การรับรู้คุณค่า ความไว้วางใจ และคุณภาพของช่องทางออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรผ่านแพลตฟอร์ม Facebook กรณีศึกษาภาคใต้

ชมพูนุท ด้วงจันทร์[1], สิริภัทร์ โชติช่วง[2], สุทธิจิตต์ เชิงทอง[3], สุชาติ เชิงทอง[4]

บทคัดย่อ

แม้งานวิจัยด้านการขายสินค้าออนไลน์จะมีจำนวนมาก แต่ยังขาดการศึกษาที่บูรณาการการรับรู้คุณค่า ความไว้วางใจ และคุณภาพช่องทางออนไลน์ในบริบท Facebook และพื้นที่ภาคใต้ งานวิจัยนี้จึงเติมเต็มช่องว่างดังกล่าว โดยวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยเหล่านี้ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตร การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่า ความไว้วางใจ และคุณภาพของช่องทางออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรผ่านช่องทางการตลาดออนไลน์ Facebook เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม โดยกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าเกษตรผ่านช่องทางออนไลน์ Facebook จำนวน 400 คน การสุ่มกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีเก็บตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression) ผลการวิจัยพบว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรผ่านช่องทางออนไลน์ (Facebook) ได้แก่ คุณภาพการบริการ คุณภาพการติดต่อผู้ใช้ และความไว้วางใจ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 คุณภาพการบริการ คุณภาพการติดต่อผู้ใช้ และความไว้วางใจ และสามารถร่วมกันทำนายการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรผ่านช่องทางออนไลน์ Facebook ของผู้บริโภคได้ร้อยละ 35.6 ดังนั้นผู้ประกอบการควรมุ่งสร้างความไว้วางใจในช่องทาง Facebook โดยเน้นความปลอดภัยด้านการชำระเงินและข้อมูลส่วนบุคคล ควบคู่กับการยกระดับคุณภาพบริการให้ส่งมอบสินค้าตรงตามสัญญาและมีนโยบายรับประกันที่ชัดเจน รวมถึงพัฒนาช่องทางให้ทันสมัยและใช้งานง่าย เพื่อสนับสนุนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

คำสำคัญ: การรับรู้คุณค่า; ความไว้วางใจ; คุณภาพของช่องทางออนไลน์; สินค้าเกษตร; การตัดสินใจซื้อ

ชื่อผู้ติดต่อบทความ: สิริภัทร์ โชติช่วง
E-mail: Siripat.c@psu.ac.th
(Received: March 5, 2024; Revised: November 4, 2024; Accepted: December 4, 2024)

[1] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. คณะศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตสุราษฎร์ธานี
E-mail: Chompunut.d@psu.ac.th
[2] ดร. คณะศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตสุราษฎร์ธานี E-mail: Siripat.c@psu.ac.th
[3] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. คณะศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตสุราษฎร์ธานี
E-mail: Suthijit.c@psu.ac.th
[4] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. โครงการจัดตั้งคณะนวัตกรรมการเกษตรและประมง มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตสุราษฎร์ธานี
E-mail: Suchart.c@psu.ac.th

Perceived Value Trust and Online Channel Quality affecting the purchasing decision Agricultural Products through Facebook: Case Study: The Southern region of Thailand

Chompunoot Duangjan[1], Siripat Chodchuang [2], Suthijit Choengthong [3], Suchart Choengthong[4]

Abstract

Although, a substantial body of research exists on online commerce, studies that integrate perceived value, trust, and online channel quality within the specific context of Facebook and the southern region of Thailand remain limited. This study addresses that gap by examining the influence of these factors on consumers' purchasing decisions for agricultural products. The objective of this research was to investigate the effects of perceived value, trust, and online channel quality on the decision to purchase agricultural products through Facebook as an online marketing channel. A quantitative research design was employed, with data collected via a structured questionnaire administered to 400 consumers who had previously purchased agricultural products through Facebook. Quota sampling was used for participant selection. Data were analyzed using percentage, mean, and stepwise multiple regression analysis. The findings revealed that service quality, user interface quality, and trust were statistically significant predictors of consumers' agricultural product purchasing decisions through Facebook at the 0.01 level of significance. Collectively, these three variables accounted for 35.6% of the variance in purchasing decisions. Based on these findings, it is recommended that entrepreneurs prioritize building consumer trust on Facebook by emphasizing payment security and personal data protection, while simultaneously enhancing service quality through reliable product delivery and transparent warranty policies. Furthermore, entrepreneurs are encouraged to continuously improve channel usability and modernize the user interface to effectively support consumer purchasing decisions.

Keywords: Perceived Value; Trust; Online Channel Quality; Agricultural Products; Purchasing Decision

Corresponding Author: Siripat Chodchuang
E-mail: Siripat.c@psu.ac.th

[1] Assistant Professor Dr. In Faculty of Liberal Art and Management Science, Prince of Songkla University, Suratthani Campus. E-mail: chompunut.d@psu.ac.th

[2] Dr. In Faculty of Liberal Art and Management Science, Prince of Songkla University, Suratthani Campus. E-mail: Siripat.c@psu.ac.th

[3] Assistant Professor Dr. In Faculty of Liberal Art and Management Science, Prince of Songkla University, Suratthani Campus. E-mail: suthijit.c@psu.ac.th

[4] Assistant Professor Dr. In Faculty of Innovative Agriculture and Fishery Establishment Project, Prince of Songkla University, Suratthani Campus. E-mail: suchart.c@psu.ac.th

1. บทนำ

เศรษฐกิจดิจิทัลเป็นรูปแบบใหม่ของระบบเศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยีดิจิทัลอยู่บนโลกออนไลน์ โดยเป็นการนำเทคโนโลยีมาช่วยเพิ่มประสิทธิภาพให้กับการดำเนินกิจกรรมทางเศรษฐกิจและสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าหรือบริการ โดยเฉพาะธุรกิจอีคอมเมิร์ซ (e-Commerce) ที่มีทิศทางที่ขยายตัวเพิ่มมากขึ้นในทุกปี การซื้อขายสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้นเช่นกัน โดยเหตุผลหลักผู้ใช้อินเทอร์เน็ตนิยมซื้อสินค้าหรือบริการทางออนไลน์เพราะราคาถูก (63.10%) รองลงมา คือ มีความหลากหลายของสินค้า (58.73%) แพลตฟอร์มใช้งานง่าย (45.81%) การจัดโปรโมชัน (44.39%) และค่าจัดส่งถูกหรือฟรี (34.10%) (Ministry of Digital Economics and Society, Electronic Transactions Development Agency, 2022) จากรายงานผลสำรวจเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2566 พบว่า การใช้โซเชียลมีเดีย ร้อยละ 72.8 คิดเป็น 52.25 ล้านคน โซเชียลมีเดียที่ใช้มากที่สุด คือ Facebook จำนวน 48.10 ล้านคน ใช้เวลาเล่นโซเชียลมีเดีย 2 ชั่วโมง 44 นาทีต่อวัน และแอปพลิเคชันที่ใช้มากที่สุด คือ Facebook (Kepios Pte. Ltd, 2023) ถึงแม้ว่าเฟซบุ๊กเป็นแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่มีคนใช้มากที่สุดแต่ก็มีการรายงานจากศูนย์รับเรื่องร้องเรียนปัญหาออนไลน์ 1212 พบว่า ปัญหาการซื้อขายสินค้าและบริการช่องทางออนไลน์ที่ได้รับการร้องเรียนมากที่สุด คือ เฟซบุ๊กเช่นกัน (Ministry of Digital Economics and Society, Electronic Transactions Development Agency, 2021) ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่นิยมซื้อสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางออนไลน์มีความกังวลในระบบความปลอดภัยของการชำระเงินและความกังวลในการส่งคืนสินค้าก็มีสัดส่วนที่สูงด้วยเช่นเดียวกัน โดยร้อยละของผู้ที่ไม่เลือกซื้อสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางออนไลน์ เนื่องจากกังวลในระบบความปลอดภัยของการชำระเงินออนไลน์มีสัดส่วนที่เพิ่มขึ้น ในปี 2564 ร้อยละ 5.40 ปี 2565 ร้อยละ 17.33 และปี 2566 ร้อยละ 23.93 ส่วนร้อยละของผู้ที่ไม่เลือกซื้อสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางออนไลน์ เนื่องจากมีความกังวลในการส่งคืนสินค้าหากสินค้ามีปัญหา ซึ่งมีสัดส่วนที่เพิ่มขึ้นเช่นกัน ในปี 2564 ร้อยละ 13.60 ปี 2565 ร้อยละ 19.77 และปี 2566 ร้อยละ 24.14 (Ministry of Digital Economics and Society, Office of the National Digital Economy and Society Commission, 2023) โดยเฉพาะในภาคใต้พบปัญหาในการซื้อสินค้าออนไลน์ ร้อยละ 50 รวมถึงปัญหาในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากที่สุด 5 อันดับ พบว่า 1) ได้รับสินค้าไม่ตรงกับที่สั่งซื้อ 2) ร้านจัดส่งสินค้าล่าช้า 3) สินค้าชำรุดใช้งานไม่ได้ 4) ชำระค่าสินค้าแล้ว แต่ไม่ได้รับของ และ 5) ร้านไม่แจ้งรายละเอียดสินค้าให้ชัดเจนและครบถ้วน (Thailand Consumers Council, 2022) จากข้อมูลข้างต้นผู้บริโภคมีการซื้อสินค้าและบริการต่างๆ ผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มมากขึ้น ซึ่งปัญหาหลักที่พบเจอเกี่ยวข้องกับการรับรู้คุณค่า ความไว้วางใจและคุณภาพของช่องทางออนไลน์ที่ผู้ประกอบการจะต้องแก้ไขปัญหาดังกล่าวเพื่อให้กลุ่มผู้บริโภคมั่นใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ เพราะช่องทางการตลาดออนไลน์เป็นหนึ่งในเครื่องมือการตลาดสำคัญที่ทำให้ธุรกิจสามารถสื่อสารกับผู้บริโภคแบบ Real-Time นอกจากนั้นยังช่วยให้ธุรกิจเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคและเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ทั่วถึงจึงทำให้ธุรกิจขนาดเล็กเข้าถึงกลุ่มลูกค้าทั่วโลก ซึ่งโซเชียลมิเดียยังเป็นช่องทางที่เข้าถึงตัวผู้บริโภคโดยตรงโดยใช้ข้อมูลและสามารถโต้ตอบระหว่างธุรกิจกับกลุ่มผู้บริโภคส่งผลให้ธุรกิจเข้าใจและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้ามากขึ้น ดังนั้น เฟซบุ๊กจึงเป็นช่องทางการตลาดที่สำคัญช่องทางหนึ่งที่จะต้องสื่อสารสร้างการรับรู้คุณค่าในตัวสินค้าและบริการ สร้างความไว้วางใจในการทำธุรกรรมผ่านช่องทางออนไลน์ รวมไปถึงคุณภาพของช่องทางการตลาดออนไลน์ต้องมีประสิทธิภาพในการติดต่อสื่อสารหรือให้ข้อมูลแก่ลูกค้าเป็นอย่างดี ครบถ้วนซึ่งเป็นปัจจัยในการนำไปสู่การตัดสินใจซื้อของลูกค้า

การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของลูกค้าในปัจจุบันมีผลมาจากหลากหลายปัจจัยไม่ว่าจะเป็นจากปัจจัยภายในหรือภายนอก (Salem, 2018) โดยเฉพาะความไว้วางใจที่เป็นปัจจัยภายในสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งสิ่งที่ลูกค้าเกิดความกังวลเมื่อต้องตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ คือ สินค้าไม่ตรงตามที่สั่งและมีความกังวลในการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์ ซึ่งจะส่งผลให้ความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Facebook ลดลง

(Srisavang & Phanich, 2021) ความไว้วางใจเป็นพื้นฐานของความสัมพันธ์ทางการติดต่อสื่อสารในการให้บริการแก่ลูกค้า ธุรกิจจึงจำเป็นต้องเรียนรู้ทฤษฎีความสัมพันธ์ใกล้ชิด เพื่อสร้างความคุ้นเคยเพื่อครองใจลูกค้า (Roy et al., 2017) และทำให้ผู้ใช้ที่เชื่อมั่นไว้วางใจที่จะพึ่งพาในเครื่องมือสังคมออนไลน์ที่เชื่อมั่นหรือไว้วางใจ โดยต้องมีความซื่อสัตย์ของผู้สร้างเครื่องมือสังคมออนไลน์หรือบริการ (Phua et al., 2017) นอกจากนั้นแล้ว ระบบออนไลน์ที่เป็นปัจจัยภายนอกต้องให้ความสำคัญในเรื่องของความเป็นประโยชน์ของข้อมูล ความปลอดภัย ความเป็นส่วนตัว ความมีชื่อเสียง การต้องการรับฟังเสียงของลูกค้า คุณภาพของช่องทางออนไลน์ (Chang et al., 2017) คุณภาพของระบบสารสนเทศออนไลน์เป็นส่วนสำคัญที่ต้องมีการออกแบบระบบที่สามารถเข้าถึงการเรียกหาข้อมูล และต้องยึดมั่นในมาตรฐานของธุรกิจเพื่อให้สามารถเข้าถึงความต้องการของลูกค้า โดยดึงดูดความสนใจจากลูกค้าหรือลูกค้ารู้สึกคุ้นเคย เกิดความสนุกสนาน สามารถเรียกร้องการเปลี่ยนแปลงและเกิดความสะดวกสบายของเจ้าหน้าที่หรือผู้เกี่ยวข้องกับระบบออนไลน์ด้วย (Dapas et al., 2019) อีกทั้งผู้พัฒนาระบบต้องมีการพัฒนาและปรับปรุงเพื่อให้คุณภาพระบบออนไลน์ดีขึ้น เพราะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ผู้ผลิต และผู้จำหน่าย เพื่อเพิ่มศักยภาพในการดำเนินกิจการหรือธุรกิจ ให้มีความคล่องตัว และสามารถเข้าถึงเป้าหมายที่ตั้งไว้อย่างคุ้มค่าและมีประสิทธิภาพ รวมไปถึงการเป็นผู้นำของการแข่งขัน (Saising, 2020) หากช่องทางในการติดต่อสื่อสารมีคุณภาพไม่ว่าจะเป็นคุณภาพของข้อมูลหรือการบริการก็จะส่งผลต่อการสร้างการรับรู้คุณค่าของสินค้าหรือบริการไปยังกลุ่มลูกค้าได้เป็นอย่างดี การที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้คุณภาพของสินค้าหรือการบริการได้ดีจะส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า (Sharma & Klein, 2020) การรับรู้คุณภาพจะเป็นตัวกำหนดมุมมองของผู้บริโภคที่มีเหนือกว่าสินค้าหรือบริการเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งซึ่งการรับรู้คุณภาพจะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค (Aaker, 1996) ความนิยมของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ในปัจจุบันมีประเภทสินค้าที่หลากหลาย เช่น เสื้อผ้าแฟชั่น เครื่องสำอาง ความงาม อุปกรณ์กีฬา อุปกรณ์ไอที สินค้าสุขภาพ ของใช้ในบ้าน อาหาร และสินค้าเกษตร เป็นต้น

ประเทศไทยเป็นประเทศเกษตรกรรมที่มีผลผลิตทางการเกษตรออกสู่ตลาดตลอดปี ธุรกิจการเกษตรจึงมีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศไทยเป็นอย่างมาก เนื่องจากธุรกิจการเกษตรเกี่ยวข้องและมีความสัมพันธ์กับธุรกิจต่างๆ ภายในประเทศ ไม่ว่าจะเป็นทางตรงหรือทางอ้อม เช่น ธุรกิจอาหาร ธุรกิจเครื่องนุ่งห่ม ธุรกิจเครื่องจักรกลเกษตร ปัจจุบันการผลิตสินค้าเกษตรเป็นการผลิตเพื่อการค้ามากขึ้น และยังพัฒนาจากการผลิตที่เน้นการผลิตที่มีคุณภาพมาตรฐาน และการแปรรูปสินค้าเกษตรเพื่อเพิ่มมูลค่าเพื่อจำหน่ายทั้งในประเทศและต่างประเทศ ในส่วนของการค้าขายสินค้าทางการเกษตรได้มีการนำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) มาใช้เพื่อมุ่งเน้นการตลาดสมัยใหม่ โดยมีการใช้เครื่องมือทางสื่อสังคมออนไลน์เพื่อใช้ในการสนับสนุนและการแนะนำสินค้าให้เป็นที่รู้จักไปทั่วโลกเป็นการเพิ่มศักยภาพและการแข่งขันทางการค้าให้สินค้าเกษตรของประเทศไทย (Bundej, 2019) อีกทั้ง E-Commerce ช่วยให้ภาคการเกษตรขยายตัวและมีช่องทางการขายออนไลน์ที่รองรับอย่างหลากหลาย โดยเกษตรกรและผู้ประกอบการในภาคการเกษตรสามารถตั้งเป้าหมายในการขยายตลาดและเร่งปรับตัวเพื่อใช้ประโยชน์จาก E-Commerce ในการขายและการกระจายสินค้าซึ่งจะช่วยให้เกษตรกรและ SMEs เข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น ทั้งยังสามารถกระจายผลผลิตหรือจำหน่ายสินค้าได้สะดวกโดยไม่ต้องผ่านคนกลาง (Thamrongarjariyakul, 2022) และยังเป็นการสอดรับกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนรูปแบบการซื้อสินค้าที่ต้องการความสะดวกสบายและเน้นสินค้าที่มีคุณภาพมาตรฐานมากยิ่งขึ้น จากความสำคัญของการขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ที่กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความนิยมซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์โดยเฉพาะ Facebook และในปัจจุบันสินค้าเกษตรก็เป็นสินค้าที่มุ่งเน้นสร้างศักยภาพทางช่องทางการตลาดออนไลน์เช่นเดียวกัน จึงเป็นที่มาที่ทางผู้วิจัยเห็นถึงช่องว่างและความสำคัญของการศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า ความไว้วางใจ และคุณภาพของช่องทางออนไลน์ที่มีอิทธิผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรผ่านช่องทางการตลาดออนไลน์ เพื่อนำผลที่ได้ไปใช้พัฒนาปรับปรุงช่องทางการตลาดออนไลน์ของสินค้าเกษตรอื่นๆ ต่อไป

2. วัตถุประสงค์

2.1 เพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรผ่านช่องทางออนไลน์ (Facebook)
2.2 เพื่อศึกษาความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรผ่านช่องทางออนไลน์ (Facebook)
2.3 เพื่อศึกษาคุณภาพของข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรผ่านช่องทางออนไลน์ (Facebook)
2.4 เพื่อศึกษาคุณภาพบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรผ่านช่องทางออนไลน์ (Facebook)
2.5 เพื่อศึกษาคุณภาพการติดต่อผู้ใช้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรผ่านช่องทางออนไลน์ (Facebook)

3. การทบทวนวรรณกรรม กรอบแนวคิด และสมมติฐานการวิจัย

3.1 การทบทวนวรรณกรรม

3.1.1 การรับรู้คุณค่า คือ การที่ลูกค้าได้ประเมินอรรถประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าและบริการบนพื้นฐานที่ตนเองสามารถรับรู้ได้ว่าอะไรคือสิ่งที่ได้รับ อะไรคือสิ่งที่ต้องจ่ายไป (Kang & Numkung, 2024) ซึ่งหากธุรกิจใดที่สามารถส่งมอบคุณค่าที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าจะทำให้ธุรกิจมีจุดแข็งที่แตกต่างและเกิดความสามารถในการแข่งขันได้ในระยะยาว (Yin & Qiu, 2021) ธุรกิจควรตระหนักถึงความสำคัญของการรับรู้คุณค่าที่เพิ่มขึ้น เพราะการรับรู้คุณค่าของสินค้าหรือบริการส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อ ความพึงพอใจ ความตั้งใจในการบอกต่อ และการกลับมาซื้อหรือใช้บริการซ้ำในช่วงเวลาหลังการซื้อไปแล้ว (Miao et al., 2022) โดยเฉพาะการรับรู้คุณค่าในคุณภาพของสินค้าเกษตรที่เกี่ยวกับพืช ต้องให้ความสำคัญในคุณค่าที่เกี่ยวกับคุณภาพมาตรฐาน ภาพลักษณ์ ข้อมูลสำคัญบนบรรจุภัณฑ์ และความคุ้มค่ากับราคาที่จ่าย (Jutatipat & Saichana, 2023) การรับรู้คุณค่าจึงเป็นหนึ่งปัจจัยที่ดีที่สุดที่ช่วยธุรกิจมีความโดดเด่นแตกต่างจากคู่แข่งขัน และปรับปรุงตำแหน่งการแข่งขัน ด้านการบริการได้ (Chen, 2023) นอกจากนี้แล้วคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้มีความสำคัญต่อการตลาดของธุรกิจ เนื่องจากสามารถปรับเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภคและนำไปสู่พฤติกรรมการตัดสินใจที่แตกต่างกัน คุณค่าการรับรู้มีน้ำหนักมากกว่าความพึงพอใจของผู้บริโภคในการกำหนดพฤติกรรมหลังการซื้อของผู้บริโภค (Hidayat et al., 2021) จากการศึกษาของ Yang et al. (2021) ได้ทำการศึกษาคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้และพฤติกรรมการซื้อแรงกระตุ้นในการค้าบนมือถือ: ผลกระทบในระดับปานกลางของอิทธิพลทางสังคม ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้คุณค่าโดยเฉพาะคุณค่าทางประโยชน์ส่งผลกระทบโดยตรงอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ อีกทั้ง Sharma and Klein (2020) ได้ศึกษาการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคที่มีความสำคัญต่อการซื้อแบบกลุ่มออนไลน์โดยมีตัวแปรด้านคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ ความไว้วางใจที่รับรู้ และความอ่อนไหวต่ออิทธิพลระหว่างบุคคลที่จะส่งผลต่อความตั้งใจของผู้บริโภคในการมีส่วนร่วมในการซื้อแบบกลุ่มทางออนไลน์ ซึ่งผลการวิจัยพบว่า คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้เป็นความสัมพันธ์ที่สำคัญที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ และ Pennanen et al. (2023) ศึกษาเกี่ยวกับบทบาทสื่อกลางเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพเมื่อคาดการณ์แนวโน้มที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อขนมและเครื่องดื่มจากพืช ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้คุณค่าที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพสามารถทำนายแนวโน้มการซื้อของขบเคี้ยวที่ดื่มจากพืชได้ในเชิงบวก ในทางกลับกันการรับรู้คุณค่าที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพของของว่างที่ดื่มได้มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับแรงจูงใจในการเลือกอาหารที่มีความดีต่อสุขภาพด้วยเช่นกัน

3.1.2 ความไว้วางใจ คือพื้นฐานของความสัมพันธ์ทางการติดต่อสื่อสารในการให้บริการแก่ลูกค้า (Kouser et al., 2018) ซึ่งส่งผลต่อความตั้งใจต่อการตัดสินใจกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งด้วยเช่นกัน (Jadil et al., 2022) และเป็นสิ่งสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้า (You et al., 2022) ความไว้วางใจที่มาจากความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้บริโภคและธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มุ่งเน้นถึงความสำคัญหรือความรู้สึกของลูกค้าที่มาจากความเชื่อมั่น (Confidence)

ความน่าเชื่อถือ (Reliability) และความซื่อสัตย์ (Integrity) โดยผู้บริโภคจะให้ผู้ที่ได้รับความไว้วางใจได้กระทำทุกวิถีทางในการปกป้องผลประโยชน์และไม่เอารัดเอาเปรียบ เช่น การชำระเงิน ความปลอดภัยของข้อมูล การมีชื่อเสียงที่ดีเชื่อถือได้ (Sung et al., 2023) ความไว้วางใจมีความสำคัญอย่างยิ่งในการทำธุรกรรมผ่านช่องทางออนไลน์ที่มีความไม่แน่นอนสูงเนื่องจากความไว้วางใจก่อให้เกิดผลตอบแทนที่เป็นบวกและลดความเสี่ยงที่รับรู้ให้กับลูกค้าและเป็นการระบุทางเลือกที่หลากหลาย (Kamal et al., 2020) ในการทำธุรกิจผ่านช่องทางออนไลน์ความไว้วางใจจะช่วยให้ลูกค้าสามารถแบ่งปันข้อมูลซื้อสินค้าและปฏิบัติตามคำแนะนำของผู้ขาย โดยผู้ขายสามารถสร้างความไว้วางใจทางออนไลน์ผ่านการพูดคุยและการแลกเปลี่ยนที่สมบูรณ์ยิ่งขึ้นในการโต้ตอบ (Gong et al., 2021) เมื่อผู้บริโภครู้สึกมั่นใจมากพอที่จะซื้อขายกับผู้ขายความพึงพอใจของลูกค้าก็มีแนวโน้มมากขึ้น ในกระบวนการสร้างความไว้วางใจและลดการรับรู้ความเสี่ยงความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ (Tasin, 2017) และความไว้วางใจยังเป็นสื่อกลางของความสัมพันธ์ของการรับรู้คุณค่าของสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ (Roy et al., 2017) จากการศึกษาของ Hanaysha (2022) ที่ศึกษาเรื่องผลกระทบของฟีเจอร์การตลาดบนโซเชียลมีเดียต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในอุตสาหกรรมฟาสต์ฟู้ด ความไว้วางใจในแบรนด์ในฐานะตัวกลาง พบว่าความสำคัญของความไว้วางใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และ Wu et al. (2022) ศึกษารูปแบบการตัดสินใจซื้อโซเชียลคอมเมิร์ซพร้อมเครือข่ายที่เชื่อถือได้และข้อมูลการตรวจสอบสินค้า พบว่าการตัดสินใจซื้อที่ไม่มีประสบการณ์ผู้ซื้อจะมีทัศนคติเรื่องความเสี่ยงแต่หากผู้ขายสามารถสร้างความไว้วางใจอย่างแพร่หลายและมองเห็นสิ่งที่เกิดขึ้นจริงจากข้อมูลสินค้าได้ ผู้ซื้อก็จะสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้ซึ่งจากผลดังกล่าวมองเห็นถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรด้านความไว้วางใจที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผ่านโซเชียลคอมเมิร์ซที่ชัดเจนมาก อีกทั้งการตัดสินใจซื้อสินค้าในช่องทางออนไลน์หากผู้ซื้อไม่มีประสบการณ์หรือข้อมูลย่อมที่จะขาดความไว้วางใจแต่หากมีประสบการณ์แล้วก่อให้เกิดความไว้วางใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่ง่ายและรวดเร็วขึ้น Jadil et al. (2022) ศึกษาการทำความเข้าใจปัจจัยขับเคลื่อนของความไว้วางใจทางออนไลน์และความตั้งใจที่จะซื้อบนเว็บไซต์: มุมมองของตลาดเกิดใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ความไว้วางใจและทัศนคติทางออนไลน์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อและ Suwanjatuporn et al. (2019) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าเกษตรปลอดสารพิษของผู้บริโภคผ่านทางตลาดสินค้าออนไลน์พบว่าในมุมมองความไว้วางใจผู้ผลิตหรือผู้ขายต้องซื่อสัตย์ต่อลูกค้าทั้งในเรื่องคุณภาพสินค้าและการชำระเงิน

3.1.3 คุณภาพของช่องทางออนไลน์ คือ คุณภาพของระบบสารสนเทศที่เหมาะกับการใช้งานตรงกับความต้องการของผู้ใช้งาน ซึ่งคุณภาพของระบบสารสนเทศมีองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับประโยชน์ใช้สอย ความง่ายในการใช้งาน ความง่ายในการเข้าถึง ความมีเสถียรภาพและเวลาในการตอบสนองของระบบสารสนเทศ (Systems Quality) (Tam & Oliveira, 2016) คุณภาพของระบบสารสนเทศถือเป็นตัววัดหลักของระบบสารสนเทศออนไลน์ ทั้งนี้ความต้องการของผู้บริโภคในการใช้งานจะไม่ยึดติดกับซอฟต์แวร์ฮาร์ดแวร์เครือข่าย ข้อมูล และบุคลากรที่กำลังใช้ระบบสารสนเทศนั้นอยู่ซึ่งสามารถพิจารณาได้จาก ความเชื่อมั่นในระบบ (Kouser et al., 2018) การตัดสินใจซื้อผ่านช่องทางออนไลน์มีปริมาณที่เพิ่มมากขึ้น ผู้บริโภคต้องการความสะดวกในการตัดสินใจซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ (Fernandes et al., 2021) คุณภาพของระบบสารสนเทศเป็นการแสดงให้เห็นถึงการออกแบบระบบที่สามารถเข้าถึงและเกิดความสอดคล้องกับผู้บริโภคคนสุดท้าย ทั้งนี้มีการค้นหาข้อมูล และยึดมั่นในมาตรฐานการให้บริการของธุรกิจส่งผลให้สามารถเข้าถึงความต้องการของลูกค้า ทั้งนี้คุณภาพของระบบสารสนเทศสามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภทดังนี้ 1) คุณภาพของระบบโครงสร้าง 2) คุณภาพของข้อมูล และ 3) คุณภาพของบริการ (Dalimunthe & Suryani, 2024; Gorla et al., 2010) แต่เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า คุณภาพของระบบโครงสร้างไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผู้วิจัยจึงเลือกตัวแปรย่อยเพียง 2 ตัว คือ คุณภาพของข้อมูล และคุณภาพของบริการ และเพิ่มตัวแปรคุณภาพของการติดต่อผู้ใช้ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรผ่านช่องทางออนไลน์ (Markun et al., 2019; Soteriou & Chase, 1998) ซึ่งสอดคล้องกับ Bundej (2019) ศึกษาแนวโน้มการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับสินค้าเกษตรของประเทศไทยที่พบว่า คุณภาพของ

ช่องทางออนไลน์สำหรับการขายสินค้าเกษตรให้ความสำคัญกับข้อมูลที่ถูกต้อง น่าเชื่อถือเพื่อสร้างความมั่นใจ และสินค้ามีนโยบายการรับประกัน การส่งคืนได้ อีกทั้งมีส่วนลดหรือราคาที่จูงใจ นอกจากนี้ต้องมีความปลอดภัยและสะดวกในการชำระเงินด้วยเช่นกัน

คุณภาพของข้อมูล คือ ข้อมูลที่มีคุณภาพสูง พอที่จะใช้ในการดำเนินงานตัดสินใจ และวางแผนได้ (Huang & Zhou, 2019) ซึ่ง Yoo et al. (2023) กล่าวในประเด็นที่มองถึงการนำไปใช้งานว่า คุณภาพของข้อมูล คือ ข้อมูลที่เหมาะสมกับการใช้งาน และตรงตามวัตถุประสงค์ โดยผู้ใช้สามารถเข้าถึงข้อมูลได้อย่างถูกต้องด้วย โดยมิติคุณภาพของข้อมูลที่สำคัญ ได้แก่ ความถูกต้องของข้อมูล ความสอดคล้อง ความครบถ้วนสมบูรณ์ ความทันต่อการใช้งานหรือทันเวลา และความเกี่ยวข้องกัน (Kang & Numkung, 2024) เมื่อข้อมูลของช่องทางออนไลน์มีคุณภาพที่ดีสามารถทำให้ธุรกิจที่ขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มีความน่าเชื่อถือส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายมากขึ้น (Sanohkham, 2019) เพราะผู้บริโภคสามารถรับรู้และเข้าถึงข้อมูล ประสิทธิภาพของระบบ และการบริการโดยตรงจากการใช้งานจริง ทั้งในเรื่องของความครบถ้วนและความถูกต้องสมบูรณ์ของข้อมูล (Suwannatharn & Ratsameeteth, 2021) จากการศึกษาของ Fernandes et al. (2021) ศึกษาการวัดปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของนักช้อปออนไลน์: การพัฒนาขนาดและการตรวจสอบ ซึ่งปัจจัยที่วัดมีหลายหลายปัจจัยด้วยกันหนึ่งในนั้นคือคุณภาพของข้อมูลซึ่งจากผลการศึกษาพบว่าแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคค้นหาในสภาพแวดล้อมออนไลน์ซึ่งส่งผลให้ตัดสินใจซื้อในการค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางอินเทอร์เน็ตรูปแบบการช็อปปิ้งออนไลน์เติบโตอย่างรวดเร็วโดยมีร้านค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์ ตลาดออนไลน์ และการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้น ดังนั้นแสดงให้เห็นว่าคุณภาพของข้อมูลที่ลูกค้าทำการค้นหาจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ Suwannatharn and Ratsameeteth (2021) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกองทุนออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชั่นในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาคือเพื่อศึกษาปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง และปัจจัยด้านคุณภาพระบบสารสนเทศที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกองทุนออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันเพื่อการลงทุนใน ผลการวิจัยด้านคุณภาพระบบสารสนเทศพบว่า ในด้านคุณภาพของข้อมูล คุณภาพระบบ คุณภาพการบริการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกองทุนออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันอย่างมีนัยสำคัญ

คุณภาพการบริการ เป็นความสามารถในการตอบสนองความต้องการของธุรกิจในการให้บริการซึ่งคุณภาพการบริการเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่จะสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่งขันได้ โดยเฉพาะการบริการให้กับลูกค้าในการขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ที่จะต้องเน้นในเรื่องการส่งมอบสินค้าและบริการตามสัญญา นโยบายการรับคืนสินค้า ช่องทางการชำระเงิน (Chen, 2023; Qalati et al., 2019) การให้บริการส่วนบุคคลที่ดีต่อลูกค้าในด้านต่างๆ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ขายผ่านช่องทางออนไลน์ที่ง่ายขึ้น (Ali et al., 2021) อีกทั้งเมื่อลูกค้าเกิดความประทับใจและพึงพอใจในบริการส่งผลให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นตัวกระตุ้นทำให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำหรือกลับมาใช้บริการ (Vannij & Chaiprasit, 2022) จากการศึกษาของ Suwannatharn and Ratsameeteth (2021) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกองทุนออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยคุณภาพระบบสารสนเทศในด้านคุณภาพการบริการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกองทุนออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันอย่างมีนัยสำคัญ อีกทั้ง Dapas et al. (2019) ได้ศึกษาเรื่องผลกระทบของคุณภาพบริการและคุณภาพเว็บไซต์ของ Zalora.com ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและความตั้งใจในการซื้อ ซึ่งพบว่าคุณภาพของการบริการที่ทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือทั้งในเรื่องการส่งมอบสินค้าหรือบริการตามที่สัญญาไว้ และการรับประกันหรือมีนโยบายรับคืน อีกทั้งมองในเรื่องราคาที่ดึงดูดใจ ปัจจัยเหล่านี้ที่เป็นคุณภาพด้านการบริการมีผลในเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้ออีกทั้งมีผลต่อความตั้งใจในการซื้อของลูกค้าด้วยเช่นกัน ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ความตั้งใจในการซื้อของลูกค้าได้รับผลกระทบในเชิงบวกจากคุณภาพบริการ การตัดสินใจซื้อของลูกค้าได้รับผลกระทบจากความตั้งใจซื้อของลูกค้า

คุณภาพการติดต่อผู้ใช้ เป็นหนึ่งในคุณลักษณะที่จำเป็นต่อการขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งเป็นการติดต่อปฏิสัมพันธ์กันระหว่างลูกค้าและผู้ให้บริการทางออนไลน์หรือผู้ขายที่เป็นการสร้างคุณภาพความแตกต่างในการ

ขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ (Lin et al., 2016) การติดต่อลูกค้าเพื่อให้บริการลูกค้าหรือช่วยเหลือลูกค้าในด้านต่างๆ เช่น การสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม การแก้ไขปัญหา และการรับข้อร้องเรียนของลูกค้า เป็นต้น ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่จะช่วยให้ธุรกิจโดดเด่นกว่าคู่แข่ง โดยจะทำให้ลูกค้านั้นเกิดความภักดีต่อตราสินค้า ผลิตภัณฑ์และร้านค้า การซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์แม้ว่ามีเทคโนโลยีต่างๆ เข้ามาช่วยให้เกิดความสะดวก รวดเร็วและปลอดภัยมากขึ้น แต่ในบางครั้งเทคโนโลยีก็ยังไม่สามารถตอบสนองความต้องการต่างๆ หรือยังไม่สามารถแก้ไขปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นได้จากการซื้อขายผ่านช่องทางออนไลน์ (Cruz-Ros & Gonzalez-Cruz, 2015) ดังนั้น การติดต่อผู้ใช้หรือติดต่อลูกค้าถือเป็นเครื่องมือด้านคุณภาพอย่างหนึ่งที่สำคัญต่อธุรกิจที่ขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ที่จะทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าได้เร็วขึ้น (Mangkornsila & Soontornsamai, 2022)

3.1.4 การตัดสินใจซื้อ เป็นกระบวนการคิดโดยใช้เหตุผลในการเลือกสิ่งใด สิ่งหนึ่งจากหลายทางเลือกที่มีอยู่เพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุด และเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองให้มากที่สุด (Hanaysha, 2022) ซึ่งปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้ามาจากทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก ปัจจัยภายใน ได้แก่ ความเชื่อและเจตคติ ความรู้ บุคลิกภาพ การรับรู้ วิถีชีวิต บทบาทและสถานภาพ ในทางกลับกัน ปัจจัยภายนอก ได้แก่ วัฒนธรรม กลุ่มสมาชิก และชนชั้นทางสังคม (Salem, 2018) ปัจจุบันผู้บริโภคมีความสะดวกสบายมากขึ้นในการใช้ช่องทางอินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดียในการค้นหาข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าก่อนทำการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นช่องทางออนไลน์จึงเป็นช่องทางที่ทรงพลังสำหรับการสื่อสารและปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าด้วยต้นทุนที่ต่ำด้วยการใช้เครือข่ายโซเชียลมีเดียในการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าตามที่ต้องการได้อย่างรวดเร็ว (Gkikas et al., 2022) โดยเฉพาะสินค้าเกษตรในปัจจุบันผู้บริโภคมองว่าการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรผ่านช่องทางออนไลน์กมีความสะดวกและประหยัดเวลาในการเดินทาง สามารถค้นหาข้อมูลสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้า อีกทั้งมีการจัดส่งสินค้าตรงตามเวลาและไม่ต้องเสียเวลาเดินทางไปซื้อสินค้ายังแหล่งผลิตหรือร้านค้า (Satan et al., 2021) ซึ่งคุณสมบัติทางเทคโนโลยีโดยเฉพาะคุณภาพของช่องทางออนไลน์มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ (Zheng et al., 2019) แหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคค้นหาในสภาพแวดล้อมของช่องทางออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซึ่งเป็นที่สนใจในการขายสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต (Fernandes et al., 2021) ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยเหตุผลหลายๆ เหตุผลรวมถึงคุณค่าของสินค้าที่แตกต่าง ซึ่งถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้คุณค่าของสินค้าได้เป็นอย่างดีก็จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น (Yang et al., 2021). อีกทั้งการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับการรับรู้คุณค่าและความไว้วางใจซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อ (Sharma & Klein 2020; Yang, et al., 2021) ดังนั้น จึงสรุปได้ว่าปัจจัยทางด้านการรับรู้คุณค่าความไว้วางใจและคุณภาพของช่องทางออนไลน์เป็นปัจจัยสำคัญที่อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านช่องทางออนไลน์

ตารางที่ 1 สรุปการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัย

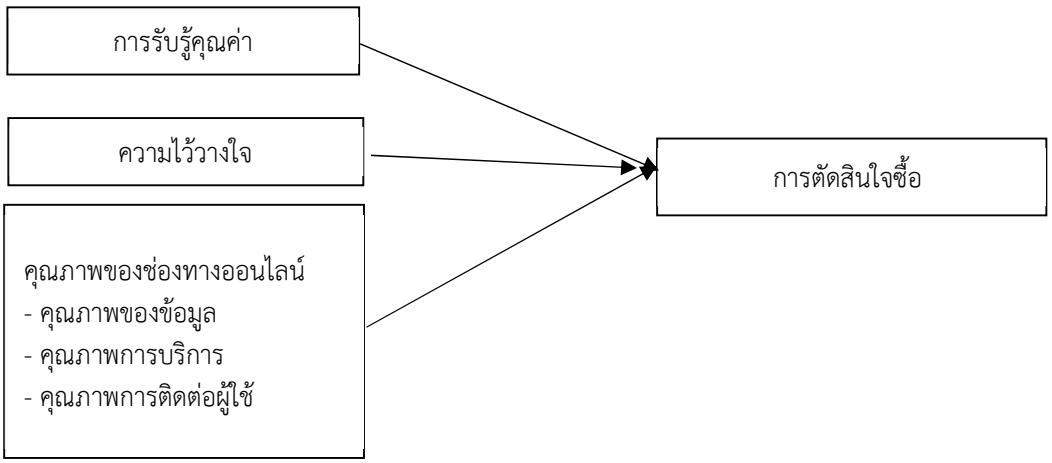
เรื่องที่ศึกษา	การรับรู้คุณค่า	ความไว้วางใจ	คุณภาพของข้อมูล	คุณภาพการบริการ	คุณภาพการติดต่อผู้ใช้	การตัดสินใจซื้อ
Yang et al. (2021)	✓					✓
Sharma and Klein (2020)	✓	✓				✓
Pennanen et al. (2023)	✓					
Hanaysha (2022)		✓				✓
Jadil et al. (2022)		✓				✓
Wu et al. (2022)		✓				✓

ตารางที่ 1 สรุปการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัย (ต่อ)

เรื่องที่ศึกษา	การรับรู้คุณค่า	ความไว้วางใจ	คุณภาพของข้อมูล	คุณภาพการบริการ	คุณภาพการติดต่อผู้ใช้	การตัดสินใจซื้อ
Fernandes et al. (2021)			✓			✓
Suwannatharn and Ratsameeteth (2021)			✓	✓		✓
Dapas et al. (2019)				✓		
Soteriou and Chase (1998)					✓	
Markun et al. (2019)					✓	

3.2 กรอบแนวคิด

จากการทบทวนวรรณกรรมการรับรู้คุณค่า ความไว้วางใจ และคุณภาพของช่องทางออนไลน์เป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในบริบทพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยการรับรู้คุณค่าช่วยสะท้อนความคุ้มค่าในการซื้อ ความไว้วางใจช่วยลดความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้ ขณะที่คุณภาพของช่องทางออนไลน์ส่งผลต่อประสบการณ์การใช้งานและความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูล ซึ่งปัจจัยเหล่านี้มีความสัมพันธ์เชิงสนับสนุนกันและร่วมกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากความสัมพันธ์ข้างต้นผู้วิจัยจึงได้กำหนดกรอบแนวคิดไว้ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

3.3 สมมติฐานการวิจัย

3.3.1 การรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรผ่านช่องทางออนไลน์ (Facebook)
3.3.2 ความไว้วางใจของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรผ่านช่องทางออนไลน์ (Facebook)
3.3.3 คุณภาพของข้อมูลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรผ่านช่องทางออนไลน์ (Facebook)
3.3.4 คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรผ่านช่องทางออนไลน์ (Facebook)
3.3.5 คุณภาพการติดต่อผู้ใช้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรผ่านช่องทางออนไลน์ (Facebook)

4. วิธีดำเนินการวิจัย

4.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าเกษตรออนไลน์ผ่านช่องทางการตลาดออนไลน์ (Facebook) ในเขตจังหวัดภาคใต้ โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าเกษตรออนไลน์ผ่านช่องทางการตลาดออนไลน์ (Facebook) ในเขตจังหวัดภาคใต้ ประกอบด้วย สุราษฎร์ธานี นครศรีธรรมราช ภูเก็ต และสงขลาซึ่งเป็นจังหวัดที่เป็นศูนย์กลางทางการค้าขายและเศรษฐกิจของภาคใต้ (Office of the National Economic and Social Development Council, 2021) และมีการเชื่อมต่ออินเตอร์เน็ตสูงที่สุดใน 4 ลำดับแรกของภาคใต้ (Ministry of Digital Economics and Society, National Statistical Office, 2023) จึงเป็นกลุ่มตัวอย่างในการเก็บข้อมูลในครั้งนี้ โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำครั้งนี้ผู้วิจัยใช้สูตรของ W.G. Cochran โดยผู้วิจัยกำหนดค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการจะสุ่มจากประชากรทั้งหมด 50% หรือ 0.5 มีค่าระดับความเชื่อมั่น 95% ยอมรับค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับ 5% หรือ 0.05 (Cochran, 1997) ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำจะคำนวนได้เท่ากับ 384 คน

4.2 เทคนิคการสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง ผ่านวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้หลักความน่าจะเป็นในการสุ่มตัวอย่าง (Nonprobability Sampling) โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) เพื่อให้เกิดความชัดเจนต่อการแบ่งสัดส่วนในการเก็บข้อมูลที่เหมาะสมโดยใช้วิธีเก็บกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำในแต่ละจังหวัดจำนวน 100 คน จำนวน 4 จังหวัด ประกอบด้วย จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำนวน 100 คน จังหวัดนครศรีธรรมราช จำนวน 100 คน จังหวัดภูเก็ต จำนวน 100 คน และจังหวัดสงขลา จำนวน 100 คน รวม 400 คน

4.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล วิธีวิเคราะห์ การแปลผล

4.3.1 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วนดังนี้ 1) ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม 2) การรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค 3) ความไว้วางใจของผู้บริโภค 4) คุณภาพของช่องทางออนไลน์ (Facebook) 5) การตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรผ่านช่องทางออนไลน์ (Facebook) ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบสอบถามมาตรส่วนประมาณค่า 5 ระดับของ Likert Scale (Likert, 1961) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนตามมาตรวัด (Rating Scale) มี 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด สำหรับการแปลความหมายของผลค่าเฉลี่ย ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
4.21 - 5.00	มีความคิดเห็นด้วยมากที่สุด
3.51 - 4.50	มีความคิดเห็นด้วยมาก
2.51 - 3.50	มีความคิดเห็นด้วยปานกลาง
1.51 - 2.50	มีความคิดเห็นด้วยน้อย
1.00 - 1.50	มีความคิดเห็นด้วยน้อยที่สุด

4.3.2 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

1) ความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา (Content Validity) โดยการคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของการ วิจัย (Index of Item Objective Congruence: IOC) โดยมีการตรวจสอบคุณภาพ

ของเครื่องมือ โดยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คนที่มีความเชี่ยวชาญในเรื่องที่วิจัยโดยมีการตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์และการใช้ภาษา โดย ถ้าค่า IOC (คะแนนเฉลี่ย) เกิน 0.50 ขึ้นไป (Ong-iam, & Vijitvetchpaisarn, 2018) ถือว่าข้อคำถามนั้นใช้ได้ อีกทั้งตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือทั้งความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถามว่าครอบคลุมตัวแปรแต่ละตัวที่ต้องการศึกษาหรือไม่และมีความเหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้เพียงใด รวมทั้งการตรวจสอบการใช้ภาษา แล้วนำกลับมาปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้ได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์ ก่อนจะนำไปทดสอบต่อไป ผลจากการทดสอบการคำนวณหาค่าความสอดคล้องพบว่า ค่าความสอดคล้องอยู่ระหว่าง 0.80-1.00 ทุกข้อ

2) การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการนำเครื่องมือไปทดลองเก็บจำนวน 30 ชุดเพื่อหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่าของครอนบาค (Cronbach’s Apha Coefficient) ค่าที่ได้จะต้องมีค่าเท่ากับหรือมากกว่า 0.70 จึงจะถือว่าแบบสอบถามนั้นสามารถนำไปใช้ในการวิจัยได้ (Nunnally & Bernstein, 1994) ดังนั้นการวัดความน่าเชื่อถือของข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ทำการเก็บมามีค่าระหว่าง 0.842–0.912 ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้จึงสรุปได้ว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ

4.3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินเก็บข้อมูลด้วยการแจกแบบสอบถามและรับกลับคืนด้วยตนเอง ผ่านการแจกแบบสอบถามให้กับผู้ที่เข้ามาใช้บริการห้างสรรพสินค้าต่างๆ รวมถึงย่านธุรกิจที่อยู่ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี นครศรีธรรมราช ภูเก็ต และสงขลาที่ผู้วิจัยได้ทำการเลือกไว้ 4 จังหวัด จังหวัดละ 100 คน รวม 400 คน ก่อนแจกแบบสอบถามผู้ศึกษาจะถามผู้ตอบแบบสอบถามก่อนทุกครั้งว่าต้องเป็นผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าเกษตรออนไลน์ผ่านช่องทางการตลาดออนไลน์ (Facebook) มาก่อน

4.3.4 วิธีวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย

1. การวิเคราะห์และการแจกแจงรายละเอียดตัวแปร โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา คือ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการอธิบายข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อสินค้าเกษตรผ่านช่องทางออนไลน์ (Facebook) และตัวแปรต่างๆ

2. สถิติที่ใช้ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

การหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) โดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach)

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบการละเมิดข้อสมมติ

- การวิเคราะห์ค่าความเบ้ (Skewness) และความโด่ง (Kurtosis)
- การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product-Moment Correlation)
- การทดสอบเงื่อนไข (Multicollinearity) ด้วยใช้ค่าสถิติ Tolerance และค่า Variance Inflation Factor (VIF)

4. การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression) เพื่อหาอิทธิพลระหว่างตัวแปรอิสระ คือ การรับรู้คุณค่า ความไว้วางใจ และคุณภาพของช่องทางออนไลน์ที่มีต่อตัวแปรตามคือ การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

5. ผลการวิจัยและอภิปรายผล

5.1 ผลการวิจัย

5.1.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 321 คน คิดเป็นร้อยละ 66.9 มีอายุ 15 - 25 ปี จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 42.7 สถานภาพโสด จำนวน 313 คน คิดเป็นร้อยละ 65.2 การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 337 คน คิดเป็นร้อยละ 70.2 อาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 รายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อย 37.9 จำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 - 6 คน จำนวน 291 คน คิดเป็นร้อยละ 60.6

5.1.2 ข้อมูลการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับรู้คุณค่าการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรผ่านช่องทางออนไลน์ (Facebook)

การรับรู้คุณค่า (Perceived Value)	$\overline{X}$	S.D	ระดับการรับรู้คุณค่า
1. สินค้าที่ขายผ่านช่องทางออนไลน์ (Facebook) มักจะเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี	3.50	.789	มาก
2. สินค้าที่ขายผ่านช่องทางออนไลน์ (Facebook) ง่ายต่อการแลกเปลี่ยน	3.14	1.196	ปานกลาง
3. สินค้าที่ขายผ่านช่องทางออนไลน์ (Facebook) มีราคาที่สมเหตุสมผล	3.67	.832	มาก
4. สามารถหาซื้อสินค้าที่หายาก หรือไม่มีขายที่อื่นผ่านช่องทางออนไลน์ (Facebook)	4.13	.956	มาก
5. สินค้าที่ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ (Facebook) ให้ความคุ้มค่ากับราคามากกว่าการซื้อสินค้าจากแหล่งอื่น	3.51	.837	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	**3.59**	**.522**	**มาก**

จากตารางที่ 2 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.59) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า สามารถหาซื้อสินค้าที่หายาก หรือไม่มีขายที่อื่นผ่านช่องทางออนไลน์ (Facebook) มีระดับการรับรู้คุณค่ามากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.13) รองลงมา คือ สินค้าที่ขายผ่านช่องทางออนไลน์ (Facebook) มีราคาที่สมเหตุสมผล ($\overline{X}$ = 3.67) และ สินค้าที่ขายผ่านช่องทางออนไลน์ (Facebook) ง่ายต่อการแลกเปลี่ยน มีระดับการรับรู้คุณค่าน้อยที่สุด ($\overline{X}$ = 3.14)

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความไว้วางใจการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรผ่านช่องทางออนไลน์ (Facebook)

ความไว้วางใจ (Trust)	$\overline{X}$	S.D	ระดับความไว้วางใจ
1. ความไว้วางใจในการชำระเงินค่าสินค้าแก่ผู้ขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ (Facebook)	3.24	.955	ปานกลาง
2. ช่องทางออนไลน์ (Facebook) มีการรักษาความปลอดภัยในข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้งาน ซึ่งสามารถสร้างความมั่นใจในการสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์(Facebook)	3.10	.997	ปานกลาง
3. ชื่อเสียงที่ดีของช่องทางออนไลน์ (Facebook) สามารถสร้างความเชื่อมั่นในการสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์(Facebook)	4.28	.854	มากที่สุด
4. โดยภาพรวมมีความไว้วางใจในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ (Facebook)	3.59	.802	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	**3.55**	**.585**	**มาก**

จากตารางที่ 3 พบว่า ระดับความความไว้วางใจ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.55) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ชื่อเสียงที่ดีของช่องทางออนไลน์ (Facebook) สามารถสร้างความเชื่อมั่นในการสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ (Facebook) มีระดับความไว้วางใจมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.28) รองลงมา คือ โดยภาพรวมมีความไว้วางใจในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ (Facebook) ($\overline{X}$ = 3.59) และช่องทางออนไลน์ (Facebook) มีการรักษาความปลอดภัยในข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้งาน ซึ่งสามารถสร้างความมั่นใจในการสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์(Facebook) มีระดับความไว้วางใจน้อยที่สุด ($\overline{X}$ = 3.10)

ตารางที่ 4 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคุณภาพของช่องทางออนไลน์การตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรผ่านช่องทางออนไลน์ (Facebook) โดยภาพรวม

คุณภาพของช่องทางออนไลน์	$\overline{X}$	S.D	ระดับคุณภาพ
1. คุณภาพของข้อมูล	3.60	.525	มาก
2. คุณภาพการบริการ	4.03	.520	มาก
3. คุณภาพการติดต่อผู้ใช้	4.03	.528	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	**3.89**	**.520**	**มาก**

จากตารางที่ 4 พบว่า ระดับคุณภาพของช่องทางออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.89) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านคุณภาพการบริการและด้านคุณภาพการติดต่อผู้ใช้ มีระดับคุณภาพมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.03) และคุณภาพของข้อมูลมีระดับคุณภาพน้อยที่สุด ($\overline{X}$ = 3.60)

ตารางที่ 5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคุณภาพของช่องทางออนไลน์การตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรผ่านช่องทางออนไลน์ (Facebook)

คุณภาพของข้อมูล	$\overline{X}$	S.D	ระดับคุณภาพ
1. รูปภาพสินค้าที่ผู้ขายสินค้านำเสนอขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ (Facebook) มีความถูกต้องตามความเป็นจริง	3.36	.891	ปานกลาง
2. คุณสมบัติของสินค้าที่ผู้ขายสินค้านำเสนอขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ (Facebook) มีความถูกต้องตามความเป็นจริง	3.50	.822	มาก
3. ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้า เช่น รูปภาพสินค้า คุณสมบัติของสินค้า เป็นต้น ที่ผู้ขายสินค้านำเสนอผ่านช่องทางออนไลน์ (Facebook) นั้น สามารถเชื่อถือได้	3.59	.867	มาก
4. ข้อมูลสำหรับผู้ซื้อสินค้า เช่น การโพสต์ข้อมูลรายละเอียด/ คลิป VDO ผ่านช่องทางออนไลน์ (Facebook) มีความสมบูรณ์-เพียงพอกับความต้องการและเป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจซื้อ	4.16	.838	มาก
5. ข้อมูลข้อแนะนำในการแก้ปัญหาสำหรับผู้ซื้อสินค้าช่องทางออนไลน์ (Facebook) เป็นข้อมูลที่เป็นปัจจุบัน	3.62	.903	มาก
6. ช่องทางออนไลน์ (Facebook) เป็นช่องทางที่ดีในการเสนอขายสินค้าเกษตร	3.35	1.109	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	**3.60**	**.525**	**มาก**

จากตารางที่ 5 พบว่า ระดับคุณภาพของข้อมูล โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.60) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อมูลสำหรับผู้ซื้อสินค้า เช่น การโพสต์ข้อมูลรายละเอียด/ คลิป VDO ผ่านช่องทางออนไลน์ (Facebook) มีความสมบูรณ์ เพียงพอกับความต้องการและเป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจซื้อ มีระดับคุณภาพมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.16) รองลงมา คือ ข้อมูลข้อแนะนำในการแก้ปัญหาสำหรับผู้ซื้อสินค้าช่องทางออนไลน์ (Facebook) เป็นข้อมูลที่เป็นปัจจุบัน ($\overline{X}$ = 3.62) และช่องทางออนไลน์ (Facebook) เป็นช่องทางที่ดีในการเสนอขายสินค้าเกษตร มีระดับคุณภาพน้อยที่สุด ($\overline{X}$ = 3.35)

ตารางที่ 6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคุณภาพการบริการการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรผ่านช่องทางออนไลน์ (Facebook)

คุณภาพการบริการ	$\overline{X}$	S.D	ระดับคุณภาพการบริการ
1. ผู้ขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ (Facebook) สามารถส่งมอบสินค้าและบริการให้ตรงตามที่สัญญาไว้กับผู้ซื้อสินค้า	3.71	.803	มาก
2. การเลือกซื้อสินค้ากับผู้ขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ (Facebook) ที่มีความน่าเชื่อถือ	4.41	.820	มากที่สุด
3. การเลือกซื้อสินค้ากับผู้ขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ (Facebook) ที่มีการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า เช่น มีการนำเสนอราคาที่ถูกกว่าผู้ขายสินค้ารายอื่น มีการจัดโปรโมชั่น หรือมีส่วนลด เป็นต้น	4.11	.864	มาก
4. การเลือกซื้อสินค้ากับผู้ขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ (Facebook) ที่มีนโยบายการคืนสินค้าและการรับประกันสินค้าแสดงไว้อย่างชัดเจน	3.89	1.161	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	**4.03**	**.520**	**มาก**

จากตารางที่ 6 พบว่า ระดับคุณภาพการบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.03) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า การเลือกซื้อสินค้ากับผู้ขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ (Facebook) ที่มีความน่าเชื่อถือ มีระดับคุณภาพการบริการมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.41) รองลงมา คือ การเลือกซื้อสินค้ากับผู้ขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ (Facebook) ที่มีการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า เช่น มีการนำเสนอราคาที่ถูกกว่าผู้ขายสินค้ารายอื่น มีการจัดโปรโมชั่น หรือมีส่วนลด เป็นต้น ($\overline{X}$ = 4.11) และ ผู้ขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ (Facebook) สามารถส่งมอบสินค้าและบริการให้ตรงตามที่สัญญาไว้กับผู้ซื้อสินค้า มีระดับคุณภาพการบริการน้อยที่สุด ($\overline{X}$ = 3.71)

ตารางที่ 7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคุณภาพการติดต่อผู้ใช้การตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรผ่านช่องทางออนไลน์ (Facebook)

คุณภาพการติดต่อผู้ใช้	$\overline{X}$	S.D	ระดับคุณภาพการติดต่อผู้ใช้
1. ช่องทางออนไลน์ (Facebook) ได้รับการออกแบบมาเป็นอย่างดี ทำให้ลูกค้าสามารถเข้าใจและใช้งานผ่านช่องทางออนไลน์ (Facebook) ในการค้นหาหรือซื้อสินค้าได้อย่างสะดวก	3.98	.803	มาก
2. ช่องทางออนไลน์ (Facebook) มีการออกแบบให้มีรูปแบบที่ทันสมัย	4.11	.946	มาก
3. ช่องทางออนไลน์ (Facebook) สามารถดึงดูดสายตาได้	3.87	.899	มาก
4. ช่องทางออนไลน์ (Facebook) สามารถแสดงผลได้ทั้งบนเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลและโทรศัพท์พกพาได้อย่างถูกต้องสมบูรณ์	4.18	.834	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	**4.03**	**.528**	**มาก**

จากตารางที่ 7 พบว่า ระดับคุณภาพการติดต่อผู้ใช้ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.03) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ช่องทางออนไลน์ (Facebook) สามารถแสดงผลได้ทั้งบนเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลและโทรศัพท์พกพาได้อย่างถูกต้องสมบูรณ์ มีระดับคุณภาพการติดต่อผู้ใช้มากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.18) รองลงมา คือ ช่องทางออนไลน์ (Facebook) มีการออกแบบให้มีรูปแบบที่ทันสมัย ($\overline{X}$ = 4.11) และ ช่องทางออนไลน์ (Facebook) สามารถดึงดูดสายตาได้ มีระดับคุณภาพการติดต่อผู้ใช้น้อยที่สุด ($\overline{X}$ = 3.87)

ตารางที่ 8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรผ่านช่องทางออนไลน์ (Facebook)

การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ Facebook	$\overline{X}$	S.D	ระดับการตัดสินใจ
1. ก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ (Facebook) จะสอบถามข้อมูลนโยบายการคืนสินค้าหรือเงื่อนไขการรับประกันสินค้าจากผู้ขายก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้า	3.84	1.042	มาก
2. การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ (Facebook) เมื่อพบว่าสินค้าของช่องทางออนไลน์มีคุณภาพเทียบเท่ากับสินค้าที่ซื้อจากช่องทางอื่นๆ	3.98	.809	มาก
3. การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ (Facebook) เมื่อพบว่ามีความไว้วางใจในตัวผู้ขายผ่านช่องทางออนไลน์ (Facebook)	4.38	.800	มากที่สุด

ตารางที่ 8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรผ่านช่องทางออนไลน์ (Facebook) (ต่อ)

การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ Facebook	$\overline{X}$	S.D	ระดับการตัดสินใจ
4. การค้นหาและเปรียบเทียบข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า ราคา และผู้ขายก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ (Facebook)	**4.18**	**.862**	**มาก**
ค่าเฉลี่ยรวม	**4.09**	**.480**	**มาก**

จากตารางที่ 8 พบว่า ระดับการตัดสินใจซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ Facebook โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.09) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ (Facebook) เมื่อพบว่ามีความไว้วางใจในตัวผู้ขายผ่านช่องทางออนไลน์ (Facebook) มีระดับการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.38) รองลงมา คือ การค้นหาและเปรียบเทียบข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า ราคา และผู้ขายก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ (Facebook) ($\overline{X}$ = 4.18) และก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ (Facebook) มีการสอบถามข้อมูลนโยบายการคืนสินค้าหรือเงื่อนไขการรับประกันสินค้าจากผู้ขายก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้า มีระดับการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด ($\overline{X}$ = 3.84)

ตารางที่ 9 ผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายแบบเพียร์สันของตัวแปรทั้ง 6 ตัวแปร

ตัวแปร	1	2	3	4	5	6	Skew / Kurt	Tolerance	VIF
การตัดสินใจซื้อ (y)	1								
การรับรู้คุณค่า (x1)	.303**	1					-0.461/0.580	0.698	1.433
ความไว้วางใจ (x2)	.278**	.419**	1				-0.284/0.221	0.627	1.594
คุณภาพของข้อมูล (x3)	.340**	.413**	.577**	1			-0.490/1.044	0.593	1.686
คุณภาพการบริการ (x4)	.528**	.348**	.251**	.365**	1		-1.004/1.186	0.741	1.350
คุณภาพการติดต่อผู้ใช้ (x5)	.457**	.384**	.207**	.302**	.426**	1	-0.614/0.305	0.747	1.339

หมายเหตุ ** p <0.01

จากตารางที่ 9 ผลการหาค่าความสัมพันธ์สำหรับตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ พบว่า ความสัมพันธ์ทั้งหมดเป็นบวกตามทิศทางที่ได้คาดการณ์ไว้ จากการตรวจสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระเพื่อป้องกันปัญหา Multicollinearity โดยใช้หลักเกณฑ์ที่ว่า ตัวแปรอิสระแต่ละตัวไม่ควรมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับหรือมากกว่า .90 (Hair et al., 2010) ผลการวิเคราะห์ พบว่า ทุกตัวแปรอิสระมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.207 - 0.577 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ดังนั้น ตัวแปรทุกตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์กันสูงเกินไป สามารถนำมาวิเคราะห์พร้อมกันได้

นอกจากนี้เมื่อพิจารณาค่าความเบ้ (Skewness) พบว่า มีค่าระหว่าง -0.284 ถึง -1.004 ส่วนค่าความโด่ง (Kurtosis) พบว่ามีค่าระหว่าง 0.221 ถึง 1.186 แสดงว่าข้อมูลมีแนวโน้มที่จะลู่เข้าสู่การแจกแจงปกติ ตามคำแนะนำของ Kline (2005) ที่ว่าดัชนีความเบ้และความโด่งควรอยู่ภายใน ±3 และ ±10 ตามลำดับ ซึ่งถือว่าข้อมูลอยู่ในระดับที่แนะนำไว้ ดังนั้นข้อมูลชุดนี้สามารถที่จะใช้ในการวิเคราะห์ต่อไปได้และตัวแปรอิสระแต่ละตัวต้องเป็นอิสระกัน โดยการตรวจสอบเงื่อนไขนี้จะตรวจสอบโดยการใช้ค่าสถิติ Tolerance ที่มีค่าไม่น้อยกว่า 0.1 และค่า Variance Inflation

Factor (VIF) มีค่าไม่เกิน10 ทุกตัว (Miles, 2014) จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่าสถิติ Tolerance ของตัวแปรมีค่าระหว่าง 0.593 ถึง 0.747 และค่า Variance inflation Factor มีค่าระหว่าง 1.339 ถึง 1.686 ดังนั้นสรุปได้ว่าตัวแปรอิสระทุกตัวไม่มีระดับความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน (Multicollinearity)

5.1.3 การวิเคราะห์สมมติฐานการรับรู้คุณค่า ความไว้วางใจ และคุณภาพของช่องทางออนไลน์ที่มีอิทธิต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรผ่านช่องทางออนไลน์ (Facebook)

ตารางที่ 10 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ

ตัวแปร	β	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	1.325	.174		7.608	.000
คุณภาพการบริการ	.353	.038	.383	9.281	.000
คุณภาพการติดต่อผู้ใช้	.242	.037	.267	6.537	.000
ความไว้วางใจ	.104	.031	.126	3.312	.001

R= 0.600 R^2= 0.360 Adjusted R^2 = 0.356 Std. Error of Estimate = 0.385

หมายเหตุ ** p <0.01

จากตารางที่ 10 พบว่า ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอนมีตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรผ่านช่องทางออนไลน์ (Facebook) ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ทั้งหมด 3 ตัวแปร คือ คุณภาพการบริการ (X_4) คุณภาพการติดต่อผู้ใช้ (X_5) และความไว้วางใจ (X_2) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) = 0.600 ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยหรืออำนาจการพยากรณ์ (R Square) = 0.360 ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยหรืออำนาจการพยากรณ์ที่ปรับแล้ว (Adjusted R Square) = 0.356 ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของสัมประสิทธิ์การถดถอย (Std. Error Square) = 0.385 ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรผ่านช่องทางออนไลน์ (Facebook) ได้แก่ คุณภาพการบริการ คุณภาพการติดต่อผู้ใช้ และความไว้วางใจ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยหรืออำนาจพยากรณ์เท่ากับ 0.356 มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ร้อยละ 35.6 จึงสนับสนุนสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้ว่า คุณภาพการบริการ คุณภาพการติดต่อผู้ใช้ และความไว้วางใจสามารถร่วมกันทำนายการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ (Facebook) ได้ แต่ยังมีปัจจัยอื่นที่อาจมีอิทธิพลเพิ่มเติม เช่น ความน่าเชื่อถือของข้อมูลและการบอกปากต่อปากออนไลน์ (Ismagilova et al., 2020; Ranjith et al., 2025) การรับรู้ความเสี่ยง การมีปฏิสัมพันธ์ของแพลตฟอร์ม และการรับรู้ประโยชน์ (Kim & Lennon, 2021; Hajli et al., 2017) รวมถึงคุณภาพข้อมูลและความง่ายในการใช้งาน ซึ่งล้วนมีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในบริบทการซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งสามารถเขียนสมการพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ (Facebook) คือ คุณภาพการบริการ (X_4) คุณภาพการติดต่อผู้ใช้ (X_5) และความไว้วางใจ (X_2) เข้าสมการพยากรณ์ในรูปแบบมาตรฐานดังนี้

$Z = 0.383\ X_4 + 0.267\ X_5 + 0.126\ X_2$

5.2 อภิปรายผล

5.2.1 สมมติฐานที่ 1 การรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรผ่านช่องทางออนไลน์ (Facebook) ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรผ่านช่องทางออนไลน์ (Facebook) ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะปัจจุบันสินค้าทางการเกษตรมีการขายผ่านช่องทางออนไลน์เป็นจำนวนมากขึ้นซึ่งส่งผลต่อการแข่งขันที่สูง จึงทำให้ผู้ขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ Facebook ส่วนใหญ่ต้องนำเสนอ

สินค้าเกษตรที่ดีมีคุณภาพ มีคุณค่าที่โดดเด่น และราคาเหมาะสมรวมไปถึงทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกคุ้มค่าในการซื้อสินค้าอย่างชัดเจน ซึ่งจากการแข่งขันดังกล่าวทำให้ลูกค้ารับรู้ข้อมูล รายละเอียด คุณค่าต่างๆ ในสินค้าเกษตรที่ขายผ่านช่องทางออนไลน์ Facebook ที่มีคุณภาพตรงตามความต้องการจึงทำให้ปัจจัยการรับรู้คุณค่าไม่ได้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับ Yang et al. (2021) ซึ่งผลการวิจัยพบว่า การรับรู้คุณค่าส่งผลกระทบโดยตรงอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ และคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้เป็นความสัมพันธ์ที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ (Sharma & Klein, 2020)

5.2.2 สมมติฐานที่ 2 ความไว้วางใจของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรผ่านช่องทางออนไลน์ (Facebook) ผลการวิจัยพบว่า ความไว้วางใจของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรผ่านช่องทางออนไลน์ (Facebook) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 พบว่า ความไว้วางใจในธุรกรรมออนไลน์เป็นความไว้วางใจที่ลูกค้ามั่นใจในความยุติธรรม ความซื่อสัตย์ น่าเชื่อถือและความปลอดภัยของผู้ขายในการขายสินค้าเกษตรผ่านช่องทางออนไลน์ เนื่องจากสินค้าเกษตรมีอายุและวงจรที่ค่อนข้างสั้นอีกทั้งมีความอ่อนไหวในเรื่องคุณภาพที่อาจจะไม่เหมือนกันทุกชิ้น ซึ่งหากร้านค้าสามารถสานสัมพันธ์ที่ทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจในร้านค้าได้จะเป็นตัวแปรสำคัญที่ทำให้ลูกค้าสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายและรวดเร็วขึ้น อีกทั้งยังส่งผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำด้วยเช่นกันเพราะเกิดความไว้วางใจในร้านค้าออนไลน์นี้แล้ว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Oghazi et al. (2021) และ Srisavang and Phanich (2021) ที่พบว่า ความไว้วางใจเป็นองค์ประกอบสำคัญในการทำธุรกิจอย่างยั่งยืน และการรักษาความไว้วางใจสามารถที่จะรักษาฐานลูกค้าที่มีอยู่ไว้ได้เนื่องจากในปัจจุบันการแข่งขันในธุรกิจออนไลน์มีสูงมาก

5.2.3 สมมติฐานที่ 3 คุณภาพของข้อมูลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรผ่านช่องทางออนไลน์ (Facebook) ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพของข้อมูลไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรผ่านช่องทางออนไลน์ (Facebook) อาจจะเป็นเพราะปัจจุบันการนำเสนอข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าเกษตรผ่านช่องทางออนไลน์มีความสมบูรณ์ ถูกต้องของข้อมูลมากขึ้นซึ่งอาจจะเกิดจากความทันสมัยของเทคโนโลยีที่สามารถนำเสนอข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการได้หลากหลายรูปแบบไม่ว่าจะเป็นภาพนิ่งหรือเคลื่อนไหวที่สามารถดึงดูดใจ และทำให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลได้อย่างครบถ้วน ถูกต้องมากขึ้นซึ่งส่งผลทำให้ปัจจัยด้านคุณภาพของข้อมูลจึงไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรผ่านช่องทางออนไลน์ นอกจากนี้ตลาดสินค้าเกษตรออนไลน์อาจให้ความน่าเชื่อถือของผู้ขายและความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์ในการตัดสินใจซื้อมากกว่าคุณภาพข้อมูลที่นำเสนอซึ่งไม่สอดคล้องกับ Sanohkham (2019) ที่พบว่า ข้อมูลของช่องทางออนไลน์มีคุณภาพจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายมากขึ้นเนื่องจากผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลและรับรู้ประสิทธิภาพของระบบช่องทางการขายออนไลน์ได้เป็นอย่างดี อีกทั้งไม่สอดคล้องกับ Suwannatharn and Ratsameeteth (2021) พบว่า คุณภาพระบบสารสนเทศในด้านคุณภาพของข้อมูลส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกองทุนออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญ

5.2.4 สมมติฐานที่ 4 คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรผ่านช่องทางออนไลน์ (Facebook) ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรผ่านช่องทางออนไลน์ (Facebook) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 พบว่า คุณภาพการบริการในเรื่องการส่งมอบสินค้าตามที่สัญญานโยบายการรับคืนและช่องทางการชำระเงินที่ให้ความสำคัญกับความรวดเร็วและคุณภาพสูงจะส่งผลให้ลูกค้ามั่นใจในการให้บริการซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายมากขึ้น อีกทั้งยังส่งผลต่อความพึงพอใจในการกลับมาซื้อซ้ำด้วยเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Meeboon and Samuntreeporn (2023) และ Thinnapop (2022) โดยคุณภาพการบริการที่ดีผ่านช่องทางออนไลน์ต้องมีการรักษารูปแบบการสื่อสารที่ดี มีปฏิสัมพันธ์อย่างสุภาพ และคำนึงถึงประโยชน์ของลูกค้าอย่างสูงสุด และเป็นตัวแปรที่สำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อและการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการโดยจะส่งผลต่อการสร้างกำไรสูงสุดในอนาคตให้กับธุรกิจ (Dapas et al., 2019)

5.2.5 สมมติฐานที่ 5 คุณภาพการติดต่อผู้ใช้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรผ่านช่องทางออนไลน์ (Facebook) ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการติดต่อผู้ใช้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรผ่านช่องทางออนไลน์ (Facebook) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 พบว่า การที่ผู้ขายมีการติดต่อสื่อสารปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าส่งผลทำให้ผู้ซื้อมีการตัดสินใจซื้อที่ง่ายและรวดเร็วมากขึ้นอาจจะเป็นเพราะลูกค้าสามารถสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมได้จากผู้ขาย หรือการติดต่อปฏิสัมพันธ์ทำให้การทำธุรกรรมทางการเงินหรือการซื้อขายผ่านช่องทางออนไลน์ง่ายมากขึ้น หรือผู้ขายสามารถแก้ไขปัญหาของลูกค้าได้ทำให้มีความมั่นใจและมีความน่าเชื่อถือจากผู้ขาย ซึ่งทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อในครั้งนั้นและอาจจะส่งผลต่อความภักดีหรือซื้อซ้ำในอนาคตได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kiatratsamee (2015) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์โดยช่องทางติดต่อกับลูกค้าเป็นรายบุคคลทำให้ลูกค้าเกิดความสะดวก รวดเร็ว เช่น การสนทนาออนไลน์ อีเมล หรือระบบฝากข้อความ (Inbox) ช่องทางในการติดต่อกับลูกค้าเพื่อให้คำแนะนำลูกค้า การติดตามหลังการขาย

6. สรุปผลการวิจัย

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่า ความไว้วางใจ และคุณภาพของช่องทางออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรผ่านช่องทางออนไลน์ (Facebook) ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการบริการ คุณภาพการติดต่อผู้ใช้ และความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรผ่านช่องทางออนไลน์ (Facebook) ดังนั้นผู้ประกอบการที่ขายสินค้าเกษตรผ่านช่องทางออนไลน์จึงต้องให้ความสำคัญกับ 1) ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการในการสร้างความน่าเชื่อถือในด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการส่งมอบสินค้าและบริการให้ตรงตามที่นำเสนอขายไว้กับผู้ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ มีนโยบายการคืนหรือการรับประกันสินค้าไว้อย่างชัดเจน อีกทั้งควรมีการจัดโปรโมชั่นต่างๆ ที่เน้นความคุ้มค่าด้านราคาเพื่อดึงดูดใจลูกค้า 2) ปัจจัยด้านคุณภาพการติดต่อผู้ใช้ โดยเน้นการออกแบบช่องทางออนไลน์ที่มีรูปแบบทันสมัย ดึงดูดความสนใจได้ดี สามารถเข้าใจและใช้งานง่าย ค้นหาหรือซื้อสินค้าได้สะดวก อีกทั้งสามารถแสดงผลได้ทั้งบนเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลและโทรศัพท์ได้เหมือนกันอย่างสมบูรณ์ และ 3) ปัจจัยด้านความไว้วางใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร โดยผู้ประกอบการต้องสร้างความเชื่อมั่นในการสั่งซื้อสินค้ากับลูกค้าให้มากที่สุด ไม่ว่าจะเป็นการชำระเงิน การรักษาความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัวของผู้ซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ เนื่องจากในปัจจุบันมีมิจฉาชีพที่ทำการหลอกลวงผู้บริโภคผ่านช่องทางออนไลน์เป็นจำนวนมาก ซึ่งปัจจัยดังกล่าวทั้งสามจะเป็นตัวแปรสำคัญในการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผ่านช่องทางออนไลน์โดยเฉพาะ Facebook ของผู้บริโภคได้ง่ายมากขึ้น เนื่องจากในปัจจุบันมีการแข่งขันในกลุ่มผู้ขายสินค้าทางการเกษตรทั้งในประเทศและต่างประเทศมากขึ้นโดยเฉพาะผ่านช่องทางออนไลน์ ส่วนการรับรู้คุณค่าและคุณภาพของข้อมูลไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรผ่านช่องทางออนไลน์ (Facebook)

7. ข้อเสนอแนะ

7.1 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ผลการวิจัยในครั้งนี้แสดงให้เห็นว่าความไว้วางใจ คุณภาพในการบริการ และคุณภาพการติดต่อผู้ใช้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรผ่านช่องทางออนไลน์ Facebook ของผู้บริโภคมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการในธุรกิจค้าปลีกหรือค้าส่งประเภทสินค้าเกษตรผ่านช่องทางออนไลน์ Facebook ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยต่างๆ ดังนี้

7.1.1. ความไว้วางใจ ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกและส่งสินค้าเกษตรออนไลน์ Facebook ต้องสร้างความไว้วางใจในกระบวนการการชำระเงินซึ่งต้องเน้นความปลอดภัยของข้อมูลลูกค้า และชื่อเสียงในด้านคุณภาพของสินค้าเกษตรเนื่องจากสินค้าเกษตรมีความอ่อนไหวในหลายด้าน ผู้ประกอบการต้องควบคุมดูแลคุณภาพของสินค้าให้ได้มาตรฐานตามที่นำเสนอขายเพื่อคงคุณภาพด้านชื่อเสียงและสร้างความเชื่อมั่นในธุรกิจด้วยเช่นกัน เพราะหากมีผลกระทบด้านชื่อเสียงของธุรกิจแล้วก็จะส่งผลต่อความไว้วางใจและน่าเชื่อถือจากลูกค้าเช่นกัน

7.1.2. คุณภาพการบริการ ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกและส่งสินค้าเกษตรออนไลน์ Facebook ควรมีการกำหนดคุณภาพการบริการที่ชัดเจน เช่น การรับประกันสินค้าและนโยบายการรับคืนสินค้า ควรมีการกำหนดเงื่อนไขการรับประกันที่ชัดเจนของสินค้าแต่ละชนิดเพราะสินค้าแต่ละชนิดอาจจะมีความแตกต่างกัน อีกทั้งการรับประกันต้องมีการคืนเงินหากสินค้ามีปัญหาซึ่งเงื่อนไขการคืนเงินต้องมีเกณฑ์ให้ชัดเจนและควรชี้แจงข้อมูลหรือรายละเอียดให้ชัดเจนในช่องทางต่างๆ ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ ทั้งสองประเด็นดังกล่าวจะสร้างความน่าเชื่อถือในสินค้าและบริการให้กับธุรกิจได้เป็นอย่างดี นอกจากนั้นการส่งมอบสินค้าเกษตรต้องเป็นไปตามเงื่อนไขสัญญาที่ให้ไว้กับลูกค้าด้วยอย่างเคร่งครัด เนื่องจากธุรกิจออนไลน์มีการแข่งขันที่สูงมากจึงจำเป็นต้องมีการรักษาคำมั่นสัญญาที่ดี

7.1.3. คุณภาพการติดต่อผู้ใช้ เนื่องจากการดำเนินธุรกิจขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ผู้ซื้อและผู้ขายมีโอกาสที่จะพบปะพูดคุยกันได้น้อยหรืออาจจะไม่ได้พบเลย ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกและส่งสินค้าเกษตรออนไลน์ Facebook ควรมีการออกแบบช่องทางออนไลน์ให้มีรูปแบบที่ทันสมัย ดึงดูดความสนใจของผู้ซื้อได้ดีด้วยรูปภาพหรือคลิปวิดีโอของสินค้าหรือบริการ และมีเนื้อหาหรือข้อความที่สามารถอ่านแล้วเข้าใจและใช้งานง่ายที่ทำให้เกิดความสะดวกในการซื้อสินค้าหรือบริการ อีกทั้งระบบออนไลน์ดังกล่าวต้องสามารถแสดงผลได้ทั้งบนเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลและโทรศัพท์ได้อย่างครบถ้วนสมบูรณ์เหมือนกัน ซึ่งสร้างความสะดวกสบายในการใช้งานไม่ว่าจะเป็นอุปกรณ์ประเภทใดซึ่งจะส่งผลทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและพึงพอใจในการใช้ระบบออนไลน์ซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ จงรักภักดีในธุรกิจและมีการบอกต่อกับกลุ่มลูกค้ากลุ่มอื่นๆด้วยเช่นกันซึ่งเป็นผลดีต่อธุรกิจมาก

7.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

7.2.1 ควรมีการศึกษาช่องทางออนไลน์อื่นๆ เพิ่มเติม เพราะเนื่องจากปัจจุบันมีช่องทางออนไลน์มากมายที่กลุ่มผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ เพื่อได้คำตอบที่หลากหลายขึ้น อีกทั้งเป็นทางเลือกในการเพิ่มช่องทางการตลาดให้กับสินค้าเกษตรมากขึ้น

7.2.2 ควรเพิ่มรูปแบบระเบียบวิธีการวิจัยในเชิงคุณภาพ ในส่วนของการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มผู้บริโภคด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกหรือสัมภาษณ์กลุ่ม ทำให้ผู้วิจัยได้ผลการวิจัยที่ชัดเจนสามารถนำมาเป็นข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการได้ดียิ่งขึ้น

7.3 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

7.3.1 หน่วยงานภาครัฐควรมีการสนับสนุนกลุ่มเกษตรกรที่ต้องการขายสินค้าเกษตรผ่านช่องทางออนไลน์โดยการจัดอบรมให้ความรู้ในรูปแบบช่องทางออนไลน์ต่างๆ อย่างสม่ำเสมอให้กับกลุ่มเกษตรกรหรือกลุ่มวิสาหกิจชุมชนทั้งรายเก่าที่มีการขายผ่านช่องทางออนไลน์แล้วและรายใหม่ที่สนใจขายสินค้าเกษตรผ่านช่องทางออนไลน์ เพราะเป็นช่องทางที่มีต้นทุนต่ำและสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้โดยตรง

7.3.2 หน่วยงานภาครัฐควรมีการจัดทีมพี่เลี้ยงหรือที่ปรึกษามืออาชีพด้านการขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เนื่องจากในปัจจุบันการขายผ่านช่องทางออนไลน์มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบหรือมีช่องทางใหม่ๆ เกิดขึ้นมากมาย ซึ่งกลุ่มเกษตรกรหรือกลุ่มผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนกลุ่มเหล่านี้ถึงแม้จะมีความรู้จากการจัดอบรมแล้ว แต่อาจจะมีความรู้

ไม่เท่าทันต่อการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีดังกล่าว จึงจำเป็นต้องมีทีมพี่เลี้ยงหรือทีมที่ปรึกษาคอยชี้แนะเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่เกิดขึ้น หรือช่วยให้คำปรึกษาทางเทคนิคต่างๆ

7.3.3 การนำเสนอขายสินค้าเกษตรผ่านช่องทางออนไลน์ เกษตรกรควรมีการรวมตัวกันเป็นกลุ่มหรือองค์กร เช่น สหกรณ์การเกษตร วิสาหกิจชุมชน เป็นต้น เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจและมีภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือของผู้ขาย ส่งผลทำให้ผู้บริโภคมีความไว้วางใจ และเชื่อมั่นในการตัดสินใจซื้อที่ง่ายขึ้น อีกทั้งการรวมตัวกันเป็นกลุ่มหรือองค์กรยังเป็นประโยชน์ในเรื่องการมีอำนาจในการต่อรองกับผู้บริโภคหรือผู้ซื้อในภาคเอกชนในเรื่องราคา และปริมาณการขาย และยังเป็นโอกาสสำหรับการขายส่งในปริมาณมากกับธุรกิจหรือองค์กรภาคเอกชนที่ต้องการซื้อสินค้าเกษตรในปริมาณมากๆ สำหรับการแปรรูปอุตสาหกรรมหรือการส่งออก

7.3.4 การขายสินค้าเกษตรผ่านช่องทางออนไลน์ ควรมีการนำเสนอขายหลากหลายช่องทางเพื่อเป็นทางเลือกสำหรับลูกค้าแต่ละกลุ่มที่สามารถเข้าถึงช่องทางออนไลน์ได้แตกต่างกัน แต่ทั้งนี้ข้อมูล และรายละเอียดต่างๆ ของทุกช่องทางการขายออนไลน์ต้องเป็นข้อมูลที่ถูกต้องเหมือนกัน และทุกช่องทางการขายผ่านช่องทางออนไลน์จะต้องสามารถติดต่อสื่อสารได้แบบสองทางเพื่อให้ลูกค้ามั่นใจว่าหากมีปัญหาหรือต้องการข้อมูลเพิ่มเติมสามารถติดต่อสื่อสารกับผู้ขายได้

8. กิตติกรรมประกาศ

ผลงานวิจัยชิ้นนี้เกิดขึ้นได้โดยได้รับการสนับสนุนทุนการวิจัยจากสำนักงานสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (สกสว.) โดยสถาบันคลังสมองของชาติ สัญญาเลขที่ SIP62A0002

9. เอกสารอ้างอิง

Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review, 38*(3), 102-120.

Ali, B. J., Saleh, P. E., Akoi, S., Abdulrahman, A. A., Muhamed, A. S., Noori, H. N., & Anwar, G. (2021). Impact of service quality on the customer satisfaction: Case study at online meeting platforms. *International Journal of Engineering, Business and Management, 5*(2), 65-77.

Bundej, N. (2019). Thailand's e-commerce for agricultural products. *Journal of Humanities and Social Science Research Promotion Network, 2*(3), 38-53.

Chang, S. E., Liu, A. Y., & Shen, W. C. (2017). User trust in social networking services: A comparison of Facebook and LinkedIn. *Computers in Human Behavior, 69*, 207-217.

Chen, X. (2023). An empirical study based on website service quality, customer perceived value and online purchase intention. *South Asian Research Journal of Business and Management, 5*(6), 188-196.

Cochran, W. G. (1997). *Sampling techniques* (3rd ed.). John Wiley & Sons.

Cruz-Ros, S., & Gonzalez-Cruz, T. F. (2015). Service firm capabilities and performance: Contingent analysis of customer contact. *Journal of Business Research, 68*(7), 1612-1621.

Dalimunthe, P. A., & Suryani, W. (2024). Exploring the impact of user interface and service quality in enhancing repurchase intentions. *Journal Manajemen Bisnis, 6*(1), 41-50.

Dapas, C. C., Storus, T., Purwanto, E., & Ihalauw, J. O. I. (2019). The effect of service quality and website quality of zalora.com on purchase decision as mediated by purchase intention. *Quality Management, 2*(169), 87-92.

Fernandes, S., Venkatesh, V. G., Panda, R., & Shi, Y. (2021). Measurement of factors influencing online shopper buying decisions: A scale development and validation. *Journal of Retailing and Consumer Services, 59*, 1-11. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102394.

Gkikas, D. C., Tzafilkou, K., Theodoridis, P. K., Garmpis, A., & Gkikas, M. C. (2022). How do text characteristics impact user engagement in social media posts: Modeling content readability, length, and hashtags number in Facebook. *International Journal of Information Management Data Insights, 2*(1), 1–9.

Gong, Y., Wang, H., Xia, Q., Zheng, L., & Shi, Y. (2021). Factors that determine a patient's willingness to physician selection in online healthcare communities: A trust theory perspective. *Technology in Society, 64*(February), 101510. https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101510.

Gorla, N., Somers, T. M., & Wong, B. (2010). Organizational impact of system quality, information quality, and service quality. *Journal of Strategic Information Systems, 19*(3), 207-228.

Hair, J. F., Jr., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson Prentice Hall.

Hajli, N., Sims, J., Zadeh, A. H., & Richard, M. O. (2017). A social commerce investigation of the role of trust in a social networking site on purchase intentions. *Journal of Business Research, 71*, 133–141. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.10.004.

Hanaysha, J. R. (2022). Impact of social media marketing features on consumer's purchase decision in the fast-food industry: Brand trust as a mediator. *International Journal of Information Management Data Insights, 2*(2), 100102. https://doi.org/10.1016/j.jjimei.2022.100102.

Hidayat, A., Wijaya, T., Ishak, A. & Catyanadika, P. E. (2021). Consumer trust as the antecedent of online consumer purchase decision. *Information, 12*, 145. https://doi.org/10.3390/info12040145.

Huang, J., & Zhou, L. (2019). The dual roles of web personalization on consumer decision quality in online shopping: The perspective of information load. *Internet Research, 29*(6), 1280-1300. https://doi.org/10.1108/INTR-11-2017-0421.

Ismagilova, E., Slade, E. L., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2020). The effect of electronic word of mouth communications on intention to buy: A meta-analysis. *Information Systems Frontiers, 22*, 1203–1226. https://doi.org/10.1007/s10796-019-09924-y.

Jadil, Y., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2022). Understanding the drivers of online trust and intention to buy on a website: An emerging market perspective. *International Journal of Information Management Data Insights, 2*(1), 100065. https://doi.org/10.1016/j.jjimei.2022.100065.

Jutatipat, A., & Saichana, S. (2023). Marketing mix and perceived value influencing the consumers' purchasing decisions of plant-based food in Bangkok metropolitan region. *Procedia of Multidisciplinary Research, 1*(7), 1-13.

Kamal, S. A., Shafiq, M., & Kakria, P. (2020). Investigating acceptance of telemedicine services through an extended Technology Acceptance Model (TAM). *Technology in Society, 60*, 101212. https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2019.101212.

Kang, J. W., & Namkung, Y. (2024). The role of service quality attributes and perceived value in US consumers' impulsive buying intentions for fresh food E-commerce. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research, 19*(3), 1893-1906. https://doi.org/10.3390/jtaer19030093.

Kepios Pte. Ltd. (2023). *Digital 2023: Thailand.* https://datareportal.com/reports/digital-2023-Thailand.

Kiatratsamee, J. (2015). *Factors affecting decisions on purchasing online products of consumers in Bangkok* [Unpublished master's thesis]. Thammasat University.

Kim, J., & Lennon, S. J. (2021). Effects of reputation and website quality on online consumers' emotion, perceived risk and purchase intention. *Journal of Research in Interactive Marketing, 15*(1), 1-19. https://doi.org/10.1108/JRIM-03-2020-0050.

Kline, R. B. (2005). *Principles and practice of structural equation modeling* (2nd ed.). Guilford Press.

Kouser, R., Khan Niaz, G. S., & Bakari, H. (2018). How does website quality and trust towards website influence online purchase intention? *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences, 12*(3), 909-934.

Likert, R. (1961). *New patterns of management.* McGraw-Hill.

Lin, C. Y., Yeh, J. Y., & Yu, Y. T. (2016). The influence of privacy calculus, user interface quality and perceived value on mobile shopping. *Journal of Economics, Business and Management, 4*(10), 567–572. https://doi.org/10.18178/joebm.2016.4.10.453.

Mangkornsila, N., & Soontornsamai, V. (2022). Social commerce for community enterprises. *Journal of Home Economics, Rajamangala University of Technology, 4*(2), 91-108.

Markun, H., Kenny, S. K., & Freddy, G. (2019). Understanding factors influencing consumers online purchase intention via mobile app: Perceived ease of use, perceived usefulness, system quality, information quality, and service quality. *Marketing of Scientific and Research Organizations, 32*(2), 175-205. https://doi.org/10.2478/minib-2019-0035.

Meeboon, S., & Samuntreeporn, S. (2023). Product buyers' trust and consumers' behaviors affecting decisions in online goods purchasing of working people in Bangkok. *Journal of Modern Learning Development, 8*(1), 211-225.

Miao, M., Jakees, T., Zaman, S. I., Khan, S., Hanif, N. A., & Javed, M. K. (2022). The influence of e-customer satisfaction, e-trust and perceived value on consumer's repurchase intention in B2C e-commerce segment. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 34*(10), 2184-2206.

Miles, J. (2014). Tolerance and variance inflation factor. In N. Balakrishnan, T. Colton, B. Everitt, W. Piegorsch, F. Ruggeri, & J. L. Teugels (Eds.), *Wiley StatsRef: Statistics reference online*. Wiley. https://doi.org/10.1002/9781118445112.stat06593.

Ministry of Digital Economics and Society, Electronic Transactions Development Agency. (2021). *Found - Report - Finish - Finish the problem online at 1212.* https://www.etda.or.th/th/pr-news/Proactive-1212-OCC.aspx.

Ministry of Digital Economics and Society, Electronic Transactions Development Agency. (2022). *The survey report announcement on the internet users' behavior in Thailand, 2022.* https://www.etda.or.th/th/Useful-Resource/documents-for-download.aspx?page=2.

Ministry of Digital Economics and Society, National Statistical Office. (2023). *The 2023 household survey on the use of information and communication technology.* https://www.nso.go.th/nsoweb/nso/survey_detail/jJ?set_lang=th.

Ministry of Digital Economics and Society, Office of the National Digital Economy and Society Commission. (2023). *Thailand digital outlook annual report 2023.* https://tdo.onde.go.th/documents/2023/01-Annual-TH_TIME-202242_V16.pdf.

Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory* (3rd ed.). McGraw-Hill.

Office of the National Economic and Social Development Council. (2021). *Southern development plan during the National Economic and Social Development Plan 12 (B.E. 2560-2564).* https://www.nesdc.go.th/ewt_dl_link.php?nid=7529.

Oghazi, P., Karlsson, S., Hellström, D., Mostaghel, R., & Sattari, S. (2021). From Mars to Venus: Alteration of trust and reputation in online shopping. *Journal of Innovation and Knowledge, 6*(4), 197-202.

Ong-iam, A., & Vijitvetchpaisarn, P. (2018). The inspection on research equipment quality. *Journal of Anesthesiology, 44*(1), 36-42.

Pennanen, K., Ollila, S., Piritta, M., & Jenniina, S. (2023). Not just the motives – The mediating role of perceived health-related value when predicting likelihood of buying plant-based drinkable snacks. *Future Food, 7*, Article 100227.

Phua, J., Jin, S. V., & Kim, J. J. (2017). Gratifications of using Facebook, Twitter, Instagram, or Snapchat to follow brands: The moderating effect of social comparison, trust, tie strength, and network homophily on brand identification, brand engagement, brand commitment, and membership intention. *Telematics and Informatics, 34*(1), 412-424.

Qalati, S. A., Yuan, L. W., Iqbal, S., Hind, H., & Hussain, R. Y. (2019). Quality of services and satisfaction of customer: Mediated by consumer buying decision. *European Journal of Business and Management, 11*(12), 148–158. https://doi.org/10.7176/EJBM/11-12-17.

Ranjith, S., & Kannan, K. (2025). The impact of electronic word of mouth and source credibility on purchase intention in social commerce. *PLOS ONE, 20*(1), e0334126. https://doi.org/10.1371/journal.pone.0334126.

Roy, H., Hall, C. M., & Ballantine, P. W. (2017). Trust in local food networks: The role of trust among tourism stakeholders and their impact in purchasing decisions. *Journal of Destination Marketing & Management, 6*(4), 309-317.

Saising, J. (2020). Educational personnel database storage system at 360 degrees. *Journal of Technology Information and Innovation Management, 7*(2), 59-71.

Salem, M. Z. (2018). Effects of perfume packaging on Basque female consumers purchase decision in Spain. *Management Decision, 56*(8), 1748-1768.

Sanohkham, B. (2019). Factors affecting decisions in purchasing products through online social network of undergraduates in Bangkok. *Ratchapark Journal, 13*(31), 42-54.

Satan, T., Treewannakul, P., & Rengkwunkway, M. (2021). Consumer decision making on online purchase of agricultural product. *Agricultural Science Journal, 52*(1), 11-19.

Sharma, V. M., & Klein, A. (2020). Consumer perceived value, involvement, trust, susceptibility to interpersonal influence, and intention to participate in online group buying. *Journal of Retailing and Consumer Services, 52*(20), 1–11.

Soteriou, A. C., & Chase, R. B. (1998). Linking the customer contact model to service quality. *Journal of Operations Management, 16*(4), 495-508.

Srisavang, S., & Phanich, T. (2021). Attitudes, trust and online marketing mix affecting product purchasing decisions through Facebook of gen X group in Bangkok. *Academic Journal of Bangkok North University, 10*(1), 1-10.

Sung, E., Chung, W. Y., & Lee, D. (2023). Factors that affect consumer trust in product quality: A focus on online reviews and shopping platforms. *Humanities and Social Sciences Communications, 10*, 766. https://doi.org/10.1057/s41599-023-02277-7.

Suwanjatuporn, C., Tongdeelert, P., & Sriboonruang, P. (2019). Factors affecting pesticide free agricultural product purchase of consumers through online market. *Khon Kaen Agricultural Journal, 47*(2), 335-346. https://doi.org/10.14456/kaj.2019.31.

Suwannatharn, N., & Ratsameeteth, B. (2021). Factors affecting decisions on purchasing online fund through applications in Bangkok. *Arts of Management Journal, 5*(3), 586-589.

Tam, C., & Oliveira, T. (2016). Understanding the impact of m-banking on individual performance: DeLone & McLean and TTF perspective. *Computers in Human Behavior, 61*, 233-244.

Tasin, N. B. (2017). Factors influencing customer's trust in online shopping among executives in a bank. *Malaysian Journal of Social Sciences and Humanities, 2*(3), 46-59.

Thailand Consumers Council. (2022). *More than half of southern people experience problems buying things online*. Thailand Consumers Council. https://www.tcc.or.th/onlineshopping-survey.

Thamrongarjariyakul, P. (2022). *Adaptation for applications from agricultural e-commerce, case study: Fruits.* Setthasarn. http://www.setthasarn.econ.tu.ac.th/blog/detail/616.

Thinnapop, T. (2022). Relationship between service quality factors and decisions on using private courier of online sellers in Bangkok. *Journal of Management Science Review, 24*(1), 85-96.

Vannij, S., & Chaiprasit, K. (2022). Service quality and efficiency in handover work affecting the continuous services of maintenance customers. *Academic Journal of Social Science, Prachachuen Research Network, 4*(2), 1-16.

Wu, T., Zhang, R., Liu, X., Liu, F., & Ding, Y. (2022). A social commerce purchasing decision model with trust network and item review information. *Knowledge-Based Systems, 235*, 107628. https://doi.org/10.1016/j.knosys.2021.107628.

Yang, F., Tang, J., Men, J., & Zheng, X. (2021). Consumer perceived value and impulse buying behavior on mobile commerce: The moderating effect of social influence. *Journal of Retailing and Consumer Services, 63*, 102683. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102683.

Yin, J., & Qiu, X. (2021). AI technology and online purchase intention: Structural equation model based on perceived value. *Sustainability, 13*(10), 5671. https://doi.org/10.3390/su13105671.

Yoo, S., Lee, D. J., & Atamja, L. (2023). Influence of online information quality and website design on user shopping loyalty in the context of e-commerce shopping malls in Korea. *Sustainability, 15*, 3560. https://doi.org/10.3390/su15043560.

You, Y., Hu, Y., Yang, W., & Cao, S. (2022). Research on the influence path of online consumers' purchase decision based on commitment and trust theory. *Frontiers in Psychology, 13*, Article 916465. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.916465.

Zheng, X., Men, J., Yang, F., & Gong, X. (2019). Understanding impulse buying in mobile commerce: An investigation into hedonic and utilitarian browsing. *International Journal of Information Management, 48*, 151-160. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.02.010.

ประวัติแนบท้ายบทความ



Name and Surname: Assistant Professor Dr. Chompunoot Duangjan
Highest Education: Ph.D. Management
University or Agency: Prince of Songkla University
Field of Expertise: Supply Chain Management and Operation Management
Address: Prince of Songkla University, Surattani Campus
E-mail: chompunut.d@psu.ac.th



Name and Surname: Dr.Siripat Chodchuang
Highest Education: Ph.D. Marketing
University or Agency: Prince of Songkla University
Field of Expertise: Marketing and Consumer behaviour
Address: Prince of Songkla University, Surattani Campus
E-mail: Siripat.c@psu.ac.th



Name and Surname: Assistant Professor Dr. Suthijit Choengthong
Highest Education: Ph.D. Agricultural Economics
University or Agency: Prince of Songkla University
Field of Expertise: Production Economics, Agribusiness and Supply Chain for Agricultural Product
Address: Prince of Songkla University, Surattani Campus
E-mail: suthijit.c@psu.ac.th



Name and Surname: Assistant Professor Dr. Suchart Choengthong
Highest Education: Ph.D. Forestry
University or Agency: Prince of Songkla University
Field of Expertise: Agricultural Product
Address: Prince of Songkla University, Surattani Campus
E-mail: Suchart.c@psu.ac.th