ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องวัดความดันโลหิตผ่านแอปพลิเคชันช้อปปี้ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Causal Factors Influencing Purchase Intention Blood Pressure Monitor via Shopee Application in Bangkok and Its Vicinity

[1]ชวัลวิทย์ บุญมี และ [2*]สุมามาลย์ ปานคำ

[1]Chavalvit Boonmee and [2*]Sumaman Pankham

**Corresponding author*

วิทยาลัยนวัตกรรมดิจิทัลเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยรังสิต

College of Digital Innovation Technology, Rangsit University, Thailand

E-mail: [1]chavalvit.b65@rsu.ac.th, [2*]sumaman.p@rsu.ac.th

Received April 11, 2023**; Revised** May 7, 2023**; Accepted** May 31, 2023

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) พัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อเครื่องวัดความดันโลหิตผ่านแอปพลิเคชันช้อปปี้ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และ 2) ศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องวัดความดันโลหิตผ่านแอปพลิเคชันช้อปปี้ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล รูปแบบการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถามออนไลน์ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เคยซื้อเครื่องวัดความดันโลหิตผ่านแอปพลิเคชันช้อปปี้และพักอาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน ได้มาโดยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน และโมเดลสมการโครงสร้าง

ผลการวิจัยพบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้น ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านความไว้วางใจ 2) ด้านการรับรู้คุณค่า 3) ด้านความชื่นชอบในตราสินค้า และ 4) ด้านความตั้งใจซื้อ สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจาก ค่า CMIN/df = 2.06, ค่า CMIN = 307.12, ค่า df = 149, ค่า GFI = 0.93, ค่า AGFI = 0.90, ค่า SRMR = 0.04 และค่า RMSEA = 0.05 และค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ = 0.66 แสดงว่าตัวแปรในโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อเครื่องวัดความดันโลหิตผ่านแอปพลิเคชันช้อปปี้ได้ร้อยละ 66 พบว่า ปัจจัยด้านความไว้วางใจและปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อ ตามลำดับ ซึ่งผู้ประกอบการ

ที่ขายเครื่องวัดความดันโลหิตผ่านแอปพลิเคชันช้อปปี้สามารถนำผลวิจัยไปวางแผนสร้างกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับผู้บริโภคเพื่อให้เกิดความตั้งใจซื้อในอนาคต

คำสำคัญ: ปัจจัยเชิงสาเหตุ; เครื่องวัดความดันโลหิต; ความตั้งใจซื้อ; แอปพลิเคชัน; ช้อปปี้

Abstract

The article aimed to 1) develop and validate a causal relationship model of purchase intention blood pressure monitoring via the Shopee application in Bangkok and its vicinity; and 2) study causal factors influencing purchase intention blood pressure monitoring via the Shopee application in Bangkok and its vicinity. This study was quantitative research. The sample consisted of people who have bought blood pressure monitors on the Shopee application and live in Bangkok and its vicinity of 400 people. The tools used in the research were online questionnaires. The statistics used in data analysis were frequency, percentage confirmatory factor analysis, and structural equation model.

The results of this research were the development of the causal relationship models, which consisted of four components: 1) trust; 2) perceived value; 3) brand preference; and 4) purchase intention. The model was consistent with the empirical data to a great extent. The statistics showed CMIN/df = 2.06, CMIN = 307.12, df = 149, GFI = 0.93, ค่า AGFI = 0.90, SRMR = 0.04, and RMSEA = 0.05. The final predictive coefficient was 0.60, indicating that the variables in the model can explain the variance of the purchase intention blood pressure monitor via Shopee application by 60 percent. Finding that trust and perceived value had respectively direct influence on purchase intentions. Entrepreneurs who sell blood pressure monitors via the Shopee application can use the research results for planning and creating strategies to suit their customers. Therefore, it can create purchase intentions in the future.

Keywords: Causal Factors; Blood Pressure Monitor; Purchase Intention; Application; Shopee

บทนำ

ปัจจุบันเป็นยุคที่โลกได้มีการเปลี่ยนผ่านเข้าสู่ดิจิทัลตั้งแต่มีการใช้อินเทอร์เน็ต ทั่วโลกสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้มากขึ้น สะดวกยิ่งขึ้น ซึ่งการทำกิจกรรมต่าง ๆ บนอินเทอร์เน็ตได้แทรกซึมเข้ามาอยู่ในชีวิตประจำวัน ทั้งภาครัฐ ภาคธุรกิจต้องมีการปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลง ต้องมีความเข้าใจและติดตามพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของประชาชนหรือผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป (ชัยชนะ มิตรพันธ์, 2565) โดยช่องทางที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเลือกซื้อสินค้า/บริการทางออนไลน์มากที่สุด คือ E-Marketplace (อีมาร์เก็ตเพลส) เช่น Shopee (ช้อปปี้), Lazada (ลาซาด้า), JD Central (เจดี เซ็นทรัล)

ร้อยละ 75.99 รองลงมาคือ Facebook (เฟซบุ๊ก) ร้อยละ 61.51,Website (เว็บไซต์) ร้อยละ 39.70, Line (ไลน์) ร้อยละ 31.04, Instagram (อินสตาแกรม) ร้อยละ 12.95 และ Twitter (ทวิตเตอร์) ร้อยละ 3.81 ซึ่งในปัจจุบันอีคอมเมิร์ซ (e-Commerce) ถือเป็นปรากฏการณ์ การซื้อขายสินค้าที่สร้างความเปลี่ยนแปลงอย่างสิ้นเชิงในเรื่องของรูปแบบการดำเนินชีวิต ทั้งในแง่ของผู้ซื้อ ผู้ขาย และการดำเนินธุรกิจในอุตสาหกรรมต่าง ๆ เป็นอย่างมาก (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2565)

แอปพลิเคชันช้อปปี้ เป็นแอปพลิเคชันอิเล็กทรอนิกส์หรืออีคอมเมิร์ซ (Ecommerce) ก่อตั้งเมื่อปี พ.ศ. 2558 และเป็นแอปพลิเคชันที่คนไทยดาวน์โหลด (Download) ใช้งานกว่า 17 ล้านครั้ง เมื่อปี พ.ศ. 2562 โดยช้อปปี้เริ่มต้นด้วยกลยุทธ์การตลาดระหว่างผู้บริโภค (C2C) เป็นหลัก และได้เพิ่มช่องทางการตลาดระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค (B2C) เพื่อขยายฐานลูกค้าและตลาดใหม่ ๆ (สุทธิดา บัวศรี และ สมชาย เล็กเจริญ, 2560) อีกทั้งเป็นแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซชั้นนำในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้และไต้หวัน เป็นแพลตฟอร์มที่มอบประสบการณ์การช้อปปิ้งออนไลน์ที่ปลอดภัยและรวดเร็ว (ช้อปปี้, 2565)

เครื่องวัดความดันโลหิตเป็นอุปกรณ์ที่ใช้ตรวจวัดความดันโลหิตของร่างกาย ต้องมีความถูกต้อง แม่นยำ โดยนำค่าที่วัดได้ไปใช้ในการตรวจวินิจฉัย สามารถตรวจโรคความดันโลหิตได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้สูงอายุที่เข้ารับการตรวจรักษาในสถานพยาบาล หรือผู้ป่วยในกลุ่มโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง (Non-communicable diseases: NCDs) เช่น โรคความดันโลหิตสูง โรคหลอดเลือดสมอง โรคหัวใจ เป็นต้น ในปัจจุบันเครื่องวัดความดันโลหิตมี 2 ประเภท คือ แบบเชิงกล และแบบอัตโนมัติ โดยมีการควบคุมคุณภาพผลิตภัณฑ์โดยกระทรวงสาธารณสุขอย่างต่อเนื่อง และเครื่องวัดความดันโลหิตที่นิยมใช้กันในประเทศไทย อาจแสดงผลในรูปแบบตัวเลขหรือดิจิทัล (อรรถเกียรติ กาญจนพิบูลวงศ์ และ ภัทระ แสนไชยสุริยา, 2560)

ความตั้งใจซื้อเป็นความรู้สึกที่ผู้บริโภคเต็มใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งแสดงออกถึงแนวโน้มที่จะทำการซื้อขายสินค้าในอนาคต ซึ่งขึ้นอยู่กับหลายปัจจัยที่เกี่ยวข้อง อาทิ ความไว้วางใจ ความเชื่อมั่นในคุณภาพสินค้าและการรับรู้ราคาสินค้าว่าคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป มีผลต่อความชื่นชอบของร้านค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปี้ นอกจากนี้ความตั้งใจซื้อยังเป็นปัจจัยที่บ่งชี้ถึงการจะกลับมาซื้อสินค้าในอนาคตและแนะนำคนรู้จักให้มาซื้ออีกด้วย (Dam, 2020) ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องวัดความดันโลหิตผ่านแอปพลิเคชันช้อปปี้ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีหลายประเด็นที่ผู้วิจัยให้ความสนใจ และนำมาประยุกต์ใช้ในงานวิจัยนี้คือ แนวคิดของ Dam (2020) ได้แก่ 1) ด้านความไว้วางใจ (Trust) เป็นเรื่องของความเชื่อมั่นและความมั่นใจผลลัพธ์ของสินค้าที่จะได้รับในเชิงบวกเป็นไปตามที่คาดหวัง 2) ด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) เป็นการที่ผู้บริโภครับรู้ถึงราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าและคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป 3) ด้านความชื่นชอบในตราสินค้า (Brand Preference) เป็นความชื่นชอบและพอใจในผลิตภัณฑ์ ขั้นตอนการสั่งซื้อรวมไปถึงบริการหลังการขายที่ช่วยสร้างความสัมพันธ์เชิงบวกแก่ผู้บริโภค และ 4) ด้านความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) เป็นความเต็มใจของ

ผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้าหรือบริการ ถ้าผู้ประกอบการสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อสินค้าได้ จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืน

บทความนี้นำเสนอการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องวัดความดันโลหิตบนผ่านแอปพลิเคชันช้อปปี้ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งจะเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการที่ขายเครื่องวัดความดันโลหิตผ่านแอปพลิเคชันช้อปปี้ สามารถนำมาพัฒนาปรับปรุงในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด และคำนึงถึง การรับรู้คุณค่า ความชื่นชอบในตราสินค้าเพื่อให้เกิดความตั้งใจซื้อเครื่องวัดความดันโลหิต

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อเครื่องวัดความดันโลหิตผ่านแอปพลิเคชันช้อปปี้ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2. เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องวัดความดันโลหิตผ่านแอปพลิเคชันช้อปปี้ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับด้านความไว้วางใจ (Trust)

ความไว้วางใจ หมายถึง ความเชื่อมั่นของกันและกันระหว่างบุคคลสองฝ่ายในผลของการกระทำที่ตกลงหรือสัญญาไว้ ซึ่งจะต้องมีการติดต่อสื่อสารที่ซื่อตรงและจริงใจ (ศศิรัตน์ จันทร์ชู และคณะ, 2560) รวมไปถึงความรู้สึกส่วนบุคคลที่มีความเชื่อและความคาดหวังในตัวบุคคล และความมั่นใจในการเลือกสรรบริการและสินค้าที่จะได้รับ นอกจากนี้ในทางกลับกันผู้ให้บริการ หรือผู้ขายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ก็ต้องสร้างความซื่อสัตย์ ความเชื่อมั่นการสื่อสารที่ชัดเจน การเอาใจใส่ และหลีกเลี่ยงความเสี่ยงที่จะก่อให้ผู้บริโภคเกิดความไม่พึงพอใจเพื่อสร้างความสัมพันธ์เชิงบวกกับผู้บริโภคให้เกิดความไว้วางใจอีกด้วย (มัสลิน ใจคุณ และ รุจิภาส โพธิ์ทองแสงอรุณ, 2561)

กล่าวโดยสรุป ความไว้วางใจ หมายถึง การที่ผู้บริโภคไว้วางใจในการซื้อเครื่องวัดความดันโลหิตผ่านแอปพลิเคชันช้อปปี้ รวมถึงคุณภาพ ข้อมูลรายละเอียดของเครื่องวัดความดันโลหิต และได้รับเครื่องวัดความดันโลหิตตรงตามที่คาดหวัง นอกจากนี้ยังไว้วางใจในแอปพลิเคชันช้อปปี้ที่ดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์

แนวคิดเกี่ยวกับด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value)

การรับรู้คุณค่า หมายถึง ผู้บริโภครับรู้คุณค่าที่เกิดจากการจับจ่ายซื้อสินค้าหรือบริการ (เบ็ญจวรรณ ลี้เจริญ, 2562) รวมไปถึง ผู้บริโภคจะตัดสินราคากับคุณภาพตามความคุ้มค่าของตนและเกิดความพอใจหรือไม่พอใจตามแนวคิดความคุ้มค่าของตนเช่นกัน จากต้นทุนที่เป็นเม็ดเงินกับต้นทุนที่ไม่ใช่เม็ดเงินของผลิตภัณฑ์นั้น (ภษร ฌานรานนท์ และคณะ, 2565)

กล่าวโดยสรุป ด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) หมายถึง ผู้บริโภครับรู้ถึงราคาเครื่องวัดความดันโลหิตที่ขายผ่านแอปพลิเคชันช้อปปี้ว่ามีความเหมาะสมกับคุณภาพ ยุติธรรมสมเหตุสมผลคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปนอกจากนี้ยังมีราคาที่ถูกว่าแอปพลิเคชันอื่นเหมาะสมตามภาวะเศรษฐกิจ

แนวคิดเกี่ยวกับด้านความชื่นชอบในตราสินค้า (Brand Preference)

ความชื่นชอบในตราสินค้า หมายถึง ตราสินค้าที่ผู้บริโภคชอบมากกว่าตราสินค้าอื่นจะเป็นตราสินค้าที่มีโอกาสถูกเลือกและถูกซื้อโดยผู้บริโภคมากกว่าตราสินค้าที่ผู้บริโภคไม่ได้ชอบ ขณะที่ทำการเปรียบเทียบแล้ว (Soenyoto, 2015) นอกจากนี้ยังหมายถึง ความชอบในตราสินค้าของผู้บริโภคที่มีต่อการรับรู้ต่อสิ่งเร้าในตราสินค้านั้น (Pool et al., 2018)

กล่าวโดยสรุป ด้านความชื่นชอบในตราสินค้า หมายถึง ความรู้สึกชื่นชอบและประทับใจเครื่องวัดความดันโลหิตที่ขายผ่านแอปพลิเคชันช้อปปี้และเพลิดเพลินในการรับชมรูปภาพหรือวีดีโอโฆษณาเครื่องวัด ความดันโลหิตที่ขายผ่านแอปพลิเคชันช้อปปี้ อีกทั้งชื่นชอบขั้นตอนการสั่งซื้อและการจัดส่งรวมถึงบริการหลังการขายเครื่องวัดความดันโลหิตผ่านแอปพลิเคชันช้อปปี้

แนวคิดเกี่ยวกับด้านความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

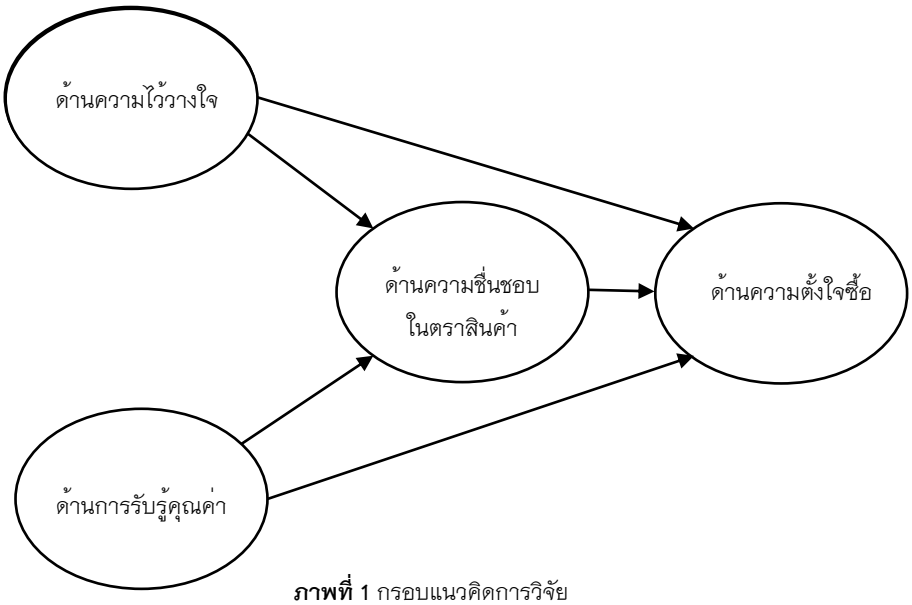
ความตั้งใจซื้อ หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีความเต็มใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการ เมื่อผู้บริโภคได้ทำการเลือกสินค้าการตัดสินใจขั้นสุดท้ายของการซื้อจะขึ้นอยู่กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Athapaththu & Kulathunga, 2018) นอกจากนี้ ความตั้งใจซื้อที่อาจเกิดได้จากทัศนคติและกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับจิตใจที่บ่งบอกถึงการวางแผนการของผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้าใดสินค้าหนึ่งในช่วงเวลาที่ผู้บริโภคพร้อมที่จะเลือกทางเลือกใดก็ตามที่ดีที่สุด ดังนั้นการตั้งใจซื้อจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะนำไปสู่การซื้อจริง โดยการพิจารณาข้อดีของตราสินค้า คุณภาพ และผลประโยชน์ทั้งหมดของสินค้า เพื่อเปรียบเทียบกัน และสรุปเป็นทางเลือกที่สอดคล้องกับความต้องการที่เกิดขึ้น (มัสลิน ใจคุณ และ รุจิภาส โพธิ์ทองแสงอรุณ, 2561)

กล่าวโดยสรุป ด้านความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) หมายถึง ความเต็มใจที่จะซื้อเครื่องวัดความดันโลหิตผ่านแอปพลิเคชันช้อปปี้อย่างสม่ำเสมอทั้งในปัจจุบันและอนาคตอย่างต่อเนื่อง จนถึงแนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จักให้มาซื้อเครื่องวัดความดันโลหิตผ่านแอปพลิเคชันช้อปปี้ อีกทั้งมีวางแผนที่จะซื้อเครื่องวัดความดันโลหิตผ่านแอปพลิเคชันช้อปปี้ในอีก 1 ปีข้างหน้า

จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่าความตั้งใจซื้อเครื่องวัดความดันโลหิตผ่านแอปพลิเคชันช้อปปี้ มีความเกี่ยวข้องกับด้านความไว้วางใจ ด้านการรับรู้คุณค่า และด้านความชื่อนชอบในตราสินค้า ซึ่งผู้ประกอบการควรคำนึงถึงปัจจัยเหล่านี้ เนื่องจาก ปัจจัยด้านความไว้วางใจ และด้านการรับรู้คุณค่ามีผลเชิงบวกต่อด้านความชื่นชอบในตราสินค้า นอกจากนี้ ด้านความไว้วางใจ ด้านการรับรู้คุณค่า และด้านความชื่อนชอบในตราสินค้า มีผลเชิงบวกต่อด้านความตั้งใจซื้อเครื่องวัดความดันโลหิต

กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องวัดความดันโลหิตผ่านแอปพลิเคชันช้อปปี้ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยใช้กรอบแนวคิดของ Dam (2020) มาปรับปรุงและพัฒนา โดยปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องวัดความดันโลหิตบนผ่านแอปพลิเคชันช้อปปี้ ได้แก่ ด้านความไว้วางใจ ด้านการรับรู้คุณค่า และด้านความชื่อนชอบในตราสินค้า ว่ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องวัดความดันโลหิตผ่านแอปพลิเคชันช้อปปี้ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ที่มา: Dam (2020)

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีขั้นตอนการดำเนินการวิจัย ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยซื้อเครื่องวัดความดันโลหิตผ่านแอปพลิเคชันช้อปปี้และพักอาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ ผู้ที่เคยซื้อเครื่องวัดความดันโลหิตผ่านแอปพลิเคชันช้อปปี้และพักอาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน ได้มาโดยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างของการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุแบบมีตัวแปรแฝง Kline (2011), and Schumacher and Lomax (2010) ได้เสนอว่า ตัวแปรสังเกตได้ 1 ตัวแปร ควรมีจำนวนตัวอย่าง 10–20 ตัวอย่างเป็นอย่างน้อย หรือตัวอย่างน้อยที่สุดที่ยอมรับได้ดูจากค่าสถิติ Holster ที่ต้องมีค่ามากกว่า 200 (Hoelter, 1983) ในงานวิจัยนี้มีตัวแปรที่สังเกตได้ จำนวน 20 ตัวแปร ซึ่งใช้กลุ่มตัวอย่างไม่น้อยกว่า 200 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) จำนวน 1 ฉบับ โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 2 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปและคำถามคัดกรองเบื้องต้น จำนวนทั้งสิ้น 6 ได้แก่ ท่านเคยซื้อเครื่องวัดความดันโลหิตผ่านแอปพลิเคชันช้อปปี้หรือไม่, สถานที่พักอาศัย, เพศ, อายุ, สถานภาพ, และอาชีพ ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องวัดความดันโลหิตผ่านแอปพลิเคชันช้อปปี้ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตรประมาณค่า 7 ระดับ แบ่งเป็น 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านความไว้วางใจ 2) ด้านการรับรู้คุณค่า 3) ด้านความชื่อนชอบในตราสินค้า และ 4) ด้านความตั้งใจซื้อ จำนวน 20 ข้อ

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยเสนอผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน หาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย (Index of Congruence หรือ IOC) ได้ IOC อยู่ระหว่าง 0.67–1.00 จากนั้นนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มลูกค้าที่เคยซื้อเครื่องวัดความดันโลหิตผ่านแอปพลิเคชันช้อปปี้ จำนวน 30 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่าโดยวิธีการคำนวณของครอนบัค (Cronbach's Alpha) พบว่า ค่าความเชื่อมั่นรายฉบับ = 0.90 และค่าความเชื่อมั่นรายด้าน ได้แก่ ด้านความไว้วางใจ = 0.89, ด้านการรับรู้คุณค่า = 0.84, ด้านความชื่อนชอบในตราสินค้า = 0.86, ด้านความตั้งใจซื้อ = 0.90 โดยพิจารณาเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่น 0.70 ขึ้นไป (Hair et al., 2010) แสดงให้เห็นว่าข้อคำถามในแบบสอบถามนั้นมีความน่าเชื่อถือในระดับสูง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยแบบสอบถามออนไลน์จากผู้ที่เคยซื้อเครื่องวัดความดันโลหิตผ่านแอปพลิเคชันช้อปปี้และพักอาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีข้อคำถามคัดกรองจำนวน 2 ข้อ ได้แก่ 1) ท่านเคยซื้อเครื่องวัดความดันโลหิตบนผ่านแอปพลิเคชันช้อปปี้หรือไม่ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่าไม่เคย ผู้วิจัยจะไม่นำข้อมูลมาวิเคราะห์ และ 2) สถานที่พักอาศัย ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่าต่างจังหวัด ผู้วิจัยจะไม่นำข้อมูลมาวิเคราะห์ โดยเก็บข้อมูลจากการแบ่งปันลิงก์ URL ของแบบสอบถามออนไลน์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊กส่วนตัว ในช่วงเดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2565 ถึง กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2566 รวมระยะเวลาในการเก็บข้อมูลทั้งสิ้น 4 เดือน มีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 418 คน หลังจากนั้นผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ได้จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน นำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงบรรยาย (Descriptive Statistics) ใช้ในการบรรยายผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นโดยใช้สถิติ ค่าความถี่ (Frequency) และ ร้อยละ (Percentage) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) และการวิเคราะห์โมเดล

สมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) เพื่อทดสอบความสอดคล้องกลมกลืนระหว่างโมเดลสมมุติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่าสถิติ CMIN/df < 3.00 (Ullman, 2001); GFI ≥ 0.90 (Joreskog & Sorbom, 1984); AGFI ≥ 0.90 (Schumacker & Lomax, 2004); CFI ≥ 0.90 (Hu & Bentler, 1999); RMSEA < 0.08 (Schreiber et al., 2006); SRMR < 0.08 (Thompson, 2004) และ Hoelter > 200 (Hoelter, 1983)

จริยธรรมการวิจัยในมนุษย์

การวิจัยในครั้งนี้ได้รับการรับรองจริยธรรมการวิจัยจากคณะกรรมการการจริยธรรมการวิจัยในคนของมหาวิทยาลัยรังสิต หมายเลขการรับรอง RSUERB2022-099

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.00 อายุอยู่ในช่วง 35-50 ปี จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 37.90 สถานภาพสมรส จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 61.40 มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,000-30,000 บาท จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 55.90 ประกอบอาชีพอิสระ จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 42.80 และผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดเคยซื้อเครื่องวัดความดันโลหิตผ่านแอปพลิเคชันช้อปปี้ และพักอาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1. ผลการพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อเครื่องวัดความดันโลหิตผ่านแอปพลิเคชันช้อปปี้ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อเครื่องวัดความดันโลหิตผ่านแอปพลิเคชันช้อปปี้ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยได้นำกรอบแนวคิดของ Dam (2020) มาพัฒนาและปรับปรุง พบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้น ประกอบด้วย 4 ด้าน ดังนี้ ตัวแปรแฝงภายนอก จำนวน 2 ตัวแปร ได้แก่ 1) ด้านความไว้วางใจ 2) ด้านการรับรู้คุณค่า ตัวแปรแฝงภายใน จำนวน 2 ตัวแปร ได้แก่ 1) ด้านความชื่อนชอบในตราสินค้า และ 2) ด้านความตั้งใจซื้อ และผลการตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างด้วย Confirmatory Factor Analysis (CFA)จากการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency Reliability) พบว่า ตัวแปรแฝงทุกตัวมีค่าการตรวจสอบความเชื่อมั่นรวมของตัวแปรแฝง (Composite Reliability, CR) มากกว่า 0.70 และมีค่า Cronbach's Alpha มากกว่า 0.70 จึงสรุปได้ว่า การวัดตัวแปรแฝงทั้งหมดในโมเดลมีความน่าเชื่อถือ (Hair et al., 2014) การวิเคราะห์ความตรงเชิงสอดคล้อง (Convergent Validity) พบว่า ตัวแปรแฝงทุกตัวมีค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้ (Average Variance Extracted, AVE) มากกว่า 0.50 จึงสรุปได้ว่า มีความตรงเชิงสอดคล้องในทุกตัวแปรแฝงของตัวโมเดล (Hair et al., 2014) ส่วนการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของตัวแปรสังเกตได้ (Indicator Reliability) พบว่า ตัวแปรสังเกตได้ทุกตัวมีค่าการทดสอบน้ำหนักองค์ประกอบภายนอก (Outer Loadings) มากกว่า 0.70 ทั้งนี้ ตารางที่ 1 แสดงว่าตัว

แปรสังเกตได้ทั้งหมดในตัวโมเดลมีความน่าเชื่อถือ (Hair et al., 2014) และตารางที่ 1 แสดงข้อคำถามของตัวแปรสังเกตได้ ดังนี้

ตารางที่ 1 ผลการตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างด้วย CFA ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ค่า Composite Reliability (CR) และค่า Average Variance Extracted (AVE)

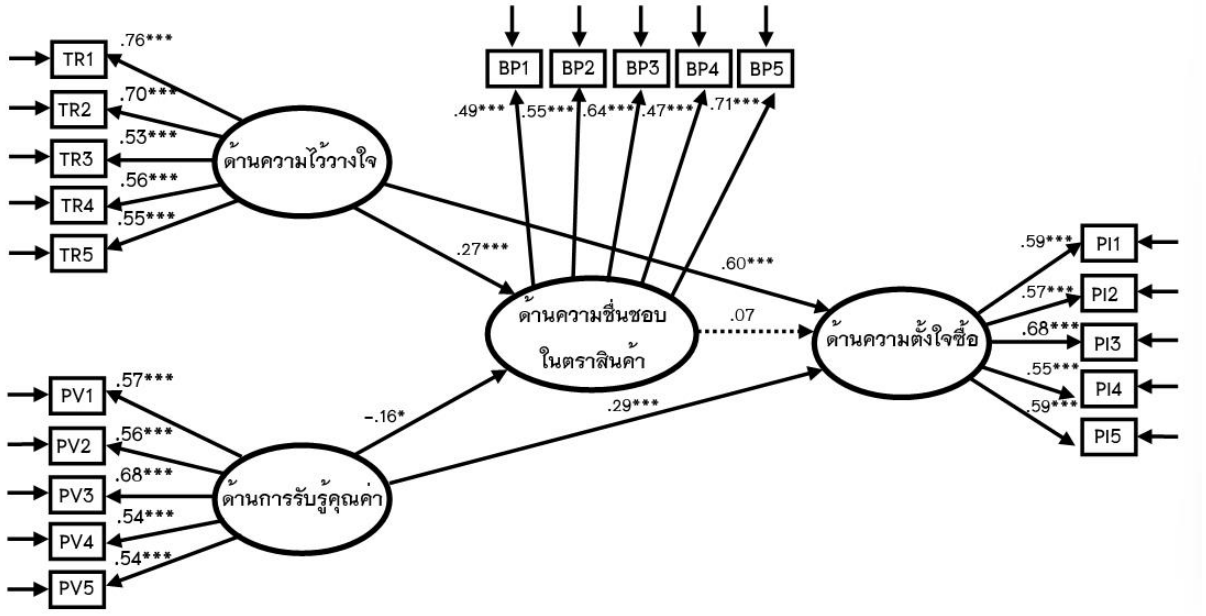
ตัวแปรแฝงและตัวแปรสังเกตได้	Cronbach's Alpha	CR	AVE	Construct Validity ใช้ CFA				
				χ^2	df	p	RMSEA	GFI
Trust	0.89	0.89	0.67	2.01	3	0.57	0.00	1.00
TR1	ไว้วางใจในการซื้อสินค้า			Outer Loading = 0.86, R^2 = 0.74				
TR2	ไว้วางใจสินค้าว่าตรงตามรูปภาพหรือวีดีโอ			Outer Loading = 0.87, R^2 = 0.75				
TR3	ไว้วางใจในข้อมูลรายละเอียดสินค้า			Outer Loading = 0.74, R^2 = 0.55				
TR4	ไว้วางใจร้านค้าที่ดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์			Outer Loading = 0.71, R^2 = 0.51				
TR5	ไว้วางใจว่าจะได้รับสินค้าตรงตามที่คาดหวัง			Outer Loading = 0.85, R^2 = 0.72				
Perceived Value	0.88	0.87	0.62	0.35	2	0.31	0.00	1.00
PV1	มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ			Outer Loading = 0.79, R^2 = 0.62				
PV2	มีราคาคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป			Outer Loading = 0.79, R^2 = 0.62				
PV3	มีราคาที่ยุติธรรมสมเหตุสมผล			Outer Loading = 0.77, R^2 = 0.59				
PV4	มีราคาถูกกว่าแอปพลิเคชันอื่น			Outer Loading = 0.73, R^2 = 0.53				
PV5	มีราคาที่เหมาะสมตามภาวะเศรษฐกิจ			Outer Loading = 0.79, R^2 = 0.62				
Brand Preference	0.86	0.87	0.59	3.15	3	0.37	0.01	1.00
BP1	รู้สึกชื่นชอบในการซื้อสินค้า			Outer Loading = 0.71, R^2 = 0.50				
BP2	รู้สึกชื่นชอบในการรับชมรูปภาพหรือวีดีโอ			Outer Loading = 0.74, R^2 = 0.55				
BP3	รู้สึกพึงพอใจในขั้นตอนการสั่งซื้อ			Outer Loading = 0.79, R^2 = 0.62				
BP4	รู้สึกพึงพอใจการส่งสินค้าตรงตามกำหนด			Outer Loading = 0.71, R^2 = 0.62				
BP5	รู้สึกพึงพอใจในบริการหลังการขาย			Outer Loading = 0.85, R^2 = 0.72				
Purchase Intention	0.90	0.87	0.57	2.31	4	0.68	0.01	1.00
PI1	ตั้งใจจะซื้อสินค้าเสมอ			Outer Loading = 0.88, R^2 = 0.77				
PI2	ตั้งใจจะซื้อสินค้าในอนาคต			Outer Loading = 0.88, R^2 = 0.77				
PI3	ตั้งใจจะซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง			Outer Loading = 0.88, R^2 = 0.77				
PI4	จะแนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จักให้มาซื้อสินค้า			Outer Loading = 0.84, R^2 = 0.70				
PI5	วางแผนที่จะซื้อสินค้าในอีก 1 ปี ข้างหน้า			Outer Loading = 0.82, R^2 = 0.67				

1.2 ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า โมเดลที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้อง และกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากค่าไคสแควร์สัมพัทธ์ (CMIN/df)=2.06, ค่า CMIN = 307.12, ค่า

df = 149, ค่าดัชนี GFI=0.93, AGFI=0.90, และ CFI=0.97 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า GFI, AGFI, CFI ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.90–1.00 ค่า RMSEA=0.05, ค่า SRMR=0.04 เป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า RMSEA และค่า SRMR ต้องมีค่าน้อยกว่า 0.08 และค่า Hoelter = 232 เป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า Hoelter ต้องมีค่ามากกว่า 200 ซึ่งบ่งชี้ได้ว่าโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อเครื่องวัดความดันโลหิตผ่านแอปพลิเคชันช้อปปี้มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

2. ผลการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องวัดความดันโลหิตผ่านแอปพลิเคชันช้อปปี้ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2.1 ผลการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องวัดความดันโลหิตผ่านแอปพลิเคชันช้อปปี้ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อเครื่องวัดความดันโลหิตผ่านแอปพลิเคชันช้อปปี้ ได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากปัจจัยด้านความไว้วางใจ มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.60 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 รองลงมาเป็นปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.29 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ส่วนปัจจัยด้านความชื่นชอบในตราสินค้าได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากปัจจัยด้านความไว้วางใจ มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.27 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ดังภาพที่ 2



CMIN = 307.12, df=149, CMIN/df = 2.06, GFI = 0.93, AGFI = 0.90,
CFI = 0.97, SRMR = 0.04, RMSEA = 0.05

ภาพที่ 2 ค่าสถิติของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อเครื่องวัดความดันโลหิตผ่านแอปพลิเคชันช้อปปี้ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2.2 ผลการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุ อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวมที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องวัดความดันโลหิตผ่านแอปพลิเคชันช้อปปี้ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงค่าอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวมที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องวัดความดันโลหิต ผ่านแอปพลิเคชันช้อปปี้

ตัวแปรแฝงภายนอก	ตัวแปรแฝงภายใน					
	ด้านความชื่นชอบในตราสินค้า			ด้านความตั้งใจซื้อ		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE
ด้านความไว้วางใจ	.27***	–	.27***	.60***	.02	.62
ด้านการรับรู้คุณค่า	–.16*	–	–.16*	.29***	–.01	.28
ด้านความชื่นชอบในตราสินค้า	–	–	–	.07	–	.07
ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2)	0.50			0.66		

หมายเหตุ***p ≤ .001, *p ≤ .05, DE = อิทธิพลทางตรง, IE = อิทธิพลทางอ้อม, TE = อิทธิพลรวม

จากตารางที่ 2 พบว่า ปัจจัยความตั้งใจซื้อเครื่องวัดความดันโลหิตผ่านแอปพลิเคชันช้อปปี้ ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านความไว้วางใจ ขนาดอิทธิพลรวม เท่ากับ 0.62 และได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากปัจจัยด้านความไว้วางใจ เท่ากับ 0.60 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และมีอิทธิพลทางอ้อมมากที่สุดจากปัจจัยด้านความไว้วางใจ เท่ากับ 0.02

อภิปรายผลการวิจัย

ผู้วิจัยอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ ดังนี้

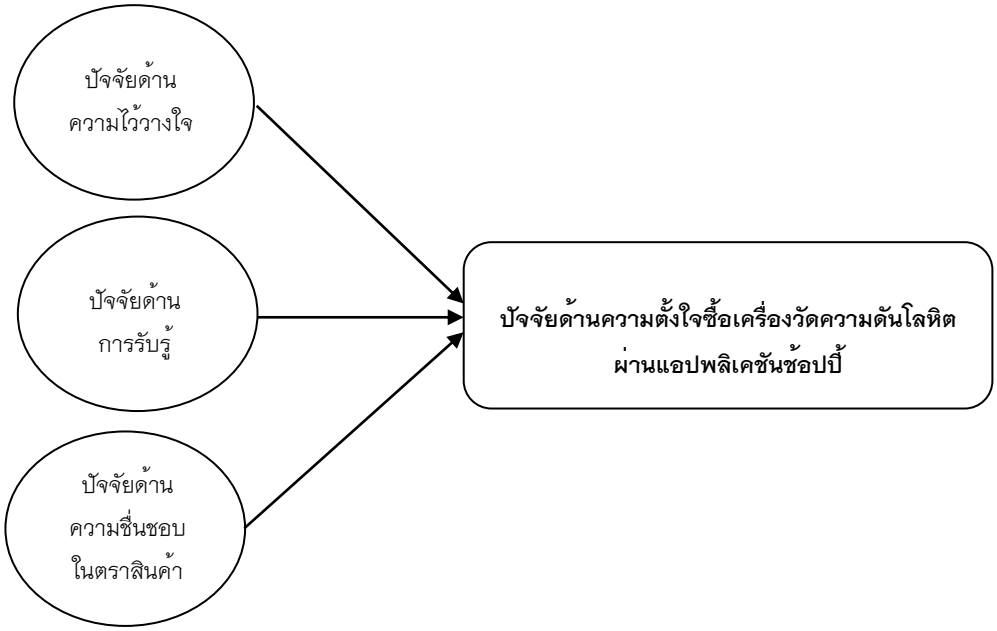
1. โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อเครื่องวัดความดันโลหิตผ่านแอปพลิเคชันช้อปปี้ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านความไว้วางใจ 2) ด้านการรับรู้คุณค่า 3) ด้านภาพลักษณ์ และ 4) ด้านความตั้งใจซื้อ จำแนกเป็น ตัวแปรแฝงภายนอก จำนวน 2 ตัวแปร ได้แก่ 1. ด้านความไว้วางใจ และ 2. ด้านการรับรู้คุณค่า ตัวแปรแฝงภายใน จำนวน 2 ตัวแปร ได้แก่ 1. ด้านความชื่อนชอบในตราสินค้า และ 2. ด้านความตั้งใจซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Dam (2020) และโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากค่าสถิติไค–สแควร์ (χ^2) เท่ากับ 307.12, ค่า CMIN/df เท่ากับ 2.06, ค่าองศาอิสระ (df) เท่ากับ 149, ค่า GFI เท่ากับ 0.93, ค่า AGFI เท่ากับ 0.90, ค่า SRMR เท่ากับ 0.04, ค่า RMSEA เท่ากับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ของ Ullman (2001) CMIN/df < 3.00; Joreskog and Sorbom (1984) GFI ≥ 0.90; Schumacker and Lomax (2004) AGFI ≥ 0.90; Schreiber et al. (2006) RMSEA < 0.08; Thompson (2004) SRMR < 0.08

2. ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องวัดความดันโลหิตผ่านแอปพลิเคชันช้อปปี้ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนี้

ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อเครื่องวัดความดันโลหิตผ่านแอปพลิเคชันช้อปปี้ ได้รับอิทธิพลทางตรงจากปัจจัยด้านความไว้วางใจมากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคมีความรู้สึกเชื่อมั่นและไว้วางใจการเลือกสรรบริการและสินค้าที่จะได้รับ นอกจากนี้ในทางกลับกันผู้ให้บริการ หรือผู้ขายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ก็ต้องสร้างความซื่อสัตย์ ธนัญญา ยินเจริญ และคณะ (2565) พบว่า ความไว้วางใจของผู้ซื้อมีอิทธิพลเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจซื้อในบริบทของตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุธีราเดช นครินทร, ธนัญญา ยินเจริญ และ อัคญาณ อารยะญาณ (2565) พบว่า ความไว้วางใจของผู้ซื้อมีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจซื้อในบริบทของตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อเครื่องวัดความดันโลหิตผ่านแอปพลิเคชันช้อปปี้ ได้รับอิทธิพลทางตรงรองลงมาจากปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า เนื่องมาจากผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องวัดความดันโลหิตผ่านแอปพลิเคชันช้อปปี้ได้ซื้อสินค้าที่มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และได้รับสิทธิประโยชน์ที่คุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป รวมถึงมีราคาที่ถูกกว่าแอปพลิเคชันอื่น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พงศกร ผ่องเนตรพานิช และ กฤษณา วิสมิตะนันทน์ (2559) พบว่า การรับรู้คุณค่าด้านราคาของผู้บริโภคส่งผลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อบริการฟังเพลงออนไลน์ อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Peng et al. (2019) พบว่าด้านการรับรู้ส่งผลทางตรงกับความตั้งใจซื้อ ซึ่งผู้ประกอบการหรือผู้จำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ควรคำนึงถึงการสร้างการรับรู้เกี่ยวกับราคา คุณสมบัติของสินค้า หรือบริการซึ่งมีอิทธิพลที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าได้ในช่วงเวลาจำกัด

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

จากการวิจัยทำให้เกิดองค์ความรู้ใหม่เกี่ยวกับการประกอบธุรกิจการขายเครื่องวัดความดันโลหิตของผู้ประกอบการผ่านแอปพลิเคชันช้อปปี้ ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านปัจจัยด้านความไว้วางใจ ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า และปัจจัยด้านความชื่นชอบในตราสินค้า จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อเครื่องวัดความดันโลหิตผ่านแอปพลิเคชันช้อปปี้ ดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องวัดความดันโลหิตผ่านแอปพลิเคชันช้อปปี้ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

องค์ความรู้จากงานวิจัยสามารถอธิบายได้ว่า ความสำคัญของปัจจัยด้านความไว้วางใจ ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า และปัจจัยด้านความชื่นชอบในตราสินค้า มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องวัดความดันโลหิตผ่านแอปพลิเคชันช้อปปี้ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับปัจจัยดังกล่าว

สรุป

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องวัดความดันโลหิตผ่านแอปพลิเคชันช้อปปี้ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อเครื่องวัดความดันโลหิตผ่านแอปพลิเคชันช้อปปี้ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และเพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องวัดความดันโลหิตผ่านแอปพลิเคชันช้อปปี้ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อเครื่องวัดความดันโลหิตผ่านแอปพลิเคชันช้อปปี้ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านความไว้วางใจ 2) ด้านการรับรู้คุณค่า 3) ด้านความชื่นชอบในตราสินค้า และ 4) ด้านความตั้งใจซื้อ และโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี และ ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อเครื่องวัดความดันโลหิตผ่านแอปพลิเคชันช้อปปี้ ได้แก่ ปัจจัยด้านความไว้วางใจ และปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า ตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้านความชื่นชอบในตราสินค้า ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านความไว้วางใจมากที่สุด

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

งานวิจัยนี้ได้ข้อค้นพบองค์ความรู้ใหม่เกี่ยวกับปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อ สำหรับผู้ประกอบธุรกิจจำหน่ายเครื่องวัดความดันโลหิต สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการประกอบธุรกิจโดยควรให้ความสำคัญกับปัจจัยความไว้วางใจ ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า และปัจจัยด้านความชื่นชอบในตราสินค้า มีอิทธิพลต่อปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อ

1.1 ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านความไว้วางใจเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องวัดความดันโลหิตผ่านแอปพลิเคชันช้อปปี้มากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการที่ขายเครื่องวัดความดันโลหิตผ่านแอปพลิเคชันช้อปปี้ ควรทำให้รูปภาพหรือวีดีโอโฆษณา ดูน่าสนใจ มีการอัพเดทอย่างสม่ำเสมอ ทำให้มีขั้นตอนการสั่งที่ง่ายและสะดวก รวมถึงการจัดส่งที่ตรงเวลาและให้ความสำคัญกับการบริการหลังการขาย จึงจะทำให้ผู้บริโภคความตั้งใจซื้อเครื่องวัดความดันโลหิตผ่านแอปพลิเคชันช้อปปี้

1.2 ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า เป็นปัจจัยที่มีผลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อเครื่องวัดความดันโลหิตผ่านแอปพลิเคชันช้อปปี้รองลงมา ดังนั้นผู้ประกอบการควรตั้งราคาทำโปรโมชันให้ส่วนลดหรือโค้ดส่งฟรี อีกทั้งคุณภาพของสินค้า ราคาสมเหตุสมผล และเหมาะสมตามสภาวะเศรษฐกิจ

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับประเด็นในการวิจัยครั้งต่อไปควรทำวิจัยในประเด็นเกี่ยวกับปัจจัยอื่น ๆ ที่นอกเหนือไปจากที่ปรากฏในงานวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ด้านแรงจูงใจ ด้านความตั้งใจในการซื้อซ้ำ และด้านการบอกต่อแบบปากต่อปากผ่านอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

ชัยชนะ มิตรพันธ์. (2565). *รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2565.* สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. สืบค้นเมื่อ 10 ธันวาคม 2565, จาก https://www.etda.or.th/th/

ช้อปปี้. (2565). *Shopee เป็นแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซชั้นนำในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้และไต้หวัน.* สืบค้นเมื่อ 1 ตุลาคม 2565, จาก https://careers.shopee.co.th/about

ธนัญญา ยินเจริญ, อัคญาณ อารยะญาณ และ สุธีรา เดชนครินทร์. (2565). บทบาทความไว้วางใจของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. *วารสารการจัดการสมัยใหม่, 20*(1), 28–43. สืบค้นจาก https://so04.tci-thaijo.org/index.php/stou-sms-pr/article/view/253571

เบ็ญจวรรณ สี้เจริญ. (2562). การวิจัยเชิงสำรวจความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้า การรับรู้คุณค่าและพฤติกรรมการซื้อซ้ำของลูกค้า. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต*, 14(1), 15–25. สืบค้นจาก http://www3.rbac.ac.th/rbacjournal/journal/viewcurrent.asp

พงศกร ผ่องเนตรพานิช และ กฤษณา วิสมิตะนันทน์. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อบริการฟังเพลงออนไลน์ของผู้ใช้สมาร์ทโฟนในประเทศไทย. *BU Academic Review,* 15(2), 69–84. สืบค้นจาก https://so01.tci-thaijo.org/index.php/buacademicreview/article/view/80574

ภษร ฌานรานนท์, ภาศิริ เขตปิยรัตน์ และ อิราวัฒน์ ชมระกา. (2565). การรับรู้คุณค่า และความพึงพอใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของ บริษัท ส.อรุณคอนกรีต จำกัด. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม, 4*(3), 79–88. สืบค้นจาก https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jmspsru/article/view/262807

มัสลิน ใจคุณ และ รุจิภาส โพธิ์ทองแสงอรุณ. (2561). การยอมรับเทคโนโลยี ความไว้วางใจ และการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook LIVE) ของกลุ่มผู้บริโภค GENERATIONS X, Y, Z. *วารสารวิชาการ สถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ (สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์), 5*(1), 261–275. สืบค้นจาก https://so04.tci-thaijo.org/index.php/svittj/article/view/194527

สุทธิดา บัวศรี และ สมชาย เล็กเจริญ. (2560) โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจในการซื้อซ้ำสินค้าผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสาร มจร พุทธปัญญาปริทรรศน์, 5*(2), 82–92. สืบค้นจาก https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jmbr/article/view/240822

สุธีราเดช นครินทร, ธนัญญา ยินเจริญ และ อัคญาณ อารยะญาณ. (2565). บทบาทความไว้วางใจของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. *วารสารการจัดการสมัยใหม่, 20*(1), 28–43. สืบค้นจาก https://so04.tci-thaijo.org/index.php/stou-sms-pr/article/view/253571

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2564). สืบค้นเมื่อ 10 พฤศจิกายน 2564, จาก https://www.etda.or.th/th/Useful-Resource/Knowledge-Sharing/Articles/eCommerce/TOPeCommerceMarket.aspx

ศศิรัตน์ จันทร์ชู, กังสดาล เชาว์วัฒนกุล และ ชัยรัตน์ วงศ์กิจรุ่งเรือง. (2560). ความไว้วางใจของพนักงานต่อการบริหารจัดการตามหลักธรรมาภิบาลของบริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) สุวรรณภูมิ. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร, 34*(1) 109–134. สืบค้นจาก https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jms_psu/article/view/89091

อรรถเกียรติ กาญจนพิบูลวงศ์ และ ภัทระ แสนไชยสุริยา. (2560). ระบบข้อมูลเพื่อการเฝ้าระวังสถานการณ์โรคหัวใจและหลอดเลือด โรคเบาหวาน และปัจจัยเสี่ยงที่เกี่ยวข้องในประเทศไทย พ.ศ. 2553–2558. *วารสารควบคุมโรค*, 43(3), 220–232. สืบค้นจาก https://he01.tci-thaijo.org/index.php/DCJ/article/download/150142/110107/

Athapaththu, J., & Kulathunga, K. (2018) Factors Affecting Online Purchase Intention: A Study of Sri Lankan Online Customers. *International Journal of Scientific & Technology Research*, *7*(1), 120–128. https://doi.org/10.5539/ibr.v11n10p111

Dam, T. C. (2020). Influence of Brand Trust, Perceived Value on Brand Preference and Purchase Intention. *Journal of Arts Management, 7*(10), 939 –947.https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no10.939

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis*. (7th ed.). New Jersey: Prentice Hall.

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS–SEM)*. California: Sage.

Hoelter, J. W. (1983). The Effects of Role Evaluation and Commitment on Identity Salience. *Social Psychology Quarterly, 46*(2), 140–147. https://doi.org/10.2307/3033850

Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff Criteria for Fit Indexes in Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria Versus New Alternatives. *Structural Equation Modeling, 6*(1), 1–55. https://doi.org/10.1080/10705519909540118

Soenyoto, F. L. (2015). The Impact of Brand Equity on Brand Preference and Purchase Intention in Indonesia's Bicycle Industry: A Case Study of Polygon. *iBuss Management, 3*(2), 99–108.

Joreskog, K. G., & Sorbom, D. (1984). *Advances in Factor Analysis and Structural Equation Models.* Lanham: Rowman & Littlefield.

Kline, R. B. (2011). *Principles and Practices of Structural Equation Modeling*. (3rd ed.). New York: The Guilford.

Peng, L., Zhang, W., Wang, X., & Liang, S. (2019). Moderating Effects of Time Pressure on The Relationship Between Perceived Value and Purchase Intention in Social E–Commerce Sales Promotion: Considering the Impact of Product Involvement. Information & Management, 56(2), 317–328. https://doi.org/10.1016/j.im.2018.11.007

Pool, J. K., Asian, S., Abareshi, A., & Mahyari, H. K. (2018). An Examination of The Interplay Between Country–of–Origin, Brand Equity, Brand Preference and Purchase Intention Toward Global Fashion Brands. *International Journal of Business Forecasting and Marketing Intelligence*, *4*(1), 43–63. https://doi.org/10.1504/IJBFMI.2018.088628

Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2004). *A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling.* (2nd ed.). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

Ullman, M. T. (2001). The Declarative/Procedural Model of Lexicon and Grammar. *Journal of Psycholinguistic Research*, 30(1), 37–69. https://doi.org/10.1023/A:1005204207369