

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออุปกรณ์การดูดวง
ผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งของผู้บริโภคในประเทศไทย

Causal Factors Influencing Purchase Intention Fortune Telling Equipment
via Shopee Application in Thailand

¹ศรัณย์รัชต์ สุขปิยวาทีน และ ^{2*}สุมามาลย์ ปานคำ

¹Zarunrach Sugpeeyawathin and ^{2*}Sumaman Pankham

**Corresponding author*

วิทยาลัยนวัตกรรมดิจิทัลเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยรังสิต

College of Digital Innovation Technology, Rangsit University, Thailand

E-mail: ¹Kukkaipiano@gmail.com, ^{2*}Sumaman.p@rsu.ac.th

Received March 11, 2024; Revised April 15., 2024; Accepted April 20, 2024

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) พัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้ออุปกรณ์การดูดวงผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งของผู้บริโภคในประเทศไทย และ 2) ศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออุปกรณ์การดูดวงผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งของผู้บริโภคในประเทศไทย รูปแบบการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถามออนไลน์ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เคยซื้ออุปกรณ์การดูดวงผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งและพักอาศัยในประเทศไทย จำนวน 353 คน สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน และโมเดลสมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่าโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้น ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านคุณภาพการให้บริการ 2) ด้านภาพลักษณ์ 3) ด้านการรับรู้คุณค่า และ 4) ด้านความตั้งใจซื้อ สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากค่า $CMIN/df = 1.63$, ค่า $GFI = 0.96$, ค่า $AGFI = 0.94$, ค่า $SRMR = 0.03$, ค่า $RMSEA = 0.04$ และค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ = 0.50 แสดงว่าตัวแปรในโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจซื้ออุปกรณ์การดูดวงผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งได้ร้อยละ 50 พบว่า ด้านภาพลักษณ์ ด้านการรับรู้คุณค่า และด้านคุณภาพการให้บริการ มีผลทางตรงต่อด้านความตั้งใจซื้อของลูกค้า ตามลำดับ ซึ่งผู้ประกอบการที่ขายอุปกรณ์การดูดวง

ควรคำนึงถึงภาพลักษณ์ของร้านค้าและการรับรู้คุณค่า เป็นสำคัญเพื่อให้เกิดความตั้งใจซื้ออุปกรณ์การดูดวงผ่านแอปพลิเคชันช้อปปี้

คำสำคัญ: ปัจจัยเชิงสาเหตุ; ความตั้งใจซื้อ; แอปพลิเคชัน; ช้อปปี้; อุปกรณ์การดูดวง

Abstract

The article aimed to 1) develop and validate a causal relationship model for purchase intention fortune-telling equipment via the Shopee application in Thailand; and 2) study causal factors influencing purchase intention fortune-telling equipment via the Shopee application in Thailand. This study was quantitative research. The sample consisted of 353 individuals who had purchased fortune-telling equipment through the Shopee application and resided in Thailand. The tools used in the research were online questionnaires. The statistics used in the data analysis were frequency, percentage, confirmatory factor analysis, and a structural equation model. The research resulted in the development of causal relationship models, comprising four components: 1) service quality; 2) image; 3) perceived value; and 4) purchase intention. The model was consistent with the empirical data to a significant extent. The statistic showed $CMIN/df = 1.63$, $GFI = 0.96$, $AGFI = 0.94$, $SRMR = 0.03$, $RMSEA = 0.04$. The final predictive coefficient was 0.50, indicating that the variables in the model can explain the variance of the intention to purchase fortune-telling equipment via the Shopee application by 50 percent. The study revealed that the influence of image, perceived value, and service quality on purchase intention was significant. Entrepreneurs who run fortune-telling equipment businesses should consider brand image and perceived value in order to create purchase intentions for fortune-telling equipment via the Shopee application.

Keywords: Causal Factors; Purchase Intention; Application; Shopee; Fortune Telling Equipment

บทนำ

ปัจจุบันโลกมีความก้าวหน้าเข้าสู่ยุคดิจิทัลเป็นอย่างมาก การเปลี่ยนแปลงทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคมและการใช้ชีวิตของผู้คน จาก Covid-19 ในปีที่ผ่านมาต่อเนื่องมาถึงปัจจุบันเป็นสิ่งที่ส่งผลโดยตรงต่อพฤติกรรมผู้บริโภค สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2565) เผยผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ต 2565 พบว่า ช่องทางที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเลือกซื้อสินค้า/บริการทางออนไลน์มากที่สุดคือ อีมาร์เก็ตเพลส (e-Marketplace) เช่น Shopee, Lazada, JD Central คิดเป็นร้อยละ 75.99 รองลงมาคือ เฟซบุ๊ก (Facebook) คิดเป็นร้อยละ 61.51, เว็บไซต์ (Website) คิดเป็นร้อยละ 39.70, ไลน์ (LINE) คิดเป็นร้อยละ 31.04, อินสตาแกรม (Instagram) คิดเป็นร้อยละ 12.95 และทวิตเตอร์

(Twitter) คิดเป็นร้อยละ 3.81 โดยเหตุผลหลักผู้ใช้อินเทอร์เน็ตนิยม ซื้อสินค้า/บริการทางออนไลน์ เพราะราคาถูกคิดเป็นร้อยละ 63.10 รองลงมาคือ มีความหลากหลายของสินค้าคิดเป็นร้อยละ 58.73 แพลตฟอร์มใช้งานง่าย คิดเป็นร้อยละ 45.81 การจัดโปรโมชั่น เช่น 11.11, 12.12, Flash Sale คิดเป็นร้อยละ 44.39 และค่าจัดส่งถูกหรือฟรีคิดเป็นร้อยละ 34.10 จะเห็นว่า อีมาร์เก็ตเพลส (e-Marketplace) มีจุดเด่นที่ตรงกับความต้องการของนักชอปปอย่างมากที่สามารถเลือกสินค้าในราคาที่คุ้มค่าที่สุด เนื่องจากสามารถกรองสินค้าตามเงื่อนไข เช่น คะแนน ราคา ฯลฯ ได้จึงสามารถเลือกสินค้าที่ผู้ซื้อคิดว่าคุ้มค่าที่สุดได้มีสินค้า ให้เลือกหลากหลาย มีการทำแพลตฟอร์มให้ใช้งานง่าย มีการทำโปรโมชั่นอยู่ตลอดเวลาและถี่ขึ้นเรื่อย ๆ เพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค และสามารถเลือกร้านค้าที่ให้ส่วนลด หรือมีค่าจัดส่งที่ฟรีได้ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2565)

ช้อปปี้ (Shopee) เป็นบริษัทที่อยู่ในเครือบริษัท Garena ผู้ให้บริการเกมส์ออนไลน์จากประเทศสิงคโปร์ที่แตกไลน์ทำแพลตฟอร์ม อีมาร์เก็ตเพลส (E-Marketplace) กึ่งโซเชียลคอมเมิร์ซ (Social Commerce) โดยตั้งแพลตฟอร์มเป็นสื่อกลางระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายเช่นเดียวกับลาซาด้า (Lazada) และยังเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคสามารถทำการซื้อขายระหว่างกันได้ ซึ่งช้อปปี้เริ่มเปิดตัวในช่วงปลายปี พ.ศ. 2558 ที่ช้อปปี้เปิดตัวอย่างเป็นทางการนำร่องใน 7 ประเทศ ได้แก่ สิงคโปร์ อินโดนีเซีย มาเลเซีย ไต้หวัน เวียดนาม ฟิลิปปินส์ ประเทศไทย โดยออกแบบแพลตฟอร์มและกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมกับบริบทและพฤติกรรมของผู้ใช้งานในแต่ละภูมิภาค จนถึงวันที่สามารถก้าวขึ้นมาเป็นผู้นำในอุตสาหกรรมอีคอมเมิร์ซอย่างวันนี้ และในปี พ.ศ. 2560 ช้อปปี้ได้กลับเข้ามาลงทุนทางการตลาดครั้งใหญ่ โดยใช้ต้นทุน จัดทำกิจกรรมทางการตลาดจำนวนมหาศาล เพื่อสร้างการรับรู้ให้ผู้บริโภคโดยเจาะกลุ่มแบบ Mass market เช่นเดียวกับลาซาด้า โดยสร้างจุดแข็งจากผลิตภัณฑ์การจัดส่งฟรีทั่วประเทศไทย ซึ่งสร้างความสนใจแก่ผู้บริโภคมาก และในส่วนกลุ่มธุรกิจ หรือผู้จำหน่ายสินค้า ช้อปปี้ (Shopee) มีรูปแบบการใช้งานที่ง่ายสามารถนำเสนอสินค้าใหม่ได้สะดวก มีการทำโปรโมชั่น และกิจกรรมทางการตลาดอยู่เสมอ ในประเทศไทยช้อปปี้ยังได้รับรางวัล Thailand Social Awards สาขา Best Brand Performances on Social Media ในกลุ่ม E-Commerce Platform ถึง 4 ปีซ้อน และ Kantar Award ในหมวดหมู่ Top Outstanding Brands แปรณต์ที่โดดเด่นมากที่สุดอันดับ 1 ของแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ (เดอะสแตนดาร์ด, 2565)

อุปกรณ์การดูดวง (Fortune Telling Equipment) เป็นเครื่องมือที่ใช้สำหรับการทำนายหรือบอกเหตุการณ์ความเป็นไปที่อาจจะเกิดขึ้นในอนาคต ได้แก่ ไพ่ทาโรต์ ไพ่ยิปซี ไพ่ออราเคิล ไพ่เลอร์เนอ มอนด์ ผ้าปูลองไฟ ลูกเต๋าราศรี หินอักษร룬 ธูปหรือกล่องใส่ไฟ แท่นวางไฟ หินมงคล และคู่มือการใช้ (ไทยรัฐ, 2560)

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออุปกรณ์การดูดวงผ่านแอปพลิเคชันช้อปปี้ของผู้บริโภคในประเทศไทย มีหลายประเด็นที่ผู้วิจัยให้ความสนใจและนำมาประยุกต์ใช้ในงานวิจัยนี้คือ แนวคิดของ Soltani et al. (2016) ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ (Service Quality) เป็นสิ่งชี้วัดที่บ่งบอก

ว่าการบริการนั้นเหมาะสมหรือสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากน้อยเพียงใด 2) ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ (Image) เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับตราสินค้าที่เกิดจากประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อมที่ถูกเก็บไว้ในความทรงจำของผู้บริโภค 3) ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) เป็นกระบวนการประเมินในเรื่องคุณภาพ ราคาสินค้าของผู้บริโภค ทำให้ทราบถึงมูลค่าของประโยชน์ที่ได้รับเมื่อเปรียบเทียบกับต้นทุนทั้งหมดที่ต้องจ่าย และ 4) ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) เป็นการที่ผู้บริโภคมีความเต็มใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการเมื่อผู้บริโภคทำการเลือกสินค้า การตัดสินใจขั้นสุดท้ายของการซื้อจะขึ้นอยู่กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งถ้าผู้ประกอบการทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้ออุปกรณ์การดูวงผ่านแอปพลิเคชันข้อปี้ได้ จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้อย่างยั่งยืน

บทความวิจัยนี้นำเสนอการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออุปกรณ์การดูวงผ่านแอปพลิเคชันข้อปี้ของผู้บริโภคในประเทศไทย ซึ่งจะเป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์เพื่อสร้างคุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้คุณค่า ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้ออุปกรณ์การดูวงผ่านแอปพลิเคชันข้อปี้ ซึ่งจะเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการที่ขายอุปกรณ์การดูวงสามารถนำข้อมูลไปพัฒนาการขายสินค้าผ่านแอปพลิเคชันข้อปี้ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้ออุปกรณ์การดูวงผ่านแอปพลิเคชันข้อปี้ของผู้บริโภคในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออุปกรณ์การดูวงผ่านแอปพลิเคชันข้อปี้ของผู้บริโภคในประเทศไทย

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ (Service Quality)

วิรัตน์ ชนะลิมา และ ทตมัล แสงสว่าง (2564) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการ หมายถึง ระดับของความสามารถบริการในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีคุณลักษณะได้มาตรฐานปราศจากข้อบกพร่องและสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคถึงขั้นเป็นที่พึงพอใจต่อการให้บริการ ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญของคุณภาพบริการ นอกจากนี้ วิลาสินี จงกลพิช และ มนัสสินี บุญมีศรีสง่า (2563) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการ หมายถึง สิ่งชี้วัดที่บ่งบอกว่าบริการนั้นเหมาะสมหรือสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากน้อยเพียงใด รวมถึงการทำให้บริการนั้นมีระดับที่สูงกว่าความคาดหวังของผู้บริโภค

กล่าวโดยสรุป คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) หมายถึง การส่งมอบบริการที่มี

คุณภาพให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เป็นไปตามความคาดหวัง และคุณภาพการให้บริการถือเป็นเครื่องชี้วัดความตั้งใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภค

แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ (Image)

กัญญวรา ไทยหาญ, พวงเพ็ญ ชูรินทร์ และ สนิทธา นาคพิน (2562) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นภายในใจของผู้บริโภค ความรู้สึกในทางบวกที่มีต่อตราสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง เป็นความรู้สึกเฉพาะของตราสินค้านั้น โดยอาศัยการเชื่อมโยงตราสินค้าการรับรู้และประสบการณ์ของผู้บริโภค นอกจากนี้ Isorait (2018) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ หมายถึง รูปแบบลักษณะทางกายภาพที่มีผลกระทบทางสังคมและจิตวิทยา โดยมีวัตถุประสงค์ที่แสดงถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ มีประโยชน์การสื่อสารที่สามารถบ่งบอกถึงลักษณะและรูปแบบที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะ

กล่าวโดยสรุป ภาพลักษณ์ (Image) หมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับตราสินค้าที่เกิดจากประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อมที่ถูกเก็บไว้ในความทรงจำของผู้บริโภค และนำมาเชื่อมโยงข้อมูลต่างๆ ทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ปรากฏขึ้นในใจผู้บริโภค

แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า (Perceived Value)

นัทธทัย เกาตระกุล (2561) กล่าวว่า การรับรู้คุณค่า หมายถึง การสร้างมูลค่าให้กับสินค้าและการบริการขององค์กรให้โดดเด่น และมีความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยการสร้างคุณค่าองค์กรต้องพยายามเชื่อมโยงสินค้าและการบริการเข้ากับความรู้สึกของผู้บริโภค หากผู้บริโภคมีความรู้สึกเชิงบวกกับสินค้าและการบริการ นั้นแสดงถึง ความพึงพอใจและรู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปเมื่อเทียบกับสินค้าและการบริการที่ได้รับ นอกจากนี้ อัมพล ชูสนุก (2560) กล่าวว่า การรับรู้คุณค่า หมายถึง กระบวนการประเมินในเรื่องคุณภาพ ราคาสินค้าของผู้บริโภค ทำให้ทราบถึงมูลค่าของประโยชน์ที่ได้รับเมื่อเปรียบเทียบกับต้นทุนทั้งหมดที่ต้องจ่าย

กล่าวโดยสรุป การรับรู้คุณค่า (Perceived value) หมายถึง การประเมินผลโดยมีวิธีการคิดวิเคราะห์จากประสบการณ์ที่ผ่านมาของผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้าและบริการในเรื่องของคุณภาพรวมถึงราคาสินค้า โดยเปรียบเทียบกับความคาดหวังและความต้องการกับสิ่งที่ได้รับ ส่งผลให้เกิดการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค

แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ (Purchase intention)

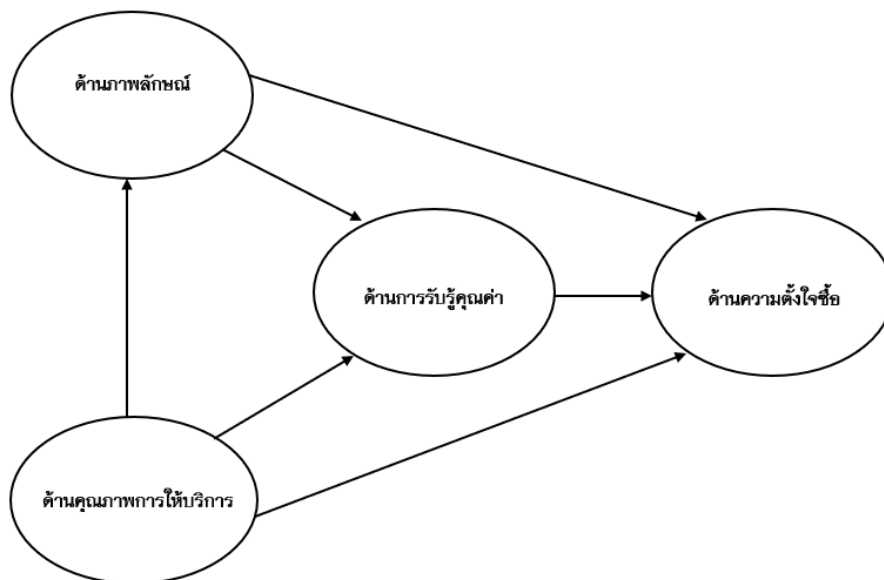
ธีรศักดิ์ จินดาบถ, สุนันทา เหมทานนท์ และ พิไลวรรณ ประพฤติ (2561) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อ หมายถึง ความรู้สึกส่วนบุคคลที่แสดงออกถึงความต้องการสินค้าหรือบริการ ซึ่งเกิดจากการถูกกระตุ้นด้วยแรงจูงใจภายในและภายนอก ซึ่งจะเกิดขึ้นหลังจากผู้บริโภคได้ประเมินสินค้านั้นแล้วซึ่งอาจก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อหรือความตั้งใจซื้อ รวมถึงความตั้งใจกลับมาซื้อสินค้าเดิมในอนาคต นอกจากนี้ Athapaththu and Kulathunga (2018) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อ หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีความเต็มใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการ เมื่อผู้บริโภคทำการเลือกสินค้า การตัดสินใจขั้นสุดท้ายของการซื้อจะขึ้นอยู่กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

กล่าวโดยสรุป ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีการประเมินสินค้าและคุณภาพการบริการ ก่อให้เกิดพฤติกรรมความเต็มใจที่จะซื้อสินค้าและบริการนั้น โดยเป็นการตัดสินใจขั้นสุดท้ายที่ทำให้เกิดความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่าความตั้งใจซื้ออุปกรณ์การดูดวงผ่านแอปพลิเคชันข้อปี้มีความเกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านภาพลักษณ์ และด้านการรับรู้คุณค่า ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจอุปกรณ์การดูดวงนั้น ควรคำนึงถึงปัจจัยเหล่านี้ เนื่องจากปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ และด้านภาพลักษณ์มีผลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค นอกจากนี้ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านภาพลักษณ์ และด้านการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคมีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้ออุปกรณ์การดูดวงผ่านแอปพลิเคชันข้อปี้

กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออุปกรณ์การดูดวงผ่านแอปพลิเคชันข้อปี้ของผู้บริโภคในประเทศไทย ผู้วิจัยใช้กรอบแนวคิดของ Soltani ,et al (2016) มาปรับปรุง และพัฒนาโดยปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออุปกรณ์การดูดวงผ่านแอปพลิเคชันข้อปี้ ได้แก่ ด้านคุณภาพการให้บริการ (Service Quality) ด้านภาพลักษณ์ (Image) ด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ว่ามีผลต่อความตั้งใจซื้ออุปกรณ์การดูดวงผ่านแอปพลิเคชันข้อปี้ของผู้บริโภคในประเทศไทย ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีขั้นตอนการดำเนินการวิจัย ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยซื้ออุปกรณ์การดูดวงผ่านแอปพลิเคชันซ้อปปี และพักอาศัยในประเทศไทย ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยซื้ออุปกรณ์การดูดวงผ่านแอปพลิเคชันซ้อปปี และพักอาศัยในประเทศไทย จำนวน 353 คน ได้มาโดยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างของการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุแบบมีตัวแปรแฝง (Causal Structural- Models with Latent Variable) Kline, (2011); Schumacher & Lomax (2010) ได้เสนอว่า ตัวแปรสังเกตได้ 1 ตัวแปร ควรมีจำนวนตัวอย่าง 10-20 ตัวอย่างเป็นอย่างน้อย หรือตัวอย่างน้อยที่สุดที่ยอมรับได้จากค่าสถิติ Holster ที่ต้องมีค่ามากกว่า 200 (Hoelter, 1983) ในงานวิจัยนี้มีตัวแปรที่สังเกตได้ จำนวน 12 ตัวแปร ซึ่งใช้กลุ่มตัวอย่างประมาณ $12 \times 10 = 120$ คนเป็นอย่างน้อยและเพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนของข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) จำนวน 1 ฉบับ โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 3 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 คำถามคัดกรองเบื้องต้น ได้แก่ ท่านเคยซื้ออุปกรณ์การดูดวงผ่านแอปพลิเคชันซ้อปปีหรือไม่ และสถานที่พักอาศัย จำนวน 2 ข้อ ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ เพศ รายได้ต่อเดือน อาชีพ จำนวน 4 ข้อ ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออุปกรณ์การดูดวงผ่านแอปพลิเคชันซ้อปปี โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราประมาณค่า 7 ระดับ แบ่งเป็น 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านคุณภาพการให้บริการ 2) ด้านภาพลักษณ์ 3) ด้านการรับรู้คุณค่า และ 4) ด้านความตั้งใจซื้อ จำนวน 12 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) กับกลุ่มผู้ที่เคยซื้ออุปกรณ์การดูดวงผ่านแอปพลิเคชันซ้อปปี จำนวน 60 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาโดยวิธีการคำนวณของครอนบัค (Cronbach's Alpha) พบว่าความเชื่อมั่นด้านคุณภาพการให้บริการ เท่ากับ 0.87, ด้านภาพลักษณ์ เท่ากับ 0.85, ด้านการรับรู้คุณค่า เท่ากับ 0.91 ด้านความตั้งใจซื้อ เท่ากับ 0.87 และมีค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับ เท่ากับ 0.94 โดยพิจารณาเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่น 0.70 ขึ้นไป (Hair et al., 2010) แสดงให้เห็นว่าข้อคำถามในแบบสอบถามนั้นมีความน่าเชื่อถือในระดับสูง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยแบบสอบถามออนไลน์จากผู้ที่เคยซื้ออุปกรณ์การดูดวงผ่านแอปพลิเคชันซ้อปปีและพักอาศัยในประเทศไทย โดยมีข้อคำถามคัดกรองจำนวน 2 ข้อ ได้แก่ 1) ท่านเคยซื้ออุปกรณ์ดูดวงผ่านแอปพลิเคชันซ้อปปีหรือไม่ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่าไม่เคย ผู้วิจัยจะไม่นำข้อมูลมาวิเคราะห์ และ 2) สถานที่พักอาศัย ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่าต่างประเทศ ผู้วิจัยจะไม่นำข้อมูลมาวิเคราะห์ โดยเก็บข้อมูลจากการแบ่งปันลิงก์ URL ของแบบสอบถามออนไลน์ผ่านช่องทางการส่งต่อ (Share) ลิงค์แบบสอบถามออนไลน์ผ่านช่องทางเฟสบุ๊กกลุ่มอุปกรณ์ดูดวง ในช่วงเดือนมกราคม พ.ศ. 2567 รวมระยะเวลาในการเก็บข้อมูลทั้งสิ้น 1 เดือน มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 360 คน หลังจากนั้นผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ได้จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 353 คน นำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงบรรยาย (Descriptive Statistics) ใช้ในการบรรยายผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น โดยใช้สถิติ ค่าความถี่ (Frequency) และ ร้อยละ (Percentage) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) เพื่อทดสอบความสอดคล้องกลมกลืนระหว่างโมเดลสมมุติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่าสถิติ $CMIN/df < 3.00$ (Ullman, 2001); $GFI \geq 0.90$ (Joreskog & Sorbom, 1984); $AGFI \geq 0.90$ (Schumacker & Lomax, 2004); $CFI \geq 0.90$ (Hu & Bentler, 1999); $RMSEA < 0.08$ (Schreiber, Stage, King, Nora & Barlow, 2006); $SRMR < 0.08$ (Thompsom, 2004) and $Hoelter > 200$ (Hoelter, 1983)

จริยธรรมการวิจัยในมนุษย์

การวิจัยในครั้งนี้ได้รับการรับรองจริยธรรมการวิจัยจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคนของมหาวิทยาลัยรังสิต หมายเลขการรับรอง RSU-ERB2023-033

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 353 คน พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 72 มีอายุอยู่ในช่วง 18-24 ปี จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 46.70 มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 51.60 มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 39.40 และผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดเคยซื้ออุปกรณ์การดูดวงผ่านแอปพลิเคชันซ้อปปีและพักอาศัยในประเทศไทย

1. ผลการพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้ออุปกรณ์การดูดวงผ่านแอปพลิเคชันซ้อปปีของผู้บริโภคในประเทศไทย

1.1 ผลการพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้ออุปกรณ์การดูวงผ่านแอปพลิเคชันข้อปี่ของผู้บริโภคในประเทศไทย พบว่าโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นประกอบด้วย 4 ด้าน ดังนี้ 1) ด้านคุณภาพการให้บริการ 2) ด้านภาพลักษณ์ 3) ด้านการรับรู้คุณค่า และ 4) 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 มีความตรงเชิงสอดคล้องในทุกตัวแปรแฝงของโมเดล (Hair et al., 2014) ส่วนการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของตัวแปรสังเกตได้ (Indicator Reliability) พบว่า ตัวแปรสังเกตได้ทุกตัวมีค่า Outer Loadings มากกว่า 0.70 ทั้งนี้ ตารางที่ 1 แสดงว่าตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมดในโมเดลมีความน่าเชื่อถือ (Hair et al., 2014) และตารางที่ 1 แสดงข้อคำถามของตัวแปรสังเกตได้ ดังนี้

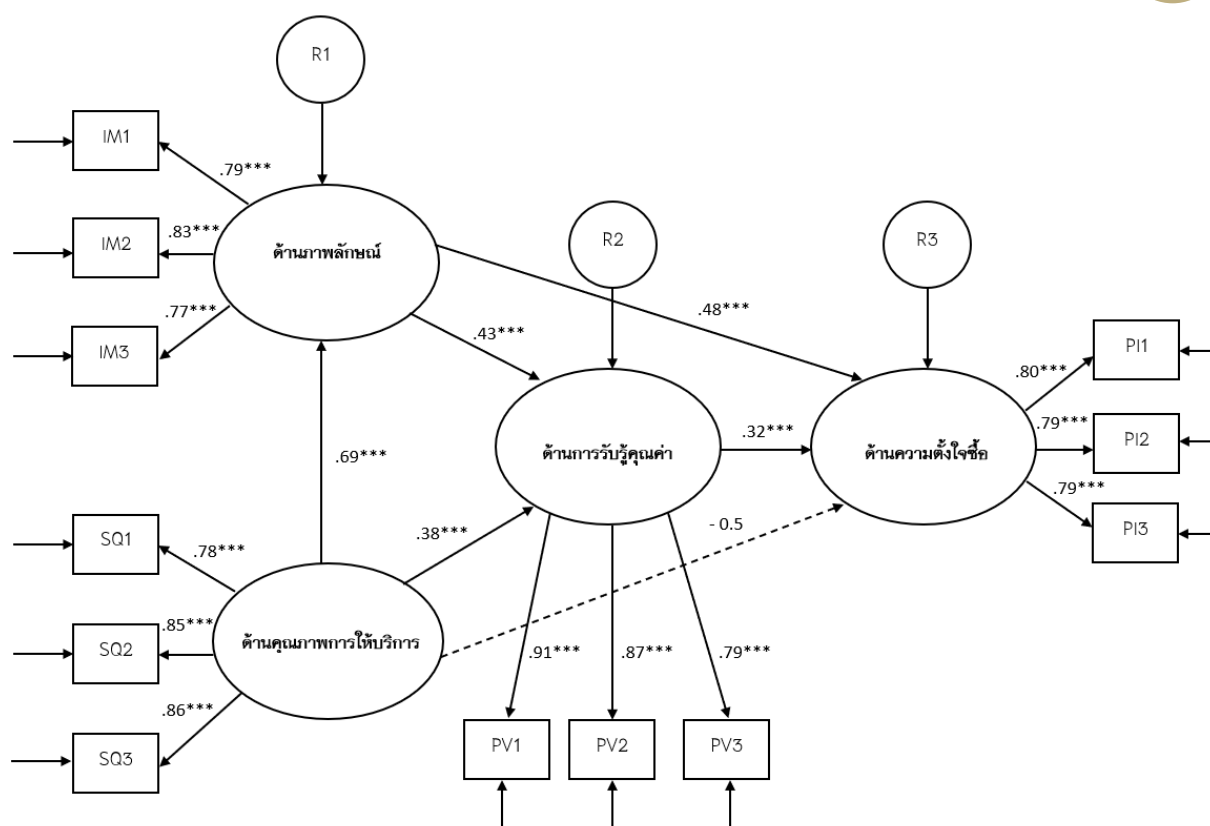
ตารางที่ 1 ผลการตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างด้วย CFA ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ค่า Composite Reliability (CR) และค่า Average Variance Extracted (AVE)

ตัวแปรแฝงและตัวแปรสังเกตได้	Cronbach's alpha	CR	AVE	Construct Validity ใช้ CFA				
				χ^2	df	p	RMSEA	GFI
ด้านคุณภาพการให้บริการ	0.87	0.87	0.69	0.90	1	0.34	0	0.99
1.ให้บริการตอบคำถามอย่างรวดเร็ว (SQ1)							Outer Loading = 0.79	
2.มีบริการหลังการขายที่ดี (SQ2)							Outer Loading = 0.85	
3.มีความพร้อมในการให้บริการ (SQ3)							Outer Loading = 0.86	
ด้านภาพลักษณ์	0.85	0.83	0.63	2.35	1	0.12	0.06	0.99
1.โลโกร้านค้ามีความโดดเด่นและชัดเจน (IM1)							Outer Loading = 0.81	
2.นึกถึงโลโกร้านค้าผ่านแอปพลิเคชันข้อปี่ (IM2)							Outer Loading = 0.84	
3.จดจำโลโกของร้านค้าได้เป็นอย่างดี (IM3)							Outer Loading = 0.74	
ด้านการรับรู้คุณค่า	0.91	0.89	0.74	0.75	1	0.38	0	0.99
1.มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ (PV1)							Outer Loading = 0.92	
2.มีราคาคู่แข่งกับเงินที่จ่ายไป (PV2)							Outer Loading = 0.88	
3.มีราคาที่เหมาะสมเหตุผล (PV3)							Outer Loading = 0.78	
ด้านความตั้งใจซื้อ	0.87	0.83	0.62	0.66	1	0.41	0	0.99
1.ตั้งใจจะซื้อในอนาคต (PI1)							Outer Loading = 0.81	
2.ตั้งใจจะซื้อนึกถึงแอปพลิเคชันข้อปี่เสมอ (PI2)							Outer Loading = 0.78	
3.จะแนะนำเพื่อนหรือคนรู้จักให้ซื้อ (PI3)							Outer Loading = 0.78	

1.2 ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า โมเดลที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องและกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากค่าไคสแควร์สัมพันธ์ (χ^2/df) = 1.62 ค่าดัชนี GFI = 0.96, AGFI = 0.94, และ CFI = 0.99 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า GFI, AGFI และ CFI ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.90–1.00 ค่า RMSEA = 0.04 และค่า SRMR = 0.03 เป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า RMSEA และ ค่า SRMR ต้องมีค่าน้อยกว่า 0.08 และค่า Hoelter = 332 เป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า Hoelter ต้องมีค่ามากกว่า 200 ซึ่งบ่งชี้ได้ว่าโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจใช้อุปกรณ์การดูวงผ่านแอปพลิเคชันข้อปี้มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังภาพที่ 2

2. ผลการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อความตั้งใจใช้อุปกรณ์การดูวงผ่านแอปพลิเคชันข้อปี้ของผู้บริโภคในประเทศไทย

2.1 ผลการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อความตั้งใจใช้อุปกรณ์การดูวงผ่านแอปพลิเคชันข้อปี้ของผู้บริโภคในประเทศไทย พบว่า ปัจจัยด้านความตั้งใจใช้อุปกรณ์การดูวงผ่านแอปพลิเคชันข้อปี้ ได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากปัจจัยด้านภาพลักษณ์ มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.48 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และได้รับอิทธิพลทางตรงรองมาจากปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.32 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากปัจจัยด้านภาพลักษณ์ มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.43 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ดังภาพที่ 2



$$\chi^2 = 78.15, df=48, CMIN/df = 1.62, GFI = 0.96, AGFI = 0.94, CFI = 0.99, SRMR = 0.03,$$

$$RMSEA = 0.04, Hoelter = 332$$

ภาพที่ 2 ค่าสถิติของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้ออุปกรณ์การตรวจ
ผ่านแอปพลิเคชันข้อป้อนของผู้บริโภคในประเทศไทย
(โมเดลที่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์)

2.2 ผลการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุ อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวม
ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออุปกรณ์การตรวจผ่านแอปพลิเคชันข้อป้อนของผู้บริโภคในประเทศไทย
ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงค่าอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวมที่มีผลต่อความตั้งใจใช้อุปกรณ์การดูวงผ่านแอปพลิเคชันข้อปี่

ตัวแปรแฝงภายนอก	ตัวแปรแฝงภายใน								
	ด้านภาพลักษณ์			ด้านการรับรู้คุณค่า			ด้านความตั้งใจซื้อ		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE
ด้านคุณภาพการให้บริการ	.69***	–	.69***	.38***	.29***	.67***	–.05	.54***	.49
ด้านภาพลักษณ์	–	–	–	.43***	–	.43***	.48***	.13***	.61***
ด้านการรับรู้คุณค่า	–	–	–	–	–	–	.32***	–	.32***
ค่าสัมประสิทธิ์	0.48			0.56			0.50		
การ พยากรณ์ (R2)									

หมายเหตุ *** $p \leq .001$, DE = อิทธิพลทางตรง, IE = อิทธิพลทางอ้อม, TE = อิทธิพลรวม

จากตารางที่ 2 พบว่าปัจจัยด้านความตั้งใจใช้อุปกรณ์การดูวงผ่านแอปพลิเคชันข้อปี่ได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากปัจจัยด้านภาพลักษณ์ มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.48 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และได้รับอิทธิพลทางอ้อมมากที่สุดจากปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.54 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากปัจจัยด้านภาพลักษณ์ มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.43 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และได้รับอิทธิพลทางอ้อมมากที่สุดจากปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.29 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากด้านคุณภาพการให้บริการ มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.69 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

อภิปรายผลการวิจัย

ผู้วิจัยอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ ดังนี้

1. โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจใช้อุปกรณ์การดูวงผ่านแอปพลิเคชันข้อปี่ของผู้บริโภคในประเทศไทย ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านคุณภาพการให้บริการ 2) ด้านภาพลักษณ์ 3) ด้านการรับรู้คุณค่า 4) ด้านความตั้งใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Soltani, et al (2016) และโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) เท่ากับ 78.15, ค่า CMIN/df เท่ากับ 1.62, ค่าองศาอิสระ (df) เท่ากับ 48, ค่า GFI เท่ากับ 0.96, ค่า AGFI เท่ากับ 0.94, ค่า SRMR เท่ากับ 0.03, ค่า RMSEA เท่ากับ 0.04 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ของค่าสถิติ CMIN/df < 3.00 (Ullman, 2001); GFI $\geq$ 0.90 (Joreskog & Sorbom, 1984); AGFI $\geq$ 0.90 (Schumacker & Lomax, 2004); CFI $\geq$ 0.90 (Hu &

Bentler, 1999); RMSEA < 0.08 (Schreiber et al., 2006); SRMR < 0.08 (Thompson, 2004) and Hoelter > 200 (Hoelter, 1983)

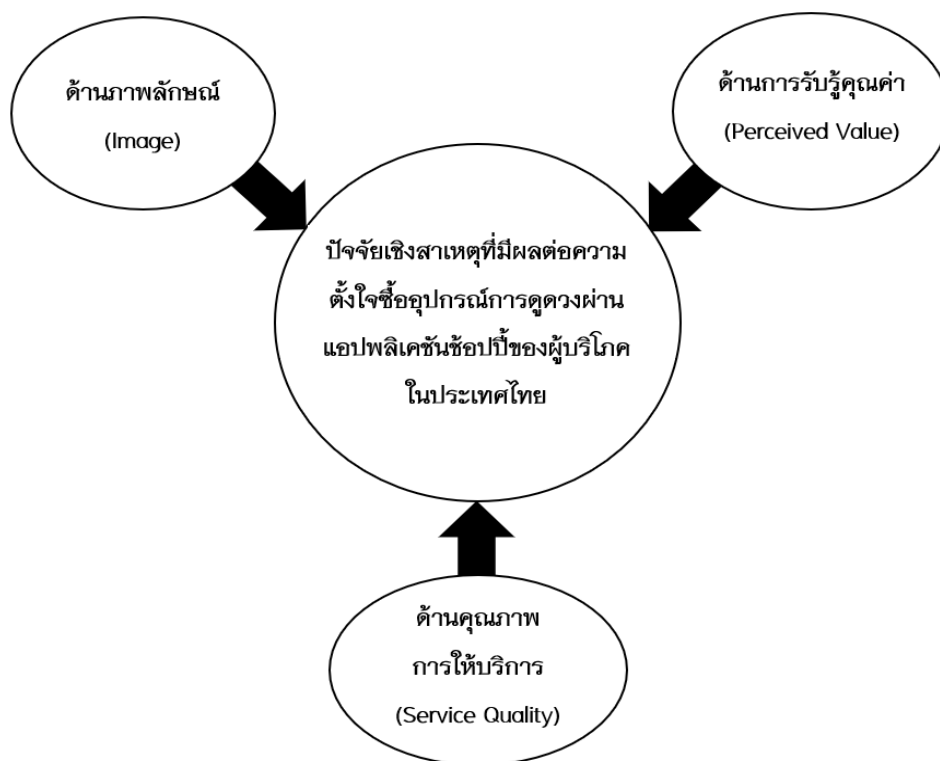
2. ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออุปกรณ์การดูดวงผ่านแอปพลิเคชันข้อปี่ของผู้บริโภคในประเทศไทย ดังนี้

2.1 ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้ออุปกรณ์การดูดวงผ่านแอปพลิเคชันข้อปี่ได้รับอิทธิพลทางตรงจากปัจจัยด้านภาพลักษณ์มากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคคิดว่าโลโก้ร้านค้ามีความโดดเด่นและชัดเจน ทำให้จดจำโลโก้ของร้านค้าได้เป็นอย่างดี อีกทั้งยังนึกถึงโลโก้ร้านค้าผ่านแอปพลิเคชันข้อปี่เสมอ สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรวัณษ์ โสภณอุดมสิทธิ์ และ สุมาลย์ ปานคำ (2566) ได้ศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองจากญี่ปุ่นผ่านแอปพลิเคชันข้อปี่ในประเทศไทย พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิทวัช ปู่วงษ์ และ สุมาลย์ ปานคำ (2566) ได้ศึกษาปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อเครื่องกรองน้ำเซฟผ่านแอปพลิเคชันข้อปี่ พบว่า ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ ดังนั้นผู้ประกอบการควรออกแบบโลโก้ของร้านค้าให้มีความโดดเด่นและชัดเจน ทำให้ลูกค้าจดจำโลโก้ของร้านค้าได้เป็นอย่างดี อีกทั้งยังทำให้นึกถึงโลโก้ร้านค้าผ่านแอปพลิเคชันข้อปี่เสมอเพื่อส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อ

2.2 ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้ออุปกรณ์การดูดวงผ่านแอปพลิเคชันข้อปี่ได้รับอิทธิพลทางตรงรองลงมาจากปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า เนื่องจากผู้บริโภคคิดว่าสินค้ามีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ และมีราคาที่สมเหตุสมผล รวมถึงมีราคาคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธิติยา ทองเก็น, นันทศักดิ์ ธนาอภินันท์ และ แววัน ชมพูนุท ณ อยู่ธยา (2565) ได้ศึกษาโมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลการรับรู้คุณค่า ความคุ้นเคย และความเชื่อมั่นที่มีต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ฟ้าทะลายโจรแคปซูล พบว่า การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ฟ้าทะลายโจรแคปซูล นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ พลอยณภา สัมมาทรัพย์, อีราวัฒน์ ชมระกา และ กุลยา อุปพงษ์ (2566) ได้ศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ การรับรู้คุณค่า ความน่าเชื่อถือต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของลูกค้ายในประเทศไทย พบว่า การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจอุปกรณ์การดูดวงควรคำนึงถึงการตั้งราคาสินค้าที่เหมาะสมกับคุณภาพ และมีราคาที่สมเหตุสมผล รวมถึงมีราคาคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปเพื่อส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อ

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

จากการวิจัยทำให้เกิดองค์ความรู้ใหม่เกี่ยวกับการประกอบธุรกิจอุปกรณ์การดูวงจรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ที่เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับตราสินค้าที่เกิดจากประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อมที่ถูกเก็บไว้ในความทรงจำของผู้บริโภค ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าที่เป็นกระบวนการประเมินในเรื่องคุณภาพสินค้ากับราคาสินค้าของผู้บริโภค ทำให้ทราบถึงมูลค่าของสินค้าที่ได้รับเมื่อเปรียบเทียบกับประโยชน์กับต้นทุนทั้งหมดที่ต้องจ่าย และปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่เป็นสิ่งชี้วัดที่บ่งบอกว่าการบริการนั้นเหมาะสมหรือสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค จึงจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้ออุปกรณ์การดูวงจรผ่านแอปพลิเคชันข้อปี้ ดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออุปกรณ์การดูวงจรผ่านแอปพลิเคชันข้อปี้ของผู้บริโภคในประเทศไทย

องค์ความรู้จากงานวิจัยสามารถอธิบายได้ว่า ความสำคัญของปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า และปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ มีผลต่อความตั้งใจซื้ออุปกรณ์การดูวงจรผ่านแอปพลิเคชันข้อปี้ของผู้บริโภคในประเทศไทย ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับปัจจัยดังกล่าว

สรุป

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออุปกรณ์การดูดวงผ่านแอปพลิเคชันข้อปี้ของผู้บริโภคในประเทศไทยพบว่า

1. โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้ออุปกรณ์การดูดวงผ่านแอปพลิเคชันข้อปี้ของผู้บริโภคในประเทศไทย ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านคุณภาพการให้บริการ 2) ด้านภาพลักษณ์ 3) ด้านการรับรู้คุณค่า และ 4) ด้านความตั้งใจซื้อ และโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี

2. ปัจจัยที่มีผลทางตรงต่อความตั้งใจซื้ออุปกรณ์การดูดวงผ่านแอปพลิเคชันข้อปี้ ได้แก่ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ และปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า ตามลำดับ ปัจจัยที่มีผลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้ออุปกรณ์การดูดวงผ่านแอปพลิเคชันข้อปี้ ได้แก่ ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1.1 ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์เป็นปัจจัยที่มีผลทางตรงต่อความตั้งใจซื้ออุปกรณ์การดูดวงผ่านแอปพลิเคชันข้อปี้มากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจอุปกรณ์การดูดวงควรทำให้โลโก้ร้านค้ามีความโดดเด่นและชัดเจน ลูกค้าย่อมจำโลโก้ของร้านค้าได้เป็นอย่างดีและนึกถึงโลโก้ร้านค้าผ่านแอปพลิเคชันข้อปี้เสมอ

1.2 ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออุปกรณ์การดูดวงผ่านแอปพลิเคชันข้อปี้รองลงมา ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจอุปกรณ์การดูดวงควรตั้งราคาสินค้าให้มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ และมีราคาที่สมเหตุสมผล รวมถึงมีราคาคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยนี้ได้ค้นพบองค์ความรู้ใหม่เกี่ยวกับปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออุปกรณ์การดูดวงผ่านแอปพลิเคชันข้อปี้ สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการประกอบธุรกิจโดยควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า และปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการสำหรับประเด็นในการวิจัย ครั้งต่อไปควรทำวิจัยในประเด็นเกี่ยวกับปัจจัยอื่น ๆ ที่นอกเหนือไปจากที่ปรากฏในงานวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ปัจจัยด้านความไว้วางใจ ปัจจัยด้านความภักดี ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- กัญญ์วรา ไทหาญ, พวงเพ็ญ ชูรินทร์, และ สิญาธร นาคพิน. (2562). ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าตราสินค้ากับความจงรักภักดีในตราสินค้าของผู้ใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศในอำเภอเมืองจังหวัดสุราษฎร์ธานี. *วารสารวิทยาการจัดการ*, 6(1), 95–120. สืบค้นจาก <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/DRURDI/article/view/257731>
- เดอะสแตนดาร์ด. (2565). ย้อนรอยความสำเร็จของ ‘ช้อปปี้’ ในการเป็นแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ ยืน 1 ในใจนักช้อปชาวไทย. สืบค้นเมื่อ 2 มีนาคม 2567, จาก <https://thestandard.co/shopee-success-ecommerce/>
- ไทยรัฐ. (2560). แม่นมาก 4 อุปกรณ์ดูดวง และความหมายที่น่าค้นหา. สืบค้นเมื่อ 2 มีนาคม 2567, จาก <https://www.thairath.co.th/horoscope/belief/1133367>
- ธิดิยา ทองเก็น, นันทศักดิ์ ธนาอภิณห์ และ แวรวิน ชมพูนุท ณ อยุธยา. (2565). โมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลการรับรู้คุณค่า ความคุ้นเคย และความเชื่อมั่นที่มีต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ฟ้าทะลายโจรแคปซูล. *วารสารการจัดการและการพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี*, 10(2), 199–214. สืบค้นจาก <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/JMDUBRU/article/View/269943>
- ธีรศักดิ์ จินดาบถ, สุนันทา เหมทานนท์, และ พิไลวรรณ ประพฤติ. (2561). การรับรู้คุณค่าและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ยางของผู้บริโภคชาวไทย. *วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ*, 9(2), 106–116. สืบค้นจาก <https://ejournals.swu.ac.th/index.php/MBASBJ/article/view/10679>
- นันทน์หทัย เถาตระกูล. (2018). ภาพลักษณ์และคุณค่าที่มีอิทธิพลต่อผลประกอบการของโรงแรมราคาประหยัดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. *วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานคร*, 15(2), 1–20. สืบค้นจาก <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/journalmbsmut/article/view/210616>
- พลอยณภา สัมมาทรัพย์, อีราวัฒน์ ชมระกา และ กุลยา อุปพงษ์. (2566). ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ การรับรู้คุณค่า ความน่าเชื่อถือต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของลูกค้าในประเทศ. *Journal of Business Administration and Languages (JBAL)*, 11(1), 87–102. สืบค้นจาก <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/TNIJournalBA/article/view/261762>
- วรวิมล สุภณอุดมสิทธิ์ และ สุมามาลย์ ปานคำ. (2566). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองจากญี่ปุ่นผ่านแอปพลิเคชันช้อปปี้ในประเทศไทย. *วารสารนวัตกรรมการจัดการศึกษาและการวิจัย*, 5(3), 623–636. สืบค้นจาก <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jemri/article/view/261774>

- วิฑูรย์ ปู่วงษ์ และ สุมาลย์ ปานคำ. (2566). ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อเครื่องกรองน้ำเซฟผ่านแอปพลิเคชันช้อปปี้. *วารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 6(3), 1379–1398. สืบค้นจาก https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jmhs1_s/article/view/264137/179606
- วิรัตน์ ชนะลิมา และ ทมัส แสงสว่าง. (2564). คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของประชาชนที่ชำระภาษีท้องถิ่นกับเทศบาลตำบลหนองนาคำ กรณีศึกษา ตำบลบ้านโคก อำเภอหนองนาคำ จังหวัดขอนแก่น. *วารสารวิชาการและวิจัยมหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*, 11(2), 15–28. สืบค้นจาก <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/neuarj/article/view/246779>
- วิลาสินี จงกลพีช และ มณัสสินี บุญมีศรีสง่า. (2563). คุณภาพการให้บริการในมุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจเครื่องแก้ววิทยาศาสตร์กรณีศึกษาบริษัท เอ็น เค แลบบอราทอรี(ประเทศไทย) จำกัด. *วารสารการบริหารนิติบุคคลและนวัตกรรมท้องถิ่น*, 7(6), 179–189. สืบค้นจาก <http://ithesis-ir.su.ac.th/dspace/handle/123456789/3076>
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2565). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2565. สืบค้นเมื่อ 8 ตุลาคม 2566, จาก <https://www.etda.or.th/getattachment/78750426-4a58-4c36-85d3-d1c11c3db1f3/IUB-65-Final.pdf.aspx>
- อัมพล ชูสนุก, พัชรี ฉันทศิริรักษ์, สิริบุปผา อุทธาธาดา, จริพันธ์ สกฤษณ์ และ เบญจวรรณ ศฤงคาร. (2560). อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการต่อคุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าร้านกะทิครัวไทย. *วารสารวิจัยบัณฑิตศึกษาในกลุ่มธุรกิจและสังคมศาสตร์*, 176–188. สืบค้นจาก <http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/453>
- Athapaththu, J. C., & Kulathunga, K. (2018). Factors affecting online purchase intention: Effects of technology and social commerce. *International Business Research*, 11(10), 111–128. <https://doi.org/10.5539/ibr.v11n10p111>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: 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, CA: Sage Publications.
- 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>
- Isoraite, M. (2018). Brand Image Development. *Ecoforum*, 7(14), 1–6. Retrieved from <https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=1048020>

- Joreskog, K. G., & Sorbom, D. (1984). *Advances in factor analysis and structural equation models*, Lanham: Rowman & Littlefield Publishers.
- Kline, R. B. (2011). *Principles and practices of structural equation modeling (3rd ed.)*. New York: The Guilford Press.
- Schreiber, J. B., Stage, F. K., King, J., Nora, A., & Barlow, E. A. (2006). Reporting structural equation modeling and confirmatory factor analysis results: a review. *The Journal of Educational Research*, 99(6), 323–337. [https://doi.org/10.3200/JOER.99.6.323–338](https://doi.org/10.3200/JOER.99.6.323-338)
- Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2004). *A beginner's guide to structural equation modeling (2nd ed.)*. Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2010). *A beginner's guide to structural equation modeling (3rd ed.)*. Routledge.
- Soltani, M., Esfidani, M. R., Jandaghi, G., & Soltaninejad, N. (2016). The effect of service quality on private brand image and purchase intention in the chain stores of ETKA. *World Scientific News*, 2(47), 202–216. Retrieved from <https://www.semanticscholar.org/paper/The-effect-of-service-quality-on-private-brand-and-Soltani-Esfidani/42f14e2d62d013bef61d3e9c850a370e910c2ec4>
- Thompson, B. (2004). *Exploratory and confirmatory factor analysis: Understanding concepts and applications*. American Psychological Association.
- 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>