

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโมเดลของเล่น
บนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
Causal Factors Influencing Purchase Decisions Toy Models on
Shopee Application in Bangkok and Its Vicinity

¹ปภาวรินทร์ เพชรแต่ง และ ^{2*}สมชาย เล็กเจริญ

¹Paphawarin Pettang, and ^{2*}Somchai Lekcharoenand

**Corresponding author*

วิทยาลัยนวัตกรรมดิจิทัลเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยรังสิต

College of Digital Innovation Technology, Rangsit University, Thailand

E-mail: ¹paphawarin.p67@rsu.ac.th, ^{2*}somchai.l@rsu.ac.th

Received March 16, 2025; Revised April 21, 2025; Accepted May 10, 2025

บทคัดย่อ

ธุรกิจโมเดลของเล่นมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง ควบคู่กับการขยายตัวของธุรกิจอีคอมเมิร์ซในประเทศไทยที่มีการเปลี่ยนแปลงการซื้อสู่ระบบออนไลน์อย่างเต็มรูปแบบ บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) พัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการตัดสินใจซื้อโมเดลของเล่นบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และ 2) ศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโมเดลของเล่นบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล รูปแบบการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถามออนไลน์ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เคยซื้อโมเดลของเล่นบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งและพักอาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 388 คน สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน และโมเดลสมการโครงสร้าง ผลการวิจัย พบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการรับรู้ราคา 2) ด้านการรับรู้คุณภาพสินค้า 3) ด้านความตั้งใจซื้อ และ 4) ด้านการตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากค่า $CMIN/df = 1.911$, ค่า $GFI = 0.922$, ค่า $AGFI = 0.901$, ค่า $SRMR = 0.021$, ค่า $RMSEA = 0.049$ และค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ = 0.88 แสดงว่าตัวแปรในโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อโมเดลของเล่นบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งได้ร้อยละ 88 พบว่า ด้านการรับรู้ราคา ด้านการรับรู้คุณภาพสินค้า และด้านความตั้งใจซื้อ มีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ตามลำดับ ซึ่ง

ผู้ประกอบการธุรกิจโมเดลควรคำนึงถึงด้านการรับรู้ราคา โดยทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความคุ้มค่ากับสินค้าหรือบริการเป็นสำคัญเพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อโมเดลของเล่นบนแอปพลิเคชันช้อปปี้อยู่เสมอ

คำสำคัญ: ปัจจัยเชิงสาเหตุ; การตัดสินใจซื้อ; แอปพลิเคชัน; ช้อปปี้; โมเดลของเล่น

Abstract

The toy model business has shown continuous growth, alongside the expansion of the e-commerce industry in Thailand, which has fully transitioned consumer purchasing behavior to online platforms. The article aimed to 1) develop and validate causal factors influencing purchase decisions of toy models on the Shopee application in Bangkok and its vicinity and 2) study causal factors influencing purchase decisions of toy models on the Shopee application in Bangkok and its vicinity. This study was quantitative research. The sample was people who had bought toy models on the Shopee application and live in Bangkok and its vicinity, 388 people. The data collection tool used in the research was an online questionnaire. 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 4 components: 1) perceived price; 2) perceived quality; 3) purchase intention; and 4) purchase decision. The model was consistent with the empirical data to a significant extent. The statistic showed that $CMIN/df = 1.911$, $GFI = 0.922$, $AGFI = 0.901$, $SRMR = 0.021$, and $RMSEA = 0.049$. The final predictive coefficient was 0.88, indicating that the variables in the model can explain the variance of the purchase decisions and perceived quality of buying toy models on the Shopee application by 88 percent. It was found that perceived price and purchase intention have a direct effect on purchase decisions, respectively. Entrepreneurs in the toy model business should prioritize perceived price to encourage purchase decisions of toy models on the Shopee application of consumers in Bangkok and its vicinity.

Keywords: Causal Factors; Purchase Decision; Application; Shopee; Toy Models

บทนำ

ธุรกิจอีคอมเมิร์ซ (E-commerce) หรือการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในปี พ.ศ. 2566 มีการเติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 19 และมีจำนวนจัดตั้งธุรกิจใหม่ในปี พ.ศ. 2566 ทั้งสิ้น 1,657 ราย เพิ่มขึ้นร้อยละ 19 ทุนจดทะเบียน 2,074 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 14 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีพ.ศ. 2565 มูลค่าตลาดอีคอมเมิร์ซ (E-Commerce) ประเทศไทยในปี พ.ศ. 2566 คาดการณ์ว่าจะไปมีมูลค่าสูงสุดถึง 932,000 ล้านบาท เติบโตประมาณร้อยละ 14 นับว่าประเทศไทยได้เข้าสู่การซื้อขาย

ออนไลน์อย่างเต็มรูปแบบ ปัจจุบัน คนไทยมากกว่าครึ่งมีการหรือเคยซื้อสินค้าหรือบริการผ่านตลาดอีคอมเมิร์ซ (E-Commerce) โดยมีแรงผลักดันหลักมาจากการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตที่ครอบคลุมมากขึ้น การเติบโตของธุรกิจได้รับปัจจัยสนับสนุนจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่นิยมใช้ช่องทางออนไลน์ในการจับจ่ายใช้สอยซื้อสินค้าทำให้ผู้ประกอบการเกือบทุกประเภทปรับตัวขยายช่องทางการตลาดผ่านทางออนไลน์มากขึ้น จากผลการสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย มีการค้าออนไลน์ขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 20 ต่อปี นับจากปี พ.ศ. 2565 ถึง พ.ศ. 2570 คาดว่าในปี พ.ศ. 2568 มูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทยจะเพิ่ม เป็น 750,000 ล้านบาทหรือคิดเป็นร้อยละ 16 ของตลาดค้าปลีก (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2567)

แอปพลิเคชันช้อปปี้ (Shopee) เป็นแพลตฟอร์มตลาดออนไลน์ที่ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถค้นหาสินค้าต่าง ๆ ได้อย่างสะดวกรวดเร็วผ่านมือถือ พร้อมทั้งอัปเดตข้อมูลสินค้าและติดตามรายการสินค้าทั้งหมดได้ตลอดเวลา นอกจากนี้ยังมีการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง เช่น โปรโมชั่นส่งฟรีและการแจกโค้ดส่วนลดที่ทำให้การชื้อขายง่ายและสะดวกยิ่งขึ้น การชำระเงินก็ปลอดภัยทั้งสำหรับผู้ซื้อและผู้ขายและยังสามารถแชร์สินค้าที่สนใจให้เพื่อน ๆ ผ่านโซเชียลมีเดียต่าง ๆ เพื่อเพิ่มความสะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้าตามต้องการ (กรองกาญจน์ พิงแก้ว และคณะ, 2562)

อุตสาหกรรมของเล่นในประเทศไทยมีแนวโน้มการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยมีจำนวนผู้ประกอบการจดทะเบียนทั้งสิ้น 1,093 ราย คิดเป็นมูลค่าทุนจดทะเบียนรวมกว่า 5,700 ล้านบาท ทั้งนี้ กลุ่มผู้ประกอบการจำหน่ายของเล่นสามารถพลิกฟื้นผลประกอบการจากภาวะขาดทุนในปี พ.ศ. 2564 ให้กลับมามีกำไรได้อย่างมีนัยสำคัญ สะท้อนถึงศักยภาพในการฟื้นตัวและขยายตัวของอุตสาหกรรมดังกล่าวอย่างชัดเจน ในปี พ.ศ. 2567 มีการจัดตั้งธุรกิจใหม่ในกลุ่มของเล่นจำนวน 57 ราย คิดเป็นมูลค่าทุนจดทะเบียนรวม 67 ล้านบาท อีกทั้งยังมีการลงทุนจากต่างประเทศในธุรกิจของเล่นในประเทศไทยสูงถึง 10,068 ล้านบาท ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความเชื่อมั่นของนักลงทุนต่อศักยภาพของตลาดของเล่นไทยในระดับสากล ปัจจุบันตลาดของเล่นมีได้จำกัดอยู่เฉพาะในกลุ่มเด็กเท่านั้น หากแต่ยังขยายไปสู่กลุ่มผู้บริโภคที่เรียกว่า “Kidult” ซึ่งหมายถึงกลุ่มผู้ใหญ่ที่มีความสนใจและนิยมสะสมของเล่น โดยกลุ่มดังกล่าวมีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมของเล่นให้เติบโตอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้การแข่งขันในธุรกิจนี้เพิ่มสูงขึ้น ทั้งในรูปแบบการจำหน่ายผ่านหน้าร้านและแพลตฟอร์มออนไลน์ นอกจากนี้แบรนด์ของเล่นชั้นนำ เช่น Bandai, Hot Toys, Hasbro และ Good Smile Company ต่างมีเอกลักษณ์และกลยุทธ์การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในหลากหลายกลุ่ม โดยเฉพาะกลุ่มนักสะสมที่ให้ความสำคัญกับคุณค่าทางจิตใจและมูลค่าของสะสมในระยะยาวที่สำคัญ โมเดลของเล่นในปัจจุบันยังได้รับความนิยมในฐานะสินค้าสะสมที่สามารถเพิ่มมูลค่าได้ตามระดับความนิยมในตลาด ตัวอย่างที่เห็นได้ชัด ได้แก่ BE@RBRICK และ Labubu ซึ่งมีราคาขายต่อในตลาดรองที่สูงกว่าราคาจำหน่ายปกติอย่างมีนัยสำคัญ ปรากฏการณ์ดังกล่าวสะท้อนถึงศักยภาพใน

การสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจและโอกาสในการเติบโตของอุตสาหกรรมของเล่นไทยอย่างยั่งยืน (ศูนย์วิจัยธนาคารกรุงศรีอยุธยา, 2567; กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2567)

แม้ว่าจะมีงานวิจัยจำนวนมากที่ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในบริบทของอีคอมเมิร์ซ แต่ยังคงขาดการศึกษาเชิงลึกเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทโมเดลของเล่นบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง ซึ่งมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากสินค้าทั่วไป ทั้งในด้านการรับรู้ราคา ด้านการรับรู้คุณภาพสินค้า และด้านความตั้งใจซื้อ จึงเกิดช่องว่างทางองค์ความรู้ที่จำเป็นต้องได้รับการศึกษาภายใต้บริบทเฉพาะของตลาดโมเดลของเล่นออนไลน์ในยุคปัจจุบัน

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโมเดลของเล่นบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (Satriawan & Setiawan, 2020) มีหลายปัจจัย ได้แก่ ด้านการรับรู้ราคา (Perceived Price) เป็นความรู้สึกของผู้บริโภคว่าราคาสินค้ามีความคุ้มค่าและเหมาะสม ด้านการรับรู้คุณภาพสินค้า (Perceived Quality) เป็นการประเมินของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณภาพและความน่าเชื่อถือของสินค้าตามประสบการณ์หรือข้อมูลที่ได้รับ ด้านความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) เป็นความตั้งใจของผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้าหรือบริการตามความต้องการ ด้านการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เป็นการที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการหลังจากพิจารณาข้อมูลและทางเลือกต่าง ๆ ซึ่งถ้าผู้ประกอบการทำให้ผู้บริโภคการตัดสินใจซื้อโมเดลของเล่นบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งได้ จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้อย่างยั่งยืน

บทความวิจัยนี้นำเสนอปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโมเดลของเล่นบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดให้สามารถสร้างโอกาสในการแข่งขันและส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อโมเดลของเล่นบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการตัดสินใจซื้อโมเดลของเล่นบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโมเดลของเล่นบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

การทบทวนวรรณกรรม

การรับรู้ราคา (Perceived Price)

การรับรู้ราคา หมายถึง ความเข้าใจและการประเมินของผู้บริโภคว่าสินค้าหรือบริการมีราคาแพงหรือถูกเมื่อเทียบกับมูลค่าที่ได้รับ ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมการเลือกซื้อในตลาด (ชนิษฐา อินทจักร, 2563) นอกจากนี้ยังหมายถึงการประเมินความเหมาะสมของราคาจนเกิดความพึง

พอใจต่อผู้บริโภค โดยทำให้รู้สึกว่าคุณค่าสินค้ามีความคุ้มค่า สมเหตุสมผล และมีการแจ้งข้อมูลราคาอย่างครบถ้วน ชัดเจน (อรรวรยา ข่ายทอง และ สุมาลย์ ปานคำ, 2566)

กล่าวโดยสรุป การรับรู้ราคา หมายถึง การที่ผู้บริโภคประเมินว่าสินค้าหรือบริการมีราคาที่เหมาะสมกับคุณค่าที่ได้รับหรือไม่ อีกทั้งผู้บริโภครู้สึกว่าคุณค่าสินค้าคุ้มค่าหากราคาเป็นไปตามความคาดหวังและมีความชัดเจน โปร่งใสในการแจ้งข้อมูลเกี่ยวกับราคา ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

การรับรู้คุณภาพสินค้า (Perceived Quality)

การรับรู้คุณภาพสินค้า หมายถึง คุณลักษณะที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ตราสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ซึ่งสามารถทำให้เกิดความตั้งใจซื้อและจะส่งผลให้มีปริมาณการซื้อที่เพิ่มมากขึ้น สมรรถภาพของสินค้า ลักษณะพิเศษของสินค้า ความน่าเชื่อถือ ความสอดคล้อง ความคงทน ความสามารถในการให้บริการ สุนทรียภาพของสินค้า และการรับรู้คุณภาพสินค้า (พรณิดา ปานแจ่ม และ ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ, 2563) นอกจากนี้ยังหมายถึง ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคต่อประสิทธิภาพและคุณค่าของสินค้า ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อ (นฤมล กิมภากรณ์ และคณะ, 2562)

กล่าวโดยสรุป การรับรู้คุณภาพ หมายถึง การที่ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณลักษณะของสินค้า เช่น ความน่าเชื่อถือ, ความคงทน, ความเหมาะสม และความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ ซึ่งส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ

ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

ความตั้งใจซื้อ หมายถึง กระบวนการทางจิตใต้สำนึกที่แสดงถึงการวางแผนและการตั้งใจซื้อสินค้าในช่วงเวลาหนึ่ง โดยมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและความมั่นใจในตัวสินค้า (นันท์นิ บุญยปรารภชัย และ ประพล เปรมทองสุข, 2566) นอกจากนี้ยังหมายถึงความมุ่งมั่นของผู้บริโภคที่จะเลือกซื้อสินค้าและบริการเป็นตัวเลือกแรก ซึ่งเกิดจากหลายปัจจัยที่มีผลร่วมกัน (อารีรัตน์ ปานศุภวัชร และ คณะ, 2563) กล่าวโดยสรุป ความตั้งใจซื้อ หมายถึง ความตั้งใจของผู้บริโภคที่จะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการเป็นตัวเลือกแรก ซึ่งเกิดจากความเชื่อมั่นในคุณค่าของสินค้าและความมั่นใจในความสามารถของสินค้าในการตอบสนองต่อความต้องการ

การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

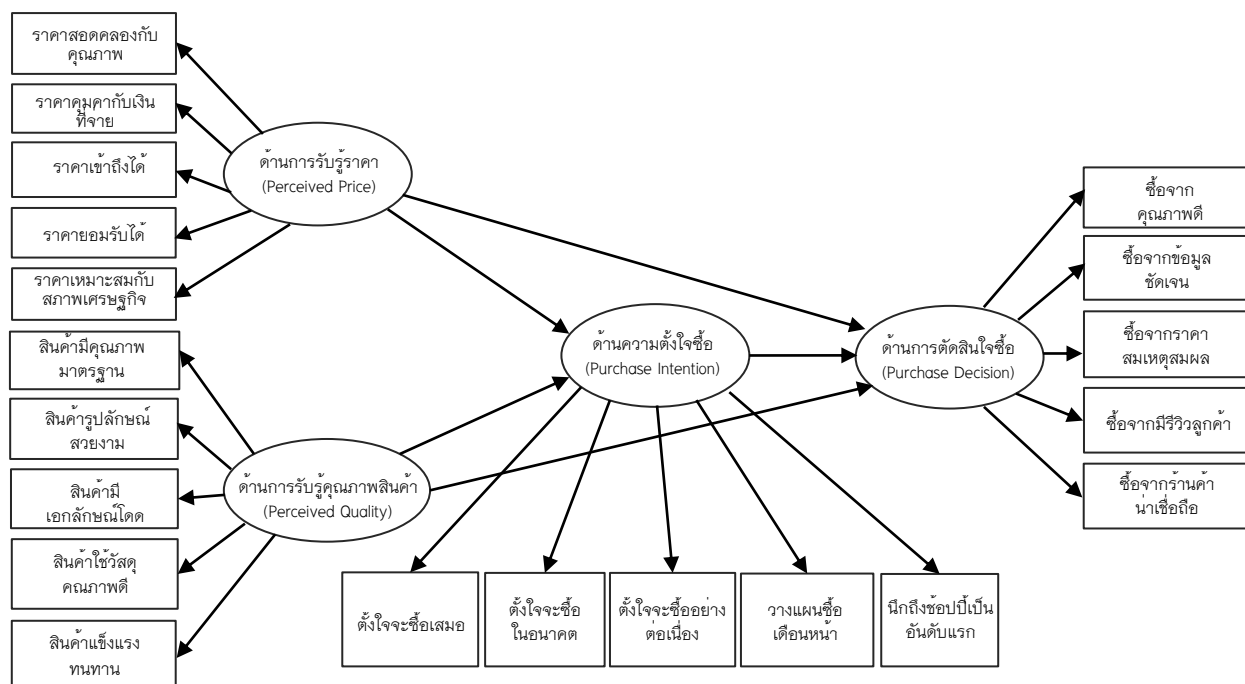
การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การที่ผู้บริโภคใช้แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ และทัศนคติในการประเมินสินค้าและบริการ ซึ่งเกี่ยวข้องกับการรับรู้ความต้องการและคุณค่าในสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ก่อนที่จะตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ (กรณียพัฒน์ อัมประเสริฐ, 2565) นอกจากนี้ยังหมายถึงการที่ผู้บริโภคพิจารณาและเลือกจากตัวเลือกต่าง ๆ ของสินค้า โดยการตัดสินใจจะเกิดขึ้นจากข้อมูลที่ได้รับ ซึ่งช่วยให้ผู้บริโภคเลือกสินค้าที่ตรงกับความต้องการและความคุ้มค่ามากที่สุด (พนิดา ตันศิริ, 2565)

กล่าวโดยสรุป การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การที่ผู้บริโภคใช้แรงจูงใจ การรับรู้ และทัศนคติในการประเมินสินค้า โดยพิจารณาจากความต้องการและคุณค่าของสินค้า ก่อนที่จะเลือกสินค้าที่ตรงกับความต้องการที่สุด ขึ้นอยู่กับข้อมูลที่ได้รับ และตอบโต้ความต้องการของผู้บริโภค

จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่าการตัดสินใจซื้อโมเดลของเล่นบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งมีความเกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านการรับรู้ราคา ด้านการรับรู้คุณภาพสินค้า และด้านความตั้งใจซื้อ ซึ่งผู้ประกอบการที่จำหน่ายโมเดลของเล่นควรคำนึงถึงปัจจัยเหล่านี้ เนื่องจากปัจจัยด้านการรับรู้ราคา และด้านการรับรู้คุณภาพสินค้า มีผลเชิงบวกต่อด้านความตั้งใจซื้อ นอกจากนี้ปัจจัยด้านการรับรู้ราคา ด้านการรับรู้คุณภาพสินค้า และปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อ มีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อโมเดลของเล่นบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง

กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโมเดลของเล่นบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยใช้กรอบแนวคิดของ Satriawan and Setiawan (2020) มาปรับปรุง และพัฒนา โดยปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโมเดลของเล่นบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง ได้แก่ ด้านการรับรู้ราคา (Perceived Price) ด้านการรับรู้คุณภาพสินค้า (Perceived Quality) และด้านความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโมเดลของเล่นบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีขั้นตอนการดำเนินการวิจัย ดังนี้
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยซื้อโมเดลของเล่นบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งและพักอาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยซื้อโมเดลของเล่นบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งและพักอาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 388 คน ได้มาโดยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างของการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุแบบมีตัวแปรแฝง (Causal Structural- Models with Latent Variable) Kline, (2011); Schumacker & Lomax (2010) ได้เสนอว่า ขนาดของตัวอย่างที่เหมาะสมควรอยู่ใน 10-20 เท่าของตัวแปรสังเกตได้ หรือตัวอย่างน้อยที่สุดที่ยอมรับได้ดูจากค่าสถิติ Holter ที่ต้องมีค่ามากกว่า 200 (Hoelter, 1983) ในงานวิจัยนี้มีตัวแปรที่สังเกตได้ จำนวน 20 ตัวแปร (20 ตัวแปรสังเกตได้ x 10 กลุ่มตัวอย่าง) ดังนั้นจึงใช้กลุ่มตัวอย่าง 200 คนเป็นอย่างน้อย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) จำนวน 1 ฉบับ โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 3 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 คำถามคัดกรองเบื้องต้น ได้แก่ ท่านเคยโมเดลของเล่นบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งหรือไม่ และ สถานที่พักอาศัย จำนวน 2 ข้อ ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา จำนวน 4 ข้อ ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโมเดลของเล่นบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งโดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราประมาณค่า 7 ระดับ แบ่งเป็น 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการรับรู้ราคา 2) ด้านการรับรู้คุณภาพสินค้า 3) ด้านความตั้งใจซื้อ และ 4) ด้านการตัดสินใจซื้อ 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) กับกลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อโมเดลของเล่นบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง จำนวน 60 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาโดยวิธีการคำนวณของครอนบาค (Cronbach's Alpha) พบว่าความเชื่อมั่นด้านการรับรู้ราคา เท่ากับ 0.92 ด้านการรับรู้คุณภาพสินค้า เท่ากับ 0.93 ด้านความตั้งใจซื้อ เท่ากับ 0.93 และด้านการตัดสินใจซื้อ เท่ากับ 0.93 โดยพิจารณาเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่น 0.70 ขึ้นไป (Hair et al., 2010) แสดงให้เห็นว่าข้อคำถามในแบบสอบถามนั้นมีความน่าเชื่อถือในระดับสูง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยแบบสอบถามออนไลน์จากผู้ที่เคยซื้อโมเดลของเล่นบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งและพักอาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีข้อคำถามคัดกรองจำนวน 2 ข้อ ได้แก่ 1) ท่านเคยซื้อโมเดลของเล่นบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งหรือไม่ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่าไม่เคย ผู้วิจัยจะไม่นำข้อมูลมาวิเคราะห์ และ 2) สถานที่พักอาศัย ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่า

ต่างจังหวัด ผู้วิจัยจะไม่นำข้อมูลมาวิเคราะห์ โดยเก็บข้อมูลจากการแบ่งปันลิงก์ URL ของแบบสอบถามออนไลน์ผ่านช่องทางกลุ่มเฟซบุ๊กกลุ่มคนรักแคนดี้ทอย กลุ่มวันพีซ เซนไต อนิเมะ และกลุ่มอาร์ตทอย ในช่วงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2567–มกราคม พ.ศ. 2568 รวมระยะเวลาในการเก็บข้อมูลทั้งสิ้น 2 เดือน

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงบรรยาย (Descriptive Statistics) ใช้ในการบรรยายผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น โดยใช้สถิติ ค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) เพื่อทดสอบความสอดคล้องของโมเดลระหว่างโมเดลสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่าสถิติ $CMIN/df < 3.00$ (Ullman, 2001); $GFI \geq 0.90$ (Joreskog & Sorbom, 1984); $AGFI \geq 0.90$ (Schumacker & Lomax, 2010); $CFI \geq 0.90$ (Hu & Bentler, 1999); $RMSEA < 0.08$ (Schreiber et al., 2006); $SRMR < 0.08$ (Thompson, 2004) and $Hoelter > 200$ (Hoelter, 1983)

จริยธรรมการวิจัยในมนุษย์

การวิจัยในครั้งนี้ได้รับการรับรองจริยธรรมการวิจัยจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคนของมหาวิทยาลัยรังสิต หมายเลขการรับรอง RSUERB2024-043

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 388 คน พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 60.80 มีอายุอยู่ในช่วงต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 34.30 มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 38.70 ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 70.60 และผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดเคยซื้อโมเดลของเล่นบนแอปพลิเคชันซอปปี้และพัคอาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2. ผลการพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการตัดสินใจซื้อโมเดลของเล่นบนแอปพลิเคชันซอปปี้ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นประกอบด้วยตัวแปรแฝงภายนอก จำนวน 2 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการรับรู้ราคา และ 2) ด้านการรับรู้คุณภาพสินค้า และตัวแปรแฝงภายใน จำนวน 2 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านความตั้งใจซื้อ และ 2) ด้านการตัดสินใจซื้อ และการตรวจสอบโมเดลการวัด (Measurement Model) ด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) จากการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency Reliability) พบว่า ตัวแปรแฝงทุกตัวมีค่าการตรวจสอบความเชื่อมั่นรวมของตัวแปรแฝง (Composite Reliability: CR) มากกว่า 0.70 และมีค่าความเชื่อมั่น Cronbach's Alpha มากกว่า 0.70 จึงสรุปได้ว่า การวัดตัวแปรแฝงทั้งหมดในโมเดลมีความน่าเชื่อถือ (Hair et al., 2014) การวิเคราะห์ความตรงเชิงสอดคล้อง (Convergent Validity) พบว่า ตัวแปรแฝงทุกตัวมีค่าเฉลี่ยของ

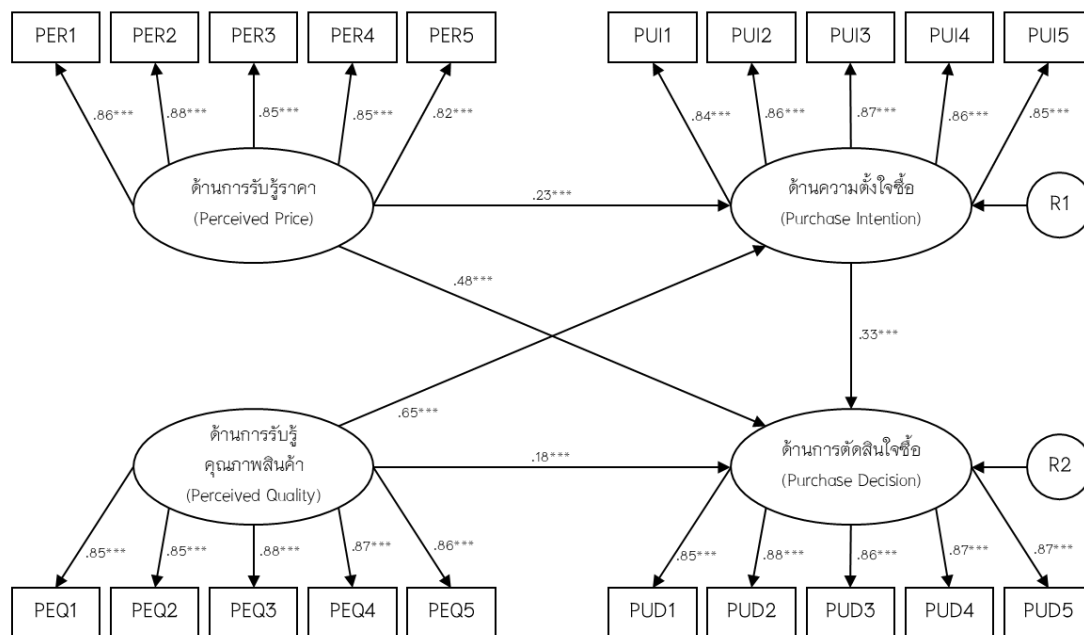
ความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้ (Average Variance Extracted: AVE) มากกว่า 0.50 จึงสรุปได้ว่ามีความตรงเชิงสอดคล้องในทุกตัวแปรแฝงของโมเดล (Hair et al., 2014) ส่วนการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของตัวแปรสังเกตได้ (Indicator Reliability) พบว่า ตัวแปรสังเกตได้ทุกตัวมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบภายนอก (Outer Loadings) มากกว่า 0.70 ทั้งนี้ ตารางที่ 1 แสดงว่าตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมดในโมเดลมีความน่าเชื่อถือ (Hair et al., 2014) ดังนี้

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และโมเดลการวัด (Measurement Model)

ตัวแปรแฝงและตัวแปรสังเกตได้	Mean	SD	Construct Validity ใช้ CFA				CR	AVE
			CMIN/d f	p	RMSEA	GFI		
ด้านการรับรู้ราคา (PER)	4.87	0.91	0.999	0.407	0.000	0.996	0.924	0.708
1. ราคาสอดคล้องกับคุณภาพ (PER1)	4.90	1.05	Outer Loading = 0.812					
2. ราคาคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย (PER2)	4.97	1.06	Outer Loading = 0.837					
3. ราคาเข้าถึงได้ (PER3)	4.82	1.00	Outer Loading = 0.964					
4. ราคายอมรับได้ (PER4)	4.86	1.01	Outer Loading = 0.875					
5. ราคาเหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจ (PER5)	4.83	1.02	Outer Loading = 0.817					
ด้านการรับรู้คุณภาพสินค้า (PEQ)	4.86	0.92	1.132	0.334	0.018	0.997	0.930	0.726
1. สินค้ามีคุณภาพมาตรฐาน (PEQ1)	4.86	1.03	Outer Loading = 0.824					
2. สินค้ารูปลักษณ์สวยงาม (PEQ2)	4.86	1.00	Outer Loading = 0.835					
3. สินค้ามีเอกลักษณ์โดดเด่น (PEQ3)	4.84	1.03	Outer Loading = 0.908					
4. สินค้าใช้วัสดุคุณภาพดี (PEQ4)	4.89	1.06	Outer Loading = 0.868					
5. สินค้าแข็งแรงทนทาน (PEQ5)	4.89	1.06	Outer Loading = 0.821					
ด้านความตั้งใจซื้อ (PUI)	4.90	0.92	1.340	0.259	0.030	0.927	0.927	0.716
1. ตั้งใจจะซื้อเสมอ (PUI1)	4.89	1.04	Outer Loading = 0.818					
2. ตั้งใจจะซื้อในอนาคต (PUI2)	4.92	1.03	Outer Loading = 0.837					
3. ตั้งใจจะซื้ออย่างต่อเนื่อง (PUI3)	4.92	1.03	Outer Loading = 0.898					
4. วางแผนซื้อเดือนหน้า (PUI4)	4.93	1.02	Outer Loading = 0.847					
5. นึกถึงชื่อเป็นอันดับแรก (PUI5)	4.86	1.05	Outer Loading = 0.829					
ด้านการตัดสินใจซื้อ (PUD)	4.85	0.90	2.972	0.011	0.071	0.984	0.937	0.748
1. ซื้อจากคุณภาพดี (PUD1)	4.84	1.02	Outer Loading = 0.847					
2. ซื้อจากข้อมูลชัดเจน (PUD2)	4.90	0.96	Outer Loading = 0.877					
3. ซื้อจากราคาสมเหตุสมผล (PUD3)	4.87	1.02	Outer Loading = 0.868					
4. ซื้อจากมีรีวิวลูกค้า (PUD4)	4.82	0.98	Outer Loading = 0.870					
5. ซื้อจากร้านที่น่าเชื่อถือ (PUD5)	4.87	1.04	Outer Loading = 0.863					

3. ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า โมเดลที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องและกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี

โดยพิจารณาจากค่าไคสแควร์สัมพันธ์ (CMIN/df) = 1.911 ค่าดัชนี GFI = 0.922, AGFI = 0.901, และ CFI = 0.981 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า GFI, AGFI และ CFI ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.90–1.00 ค่า RMSEA = 0.049 และค่า SRMR = 0.021 เป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า RMSEA และ ค่า SRMR ต้องมีค่าน้อยกว่า 0.08 และค่า Hoelter = 241 เป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า Hoelter ต้องมีค่ามากกว่า 200 ซึ่งบ่งชี้ได้ว่าโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการตัดสินใจซื้อโมเดลของเล่นบนแอปพลิเคชันข้อบ่งชี้มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังภาพที่ 2



$$\chi^2 = 313.325, df=164, CMIN/df = 1.91, GFI = 0.92, AGFI = 0.901,$$

$$CFI = 0.981, SRMR = 0.021, RMSEA = 0.049, Hoelter = 241$$

ภาพที่ 2 ค่าสถิติของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการตัดสินใจซื้อโมเดลของเล่นบนแอปพลิเคชันข้อบ่งชี้ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (โมเดลที่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์)

4. ผลการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโมเดลของเล่นบนแอปพลิเคชันข้อบ่งชี้ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลพบว่า ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อโมเดลของเล่นบนแอปพลิเคชันข้อบ่งชี้ได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากด้านการรับรู้ราคา มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.48 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และได้รับอิทธิพลทางตรงรองมาจากปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อ มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.33 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากปัจจัยด้านรับรู้คุณภาพสินค้า มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.65 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ดังภาพที่ 2 และตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงค่าอิทธิพลทางตรง และอิทธิพลทางอ้อมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโมเดลของเล่นบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Direct Effect	β	SE	T	p-Value	Conclusion
H1: PER $\rightarrow$ PUI	.228	.086	2.596	.009	สนับสนุน
H2: PEQ $\rightarrow$ PUI	.648	.089	7.083	.000	สนับสนุน
H3: PER $\rightarrow$ PUD	.483	.068	6.887	.000	สนับสนุน
H4: PEQ $\rightarrow$ PUD	.179	.076	2.288	.022	สนับสนุน
H5: PUI $\rightarrow$ PUD	.327	.056	5.818	.000	สนับสนุน
Indirect Effect	Coeff.				
PEQ $\rightarrow$ PUI $\rightarrow$ PUD	.212			.000	สนับสนุน
PER $\rightarrow$ PUI $\rightarrow$ PUD	.074			.151	ไม่สนับสนุน

หมายเหตุ PER = ด้านการรับรู้ราคา, PEQ = ด้านการรับรู้คุณภาพสินค้า, PUI = ด้านความตั้งใจซื้อ, PUD = ด้านการตัดสินใจซื้อ, Direct Effect = อิทธิพลทางตรง, Indirect Effect = อิทธิพลทางอ้อม

จากตารางที่ 2 พบว่าปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อโมเดลของเล่นบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง ได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากปัจจัยด้านการรับรู้ราคา มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.327 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และได้รับอิทธิพลทางอ้อมมากที่สุดจากปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพสินค้า มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.212 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อ ได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพสินค้า มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.648 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

อภิปรายผลการวิจัย

ผู้วิจัยอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ ดังนี้

1. โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการตัดสินใจซื้อโมเดลของเล่นบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการรับรู้ราคา 2) ด้านการรับรู้คุณภาพสินค้า 3) ด้านความตั้งใจซื้อ และ 4) ด้านการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Satriawan and Setiawan (2020) และโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) เท่ากับ 313.325, ค่า CMIN/df เท่ากับ 1.911, ค่าองศาอิสระ (df) เท่ากับ 164, ค่า GFI เท่ากับ 0.922, ค่า AGFI เท่ากับ 0.901, ค่า SRMR เท่ากับ 0.021, ค่า RMSEA เท่ากับ 0.049 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ของ CMIN/df < 3.00 (Ullman, 2001); GFI $\geq$ 0.90 (Joreskog & Sorbom, 1984); AGFI $\geq$ 0.90 (Schumacker & Lomax, 2010); RMSEA < 0.08 (Schreiber et al., 2006); (SRMR < 0.08 Thompson, 2004) and Hoelter > 200 (Hoelter, 1983)

2. ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโมเดลของเล่นบนแอปพลิเคชันข้อปี้ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลดังนี้

ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อโมเดลของเล่นบนแอปพลิเคชันข้อปี้ได้รับอิทธิพลทางตรงจากปัจจัยด้านการรับรู้ราคามากที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการซื้อโมเดลของเล่นบนแอปพลิเคชันข้อปี้ มีราคาที่ยอมรับได้ เหมาะสมกับคุณภาพและคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป อีกทั้งยังสอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Hariyanti, Rudijanto and Siswanto (2023) ได้ศึกษาอิทธิพลของการรับรู้ราคาและภาพลักษณ์แบรนด์ต่อการตัดสินใจซื้อผ่านความพึงพอใจของลูกค้า: กรณีศึกษาผู้ซื้อแบรนด์ Azarine ในเมืองมาลัง พบว่าการรับรู้ราคามีผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ บดินท์ รัตนจาริต และ สมชาย เล็กเจริญ (2567) ได้ศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ผ่านไลน์สโตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าด้านการรับรู้ราคามีอิทธิพลรวมต่อการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้ประกอบการควรคำนึงถึงความสำคัญในการสร้างการรับรู้ของราคา โดยมุ่งเน้นให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความเหมาะสมของราคากับคุณภาพ ตลอดจนความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป นอกจากนี้ การกำหนดราคาที่อยู่ในเกณฑ์ยอมรับได้และสอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันล้วนเป็นปัจจัยสำคัญ หากสามารถสร้างการรับรู้ด้านราคาได้จะส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้ออย่างต่อเนื่อง

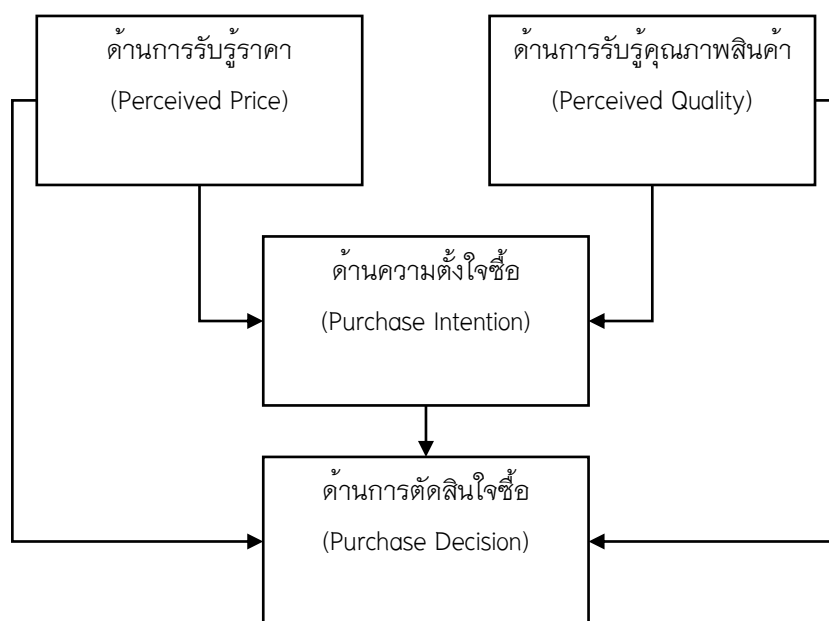
ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อโมเดลของเล่นบนแอปพลิเคชันข้อปี้ได้รับอิทธิพลทางตรงรองลงมาจากปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคตั้งใจจะซื้อโมเดลของเล่นบนแอปพลิเคชันข้อปี้อย่างต่อเนื่อง ทั้งในปัจจุบันและอนาคต โดยวางแผนที่จะซื้อภายในเดือนหน้า และมองข้อปี้เป็นตัวเลือกแรกเมื่อต้องการซื้อโมเดลของเล่น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภาวิณี หาญชิงชัย และ สุมาลย์ ปานคำ (2563) ได้ศึกษารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการตัดสินใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าความตั้งใจซื้อ มีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปัทมธร บุญผ่อง, ภิญญมาศ เฮ้อ และ พวงเพชร สุขประเสริฐ (2567) ได้ศึกษาปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้าโลกเสมือน Virtual Reality (VR) ของวัยรุ่น พบว่าปัจจัยด้านความตั้งใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นผู้ประกอบการควรคำนึงถึงการสร้างความตั้งใจซื้อให้กับผู้บริโภค โดยมุ่งเน้นให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มเลือกซื้อสินค้าหรือบริการอย่างต่อเนื่อง วางแผนการซื้อในอนาคต และตัดสินใจซื้อภายในระยะเวลาที่กำหนด อีกทั้งสร้างการรับรู้ให้แอปพลิเคชันข้อปี้เป็นตัวเลือกอันดับแรกเมื่อต้องการซื้อ หากสามารถกระตุ้นความตั้งใจซื้อได้อย่างมีประสิทธิภาพจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อโมเดลของเล่นบนแอปพลิเคชันข้อปี้ได้รับอิทธิพลทางอ้อมจากปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพสินค้ามากที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะสินค้านี้มีคุณภาพได้มาตรฐานโดดเด่นด้วยรูปลักษณ์ที่งดงามและเอกลักษณ์เฉพาะตัว ผลิตภัณฑ์วัสดุคุณภาพสูง จึงมีความแข็งแรงและทนทาน สอดคล้องกับงานวิจัยของ พันธกานต์ จรัสวัฒนาพรรค และ สายพิณ ปั่นทอง (2566) พบว่า

ด้านการรับรู้คุณภาพมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้ประกอบการควรเน้นการพัฒนาสินค้าให้มีคุณภาพมาตรฐาน รูปลักษณ์สวยงาม มีเอกลักษณ์ ใช้วัสดุคุณภาพดีและแข็งแรงทนทาน ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ส่งอิทธิพลทางอ้อมต่อการตัดสินใจซื้อโมเดลของเล่นบนแอปพลิเคชันข้อปีย่อยอย่างมีนัยสำคัญ

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

จากการวิจัยทำให้เกิดองค์ความรู้ใหม่เกี่ยวกับการประกอบธุรกิจโมเดลของเล่นควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการรับรู้ราคา ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อ และปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพสินค้า จึงจะทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อโมเดลของเล่นบนแอปพลิเคชันข้อปีย่อยได้ ดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

องค์ความรู้จากงานวิจัยสามารถอธิบายได้ว่า ความสำคัญกับปัจจัยด้านการรับรู้ราคา ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อ และปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพสินค้านำมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโมเดลของเล่นบนแอปพลิเคชันข้อปีย่อยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับปัจจัยดังกล่าว

สรุป

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการตัดสินใจซื้อโมเดลของเล่นบนแอปพลิเคชันข้อปีย่อยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และเพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโมเดลของเล่นบนแอปพลิเคชันข้อปีย่อยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า

โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการตัดสินใจซื้อโมเดลของเล่นบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการรับรู้ราคา 2) ด้านการรับรู้คุณภาพสินค้า 3) ด้านความตั้งใจซื้อ 4) ด้านการตัดสินใจซื้อ และโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี

ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อโมเดลของเล่นบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง ได้แก่ ปัจจัยด้านการรับรู้ราคา และปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อ ตามลำดับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตัดสินใจซื้อโมเดลของเล่นบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง ได้แก่ ปัจจัยด้านการรับรู้ราคาและปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพสินค้า ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1.1 ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ราคาเป็นปัจจัยที่มีผลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อโมเดลของเล่นบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจโมเดลของเล่นควรทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ของราคาในการซื้อโมเดลของเล่นบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง ทั้งในด้านของความสะดวกสมผลกับคุณภาพ คำนึงกับเงินที่จ่าย อีกทั้งยังสามารถยอมรับได้ และเหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน

1.2 ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโมเดลของเล่นบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งรองลงมา ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจโมเดลของเล่นควรทำให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อในโมเดลของเล่นบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งเสมอและตั้งใจซื้อในอนาคต รวมถึงตั้งใจซื้ออย่างต่อเนื่อง โดยมักนึกถึงแอปพลิเคชันช้อปปิ้งเป็นอันดับแรกเมื่อมีความต้องการซื้อโมเดลของเล่น

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยนี้ได้ค้นพบองค์ความรู้ใหม่เกี่ยวกับปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโมเดลของเล่นบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการประกอบธุรกิจโดยควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการรับรู้ราคา ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อ และปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพสินค้า สำหรับประเด็นในการวิจัย ครั้งต่อไปควรทำวิจัยในประเด็นเกี่ยวกับปัจจัยอื่น ๆ ที่นอกเหนือไปจากที่ปรากฏในงานวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ปัจจัยด้านการบอกต่อแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ปัจจัยด้านความภักดี เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- กรัณย์พัฒน์ อิ่มประเสริฐ. (2565). การใช้เครื่องมือการตลาดดิจิทัลเพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าง่ายขึ้น. *วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์*, 1(1), 1-15. สืบค้นจาก <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/RPUBAJOURNAL/article/view/261820>
- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (19 เมษายน 2567). *แรงไม่หยุด-หยุดไม่อยู่!! ธุรกิจอี-คอมเมิร์ซ เติบโตต่อเนื่อง คนไทยซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม อี-คอมเมิร์ซ กว่า 67%*. สืบค้นเมื่อ 10 ตุลาคม 2567, จาก https://www.dbd.go.th/news/73190467?fbclid=IwZXh0bgNhZWOCMTAAAR1C9rBGXc5p4SNyBt-MSI2GHt2MLGSuFKR-dXOuY6WiubQEqlZQlqPsHKO_aem_AenNaKbdaQYh7EawKh6yeyzawrKc8Yd1VQbtm2sTpj49KSXcf5DjnZAT1w7keMs7GVX5nEkfLrasnZ5k8EA01jD
- กรองกาญจน์ พึ่งแก้ว, อรุณรุ่ง วงศ์กังวาน, ณัฐพงษ์ เตชะรัตนเสถียร และ ปราณี ตริทศกุล. (2562). ส่วนประสมทางการตลาดบริการ การรับรู้คุณค่าตราสินค้าและพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปี้ (Shopee). *วารสารวิจัยราชภัฏธนบุรี รัชชังคม*, 5(1), 107-119. สืบค้นจาก <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/DRURDI/article/view/252153>
- ชนิษฐา อินทจักร. (2563). อิทธิพลของปัจจัยกำหนดพฤติกรรมการบริโภคต่อความตั้งใจในการบริโภคอาหารคาวของผู้บริโภค. *วารสารนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย*, 41(2), 1-24 สืบค้นจาก <https://doi.org/10.58837/CHULA.THE.2020.798>
- นันท์นี บุญยปรารภชัย และ ประพล เปรมทองสุข. (2566). โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์และเจนเอเรชั่นเอ็กซ์เซตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารนวัตกรรมการจัดการศึกษาและการวิจัย*, 5(1), 86-100. สืบค้นจาก <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jemri/article/view/258865>
- นฤมล กิมภากรณ์ และคณะ. (2562). การรับรู้คุณค่าหลายมิติจากประสบการณ์การบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อความงาม. *วารสารวิทยาการจัดการ*, 36(2), 1-30. สืบค้นจาก https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jms_psu/article/view/192791
- ปัทมธร บุญผ่อง, ภิญญมาศ เฮ้อ และ พวงเพชร สุขประเสริฐ. (2567). ปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้าโลกเสมือน Virtual Reality (VR) ของวัยรุ่น. *วารสารวิชาการเทคโนโลยีการจัดการ*, 5(2), 15-28 สืบค้นจาก <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jomt/article/view/272719/184984>
- สุภาวณี หาญชิงชัย และ สุมาลย์ ปานคำ. (2563). รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการตัดสินใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารบัณฑิตศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย*, 18(2), 165-172. สืบค้นจาก <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/mgsj/article/view/245412/168387>

- พนิดา ตันศิริ. (2565). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มเจนเอเรชั่น Z ในกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการสมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย*, 28(1), 55–68. สืบค้นจาก <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/apheit-ss/article/view/255438/173020>
- พรณิดา ปานแจ่ม และ ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ. (2563). ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพกับความตั้งใจซื้อน้ำหอม Journal ของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารสมาคมนักวิจัย*, 25(2), 90–101. สืบค้นจาก <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jar/article/view/24515>
- พันธกานต์ จรัสวัฒนาพรศักดิ์ และ สายพิน บัณฑิตทอง. (2566). อิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทช่วยในการนอนหลับของผู้บริโภคในสังคมออนไลน์. *วารสารสุทธิปริทัศน์*, 37(2), 116–131. สืบค้น จาก <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/DPU-SuthiparithatJournal/article/view/263068>
- ศูนย์วิจัยธนาคารกรุงศรีอยุธยา. (2567). *เปลี่ยนความชอบ ให้เป็นรายได้ กับ 5 ไอเดียธุรกิจออนไลน์*. สืบค้นเมื่อ 11 ตุลาคม 2567, จาก <https://www.krungsri.com/th/plearn-plearn/build-business-from-hobby>
- อรรวรยา ข่ายทอง และ สุมาลย์ ปานคำ. (2566). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชันเซโพร่าในประเทศไทย. *วารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 6(4), 1802–1818 สืบค้นจาก https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jmhs1_s/article/view/264750/180477
- อารีรัตน์ ปานศุภวัชร, ประวีณ ปานศุภวัชร และ ญาดา สามารถ. (2563). ผลกระทบของการสื่อสารการตลาดด้วยสื่อสังคมออนไลน์ ความผูกพันของลูกค้า และความภักดีในตราสินค้าที่มีต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของเจนเอเรชั่นวายในประเทศไทย. *วารสารการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม*, 14(3), 36–49. สืบค้นจาก <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/apheitvu/article/view/242856/164700>
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Babin, B. J., & Black, W. C. (2010). *Multivariate data analysis: A global Perspective*. (7th ed.). New Jersey: Pearson.
- 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 Publications.
- Hariyanti, N. T., Rudijanto W.W, E. T. D., & Siswanto, E. (2023). Effect of perceived price and brand image on purchase decision through customer satisfaction, a study on Azarine Buyers in Malang City. *Journal of Business Management and Economic Development*, 1(02), 291–297 <https://doi.org/10.59653/jbmed.v1i02.147>

- 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>
- Joreskog, K. G., & Sorbom, D. (1984). *Advances in factor analysis and structural equation models*. Maryland: Rowman & Littlefield Publishers.
- Kline, R. B. (2011). *Principles and practices of structural equation modeling*. (3rd ed.). New York: The Guilford Press.
- Satriawan, K. A., & Setiawan, P. Y. (2020). The role of purchase intention in mediating the effect of perceived price and perceived quality on purchase decision. *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*, 7(3), 38–49. <https://doi.org/10.21744/irjmis.v7n3.887>
- 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. (2010). *A beginner's guide to structural equation modeling*. (3rd ed.). New York: Routledge.
- Thompson, B. (2004). *Exploratory and confirmatory factor analysis: Understanding concepts and applications*. American Psychological Association. <https://doi.org/10.1037/10694-000>
- 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>