

รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพฤติกรรม
ความตั้งใจซื้อโปรแกรมตรวจสุขภาพผ่านเว็บไซต์ของประชากร
ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

CAUSAL RELATIONSHIP MODEL OF PURCHASE INTENTIONS
BEHAVIORS HEALTH CHECK-UP PROGRAM VIA WEBSITE
OF THE POPULATION IN BANGKOK
AND METROPOLITAN REGION

ภัควรรณร์ เซาว์ศิริรัชกุล^{1*} และ สุมามัลย์ ปานคำ²

Pakkawaan Chaodeethirathkul^{1*} and Sumaman Pankham²

หลักสูตรสารสนเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีสื่อสังคม วิทยาลัยนวัตกรรมดิจิทัล และเทคโนโลยีสารสนเทศ

มหาวิทยาลัยรังสิต, ปทุมธานี, ประเทศไทย^{1,2}

Master of Information Science Program in Social Media Technology, College of digital innovation

and information technology, Rangsit University, Pathumtani, Thailand^{1,2}

Email: pakkawaan.c61@rsu.ac.th^{1*}

Received: 2019-02-26

Revised: 2019-04-10

Accepted: 2019-04-18

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อพัฒนารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพฤติกรรมความตั้งใจซื้อโปรแกรมตรวจสุขภาพผ่านเว็บไซต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และเพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ที่มีประสบการณ์ในการสั่งซื้อโปรแกรมตรวจสุขภาพผ่านเว็บไซต์ที่อาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจำนวน 399 คนได้มาจากการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้แก่แบบสอบถามออนไลน์ที่มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.93 และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบ้ ค่าความโด่ง และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างเพื่อหาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุด้วยตัวแบบสมการเชิงโครงสร้างโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพฤติกรรมความตั้งใจซื้อโปรแกรมตรวจสุขภาพผ่านเว็บไซต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประกอบด้วย 4 ปัจจัย ได้แก่ ด้านคุณภาพบริการ ด้านการรับรู้คุณค่า ด้านความพึงพอใจ และด้านพฤติกรรมความตั้งใจซื้อ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ เท่ากับ 0.96 แสดงว่าตัวแปรโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมความตั้งใจซื้อโปรแกรมตรวจสุขภาพผ่านเว็บไซต์ได้ร้อยละ 96 และพบว่ารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องและกลมกลืนดีกับข้อมูลเชิงประจักษ์

คำสำคัญ: พฤติกรรมความตั้งใจซื้อ โปรแกรมตรวจสุขภาพ โมเดลสมการโครงสร้าง คุณภาพบริการ ความพึงพอใจ

ABSTRACT

This research aims to develop causal relationship model of purchase Intention Behaviors health check-up program via website of people in Bangkok and Metropolitan Region. This is also to investigate the consistency of the behavioral relationship pattern that has been developed from the observable evidences. The sample group was 399 people who had experienced in ordering health check-up program via website and lives in Bangkok and Metropolitan Region where have not shown the exact population number, were selected by convenient sampling. The research tool was online questionnaire which has the reliability value at 0.93. The statistical approach and related statistical variables used in the research consist of the percentage score, average score, skewness, kurtosis, structural equation model analysis to determine the causal relationship with structural equation modeling (SEM) by using the program.

The result was found that causal relationship model of purchase Intention Behaviors health check-up program via website of the population in Bangkok and Metropolitan Region. The factors are categorized into 4 factors The factors includes service quality, Perceived Value, and satisfaction. Each factor lead to these intentional behavior, the predictive coefficient of 96 percent. It was also found that the developed behavioral reason consists of the observable evidence.

Keywords: Purchase Intention Behaviors, Health Check-up Program, Structural Equation Modeling (SEM), Service Quality Satisfaction

บทนำ

จากสถิติสาธารณสุขของประเทศไทย ปี พ.ศ. 2554 พบว่า แนวโน้มประชากรไทยที่ป่วยด้วยโรคที่เกิดจากพฤติกรรมของมนุษย์ เช่น โรคหัวใจ โรคหลอดเลือด โรคความดันโลหิตสูง มีแนวโน้มสูงขึ้น ซึ่งส่วนใหญ่ของโรคดังกล่าวนี้ สามารถป้องกันและตรวจคัดกรองโรคดังกล่าวได้โดยการตรวจสุขภาพประจำปี เพื่อชี้วัดภาวะสุขภาพของประชาชนในเบื้องต้น เพื่อค้นหาปัจจัยเสี่ยง และภาวะผิดปกติ เพื่อหาแนวทางป้องกันและการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในการดำเนินชีวิต เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดโรคหรือไม่ให้โรคที่เป็นอยู่ ลุกขึ้นมามากยิ่งขึ้น ในอนาคต สังคมไทยในปัจจุบันจึงให้ความสนใจต่อการดูแลสุขภาพเพิ่มมากขึ้น จากการเปิดเผยผลการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมผู้บริโภคในธุรกิจสุขภาพและโรงพยาบาล บนโลกออนไลน์ Online Customer Insight in Healthcare & Wellness” ในปี 2561 ของบริษัท แบ็คยาร์ด จำกัด ได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลบนโลกออนไลน์ผ่านการใช้เครื่องมือ Social Monitoring พบว่า มีการกล่าวถึงข้อมูลด้านสุขภาพผ่านสังคมออนไลน์ โดยจากปี 2560-2561 เพียง 1 ปี ถึง 85 % Backyard (2018) แสดงให้เห็นว่าคนไทยได้ตระหนักและให้ความสำคัญต่อการดูแลสุขภาพ จึงเป็นแนวโน้มที่ดีและยังเป็นการเพิ่มโอกาสทางธุรกิจด้านการให้บริการด้านสุขภาพที่ผู้ประกอบการจะสร้างโอกาสและการเติบโตให้ธุรกิจอย่างก้าวกระโดดต่อไปในอนาคตได้

ปัจจุบันความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสาร ได้กลายมาเป็นปัจจัยสนับสนุนที่สำคัญที่ช่วยทำให้ ผู้ประกอบการยุคใหม่

สามารถปรับตัวได้ทันต่อสถานการณ์ รวมถึงเข้าใจการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค ยุคดิจิทัล ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความต้องการที่จะสืบค้น และเสาะแสวงหาผลิตภัณฑ์และบริการที่จะมาตอบสนองต่อความต้องการในการดูแลสุขภาพ ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงต้องดำเนินการเพิ่มและพัฒนาช่องทางออนไลน์ ทั้งเว็บไซต์ แอปพลิเคชันต่าง ๆ ที่ช่วยทำให้การเข้าถึงได้ตลอดเวลาตามที่ผู้บริโภคต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับรายงานผลสำรวจพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2560 ของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ Electronic Transactions Development Agency (2017) ที่พบว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการในหลายธุรกิจ ได้ให้ความสนใจที่จะนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ โดยการนำเสนอผ่านสังคมออนไลน์และเว็บไซต์มากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในธุรกิจด้านสุขภาพนั้น ยังจะต้องมีเว็บไซต์เพื่อใช้เป็นช่องทางหลักในการติดต่อสื่อสาร และให้ข้อมูลสำคัญแก่ผู้บริโภค ซึ่งประโยชน์ที่ผู้ประกอบการจะได้รับจากการใช้เว็บไซต์ในการสื่อสารและการให้ข้อมูลต่าง ๆ ทางด้านสุขภาพนั้น จะช่วยทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่น และยังทำให้ธุรกิจและผู้ประกอบการได้รับความน่าเชื่อถือตามไปด้วย เพราะผู้บริโภคจะได้รับความสะดวกจากการเข้าถึงและใช้งานเว็บไซต์ สามารถเลือกชมหรือสั่งซื้อสินค้าได้ตลอดเวลา นอกจากนี้ เว็บไซต์ยังสามารถเชื่อมโยงไปยังสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อใช้ในการกระจายข้อมูลของผลิตภัณฑ์หรือบริการได้อย่างรวดเร็ว และ

ยังช่วยทำให้เกิดการรับรู้ผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ ๆ และเมื่อผู้บริโภคมีความต้องการในสินค้านั้นๆ ก็สามารถใช้เว็บไซต์เพื่อจะค้นหาข้อมูล และเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ตามความต้องการได้ ทั้งนี้ เว็บไซต์จะสามารถใช้สื่อสารออนไลน์เป็นเครื่องมือในการสนับสนุนและช่วยนำพาให้ผู้บริโภคเข้าไปเยี่ยมชมเว็บไซต์จนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการด้านการตรวจสุขภาพต่อไป

แนวโน้มการดูแลสุขภาพและการส่งเสริมสุขภาพ ด้วยโปรแกรมการตรวจสุขภาพนั้น ได้รับความสนใจเพิ่มมากขึ้นเป็นอย่างมาก ดังจะเห็นได้จากการนำเสนอข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพ และการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับโปรแกรมตรวจสุขภาพ ผ่านเว็บไซต์ของโรงพยาบาลรัฐบาล โรงพยาบาลเอกชน และศูนย์สุขภาพต่าง ๆ โดยแบ่งเป็นแพคเกจต่าง ๆ ที่มีให้เลือกเป็นจำนวนมาก และยังสามารถสอดคล้องกับความต้องการผู้บริโภคอีกด้วย สำหรับโปรแกรมการตรวจสุขภาพนี้ ยังสามารถปรับเปลี่ยนได้ตามปัญหาหรือความสนใจในการตรวจและดูแลสุขภาพของผู้บริโภคแต่ละท่านได้ และนอกจากนี้ ยังพบว่า ธุรกิจให้บริการด้านสุขภาพที่จัดทำโปรแกรม จะต้องมียุทธศาสตร์เป็นช่องทางหลักที่สำคัญ เพื่อใช้สำหรับนำเสนอข้อมูลด้านสุขภาพผ่านเว็บไซต์อย่างละเอียด และหลากหลาย เช่น สารสุขภาพเชิงวิชาการ บทความสุขภาพ การนำเสนอโปรแกรมการตรวจสุขภาพหลากหลายรูปแบบและเหมาะสมแต่ละบุคคลทุกช่วงวัย เช่น โปรแกรมตรวจสุขภาพสำหรับเด็ก, วัย

ทำงาน วัยผู้สูงอายุ โปรแกรมเฉพาะสำหรับสตรี และโปรแกรมสำหรับคู่รัก รวมทั้งการเสนอราคาที่เหมาะสม มีโปรโมชั่นที่น่าสนใจ ทำให้มีผู้บริโภคสนใจในโปรแกรมการตรวจสุขภาพที่สามารถเลือกโปรแกรมที่เหมาะสมกับความต้องการ และสามารถเปรียบเทียบราคาได้โดยสะดวกอีกด้วย เว็บไซต์จึงทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูล และศึกษาภาวะสุขภาพได้ด้วยตัวเอง ซึ่งจะเป็นประโยชน์เบื้องต้นที่สำคัญและนำไปสู่การพิจารณาข้อมูลที่ได้จากการประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ และนำไปสู่การเลือกซื้อและไปใช้บริการโปรแกรมการดูแลสุขภาพที่สถานพยาบาลดังปรากฏในโปรแกรมตรวจสุขภาพที่ผู้บริโภคได้เลือกซื้อไว้ต่อไป

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจพัฒนารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพฤติกรรมความตั้งใจซื้อโปรแกรมตรวจสุขภาพผ่านเว็บไซต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ซึ่งข้อค้นพบที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อโปรแกรมตรวจสุขภาพผ่านเว็บไซต์ และเป็นข้อมูลที่สำคัญที่ช่วยให้ผู้ประกอบการธุรกิจตรวจสุขภาพผ่านเว็บไซต์ รวมถึงฝ่ายการตลาดและบุคคลที่เกี่ยวข้อง สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดในการพัฒนาเว็บไซต์ให้มีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น และทำให้เว็บไซต์เป็นช่องทางในการสื่อสารและให้ข้อมูลสำคัญ แก่กลุ่มเป้าหมายสามารถใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อโปรแกรมตรวจสุขภาพได้อย่างมั่นใจได้ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1) เพื่อพัฒนารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพฤติกรรมความตั้งใจซื้อโปรแกรมตรวจสุขภาพผ่านเว็บไซต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2) เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ประโยชน์ที่รับจากการวิจัย

1) ทำให้ได้รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพฤติกรรมความตั้งใจซื้อโปรแกรมตรวจสุขภาพผ่านเว็บไซต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2) ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อโปรแกรมตรวจสุขภาพประจำปีผ่านเว็บไซต์

3) เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าให้ตรงเป้าหมาย

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตของการวิจัยครั้งนี้แบ่งออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ขอบเขตด้านตัวแปร และขอบเขตด้านเนื้อหาที่ใช้ในการศึกษา ซึ่งแต่ละด้านมีรายละเอียดดังนี้

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยซื้อโปรแกรมตรวจสุขภาพผ่านเว็บไซต์

และอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยซื้อโปรแกรมตรวจสุขภาพผ่านเว็บไซต์และอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 399 คน ในการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของการวิเคราะห์รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุแบบมีตัวแปรแฝง (Causal Structural Models with Latent Variable) นงลักษณ์ วิรัชชัย (Viratchai, 2008) ได้เสนอว่าขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมควรอยู่ในอัตราส่วน 10-20 ต่อ 1 ตัวแปร และตัวอย่างน้อยที่สุดที่ยอมรับได้ จากค่าสถิติ Hoelter ที่ต้องมีค่ามากกว่า 200 จึงจะถือว่ารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในการศึกษานี้มีตัวแปรที่สังเกตได้จำนวน 20 ตัวแปร ซึ่งต้องใช้กลุ่มตัวอย่างประมาณ 200 คนเป็นอย่างน้อยและเพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนของข้อมูล ผู้วิจัยจึงเพิ่มกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 399 ตัวอย่าง ได้มาโดยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก

ขอบเขตด้านตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรแฝงภายนอก (Exogenous Latent Variable) จำนวน 1 ตัวแปร ได้แก่

1) ด้านคุณภาพบริการ (Service Quality)

2. ตัวแปรแฝงภายใน (Endogenous Latent Variable) จำนวน 3 ตัวแปร ได้แก่

1) ด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value)

2) ด้านความพึงพอใจ
(Satisfaction)

3) ด้านพฤติกรรมความตั้งใจซื้อ
(Purchasing Behavior Intentions)

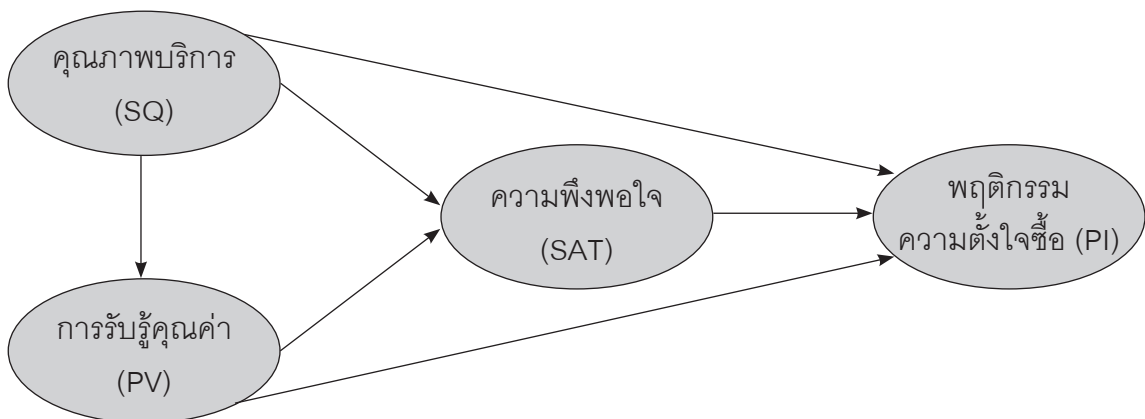
ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการศึกษารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพฤติกรรมความตั้งใจซื้อโปรแกรมตรวจสอบสุขภาพผ่านเว็บไซต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ซึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อ ได้แก่ ด้านคุณภาพบริการ (Service Quality), ด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value), ด้านความพึงพอใจ (Satisfaction) และด้านพฤติกรรมความตั้งใจซื้อ (Purchasing Behavior Intentions) ปัจจัยต่าง ๆ มีผลมากมายเพียงใดต่อพฤติกรรมความตั้งใจ

ซื้อโปรแกรมตรวจสอบสุขภาพผ่านเว็บไซต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

กรอบแนวคิดของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพฤติกรรมความตั้งใจซื้อโปรแกรมตรวจสอบสุขภาพผ่านเว็บไซต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยได้ศึกษากรอบแนวคิดจากงานวิจัยของ Prajitmutita (2016) กล่าวว่า โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อ ได้แก่ด้านคุณภาพบริการที่มีผลต่อการรับรู้คุณค่า ด้านความพึงพอใจมีผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อ และปัจจัยต่าง ๆ มีผลมากมายเพียงใดที่ทำให้เกิดพฤติกรรมความตั้งใจซื้อ ซึ่งกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังรูปที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ที่มา : Prajitmutita (2016)

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ

ประชากร ได้แก่ผู้ที่เคยซื้อโปรแกรมตรวจสุขภาพผ่านเว็บไซต์ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ที่มีเคยซื้อโปรแกรมตรวจสุขภาพผ่านเว็บไซต์ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 399 คน ได้มาจากการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้พัฒนาแบบสอบถามจากแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้ ด้านคุณภาพบริการ (Kotler & Anderson, 1987) ด้านการรับรู้คุณค่า (Songsaboon, 2014) พฤติกรรมความตั้งใจซื้อ (Sareerat, 2002) ความพึงพอใจ (Kotler & Armstrong, 2002) แบบสอบถาม 12 ข้อ ได้แก่ ด้านคุณภาพบริการ (SQ) รวม 3 ข้อ ด้านการรับรู้คุณค่า (PV) รวม 3 ข้อ ด้านความพึงพอใจ (SAT) รวม 3 ข้อ ด้านพฤติกรรมความตั้งใจซื้อ (PI) รวม 3 ข้อ ซึ่งเป็นมาตรวัดประมาณค่า 7 ระดับ

การหาคุณภาพเครื่องมือในการวิจัย นำแบบสอบถามที่พัฒนาข้อคำถามไปตรวจสอบความครอบคลุมและความตรงด้านเนื้อหาโดยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน ซึ่งข้อคำถาม 19 ข้อมีค่าคะแนน IOC อยู่ระหว่าง 0.67 - 1.00 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสมสามารถนำไปใช้ได้ และนำไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน แล้วนำมาทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์

อัลฟา (Alpha-Coefficient) ตามวิธีครอนบาค (Cronbach, 1984) พบว่า มีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.93 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.70 ซึ่งถือว่าแบบสอบถามที่ใช้เป็นเครื่องมือการวิจัยนี้มีค่าความเชื่อมั่นในระดับสูงสามารถนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างได้

การวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบ้ และค่าความโด่ง และสถิติอนุมาน ได้แก่การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง เพื่อหาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุด้วยตัวแบบสมการเชิงโครงสร้าง โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผลการวิจัย

สรุปผลการวิจัย

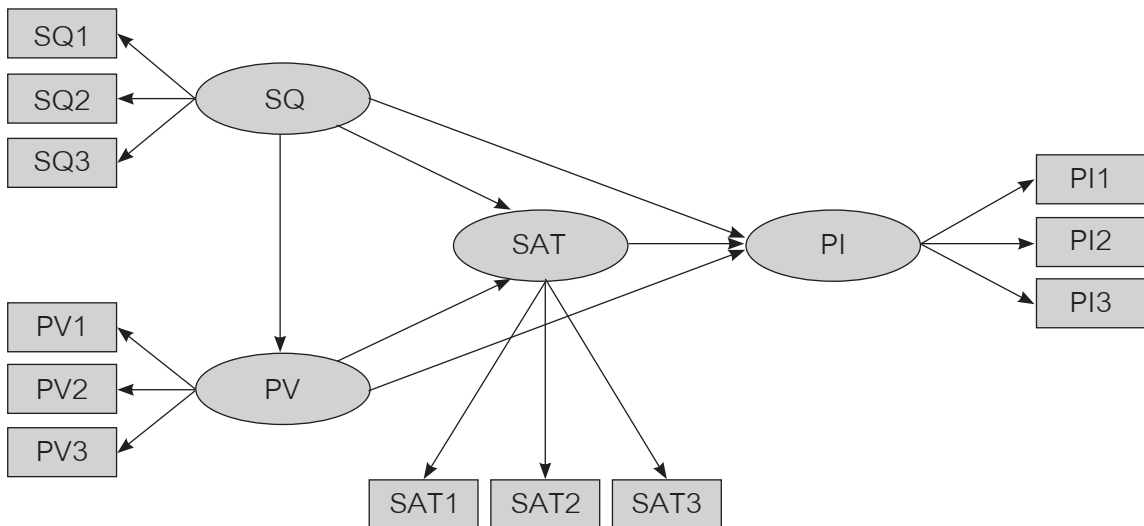
ผู้วิจัยกำหนดการนำเสนอผลการวิจัย โดยแบบออกเป็น 2 ขั้นตอน คือ ขั้นตอนที่ 1 การพัฒนารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ พฤติกรรมความตั้งใจซื้อโปรแกรมตรวจสุขภาพผ่านเว็บไซต์ และขั้นตอนที่ 2 การตรวจสอบความสอดคล้องของรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

1. ผลการพัฒนารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ พฤติกรรมความตั้งใจซื้อโปรแกรมตรวจสุขภาพผ่านเว็บไซต์

ผลวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อ พฤติกรรมความตั้งใจซื้อโปรแกรมตรวจสุขภาพผ่านเว็บไซต์ ประกอบด้วย ปัจจัยที่เป็นตัวแปรอิสระจำนวน 4 ตัวแปร จำแนกเป็นตัวแปรแฝงภายนอกจำนวน 1 ตัวแปร ได้แก่ ด้านคุณภาพ

บริการ (Service Quality : SQ) โดยมีตัวแปรสังเกตได้ภายนอก 3 ตัวแปร (SQ1-SQ3) และเป็นตัวแปรแฝงภายใน จำนวน 3 ตัวแปร ได้แก่ ด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value : PV) โดยมีตัวแปรสังเกตได้ภายใน 3 ตัวแปร (PV1-PV3) ด้านความพึงพอใจ (Satisfaction : SAT) โดยมีตัวแปรสังเกตได้ภายใน 3 ตัวแปร (SAT1-SAT3) และด้านพฤติกรรมการซื้อโปรแกรมตรวจสอบสุขภาพ (Purchase Intention Behaviors : PI) โดยมีตัวแปรสังเกตได้ภายใน

3 ตัวแปร (PI1-PI3) ซึ่งกระบวนการในการพัฒนารูปแบบฯ นั้น ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเพิ่มเติมทั้งแนวคิดและทฤษฎี รวมทั้งศึกษาจากกรอบการศึกษาของ Prajitmutita (2016) ผู้วิจัยจึงได้พัฒนารอบการศึกษา พัฒนารูปแบบและยกร่างรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ พฤติกรรมความตั้งใจซื้อโปรแกรมตรวจสอบสุขภาพเชิงสมมติ ดังภาพที่ 2



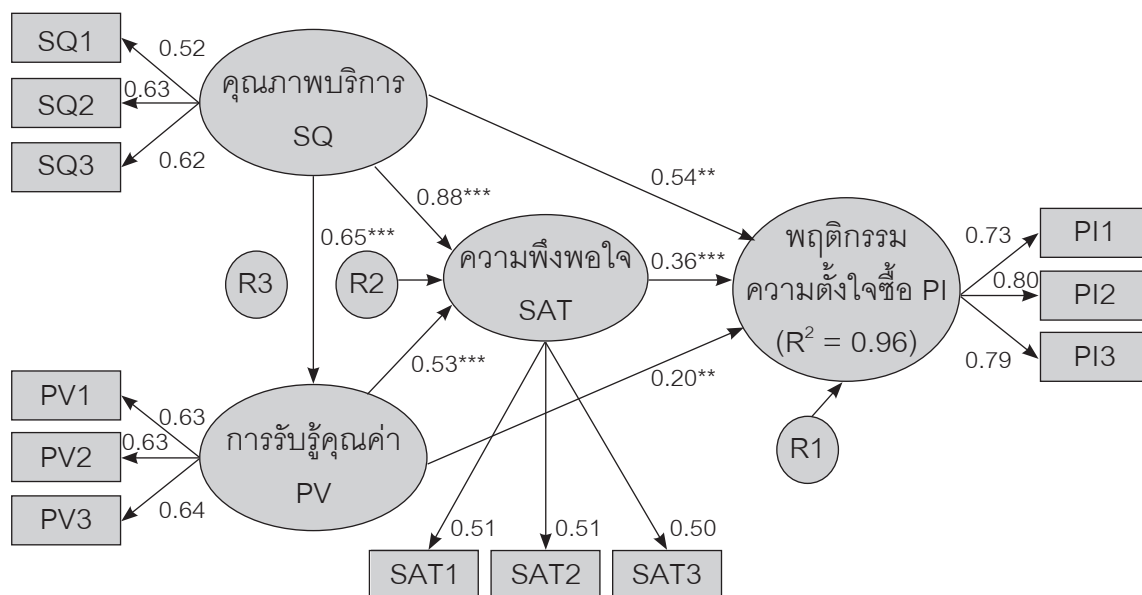
ภาพที่ 2 รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพฤติกรรมความตั้งใจซื้อโปรแกรมตรวจสอบสุขภาพเชิงสมมติ

2. ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้น กับข้อมูลเชิงประจักษ์

ผลการตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างของความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่ามีความสอดคล้องและกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยค่าไค-สแควร์ (Chi-square) เท่ากับ 74.04 ที่องศาอิสระเท่ากับ 45 เมื่อพิจารณาค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (Relative Chi-square) เป็นอัตราส่วนระหว่างค่าสถิติไค-สแควร์ กับจำนวนองศาอิสระ (X^2/df) หรือค่า CMN/df มีค่าเท่ากับ 1.64 ซึ่งผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้คือมีค่าน้อยกว่า 2.00 ตามแนวคิดของ กริช แรงสูงเนิน (Rangsungneon, 2011) และเมื่อพิจารณาค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของเศษเหลือในรูปคะแนนมาตรฐาน (Standardized Root Mean Square Residual-

Standardized: RMR) มีค่าเท่ากับ 0.033 และค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อนโดยประมาณ (Root Mean Square Error of Approximation: RMSEA) มีค่าเท่ากับ 0.04 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า RMSEA ต้องมีค่าน้อยกว่า 0.05 และในส่วน of ค่าดัชนี GFI, AGFI, CFI และ Hoelter ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่าเท่ากับ 0.97, 0.95, 0.99 และ 332 ตามลำดับ ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า GFI, AGFI, CFI ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.90 - 1.00 จึงเป็นรูปแบบที่เหมาะสมและกลมกลืนดี และค่า Hoelter ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ต้องมีค่าที่สูงกว่าหรือเท่ากับ 200 ซึ่งบ่งชี้ได้ว่ารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพฤติกรรมความตั้งใจซื้อโปรแกรมตรวจสอบสุขภาพมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ สามารถแสดงค่าสถิติจากรูปแบบที่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ดังรูปที่ 3

ค่าสถิติ	เกณฑ์	ค่าที่ได้	ความหมาย
1. ค่า CMIN/df	< 2.00	1.65	ผ่านเกณฑ์
2. ค่า GFI	≥ 90 (เข้าใกล้ 1.00)	0.97	ผ่านเกณฑ์
3. ค่า AGFI	≥ 90 (เข้าใกล้ 1.00)	0.95	ผ่านเกณฑ์
4. ค่า CFI	≥ 90 (เข้าใกล้ 1.00)	0.99	ผ่านเกณฑ์
5. ค่า RMSEA	< 0.05 (เข้าใกล้ 0)	0.04	ผ่านเกณฑ์
6. ค่า Standardized RMR	< 0.05 (เข้าใกล้ 0)	0.03	ผ่านเกณฑ์
7. ค่า RMR	< 0.05 (เข้าใกล้ 0)	0.03	ผ่านเกณฑ์
8. ค่า HOELTER	> 200	332	ผ่านเกณฑ์



Chi-square (df) = 74.041 (45); P Value = 0.004; CMIN/DF = 1.645; AGFI = 0.947; GFI = 0.969; CFI = 0.989; RMSEA = 0.040; SRMR = 0.033; Hoelter = 332; *p < 0.05; *** p < 0.001

ภาพที่ 3 ผลการวิเคราะห์แบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพฤติกรรมความตั้งใจซื้อโปรแกรมตรวจสอบภาพผ่านเว็บไซต์

2.2 ผลค่าอิทธิพลรวม อิทธิพลทางตรง และอิทธิพลทางอ้อม ในรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพฤติกรรมความตั้งใจซื้อโปรแกรมตรวจสอบภาพผ่านเว็บไซต์ ปรากฏดังตารางที่ 1

จากตารางที่ 1 พบว่า ด้านความพึงพอใจ (SAT) ได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากด้านคุณภาพบริการ (SQ) และด้านการรับรู้คุณค่า (PV) ซึ่งมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.88 และ 0.49 ตามลำดับอย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001 ส่วนในด้านการรับรู้คุณค่า (PV) ได้รับอิทธิพลทางตรงจากด้านคุณภาพบริการ (SQ) ซึ่งมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.68 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001 ส่วนด้าน

พฤติกรรมความตั้งใจซื้อโปรแกรมตรวจสอบภาพผ่านเว็บไซต์ (PI) ได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากด้านคุณภาพบริการ (SQ) และด้านความพึงพอใจ (SAT) ซึ่งมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.54 และ 0.36 ตามลำดับอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

อภิปรายผลการวิจัย

1. ผลการการพัฒนารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพฤติกรรมความตั้งใจซื้อโปรแกรมตรวจสอบภาพผ่านเว็บไซต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่ารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพฤติกรรมความตั้งใจซื้อโปรแกรมตรวจสอบภาพผ่านเว็บไซต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ตารางที่ 1 ค่าอิทธิพลรวม อิทธิพลทางตรง และอิทธิพลทางอ้อม ระหว่างตัวแปรแฝงในรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพฤติกรรมความตั้งใจซื้อโปรแกรมตรวจสุขภาพผ่านเว็บไซต์

ตัวแปร	ตัวแปรผล									
ตัวแปรเหตุ	ด้านการรับรู้คุณค่า			ด้านความพึงพอใจ			ด้านพฤติกรรมความตั้งใจซื้อ			หมายเหตุ
	อิทธิพลรวม	อิทธิพลทางอ้อม	อิทธิพลทางตรง	อิทธิพลรวม	อิทธิพลทางอ้อม	อิทธิพลทางตรง	อิทธิพลรวม	อิทธิพลทางอ้อม	อิทธิพลทางตรง	
	อิทธิพล	อิทธิพล	อิทธิพล	อิทธิพล	อิทธิพล	อิทธิพล	อิทธิพล	อิทธิพล	อิทธิพล	
ด้านคุณภาพบริการ	0.65***	-	0.65***	1.63	0.75	0.88***	1.48	0.93	0.54**	สนับสนุน
ด้านการรับรู้คุณค่า	-	-	-	0.53***	-	0.53***	0.37	0.16	0.20**	สนับสนุน
ด้านความพึงพอใจ	-	-	-	-	-	-	0.36**	-	0.36**	สนับสนุน

TE = Total Effect (อิทธิพลรวม), IE = Indirect Effect (อิทธิพลทางอ้อม), DE = Direct Effect (อิทธิพลทางตรง)

*p < 0.05, **p < 0.01 หรือ ***p < 0.001 และ R² ของ PI = 0.968

ประกอบด้วย 4 ปัจจัย ได้แก่ คุณภาพบริการ การรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจ และพฤติกรรมความตั้งใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของนักวิชาการต่าง ๆ Kotler, P. & Anderson, A. (1987); Songsraboon, R. (2014); Sereerat, S. (2002); Kotler, P., & Armstrong, G. (2002); Landroquez, S. M., Castro, C. B., & Cepeda-Carrión, G. (2011); Satantripob, K., Sirisugandha, T. & Promsuwan, S. (2017)

2. ผลการการพัฒนารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพฤติกรรมความตั้งใจซื้อโปรแกรมตรวจสุขภาพผ่านเว็บไซต์ของประชากรในเขตกรุงเทพ และปริมณฑล พบว่ามีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และเมื่อพิจารณาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพฤติกรรม

ความตั้งใจซื้อโปรแกรมตรวจสุขภาพผ่านเว็บไซต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยปัจจัยแต่ละตัวส่งผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

2.1 ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านคุณภาพบริการ มีอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อโปรแกรมตรวจสุขภาพผ่านเว็บไซต์ ซึ่งปัจจัยคุณภาพบริการเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดทั้งนี้อาจเป็นเพราะปัจจัยด้านคุณภาพบริการเป็นปัจจัยที่สร้างการรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจ ความน่าเชื่อถือ และความเป็นมาตรฐาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สำเร็จ งามสม, จันทนา แสนสุข (Ngamsom, & Sansook, 2017) ที่พบว่า การรับรู้ถึงคุณภาพของการบริการที่ดีในด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อ

ความน่าเชื่อถือของบริการ การตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการจะทำให้เกิดความรู้สึกพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการทางการแพทย์เพิ่มขึ้น

2.2 ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า มีอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อโปรแกรมตรวจสุขภาพผ่านเว็บไซต์ ซึ่งปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญ รองลงมาทั้งนี้อาจเป็นเพราะปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าจะทำให้ผู้รับบริการมีความรู้สึกที่รับรู้ได้ถึงคุณภาพบริการ ราคาที่สมเหตุสมผล และโปรแกรมการตรวจสุขภาพมีความเหมาะสมกับแต่ละบุคคล รวมถึงตรงกับความต้องการของผู้รับบริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Donighi & Yousefi (2015) ที่พบว่า คุณภาพบริการมีผลกระทบต่อการรับรู้คุณค่าที่ลูกค้าได้รับของธุรกิจร้านขายยาในประเทศอิหร่าน ซึ่งสอดคล้องงานวิจัยของ ยุน หนาน ซุน (Sun, 2016) ที่พบว่า การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้ ออร์แกนิกของผู้บริโภค

2.3 ปัจจัยด้านความพึงพอใจ มีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อโปรแกรมตรวจสุขภาพผ่านเว็บไซต์ ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะเมื่อผู้บริการทำการประเมินคุณภาพบริการที่ได้รับแล้ว และสามารถรับรู้ได้ถึงคุณค่าที่ได้ อีกทั้งการได้รับบริการนั้นตรงกับความต้องการหรือความคาดหวัง ความพึงพอใจจึงเกิดขึ้นซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chen & Tsai (2007) ที่พบว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่าและความพึงพอใจเป็นที่มาของ

ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องงานวิจัยของ Lian (2017) ที่พบว่า ปัจจัยคุณภาพบริการ และการรับรู้คุณค่า มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความไว้วางใจของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Landroquez, Castro & Cepeda-Carrión (2011) ที่พบว่า เมื่อลูกค้ารับรู้ได้ถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งจะสร้างความรู้สึกพึงพอใจ และกระตุ้นความตั้งใจซื้อให้เกิดขึ้นได้

2.4 ปัจจัยด้านพฤติกรรมความตั้งใจซื้อ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อ มีอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวม คือ ปัจจัยคุณภาพบริการ การรับรู้คุณค่า และความพึงพอใจ ซึ่งคุณภาพบริการเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดการรับรู้คุณค่า ส่งผลต่อความพึงพอใจ และความตั้งใจซื้อต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Prajitmutita (2016) ที่พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพบริการ ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า และปัจจัยด้านความพึงพอใจมีความสัมพันธ์กัน และยังส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อและนอกจากนี้ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของกรณฐพรครองภพ สท้านไตรภพ, ธนกร สิริสุคันธา และสุทธินันท์ พรหมสุวรรณ Promsuwan, Satantaipub & Sirisukanta (2017) ที่กล่าวว่าคุณภาพบริการ การรับรู้คุณค่า และความพึงพอใจของลูกค้ามีบทบาทสำคัญ ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อบริการโดยตรง

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยสามารถนำไปประยุกต์และพัฒนาธุรกิจบริการตรวจสุขภาพได้โดย

1. คุณภาพบริการ มีความสำคัญต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อโปรแกรมตรวจสุขภาพผ่านเว็บไซต์เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด ดังนั้น ผู้ให้บริการด้านตรวจสุขภาพต้องมีการพัฒนาคุณภาพการให้บริการอย่างต่อเนื่อง มีการสร้างความน่าเชื่อถือด้วยการให้บริการที่เป็นมาตรฐาน ทำให้ผู้รับบริการเกิดความมั่นใจ เชื่อมั่นในบริการ และไว้วางใจเลือกใช้บริการต่อไป ซึ่งพฤติกรรมความตั้งใจซื้อของผู้รับบริการสามารถเพิ่มขึ้นได้จากการรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจ และปัจจัยด้านคุณภาพบริการยังคงเป็นปัจจัยสำคัญในการดึงดูดผู้รับบริการให้เกิดความตั้งใจซื้อต่อไป ผู้ให้บริการจึงควรพัฒนาคุณภาพบริการ และดำเนินธุรกิจโดยรักษาความเป็นมาตรฐาน

2. การรับรู้คุณค่าจากการได้รับบริการ โดยจะต้องนำเสนอข้อมูลด้านสุขภาพที่เป็นประโยชน์ สร้างการรับรู้ให้เกิดการใส่ใจสุขภาพ เบื้องต้นและมีความน่าสนใจในบริการโดยการ

นำเสนอโปรแกรมตรวจสุขภาพที่เหมาะสมแต่ละบุคคล มีความเป็นมาตรฐานเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้รับบริการ อีกทั้งมีการเสนอราคาที่เหมาะสม สมเหตุสมผล จึงจะทำให้ผู้รับบริการรับรู้ได้ถึงความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป เกิดความประทับใจและพึงพอใจมากที่สุด ดังนั้นผู้ให้บริการจำเป็นต้องศึกษา และนำเสนอข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการดูแลรักษาสุขภาพ ทั้งในปัจจุบัน และอนาคตอย่างละเอียด เพื่อให้ผู้รับบริการเกิดการตระหนักรู้ถึงคุณค่า และความจำเป็นในการตรวจสุขภาพเป็นประจำปีทุกปี

3. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อโปรแกรมตรวจสุขภาพผ่านสื่อโซเชียลมีเดียอื่น ๆ ที่นอกเหนือจากเว็บไซต์ เพื่อจะได้นำผลวิจัยมาพัฒนา ปรับปรุง และขยายช่องทางการบริการด้านตรวจสุขภาพผ่านสื่อออนไลน์ในอนาคตต่อไป

REFERENCES

- Backyard. (2561). **Online Customer's Insight in Healthcare & Wellness**. Retrieved April 9, 2019, from <http://www.bangkokbiznews.com/news/detail/825007> (in Thai)
- Chen, C.F. & Tsai, D. C. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? **Tourism management**. 28(4), 115-1122.
- Cronbach, L.J. (1984). **Essentials of psychological testing** (4th ed.). NY: Harper & Row.
- Electronic Transactions Development Agency (Public Organization) Ministry of Digital Economy and Society. (2017). **Thailand Internet User Profile 2017**. Retrieved January 9, 2019, from <https://www.eta.or.th/publishing-detail/thailandinternetuser-profile-2017.html> (in Thai)
- Donighi, S.S. & Yousefi, M. (2015). Impact of service quality and perceived value on post-purchase intention with mediation of customer satisfaction (Case Study: Pharmacies in Tehran, Iran). **European Online Journal of Natural and Social Sciences**. 4(1), 1472-1480
- Kotler, P. & Anderson, A. (1987). **Strategic Marketing for Non-profit Organizations**. Englewoo Cliffs. NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2002). **Principles of marketing**. NJ: Prentice Hall.
- Landroquez, S.M., Castro, C.B. & Cepeda-Carrión, G. (2011). Creating dynamic capabilities to increase customer value. **Journal of Management Decision**. 49(7), 1141-1159.
- Liang, L. (2016). **Service Quality and Perceived Value Factors Influencing Satisfaction. Trust and Loyalty towards Spa Shops of Customers in Bangkok**. Mb. A. Program in Business Administration. Bangkok University. (in Thai)
- Ngamsom, S. & Sansook, J. (2017). Healthcare service quality perceptions and insured patient's satisfaction of hospital service systems in PhraNakhon Sri Ayutthaya Province. **Veridian Journal. Silpakorn University**. 10(3), 1393-1408. (in Thai)
- Prajitmutita, L.M., Perenyi, A. & Prentice, C. (2016). Quality, Value? - Insights into Medical Tourists' Attitudes and Behaviors. **Journal of Retailing and Consumer Services**. 31(2016), 207-216.

- Sereerat, S. (2002). **Consumer Behavior**. 4th Edition. Bangkok: A R Business Press.
(in Thai)
- Songsraboon, R. (2014). Perceived Service Quality and Factors Affecting Word of Mouth Communication of Private Hospitals. **Panyapiwat Journal**. 5(2), 16-29. (in Thai)
- Satantripob, K., Sirisugandha, T. & Promsuwan, S. (2017). The Relationships Among Service Quality Perceived Value Image Airline and Customer Satisfaction Affecting Buying Intention of Low - Cost Airlines Service in Thailand. **Journal of Yala Rajabhat University**. 12(2),139-151. (in Thai)
- Sun, Y. (2017). **Perceived Values Affecting Intention to Purchase Organic Vegetables and Fruits of Customers in Bangkok**. Mb. A. Program in Business Administration. Bangkok University. (in Thai)
- Viratchai, N. (2008). **LISREL: Statistical Analysis for Social Science and Behavior**. Bangkok. Chulalongkorn Printing House. (in Thai)