

โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการตัดสินใจซื้อสินค้าสุขภาพและความงาม
ผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ
A Causal Relationship Model of Consumers' Decision to Purchase
Health and Beauty Products Through the Shopee Application
in Samut Prakan Province

นิยม กริมใจ

Niyom Krimjai

Lecturer, Department of Digital Marketing,
Faculty of Accounting and Management Science,
Southeast Bangkok University, Thailand

Corresponding Author, E-mail: niyomkrimjai00@gmail.com

Received: 2025-6-18; Revised: 2025-10-28; Accepted: 2025-10-30

บทคัดย่อ

ปัจจุบันเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามามีบทบาทและส่งผลต่อพฤติกรรมและการดำรงชีวิตของผู้บริโภคที่มีการพัฒนาและรูปแบบการใช้ชีวิตของคนในสังคมก็เปลี่ยนแปลง โดยนำไปสู่การปรับเปลี่ยนไปใช้การสื่อสารทางออนไลน์และใช้กิจกรรมทางออนไลน์ในชีวิตมากยิ่งขึ้น การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ คือ เพื่อค้นหาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการตัดสินใจซื้อสินค้าสุขภาพและความงามผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ จากผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าสุขภาพและความงามผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในจังหวัดสมุทรปราการ โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน และใช้วิธีวิเคราะห์ทางสถิติสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) ผลการวิเคราะห์สรุปได้ว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการตัดสินใจซื้อสินค้าสุขภาพและความงามผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ความไว้วางใจในการซื้อสินค้า และการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์การพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการตัดสินใจซื้อสินค้าสุขภาพและความงามผ่านแอปพลิเคชัน ช้อปปี สามารถนำไปใช้ประโยชน์โดยการใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและเพิ่มประสิทธิภาพ ในการให้บริการด้านการขายสินค้าหรือบริการผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง โดยพัฒนาชื่อเสียงและประสบการณ์ให้กับผู้บริโภคและใช้ในการวางยุทธศาสตร์ในการป้องกันกลุ่มมิถุนาชีพที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด, ความไว้วางใจในการซื้อสินค้า, การตัดสินใจซื้อสินค้า, แอปพลิเคชันช้อปปิ้ง

Abstract

Currently, digital technology plays a role and affects consumer behavior, which has been developed and the lifestyle of people in society has changed, leading to the shift to online communication and more online activities in life. The objective of this research is to find a causal relationship model of the decision to buy health and beauty products through the Shopee application of consumers in Samut Prakan Province. This research is a quantitative

research by collecting data through an online questionnaire from consumers who buy health and beauty products through the Shopee application in Samut Prakan Province, using a random sampling method of 400 people and using the Structural Equation Model (SEM) statistical analysis.

The analysis results concluded that the causal relationship model of the decision to buy health and beauty products via the Shopee application, the relationship between the marketing mix, trust in buying products, and the decision to buy products via the Shopee application were consistent with the empirical data. The development of the causal relationship model of the decision to buy health and beauty products via the Shopee application can be used as a guideline for developing and increasing the efficiency of providing services in selling products or services via the Shopee application by developing reputation and experience for consumers and using it in planning strategies to prevent fraudsters who affect the decision to buy products via the online system.

Keywords: Marketing Mix Trust of Purchasing, Product Purchasing Decision, Shopee Application

บทนำ

ในยุคปัจจุบันได้มีการเปลี่ยนแปลงความเจริญก้าวหน้าในด้านเทคโนโลยีเป็นอย่างมากโดยเฉพาะทางด้านเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ ที่มีการสื่อสารในช่องทาง Social Communication ซึ่งได้เข้ามามีบทบาทต่อการดำรงชีวิตประจำวันของผู้บริโภค จึงทำให้การใช้คอมพิวเตอร์ และอินเทอร์เน็ตได้มีการขยายตัวเพิ่มมากขึ้นไปสู่ทั่วทุกมุมโลก ประกอบกับสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคไวรัสโคโรนา ในปี พ.ศ. 2562 ถึง 2565 ได้ปรับเปลี่ยนวิถีชีวิตผู้คนทั่วโลกไปจากเดิม โดยนำไปสู่พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป มีการปรับเปลี่ยนไปใช้การสื่อสารทางออนไลน์และใช้กิจกรรมทางออนไลน์ในชีวิตประจำวันมากยิ่งขึ้น เช่น การซื้อขายสินค้า การสั่งอาหาร โดยจากเดิมที่มีการค้าขายโดยตรงระหว่างผู้ขายกับผู้บริโภค และได้เปลี่ยนระบบมาเป็นการค้าแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ E-Commerce ซึ่งใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางในการค้าขายระหว่างผู้ขายและผู้บริโภคได้ทั่วทุกมุมโลกอย่างเสรี ไม่มีข้อจำกัดด้านสถานที่และเวลา ซึ่งสอดคล้องกับการดำเนินชีวิตในปัจจุบันของผู้บริโภคที่เน้นความสะดวกสบาย และความรวดเร็วมาเป็นอันดับแรก เมื่อเทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของประชาชนมากขึ้นย่อมส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมมากขึ้นและย่อมส่งผลกระทบต่อในภาคธุรกิจและภาคอุตสาหกรรมที่จะต้องมีการปรับตัวให้เข้ากับการตลาดออนไลน์จึงจำเป็นที่จะต้องปรับกลยุทธ์ต่าง ๆ ในการนำเสนอขายสินค้าและบริการ ในการสื่อสารให้แก่ผู้บริโภคที่สามารถเข้าถึงสินค้าหรือบริการได้ง่ายมากขึ้น และตรงกับความต้องการของลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายในปัจจุบัน (สุธาทิพย์ ท้าวจบ, 2562)

ในการซื้อและขายสินค้าทางออนไลน์ได้เข้ามามีบทบาทต่อผู้คนและได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในประเทศไทย โดยเฉพาะในยุคที่ผู้คนสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตและแพลตฟอร์มออนไลน์ ต่าง ๆ ได้อย่างสะดวก ซึ่งการทำธุรกิจออนไลน์หรือขายสินค้าออนไลน์มีอัตราการเติบโตขึ้นสูงอย่างรวดเร็ว โดยมีการค้าขายและให้บริการผ่านช่องทางออนไลน์บนแพลตฟอร์มต่าง ๆ ที่เป็นสื่อกลางระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย มีทั้งบนแพลตฟอร์มเว็บไซต์ตัวกลางขายของออนไลน์ เช่น อีเบย์ (eBay) อเมซอน (Amazon) ลาซาด้า (Lazada) ช้อปปี้ (Shopee) ขายดี (Kaidee) ดีพ็อพ (Depop) เฟซบุ๊ก (Facebook) ตี๊กต็อก (TikTok) ตลาดดอทคอม (Tarad.com) เป็นต้น โดยแอปพลิเคชันต่าง ๆ เหล่านี้ สามารถนำมาใช้เป็นตัวกลางในการสื่อสารในการรับข้อมูลข่าวสาร ตั้งแต่การค้นหาสินค้าหรือการใช้บริการทั้งที่เป็นรูปภาพ เสียง คลิปวิดีโอ ที่ได้มีการบอกถึงราคา

ของสินค้าอย่างชัดเจน มีการปรับปรุงขั้นตอนในการรับข้อมูล วิธีการสั่งซื้อ การส่งอาหาร การตรวจสอบสถานะในการจัดส่งสินค้า ไปจนถึงวิธีการชำระเงิน ก่อให้เกิดความสะดวกกับผู้บริโภคที่เหมือนกับการได้มาซื้อสินค้าผ่านทางร้านค้าทั่วไปด้วยตัวเอง โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังคงเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เป็นเพราะมีราคาถูกและมีความคุ้มค่ากว่าและมีความสะดวก ผู้บริโภคไม่ต้องเสียเวลาในการเดินทางและมีความคุ้นเคยกับการซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์ หรือมีร้านค้าประจำที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์อยู่แล้ว อ้างอิงข้อมูลจากรายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2565 ของกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม (2565) พบว่า ปัจจุบันในประเทศไทยผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตจำนวนมากเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน e-Marketplace (75.99 เปอร์เซ็นต์) รองลงมาคือ Facebook (61.51 เปอร์เซ็นต์) เว็บไซต์ e-Tailer (39.7 เปอร์เซ็นต์), LINE (31.04 เปอร์เซ็นต์) Instagram (12.95 เปอร์เซ็นต์) และ Twitter (3.81 เปอร์เซ็นต์) ขณะที่ฝั่งผู้ขายสินค้ากลับเลือกใช้ Social Commerce อย่าง Facebook (66.76 เปอร์เซ็นต์) มากกว่า เนื่องจากมองว่าการขายสินค้าใน e-Marketplace มีการแข่งขันด้านราคา สินค้าและโปรโมชั่นที่สูง และยังมีค่าธรรมเนียมที่ต้องจ่ายให้แพลตฟอร์ม รองลงมาคือ e-Marketplace (55.18 เปอร์เซ็นต์) LINE (32.05 เปอร์เซ็นต์) Website (26.67 เปอร์เซ็นต์) Instagram (19.91 เปอร์เซ็นต์) และ Twitter (9.90 เปอร์เซ็นต์) (กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2565)

จากการเจริญเติบโตของการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ได้เติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2565) ได้ประเมินว่า ส่วนแบ่งการตลาดของธุรกิจ B2C E-commerce ในทุกหมวดสินค้าที่ขยายเพิ่มขึ้นจาก 8.5 เปอร์เซ็นต์ ในปี 2562 (ก่อนเกิดโควิด-19) เป็น 16.0 เปอร์เซ็นต์ในปี 2566 เมื่อเทียบกับมูลค่าค้าปลีกสินค้ารวมทั้งหมดอีกทั้งยังมีการพัฒนาการจัดการขายภายในองค์กรให้เข้ากับเทคโนโลยีที่ได้เข้ามามีบทบาทให้เข้ากับสื่อประเภทออนไลน์ต่าง ๆ ในการให้ข้อมูลข่าวสารกับผู้บริโภค ซึ่งผู้ประกอบการควรนำกลยุทธ์การตลาดออนไลน์มาใช้ในธุรกิจ เพื่อสร้างความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการให้มากที่สุด ซึ่งสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าและยังสามารถเพิ่มลูกค้าใหม่ ๆ เข้าสู่ตลาดออนไลน์ และเพิ่มยอดขายสินค้าได้มากขึ้น ซึ่งในปัจจุบันผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นทุกปี ไม่ว่าจะเป็นการซื้อผ่านเว็บไซต์ การซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันและทางโซเชียลมีเดีย อื่น ๆ ที่ผู้บริโภคสะดวกในการใช้ ทั้งนี้เพื่อตอบสนองวิถีไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ผู้ประกอบการจึงควรมีการวางแผนกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมกับการทำธุรกิจ ด้วยกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันและกำหนดทิศทางในการดำเนินงานหรือกิจการด้านการตลาด ผลลัพธ์นี้ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การให้บริการแบบเจาะจง การรักษาความเป็นส่วนตัว บรรลุภัณฑ์ และข่าวสาร ผ่านทาง Social Media ให้เหมาะสมกับผู้บริโภค (ธมกร แสงวงสว่าง และ เสาวลักษณ์ จิตติมงคล, 2564)

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยเล็งเห็นถึงความท้าทายของช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านแอปพลิเคชันที่ต้องมีการสร้างฐานลูกค้ารายใหม่ให้เกิดขึ้น ในการหาลูกค้าใหม่ในรูปแบบการเสนอขายผ่านแอปพลิเคชันข้อปีที่ สามารถเข้าถึงคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ดีเพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้มุ่งเน้นศึกษาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการตัดสินใจซื้อสินค้าสุขภาพและความงามผ่านแอปพลิเคชันข้อปีที่ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ โดยศึกษาเกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ความไว้วางใจในการซื้อสินค้า เพื่อเสนอแนวทางในการพัฒนาคุณภาพการให้บริการผ่านแอปพลิเคชันสำหรับเพิ่มการตัดสินใจซื้อสินค้าสุขภาพและความงามของผู้บริโภคให้แก่ผู้ประกอบการ รวมถึงการนำเสนอแนวทางในเชิงนโยบายให้แก่ภาครัฐเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาเศรษฐกิจการค้าของประเทศ ให้ผู้ประกอบการของประเทศสามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในระดับสากล

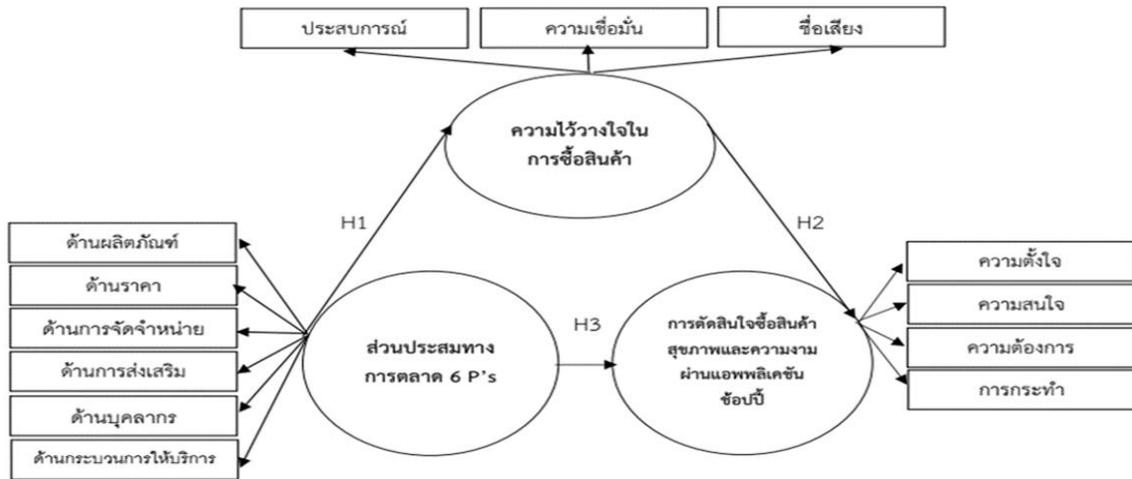
วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อค้นหาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการตัดสินใจซื้อสินค้าสุขภาพและความงามผ่านแอปพลิเคชันข้อป้ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ

การทบทวนวรรณกรรม

นักวิชาการได้ให้ความสำคัญกับสวนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ Athar (2021); Setiawan, Hasyim & Mutiara (2020) ได้ศึกษาความสำคัญของอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดซึ่งประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ โปรโมชั่น หลักฐานทางกายภาพ ผู้คน และกระบวนการต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการยืมสินเชื่อผู้บริโภค ส่วนประสมการตลาดส่งผลต่อความตั้งใจในการมาเยือนผ่านความไว้วางใจซึ่งอาจกล่าวได้ว่ามีองค์ประกอบที่สำคัญคือ 1) คุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า (Mendoza, Santos & Magdaraog.,2020) ในการให้บริการที่ประกอบด้วย ประสิทธิภาพ การปฏิบัติตาม ความพร้อมใช้งานของระบบ และความเป็นส่วนตัว ซึ่งประสิทธิภาพและการปฏิบัติตามข้อกำหนดมีผลกระทบมากที่สุดต่อการรับรู้คุณค่าและการรักษาความภักดีของลูกค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ Shankar & Datta (2020) ความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัย การออกแบบเว็บไซต์ การตอบสนอง ประสิทธิภาพ ความน่าเชื่อถือ ความง่ายในการใช้งาน และความพร้อมใช้งานของระบบเป็นมาตรการที่โดดเด่นของคุณภาพการให้บริการและ Demir, Maroof, Sabbah Khan & Ali (2021) และความพึงพอใจที่รับรู้ แต่ไม่มีผลกระทบโดยตรงต่อความเต็มใจที่จะจ่าย และการรับรู้คุณค่าและความพึงพอใจเป็นตัวกลางในความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการและความเต็มใจที่จะจ่าย 2) ความไว้วางใจในการซื้อสินค้า พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์และสถานที่ที่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ และความน่าเชื่อถือมีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อความพึงพอใจ แต่ไม่มีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจซื้อสินค้า โดยที่ Lazaroiu, Negurita, Grecu, Grecu & Mitran (2020) ที่ได้ศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคองค์ประกอบที่กำหนดของความตั้งใจและทัศนคติในการซื้อสินค้าทางสังคม ผลกระทบของความเสี่ยงที่รับรู้ต่อความตั้งใจที่จะซื้อป้ในการตั้งค่าออนไลน์ และความไว้วางใจของผู้บริโภคและพฤติกรรมการซื้อในการค้าปลีกแพลตฟอร์มออนไลน์ ซึ่งความไว้วางใจออนไลน์และความเสี่ยงที่รับรู้ การมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในโซเชี่ยลมีเดีย กลไกการตัดสินใจที่อยู่เบื้องหลังการประเมินราคา ประเภทของการรับรู้ความเสี่ยงที่เกิดขึ้นส่งผลต่อพฤติกรรมและความตั้งใจในการซื้อผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ และ 3) การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ และการบอกต่อในการตัดสินใจในการซื้อสินค้าทางอิเล็กทรอนิกส์ ย่อมส่งผลความไว้วางใจของลูกค้าและความตั้งใจในการซื้อสินค้าของลูกค้า Ginting, Chandra, Miran & Yusriadi (2023) โดยที่ Dapas, Sitorus, Purwanto & Ihalauw, (2019) บอกถึงคุณภาพการบริการมีอิทธิพลเชิงบวกและคุณภาพของเว็บไซต์มีอิทธิพลเชิงบวก ความตั้งใจในการซื้อสามารถเป็นตัวกลางอิทธิพลของคุณภาพการบริการและคุณภาพของเว็บไซต์ต่อการตัดสินใจซื้อได้อย่างสมบูรณ์แบบ รวมถึง Ali, Zainal & Ilhamalimy (2021) ที่บอกถึงคุณภาพการบริการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ คุณภาพการบริการส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ภาพลักษณ์ของแบรนด์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค และการตัดสินใจซื้อส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

กรอบแนวคิดของการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบความคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ออกแบบการวิจัยแบบการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีรายละเอียดดังนี้

การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ สุขภาพและความงามผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสมุทรปราการ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ได้แก่ สุขภาพและความงามผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสมุทรปราการ ในการวิจัยครั้งนี้ ได้ทำการพิจารณาถึงขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่มีความเหมาะสมกับการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเทคนิคการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) โดยคำนวณขนาดตัวอย่างตามเกณฑ์การกำหนดของ (Mitchell, 1992; Ding et al., 1995; ธาณินทร์ ศิลป์จารุ, 2563; มนตรี พิริยะกุล, 2564) ขนาดตัวอย่างควรมี 10 – 20 เท่าของจำนวนตัวแปรต่อตัวแปรสังเกตได้ ซึ่งตามกรอบแนวคิดการวิจัยครั้งนี้ มีตัวแปรสังเกตได้จำนวนทั้งหมด 16 ตัวแปร ต้องใช้กลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำ 320 ตัวอย่าง (16 ตัวแปรสังเกตได้ x 20 เท่าของตัวแปรสังเกตได้) ดังนั้นการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ได้เก็บตัวอย่างการวิจัยจำนวน 400 ตัวอย่าง ซึ่งมีจำนวนเพียงพอและมากกว่าขนาดของกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำที่สามารถใช้ในการวิเคราะห์ด้วยเทคนิคการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ คือ แบบสอบถามเกี่ยวกับโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการตัดสินใจซื้อสินค้าสุขภาพและความงามผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ การทดสอบเครื่องมือประกอบด้วยการใช้แบบประเมินความสอดคล้องของการศึกษา (Index of Item Objective Congruency: IOC) เพื่อหาดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับประเด็นหลักของเนื้อหา โดยผ่านการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามมีค่าดัชนี Cronbach's alpha ผลการทดสอบมีค่าเท่ากับ 0.979 สถิติที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) การตรวจสอบแบบสอบถามให้มีความตรงทางโครงสร้าง (Construct Validity) โดยการใช้สถิติวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ทดสอบความสัมพันธ์เชิงเหตุผล (Causal Relationships) ของโมเดลการวิจัยในการพัฒนาแบบจำลอง เพื่อเสนอแนวทางในการพัฒนาคุณภาพการให้บริการสำหรับเพิ่มการตัดสินใจซื้อสินค้า

สุขภาพและความงามผ่านแอปพลิเคชันข้อป้ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ สถิติที่ใช้ ได้แก่ โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling)

ผลการวิจัย

1) เพื่อศึกษาการดำเนินการด้านส่วนประสมทางการตลาด ความไว้วางใจในการซื้อสินค้า และการตัดสินใจซื้อสินค้าสุขภาพและความงามผ่านแอปพลิเคชันข้อป้ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ

องค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.13$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยพบว่าทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.18$) รองลงมา ด้านราคา อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.15$) และด้านผลิตภัณฑ์, ด้านกระบวนการให้บริการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.12$) ตามลำดับ

องค์ประกอบความไว้วางใจในการซื้อสินค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความไว้วางใจในการซื้อสินค้า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.20$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านชื่อเสียงอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.25$) รองลงมา ด้านประสบการณ์ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.23$) และด้านความเชื่อมั่น อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.11$) ตามลำดับ

องค์ประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าสุขภาพและความงามผ่านแอปพลิเคชันข้อป้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าสุขภาพและความงามผ่านแอปพลิเคชันข้อป้ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.12$) พิจารณารายด้านพบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยด้านความสนใจ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.14$) รองลงมาด้านความต้องการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.13$) และด้านความตั้งใจ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.12$) ตามลำดับ

จากผลสำรวจจะเห็นว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าสุขภาพและความงามผ่านแอปพลิเคชันข้อป้ ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ มีความคิดเห็นความพอใจทั้ง 3 องค์ประกอบ อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ยังมีความกังวลเรื่องความปลอดภัยทางไซเบอร์ที่ยังสร้างความกังวลให้กับผู้ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน

2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด ความไว้วางใจในการซื้อสินค้า และการตัดสินใจซื้อสินค้าสุขภาพและความงามผ่านแอปพลิเคชันข้อป้ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ

ตารางที่ 1 แสดงค่าอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวม ระหว่างตัวแปรสาเหตุ และตัวแปรผล

ตัวแปรตาม	ความไว้วางใจในการซื้อสินค้า (TP)			การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันข้อป้ (PA)		
	TE	DE	IE	TE	DE	IE
ส่วนประสมการตลาด (MM)	0.94***	0.94***	-	0.83***	0.25*	0.58***
ความไว้วางใจในการซื้อสินค้า (TP)				0.62***	0.62***	-
การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันข้อป้ (PA)				-	-	-
R-Square	0.87			0.74		

$$\chi^2 = 44.624, df = 40, \chi^2 / df = 1.116, P\text{-value} = 0.284, RMSEA = 0.017, RMR = 0.005,$$

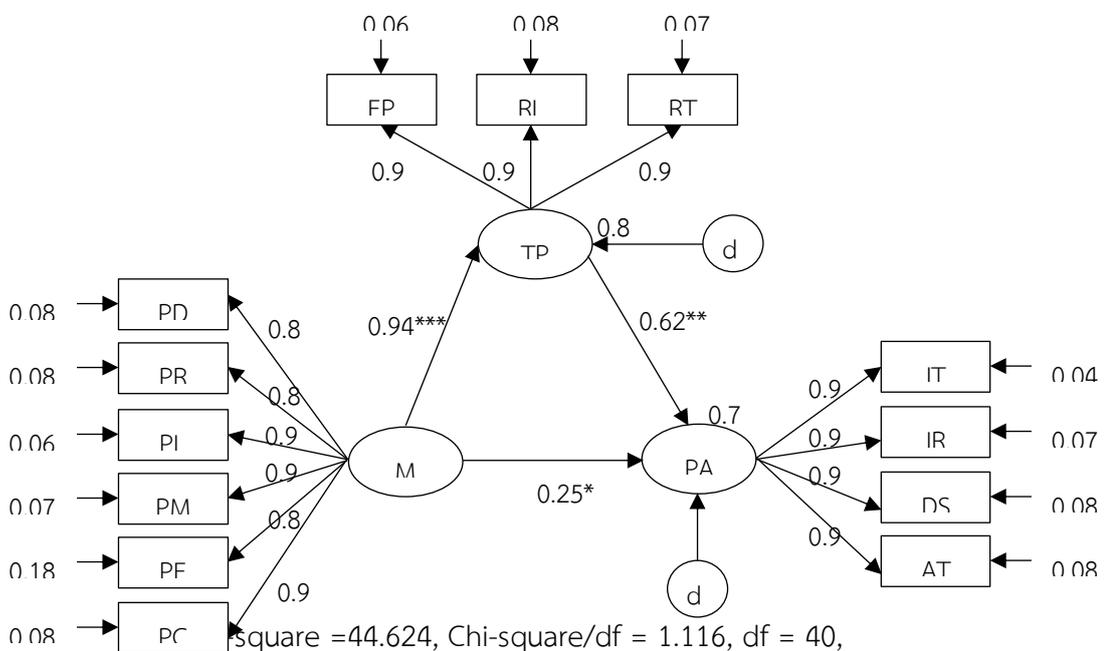
$$CFI = 0.999, GFI = 0.984, AGFI = 0.963$$

1. ส่วนประสมทางการตลาด (MM) ประกอบด้วย 1.1) ผลิตภัณฑ์ (PD) 1.2) ราคา (PR) 1.3) การจัดจำหน่าย (PL) 1.4) การส่งเสริมการตลาด (PM) 1.5) บุคลากร (PE) และ 1.6) กระบวนการให้บริการ (PC) มีอิทธิพลเชิงบวกความไว้วางใจในการซื้อสินค้า (TP) โดยมีอิทธิพลทางตรง (DE) เท่ากับ 0.84 ซึ่งมีอิทธิพลรวม (TE) เท่ากับ 0.84 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 นอกจากนี้ส่วนประสมทางการตลาด (MM) ยังมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง (PA) โดยมีอิทธิพลทางตรง (DE) เท่ากับ 0.25 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีอิทธิพลเชิงบวกทางอ้อม (IE) ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง (PA) เท่ากับ 0.58 ซึ่งมีอิทธิพลรวม (TE) เท่ากับ 0.83 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1 และ 3

2. ความไว้วางใจในการซื้อสินค้า (TP) ประกอบด้วย 2.1) ประสบการณ์ (EP) 2.2) ความเชื่อมั่น (RL) และ 2.3) ชื่อเสียง (RT) มีอิทธิพลเชิงบวกการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง (PA) โดยมีอิทธิพลทางตรง (DE) เท่ากับ 0.62 ซึ่งมีอิทธิพลรวม (TE) เท่ากับ 0.62 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 2

นอกจากนี้ ความไว้วางใจในการซื้อสินค้า (TP) สามารถอธิบายความแปรปรวน ได้จากส่วนประสมการตลาด (MM) ได้ร้อยละ 87 ในขณะเดียวกัน การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง (PA) สามารถอธิบายความแปรปรวน ได้จากส่วนประสมการตลาด (MM) และความไว้วางใจในการซื้อสินค้า (TP) ได้ร้อยละ 74

3) เพื่อสร้างแบบจำลองของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการตัดสินใจซื้อสินค้าคุณภาพและความงามผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ มาใช้ที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของธุรกิจที่มีการขายสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง



ภาพที่ 2 แสดงผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์หลังปรับโมเดล

ผลการศึกษาเมื่อพิจารณาได้ปรับ (Model Modification) ด้วยการปรับพารามิเตอร์ ยินยอมในข้อตกลงเบื้องต้น โดยให้ค่าความคลาดเคลื่อนสัมพันธ์กันได้ ผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีความกลมกลืนของโมเดล

โดยรวม ทำให้พบว่า โดยพบว่า โมเดลที่ผู้วิจัยได้ทำการพัฒนาขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่าดัชนีวัดความสอดคล้องกับ $\chi^2 = 44.624$, $df = 40$, $\chi^2 / df = 1.116$, $P\text{-value} = 0.284$, $RMSEA = 0.017$, $RMR = 0.005$, $CFI = 0.999$, $GFI = 0.984$ และ $AGFI = 0.963$ จึงสรุปได้ว่า ตัวแบบของแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างมีความเหมาะสมกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

อภิปรายผล

จากการดำเนินการวิจัยโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการตัดสินใจซื้อสินค้าสุขภาพและความงามผ่านแอปพลิเคชันข้อป้ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ สามารถอธิบายได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดส่วนใหญ่ผู้บริโภคยังคงให้ความสำคัญด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความคิดเห็นมากที่สุด รองลงมา ด้านราคา, ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านบุคลากร สอดคล้องกับงานวิจัย Asdi & Putra (2020) ศึกษาผลกระทบของส่วนประสมการตลาด (4Ps) ต่อการตัดสินใจซื้อ ผลการศึกษาพบว่า ตัวแปรทั้งหมด (เช่น ราคา สินค้า สถานที่ โปรโมชั่น) มีผลเชิงบวกและมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ ความไว้วางใจในการซื้อสินค้า ผู้บริโภคเห็นว่าทุกด้านดำเนินงานอยู่ในระดับมาก ส่วนใหญ่มองว่าด้านชื่อเสียงมีความคิดเห็นมากที่สุด รองลงมา ด้านประสบการณ์และด้านความเชื่อมั่น โดยปัจจุบันการก้าวเข้ามายุคเทคโนโลยีดิจิทัลการสร้างชื่อเสียงที่มีสามารถสร้างความไว้วางใจในการซื้อสินค้าได้โดยเฉพาะหากระบบมีความปลอดภัยสูงสุด สอดคล้องกับงานวิจัย Lazaroiu, Negurita, Grecu, Grecu & Mitran (2020) ศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค องค์ประกอบที่กำหนดของความตั้งใจและทัศนคติในการซื้อการค้าทางสังคมออนไลน์ ผลการศึกษา พบว่า ความไว้วางใจออนไลน์และความเสี่ยงที่รับรู้ การมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในสังคมออนไลน์ กลไกการตัดสินใจที่อยู่เบื้องหลังการประเมินราคา ประเภทของการรับรู้ความเสี่ยงที่เกิดขึ้นส่งผลต่อพฤติกรรมและความตั้งใจในการซื้อผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ สสำรวจการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน ผู้บริโภคเห็นว่าทุกด้านดำเนินงานอยู่ในระดับมาก ส่วนใหญ่มองว่าการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันด้านความสนใจ ด้านความต้องการ ด้านความตั้งใจ และด้านการกระทำ โดยส่วนใหญ่การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าพิจารณาความสนใจมาเป็นลำดับแรก สอดคล้องกับ Qazzafi (2019) กล่าวว่าการบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ ต้องการได้รับการยอมรับ ความสนใจค้นหาข้อมูล ตั้งใจในการประเมินทางเลือก ความตั้งใจซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อ นอกจากนี้ โสรญา จันทรรักษา และสุมา มาลัย ปานคำ (2560) ศึกษาการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน Line Man มีทั้งหมด 4 ด้าน ได้แก่ ด้านความตั้งใจ ด้านความสนใจ ด้านความต้องการ และด้านการตัดสินใจ และการศึกษาวิจัยของ Ginting, Chandra, Miran & Yusriadi (2023) ศึกษาความตั้งใจการซื้อสินค้าอีคอมเมิร์ซในอินโดนีเซีย ผลการศึกษาพบว่า มีผลเชิงบวกและมีนัยสำคัญต่อคุณภาพ e-service ต่อความพึงพอใจของลูกค้า ความไว้วางใจของลูกค้ามีผลกระทบเชิงบวกและมีนัยสำคัญต่อความพึงพอใจของลูกค้า คุณภาพ e-service ไม่มีผลกระทบต่อความตั้งใจในการซื้อ ความไว้วางใจของลูกค้าไม่มีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจในการซื้อ คุณภาพ e-service มีผลเชิงบวกและมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าผ่านความพึงพอใจของลูกค้า ความไว้วางใจของลูกค้ามีผลกระทบเชิงบวกและมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าผ่านความพึงพอใจของลูกค้า

อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด ความไว้วางใจในการซื้อสินค้าต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าสุขภาพและความงามผ่านแอปพลิเคชันข้อป้ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ การวิเคราะห์อิทธิพล สามารถอธิบายได้ว่า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์ 2) ราคา 3) การจัดจำหน่าย 4) การส่งเสริมการตลาด 5) บุคลากร และ 6) กระบวนการให้บริการ มีอิทธิพลเชิงบวกความไว้วางใจในการซื้อสินค้า โดยมีอิทธิพลทางตรง เท่ากับ 0.84 ซึ่งมีอิทธิพลรวม เท่ากับ 0.84 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

นอกจากนี้ส่วนประสมทางการตลาด ยังมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง โดยมีอิทธิพลทางตรง เท่ากับ 0.25 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีอิทธิพลเชิงบวกทางอ้อมต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง เท่ากับ 0.58 ซึ่งมีอิทธิพลรวม เท่ากับ 0.83 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 สอดคล้องกับงานวิจัย Marpaung, (2022) จากผลการทดสอบสรุปได้ว่า ตัวแปรส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ โดยมีนัยสำคัญ 0.05 ตัวแปรส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลเหนือ ซึ่งเท่ากับ 0.771 ค่าสัมประสิทธิ์การกำหนดค่า R-Square ที่ปรับปรุงแล้วที่ได้รับคือ 0.594 ซึ่งบ่งชี้ว่าประมาณ 59.4 ของตัวแปรการตัดสินใจซื้อ สามารถอธิบายได้ด้วยตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด หรือในทางปฏิบัติ อาจกล่าวได้ว่าการมีส่วนร่วมของส่วนประสมทางการตลาดต่อตัวแปรการตัดสินใจซื้อ คือ 59.49 ทั้งยังสอดคล้องกับพลอยณภา สัมมาทรัพย์ และคณะ (2566) กล่าวถึง ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์มีความสัมพันธ์ทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์สินค้า สถานที่ หรือช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย

ความไว้วางใจในการซื้อสินค้า ประกอบด้วย 1) ประสพการณ์ 2) ความเชื่อมั่น และ 3) ชื่อเสียง โดยมีอิทธิพลเชิงบวกการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง โดยมีอิทธิพลทางตรง เท่ากับ 0.62 ซึ่งมีอิทธิพลรวม เท่ากับ 0.62 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ความไว้วางใจในการซื้อสินค้า สามารถอธิบายความแปรปรวน ได้จากส่วนประสมการตลาด ได้ร้อยละ 87 ในขณะเดียวกัน การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง สามารถอธิบายความแปรปรวน ได้จากส่วนประสมการตลาดและความไว้วางใจในการซื้อสินค้า ได้ร้อยละ 74 ในขณะเดียวกัน สอดคล้องกับงานวิจัย Maulana, S., & Najib, M. (2021) ได้ศึกษาวิเคราะห์ผลกระทบของส่วนประสมทางการตลาดต่อความไว้วางใจและความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้ออาหารออร์แกนิกส์ออนไลน์ เพื่อเพิ่มความตั้งใจที่จะ ซื้อซ้ำ ผลการวิจัยพบว่า ผลิตภัณฑ์และสถานที่ที่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ ความน่าเชื่อถือมีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อความพึงพอใจ แต่ไม่มีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจซื้อสินค้า ความพึงพอใจมีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อการซื้อสินค้าอาหารออร์แกนิกส์ ข้อเสนอแนะในการวิจัยเพิ่มเติมจำเป็นต้องวิเคราะห์ประเภทของข้าว ผักและผลไม้อินทรีย์ที่ ผู้บริโภคซื้ออย่างละเอียดมากขึ้น สอดคล้องกับ Lee, Fu, & Chen (2019) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยความไว้วางใจและพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภคในตลาดอาหารออร์แกนิกส์ในไต้หวัน พบว่า เนื้อหาด้านสุขภาพ ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตในท้องถิ่น ฉลากอาหารออร์แกนิกส์ และราคาพรีเมียมส่งผลเชิงบวกและอย่างมีนัยสำคัญต่อทัศนคติที่เป็นประโยชน์และทัศนคติเชิงบวก ทั้งทัศนคติที่เป็นประโยชน์และทัศนคติเชิงบวกส่งผลเชิงบวกและอย่างมีนัยสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค นอกจากนี้ Teixeira, Sofia & de Lima (2023) กล่าวถึงความไว้วางใจทางออนไลน์ ประกอบด้วย คุณภาพเว็บไซต์ ความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มา ความพึงพอใจจากประสบการณ์ ชื่อเสียง

โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการตัดสินใจซื้อสินค้าสุขภาพและความงามผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ พบว่า ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างความสัมพันธ์ระหว่าง 1) ส่วนประสมทางการตลาด 2) ความไว้วางใจในการซื้อสินค้า และ 3) การตัดสินใจซื้อสินค้าสุขภาพและความงามผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์การพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการตัดสินใจซื้อสินค้าสุขภาพและความงามผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ โดยพิจารณาค่าความแปรปรวนที่สกัดเฉลี่ย (Average Variance Extracted : ρ) มีค่ามากกว่า 0.50 และค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้าง (Construct Reliability : ρ_c) มีค่ามากกว่า 0.70 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ของ Aryansah (2013, p. 157) และมีค่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 นอกจากนี้ได้ค่าดัชนีความสอดคล้อง = 44.624, df = 40, /df = 1.116, P-value = 0.284, RMSEA = 0.017, RMR = 0.005, CFI = 0.999, GFI=0.984, AGFI = 0.963 โดยดัชนีความสอดคล้องเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด คือ relative χ^2 /df มีค่าน้อยกว่า 2 ดัชนี

RMSEA, RMR มีค่าน้อยกว่า .05 และดัชนี CFI, GFI, NFI และ TLI มีค่ามากกว่า .95 (สุภมาศ อังศุโชติ, 2558; Suksawang, 2014, p. 140) จึงสามารถสรุปได้ว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการตัดสินใจซื้อสินค้า สุขภาพและความงามผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ ที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับ ข้อมูลเชิงประจักษ์

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้งาน

- 1) พัฒนาสร้างขีดความสามารถของแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง ให้มีระบบสามารถตรวจสอบความปลอดภัยสูงสุดในการป้องกันข้อมูลไม่ให้ถูกโจมตีจากมิจฉาชีพ
- 2) วิจัยและพัฒนาวิเคราะห์ระบบอย่างต่อเนื่องและมีความสม่ำเสมอ เนื่องจากเทคโนโลยีมีการอัปเดตโปรแกรมและซอฟต์แวร์ใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่อง จึงต้องมีการวิจัยและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง
- 3) ควรสร้างการรับรู้ ความเชื่อมั่น และความไว้วางใจจากการใช้แอปพลิเคชันช้อปปิ้งในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

- 1) ศึกษาผลกระทบการตลาดแบบดิจิทัลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าสุขภาพและความงาม การจัดการในเรื่องของชื่อเสียง ความเชื่อมั่นในสินค้าต่อการส่งมอบสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง
- 2) ศึกษาการนำไปประยุกต์ใช้กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง โดยควรให้ความสำคัญกับชื่อเสียงและประสบการณ์ในการซื้อสินค้าจากการใช้แอปพลิเคชันในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าสุขภาพและความงามผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง
- 3) ศึกษาการจัดการความเสี่ยงเพื่อป้องกันจากมิจฉาชีพผ่านแอปพลิเคชันที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2565). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2565. สืบค้นจาก <https://www.etda.or.th/getattachment/78750426-4a58-4c36-85d3-d1c11c3db1f3/IUB-65-Final.pdf.aspx>
- ธมกร แสงวงสว่าง, และ เสาวลักษณ์ จิตติมงคล. (2564). กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจผ้าพันถิ่นในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด*, 15(2), 154–167.
- ธานินทร์ ศิลป์จาร. (2563). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS* (พิมพ์ครั้งที่ 18). กรุงเทพฯ: บิสซิเนสอาร์แอนด์ดี.
- พลอยณภา สัมมาทรัพย์, อีราวัฒน์ ชมระกา, และ กุลยา อุปพงษ์. (2566). ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างส่วนประสมการตลาดออนไลน์ การรับรู้คุณค่า ความน่าเชื่อถือตราสินค้า และความตั้งใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของลูกค้าในประเทศไทย. *Journal of Business Administration and Languages (JBAL)*, 11(1), 87–102.
- มนตรี พิริยะกุล. (2564). การกำหนดขนาดตัวอย่างสำหรับการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง. *The Journal of Industrial Technology*, 17(3), 232–246.

- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2565). *B2C E-commerce ปี '65-'66: เติบโตชะลอลงจากปัจจัยกดดันด้านกำลังซื้อ*. สืบค้นเมื่อ 4 มกราคม 2567 จาก <https://portal.settrade.com/brokerpage/IPO/Research/upload/2000000450449/3361.pdf>
- สุธาทิพย์ ท้วจบ. (2562). พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม. *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี*, 8(2), 195–205.
- สุภมาศ อังศุโชติ. (2558). การใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบเพื่อพัฒนาเครื่องมือวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์. *Sripatum Review of Humanities and Social Sciences*, 15(1), 125–135.
- โสธรญา จันทร์รักษา, และ สุภามาลย์ ปานคำ. (2560, กันยายน). โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน LINE MAN ของผู้อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. ใน *Rangsit Graduate Research Conference (RGRC)* (เล่ม 12, หน้า 1035–1044).
- Ali, H., Zainal, V. R., & Ilhamalimy, R. R. (2021). Determination of purchase decisions and customer satisfaction: Analysis of brand image and service quality (Review literature of marketing management). *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 3(1), 141–153.
- Aryansah, I. (2013). Iklim organisasi dan kualitas kehidupan kerja karyawan. *Humanitas*, 10(1), 75.
- Asdi, A., & Putra, A. H. P. K. (2020). The effect of marketing mix (4P) on buying decision: Empirical study on brand of Samsung smartphone product. *Point of View Research Management*, 1(4), 121–130.
- Athar, H. S. (2021). The impact of marketing mixes on the purchase decision when borrowing consumer loans. *Amwaluna: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah*, 5(1), 40–49.
- Dapas, C. C., Sitorus, T., Purwanto, E., & Ihalauw, J. J. (2019). The effect of service quality and website quality of Zalora.com on purchase decision as mediated by purchase intention. *Calitatea*, 20(169), 87–92.
- Demir, A., Maroof, L., Khan, N. U. S., & Ali, B. J. (2021). The role of e-service quality in shaping online meeting platforms: A case study from higher education sector. *Journal of Applied Research in Higher Education*, 13(5), 1436–1463.
- Ding, L., Velicer, W. F., & Harlow, L. L. (1995). Effects of estimation methods, number of indicators per factor, and improper solutions on structural equation modeling fit indices. *Structural Equation Modeling*, 2(2), 119–143.
- Ginting, Y., Chandra, T., Miran, I., & Yusriadi, Y. (2023). Repurchase intention of e-commerce customers in Indonesia: An overview of the effect of e-service quality, e-word of mouth, customer trust, and customer satisfaction mediation. *International Journal of Data and Network Science*, 7(1), 329–340.
- Lazaroiu, G., Negurita, O., Grecu, I., Grecu, G., & Mitran, P. C. (2020). Consumers' decision-making process on social commerce platforms: Online trust, perceived risk, and purchase intentions. *Frontiers in Psychology*, 11, 890.
- Lee, T. H., Fu, C. J., & Chen, Y. Y. (2019). Trust factors for organic foods: Consumer buying behavior. *British Food Journal*, 122(2), 414–431.

- Marpaung, N. N. (2022). The influence of the marketing mix on buying decision (Study on RB Collection Pasar Baru Bekasi). *International Journal of Education, Information Technology, and Others*, 5(2), 166–176.
- Maulana, S., & Najib, M. (2021). Analysis of the effect of marketing mix on consumer trust and satisfaction on online purchasing of organic food during the outbreak of the Covid-19. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 19(2), 257–271.
- Mendoza, M. C. O., Santos, R. R. C., & Magdaraog, J. E. H. (2020). Assessment of e-service quality dimensions and its influence on customer satisfaction: A study on the online banking services in the Philippines. ใน *2020 IEEE 7th International Conference on Industrial Engineering and Applications (ICIEA)* (pp. 1076–1081). IEEE.
- Mitchell, R. J. (1992). Testing evolutionary and ecological hypotheses using path analysis and structural equation modelling. *Functional Ecology*, 123–129.
- Qazzafi, S. H. (2019). Consumer buying decision process toward products. *International Journal of Scientific Research and Engineering Development*, 2(5), 130–134.
- Setiawan, H., Hasyim, H., & Mutiara, R. (2020). Marketing mix and trust as visiting intention factors. *Journal of Multidisciplinary Academic*, 4(6), 373–380.
- Shankar, A., & Datta, B. (2020). Measuring e-service quality: A review of literature. *International Journal of Services Technology and Management*, 26(1), 77–100.
- Suksawang, N., Mirmiran, A., & Yohannes, D. (2014). *Use of fiber reinforced concrete for concrete pavement slab replacement* (Report No. BDK80 TWO 977-27). Florida Department of Transportation, Research Center.
- Teixeira, S., Sofia, A., & de Lima, A. P. (2023). The relationship of online trust with consumer generated media. *International Journal of Marketing, Innovation and Strategy*, 1(1), 51–59.