

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า Xiaomi
บนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Causal Factors Influence Affecting Purchase Intention Product Xiaomi
On Shopee Application in Bangkok and its Vicinity

สุมามาลย์ ปานคำ (Sumaman Pankham)¹

ภาวิตา รัตนหิรัญ (Pawita Rattanahiran)^{1*}

¹สาขาวิชาเทคโนโลยีสังคม วิทยาลัยนวัตกรรมดิจิทัลเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยรังสิต (Social Media Technology, College of Digital Innovation Technology, Ranasit University)

*Corresponding author: E-mail: chanatda.c64@rsu.ac.th

ได้รับบทความ: 28 มี.ค. 65 / แก้ไขปรับปรุง: 27 พ.ย. 65 / อนุมัติให้ตีพิมพ์: 11 ม.ค. 66 / เผยแพร่ออนไลน์: 10 ก.ค. 66

DOI:

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อสินค้า Xiaomi บนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และเพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า Xiaomi บนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล รูปแบบการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถามออนไลน์ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้า Xiaomi บน

แอปพลิเคชันช้อปปิ้งและพักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 414 คน สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และโมเดลสมการโครงสร้าง

ผลการวิจัยพบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้น ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการโต้ตอบ 2) ด้านการให้ข้อมูล 3) ด้านความสะดวกในการใช้งาน 4) ด้านความไว้วางใจ และ 5) ด้านความตั้งใจซื้อ สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) = 437.30, ค่าองศาอิสระ (df) = 237, ค่า CMIN/df = 1.85, ค่า GFI = 0.92, ค่า AGFI = 0.90, ค่า SRMR = 0.05, ค่า RMSEA = 0.05 และค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ = 0.44 แสดงว่าตัวแปรในโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อสินค้า Xiaomi บนแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง ได้ร้อยละ 44 พบว่า ด้านความไว้วางใจ ด้านการโต้ตอบ ด้านความสะดวกในการใช้งาน และด้านการให้ข้อมูล มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อสินค้า Xiaomi ตามลำดับ ซึ่งร้าน Xiaomi บนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งสามารถนำผลวิจัยไปวางแผนสร้างกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับลูกค้าเพื่อให้เกิดความตั้งใจซื้อในครั้งต่อไป

คำสำคัญ: ความตั้งใจซื้อ, ความไว้วางใจ, แอปพลิเคชัน, เดียวหน้า

Abstract

The objectives of this research were to develop and validate the consistency of a causal relationship model of purchase intention product Xiaomi on Shopee application in Bangkok and its vicinity and to study casual factors influence affecting purchase intention product Xiaomi on Shopee application in Bangkok and its vicinity. The tools used in the research were online questionnaires. The sample group consisted of 414 people who have purchase intention product Xiaomi on Shopee application in Bangkok and its vicinity. The statistics used in data analysis were frequency, percentage and the structural equation model is used to analyze causal relationships to find the path to the causal influence of the variables consisting. The results of this research were the development of the causal relationship models consisted of 5 components are 1) Interactivity 2) Informativeness 3) Convenience of Use 4) Trust and 5) Purchase Intention and the model is consistent whit the empirical data to a great extent. The statistic shows the Chi-square statistics goodness fit test (χ^2) = 437.30, degrees of freedom (df) = 237, CMIN/df

= 1.85, GFI = 0.92, AGFI = 0.90, SRMR = 0.05, RMSEA = 0.05. The final is predictive coefficient of 0.44, indicating that the variables in the model can explain the variance of the purchase Intention product Xiaomi on Shopee application by 44 percent. It was found that the Trust, Interactivity, Convenience of Use and Informativeness were respectively influenced by Purchase Intention. The results of this research were useful for entrepreneurs, the product Xiaomi on Shopee application businesses, utilized to marketing plan and create marketing strategies are suitable for consumer behavior. This reserch can apply the result in purchasing intention product Xiaomi on Shopee application the future.

Keywords: Purchase Intention, Trust, Application, Xiaomi

บทนำ

ปัจจุบันโลกได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของเทคโนโลยียุคดิจิทัลที่มีการพัฒนาแบบก้าวกระโดดหรือแม้แต่เรื่องเศรษฐกิจ มีการแข่งขันทางธุรกิจที่สูงขึ้น ทั้งนี้ก็เพื่อตอบสนองพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป การปรับตัวแบบเดิมจึงไม่เพียงพอที่จะแข่งขันในตลาดโลกอีกต่อไป แต่ละองค์กรธุรกิจจึงต้องมีการเพิ่มศักยภาพของธุรกิจด้วยความเร็วหรือที่เรียกว่า Economy of Speed ซึ่งเป็นการใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยีมาเพิ่มศักยภาพของธุรกิจในด้านต่างๆ พัฒนาสินค้าได้รวดเร็วทันใจตรงตามความต้องการของลูกค้ามากขึ้น (ทัชชา ตรีเนตร, 2558) จากผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2565 พบว่าผู้ตอบแบบสำรวจฯ นิยมขายสินค้าและบริการทางออนไลน์ผ่านเพจเฟซบุ๊ก (Facebook Fanpage) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 66.76 รองลงมาคือ ตลาดสี่ล้อออนไลน์ (eMarketplace) คิดเป็นร้อยละ 55.18, ไลน์ (LINE) คิดเป็นร้อยละ 32.05, เว็บไซต์/แอป (Website/App) คิดเป็นร้อยละ 26.67, อินสตาแกรม (Instagram) คิดเป็นร้อยละ 19.91 และทวิตเตอร์ (Twitter) คิดเป็นร้อยละ 9.9 ทั้งนี้ช่องทางโซเชียลคอมเมิร์ซ (Social Commerce) นั้นได้รับความนิยมในหมู่ผู้ขายเพราะสามารถเริ่มต้นสมัครเข้าใช้งานได้ง่าย มีทั้งแบบเสียค่าใช้จ่ายและไม่เสียค่าใช้จ่ายในการขายสินค้า (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2564)

กลุ่มบริษัท Sea Group หนึ่งในธุรกิจจำนวนมากที่ทำแอปพลิเคชันให้ผู้บริโภคดาวน์โหลดในระบบ iOS และ Android ชื่อว่าช้อปปี้แอปพลิเคชัน (Shopee Application) จากการก่อตั้งเพียง 1 ปีแต่มียอดขายถึง 5 ล้านดาวน์โหลด มีร้านค้ากว่า 100 ล้านร้านค้า มีสินค้ากว่า 65 ล้านชิ้น และยอดคำสั่งซื้อในไทยมากกว่า 1 ล้านคำสั่งซื้อต่อเดือน จึงสามารถกล่าวได้ว่าช้อปปี้ (Shopee) คือบริษัทที่นำเทคโนโลยีเข้ามาพัฒนาเพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าในรูปแบบแอปพลิเคชันออนไลน์ที่ประสบความสำเร็จอย่างมากในระยะเวลาเพียงไม่กี่ปีเท่านั้น โดยแอปพลิเคชันช้อปปี้ (Shopee) สามารถซื้อสินค้าต่างๆ ผ่านโทรศัพท์มือถือที่มีร้านค้าออนไลน์ต่างๆ ที่ขายสินค้าบนแอปพลิเคชัน รวมไปถึงเสียวมี่ (Xiaomi) ที่เป็นหนึ่งในร้านค้าที่อยู่บนแอปพลิเคชันช้อปปี้ (Shopee) โดยมุ่งเน้นการนำเสนอตราสินค้าให้อยู่ในใจผู้ใช้และเข้าสู่ชีวิตประจำวันของผู้ใช้งานได้ทุกที่ ทุกเวลา และสร้างสัมพันธ์กับผู้ใช้ให้ใกล้ชิดมากยิ่งขึ้น โดยการสร้างการรับรู้ผ่านช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ในการจัดแคมเปญโฆษณาและสปอนเซอร์รายการสร้างการจดจำในการใช้งานแอปพลิเคชัน ที่มาพร้อมกับรูปแบบที่สดใส ดีไซน์ที่ใช้งานง่าย ผู้ใช้งานสามารถนำสินค้ามาขายผ่านแอปพลิเคชันช้อปปี้ (Shopee) โดยเฉพาะหมวดหมู่ บิวตี้ แฟชั่น และเทคโนโลยี เป็นต้น (อรอนงค์ ทองกระจ่าง, 2560)

ปี ค.ศ.2017 เสียวมี่ (Xiaomi) เป็นตราสินค้าที่มาจากประเทศจีน เริ่มบุกเข้ามาในตลาดสมาร์ทโฟนประเทศไทยอย่างเป็นทางการ จนล่าสุดในช่วงไตรมาส 2 ปี ค.ศ. 2021 เสียวมี่ (Xiaomi) ก็ประสบความสำเร็จตามคาดการณ์ ถึงแม้จะต้องใช้ระยะเวลาถึง 5 ปี ด้วยอัตราการเติบโตถึงร้อยละ 328 ทำให้ขึ้นมาเป็นอันดับ 2 ในตลาดด้วยส่วนแบ่งร้อยละ 20 ในขณะที่เดียวกันสินค้าในกลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าอิเล็กทรอนิกส์ที่เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้ ต่างก็มาช่วยเสริมให้ภาพของตราสินค้านั้นมีความทันสมัยมากขึ้น (Cyber Weekend, 2021) หนึ่งในสินค้าเสียวมี่ (Xiaomi) ที่ขายดีและเป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวางก็คือเครื่องฟอกอากาศ Xiaomi Air Purifier จากการที่ได้รับความนิยมเป็นจำนวนมากทำให้เสียวมี่ (Xiaomi) เริ่มเปิดหน้าร้านค้าตามห้างสรรพสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถจับต้องสินค้าจริงได้ เป็นการสร้างประสบการณ์ให้แก่ลูกค้า นอกจากนี้ เสียวมี่ (Xiaomi) ยังทำการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์อย่างหนักเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในวงกว้างอีกด้วย (ปาริฉัตร ประเสริฐ, 2564) นอกจากนี้เสียวมี่ (Xiaomi) ได้พัฒนาสินค้านวัตกรรมโดยศึกษาจากพฤติกรรมของผู้บริโภคและนำปัญหาเหล่านั้นมาใช้ในการผลิตสินค้าเพื่อตอบโจทย์กับความต้องการของผู้บริโภค เช่น เครื่องดูดไรฝุ่น นาฬิกาอัจฉริยะ เครื่องทำความชื้น

กล้องวงจรปิด เป็นต้น ซึ่งสินค้าทั้งหมดผลิตมาเพื่อตอบใจത്യผู้บริโภคโดยขึ้นอยู่กับความเป็นอยู่และความชอบของแต่ละคนในราคาที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงและจับต้องได้อย่างแท้จริง (ปาริฉัตร ประเสริฐ, 2564)

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเสียวหมี่ (Xiaomi) บนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งของผู้บริโภคมีหลายปัจจัย ได้แก่ ด้านการโต้ตอบ (Interactivity) ด้านการให้ข้อมูล (Informativeness) ด้านความสะดวกในการใช้งาน (Convenience Of Use) และ ด้านความไว้วางใจ (Trust) ซึ่งถ้าสามารถสร้างให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อสินค้าเสียวหมี่ (Xiaomi) บนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งได้ จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืน

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า Xiaomi บนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล การวิจัยครั้งนี้ จะเป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการตรงกลุ่มเป้าหมายของผู้บริโภคให้มากที่สุด

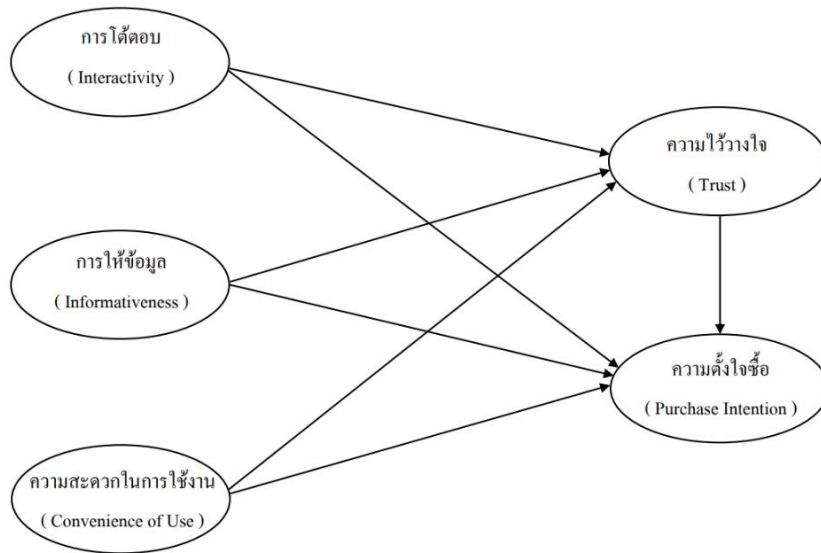
วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อสินค้า Xiaomi บนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า Xiaomi บนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษานี้ศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า Xiaomi บนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยใช้กรอบแนวคิด Min-Chung Han (2014) มาปรับปรุงและพัฒนา จากการทบทวนวรรณกรรมตัวแปร ด้านการโต้ตอบ (Interactivity) มีผลต่อ

ความไว้วางใจและความตั้งใจซื้อ Wu and Chang (2005) ตัวแปรด้านการให้ข้อมูล (Informativeness) มีผลต่อความไว้วางใจและความตั้งใจซื้อ Kim and Lim (2011) ตัวแปรด้านความสะดวกในการใช้งาน (Convenience Of Use) มีผลต่อความไว้วางใจและความตั้งใจซื้อ Yoo and Donthu (2001) และตัวแปรด้านความไว้วางใจ (Trust) ทำให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ Gafen, Karahanna, & Straub (2003) ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย
(ที่มา : Min-Chung Han, 2014)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้า Xiaomi บนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งและพักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้า Xiaomi บนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งและพักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 414 คน ได้มาโดยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างของการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ

แบบมีตัวแปรแฝง (Causal Structural- Models with Latent Variable) Kline, (2011); นางลักษณ์ วิรัชชัย (2542) ได้เสนอว่า ขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมควรอยู่ใน 10-20 เท่า ต่อ 1 ตัวแปรสังเกตได้ หรือตัวอย่างน้อยที่สุดที่ยอมรับได้ดูจากค่าสถิติ Holster ที่ต้องมีค่ามากกว่า 200 (Hoelter, 1983) จึงจะถือว่าไม่เกิดความสัมพันธ์เชิงสาเหตุมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ในการศึกษาครั้งนี้มีตัวแปรที่สังเกตได้ จำนวน 24 ตัวแปร ซึ่งต้องใช้กลุ่มตัวอย่างประมาณ 240 คนเป็นอย่างน้อยและเพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนของข้อมูลผู้วิจัยจึงเพิ่มกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 414 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) จำนวน 1 ฉบับ โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 3 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 คำถามคัดกรองเบื้องต้น ได้แก่ ท่านเคยซื้อสินค้า Xiaomi บนแอปพลิเคชันช้อปปี้ หรือไม่ ท่านอาศัยอยู่ในพื้นที่ใด จำนวนทั้งสิ้น 2 ข้อ ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ จำนวนทั้งสิ้น 6 ข้อ ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า Xiaomi บนแอปพลิเคชันช้อปปี้ โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราประมาณค่า 7 ระดับ แบ่งเป็น 5 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการได้ตอบ 2) ด้านการให้ข้อมูล 3) ด้านความสะดวกในการใช้งาน 4) ด้านความไว้วางใจ และ 5) ด้านความตั้งใจซื้อ จำนวน 24 ข้อ

การหาคุณภาพเครื่องมือ

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) กับผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้า Xiaomi บนแอปพลิเคชันช้อปปี้และพักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำนวน 30 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาโดยวิธีการคำนวณของครอนบาค (Cronbach's Alpha) พบว่า ความเชื่อมั่นด้านการได้ตอบ = 0.74, ด้านการให้ข้อมูล = 0.83, ด้านความสะดวกในการใช้งาน = 0.83, ด้านความไว้วางใจ = 0.88, ด้านความตั้งใจซื้อ = 0.92 โดยพิจารณา

เกณฑ์ค่าความเชื่อมั่น 0.70 ขึ้นไป (Hair, Black, Badin, & Anderson, 2010) แสดงให้เห็นว่าข้อคำถามในแบบสอบถามนั้นมีความน่าเชื่อถือในระดับสูง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยแบบสอบถามออนไลน์จากผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้า Xiaomi บนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งและพักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยมีข้อคำถามคัดกรองจำนวน 2 ข้อ ได้แก่ (1) ท่านเคยซื้อสินค้า Xiaomi บนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งหรือไม่ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่าไม่ใช่ ผู้วิจัยจะไม่นำข้อมูลมาวิเคราะห์และ (2) ท่านอาศัยอยู่ในพื้นที่ใด ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่าไม่ใช่ ผู้วิจัยจะไม่นำข้อมูลมาวิเคราะห์ โดยเก็บข้อมูลจากการแบ่งปันลิงก์ URL ของแบบสอบถามออนไลน์ Google Form Application จำนวน 1 ฉบับ ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้า Xiaomi บนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งและพักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในช่วงเดือน กุมภาพันธ์ 2565 รวมระยะเวลา 1 เดือน มีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 450 คน หลังจากนั้นผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ได้จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 414 คน

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงบรรยาย (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างเพื่อหาเส้นทางอิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปร หาขนาดอิทธิพล และทิศทางว่าเป็นอย่างไร จากแนวคิดและทฤษฎีที่ผู้วิจัยใช้อย่างอิงมีการทดสอบความสอดคล้องกลมกลืนระหว่างโมเดลสมมุติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ค่าสถิติ CMIN/DF น้อยกว่า 3.00 ค่า GFI, AGFI, CFI ตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป และค่า RMSEA, SRMR น้อยกว่า 0.08 ซึ่งสอดคล้องกับสถิติวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (กริช แรงสูงเนิน, 2554)

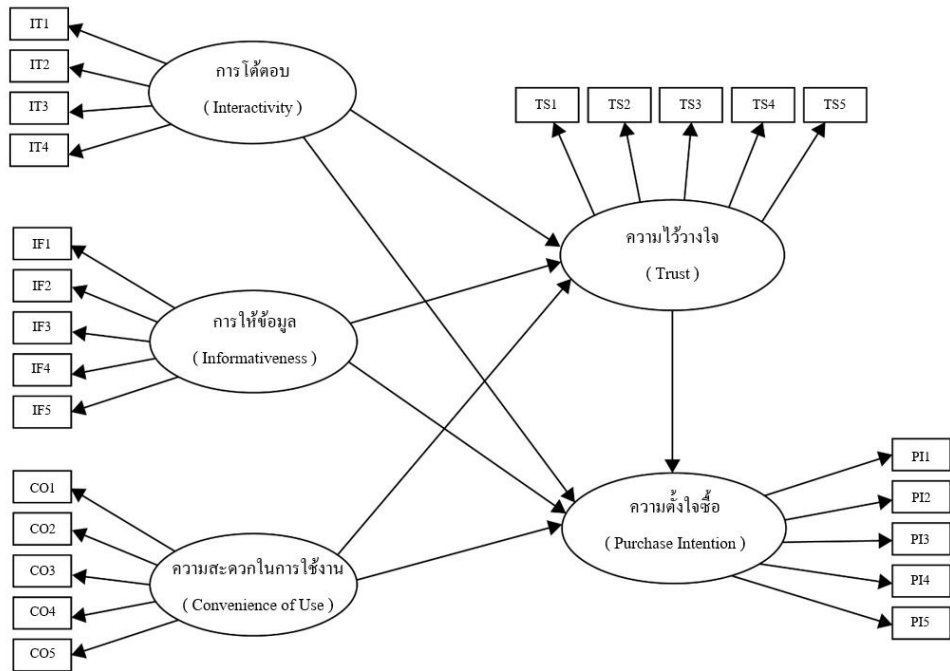
ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 414 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 55.3 มีอายุอยู่ในช่วง 21-30 ปี จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 39.86 สถานภาพโสด จำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 64.5 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 43.7 มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001-50,000 บาท จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 47.8 และผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดเคยซื้อสินค้า Xiaomi บนแอปพลิเคชันช้อปปี้ และพักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1. ผลการพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อสินค้า Xiaomi บนแอปพลิเคชันช้อปปี้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.1 ผลการพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อสินค้า Xiaomi บนแอปพลิเคชันช้อปปี้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยได้นำกรอบแนวคิดของ Min-Chung Han, (2014) มาพัฒนาและปรับปรุง พบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้น ประกอบด้วย 5 ด้าน ดังนี้

1. ด้านการโต้ตอบ
2. ด้านการให้ข้อมูล
3. ด้านความสะดวกในการใช้งาน
4. ด้านความไว้วางใจ และ
5. ด้านความตั้งใจซื้อ โดยผู้วิจัยได้สร้างและพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อสินค้า Xiaomi บนแอปพลิเคชันช้อปปี้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อสินค้า Xiaomi บนแอปพลิเคชันข้อปี่
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

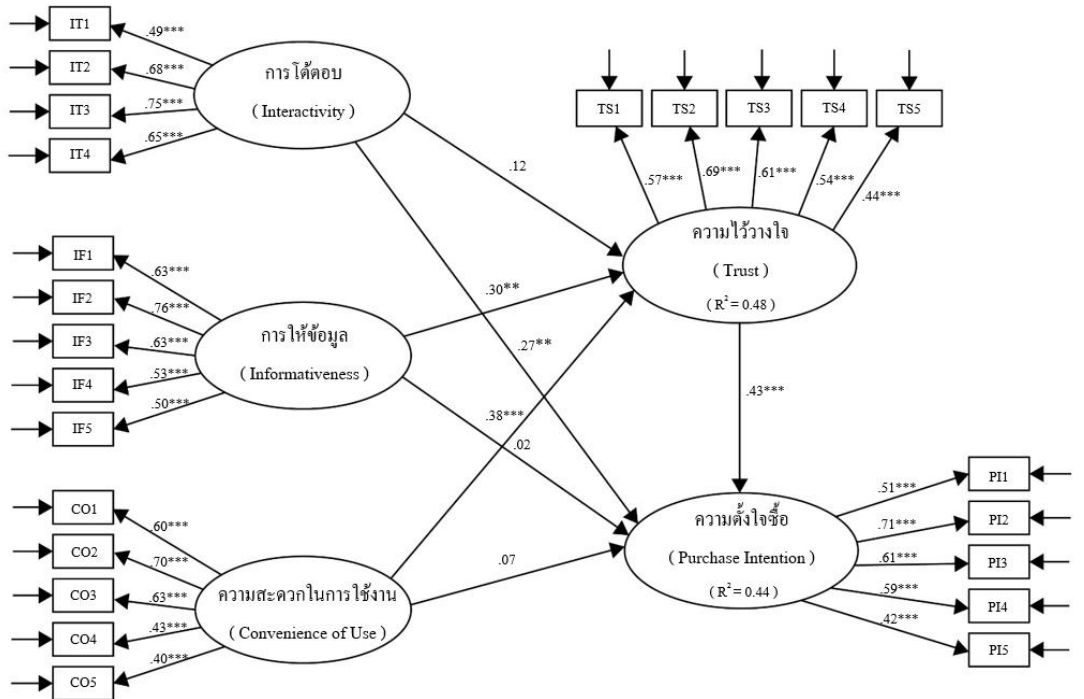
1.2 ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อสินค้า Xiaomi บนแอปพลิเคชันข้อปี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เพื่อหาเส้นทางอิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปรโดยการทดสอบความสอดคล้องกลมกลืนระหว่างโมเดล สมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าดัชนีบ่งชี้ความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อสินค้า Xiaomi บนแอปพลิเคชันข้อปี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ตามเกณฑ์ของ กฤษ แรงสูงเนิน (2554)

ค่าดัชนี	เกณฑ์ที่ใช้พิจารณา	ค่าสถิติ	ผลการตรวจสอบ
1. ค่า CMIN/df	< 3.00	1.85	ผ่านเกณฑ์
2. ค่า GFI	≥ 0.90 (เข้าใกล้ 1.00)	0.92	ผ่านเกณฑ์
3. ค่า AGFI	≥ 0.90 (เข้าใกล้ 1.00)	0.90	ผ่านเกณฑ์
4. ค่า CFI	≥ 0.90 (เข้าใกล้ 1.00)	0.92	ผ่านเกณฑ์
5. ค่า TLI	≥ 0.90 (เข้าใกล้ 1.00)	0.91	ผ่านเกณฑ์
6. ค่า RMSEA	< 0.08 (เข้าใกล้ 0)	0.05	ผ่านเกณฑ์
7. ค่า SRMR	< 0.08 (เข้าใกล้ 0)	0.05	ผ่านเกณฑ์
8. ค่า HOELTER	> 200	259	ผ่านเกณฑ์

จากตารางที่ 1 พบว่าโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อสินค้า Xiaomi บนแอปพลิเคชันข้อปี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากค่าไคสแควร์สัมพันธ์ (CMIN/df) = 1.85 ค่าดัชนี GFI = 0.92, AGFI = 0.90, CFI = 0.92 และ TLI = 0.91 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า GFI, AGFI, CFI ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.90-1.00 ค่า RMSEA = 0.05 ค่า SRMR = 0.05 เป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า RMSEA และ ค่า SRMR ต้องมีค่า น้อยกว่า 0.08 และค่า Hoelter = 259 เป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า Hoelter ต้องมีค่ามากกว่า 200 ซึ่งบ่งชี้ได้ว่าโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อสินค้า Xiaomi บนแอปพลิเคชันข้อปี่มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

2. ผลการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า Xiaomi บนแอปพลิเคชันข้อปี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังภาพที่ 3



$\chi^2 = 437.30$, $df = 237$, $CMIN/df = 1.85$, $GFI = 0.92$, $AGFI = 0.90$, $CFI = 0.92$, $TLI = 0.91$,
 RMSEA = 0.05, SRMR = 0.05, HOELTER = 259

ภาพที่ 3 ค่าสถิติของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อสินค้า Xiaomi บนแอปพลิเคชันข้อป้
 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (โมเดลที่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์)

ตารางที่ 2 แสดงค่าอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวมที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า Xiaomi บนแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง

ตัวแปรแฝงภายนอก	ตัวแปรแฝงภายใน					
	ด้านความไว้วางใจ (TS)			ด้านความตั้งใจซื้อ (PI)		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE
ด้านการได้ตอบ (IT)	.12	-	.12	.27**	.05	.32
ด้านการให้ข้อมูล (IF)	.30**	-	.30**	.02	.13	.15
ด้านความสะดวกในการใช้งาน (CO)	.38***	-	.38***	.07	.16	.23
ด้านความไว้วางใจ (TS)	-	-	-	.43***	-	.43***
ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R ²)	0.48			0.44		

หมายเหตุ *** $p \leq 0.001$ DE = อิทธิพลทางตรง, IE = อิทธิพลทางอ้อม, TE = อิทธิพลรวม

จากตารางที่ 2 พบว่า ความตั้งใจซื้อสินค้า Xiaomi บนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากด้านความไว้วางใจ เท่ากับ 0.43 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และได้รับอิทธิพลทางอ้อมมากที่สุดจากด้านความสะดวกในการใช้งาน เท่ากับ 0.16 ส่วนด้านความไว้วางใจ ได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากด้านความสะดวกในการใช้งาน มีขนาดอิทธิพลทางตรง เท่ากับ 0.38 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

ผู้วิจัยอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ดังนี้

โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อสินค้า Xiaomi บนแอปพลิเคชันข้อปี่ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการโต้ตอบ 2) ด้านการให้ข้อมูล 3) ด้านความสะดวกในการใช้งาน 4) ด้านความไว้วางใจ และ 5) ด้านความตั้งใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Min-Chung Han (2014) และโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) เท่ากับ 437.30, ค่าองศาอิสระ (df) เท่ากับ 237, ค่า CMIN/df เท่ากับ 1.85, ค่า GFI เท่ากับ 0.92, ค่า AGFI เท่ากับ 0.90, ค่า SRMR เท่ากับ 0.05, ค่า RMSEA เท่ากับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ของ กริช แร่งสูงเนิน (2554)

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า Xiaomi บนแอปพลิเคชันข้อปี่ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อสินค้า Xiaomi บนแอปพลิเคชันข้อปี่ได้รับอิทธิพลทางตรงจากปัจจัยด้านความไว้วางใจของลูกค้ำมากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคไว้วางใจในร้านค้าที่ขายสินค้า Xiaomi บนแอปพลิเคชันข้อปี่ ว่าดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์ ซึ่งระบบของแอปพลิเคชันข้อปี่มีการตรวจสอบการยืนยันตัวตนของร้านค้า อีกทั้งยังเชื่อมั่นในคุณภาพและข้อมูลรายละเอียดของสินค้า Xiaomi นอกจากนี้ผู้บริโภคยังเชื่อมั่นว่าเมื่อซื้อสินค้า Xiaomi ในร้านค้าบนแอปพลิเคชันข้อปี่แล้วจะได้รับสินค้าตามที่คาดหวัง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิศุทธิ์ อุปถัมภ (2556) ได้ศึกษา ความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า ความไว้วางใจต่อบริษัทหรือผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สรสนันท์ บุญมี, ธาตาทิเบศร์ ภูทอง, และ ธิดาทิพย์ ปานโรจน์ (2563) ได้ศึกษา ปัจจัยต้นเหตุและผลกระทบของความไว้วางใจต่อแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ ต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค พบว่า ความไว้วางใจเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ

ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อสินค้า Xiaomi บนแอปพลิเคชันข้อปี่ ได้รับอิทธิพลทางตรงรองลงมา จากปัจจัยด้านการโต้ตอบ เนื่องจากผู้บริโภครู้สึกว่าร้านค้าที่ขายสินค้า Xiaomi บนแอปพลิเคชันข้อปี่ สามารถโต้ตอบการสนทนาและตอบคำถามผ่านแชทได้อย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ยังสามารถสื่อสาร ตามความต้องการของผู้บริโภคได้ทันที ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Han (2014) ได้ศึกษา อิทธิพล ของเครือข่ายสังคมที่มีผลต่อความไว้วางใจและความตั้งใจซื้อของผู้ใช้ พบว่า ด้านการโต้ตอบเป็นปัจจัย ที่ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้า นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Lee (2011) ได้ศึกษา ความจงรักภักดีของชุมชนและความตั้งใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าออนไลน์ พบว่า ด้านการโต้ตอบเป็น ปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าออนไลน์

ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

บริษัทหรือร้านค้าที่ประกอบธุรกิจขายสินค้า Xiaomi บนแอปพลิเคชันข้อปี่ ควรให้ความสำคัญ และพัฒนาองค์ประกอบที่สำคัญที่ทำให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจซื้อสินค้า อันได้แก่ การโต้ตอบ การให้ข้อมูล ความสะดวกในการใช้งาน และความไว้วางใจ ดังนั้น ร้านค้าควรมีการตอบสนอง ได้ตอบคำถามกับลูกค้า อย่างรวดเร็วควรให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่ถูกต้อง ครบถ้วน ชัดเจน มีระบบและขั้นตอนการสั่งซื้อที่ทำให้ผู้บริโภค เรียนรู้ได้ง่าย สะดวกและสามารถค้นหาข้อมูลได้ง่าย นอกจากนี้ควรสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดความไว้วางใจ ดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์กับลูกค้า จึงจะสามารถทำให้ลูกค้าที่มีความตั้งใจซื้อสินค้า Xiaomi

ข้อเสนอแนะสำหรับวิจัยในอนาคต

1. การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้มุ่งเน้นในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเท่านั้นสำหรับงานวิจัย ครั้งต่อไป ควรขยายขอบเขตงานวิจัยให้กว้างและครอบคลุมผู้บริโภคในจังหวัดอื่นๆ เพิ่มเติม เพื่อให้ได้ ข้อมูลที่ครอบคลุมและสามารถนำไปใช้วางแผนธุรกิจให้เหมาะสมกับผู้บริโภคแต่ละกลุ่มในอนาคต
2. การวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาปัจจัยอื่นๆ ที่นอกเหนือไปจากที่ปรากฏในงานวิจัยครั้งนี้ ว่ามีปัจจัยใดบ้างที่สามารถส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า ได้แก่ ความพึงพอใจลูกค้า ความภักดี และ ภาพลักษณ์ของตราสินค้า เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- กรีซ แวงสูงเนิน. (2554). การวิเคราะห์ปัจจัยด้วย SPSS และ AMOS เพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ทัชชา ตรีเนตร. (2558). ธุรกิจแบบดิจิทัล: แนวทางเพิ่มศักยภาพของธุรกิจไทย (Business Transformation to Digital Business). สืบค้น 1 พฤษภาคม 2564, จาก <https://www.naewna.com/business/171836>
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2542). โมเดลลิสม์: สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปาริฉัตร ประเสริฐ. (2564). ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการและปัจจัยด้านพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ เครื่องใช้ภายในบ้าน Xiaomi ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). นครปฐม: มหาวิทยาลัยมหิดล.
- พิศุทธิ อุปถัมภ์. (2556). ความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า ผ่านสื่อสังคมออนไลน์. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สรวิสนันท์ บุญมี, ธาดาทิเบศร์ ภูทอง และ ธิดาทิพย์ ปานโรจน์. (2563). ปัจจัยต้นเหตุและผลกระทบของความไว้วางใจต่อแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค: การวิเคราะห์ด้วย PLS-SEM. วารสารนิเทศศาสตร์. 38(3), 81-102.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2564). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2563. สืบค้น 14 กุมภาพันธ์ 2565. จาก <https://www.etda.or.th/th/newsevents/pr-news/ETDA-released-IUB-2020.aspx>

- อรอนงค์ ทองกระจ่าง. (2560). การศึกษาส่วนประสมทางการตลาด การยอมรับเทคโนโลยี และการสื่อสารแบบบอกต่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ) ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Cyber Weekend. (2021). เปิดเส้นทาง Xiaomi ขึ้นเบอร์ 1 มือถือในไทย. สืบค้น 1 พฤศจิกายน 2564. จาก <https://mgronline.com/cyberbiz/detail/9640000092572>.
- Gafen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51–90. Retrieved 14 November 2021, from <http://dx.doi.org/10.2307/30036519>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). New York: Pearson.
- Han, M. C. (2014). How Social Network Characteristics Affect Users' Trust and Purchase Intention. *International Journal of Business and Management*, 9(8), 122-132.
- Hoelter, J. W. (1983). The Analysis of Covariance Structures : Goodness-of-fit indices. *Sociological Methods and Research*, 11(3) 325-344.
- Kim, S. Y., & Lim, Y. J. (2001). Consumers' perceived importance of and satisfaction with internet shopping. *Electronic Markets*, 11(3), 148–154. Retrieved 16 November 2021, from <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/101967801681007988>
- Kline, R.B. (2011). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling* (3rd ed.). New York: Guilford Press.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.

Wu, J. J., & Chang, Y. S. (2005). Towards understanding members' interactivity, trust, and flow in online travel community. *Industrial Management & Data Systems*, 105(7), 937–954.

Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing a scale to measure the perceived quality of an Internet shopping site (SITEQUAL). *Quarterly Journal of Electronic Commerce*, 2(1), 31–47.

Retrieved 10 November 2021, from <https://shorturl.asia/w53VY>