

โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจในการซื้อซ้ำสินค้าผ่าน
แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Causal Relationship Model of Products Repurchase Intention
on Application of Consumer in Bangkok and Metropolitan Region

สุทธิดา บัวศรี¹ และ สมชาย เล็กเจริญ

Suttida Bousri and Somchai Lekcharoen

วิทยาลัยนวัตกรรมดิจิทัลและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยรังสิต

College of Digital Innovation and Information Technology Rangsit University,

Email: Suttida.b58@rsu.ac.th¹

Received March 20, 2020; Revised April 23, 2020; Accepted August 30, 2020



บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจในการซื้อซ้ำสินค้าผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และ 2) เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ รูปแบบการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันข้อป้อย่างน้อย 2 ครั้งขึ้นไปและอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 250 คน ได้มาจากการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามออนไลน์ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงบรรยาย คือ ความถี่ ร้อยละ และสถิติเชิงอนุมาน คือ โมเดลสมการโครงสร้าง

ผลการวิจัยพบว่า

1. โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจในการซื้อซ้ำสินค้าผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประกอบด้วย 4 ปัจจัย ได้แก่ 1) ด้านความพึงพอใจ 2) ด้านความไว้วางใจ 3) ด้านความภักดี และ 4) ด้านความตั้งใจในการซื้อซ้ำสินค้า ซึ่งปัจจัยแต่ละตัวส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน

2. ผลการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพบว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยมีค่าสถิติไคสแควร์ (χ^2) = 174.86, องศาอิสระ (df) = 343, CMIN/Df = 1.325, GFI = 0.93, AGFI = 0.90, SRMR = 0.04, RMSEA = 0.03 และค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) = 0.84

ข้อค้นพบจากงานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้พัฒนาแอปพลิเคชันทำให้ทราบว่าปัจจัยด้านความพึงพอใจ ความไว้วางใจและความภักดีมีผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจในการใช้แอปพลิเคชันในการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง

คำสำคัญ: โมเดลสมการโครงสร้าง, ความภักดี, ความตั้งใจในการซื้อซ้ำ, แอปพลิเคชัน

Abstract

The objectives of this research were 1) to develop a causal of relationship modal of product Repurchase s intention on application of consumer in Bangkok and Metropolitan region and 2) to validate the consistency of the causal relationship model with empirical data. The research model is quantitative research. The samples were those who have bought products via the shopping app at least 2 times and live in Bangkok and Metropolitan region. The sample group consisted of 250 people were obtained through convenient sampling method. The research instrument was an online questionnaire. Data were analyzed using descriptive statistics such as frequency, percentage and inferential statistics, namely structural equation model.

The results of the research showed that:

1. The model of causal relationship, intention to buy repeatedly through the application of the consumers in Bangkok and suburb consists of 4 factors which are 1) Satisfaction, 2) Trust, 3) Loyalty and 4) Repurchase Intention. Indicating that each factor affects Repurchase Intention through the application.

2. The results of the analysis of the causal relationship model show that the model is consistent with the empirical data. With chi-square statistic (χ^2) = 174.86, degrees of freedom (df) = 343, CMIN / Df = 1.325, GFI = 0.93, AGFI = 0.90, SRMR = 0.04, RMSEA = 0.03. The prediction coefficient of repeat purchase intention is 0.84.

The findings from this research will be useful for the application developer, which indicates that the satisfaction factor Trust and loyalty resulted in consumers being more willing to use apps to make purchases.

Keywords: Structural Equation Modeling, Loyalty, Repurchase Intention, Application

บทนำ

สถิติการใช้งานอินเทอร์เน็ตทั่วโลกในปี พ.ศ. 2562 ที่ผ่านมามีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต 4,390 ล้านคน เพิ่มขึ้น 366 ล้านคน หรือร้อยละ 9 เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา และยังพบว่ามี การเชื่อมต่อการใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือ 3,986 ล้านคน (We Are Social & Hootsuite, 2562) ซึ่งส่งผลต่อภาคธุรกิจหลายๆ ภาคส่วนที่ต้องมีการปรับตัวเนื่องจากเทคโนโลยีมีการเปลี่ยนแปลงเร็วมากและมีประสิทธิภาพสูงขึ้น เช่น เทคโนโลยีดิจิทัลทำให้เกิดการซื้อขายและบริการรวมถึงการทำธุรกรรมทางการเงินมาอยู่บนสมาร์ตโฟน (Smart Phone) และเทคโนโลยีแพลตฟอร์มที่เป็นสื่อกลางระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (วิโรจน์ สันติประภพ, 2563) ทั้งนี้ จากสถิติดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป เช่น ต้องการข้อมูลที่เป็นปัจจุบันอยู่เสมอ (Real Time) รวมถึงการมองหาความสะดวกสบาย ในการซื้อสินค้าและบริการที่มีคุณค่าและตรงกับความต้องการของคนรุ่นใหม่ในยุคดิจิทัล (กรุงเทพธุรกิจ ออนไลน์, 2563) ซึ่งใน

ประเทศไทยก็มีแนวโน้มการใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์สมาร์ทโฟนหรือแท็บเล็ต (Tablet) เพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง เช่น การส่งข้อความหรือแชท (Chat) การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ โดยมีฟังก์ชันการแจ้งเตือน (Push Notification) ที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคหรือลูกค้าได้โดยตรง ทำให้ลูกค้าได้พบกับสินค้าและการบริการที่ถูกใจมากขึ้น (Website Privage, 2019) และยิ่งพบว่าเส้นทางของผู้บริโภคที่เข้ามาสัมผัสตราสินค้าหรือแบรนด์ (Brand) ส่วนใหญ่ยังเกิดขึ้นบนสมาร์ทโฟน (Techsauce Team, 2019) การค้าในโลกออนไลน์ผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์กำลังเป็นที่นิยมทั่วโลก ซึ่งคนไทยนิยมใช้สมาร์ทโฟนมากกว่าเครื่องคอมพิวเตอร์ ร้อยละ 50 หรือครึ่งหนึ่งของจำนวนการซื้อขายออนไลน์จะเป็นการซื้อขายผ่านสมาร์ทโฟน (CIO World&Business, 2018)

ปัจจุบันจึงเกิดแอปพลิเคชัน (Application) ซื้อขายสินค้าออนไลน์เพื่อรองรับตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรืออีคอมเมิร์ซ (E-Commerce) ขึ้นมากมายและหนึ่งในแอปพลิเคชันที่คนไทยดาวน์โหลด (Download) ใช้งานกว่า 17 ล้านครั้งเมื่อปี พ.ศ. 2562 ที่ผ่านมา ได้แก่ แอปพลิเคชันช้อปปี้ (Shopee) โดยช้อปปี้เริ่มต้นด้วยกลยุทธ์การตลาดระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภค (C2C) เป็นหลักและได้เพิ่มช่องทางการตลาดระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค (B2C) เพื่อมองหาโอกาสการขยายตลาดใหม่ๆ และขยายฐานลูกค้า อย่างไรก็ตามการพัฒนาด้านเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตที่ทุกคนมองว่าส่งผลดีต่อผู้ประกอบการและผู้บริโภคนั้น แต่ท้ายที่สุดก็ยังไม่สามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างสมบูรณ์แบบจากปัญหาการขาดความรู้ความเข้าใจในความต้องการของผู้บริโภคที่แท้จริง ขาดความรู้ความเข้าใจในการใช้เทคโนโลยีอย่างถูกต้องส่งผลกระทบต่อการทำธุรกิจและทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกในด้านลบ

ดังนั้น การศึกษานี้จึงเป็นการพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจในการซื้อซ้ำสินค้าผ่านแอปพลิเคชันประกอบด้วย ด้านความพึงพอใจ ด้านความไว้วางใจ และด้านความภักดีที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำสินค้าผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อเป็นแนวทางให้แก่ผู้ประกอบการธุรกิจ ในการวางแผนการทำการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์และตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงผู้พัฒนาแอปพลิเคชันสามารถนำผลการวิจัยมาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาแอปพลิเคชันได้อย่างมีประสิทธิภาพในการใช้งานตรงและตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคในยุคนี้ได้เป็นอย่างดี

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจในการซื้อซ้ำสินค้าผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์

การทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction)

ความพึงพอใจของผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับคุณสมบัติหรือลักษณะที่สามารถตอบสนองความต้องการหรือความต้องการของลูกค้า (Bagram & Khan, 2012) เป็นประสบการณ์การบริโภคซึ่งเปรียบเทียบกับ

คุณภาพการรับรู้กับคุณภาพที่คาดหวังดังนั้นพฤติกรรมการเปรียบเทียบระหว่างก่อนและหลังการบริโภค ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นแนวคิดที่เป็นนามธรรมซึ่งความพึงพอใจที่แท้จริงแตกต่างกันไปตามแต่ละบุคคลและผลิตภัณฑ์ขึ้นอยู่กับตัวแปรหลายตัวซึ่งรวมถึงคุณภาพการบริการและความคาดหวังของแต่ละบุคคล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่ให้บริการที่มีคุณภาพต่ำซึ่งไม่เป็นไปตามความคาดหวังของลูกค้านำไปสู่ความไม่พอใจของผู้บริโภค (Cengez, 2010)

2. แนวคิดด้านความไว้วางใจ (Customer Trust)

Berry & Parazuraman (1991) กล่าวว่า ความไว้วางใจ (Trust) เป็นตัวชี้วัดผลที่สำคัญเกี่ยวกับสัมพันธภาพที่ลูกค้าที่มีต่อองค์กรธุรกิจบริการ เนื่องจากโดยธรรมชาติแล้วไม่สามารถจับต้องตัวผลิตภัณฑ์ได้ Ganiyu, Uche & Elizabeth (2012) เห็นด้วยว่าความพึงพอใจของลูกค้าสามารถนำไปสู่ความไว้วางใจจากนั้นจึงตัดสินใจซื้อซ้ำ จากข้อมูลของ Crofts & Turner (1999) ให้นิยาม ความไว้วางใจว่าเป็นการแสดงพฤติกรรมในลักษณะที่ส่งผลประโยชน์สูงสุดแก่อีกฝ่ายหนึ่งซึ่งรูปแบบหรือระดับความไว้วางใจนี้สามารถแบ่งออกได้เป็น 5 ระดับ ดังนี้ ระดับที่ 1 ความไว้วางใจแบบไร้เหตุผล (Blind Trust) คือความไว้วางใจที่เกิดขึ้นจากการมีข้อมูลความรู้ไม่เพียงพอจึงใช้หลักการที่ไร้เหตุผลมากำหนดความไว้วางใจที่มีต่ออีกฝ่ายหนึ่ง ระดับที่ 2 ความไว้วางใจแบบมีแผน (Calculative Trust) คือ ความไว้วางใจที่ใช้หลักการด้านค่าใช้จ่ายหรือผลประโยชน์ในทางฉ้อฉลหรือในทางมิชอบมาตัดสินใจเพื่อดำเนินความสัมพันธ์ต่อไป ระดับที่ 3 ความไว้วางใจที่สามารถพิสูจน์ได้ (Verifiable Trust) คือ ความไว้วางใจที่ฝ่ายหนึ่งสามารถจะทำการตรวจสอบการกระทำอีกฝ่ายหนึ่งได้ตามความสามารถว่ามีความเหมาะสมและสมควรแก่การให้ความไว้วางใจหรือไม่ ระดับที่ 4 ความไว้วางใจที่ได้รับมอบจากอีกฝ่ายหนึ่ง (Earned Trust) คือ ความไว้วางใจที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ที่ฝ่ายหนึ่งได้รับมาจากการกระทำของอีกฝ่ายหนึ่ง และระดับที่ 5 ความไว้วางใจซึ่งกันและกัน (Reciprocal Trust) คือ ความไว้วางใจที่ทั้งสองฝ่ายมีให้ต่อกัน (Mutual trust) นั้นหมายถึงฝ่ายหนึ่งให้ความไว้วางใจอีกฝ่ายหนึ่ง เพราะฝ่ายนั้นให้ความไว้วาง

3. แนวคิดด้านความภักดี (Customer Loyalty)

งานวิจัยที่แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ที่กระหว่างความภักดีของผู้บริโภคและความตั้งใจซื้อซ้ำ นิยามความภักดีของลูกค้าว่าเป็นสถานการณ์ที่ผู้บริโภคยังคงซื้อสินค้าที่ร้านเดียวกันเป็นเวลานานและเป็นพฤติกรรมการซื้อซ้ำสินค้าและความมุ่งมั่นที่จะซื้อสินค้าอีกครั้ง แม้จะมีอิทธิพลและความพยายามทางการตลาดเพื่อให้เกิดพฤติกรรมสลับและรักษาความสัมพันธ์ผู้บริโภคและผู้ให้บริการ การทำให้เกิดการซื้อซ้ำในอนาคต จำเป็นต้องสร้างความสัมพันธ์นี้จากความเชื่อที่ว่าผู้ให้บริการที่ดีกว่าและความพึงพอใจที่จะซื้อกับผู้ให้บริการรายเดียวกัน Aaker (2014) ให้นิยามของความภักดีในตราสินค้าว่า คือ พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีทัศนคติที่ดีต่อสินค้า ซึ่งนำไปสู่พฤติกรรมซื้อและหากเกิดความพึงพอใจจากการใช้สินค้านั้นก็จะนำไปสู่พฤติกรรมซื้อซ้ำในอนาคต Haque (2013) และ Das (2014) ได้กล่าวว่า ความภักดีของผู้บริโภค คือพฤติกรรมซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง

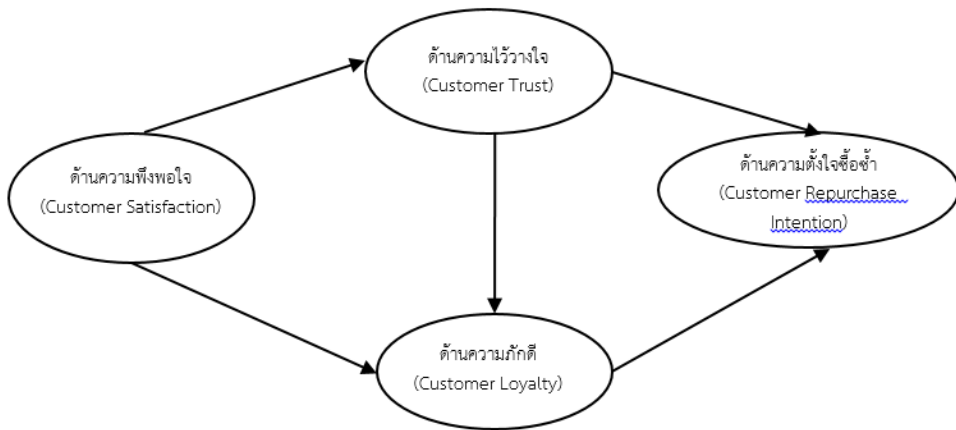
4. แนวคิดความความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้า (Customer Repurchase Intention)

Zeithmal, Berry & Parasuraman (1996) กล่าวว่า การกลับมาซื้อซ้ำหรือใช้บริการซ้ำหมายถึง ปฏิบัติการในการตอบสนองบางอย่างของลูกค้าที่มีความตั้งใจในการที่จะกลับมาซื้อซ้ำหรือใช้บริการซ้ำอีกในอนาคตจนเกิดความจงรักภักดี ซึ่งเป็นพฤติกรรมของผู้บริโภค แต่อย่างไรก็ดีการที่ผู้บริโภคจะกลับมาซื้อซ้ำหรือใช้บริการซ้ำหรือไม่นั้นอาจมีผลมาจากนิสัยหรือพฤติกรรมของแต่ละบุคคลที่อาจจะเป็นปัญหาหรืออุปสรรคบางอย่างมากอยขวางกั้นพวกเขาไว้ (Bendapudi & Berry, 1997) และยังคงสอดคล้อง

พฤติกรรมการกลับมาซื้อซ้ำมักจะมีมาจากจากยึดติดในตราสินค้าแต่มีความแตกต่างที่สำคัญระหว่างลูกค้าในการยึดติดตราสินค้านั้น หมายถึง ความสัมพันธ์ที่คล้ายกับความเป็นมิตรภาพของผู้บริโภคซึ่งการกลับมาซื้อซ้ำนั้นอาจจะมีสาเหตุมาจากการที่ลูกค้าพึงพอใจในราคาสินค้าหรือบริการถูกลง หรือไม่มียี่ห้ออื่น ๆ ที่เหมือนกัน (Calik, 1997) ลูกค้าที่มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าสูงย่อมมีโอกาสในการกลับมาซื้อซ้ำหรือใช้บริการซ้ำอีก (Baldinger & Rubinson, 1996)

กรอบแนวคิดในการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้นำกรอบแนวคิดการวิจัยของ Chinomona & Dubihlela (2014) มาปรับปรุงและพัฒนาโดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน ได้แก่ ด้านความพึงพอใจ ด้านความไว้วางใจ ด้านความภักดี ซึ่งเป็นตัวแปรที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำสินค้าผ่านแอปพลิเคชันข้อปี้ ผู้วิจัยจึงนำมากำหนดเป็นโมเดลสมมติฐานการวิจัย ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย
ที่มา: Chinomona & Dubihlela (2014)

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ดำเนินการวิจัยดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ ผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันข้อปี้ (Shopee) อย่างน้อย 2 ครั้งขึ้นไปและอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันข้อปี้อย่างน้อย 2 ครั้งขึ้นไปและอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 250 คน ได้มาโดยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างของการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุแบบมีตัวแปรแฝง (Causal Structural- Models with Latent Variable) นงลักษณ์ วิรัชชัย (2542) ได้เสนอว่า ขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมควรอยู่ในอัตราส่วน 10-20 ต่อ 1 ตัวแปรสังเกตได้ และตัวอย่างน้อยที่สุดที่ยอมรับได้จากค่าสถิติ Holster ที่ต้องมีค่ามากกว่า 200 จึงจะถือว่าโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุมีความสอดคล้อง

กลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งในการศึกษารั้งนี้มีตัวแปรที่สังเกตได้จำนวน 20 ตัวแปร ซึ่งต้องใช้กลุ่มตัวอย่างประมาณ 200 คน เป็นอย่างน้อย และเพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนของข้อมูล ผู้วิจัยจึงเพิ่มกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 250 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 2 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 8 ข้อ ลักษณะของข้อความถามเป็นการสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยมีคำถามในการคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 2 ข้อ ได้แก่ ข้อที่ 1 “ท่านเคยซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันข้อปี้ตั้งแต่ 2 ครั้งขึ้นไปหรือไม่” และข้อที่ 2 “สถานที่พักอาศัย โดยมีส่วนเลือกว่าอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล หรือต่างจังหวัด” ซึ่งหากผู้ตอบแบบสอบถามตอบคำถามคัดกรองตรงกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยว่า เป็นผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันข้อปี้ตั้งแต่ 2 ครั้งขึ้นไป และมีสถานที่พักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จึงจะถือว่าเป็นกลุ่มตัวอย่างที่สามารถเก็บข้อมูลเพื่อนำไปวิเคราะห์ต่อไปได้ แต่หากตอบไม่ตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ระบบจะทำการคัดกรองและจบแบบสอบถามทันที และตอนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำสินค้าผ่านแอปพลิเคชันข้อปี้ โดยข้อความถามเป็นแบบมาตราประมาณค่า 7 ระดับ แบ่งเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านความพึงพอใจ ด้านความไว้วางใจ ด้านความภักดี และด้านความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้า จำนวน 20 ข้อ

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ตรวจสอบตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยเสนอแบบสอบถามต่อผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน และนำคะแนนที่ได้มาหาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อความถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย (Index of Congruence หรือ IOC) โดยมีข้อความถามทั้งหมด 28 ข้อ มีค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.67-1.00 จากนั้นจึงนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มลูกค้าที่เคยซื้อซ้ำสินค้าผ่านแอปพลิเคชันข้อปี้ จำนวน 30 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาโดยวิธีการคำนวณของครอนบาค (Cronbach's Alpha) พบว่าข้อความถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.94 โดยพิจารณาเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่น 0.07 ขึ้นไปแสดงให้เห็นว่าข้อความถามในแบบสอบถามนั้นมีความน่าเชื่อถือในระดับสูง (ชไมพร กาญจนกิจสกุล, 2555)

การรวบรวมข้อมูลดำเนินการโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Form Application เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันข้อปี้ตั้งแต่ 2 ครั้งขึ้นไปและพักอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยทำการแบ่งปันลิงก์ URL ของแบบสอบถามออนไลน์จากกลุ่ม Facebook Fan Page : Shopee Club Thailand ในช่วงเดือนมกราคม พ.ศ. 2563 ผู้วิจัยมีวิธีการคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามออนไลน์ หากเลือกตอบข้อที่ไม่ตรงกับที่ได้กำหนดเงื่อนไขไว้ คือเป็นผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันข้อปี้อย่างน้อย 2 ครั้งขึ้นไป และพักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ระบบจะทำการคัดกรองและจบแบบสอบถามทันที

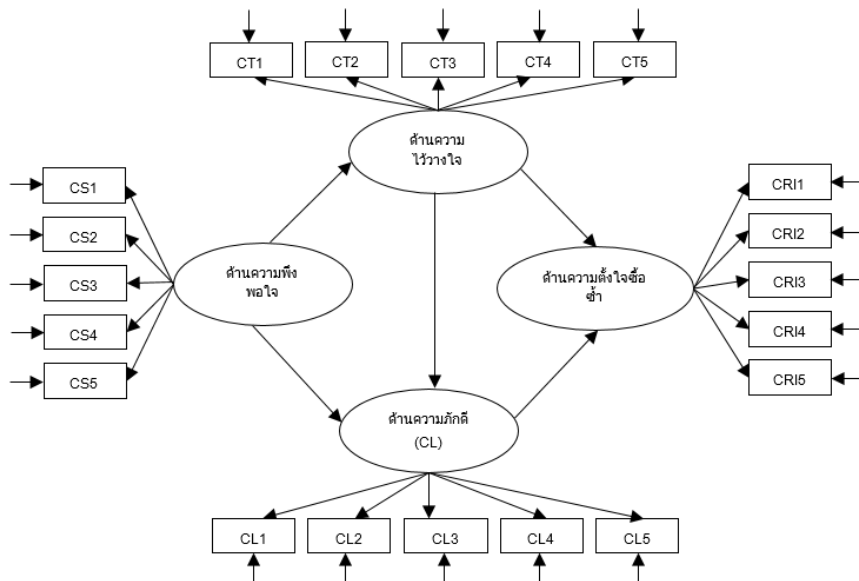
การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงบรรยาย (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยใช้โมเดลสมการโครงสร้างเพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุเพื่อหาเส้นทางอิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปร ขนาดอิทธิพล และทิศทางว่าเป็นอย่างไรมาก่อนและทฤษฎีที่ผู้วิจัยใช้อย่างยิ่ง มีการทดสอบความสอดคล้องกลมกลืนระหว่างโมเดลสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ค่าสถิติ CMIN/df น้อยกว่า 3.00 ค่า GFI, AGFI, CFI ตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป และค่า RMSEA, SRMR น้อยกว่า 0.08 ซึ่งสอดคล้องกับสถิติวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (กรีซ แรงสูงเนิน, 2554)

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 250 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 140 คน คิดเป็นร้อยละ 72.6 มีอายุระหว่าง 20 - 25 ปี 182 คน คิดเป็นร้อยละ 60 การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี 210 คน คิดเป็นร้อยละ 69.3 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 28.7 รายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท 178 คน คิดเป็นร้อยละ 57.1 และผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดนี้เป็นผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง

1. ผลการพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันประกอบด้วย 4 ปัจจัย ได้แก่ 1) ด้านความพึงพอใจ 2) ด้านความไว้วางใจ 3) ด้านความภักดี และ 4) ด้านความตั้งใจในการซื้อสินค้า ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 แสดงโมเดลเชิงสมมติฐานของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน

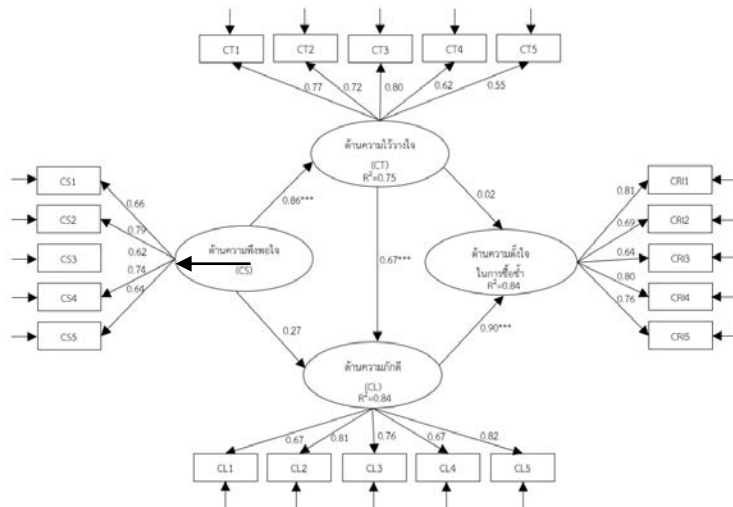
2. ผลการตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันกับข้อมูลเชิงประจักษ์

2.1 โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างไรดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงค่าดัชนีบ่งชี้ความสอดคล้องและกลมกลืนของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ดัชนีบ่งชี้ความ สอดคล้อง และกลมกลืน	เกณฑ์การ พิจารณา (กริช แรงสูงเนิน, 2554)	โมเดลฯ ก่อนปรับโมเดล		โมเดลฯ หลังปรับโมเดล (ซึ่งสอดคล้องและกลมกลืนกับ ข้อมูลเชิงประจักษ์)	
		ค่าที่ได้	ความหมาย	ค่าที่ได้	ความหมาย
1. CMIN/df	< 3.00	2.82	ผ่านเกณฑ์	1.32	ผ่านเกณฑ์
2. GFI	≥ 0.90	0.83	ไม่ผ่านเกณฑ์	0.93	ผ่านเกณฑ์
3. AGFI	≥ 0.90	0.78	ไม่ผ่านเกณฑ์	0.90	ผ่านเกณฑ์
4. CFI	≥ 0.90	0.90	ผ่านเกณฑ์	0.98	ผ่านเกณฑ์
5. RMSEA	< 0.08	0.08	ไม่ผ่านเกณฑ์	0.03	ผ่านเกณฑ์
6. SRMR	< 0.08	0.08	ไม่ผ่านเกณฑ์	0.04	ผ่านเกณฑ์
7. Hoelter	> 200	105	ไม่ผ่านเกณฑ์	236	ผ่านเกณฑ์

จากตารางที่ 1 พบว่า ค่าไคสแควร์สัมพันธ์ (CMIN/df) มีค่าเท่ากับ 1.32 มีค่าน้อยกว่า 3.00 ค่าดัชนี GFI, AGFI, CFI ที่ระดับนัยสำคัญ .05 มีค่าเท่ากับ 0.93, 0.90, 0.98 ตามลำดับ เข้าใกล้ 1.00 และค่า SRMR มีค่าเท่ากับ 0.04 ค่า RMSEA มีค่าเท่ากับ 0.03 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์น้อยกว่า 0.08 และค่า Hoelter เท่ากับ 236 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ที่ควรมีค่าสูงกว่าหรือเท่ากับ 200 จึงสรุปได้ว่าโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจในการซื้อซ้ำสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ตามสมมติฐานสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดีดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความสอดคล้องความกลมกลืนของโมเดลสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์

จากภาพที่ 3 โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี พบว่า ด้านความตั้งใจซื้อสินค้าได้รับอิทธิพลมากที่สุดจากด้านความภักดี ขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.90 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ด้านความภักดีได้รับอิทธิพลมากที่สุดจากด้านความไว้วางใจ ขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.67 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และด้านความไว้วางใจได้รับอิทธิพลมากที่สุดจากด้านความพึงพอใจ ขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.86 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

2.2 ค่าอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวมของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันฯ

ตารางที่ 3 แสดงค่าอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวมที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันฯ

ตัวแปรแฝงภายนอก	ตัวแปรแฝงภายใน								
	ด้านความไว้วางใจ			ด้านความภักดี			ด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE
ด้านความพึงพอใจ	0.86***	-	0.86***	0.27	0.44***	0.84***	-	0.78***	0.78***
ด้านความไว้วางใจ	-	-	-	0.67***	-	0.67***	0.02	0.60	0.62
ด้านความภักดี	-	-	-	-	-	-	0.90***	-	0.90***
ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2)	0.75			0.84			0.84		

หมายเหตุ * $p \leq .05$ ** $p \leq .01$ *** $p \leq .001$ DE = อิทธิพลทางตรง IE = อิทธิพลทางอ้อม TE = อิทธิพลรวมจากตารางที่ 3 พบว่า ความตั้งใจซื้อสินค้าได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากด้านความภักดีของผู้บริโภค ขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.90 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และได้รับอิทธิพลทางอ้อมมากที่สุดจากด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค ขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.78 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .001 รองลงมาคือด้านความไว้วางใจของผู้บริโภค ขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.60 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .001 และด้านความภักดีได้รับอิทธิพลทางอ้อมจากด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค ขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.44 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

อภิปรายผลการวิจัย

งานวิจัยนี้พบว่าโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันข้อป้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประกอบด้วย 4 ปัจจัย ได้แก่ 1) ด้านความพึงพอใจ 2) ด้านความไว้วางใจ 3) ด้านความภักดี และ 4) ด้านความตั้งใจในการซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด ทฤษฎีของ Chinomona & Dubihlela (2014) โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันฯ มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี พบว่าด้านความตั้งใจซื้อสินค้าได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากด้านความภักดี เนื่องจากผู้บริโภคเห็นว่าการให้ข้อมูลหรือการให้รายละเอียดของสินค้าที่ครบถ้วนและถูกต้องเป็นการสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคทำให้เกิดความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างผู้บริโภคกับสินค้า และผู้บริโภคเห็นว่าการมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าทำ

เกิดความพึงพอใจในสินค้าซึ่งนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อซ้ำสินค้า และทำให้ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์มีความยินดีที่จะแนะนำแอปพลิเคชันให้กับเพื่อนหรือคนรู้จัก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Richard Chinomona, Dorah Dubihlela (2014) ที่กล่าวว่าความภักดีของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกโดยตรงกับความตั้งใจในการซื้อซ้ำสินค้า และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัชรา จิรวชิรศักดิ์ และ สุมาลย์ ปานคำ (2562) ที่กล่าวว่าความภักดีของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคเห็นถึงความแตกต่างของสินค้าแต่ละแบรนด์ ซึ่งเป็นเหตุผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจไม่เลือกซื้อตราสินค้าอื่นได้ เพราะผู้บริโภคมีความภักดีต่อแบรนด์สินค้านั้นอย่างหนักแน่น และความภักดีต่อตราสินค้าในระดับสูงของผู้บริโภคนี้ จะทำให้เกิดการซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่องได้อีกด้วย และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Aaker (2014) ที่กล่าวว่าความภักดีในตราสินค้าเป็นพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าซึ่งนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อและหากเกิดความพึงพอใจจากการใช้สินค้านั้นก็จะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อซ้ำ ด้านความไว้วางใจได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากด้านความพึงพอใจเนื่องจากผู้บริโภคเห็นว่ากรซื้อสินค้าในราคาถูกแล้วได้สินค้าที่มีคุณภาพทำให้เกิดความพึงพอใจในสินค้านำมาสู่การซื้อซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ganiyu, Uche & Elizabeth ความพึงพอใจเป็นตัวตั้งต้นที่สำคัญในการส่งเสริมพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภคและความพึงพอใจของลูกค้าสามารถนำไปสู่ความไว้วางใจจากนั้นจึงตัดสินใจซื้อซ้ำ

ข้อเสนอแนะ

ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้ ดังนี้

1. ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงด้านความพึงพอใจควรทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจ โดยใส่ใจกับคุณภาพของสินค้า และการให้รายละเอียดของสินค้าที่ตรงตามคุณภาพของสินค้าจริง ซึ่งเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อซ้ำสินค้าอีกครั้ง
2. ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงด้านความไว้วางใจควรทำให้ผู้บริโภคมีความไว้วางใจในร้านค้าที่ขายสินค้า โดยการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับร้านค้า ทำให้ผู้บริโภคเชื่อว่าร้านค้ามีความซื่อสัตย์ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจ ซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อซ้ำสินค้าอีกครั้ง
3. ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงความภักดีควรทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจในสินค้า โดยการให้ข้อมูลสินค้าที่ถูกต้อง ทำให้ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์มีความยินดีที่จะแนะนำแอปพลิเคชันให้กับเพื่อนหรือคนรู้จัก ซึ่งจะส่งผลให้เกิดการซื้อซ้ำสินค้าผ่านแอปพลิเคชันอย่างต่อเนื่องในอนาคต
4. ในการทำวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาตัวแปรอื่น ๆ ที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำสินค้า เช่น ด้านการรับรู้ประโยชน์ และด้านการรับรู้ความเสี่ยง เพื่อทำให้ได้ข้อเท็จจริงที่มีความถูกต้องมากยิ่งขึ้น สามารถนำไปใช้ในเชิงธุรกิจและนำไปต่อยอดในอนาคตได้

เอกสารอ้างอิง: Reference

- กรีช แรงสูงเนิน. (2554). *การวิเคราะห์ปัจจัยด้วย SPSS และ AMOS เพื่อการวิจัย*. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ซี เอ็ด ยูเคชั่น จำกัด.
- ชไมพร กาญจนกิจสกุล. (2555). *ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์*. ตาก : โพรเจกต์ ไฟฟ์-โพรว์
- วิโรไท สันติประภพ.(2563). *ธุรกิจไทยปรับตัวอย่างไร ท่ามกลางกระแสการเปลี่ยนแปลงของโลก Conversation with the Governor*. สืบค้น 20 กุมภาพันธ์ 2563, จาก <https://www.bot.or.th/>

- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2542). *โมเดลลิสม์ : สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย*. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พัชรา จิรวชิรศักดิ์ และ สุมาลย์ ปานคำ. (2562). โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้ออาหารคลีน ผู้ติดตามเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสาร มจร พุทธปัญญาปริทรรศน์*, 4(1), 58-70.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). (2561). *รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2561*. กรุงเทพมหานคร: สำนักยุทธศาสตร์ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). สืบค้น 5 กุมภาพันธ์ 2562, จาก <https://www.etda.or.th/>
- Aaker, D. A. (2014). *Aaker on Branding: 20 Principles that Drive Success*. New York: Morgan James Publishing.
- Bagram, M.M.M. & Khan, S. (2012). Attaining Consumer Loyalty. The Role of Consumer Attitude and Consumer Behavior. *International Review of Management and Business Research*. 1(1), 1-8.
- Baldinger, A. A., & Rubinson, J. (1996). Brand Loyalty: The Link Between Attitude and Behavior. *Journal of Advertising Research*, 36(6), 22-34.
- Berry, L. L. & Parasuraman, A. (1991). *Marketing services: Competing through quality*. New York: The Free.
- Bendapudi, N., & Berry, L. L. (1997). Customers' Motivations for Maintaining Relationships with Service Providers. *Journal of Retailing*, 73(1), 15-37.
- Brandbuffet. (2018). *Statistics of Digital Users Around the World, "Thailand" the Most Addicted Internet in the World - "Bangkok" the Highest Facebook User*. Retrieved September 10, 2019, from <https://www.brandbuffet.in.th/>
- Cengz, E. (2010). Measuring Customer Satisfaction: must or not. *Journal of Naval Science and Engineering*. 6 (2), 76-88.
- Chinomona. R. & Dubihlela. D. (2014). Does Customer Satisfaction Lead to Customer Trust, Loyalty and Repurchase Intention of Local Store Brands? The Case of Gauteng Province of South Africa. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(9), 23-32. Retrieved from DOI: 10.5901/mjss.2014.v5n9p23
- CIO World&Business. (2018). Online Shopper Behavior Report in Thailand, Ecommerce Report in Thailand. Retrieved September 10 2019, from <http://www.cioworldmagazine.com/>
- Relationships in the International Travel Trade. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11 (2/3), 116-123.
- Das, G. (2014). Impact of Retail Brand Personality & Self-Congruity on Store Loyalty: The Moderating Role of Gender. *Journal of Retailing & Consumer Services*, 21, 130-138.
- Ganiyu, A.R., Uche I.I. & Elizabeth, A. (2012). Is customer satisfaction an indicator of customer loyalty. *Australian Journal of Business & Management Research*. 2(70), 14-28.

92 วารสาร มจร พุทธปัญญาปริทรรศน์ ปีที่ 5 ฉบับที่ 2 (พฤษภาคม – สิงหาคม 2563)

- Haque, M. N. (2013). Enhancing the Image and Brand Equity of Shopping Mall. *Studies in Business and Economics*, 8(3), 72-81. Hellier, K., Gus M. Geursen, Shopee. (2562). *Infographic : เผยสถิติที่น่าสนใจจาก Shopee นักช้อปออนไลน์ถูกใจสิ่งนี้!!*. สืบค้น 8 พฤศจิกายน 2562 , จาก <https://www.thumbsup.in.th/online-shopping-Shopee>. (2562). *Techsauce Team : เจาะลึกภาพรวมอีคอมเมิร์ซไทย ผ่านมุมมอง Agatha Soh Head of Marketing ของ Shopee*. สืบค้นเมื่อ 8 พฤศจิกายน 2562, จาก <https://techsauce.co/pr-news/shopee-e-commerce-12-12-birthday-sale>
- We Are Social & Hootsuite. (2562). *wearesocial : statistics of internet usage around the world in 2019*. Retrieved September10, 2019, from <https://wearesocial.com/digital-2020>
- Website Privage. (2562). *แอปพลิเคชันบัตรสะสมแต้มออนไลน์สำเร็จรูป*. สืบค้นเมื่อ 8 พฤศจิกายน 2562, จาก <https://www.privageapp.com/>
- Zeithmal, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.

