ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าบนแอปพลิเคชันเซเว่นเดลิเวอรี่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*

THE INFLUENCE OF CASUAL FACTORS REPURCHASING INTENTION ON SEVEN DELIVERY APPLICATION OF CONSUMERS IN BANGKOK AND ITS VICINITY

ภูวเนตร รักการดี
Phuwanet Rakkandee
สุมามาลย์ ปานคำ
Sumaman Pankham
วิทยาลัยนวัตกรรมดิจิทัลเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยรังสิต
College of Digital Innovation Technology, Rangsit University, Thailand
E-mail: sumaman.p@rsu.ac.th

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าบนแอปพลิเคชันเซเว่นเดลิเวอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และเพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ สินค้าบนแอปพลิเคชันเซเว่นเดลิเวอรี่ การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ที่เคยซื้อสินค้าบนแอปพลิเคชันเซเว่นเดลิเวอรี่อย่างน้อย 2 ครั้งขึ้นไปและพักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 399 คน ได้มาโดยการสุ่มตัวอย่างแบบแบบโควตา เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถามออนไลน์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และโมเดลสมการโครงสร้างใช้ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุเพื่อหาเส้นทางอิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปร ผลการวิจัยพบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้น ประกอบด้วย 6 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการรับรู้คุณภาพการบริการ 2) ด้านการรับรู้คุณภาพสินค้า 3) ด้านการรับรู้ความเหมาะสมของราคา 4) ด้านความพึงพอใจ 5) ด้านความไว้วางใจ และ 6) ด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ และโมเดลสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) = 521.86, ค่า CMIN/df 1.41, ค่าองศาอิสระ (df) = 369, ค่า GFI = 0.92, ค่า AGFI = 0.90, ค่า SRMR = 0.03, ค่า RMSEA = 0.03 ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ = 0.96 แสดงว่าตัวแปร

* Received 4 December 2021; Revised 26 January 2022; Accepted 28 January 2022

ในโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าบนแอปพลิเคชันเซเว่นเดลิเวอรี่ได้ร้อยละ 96 และปัจจัยด้านความไว้วางใจ ด้านความพึงพอใจ ด้านการรับรู้คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ ตามลำดับ
คำสำคัญ: เซเว่นเดลิเวอรี่, การรับรู้ถึงคุณภาพสินค้า, อิทธิพล, ความตั้งใจซื้อซ้ำ

Abstract

The objectives of this research article were to develop and validate the consistency of a causal of relationship model of the customer's repurchasing intention in online shopping on seven delivery Application in Bangkok and Its Vicinity and to study the influence of casual factors repurchasing intention on seven delivery Application of consumers in Bangkok and Its Vicinity. This is quantitative research by collecting and analyzing numerical data by using online questionnaires from 399 consumers living in Bangkok and Metropolitan regions who purchased the goods on 7- eleven Delivery Application at least 2 times. Data analysis from online questionnaire is to find out the frequency, the percentage and the structural equation model. The research found out the causal relationship model of these 6 factors of development; such as 1) perceived service quality 2) perceived product quality 3) perceived price fairness 4) customer satisfaction 5) trust 6) repurchase intention. The model is in accordance with the obvious data by considering Chi-Square (χ^2) = 521.86, degree of freedom (df)= 369, CMIN/df 1.41, GFI = 0.92, AGFI = 0.90, SRMR = 0.03, RMSEA = 0.03, Forecasting coefficient = 0.96. The variable in this model can explain the variance of customer repurchase intention on seven eleven delivery Application about 96 percent and the factors of trust and customer satisfaction for the perceived product quality can influence the customer repurchase intention in sequence.
Keywords: Seven Delivery, Perceived Product Quality, Influence, Repurchase Intention

บทนำ

ปัจจุบันความก้าวหน้าของเทคโนโลยีสารสนเทศทั้งในประเทศและต่างประเทศมีการพัฒนาไปอย่างต่อเนื่องไม่หยุดยั้ง ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชนทั่วโลก ทำให้ผู้คนเกิดการเรียนรู้ รับรู้และปรับตัวเพื่อให้ตนเองพัฒนาตามเทคโนโลยี

ที่เปลี่ยนไป อีกทั้งปัจจุบันอินเทอร์เน็ตมีความสำคัญมากขึ้นเรื่อย ๆ ในฐานะช่องทางการติดต่อสื่อสารอันทรงพลัง และมีประสิทธิภาพสูง ทำให้การใช้งานอินเทอร์เน็ตเป็นที่แพร่หลายมากขึ้นทั้งในภาคครัวเรือน เศรษฐกิจ คมนาคม และด้านอื่น ๆ อีกมากมาย ความนิยมของอินเทอร์เน็ตที่มากขึ้น ส่งผลให้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เจริญเติบโตอย่างก้าวกระโดด รวมถึงภาคเศรษฐ์กิจ ภาครัฐ และเอกชน หรือแม้แต่ธุรกิจภาคครัวเรือนในแต่ละชุมชนจะต้องช่วงชิงความได้เปรียบทางธุรกิจที่มีการแข่งกันอย่างหนักหน่วงขึ้นตามเทคโนโลยีที่พัฒนาขึ้น (นพดล สานคติกรณ์, 2558)

ปัจจุบันธุรกิจต่าง ๆ จึงเริ่มมีการปรับตัวตาม โดยเฉพาะในกลุ่มธุรกิจอีคอมเมิร์ซ และธุรกิจบริการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ (Online Food Delivery) แต่ถึงแม้สมาร์ทโฟนจะมีบทบาทในชีวิตประจำวันของคนไทยมากขึ้น แต่กลุ่มธุรกิจอีคอมเมิร์ซ และธุรกิจบริการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ ส่วนใหญ่ยังคงดำเนินธุรกิจอยู่บนโลกออฟไลน์เป็นหลัก โดยเมื่อเทียบสัดส่วนแล้วกลุ่มธุรกิจอีคอมเมิร์ซ มีส่วนแบ่งทางการตลาดเพียงร้อยละ 3.8 ของกลุ่มธุรกิจค้าปลีกของไทย และธุรกิจบริการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ มีส่วนแบ่งทางการตลาดเพียงร้อยละ 4.9 ของตลาดธุรกิจร้านอาหารทั้งหมดในประเทศไทย โอกาสทางการตลาดจึงยังมีอีกมากของธุรกิจแบบ Online ไป Offline หรือ O2O โดยช่องทางออนไลน์มาช่วยแก้ปัญหาข้อจำกัดด้านเวลา และงบประมาณรวมถึงอำนวยความสะดวก และสร้างทางเลือกในการเข้าถึงสินค้า และบริการในชีวิตประจำวันได้อย่างครอบคลุมไม่ว่าจะเป็นด้านร้านอาหาร การค้า สินค้าอุปโภคบริโภค การรับ-ส่งสินค้า การเดินทาง และการท่องเที่ยว (รำไพพรรณ พุฒธรรม, 2557)

เซเว่น อีเลฟเว่น ในปัจจุบันมีจำนวนสาขารวมกว่า 12,000 สาขา เพื่อตอบโจทย์ความสะดวกให้กับลูกค้าทั่วประเทศ ทางบริษัทจึงมีการเปลี่ยนจาก Food Store มาสู่ All Convenience เพื่อบริการความสะดวกให้กับทุกคน และเมื่อมาถึงปี 2020 ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีมีการเปลี่ยนแปลงไป ทำให้วิถีชีวิตของผู้คนเปลี่ยน ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยน รวมทั้งคู่แข่งที่ต้องปรับตัวตามพฤติกรรมของผู้บริโภค การทำธุรกิจจึงต้องสร้างสรรค์บริการใหม่ ๆ เพื่อรองรับความต้องการของลูกค้า โดยเฉพาะเมื่อโลกต้องเจอกับมรสุมทางเศรษฐกิจและการเกิดโรคระบาดโดยเฉพาะโควิด-19 สิ่งที่เกิดขึ้นตามมา ก็คือ วิถีชีวิตใหม่ (New Normal) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ทั่วโลก เซเว่น อีเลฟเว่น เคยมองและวางแผนไว้ว่า สิ่งที่จะทำจะเกิดขึ้นในอีก 5 ปี แต่ตอนนี้มันลดลงเหลือภายในเวลาไม่กี่เดือนแต่ในวิกฤตก็ย่อมมีโอกาสเสมอ เพราะฉะนั้นเซเว่น อีเลฟเว่น จึงปรับตัวได้ไวเพื่อตอบโจทย์ธุรกิจที่เปลี่ยนไป การแพร่ระบาดของโควิด-19 ที่เกิดขึ้น ทำให้เซเว่น อีเลฟเว่น เรียนรู้ว่าผู้คนที่เจอปัญหาล้วนหันเข้ามาใช้เทคโนโลยีทั้งสิ้น จากสิ่งที่เกิดขึ้นนี้เอง เซเว่น อีเลฟเว่น จึงต้องปรับการให้บริการในรูปแบบใหม่ ที่เรียกว่า ออลล์ ออนไลน์ (ALL Online) โดยมีสโลแกน “สะดวกครบจบที่เดียว” พร้อมทั้งเสริมการบริการ เซเว่นเดลิเวอรี่ จัดส่งสินค้าถึงมือลูกค้าถึงบ้าน ผ่านแอปพลิเคชันเซเว่นเดลิเวอรี่ เพื่อให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ใหม่และสะดวกทุกการซื้อสินค้า

สะดวกทุกบริการ สะดวกทุกที่และสะดวกทุกเวลา เพื่อรองรับความต้องการของลูกค้าในทุกชุมชนนอกจากนี้บริษัทยังได้ร่วมโครงการช้อปดีมีคืน ซึ่งลูกค้าที่ซื้อสินค้าภายในร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ทั่วประเทศหรือจะซื้อสินค้าผ่าน เซเว่นเดลิเวอรี่ ออลล์ ออนไลน์ และสินค้าออนไลน์จาก 24 ช้อปปิ้ง สามารถขอใบกำกับภาษีเพื่อลดหย่อนได้ไม่เกิน 30,000 บาทในปีภาษี 2563 ตามนโยบายภาครัฐตั้งแต่วันที่ 23 ตุลาคม ถึง วันที่ 31 ธันวาคม 2563 (ยุทธศักดิ์ ภูมิสุรกุล, 2563)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าบนแอปพลิเคชันเซเว่นเดลิเวอรี่ มีหลายอย่าง โดยเฉพาะ 1) ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพการบริการ เป็นปัจจัยของคุณลักษณะสำคัญของสินค้าและบริการขึ้นอยู่กับความสามารถในการตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของผู้บริโภค 2) ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพสินค้าเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภครับรู้ว่าตราสินค้านี้ ไม่ว่าจะผลิตสินค้าอะไรมา ย่อมดีมีคุณภาพมีมาตรฐานเหมาะสมกับราคา และพร้อมที่จะซื้อมาอุปโภคบริโภค 3) ปัจจัยด้านการรับรู้ความเหมาะสมของราคา เป็นปัจจัยของจำนวนเงินที่ใช้ในการแลกเปลี่ยนเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการ โดยผู้ซื้อและผู้ขายตกลงกัน ราคาเป็นปัจจัยหนึ่งของส่วนประสมการตลาดที่จะก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อผู้บริโภค 4) ปัจจัยด้านความพึงพอใจ เป็นปัจจัยของการตัดสินใจของผู้บริโภคหลังการใช้สินค้าหรือบริการ เป็นผลจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ต่อการปฏิบัติของผู้ให้บริการหรือประสิทธิภาพของสินค้ากับความคาดหวังของผู้บริโภค และ 5) ปัจจัยด้านความไว้วางใจ เป็นปัจจัยของการให้บริการด้วยความซื่อตรงจริงใจ และดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์ ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจ, ไว้เนื้อเชื่อใจ และมีความมั่นใจในการสั่งซื้อสินค้านั้น ๆ โดยสอดคล้องกับแนวคิด ของ Wong, L. S. et al. ที่ว่าถ้าผู้ประกอบการธุรกิจแอปพลิเคชันเซเว่นเดลิเวอรี่ สามารถสร้างความตั้งใจซื้อซ้ำให้เกิดกับผู้บริโภคได้จะส่งผลให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้อย่างยั่งยืน (Wong, L.S, Ernest C.D.R & Ngerng M.H, 2012)

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าบนแอปพลิเคชันเซเว่นเดลิเวอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าผลของการวิจัยครั้งนี้จะเป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์ เพื่อเพิ่มยอดขาย ขยายธุรกิจ และเพื่อสร้างการจดจำให้กับตราสินค้าให้ดียิ่งขึ้นต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าบนแอปพลิเคชันเซเว่นเดลิเวอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

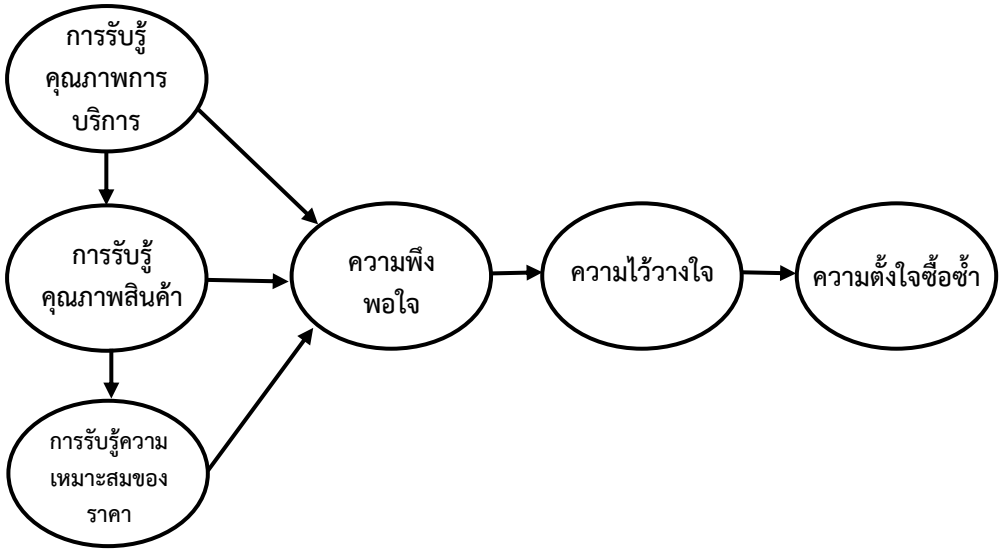
2. เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าบนแอปพลิเคชันเซเว่นเดลิเวอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการสำรวจ (Survey Method)

1. กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าบนแอปพลิเคชันเซเว่นเดลิเวอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยใช้กรอบแนวคิดของ Wong, L. S. et al. มาปรับปรุงและพัฒนา โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าบนแอปพลิเคชันเซเว่นเดลิเวอรี่ ได้แก่ ด้านการรับรู้คุณภาพการบริการ (Perceived Service Quality) ด้านการรับรู้คุณภาพสินค้า (Perceived Product Quality) ด้านการรับรู้ความเหมาะสมของราคา (Perceived Price Fairness) ด้านความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) และด้านความไว้วางใจ (Trust) ว่ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าบนแอปพลิเคชันเซเว่นเดลิเวอรี่ ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

2.1 ประชากร ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าบนแอปพลิเคชันเซเว่นเดลิเวอรี่อย่างน้อย 2 ครั้งขึ้นไปและพักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

2.2 กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าบนแอปพลิเคชันเซเว่นเดลิเวอรี่อย่างน้อย 2 ครั้งขึ้นไปและพักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน

399 คน ได้มาโดยการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างของการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุแบบมีตัวแปรแฝง (Causal Structural-Models with Latent Variable) (Kline, R. B., 2011); (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542) ได้เสนอว่าขนาดตัวอย่างที่เหมาะสม 10-20 เท่าของ 1 ตัวแปรสังเกตได้ หรือตัวอย่างน้อยที่สุดที่ยอมรับได้ดูจากค่าสถิติ Holster ที่ต้องมีค่ามากกว่า 200 (Hoelter, J. W., 1983) ในการศึกษาครั้งนี้มีตัวแปรที่สังเกตได้ จำนวน 30 ตัวแปร ซึ่งต้องใช้กลุ่มตัวอย่างประมาณ 300 คนเป็นอย่างน้อย และเพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนของข้อมูลผู้วิจัยจึงเพิ่มกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 399 คน

3. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยในครั้งนี้เป็นแบบสอบถามออนไลน์ ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าบนแอปพลิเคชันเชเว่นเดลิเวอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยได้ค้นคว้าตำราจากเอกสารงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องและทำการรวบรวมข้อมูลที่ได้จัดทำแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อคำถามคัดกรองได้แก่ท่านเคยซื้อสินค้าบนแอปพลิเคชันเชเว่นเดลิเวอรี่อย่างน้อย 2 ครั้งขึ้นไป หรือไม่ และพักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวนทั้งสิ้น 2 ข้อ

ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะของข้อคำถามเป็นการสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ จำนวนทั้งสิ้น 5 ข้อ

ตอนที่ 3 ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าบนแอปพลิเคชันเชเว่นเดลิเวอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยเป็นแบบมาตรประมาณค่า 7 ระดับ แบ่งเป็น 6 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการรับรู้คุณภาพการบริการ 2) ด้านการรับรู้คุณภาพสินค้า 3) ด้านการรับรู้ความเหมาะสมของราคา 4) ด้านความพึงพอใจ 5) ด้านความไว้วางใจ และ 6) ด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ จำนวน 30 ข้อ

4. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ใช้วิธีความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 คน ตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสมของเนื้อหา ภาษาที่ใช้ แล้วนำคะแนนที่ได้มาหาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย (Index of Congruence หรือ IOC) โดยได้ค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.60 - 1.00 จากนั้นนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มลูกค้า ที่เคยซื้อสินค้าบนแอปพลิเคชันเชเว่นเดลิเวอรี่อย่างน้อย 2 ครั้งขึ้นไป จำนวน 30 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่าโดยวิธีการคำนวณของครอนบัค (Cronbach’s Alpha) พบว่าข้อคำถามทั้ง 6 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการรับรู้คุณภาพการบริการ เท่ากับ 0.82 2) ด้านการรับรู้คุณภาพสินค้า เท่ากับ 0.83 3) ด้านการรับรู้ความเหมาะสมของราคา เท่ากับ 0.89

4) ด้านความพึงพอใจ เท่ากับ 0.85 5) ด้านความไว้วางใจ เท่ากับ 0.87 และ 6) ด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ เท่ากับ 0.89 โดยพิจารณาเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่น 0.70 ขึ้นไป (ชไมพร กาญจนกิจสกุล, 2555) แสดงให้เห็นว่าข้อคำถามในแบบสอบถามนั้นมีความน่าเชื่อถือในระดับสูง

5. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยแบบสอบถามออนไลน์จากผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าบนแอปพลิเคชันเซเว่นเดลิเวอรี่อย่างน้อย 2 ครั้งขึ้นไปและพักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีข้อคำถามคัดกรองจำนวน 2 ข้อ ได้แก่ 1) ท่านเคยซื้อสินค้าบนแอปพลิเคชันเซเว่นเดลิเวอรี่อย่างน้อย 2 ครั้งขึ้นไป หรือไม่ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่าไม่เคย ผู้วิจัยจะไม่นำข้อมูลมาวิเคราะห์ และ 2) ท่านพักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล หรือไม่ หากพักอาศัยอยู่ต่างจังหวัด ผู้วิจัยจะไม่นำข้อมูลมาวิเคราะห์ โดยเก็บข้อมูลจากการแบ่งปันลิงก์ URLของแบบสอบถามออนไลน์ผ่านช่องทางกลุ่มรีวิวเซเว่น และ เพจผู้บริโภคบนเฟซบุ๊กในช่วงเดือนมีนาคมพ.ศ. 2564 รวมระยะเวลาในการเก็บข้อมูลทั้งสิ้น 1 เดือน มีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 420 คน หลังจากนั้นผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ได้จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 399 คน นำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

6. การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงบรรยาย (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ (Frequency) และ ร้อยละ (Percentage)

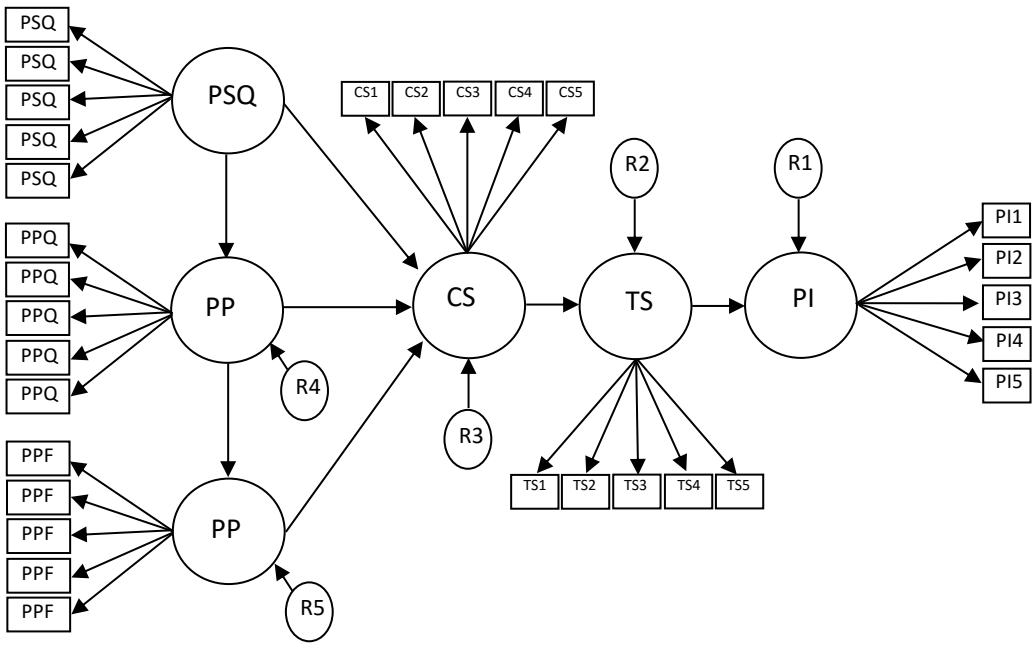
สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้การวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุเพื่อหาเส้นทางอิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปร หาขนาดอิทธิพล และทิศทางว่าเป็นอย่างไร จากแนวคิดและทฤษฎีที่ผู้วิจัยใช้ อ้างอิงมีการทดสอบความสอดคล้องกลมกลืนระหว่างโมเดลสมมุติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ค่าสถิติ CMIN/DF น้อยกว่า 3.00 ค่า GFI, AGFI, CFI ตั้งแต่ 0.90 – 1.00 และค่า RMSEA, SRMR น้อยกว่า 0.08 ซึ่งสอดคล้องกับสถิติวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (กริช แรงสูงเนิน, 2554)

ผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 399 คนส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.4 มีอายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 349 คน คิดเป็นร้อยละ 87.5 สถานภาพโสด จำนวน 353 คน คิดเป็นร้อยละ 88.5 จบการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่าจำนวน 308 คน คิดเป็นร้อยละ 77.2 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.4 และผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดเคยซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันเซเว่นเดลิเวอรี่อย่างน้อย 2 ครั้งขึ้นไปและพักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

1. ผลการพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าบนแอปพลิเคชันเซเว่นเดลิเวอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.1 ผลการพัฒนาโมเดล พบว่า ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าบนแอปพลิเคชันเซเว่นเดลิเวอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ประกอบด้วย 6 ตัวแปร จำแนกเป็นตัวแปรแฝงภายนอกจำนวน 1 ตัวแปร ได้แก่ 1) ด้านการรับรู้คุณภาพบริการและตัวแปรแฝงภายใน 5 ตัวแปร ได้แก่ 1) ด้านการรับรู้คุณภาพของสินค้า 2) ด้านการรับรู้ความเหมาะสมของราคา 3) ด้านความพึงพอใจ 4) ด้านความไว้วางใจ 5) ความตั้งใจซื้อซ้ำ โดยผู้วิจัยได้พัฒนาและยกร่างโมเดลโดยยึดแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นหลักการในการสร้างและพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าบนแอปพลิเคชันเซเว่นเดลิเวอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ดังภาพที่ 2



หมายเหตุ PSQ หมายถึง ด้านการรับรู้คุณภาพการบริการ, PPQ หมายถึง ด้านการรับรู้คุณภาพของสินค้า, PPF หมายถึง ด้านการรับรู้ความเหมาะสมของราคา, CS หมายถึง ด้านความพึงพอใจ, TS หมายถึง ด้านความไว้วางใจ, PI หมายถึง ด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ

ภาพที่ 2 โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าบนแอปพลิเคชันเซเว่นเดลิเวอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.2 ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เพื่อหาเส้นทางอิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปรโดยการทดสอบความสอดคล้องกลมกลืนระหว่างโมเดลสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าดัชนีบ่งชี้ความสอดคล้องและกลมกลืนของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าบนแอปพลิเคชันเซเว่นเดลิเวอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

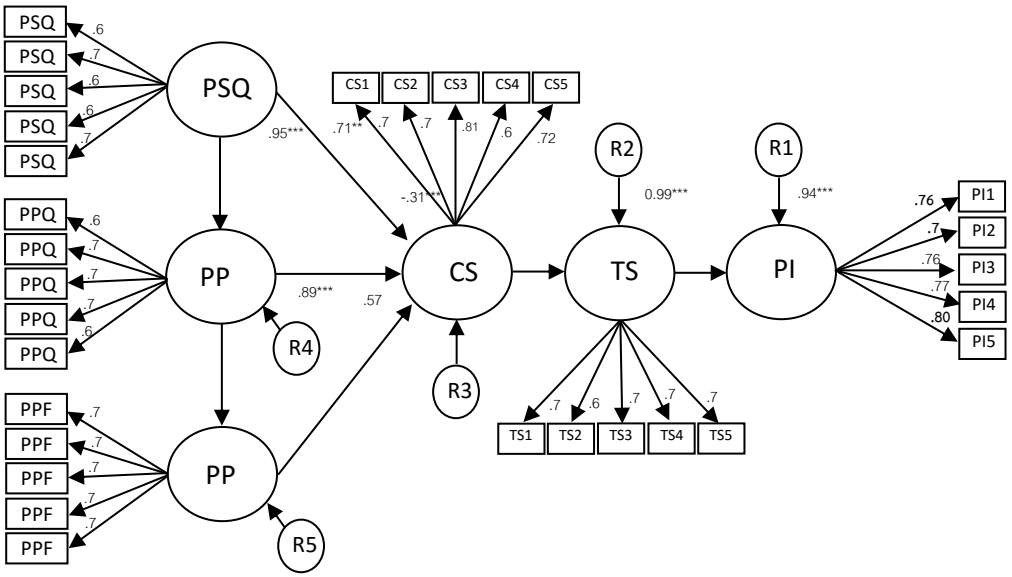
ดัชนีบ่งชี้ความสอดคล้องและกลมกลืน	เกณฑ์การพิจารณา	โมเดล (ก่อนปรับโมเดล)		โมเดล (หลังปรับโมเดล)	
		ค่าที่ได้	ความหมาย	ค่าที่ได้	ความหมาย
1. ไค-สแควร์สัมพัทธ์ (CMIN/df)	< 3.00	2.09	ผ่านเกณฑ์	1.41	ผ่านเกณฑ์
2. ดัชนีวัดระดับความเหมาะสมพอดี (GFI)	≥ 0.90	0.87	ไม่ผ่านเกณฑ์	0.92	ผ่านเกณฑ์
3. ดัชนีวัดระดับความเหมาะสมพอดีที่ปรับแก้ไขแล้ว (AGFI)	≥ 0.90	0.85	ไม่ผ่านเกณฑ์	0.90	ผ่านเกณฑ์
4. ดัชนีวัดระดับความเหมาะสมพอดีเชิงเปรียบเทียบ (CFI)	≥ 0.90	0.94	ผ่านเกณฑ์	0.97	ผ่านเกณฑ์
5. ดัชนีรากที่สองของความคลาดเคลื่อนในการประมาณ (RMSEA)	< 0.08	0.52	ไม่ผ่านเกณฑ์	0.03	ผ่านเกณฑ์
6. ดัชนีรากของกำลังสองเฉลี่ยของเศษในภาพคะแนนมาตรฐาน (SRMR)	< 0.08	0.03	ผ่านเกณฑ์	0.03	ผ่านเกณฑ์
7. ดัชนีแสดงค่าขนาดกลุ่มตัวอย่าง (Holter) ที่ระดับนัยสำคัญ .05	> 200	213	ผ่านเกณฑ์	317	ผ่านเกณฑ์

จากตารางที่ 1 ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุโดยใช้เทคนิคสมการโครงสร้างเพื่อหาเส้นทางอิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปร พบว่าโมเดลสอดคล้องและกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (CMIN/df) มีค่าเท่ากับ 1.41 ค่าดัชนีรากของกำลังสองเฉลี่ยของเศษในภาพคะแนนมาตรฐาน (SRMR) มีค่าเท่ากับ 0.03 ดัชนีรากที่สองของค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณ (RMSEA) มีค่าเท่ากับ 0.03 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า SRMR และค่า RMSEA ต้องมีค่าน้อยกว่า 0.08 และในส่วนของค่าดัชนี GFI = 0.92, AGFI = 0.90, CFI = 0.97 และ Hoelter = 317 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า GFI, AGFI, CFI ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.90-1.00 จึงเป็นโมเดลที่เหมาะสมและกลมกลืนดี และค่า Hoelter ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ต้องมีค่าที่สูงกว่า หรือเท่ากับ 200 ซึ่งบ่งชี้ได้ว่าโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าบนแอปพลิเคชัน

เซเว่นเดลิเวอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

2. ผลการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าบนแอปพลิเคชันเซเว่นเดลิเวอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2.1 ผลการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าบนแอปพลิเคชันเซเว่นเดลิเวอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังภาพที่ 3



χ^2 = 521.86, χ2 /df = 1.41, GFI = 0.92, AGFI = 0.90,
CFI = 0.97, SRMR = 0.03, RMSEA = 0.03

ภาพที่ 3 ค่าสถิติจากโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าบนแอปพลิเคชันเซเว่นเดลิเวอรี่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
(โมเดลที่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์)

จากภาพที่ 3 พบว่า ความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าบนแอปพลิเคชันเซเว่นเดลิเวอรี่ได้รับอิทธิพลทางตรง มากที่สุดจากด้านความไว้วางใจ เท่ากับ 0.94 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

2.2 ผลการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุ อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวม ในโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าบนแอปพลิเคชันเซเว่นเดลิเวอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงค่าอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวมที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าบนแอปพลิเคชันเซเว่นเดลิเวอรี่

ตัวแปรภายนอก	ตัวแปรภายใน														
	PPQ			PPF			CS			TS			PI		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE
PSQ	.95***	-	.95***	-	.85***	.85***	.71***	.19***	.90***	-	.89***	.89***	-	.84***	.84***
PPQ	-	-	-	.89***	-	.89***	-.31***	.51***	.20***	-	.20***	.20***	-	.19***	.19***
PPF	-	-	-	-	-	-	.57	-	.57	-	-	-	-	.54***	.54***
CS	-	-	-	-	-	-	-	-	-	.99***	-	.99***	-	.94***	.94***
TS	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	.94***	-	.94***
R^2	.90			.79			.88			.99			.89		

หมายเหตุ ***p ≤ 0.001 DE = อิทธิพลทางตรง, IE = อิทธิพลทางอ้อม, TE = อิทธิพลรวม PSQ หมายถึง ด้านการรับรู้คุณภาพการบริการ, PPQ หมายถึง ด้านการรับรู้คุณภาพของสินค้า, PPF หมายถึง ด้านการรับรู้ความเหมาะสมของราคา, CS หมายถึง ด้านความพึงพอใจ, TS หมายถึง ด้านความไว้วางใจ, PI หมายถึง ด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ, R^2 หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์

จากตารางที่ 2 พบว่า ด้านความตั้งใจซื้อซ้ำได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากด้านความไว้วางใจเท่ากับ 0.94 นอกจากนี้ยังได้รับอิทธิผลทางอ้อมมากที่สุดจากด้านความพึงพอใจและด้านการรับรู้คุณภาพการบริการตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

อภิปรายผล

ผลการพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าบนแอปพลิเคชันเซเว่นเดลิเวอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประกอบด้วย 6 ตัวแปร ได้แก่ 1) ด้านการรับรู้คุณภาพ การบริการ 2) ด้านการรับรู้คุณภาพสินค้า 3) ด้านการรับรู้ความเหมาะสมของราคา 4) ด้านความพึงพอใจ 5) ด้านความไว้วางใจ 6) ด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Wong, L. S. et al. โดยผู้วิจัยได้นำกรอบแนวคิดมาปรับปรุงและพัฒนาทั้งหมด 6 ด้านคือ 1) ด้านการรับรู้คุณภาพการบริการ (Perceived Service Quality) 2) ด้านการรับรู้คุณภาพสินค้า (Perceived Product Quality) 3) ด้านการรับรู้ความเหมาะสมของราคา (Perceived Price Fairness) 4) ด้านความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) 5) ด้านความไว้วางใจ (Trust) และ 6) ด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) (Wong, L. S. et al. 2012)โดยโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับข้อมูล

เชิงประจักษ์เป็นอย่างดีโดยพิจารณาจากค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) เท่ากับ 521.86, ค่าองศาอิสระ (df) เท่ากับ 369, ค่า CMIN/df เท่ากับ 1.41, ค่า GFI เท่ากับ 0.92, ค่า AGFI เท่ากับ 0.90, ค่า SRMR เท่ากับ 0.03, ค่า RMSEA เท่ากับ 0.03 ซึ่งบ่งชี้ได้ว่าโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าบนแอปพลิเคชันเซเว่นเดลิเวอรี่มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์และสามารถแสดงค่าสถิติจากโมเดลที่สอดคล้องกัน ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ของ (กริช แรงสูงเนิน, 2554)

ผลการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ด้านความไว้วางใจ มีอิทธิพลทางตรงมากที่สุดต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าบนแอปพลิเคชันเซเว่นเดลิเวอรี่ เนื่องจาก ผู้บริโภคไว้วางใจเมื่อซื้อสินค้าบนแอปพลิเคชันเซเว่นเดลิเวอรี่ว่าจะมีสินค้าใหม่อยู่เสมอ โดยเมื่อสั่งสินค้าจะได้รับสินค้าตรงตามที่สั่งและตรงเวลา ซึ่งแอปพลิเคชันเซเว่นเดลิเวอรี่มีระบบการชำระเงินที่ปลอดภัย และผู้บริโภคเชื่อว่าข้อมูลส่วนตัวจะไม่ถูกเปิดเผย เช่น ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ เป็นต้น สอดคล้องกับ เมขลา สังตระกูล พบว่า ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร (เมขลา สังตระกูล, 2562) และยังสอดคล้องกับ ฉันธะ จันทะเสนา พบว่า ความไว้วางใจเป็นปัจจัยที่สำคัญเพราะมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อปัจจัยที่มาก่อนการซื้อทั้งหมดรวมถึงการซื้อซ้ำ (ฉันธะ จันทะเสนา, 2562) ในส่วนของด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคมีอิทธิพลทางอ้อมมากที่สุดต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าบนแอปพลิเคชันเซเว่นเดลิเวอรี่ เนื่องจากผู้บริโภครู้สึกพอใจในระบบการสั่งซื้อสินค้าและการจัดหมวดหมู่ของสินค้าอย่างมีคุณภาพซึ่งสินค้าที่ขายบนแอปพลิเคชันเซเว่นเดลิเวอรี่ ได้รับความพึงพอใจจากผู้บริโภคในเรื่องของวิธีการชำระเงินและโปรโมชันต่าง ๆ เมื่อซื้อสินค้าบนแอปพลิเคชันเซเว่นเดลิเวอรี่ เช่น บริการจัดส่งฟรีไม่มีค่าใช้จ่าย หรือ การชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันทรูมันนี่วอลเล็ต ซึ่งสอดคล้องกับ บดินทร์ภัทร์ สิงโต พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้า ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าในตลาดนัดสวนจตุจักร (บดินทร์ภัทร์ สิงโต, 2558) และยังสอดคล้องกับ นวลอนงค์ ผานัด พบว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้าบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ซึ่งการบอกต่อ ส่งผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำและใช้บริการซ้ำที่เพิ่มมากขึ้น (นวลอนงค์ ผานัด, 2556) และในด้านการรับรู้คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางอ้อมรองลงมาต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าบน แอปพลิเคชันเซเว่นเดลิเวอรี่ เนื่องจากผู้บริโภคคิดว่าแอปพลิเคชันเซเว่นเดลิเวอรี่มีความพร้อมในการให้บริการ และให้ข้อมูลรายละเอียดที่ถูกต้อง มีการจัดส่งสินค้าได้รวดเร็วโดยตรงตามความต้องการของผู้บริโภคซึ่งสอดคล้องกับ ไพศาล เกษมพิพัฒน์กุล พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อซ้ำเวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศไทยของสถานพยาบาลประเภทคลินิกและโรงพยาบาล (ไพศาล เกษมพิพัฒน์กุล, 2556)และยังสอดคล้องกับ รุ่งนภา บริพนธ์มงคล และ กฤษดา เชียรวัฒนสุข พบว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการจะส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของลูกค้า และช่วยเพิ่มยอดขายในขณะที่คุณภาพการบริการที่ดีส่งผลเชิงบวกต่อ

การตัดสินใจซื้อซ้ำช่วยให้ลูกค้าไม่เปลี่ยนไปใช้บริการผู้ประกอบการรายอื่น (รุ่งนภา บริพนธ์มงคล และ กฤษดา เชียรวัฒนสุข, 2563)

องค์ความรู้ใหม่

จากการวิจัยทำให้เกิดองค์ความรู้เกี่ยวกับ 3 ปัจจัยที่สำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าบนแอปพลิเคชันเชเว่นเดลิเวอรี่ซ้ำ ประกอบด้วย

1. ปัจจัยด้านความไว้วางใจ มีอิทธิพลมากที่สุดต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าบนแอปพลิเคชันเชเว่นเดลิเวอรี่ เนื่องจาก ผู้บริโภคไว้วางใจเมื่อซื้อสินค้าบนแอปพลิเคชันเชเว่นเดลิเวอรี่ว่าจะมีสินค้าใหม่อยู่เสมอ โดยเมื่อสั่งสินค้าจะได้รับสินค้าตรงตามที่สั่งและตรงเวลา

2. ปัจจัยด้านความพึงพอใจ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าบนแอปพลิเคชันเชเว่นเดลิเวอรี่ เนื่องจากผู้บริโภครู้สึกพอใจในระบบการสั่งซื้อสินค้าและการจัดหมวดหมู่ของสินค้าอย่างมีคุณภาพซึ่งสินค้าที่ขายบนแอปพลิเคชันเชเว่นเดลิเวอรี่ ได้รับความพึงพอใจจากผู้บริโภคในเรื่องของวิธีการชำระเงินและโปรโมชันต่าง ๆ เมื่อซื้อสินค้าบนแอปพลิเคชันเชเว่นเดลิเวอรี่ เช่น บริการจัดส่งฟรีไม่มีค่าใช้จ่าย หรือ การชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันทรูมันนี่วอลเล็ต

3. ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพการบริการ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าบนแอปพลิเคชันเชเว่นเดลิเวอรี่ เนื่องจากผู้บริโภคคิดว่าแอปพลิเคชันเชเว่นเดลิเวอรี่มีความพร้อมในการให้บริการ และให้ข้อมูลรายละเอียดที่ถูกต้อง มีการจัดส่งสินค้าได้รวดเร็วโดยตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้นผู้ประกอบการ ควร ให้ความสำคัญกับองค์ประกอบทั้ง 3 ข้อนี้

สรุป/ข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยครั้งนี้สรุปได้ว่าการพัฒนาโมเดลความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าบนแอปพลิเคชันเชเว่นเดลิเวอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประกอบด้วย 6 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการรับรู้คุณภาพการบริการ 2) ด้านการรับรู้คุณภาพสินค้า 3) ด้านการรับรู้ความเหมาะสมของราคา 4) ด้านความพึงพอใจ 5) ด้านความไว้วางใจ 6) ด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ ซึ่งผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าบนแอปพลิเคชันเชเว่นเดลิเวอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า โมเดลที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดีโดยพิจารณาจากค่า CMIN/df มีค่าเท่ากับ 1.41 และในส่วนของค่าดัชนี GFI = 0.92, AGFI = 0.90, CFI = 0.97 และ Hoelter = 317 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า GFI, AGFI, CFI ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.90-1.00 จึงสามารถนำโมเดลนี้ไปประยุกต์ใช้ในการสร้างความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าบนแอปพลิเคชันเชเว่นเดลิเวอรี่ และผลการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าบนแอปพลิเคชันเชเว่นเดลิเวอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ด้านความตั้งใจซื้อซ้ำได้รับอิทธิพลทางตรงจากด้านความไว้วางใจ เท่ากับ 0.94 โดยจำแนกเป็นอิทธิพลทางอ้อมจากด้าน

ความพึงพอใจเท่ากับ 0.94 และด้านการรับรู้คุณภาพการบริการเท่ากับ 0.84 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาตัวแปรอื่นที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าของผู้บริโภคเพิ่มเติม เช่น ด้านการบอกต่อแบบปากต่อปาก ด้านความภักดี ด้านทัศนคติของผู้บริโภค เป็นต้น และควรศึกษาเปรียบเทียบประสิทธิภาพและประสิทธิผลของแอปพลิเคชัน อื่นๆ เช่น ไลน์แมน ฟู้ดแพนด้าหรือแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่อื่น ๆ ว่ามีความสามารถในการเป็นเครื่องมือในการขับเคลื่อนกลยุทธ์การตลาดสื่อสังคมออนไลน์เพื่อสร้างความความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าบนแอปพลิเคชันเซเว่นเดลิเวอรี่ ที่เหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร

เอกสารอ้างอิง

กริช แรงสูงเนิน. (2554). การวิเคราะห์ปัจจัยด้วย SPSS และ AMOS เพื่อการวิจัย. (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพมหานคร: บริษัท วี.พริ้นท์ (1991) จำกัด.

ฉันธะ จันทะเสนา. (2562). การศึกษาความพึงพอใจในคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ (Unpublished Master's thesis). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์.

ชไมพร กาญจนกิจสกุล. (2555). ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์. ตาก: โพรเจ็คท์ไฟฟ์-โฟว์.

นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2542). โมเดลลิสเรล: สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นพดล สานคติกรณ์. (2558). การพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศทางการตลาดสมัยใหม่เพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นใน อ. หัวหิว จ.ประจวบศีรีขันธ์ (Unpublished Master's thesis). ประจวบคีรีขันธ์: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ วิทยาเขตวังไกลกังวล.

นวลอนงค์ ผานัด. (2556). โมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ และคุณค่าที่รับรู้ที่มีต่อความไว้เนื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)(Unpublished Master's thesis). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

บดินทร์ภัทร์ สิงโต. (2558). พฤติกรรมการเลือกซื้อและปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าตลาดนัดสวนจตุจักร (Unpublished Master's thesis). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ไพศาล เกษมพิพัฒน์กุล. (2556). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำเวชภัณฑ์ยา ที่ผลิตภายในประเทศไทยของสถานพยาบาลประเภทคลินิกและโรงพยาบาล (Unpublished Master's thesis). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

เมขลา สังตระกูล. (2562). ได้ศึกษา อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ต่อความไว้เนื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของ ผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร. (Unpublished Master's thesis). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ยุทธศักดิ์ ภูมิสุรกุล. (2563). เซเว่น อีเลฟเว่น เดินหน้าขยายตลาด ALL Online เต็มสูบ เอาใจผู้บริโภคสะดวกครบจบที่เดียว. เรียกใช้เมื่อ 14 มิถุนายน 2563 จาก https://www.cpall.co.th/en/news-en/coporate-news

รำไพพรรณ พุฒธรรม. (2557). การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของ ผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาแจ้งวัฒนะ. ใน สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

รุ่งนภา บริพนธ์มงคล และ กฤษดา เชียรวัฒนสุข. (2563). การรับรู้คุณภาพสินค้าและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องทำความสะอาดอุตสาหกรรม. วารสารศิลปการจัดการ, 4(1), 116-179.

Hoelter, J. W. (1983). The analysis of covariance structures: Goodness-of-fit indices. Sociological Methods and Research, 11(1), 325-344.

Kline, R. B. (2011). Principles and practice of structural equation modeling (3rd ed.). New York: Guilford Press.

Wong, L.S, Ernest C.D.R & Ngerng M.H. (2012). Customer Retention Model – A Case Study of a Branded Passenger Car. The Journal of Marketing, 52(3), 2-22.