

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าร้านค้าเพื่อเมซอน
บนแอปพลิเคชันไลน์แมนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Causal Factors Affecting Purchase Intention Products of Cafe Amazon
on Line Man Application of Consumers in Bangkok and Its Vicinity

¹สุมาลย์ ปานคำ และ ²ภัคจิรา ชื่นโพธิ์กลาง

¹Sumaman Pankham and ²Pukjira Chuenphoklang

วิทยาลัยนวัตกรรมดิจิทัลเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยรังสิต

College of Digital Innovation Technology, Rangsit University, Thailand

E-mail: ¹sumaman.p@rsu.ac.th E-mail: ²Pukjira.c64@rsu.ac.th

Received March 10, 2022; Revised April 18, 2022; Accepted May 15, 2022

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อสินค้าร้านค้าเพื่อเมซอนบนแอปพลิเคชันไลน์แมนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และ 2) เพื่อค้นหาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าร้านค้าเพื่อเมซอนบนแอปพลิเคชันไลน์แมนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล รูปแบบการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถามออนไลน์ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เคยซื้อสินค้าจากร้านค้าเพื่อเมซอนบนแอปพลิเคชันไลน์แมน และพักอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 403 คน สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

ผลการวิจัยพบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้น ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านคุณภาพการให้บริการ 2) ด้านความคาดหวังของผู้บริโภค 3) ด้านการรับรู้คุณค่า 4) ด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค และ 5) ด้านความตั้งใจซื้อ สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) = 335.61, ค่า CMIN/df = 1.63, ค่าองศาอิสระ (df) = 206, ค่า GFI = 0.94, ค่า AGFI = 0.90, ค่า SRMR = 0.04, ค่า RMSEA = 0.04 และค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ = 0.77 แสดงว่าตัวแปรในโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อสินค้าร้านค้าเพื่อเมซอนบนแอปพลิเคชันไลน์แมน ได้ร้อยละ 77 พบว่า ด้านคุณภาพการให้บริการ และด้านความคาดหวังของผู้บริโภค มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อ ตามลำดับ

คำสำคัญ : ปัจจัยเชิงสาเหตุ; ร้านคาเฟ่เมซอน; แอปพลิเคชันไลน์แมน

Abstract

The objectives of this research article were 1) to study and validate the consistency of a causal relationship model of purchasing intention products of Cafe Amazon on the Line Man application of consumers in Bangkok and its vicinity; and 2) to find causal factors affecting purchase intention products of Cafe Amazon on the Line Man application of consumers in Bangkok and its vicinity. The tools used in the research were online questionnaires. The sample group consisted of 403 people who had bought products from Cafe Amazon on the Line Man application and live in Bangkok and its vicinity. The statistics used in data analysis were frequency, percentage, and the structural equation model.

The results of the research showed that the causal relationship model of variables consisting of 5 components, which were 1) service quality, 2) customer expectation, 3) perceived value, 4) customer satisfaction, and 5) purchase intention and model developed in accordance with empirical data. The statistics showed the Chi-square statistics goodness fit test (χ^2) = 335.61, CMIN/df = 1.63, degree of freedom (df) = 206, GFI = 0.94, AGFI = 0.90, SRMR = 0.04, RMSEA = 0.04. The final predictive coefficient was 0.77, indicating that the variables in the model can explain purchase intention products of Cafe Amazon on the Line Man application by 77% and service quality, customer expectation influences purchase intention products from Cafe Amazon on the Line Man application, respectively.

Keywords: Causal Factors Affecting; Cafe Amazon; Application Line Man

บทนำ

ปัจจุบันเทคโนโลยีและโซเชี่ยลมีเดียได้เข้ามามีบทบาทอย่างมากในการดำเนินชีวิตประจำวันซึ่งมีส่วนสำคัญในการตอบสนองความต้องการของมนุษย์ เช่น การสั่งซื้ออาหารออนไลน์ (Online Food Delivery) เป็นต้น ธุรกิจบริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ (Food Delivery) จึงกลายมาเป็นหนึ่งทางเลือกในการบริโภคที่ได้รับผลตอบแทนอย่างดีและเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว (ณัฐธิดา แสงแก้วสุข และ สุมามาลย์ ปานคำ, 2563)

ปัจจุบันวัฒนธรรมการดื่มกาแฟกลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของคนไทย โดยอัตราการบริโภคกาแฟของคนไทยในปีพ.ศ. 2563 มีจำนวนเฉลี่ยอยู่ที่ 300 แก้วต่อคนต่อปี หรือประมาณ 1.2 กิโลกรัมต่อคนต่อปี และมีแนวโน้มการบริโภคที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งมูลค่าตลาดอุตสาหกรรมกาแฟในไทยมีสูงถึง 30,000 ล้านบาท ขณะเดียวกันอัตราการบริโภคกาแฟในประเทศญี่ปุ่นมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3 กิโลกรัมต่อคนต่อปี หรือราว 400 แก้วต่อคนต่อปี ส่วนในประเทศยุโรปมีอัตราการบริโภคอยู่ที่ประมาณ 4-5 กิโลกรัมต่อคนต่อปี หรือเฉลี่ยคนละ 600 แก้วต่อคนต่อปี จากตัวเลขข้างต้นจึงสะท้อนให้เห็นว่าตลาดกาแฟโดยเฉพาะอย่างยิ่งกาแฟสดมีโอกาสดีที่จะเติบโตขึ้นอีก โดยคาดการณ์ว่าอุตสาหกรรมกาแฟไทย จะมีศักยภาพเติบโตกว่าปีละร้อยละ 10 (Mgronline, 2020)

ร้านคาเฟ่เมซอน (Cafe Amazon) เริ่มเปิดตัวขึ้นในปี พ.ศ. 2545 จากวิสัยทัศน์ของผู้บริหารบริษัท การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย (ปตท.) จำกัด (มหาชน) ได้เล็งเห็นโอกาสที่จะเพิ่มศักยภาพทางการตลาด ตลอดจนแนวทางการสร้างรายได้ให้กับสถานีบริการน้ำมัน ปตท. รวมถึงยังต้องการตอบสนองต่อไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคและกลุ่มนักท่องเที่ยว คาเฟ่เมซอนถูกพัฒนาจากแนวความคิดของป่าเมซอนในประเทศบราซิลจึงมีการนำเสนอภาพลักษณ์แบรนด์ในแนวธรรมชาติ ให้ความรู้สึกเสมือนโอเอซิสของนักท่องเที่ยว ตลอดจนเอกลักษณ์ของรสชาติเครื่องดื่มจึงผสมผสานกลายมาเป็นสโลแกน “Taste of Nature” (บริษัท การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย จำกัด (มหาชน), 2560)

จากผลการประเมินของศูนย์วิจัยกสิกรไทย พบว่า ตลอดทั้งปี พ.ศ. 2564 ปริมาณการสั่งผ่านบริการจัดส่งอาหารน่าจะมีจำนวนไม่ต่ำกว่า 120 ล้านครั้ง ซึ่งเพิ่มขึ้นกว่า 3 เท่าตัว เมื่อเทียบกับช่วงปี พ.ศ. 2562 หรือก่อนช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19 ที่มีการสั่งซื้อเพียง 35 – 45 ล้านครั้ง อีกทั้งยังคาดการณ์ไว้ว่ามูลค่าของตลาดจัดส่งอาหาร (Food Delivery) ในปีพ.ศ. 2564 จะเติบโตไปถึง 5.31 – 5.58 หมื่นล้านบาท ซึ่งขยายตัวสูงถึงร้อยละ 18.4 – 24.4 เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา สอดคล้องกับผลสำรวจจาก ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2564) พบว่า กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 63 คิดว่าการมีบริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคของตน ที่มีการหันมาสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันมากขึ้น และไปนั่งรับประทานอาหารที่ร้านน้อยลง มากไปกว่านั้นการขยายตัวของธุรกิจส่งอาหาร และแอปพลิเคชันสั่งอาหารยังเพิ่มโอกาสในการสร้างรายได้ให้แก่ธุรกิจร้านอาหารให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้ารายใหม่ได้มากยิ่งขึ้น

พฤติกรรมการสั่งอาหารของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันเปลี่ยนไป ดังนั้นแอปพลิเคชันไลน์แมน (Line Man Application) ซึ่งเป็นแอปพลิเคชันที่ให้บริการสั่งอาหารและจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ที่ทำหน้าที่เป็นตัวกลาง (Food Aggregator) ช่วยในการเชื่อมต่อระหว่างร้านค้าและผู้บริโภค รวมถึงยังช่วยอำนวยความสะดวกในการชำระค่าบริการ โดยมีให้เลือกชำระด้วยเงินสด หักเงินผ่านบัญชีธนาคาร บัตรเครดิต/เดบิต ตลอดจน Rabbit Line Pay เพื่อมอบประโยชน์ให้แก่ลูกค้า และยังเป็นหนึ่งในตัวช่วยเพิ่มผลประกอบการให้แก่ร้านค้าอีกเช่นกัน (Techhub, 2016)

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้ามีหลายปัจจัย ได้แก่ ด้านคุณภาพการให้บริการ (Service Quality) ด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ด้านความคาดหวังของผู้บริโภค (Customer Expectation) ด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction) และด้านความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) (Moslehpour et al., 2017) ซึ่งหากผู้ประกอบการบนแอปพลิเคชันสามารถสร้างให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อสินค้าได้ จะทำให้อัตราการประสบความสำเร็จได้อย่างยั่งยืน นอกจากนี้ตัวแปรด้านคุณภาพการให้บริการ และความพึงพอใจของผู้บริโภค ยังมีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้า (จันทร์เพ็ญ วรณารักษ์ และคณะ, 2559) ขณะเดียวกันตัวแปรด้านคุณภาพบริการ ด้านการรับรู้คุณค่า และด้านความพึงพอใจ มีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเช่นเดียวกัน (ภัควรรณ เชาว์ดีธีระกุล และ สุมาลย์ ปานคำ, 2562)

จากเหตุผลข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้านำมาเพื่อเมซอนบนแอปพลิเคชันไลน์แมนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถใช้เป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการร้านค้าเพื่อเมซอนได้นำไปใช้ประโยชน์เพื่อวิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภคได้

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อสินค้านำมาเพื่อเมซอนบนแอปพลิเคชันไลน์แมนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อค้นหาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้านำมาเพื่อเมซอนบนแอปพลิเคชันไลน์แมนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดด้านคุณภาพการให้บริการ (Service Quality)

คุณภาพการให้บริการ หมายถึง การดำเนินการบริการที่ไร้ซึ่งข้อผิดพลาด อีกทั้งยังตอบสนองได้ตรงความต้องการของผู้ให้บริการ มากไปกว่านั้นยังสามารถทราบความต้องการของผู้รับบริการได้อีกด้วย (Crosby, 1982) นอกจากนี้ยังหมายถึง การให้บริการที่มีคุณภาพ ซึ่งถือเป็นการแข่งขันทางธุรกิจบริการ โดยผู้ให้บริการต้องสร้างความเท่าเทียมในการบริการ ตลอดจนให้บริการอย่างมีคุณภาพมากกว่าความคาดหวังในการได้รับบริการจากประสบการณ์เดิมของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคมารับบริการจะเปรียบเทียบบริการที่ตนเองได้รับจริงกับบริการที่ตนเองได้คาดหวังไว้ (Kotler, 2000)

กล่าวโดยสรุป ด้านคุณภาพการให้บริการ เป็นความสามารถของผู้ให้บริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เป็นไปตามความคาดหวัง อีกทั้งยังเป็นการให้บริการอย่างเสมอภาค เท่าเทียม และรวดเร็ว โดยด้านคุณภาพการให้บริการ มีผลเชิงบวกต่อด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค และความตั้งใจซื้อ

แนวคิดด้านความคาดหวังของผู้บริโภค (Customer Expectation)

ความคาดหวังของผู้บริโภค หมายถึง แนวความคิดเห็นเกี่ยวกับความปรารถนา หรือความมุ่งหมายของผู้บริโภคที่ได้ตั้งความคาดหวังว่าจะเกิดขึ้นและได้รับจากบริการนั้น ๆ เช่นนั้นผู้บริโภคจึงซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความปรารถนาที่เฉพาะเจาะจงของตนเอง โดยผู้บริโภคจะพิจารณาและวัดค่าของการซื้อสินค้าและบริการนั้นจากสิ่งที่คาดหวังว่าจะได้รับ (Zeithaml, Parasuraman & Berry, 1990) นอกจากนี้ยังหมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังหรือต้องการจะได้รับผลิตภัณฑ์ โดยความคาดหวังนี้เกิดขึ้นมาจากความรู้เดิมและประสบการณ์ที่ผ่านมาของผู้ซื้อ เช่น คนใกล้ชิด นักการตลาด ตลอดจนข้อมูลผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง เป็นต้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ, 2546)

กล่าวโดยสรุป ความคาดหวังของผู้บริโภค เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเชื่อว่าสิ่งหนึ่งสิ่งใดจะเกิดขึ้นจากบริการนั้น ๆ เช่น การจะได้รับสินค้าหรือบริการที่ดี สิทธิพิเศษ ความทันสมัยและคุณภาพของสินค้าและบริการ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ส่วนตัวของแต่ละบุคคล โดยด้านความคาดหวังของผู้บริโภค มีผลเชิงบวกต่อด้านความพึงพอใจ และความตั้งใจซื้อ

แนวคิดด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value)

การรับรู้คุณค่า หมายถึง ความตระหนักรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้า รวมถึงประโยชน์ใช้สอยของสินค้าและบริการนั้น ซึ่งจะมากขึ้นน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับการประมวลผลการรับรู้ของสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับว่าสินค้าหรือบริการนั้น ๆ มีคุณประโยชน์อย่างไร และมีอรรถประโยชน์มากขึ้นน้อยเพียงใด ให้สินค้าหรือบริการนั้นมีคุณค่ามากเป็นพิเศษหรือแตกต่างจากสินค้าหรือบริการอื่น ๆ โดยเปรียบเทียบจากความคาดหวังของผู้บริโภคกับคุณประโยชน์ที่จริงแท้ของสินค้าหรือบริการ (Zeithaml, 1988) นอกจากนี้ยังหมายถึง การที่ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าเกี่ยวกับสินค้า โดยเป็นความแตกต่างระหว่างคุณค่าที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้กับค่าใช้จ่ายที่ผู้บริโภคจ่ายไปเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ซึ่งการรับรู้คุณค่ามีผลต่อการสร้างความพึงพอใจของผู้บริโภค (อรนุช อุปันนท์, สืบชาติ อันทะไชย และ พนา ดุสยพัชร, 2561)

กล่าวโดยสรุป การรับรู้คุณค่า เป็นความตระหนักรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ทั้งในด้านประโยชน์ใช้สอย และด้านเศรษฐกิจ กล่าวคือผู้บริโภคเชื่อว่าสินค้าและบริการมีความคุ้มค่ากับประโยชน์ที่ได้รับ ตลอดจนมีราคาที่เหมาะสมคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป และมีราคาสมเหตุสมผลเหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจ โดยด้านการรับรู้คุณค่า มีผลเชิงบวกต่อด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค และความตั้งใจซื้อ

แนวคิดด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction)

ความพึงพอใจของผู้บริโภค หมายถึง กิริยาท่าทางที่แสดงออกมาจากความรู้สึกของลูกค้า เมื่อสินค้าหรือบริการตรงตามความคาดหวังหรือความปรารถนาของลูกค้า อีกทั้งยังใช้ในการตัดสินคุณลักษณะของสินค้าหรือบริการว่าสามารถที่จะทำให้ลูกค้าพึงพอใจได้หรือไม่ ไม่ว่าจะเป็นระดับที่ต่ำหรือสูงกว่าความคาดหวังที่วางไว้ก็ตาม (Oliver, 2010) นอกจากนี้ยังหมายถึง ความคาดหวังของบุคคลกับผลประโยชน์จากสินค้าหรือบริการ ซึ่งความคาดหวังนั้นเกิดขึ้นจากประสบการณ์ และความรู้สึกที่เคยได้รับ

ของลูกค้า ขณะที่ผลประโยชน์จากคุณสมบัติและ/หรือการทำงานของสินค้าหรือบริการย่อมเกิดจากนักการตลาดและฝ่ายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยจะต้องหาวิธีในการสร้างความพอใจให้ลูกค้าผ่านการสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ซึ่งเกิดจากการผลิต (Manufacturing) และจากหลักการตลาด (Marketing) ตลอดจนการทำงานร่วมกันของทุกฝ่ายด้วยการยึดหลักการสร้างคุณภาพรวม (Total Quality) (Kotler, 2003)

กล่าวโดยสรุป ความพึงพอใจของผู้บริโภค เป็นปฏิกิริยาที่ผู้บริโภคแสดงออกมาจากความรู้สึก เมื่อได้รับสินค้าหรือบริการแล้ว หากผู้บริโภคได้รับสินค้าหรือบริการที่ตรงตามความคาดหวังก็จะนำไปสู่ความพึงพอใจ ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อหรือใช้บริการอีกครั้ง โดยด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค มีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ

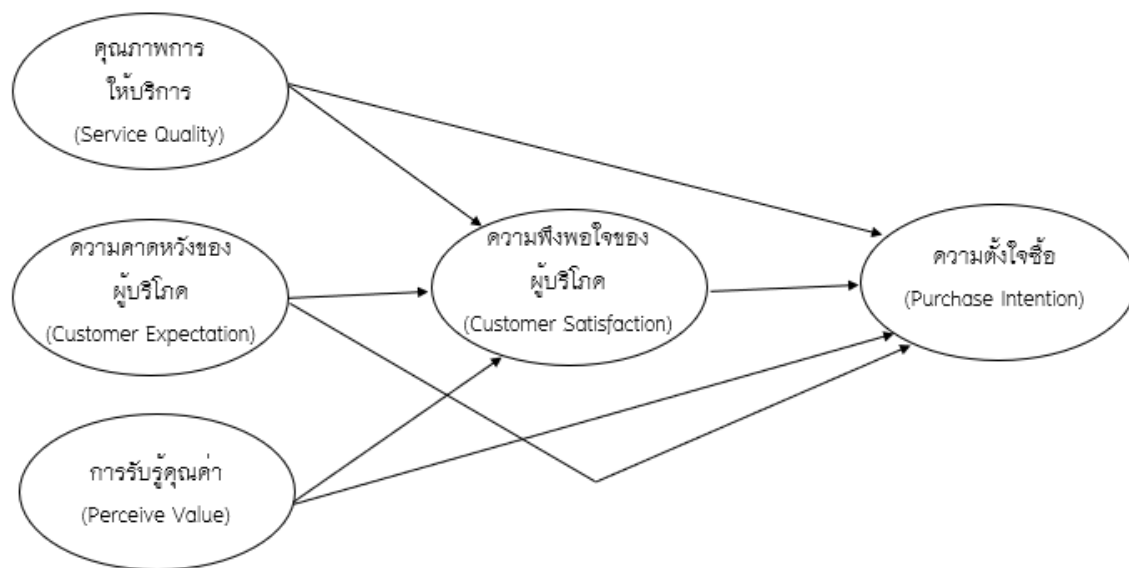
แนวคิดด้านความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

ความตั้งใจซื้อ หมายถึง ความพยายามในการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค ซึ่งมีปัจจัยหลายอย่างเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น ตราสินค้า ผู้ให้บริการ และราคา อีกทั้งความตั้งใจซื้อยังส่งผลต่อจำนวนการซื้อสินค้าหรือบริการนั้นจากผู้จำหน่ายหรือผู้ให้บริการ โดยความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคมักเกิดขึ้นภายหลังจากที่ผู้บริโภครับรู้คุณค่า ไม่ว่าจะเป็นประโยชน์ใช้สอย รวมถึงคุณค่าของสินค้าหรือบริการนั้น มากไปกว่านั้นความตั้งใจซื้อยังมีอิทธิพลต่อปริมาณในการซื้ออีกด้วย (Das, 2014) นอกจากนี้ยังหมายถึง ลำดับความคิดในจิตใจที่บ่งบอกถึงการพิจารณาเอาไวล่วงหน้าแล้วของผู้บริโภคในการจะซื้อสินค้าตราสินค้านั้น ๆ ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง (Howard, 1994)

กล่าวโดยสรุป ความตั้งใจซื้อ เป็นความพยายามในการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค ซึ่งเกิดจากความพร้อมที่จะเลือกสิ่งหนึ่งสิ่งใดให้ตรงตามความต้องการของตนเอง โดยปัจจัยที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับความตั้งใจซื้อ มีหลายอย่าง เช่น ประโยชน์ใช้สอย ราคา ตราสินค้า รวมถึงคุณค่าของสินค้าหรือบริการนั้น เป็นต้น

กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาปัจจัยเชิงเหตุผลที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าร้านคาเฟ่เมซอนบนแอปพลิเคชันไลน์แมนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยได้ใช้กรอบแนวคิดของ Moslehpour et al. (2017) มาปรับปรุงและพัฒนา โดยปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าร้านคาเฟ่ เมซอนบนแอปพลิเคชันไลน์แมน ได้แก่ ด้านคุณภาพในการให้บริการ (Service Quality) ด้านความคาดหวังของผู้บริโภค (Customer Expectation) ด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) และด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction) ว่ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าร้านคาเฟ่เมซอนบนแอปพลิเคชันไลน์แมน ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ที่มา: Moslehpour et al. (2017)

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ มีรายละเอียด ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยซื้อสินค้าจากร้านค้าเพื่อเมซอนบนแอปพลิเคชันไลน์แมน และพักอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยซื้อสินค้าจากร้านค้าเพื่อเมซอนบนแอปพลิเคชันไลน์แมน และพักอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 403 คน ได้มาโดยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) ในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างของการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุแบบมีตัวแปรแฝง (Causal Structural – Models with Latent Variable) Kline (2011) เสนอแนะว่า ความเหมาะสมของขนาดตัวอย่างที่อยู่ใน 10 – 20 เท่า ต่อ 1 ตัวแปรสังเกตได้ หรือตัวอย่างน้อยที่สุดที่ยอมรับได้จากค่าสถิติ Holster ต้องมีค่ามากกว่า 200 (Hoelter, 1983) จึงจะเป็นโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้มีตัวแปรที่สังเกตได้ จำนวน 25 ตัวแปร โดยจะต้องใช้กลุ่มตัวอย่างอย่างน้อย 250 คน และเพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อน ผู้วิจัยจึงเพิ่มกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวนทั้งสิ้น 403 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) จำนวน 1 ฉบับ โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 3 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 คำถามคัดกรองเบื้องต้น ได้แก่ ท่านเคยซื้อสินค้าร้านคาเฟ่เมซอนบนแอปพลิเคชันไลน์แมนหรือไม่ สถานที่พักอาศัย จำนวนทั้งสิ้น 2 ข้อ ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ อาชีพ จำนวนทั้งสิ้น 5 ข้อ ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าร้านคาเฟ่เมซอนบนแอปพลิเคชันไลน์แมน โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราประมาณค่า 7 ระดับ แบ่งเป็น 5 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านคุณภาพในการให้บริการ 2) ด้านความคาดหวังของผู้บริโภค 3) ด้านการรับรู้คุณค่า 4) ด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค และ 5) ด้านความตั้งใจซื้อ จำนวน 25 ข้อ

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

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) กับกลุ่มลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าร้านคาเฟ่เมซอนบนแอปพลิเคชันไลน์แมนจำนวน 30 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α -coefficient) โดยวิธีการคำนวณของครอนบัท (Cronbach's Alpha) พบว่า ความเชื่อมั่นด้านคุณภาพในการให้บริการ = 0.87, ด้านความคาดหวังของผู้บริโภค = 0.78, ด้านการรับรู้คุณค่า = 0.80, ด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค = 0.82, ด้านความตั้งใจซื้อ = 0.87 โดยพิจารณาเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่น 0.70 ขึ้นไป (Hair et al., 2010) แสดงให้เห็นว่าข้อคำถามในแบบสอบถามนั้นมีความน่าเชื่อถือในระดับสูง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยแบบสอบถามออนไลน์จากผู้ที่เคยซื้อสินค้าร้านคาเฟ่เมซอนบนแอปพลิเคชันไลน์แมน และพักอาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีข้อคำถามคัดกรองจำนวน 2 ข้อ ได้แก่ (1) ท่านเคยซื้อสินค้าร้านคาเฟ่เมซอนบนแอปพลิเคชันไลน์แมนหรือไม่ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่าไม่เคย ผู้วิจัยจะไม่นำข้อมูลมาวิเคราะห์และ (2) สถานที่พักอาศัย ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่าต่างจังหวัด ผู้วิจัยจะไม่นำข้อมูลมาวิเคราะห์ โดยเก็บข้อมูลจากการแบ่งปันลิงก์ URL ของแบบสอบถามออนไลน์ผ่านช่องทางเฟสบุ๊กส่วนตัว, กลุ่ม เฟสบุ๊ก Café Amazon Club Thailand, กลุ่มเฟสบุ๊กครัวครัวส่วนลด LINE MAN, กลุ่มเฟสบุ๊ก Café Amazon Thailand Collectors และกลุ่มเฟสบุ๊กคนรัก Cafe Amazon ในช่วงเดือนมกราคม – กุมภาพันธ์ 2565 รวมระยะเวลาในการเก็บข้อมูลทั้งสิ้น 2 เดือน มีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 462 คน หลังจากนั้นผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ได้จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 403 คน นำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

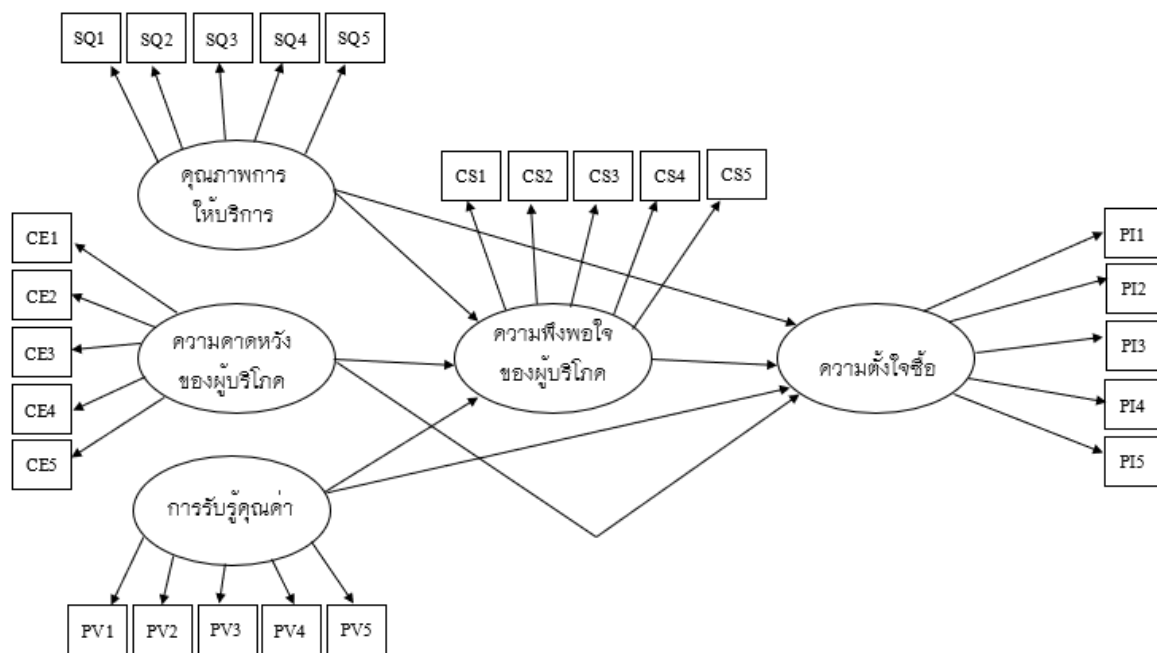
สถิติเชิงบรรยาย (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างเพื่อหาเส้นทางอิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปร หาขนาดอิทธิพล และทิศทางว่าเป็นอย่างไร จากแนวคิดและทฤษฎีที่ผู้วิจัยใช้อ้างอิงมีการทดสอบความสอดคล้องของโมเดลสมมุติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ค่าสถิติ CMIN/DF น้อยกว่า 3.00 ค่า GFI, AGFI, CFI ตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป และค่า RMSEA, SRMR น้อยกว่า 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสถิติวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Schumacker & Lomax, 2010)

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 403 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 65.3 มีอายุอยู่ในช่วง 21 – 30 ปี จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 46.9 สถานภาพโสด จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 62.5 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.2 มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001 – 40,000 บาท จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.2 และผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดเคยซื้อสินค้าร้านค้าเพื่อเมซอนบนแอปพลิเคชันไลน์แมน และพักอาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1. ผลการศึกษาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อสินค้าร้านค้าเพื่อเมซอนบนแอปพลิเคชันไลน์แมนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.1 ผลการศึกษาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อสินค้าร้านค้าเพื่อเมซอนบนแอปพลิเคชันไลน์แมนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยได้นำกรอบแนวคิดของ Moslehpour et al. (2017) มาพัฒนาและปรับปรุง พบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้น ประกอบด้วย 5 ด้าน ดังนี้ 1. ด้านคุณภาพในการให้บริการ 2. ด้านความคาดหวังของผู้บริโภค 3. ด้านการรับรู้คุณค่า 4. ด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค และ 5. ด้านความตั้งใจซื้อ โดยผู้วิจัยได้สร้างและศึกษาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อสินค้าร้านค้าเพื่อเมซอนบนแอปพลิเคชันไลน์แมนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อสินค้าร้านค้าเพื่อเมซอนบนแอปพลิเคชัน
ไลน์แมนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.2 ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อสินค้าร้านค้าเพื่อเมซอนบนแอปพลิเคชันไลน์แมนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กับข้อมูลเชิงประจักษ์ เพื่อหาเส้นทางอิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปร โดยการทดสอบความสอดคล้องกลมกลืนระหว่างโมเดลสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี ดังตารางที่ 1

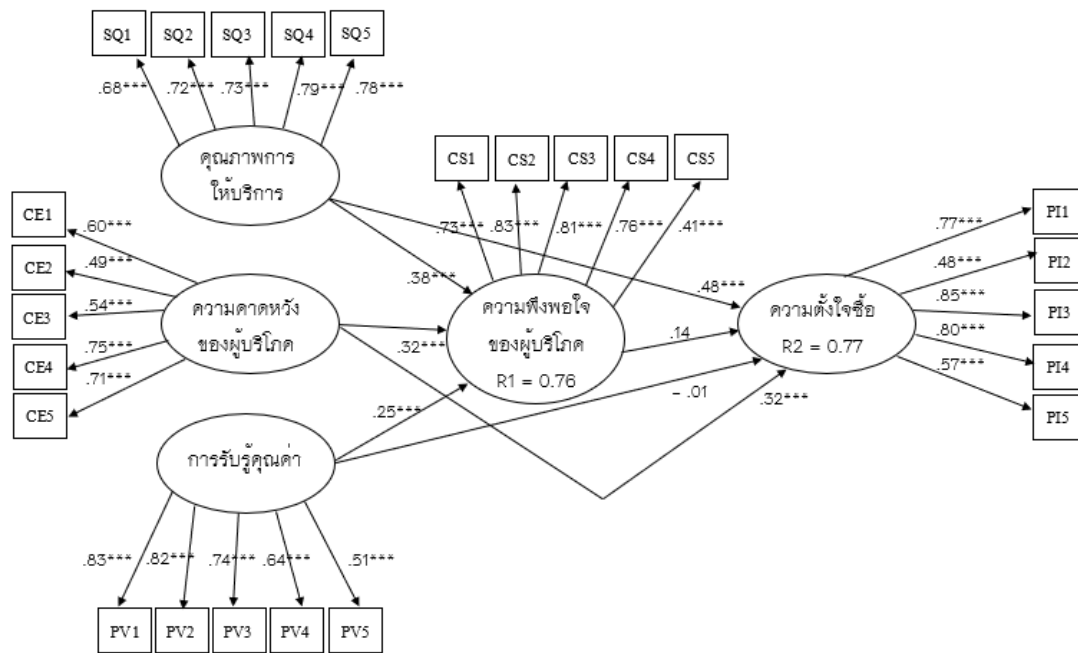
ตารางที่ 1 ค่าดัชนีบ่งชี้ความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อสินค้าร้านค้าเพื่อเมซอนบนแอปพลิเคชันไลน์แมนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ตามเกณฑ์ของ Schumacker & Lomax (2010)

ค่าดัชนี	เกณฑ์ที่ใช้พิจารณา	ค่าสถิติ	ผลการตรวจสอบ
1. ค่า P-value	> .05	0.62	ผ่านเกณฑ์
2. ค่า CMIN/df	< 3.00	1.63	ผ่านเกณฑ์
3. ค่า GFI	≥ 0.90	0.94	ผ่านเกณฑ์
4. ค่า AGFI	≥ 0.90	0.90	ผ่านเกณฑ์
5. ค่า CFI	≥ 0.90	0.98	ผ่านเกณฑ์
6. ค่า TLI	≥ 0.90	0.97	ผ่านเกณฑ์
7. ค่า RMSEA	< 0.05	0.04	ผ่านเกณฑ์
8. ค่า SRMR	< 0.05	0.04	ผ่านเกณฑ์
9. ค่า HOELTER	> 200	289	ผ่านเกณฑ์

จากตารางที่ 1 พบว่าโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อสินค้าร้านค้าเพื่อเมซอนบนแอปพลิเคชันไลน์แมนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีความสอดคล้องและกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากค่าไคสแควร์สัมพันธ์ ($CMIN/df$) = 1.63 ค่าดัชนี GFI = 0.94, $AGFI$ = 0.90, CFI = 0.98 และ TLI = 0.97 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า GFI , $AGFI$, CFI ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.90–1.00 ค่า $RMSEA$ = 0.04 ค่า $SRMR$ = 0.04 เป็นไปตามเกณฑ์ โดยค่า $RMSEA$, $SRMR$ ต้องมีค่าน้อยกว่า 0.05 และค่า $Hoelter$ = 289 เป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า $Hoelter$ ต้องมีค่ามากกว่า 200 ซึ่งบ่งชี้ได้ว่าโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อสินค้าร้านค้าเพื่อเมซอนบนแอปพลิเคชันไลน์แมนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

2. ผลการค้นหำปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าร้านค้าเพื่อเมซอนบนแอปพลิเคชันไลน์แมนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2.1 ผลการค้นหำปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าร้านค้าเพื่อเมซอนบนแอปพลิเคชันไลน์แมนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าความตั้งใจซื้อสินค้าร้านค้าเพื่อเมซอนบนแอปพลิเคชันไลน์แมน ได้รับอิทธิพลทางตรงจากปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.48 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และด้านความคาดหวังของผู้บริโภค ขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.32 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 นอกจากนี้ด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค ได้รับอิทธิพลทางตรงจากปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.38 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และด้านความคาดหวังของผู้บริโภค ขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.32 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ดังภาพที่ 3



$$\chi^2 = 335.61, \text{CMIN/df} = 1.63, \text{GFI} = 0.94, \text{AGFI} = 0.90,$$

$$\text{CFI} = 0.98, \text{SRMR} = 0.04, \text{RMSEA} = 0.04$$

ภาพที่ 3 ค่าสถิติของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อสินค้าร้านค้าเพื่อเมซอนบนแอปพลิเคชันไลน์แมนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (โมเดลที่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์)

2.2 ผลการค้นหาลำดับเชิงสาเหตุ อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวมที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าร้านค้าเพื่อเมซอนบนแอปพลิเคชันไลน์แมนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงค่าอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวมที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าร้านค้าเพื่อเมซอนบนแอปพลิเคชันไลน์แมน

ตัวแปรแฝงภายนอก	ตัวแปรแฝงภายใน					
	ด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค			ด้านความตั้งใจซื้อ		
	(CS)			(PI)		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE
ด้านคุณภาพการให้บริการ (SQ)	.38***	–	.38***	.48***	.05	.53
ด้านความคาดหวังของผู้บริโภค (CE)	.32***	–	.32***	.32***	.05	.37
ด้านการรับรู้คุณค่า (PV)	.25***	–	.25***	– .01	.04	.03
ด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค (CS)	–	–	–	.14	–	.14
ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R ²)		0.76			0.77	

หมายเหตุ***p ≤ .001, DE = อิทธิพลทางตรง, IE = อิทธิพลทางอ้อม, TE = อิทธิพลรวม

จากตารางที่ 2 พบว่า ความตั้งใจซื้อสินค้าร้านคาเฟ่เมซอนบนแอปพลิเคชันไลน์แมนได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากด้านคุณภาพการให้บริการ เท่ากับ 0.48 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และได้รับอิทธิพลทางอ้อมมากที่สุดจากด้านคุณภาพการให้บริการและด้านความคาดหวังของผู้บริโภค เท่ากับ 0.05 ส่วนด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค ได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากด้านคุณภาพการให้บริการ มีขนาดอิทธิพลทางตรง เท่ากับ 0.38 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

อภิปรายผลการวิจัย

ผู้วิจัยอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ ดังนี้

1. โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของความตั้งใจซื้อสินค้าร้านคาเฟ่เมซอนบนแอปพลิเคชันไลน์แมนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านคุณภาพการให้บริการ 2) ด้านความคาดหวังของผู้บริโภค 3) ด้านการรับรู้คุณค่า 4) ด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค และ 5) ด้านความตั้งใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Moslehpour et al. (2017) และโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่ศึกษาได้สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) เท่ากับ 335.61, ค่า CMIN/df เท่ากับ 1.63, ค่าองศาอิสระ (df) เท่ากับ 206, ค่า GFI เท่ากับ 0.94, ค่า AGFI เท่ากับ 0.90, ค่า SRMR เท่ากับ 0.04, ค่า RMSEA เท่ากับ 0.04 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ของ Schumacker & Lomax (2010)

2. ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าร้านคาเฟ่เมซอนบนแอปพลิเคชันไลน์แมนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนี้

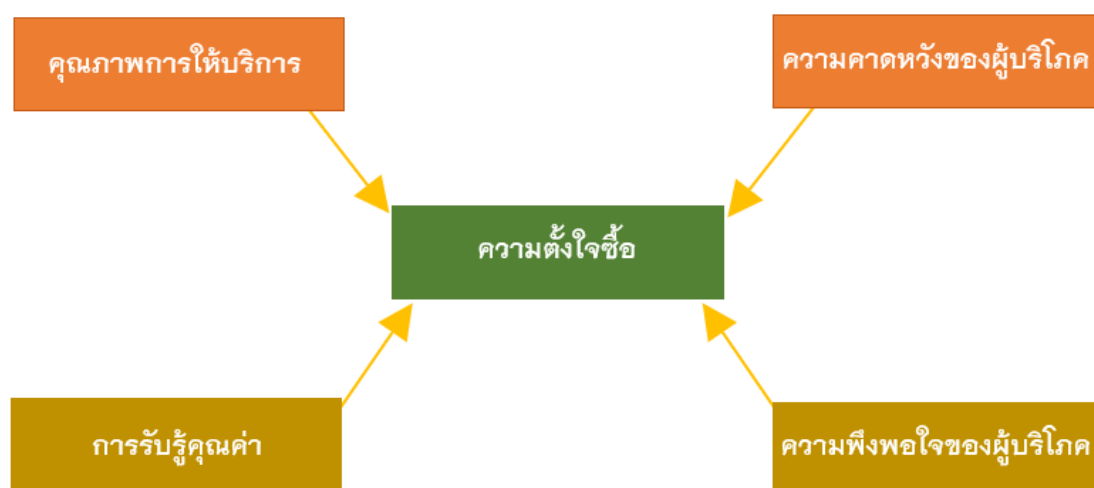
2.1 ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากด้านคุณภาพการให้บริการ เนื่องจากผู้บริโภคคิดว่าร้านคาเฟ่เมซอนบนแอปพลิเคชันไลน์แมนมีการให้ข้อมูลรายละเอียดสินค้าอย่างถูกต้อง มีความพร้อมในการให้บริการ มีการจัดส่งอย่างรวดเร็ว รวมถึงมีบริการตอบคำถามลูกค้าเกี่ยวกับสินค้าได้เป็นอย่างดี และมีบริการหลังการขายที่ดี เช่น รับผิดชอบเมื่อส่งสินค้าผิดพลาด สอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉัตรชัย อินทสังข์, ศศิฉาย พิมพ์พรรค และ อภิ คำเพราะ (2562) ได้ศึกษาการรับรู้คุณภาพการบริการ : ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บนการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บนการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ อีกทั้งยังยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ พันธ์กร สิมะขจรบุญ และ ประภัสสร แสนวงศ์ (2562) ได้ศึกษา อิทธิพลการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น พบว่าการรับรู้คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

2.2 ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อได้รับอิทธิพลรองลงมาจากปัจจัยด้านความคาดหวังของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคคาดหวังว่าการซื้อสินค้าร้านคาเฟ่เมซอนบนแอปพลิเคชันไลน์แมนจะทำให้

ให้ได้ข้อมูลที่ดี เช่น ข่าวสาร โปรโมชั่น เป็นต้น อีกทั้งยังคาดหวังว่าจะช่วยให้ได้สิทธิพิเศษมากกว่าการซื้อในช่องทางอื่น ๆ และจะช่วยให้ได้สินค้าที่มีคุณภาพและทันสมัย เช่น สินค้าคอลเลกชันต่าง ๆ ตามเทศกาล รวมถึงยังคาดหวังว่าจะมีขั้นตอนในการดำเนินการที่ชัดเจน เช่น ขั้นตอนการนำสินค้าลงตะกร้า ขั้นตอนการเพิ่มรายการสินค้า ขั้นตอนการชำระเงิน เป็นต้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Jiménez–Castillo & Sánchez–Fernández (2019) ได้ศึกษาบทบาทของผู้มีอิทธิพลทางดิจิทัลในการแนะนำตราสินค้า: ตรวจสอบผลกระทบต่อการมีส่วนร่วม ความคาดหวัง และความตั้งใจซื้อ พบว่าความคาดหวังมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Zafar et al. (2020) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของลูกค้าและความตั้งใจในการซื้อสินค้าผ่านอิเล็กทรอนิกส์: การสำรวจบทบาทของรับรู้ความยุติธรรม พบว่า ความคาดหวังของลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าผ่านอิเล็กทรอนิกส์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

จากการวิจัยทำให้เกิดองค์ความรู้เกี่ยวกับ 5 ปัจจัยที่สำคัญที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าร้านค้าเพื่อเมซอนบนแอปพลิเคชันไลน์แมน ประกอบด้วย 1) ด้านคุณภาพการให้บริการ 2) ด้านความคาดหวังของผู้บริโภค 3) ด้านการรับรู้คุณค่า 4) ด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค และ 5) ด้านความตั้งใจซื้อ ดังภาพที่ 4



ภาพที่ 4 ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้านำเข้าร้านค้าเพื่อเมซอนบนแอปพลิเคชันไลน์แมน

สรุป

โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อสินค้าร้านค้าเพื่อเมซอนบนแอปพลิเคชันไลน์แมนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อสินค้าร้านค้าเพื่อเมซอนบนแอปพลิเคชันไลน์แมนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านคุณภาพการให้บริการ 2) ด้านความคาดหวังของผู้บริโภค 3) ด้านการรับรู้คุณค่า 4) ด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค และ 5) ด้านความตั้งใจซื้อสินค้าร้านค้าเพื่อเมซอนบนแอปพลิเคชันไลน์แมน และโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี นอกจากนี้ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อสินค้าร้านค้าเพื่อเมซอนบนแอปพลิเคชันไลน์แมน ได้แก่ ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ และปัจจัยด้านความคาดหวังของผู้บริโภค ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1.1 ผู้ประกอบการร้านค้าเพื่อเมซอนบนแอปพลิเคชันบริการส่งอาหาร (Food Delivery) ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ดังนั้นร้านค้าควรมีความพร้อมในการให้บริการ นอกจากนี้ควรให้ข้อมูลต่าง ๆ ได้อย่างถูกต้อง และจัดส่งสินค้าอย่างรวดเร็ว รวมถึงควรมีบริการหลังการขายที่ดี

1.2 ผู้ประกอบการร้านค้าเพื่อเมซอนบนแอปพลิเคชันบริการส่งอาหาร (Food Delivery) ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความคาดหวังของผู้บริโภค ดังนั้นควรให้ข้อมูลข่าวสารที่ดีทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าตนเองจะได้รับสินค้าที่ทันสมัยและสิทธิพิเศษที่มากกว่าการซื้อในช่องทางอื่น ๆ ตลอดจนการอำนวยความสะดวกในการสั่งซื้อและการชำระเงินให้มีขั้นตอนที่ง่ายตรงตามความคาดหวังของผู้บริโภค

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยในครั้งต่อไป ควรศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่นอกเหนือไปจากที่ปรากฏงานวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ด้านความไว้วางใจ, ด้านชื่อเสียงของตราสินค้า และด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

กริช แรงสูงเนิน. (2554). *การวิเคราะห์ปัจจัยด้วย SPSS และ AMOS เพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ด
ยูเคชั่น.

- นัตรชัย อินทสังข์, ศศิฉาย พิมพ์พรรค และ อภิ คำเพราะ. (2562). การรับรู้คุณภาพการบริการ: ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บนการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. *วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย*, 14(48), 1–12.
- ณัฐธิดา แสงแก้วสุข และ สุมาลย์ ปานคำ. (2563). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อความภักดีในการใช้บริการสั่งเครื่องดื่มบนแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารรังสิตสารสนเทศ*, 27(3), 139–156.
- พนัชกร ลิ้มขจรบุญ และ ประภัสสร แสนวงศ์. (2562). อิทธิพลการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น. *Veridian E-Journal, Silpakorn University (Humanities, Social Sciences and Arts)*, 12(4), 1365–1389.
- ภัทรวรรณ เชาว์ดีธีระกุล และ สุมาลย์ ปานคำ. (2562). รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพฤติกรรมความตั้งใจซื้อโปรแกรมตรวจสุขภาพผ่านเว็บไซต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร*, 10(1), 261–274.
- บริษัท ปตท. น้ำมันและการค้าปลีก จำกัด (มหาชน). (2560). *เกี่ยวกับค่าเฟ้อเมซอน*. สืบค้นเมื่อ 13 มกราคม 2565, จาก <https://www.cafe-amazon.com/about.aspx?Lang=TH&PageID=1>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศูนย์วิจัยกสิกร. (2564). *Food Delivery โควิด...ต้นทุนธุรกิจโตต่อ คาดปี 64 มูลค่าทะลุ 5.3 หมื่น ลบ. ขยายตัว 18.4–24.4%*. สืบค้นเมื่อ 13 มกราคม 2565. จาก <https://kasikornresearch.com/th/analysis/k-social-media/Pages/Food-Delivery-FB-24-08-21.aspx>
- อรนุช อุปนันท์, สืบชาติ อันทะไชย และ พนา ดุลยพัชร. (2561). อิทธิพลเชิงสาเหตุของส่วนผสมทางการตลาดบริการที่มีต่อการรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภคของร้านค้าเครื่องประดับอัญมณี. *วารสารวิชาการและวิจัยมหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*, 8(2), 74–86.
- Crosby, P. B. (1982). *Quality is Free*. New York: McGraw-Hill.
- Das, G. (2014). Linkages of retailer personality, perceived quality and purchase intention with retailer loyalty: A study of Indian non-food retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(3), 407–414.
- Hair Jr., J.F., Black, W.C., Babin, B.J., & Anderson, R.E. (2010). *Multivariate data analysis*. (7th ed.). New York: Pearson.
- Hoelter, J. W. (1983). The Analysis of Covariance Structures: Goodness-of-Fit Indices. *Sociological Methods and Research*, 11(3), 325–344.
- Howard, J. A. (1994). *Buyer behavior in marketing strategy*. (2nd ed.). New Jersey: Prentice-Hall.

- Jiménez–Castillo, D., & Sánchez–Fernández, R. (2019). The role of digital influencers in brand recommendation: Examining their impact on engagement, expected value and purchase intention. *International Journal of Information Management*, 49, 366–376.
<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.07.009>
- Kline, R. B. (2011). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. New York: Guilford Press,
- Kotler, P. (2000). Marketing management: The millennium edition. *Marketing Management*, 23(6), 188–193.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management*. New Jersey: Prentice–Hall.
- Mgonline. (2020). สํารวจตลาดกาแฟไทย “ไปด้อ” หรือ “พักก่อน”. สืบค้นเมื่อ 15 มกราคม 2565, จาก <https://mgonline.com/daily/detail/9630000112832>
- Moslehpour, M., Wong, W.K., Lin, Y.H., & Nguyen, T. L. H. (2017). Top Purchase Intention Priorities of Vietnamese Low–cost Carrier Passengers: Expectations and Satisfaction. *Eurasian Business Review*, 8(4), 371–389. DOI: 10.1007/s40821-017-0093-5
- Oliver, R. L. (2010). *Satisfaction A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York: Taylor & Francis.
- Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2010). *A Beginner’s Guide to Structural Equation Modeling*. (3rd ed.). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Techhub. (2559). LINE เปิดตัว “LINE MAN” แอปผู้ช่วยชั้นเลิศ ให้บริการสั่งซื้ออาหารและแมสเซนเจอร์ระดับมืออาชีพ. สืบค้นเมื่อ 13 มกราคม 2565, จาก <https://www.techhub.in.th/line-man/>
- Zafar, U., Lodhi, R. N., Rabbani, S., & Ahmad, A. (2020). Nexus between Customer Expectation and E–Purchase Intention: Exploring the Role of Perceived Justice. *KASBIT Business Journal*, 13(2), 136–155. Retrieved from <http://kbj.kasbit.edu.pk/Vol13-2/8.pdf>
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Mean–End Model. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22. <https://doi.org/10.2307/1251446>
- Zeithaml, V.A., Parasuraman, A., & Berry, L.L. (1990). *Delivery quality service: Balancing customer perceptions and expectations*. New York: Collier Macmillan.