

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าแม่และเด็ก
บนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
Causal Factors Influencing Repurchase Intention for Mom and Kid
Products on Shopee Application of Consumers
in Bangkok and Its Vicinity

¹ดวงใจ สุวรรณโชติ และ ^{2*}สุมามาลย์ ปานคำ

¹Duangjai Suwanashod and ^{2*}Sumaman Pankham

Corresponding author*

วิทยาลัยนวัตกรรมดิจิทัลเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยรังสิต

College of Digital Innovation Technology, Rangsit University, Thailand

E-mail: ¹duangjai.s65@rsu.ac.th, ^{2*}sumaman.p@rsu.ac.th

Received February 19, 2023; Revised April 9, 2023; Accepted May 6, 2023

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) พัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าแม่และเด็กบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และ 2) ศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าแม่และเด็กบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล รูปแบบการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถามออนไลน์ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เคยซื้อสินค้าแม่และเด็กบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งอย่างน้อย 2 ครั้ง และพักอาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 426 คน ได้มาโดยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน และโมเดลสมการโครงสร้าง

ผลการวิจัยพบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้น ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านคุณภาพของบริการอิเล็กทรอนิกส์ 2) ด้านการรับรู้ราคา 3) ด้านการตลาดเชิงประสบการณ์ 4) ด้านความพึงพอใจของลูกค้า และ 5) ด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากค่า $CMIN/df = 1.79$, ค่า $GFI = 0.93$, ค่า $AGFI = 0.90$, ค่า $SRMR = 0.05$, ค่า $RMSEA = 0.04$ และค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ = 0.77 แสดงว่าตัวแปรในโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าแม่และเด็กบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง ได้ร้อยละ 77 พบว่า

ด้านความพึงพอใจของลูกค้าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ ซึ่งผู้ประกอบการที่ขายสินค้าแม่และเด็กควรคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเพื่อนำไปวางแผนสร้างกลยุทธ์เพื่อให้เกิดความตั้งใจซื้อซ้ำในครั้งต่อไป

คำสำคัญ: ปัจจัยเชิงสาเหตุ; ความตั้งใจซื้อซ้ำ; ความพึงพอใจของลูกค้า; แอปพลิเคชันช้อปปิ้ง; สินค้าแม่และเด็ก

Abstract

The article aimed to 1) develop and validate a causal relationship model of repurchase intention for mom and kid products on the Shopee application of consumers in Bangkok and its vicinity, and 2) study causal factors influencing mom and kid products repurchase intention via the Shopee application of consumers in Bangkok and its vicinity. This study was quantitative research. The sample consisted of 426 people who had bought mom and kid products via the Shopee application and lived in Bangkok and its vicinity of 426 people by convenience sampling. The tools used in the research were online questionnaires. The statistics used in data analysis were frequency, percentage, confirmatory factor analysis, and the structural equation model.

The results of this research were the development of causal relationship models consisting of 5 components: 1) e-service quality; 2) price perception; 3) experiential marketing; 4) customer satisfaction; and 5) repurchase intention, and the model is consistent with the empirical data to a great extent. The statistics showed $CMIN/df = 1.79$, $GFI = 0.93$, $AGFI = 0.90$, $SRMR = 0.05$, and $RMSEA = 0.04$. The final predictive coefficient was 0.77, indicating that the variables in the model can explain the variance of the repurchase intention on the Shopee application by 77 percent. It was found that customer satisfaction was influenced, respectively, by repurchasing intentions for mom and kid products on the Shopee application. The results of this research are useful for entrepreneurs. Mom and kid products businesses can utilize them to create marketing plans and create marketing strategies by considering customer satisfaction.

Keywords: Causal Factors; Repurchase Intention; Customer Satisfaction; Shopee Application; Mom and Kid Products

บทนำ

ในช่วงเวลาไม่กี่ปีมานี้แนวโน้มการค้าโลกได้เข้าสู่ระบบออนไลน์และเติบโตอย่างต่อเนื่องทุกปี เทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ตเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการจะต้องทำความเข้าใจและนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด ในการประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจ จนกระทั่งการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) นำไปสู่พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป โดยพบว่ามีการปรับเปลี่ยนไปใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากขึ้นและเร็วขึ้น ทำให้มูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เติบโตขึ้นแบบก้าวกระโดด (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2564)

ผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปีพ.ศ. 2565 ในเรื่องของพฤติกรรม การซื้อสินค้าออนไลน์ พบว่า ช่องทางที่ผู้ซื้อนิยมซื้อสินค้าและบริการออนไลน์มากที่สุด 3 อันดับแรก คือ แพลตฟอร์มสื่อกลางในการติดต่อซื้อขายสินค้า (e-Marketplace) ตัวอย่างเช่น ช้อปปี้ (Shopee) ลาซาด้า (Lazada) ร้อยละ 75.99 รองลงมาคือเฟซบุ๊ก (Facebook) ร้อยละ 61.51 และเว็บไซต์/แอปพลิเคชัน (Website/Application) ร้อยละ 39.70 ตามลำดับ โดยผู้ซื้อส่วนใหญ่เลือกแพลตฟอร์มจากการที่สินค้ามีราคาถูก มีความหลากหลายของสินค้า แพลตฟอร์มใช้งานง่าย มีการทำโปรโมชั่น เช่น 11.11 และค่าจัดส่งมีราคาถูก (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2565)

แอปพลิเคชันช้อปปี้ (Shopee) เป็นแอปพลิเคชันตลาดออนไลน์ซื้อขายผ่านมือถือที่ช่วยให้ผู้บริโภคค้นหาสินค้าต่างๆ ได้อย่างสะดวกรวดเร็ว อัปเดตสินค้าและสามารถติดตามรายการสินค้าต่าง ๆ ได้ มีการส่งเสริมการต่างอย่างต่อเนื่องทั้งโปรโมชั่นส่งฟรีหรือการแจกโค้ดส่วนลดให้กับลูกค้า ทำให้การชื้อขายง่ายได้ตลอดเวลา การชำระเงินสะดวกปลอดภัยทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย รวมทั้งผู้ซื้อสามารถแบ่งปันสินค้าที่สนใจบอกต่อเพื่อน ๆ ในสื่อสังคมต่าง ๆ ได้อีกด้วย (กรรณกาญจน์ พึ่งแก้ว และคณะ, 2562)

สินค้าแม่และเด็กเป็นสินค้าของใช้เด็กตั้งแต่แรกเกิดจนถึงเด็กเล็ก ไม่ว่าจะเป็นของใช้สำหรับเด็ก อาหารและขนมเด็ก เครื่องสำอางสำหรับเด็ก เสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายเด็ก ของเล่นเสริมพัฒนาการ และสินค้าเพื่อความปลอดภัยสำหรับเด็ก ซึ่งแนวโน้มพฤติกรรมของคุณแม่หลังเผชิญวิกฤติ COVID-19 คือยอมรับการใช้ชีวิตออนไลน์ทั้งของตนเองและลูก ๆ และหนึ่งในนั้น คือ นิยมซื้อสินค้าออนไลน์ให้กับลูก จากพฤติกรรมก่อนวิกฤติ COVID-19 คุณแม่จะต้องการจับต้องสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อโดยเฉพาะสินค้าขนาดใหญ่ เช่น รถเข็น คอกกั้น ต้องทดลองใช้ก่อน แต่ปัจจุบันยอมที่จะซื้อสินค้าเหล่านี้ผ่านทางออนไลน์เพราะกังวลเรื่องความสะดวก หากต้องออกจากบ้านไปทดลองใช้สินค้าที่หยิบจับร่วมกับผู้อื่น (เว็บไซต์ Positioning, 2021)

ความตั้งใจซื้อซ้ำเป็นพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เจาะจงซื้อสินค้าหรือบริการซ้ำ ซึ่งเกิดจากความพึงพอใจในการซื้อสินค้าครั้งแรก ซึ่งขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย อาทิ คุณภาพการบริการของแอปพลิเคชัน ราคาของสินค้า และการสร้างประสบการณ์ที่ดีในการซื้อสินค้าหรือบริการ เป็นต้น

ซึ่งส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค นอกจากนี้ความตั้งใจซื้อซ้ำเป็นปัจจัยบ่งชี้ถึงปริมาณการซื้อสินค้าหรือบริการขึ้นอยู่กับคุณภาพของบริการอิเล็กทรอนิกส์ การรับรู้ราคา และการตลาดเชิงประสบการณ์ (Suhaily & Soelasih, 2017)

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าแม่และเด็กบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีหลายปัจจัย อย่างหนึ่งของผู้วิจัยให้ความสนใจและนำมาประยุกต์ใช้ในงานวิจัยนี้ คือ แนวคิดของ Suhaily and Soelasih (2017) ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านคุณภาพของบริการอิเล็กทรอนิกส์ (E-Service Quality) เป็นตัวชี้วัดระดับการให้บริการที่ได้ทำการส่งมอบให้แก่ลูกค้าซึ่งต้องสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า 2) ปัจจัยด้านการรับรู้ราคา (Price Perception) เป็นปัจจัยที่เกิดจากการประเมินของผู้บริโภคว่าสินค้าและบริการนั้นสอดคล้องกับค่าเงินที่จ่ายไปหรือเหมาะสมกับคุณภาพ 3) ปัจจัยด้านการตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing) เป็นการสร้างประสบการณ์ที่ดีและน่าประทับใจ สร้างความรู้สึกแปลกใหม่ให้กับลูกค้า 4) ปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นความรู้สึกหรือทัศนคติที่ดีของผู้บริโภคซึ่งเกิดจากการได้รับการตอบสนองตามที่ตนเองคาดหวังไว้และแสดงออกมาทางพฤติกรรม และ 5) ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) เป็นพฤติกรรมของผู้บริโภคแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจจากการซื้อสินค้าหรือบริการในครั้งแรก ซึ่งถ้าผู้ประกอบการทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าแม่และเด็กบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งได้จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้อย่างยั่งยืน

บทความนี้นำเสนอการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าแม่และเด็กบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งจะเป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์เพื่อการสร้างคุณภาพของบริการอิเล็กทรอนิกส์ การรับรู้ราคา และการตลาดเชิงประสบการณ์ที่ดี เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าแม่และเด็กบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง ซึ่งจะเป็แนวทางให้ผู้ประกอบการที่ขายสินค้าแม่และเด็ก สามารถนำข้อมูลไปพัฒนาการขายสินค้าภายในแอปพลิเคชันช้อปปิ้งให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าแม่และเด็กบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าแม่และเด็กบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับด้านคุณภาพของบริการอิเล็กทรอนิกส์ (E-Service Quality)

คุณภาพของบริการอิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การให้บริการผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ซึ่งผู้ให้บริการและผู้ใช้งานจะใช้ข้อมูลร่วมกันผ่านระบบเครือข่ายสัญญาณอินเทอร์เน็ต โดยลูกค้าสามารถใช้ทักษะและความรู้ในการประเมินคุณภาพสินค้าบริการขณะก่อนใช้ตลอดจนหลังใช้บริการได้ (สุริยะวงศ์, วัชระ เวชประสิทธิ์ และ วิวิศน์ สุขแสงอร่าม, 2565) อีกทั้งคุณภาพของบริการอิเล็กทรอนิกส์ยังเป็นตัวชี้วัดระดับการให้บริการที่ได้ทำการส่งมอบให้แก่ลูกค้าซึ่งต้องสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าโดยจะต้องปราศจากข้อบกพร่อง (วรรณพร จิตรสังวรรณ, 2564)

กล่าวโดยสรุป คุณภาพของบริการอิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง ประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าบนแอปพลิเคชันได้รับจากการใช้งานแอปพลิเคชัน โดยแอปพลิเคชันมีความง่ายในการค้นหาและสามารถแสดงผลสินค้าได้อย่างรวดเร็ว อีกทั้งผลการค้นหาสินค้ามีความถูกต้องแม่นยำ นอกจากนี้แอปพลิเคชันยังมีความพร้อมในการซื้อสินค้าและชำระเงินอยู่เสมอ ทำให้สามารถดำเนินการทุกกระบวนการในการซื้อสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมทั้งแอปพลิเคชันยังมีระบบปกป้องข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าอีกด้วย

แนวคิดเกี่ยวกับด้านการรับรู้ราคา (Price Perception)

การรับรู้ราคา หมายถึง ความคุ้มค่าของราคาที่จ่ายไป รวมถึงส่วนลดในการส่งเสริมการขายต่าง ๆ (ณัฐพล อัสสะรัตน์ และ อธิวัฒน์ รัตนพันธ์, 2563) รวมไปถึงการประเมินถึงคุณค่าในการได้รับสินค้าหรือบริการ โดยสอดคล้องกับค่าเงินที่จ่ายไปในการได้รับสินค้าหรือบริการมีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าหรือบริการ (กฤษฎา พักสังข์ และ สมชาย เล็กเจริญ, 2564)

กล่าวโดยสรุป การรับรู้ราคา หมายถึง ข้อเท็จจริงรวมกับการประเมินส่วนตัวของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าว่าสินค้านั้นมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพและมีราคาคุ้มค่าเมื่อเทียบกับเงินที่จ่ายไปและสิทธิประโยชน์ที่ได้รับ เช่น โปรโมชั่นส่งฟรี โค้ดส่วนลด เป็นต้น รวมถึงสินค้านั้นยังมีราคาที่ถูกลงกว่าแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อื่น

แนวคิดเกี่ยวกับด้านการตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing)

การตลาดเชิงประสบการณ์เป็นกลยุทธ์การตลาดที่มีความแตกต่างจากการตลาดแบบดั้งเดิมซึ่งมุ่งเน้นที่คุณลักษณะและประโยชน์ของการใช้งานสินค้าและบริการ มาเป็นกลยุทธ์ที่เสริมสร้างประสบการณ์แก่ผู้บริโภคทั้งประสบการณ์ด้านกายภาพและประสบการณ์ด้านจิตใจ (กันทลัส ทองบุญมา, 2564) รวมไปถึงการสร้างประสบการณ์ที่ดีและน่าประทับใจ สร้างความรู้สึกแปลกใหม่ให้กับลูกค้าโดยผ่านทางประสาทสัมผัส (Sense) ทางความรู้สึก (Feel) ทางความคิด (Think) ทางการกระทำ (Act) และทางการเชื่อมโยง (Relate) (ผวนริน ชนะกำไพชิตเจริญ และวงศ์ลัดดา วีระไพบุลย์, 2564)

กล่าวโดยสรุป การตลาดเชิงประสบการณ์ หมายถึง ประสบการณ์ที่ผู้บริโภคได้รับชมเนื้อหาต่าง ๆ รวมทั้งรูปภาพและวิดีโอสินค้า จนเกิดความประทับใจ มีความสุขหรือตื่นเต้นที่ได้รับชม และประสบการณ์ที่ได้รับจากรับชมเนื้อหาต่าง ๆ ของสินค้ายังเป็นไปตามที่ผู้บริโภคคาดหวัง ส่งผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจกลับมาซื้อสินค้าซ้ำอีกในอนาคต

แนวคิดเกี่ยวกับด้านความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)

ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นปฏิกริยาตอบสนองต่อการบรรลุตามความต้องการของผู้บริโภค ทั้งความรู้สึก ความคิดเห็น และทัศนคติโดยรวมของลูกค้าที่ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการนั้นว่าเป็นไปตามความต้องการของผู้บริโภคเพียงใด (ธัญธรณ์ นพสิทธิพันธ์, ประยงค์ มีใจชื่อ และแก้วตา ผู้พัฒน์พงศ์, 2562) รวมไปถึงความรู้สึกหรือทัศนคติที่ดีของผู้บริโภคซึ่งเกิดจากการได้รับการตอบสนองตามที่ตนเองคาดหวังไว้และแสดงออกมาทางพฤติกรรม และความพึงพอใจยังเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้สามารถรู้ได้ว่าผู้บริโภคต้องการอะไร แล้วจะต้องทำอย่างไรเพื่อตอบสนองความต้องการนั้น (อันธิกา หยงอนกุล และ สุมามาลย์ ปานคำ, 2565)

กล่าวโดยสรุป ความพึงพอใจของลูกค้า หมายถึง ความรู้สึกในเชิงบวกของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าได้จากการซื้อสินค้า อาทิเช่น ความพึงพอใจ ความประทับใจ และความเพลิดเพลิน รวมถึงการได้รับความสะดวกในการติดต่อผู้ขายสินค้า ทั้งหมดรวมกันเป็นประสบการณ์ที่ดีในการซื้อสินค้า

แนวคิดเกี่ยวกับด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention)

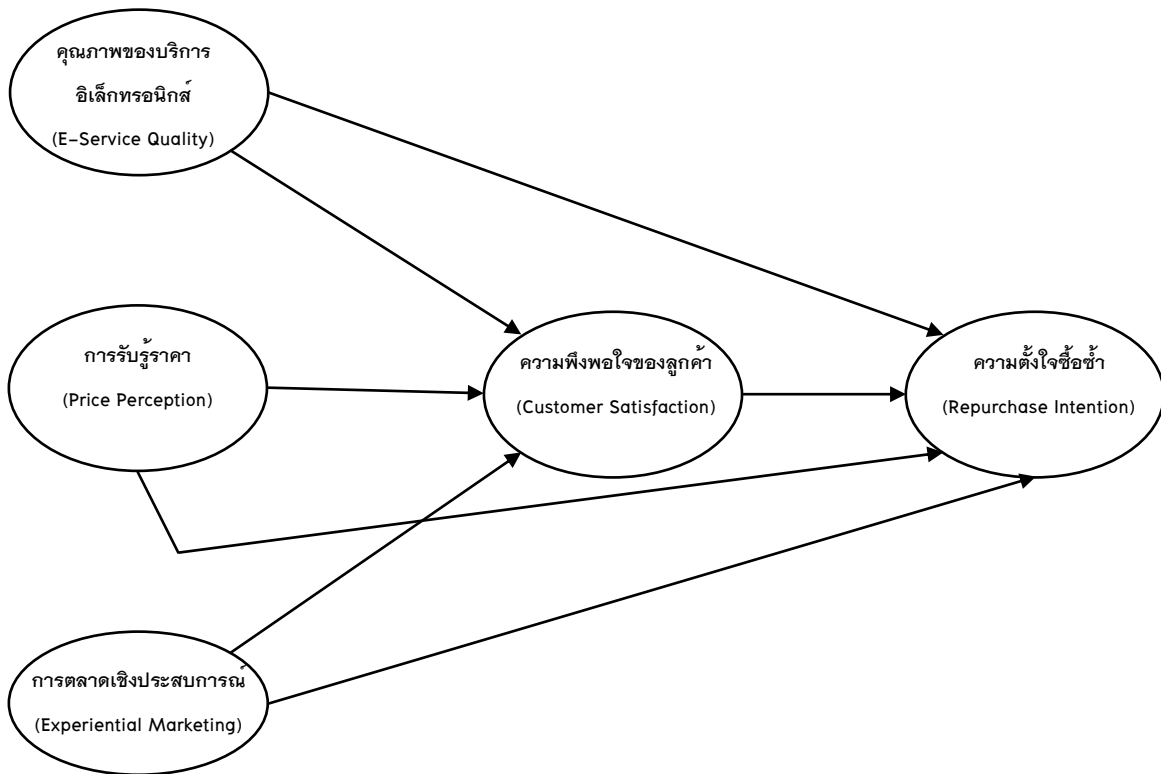
ความตั้งใจซื้อซ้ำ หมายถึง การที่ผู้บริโภคได้ตระหนักถึงคุณค่าสินค้าและการใช้บริการแล้วเกิดความพึงพอใจ รวมถึงการมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและบริษัท ส่งผลให้เกิดการแสดงออกทางพฤติกรรมในเรื่องการซื้อสินค้าและบริการนั้นซ้ำๆ โดยเลือกจากผู้ขายสินค้าหรือผู้ให้บริการรายเดิมเป็นตัวเลือกแรก (สุมามาลย์ ปานคำ และณัฐยุพา ทิวากรโกมล, 2564) ทั้งนี้เมื่อผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นซ้ำ แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจจากการตัดสินใจซื้อในครั้งแรกที่ส่งผลให้ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ที่ดี ซึ่งทำให้ผู้บริโภคพูดถึงประสบการณ์ดีๆ ที่ได้รับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการนี้ให้กับครอบครัว เพื่อน เพื่อนร่วมงานหรือบุคคลอื่นฟัง (ธัญญ์ณภัส ภูวนนท์-ทวีสิน, เพชรรัตน์ วิริยะสีบพงศ์ และ สานนท์ อนันตานนท์, 2565)

กล่าวโดยสรุป ความตั้งใจซื้อซ้ำ หมายถึง ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าได้รับความพึงพอใจในตัวสินค้าและการบริการของผู้ขายสินค้า ทำให้เกิดความตั้งใจที่จะกลับมาซื้อซ้ำอีกอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งมีแนวโน้มที่จะกลับมาซื้อสินค้าซ้ำในอีกในอนาคต นอกจากนี้ยังมีการบอกต่อโดยแนะนำคนรู้จักให้มาซื้อสินค้าด้วย และมีการเปลี่ยนพฤติกรรมจากการซื้อสินค้าจากการซื้อที่หน้าร้านมาเป็นการซื้อบนแอปพลิเคชันแทน

จากการทบทวนวรรณกรรม ความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าแม่และเด็กบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง มีความเกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านคุณภาพของบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการรับรู้ราคา ด้านการตลาดเชิงประสบการณ์ และด้านความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจสินค้าแม่และเด็กควรคำนึงถึงปัจจัยเหล่านี้ เนื่องจากปัจจัยด้านคุณภาพของบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการรับรู้ราคา และด้านการตลาดเชิงประสบการณ์มีผลเชิงบวกต่อด้านความพึงพอใจของลูกค้า นอกจากนี้ปัจจัยด้านคุณภาพของบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการรับรู้ราคา ด้านการตลาดเชิงประสบการณ์ และด้านความพึงพอใจของลูกค้ามีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าแม่และเด็กบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง

กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าแม่และเด็กบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยใช้กรอบแนวคิดของ Suhaily and Soelasih (2017) มาปรับปรุงและพัฒนา โดยปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าแม่และเด็กบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง ได้แก่ ด้านคุณภาพของบริการอิเล็กทรอนิกส์ (E-Service Quality) ด้านการรับรู้ราคา (Price Perception) ด้านการตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing) และด้านความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ว่ามีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าแม่และเด็กบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีขั้นตอนการดำเนินการวิจัย ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยซื้อสินค้าแม่และเด็กบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งอย่างน้อย 2 ครั้ง และพักอาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยซื้อสินค้าแม่และเด็กบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งอย่างน้อย 2 ครั้ง และพักอาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 426 คน ได้มาโดยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างของการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุแบบมีตัวแปรแฝง Kline (2011); Schumacher and Lomax (2010) ได้เสนอว่าตัวแปรสังเกตได้ 1 ตัวแปร ควรมีจำนวนตัวอย่าง 10–20 ตัวอย่างเป็นอย่างน้อย หรือตัวอย่างน้อยที่สุดที่ยอมรับได้ดูจากค่าสถิติ Holster ที่ต้องมีค่ามากกว่า 200 (Hoelter, 1983) ในงานวิจัยนี้มีตัวแปรที่สังเกตได้ จำนวน 25 ตัวแปร ซึ่งใช้กลุ่มตัวอย่างประมาณ 250 คนเป็นอย่างน้อยและเพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนของข้อมูล ผู้วิจัยจึงเพิ่มกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 426 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) จำนวน 1 ฉบับ โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 3 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 คำถามคัดกรองเบื้องต้น ได้แก่ ท่านเคยซื้อสินค้าแม่และเด็กบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งอย่างน้อย 2 ครั้งขึ้นไปหรือไม่ และสถานที่พักอาศัย จำนวนทั้ง 2 ข้อ ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ สถานภาพ รายได้ต่อเดือน อาชีพ จำนวน 4 ข้อ ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าแม่และเด็กบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราประมาณค่า 7 ระดับ แบ่งเป็น 5 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านคุณภาพของบริการอิเล็กทรอนิกส์ 2) ด้านการรับรู้ราคา 3) ด้านการตลาดเชิงประสบการณ์ 4) ด้านความพึงพอใจของลูกค้า และ 5) ด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ 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) กับกลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าแม่และเด็กบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง จำนวน 30 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาโดยวิธีการคำนวณของครอนบาค (Cronbach's Alpha) พบว่าความเชื่อมั่นด้านคุณภาพของบริการอิเล็กทรอนิกส์ เท่ากับ 0.87 ด้านการรับรู้ราคา เท่ากับ 0.90 ด้านการตลาดเชิงประสบการณ์ เท่ากับ 0.89 ด้านความพึงพอใจของลูกค้า เท่ากับ 0.89 และด้านความ

ตั้งใจซื้อซ้ำ เท่ากับ 0.90 โดยพิจารณาเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่น 0.70 ขึ้นไป (Hair et al., 2010) แสดงให้เห็นว่าข้อคำถามในแบบสอบถามนั้นมีความน่าเชื่อถือในระดับสูง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยแบบสอบถามออนไลน์จากผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าแม่และเด็กบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งอย่างน้อย 2 ครั้ง และพักอาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีข้อคำถามคัดกรองจำนวน 2 ข้อ ได้แก่ 1) ท่านเคยซื้อสินค้าแม่และเด็กบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งอย่างน้อย 2 ครั้งขึ้นไปหรือไม่ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่าไม่เคย ผู้วิจัยจะไม่นำข้อมูลมาวิเคราะห์ และ 2) สถานที่พักอาศัย ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่าต่างจังหวัด ผู้วิจัยจะไม่นำข้อมูลมาวิเคราะห์ โดยเก็บข้อมูลจากการแบ่งปันลิงก์ URL ของแบบสอบถามออนไลน์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊กส่วนตัว และกลุ่มเฟซบุ๊ก “คุณแม่คุยกัน” ในช่วงเดือนพฤศจิกายน 2565–มกราคม 2566 รวมระยะเวลาในการเก็บข้อมูลทั้งสิ้น 3 เดือน มีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 438 คน หลังจากนั้นผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ได้จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 426 คน นำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงบรรยาย (Descriptive Statistics) ใช้ในการบรรยายผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น โดยใช้สถิติ ค่าความถี่ (Frequency) และ ร้อยละ (Percentage) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) เพื่อทดสอบความสอดคล้องของโมเดลสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่าสถิติ $CMIN/df < 3.00$ (Ullman, 2001); $GFI \geq 0.90$ (Joreskog & Sorbom, 1984); $AGFI \geq 0.90$ (Schumacker & Lomax, 2004); $CFI \geq 0.90$ (Hu & Bentler, 1999); $RMSEA < 0.08$ (Schreiber et al., 2006); $SRMR < 0.08$ (Thompson, 2004) และ $Hoelter > 200$ (Hoelter, 1983)

จริยธรรมการวิจัยในมนุษย์

การวิจัยในครั้งนี้ได้รับการรับรองจริยธรรมการวิจัยจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคนของมหาวิทยาลัยรังสิต หมายเลขการรับรอง RSUERB2022-083

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 426 คน พบว่า มีสถานภาพโสด จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 50.9 มีอายุอยู่ในช่วง 18–29 ปี จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 37.1 มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,000–30,000 บาท จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0 อาชีพพนักงาน

บริษัทเอกชน จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 40.6 และผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดเคยซื้อสินค้าแม่และเด็กบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งอย่างน้อย 2 ครั้งขึ้นไป

1. ผลการพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าแม่และเด็กบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.1 ผลการพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าแม่และเด็กบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้น ประกอบด้วย 5 ด้าน ดังนี้ 1) ด้านคุณภาพของบริการอิเล็กทรอนิกส์ 2) ด้านการรับรู้ราคา 3) ด้านการตลาดเชิงประสบการณ์ 4) ด้านความพึงพอใจของลูกค้า และ 5) ด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ และผลการตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างด้วย Confirmatory Factor Analysis (CFA) จากการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency Reliability) พบว่า ตัวแปรแฝงทุกตัวมีค่าการตรวจสอบความเชื่อมั่นรวมของตัวแปรแฝง (Composite Reliability, CR) มากกว่า 0.70 และมีค่า Cronbach's Alpha มากกว่า 0.70 จึงสรุปได้ว่าการวัดตัวแปรแฝงทั้งหมดในโมเดลมีความน่าเชื่อถือ (Hair et al., 2014) การวิเคราะห์ความตรงเชิงสอดคล้อง (Convergent Validity) พบว่า ตัวแปรแฝงทุกตัวมีค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้ (Average Variance Extracted, AVE) มากกว่า 0.50 จึงสรุปได้ว่ามีความตรงเชิงสอดคล้องในทุกตัวแปรแฝงของตัวโมเดล (Hair et al., 2014) ส่วนการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของตัวแปรสังเกตได้ (Indicator Reliability) พบว่าตัวแปรสังเกตได้ทุกตัวมีค่าการทดสอบน้ำหนักองค์ประกอบภายนอก (Outer Loadings) มากกว่า 0.70 ทั้งนี้ ตารางที่ 1 แสดงว่าตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมดในตัวโมเดลมีความน่าเชื่อถือ (Hair et al., 2014) และตารางที่ 1 แสดงข้อคำถามของตัวแปรสังเกตได้ ดังนี้

ตารางที่ 1 ผลการตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างด้วย CFA ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ค่า Composite Reliability (CR) และค่า Average Variance Extracted (AVE)

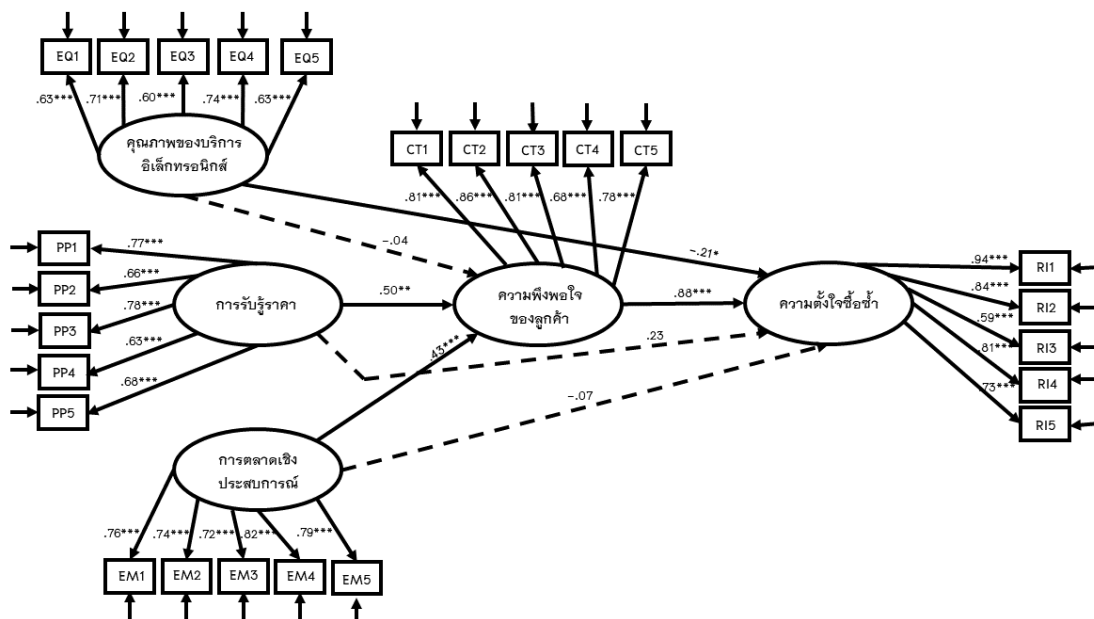
ตัวแปรแฝงและ ตัวบ่งชี้	Cronbach's alpha	CR	AVE	Construct Validity ใช้ CFA				
				χ^2	df	p	RMSEA	GFI
E-service Quality	0.87	0.91	0.61	1.16	2	0.56	0.00	1.00
EQ1						Outer loading = 0.76		
EQ2						Outer loading = 0.80		
EQ3						Outer loading = 0.89		
EQ4						Outer loading = 0.85		
EQ5						Outer loading = 0.79		
Price Perception	0.90	0.87	0.56	2.72	3	0.44	0.00	1.00
PP1						Outer loading = 0.75		
PP2						Outer loading = 0.77		
PP3						Outer loading = 0.82		
PP4						Outer loading = 0.72		
PP5						Outer loading = 0.73		
Experiential Marketing	0.89	0.88	0.55	6.62	3	0.09	0.05	1.00
EM1						Outer loading = 0.72		
EM2						Outer loading = 0.76		
EM3						Outer loading = 0.79		
EM4						Outer loading = 0.86		
EM5						Outer loading = 0.75		
Customer Satisfaction	0.89	0.90	0.71	3.07	3	0.38	0.01	1.00
CS1						Outer loading = 0.86		
CS2						Outer loading = 0.91		
CS3						Outer loading = 0.77		
CS4						Outer loading = 0.74		
CS5						Outer loading = 0.75		
Repurchase Intention	0.90	0.91	0.72	4.99	2	0.08	0.06	1.00
RI1						Outer loading = 0.87		
RI2						Outer loading = 0.92		
RI3						Outer loading = 0.74		
RI4						Outer loading = 0.77		
RI5						Outer loading = 0.74		

1.2 ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า โมเดลที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องและกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากค่าไคสแควร์สัมพันธ์ (CMIN/df) = 1.79 ค่าดัชนี GFI = 0.93, AGFI = 0.90, และ CFI = 0.97 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า GFI, AGFI และ CFI ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.90–1.00 ค่า RMSEA = 0.04 และค่า SRMR = 0.05 เป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า RMSEA และ ค่า SRMR ต้องมีค่า

น้อยกว่า 0.08 และค่า Hoelter = 275 เป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า Hoelter ต้องมีค่ามากกว่า 200 ซึ่งบ่งชี้ได้ว่าโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าแม่และเด็กบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังภาพที่ 2

2. ผลการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าแม่และเด็กบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2.1 ผลการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าแม่และเด็กบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าแม่และเด็กบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง ได้รับอิทธิพลทางตรงจากปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้า ขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.88 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 นอกจากนี้ปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้าได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากปัจจัยด้านการรับรู้ราคา ขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.50 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และได้รับอิทธิพลรองลงมาจากปัจจัยด้านการตลาดเชิงประจักษ์ ขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.43 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ดังภาพที่ 2



$$\chi^2 = 403.59, \text{CMIN/df} = 1.79, \text{GFI} = 0.93, \text{AGFI} = 0.90,$$

$$\text{CFI} = 0.97, \text{SRMR} = 0.05, \text{RMSEA} = 0.04$$

ภาพที่ 2 ค่าสถิติของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าแม่และเด็กบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (โมเดลที่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์)

2.2 ผลการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุ อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวมที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าแม่และเด็กบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงค่าอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวมที่มีต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าแม่และเด็กบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง

ตัวแปรแฝงภายนอก	ตัวแปรแฝงภายใน					
	ด้านความพึงพอใจของลูกค้า			ด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE
ด้านคุณภาพของบริการอิเล็กทรอนิกส์	-.04	-	-.04	-.21*	-.04	-.25
ด้านการรับรู้ราคา	.50**	-	.50**	.23	.44**	.67**
ด้านการตลาดเชิงประสบการณ์	.43***	-	.43***	-.07	.38***	.31***
ด้านความพึงพอใจของลูกค้า	-	-	-	.88***	-	.88***
ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R ²)		0.71			0.77	

หมายเหตุ ***p ≤ .001, **p ≤ .01, *p ≤ .05 DE = อิทธิพลทางตรง, IE = อิทธิพลทางอ้อม, TE = อิทธิพลรวม

จากตารางที่ 2 พบว่า ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าแม่และเด็กบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้า เท่ากับ 0.88 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และได้รับอิทธิพลทางอ้อมมากที่สุดจากปัจจัยด้านการรับรู้ราคา มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.44 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และได้รับอิทธิพลทางอ้อมรองลงมาจากปัจจัยด้านการตลาดเชิงประสบการณ์ มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.38 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

อภิปรายผลการวิจัย

ผู้วิจัยอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ ดังนี้

1. ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่าโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าแม่และเด็กบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านคุณภาพของบริการอิเล็กทรอนิกส์ 2) ด้านการรับรู้ราคา 3) ด้านการตลาดเชิงประสบการณ์ 4) ด้านความพึงพอใจของลูกค้า และ 5) ด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย

ของ Suhaily and Soelasih (2017) และโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) เท่ากับ 403.59, ค่า CMIN/df เท่ากับ 1.79, ค่าองศาอิสระ (df) เท่ากับ 225, ค่า GFI เท่ากับ 0.93, ค่า AGFI เท่ากับ 0.90, ค่า SRMR เท่ากับ 0.05, ค่า RMSEA เท่ากับ 0.04 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ของ Ullman (2001) CMIN/df < 3.00; Joreskog and Sorbom (1984) GFI \geq 0.90; Schumacker and Lomax (2004) AGFI \geq 0.90; Schreiber et al., (2006) RMSEA < 0.08; Thompsom (2004) SRMR < 0.08

2. ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่าปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าแม่และเด็กบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนี้

2.1 ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าแม่และเด็กบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง ได้รับอิทธิพลทางตรงจากปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้ามากที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าแม่และเด็กบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งได้รับความรู้สึกเชิงบวก อาทิเช่น ความพึงพอใจ ความประทับใจ และความเพลิดเพลิน รวมถึงการได้รับความสะดวกในการติดต่อผู้ขายสินค้า ทั้งหมดรวมกันเป็นประสบการณ์ที่ดีในการซื้อสินค้าแม่และเด็กบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจกลับมาซื้อสินค้าซ้ำอีกในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปันณิณา ธรรมกุลธำรี และ สมชาย เล็กเจริญ (2564) ได้ศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันโพเมโลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ด้านความพึงพอใจของลูกค้าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงมากที่สุดต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันโพเมโลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤษฎา พักสังข์ และสมชาย เล็กเจริญ (2564) ได้ศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำแพ็คเกจทัวร์ผ่านแอปพลิเคชันไกด์ล่า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ด้านความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงมากที่สุดต่อความตั้งใจซื้อซ้ำแพ็คเกจทัวร์ผ่านแอปพลิเคชันไกด์ล่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนั้นผู้ประกอบการควรคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้า โดยสร้างกลยุทธ์ในทุกขั้นตอนของการขายสินค้าให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและกลับมาซื้อสินค้าซ้ำอีกครั้ง

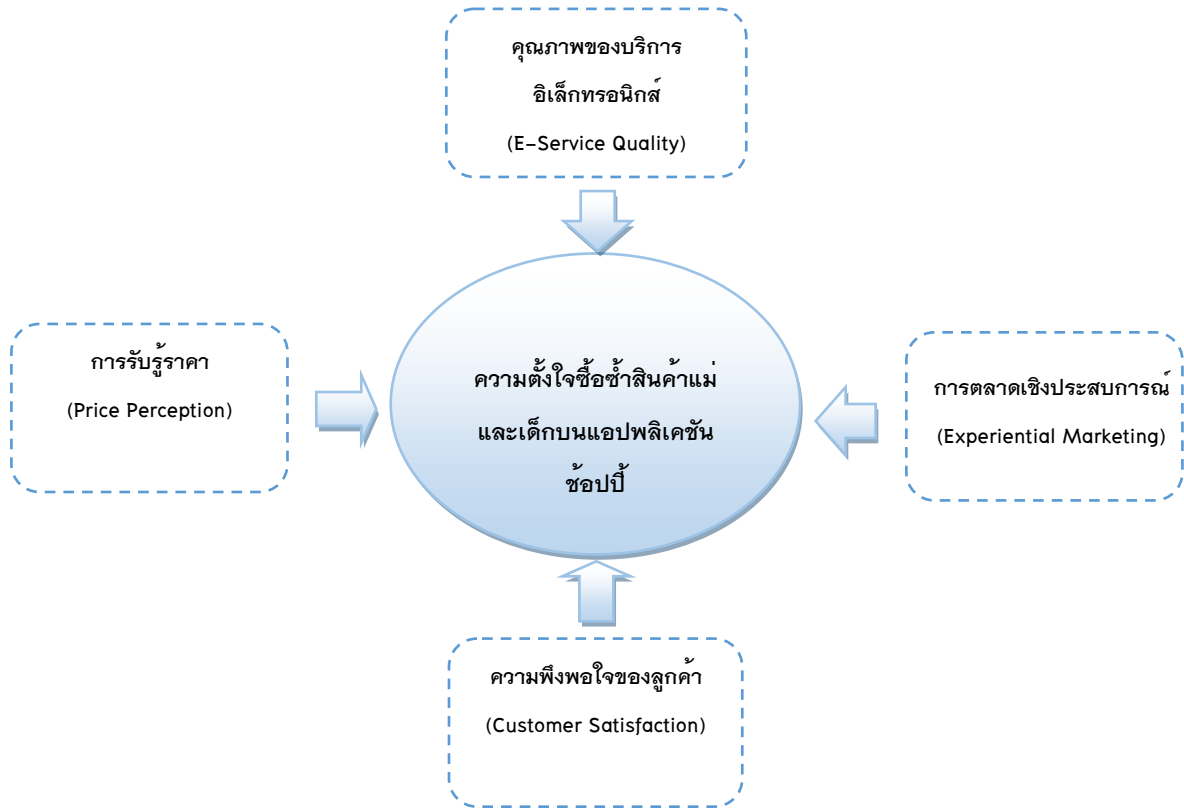
2.2 ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อซ้ำได้รับอิทธิพลทางอ้อมจากปัจจัยด้านการรับรู้ราคาผ่านปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้ามากที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าแม่และเด็กบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งได้ซื้อสินค้าที่มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ คุ่มค่าเมื่อเทียบกับเงินที่จ่ายไปและสิทธิประโยชน์ที่ได้รับ รวมถึงมีราคาที่ถูกลงกว่าแอปพลิเคชันอื่น นอกจากนี้สินค้ายังมีราคาเหมาะสมกับสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและกลับมาซื้อสินค้าซ้ำอีกในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิริวิชญ์ ธีระกาญจน์ และ สุรสิทธิ์ อุดมธนวนต์ (2562) ได้ศึกษาอิทธิพลที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำของผลิตภัณฑ์ซีเรียลผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านการรับรู้ราคามีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ซีเรียลผ่านช่องทาง

ออนไลน์ โดยส่งผ่านความพึงพอใจของลูกค้าเป็นปัจจัยคั่นกลาง นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Dinesh and Raju (2022) ได้ศึกษาอิทธิพลของคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์และการรับรู้ด้านราคาที่มีต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าบนแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยมีความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวแปรคั่นกลาง พบว่าปัจจัยด้านการรับรู้ด้านราคามีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าบนแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยส่งผ่านความพึงพอใจของลูกค้าเป็นปัจจัยคั่นกลาง ดังนั้นผู้ประกอบการควรคำนึงถึงราคาสินค้า โดยการกำหนดราคาสินค้าให้สอดคล้องกับคุณภาพของสินค้า ให้ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้านั้นรู้สึกถึงความคุ้มค่า ทำลูกค้าเกิดความพึงพอใจและกลับมาซื้อสินค้าซ้ำอีกครั้ง

2.3 ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าได้รับอิทธิพลทางอ้อมรองลงมาจากปัจจัยด้านการตลาดเชิงประสบการณ์ผ่านปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้า ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าแม่และเด็กบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งปีมีความรู้สึกประทับใจ มีความสุขหรือตื่นเต้นเมื่อได้รับชมรูปภาพและวิดีโอสินค้า และเมื่อได้รับสินค้าจริงแล้วตรงตามที่คาดหวังทำให้เกิดเป็นประสบการณ์ที่ดี ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและกลับมาซื้อสินค้าซ้ำอีกในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Aditama and Haryono (2022) ได้ศึกษาอิทธิพลของการตลาดเชิงประสบการณ์ที่มีต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคในร้านอาหารประเภทปรุงด้วยตนเอง โดยมีความพึงพอใจของลูกค้าและชื่อเสียงของตราสินค้าเป็นตัวแปรคั่นกลาง พบว่าการตลาดเชิงประสบการณ์มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค โดยส่งผ่านความพึงพอใจของลูกค้าเป็นปัจจัยคั่นกลาง ดังนั้นผู้ประกอบการควรคำนึงถึงความสำคัญในการถ่ายภาพและวิดีโอสินค้าให้มีความสวยงามและน่าสนใจแต่ต้องตรงกับสภาพสินค้าที่ลูกค้าจะได้รับจริง ทำลูกค้าเกิดความพึงพอใจและกลับมาซื้อสินค้าซ้ำอีกครั้ง

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

จากการวิจัยทำให้เกิดองค์ความรู้ใหม่เกี่ยวกับการประกอบธุรกิจขายสินค้าแม่และเด็กบนแอปพลิเคชัน ควรให้ความสำคัญกับความพึงพอใจของลูกค้า การรับรู้ราคา การตลาดเชิงประสบการณ์ และคุณภาพของบริการอิเล็กทรอนิกส์จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดการกลับมาซื้อสินค้าซ้ำอีกครั้ง



ภาพที่ 3 ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแม่และเด็กบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

องค์ความรู้จากงานวิจัยสามารถอธิบายได้ว่า ความสำคัญของปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้า ปัจจัยด้านการรับรู้ราคา ปัจจัยด้านการตลาดเชิงประสบการณ์ และปัจจัยด้านคุณภาพของบริการอิเล็กทรอนิกส์ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแม่และเด็กบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับปัจจัยดังกล่าว

สรุป

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแม่และเด็กบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อสินค้าแม่และเด็กบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านคุณภาพของบริการอิเล็กทรอนิกส์ 2) ด้านการรับรู้ราคา 3) ด้านการตลาดเชิงประสบการณ์ 4) ด้านความพึงพอใจของลูกค้า และ 5) ด้านความตั้งใจซื้อสินค้าแม่และเด็กบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งและโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี และปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแม่และเด็กบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง ได้แก่ ปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้า ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแม่และ

เด็กบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง ได้แก่ ปัจจัยด้านการรับรู้ราคา และปัจจัยด้านการตลาดเชิงประสบการณ์ ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1.1 ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้าเป็นปัจจัยทางตรงที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าแม่และเด็กมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรสร้างความพึงพอใจในด้านต่าง ๆ ให้เกิดขึ้นตลอดการซื้อสินค้า ทั้งคุณภาพและความปลอดภัยของแอปพลิเคชันที่ผู้ประกอบการจะลงขายสินค้า การทำโปรโมชั่นให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความคุ้มค่า รวมถึงรูปภาพและวิดีโอที่แสดงสินค้าต้องสวยงามดึงดูดใจแต่สินค้าที่ผู้บริโภคได้รับจริงก็ต้องตรงกับรูปหรือวิดีโอ นั้น ๆ ด้วย จึงจะทำให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อสินค้าซ้ำอีก

1.2 ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ราคาเป็นปัจจัยทางอ้อมที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าแม่และเด็กมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรตั้งราคา ทำโปรโมชั่น ให้ส่วนลดหรือโค้ดส่งฟรี ที่สร้างให้ลูกค้ารู้สึกถึงความคุ้มค่าคุ้มค่า จึงจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและกลับมาซื้อสินค้าซ้ำอีก

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยนี้ได้ค้นพบองค์ความรู้ใหม่เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจสินค้าแม่และเด็กบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการประกอบธุรกิจควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้า ปัจจัยด้านการรับรู้ราคา ปัจจัยด้านการตลาดเชิงประสบการณ์ และปัจจัยด้านคุณภาพของบริการอิเล็กทรอนิกส์ สำหรับประเด็นในการวิจัยครั้งต่อไป ควรทำวิจัยในประเด็นเกี่ยวกับปัจจัยอื่นๆ ที่นอกเหนือไปจากที่ปรากฏในงานวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ปัจจัยด้านความไว้วางใจ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ปัจจัยด้านการบอกต่อแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

กรองกาญจน์ พึ่งแก้ว, อรุณรุ่ง วงศ์กังวาน, ณัฐพงษ์ เตชะรัตนเสถียร และ ปราณิ ตรีทศกุล. (2562).

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า และพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง (Shopee). *วารสารวิจัยราชภัฏธนบุรี รัชชังคม*, 5(1), 107–119.

สืบค้นจาก <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/DRURDI/article/view/252153>

- กฤษฎา พักสังข์ และ สมชาย เล็กเจริญ. (2564). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ แพ็กเกจทัวร์ผ่านแอปพลิเคชันไกด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 41(3), 37-55. สืบค้นจาก <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/utccjournalhs/article/view/246946>
- กันทลัส ทองบุญมา. (2564). การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมในการตลาดเชิงประสบการณ์. *วารสารนิเทศสยามปริทัศน์*, 20(1), 102-118. สืบค้นจาก <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/commartsreviewsiamu/article/view/250781>
- ฐานิดา สุริยะวงศ์, วัชระ เวชประสิทธิ์ และ วิวิศน์ สุขแสงอร่าม. (2565). ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์และประสบการณ์ลูกค้าที่มีต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าธุรกิจจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์. *วารสารบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี*, 11(2), 118-139. สืบค้นจาก https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jms_ubu/article/view/259222
- ณัฐพล อัลสระรัตน์ และ อธิวัฒน์ รัตนพันธ์. (2563). อิทธิพลคุณภาพบริการและการรับรู้ราคาของศูนย์บริการรถยนต์ต่อความพึงพอใจ การบอกต่อ และการซื้อซ้ำในแบรนด์รถยนต์. *BU Academic Review*, 19(1), 31-47. สืบค้นจาก <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/buacademicreview/article/view/216003>
- ธัญญ์นภัส ภูวนันท์ทวีสิน, เพชรรัตน์ วิริยะสีบพงศ์ และ สานนท์ อนันทานนท์. (2565). ปัจจัยทางด้านตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำ โดยการวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่าผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปในภาคตะวันออก: กรณีศึกษาทุเรียน. *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี*, 11(2), 1-15. สืบค้นจาก <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/bkkthon/article/view/257963>
- ธัญยธรณ์ นพสิทธิพันธ์, ประยงค์ มีใจซื่อ และ แก้วตา ผู้พัฒน์พงศ์. (2562). ผลกระทบของความพึงพอใจของลูกค้าและบุพปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าสายการบินต้นทุนต่ำ. *วารสารดุสิตบัณฑิตทางสังคมศาสตร์*, 9(2), 277-289. สืบค้นจาก <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/phdssj/article/view/115762>
- ปณิธิมา ธรรมกุลธาวี และ สมชาย เล็กเจริญ. (2564). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเสื้อผ้าผ่านแพลตฟอร์มแอปพลิเคชันโซเชียลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 41(2), 110-126. สืบค้นจาก <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/utccjournalhs/article/view/246206>

- ฝนริน ชนะกำโชคเจริญ และ วงศ์ลัดดา วีระไพบุลย์. (2564). ปัจจัยเชิงผลลัพธ์ตลาดเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเยือนพิพิธภัณฑ์มิวเซียมสยาม. *วารสารวิชาการการท่องเที่ยวไทย นานาชาติ*, 17(1), 81-103. สืบค้นจาก <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jitt/article/view/246941>
- พีรวิษณุ ชีระกาญจน์ และ สุรสิทธิ์ อุดมธนวงศ์. (2562). อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าและการตระหนักผู้ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำของผลิตภัณฑ์ซีเรียลผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้*, 1(2), 60-71. สืบค้นจาก <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/MJBA/article/view/255219>
- วรรณพร จิตรสังวรรณ. (2564). ประสิทธิภาพระบบเข้าห้องอัตโนมัติและอุปกรณ์ดนตรีผ่านอินเทอร์เน็ตโดยใช้แนวคิดคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์. *วารสารวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก*, 1(1), 15-25. สืบค้นจาก <https://ph02.tci-thaijo.org/index.php/JSCI/article/view/243615>
- เว็บไซต์ Positioning. (2564, 24 ธันวาคม). ตลาด “แม่และเด็ก” ยังเติบโตแม้จำนวนเด็กเกิดใหม่ลดลงผลิตภัณฑ์พรีเมียม-ออร์แกนิกมาแรง. สืบค้นเมื่อ 17 ตุลาคม 2565, จาก <https://positioningmag.com/1368682>
- สุมาลย์ ปานคำ และ ณิชยุพา ทิวากรโกมล. (2564). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำตัวเครื่องบินผ่านเว็บไซต์สายการบินนกแอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 4(2), 506-520. สืบค้นจาก https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jmhs1_s/article/view/249626
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2564, 10 มิถุนายน). e-Commerce ไทย ยุคหลัง COVID-19. สืบค้นเมื่อ 17 ตุลาคม 2565, จาก <https://www.etcha.or.th/th/Useful-Resource/Knowledge-Sharing/Perspective-on-Future-of-e-Commerce.aspx>
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2565, 21 สิงหาคม). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2565. สืบค้นเมื่อ 9 กุมภาพันธ์ 2566, จาก <https://www.etcha.or.th/getattachment/78750426-4a58-4c36-85d3-d1c11c3db1f3/IUB-65-Final.pdf.aspx>
- อันทิกา หยของอนุกุล และ สุมาลย์ ปานคำ. (2565). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าบนเว็บไซต์ซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารบัณฑิตศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย*, 20(1), 49-60. สืบค้นจาก <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/mgsj/article/view/259596>

- Aditama, R.R.A., & Haryono, T. (2022). The Effect of Experiential Marketing on Repurchase Intention with Customer Satisfaction Mediation and Reputable Brand at Self Cooking Restaurant. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research*, 6(1), 553–561. Retrieved from <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR/article/view/4784>
- Dinesh, S., & Raju, Y.M. (2022). Impact of E-service Quality and Price Perception on Customer Satisfaction and Repurchases Intention. *International Journal of Current Advanced Research*. 11(7), 1152–1156. Retrieved from <https://www.researchgate.net/publication/363172825>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. California, CA: Sage Publications.
- Hoelter, J. W. (1983). The Effects of Role Evaluation and Commitment on Identity Salience. *Social Psychology Quarterly*, 46(2), 140–147. <https://doi.org/10.2307/3033850>
- Hu, L.T., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff Criteria for Fit Indexes in Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria Versus New Alternatives. *Structural Equation Modeling*, 6(1), 1–55. <https://doi.org/10.1080/10705519909540118>
- Joreskog, K. G., & Sorbom, D. (1984). *Advances in Factor Analysis and Structural Equation Models*. Lanham: Rowman & Littlefield Publishers.
- Kline, R. B. (2011). *Principles and Practices of Structural Equation Modeling (3rd ed.)*. New York: The Guilford Press.
- Schreiber, J. B., Stage, F. K., King, J., Nora, A., & Barlow, E. A. (2006). Reporting Structural Equation Modeling and Confirmatory Factor Analysis Results: A Review. *The Journal of Educational Research*, 99(6), 323–337. <https://doi.org/10.3200/JOER.99.6.323-338>
- Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2004). *A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling (2nd ed.)*. Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Suhaily, L., & Soelasih, Y. (2017). What Effect Repurchase Intention of Online Shopping. *International Business Research*, 10(12), 113–122. <https://doi.org/10.5539/ibr.v10n12p113>
- Thompson, B. (2004). *Exploratory and Confirmatory Factor Analysis: Understanding Concepts and Applications*. American Psychological Association.
- Ullman, M. T. (2001). The Declarative/Procedural Model of Lexicon and Grammar. *Journal of Psycholinguistic Research*, 30(1), 37–69. <https://doi.org/10.1023/A:1005204207369>