

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการซื้อน้ำพริกเพื่อสุขภาพ ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Causal Factors Influencing Loyalty to Buy Healthy Chili Paste via Tiktok Application in Bangkok and Its Vicinity

¹กรกช พูนผล และ ^{2*}สมชาย เล็กเจริญ

¹Korakot Poonpol and ^{2*}Somchai Lekcharoen

*Corresponding author**

วิทยาลัยนวัตกรรมดิจิทัลเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยรังสิต

College of Digital Innovation Technology, Rangsit University, Thailand

E-mail: ¹Korakot.p65@rsu.ac.th, ^{2*}somchai.l@rsu.ac.th

Received April 1, 2023; Revised April 20, 2023; Accepted May 26, 2023

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) พัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความ สัมพันธ์เชิงสาเหตุที่ความภักดีในการซื้อน้ำพริกเพื่อสุขภาพผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก ใน กรุงเทพมหานครและปริมณฑล และ 2) ศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการซื้อ น้ำพริกเพื่อสุขภาพผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล รูปแบบการวิจัยเป็น การวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถามออนไลน์ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เคยซื้อน้ำพริกเพื่อสุขภาพผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก และพักอาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 310 คน ได้มาโดยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน และโมเดลสมการโครงสร้าง

ผลการวิจัยพบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้น ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการรับรู้คุณภาพการบริการ 2) ด้านคุณภาพความสัมพันธ์ 3) ด้านความพึงพอใจ และ 4) ด้าน ความภักดี สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากค่า $CMIN/df = 1.62$, ค่า $GFI = 0.93$, ค่า $AGFI = 0.90$, ค่า $SRMR = 0.02$, ค่า $RMSEA = 0.05$ และค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ $= 0.86$ แสดงว่าตัวแปรในโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของความภักดีในการซื้อน้ำพริกเพื่อ สุขภาพผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก ได้ร้อยละ 86 พบว่า ด้านความพึงพอใจ ด้านการรับรู้คุณภาพ การบริการ และด้านการคุณภาพความสัมพันธ์ มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้า ตามลำดับ

ซึ่งผู้ประกอบการที่ขายน้ำพริกเพื่อสุขภาพควรคำนึงถึงความพึงพอใจและให้บริการลูกค้าเป็นสำคัญเพื่อให้เกิดความเต็มใจกลับมาซื้อน้ำพริกเพื่อสุขภาพซ้ำอีกครั้ง

คำสำคัญ: ปัจจัยเชิงสาเหตุ; ความภักดีของลูกค้า; แอปพลิเคชัน; ตี๊กต็อก; น้ำพริกเพื่อสุขภาพ

Abstract

The article aimed to 1) develop and validate a causal relationship model of loyalty to buy healthy chili paste via the TikTok application in Bangkok and its vicinity, and 2) study causal factors influencing loyalty to buy healthy chili paste via the TikTok application in Bangkok and its vicinity. This study was quantitative research. The sample consisted of 310 people who bought healthy chili paste via the TikTok application and lived in Bangkok and its vicinity, 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 that the development of the causal relationship models consisted of 4 components: 1) service quality perception; 2) relationship quality; 3) satisfaction; and 4) loyalty, and the model was consistent with the empirical data to a great extent. The statistics showed $CMIN/df = 1.62$, $GFI = 0.93$, $AGFI = 0.90$, $SRMR = 0.02$, and $RMSEA = 0.05$. The final predictive coefficient was 0.86, indicating that the variables in the model can explain the variance of the loyalty to buy healthy chili paste via the TikTok application by 86 percent. It was found that satisfaction with perceived service quality and perception of relationship quality were, respectively, influences on loyalty to buy. The results of this research are useful for entrepreneur's healthy chili paste products businesses considering customer satisfaction and customer service to make customers come back to buy healthy chili paste again.

Keywords: Causal Factors; Customer Loyalty; Application; Tiktok; Healthy Chili Paste

บทนำ

ปัจจุบันโลกออนไลน์มีผลต่อการใช้ชีวิตของคนอย่างมาก การทำธุรกิจนั้นก็ต้องทำการปรับตัวและพัฒนาเพื่อให้เข้ากับพฤติกรรมผู้บริโภค จึงทำให้มีร้านค้าที่ก้าวเข้าสู่อีคอมเมิร์ซ (E-Commerce) กันมากขึ้น การศึกษาและเรียนรู้เกี่ยวกับการทำธุรกิจออนไลน์และกลยุทธ์การตลาดในการโปรโมท

สินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต จึงเป็นเรื่องสำคัญที่จะทำให้สามารถขายสินค้าและเอาชนะคู่แข่งที่มีจำนวนมากได้ โดยตลาดอีคอมเมิร์ซ ถือเป็นการสร้างความเปลี่ยนแปลงทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย รวมทั้งการดำเนินธุรกิจในเกือบทุก ๆ อุตสาหกรรมเป็นอย่างมากและเป็นการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในทั่วโลก ตลาดอีคอมเมิร์ซกลายเป็นเศรษฐกิจที่มีการเติบโตสูงขึ้นต่อเนื่องขึ้นในทุกปีและมีมูลค่าที่มหาศาล (ETDA, 2021)

แอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tiktok) เปิดตัวครั้งแรกเมื่อเดือนกันยายน พ.ศ. 2559 และได้รับความนิยมทั่วโลกเมื่อ พ.ศ. 2561 ได้รับการพัฒนามาจากบริษัท Byte Dance ซึ่งติ๊กต็อกถือเป็นแพลตฟอร์มสื่อสังคมที่มีจุดเด่นคือ การสร้างและแชร์วิดีโอสั้น ๆ ไม่ว่าจะเป็นคลิปเต้น ลิปซิงค์เพลงสร้างคอนเทนต์ตลก เป็นต้น วัตถุประสงค์นี้เริ่มต้นเพื่อความสนุกสนาน แต่ได้รับความนิยมกันมากจนแบรนด์สินค้าเล็งเห็นโอกาสว่าสามารถนำไปทำกิจกรรมเพื่อการโฆษณา เพื่อแชร์กับเพื่อนบนโลกออนไลน์ เพิ่มความสะดวกในการเข้าถึงด้วยจุดเด่นที่เป็นคลิปสั้น ๆ ใช้งานง่ายจึงได้รับความนิยมมากขึ้น จนมียอดการดาวน์โหลดเกือบ 113 ล้านครั้งทั่วโลกในเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2563 ทั้งในแอปสโตร์ และกูเกิลเพลย์ ซึ่งเป็นแอปพลิเคชันฟรี ไม่มีค่าใช้จ่าย เปิดให้บริการใน 155 ประเทศ และรองรับถึง 75 ภาษาทั่วโลก ส่วนใหญ่ผู้เล่นจะเป็นกลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุอยู่ในช่วง 16-24 ปี (Gen Z) ถือเป็นประชากรกลุ่มที่ใหญ่ที่สุดบนแพลตฟอร์ม (สำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้, 2564)

จากการประมาณการของบริษัทยูบีเอ็ม เอเชีย (ประเทศไทย) จำกัด ระบุว่า มูลค่าการบริโภคอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในปี 2563 ขยายตัวเพิ่มขึ้นไม่ต่ำกว่า 1 แสนล้านบาทจากปี พ.ศ. 2562 ที่มีมูลค่าประมาณ 88,731 ล้านบาท หรือมีอัตราการขยายตัวร้อยละ 2.4 เมื่อเทียบกับจากปี พ.ศ. 2561 ที่มีมูลค่าประมาณ 86,648 ล้านบาท โดยปี พ.ศ. 2563 กลุ่มชาติดีเอเซียจะเน้นเรื่องสุขภาพและโปรตีนทดแทนเป็นหลัก เมื่อเทรนด์การดูแลสุขภาพด้วยอาหารมีแนวโน้มได้รับความนิยมมากมาย ไม่ว่าจะเป็นอาหารกลุ่มปราศจากสารปรุงแต่ง สารกันบูด น้ำตาล น้ำมันปาล์ม ไม่แต่งสี และมีไขมันต่ำ หรืออาหารผลิตภัณฑ์ซูเปอร์ฟู้ด (Superfood) อาหารโปรตีนทางเลือก ฯลฯ ล้วนเป็นทางเลือกให้แก่ผู้บริโภค (กรุงเทพธุรกิจ, 2563)

น้ำพริกเพื่อสุขภาพที่มีความอร่อยและสามารถชูรสกับอาหารหลายชนิด ไม่ว่าจะทานคู่กับข้าวสวยร้อน ๆ ทานแกล้มกับเครื่องเคียง หรือทานเล่นเพลิน ๆ คงหนีไม่พ้นน้ำพริกเพื่อสุขภาพที่ช่วยตอบโจทย์คนรักสุขภาพ โดยมีส่วนประกอบจากสมุนไพร เครื่องเทศนานาชนิด และแบรนด์ยังใส่ส่วนผสมของเนื้อสัตว์ จึงเต็มเปี่ยมไปด้วยคุณค่าทางสารอาหาร เช่น โปรตีน วิตามิน หรือแร่ธาตุ อีกทั้งยังจำกัดน้ำตาล, ไขมัน, แป้ง รวมไปถึงไม่มีส่วนผสมของสารเคมีเติมแต่ง (Mybest, 2022)

ความภักดีเป็นพฤติกรรมของผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้าเสมอและจะกลับมาซื้อในอนาคต ซึ่งเกิดจากความพึงพอใจในการซื้อสินค้า ซึ่งขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย อาทิ คุณภาพการบริการของร้านค้า ความรู้ความเชี่ยวชาญในสินค้า และการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เป็นต้น ซึ่งส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค นอกจากนี้ความภักดีเป็นปัจจัยบ่งชี้ถึงปริมาณการซื้อสินค้าหรือบริการซ้ำหรือแนะนำให้คนรู้จักมาซื้อสินค้าหรือบริการ ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการซื้อน้ำพริกเพื่อสุขภาพผ่าน

แอปพลิเคชันติ๊กต็อกในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีหลายประเด็นที่ผู้วิจัยให้ความสนใจและนำมาประยุกต์ใช้ในงานวิจัยนี้คือ แนวคิดของ Segoro and Limakrisna (2020) ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านด้านการรับรู้คุณภาพการบริการ (Service Quality Perception) เป็นตัวชี้วัดระดับการให้บริการแก่ลูกค้าซึ่งต้องสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า 2) ปัจจัยด้านคุณภาพความสัมพันธ์ (Relationship Quality) เป็นปัจจัยที่เกิดจากความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและร้านค้า 3) ปัจจัยด้านความพึงพอใจ (Satisfaction) เป็นความรู้สึกหรือทัศนคติที่ดีของผู้บริโภคซึ่งเกิดจากการได้รับการตอบสนองตามที่ตนเองคาดหวังไว้ และแสดงออกมาทางพฤติกรรม 4) ปัจจัยด้านความภักดี (Loyalty) เป็นพฤติกรรมของผู้บริโภคแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีความต้องการที่จะซื้อสินค้าเสมอและจะกลับมาซื้อในอนาคต ซึ่งถ้าผู้ประกอบการทำให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีในการซื้อน้ำพริกเพื่อสุขภาพผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกได้ จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้อย่างยั่งยืน

บทความวิจัยนี้นำเสนอการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการซื้อน้ำพริกเพื่อสุขภาพผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งจะเป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์เพื่อสร้างคุณภาพการบริการและคุณภาพความสัมพันธ์ที่ดี เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีในการซื้อน้ำพริกเพื่อสุขภาพผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก ซึ่งจะเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการที่ขายน้ำพริกเพื่อสุขภาพสามารถนำข้อมูลไปพัฒนาการขายสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความภักดีในการซื้อน้ำพริกเพื่อสุขภาพผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการซื้อน้ำพริกเพื่อสุขภาพผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพการบริการ (Service Quality Perception)

วสุธิดา นฤตมนต์ (2564) กล่าวว่า คุณภาพการบริการ หมายถึง การส่งมอบการบริการที่มีคุณภาพเพื่อตอบสนองบนพื้นฐานความคาดหวังของผู้รับบริการ นอกจากนี้ วิลาสินี จงกลพิช และ มณัสสินี บุญมีศรีสง่า (2563) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการ หมายถึง สิ่งชี้วัดที่บ่งบอกว่าการบริการนั้นเหมาะสมหรือสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากน้อยเพียงใด รวมถึงการทำให้บริการนั้นมีระดับที่สูงกว่าความคาดหวังของผู้บริโภค

กล่าวโดยสรุป การรับรู้คุณภาพการบริการ หมายถึง ร้านค้าที่ขายน้ำพริกเพื่อสุขภาพผ่านแอปพลิเคชันดีกิต็อก มีการให้บริการที่ดี จัดส่งรวดเร็วตรงตามเวลา รวมถึงมีรับประกันสินค้าเสียหาย และมีบริการตอบคำถามที่รวดเร็ว อีกทั้งยังมีการให้บริการที่สะดวกรวดเร็ว

แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพความสัมพันธ์ (Relationship Quality)

Mario, Zoran and Sandra (2013) กล่าวว่า คุณภาพความสัมพันธ์ หมายถึง ความสัมพันธ์ที่เข้มแข็งระหว่างผู้บริโภคและองค์กร โดยสามารถพิจารณาได้จากความพึงพอใจ ความไว้วางใจซึ่งสามารถพัฒนาต่อไปเป็นความจงรักภักดี นอกจากนี้ Yee et al. (2008) กล่าวว่า คุณภาพความสัมพันธ์ หมายถึง การมุ่งเน้นผลความสัมพันธ์และวิธีการโดยรวมของการประเมินความแข็งแรงของความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรและผู้บริโภค

กล่าวโดยสรุป คุณภาพความสัมพันธ์ หมายถึง ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและร้านค้าที่ขายน้ำพริกเพื่อสุขภาพผ่านแอปพลิเคชันดีกิต็อก ดังนั้นร้านค้าที่ขายควรมีความรู้เกี่ยวกับรายละเอียดสินค้าและมีความเชี่ยวชาญในการผลิตสินค้า รวมถึงยังจำหน่ายสินค้าที่ได้รับรองมาตรฐานจากองค์การอาหารและยา และมีคุณภาพตามที่โฆษณา

แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ (Satisfaction)

สุทธาทิพย์ กำธรพัฒน์กุล, นพพงศ์ เกิดเงิน และ นรินทร์ สมทอง (2561) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ระดับความรู้สึกของผู้ใช้บริการซึ่งเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังของผู้ใช้บริการกับสิ่งที่ได้รับจริงจากการใช้บริการ นอกจากนี้ ฐานุพัชร์ จิตภักดีภรณ์รัตน์ (2564) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง การที่ลูกค้าได้รับการบริการหรือสินค้าตามที่ตนเองตั้งความหวังไว้ ซึ่งเมื่อลูกค้าได้ในสิ่งที่ต้องการก็จะเกิดความพึงพอใจ

กล่าวโดยสรุป ความพึงพอใจ หมายถึง การแสดงออกถึงความรู้สึกทางบวก รู้สึกพึงพอใจและประทับใจในการซื้อน้ำพริกเพื่อสุขภาพ รวมถึงรู้สึกเพลิดเพลินในการรับชมวิดีโอโฆษณา และรู้สึกพึงพอใจในข้อมูลรายละเอียดและคุณภาพของน้ำพริกเพื่อสุขภาพผ่านแอปพลิเคชันดีกิต็อก

แนวคิดเกี่ยวกับความภักดี (Loyalty)

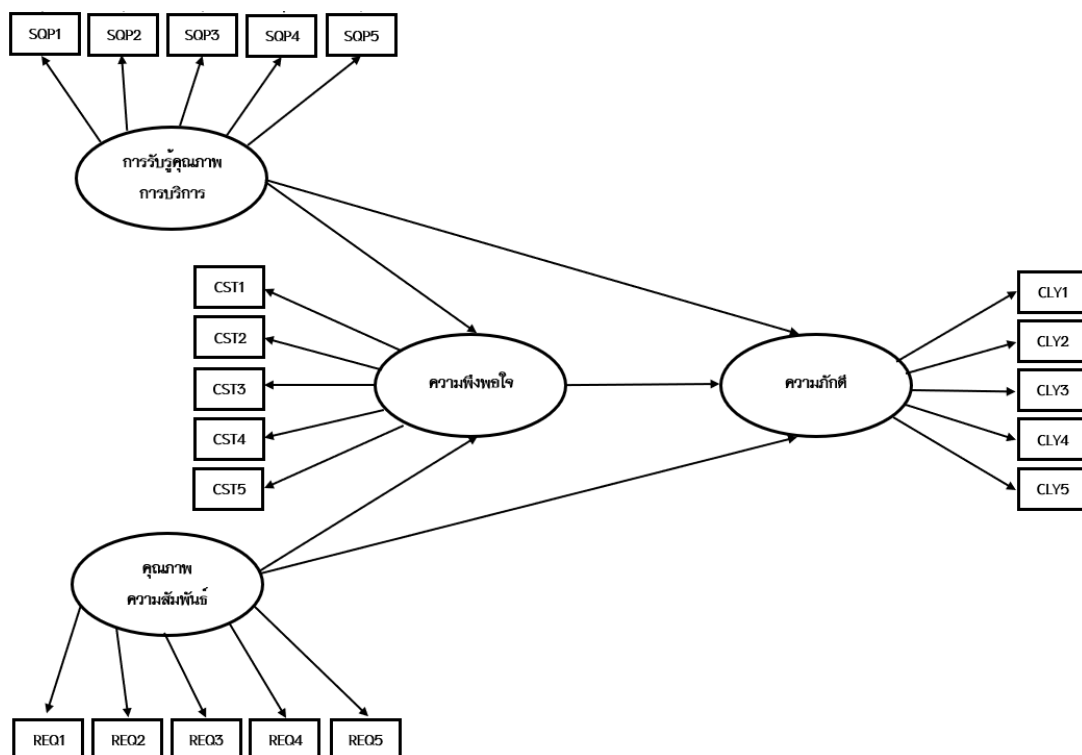
สลิลาทิพย์ ทิพย์ไกรสร (2564) กล่าวว่า ความภักดี หมายถึง พฤติกรรมของลูกค้าที่ก่อให้เกิดการซื้อซ้ำ และเลือกซื้อสินค้าจากผู้ให้บริการเพียงรายเดียวเมื่อต้องการซื้อสินค้า นอกจากนี้ ชวิน จุลาเกตุโพธิชัย และ ชัยฤกษ์ แก้วพรหมมาลัย (2564) กล่าวว่า ความภักดี หมายถึง ทศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่แสดงถึงการยึดมั่นต่อสินค้าในระยะยาว และเกิดเมื่อผู้บริโภคได้รับรู้ข้อมูลจริงเกี่ยวกับสินค้าและเกิดความรู้สึกพึงพอใจ

กล่าวโดยสรุป ความภักดี หมายถึง ความต้องการของผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้าเสมอและจะกลับมาซื้อน้ำพริกเพื่อสุขภาพในอนาคต และจะนึกถึงน้ำพริกเพื่อสุขภาพผ่านแอปพลิเคชันดีกิต็อกเป็นอันดับแรก รวมถึงจะแนะนำให้คนรู้จักมาซื้อและยืนยันที่จะซื้อน้ำพริกเพื่อสุขภาพผ่านแอปพลิเคชันดีกิต็อก ถึงแม้ว่าจะมีน้ำพริกเพื่อสุขภาพผ่านแอปพลิเคชันอื่นที่มีคุณภาพใกล้เคียงกัน

จากการทบทวนวรรณกรรม ความรักดีในการซื้อน้ำพริกเพื่อสุขภาพผ่านแอปพลิเคชันดีกด็อกมีความเกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ด้านคุณภาพความสัมพันธ์ และด้านความพึงพอใจ ซึ่งผู้ประกอบการน้ำพริกเพื่อสุขภาพควรคำนึงถึงปัจจัยเหล่านี้ เนื่องจากปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ และด้านคุณภาพความสัมพันธ์ มีผลเชิงบวกต่อด้านความพึงพอใจ นอกจากนี้ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ด้านคุณภาพความสัมพันธ์ และด้านความพึงพอใจมีผลเชิงบวกต่อความรักดีในการซื้อน้ำพริกเพื่อสุขภาพผ่านแอปพลิเคชันดีกด็อก ซึ่งถ้าผู้ประกอบการสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความรักดีในการซื้อน้ำพริกเพื่อสุขภาพผ่านแอปพลิเคชันดีกด็อกได้ จะทำให้ผู้ประกอบการประสบความสำเร็จได้อย่างยั่งยืน

กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความรักดีในการซื้อน้ำพริกเพื่อสุขภาพผ่านแอปพลิเคชันดีกด็อกในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยใช้กรอบแนวคิดของ Segoro and Limakrisna (2020) มาปรับปรุงและพัฒนา โดยปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความรักดีในการซื้อน้ำพริกเพื่อสุขภาพผ่านแอปพลิเคชันดีกด็อก ได้แก่ ด้านการรับรู้คุณภาพการบริการ (Service Quality Perception) ด้านคุณภาพความสัมพันธ์ (Relationship Quality) และด้านความพึงพอใจ (Satisfaction) ว่ามีผลต่อความรักดีในการซื้อน้ำพริกเพื่อสุขภาพผ่านแอปพลิเคชันดีกด็อกของผู้บริโภคในกรุงเทพและปริมณฑล ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีขั้นตอนการดำเนินการวิจัย ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยซื้อน้ำพริกเพื่อสุขภาพผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกและปักอากาศ์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยซื้อน้ำพริกเพื่อสุขภาพผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกและปักอากาศ์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 310 คน ได้มาโดยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างของการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุแบบมีตัวแปรแฝง (Causal Structural- Models with Latent Variable) Kline, (2011); Schumacher and Lomax (2010) ได้เสนอว่า ตัวแปรสังเกตได้ 1 ตัวแปร ควรมีจำนวนตัวอย่าง 10-20 ตัวอย่างเป็นอย่างน้อย หรือตัวอย่างน้อยที่สุดที่ยอมรับได้ดูจากค่าสถิติ Holster ที่ต้องมีค่ามากกว่า 200 (Hoelter, 1983) ในงานวิจัยนี้มีตัวแปรที่สังเกตได้ จำนวน 20 ตัวแปร ซึ่งใช้กลุ่มตัวอย่างประมาณ 200 คนเป็นอย่างน้อย และเพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนของข้อมูล ผู้วิจัยจึงเพิ่มกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 310 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) จำนวน 1 ฉบับ โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 3 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 คำถามคัดกรองเบื้องต้น ได้แก่ ท่านเคยซื้อน้ำพริกเพื่อสุขภาพผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกหรือไม่ และสถานที่ปักอากาศ์ จำนวน 2 ข้อ ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้ต่อเดือน อาชีพ จำนวน 6 ข้อ ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในการซื้อน้ำพริกเพื่อสุขภาพผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราประมาณค่า 7 ระดับ แบ่งเป็น 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการรับรู้คุณภาพการบริการ 2) ด้านคุณภาพความสัมพันธ์ 3) ด้านความพึงพอใจ และ 4) ด้านความภักดี จำนวน 20 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) กับกลุ่มผู้บริโภครที่เคยซื้อน้ำพริกเพื่อสุขภาพผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก จำนวน 30 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาโดยวิธีการคำนวณของครอนบัค (Cronbach's Alpha) พบว่า ความเชื่อมั่นด้านการรับรู้คุณภาพการบริการ เท่ากับ 0.79, ด้านคุณภาพความสัมพันธ์ เท่ากับ

0.81, ด้านความพึงพอใจ เท่ากับ 0.92 และด้านความภักดี เท่ากับ 0.93 โดยพิจารณาเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่น 0.70 ขึ้นไป (Hair et al., 2010) แสดงให้เห็นว่าข้อคำถามในแบบสอบถามนั้นมีความน่าเชื่อถือในระดับสูง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยแบบสอบถามออนไลน์จากผู้ที่เคยซื้อน้ำพริกเพื่อสุขภาพผ่านแอปพลิเคชันดีก๊อตและพัทอาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีข้อคำถามคัดกรองจำนวน 2 ข้อ ได้แก่ 1) ท่านเคยซื้อน้ำพริกเพื่อสุขภาพผ่านแอปพลิเคชันดีก๊อตหรือไม่ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่าไม่เคย ผู้วิจัยจะไม่นำข้อมูลมาวิเคราะห์ และ 2) สถานที่พัทอาศัย ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่าต่างจังหวัด ผู้วิจัยจะไม่นำข้อมูลมาวิเคราะห์ โดยเก็บข้อมูลจากการแบ่งปันลิงก์ URL ของแบบสอบถามออนไลน์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊กส่วนตัวและกลุ่มเฟซบุ๊ก “แบ่งปันเมนูสายคลีน พิตหุ่น ลดน้ำหนัก และปีนี้จะหุ่นดีไปด้วยกัน” ในช่วงเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2565–มกราคม พ.ศ. 2566 รวมระยะเวลาในการเก็บข้อมูลทั้งสิ้น 3 เดือน มีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 340 คน หลังจากนั้นผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ได้จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 310 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) เพื่อทดสอบความสอดคล้องกลมกลืนระหว่างโมเดลสมมุติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ 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) and $Hoelter > 200$ (Hoelter, 1983)

จริยธรรมการวิจัยในมนุษย์

การวิจัยในครั้งนี้ได้รับการรับรองจริยธรรมการวิจัยจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคนของมหาวิทยาลัยรังสิต หมายเลขการรับรอง RSUERB2022-091

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 310 คน พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 64.8 มีสถานภาพโสด จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 64.2 มีอายุอยู่ในช่วง 20–29 ปี จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 75.8 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 63.9 มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 58.7 อาชีพพนักงาน

รัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 27.4 และผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดเคยซื้อน้ำพริกเพื่อสุขภาพผ่านแอปพลิเคชันดีกดีดกและพักอาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1. ผลการพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความภักดีในการซื้อน้ำพริกเพื่อสุขภาพผ่านแอปพลิเคชันดีกดีดกในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.1 ผลการพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความภักดีในการซื้อน้ำพริกเพื่อสุขภาพผ่านแอปพลิเคชันดีกดีดกในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้น ประกอบด้วย 4 ด้าน ดังนี้ 1) ด้านการรับรู้คุณภาพการบริการ 2) ด้านคุณภาพความสัมพันธ์ 3) ด้านความพึงพอใจ และ 4) ด้านความภักดี และผลการตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างด้วย Confirmatory Factor Analysis (CFA) จากการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency Reliability) พบว่า ตัวแปรแฝงทุกตัวมีค่าการตรวจสอบความเชื่อมั่นรวมของตัวแปรแฝง (Composite Reliability, CR) มากกว่า 0.70 และมีค่า Cronbach's Alpha มากกว่า 0.70 จึงสรุปได้ว่า การวัดตัวแปรแฝงทั้งหมดในโมเดลมีความน่าเชื่อถือ (Hair et al., 2014) การวิเคราะห์ความตรงเชิงสอดคล้อง (Convergent Validity) พบว่า ตัวแปรแฝงทุกตัวมีค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้ Average Variance Extracted (AVE) มากกว่า 0.50 จึงสรุปได้ว่า มีความตรงเชิงสอดคล้องในทุกตัวแปรแฝงของโมเดล (Hair et al., 2014) ส่วนการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของตัวแปรสังเกตได้ (Indicator Reliability) พบว่า ตัวแปรสังเกตได้ทุกตัวมีค่า Outer Loadings มากกว่า 0.70 ทั้งนี้ ตารางที่ 1 แสดงว่าตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมดในโมเดลมีความน่าเชื่อถือ (Hair et al., 2014) และตารางที่ 1 แสดงข้อคำถามของตัวแปรสังเกตได้ ดังนี้

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

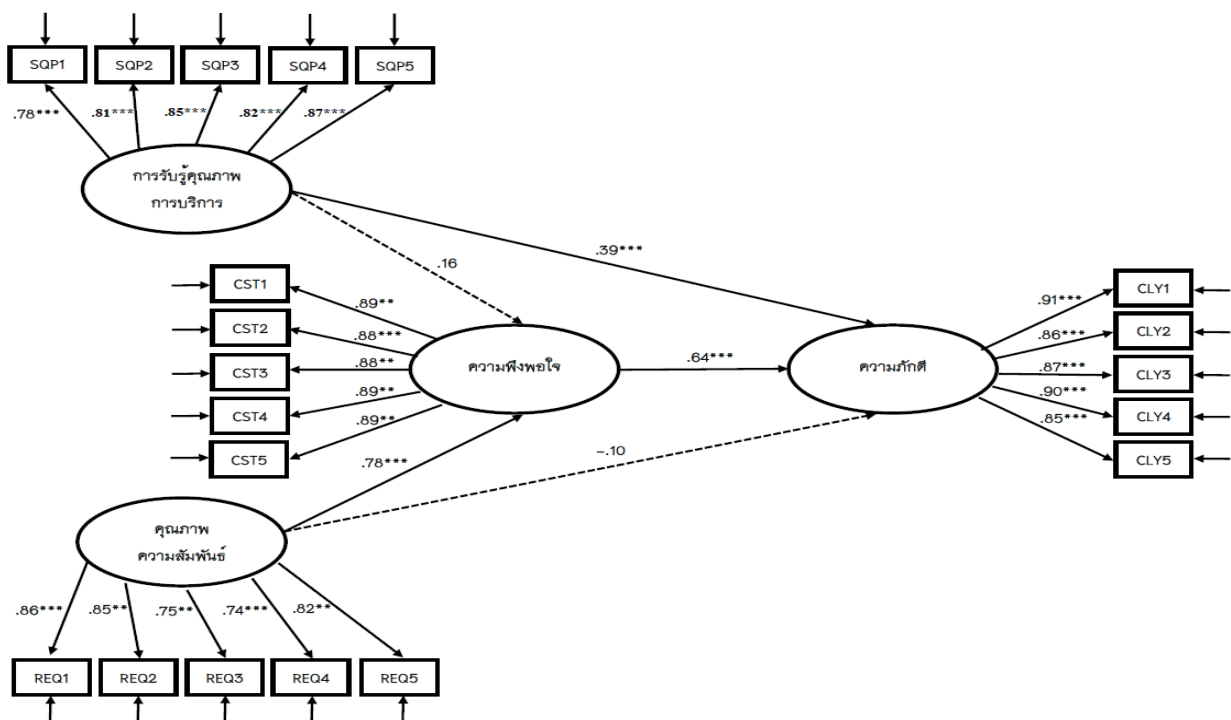
ตัวแปรแฝงและ ตัวบ่งชี้	Cronbach's alpha	CR	AVE	Construct Validity ใช้ CFA				
				χ^2	df	p	RMSEA	GFI
Service Quality Perception	0.79	0.91	0.67	7.62	4	0.10	0.05	1.00
SQP1	มีการให้บริการที่ดี			Outer Loading = 0.76				
SQP2	มีบริการจัดส่งที่รวดเร็ว			Outer Loading = 0.81				
SQP3	มีบริการหลังการขายที่ดี			Outer Loading = 0.85				
SQP4	มีบริการตอบคำถามที่รวดเร็ว			Outer Loading = 0.83				
SQP5	มีการให้บริการที่สะดวกรวดเร็ว			Outer Loading = 0.87				
Relationship Quality	0.81	0.90	0.73	9.22	4	0.06	0.07	1.00
REQ1	มีความรู้เกี่ยวกับรายละเอียดสินค้า			Outer Loading = 0.87				
REQ2	มีความเชี่ยวชาญในการผลิตสินค้า			Outer Loading = 0.87				
REQ3	มีความมุ่งมั่นในการให้บริการที่ดี			Outer Loading = 0.78				
REQ4	สินค้าที่ได้รับรองมาตรฐานจาก อย.			Outer Loading = 0.68				
REQ5	มีคุณภาพตามที่โฆษณา			Outer Loading = 0.82				
Satisfaction	0.92	0.94	0.73	4.73	3	0.20	0.04	1.00
CST1	รู้สึกพึงพอใจในการซื้อสินค้า			Outer Loading = 0.89				
CST2	รู้สึกประทับใจในการซื้อสินค้า			Outer Loading = 0.89				
CST3	รู้สึกเพลิดเพลินในการรับชมวิดีโอโฆษณา			Outer Loading = 0.87				
CST4	รู้สึกพึงพอใจในข้อมูลรายละเอียดสินค้า			Outer Loading = 0.90				
CST5	รู้สึกพึงพอใจในคุณภาพสินค้า			Outer Loading = 0.78				
Loyalty	0.93	0.94	0.75	11.00	4	0.03	0.08	1.00
CLY1	ต้องการซื้อสินค้าเสมอ			Outer Loading = 0.89				
CLY2	ต้องการที่จะกลับมาซื้อสินค้าในอนาคต			Outer Loading = 0.87				
CLY3	นึกถึงสินค้าเป็นอันดับแรก			Outer Loading = 0.89				
CLY4	แนะนำคนรู้จักให้ซื้อสินค้า			Outer Loading = 0.88				
CLY5	ยืนยันที่จะซื้อสินค้า			Outer Loading = 0.84				

1.2 ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า โมเดลที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องและกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากค่าไคสแควร์สัมพันธ์ (CMIN/df) = 1.62 ค่าดัชนี GFI = 0.93, AGFI = 0.90,

และ CFI = 0.99 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า GFI, AGFI และ CFI ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.90–1.00 ค่า RMSEA = 0.05 และค่า SRMR = 0.02 เป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า RMSEA และ ค่า SRMR ต้องมีค่าน้อยกว่า 0.08 และค่า Hoelter = 229 เป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า Hoelter ต้องมีค่ามากกว่า 200 ซึ่งบ่งชี้ได้ว่าโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความภักดีในการชื้อน้ำพริกเพื่อสุขภาพผ่านแอปพลิเคชันดีกดีอกมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังภาพที่ 2

2. ผลการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการชื้อน้ำพริกเพื่อสุขภาพผ่านแอปพลิเคชันดีกดีอกในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2.1 ผลการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการชื้อน้ำพริกเพื่อสุขภาพผ่านแอปพลิเคชันดีกดีอกในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าปัจจัยด้านความภักดีในการชื้อน้ำพริกเพื่อสุขภาพผ่านแอปพลิเคชันดีกดีอก ได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากปัจจัยด้านความพึงพอใจ มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.64 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และได้รับอิทธิพลทางตรงรองมาจากปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพบริการ มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.39 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และปัจจัยด้านความพึงพอใจได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากปัจจัยด้านคุณภาพความสัมพันธ์ มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.78 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ดังภาพที่ 2



$$\chi^2 = 239.99, df=148, CMIN/df = 1.62, GFI = 0.93, AGFI = 0.90,$$

$$CFI = 0.99, SRMR = 0.02, RMSEA = 0.05$$

ภาพที่ 2 ค่าสถิติของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความภักดีในการชื้อน้ำพริกเพื่อสุขภาพ

ผ่านแอปพลิเคชันดีกดีอกในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

(โมเดลที่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์)

2.2 ผลการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุ อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวมที่มีผลต่อความภักดีในการซื้อน้ำพริกเพื่อสุขภาพผ่านแอปพลิเคชันดิจิทัลในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงค่าอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวมที่มีต่อความภักดีในการซื้อน้ำพริกเพื่อสุขภาพผ่านแอปพลิเคชันดิจิทัล

ตัวแปรแฝงภายนอก	ตัวแปรแฝงภายใน					
	ด้านความพึงพอใจ			ด้านความภักดี		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE
ด้านการรับรู้คุณภาพการบริการ	.16	–	.16	.39***	.10**	.39***
ด้านคุณภาพความสัมพันธ์	.78***	–	.78***	–.10	.50***	.40
ด้านความพึงพอใจของลูกค้า	–	–	–	.64***	–	.64***
ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R2)		0.86			0.81	

หมายเหตุ *** $p \leq .001$, ** $p \leq .05$ DE = อิทธิพลทางตรง, IE = อิทธิพลทางอ้อม, TE = อิทธิพลรวม

จากตารางที่ 2 พบว่าปัจจัยด้านความภักดีในการซื้อน้ำพริกเพื่อสุขภาพผ่านแอปพลิเคชันดิจิทัล ได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากปัจจัยด้านความพึงพอใจ มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.64 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และได้รับอิทธิพลทางอ้อมมากที่สุดจากปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพการบริการ มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.10 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้าได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากปัจจัยด้านคุณภาพความสัมพันธ์ มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.78 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

อภิปรายผลการวิจัย

ผู้วิจัยอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ ดังนี้

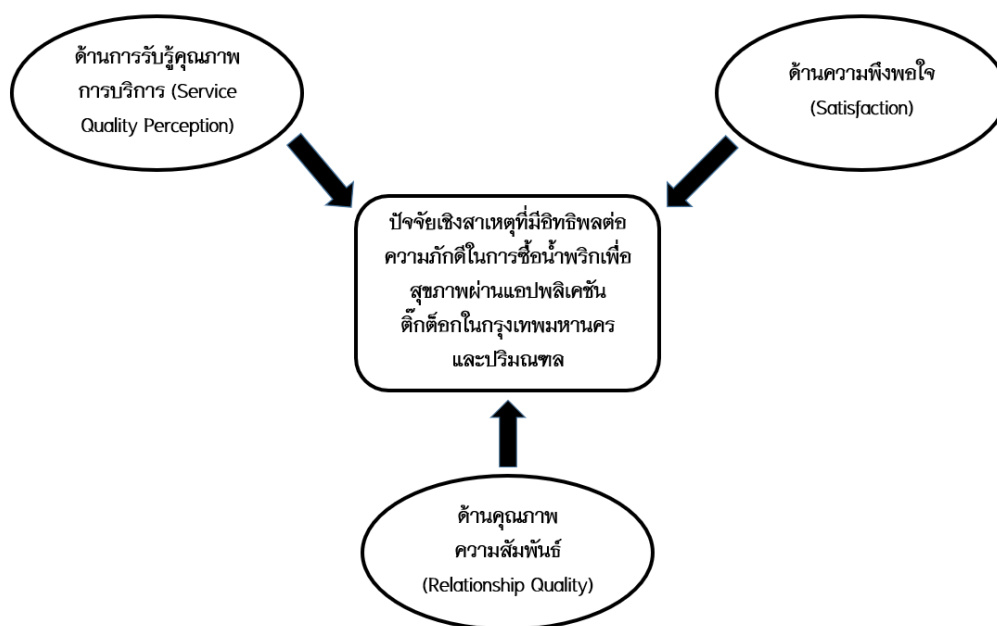
1. โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความภักดีในการซื้อน้ำพริกเพื่อสุขภาพผ่านแอปพลิเคชันดิจิทัลในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการรับรู้คุณภาพการบริการ 2) ด้านคุณภาพความสัมพันธ์ 3) ด้านความพึงพอใจ และ 4) ด้านความภักดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Segoro and Limakrisna (2020) และโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) เท่ากับ 239.99, มีค่าไค-สแควร์สัมพันธ์ CMIN/df เท่ากับ 1.62, ที่มีค่าองศาอิสระ (df) เท่ากับ 148, มีค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง GFI เท่ากับ 0.93, มีค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องที่ปรับแก้แล้ว AGFI เท่ากับ 0.90, มีค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือมาตรฐาน SRMR เท่ากับ 0.02, และมีค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ย

กำลังสองของการประมาณค่าความคลาดเคลื่อน RMSEA เท่ากับ 0.05 ข้อมูลดังกล่าวข้างต้นจะเห็นว่าค่า p มีค่ามากกว่า 0.5 ค่า RMSEA และ SRMR มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ .08 จึงยอมรับสมมติฐานมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ จึงทำให้ได้โมเดลปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการซื้อน้ำพริกเพื่อสุขภาพผ่านแอปพลิเคชันดิจิทัลในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ของ Ullman (2001) $\text{CMIN/df} < 3.00$; Joreskog & Sorbom (1984) $\text{GFI} \geq 0.90$; Schumacker & Lomax (2004) $\text{AGFI} \geq 0.90$; Schreiber et al. (2006) $\text{RMSEA} < 0.08$; Thompson (2004) $\text{SRMR} < 0.08$

2. ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการซื้อน้ำพริกเพื่อสุขภาพผ่านแอปพลิเคชันดิจิทัลในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านความพึงพอใจมีอิทธิพลมากที่สุด ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจและประทับใจในการซื้อน้ำพริก รวมถึงรู้สึกเพลิดเพลินในการรับชมวิดีโอโฆษณา อีกทั้งรู้สึกพึงพอใจในข้อมูลรายละเอียดและคุณภาพของน้ำพริกเพื่อสุขภาพผ่านแอปพลิเคชันดิจิทัล สอดคล้องกับงานวิจัยของพนัสกร สิมะขอรบุญ (2561) ได้ศึกษาปัจจัยเหตุของความพึงพอใจที่มีต่อความภักดีของลูกค้า:กรณีเว็บไซต์บิวตี้คูล พบว่าความพึงพอใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดี นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของสดี ไชยจรรยา (2563) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในกิจการเพื่อสังคม:กรณีศึกษาธุรกิจกาแฟ พบว่าปัจจัยด้านความพึงพอใจส่งผลบวกทางตรงต่อความจงรักภักดีอย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ ปัจจัยด้านความภักดีในการซื้อน้ำพริกเพื่อสุขภาพผ่านแอปพลิเคชันดิจิทัล ได้รับอิทธิพลทางตรงรองลงมาจากปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพการบริการ ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะผู้บริโภคคิดว่าร้านค้าที่ขายมีการให้บริการที่ดี จัดส่งรวดเร็ว ตรงตามเวลา รวมถึงมีรับประกันสินค้าเสียหายและมีบริการตอบคำถามที่รวดเร็ว อีกทั้งยังมีการให้บริการที่สะดวกรวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วศิน เพชรพงศ์พันธ์ จิตติ กิตติเลิศไพศาล และจิรายุ รัตนบวร (2563) ได้ศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ ในเขตเทศบาลนครสกลนคร จังหวัดสกลนคร พบว่าการรับรู้คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวนิดา สุริยะวงศ์, วัชร เวชประสิทธิ์ และวิวิศน์ สุขแสงอร่าม (2565) ได้ศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์และประสบการณ์ลูกค้าที่มีต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าธุรกิจจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์ พบว่าคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้า

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

จากการวิจัยทำให้เกิดองค์ความรู้ใหม่เกี่ยวกับการประกอบธุรกิจน้ำพริกเพื่อสุขภาพ ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความพึงพอใจ ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพการบริการ และปัจจัยด้านคุณภาพความสัมพันธ์ จึงจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีในการซื้อน้ำพริกเพื่อสุขภาพผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก ดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการซื้อน้ำพริกเพื่อสุขภาพผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

องค์ความรู้จากงานวิจัยสามารถอธิบายได้ว่า ความสำคัญของปัจจัยด้านความพึงพอใจ ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพการบริการ และปัจจัยด้านคุณภาพความสัมพันธ์ มีอิทธิพลต่อความภักดีในการซื้อน้ำพริกเพื่อสุขภาพผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับปัจจัยดังกล่าว

สรุป

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการซื้อน้ำพริกเพื่อสุขภาพผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความภักดีในการซื้อน้ำพริกเพื่อสุขภาพผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านความพึงพอใจของลูกค้า 2) ด้านการรับรู้คุณภาพการบริการ 3) ด้านคุณภาพความสัมพันธ์ 4) ด้านความภักดีและโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดีและปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีในการซื้อน้ำพริกเพื่อสุขภาพผ่าน

แอปพลิเคชันติ๊กต็อก ได้แก่ ปัจจัยด้านความพึงพอใจ และปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพการบริการ ตามลำดับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีในการชื้อน้ำพริกเพื่อสุขภาพผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก ได้แก่ ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพการบริการ ปัจจัยด้านคุณภาพความสัมพันธ์ ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1.1 ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านความพึงพอใจเป็นปัจจัยที่มีผลทางตรงต่อความภักดีในการชื้อน้ำพริกเพื่อสุขภาพผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจน้ำพริกเพื่อสุขภาพควรทำให้ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจในข้อมูลรายละเอียดและคุณภาพของสินค้า รวมถึงรู้สึกประทับใจในการชื้อสินค้า และรู้สึกเพลิดเพลินในการรับชมวิดีโอโฆษณา

1.2 ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพการบริการเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในการชื้อน้ำพริกเพื่อสุขภาพผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกรองลงมา ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจน้ำพริกเพื่อสุขภาพควรให้การบริการที่ดี จัดส่งรวดเร็วตรงตามเวลา รวมถึงมีรับประกันสินค้าเสียหายและมีบริการตอบคำถามที่รวดเร็ว

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยนี้ได้ค้นพบองค์ความรู้ใหม่เกี่ยวกับปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการชื้อน้ำพริกเพื่อสุขภาพผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการประกอบธุรกิจโดยควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความพึงพอใจ ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพการบริการ และปัจจัยด้านคุณภาพความสัมพันธ์ สำหรับประเด็นในการวิจัย ครั้งต่อไปควรทำวิจัยในประเด็นเกี่ยวกับปัจจัยอื่น ๆ ที่นอกเหนือไปจากที่ปรากฏในงานวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ปัจจัยด้านการบอกต่อแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ปัจจัยด้านความไว้วางใจ ปัจจัยด้านการรับรู้ความง่าย เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

กรุงเทพธุรกิจ. (2563). *เทรนด์อาหารเทรนด์สุขภาพยุค New Normal*. สืบค้นเมื่อ 10 ธันวาคม 2565,

จาก <https://www.bangkokbiznews.com/social/910930>

ชวิน จุลาเกตุโพธิชัย และ ชัยฤกษ์ แก้วพรหมมลาย. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีตราสินค้าร้านวิคตอรีเบเกอรี่ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารสมาคมนักวิจัย, สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 26(3), 140–155. สืบค้นจาก

<https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jar/article/view/250158>

- ฐานุพัชร์ จิตภักดีภรณ์. (2564). ผลกระทบของอัตลักษณ์อาหารริมทางที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อความพึงพอใจ และการบอกต่อของลูกค้ากลุ่มเจนเอเรชั่นซี. *วารสารเครือข่ายส่งเสริมการวิจัยทางมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 4(1), 14–28. สืบค้นจาก <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/hsrnj/article/view/252047>
- ฐานิดา สุริยะวงศ์, วัชร เวชประสิทธิ์ และ วิวิธน์ สุขแสงอร่าม. (2565). ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์และประสบการณ์ลูกค้าที่มีต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าธุรกิจจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์. *วารสารบริหารศาสตร์*, 11(2), 118–139. สืบค้นจาก https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jms_ubu/article/view/259222
- ปติตตา ภูวัฒน์ศิลป์ และ วสุธิดา นุริตมนต์. (2560). การตลาดเชิงประสบการณ์และคุณภาพความสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าเบเกอรี่ร้านเอสแอนด์พีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารสุทธิปริทัศน์*, 31(100), 58–71. สืบค้นจาก https://so05.tci-thaijo.org/index.php/DPU_Suthiparithat_Journal/article/view/243520
- พนัชกร สิมะขอรบุญ. (2561). ปัจจัยเหตุของความพึงพอใจที่มีต่อความภักดีของลูกค้า: กรณีเว็บไซต์บิวตี้คูล. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 11(3), 3121–3139. สืบค้นจาก <https://he02.tci-thaijo.org/index.php/Veridian-E-Journal/article/view/166069>
- วิลาสิณี จงกลพีช และ มนัสสินี บุญมีศรีสง่า. (2563). คุณภาพการให้บริการในมุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจเครื่องแก้ววิทยาศาสตร์กรณีศึกษาบริษัท เอ็น เค แลบบอราทอรี (ประเทศไทย) จำกัด. *วารสารการบริหารนิติบุคคลและนวัตกรรมท้องถิ่น*, 7(6), 179–189. สืบค้นจาก <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jsa-journal/article/view/248239>
- วศิน เพชรพงศ์พันธ์, จิตติ กิตติเลิศไพศาล และ จิรายุ รัตนบวร. (2563). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในเขตเทศบาลนครสกลนคร จังหวัดสกลนคร. *วารสารชุมชนวิจัย*, 14(3), 72–86. สืบค้นจาก <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/NRRU/article/view/240253>
- วสุธิดา นุริตมนต์. (2564). การรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์และคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น. *วารสารวิชาการและวิจัย*, 11(3), 11–23. สืบค้นจาก <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/neuarj/article/view/248823>
- สุทธาทิพย์ กำธรพิพัฒน์กุล, นพพงศ์ เกิดเงิน และ นรินทร์ สมทอง. (2561). ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้าการตั้งใจซื้อซ้ำและการบอกต่อของผู้ใช้บริการในธุรกิจ Line Man. *วารสารวิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน*, 4(2), 80–93. สืบค้นจาก https://so03.tci-thaijo.org/index.php/Logis_j/article/view/164999

- สลิลาทิพย์ ทิพย์ไกรตร. (2564). ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างการบริหารประสิทธิภาพของลูกค้า ความพึงพอใจของลูกค้าความจงรักภักดีและการบอกต่อในธุรกิจค้าปลีกออนไลน์. *วารสารวิชาการบริการธุรกิจ, สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทยในพระราชูปถัมภ์สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี*, 10(1), 198–213. สืบค้นจาก <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/apheitvu/article/view/245639>
- สำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้. (2564). *TikTok เทรนด์แพลตฟอร์มที่มาแรงบนโลกออนไลน์*. สืบค้นเมื่อ 25 ตุลาคม 2565, จาก <https://www.okmd.or.th/okmd-kratooktomkit/4174/>.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (ETDA). (2021). *E-Commerce ไทย ยุคหลัง COVID-19*. สืบค้นเมื่อ 17 ตุลาคม 2565, จาก <https://www.etda.or.th/th/Useful-Resource/Knowledge-Sharing/Perspective-on-Future-of-e-Commerce.aspx>
- 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.
- Mario, P., Zoran, M., & Sandra, P. (2013). Analysis of The Effect of Perceived Service Quality to The Relationship Quality on The Business-to-Business Market. *Journal of Contemporary Management*, 18(2), 97–109. <https://hrcak.srce.hr/112640>
- 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.99.6.323338>
- Schumacker, R.E., & Lomax, R.G. (2004). *A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling* (2nd ed.). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.

- Segoro, W., & Limakrisna, N. (2020). Model of Customer Satisfaction and Loyalty. *Utopía Y Praxis Latinoamericana*, 25(1), 166–175. <http://doi.org/10.5281/zenodo.3774601>
- Thompson, B. (2004). *Exploratory and Confirmatory Factor Analysis: Understanding Concepts and Applications*. Washington, D.C.: 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>
- Yee, R. W. Y., Yeung, A. C. L., & Cheng, T. C. E. (2008). The Impact of Employee Satisfaction on Quality and Profitability in High Contact Service Industries. *Journal of Operations Management*, 26(5), 651–668. <https://doi.org/10.1016/j.jom.2008.01.001>