

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เครื่องครัว
ผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Causal Factors Influencing Repurchase Intention for Kitchenware
via Shopee Application in Bangkok and Its Vicinity

¹ศุภรัตน์ สมบูรณ์ และ ²*สมชาย เล็กเจริญ

¹Suparat Somboon and ²*Somchai Lekcharoen

*Corresponding author**

วิทยาลัยนวัตกรรมดิจิทัลเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยรังสิต

College of Digital Innovation Technology, Rangsit University, Thailand

E-mail: ¹suparat.s65@rsu.ac.th, ²*somchai.l@rsu.ac.th

Received April 9, 2023; Revised May 13, 2023; Accepted May 26, 2023

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) พัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เครื่องครัวผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 2) ศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เครื่องครัวผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล รูปแบบการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถามออนไลน์ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องครัวผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งอย่างน้อย 2 ครั้งขึ้นไป และพักอาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน ได้มาโดยการสุ่มแบบสะดวก สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน และโมเดลสมการโครงสร้าง

ผลการวิจัยพบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้น ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการรับรู้คุณภาพของแอปพลิเคชัน 2) ด้านความพึงพอใจ 3) ด้านความไว้วางใจ และ 4) ด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากค่า $CMIN/df = 1.89$, ค่า $CMIN = 308.29$, ค่า $df = 163$, ค่า $GFI = 0.93$, ค่า $AGFI = 0.91$, ค่า $SRMR = 0.03$, ค่า $RMSEA = 0.05$ และค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ = 0.82 แสดงว่าตัวแปรในโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เครื่องครัวผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง ได้ร้อยละ 82 พบว่า ด้าน

ความไว้วางใจเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ ซึ่งผู้ประกอบการขายผลิตภัณฑ์เครื่องครัวควรคำนึงถึงความไว้วางใจ เพื่อนำไปวางแผนสร้างกลยุทธ์เพื่อให้เกิดความตั้งใจซื้อซ้ำในครั้งต่อไป

คำสำคัญ: ปัจจัยเชิงสาเหตุ; ความตั้งใจซื้อซ้ำ; ซ้อปปี; เครื่องครัว

Abstract

The article aimed to 1) develop and validate a causal relationship model of kitchenware repurchase intention via the Shopee application in Bangkok and its vicinity; and 2) study causal factors influencing kitchenware repurchase intention via the Shopee application in Bangkok and its vicinity. This study was quantitative research. The sample consisted of 400 people who had bought kitchenware via the Shopee application and lived in Bangkok and its vicinity. 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 4 components: 1) perceived application quality; 2) satisfaction; 3) trust; and 4) repurchase intention; and the model were consistent with the empirical data to a great extent. The statistics showed $CMIN/df = 1.89$, $CMIN = 308.29$, $df = 163$, $GFI = 0.93$, $AGFI = 0.91$, $SRMR = 0.03$, and $RMSEA = 0.05$. The final predictive coefficient was 0.82, indicating that the variables in the model can explain the variance of the repurchase intention via the Shopee application by 82 percent. It was found that trust was the most direct influence on repurchase intention for kitchenware products via the Shopee application. The results of this research are useful for entrepreneurs who sell kitchenware products. They should consider having trust occur throughout the purchase in order to plan and create a strategy to achieve repeat purchase intentions next time.

Keywords: Causal Factors; Repurchase Intention; Shopee; Kitchenware

บทนำ

ผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปีพ.ศ. 2565 พบว่าช่องทางที่นักช้อปเลือกซื้อสินค้า/บริการออนไลน์มากที่สุด คือ มาร์เก็ตเพลส (E-Marketplace) โดยเหตุผลส่วนใหญ่ที่ทำให้นักช้อปซื้อสินค้า/บริการออนไลน์ เพราะราคาถูก ร้อยละ 63.10 รองลงมาคือ มีความหลากหลายของสินค้า ร้อยละ 58.73 แพลตฟอร์มใช้งานง่าย ร้อยละ 45.81 การจัดโปรโมชั่น เช่น 11.11, 12.12, Flash Sale ร้อยละ 44.39 และค่าจัดส่งถูกหรือฟรี ร้อยละ 34.10 ในขณะที่นักขายนิยมใช้ช่องทางโซเชียลคอมเมอร์ซ (Social Commerce) ในการขายสินค้า/บริการมากที่สุดถึงร้อยละ 66.76 คือ เฟซบุ๊ก (Facebook) โดยส่วนใหญ่พบว่านักช้อปนิยมชำระเงินโดยการโอนเงินผ่านเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันธนาคารมากที่สุดถึงร้อยละ 67.32 และในเรื่องของพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ พบว่า ช่องทางที่ผู้ซื้อนิยมซื้อสินค้าและบริการออนไลน์มากที่สุด 3 อันดับแรก คือ แพลตฟอร์มสื่อกลางในการติดต่อซื้อขายสินค้า (E-Marketplace) ตัวอย่างเช่น ช้อปปี้ (Shopee) ลาซาด้า (Lazada) ร้อยละ 75.99 รองลงมาคือ เฟซบุ๊ก (Facebook) ร้อยละ 61.51 และเว็บไซต์/แอปพลิเคชัน (Website/Application) ร้อยละ 39.70 ตามลำดับ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2565)

การเติบโตของจำนวนคนที่ใช้อินเทอร์เน็ต ส่งผลให้ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เติบโตอย่างต่อเนื่อง มีผู้เข้าแข่งขันหลายรายเข้ามาทำการตลาดในประเทศไทย และหนึ่งในหลายรายนั้นก็คือ Shopee ใช้กลยุทธ์ทางการตลาด จนกลายเป็นบริษัทซื้อขายออนไลน์ อันดับต้น ๆ ของประเทศไทย (ศิวะพร ขจรศักดิ์สิริกุล และ บรรดิษฐ์ พระประทานพร, 2563)

แอปพลิเคชันช้อปปี้ (Shopee) เป็นแพลตฟอร์มสื่อกลางในการติดต่อซื้อขายสินค้าภายใต้กลุ่มบริษัท SEA เปิดตัวอย่างเป็นทางการครั้งแรกในปี พ.ศ. 2558 ในประเทศสิงคโปร์ และขยายไปยังประเทศมาเลเซีย ไทย ไต้หวัน อินโดนีเซีย และฟิลิปปินส์ โดยมีผู้ใช้งานต่อเดือนมากที่สุดจำนวน 47.2 ล้านคน และเป็นแพลตฟอร์มที่มียอดการดาวน์โหลดและเวลาการใช้งานมากที่สุดในอันดับ 1 ในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้และไต้หวันอีกด้วย (กิตติพัฒน์ พันเรือง และ ดัชกรณัฏ์ ดันเจริญ, 2563)

ผลิตภัณฑ์เครื่องครัวจนถึงเครื่องมือ เครื่องใช้ภายในครัวเรือนเพื่ออำนวยความสะดวกในการทำอาหารและทำกิจกรรมภายในครัวเรือน เมื่อปี พ.ศ. 2563 ที่ผ่านมา เครื่องครัวขนาดเล็ก มียอดขายพุ่งขึ้นและมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง เพราะคนไทยหันมาทำอาหารและรับประทานเองในครอบครัวมากขึ้น สืบเนื่องจากพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปอันเป็นผลกระทบจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 เพื่อลดการออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านซึ่งเสี่ยงต่อการติดเชื้อ ตลอดจนระยะเวลา 2 ปีที่ผ่านมา ผู้คนอยู่บ้านมากขึ้น ประกอบอาหารเองมากขึ้น โดยสินค้าเครื่องครัวที่เป็นที่นิยม ได้แก่ เตาแก๊ส เครื่องดูดควัน เตาอบ เครื่องทอดไร้น้ำมัน และเตาไฟฟ้า (สำนักข่าวสปริงนิวส์, 2565)

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เครื่องครัวผ่านแอปพลิเคชันช้อปปี้ ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีหลายปัจจัยที่ผู้วิจัยให้ความสนใจ และนำมาประยุกต์ใช้ในงานวิจัยนี้คือ แนวคิดของ Wijaya, Farida and Andriyansah (2018) ได้แก่ 1) ด้านการรับรู้คุณภาพของ

แอปพลิเคชัน (Perceived Application Quality) เป็นการที่ผู้บริโภครับรู้คุณภาพของแอปพลิเคชัน หลังจากการใช้บริการจากร้านค้า 2) ด้านความพึงพอใจ (Satisfaction) เป็นทัศนคติเชิงบวกของผู้บริโภคที่จะเกิดขึ้นหลังได้รับสินค้าหรือการบริการ 3) ด้านความไว้วางใจ (Trust) เป็นความคาดหวังเชิงบวกของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่มีต่อแอปพลิเคชันหรือการให้บริการ และ 4) ด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) เป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการรู้สึกพึงพอใจ ที่จะกลับมาซื้อหรือใช้บริการจากผู้ประกอบการรายเดิมอีกครั้ง ซึ่งถ้าผู้ประกอบการทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อซ้ำ ผลลัพธ์เครื่องครัวผ่านแอปพลิเคชันข้อบ่งชี้จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้อย่างยั่งยืน

บทความนี้นำเสนอการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผลลัพธ์เครื่องครัวผ่านแอปพลิเคชันข้อบ่งชี้ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดให้สามารถสร้างโอกาสในการแข่งขันและส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อซ้ำผลลัพธ์เครื่องครัวผ่านแอปพลิเคชันข้อบ่งชี้อย่างต่อเนื่อง

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อซ้ำผลลัพธ์เครื่องครัวผ่านแอปพลิเคชันข้อบ่งชี้ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผลลัพธ์เครื่องครัวผ่านแอปพลิเคชันข้อบ่งชี้ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับด้านการรับรู้คุณภาพแอปพลิเคชัน (Perceived Application Quality)

คุณภาพแอปพลิเคชัน เป็นคุณภาพที่ผู้บริโภครับรู้ได้หลังจากการใช้บริการร้านค้าทางออนไลน์หรือแอปพลิเคชัน ประกอบไปด้วย ความสะดวกสบายในการใช้บริการ มีเนื้อหาที่ถูกต้องครบถ้วน สามารถติดต่อผู้ให้บริการได้อย่างสะดวก และมีการปรับแต่งสินค้าและบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค (Fan & Kim, 2013) รวมไปถึงสิ่งที่นำไปตามความคาดหวังของผู้บริโภคที่แสดงผ่านแอปพลิเคชัน โดยคำนึงถึงอัตราประโยชน์ เช่น ความเพลิดเพลิน เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้ามาในแอปพลิเคชันมีระบบที่ให้ผู้บริโภคได้สัมผัสถึงสินค้าหรือบริการก่อนการตั้งใจซื้อ (สุจิตรา ด่วงทอง, 2564)

กล่าวโดยสรุป การรับรู้คุณภาพของแอปพลิเคชัน หมายถึง สิ่งที่เป็นไปตามความต้องการของผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน โดยคำนึงถึงการจัดหาหมู่ได้อย่างเหมาะสมต่อการค้นหา อีกทั้งผลการค้นหาลินค้ามีความถูกต้องแม่นยำ นอกจากนี้แอปพลิเคชันยังต้องมีความพร้อมในการซื้อ

สินค้าและชำระเงินอยู่เสมอ เพื่อให้สามารถดำเนินการทุกกระบวนการในการซื้อสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

แนวคิดเกี่ยวกับด้านความพึงพอใจ (Satisfaction)

ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกหรือทัศนคติส่วนบุคคลที่จะเกิดขึ้นหลังได้รับสินค้าหรือการบริการ เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ ซึ่งระดับความพึงพอใจนั้นขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคล มีความแตกต่างกันเนื่องจากมีปัจจัยหลาย ๆ อย่างที่แตกต่างกัน อย่างเช่น พื้นฐานครอบครัว สิ่งแวดล้อม การศึกษา เศรษฐกิจ หรือ ประสบการณ์ที่ผ่านมา และความคาดหวังส่วนตัวของบุคคลนั้น (วินิจ แซ่เตียว และ สุรสิทธิ์ อุดมธวงศ์, 2563) รวมไปถึง ความรู้สึกหรือทัศนคติที่ดีของลูกค้าซึ่งเกิดจากการได้รับการตอบสนองตามที่ตนเองคาดหวังไว้โดยจะแสดงออกมาทางพฤติกรรม และความพึงพอใจยังเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้สามารถรู้ได้ว่าผู้บริโภคต้องการอะไร แล้วจะต้องทำอย่างไรเพื่อตอบสนองความต้องการนั้น (อันธิกา หยงอนุกุล และ สมชาย เล็กเจริญ, 2564)

กล่าวโดยสรุป ความพึงพอใจ หมายถึง ทัศนคติเชิงบวกของผู้บริโภคที่จะเกิดขึ้นหลังได้รับสินค้าหรือการบริการ อาทิเช่น รู้สึกเพลิดเพลินในการเลือกซื้อสินค้า รู้สึกพึงพอใจในการตอบคำถามที่รวดเร็ว ประทับใจในการให้บริการ รวมถึงได้รับความสะดวกในบริการหลังการขาย จึงทำให้มีประสบการณ์ที่ดีในการซื้อสินค้า

แนวคิดเกี่ยวกับด้านความไว้วางใจ (Trust)

ความไว้วางใจเป็นความเชื่อมั่น ความเชื่อถือ ความคาดหวังเชิงบวกของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่มีต่อแอปพลิเคชันหรือการให้บริการ ความไว้วางใจจะเพิ่มขึ้นต่อเมื่อได้รับการตอบสนอง แต่ระดับความไว้วางใจจะลดลงเมื่อไม่ได้รับการตอบสนอง หรือไม่เป็นอย่างที่คาดหวังไว้ รวมไปถึงการรักษาความปลอดภัยในข้อมูลส่วนบุคคลต่าง ๆ เพื่อเพิ่มความเชื่อมั่นให้แก่บุคคลนั้น ๆ และเมื่อความเชื่อมั่น ความเชื่อถือ (Wang, Wang, & Liu. 2016) นอกจากนี้ ผู้บริโภคจะรู้สึกไว้วางใจในผู้ขาย หากผู้บริโภครู้สึกถึงความอบอุ่น ความเอาใจใส่ ความเป็นกันเองของผู้ขาย (Lu et al., 2016)

กล่าวโดยสรุป ความไว้วางใจ หมายถึง ผู้บริโภครู้สึกไว้วางใจในคุณภาพของสินค้าและการให้บริการของร้านค้าหรือแอปพลิเคชันว่าดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์ มีระบบการชำระเงินที่ปลอดภัย รวมถึงเชื่อว่าจะได้รับสินค้าตามที่คาดหวัง ส่งผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจกลับมาซื้อสินค้าซ้ำอีกในอนาคต

แนวคิดเกี่ยวกับด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention)

ความตั้งใจซื้อซ้ำเกิดจากการที่ผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจ จึงทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มกลับมาซื้อสินค้าหรือการให้บริการจากผู้ประกอบการรายเดิม ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับคุณภาพของสินค้าและการให้บริการของผู้ให้บริการและการทำการตลาดโปรโมทหรือการออกโปรโมชันใหม่ ๆ เพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้กลับมาซื้อซ้ำ (กฤษฎา พักสังข์ และ สมชาย เล็กเจริญ, 2564) รวมถึง การซื้อสินค้าหรือการให้บริการซ้ำเป็น ความเต็มใจของผู้ซื้อหรือผู้ใช้บริการ ที่จะกลับมาซื้อหรือใช้บริการอีกครั้ง โดยเกิดจากการ

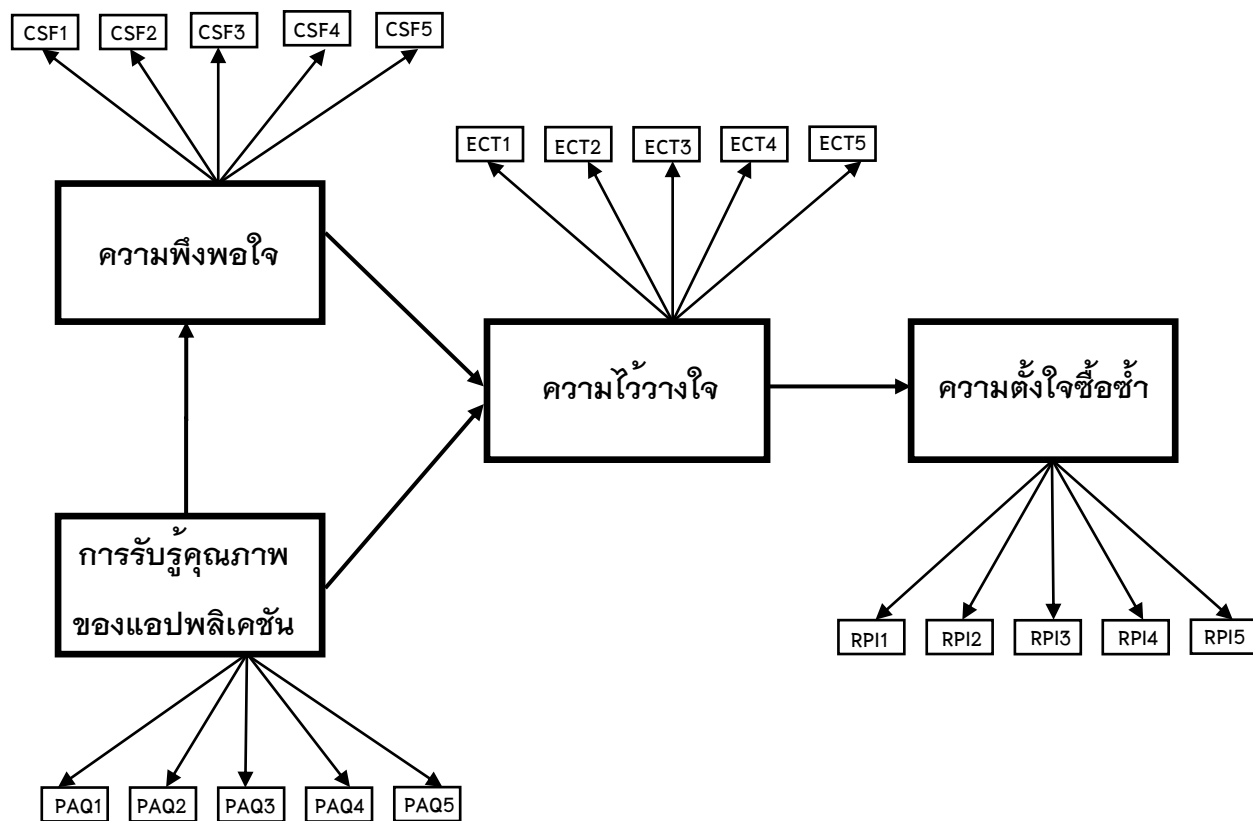
ได้รับสิ่งที่ตรงกับความต้องการหรือความต้องการของตนเองที่มีต่อสินค้าหรือการให้บริการ (Ghalangari & Narouzi, 2012)

กล่าวโดยสรุป ความตั้งใจซื้อซ้ำ หมายถึง การที่ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าและการใช้บริการแล้วเกิดความพึงพอใจและไว้วางใจ รวมถึงการมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและบริการ ส่งผลเกิดความตั้งใจที่จะกลับมาซื้อซ้ำในอนาคต รวมทั้งมีแนวโน้มที่จะกลับมาซื้อสินค้าซ้ำอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ยังมีการบอกต่อโดยแนะนำคนรู้จักให้มาซื้อสินค้าด้วย

จากการทบทวนวรรณกรรมที่กล่าวมาข้างต้นพบว่า ความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เครื่องครัวผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง มีความเกี่ยวข้องกับ ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพของแอปพลิเคชัน ด้านความพึงพอใจ และด้านความไว้วางใจ ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องครัวควรคำนึงถึงปัจจัยเหล่านี้ เนื่องจากปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพของแอปพลิเคชัน มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจและความไว้วางใจ นอกจากนี้ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพของแอปพลิเคชัน ด้านความพึงพอใจ และความไว้วางใจ มีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ ซึ่งถ้าผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องครัวสามารถทำให้ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องครัวเกิดความตั้งใจซื้อซ้ำได้ จะทำให้ผู้ประกอบการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องครัวประสบความสำเร็จได้อย่างยั่งยืน

กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เครื่องครัวผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยใช้กรอบแนวคิดของ Wijaya, Farida and Andriyansah (2018) มาปรับปรุงและพัฒนา โดยปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เครื่องครัวผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง ได้แก่ ด้านการรับรู้คุณภาพของแอปพลิเคชัน (Perceived Application Quality) ด้านความพึงพอใจ (Satisfaction) ด้านความไว้วางใจ (Trust) ว่ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เครื่องครัวผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ที่มา: Wijaya, Farida and Andriyansah (2018)

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีขั้นตอนการดำเนินการวิจัย ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องครัวผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งอย่างน้อย 2 ครั้งขึ้นไป และพักอาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องครัวผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งอย่างน้อย 2 ครั้งขึ้นไป และพักอาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน ได้มาโดยการสุ่มแบบแบบสะดวก (Convenience Sampling) ในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างของการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุแบบมีตัวแปรแฝง Kline (2011), and Schumacher and Lomax (2010) ได้เสนอว่าตัวแปรสังเกตได้ 1 ตัวแปร ควรมีจำนวนตัวอย่าง 10-20 ตัวอย่างเป็นอย่างน้อย หรือตัวอย่างน้อยที่สุดที่ยอมรับได้ดูจากค่าสถิติ Holster ที่ต้องมีค่ามากกว่า 200 (Hoelter, 1983) ในงานวิจัยนี้มีตัวแปรที่สังเกตได้ จำนวน 20 ตัวแปร ซึ่งใช้กลุ่มตัวอย่างไม่น้อยกว่า 200 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) จำนวน 1 ฉบับ โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 3 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 คำถามคัดกรองเบื้องต้น ได้แก่ ท่านเคยซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องครัวผ่านแอปพลิเคชันข้อปี้ตั้งแต่ 2 ครั้งขึ้นไปหรือไม่ สถานที่พักอาศัย จำนวนทั้งสิ้น 2 ข้อ ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ สถานภาพ รายได้ต่อเดือน อาชีพ จำนวนทั้งสิ้น 4 ข้อ ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เครื่องครัวผ่านแอปพลิเคชันข้อปี้ โดยข้อความถามเป็นแบบมาตราประมาณค่า 7 ระดับ แบ่งเป็น 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการรับรู้คุณภาพของแอปพลิเคชัน 2) ด้านความพึงพอใจ 3) ด้านความไว้วางใจ และ 4) ด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ จำนวน 20 ข้อ

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยเสนอผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน หาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อความถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย (Index of Congruence หรือ IOC) ได้ IOC อยู่ระหว่าง 0.67–1.00 จากนั้นนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มลูกค้าที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องครัวผ่านแอปพลิเคชันข้อปี้ จำนวน 30 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาโดยวิธีการคำนวณของครอนบัค (Cronbach's Alpha) พบว่า ความเชื่อมั่นด้านการรับรู้คุณภาพของแอปพลิเคชัน = 0.79, ด้านความพึงพอใจ = 0.73, ด้านความไว้วางใจ = 0.90, ด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ = 0.88 โดยพิจารณาเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่น 0.70 ขึ้นไป (Hair et al., 2010) แสดงให้เห็นว่าข้อความถามในแบบสอบถามนั้นมีความน่าเชื่อถือในระดับสูง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยแบบสอบถามออนไลน์จากผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องครัวผ่านแอปพลิเคชันข้อปี้ อย่างน้อย 2 ครั้งขึ้นไปและพักอาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีข้อความคัดกรองจำนวน 2 ข้อ ได้แก่ 1) ท่านเคยซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องครัวผ่านแอปพลิเคชันข้อปี้ตั้งแต่ 2 ครั้งขึ้นไปหรือไม่ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่าไม่เคย ผู้วิจัยจะไม่นำข้อมูลมาวิเคราะห์ และ 2) สถานที่พักอาศัย ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่าต่างจังหวัด ผู้วิจัยจะไม่นำข้อมูลมาวิเคราะห์ โดยเก็บข้อมูลจากการแบ่งปันลิงก์ URL ของแบบสอบถามออนไลน์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊กส่วนตัว, กลุ่มเฟซบุ๊กงานวิจัย, งานวิจัยใน กทม., กลุ่มช่วยทำแบบสอบถามงานวิจัย, แชรผ่าน QR-Code ในหน่วยงานและมหาวิทยาลัยรังสิต ในช่วงเดือนธันวาคม 2565 ถึง เดือนกุมภาพันธ์ 2566 รวมระยะเวลาในการเก็บข้อมูลทั้งสิ้น 3 เดือน มีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 420 คน หลังจากนั้นผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ได้จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน นำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงบรรยาย (Descriptive Statistics) ใช้ในการบรรยายผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น โดยใช้สถิติ ค่าความถี่ (Frequency) และ ร้อยละ (Percentage) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory factor analysis) ในการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (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) และ $Hoelter > 200$ (Hoelter, 1983)

จริยธรรมการวิจัยในมนุษย์

การวิจัยในครั้งนี้ได้รับการรับรองจริยธรรมการวิจัยจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคนของมหาวิทยาลัยรังสิต หมายเลขการรับรอง RSUERB2022-081

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 20–35 ปี จำนวน 314 คน คิดเป็นร้อยละ 78.50 สถานภาพโสด จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.80 อาชีพเจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,000–30,000 บาท จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.00 และผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดเคยซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องครัวผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง อย่างน้อย 2 ครั้งขึ้นไป และพักอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1. ผลการพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เครื่องครัวผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.1 ผลการพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เครื่องครัวผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นประกอบด้วย 4 ด้าน ดังนี้ ตัวแปรแฝงภายนอก จำนวน 1 ตัวแปร ได้แก่ ด้านการรับรู้คุณภาพของแอปพลิเคชัน ตัวแปรแฝงภายใน จำนวน 3 ตัวแปร ได้แก่ 1) ด้านความพึงพอใจ 2) ด้านความไว้วางใจ และ 3) 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 จึงสรุปได้ว่า การวัดตัวแปรแฝงทั้งหมดในโมเดลมีความน่าเชื่อถือ (Hair et al., 2014) การวิเคราะห์ความตรงเชิงสอดคล้อง

(Convergent Validity) พบว่า ตัวแปรแฝงทุกตัวมีค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้ (Average Variance Extracted, AVE) มากกว่า 0.50 จึงสรุปได้ว่า มีความตรงเชิงสอดคล้องในทุกตัวแปรแฝงของตัวโมเดล (Hair et al., 2014) ส่วนการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของตัวแปรสังเกตได้ (Indicator Reliability) พบว่า ตัวแปรสังเกตได้ ทุกตัวมีค่า การทดสอบน้ำหนักองค์ประกอบภายนอก (Outer Loadings) มากกว่า 0.70 ทั้งนี้ ตารางที่ 1 แสดงว่า ตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมดในตัวโมเดลมีความน่าเชื่อถือ (Hair et al., 2014) และตารางที่ 1 แสดงข้อคำถามของตัวแปรสังเกตได้ ดังนี้

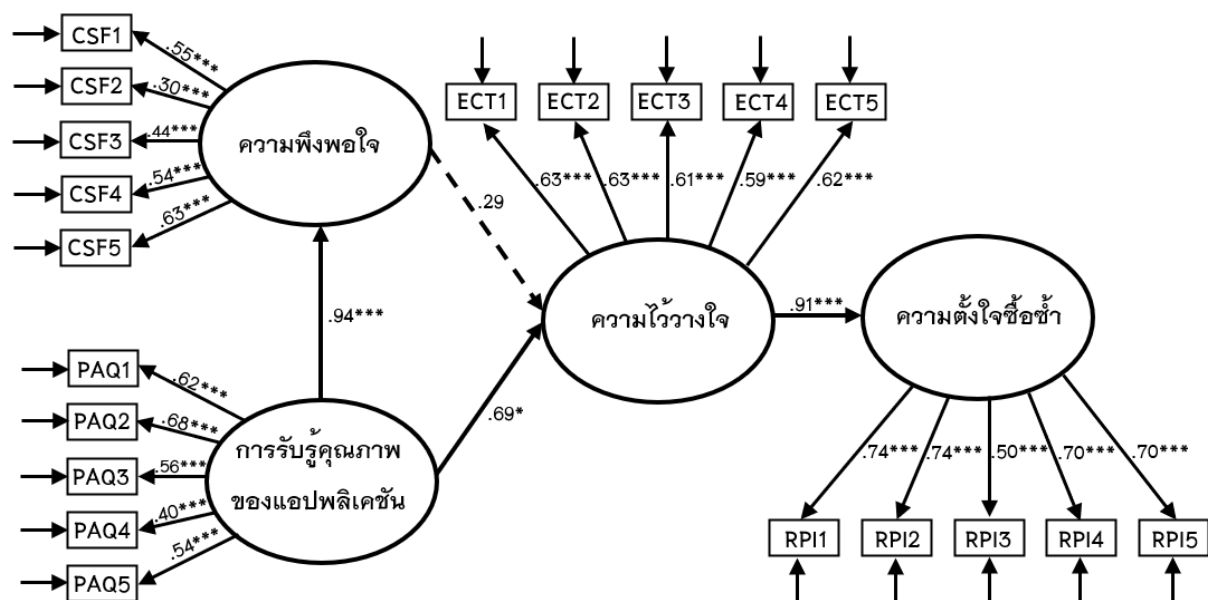
ตารางที่ 1 ผลการตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างด้วย CFA ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามค่า Composite Reliability (CR) และค่า Average Variance Extracted (AVE)

ตัวแปรแฝงและ ตัวแปรสังเกตได้	Cronbach's Alpha	CR	AVE	Construct Validity ใช้ CFA				
				χ^2	df	p	RMSEA	GFI
Perceived Application Quality	0.79	0.86	0.51	11.25	5	0.05	0.06	0.99
PAQ1	มีการจัดหมวดหมู่อย่างเหมาะสม			Outer Loading = 0.72, R^2 = 0.52				
PAQ2	ให้ข้อมูลและรายละเอียดครบถ้วน			Outer Loading = 0.71, R^2 = 0.50				
PAQ3	สามารถซื้อสินค้าตลอดเวลา			Outer Loading = 0.76, R^2 = 0.58				
PAQ4	สามารถซื้อสินค้าได้อย่างมีเสถียรภาพ			Outer Loading = 0.78, R^2 = 0.61				
PAQ5	มีความง่ายในการค้นหาข้อมูล			Outer Loading = 0.71, R^2 = 0.50				
Satisfaction	0.73	0.85	0.52	3.1	4	0.55	0.00	1.00
CSF1	รู้สึกพึงพอใจในการซื้อสินค้า			Outer Loading = 0.76, R^2 = 0.58				
CSF2	รู้สึกพึงพอใจในการตอบคำถามที่รวดเร็ว			Outer Loading = 0.71, R^2 = 0.50				
CSF3	รู้สึกเพลิดเพลินเมื่อได้เลือกซื้อสินค้า			Outer Loading = 0.75, R^2 = 0.56				
CSF4	รู้สึกพึงพอใจในบริการหลังการขาย			Outer Loading = 0.74, R^2 = 0.55				
CSF5	ได้รับประสบการณ์ที่ดีในการซื้อสินค้า			Outer Loading = 0.71, R^2 = 0.50				
Trust	0.90	0.86	0.53	7.8	4	0.10	0.05	0.99
ECT1	ไว้วางใจในการซื้อสินค้า			Outer Loading = 0.75, R^2 = 0.56				
ECT2	ไว้วางใจร้านค้าว่าดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์			Outer Loading = 0.73, R^2 = 0.53				
ECT3	ไว้วางใจในระบบการชำระเงิน			Outer Loading = 0.71, R^2 = 0.50				
ECT4	ไว้วางใจในคุณภาพสินค้า			Outer Loading = 0.79, R^2 = 0.62				
ECT5	เชื่อมั่นว่าจะได้รับสินค้าตามที่คาดหวัง			Outer Loading = 0.72, R^2 = 0.52				
Repurchase Intention	0.88	0.87	0.57	4.6	5	0.45	0.00	1.00
RPI1	ตั้งใจจะกลับมาซื้อสินค้าในอนาคต			Outer Loading = 0.75, R^2 = 0.56				
RPI2	ตั้งใจจะกลับมาซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง			Outer Loading = 0.74, R^2 = 0.55				
RPI3	ตั้งใจจะกลับมาซื้อสินค้าใน 1 เดือนข้างหน้า			Outer Loading = 0.71, R^2 = 0.50				
RPI4	จะแนะนำให้คนรู้จักมาซื้อสินค้า			Outer Loading = 0.79, R^2 = 0.62				
RPI5	ตั้งใจจะซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันซ้ำบ่อยกว่าการไปซื้อที่หน้าร้าน			Outer Loading = 0.78, R^2 = 0.61				

1.2 ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า โมเดลที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องและกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากค่าไคสแควร์สัมพันธ์ (CMIN/df) = 1.89, ค่าดัชนี GFI = 0.93, ค่าAGFI = 0.91 และ CFI = 0.99 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า GFI, AGFI, CFI ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.90–1.00 ค่า RMSEA = 0.05, SRMR = 0.03 เป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า RMSEA และค่า SRMR ต้องมีค่าน้อยกว่า 0.08 และค่า Hoelter = 298 เป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า Hoelter ต้องมีค่ามากกว่า 200 ซึ่งบ่งชี้ได้ว่าโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เครื่องครัวผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังภาพที่ 2

2. ผลการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เครื่องครัวผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนี้

2.1 ผลการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เครื่องครัวผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เครื่องครัวผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง ได้รับอิทธิพลทางตรงจากปัจจัยด้านความไว้วางใจ ขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.91 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 นอกจากนี้ปัจจัยด้านความไว้วางใจ ได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพแอปพลิเคชัน ขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.69 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังภาพที่ 2



$$\chi^2 = 308.29, df = 163, CMIN/df = 1.89, GFI = 0.93, AGFI = 0.91,$$

$$CFI = 0.94, SRMR = 0.03, RMSEA = 0.05$$

ภาพที่ 2 ค่าสถิติของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เครื่องครัวผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (โมเดลที่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์)

2.2 ผลการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุ อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวมที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เครื่องครัวผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงค่าอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวมที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เครื่องครัวผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง

ตัวแปรแฝงภายนอก	ตัวแปรแฝงภายใน								
	ด้านความพึงพอใจ			ด้านความไว้วางใจ			ด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE
ด้านการรับรู้คุณภาพของแอปพลิเคชัน	.94***	–	.94***	.69*	.27**	.96*	–	.88*	.88*
ด้านความพึงพอใจ	–	–	–	.29	–	.29	–	.26	.26
ด้านความไว้วางใจ	–	–	–	–	–	–	.91***	–	.91***
ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R ²)		0.89			0.93			0.82	

หมายเหตุ*** $p \leq .001$, ** $p \leq .01$, * $p \leq .05$ DE = อิทธิพลทางตรง, IE = อิทธิพลทางอ้อม, TE = อิทธิพลรวม

จากตาราง ที่ 2 พบว่าปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เครื่องครัวผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากปัจจัยด้านความไว้วางใจ มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.91 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และได้รับอิทธิพลทางอ้อมมากที่สุดจากปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพของแอปพลิเคชัน มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.88 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อภิปรายผลการวิจัย

ผู้วิจัยอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ ดังนี้

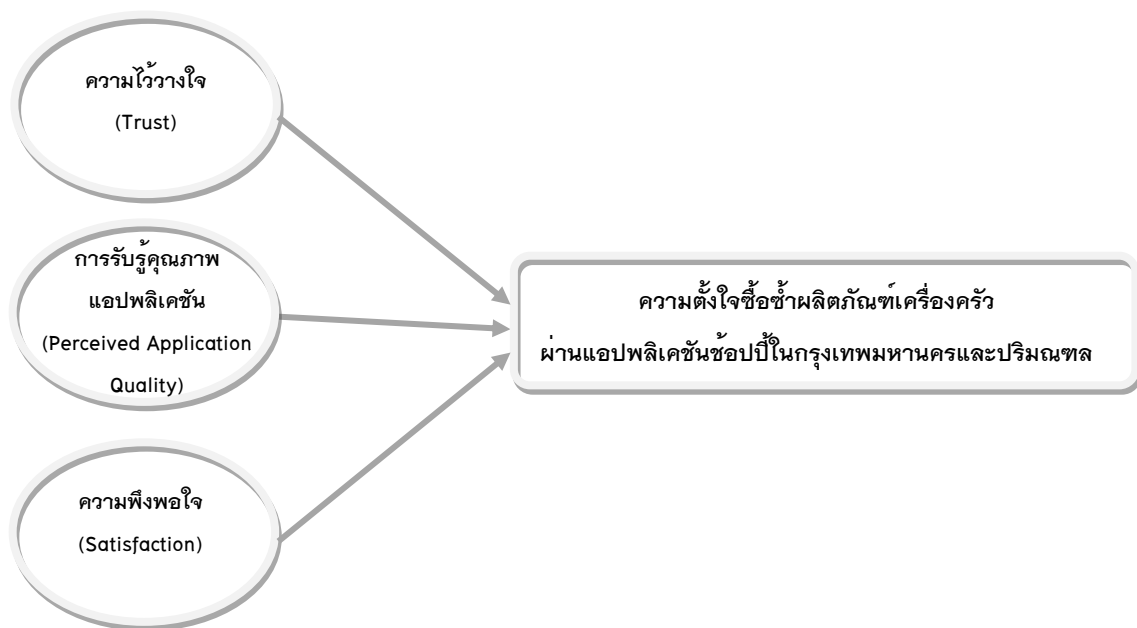
1. โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เครื่องครัวผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ ตัวแปรแฝงภายนอก จำนวน 1 ตัวแปร ได้แก่ ด้านการรับรู้คุณภาพของแอปพลิเคชัน ตัวแปรแฝงภายใน จำนวน 3 ตัวแปร ได้แก่ 1) ด้านความพึงพอใจ 2) ด้านความไว้วางใจ และ 3) ด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ นอกจากนี้โมเดลที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) เท่ากับ 264.31, ค่าองศาอิสระ (df) เท่ากับ 308.29, CMIN/df เท่ากับ 1.89, ค่า GFI เท่ากับ 0.93, ค่า AGFI เท่ากับ 0.91, ค่า SRMR เท่ากับ 0.03, ค่า RMSEA เท่ากับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ของ Ullman, (2001) CMIN/df < 3.00; Joreskog and Sorbom, (1984) GFI $\geq$ 0.90; AGFI $\geq$ 0.90 Schumacker and Lomax, (2004); Schreiber et al. (2006) RMSEA < 0.08; Thompson, (2004) SRMR < 0.08

2. ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เครื่องครัวผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนี้

ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เครื่องครัวผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง ได้รับอิทธิพลทางตรงจากปัจจัยด้านความไว้วางใจมากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภครู้สึกไว้วางใจร้านค้าว่าดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์ ไว้วางใจในระบบการชำระเงิน คุณภาพผลิตภัณฑ์ และเชื่อมั่นว่าเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องครัวผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งจะได้รับสินค้าตามที่คาดหวัง เมื่อผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องครัวผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งแล้ว มีแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องครัวผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งอีกในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิวนิชา พุทธเกิด (2565) ได้ศึกษาอิทธิพลของคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์และความไว้วางใจต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของการซื้อสินค้าออนไลน์ในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า ความไว้วางใจอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของการซื้อสินค้าออนไลน์ในประเทศไทยมากที่สุด นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ จันทะเสนา (2562) ได้ศึกษาตัวแปรที่มาก่อนของการตั้งใจซื้อซ้ำในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไทย พบว่าความไว้วางใจมีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไทย ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องครัวผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง ควรให้ความสำคัญในการสร้างความไว้วางใจให้กับผู้บริโภคว่าดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์ ไว้วางใจในคุณภาพผลิตภัณฑ์และระบบการชำระเงิน อีกทั้งทำให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นว่าเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องครัวผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งจะได้รับสินค้าตามที่คาดหวัง จึงจะทำให้ผู้บริโภครู้สึกไว้วางใจและก่อให้เกิดการกลับมาซื้อซ้ำอีกครั้ง และปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อซ้ำได้รับอิทธิพลทางอ้อมจากปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพของแอปพลิเคชัน มากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภครับรู้ว่าการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องครัวผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพราะลูกค้าสามารถเข้าถึงแอปพลิเคชันช้อปปิ้งได้ทุกสถานที่ตลอด 24 ชั่วโมง อีกทั้งผลิตภัณฑ์เครื่องครัวผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง มีการจัดหมวดหมู่สินค้าและให้ข้อมูลรายละเอียดของสินค้าถูกต้องครบถ้วนตรงตามความต้องการ ทำให้มีความง่ายในการค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ ส่งผลให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อสินค้าซ้ำอีกในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Wen, Prybutok and Xu (2014) ได้ศึกษาโมเดลบูรณาการความตั้งใจในการซื้อซ้ำสินค้าออนไลน์ของลูกค้า พบว่า การรับรู้คุณภาพของร้านค้าออนไลน์มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าออนไลน์ของลูกค้า นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรรณพร นางาม (2561) ได้ศึกษาอิทธิพลของปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำอาหารคลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การรับรู้คุณภาพของอาหารคลีนและการรับรู้คุณค่าของอาหารคลีนมีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำอาหารคลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องครัวผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง ควรคำนึงถึงการรับรู้คุณภาพของแอปพลิเคชัน ให้ความสำคัญในการจัดหมวดหมู่สินค้า และให้ข้อมูลรายละเอียดของสินค้าถูกต้องครบถ้วนตรงตามความต้องการ สามารถตอบข้อสงสัยหรือคำถามของผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว ส่งผลให้เกิดการกลับมาซื้อซ้ำอีกครั้งได้

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

จากการวิจัยทำให้เกิดองค์ความรู้ใหม่เกี่ยวกับการประกอบธุรกิจจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องครัวผ่านแอปพลิเคชันข้อปี่ ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความไว้วางใจ ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพของแอปพลิเคชัน และปัจจัยด้านความพึงพอใจ จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เครื่องครัวผ่านแอปพลิเคชันข้อปี่ ดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เครื่องครัวผ่านแอปพลิเคชันข้อปี่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

องค์ความรู้จากงานวิจัยสามารถอธิบายได้ว่า ความสำคัญของปัจจัยด้านความไว้วางใจ ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพของแอปพลิเคชัน และปัจจัยด้านความพึงพอใจ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เครื่องครัวผ่านแอปพลิเคชันข้อปี่ ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับปัจจัยดังกล่าว

สรุป

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เครื่องครัวผ่านแอปพลิเคชันข้อปี่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เครื่องครัวผ่านแอปพลิเคชันข้อปี่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1. ด้านการรับรู้คุณภาพของแอปพลิเคชัน 2. ด้านความพึงพอใจ 3. ด้านความไว้วางใจ และ 4. ด้านความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เครื่องครัวผ่านแอปพลิเคชันข้อปี่และโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี และปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อ

ซ้ำผลิตภัณฑ์เครื่องครัวผ่านแอปพลิเคชันข้อปี้ได้แก่ ปัจจัยด้านความไว้วางใจ ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เครื่องครัวผ่านแอปพลิเคชันข้อปี้ได้แก่ ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพของแอปพลิเคชัน และปัจจัยด้านความพึงพอใจ ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1.1 ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านความไว้วางใจเป็นปัจจัยทางตรงที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เครื่องครัวมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรสร้างความไว้วางใจในด้านต่าง ๆ ให้เกิดขึ้นตลอดการซื้อสินค้า ทั้งคุณภาพของสินค้าและการให้บริการของร้านค้าหรือแอปพลิเคชันว่าดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์ มีระบบการชำระเงินที่ปลอดภัย รวมถึงเชื่อว่าจะได้รับสินค้าตามที่คาดหวัง ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจกลับมาซื้อสินค้าซ้ำอีกในอนาคต

1.2 ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยการรับรู้คุณภาพของแอปพลิเคชันเป็นปัจจัยทางอ้อมที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เครื่องครัวมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรคำนึงถึงการจัดหมวดหมู่สินค้าได้อย่างเหมาะสมต่อการค้นหา อีกทั้งผลการค้นหาสินค้ามีความถูกต้องแม่นยำ นอกจากนี้แอปพลิเคชันยังต้องมีความพร้อมในการซื้อสินค้าและชำระเงินอยู่เสมอ เพื่อให้สามารถดำเนินการทุกกระบวนการในการซื้อสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ จึงจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและกลับมาซื้อสินค้าซ้ำอีก

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยนี้ได้ข้อค้นพบองค์ความรู้ใหม่เกี่ยวกับปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ ผู้ประกอบธุรกิจจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องครัว ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความไว้วางใจ ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพของแอปพลิเคชัน และปัจจัยด้านความพึงพอใจ มีอิทธิพลต่อปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อซ้ำสำหรับประเด็นในการวิจัย ครั้งต่อไปควรทำวิจัยในประเด็นเกี่ยวกับปัจจัยอื่น ๆ ที่นอกเหนือไปจากที่ปรากฏในงานวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ปัจจัยด้านการตลาดเชิงประสบการณ์, ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า และปัจจัยด้านการบอกต่อแบบปากต่อปาก เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

กิตติพัฒน์ พันเรือง และ ดัชกรณัฏ์ ตันเจริญ. (2563). การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อซ้ำของตลาดกลางพาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารวิทยาการและเทคโนโลยีสารสนเทศ*, 10(2), 49–58. สืบค้นจาก <https://ph02.tci-thaijo.org/index.php/JIST/article/view/241777>

- กฤษฎา พักสังข์ และ สมชาย เล็กเจริญ. (2564). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ แพ็กเกจทัวร์ผ่านแอปพลิเคชันไกด์ของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 41(3), 42–32. สืบค้นจาก <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/utccjournalhs/article/view/246946>
- ฉันทะ จันทะเสนา. (2562). ตัวแปรที่มาก่อนของการตั้งใจซื้อซ้ำในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไทย. *วารสารการพัฒนาศาสตร์มนุษยศาสตร์และองค์การ*, 11(2), 49–57. สืบค้นจาก <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/HRODJ/article/download/163593/156946/>
- ปิวงนิชา พุทธเกิด. (2565). อิทธิพลของคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์และความไว้วางใจต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของการซื้อสินค้าออนไลน์ในประเทศไทย. *วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ*, 14(3), 153–155. สืบค้นจาก <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/ecbatsu/article/view/249536>
- วรินทร์ นางาม. (2561). อิทธิพลของปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำอาหารคลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการ สถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ*, 5(1), 81–95. สืบค้นจาก <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/svittj/article/view/194545>
- วินิจ แซ่เตียว และ สุรสิทธิ์ อุดมธนวศ์. (2563). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์ลดอาการเมาค้าง ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น : บริหารธุรกิจและภาษา*, 8(1), 55–57. สืบค้นจาก <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/TNIJournalBA/article/view/240062>
- สำนักข่าวสปริงนิวส์. (2565, พฤษภาคม 27). คนอยู่บ้านช่วงโควิด-19 ทำอาหารมากขึ้น ต้นตลาดเครื่องครัวโตเต็มสูบ. สืบค้นเมื่อ 28 กุมภาพันธ์ 2566, จาก <https://www.springnews.co.th/news/809976>
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2565). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2565. สืบค้นเมื่อ 28 กุมภาพันธ์ 2566, จาก <https://www.etda.or.th/getattachment/78750426-4a58-4c36-85d3-d1c11c3db1f3/IUB-65-Final.pdf.aspx>
- สุจิตรา ดวงทอง. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเว็บไซต์. *วารสารการพัฒนางานประจำสู่งานวิจัย*, 8(1), 25–35. สืบค้นจาก <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jpr2r/article/view/250639/170823>
- คิระพร ขวรงค์ดีศิริกุล และ บรรดิษฐ์ พระประทานพร. (2563). กลยุทธ์การตลาดโซเชียลมีเดียที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในเว็บไซต์ช้อปปิ้งในยุควิกฤติโควิด-19. *วารสารวิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน*, 6(2), 91. สืบค้นจาก https://so03.tci-thaijo.org/index.php/Logis_j/article/view/242148/167381

- อันธิกา หยงอนกุล และ สุมามาลย์ ปานคำ. (2565). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าบนเว็บไซต์ซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารบัณฑิตศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย*, 20(1), 49–60. สืบค้นจาก <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/mgsj/article/view/259596>
- Fan, Y. L., & Kim, I. (2013). The Impact of Website Quality on Flow-Related Online Shopping Behavior in C2 C E-Marketplaces A Cross-National Study. *Perceived Application Quality: An International Journal*, 23(5), 364–387. <https://doi.org/10.1108>
- Ghalandari, K., & Narouzi, A. (2012). The Effect of Country of Origin on Purchase Intention: The Role of Product Knowledge. *Research Journal of Applied Sciences Engineering And Technology*, 4(9), 1166–1171.
- 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.
- 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>
- 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>
- 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.
- Lu, L., Allan L., Dogan G., & Nathan N. (2016). Work Engagement, Job Satisfaction, and Turnover Intentions: A Comparison between Supervisors and Line-Level Employees. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(4), 737–761.
- Wijaya, R., Farida, N., & Andriyansah. (2018). Determinants of Repurchase Intentions at Online Stores in Indonesia. *International Journal of E-Business Research*, 4(3), 95–111.
- 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.). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- 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>
- Wang, W-T., Wang, Y-S., & Liu, E-R. (2016). The Stickiness Intention of Group-Buying Websites. *Information and Management*, 53(5), 625–642. <https://doi.org/10.1016/j.im.2016.01.006>
- Wen, C., Prybutok, V.R., & Xu, C. (2014). An Integrated Model for Customer Online Repurchase Intention. *Journal of Computer Information Systems*, 52(1), 14–23.