

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าผ่าน
แอปพลิเคชันติ๊กต็อกช็อปของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
Causal Factors Influencing Loyalty to Buy Skincare on Application TikTok
Shop of Consumers in Bangkok and Its Vicinity

¹นพรุจ ประภาศิริ และ ^{2*}สุมาลย์ ปานคำ
¹Noppharuj Prapasiri, and ^{2*} Sumaman Pankham

**Corresponding author*

วิทยาลัยนวัตกรรมดิจิทัลเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยรังสิต
College of Digital Innovation Technology, Rangsit University, Thailand
E-mail: ¹noppharuj.p66@rsu.ac.th, ^{2*}sumaman.p@rsu.ac.th

Received February 25, 2024; Revised April 22, 2024; Accepted May 15, 2024

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) พัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความภักดีในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกช็อปของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 2) ศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกช็อปของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล รูปแบบการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถามออนไลน์ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกช็อปและพักอาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 200 คน สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน และโมเดลสมการโครงสร้าง

ผลการวิจัยพบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้น ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านคุณภาพการบริการ 2) ด้านชื่อเสียงขององค์กร 3) ด้านความไว้วางใจ และ 4) ด้านความภักดี สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากค่า $CMIN/df = 1.55$, ค่า $GFI = 0.94$, ค่า $AGFI = 0.91$, ค่า $SRMR = 0.03$, ค่า $RMSEA = 0.05$ และค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ = 0.62 แสดงว่าตัวแปรในโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของความภักดีในการซื้อสินค้าบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อก ได้ร้อยละ 62 พบว่า ด้านความไว้วางใจและด้านชื่อเสียงองค์กรมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดี ตามลำดับ ซึ่งด้านคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางอ้อมโดยผ่านความไว้วางใจ ดังนั้น

ผู้ประกอบการที่ขายสกินแคร์บนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกช้อป ควรทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจด้วยชื่อเสียงองค์กรและคุณภาพการให้บริการลูกค้าเป็นสำคัญเพื่อให้เกิดความภักดีในการซื้อสกินแคร์บนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกช้อป

คำสำคัญ: ความภักดี; ความไว้วางใจ; คุณภาพการให้บริการ; ชื่อเสียงองค์กร

Abstract

This article aimed to 1) empirically study the causal relationship model of customer loyalty when purchasing skin care through the TikTok Shop application in Bangkok and its vicinity; and 2) study the causal factors that influence customer loyalty when purchasing skin care through the TikTok shopping application in Bangkok and its vicinity. The research format was quantitative research. The tools used to collect data were online questionnaires. The sample group consisted of 200 people who had previously purchased skin care through the TikTok Shop application and lived in Bangkok and the surrounding areas. Statistics used to analyze the data include frequency, percentage, confirmatory factor analysis, and structural equation models.

It was found that the developed causal relationship model consists of four aspects: 1) service quality; 2) organizational reputation; 3) trust in the organization; and 4) customer loyalty. This was in good agreement with the empirical data, considering the CMIN/df value = 1.55, the GFI value = 0.94, the AGFI value = 0.91, the SRMR value = 0.03, the RMSEA value = 0.05, and the prediction coefficient = 0.62, indicating that the variables in the model can explain the variance in customer loyalty at 62 percent. It was found that trust and organizational reputation have a direct effect on customer loyalty, respectively. Service quality has an indirect influence on customer loyalty via trust. To build loyalty among skincare customers who purchase through TikTok channels, entrepreneurs should build customer trust in the organization's reputation and service quality.

Keywords: Loyalty; Trust; Service Quality; Organizational Reputation

บทนำ

ธุรกิจออนไลน์เป็นธุรกิจที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในการดำเนินธุรกิจในปัจจุบันที่มีการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีการสื่อสารที่สะดวก สบาย และรวดเร็ว รวมทั้งการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคในวงกว้างจึงทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจต่างๆ มีการปรับตัวด้วยสินค้าและบริการเข้ามานำเสนอขายผ่านการตลาดออนไลน์ ซึ่งเป็นการเพิ่มช่องทางการเข้าถึงสินค้าและบริการจากผู้บริโภคเพิ่มขึ้น (ทัศน

ประวิเศษ และธนาลัย สุนทรพันธุ์, 2563) รวมทั้งช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกว่าการซื้อขายสินค้าผ่านการตลาดออนไลน์ ทำได้ง่าย สะดวก และรวดเร็ว โดยเฉพาะอย่างยิ่งตั้งแต่ พ.ศ. 2563 ที่ได้รับผลกระทบจากสถานการณ์การระบาดของ Covid-19 ทำให้เหลือช่องทางในการสื่อสารกับลูกค้าเพียงช่องทางออนไลน์ช่องทางเดียว จึงส่งผลให้มีการปรับรูปแบบเน้นการตลาดออนไลน์หรือการตลาดดิจิทัลอย่างเต็มระบบ โดยใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ในการทำการตลาดที่หลากหลาย และมีการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลอย่างเต็มที่ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด อีกทั้งใช้ข้อมูลช่วยในการทำการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น (ณัฐพล โยไพโรจน์, 2563)

แอปพลิเคชันติ๊กต็อกได้กลายมาเป็น Shoppertainment ซึ่งเป็นยุคใหม่ของการขายออนไลน์ และภายในปี ค.ศ 2025 คาดว่าจะสามารถปลดล็อกโอกาสทางธุรกิจมูลค่ากว่า 1 ล้านล้านดอลลาร์ทั่วภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก และสำหรับประเทศไทยก็เล็งเห็นถึงโอกาสการเติบโตสูงถึง 12.4 พันล้านดอลลาร์ ซึ่งนับว่าเป็นโอกาสครั้งสำคัญ จากข้อมูลจากงานวิจัย Future of Commerce ประจำปี 2565 โดยแอปพลิเคชันติ๊กต็อก และ Boston Consulting Group (BCG) พบว่าปัจจุบันการซื้อสินค้าถูกขับเคลื่อนด้วยคอนเทนต์ความบันเทิง ผลวิจัยพบว่าร้อยละ 77 ของผู้บริโภค ซื้อสินค้าจากอิทธิพลของคอนเทนต์ที่สร้างความสนุกสนานบันเทิง ในขณะที่ 2 ใน 3 ของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าครั้งแรก ตัดสินใจซื้อสินค้าจากความต้องการทางอารมณ์และจิตใจ (emotional demands) และ 6 ใน 10 ของผู้บริโภคกล่าวว่า การรับชมคอนเทนต์ของแบรนด์ (branded content) ไม่ได้กระตุ้นความต้องการซื้อสินค้า และในขณะเดียวกัน ร้อยละ 34 ของผู้บริโภค ตั้งคำถามเกี่ยวกับคอนเทนต์ของแบรนด์ (branded content) และนั่นทำให้พวกเขาตัดสินใจไม่ซื้อสินค้านั้น ทั้งนี้ผลวิจัยแสดงให้เห็นว่าร้อยละ 70 ของผู้บริโภคเชื่อในคอนเทนต์บนแอปพลิเคชันติ๊กต็อก และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าจากความบันเทิง (สิรินิธี วิริยะศิริ, 2566)

เครื่องสำอางเป็นสินค้าอุปโภคที่มีบทบาทสำคัญและเป็นที่ยอมรับซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการดำรงชีวิตประจำวัน ไม่เพียงแต่เฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิงเท่านั้นเนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคมีความต้องการสินค้าประเภทเครื่องสำอาง เช่น สกินแคร์ เมคอัพ เป็นต้น โดยเฉพาะผู้หญิงที่ให้ความใส่ใจกับตนเองมากขึ้นในการดูแลความสวยความงามสุขภาพและภาพลักษณ์ภายนอกสอดคล้องกับวิถีชีวิตและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีการเปลี่ยนแปลงไปจนเกิดค่านิยมเกี่ยวกับความสวยความงามในชีวิตประจำวัน (ชนิดา คักดีศิริโกศล, 2566)

ภาพรวมตลาดเครื่องสำอางไทยปี พ.ศ. 2566 มีทิศทางที่ขยายตัวและยังเป็นตลาดที่มีการแข่งขันรุนแรง จากผู้ประกอบการรายใหญ่และรายเล็ก รวมถึงแบรนด์จากต่างประเทศ โดยเฉพาะจากเกาหลี ที่มีกลุ่มลูกค้าให้ความสนใจ ซึ่งมาจากกระแสซอฟต์แวร์ของเกาหลีในซีรีส์ที่มีอิทธิพลอย่างมาก ซึ่งมีหลากหลายกลุ่มสินค้า รวมถึงเครื่องสำอางและความงามที่มาแรงในยุคนี้ เป็นกลุ่มที่เน้นการต่อต้านริ้วรอย หรือ แอนไทเอจจิ้ง โดยเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่และมีการขยายตัวสูงมาโดยตลอด รวม

ไปถึงเครื่องสำอางในกลุ่มที่มีการดูแลสุขภาพไปด้วย เพื่อตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ของผู้คนที่ให้ความสำคัญกับเรื่องดูแลสุขภาพและความงาม (เกศมณี เลิศกิจจา, 2566)

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันดิจิทัลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีหลายปัจจัย (Wilson, 2020) ได้แก่ ด้านคุณภาพการให้บริการ (Service Quality) เป็นการให้บริการที่มีคุณภาพ เพื่อตอบสนองความต้องการตามความคาดหวังของลูกค้า ด้านชื่อเสียงขององค์กร (Corporate Reputation) เป็นความน่าเชื่อถือขององค์กร ที่มีคุณค่าหรือคุณงามความดีทั้งที่เกี่ยวข้องโดยตรงหรือโดยอ้อมที่ลูกค้ารับรู้และสัมผัสได้ ด้านความไว้วางใจ (Trust) เป็นความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้า ว่ามีอิทธิพลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันดิจิทัลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมาน้อยเพียงใด ซึ่งถ้าผู้ประกอบการทำให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันดิจิทัลจะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้

บทความวิจัยนี้นำเสนอการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันดิจิทัลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งจะเป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์การตลาดให้สามารถสร้างโอกาสในการแข่งขัน เพื่อสร้างความไว้วางใจ ความมีชื่อเสียงขององค์กรและคุณภาพการให้บริการ ส่งผลให้เกิดความภักดีในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันดิจิทัลต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความภักดีในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันดิจิทัลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันดิจิทัลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ (Service Quality)

วสุธิตา นุริตมนต์ (2564) กล่าวว่า คุณภาพการบริการ หมายถึง การให้บริการที่มีคุณภาพ เพื่อตอบสนองความต้องการตามความคาดหวังของผู้รับบริการ นอกจากนี้ วิลาสิณี จงกลพิช และมนัสสินี บุญมีศรีสง่า (2563) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการ หมายถึง สิ่งชี้วัดที่บ่งบอกว่าการบริการนั้นเหมาะสมหรือสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมาน้อยเพียงใด รวมถึงการทำให้บริการนั้นมีระดับที่สูงกว่าความคาดหวังของผู้บริโภค

กล่าวโดยสรุป การรับรู้คุณภาพการบริการ หมายถึง การให้บริการบนแอปพลิเคชันดีก๊อปปี้ มีการจัดส่งรวดเร็วและตรงตามเวลา รวมถึงมีรับประกันสินค้าเสียหายและมีบริการตอบคำถามที่รวดเร็ว อีกทั้งยังมีการให้บริการที่สะดวกตามความต้องการของผู้บริโภค

แนวคิดเกี่ยวกับชื่อเสียงขององค์กร (Corporate Reputation)

อุบลวรรณ บุญบำรุง และณัฏฐ์ กุลิษฐ์ (2564) กล่าวว่า ชื่อเสียงองค์กร หมายถึง คุณค่าหรือคุณงามความดีที่ผู้คนโดยทั่วไปทั้งที่เกี่ยวข้องโดยตรงหรือโดยอ้อม จะสามารถรับรู้หรือสัมผัสกับสิ่งที่กล่าวถึงนั้นได้ โดยชื่อเสียงอาจเป็นเรื่องของบุคคล สถานที่ หรือองค์กร นอกจากนี้

ศุภิสรา กิจเจริญ, วสุธิดา นุริตมนต์ และ ณฐาพัชร วรพงศ์พัชร (2563) กล่าวว่า ชื่อเสียงองค์กร หมายถึง ความน่าเชื่อถือขององค์กรที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับในสินค้าหรือบริการที่สามารถถ่ายทอดหรือสื่อสารภาพลักษณ์ขององค์กรให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ได้ผ่านทางสินค้าหรือบริการ

กล่าวโดยสรุป ชื่อเสียงองค์กร หมายถึง คุณค่าหรือคุณงามความดีที่ลูกค้ารับรู้ทั้งทางตรงและทางอ้อม ทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือ และตอบสนองความต้องการของลูกค้าอีกทั้งมีการให้บริการที่เป็นมาตรฐานเดียวกันทุกครั้งจนได้รับการยอมรับจากลูกค้าอย่างต่อเนื่องเมื่อซื้อสินค้าครบถ้วนแอปพลิเคชันดีก๊อปปี้

แนวคิดเกี่ยวกับความไว้วางใจ (Trust)

รัชชานนท์ ชัยเจริญ และประพล เปรมทองสุข (2566) กล่าวว่า ความไว้วางใจ หมายถึง ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้าที่เกิดจากการติดต่อสื่อสารในการให้บริการแก่ลูกค้าด้วยความสัมพันธ์ใกล้ชิดความคุ้นเคยเพื่อครองใจลูกค้า จึงทำให้เกิดเป็นความไว้วางใจขึ้น นอกจากนี้ สุมาลย์ ปานคำ และวรรณ จันทรอด (2565) กล่าวว่า ความไว้วางใจ หมายถึง การให้บริการของพนักงานและคุณภาพการบริการจะมีส่วนช่วยในการสร้างความไว้วางใจให้แก่ลูกค้า ซึ่งสามารถสร้างความรู้สึกประทับใจที่ดีให้เกิดขึ้นกับลูกค้าเกินกว่าที่ลูกค้าต้องการ

กล่าวโดยสรุป ความไว้วางใจ หมายถึง ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้าที่ต้องสร้างความสัมพันธ์ใกล้ชิดเพื่อครองใจลูกค้าจนเกิดความไว้วางใจ รวมไปถึงการให้บริการของพนักงานและคุณภาพการบริการที่จะสร้างความไว้วางใจให้แก่ลูกค้าและสามารถสร้างความรู้สึกประทับใจที่ดีให้เกิดขึ้นเกินกว่าที่ลูกค้าต้องการในการซื้อสินค้าประเภทสินค้าครบถ้วนแอปพลิเคชันดีก๊อปปี้

แนวคิดเกี่ยวกับความภักดี (Loyalty)

มหัศจรรย์ ใจจิต (2560) กล่าวว่า ความภักดี หมายถึง ทศนคติของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการในเชิงความชื่นชอบผูกพันอย่างแท้จริง ซึ่งนำไปสู่ความสัมพันธ์ระยะยาวเป็นการเหนี่ยวรั้งลูกค้าไว้กับองค์กร โดยผู้บริโภคแสดงออกผ่านทางพฤติกรรม เช่น การซื้อซ้ำการบอกต่อแก่บุคคลอื่นนอกจากนี้ ชวิน จุลเกตุโพธิชัย และชัยฤกษ์ แก้วพรหมมาลย์ (2564) กล่าวว่า ความภักดี หมายถึง

ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่แสดงถึงการยึดมั่นต่อสินค้าในระยะยาว และเกิดเมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลจริงเกี่ยวกับสินค้าและเกิดความรู้สึกพึงพอใจ

กล่าวโดยสรุป ความภักดี หมายถึง ความต้องการของผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้าเสมอและจะกลับมาซื้อในอนาคต อีกทั้งยังจะนึกถึงสินค้าประเภทสกินแคร์บนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกเป็นอันดับแรก รวมถึงจะแนะนำให้คนรู้จักมาซื้อและยืนยันที่จะซื้อสกินแคร์บนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกต่อไปถึงแม้ว่าจะมีสินค้าประเภทสกินแคร์บนแอปพลิเคชันอื่นที่มีคุณภาพใกล้เคียงกัน

แนวคิดเกี่ยวกับสกินแคร์ (Skin Care)

มณีกัญญา นากามัทลี และคณะ (2566) กล่าวว่า สกินแคร์ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ช่วยบำรุงผิว ซึ่งสามารถใช้งานได้ทั้งเวลาเช้าและกลางวัน โดยผลลัพธ์การใช้จะขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของแต่ละผลิตภัณฑ์ และขึ้นอยู่กับสภาพผิวที่มีความแตกต่างของแต่ละคน นอกจากนี้ ศิริภัทร สิตไทย, ดวงฤดี ต้นเจริญ และ ญานิน ต้นวัฒนะ (2566) กล่าวว่า สกินแคร์ หมายถึง สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่มุ่งหมายให้ใช้ในการบำรุงและปรับปรุงสภาพผิวหน้าและผิวกาย และดูแลสภาพผิวให้ดีขึ้น

กล่าวโดยสรุป สกินแคร์ หมายถึง สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่มุ่งหมายให้ใช้ในการบำรุงและปรับปรุงสภาพผิวหน้าและผิวกาย ซึ่งสามารถใช้งานได้ทั้งเวลาเช้าและกลางวัน โดยผลลัพธ์การใช้จะขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของแต่ละผลิตภัณฑ์และขึ้นอยู่กับสภาพผิวที่มีความแตกต่างของแต่ละคน

แนวคิดเกี่ยวกับแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok Application)

ศิริภัทร สิตไทย, ดวงฤดี ต้นเจริญ และ ญานิน ต้นวัฒนะ (2566) กล่าวว่า แอปพลิเคชันติ๊กต็อก หมายถึง บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เน้นการแชร์วิดีโอซึ่งได้รับความนิยมและเติบโตเร็ว จึงได้รับความสนใจจากธุรกิจในอุตสาหกรรมต่าง ๆ นอกจากนี้ วรรณพร โตงาม และปรารณนา ปรารณนาดี (2566) กล่าวว่า แอปพลิเคชันติ๊กต็อก หมายถึง แอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือที่ใช้สำหรับสร้างสรรค์วิดีโอสั้นเพื่อแสดงความสามารถ ความคิดสร้างสรรค์ เรียกได้ว่า เป็นชุมชนออนไลน์ของนักสร้างสรรค์วิดีโอ

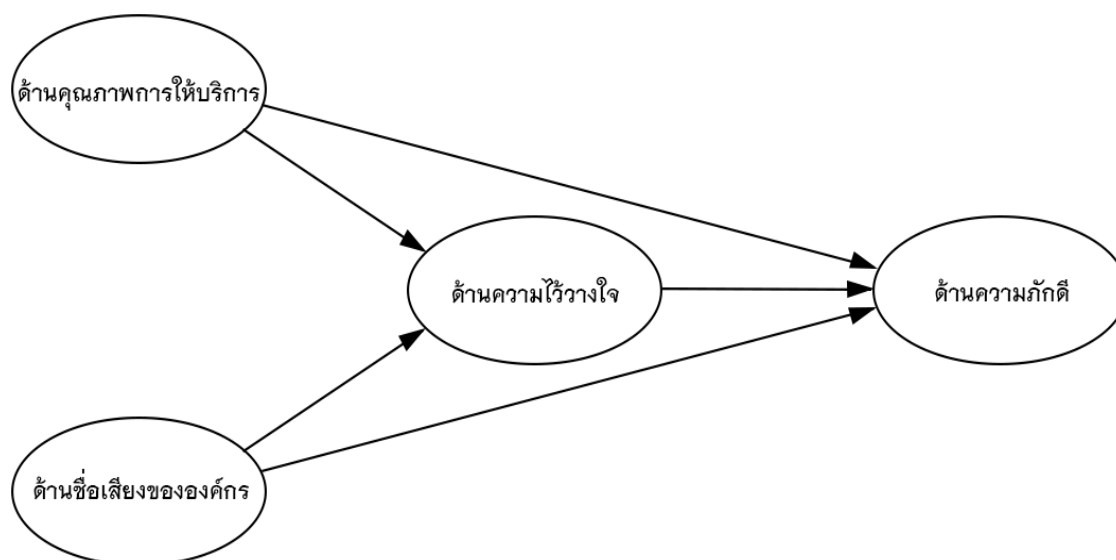
กล่าวโดยสรุป แอปพลิเคชันติ๊กต็อก หมายถึง บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เน้นการแชร์วิดีโอสั้นเพื่อแสดงความสามารถ ความคิดสร้างสรรค์ จนกลายเป็นชุมชนออนไลน์ของนักสร้างสรรค์วิดีโอและทำให้แอปพลิเคชันติ๊กต็อก ได้รับความสนใจจากธุรกิจในอุตสาหกรรมต่าง ๆ

จากการทบทวนวรรณกรรมที่กล่าวมาข้างต้น พบว่า ความภักดีในการซื้อสกินแคร์ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านความเชื่อเสียขององค์กร และด้านความไว้วางใจ ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจขายสกินแคร์บนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกควรคำนึงถึงปัจจัยเหล่านี้ เนื่องจากปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการมีผลเชิงบวกต่อด้านความไว้วางใจ และด้านความภักดี นอกจากนี้ปัจจัยด้านความเชื่อเสียขององค์กรมีผลเชิงบวกต่อด้านความไว้วางใจ และด้านความภักดีในการซื้อสกินแคร์ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก ซึ่งถ้าผู้ประกอบการเกี่ยวกับธุรกิจ

การขายสินทรัพย์ผ่านแอปพลิเคชันดิจิทัลที่ถูกต้องสามารถสร้างให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อผลไม้มันได้จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้

กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการซื้อสินทรัพย์ผ่านแอปพลิเคชันดิจิทัลที่ถูกต้องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยใช้กรอบแนวคิดของ Wilson (2020) มาปรับปรุงและพัฒนา โดยปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการซื้อสินทรัพย์ผ่านแอปพลิเคชันดิจิทัลที่ถูกต้อง ได้แก่ ด้านคุณภาพการให้บริการ (Service Quality) ด้านชื่อเสียงขององค์กร (Corporate Reputation) ด้านความไว้วางใจ (Trust) ว่ามีอิทธิพลต่อความภักดีในการซื้อสินทรัพย์ผ่านแอปพลิเคชันดิจิทัลที่ถูกต้องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีขั้นตอนการดำเนินการวิจัย ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยซื้อสินทรัพย์บนแอปพลิเคชันดิจิทัลที่ถูกต้องและพักอาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยซื้อสินทรัพย์บนแอปพลิเคชันดิจิทัลที่ถูกต้องและพักอาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 200 คน ในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างของการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุแบบมีตัวแปรแฝง (Causal Structural- Models with Latent Variable)

Kline (2011), and Schumacker and Lomax (2004) ได้เสนอว่า ตัวแปรสังเกตได้ 1 ตัวแปร ควรมีจำนวนตัวอย่าง 10–20 ตัวอย่างเป็นอย่างน้อย หรือตัวอย่างน้อยที่สุดที่ยอมรับได้ดูจากค่าสถิติ Holster ที่ต้องมีค่ามากกว่า 200 (Hoelter, 1983) ในงานวิจัยนี้มีตัวแปรที่สังเกตได้ จำนวน 12 ตัวแปร ซึ่งใช้กลุ่มตัวอย่างประมาณ 120–200 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) จำนวน 1 ฉบับ โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 3 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 คำถามคัดกรองเบื้องต้น ได้แก่ ท่านเคยซื้อสินค้าแบริบแอปพลิเคชันติ๊กต็อกหรือไม่ และสถานที่พักอาศัย จำนวน 2 ข้อ ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ต่อเดือน อาชีพ จำนวน 5 ข้อ ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าแบริบแอปพลิเคชันติ๊กต็อก โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราประมาณค่า 7 ระดับ แบ่งเป็น 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านคุณภาพการบริการ 2) ด้านชื่อเสียงขององค์กร 3) ด้านความไว้วางใจ และ 4) ด้านความภักดี จำนวน 20 ข้อ

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยเสนอผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน หาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย (Index of Congruence หรือ IOC) ควรมีค่าตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป (บุญชม ศรีสะอาด, 2554) ซึ่งได้ค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.67–1.00 จากนั้นนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าแบริบแอปพลิเคชันติ๊กต็อก จำนวน 30 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาโดยวิธีการคำนวณของครอนบาค (Cronbach's Alpha) พบว่าความเชื่อมั่นด้านคุณภาพการบริการ เท่ากับ 0.91 ด้านชื่อเสียงองค์กร เท่ากับ 0.91 ด้านความไว้วางใจ เท่ากับ 0.91 และด้านความภักดี เท่ากับ 0.95 โดยพิจารณาเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่น 0.70 ขึ้นไป (Hair et al., 2010) แสดงให้เห็นว่าข้อคำถามในแบบสอบถามนั้นมีความน่าเชื่อถือในระดับสูง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยแบบสอบถามออนไลน์ โดยมีข้อคำถามคัดกรองจำนวน 2 ข้อ ได้แก่ 1) ท่านเคยซื้อสินค้าแบริบแอปพลิเคชันติ๊กต็อกหรือไม่ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่าไม่เคย ผู้วิจัยจะไม่นำข้อมูลมาวิเคราะห์ และ 2) สถานที่พักอาศัย ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่าต่างจังหวัด ผู้วิจัยจะไม่นำข้อมูลมาวิเคราะห์ โดยเก็บข้อมูลจากการแบ่งปันลิงก์ URL ของแบบสอบถามออนไลน์ผ่านช่องทางกลุ่มเฟซบุ๊ก “TIKTOK Shop Thailand” ในช่วงเดือนมกราคม – กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2566 รวมระยะเวลาในการเก็บข้อมูลทั้งสิ้น 2 เดือน มีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 256 คน หลังจากนั้นผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ได้จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 200 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) เพื่อทดสอบความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้างกับข้อมูลเชิงประจักษ์ 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 RSUERB2023-037

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 200 คน พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 73.0 มีสถานภาพโสด จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 63.5 มีอายุน้อยกว่า 29 ปี จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 รายได้ต่อเดือน 15,001–30,000 จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 และผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดเคยซื้อสินค้าแบรนด์แอปพลิเคชันติดต่อกซ์และพักอาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1. ผลการพัฒนาระดับตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความภักดีในการซื้อสินค้าแบรนด์แอปพลิเคชันติดต่อกซ์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.1 ผลการพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความภักดีในการซื้อสินค้าแบรนด์แอปพลิเคชันติดต่อกซ์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้น ประกอบด้วย 4 ด้าน ดังนี้ 1) ด้านคุณภาพการบริการ 2) ด้านชื่อเสียงองค์กร 3) ด้านความไว้วางใจ 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 ตัวแปรสังเกตซึ่งทุกตัวมีค่า Outer Loadings มากกว่า 0.70 ทั้งนี้ ตารางที่ 1 แสดงว่า ตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมดในโมเดลมีความน่าเชื่อถือ (Hair et al., 2014) และตารางที่ 1 แสดงข้อคำถามของตัวแปรสังเกตได้ ดังนี้

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

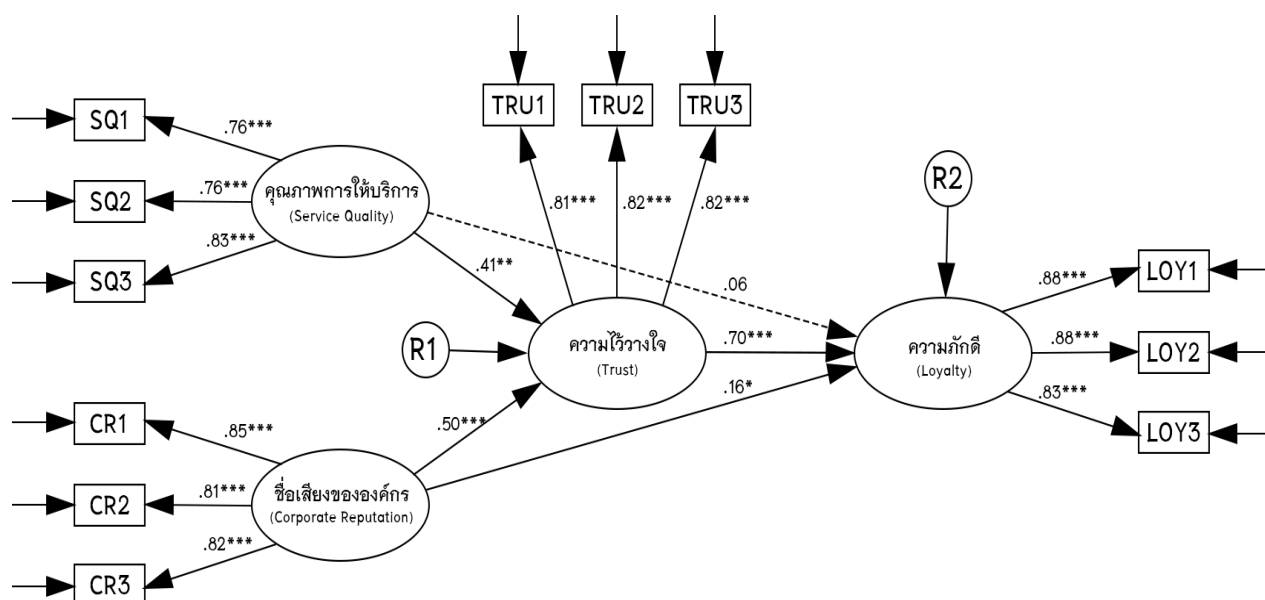
ตัวแปรแฝงและ ตัวแปรสังเกตได้	Cronbach's alpha	CR	AVE	Construct Validity ใช้ CFA				
				χ^2	df	p	RMSEA A	GFI
ด้านคุณภาพการให้บริการ	0.91	0.83	0.62	0.10	1	0.75	0.00	1.00
1. สินค้าเหมาะสมกับผู้ซื้อ (SQ1)							Outer Loading = 0.79	
2. สินค้าผลิตได้มาตรฐาน (SQ2)							Outer Loading = 0.78	
3. ให้บริการข้อมูลการใช้ (SQ3)							Outer Loading = 0.79	
ด้านชื่อเสียงองค์กร	0.91	0.87	0.68	0.21	1	0.65	0.08	1.00
1. ผู้ขายมีภาพลักษณ์ที่ดี (CR1)							Outer Loading = 0.84	
2. ผู้ขายตอบข้อคำถามรวดเร็ว (CR2)							Outer Loading = 0.81	
3. ร้านค้ามีชื่อเสียง (CR3)							Outer Loading = 0.83	
ด้านความไว้วางใจ	0.91	0.86	0.67	0.41	1	0.52	0.08	1.00
1. ไว้วางใจในการซื้อ (TRU1)							Outer Loading = 0.82	
2. รายละเอียดชัดเจน (TRU2)							Outer Loading = 0.79	
3. รับสินค้าตรงตามที่สั่ง (TRU3)							Outer Loading = 0.85	
ด้านความภักดี	0.95	0.90	0.73	1.35	1	0.25	0.08	1.00
1. ช้อปสินค้าบ่อยครั้ง (LOY1)							Outer Loading = 0.87	
2. แนะนำคนรู้จักเสมอ (LOY2)							Outer Loading = 0.87	
3. จะคงยืนยันช้อปสินค้า (LOY3)							Outer Loading = 0.84	

1.2 ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า โมเดลที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องและกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากค่าไคสแควร์สัมพันธ์ (CMIN/df) = 1.55 ค่าดัชนี GFI = 0.94, AGFI = 0.91, และ CFI = 0.99 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า GFI, AGFI และ CFI ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.90–1.00 ค่า RMSEA = 0.05 และค่า SRMR = 0.03 เป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า RMSEA และ ค่า SRMR ต้องมีค่าน้อยกว่า 0.08 และค่า Hoelter = 298 เป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า Hoelter ต้องมีค่ามากกว่า 200 ซึ่งบ่งชี้ได้ว่า

โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความภักดีในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันดีกิตตอก มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังภาพที่ 2

2. ผลการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันดีกิตตอกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2.1 ผลการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันดีกิตตอกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าปัจจัยด้านความภักดีในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันดีกิตตอก ได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากปัจจัยด้านความไว้วางใจ มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.70 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และได้รับอิทธิพลทางตรงรองมาจากปัจจัยด้านชื่อเสียงองค์กร มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.16 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และปัจจัยด้านความไว้วางใจได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากปัจจัยด้านชื่อเสียงองค์กร มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.50 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ดังภาพที่ 2



$$\chi^2 = 74.16, df=48, CMIN/df = 1.55, GFI = 0.94, AGFI = 0.91,$$

$$CFI = 0.90, SRMR = 0.03, RMSEA = 0.05, Hoelter = 298$$

ภาพที่ 2 ค่าสถิติของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความภักดีในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันดีกิตตอกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (โมเดลที่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์)

2.2 ผลการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุ อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวมที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันดีกิตตอกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงค่าอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวมที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันดีกิต็อก

ตัวแปรแฝงภายนอก	ตัวแปรแฝงภายใน					
	ด้านความไว้วางใจ			ด้านความภักดี		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE
ด้านคุณภาพการให้บริการ	0.41**	–	0.41**	0.06	0.29**	0.23**
ด้านชื่อเสียงองค์กร	0.50***	–	0.50***	0.16*	0.35***	0.51*
ด้านความไว้วางใจ	–	–	–	0.70***	–	0.70***
ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R ²)		0.77			0.62	

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

จากตารางที่ 2 พบว่าปัจจัยด้านความภักดีในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันดีกิต็อก ได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากปัจจัยด้านความไว้วางใจ มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.70 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และได้รับอิทธิพลทางอ้อมมากที่สุดจากปัจจัยด้านชื่อเสียงองค์กร มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.16 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และปัจจัยด้านความไว้วางใจได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากปัจจัยด้านชื่อเสียงองค์กร มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.50 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

อภิปรายผลการวิจัย

ผู้วิจัยอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ ดังนี้

1. โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความภักดีในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันดีกิต็อกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านคุณภาพการให้บริการ 2) ด้านชื่อเสียงขององค์กร 3) ด้านความไว้วางใจและ 4) ด้านความภักดีซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Wilson (2020) และโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) เท่ากับ 74.16, ค่าองศาอิสระ (df) เท่ากับ 48, ค่า CMIN/df เท่ากับ 1.55, ค่า GFI เท่ากับ 0.94, ค่า AGFI เท่ากับ 0.91, ค่า SRMR เท่ากับ 0.03, ค่า RMSEA เท่ากับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ CMIN/df < 3.00 (Ullman, 2001); GFI ≥ 0.90 (Joreskog & Sorbom, 1984); AGFI ≥ 0.90 (Schumacker & Lomax, 2004); RMSEA < 0.08 (Schreiber et al., 2006); SRMR < 0.08 (Thompson, 2004)

2. ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติดต่อกซ์ของของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนี้

2.1 ปัจจัยด้านความภักดีในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติดต่อกซ์ของผู้บริโภค ได้รับอิทธิพลทางตรงจากปัจจัยด้านความไว้วางใจมากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภครู้สึกไว้วางใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติดต่อกซ์ และไว้วางใจในรายละเอียดสินค้าที่ชัดเจน นอกจากนี้ ยังไว้วางใจว่าจะได้รับสินค้าตรงตามที่สั่งเสมอ สอดคล้องกับงานวิจัยของ รัชชานนท์ ชัยเจริญ และ ประพล เปรมทองสุข (2566) ได้ศึกษาอิทธิพลของความปลอดภัยในการซื้อสินค้าออนไลน์และคุณภาพของสินค้าที่มีต่อความไว้วางใจและความจงรักภักดีของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ วีระนันท์ คำนิ้งวุฒิ (2562) ได้ศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความภักดีในแบรนด์ของผู้บริโภคต่อความตั้งใจซื้อสินค้าตลาดออนไลน์ พบว่าปัจจัยด้านความไว้วางใจส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า ดังนั้นผู้ประกอบการควรทำให้ลูกค้าไว้วางใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติดต่อกซ์ อีกทั้งควรให้รายละเอียดสินค้าที่ชัดเจน และส่งสินค้าให้ตรงตามที่ลูกค้าสั่งซื้อเสมอ เพื่อส่งผลให้เกิดความภักดี

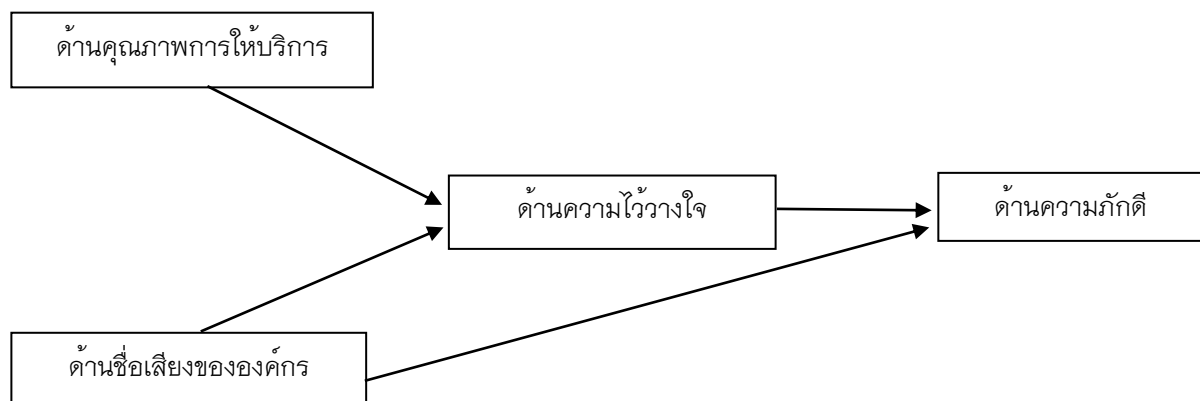
2.2 ปัจจัยด้านความภักดีในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติดต่อกซ์ของผู้บริโภค ได้รับอิทธิพลทางตรงรองลงมาจากปัจจัยด้านชื่อเสียงองค์กร เนื่องจากผู้ขายมีภาพลักษณ์ที่ดี ร้านค้ามีชื่อเสียงและผู้ขายตอบข้อคำถามรวดเร็ว จึงทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือ อีกทั้งยังตอบสนองความต้องการของลูกค้าในการให้บริการที่เป็นมาตรฐานเดียวกันทุกครั้งจนได้รับการยอมรับจากลูกค้าอย่างต่อเนื่องเมื่อซื้อสินค้าบนแอปพลิเคชันติดต่อกซ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อุบลวรรณ บุญบำรุง และ ณิชกุล กุลสิริ (2564) ได้ศึกษาชื่อเสียง และความพึงพอใจ ที่ส่งผลต่อความภักดีต่อองค์กร ของนิสิตวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ พบว่าคุณค่าหรือคุณงามความดีสามารถรับรู้หรือสัมผัสได้ โดยชื่อเสียงอาจเป็นเรื่องของบุคคล สถานที่ หรือองค์กร นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัย ศุภิสรา กิจเจริญ, วสุธิดา นุริตมนต์ และ ณฐาพัชร วรพงศ์พัชร (2563) ได้ศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์องค์กรต่อความภักดีของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ความน่าเชื่อถือขององค์กรจะทำให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับในสินค้าหรือบริการ อีกทั้งยังสามารถถ่ายทอดหรือสื่อสารภาพลักษณ์ขององค์กรให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ได้ผ่านทางสินค้าหรือบริการสถานที่ในการให้บริการหรือพนักงานผู้ให้บริการ

2.3 ปัจจัยด้านความภักดี ได้รับอิทธิพลทางตรงน้อยที่สุด มาจากปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานเนื่องจากสินค้าที่ได้มาตรฐานและเหมาะสมกับผู้ใช้งานถึงการให้ข้อมูลวิธีการใช้สินค้าไม่ได้ตอบสนองความต้องการตามความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สวารินทร์ อารยวรรณไชยา และ สวัสดิ์ วรรณรัตน์ (2564) ได้ศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของความภักดีต่อตราสินค้าผ่านคุณภาพการบริการและประสบการณ์ตราสินค้า กรณีศึกษา

ธุรกิจสนามฟุตบอลหญ้าเทียม จังหวัดนนทบุรี พบว่า คุณภาพการบริการไม่มีอิทธิพลในทิศทางบวกต่อความภักดีต่อตราสินค้า

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

จากการวิจัยทำให้เกิดองค์ความรู้ใหม่เกี่ยวกับการประกอบธุรกิจสกินแคร์ ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความไว้วางใจ ปัจจัยด้านชื่อเสียงองค์กร และปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ จึงจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีในการซื้อสกินแคร์ผ่านแอปพลิเคชันดีกิตตอก ดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการซื้อสกินแคร์ผ่านแอปพลิเคชันดีกิตตอกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

องค์ความรู้จากงานวิจัยสามารถอธิบายได้ว่า ความสำคัญของปัจจัยด้านความไว้วางใจ ปัจจัยด้านชื่อเสียงองค์กร และปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ มีอิทธิพลต่อความภักดีในการซื้อสกินแคร์ผ่านแอปพลิเคชันดีกิตตอกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับปัจจัยดังกล่าว

สรุป

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการซื้อสกินแคร์ผ่านแอปพลิเคชันดีกิตตอกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า

1. โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความภักดีในการซื้อสกินแคร์ผ่านแอปพลิเคชันดีกิตตอกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านความไว้วางใจ 2) ด้านชื่อเสียงองค์กร 3) ด้านคุณภาพการให้บริการ 4) ด้านความภักดีและโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี

2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันดิจิทัลคือ ปัจจัยด้านความไว้วางใจ ปัจจัยด้านชื่อเสียงองค์กรและปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ตามลำดับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันดิจิทัลคือ ปัจจัยด้านชื่อเสียงองค์กรและปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1.1 ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านความไว้วางใจเป็นปัจจัยที่มีผลทางตรงต่อความภักดีในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันดิจิทัลมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจสินค้าควรทำให้ลูกค้าไว้วางใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันดิจิทัลมากขึ้น อีกทั้งควรให้รายละเอียดสินค้าที่ชัดเจน และส่งสินค้าให้ตรงตามเวลาที่ลูกค้าสั่งซื้อ

1.2 ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านชื่อเสียงองค์กรเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันดิจิทัลรองลงมา ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจสินค้าควรมีความรับผิดชอบต่อสังคมในการให้บริการและเป็นมาตรฐานเดียวกันทุกครั้งจนได้รับการยอมรับจากลูกค้าอย่างต่อเนื่องเมื่อซื้อสินค้าบนแอปพลิเคชันดิจิทัล

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยนี้ได้ค้นพบองค์ความรู้ใหม่เกี่ยวกับปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันดิจิทัลสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการประกอบธุรกิจโดยควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความไว้วางใจ ปัจจัยด้านชื่อเสียงองค์กรและปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ สำหรับประเด็นในการวิจัย ครั้งต่อไปควรทำวิจัยในประเด็นเกี่ยวกับปัจจัยอื่น ๆ ที่นอกเหนือไปจากที่ปรากฏในงานวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ปัจจัยด้านการบอกต่อแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ปัจจัยด้านการเผยแพร่ตัวตนในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ทางร้านค้าหรือผู้ประกอบการจำเป็นต้องคำนึงถึงเพื่อภาพลักษณ์ที่ดีต่อลูกค้าและปัจจัยด้านความรู้สึกผูกพัน เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

เกศมณี เลิศกิจจา. (2566). คนไทยสวยทุกยุค! หนองลาดเครื่องสำอางโตแรง ภูธรแนะแบรนด์ไทยเร่งปรับตัว. สืบค้นเมื่อ 18 กุมภาพันธ์ 2567, จาก

<https://www.bangkokbiznews.com/business/business/1089181>

- ชวิน จุลาเกตุโพธิชัย และ ชัยฤกษ์ แก้วพรหมมาลัย. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีตราสินค้าร้านวิคตอรีเบอกีร์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารสมาคมนักวิจัย, สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 26(3), 140–155. สืบค้นจาก <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jar/article/view/250158/171072>
- ชนิดา คักดีสิริโกศล. (2566). อิทธิพลของฟิลเตอร์ประกอบการจัดแสงที่มีผลต่อโทนผิวเพื่อใช้ในการผลิตภาพถ่ายโฆษณาสกินแคร์. *วารสารนวัตกรรมสื่อและการสื่อสาร, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี*, 2(1), 90–109. สืบค้นจาก <https://so10.tci-thaijo.org/index.php/jimc/article/view/708/510>
- ณัฐพล โยไพโรจน์. (2563). *Digital Marketing Concept & Case Study ฉบับรับมือ New Normal หลัง COVID-19*. (พิมพ์ครั้งที่ 7). นนทบุรี: โอดีซี.
- ทัศนาศรี ประวิเศษ และ ธนาลัย สุคนธ์พันธุ์. (2563). TRY IT ON: แอปพลิเคชันห้องลองเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านโทรศัพท์มือถือ. *วารสารวิชาการวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีมหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา*, 1(2), 59–67. สืบค้นจาก <https://ph02.tci-thaijo.org/index.php/SciAndTechSku/article/view/244002/165459>
- บุญชม ศรีสะอาด. (2554). *หลักการวิจัยเบื้องต้น*. (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- เพชรรัตน์ อนันต์เศรษฐการ และ เสาวนีย์ มะหะพรหม. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสกินแคร์ผ่านสังคมออนไลน์ (Instagram) ของคนรุ่นใหม่กลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ในจังหวัดกาญจนบุรี. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม*, 9(1), 413–428. สืบค้นจาก <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/JMSNPRU/article/view/261958/174522>
- ภาวิณี พลาโนต, สิริชัย ดีเลิศ และ ชลธิศ ดาราวงษ์. (2565). การตลาดเชิงอารมณ์และประสบการณ์ออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจและความภักดีต่อตราสินค้าของกลุ่มแฟนคลับชาวไทยผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้ศิลปินเกาหลีใต้. *วารสารวิชาการศรีปทุม ชลบุรี*, 19(2), 188–198. สืบค้นจาก <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/SPUCJ/article/view/259623/176405>
- มณีกัญญา นากามัทสึ, อภิรัช ประชาสุภาพ, ชยานนท์ เซาว์นวุฒิกุล และ ปรียากมล มีอยู่เต็ม. (2566). การสร้างมูลค่าเพิ่มในผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวจากขี้ผึ้งและไขมะพร้าวรูปครีมสติก. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์*, 7(1), 1–17. สืบค้นจาก <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/saujournalssh/article/view/264892/178277>
- มหัศจรรย์ ใจจิต. (2560). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้บริโภคต่อร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern trade) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารปัญญาวิวัฒน์*, 9(2), 1–11. สืบค้นจาก <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/pimjournal/article/view/97817/76209>

- รัชชานนท์ ชัยเจริญ และ ประพล เปรมทองสุข. (2566). อิทธิพลของความปลอดภัยในการซื้อสินค้าออนไลน์และคุณภาพของสินค้าที่มีต่อความไว้วางใจและความจงรักภักดีของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์. *วารสารนวัตกรรมการจัดการศึกษาและการวิจัย*, 5(2), 291–304. สืบค้นจาก <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jemri/article/view/259087/175601>
- วรรณพร โตงาม และ ประรณนา ประรณนาดี. (2566). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok Shop ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 1(3), 1–10. สืบค้นจาก <https://so09.tci-thaijo.org/index.php/PMR/article/view/2062/1079>
- วสุธิดา นุริตมนต์. (2564). การรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์และคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น. *วารสารวิชาการและวิจัย*, 11(3), 11–23. สืบค้นจาก <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/neuarj/article/view/248823/173848>
- วิลาสินี จงกลพีช และ มนัสสินี บุญมีศรีสง่า. (2563). คุณภาพการให้บริการในมุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจเครื่องแก้ววิทยาศาสตร์กรณีศึกษาบริษัท เอ็น เค แล็บอราทอรี (ประเทศไทย) จำกัด. *วารสารการบริหารนิติบุคคลและนวัตกรรมการท้องถิ่น*, 7(6), 179–189.
- วีระนันท์ คำนิ้งวุฒิ. (2562). อิทธิพลของปัจจัยด้านความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความภักดีในแบรนด์ของผู้บริโภคต่อความตั้งใจซื้อสินค้าตลาดออนไลน์. *วารสารสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น : บริหารธุรกิจและภาษา*, 7(2), 88–99. สืบค้นจาก <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/TNIJournalBA/article/view/209498/157198>
- ศิริภัทร ลิตไทย, ดวงฤดี ต้นเจริญ และ ญาณิน ต้นวัฒนะ. (2566). ทักษะคติของผู้บริโภคที่มีต่อกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก. *วารสารนวัตกรรมการสังคมและเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน*, 6(2), 62–74. สืบค้นจาก <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/JRBGS/article/view/266457/180355>
- ศุภิสรา กิจเจริญ, วสุธิดา นุริตมนต์ และ อนุชาพัชร วรพงศ์พัชร. (2563). อิทธิพลของภาพลักษณ์องค์กรต่อความภักดีของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. *วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*, 10(3), 92–105. สืบค้นจาก <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/neuarj/article/view/244735/168561>
- สวารินทร์ อารยวรรณโชยา และ สวัสดิ์ วรรณรัตน์. (2564). ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของความภักดีต่อตราสินค้าผ่านคุณภาพการบริการและประสบการณ์ตราสินค้า กรณีศึกษาธุรกิจสนามฟุตบอลหญ้าเทียม จังหวัดนนทบุรี. *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ*, 20(2), 47–61. สืบค้นจาก <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/buacademicreview/article/view/244407/169032>

- สิรินธิ์ วิริยะศิริ. (2566, 6 กรกฎาคม). “TikTok” เผยผลวิจัย 77% ของผู้บริโภคซื้อสินค้าจาก
คอนเทนต์ความบันเทิง. สืบค้นเมื่อ 18 กุมภาพันธ์ 2567, จาก
<https://www.dailynews.co.th/news/2507224/>
- สุมามาลย์ ปานคำ และ วรณัน จันทรอด. (2565). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการ
พนักงานทำความสะอาดบนแอปพลิเคชันซีคสเตอร์ ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.
วารสารศิลปการจัดการ, 6(3), 1096–1114.
- อุบลวรรณ บุญบำรุง และ ณิชกุล กุลิสร์. (2564). ชื่อเสียง และความพึงพอใจ ที่ส่งผลต่อความภักดี
ต่อองค์กร ของนิสิตวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
วารสารวิชาการนวัตกรรมการสื่อสารสังคม, 10(1), 124–135.
- 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. Retrieved from <http://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.
Retrieved from <http://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.
- 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](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.

- Thompson, B. (2004). *Exploratory and confirmatory factor analysis: Understanding concepts and applications*. American Psychological Association. <https://doi.org/10.1037/10694-000>
- 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>
- Wilson, N. (2020). The impact of service quality and corporate reputation toward loyalty in the Indonesian hospitality sector. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 4(1), 1–9. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v4i1.6925>