

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันทรูไอดี ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Causal Factors Influencing Intention to Use TrueID Application of Customers in Bangkok and Its Vicinity

¹รัชชพล อุษุสธภาพร และ ^{2*}สมชาย เล็กเจริญ

¹Rutchapon Auchusathaporn, and ^{2*}Somchai Lekcharoen

**Corresponding author*

วิทยาลัยนวัตกรรมดิจิทัลเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยรังสิต

College of Digital Innovation Technology, Rangsit University, Thailand

E-mail: ¹rutchapon_a66@rsu.ac.th, ^{2*}somchai.l@rsu.ac.th

Received March 3, 2024; Revised April 21, 2024; Accepted June 2, 2024

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) พัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันทรูไอดีของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 2) ศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันทรูไอดีของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล รูปแบบการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถามออนไลน์ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เคยใช้บริการแอปพลิเคชันทรูไอดีและพักอาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน ได้มาโดยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน และโมเดลสมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้น ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการมีส่วนร่วมของลูกค้ 2) ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า 3) ด้านการตลาดดิจิทัล และ 4) ด้านความตั้งใจใช้บริการ สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากค่า $CMIN/df = 2.57$ ค่า $GFI = 0.95$ ค่า $AGFI = 0.92$ ค่า $SRMR = 0.04$, ค่า $RMSEA = 0.06$ และค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ = 0.93 แสดงว่าตัวแปรในโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันทรูไอดี ได้ร้อยละ 93 พบว่า ด้านการมีส่วนร่วมของลูกค้ ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า และด้านการตลาดดิจิทัล มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันทรูไอดีตามลำดับ ดังนั้นผู้ประกอบการที่ให้บริการแอปพลิเคชันทรูไอดีควรคำนึงถึงการมีส่วนร่วมของลูกค้

เป็นสำคัญ โดยควรทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกมีส่วนร่วมผ่านกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การมีส่วนร่วมในกิจกรรมการติดตามข่าวสาร การแสดงความคิดเห็นและการส่งต่อ เนื่องจากเมื่อผู้ใช้บริการรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งกับกิจกรรมนั้นจะช่วยกระตุ้นให้ผู้ใช้บริการรู้สึกตื่นเต้น สนุกสนานไปกับกิจกรรมที่เกิดขึ้น ซึ่งจะส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันทรูไอดีต่อไป

คำสำคัญ: การตลาดดิจิทัล; การมีส่วนร่วมของลูกค้า; ภาพลักษณ์ตราสินค้า; ความตั้งใจใช้บริการ; แอปพลิเคชันทรูไอดี

Abstract

The objectives of this research were to 1) develop and examine a causal relationship model of intention to use the TrueID application of customers in Bangkok and its vicinity; and 2) study causal factors influencing intention to use the TrueID application of customers in Bangkok and its vicinity. This study was quantitative research. The sample group consisted of 400 people who had used the TrueID application and lived in Bangkok and its vicinity by convenience sampling. The tool used in the research was an online questionnaire. The statistics used to analyze the data included frequency, percentage, confirmatory factor analysis, and structural equation models. It was found that the developed causal relationship model consists of four aspects: 1) customer engagement; 2) brand image; 3) digital marketing; and 4) intention to use. This result was in good agreement with empirical data, considering the CMIN/df value = 2.57, GFI value = 0.95, AGFI = 0.92, SRMR = 0.04, RMSEA = 0.06, and prediction coefficient = 0.93, indicating that the variables in the model can explain the variance of intention to use the TrueID application by 93 percent. It was found that customer engagement, brand image, and digital marketing have a combined influence on intention to use. Therefore, operators who provide TrueID applications should prioritize customer engagement. This should make customers feel involved in the product or service. Through various activities, such as participating in activities, following news, expressing opinions, and forwarding, When customers feel part of the activities, they are stimulated to feel excited and have fun with them. This will have a positive effect on the intention to use the TrueID application.

Keywords: Digital Marketing; Customer Engagement; Brand Image; Intention to Use; Application TrueID

บทนำ

จากรายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี พ.ศ. 2565 ของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (ETDA) พบว่ากิจกรรมเพื่อความบันเทิงการดูโทรทัศน์ ดูคลิป ดูภาพยนตร์ และฟังเพลงออนไลน์ เป็นกิจกรรมที่อยู่ใน 5 อันดับแรก ของกิจกรรมยอดนิยมทุกปี โดยอันดับค่อย ๆ เติบโตขึ้นทุกปีจนก้าวขึ้นเป็นกิจกรรมเพื่อความบันเทิงอันดับ 1 เรื่อยมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2562 ทางผู้ให้บริการเองก็ได้มีการพัฒนาให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการในยุคดิจิทัลได้เป็นอย่างดี ซึ่งปัจจุบันกิจกรรมเพื่อความบันเทิงได้เปลี่ยนไปอย่างมาก เช่น ในอดีตรับชมโทรทัศน์ ต้องดูตามโปรแกรมรายการที่ทางช่องจัดมาให้ แต่ในปัจจุบันสามารถเลือกรายการที่ต้องการรับชมได้ หรือแม้เป็นรายการสดก็สามารถดูย้อนหลังได้ อีกทั้งปัจจุบันยังมีการนำเสนอบริการ ที่ตรงกับความต้องการเฉพาะบุคคล (Personalization) ต้องการรับชมภาพยนตร์ ก็ไม่จำเป็นต้องเดินทางไปโรงภาพยนตร์ สามารถรับชมผ่านมือถือออนไลน์ได้โดยไม่ต้องเดินทาง (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2565)

การแข่งขันในตลาดอุตสาหกรรมสื่อบันเทิงออนไลน์แบบบอกรับสมาชิกต่อเนื่อง ในประเทศไทย มีแนวโน้มที่จะสูงขึ้นและแข่งขันรุนแรงขึ้น ผู้แข่งขันในประเทศไทยปัจจุบัน เช่น เน็ตฟลิกซ์ (Netflix) วิว (Viu) อ้ายฉีอี้ (iQIYI) ไพรม์วิดีโอ (Prime Video) และ ดิสนีย์พลัส ฮอตสตาร์ (Disney+ Hotstar) ต่างก็ใช้กลยุทธ์ทางการตลาดไม่ว่าจะเป็นกลยุทธ์ด้านสินค้า เช่น เอ็กส์คลูซีฟคอนเทนต์ (Exclusive Content) ลูกค้าน่าสามารถรับชมได้ทีเดียวเท่านั้น เช่น Avengers Endgame จะลงในสตรีมมิ่งของดิสนีย์พลัส ฮอตสตาร์เท่านั้น หรือกลยุทธ์ด้านราคา เช่น การให้บริการรับชมฟรีในบางช่อง (Freemium) แต่หากต้องการรับชมช่องพิเศษจะมีค่าใช้จ่ายเพิ่ม เป็นต้น

นอกจากนี้ยังได้ขยายช่องทางการสื่อสารมากขึ้น จากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อแบบดั้งเดิม (Traditional Media) ไปสู่การรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อแบบใหม่ (New Media) และมีแนวโน้มที่จะเติบโตขึ้นต่อไปในอนาคต สังเกตได้จากการเข้ามามีบทบาทของสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter) ยูทูบ (YouTube) และอินสตาแกรม (Instagram) เนื่องจากสื่อสังคมออนไลน์นี้มีลักษณะแพร่หลายที่ผู้ใช้งานสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้ทุกที่ทุกเวลา จึงเป็นสาเหตุที่ผู้ประกอบการกิจสื่อบันเทิงออนไลน์แบบบอกรับสมาชิกต่อเนื่อง นิยมเข้ามาใช้การสื่อสารการตลาด ผ่านสื่อสังคมออนไลน์กันมากขึ้น นอกจากนี้ผู้ให้บริการสื่อบันเทิงออนไลน์แบบบอกรับสมาชิกต่อเนื่อง ก็ใช้ช่องทางการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์นี้สำหรับวิเคราะห์ วิจัย ทัศนคติ ในเชิงบวกเชิงลบในหลากหลายรูปแบบ เช่น คอมเมนต์ใต้โพสต์ เนื้อหาที่สร้างสรรค์โดยผู้ใช้งานทั่วไป (User Generated Content) การบอกต่อด้วยการแท็กเพื่อน (Tag) การแชร์ต่อ (Share) การรีทวีต (Retweet) เป็นต้น

ทรูไอดี (TrueID) เป็นแอปพลิเคชันเดียวในไทยที่รวบรวมคอนเทนต์หลากหลาย เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในทุกไลฟ์สไตล์ได้ด้วยการสมัครสมาชิกเพียงครั้งเดียวสามารถรับชม

ความบันเทิงได้หลายรูปแบบ ด้วยจุดเด่นที่มีเอกลักษณ์ซีฟคอนเทนต์ ทั้งภาพยนตร์ ซีรีส์ กีฬา และ ออกแบบให้ใช้งานได้กับทุกเครือข่ายมือถือ ทำให้ทุกคนสามารถเข้าถึงคอนเทนต์ที่มีคุณภาพ คมชัดได้อย่างเต็มรูปแบบ และด้วยความพิเศษที่มีหลายแพลตฟอร์มจึงสามารถตอบสนองทุกไลฟ์สไตล์ได้อย่างครบครันทุกช่องทางไม่ว่าจะเป็นแอปพลิเคชันบนมือถือ (Mobile Application), เว็บไซต์ และกล่องทรูไอดีทีวี (TrueID TV box) เพื่อสามารถเข้าถึงคอนเทนต์ที่มีคุณภาพ และหลากหลายในทีเดียว (เว็บไซต์ ทรูไอดี, 2567)

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันทรูไอดีของผู้ใช้บริการใน กรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีหลายปัจจัย (Habib, Hamadneh & Hassan, 2022) ได้แก่ ด้านการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) เป็นการทำการตลาดโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ และมีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ด้านภาพลักษณ์ ตราสินค้า (Brand Image) เป็นเอกลักษณ์ทำให้เกิดภาพจำขึ้นในใจผู้ให้บริการ ด้านการมีส่วนร่วมของลูกค้า (Customer Engagement) เป็นพฤติกรรมที่แสดงออกต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการของสินค้า เช่น แสดงความคิดเห็น ร่วมเล่นกิจกรรม การบอกต่อ และด้านความตั้งใจใช้บริการ (Intention to use) แรงจูงใจที่ผู้ให้บริการจะซื้อสินค้าหรือบริการเนื่องจากรู้สึกไว้วางใจในผลลัพธ์และคุณภาพที่ได้รับ ปัจจัยเหล่านี้ทำให้เกิดความตั้งใจใช้บริการ ซึ่งถ้าผู้ประกอบการเข้าใจพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่ส่งผลให้เกิดความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันทรูไอดี จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้

บทความนี้นำเสนอปัจจัยเชิงสาเหตุความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันทรูไอดีของผู้ใช้บริการใน กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งจะเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ให้สามารถสร้างโอกาสในการแข่งขัน และส่งผลให้ผู้ให้บริการเกิดความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันทรูไอดีของผู้ใช้บริการใน กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันทรูไอดีของผู้ใช้บริการใน กรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันทรูไอดีของผู้ใช้บริการใน กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing)

การตลาดดิจิทัล หมายถึง การทำการตลาดโดยนำอินเทอร์เน็ตและสื่ออิเล็กทรอนิกส์มาทำงานร่วมกัน ทำให้ผู้ให้บริการและผู้ให้บริการสามารถสื่อสารได้ และมีปฏิสัมพันธ์กับสื่อที่เลือกใช้ (คุณทลี รื่นรมย์,

2561) นอกจากนี้การตลาดดิจิทัล ยังหมายถึง การตลาดโดยใช้สื่อสังคมออนไลน์ และเทคโนโลยีดิจิทัล เพื่อนำเสนอเนื้อหา ซึ่งผู้ใช้บริการสามารถเข้าถึงได้อย่างสะดวกสบายและรวดเร็ว รวมทั้งเป็นการสร้าง และการแบ่งปันข้อมูลที่เกี่ยวข้อง และมีคุณค่าต่อผู้ใช้บริการที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย (ธาดาธิเบศร์ ภูทอง, 2561)

กล่าวโดยสรุป การตลาดดิจิทัล หมายถึง การสื่อสารและสร้างความสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการผ่าน สื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ เช่น เว็บไซต์ (Website) สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) และแอปพลิเคชัน (Application) โดยมุ่งหวังที่กระตุ้นการรับรู้และความสนใจผ่านการโฆษณา สร้างปฏิสัมพันธ์ผ่านการ รีวิว เพื่อโน้มน้าวใจให้เกิดการใช้บริการและส่งผลทำให้เกิดความตั้งใจใช้บริการ

แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)

ภาพลักษณ์ตราสินค้า หมายถึง ภาพลักษณ์ทุกสิ่งทุกอย่างที่บุคคลมีความเชื่อ ความคิด ความประทับใจ ทศนคติ และการกระทำ ทำให้มีความเกี่ยวพันอย่างสูงกับตราสินค้านั้น อาจมาจากทั้ง ประสบการณ์ทางตรงและทางอ้อม เช่น พังจากคำบอกเล่า หรือเผยแพร่ข้อมูลจากสื่อขององค์กร (สุชาดา น้ำใจดี, 2563) นอกจากนี้ภาพลักษณ์ตราสินค้า ยังหมายถึง การตระหนักรู้ตราสินค้า เกิดจาก ที่ผู้ใช้บริการได้รับข้อมูลข่าวสารต่างๆ และเกิดการจดจำต่อตราสินค้า สามารถระบุหรือแยกแยะจดจำ ภาพลักษณ์ตราสินค้าได้ (พีรวิชญ์ ชีระกาญจน์, 2564)

กล่าวโดยสรุป ภาพลักษณ์ตราสินค้า หมายถึง เอกลักษณ์ที่ผู้ใช้บริการสร้างขึ้น ด้วยวิธีการต่าง ๆ เช่น การเลือกใช้สี ตราสัญลักษณ์ (Logo) และออกแบบสินค้าหรือบริการให้จดจำง่าย เป็นต้น เพื่อให้ภาพลักษณ์ตราสินค้านั้นเข้าไปอยู่ในความทรงจำของผู้ใช้บริการ เกิดความไว้วางใจในชื่อเสียง และเกิดเป็นภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่ตรงตามที่ใช้บริการต้องการ เกิดความเชื่อมั่นในภาพลักษณ์ตราสินค้า และส่งผลทำให้เกิดความตั้งใจใช้บริการ

แนวคิดเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมของลูกค้า (Customer Engagement)

การมีส่วนร่วมของลูกค้า หมายถึง ความสัมพันธ์ที่ผู้ใช้บริการมีต่อสินค้า และแสดงออกทาง พฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ส่งผลไปยังการซื้อในอนาคต (นฤมล กิมภากรณ์, 2562) นอกจากนี้การมีส่วนร่วมของลูกค้า ยังหมายถึง ความพยายามในการสร้างให้ผู้ใช้บริการเกิดความผูกพันทางด้าน อารมณ์ พฤติกรรม มีความรักในสินค้าหรือบริการนั้น มีความรู้สึกเป็นเจ้าของ รวมทั้งบอกต่อ ด้วยความเต็มใจ มีแนวโน้มที่จะใช้สินค้าหรือบริการต่อไปในอนาคต (ธาดาธิเบศร์ ภูทอง, 2561)

กล่าวโดยสรุป การมีส่วนร่วมของลูกค้า หมายถึง การมีส่วนร่วมของผู้ใช้บริการที่มีต่อ ผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยแสดงออกผ่านพฤติกรรมต่างๆ เช่น การติดตามข่าวสาร การใช้งาน การแสดงความคิดเห็น การมีส่วนร่วมกิจกรรม การบอกต่อ และส่งผลทำให้เกิดความตั้งใจใช้บริการ

แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจใช้บริการ (Intention to use)

ความตั้งใจใช้บริการ หมายถึง การตัดสินใจของผู้ใช้บริการในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ ที่เกิดจากการที่ผู้ใช้บริการได้ประเมินตราสินค้าแล้วเกิดความพึงพอใจในสินค้าและบริการนั้น ๆ รวมถึง

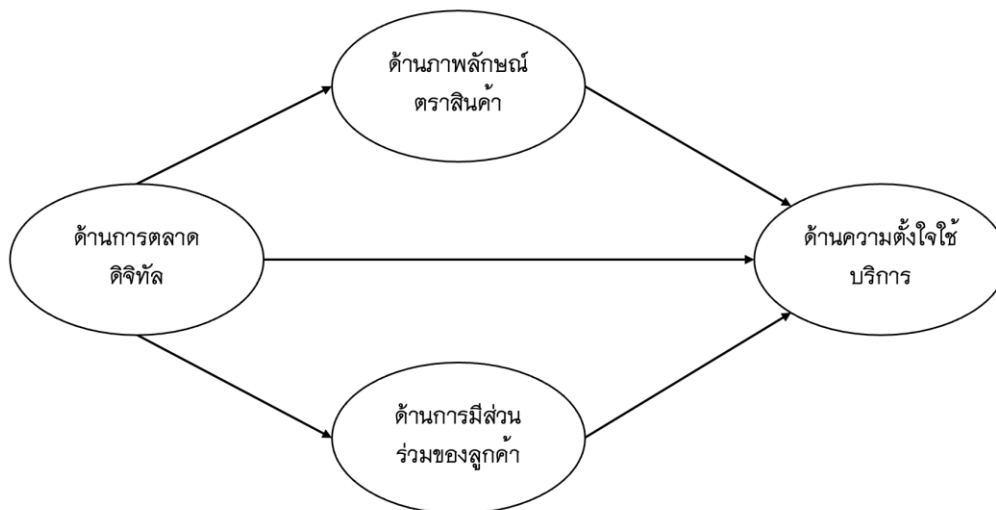
ทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าและผู้ให้บริการ (ณัฐริณีย์ โชติวิวัฒนฤดี, 2562) นอกจากนี้ ความตั้งใจใช้บริการยังหมายถึง แรงจูงใจที่ผู้ใช้บริการจะซื้อสินค้าหรือบริการทำให้เกิดความตั้งใจจะซื้อสินค้าในอนาคต เนื่องจากรู้สึกไว้วางใจและคุ้มค่า กับคุณภาพสินค้าหรือบริการที่ได้รับ (อนุสรรา จันทารังษี, 2564)

กล่าวโดยสรุป ความตั้งใจใช้บริการ หมายถึง แรงจูงใจที่ผู้ใช้บริการจะซื้อสินค้าหรือบริการเนื่องจากรู้สึกไว้วางใจในผลลัพธ์และคุณภาพที่ได้รับเมื่อเทียบกับคู่แข่ง

จากการทบทวนวรรณกรรมที่กล่าวมาข้างต้นพบว่า ปัจจัยด้านความตั้งใจใช้บริการ มีความเกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านการตลาดดิจิทัล ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า และปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมของลูกค้า รวมถึงปัจจัยด้านการตลาดดิจิทัลมีผลเชิงบวกต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าและปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมของลูกค้า นอกจากนี้ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าและปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมของลูกค้า มีผลเชิงบวกต่อปัจจัยด้านความตั้งใจใช้บริการอีกด้วย ซึ่งผู้ใช้บริการธุรกิจต่าง ๆ ใช้ปัจจัยเหล่านี้เพื่อดึงดูดความสนใจ สร้างความเชื่อมั่น และทำให้ผู้ใช้บริการพึงพอใจ ซึ่งหากผู้ใช้บริการเข้าใจปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการ จะทำให้ผู้ใช้บริการสามารถนำไปใช้เพื่อเสริมสร้างขีดความสามารถในการให้แข่งขัน และส่งเสริมให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้

กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันทรูไอดีของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยใช้กรอบแนวคิดของ Habib et al. (2022) มาปรับปรุงและพัฒนา โดยปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันทรูไอดีของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ ด้านการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) และด้านการมีส่วนร่วมของลูกค้า (Customer Engagement) ว่ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันทรูไอดีของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีขั้นตอนการดำเนินการวิจัย ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยใช้บริการแอปพลิเคชันทรูไอดี และพักอาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยใช้บริการแอปพลิเคชันทรูไอดี และพักอาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน ในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างของการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุแบบมีตัวแปรแฝง (Causal Structural-Models with Latent Variable) Kline (2011) Schumacker and Lomax (2010) ได้เสนอว่า ตัวแปรสังเกตได้ 1 ตัวแปร ควรมีจำนวนตัวอย่าง 10-20 ตัวอย่างเป็นอย่างน้อย หรือตัวอย่างน้อยที่สุดที่ยอมรับได้ดูจากค่าสถิติ Holster ที่ต้องมีค่ามากกว่า 200 (Hoelter, 1983) ในงานวิจัยนี้มีตัวแปรที่สังเกตได้ จำนวน 12 ตัวแปร ซึ่งใช้กลุ่มตัวอย่างประมาณ 120 คนเป็นอย่างน้อย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) จำนวน 1 ฉบับ โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 3 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 คำถามคัดกรองเบื้องต้น ได้แก่ ท่านเคยใช้บริการแอปพลิเคชันทรูไอดีหรือไม่ และสถานที่พักอาศัย จำนวน 2 ข้อ ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ต่อเดือน อาชีพ จำนวน 5 ข้อ ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันทรูไอดีของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราประมาณค่า 7 ระดับ แบ่งเป็น 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการตลาดดิจิทัล 2) ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า 3) ด้านการมีส่วนร่วมของลูกค้า และ 4) ด้านความตั้งใจใช้บริการ จำนวน 12 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) กับกลุ่มผู้ใช้บริการที่เคยใช้บริการแอปพลิเคชันทรูไอดีจำนวน 30 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาโดยวิธีการคำนวณของครอนบัค (Cronbach's Alpha) พบว่าความเชื่อมั่นด้านการตลาดดิจิทัล เท่ากับ 0.79 ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า เท่ากับ 0.81 ด้านการมีส่วนร่วมของลูกค้า เท่ากับ 0.92 และด้านความตั้งใจใช้บริการ เท่ากับ 0.93 โดยพิจารณาเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่น 0.70 ขึ้นไป (Hair et al., 2010) แสดงให้เห็นว่าข้อคำถามในแบบสอบถามนั้นมีความน่าเชื่อถือในระดับสูง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยแบบสอบถามออนไลน์จากผู้ที่เคยใช้บริการแอปพลิเคชันทรูไอดี และพักอาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีข้อคำถามคัดกรองจำนวน 2 ข้อ ได้แก่ 1) ท่านเคยใช้บริการแอปพลิเคชันทรูไอดีหรือไม่ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่าไม่เคย ผู้วิจัยจะไม่นำข้อมูลมาวิเคราะห์ และ 2) สถานที่พักอาศัย ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่าไม่ได้พักอาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยจะไม่นำข้อมูลมาวิเคราะห์ โดยเก็บข้อมูลจากการแบ่งปันลิงก์ URL ของแบบสอบถามออนไลน์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊กในช่วงเดือน ธันวาคม พ.ศ. 2566 – มกราคม พ.ศ. 2567 รวมระยะเวลาในการเก็บข้อมูลทั้งสิ้น 2 เดือน มีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 435 คน หลังจากนั้นผู้วิจัยได้คัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ได้จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 400 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 & Sorborn, 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 RSUERB2023-043

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.30 มีสถานภาพโสด จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.80 มีอายุอยู่ในช่วง 31-40 ปี จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.80 มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 40,000 บาท จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.50 และผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดเคยใช้บริการแอปพลิเคชันทรูไอดี และพักอาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1. ผลการพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันทรูไอดีของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.1 ผลการพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันทรูไอดีของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นประกอบด้วย 4 ด้าน ดังนี้ 1) ด้านการตลาดดิจิทัล 2) ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า 3) ด้านการมีส่วนร่วมของลูกค้า และ 4) ด้านความตั้งใจใช้บริการ 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

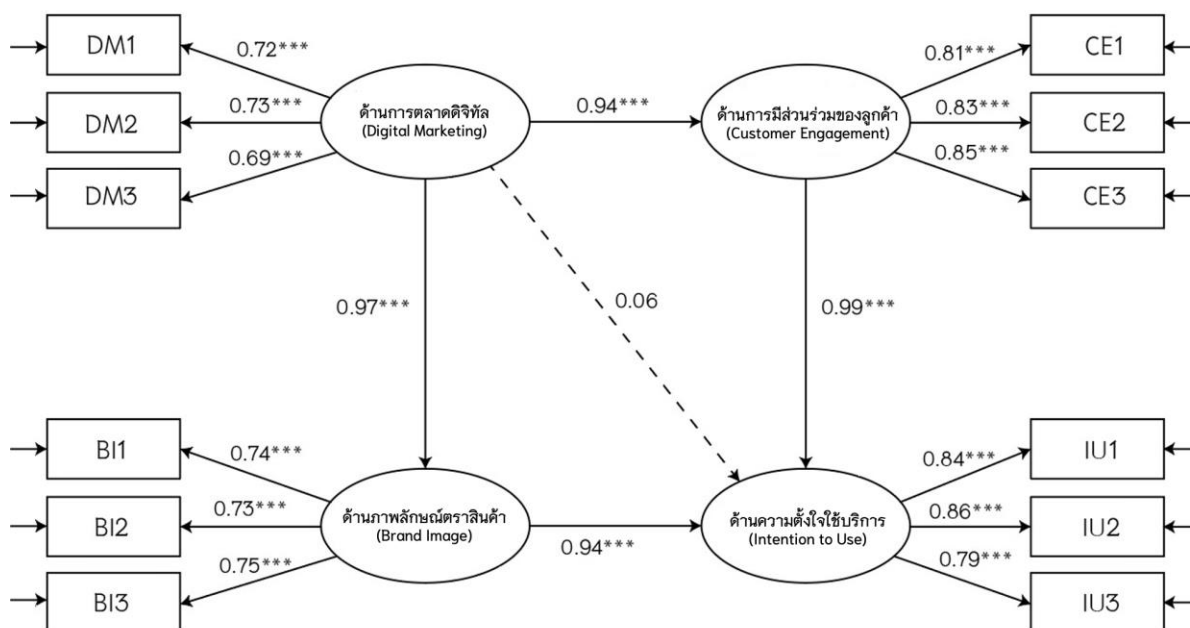
ตารางที่ 1 ผลการตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างด้วย CFA ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามค่า Composite Reliability (CR) และค่า Average Variance Extracted (AVE)

ตัวแปรแฝงและตัวแปรสังเกตได้	Cronbach's alpha	CR	AVE	Construct Validity ใช้ CFA				
				χ^2	df	p	SRM R	GFI
ด้านการตลาดดิจิทัล	0.79	0.76	0.52	2.63	1	0.10	0.02	0.99
1. โฆษณาของแอปพลิเคชันมีเนื้อหา น่าสนใจ (DM1)							Outer Loading = 0.73	
2. โฆษณามีความน่าสนใจและสะดุดตา (DM2)							Outer Loading = 0.78	
3. อ่านรีวิวบนสื่อสังคมออนไลน์ (DM3)							Outer Loading = 0.67	
ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า	0.87	0.76	0.56	9.79	1	0.62	0.00	1.00
1. ภาพลักษณ์ที่ดีในการให้บริการ (BI1)							Outer Loading = 0.77	
2. มีการให้บริการรับชมที่ดี (BI2)							Outer Loading = 0.73	
3. มีประสบการณ์ที่ดีในการใช้บริการ (BI3)							Outer Loading = 0.75	
ด้านการมีส่วนร่วมของลูกค้า	0.88	0.90	0.76	8.19	1	0.41	0.00	0.99
1. รู้สึกชื่นชอบเมื่อรับชม (CE1)							Outer Loading = 0.83	
2. รู้สึกคุ้นเคยกับการใช้งาน (CE2)							Outer Loading = 0.93	
3. นำเสนอตรงตามความสนใจ (CE3)							Outer Loading = 0.86	
ด้านความตั้งใจใช้บริการ	0.93	0.86	0.68	5.86	1	0.06	0.02	1.00
1. ตั้งใจจะใช้บริการต่อเนื่อง (IU1)							Outer Loading = 0.84	
2. ตั้งใจจะใช้บริการต่อไปในอนาคต (IU2)							Outer Loading = 0.86	
3. ตั้งใจจะใช้บริการมากกว่าแอปพลิเคชัน อื่น (IU3)							Outer Loading = 0.79	

1.2 ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า โมเดลที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องและกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากค่าไคสแควร์สัมพันธ์ (CMIN/df) = 2.57 ค่าดัชนี GFI = 0.95, AGFI = 0.92, และ CFI = 0.97 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า GFI, AGFI และ CFI ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.90–1.00 ค่า RMSEA = 0.06 และค่า SRMR = 0.04 เป็นไปตามเกณฑ์ ซึ่งบ่งชี้ได้ว่าโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ ความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันทริโอดีของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังภาพที่ 2

2. ผลการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันทुरुไอดีของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2.1 ผลการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันทुरुไอดีของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าปัจจัยด้านความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันทुरुไอดี ได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมของลูกค้า มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.99 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และได้รับอิทธิพลทางตรงรองมาจากปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.94 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ดังภาพที่ 2



$$\chi^2 = 138.77, df=54, CMIN/df = 2.57, GFI = 0.95, AGFI = 0.92, \\ CFI = 0.97, SRMR = 0.04, RMSEA = 0.06$$

ภาพที่ 2 ค่าสถิติของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันทुरुไอดีของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (โมเดลที่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์)

2.2 ผลการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุ อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวมที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันทुरुไอดีของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงค่าอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวมที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันทรูไอดีของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตัวแปรแฝง ภายนอก	ตัวแปรแฝงภายใน								
	ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า			ด้านการมีส่วนร่วมของ			ด้านความตั้งใจใช้บริการ		
	(BI)			ลูกค้า (CE)			(IU)		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE
ด้านการตลาดดิจิทัล (DM)	0.97***	-	0.97***	0.94***	-	0.94***	0.06***	1.84***	1.90***
ด้านการมีส่วนร่วมของลูกค้า (CE)	-	-	-	-	-	-	0.99***	-	0.99***
ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (BI)	-	-	-	-	-	-	0.94***	-	0.94***
ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R ²)	0.94			0.89			0.93		

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

จากตารางที่ 2 พบว่าปัจจัยด้านความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันทรูไอดีได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมของลูกค้า มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.99 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และได้รับอิทธิพลทางอ้อมมากที่สุดจากปัจจัยด้านการตลาดดิจิทัล มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 1.84 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 นอกจากนี้ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ยังได้รับอิทธิพลทางตรงจากปัจจัยด้านการตลาดดิจิทัล มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.97 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และการมีส่วนร่วมของลูกค้า ยังได้รับอิทธิพลทางตรงจากปัจจัยด้านการตลาดดิจิทัล มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.94 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

อภิปรายผลการวิจัย

ผู้วิจัยอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ ดังนี้

1. โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันทรูไอดีของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) 2) ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) 3) ด้านการมีส่วนร่วมของลูกค้า (Customer Engagement) และ 4) ด้านความตั้งใจใช้บริการ (Intention to Use) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Habib, Hamadneh and Hassan (2022) และโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) เท่ากับ 138.77, ค่า CMIN/df เท่ากับ 2.57, ค่าองศาอิสระ (df) เท่ากับ 54, ค่า GFI เท่ากับ 0.95, ค่า AGFI เท่ากับ 0.92, ค่า SRMR เท่ากับ 0.04, ค่า RMSEA เท่ากับ 0.06 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ของ Ullman (2001) CMIN/df < 3.00;

Joreskon and Sorbom (1984) $GFI \geq 0.90$; Schumacker and Lomax (2004) $AGFI \geq 0.90$; Schreiber et al., (2006) $RMSEA < 0.08$; Thompson (2004) $SRMR < 0.08$.

2. ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันทรูไอดีของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนี้

2.1 ปัจจัยด้านความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันทรูไอดี ได้รับอิทธิพลทางตรงจากปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมของลูกค้ามากที่สุด เนื่องจากผู้ใช้บริการรู้สึกชื่นชอบ เมื่อรับชมภาพยนตร์ ซีรีส์ รวมถึงคุ้นเคยกับการใช้งานบนแอปพลิเคชันทรูไอดีเป็นอย่างดี อีกทั้งรู้สึกผูกพัน เมื่อแอปพลิเคชันทรูไอดีนำเสนอภาพยนตร์หรือ ซีรีส์ได้ตรงตามความสนใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤตพร วงศ์ถาวร และคณะ (2566) ที่พบว่า ปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมของผู้ใช้บริการมีผลต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ลลิตรัตน์ ทานะมัย และวรินร่า ไพรุ้งเรืองจิตต์ (2566) ที่พบว่าการมีส่วนร่วมนั้นมีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้ใช้บริการที่มีเคยรับชมกิจกรรมผ่านการถ่ายทอดสด เนื่องจากเมื่อผู้ใช้บริการรู้สึกได้เป็นส่วนหนึ่งกับกิจกรรมนั้น ได้โต้ตอบผ่านการแสดงความคิดเห็น และได้รับการพูดคุยโต้ตอบจากผู้ขายสินค้าในทันที เป็นส่วนช่วยกระตุ้นให้ผู้ใช้บริการรู้สึกตื่นเต้นสนุกสนานไปกับกิจกรรมที่เกิดขึ้นตรงหน้า และรู้สึกสนุกกับการตอบโต้กันของทั้งสองฝ่าย

ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีกิจกรรมที่เสริมสร้างปฏิสัมพันธ์ร่วมกับผู้ใช้บริการจนทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมนั้น ๆ นำมาซึ่งการมีส่วนร่วมในกิจกรรม และการแชร์ออกไปให้ผู้ใช้บริการท่านอื่นได้มีโอกาสมีส่วนร่วม การมีส่วนร่วมเหล่านี้ เป็นส่วนสำคัญ ที่ทำให้แบรนด์สามารถนำความเห็น หรือความต้องการของผู้ใช้บริการ ไปต่อยอดทางธุรกิจ ที่เป็นประโยชน์กับผู้ประกอบการต่อไป

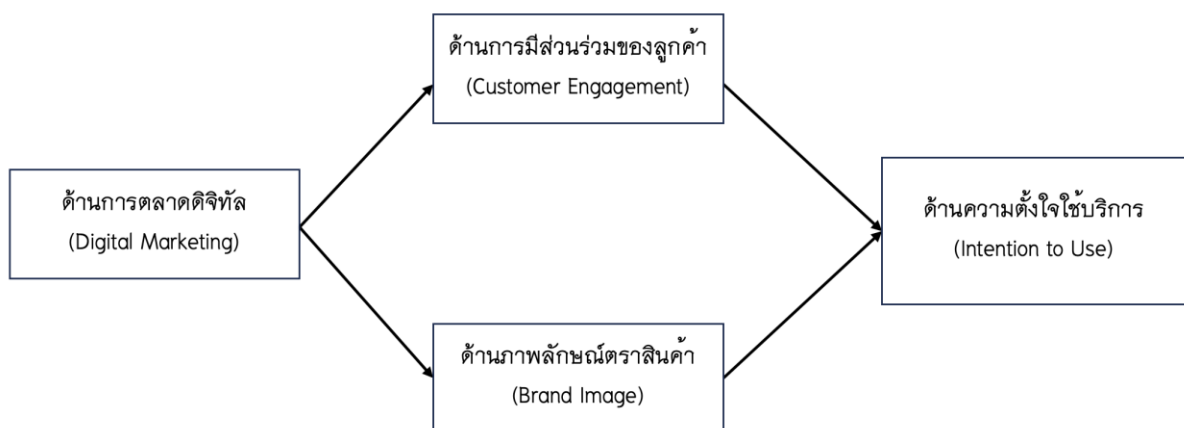
2.2 ปัจจัยด้านความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันทรูไอดี ได้รับอิทธิพลทางตรงรองลงมาจากปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า เนื่องจากแอปพลิเคชันทรูไอดีมีภาพลักษณ์ที่ดี ในการรับชมภาพยนตร์หรือซีรีส์เป็นอย่างดี อีกทั้งยังมีประสบการณ์ที่ดีในการใช้บริการแอปพลิเคชันทรูไอดีที่ดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรสิทธิ์ อุดมธนวนต์ และคณะ (2565) ที่พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ เมื่อนึกถึงตู้กดเครื่องดื่มอัตโนมัติ ผู้ใช้บริการจะนึกถึงเตาปิ่นเป็นอันดับแรก และสามารถจดจำภาพลักษณ์ตราสินค้าเตาปิ่นได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทศนียา กันนุฟ้า และสุมาลี รามัญญ (2565) ที่พบว่า ผู้ใช้บริการจะเลือกติดฟิล์มกรองแสง 3M เพราะชื่อเสียงเป็นฟิล์มที่มีคุณภาพและภาพลักษณ์ ส่งผลให้เมื่อคิดจะติดฟิล์มกรองแสง ผู้ใช้บริการจะเลือกติดฟิล์มกรองแสง 3M เป็นอันดับแรกมากกว่าแบรนด์อื่น

2.3 ปัจจัยด้านความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันทรูไอดี ได้รับอิทธิพลทางอ้อมมากที่สุดจากปัจจัยด้านการตลาดดิจิทัล แสดงให้เห็นว่าการค้นหา การใช้สื่อโฆษณา และการรีวิวบนสื่อสังคมออนไลน์ ไม่ได้ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการโดยตรง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Habib et al. (2022) ที่พบว่าปัจจัยด้านการตลาดดิจิทัล ไม่ได้ส่งผลทางตรงต่อความตั้งใจใช้บริการ แต่มีผลกระทบ

ทางอ้อมอย่างมากผ่านปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า และปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมของผู้ใช้บริการ ซึ่งสนับสนุนว่าภาพลักษณ์ตราสินค้า และการมีส่วนร่วมของผู้ใช้บริการ จะเป็นสื่อกลางความสัมพันธ์ระหว่างแนวทางปฏิบัติของการตลาดดิจิทัล และความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันทรูไอดี

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

จากการวิจัยทำให้เกิดองค์ความรู้ใหม่เกี่ยวกับการประกอบธุรกิจให้บริการแอปพลิเคชันทรูไอดี ควรให้ความสำคัญกับ ปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมของลูกค้า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า จึงจะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันทรูไอดีของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันทรูไอดี
ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

องค์ความรู้จากงานวิจัยสามารถอธิบายได้ว่า ปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมของลูกค้า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าและปัจจัยด้านการตลาดดิจิทัล ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันทรูไอดี ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับปัจจัยดังกล่าว

สรุป

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันทรูไอดีของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า

1. โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันทรูไอดีของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการตลาดดิจิทัล 2) ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า 3) ด้านการมีส่วนร่วมของลูกค้า และ 4) ด้านความตั้งใจใช้บริการ และโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี

2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันทรูไอดีของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ ปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมของลูกค้า และด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ตามลำดับ

3. ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันทรูไอดีของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ ปัจจัยด้านการตลาดดิจิทัล

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1.1 ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมของลูกค้า มีผลทางตรงต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันทรูไอดีมากที่สุด ดังนั้นผู้ให้บริการควรเน้นกลยุทธ์การตลาดที่การสร้างการมีส่วนร่วมของลูกค้าเป็นสำคัญ ทำให้ให้บริการรู้สึกมีส่วนร่วมต่อสินค้าหรือบริการ ผ่านกิจกรรมต่างๆ เช่น สร้างเนื้อหาหรือข่าวสารที่ตรงความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย สนับสนุนให้ผู้ให้บริการสร้างเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ การติดตามข่าวสารและมีส่วนร่วมในกิจกรรม โดยการแสดงความคิดเห็นและการส่งต่อ จะส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของผู้ใช้บริการ เนื่องจากเมื่อได้เป็นส่วนหนึ่งกับกิจกรรมนั้น กระตุ้นให้ผู้ให้บริการรู้สึกตื่นตัว สนุกสนานไปกับกิจกรรมที่เกิดขึ้น ผู้ใช้บริการที่มีความรู้สึกผูกพันจะมีความจงรักภักดีต่อแบรนด์สูง และมีแนวโน้มจะช่วยแนะนำสินค้าหรือบริการให้แก่ครอบครัวและคนรู้จัก ซึ่งจะส่งผลให้ต่อความตั้งใจใช้บริการต่อไป

1.2 ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า มีผลทางตรงต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันทรูไอดีรองลงมา ดังนั้นผู้ให้บริการควรเพิ่มกิจกรรมที่เสริมสร้างความประทับใจภาพลักษณ์ตราสินค้าให้แก่ผู้บริการ ด้วยวิธีการต่าง ๆ เพื่อให้ตราสินค้านั้นเข้าไปอยู่ในความทรงจำและเกิดเป็นภาพลักษณ์ที่ดี เช่น หาจุดขายที่แตกต่างจากคู่แข่ง สร้างอัตลักษณ์ขององค์กร (Corporate Identity) แสดงความเป็นตัวตนให้ชัดเจนผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น ชื่อตราสินค้า สี ตราสินค้า ป้ายโฆษณา กลิ่น เสียง พฤติกรรมของพนักงาน เพื่อส่งมอบประสบการณ์ที่ดีให้แก่ผู้บริการในทุกช่องทาง ทำให้ผู้บริการให้เกิดความเชื่อมั่นไว้วางใจในสินค้าหรือบริการที่ผู้บริการใช้นั้นมีคุณภาพ เพื่อสร้างภาพจำที่ดีให้กับผู้บริการเป้าหมายที่ต้องการ ซึ่งจะส่งผลให้ต่อความตั้งใจใช้บริการต่อไป

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยนี้ได้ค้นพบองค์ความรู้ใหม่เกี่ยวกับปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันทรูไอดีของผู้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการให้บริการ โดยควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมของลูกค้า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า และปัจจัยด้านการตลาดดิจิทัล สำหรับประเด็นในการวิจัยครั้งต่อไป สามารถทำวิจัยในประเด็นเกี่ยวกับปัจจัยอื่น ๆ ที่นอกเหนือไปจากที่ปรากฏในงานวิจัยครั้งนี้ เช่น ปัจจัยด้านการบอกต่อ

แบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ปัจจัยด้านความไว้วางใจ ปัจจัยด้านการรับรู้ความง่าย เป็นต้น เพื่อเป็นการตรวจสอบเชิงลึกเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่แท้จริง และช่วยสนับสนุนงานวิจัยให้แข็งแกร่งมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กฤตพร วงศ์ถาวร, กอบกุล จันทระโคติกา และ ศุภวัฒน์ สุขะปรเมษฐ. (2566). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางไลฟ์สดริมฝั่ง. *วารสารวิชาการและวิจัยมหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*, 13(3), 155–168. สืบค้นจาก <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/neuarj/article/view/265311>
- ฐิติรัตน์ ทานะมัย และ วรินทร์ไพ รุ่งเรืองจิตต์. (2566). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อต้นไม้ผ่านการถ่ายทอดสดบนเฟซบุ๊ก. *วารสารบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง*, 13(1), 49–60. สืบค้นจาก <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/fam/article/view/260184>
- ณัฐริณีย์ โชติวัฒนฤดี. (2562). โมเดลสมการโครงสร้างของความสัมพันธ์ระหว่างประโยชน์เชิงใช้สอยของเทคโนโลยี ความไว้วางใจต่อชุมชนออนไลน์ และการยอมรับเทคโนโลยีต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมอร์ซ. *วารสารวิชาการ Veridian E-Journal, Silpakorn University สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์และศิลปะ*, 12(6), 1311–1341. สืบค้นจาก <https://he02.tci-thaijo.org/index.php/Veridian-E-Journal/article/view/174249>
- ทัศนียา กันนุฬา และ สุมาลี รามัญ. (2565). อิทธิพลความพึงพอใจในฐานะตัวแปรคั่นกลางที่เชื่อมโยงส่วนประสมทางการตลาดและภาพลักษณ์ตราสินค้าสู่การตัดสินใจใช้บริการฟิล์มกรองแสงรถยนต์แบรนด์ 3M ของผู้ใช้บริการในเขตฝั่งธนบุรีกรุงเทพมหานคร. *วารสารการบริหารนิติบุคคลและนวัตกรรมท้องถิ่น*, 8(6), 139–152. สืบค้นจาก <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jsa-journal/article/view/254073>
- ธาดาธิเบศร์ ภูทอง. (2561). ผลกระทบของการตลาดผ่านสื่อสังคมและดิจิทัลต่อความตั้งใจในการซื้อของผู้สูงอายุ. *Veridian-E-Journal สาขามนุษยศาสตร์สังคมศาสตร์และศิลปะ*, 11(2), 3294–3216. สืบค้นจาก <https://he02.tci-thaijo.org/index.php/Veridian-E-Journal/article/view/147261>
- นฤมล กิมภากรณ์. (2562). ความรู้ในตราสินค้าที่มีผลต่อความผูกพันของลูกค้าในตราสินค้าไวน์ผลไม้ไทยระดับพรีเมียม. *วารสารมหาวิทยาลัยศิลปากร*, 39(1), 9312. <https://doi.org/10.14456/sujthai.2019.6>

- พิริวิชญ์ ชีระกาญจน์ และ สุรสิทธิ์ อุดมธนวงศ์. (2564). อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าและการตระหนักรู้ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำของผลิตภัณฑ์ที่เรีลผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร, *วารสารบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยแม่โจ้*, 1(2), 60–71. <https://doi.org/10.14456/mjba.2019.12>
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2565). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2565, สืบค้นเมื่อ 3 มีนาคม 2024, จาก <https://www.etda.or.th/getattachment/78750426-4a58-4c36-85d3-d1c11c3db1f3/IUB-65-Final.pdf.aspx>
- สุชาดา น้ำใจดี. (2563). ภาพลักษณ์ผ้าไหมทอมืออำเภอปักธงชัยจังหวัดนครราชสีมา. *วารสารชุมชนวิจัยมหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา*, 15(1), 1–14. สืบค้นจาก <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/NRRU/article/view/248718>
- สุรสิทธิ์ อุดมธนวงศ์, ณัฐปภัสร เทียนจันทร์ และ ปณิตรา แก้วช่วย. (2563). อิทธิพลของกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดและภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มจากตู้อัตโนมัติกรณีศึกษาเตาปิ่น. *วารสารการบริหารจัดการและนวัตกรรมท้องถิ่น*, 4(7), 108–119. สืบค้นจาก <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/jmli/article/view/259258>
- อนุสร จันทรารังสี และ สมชาย เล็กเจริญ. (2564). โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของพฤติกรรมความตั้งใจซื้อสินค้าตราคาบนเพจเฟซบุ๊ก H&M ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. *วารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 4(3), 826–841. สืบค้นจาก https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jmhs1_s/article/view/249677
- TrueID. (2024). *ทรูไอดี (TrueID) คืออะไร*. สืบค้นเมื่อ 3 มีนาคม 2567, จาก <https://help.trueid.net/th-th/detail/GQ56Lv9Z9r0y>
- Habib, S., Hamadneh, N. N., & Hassan, A. (2022). The relationship between digital marketing, customer engagement, and purchase intention via OTT platforms. *Journal of Mathematics*. <https://doi.org/10.1155/2022/5327626>
- Hair, J., Hult, T., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2014). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., & Anderson, R.E. (2010). *Multivariate data analysis*. (7th ed.). New York: Pearson.
- Hoelter, J. W. (1983). The 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: A Multidisciplinary Journal*, 6, 1–55. <https://doi.org/10.1080/10705519909540118>
- Joreskog, K. G., & Sorbom, D. (1984). *Advances in factor analysis and structural equation models*. Lanham: Rowman & Littlefield Publishers.
- Kline, R. B. (2011). *Principles and practices of structural equation modeling*. (3rd ed.). New York: The Guilford Press.
- Schreiber, J. B., Stage, F. K., King, J., Nora, A., & Barlow, E. A. (2006). Reporting structural equation modeling and confirmatory factor analysis results: A review. *The Journal of Educational Research*, 99(6), 323–337. <https://doi.org/10.3200/JOER.99.6.323-338>
- Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2004). *A beginner's guide to structural equation modeling*. (2nd ed.). Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates.
- 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>