

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการซื้อชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์
บนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
Causal Factors Influencing Loyalty to Buy Electronic Components Products
via Shopee Application in Bangkok and its Vicinity

¹มาขศิริ คงสุทธิ, ^{2*}สมชาย เล็กเจริญ และ ³ธัญธรณ์ ปวีร์หิรัญไกร

¹Makhasiri Kongsuth, ^{2*}Somchai Lekcharoen, and ³Tanyatron Paweehirunkrai

**Corresponding author*

วิทยาลัยนวัตกรรมดิจิทัลเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยรังสิต

College of Digital Innovation Technology, Rangsit University, Thailand

E-mail: ¹Makhasiri.k67@rsu.ac.th, ^{2*}somchai.l@rsu.ac.th, ³tanyatron.p66@rsu.ac.th

Received March 2, 2025; Revised March 29, 2025; Accepted April 20, 2025

บทคัดย่อ

การเติบโตของอีคอมเมิร์ซทำให้แพลตฟอร์มออนไลน์มีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าและบริการได้ง่ายขึ้น บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) พัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความภักดีในการซื้อชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์บนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และ 2) ศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการซื้อชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์บนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล รูปแบบการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถามออนไลน์ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เคยซื้อชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์บนแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง และพักอาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 319 คน สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน และโมเดลสมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านประสบการณ์ 2) ด้านภาพลักษณ์ 3) ด้านความไว้วางใจและ 4) ด้านความภักดี สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากค่า $CMIN/df = 2.178$, ค่า $GFI = 0.946$, ค่า $AGFI = 0.903$, ค่า $SRMR = 0.043$, ค่า $RMSEA = 0.061$ และค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ = 0.95 แสดงว่าตัวแปรในโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของความภักดีในการซื้อชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์บนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้ร้อยละ 95 พบว่า

ด้านประสบการณ์ ด้านภาพลักษณ์ และด้านความไว้วางใจ มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีตามลำดับ ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ควรคำนึงถึงประสบการณ์และภาพลักษณ์เป็นสำคัญ เพื่อให้เกิดความภักดีในการกลับมาซื้อชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์อีกครั้ง

คำสำคัญ: ปัจจัยเชิงสาเหตุ; ความภักดี; แอปพลิเคชัน; ช้อปปี; ชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์

Abstract

The growth of e-commerce has significantly influenced consumer purchasing behavior, particularly in Bangkok and its vicinity, as online platforms play a crucial role in facilitating access to goods and services. The article aimed to 1) develop and validate a causal relationship model of loyalty to buy electronic components products via the Shopee application in Bangkok and its vicinity and 2) study causal factors influencing loyalty to buy electronic components products via the Shopee application in Bangkok and its vicinity. This study was quantitative research. The sample consisted of 319 people who had purchased electronic component products through the Shopee application and resided in Bangkok and its vicinity. The tools used in the research were online questionnaires. The statistics used for data analysis included frequency, percentage, confirmatory factor analysis, and structural equation modeling. The results of this research included the development of causal relationship models that comprised four components: 1) experience, 2) image, 3) trust, and 4) loyalty. The model was consistent with the empirical data to a significant extent. The statistic showed that $CMIN/df = 2.178$, $GFI = 0.946$, $AGFI = 0.903$, $SRMR = 0.043$, and $RMSEA = 0.061$. The final predictive coefficient was 0.95, indicating that the variables in the model can explain the variance of the loyalty to buy electronic components products on the Shopee application by 95 percent. It was found that experience, image, and trust influence customer loyalty in order. Therefore, entrepreneurs in electronic components should prioritize customer experience and brand image to foster loyalty and encourage repeat purchases.

Keywords: Causal Factors; Loyalty; Application; Shopee; Electronic components

บทนำ

ในปัจจุบันการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตและการเติบโตของอีคอมเมิร์ซ (E-commerce) มีผลกระทบอย่างมากต่อวิถีชีวิตและพฤติกรรมของผู้บริโภคทั่วโลกรวมถึงประเทศไทย เทคโนโลยีดิจิทัลได้เปลี่ยนแปลงรูปแบบการซื้อขายสินค้าและบริการจากการเดินทางไปยังร้านค้าแบบดั้งเดิมเป็นการซื้อขายออนไลน์ ซึ่งให้ความสะดวก รวดเร็ว และเข้าถึงได้ง่าย ทั้งนี้การเปลี่ยนแปลงนี้ส่งผลให้แอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์อย่างแอปพลิเคชันช้อปปีได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะ

ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีการใช้เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตอย่างแพร่หลาย (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2564)

ในเดือนมกราคม ค.ศ. 2023 SEMrush ได้จัดอันดับเว็บไซต์ที่มีผู้เข้าชมมากที่สุดในประเทศไทย โดยเก็บข้อมูลระหว่างวันที่ 1 กันยายนถึง 30 พฤศจิกายน ค.ศ. 2022 พบว่าเว็บไซต์ที่ได้รับความนิยมสูงสุด ได้แก่ ยูทูบ (YouTube) ซึ่งมีการเข้าชมเฉลี่ย 1.25 พันล้านครั้งต่อเดือนและผู้เข้าชมเฉลี่ย 79.5 ล้านคนต่อเดือน กูเกิล (Google) ที่มีการเข้าชมเฉลี่ย 652 ล้านครั้งต่อเดือนและผู้เข้าชม 80.9 ล้านคน, และเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่มีการเข้าชม 139 ล้านครั้งต่อเดือนและผู้เข้าชม 30.8 ล้านคนต่อเดือน ในอันดับที่ต่ำกว่า ได้แก่ ทวิตเตอร์ (Twitter) ที่มีการเข้าชมเฉลี่ย 51.8 ล้านครั้งต่อเดือน ลาซาด้า (Lazada) มีการเข้าชมเฉลี่ย 48.2 ล้านครั้งต่อเดือน พันทิป (Pantip) ที่มีการเข้าชมเฉลี่ย 41.6 ล้านครั้งต่อเดือน และช้อปปี้ (Shopee) ที่มีการเข้าชม 38.1 ล้านครั้งต่อเดือน เว็บไซต์เหล่านี้มีการเปิดหน้าและเวลาที่ผู้เข้าชมใช้เฉลี่ยแตกต่างกันไป โดยยูทูบมีเวลาเฉลี่ยที่ผู้ใช้ใช้ 40 นาที 3 วินาทีต่อการเข้าชมหนึ่งครั้ง ส่วนช้อปปี้และแพลตฟอร์มอื่น ๆ ก็มีการเปิดหน้าและเวลาเฉลี่ยที่แตกต่างกันตามลำดับ (Droidsans, 2023)

การใช้งานอินเทอร์เน็ตของประชากรไทย พบว่าร้อยละ 90.3 โดยเฉลี่ยใช้งานวันละ 9 ชั่วโมง การใช้โซเชียลมีเดียและเทคโนโลยีดิจิทัลในการทำธุรกรรมทางการเงิน เช่น การโอนเงินและช้อปปิ้งออนไลน์ มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างชัดเจนในประเทศไทย โดยคนไทยซื้อสินค้าผ่านออนไลน์เฉลี่ยสัปดาห์ละครั้ง สินค้าที่นิยมซื้อ ได้แก่ เสื้อผ้า อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ และหนังสือ ซึ่งสะดวกและประหยัดเวลา แพลตฟอร์มยอดนิยมในการซื้อขายออนไลน์ เช่น ลาซาด้า (Lazada), ช้อปปี้ (Shopee) และ Social Commerce อย่าง เฟซบุ๊ก (Facebook) และ อินสตาแกรม (Instagram) ช่วยตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ครบถ้วน การเติบโตของการใช้อินเทอร์เน็ตและพฤติกรรมการช้อปปิ้งออนไลน์ จะเป็นปัจจัยสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจดิจิทัลของไทยในอนาคต (Bangkokbiznews, 2024)

ในต้นปีพ.ศ. 2567 ช้อปปี้ (Shopee) เผยสถิติการใช้งานที่น่าสนใจ โดยการใช้ไลฟ์เจอร์ (Shopee Live) เติบโตอย่างรวดเร็ว สร้างยอดขายเพิ่มขึ้นกว่า 40 เท่าเมื่อเทียบกับปีที่แล้ว โดยมีสินค้ายอดนิยม เช่น น้ำมันปาล์ม ลิปแมทและกางเกงยีนส์เอวสูง การจัดกิจกรรมไลฟ์สดช่วยเพิ่มยอดขายได้มากถึง 3,500 ออเดอร์ ภายใน 1 นาที นอกจากนี้จังหวัดที่มีการเข้าชม (Shopee Live) สูงสุด ได้แก่ ชลบุรี นครราชสีมา และเชียงใหม่ (TODAY Bizview, 2024)

ชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Components) หมายถึง อุปกรณ์หรือส่วนประกอบที่ใช้ในวงจรอิเล็กทรอนิกส์เพื่อควบคุมหรือเปลี่ยนแปลงการไหลของกระแสไฟฟ้า ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็นสองประเภทหลัก ได้แก่ อุปกรณ์เชิงรุก (Active Components) เช่น ทรานซิสเตอร์ (Transistor) และวงจรรวม (Integrated Circuit: IC) ที่สามารถควบคุมหรือขยายสัญญาณไฟฟ้า และอุปกรณ์เชิงรับ (Passive Components) เช่น ตัวต้านทาน (Resistor), ตัวเก็บประจุ (Capacitor) และตัวเหนี่ยวนำ (Inductor) ที่ทำหน้าที่เก็บหรือจำกัดพลังงานไฟฟ้า ชิ้นส่วนเหล่านี้มีบทบาทสำคัญในการทำงานของอุปกรณ์

อิเล็กทรอนิกส์ทุกชนิด ตั้งแต่อุปกรณ์ขนาดเล็กไปจนถึงระบบอิเล็กทรอนิกส์ที่ซับซ้อน (อังทีนิ กิตติโรวิชิต และคณะ, 2563)

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการซื้อชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์บนแอปพลิเคชันข้อปี่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีหลายปัจจัย (Herjanto, 2019) ได้แก่ ด้านประสบการณ์ (Experience) เป็นการรับรู้และความรู้สึกของลูกค้าต่อการใช้สินค้าหรือบริการ ด้านภาพลักษณ์ (Image) เป็นการสร้างและการสื่อสารลักษณะหรือความเป็นตัวตนของแบรนด์ที่ลูกค้ารับรู้ ด้านความไว้วางใจ (Trust) เป็นความเชื่อมั่นของลูกค้าต่อแบรนด์หรือสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการ และด้านความภักดี (Loyalty) เป็นความผูกพันของลูกค้าที่มีต่อแบรนด์ โดยพร้อมที่จะเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการซ้ำ ๆ เสมอ ซึ่งถ้าผู้ประกอบการทำให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีในการซื้อชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์บนแอปพลิเคชันข้อปี่ได้ จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้

บทความวิจัยนี้นำเสนอการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการซื้อชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์บนแอปพลิเคชันข้อปี่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดให้สามารถสร้างโอกาสในการแข่งขันและส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีในการซื้อชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์บนแอปพลิเคชันข้อปี่ต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความภักดีในการซื้อชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์บนแอปพลิเคชันข้อปี่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการซื้อชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์บนแอปพลิเคชันข้อปี่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

การทบทวนวรรณกรรม

ประสบการณ์ (Experience)

ประสบการณ์ หมายถึง การสร้างและบริหารประสบการณ์ที่โดดเด่นและน่าจดจำแก่ผู้บริโภค โดยอาศัยแนวทางการตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing) ซึ่งเน้นให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมโดยตรงผ่านสินค้าหรือบริการที่กระตุ้นประสาทสัมผัส ความรู้สึก ความคิด และการกระทำ (ปัทมิตา ภูวัฒนศิลป์ และวสุธิตา นุริตมนต์, 2563) นอกจากนี้ประสบการณ์ หมายถึง การตอบสนองประสบการณ์ที่ดีของผู้บริโภคต่อสินค้าหรือบริการ ซึ่งประสบการณ์ที่ดีของผู้บริโภคจะนำไปสู่พฤติกรรมความภักดี (ศุภลักษณ์ มานะลักษณ์เจริญและสมชาย เล็กเจริญ, 2566)

กล่าวโดยสรุป ประสบการณ์ หมายถึง การสร้างความประทับใจให้ผู้บริโภคผ่านสินค้าหรือบริการ เพื่อเสริมสร้างความสัมพันธ์และความผูกพันกับแบรนด์ โดยการตลาดเชิงประสบการณ์

(Experiential Marketing) ช่วยให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมและสัมผัสกับแบรนด์ นอกจากนี้ยังหมายถึงการตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งนำไปสู่ความภักดีต่อแบรนด์

ภาพลักษณ์ (Image)

ภาพลักษณ์ หมายถึง การรับรู้และมุมมองของผู้บริโภคต่อสินค้าและบริการ ซึ่งมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ ภาพลักษณ์ที่ดีช่วยสร้างความมั่นใจในแบรนด์ แต่การรับรู้ของแต่ละบุคคลอาจแตกต่างกันไปตามประสบการณ์และข้อมูลที่ได้รับ (วุฒิชัย ยังปรารงค์ และ ธัญนันท์ บุญอยู่, 2566) นอกจากนี้ ภาพลักษณ์ หมายถึง มุมมองและทัศนคติของบุคคลต่อสินค้า บริการ หรือองค์กร ซึ่งเกิดจากประสบการณ์ ข้อมูล และการสื่อสารทางการตลาด ส่งผลต่อความเชื่อมั่นและพฤติกรรมการตัดสินใจ (จิณณวัตร ปะโคทั้ง และ ชีระ รุญเจริญ, 2565)

กล่าวโดยสรุป ภาพลักษณ์ หมายถึง การรับรู้หรือภาพในใจของบุคคลที่มีต่อสินค้าหรือบริการ ซึ่งสะท้อนถึงคุณลักษณะเฉพาะตัวและบุคลิกของสินค้านั้น ภาพลักษณ์มีบทบาทสำคัญในการสร้างความผูกพัน ความคุ้นเคย และความเชื่อมั่นในตราสินค้า อีกทั้งยังช่วยสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง ทำให้ผู้บริโภครู้สึกเชื่อมั่นและไว้วางใจในสินค้าหรือบริการ

ความไว้วางใจ (Trust)

ความไว้วางใจ หมายถึง ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและผู้ประกอบการ ที่เกิดจากการสื่อสารและการให้บริการที่มีคุณภาพ ผู้ประกอบการควรสร้างความใกล้ชิดและความคุ้นเคยกับลูกค้า เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจ (รัชชานนท์ ชัยเจริญ และ ประพล เปรมทองสุข, 2566) นอกจากนี้ ความไว้วางใจ หมายถึง การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อผู้บริโภคผ่านการให้ข้อมูลสินค้าหรือบริการที่ชัดเจน ทำให้เกิดความไว้วางใจ (ปิยทัตต์ รัตตะมาน และ สมชาย เล็กเจริญ, 2567)

กล่าวโดยสรุป ความไว้วางใจ หมายถึง ความรู้สึกเชื่อมั่นและความมั่นใจของผู้บริโภคต่อสินค้าหรือบริการ อีกทั้งยังเกิดจากการมีความสัมพันธ์ที่ดี ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการความไว้วางใจและภักดี

ความภักดี (Loyalty)

ความภักดี หมายถึง ความต้องการของผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้าซ้ำเสมอและกลับมาซื้อในอนาคต โดยจะนึกถึงสินค้าหรือบริการบนแอปพลิเคชันติดตอกเป็นอันดับแรก นอกจากนี้ยังจะแนะนำให้คนรู้จักมาซื้อ และยืนยันที่จะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการจากแอปพลิเคชันติดตอกซ้ำ แม้จะมีสินค้าหรือบริการจากแอปพลิเคชันอื่นที่มีคุณภาพใกล้เคียงกัน (นพรุจ ประภาศิริ และ สุมาลย์ ปานคำ, 2567) นอกจากนี้ ความภักดี หมายถึง เมื่อร้านค้าสามารถมอบประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้ใช้บริการ ซึ่งจะช่วยสร้างความผูกพันระหว่างลูกค้าและตราสินค้า จนนำไปสู่ความภักดี และเพิ่มโอกาสในการกลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการซ้ำอีกครั้ง (ลลิตา พวงมหา, 2563)

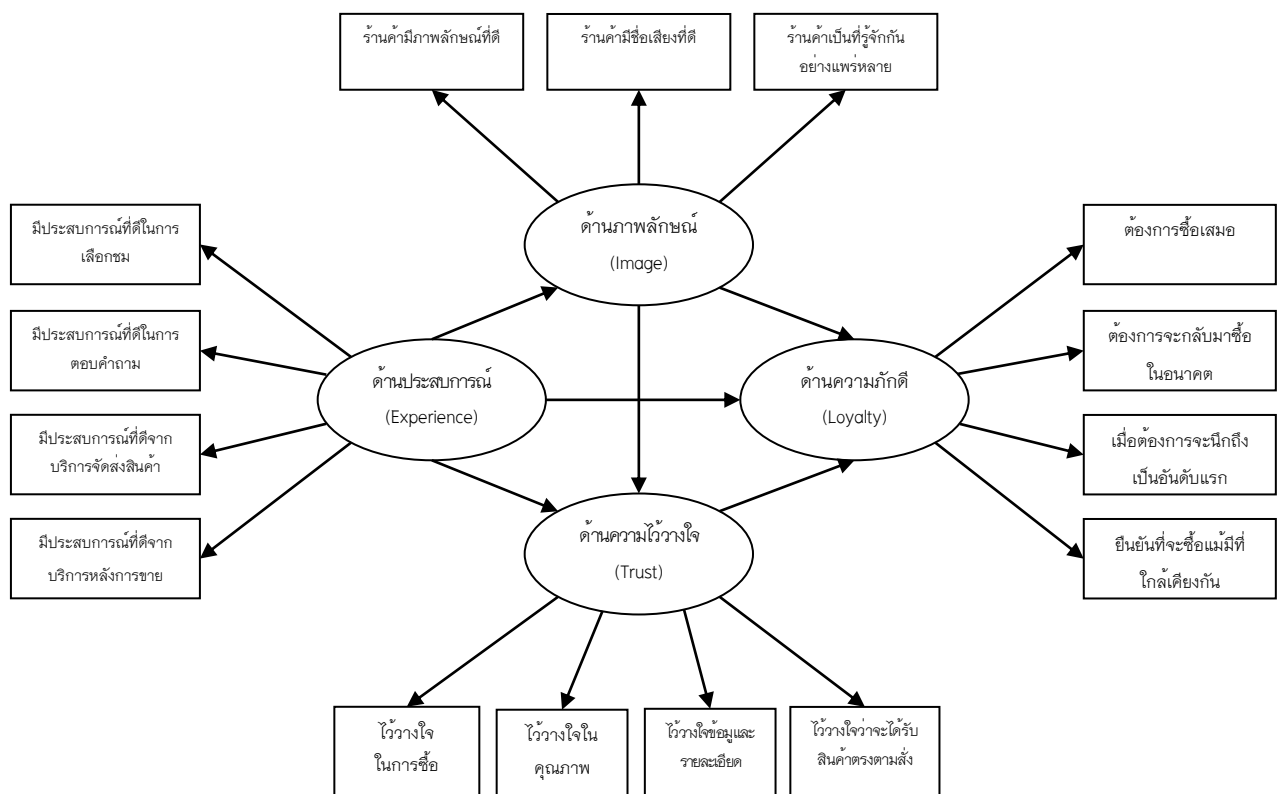
กล่าวโดยสรุป ความภักดี หมายถึง ความสัมพันธ์เชิงบวกที่ลูกค้ามีต่อสินค้าหรือบริการ หรือองค์กร โดยสะท้อนผ่านพฤติกรรมการซื้อซ้ำและการใช้บริการอย่างต่อเนื่อง รวมถึงการบอกต่อข้อดี

ไปยังผู้อื่น นอกจากนี้ยังเกี่ยวข้องกับทัศนคติและความรู้สึกที่ดีของลูกค้าต่อองค์กร ซึ่งส่งผลให้เกิดความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนและสร้างผลประโยชน์ระยะยาวให้กับองค์กร

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่าความภักดีในการซื้อชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์บนแอปพลิเคชันข้อปี้ มีความเกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านประสบการณ์ ด้านคุณภาพภาพลักษณ์ และด้านความไว้วางใจ ซึ่งผู้ประกอบการที่ขายชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ควรคำนึงถึงปัจจัยเหล่านี้ เนื่องจากปัจจัยด้านประสบการณ์มีผลเชิงบวกต่อด้านภาพลักษณ์ อีกทั้งปัจจัยด้านประสบการณ์มีผลเชิงบวกต่อด้านความไว้วางใจ นอกจากนี้ปัจจัยด้านประสบการณ์ ด้านคุณภาพภาพลักษณ์ ด้านความไว้วางใจมีผลเชิงบวกต่อความภักดีในการเลือกซื้อชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์บนแอปพลิเคชันข้อปี้

กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการซื้อชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์บนแอปพลิเคชันข้อปี้ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยใช้กรอบแนวคิดของ Herjanto (2019) มาปรับปรุงและพัฒนา โดยปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์บนแอปพลิเคชันข้อปี้ ได้แก่ ด้านประสบการณ์ (Experience) ด้านภาพลักษณ์ (Image) ด้านความไว้วางใจ (Trust) ว่ามีอิทธิพลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์บนแอปพลิเคชันข้อปี้ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีขั้นตอนการดำเนินการวิจัย ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยซื้อชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์บนแอปพลิเคชันช้อปปี้และพักอาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยซื้อชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์บนแอปพลิเคชันช้อปปี้และพักอาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 319 คน ได้มาโดยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างของการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุแบบมีตัวแปรแฝง (Causal Structural- Models with Latent Variable) Kline (2011), and Schumacker and Lomax (2010) ได้เสนอว่า ตัวแปรสังเกตได้ 1 ตัวแปร ควรมีจำนวนตัวอย่าง 10–20 ตัวอย่างเป็นอย่างน้อย หรือตัวอย่างน้อยที่สุดที่ยอมรับได้ดูจากค่าสถิติ Holster ที่ต้องมีค่ามากกว่า 200 (Hoelter, 1983) ในงานวิจัยนี้มีตัวแปรที่สังเกตได้ จำนวน 15 ตัวแปร (15 ตัวแปรสังเกตได้ x 10 กลุ่มตัวอย่าง) ดังนั้นจึงใช้กลุ่มตัวอย่าง 150 คนเป็นอย่างน้อย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) จำนวน 1 ฉบับ โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 3 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 คำถามคัดกรองเบื้องต้น ได้แก่ ท่านเคยซื้อชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์บนแอปพลิเคชันช้อปปี้หรือไม่ และสถานที่พักอาศัย จำนวน 2 ข้อ ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน อาชีพ จำนวน 4 ข้อ ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการซื้อชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์บนแอปพลิเคชันช้อปปี้ โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราประมาณค่า 7 ระดับ แบ่งเป็น 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านประสบการณ์ 2) ด้านภาพลักษณ์ 3) ด้านความไว้วางใจและ 4) ด้านความภักดี จำนวน 15 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) กับกลุ่มผู้บริโภครายเดิมที่เคยซื้อชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์บนแอปพลิเคชันช้อปปี้ จำนวน 60 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาโดยวิธีการคำนวณของครอนบัค (Cronbach's Alpha) พบว่าความเชื่อมั่นด้านประสบการณ์ เท่ากับ 0.80 ด้านภาพลักษณ์ เท่ากับ 0.79 ด้านความไว้วางใจ เท่ากับ 0.85 และด้านความภักดี เท่ากับ 0.85 โดยพิจารณาเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่น 0.70 ขึ้นไป (Hair et al., 2010) แสดงให้เห็นว่าข้อคำถามในแบบสอบถามนั้นมีความน่าเชื่อถือในระดับสูง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยแบบสอบถามออนไลน์จากผู้ที่เคยซื้อชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์บนแอปพลิเคชันช้อปปี้ โดยมีข้อคำถามคัดกรองจำนวน 2 ข้อ ได้แก่ 1) ท่านเคยซื้อชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์บนแอปพลิเคชันช้อปปี้หรือไม่ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่าไม่เคย ผู้วิจัยจะไม่นำข้อมูลมาวิเคราะห์ และ 2) สถานที่พักอาศัย ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่าต่างจังหวัด ผู้วิจัยจะไม่นำข้อมูลมาวิเคราะห์ โดยเก็บข้อมูลจากการแบ่งปันลิงก์ URL ของแบบสอบถามออนไลน์ผ่านช่องทางกลุ่มเพื่อนข้างอิเล็กทรอนิกส์(ซื้อขายอุปกรณ์) และกลุ่ม Spaylater Shopee Club Thailand รวมผู้ซื้อ ผู้ขายในช้อปปี้ ในช่วงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2567–มกราคม พ.ศ. 2568 รวมระยะเวลาในการเก็บข้อมูลทั้งสิ้น 2 เดือน

การวิเคราะห์ข้อมูล

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

จริยธรรมการวิจัยในมนุษย์

การวิจัยในครั้งนี้ได้รับการรับรองจริยธรรมการวิจัยจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคนของมหาวิทยาลัยรังสิต หมายเลขการรับรอง RSUERB2024-048

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 319 คน พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 54.50 มีอายุอยู่ในช่วง 36–45 ปี จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 35.10 มีรายได้ต่อเดือน 30,001 – 45,000 บาท จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 42.60 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 และผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดเคยซื้อชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์บนแอปพลิเคชันช้อปปี้และพักอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2. ผลการพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความภักดีในการซื้อชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์บนแอปพลิเคชันช้อปปี้ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นประกอบด้วยตัวแปรแฝงภายนอก จำนวน 1 ด้าน ได้แก่ ด้านประสบการณ์ และตัวแปรแฝงภายใน จำนวน 3 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านภาพลักษณ์ 2) ด้านความไว้วางใจ และ 3) ด้านความภักดี และการตรวจสอบโมเดลการวัด (Measurement Model) ด้วย การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory

Factor Analysis; CFA) จากการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency Reliability) พบว่า ตัวแปรแฝงทุกตัวมีค่าการตรวจสอบความเชื่อมั่นรวมของตัวแปรแฝง (Composite Reliability; CR) มากกว่า 0.70 และมีค่าความเชื่อมั่น Cronbach's Alpha มากกว่า 0.70 จึงสรุปได้ว่าการวัดตัวแปรแฝงทั้งหมดในโมเดลมีความน่าเชื่อถือ (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 ตัวแปรสังเกตได้ทุกตัวมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบภายนอก (Outer Loadings) มากกว่า 0.70 ทั้งนี้ ตารางที่ 1 แสดงว่าตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมดในโมเดลมีความน่าเชื่อถือ (Hair et al., 2014) ดังนี้

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และโมเดลการวัด (Measurement Model)

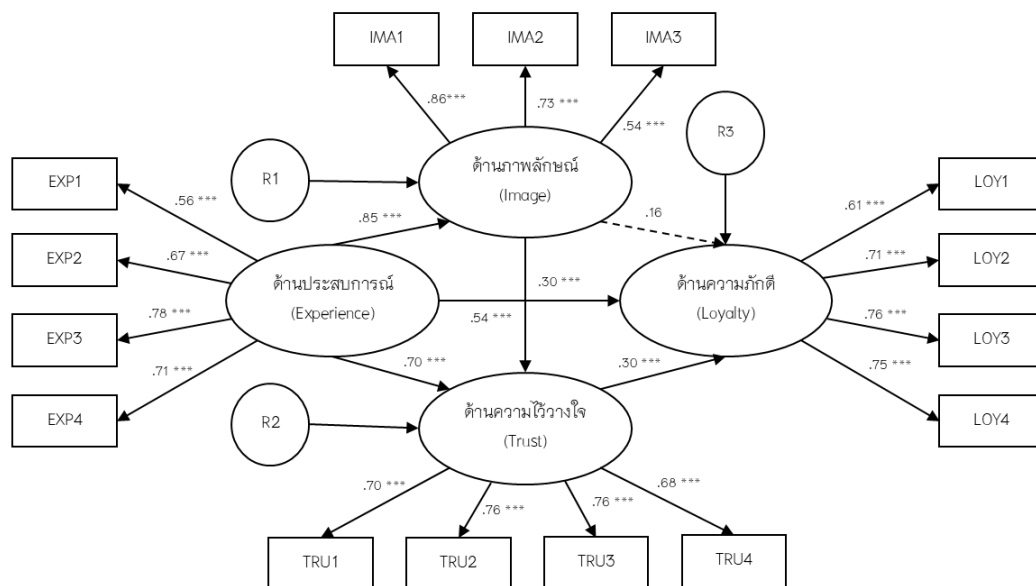
ตัวแปรแฝงและตัวแปรสังเกตได้	Mean	SD	Construct Validity ใช้ CFA				CR	AVE
			CMIN/df	p	RMSEA	GFI		
ด้านประสบการณ์ (EXP)	5.15	0.92	0.344	0.558	0.000	0.999	0.835	0.567
1. มีประสบการณ์ที่ดีในการเลือกชม (EXP2)	5.45	1.00	Outer Loading = 0.844					
2. มีประสบการณ์ที่ดีในการตอบคำถาม (EXP3)	5.21	1.11	Outer Loading = 0.866					
3. มีประสบการณ์ที่ดีจากบริการจัดส่งสินค้า (EXP4)	5.13	1.18	Outer Loading = 0.590					
4. มีประสบการณ์ที่ดีจากบริการหลังการขาย (EXP5)	4.83	1.29	Outer Loading = 0.475					
ด้านภาพลักษณ์ (IMA)	5.09	0.95	1.950	0.503	0.000	1.000	0.812	0.599
1. ร้านค้ามีภาพลักษณ์ที่ดี (IMA1)	5.75	1.21	Outer Loading = 0.667					
2. ร้านค้ามีชื่อเสียงที่ดี (IMA2)	5.75	1.27	Outer Loading = 0.968					
3. ร้านค้าเป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย (IMA3)	5.75	1.15	Outer Loading = 0.643					
ด้านความไว้วางใจ (TRU)	5.75	1.00	1.030	0.863	0.000	1.000	0.842	0.582
1. ไว้วางใจในการซื้อ (TRU1)	5.75	1.16	Outer Loading = 0.739					
2. ไว้วางใจในคุณภาพ (TRU2)	5.75	1.22	Outer Loading = 0.975					
3. ไว้วางใจข้อมูลและรายละเอียด (TRU3)	5.75	1.18	Outer Loading = 0.729					
4. ไว้วางใจว่าจะได้รับสินค้าตรงตามสั่ง (TRU4)	5.75	1.21	Outer Loading = 0.545					
ด้านความภักดี (LOY)	5.75	0.96	1.952	0.162	0.055	0.997	0.834	0.573
1. ต้องการซื้อเสมอ (LOY1)	5.75	1.12	Outer Loading = 0.820					
2. ต้องการจะกลับมาซื้อในอนาคต (LOY2)	5.75	1.17	Outer Loading = 0.920					
3. เมื่อต้องการจะนึกถึงเป็นอันดับแรก (LOY3)	5.75	1.14	Outer Loading = 0.740					
4. ยืนยันที่จะซื้อแม้มีที่ใกล้เคียงกัน (LOY4)	5.75	1.15	Outer Loading = 0.550					

ตารางที่ 2 รากที่สองของค่า AVE ของตัวแปรแฝง และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง

	Fornell-Larcker Criterion			
	EXP	IMA	TRU	LOY
EXP	.713			
IMA	.673**	.773		
TRU	.666**	.645**	.762	
LOY	.649**	.735**	.688**	.756

หมายเหตุ **p<.01 EXP = ด้านประสบการณ์, IMA = ด้านภาพลักษณ์, TRU= ด้านความไว้วางใจ, LOY= ด้านความภักดี

3. ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า โมเดลที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องและกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากค่าไคสแควร์สัมพันธ์ (CMIN/df) = 2.178 ค่าดัชนี GFI = 0.946, AGFI = 0.903, และ CFI = 0.975 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า GFI, AGFI และ CFI ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.90-1.00 ค่า RMSEA = 0.061 และค่า SRMR = 0.043 เป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า RMSEA และ ค่า SRMR ต้องมีค่าน้อยกว่า 0.08 และค่า Hoelter = 190 เป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า Hoelter ต้องมีค่ามากกว่า 200 ซึ่งบ่งชี้ได้ว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความภักดีในการซื้อชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์บนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังภาพที่ 2



$$\chi^2 = 145.921, df=67, CMIN/df = 2.178, GFI = 0.946, AGFI = 0.903,$$

$$CFI = 0.975, SRMR = 0.043, RMSEA = 0.061, Hoelter = 190$$

ภาพที่ 2 ค่าสถิติของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความภักดีในการซื้อชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์บน

แอปพลิเคชันช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

(โมเดลที่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์)

4. ผลการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการซื้อชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์บนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านความภักดีในการซื้อชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์บนแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง ได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากด้านประสบการณ์ มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.540 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 และได้รับอิทธิพลทางตรงรองลงมาจากปัจจัยด้านความไว้วางใจ มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.301 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 และปัจจัยด้านความไว้วางใจได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากปัจจัยด้านประสบการณ์มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.704 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 และได้รับอิทธิพลทางตรงรองลงมาจากด้านภาพลักษณ์มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.301 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 ดังภาพที่ 2

5. ผลการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุ อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวมที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการซื้อชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์บนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงค่าอิทธิพลทางตรง และอิทธิพลทางอ้อมที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการซื้อชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์บนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Direct Effect	β	SE	T	p-Value	Conclusion
H1 : EXP $\rightarrow$ IMA	.849	.071	13.342	.000	สนับสนุน
H2 : EXP $\rightarrow$ TRU	.704	.268	4.232	.000	สนับสนุน
H3 : EXP $\rightarrow$ LOY	.539	2.120	-.415	.000	สนับสนุน
H4 : IMA $\rightarrow$ TRU	.301	.054	4.216	.000	สนับสนุน
H5 : IMA $\rightarrow$ LOY	.163	.100	1.259	.208	ไม่สนับสนุน
H6 : TRU $\rightarrow$ LOY	.296	2.017	.803	.000	สนับสนุน
Indirect Effect	Coeff.				
EXP $\rightarrow$ IMA $\rightarrow$ TRU	.255			.002	สนับสนุน
EXP $\rightarrow$ IMA $\rightarrow$ LOY	.211			.006	สนับสนุน
EXP $\rightarrow$ TRU $\rightarrow$ LOY	.211			.006	สนับสนุน
IMA $\rightarrow$ TRU $\rightarrow$ LOY	.089			.002	สนับสนุน

หมายเหตุ EXP = ด้านประสบการณ์, IMA = ด้านภาพลักษณ์, TRU= ด้านความไว้วางใจ, LOY= ด้านความภักดี

จากตารางที่ 3 พบว่าปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการซื้อชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์บนแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง ได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากด้านประสบการณ์ มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.54 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 และได้รับอิทธิพลทางอ้อมมากที่สุดจากปัจจัยด้านประสบการณ์ มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.25 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .002 และปัจจัยด้านภาพลักษณ์รับอิทธิพลทางตรงมาจากปัจจัยด้านประสบการณ์มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.85 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000

อภิปรายผลการวิจัย

ผู้วิจัยอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ ดังนี้

โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความภักดีในการซื้อชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์บนแอปพลิเคชันข้อปี่ ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านประสบการณ์ 2) ด้านภาพลักษณ์ 3) ด้านความไว้วางใจ และ 4) ด้านความภักดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Herjanto (2019) และโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) เท่ากับ 145.921, ค่า CMIN/df เท่ากับ 2.178 , ค่าองศาอิสระ (df) เท่ากับ 67, ค่า GFI เท่ากับ 0.946, ค่า AGFI เท่ากับ 0.903, ค่า SRMR เท่ากับ 0.043, ค่า RMSEA เท่ากับ 0.061 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ของ CMIN/df < 3.00 (Ullman, 2001); GFI $\geq$ 0.90 (Joreskog & Sorbom, 1984); AGFI $\geq$ 0.90 (Schumacker & Lomax, 2004); RMSEA < 0.08 (Schreiber et al., 2006); SRMR < 0.08 (Thompson, 2004) and Hoelter > 200 (Hoelter, 1983)

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการซื้อชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์บนแอปพลิเคชันข้อปี่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนี้

ปัจจัยด้านความภักดีในการซื้อชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์บนแอปพลิเคชันข้อปี่ ได้รับอิทธิพลทางตรงจากปัจจัยด้านประสบการณ์มากที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคมีประสบการณ์ที่ดีในการเลือกซื้อชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์บนแอปพลิเคชันข้อปี่ รวมถึงการได้รับการตอบคำถามจากแอดมินอย่างรวดเร็วเมื่อซื้อสินค้า การได้รับบริการจัดส่งสินค้าที่รวดเร็ว และบริการหลังการขายที่มีคุณภาพจากแอปพลิเคชันข้อปี่ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาววิ พลานิต, สิริชัย ดีเลิศ และ ชลธิศ ดาราวงษ์ (2565) ได้ศึกษาการตลาดเชิงอารมณ์และประสบการณ์ออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจและความภักดีต่อตราสินค้าของกลุ่มแฟนคลับชาวไทยผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้ศิลปินเกาหลีใต้ พบว่าประสบการณ์ออนไลน์มีอิทธิพลต่อความภักดี นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของฐานิดา สุริยะวงศ์, วัชร เวชประสิทธิ์และวิวิศน์ สุขแสงอร่าม (2565) ได้ศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์และประสบการณ์ลูกค้าที่มีต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าธุรกิจจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์ พบว่าประสบการณ์มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า ตั้งแต่การเลือกซื้อสินค้าอย่างราบรื่น การตอบคำถามอย่างมีประสิทธิภาพ การให้บริการจัดส่งที่น่าประทับใจ ตลอดจนการดูแลหลังการขายที่ดีเยี่ยม เพื่อเสริมสร้างความพึงพอใจและความภักดีต่อแบรนด์ในระยะยาว

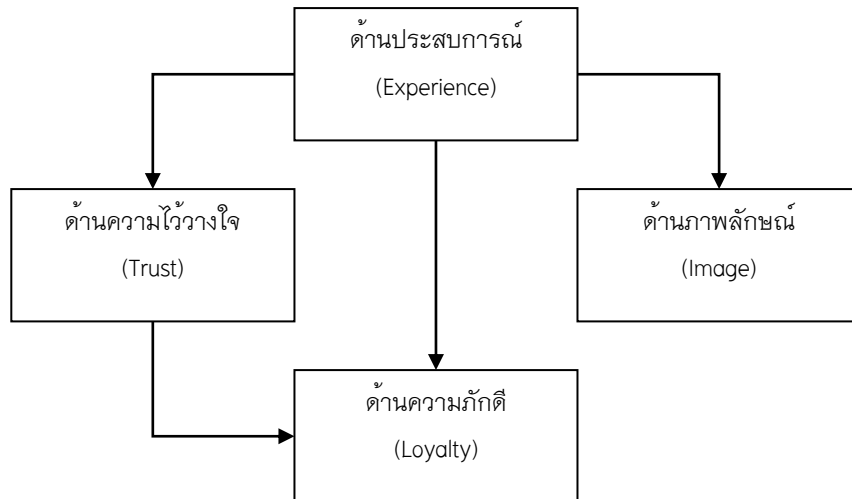
ปัจจัยด้านความภักดีในการซื้อชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์บนแอปพลิเคชันข้อปี่ ได้รับอิทธิพลทางตรงรองลงมาจากปัจจัยด้านความไว้วางใจ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคมีความไว้วางใจในการซื้อชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์บนแอปพลิเคชันข้อปี่ รวมถึงไว้วางใจในคุณภาพของชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ที่ขายบนแอปพลิเคชันข้อปี่ ข้อมูลและรายละเอียดของชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ที่มีความชัดเจนและ

ถูกต้อง และยังไว้วางใจว่าจะได้รับชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ตรงตามความคาดหวังเมื่อทำการซื้อผ่านแอปพลิเคชันช้อปปี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ นพรุจ ประภาศิริ และ สุมาลย์ ปานคำ (2567) ได้ศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันดีกิตักช้อปปี้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าความไว้วางใจส่งผลโดยตรงต่อความภักดีของลูกค้า นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดวงใจ คงคาหลวง, พงษ์สันต์ ตันหยง และ วัลลภา วิษยะวงค์ (2566) ได้ศึกษาตัวแบบปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภคอาหารออนไลน์ พบว่าความไว้วางใจเป็นปัจจัยสำคัญในการเสริมสร้างความภักดีของผู้บริโภค ดังนั้นผู้ประกอบการควรสร้างความไว้วางใจให้กับลูกค้า ทั้งในกระบวนการซื้อขาย คุณภาพสินค้า ความน่าเชื่อถือของข้อมูล ตลอดจนความมั่นใจในการได้รับสินค้าตรงตามที่สั่ง เพื่อส่งเสริมความเชื่อมั่นและความภักดีต่อแบรนด์ในระยะยาว

ปัจจัยด้านความภักดีในการซื้อชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์บนแอปพลิเคชันช้อปปี้ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติจากปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะร้านค้าไม่มีภาพลักษณ์หรือชื่อเสียงที่เป็นที่ยอมรับและเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย ล้วนเป็นปัจจัยที่มีบทบาทสำคัญในการสร้างความน่าเชื่อถือและส่งเสริมการรับรู้ในเชิงบวกจากผู้บริโภค แต่ไม่ไปถึงการกระตุ้นหรือมีผลกระทบโดยตรงต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของ ประภาวรรณ ตระกูลเกษมสุข (2563) ได้ศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์โรงเรียนต่อความภักดีต่อองค์กรของครูและบุคลากรทางการศึกษา พบว่าภาพลักษณ์ไม่ส่งผลต่อความภักดี นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัย Milcha. (2021) ได้ศึกษาภาพลักษณ์แบรนด์และความไว้วางใจในแบรนด์มีบทบาทเป็นตัวแปรต้นกลางระหว่างคุณภาพการบริการกับความภักดีต่อแบรนด์หรือไม่ พบว่าภาพลักษณ์ไม่มีนัยสำคัญต่อความภักดี ดังนั้นพบว่าปัจจัยด้านภาพลักษณ์ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

จากการวิจัยทำให้เกิดองค์ความรู้ใหม่เกี่ยวกับการประกอบธุรกิจชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านประสบการณ์ ปัจจัยด้านความไว้วางใจ และปัจจัยด้านภาพลักษณ์ จึงจะทำให้ผู้ซื้อเกิดความภักดีในการเลือกซื้อชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์บนแอปพลิเคชันช้อปปี้ ดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการซื้อชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์บนแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง
ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

องค์ความรู้จากงานวิจัยสามารถอธิบายได้ว่า ความสำคัญของปัจจัยด้านประสบการณ์ ปัจจัยด้านความไว้วางใจ และด้านภาพลักษณ์ มีอิทธิพลต่อความภักดีในการเลือกซื้อชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์บนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับปัจจัยดังกล่าว

สรุป

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความภักดีในการเลือกซื้อชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์บนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลและเพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการซื้อชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์บนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า

1. โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความภักดีในการซื้อชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์บนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านประสบการณ์ 2) ด้านความไว้วางใจ 3) ด้านภาพลักษณ์ 4) ด้านความภักดี และโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี

2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีในการซื้อชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์บนแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง ได้แก่ ปัจจัยด้านประสบการณ์ ปัจจัยด้านความไว้วางใจ และปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ตามลำดับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีในการซื้อชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์บนแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง ได้แก่ ปัจจัยด้านประสบการณ์ และปัจจัยด้านความไว้วางใจ ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1.1 ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านประสบการณ์เป็นปัจจัยที่มีผลทางตรงต่อความภักดีในการซื้อชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์บนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ควรทำให้ผู้บริโภคมีประสบการณ์ที่ดีในการเลือกชมสินค้า การได้รับคำตอบจากคำถามอย่างรวดเร็ว การได้รับบริการจัดส่งสินค้าที่มีประสิทธิภาพ และการได้รับบริการหลังการขายที่น่าประทับใจ

1.2 ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านความไว้วางใจเป็นปัจจัยต่อความภักดีในการซื้อชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์บนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งรองลงมา ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ควรทำให้ผู้บริโภคไว้วางใจในการซื้อสินค้า ไว้วางใจในคุณภาพของสินค้า ไว้วางใจในข้อมูลและรายละเอียดที่ได้รับ และมั่นใจว่าจะได้รับสินค้าตรงตามที่สั่ง

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยนี้ได้ค้นพบองค์ความรู้ใหม่เกี่ยวกับปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการซื้อชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์บนแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการประกอบธุรกิจโดยควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านประสบการณ์ ปัจจัยด้านความไว้วางใจ และปัจจัยด้านภาพลักษณ์ สำหรับประเด็นในการวิจัยครั้งต่อไปควรทำวิจัยในประเด็นเกี่ยวกับปัจจัยอื่น ๆ ที่นอกเหนือไปจากที่ปรากฏในงานวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ปัจจัยด้านการบอกต่อแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ปัจจัยด้านความพึงพอใจ ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

จิณณวัตร ปะโคทั้ง และ ชีระ รุญเจริญ. (2565). ปัจจัยในการสร้างภาพลักษณ์สถานศึกษาในยุคดิจิทัล.

วารสารคณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์, 5(3), 123–131. สืบค้นจาก

<https://so02.tci-thaijo.org/index.php/edunsrujo/article/view/258188>

ฐานิดา สุริยะวงศ์, วัชร เวชประสิทธิ์ และ วิวิศน์ สุขแสงอร่าม. (2565). ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์และประสบการณ์ลูกค้าที่มีต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าธุรกิจจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์. วารสารบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัย

อุบลราชธานี, 11(2), 118–139, สืบค้นจาก <https://so03.tci-thaijo.org/index.php>

[/jms_ubu/article/view/259222/176370](https://jms_ubu/article/view/259222/176370)

- ดวงใจ คงคาหลวง, พงษ์สันต์ ตันหยง และ วัลลภา วิชะยะวงศ์. (2566). ตัวแบบปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภคอาหารออนไลน์. *วารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 6(1), 309–326, สืบค้นจาก https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jmhs1_s/article/view/261642/178608
- ธิตติพงศ์ วุฒิศาสตร์. (2563). การพัฒนาบทเรียนเชิงกิจกรรม เรื่อง ชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์เบื้องต้นผ่านทฤษฎีการเรียนรู้เชิงประสบการณ์. *วารสารครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา*, 14(1), 90–101. สืบค้นจาก <https://so17.tci-thaijo.org/index.php/EduBSRU/article/view/572/551>
- นพรุจ ประภาศิริ และ สุมาลย์ ปานคำ. (2567). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันดิจิทัลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 7(4), 2152–2169, สืบค้นจาก https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jmhs1_s/article/view/270903/184966
- ปัทมิตา ภูวัฒนศิลป์ และ วสุธิดา นุริตมนต์. (2563). การตลาดเชิงประสบการณ์และคุณภาพความสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าเบเกอรี่ร้านเอสแอนด์พีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารสุทธิปริทัศน์*, 31(100), 58–71. สืบค้นจาก <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/DPUStuthiparithatJournal/article/view/243520>
- ปิยทัตต์ รัตตะมาน และ สมชาย เล็กเจริญ. (2567). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยผ่านเพจเฟซบุ๊กในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 7(6), 3486–3500. สืบค้นจาก https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jmhs1_s/article/view/271691/186109
- ประภาวรรณ ตระกูลเกษมสุข. (2563). อิทธิพลของภาพลักษณ์โรงเรียนต่อความภักดีต่อองค์กรของครูและบุคลากรทางการศึกษา. *วารสารปัญญาภิวัฒน์*, 12(1), 267–279. สืบค้นจาก <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/pimjournal/article/view/233115>
- ภารวี พลาไนต์, สิริชัย ดีเลิศ และ ชลธิศ ดาราวงษ์. (2565). การตลาดเชิงอารมณ์และประสบการณ์ออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจและความภักดีต่อตราสินค้าของกลุ่มแฟนคลับชาวไทยผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้ศิลปินเกาหลีใต้. *วารสารวิชาการศรีปทุม ชลบุรี*, 19(2), 189–198, สืบค้นจาก <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/SPUCJ/article/view/259623/176405>
- รัชชานนท์ ชัยเจริญ และ ประพล เปรมทองสุข. (2566). อิทธิพลของความปลอดภัยในการซื้อสินค้าออนไลน์และคุณภาพของสินค้าที่มีต่อความไว้วางใจและความจงรักภักดีของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์. *วารสารนวัตกรรมการจัดการศึกษาและการวิจัย*, 5(2), 291–304. สืบค้นจาก <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jemri/article/view/259087>

- ลลิตา พวงมหา. (2563). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าร้านหนังสือ. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 26(3), 77–87. สืบค้นจาก <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/tgt/article/view/246567>
- วุฒิชัย ยังปรารงค์ และ ธีรพันธ์ บุญอยู่. (2566). ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร. *วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์*, 25(8), 158–170. สืบค้นจาก <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/msaru/article/view/272022>
- ศุภลักษณ์ มานะลักษณ์เจริญ และ สมชาย เล็กเจริญ. (2566). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการซื้อคอร์สเรียนแอร์โฮสเตสบนเพจเฟซบุ๊กสกายโค๊ชแหม่มของผู้บริโภคในประเทศไทย. *วารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 6(5), 2641–2656. สืบค้นจาก https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jmhs1_s/article/view/264749/181270
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2564). *E-Commerce ไทย ยุคหลัง COVID-19*. สืบค้นเมื่อ 30 พฤศจิกายน 2567, จาก <https://www.etda.or.th/th/Useful-Resource/Knowledge-Sharing/Perspective-on-Future-of-e-Commerce.aspx>
- อังษิณี กิตติวิโรจน์, ภาณุมาศ ชันอาลี, สิริภาพ เทพพิทักษ์, ปรัชญา จิตตวิสินธุ์, วนิดา พลอยล้วน และ ธิติพงศ์ วุฒิศาสตร์. (2563). การพัฒนาบทเรียนเชิงกิจกรรม เรื่อง ชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์เบื้องต้น ผ่านทฤษฎีการเรียนรู้เชิงประสบการณ์. *วารสารครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา*, 14(1), 90–101. สืบค้นจาก <https://so17.tci-thaijo.org/index.php/EduBSRU/article/view/572/551>
- Bangkokbiznews. (2024). 'ดีอี' เผยผลสำรวจพบคนไทยใช้เน็ตวันละกว่า 9 ชม. ซัปปอนไลน์สัปดาห์ละครึ่ง. สืบค้นเมื่อ 30 พฤศจิกายน 2567, จาก <https://www.bangkokbiznews.com/tech/gadget/1150947>
- Droidsans. (2023). คนไทยเข้าเว็บอะไรมากที่สุด? เช็คสถิติการใช้สื่อดิจิทัล อินเทอร์เน็ต ของคนไทย ปี 2023. สืบค้นเมื่อ 9 พฤศจิกายน 2567, จาก <https://droidsans.com/the-state-of-digital-in-thailand-in-2023/>
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Babin, B. J., & Black, W. C. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective* (7th ed.). New Jersey: Pearson.
- 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: Sage Publications.
- Herjanto, H., Nugroho, A., & Widyasari, E. (2019). The effect of brand trilogy on cosmetic brand loyalty. *International Journal of Business and Society*, 20(2), 730–742.

- Hoelter, J. W. (1983). The effects of role evaluation and commitment on identity salience. *Social Psychology Quarterly*, 46(2), 140–147. <https://doi.org/10.2307/3033850>
- Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling*, 6(1), 1–55. <https://doi.org/10.1080/10705519909540118>
- Joreskog, K. G., & Sorbom, D. (1984). *Advances in factor analysis and structural equation models*. Lanham: Rowman & Littlefield Publishers.
- Kline, R. B. (2011). *Principles and practices of structural equation modeling*. (3rd ed.). New York: The Guilford Press.
- Milcha, H. T. (2021). Do Brand Image and Brand Trust Mediate the Effect of Service Quality on Brand Loyalty? Lessons from Higher Education Sector. *Britain International of Humanities and Social Sciences (BioHS) Journal*, 3(2), 302–315. <https://doi.org/10.33258/biohs.v3i2.452>
- 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.
- Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2010). *A beginner's guide to structural equation modeling*. (3rd ed.). New York: Routledge.
- Thompson, B. (2004). *Exploratory and confirmatory factor analysis: Understanding concepts and applications*. American Psychological Association. <https://doi.org/10.1037/10694-000>
- TODAY Bizview. (2567). Shopee เผยสถิติต้นปี 67 คนไทยไลฟ์เก่ง ระยะเวลาทานเทียบเท่าบินไปกลับ 'กรุงเทพ-ปารีส' 5 แสนรอบ. สืบค้นเมื่อ 22 ตุลาคม 2567, จาก <https://workpointtoday.com/shopee-reveals-statistics-at-the-beginning-of-2024/>
- 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>