ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำโมเดลของเล่นบนแอปพลิเคชันช้อปปี้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Causal Factors Influencing Repurchase Intention Toy Models on Shopee Application of Consumers in Bangkok and Its Vicinity

[1]พิสชา แซ่ตั้ง, [2*]สุมามาลย์ ปานคำ และ [3]ณัฐพงษ์ รอบคอบ

[1]Pischar Saetang, [2*]Sumamaman Pankham, and [3]Nattapong Robkob

[*]Corresponding author

วิทยาลัยนวัตกรรมดิจิทัลเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยรังสิต

College of Digital Innovation Technology, Rangsit University, Thailand

E-mail: [1]pischar.s67@rsu.ac.th, [2*]sumaman.p@rsu.ac.th, [3]nattapong.r64@rsu.ac.th

Received March 9, 2025; **Revised** April 21, 2025; **Accepted** May 5, 2025

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) พัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อซ้ำโมเดลของเล่นบนแอปพลิเคชันช้อปปี้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และ 2) ศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำโมเดลของเล่นบนแอปพลิเคชันช้อปปี้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล รูปแบบการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถามออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างคือผู้ที่เคยซื้อโมเดลของเล่นบนแอปพลิเคชันช้อปปี้และพักอาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันและโมเดลสมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านคุณภาพบริการ 2) ด้านความพึงพอใจ 3) ด้านความไว้วางใจ และ 4) ด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากค่า CMIN/df = 2.073, ค่า GFI = 0.930, ค่า AGFI = 0.904, ค่า SRMR = 0.019, ค่า RMSEA = 0.052 และค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ = 0.85 แสดงว่าตัวแปรในโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อซ้ำโมเดลของเล่นบนแอปพลิเคชันช้อปปี้ ได้ร้อยละ 85 พบว่า ด้านความไว้วางใจ ด้านคุณภาพบริการ และด้านความพึงพอใจมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคตามลำดับ ซึ่งผู้ประกอบการที่จำหน่ายโมเดลของเล่นควรคำนึงถึงความไว้วางใจ คุณภาพ

การให้บริการกับผู้บริโภค และความพึงพอใจเป็นสำคัญเพื่อให้เกิดความตั้งใจซื้อโมเดลของเล่นบนแอปพลิเคชันช้อปปี้อีกครั้ง

คำสำคัญ: ความตั้งใจซื้อซ้ำ; แอปพลิเคชันช้อปปี้; โมเดลของเล่น

Abstract

The article aimed to 1) develop and validate a causal relationship model of repurchase intention of toy models on the Shopee application of consumers in Bangkok and its vicinity and 2) study causal factors of repurchase intention of toy models on the Shopee application of consumers in Bangkok and its vicinity. This study was quantitative research. The sample was people who had bought toy models on the Shopee application and live in Bangkok and its vicinity of 400 people. The tools used in the research were online questionnaires. The statistics used in data analysis were frequency, percentage, confirmatory factor analysis, and structural equation model. The results of this research were the development of the causal relationship models, which consisted of 4 components: 1) service quality, 2) satisfaction, 3) trust, and 4) repurchase intention. The model was consistent with the empirical data to a significant extent. The statistic showed that CMIN/df = 2.073, GFI = 0.930, AGFI = 0.904, SRMR = 0.019, and RMSEA = 0.052. The final predictive coefficient was 0.85. It was found that trust, service quality, and satisfaction have a direct influence on consumers' repurchase intention, respectively. Therefore, toy model sellers should prioritize trust, service quality, and consumer satisfaction to encourage repurchase intentions on the Shopee application.

Keywords: Repurchase; Shopee Application; Toy Models

บทนำ

จากการสำรวจมูลค่าอีคอมเมิร์ซในประเทศไทยปีพ.ศ. 2565 มูลค่าอีคอมเมิร์ซเพิ่มขึ้นเป็น 4.12 แสนล้านบาท ซึ่งสะท้อนถึงการขยายตัวของแพลตฟอร์มออนไลน์และการเติบโตของจำนวนผู้บริโภคที่ใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์ การใช้จ่ายในภาคออนไลน์มีการกระจายตัวไปสู่สินค้าหลากหลายประเภทมากขึ้นจากปีพ.ศ. 2564 ที่มีมูลค่า 3.78 แสนล้านบาท เนื่องจากสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 ทำให้มีมาตรการจำกัดการเดินทางระหว่างประเทศและภายในประเทศ รวมถึงมาตรการทำงานจากที่บ้าน (Work from Home) โดยในปีพ.ศ. 2566 มูลค่าตลาดอีคอมเมิร์ซในประเทศไทยคาดการณ์ว่าจะมีมูลค่าสูงถึงหลายแสนล้านบาทเพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมาอย่างมาก จากข้อมูลแสดงให้เห็นว่าตลาดอีคอมเมิร์ซกำลังกลายเป็นหนึ่งในภาคธุรกิจที่สำคัญที่สุดของประเทศ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2566)

ช้อปปี้เป็นแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซที่ได้รับความนิยมอย่างสูงในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ รวมถึงประเทศไทย โดยเน้นการซื้อขายสินค้าออนไลน์ที่เข้าถึงง่ายและสะดวกผ่านแอปพลิเคชันและเว็บไซต์ จุดเด่นของช้อปปี้ คือการนำเสนอระบบชำระเงินที่ปลอดภัย บริการจัดส่งที่รวดเร็ว โปรโมชั่นส่วนลด และแคมเปญการตลาดที่ดึงดูดลูกค้า ซึ่งช่วยกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อของออนไลน์ ช้อปปี้มีการเติบโตอย่างรวดเร็วและสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างกว้างขวาง โดยเฉพาะในประเทศไทยที่มีอัตราการใช้แพลตฟอร์มสูงถึงร้อยละ 95 ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั้งหมด (วรวลัญช์ โสภณอุดมสิทธิ์ และ สุมามาลย์ ปานคำ, 2566)

ในปีพ.ศ. 2567 ตลาดโมเดลของเล่นในประเทศไทยเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในกลุ่มผู้ใหญ่ที่หันมาซื้อของเล่นเพื่อตนเองมากขึ้น สาเหตุหลักมาจากการสะสมและความสนุกที่ได้จากการเชื่อมโยงกับความทรงจำในวัยเด็ก โมเดลของเล่นที่ได้รับความนิยมในตลาด ได้แก่ อาร์ตทอยส์ (Art Toys), การ์ดเกม, ชุดเลโก้และโมเดลสะสมประเภทต่าง ๆ ในเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2567 พบว่าธุรกิจของเล่นมีความโดดเด่นในทั้งสองด้านคือการผลิตและการขาย โดยในช่วง 5 เดือนแรกของปีพ.ศ. 2567 มีธุรกิจใหม่ในกลุ่มผลิตและขายของเล่นเพิ่มขึ้นถึง 57 ราย โดยมูลค่าตลาดในไทยมีรายได้รวมกว่า 19,677 ล้านบาทและคาดว่าการเติบโตในกลุ่มของเล่นผู้ใหญ่จะยังคงต่อเนื่องจากการตอบรับในเชิงบวกจากคนที่สนใจสะสมของเล่นพิเศษ เช่น อาร์ตทอยส์ (Art Toys) จากแบรนด์ดังอย่าง ป๊อปมาร์ต (Pop Mart) ที่มีกระแสตอบรับดีในไทยและต่างประเทศ (สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2567)

จากข้อมูลข้างต้นแสดงให้เห็นถึงการเติบโตอย่างต่อเนื่องของตลาดอีคอมเมิร์ซในประเทศไทย โดยเฉพาะแอปพลิเคชันช้อปปี้ที่ได้รับความนิยมอย่างสูง ขณะเดียวกันตลาดโมเดลของเล่นก็กำลังเติบโตอย่างมีนัยสำคัญ อย่างไรก็ตามยังมีช่องว่างทางการวิจัยเกี่ยวกับความเข้าใจในปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำโมเดลของเล่นผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์โดยเฉพาะแอปพลิเคชันช้อปปี้ การทำความเข้าใจปัจจัยเหล่านี้จะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำโมเดลของเล่นบนแอปพลิเคชันช้อปปี้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีหลายปัจจัย (Ismawati & Retno 2023) ได้แก่ ด้านคุณภาพบริการ (Service Quality) เป็นการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ ด้านความพึงพอใจ (Satisfaction) เป็นความรู้สึกดีที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้า และด้านความไว้วางใจ (Trust) เป็นความเชื่อมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อร้านค้า ซึ่งถ้าผู้ประกอบการทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อซ้ำโมเดลของเล่นบนแอปพลิเคชันช้อปปี้ได้จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้

บทความวิจัยนี้นำเสนอปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำโมเดลของเล่นบนแอปพลิเคชันช้อปปี้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลซึ่งเป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์

เพื่อรักษาการตลาดให้สามารถสร้างโอกาสในความตั้งใจซื้อซ้ำโมเดลของเล่นบนแอปพลิเคชันช้อปปี้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อซ้ำโมเดลของเล่นบนแอปพลิเคชันช้อปปี้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2. เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำโมเดลของเล่นบนแอปพลิเคชันช้อปปี้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

การทบทวนวรรณกรรม

คุณภาพบริการ (Service Quality)

คุณภาพบริการ หมายถึง สิ่งชี้วัดที่บ่งบอกว่าการบริการนั้นสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคสินค้ามากน้อยเพียงใดอีกทั้งยังมีการบริการหลังการขายที่ดี (พัทธนันท์ มาลัย และ สมชาย เล็กเจริญ, 2567) นอกจากนี้ยังหมายถึงคุณภาพบริการของผู้ให้บริการเพื่อการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งจะทำให้สามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างดีขึ้นด้วยการส่งมอบคุณภาพสินค้าที่เป็นองค์ประกอบสำคัญที่จะทำให้ธุรกิจซื้อขายสินค้าประสบความสำเร็จ (Ramya et.al., 2019)

กล่าวโดยสรุป คุณภาพบริการ หมายถึง การบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคสินค้าได้ดี รวมถึงมีการบริการหลังการขายที่มีคุณภาพ ซึ่งส่งผลให้ธุรกิจสามารถดำเนินการได้ดีขึ้นและประสบความสำเร็จ.

ความพึงพอใจ (Satisfaction)

ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคที่ได้รับการตอบสนองความคาดหวังในการซื้อสินค้า โดยระดับของความพึงพอใจนั้นขึ้นอยู่กับความคาดหวังของผู้บริโภค (พัทธนันท์ มาลัย และ สมชาย เล็กเจริญ, 2567) นอกจากนี้ยังหมายถึงการที่ผู้บริโภคสินค้าได้รับบริการตรงตามที่ตั้งความหวังไว้ (ฐาณุพัชช์ จิตภักดีภรรัชต์, 2564)

กล่าวโดยสรุป ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าและได้รับตรงหรือเกินความคาดหวังและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคสินค้าได้

ความไว้วางใจ (Trust)

ความไว้วางใจ หมายถึง ความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าของธุรกิจกับผู้บริโภคสินค้าที่ต้องสร้างความสัมพันธ์ใกล้ชิดเพื่อครองใจผู้บริโภคสินค้าจนเกิดความไว้วางใจและสามารถสร้างความรู้สึกประทับใจที่ดีให้เกิดขึ้นเกินกว่าที่ผู้บริโภคสินค้าต้องการ (นพรุจ ประภาศิริ และ สุมามาลย์ ปานคำ, 2567) นอกจากนี้ยังหมายถึง ความไว้ใจในคุณภาพสินค้าของเจ้าของธุรกิจ รวมถึงมีความเหมาะสม

ในด้านราคา ซึ่งก่อให้เกิดความเชื่อมั่นเชื่อใจในคุณภาพสินค้า ระหว่างเจ้าของธุรกิจและผู้บริโภคสินค้า (อภิเดช มหานิยม และ สุมามาลย์ ปานคำ, 2566)

กล่าวโดยสรุป ความไว้วางใจ หมายถึง ความเชื่อมั่นที่ผู้บริโภคสินค้ามีต่อเจ้าของธุรกิจ ซึ่งเกิดจากความสัมพันธ์ที่ดีในการให้บริการที่มีคุณภาพ ส่งผลให้เกิดความผูกพันระหว่างเจ้าของธุรกิจและผู้บริโภคสินค้า

ความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention)

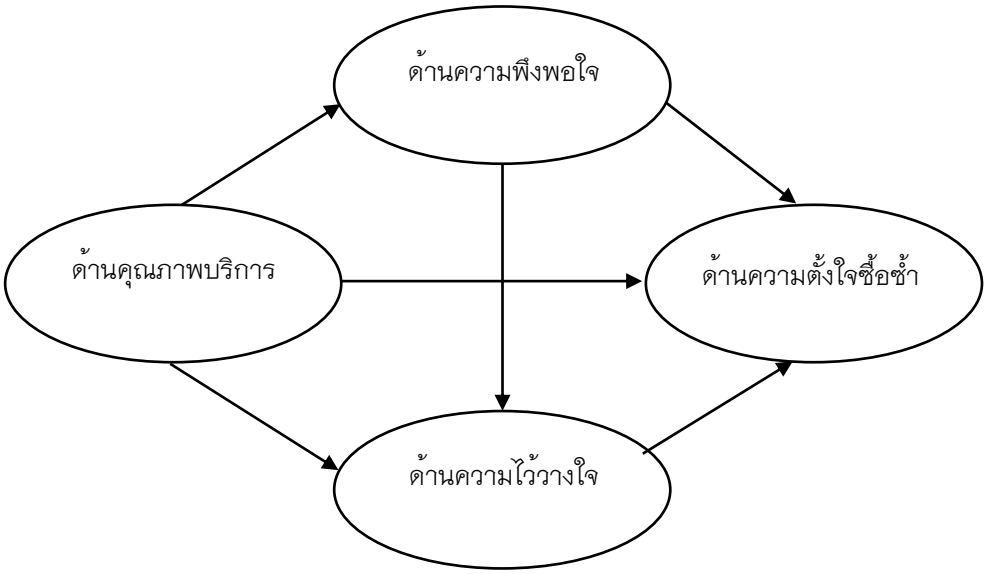
ความตั้งใจซื้อซ้ำ หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความประสงค์ซื้อสินค้าหรือการบริการนั้นอีกครั้งหรือ 2 ครั้งขึ้นไป (เดชา พละเลิศและคณะ, 2564) นอกจากนี้ยังหมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความประสงค์ซื้อสินค้าหรือการบริการนั้นอีกครั้งหรือ 2 ครั้งขึ้นไปหรือการที่ผู้บริโภคตั้งใจจะกลับมาซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่องอีกครั้งในอนาคต (เพชรรุ้ง อารีรอบ และ สุมามาลย์ ปานคำ, 2566)

กล่าวโดยสรุป ความตั้งใจซื้อซ้ำ หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความประสงค์ที่จะซื้อสินค้านั้นอีกครั้งหรือหลายครั้งในอนาคตและอาจแนะนำให้ผู้อื่นมาซื้อสินค้านั้นด้วย

จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่าความตั้งใจซื้อซ้ำในการเลือกซื้อโมเดลของเล่นบนแอปพลิเคชันช้อปปี้ มีความเกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านความไว้วางใจ ด้านความพึงพอใจ และด้านคุณภาพบริการ ซึ่งผู้ประกอบการที่จำหน่ายโมเดลของเล่นควรคำนึงถึงปัจจัยเหล่านี้ เนื่องจากปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพบริการ และด้านความพึงพอใจมีผลเชิงบวกต่อด้านความไว้วางใจ นอกจากนี้ปัจจัยด้านคุณภาพบริการ ด้านความพึงพอใจ และด้านความไว้วางใจ มีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในการเลือกซื้อโมเดลของเล่นบนแอปพลิเคชันช้อปปี้

กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำโมเดลของเล่นบนแอปพลิเคชันช้อปปี้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยใช้กรอบแนวคิดของ Ismawati and Retno (2023) มาปรับปรุงและพัฒนา โดยปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อ ความตั้งใจซื้อซ้ำโมเดลของเล่นบนแอปพลิเคชันช้อปปี้ ได้แก่ ด้านคุณภาพบริการ (Service Quality) ด้านความพึงพอใจ (Satisfaction) และด้านความไว้วางใจ (Trust) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำโมเดลของเล่นบนแอปพลิเคชันช้อปปี้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีขั้นตอนการดำเนินการวิจัย ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยซื้อโมเดลของเล่นบนแอปพลิเคชันช้อปปี้และพักอาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยซื้อโมเดลของเล่นบนแอปพลิเคชันช้อปปี้และพักอาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 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 20 ตัวแปร (20 ตัวแปรสังเกตได้ x 10 กลุ่มตัวอย่าง) ดังนั้นจึงใช้กลุ่มตัวอย่าง 200 คนเป็นอย่างน้อย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) จำนวน 1 ฉบับ โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 3 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 คำถามคัดกรองเบื้องต้น ได้แก่ ท่านเคยซื้อโมเดลของเล่นบนแอปพลิเคชันช้อปปี้มากกว่า 1 ครั้งขึ้นไปหรือไม่ และสถานที่พักอาศัย จำนวน 2 ข้อ ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน อาชีพ จำนวน 4 ข้อ

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำโมเดลของเล่นบนแอปพลิเคชันช้อปปี้ของผู้บริโภคโดยข้อคำถามเป็นแบบมาตรประมาณค่า 7 ระดับ แบ่งเป็น 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านคุณภาพบริการ 2) ด้านความพึงพอใจ 3) ด้านความไว้วางใจ และ 4) ด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ จำนวน 20 ข้อ

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยเสนอผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน หาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย (Index of Congruence หรือ IOC) ได้ IOC อยู่ระหว่าง 0.67–1.00 จากนั้นนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อโมเดลของเล่นบนแอปพลิเคชันช้อปปี้มากกว่า1ครั้งขึ้นไป จำนวน 60 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่าโดยวิธีการคำนวณของครอนบัค (Cronbach's Alpha) พบว่าความเชื่อมั่น ด้านคุณภาพการบริการ เท่ากับ 0.92 ด้านความพึงพอใจ เท่ากับ 0.89 ด้านความไว้วางใจ เท่ากับ 0.93 และด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ เท่ากับ 0.93 โดยพิจารณาเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่น 0.70 ขึ้นไป (Hair et al., 2010) แสดงให้เห็นว่าข้อคำถามในแบบสอบถามนั้นมีความน่าเชื่อถือในระดับสูง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยแบบสอบถามออนไลน์จากผู้บริโภคที่เคยซื้อโมเดลของเล่นบนแอปพลิเคชันช้อปปี้มากกว่า1ครั้งขึ้นไปและพักอาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีข้อคำถามคัดกรองจำนวน 2 ข้อ ได้แก่ 1) ท่านเคยซื้อโมเดลของเล่นบนแอปพลิเคชันช้อปปี้มากกว่า1ครั้งขึ้นไปหรือไม่ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่าไม่เคย ผู้วิจัยจะไม่นำข้อมูลมาวิเคราะห์ และ 2) สถานที่พักอาศัย ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่าต่างจังหวัด ผู้วิจัยจะไม่นำข้อมูลมาวิเคราะห์ โดยเก็บข้อมูลจากการแบ่งปันลิงก์ URL ของแบบสอบถามออนไลน์ผ่านช่องทางกลุ่มเฟซบุ๊กซื้อขายโมเดลของเล่น, กลุ่มเฟซบุ๊กซื้อ-ขายของเล่น ของสะสม ในช่วงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2567 – มกราคม พ.ศ. 2568 รวมระยะเวลาในการเก็บข้อมูลทั้งสิ้น 2 เดือน

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงบรรยาย (Descriptive Statistics) ใช้ในการบรรยายผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น โดยใช้สถิติค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) เพื่อทดสอบความสอดคล้องกลมกลืนระหว่างโมเดลสมมุติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่าสถิติ CMIN/df < 3.00 (Ullman, 2001); GFI ≥ 0.90 (Joreskog & Sorbom, 1984); AGFI ≥ 0.90 (Schumacker & Lomax, 2010); CFI ≥ 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 RSUERB2024-042

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามแบบสอบถามที่เคยซื้อโมเดลของเล่นบนแอปพลิเคชันช้อปปี้มากกว่า1ครั้งขึ้นไปและพักอาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน พบว่าส่วนใหญ่ทั้งหมดเคยซื้อโมเดลของเล่นบนแอปพลิเคชันช้อปปี้มากกว่า1ครั้งขึ้นไปและพักอาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นเพศหญิง จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.8 มีอายุอยู่ในช่วง 18-30 ปี จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 มีรายได้ต่อเดือน 15,001 บาทถึง 30,000 บาท จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.8 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 และผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดเคยซื้อโมเดลของเล่นบนแอปพลิเคชันช้อปปี้มากกว่า1ครั้งขึ้นไปและพักอาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

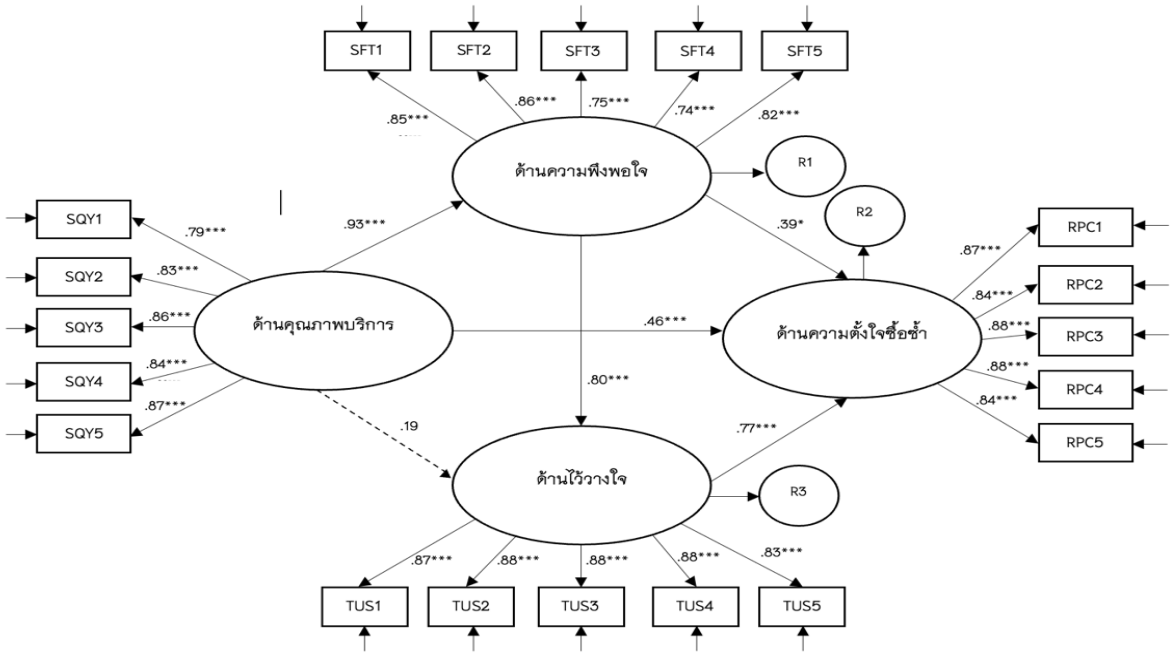
2. ผลการพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อซ้ำโมเดลของเล่นบนแอปพลิเคชันช้อปปี้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลพบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้น ประกอบด้วยตัวแปรแฝงภายนอก จำนวน 1 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านคุณภาพบริการ และตัวแปรแฝงภายใน จำนวน 3 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านความพึงพอใจ และ 2) ด้านความไว้วางใจ และ 3)ด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ และ การตรวจสอบโมเดลการวัด (Measurement Model) ด้วย (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		
ด้านการรับรู้คุณภาพการบริการ (SQY)	6.49	0.99	2.011	0.090	0.050	0.992	0.922	0.704
1.พร้อมในการให้บริการแก่ลูกค้าเสมอ (SQY1)	6.47	0.99	Outer Loading = 0.780					
2.มีบริการจัดส่งสินค้าที่รวดเร็ว (SQY2)	6.54	0.82	Outer Loading = 0.830					
3.มีการตอบคำถามลูกค้าได้ถูกต้อง (SQY3)	6.46	0.89	Outer Loading = 0.870					
4.มีการให้บริการหลังการขายที่ดี (SQY4)	6.54	0.86	Outer Loading = 0.850					
5.มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย (SQY5)	6.47	0.86	Outer Loading = 0.870					
ด้านความพึงพอใจ (SFT)	6.56	0.77	1.256	0.285	0.025	0.995	0.903	0.652
1.พึงพอใจในคุณภาพโมเดลของเล่น (SFT1)	6.54	0.79	Outer Loading = 0.890					
2.พึงพอใจในขั้นตอนการสั่งซื้อ (SFT2)	6.54	0.80	Outer Loading = 0.830					
3.พึงพอใจที่มีหลากหลายประเภท (SFT3)	6.62	0.68	Outer Loading = 0.750					
4.พึงพอใจในราคาขาย (SFT4)	6.55	0.81	Outer Loading = 0.690					
5.พึงพอใจในระบบการชำระเงิน (SFT5)	6.55	0.80	Outer Loading = 0.850					
ด้านความไว้วางใจ (TUS)	6.53	0.78	1.822	0.121	0.045	0.993	0.936	0.746
1.ไว้วางใจในการซื้อ (TUS1)	6.57	0.72	Outer Loading = 0.880					
2.ไว้วางใจในคุณภาพ (TUS2)	6.55	0.75	Outer Loading = 0.890					
3.ไว้วางใจในข้อมูลรายละเอียด (TUS3)	6.51	0.79	Outer Loading = 0.870					
4.ไว้วางใจในข้อมูลส่วนตัวจะไม่ถูกเปิดเผย (TUS4)	6.53	0.79	Outer Loading = 0.890					
5.ไว้วางใจว่าจะได้รับของตรงตามที่สั่งซื้อ (TUS5)	6.52	0.87	Outer Loading = 0.890					
ด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ (RPC)	6.52	0.85	2.473	0.042	0.061	0.990	0.934	0.740
1.ตั้งใจจะกลับมาซื้ออีกในอนาคต (RPC1)	6.54	0.85	Outer Loading = 0.860					
2.ตั้งใจจะกลับมาซื้ออย่างต่อเนื่อง (RPC2)	6.53	0.78	Outer Loading = 0.840					
3.มีแนวโน้มจะซื้ออีกภายใน1เดือนข้างหน้า (RPC3)	6.52	0.88	Outer Loading = 0.900					
4.แนะนำคนรู้จักให้มาซื้อ (RPC4)	6.48	0.87	Outer Loading = 0.870					
5.ตั้งใจจะกลับมาซื้อบนแอปพลิเคชั่นมากกว่าไปซื้อหน้าร้าน (RPC5)	6.53	0.89	Outer Loading = 0.830					

3. ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า โมเดลที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องและกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากค่าไคสแควร์สัมพัทธ์ (CMIN/df) = 2.073 ค่าดัชนี GFI = 0.930, AGFI = 0.904, และ CFI = 0.979 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า GFI, AGFI และ CFI ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.90–1.00 ค่า RMSEA = 0.052 และค่า SRMR = 0.019 เป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า RMSEA และ ค่า SRMR ต้องมีค่าน้อยกว่า 0.08 และค่า Hoelter = 231 เป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า Hoelter ต้องมีค่ามากกว่า 200 ซึ่ง

บ่งชี้ได้ว่าโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อซ้ำโมเดลของเล่นบนแอปพลิเคชันช้อปปี้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังภาพที่ 2



χ^2 = 88.16, df=37, CMIN/df = 2.073, GFI = 0.930, AGFI = 0.904,
CFI = 0.979, SRMR = 0.019, RMSEA = 0.052, Hoelter = 231

ภาพที่ 2 ค่าสถิติของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อซ้ำโมเดลของเล่นบนแอปพลิเคชันช้อปปี้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (โมเดลที่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์)

4. ผลการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำโมเดลของเล่นบนแอปพลิเคชันช้อปปี้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลพบว่า ปัจจัยความตั้งใจซื้อซ้ำโมเดลของเล่นบนแอปพลิเคชันช้อปปี้ ได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากด้านความไว้วางใจ มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.77 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และได้รับอิทธิพลทางตรงรองมาจากปัจจัยด้านคุณภาพบริการ มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.46 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และปัจจัยด้านความไว้วางใจได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากปัจจัยด้านความพึงพอใจ มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.80 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ดังภาพที่ 2 และตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงค่าอิทธิพลทางตรง และอิทธิพลทางอ้อมที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำโมเดลของเล่นบนแอปพลิเคชันช้อปปี้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Direct Effect	β	SE	T	p-Value	Conclusion
H1 : SQY → SFT	.93	.037	22.438	.001	สนับสนุน
H2 : SQY → TUS	.19	.095	1.317	.188	ไม่สนับสนุน
H3 : SFT → TUS	.80	.114	7.607	.001	สนับสนุน
H4 : SFT → RPC	.39	.153	-2.063	.039	สนับสนุน
H5 : TUS → RPC	.77	.101	7.769	.001	สนับสนุน
H6 : SQY → RPC	.46	.101	4.493	.001	สนับสนุน
Indirect Effect	**Coeff.**				
SQY → SFT → TUS	.74			.001	สนับสนุน
SFT → TUS →RPC	.61			.001	สนับสนุน
SQY → SFT →TUS→RPC	.40			.107	ไม่สนับสนุน
SQY → SFT → RPC	.20			.090	ไม่สนับสนุน

หมายเหตุ SQY = ด้านคุณภาพการบริการ, SFT = ด้านความพึงพอใจ, TUS = ด้านความไว้วางใจ, SQY = ความตั้งใจซื้อซ้ำ, Direct Effect = อิทธิพลทางตรง, Indirect Effect = อิทธิพลทางอ้อม

จากตารางที่ 2 พบว่าปัจจัยความตั้งใจซื้อซ้ำโมเดลของเล่นบนแอปพลิเคชันช้อปปี้ ได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากปัจจัยด้านความไว้วางใจมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.77 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และได้รับอิทธิพลทางอ้อมมากที่สุดจากปัจจัยด้านความพึงพอใจ มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.61 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และปัจจัยด้านความไว้วางใจได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากปัจจัยด้านความพึงพอใจ มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.80 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

อภิปรายผลการวิจัย

ผู้วิจัยอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ ดังนี้

1.โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อซ้ำโมเดลของเล่นบนแอปพลิเคชันช้อปปี้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านคุณภาพบริการ 2) ด้านความพึงพอใจ 3) ด้านความไว้วางใจ และ 4) ด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ismawati & Retno (2023) และโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) เท่ากับ 88.16, ค่า CMIN/df เท่ากับ 2.073, ค่าองศาอิสระ (df) เท่ากับ 153, ค่า GFI เท่ากับ 0.930, ค่า AGFI เท่ากับ 0.904, ค่า SRMR เท่ากับ 0.019, ค่า RMSEA เท่ากับ 0.052 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ของ CMIN/df < 3.00 (Ullman, 2001);

GFI ≥ 0.90 (Joreskog & Sorbom, 1984); AGFI ≥ 0.90 (Schumacker & Lomax, 2010); RMSEA < 0.08 (Schreiber et al., 2006); (SRMR < 0.08 Thompson, 2004) and Hoelter > 200 (Hoelter, 1983)

2. ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำโมเดลของเล่นบนแอปพลิเคชันช้อปปี้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนี้

ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อซ้ำโมเดลของเล่นบนแอปพลิเคชันช้อปปี้ ได้รับอิทธิพลทางตรงจากปัจจัยด้านความไว้วางใจมากที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคมีความไว้วางใจในการซื้อสินค้าเชื่อมั่นในคุณภาพของผลิตภัณฑ์และมั่นใจว่าข้อมูลรายละเอียดสินค้ามีความถูกต้องครบถ้วน รวมถึงความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัวที่ไม่ถูกเปิดเผยและการได้รับสินค้าตรงตามที่สั่งซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยของ บิวณิชา พุทธเกิด (2565) พบว่า ความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของการซื้อสินค้าออนไลน์ในประเทศไทย นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศุภรัตน์ สมบูรณ์ และ สมชาย เล็กเจริญ (2566) พบว่า ด้านความไว้วางใจเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ ดังนั้น ผู้ประกอบธุรกิจจำหน่ายโมเดลของเล่นควรคำนึงถึงความไว้วางใจของลูกค้า ทั้งในด้านความมั่นใจในการซื้อคุณภาพสินค้า ความถูกต้องของข้อมูลรายละเอียด ความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว และการได้รับสินค้าตรงตามที่สั่งซื้อเพื่อส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อซ้ำ

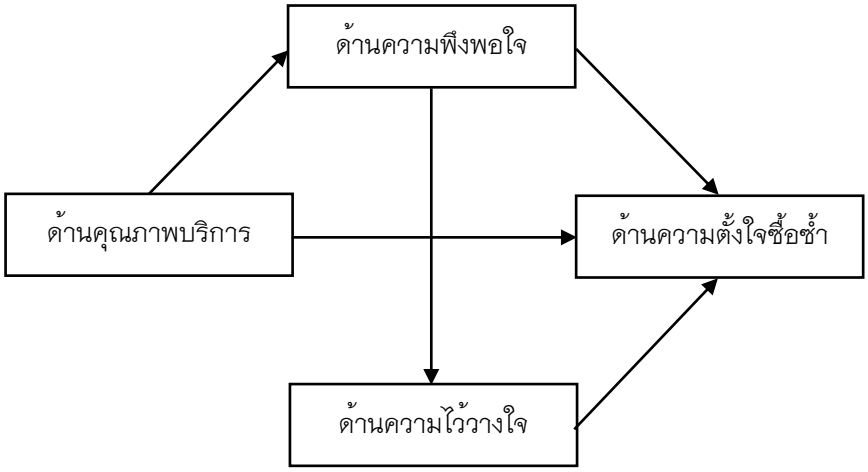
ปัจจัยความตั้งใจซื้อซ้ำโมเดลของเล่นบนแอปพลิเคชันช้อปปี้ ได้รับอิทธิพลทางตรงรองลงมาจากปัจจัยด้านคุณภาพบริการ ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะร้านค้ามีความพร้อมในการให้บริการแก่ลูกค้าเสมอ จัดส่งสินค้ารวดเร็ว ตอบคำถามได้ถูกต้อง มีบริการหลังการขายที่ดีและมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลายเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กรวินท์ เขมะพันธุ์มนัส (2566) พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ บิวณิชา พุทธเกิด (2565) พบว่า คุณภาพบริการมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของการซื้อสินค้าออนไลน์ในประเทศไทย ดังนั้น ผู้ประกอบธุรกิจจำหน่ายโมเดลของเล่นผ่านควรให้ความสำคัญกับคุณภาพบริการ ด้วยความพร้อมในการให้บริการเสมอ การจัดส่งที่รวดเร็ว การตอบคำถามลูกค้าอย่างถูกต้อง การให้บริการหลังการขายที่ดี และการมีช่องทางชำระเงินที่หลากหลายเพื่อส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อซ้ำ

ปัจจัยความตั้งใจซื้อซ้ำโมเดลของเล่นบนแอปพลิเคชันช้อปปี้ ได้รับอิทธิพลทางอ้อมจากปัจจัยด้านความพึงพอใจและปัจจัยด้านคุณภาพบริการอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะร้านค้ามีความพร้อมในการให้บริการแก่ลูกค้าเสมอ ตอบคำถามได้อย่างถูกต้อง อีกทั้งลูกค้ายังรู้สึกพึงพอใจทั้งในขั้นตอนการสั่งซื้อและราคาจำหน่าย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริกานดา แหยมคง และ ชัชวาล ภานุศุภนิรันดร์ (2567) พบว่า คุณภาพบริการมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ บิวณิชา พุทธเกิด (2565) พบว่า คุณภาพบริการมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของการซื้อสินค้าออนไลน์ในประเทศไทย ดังนั้น ผู้ประกอบธุรกิจจำหน่ายโมเดลของเล่นผ่านควรให้ความสำคัญกับคุณภาพบริการ ด้วยความพร้อมในการ

ให้บริการเสมอ การจัดส่งที่รวดเร็ว การตอบคำถามลูกค้าอย่างถูกต้อง การให้บริการหลังการขายที่ดี และการมีช่องทางชำระเงินที่หลากหลายเพื่อส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อซ้ำ

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

จากการวิจัยทำให้เกิดองค์ความใหม่รู้เกี่ยวกับการประกอบธุรกิจจำหน่ายโมเดลของเล่นควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความไว้วางใจ ปัจจัยด้านคุณภาพบริการ และปัจจัยด้านความพึงพอใจจึงจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อซ้ำในสินค้าโมเดลของเล่นบนแอปพลิเคชันช้อปปี้ ดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

องค์ความรู้จากงานวิจัยสามารถอธิบายได้ว่า ความสำคัญของปัจจัยด้านความไว้วางใจ ปัจจัยด้านความพึงพอใจและปัจจัยด้านคุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำโมเดลของเล่นบนแอปพลิเคชันช้อปปี้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับปัจจัยดังกล่าว

สรุป

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำโมเดลของเล่นบนแอปพลิเคชันช้อปปี้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อซ้ำโมเดลของเล่นบนแอปพลิเคชันช้อปปี้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลและเพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำโมเดลของเล่นบนแอปพลิเคชันช้อปปี้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า

1. โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อซ้ำโมเดลของเล่นบนแอปพลิเคชันช้อปปี้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านคุณภาพบริการ 2) ด้านความพึงพอใจ 3) ด้านความไว้วางใจ และ 4) ด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ และโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี

2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อซ้ำโมเดลของเล่นบนแอปพลิเคชันช้อปปี้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ ปัจจัยด้านความไว้วางใจ ปัจจัยด้านคุณภาพบริการและปัจจัยด้านความพึงพอใจ ตามลำดับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อซ้ำโมเดลของเล่นบนแอปพลิเคชันช้อปปี้ ได้แก่ ปัจจัยด้านความพึงพอใจและปัจจัยด้านคุณภาพบริการ ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านความไว้วางใจเป็นปัจจัยที่มีผลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อซ้ำโมเดลของเล่นของผู้บริโภคบนแอปพลิเคชันช้อปปี้มากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบธุรกิจจำหน่ายโมเดลของเล่นควรทำให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจ ทั้งในด้านความมั่นใจในการซื้อ คุณภาพสินค้า ความถูกต้องของข้อมูลรายละเอียด ความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว และการได้รับสินค้าตรงตามที่สั่งซื้อ

ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพบริการเป็นปัจจัยที่มีผลทางตรงรองความตั้งใจซื้อซ้ำโมเดลของเล่นของผู้บริโภคบนแอปพลิเคชันช้อปปี้รองลงมา ดังนั้นผู้ประกอบธุรกิจจำหน่ายโมเดลของเล่นควรทำให้ผู้บริโภคนั้นผู้ประกอบธุรกิจจำหน่ายโมเดลของเล่นควรให้ความสำคัญกับการยกระดับคุณภาพบริการโดยให้บริการที่พร้อมเสมอ จัดส่งสินค้าอย่างรวดเร็ว ตอบคำถามลูกค้าอย่างถูกต้อง มีบริการหลังการขายที่ดี และรองรับช่องทางการชำระเงินที่หลากหลายเพื่อส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อซ้ำ

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยนี้ได้ค้นพบองค์ความรู้ใหม่เกี่ยวกับปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำโมเดลของเล่นบนแอปพลิเคชันช้อปปี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการประกอบธุรกิจโดยควรให้ความสำคัญกับ ปัจจัยด้านความไว้วางใจ ปัจจัยด้านคุณภาพบริการและปัจจัยด้านความพึงพอใจสำหรับประเด็นในการวิจัย ครั้งต่อไปควรทำวิจัยในประเด็นเกี่ยวกับปัจจัยอื่น ๆ ที่นอกเหนือไปจากที่ปรากฏในงานวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ปัจจัยด้านการบอกต่อแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

ฐาณุพัชช์ จิตภักดีภรรัชต์. (2564). ผลกระทบของอัตลักษณ์อาหารริมทางที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ ความพึงพอใจ และการบอกต่อของลูกค้ากลุ่มเจเนอเรชั่นซี. *วารสารเครือข่ายส่งเสริมการวิจัยทางมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 4*(1), 14–28. สืบค้นจาก https://so06.tci-thaijo.org/index.php/hsrnj/article/view/252047

เดชา พละเลิศ, ธาตรี จันทรโคลิกา, กอบกูล จันทรโคลิกา, พาสน์ ทีฆทรัพย์, ศุภวัฒน์ สุขะปรเมษฐ และ เกษรา กาญจนภูมิ. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันกับแบรนด์ของผู้บริโภคและความภักดีต่อแบรนด์ในชุมชนแบรนด์เสมือนจริงบนโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคที่ใช้รถกระบะในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารการจัดการธุรกิจมหาวิทยาลัยบูรพา, 11*(1), 67–87. สืบค้นจาก http://ojslib3.buu.in.th/index.php/business/article/view/

นพรุจ ประภาศิริ และ สุมามาลย์ ปานคำ. (2567). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการซื้อสกินแคร์ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต๊อกช้อปของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 7*(4), 2152–2168. สืบค้นจาก https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jmhs1_s/article/view/270903

พัทธนันท์ มาลัย และ สมชาย เล็กเจริญ. (2567). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดผ่านไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์ในกรุงเทพมหานคร. *วารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 7*(4), 2118–2133. สืบค้นจาก https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jmhs1_s/article/view/271059

เพชรรุ้ง อารีรอบ และ สุมามาลย์ ปานคำ. (2566). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำสครับสมุนไพรผ่านเพจเฟซบุ๊กในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 6*(5), 2588–2602. สืบค้นจาก https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jmhs1_s/article/view/264912

วรวลัญช์ โสภณอุดมสิทธิ์ และ สุมามาลย์ ปานคำ. (2566). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองจากญี่ปุ่นผ่านแอปพลิเคชันช้อปปี้ในประเทศไทย. *วารสารนวัตกรรมการจัดการศึกษาและการวิจัย, 5*(3), 624–636. สืบค้นจาก https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jemri/article/view/261774

ศิริกานดา แหยมคง และ ชัชวาล ภานุศุภนิรันดร์. (2567). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้ซื้อสินค้าโอทอป บนแพลตฟอร์มออนไลน์. *วารสารราชภัฏเพชรบูรณ์สาร, 26*(1), 63–82. สืบค้นจาก https://so05.tci-thaijo.org/index.php/jpcru/article/view/270857

ศุภรัตน์ สมบูรณ์ และ สมชาย เล็กเจริญ. (2566). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เครื่องครัวบน แอปพลิเคชันช้อปปี้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 6*(4), 1873–1890. สืบค้นจาก https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jmhs1_s/article/view/264857

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2568). *ETDA เผยมูลค่าอีคอมเมิร์ซไทย*. สืบค้นเมื่อ 31 พฤษภาคม 2567, จาก https://www.etda.or.th/th/pr-news/Dgt_ecom_survey2024.aspx

สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. (2567). *ตลาดโมเดลของเล่นในประเทศไทยมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง*. สืบค้นเมื่อ 21 พฤศจิกายน 2567, จาก https://www.ditp.go.th/post/188328

อภิเดช มหานิยม และ สุมามาลย์ ปานคำ. (2566). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการผลิตเสื้อผ้าตามแบบที่ลูกค้ากำหนดบนเพจเฟซบุ๊กของผู้ประกอบการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 6*(3), 1508–1525. สืบค้นจาก https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jmhs1_s/article/view/264533

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis*. (7th ed.). New Jersey: 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: Sage Publications.

Hoelter, J. W. (1983). The effects of role evaluation and commitment on identity salience. *Social Psychology Quarterly, 46*(2), 140–147. https://doi.org/10.2307/3033850

Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling, 6*(1), 1–55. https://doi.org/10.1080/10705519909540118

Joreskog, K. G., & Sorbom, D. (1984). *Advances in factor analysis and structural equation models*. Maryland: Rowman & Littlefield Publishers.

Kline, R. B. (2011). *Principles and practices of structural equation modeling*. (3rd ed.). New York: The Guilford Press.

Ramya, N., Kowsalya, A., & Dharanipriya, K. (2019). Service quality and its dimensions. *EPRA International Journal of Research and Development, 4*(2), 38-41. Retrieved from https://eprajournals.com/IJSR/article/1196

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. (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

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