

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการซื้อเบเกอรี่
บนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
Causal Factors Influencing Loyalty to Buy Bakery on TikTok Shop
Application in Bangkok and Its Vicinity

¹ทรศนันท์ ทัพยอม และ ^{2*}สุมาลย์ ปานคำ
¹Tudsanan Thapayom, and ^{2*}Sumaman Pankham

**Corresponding author*

วิทยาลัยนวัตกรรมดิจิทัลเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยรังสิต
College of Digital Innovation Technology, Rangsit University, Thailand
E-mail: ¹sasithorn.t67@rsu.ac.th, ^{2*}sumaman.p@rsu.ac.th

Received March 15, 2025; Revised April 22, 2025; Accepted May 5, 2025

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) พัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความภักดีในการซื้อเบเกอรี่บนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และ 2) ศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการซื้อเบเกอรี่บนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล รูปแบบการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถามออนไลน์ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เคยซื้อเบเกอรี่บนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกช้อปปิ้งและพักอาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 392 คน สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน และโมเดลสมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่าโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้น ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านคุณภาพสินค้า 2) ด้านประสบการณ์ 3) ด้านความพึงพอใจ และ 4) ด้านความภักดี สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากค่า $CMIN/df = 2.077$, ค่า $GFI = 0.927$, ค่า $AGFI = 0.901$, ค่า $SRMR = 0.027$, ค่า $RMSEA = 0.052$ และค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ = 0.84 แสดงว่าตัวแปรในโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของความภักดีในการซื้อเบเกอรี่บนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกช้อปปิ้งได้ร้อยละ 84 พบว่า ด้านความพึงพอใจและด้านคุณภาพสินค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีในการซื้อตามลำดับ ซึ่งผู้ประกอบการที่จำหน่ายเบเกอรี่บนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกช้อปปิ้งควรคำนึงถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคและคุณภาพสินค้าเป็นสำคัญเพื่อให้เกิดความภักดีในการเบเกอรี่บนแอปพลิเคชันติ๊กต็อก ช้อปอีกครั้ง

คำสำคัญ: ปัจจัยเชิงสาเหตุ; ความภักดี; แอปพลิเคชัน; ดิจิทัลช้อปปิ้ง; เบเกอรี่

Abstract

The article aimed to 1) develop and validate a causal relationship model of loyalty to buy bakery on the TikTok shop application in Bangkok and its vicinity and 2) study causal factors of loyalty to buy bakery on the TikTok shop application in Bangkok and its vicinity. This study was quantitative research. The sample consisted of 392 people who had purchased bakery items on the TikTok shop application and lived 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 were the development of the causal relationship models, which consisted of 4 components: 1) product quality; 2) experience; 3) satisfaction; and 4) loyalty. The model was consistent with the empirical data to a significant extent. The statistic showed that $CMIN/df = 2.077$, $GFI = 0.927$, $AGFI = 0.901$, $SRMR = 0.027$, and $RMSEA = 0.052$. The final predictive coefficient was 0.84, indicating that the variables in the model can explain the variance of loyalty to buy bakery on the TikTok shop application by 84 percent. It was found that the satisfaction and product quality had a direct influence on consumer loyalty, respectively. Entrepreneurs who run bakery businesses on the TikTok shop application should consider satisfaction and product quality to foster repeat purchases and enhance customer loyalty.

Keywords: Causal Factors; Loyalty; Application; TikTok Shop; Bakery

บทนำ

ดิจิทัลช้อปปิ้งกลายเป็นแพลตฟอร์มช้อปปิ้งออนไลน์ (Shoppertainment) ซึ่งคาดว่าจะสร้างโอกาสทางธุรกิจกว่า 1 ล้านล้านดอลลาร์ในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกภายในปี ค.ศ. 2025 และมีแนวโน้มเติบโตสูงถึง 12.4 พันล้านดอลลาร์ในประเทศไทย ระบุว่า การซื้อสินค้าในปัจจุบันขับเคลื่อนโดยคอนเทนต์ที่มีความบันเทิง โดยร้อยละ 77 ของผู้บริโภคตัดสินใจซื้อจากคอนเทนต์ที่สนุกสนาน และร้อยละ 70 ของผู้บริโภคเชื่อมั่นในคอนเทนต์บนดิจิทัลช้อปปิ้งและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อที่เกิดจากความบันเทิง (นพรุจ ประภาศิริ และ สุมาลย์ ปานคำ, 2567)

พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปตามเทรนด์ออนไลน์ ส่งผลให้โซเชียลมีเดียกลายเป็นช่องทางหลักในการแลกเปลี่ยนข้อมูลและประชาสัมพันธ์สินค้า ส่งผลให้หลายธุรกิจเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะธุรกิจเบเกอรี่ที่กำลังเติบโตอย่างต่อเนื่องทำให้เกิดการแข่งขันที่สูงขึ้น ผู้ประกอบการจึงหันมาใช้กลยุทธ์ออนไลน์ในการดึงดูดลูกค้า การปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับ

พฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัลจึงเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความได้เปรียบทางธุรกิจ (นภา นิกรเทศ และ กิรฉัตร วันช่วย, 2567)

ตลาดเบเกอรี่ยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยตลาดเบเกอรี่ไทยมีมูลค่าประมาณ 48,400 ล้านบาทในปีพ.ศ. 2567 และเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 7 ต่อปี ผู้บริโภคนิยมเบเกอรี่เป็นอาหารว่างที่สะดวก ทานง่าย ไร้ไขมันและน้ำตาลในปริมาณต่ำ (ฐานเศรษฐกิจ, 2568) และจากแรงสนับสนุนของพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป การแข่งขันในตลาดนี้ยังผลักดันให้ผู้ประกอบการต้องพัฒนาสินค้าอย่างต่อเนื่อง โดยการใช้วัตถุดิบคุณภาพสูง นำเสนอรสชาติใหม่ ๆ และปรับสูตรให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า ซึ่งผู้ประกอบการที่สามารถปรับตัวให้เข้ากับความต้องการของผู้บริโภคและใช้กลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพจะสามารถแข่งขันในตลาดได้อย่างยั่งยืน (วีระชาติ อุตรนคร และ สายพิน บัณฑอง, 2566)

แม้ตลาดเบเกอรี่จะมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่องควบคู่กับแพลตฟอร์มช้อปปิ้งออนไลน์อย่างติกต็อกช้อปปิ้งที่กำลังขับเคลื่อนการซื้อขายของผู้บริโภคผ่านคอนเทนต์ที่มีความบันเทิงและสร้างอิทธิพลต่อความพึงพอใจ แต่ยังมีข้อจำกัดถึงองค์ประกอบที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความภักดี ซึ่งหากผู้ประกอบการทราบถึงความสำคัญขององค์ประกอบที่ทำให้ผู้บริโภคมีความภักดีในการซื้อเบเกอรี่ได้ จะสามารถเพิ่มศักยภาพทางการแข่งขันในยุคปัจจุบัน

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการซื้อเบเกอรี่บนแอปพลิเคชันติกต็อกช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีหลายปัจจัย (Abigail, Sari & Saputra, 2023) ได้แก่ ด้านคุณภาพสินค้า (Product Quality) เป็นสินค้าที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน ด้านประสบการณ์ (Experience) เป็นความรู้สึกที่มีต่อสินค้าและคุณภาพสินค้าหลังซื้อสินค้าและบริการ ด้านความพึงพอใจ (Satisfaction) เป็นความรู้สึกเชิงบวกเมื่อสินค้าตอบสนองความต้องการได้ดี ด้านความภักดี (Loyalty) เป็นความรู้สึกพึงพอใจกับสินค้าจนมีการซื้อซ้ำอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งถ้าผู้ประกอบการทำให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีในการซื้อเบเกอรี่บนแอปพลิเคชัน ติกต็อกช้อปปิ้งได้จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้

บทความนี้นำเสนอการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการซื้อเบเกอรี่บนแอปพลิเคชันติกต็อกช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งเป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์การตลาดให้สามารถสร้างโอกาสในการแข่งขันและส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีในการซื้อเบเกอรี่บนแอปพลิเคชันติกต็อกช้อปปิ้งต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความภักดีในการซื้อเบเกอรี่บนแอปพลิเคชันติกต็อกช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการซื้อเบเกอรี่บนแอปพลิเคชันติกต็อกช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

การทบทวนวรรณกรรม

คุณภาพสินค้า (Product Quality)

คุณภาพสินค้า หมายถึง คุณลักษณะ คุณสมบัติของสินค้า หรือประสิทธิภาพที่เหมาะสมต่อการนำไปใช้งานว่าสามารถใช้งานได้ดีตามที่ผู้บริโภคคาดหวังและทำให้เกิดความพึงพอใจต่อสินค้า (ปทุมปวีร์ ลายดี และสุมาลย์ ปานคำ, 2567) นอกจากนี้ยังหมายถึง การรับรู้ถึงคุณสมบัติที่เหมาะสมของสินค้าที่ผู้บริโภคได้ควรได้รับและสร้างความพอใจให้แก่ผู้บริโภค (รุ่งนภา พรพินธุ์มงคล และ กฤษดา เขียววัฒนสุข, 2563)

กล่าวโดยสรุปคุณภาพสินค้า หมายถึง ความสามารถของสินค้าในการตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของผู้บริโภค ทั้งด้านความทนทานและประสิทธิภาพในการใช้งานที่ช่วยสร้างความพึงพอใจ ความสมบูรณ์ของสินค้าเป็นปัจจัยที่เพิ่มความพึงพอใจในการใช้งานด้วยเช่นกัน และส่งเสริมความจงรักภักดีต่อแบรนด์ โดยยังต้องคงคุณสมบัติที่สอดคล้องกับมาตรฐานที่กำหนดไว้

ประสบการณ์ (Experience)

ประสบการณ์ หมายถึง การทำให้ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ที่ดีที่สุดในการซื้อ จนเกิดการซื้อหรือใช้บริการแล้วรู้สึกประทับใจและบอกต่อ ผู้บริโภคมักคาดหวังว่าจะได้รับประสบการณ์ที่ดี เพลิดเพลิน และมีความสุขในการซื้อสินค้า รวมถึงชื่นชอบภาพ วิดีโอแนะนำสินค้าและพึงพอใจในการเลือกชมสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน (จิรพล ประสพสุข และ สุมาลย์ ปานคำ, 2567) นอกจากนี้ยังหมายถึงการตอบสนองทางอารมณ์และความรู้สึกของลูกค้าที่ได้รับการกระตุ้นไปสู่ประสบการณ์สัมผัสที่มากจากการใช้สินค้าหรือบริการ ประสบการณ์ที่ลูกค้ารู้สึกประทับใจเกินกว่าความคาดหวังจะทำให้ลูกค้ามีความทรงจำที่ดีเป็นตัวแทนในการแบ่งปันประสบการณ์ที่น่าจดจำนี้ไปสู่ผู้อื่นทำให้ผลลัพธ์ย้อนกลับที่ธุรกิจจะได้รับคือความภักดีของลูกค้าในระยะยาว (ไข่มุกด์ วิกรัยศักดิ์ดา และ เฉลิมชัย กิตติศักดิ์นาวิน, 2562)

กล่าวโดยสรุป ประสบการณ์ หมายถึง การรับรู้และความรู้สึกที่เกิดขึ้นหลังจากการซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งครอบคลุมทั้งความสะดวกสบาย และการตอบสนองต่อความคาดหวังของลูกค้า โดยมีการเน้นถึงคุณภาพซึ่งเป็นการสร้างประสบการณ์ที่ดีนำไปสู่ความพึงพอใจและเพิ่มแนวโน้มในการใช้สินค้าซ้ำรวมถึงส่งเสริมความภักดีในการซื้อ

ความพึงพอใจ (Satisfaction)

ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกของผู้ใช้บริการที่มีต่อบริการหลังจากที่ได้เติมเต็มความคาดหวังในการใช้บริการและผู้รับบริการรู้สึกพึงพอใจแอดมินผู้ให้บริการทางช่องทางออนไลน์ในการให้ข้อมูล การให้คำปรึกษารวมทั้งพึงพอใจในราคาและสิทธิพิเศษที่ได้รับ (พัทธนันท์ มาลัย และ สมชาย เล็กเจริญ, 2567) นอกจากนี้ยังหมายถึงความรู้สึกของผู้ใช้บริการที่มีต่อบริการหลังจากที่ได้เติมเต็มความคาดหวังหลังได้รับบริการ (ยลธิดา ธนกิตติ และ วีรศักดิ์ ประเสริฐชูวงศ์, 2565)

กล่าวโดยสรุป ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกเชิงบวกที่เกิดขึ้นเมื่อซื้อสินค้าหรือบริการสามารถตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าได้อย่างเหมาะสม ทั้งในด้านคุณภาพของสินค้า ราคาสินค้า การจัดส่งและบริการหลังการขาย ซึ่งจะสร้างทัศนคติเชิงบวกและเพิ่มความภักดีต่อสินค้าและแบรนด์

ความภักดี (Loyalty)

ความภักดี หมายถึง การที่ผู้รับบริการกลับมาใช้บริการซ้ำ ซึ่งเมื่อผู้รับบริการมีการบริการผ่านเพจเฟซบุ๊กอย่างสม่ำเสมอและกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต รวมถึงยังคงยืนยันที่จะใช้บริการ นอกจากนี้ยังหมายถึง ความสัมพันธ์ที่ลูกค้ามีต่อองค์กร ทั้งในด้านทัศนคติที่ดีมีความเชื่อมั่น ซึ่งลูกค้าจะแสดงโดยการเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการซ้ำอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอเป็นระยะเวลานานและบอกต่อแก่ผู้อื่นให้เกิดความสนใจเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากสิ่งที่แนะนำ (ณมน อังคะศิริบุญ และ อมรินทร์ เทวตา, 2566)

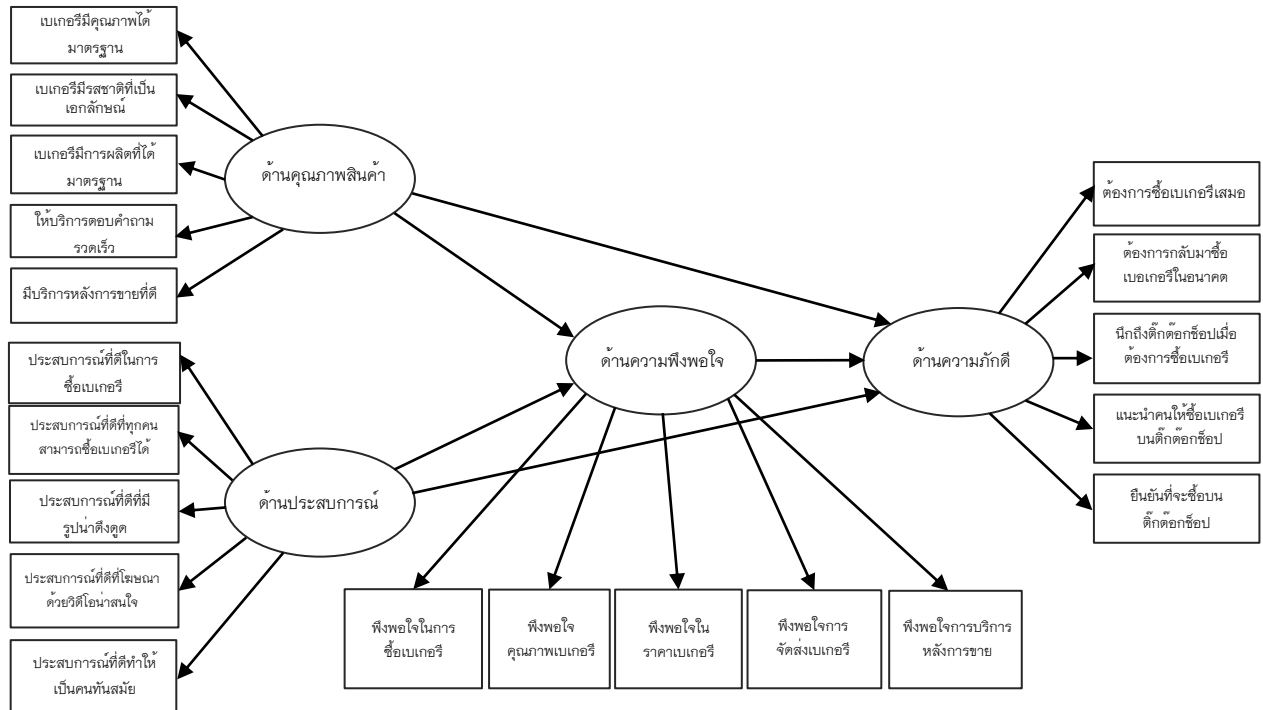
กล่าวโดยสรุป ความภักดี หมายถึง ความผูกพันและความมุ่งมั่นที่ลูกค้ามีต่อแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์ซึ่งแสดงออกผ่านพฤติกรรมการซื้อซ้ำและการแนะนำแบรนด์แก่ผู้อื่น ความภักดีเกิดจากซื้อสินค้าอย่างสม่ำเสมอ มีความต้องการกลับมาซื้ออีกในอนาคต รวมทั้งแนะนำต่อให้คนอื่นซื้อตามและยืนยันที่จะซื้อสินค้าจากแบรนด์เดิมแม้มีแบรนด์อื่นจำหน่ายเหมือนกัน

จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่าความภักดีในการซื้อเบเกอรี่บนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกช็อปมีความเกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านคุณภาพสินค้า ด้านประสบการณ์ และด้านความพึงพอใจ ซึ่งผู้ประกอบการที่ประกอบธุรกิจเบเกอรี่ ควรคำนึงถึงปัจจัยเหล่านี้ เนื่องจากปัจจัยด้านคุณภาพสินค้า และด้านประสบการณ์มีผลเชิงบวกต่อด้านความพึงพอใจ นอกจากนี้ปัจจัยด้านคุณภาพสินค้า ด้านความพึงพอใจ และด้านประสบการณ์ ผลเชิงบวกต่อความภักดีในการซื้อเบเกอรี่บนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกช็อป

กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการซื้อเบเกอรี่บนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกช็อปในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยใช้กรอบแนวคิดของ Abigail, Permata Sari and Saputra (2023) มาปรับปรุงและพัฒนา โดยปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการซื้อเบเกอรี่

บนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกช้อปปิ้ง ได้แก่ ด้านคุณภาพสินค้า (Product Quality) ด้านประสบการณ์ (Experience) ด้านความพึงพอใจ (Satisfaction) มีอิทธิพลต่อความภักดีในการซื้อเบเกอรี่บนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีขั้นตอนการดำเนินการวิจัย ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยซื้อเบเกอรี่บนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกช้อปปิ้ง และพักอาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยซื้อเบเกอรี่บนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกช้อปปิ้ง และพักอาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 392 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 ดังนั้นจึงใช้กลุ่มตัวอย่าง 200 คนเป็นอย่างน้อย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) จำนวน 1 ฉบับ โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 3 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 คำถามคัดกรองเบื้องต้น ได้แก่ ท่านเคยซื้อเบเกอรี่บนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกช้อปปิ้งหรือไม่และสถานที่พักอาศัย จำนวน 2 ข้อ ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน อาชีพ จำนวน 4 ข้อ ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการซื้อเบเกอรี่บนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกช้อปปิ้ง โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราประมาณค่า 7 ระดับ แบ่งเป็น 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านคุณภาพสินค้า 2) ด้านประสบการณ์ 3) ด้านความพึงพอใจ และ 4) ด้านความภักดี 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) กับกลุ่มผู้บริโภครายเดิมที่ซื้อเบเกอรี่บนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกช้อปปิ้ง จำนวน 60 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาโดยวิธีการคำนวณของครอนบาค (Cronbach's Alpha) พบว่าความเชื่อมั่นด้านคุณภาพสินค้า เท่ากับ 0.92 ด้านประสบการณ์ เท่ากับ 0.90 ด้านความพึงพอใจ เท่ากับ 0.94 และด้านความภักดี เท่ากับ 0.94 โดยพิจารณาเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่น 0.70 ขึ้นไป (Hair et al., 2010) แสดงให้เห็นว่าข้อคำถามในแบบสอบถามนั้นมีความน่าเชื่อถือในระดับสูง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยแบบสอบถามออนไลน์จากผู้ที่เคยซื้อเบเกอรี่บนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกช้อปปิ้ง และพักอาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีข้อคำถามคัดกรองจำนวน 2 ข้อ ได้แก่ 1) ท่านเคยซื้อเบเกอรี่บนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกช้อปปิ้งหรือไม่ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่าไม่เคย ผู้วิจัยจะไม่นำข้อมูลมาวิเคราะห์ และ 2) สถานที่พักอาศัย ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่าต่างจังหวัด ผู้วิจัยจะไม่นำข้อมูลมาวิเคราะห์ โดยเก็บข้อมูลจากการแบ่งปันลิงก์ URL ของแบบสอบถามออนไลน์ผ่านช่องทางกลุ่มเฟสบุ๊ก กลุ่มกลุ่มเบเกอรี่ ขนมไทย อาหารไทย, กลุ่มซื้อขายขนมปัง เบเกอรี่ทุกชนิด และเครื่องอุปกรณ์เบเกอรี่ทุกชนิด โพสต์ฟรี, พุดคุย ซื้อขาย ขนมปัง ขนม และเบเกอรี่ เป็นต้น ในช่วงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2567–มกราคม พ.ศ. 2568 รวมระยะเวลาในการเก็บข้อมูลทั้งสิ้น 2 เดือน มีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 411 คน หลังจากนั้นผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกรูปแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ได้จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 392 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 & 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 RSUERB2024-052

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 392 คน พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 52.3 ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 31-40 ปี จำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 64.0 ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 บาทถึง 35,000 บาท จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 55.6 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 354 คน คิดเป็นร้อยละ 90.3 และผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดเคยซื้อเบเกอรี่บนแอปพลิเคชันตีกตอกช้อปปิ้งและพักอาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2. ผลการพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความภักดีในการซื้อเบเกอรี่บนแอปพลิเคชันตีกตอกช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นประกอบด้วยตัวแปรแฝงภายนอก จำนวน 2 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านคุณภาพสินค้า 2) ด้านประสบการณ์ และตัวแปรแฝงภายใน จำนวน 2 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านความพึงพอใจ และ 2) ด้านความภักดี และการตรวจสอบโมเดลการวัด (Measurement Model) ด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis; CFA) จากการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency Reliability) พบว่า ตัวแปรแฝงทุกตัวมีค่าการตรวจสอบความเชื่อมั่นรวมของตัวแปรแฝง (Composite Reliability; CR) มากกว่า 0.70 และมีค่าความเชื่อมั่น Cronbach's Alpha มากกว่า 0.70 จึงสรุปได้ว่า การวัดตัวแปรแฝงทั้งหมดในโมเดลมีความน่าเชื่อถือ (Hair et al., 2014) การวิเคราะห์ความตรงเชิงสอดคล้อง (Convergent Validity) พบว่า ตัวแปรแฝงทุกตัวมีค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้ (Average Variance Extracted; AVE) มากกว่า 0.50 จึงสรุปได้ว่ามีความตรงเชิงสอดคล้องในทุกตัวแปรแฝงของโมเดล (Hair et al., 2014) ส่วนการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของตัวแปรสังเกตได้ (Indicator Reliability) พบว่าตัวแปรสังเกตได้ทุกตัวมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบภายนอก (Outer Loadings) มากกว่า 0.70 ทั้งนี้ ตารางที่ 1 แสดงว่าตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมดในโมเดลมีความน่าเชื่อถือ (Hair et al., 2014) ดังนี้

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และโมเดลการวัด (Measurement Model)

ตัวแปรแฝงและ ตัวแปรสังเกตได้	Mean	SD	Construct Validity ใช้ CFA				CR	AVE
			CMIN/df	p	RMSEA	GFI		
ด้านคุณภาพสินค้า (PRO)	6.48	0.78	1.969	0.096	0.050	0.992	0.922	0.702
1.เบเกอรี่มีคุณภาพได้มาตรฐาน (PRO1)	6.45	1.00	Outer Loading = 0.780					
2.เบเกอรี่มีรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ (PRO2)	6.53	0.83	Outer Loading = 0.830					
3.เบเกอรี่มีการผลิตที่ได้มาตรฐาน (PRO3)	6.45	0.90	Outer Loading = 0.870					
4.ให้บริการตอบคำถามรวดเร็ว (PRO4)	6.53	0.87	Outer Loading = 0.850					
5.มีบริการหลังการขายที่ดี (PRO5)	6.45	0.88	Outer Loading = 0.870					
ด้านประสบการณ์ (EXP)	6.55	0.66	1.227	0.297	0.024	0.995	0.902	0.650
1.ประสบการณ์ที่ดีในการซื้อเบเกอรี่ (EXP1)	6.53	0.80	Outer Loading = 0.890					
2.ประสบการณ์ที่ดีที่ทุกคนสามารถซื้อเบเกอรี่ได้ (EXP2)	6.53	0.81	Outer Loading = 0.830					
3.ประสบการณ์ที่ดีที่มีรูปน่าดึงดูด (EXP3)	6.61	0.69	Outer Loading = 0.750					
4.ประสบการณ์ที่ดีที่โฆษณาด้วยวิดีโอน่าสนใจ (EXP4)	6.54	0.82	Outer Loading = 0.690					
5.ประสบการณ์ที่ดีที่ทำให้เป็นคนทันสมัย (EXP5)	6.54	0.81	Outer Loading = 0.850					
ด้านความพึงพอใจ (SAT)	6.53	0.71	1.786	0.129	0.045	0.993	0.936	0.744
1.พึงพอใจในการซื้อเบเกอรี่ (SAT1)	6.56	0.73	Outer Loading = 0.880					
2.พึงพอใจในคุณภาพเบเกอรี่ (SAT2)	6.54	0.76	Outer Loading = 0.890					
3.พึงพอใจในราคาเบเกอรี่ (SAT3)	6.50	0.80	Outer Loading = 0.870					
4.พึงพอใจการจัดส่งเบเกอรี่ (SAT4)	6.52	0.80	Outer Loading = 0.890					
5.พึงพอใจการบริการหลังการขาย (SAT5)	6.51	0.88	Outer Loading = 0.780					
ด้านความภักดี (LOY)	6.51	0.77	2.419	0.051	0.060	0.990	0.934	0.738
1.ต้องการซื้อเบเกอรี่เสมอ (LOY1)	6.53	0.86	Outer Loading = 0.860					
2.ต้องการกลับมาซื้อเบเกอรี่ในอนาคต (LOY2)	6.52	0.79	Outer Loading = 0.840					
3.นึกถึงตึกตอกซื้อเมื่อต้องการซื้อเบเกอรี่ (LOY3)	6.51	0.89	Outer Loading = 0.900					
4.แนะนำคนให้ซื้อเบเกอรี่บนตึกตอกซื้อ (LOY4)	6.47	0.88	Outer Loading = 0.870					
5.ยืนยันที่จะซื้อบนตึกตอกซื้อแม้แอปพลิเคชันอื่น จำหน่ายเหมือนกัน (LOY5)	6.52	0.90	Outer Loading = 0.830					

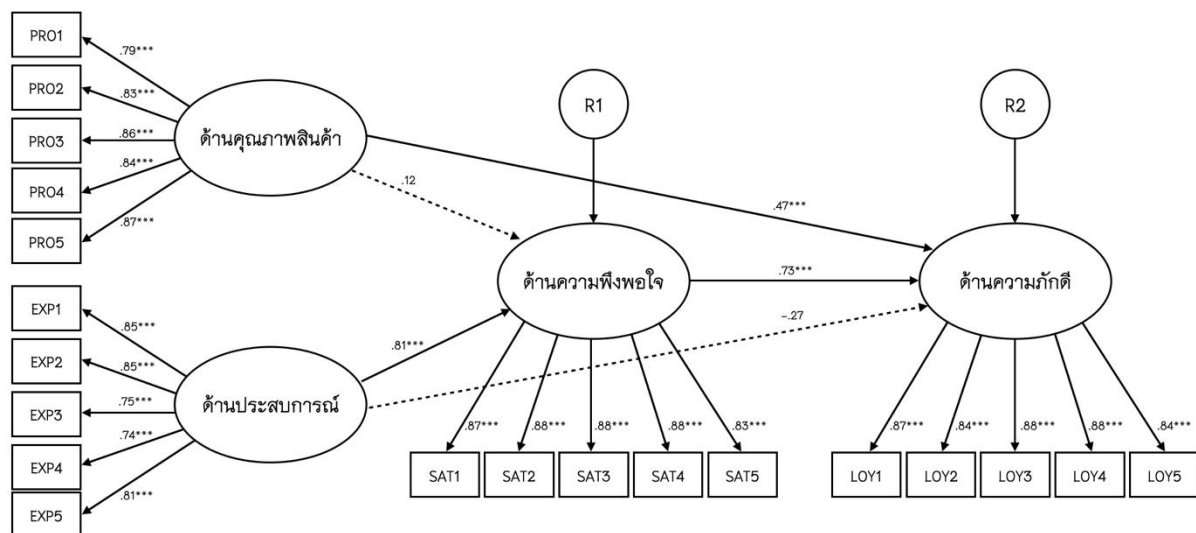
ตารางที่ 2 รากที่สองของค่า AVE ของตัวแปรแฝง และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง

	Fornell-Larcker Criterion			
	PRO	EXP	SAT	LOY
PRO	.838			
EXP	.777**	.806		
SAT	.700**	.804**	.863	
LOY	.662**	.662**	.764**	.859

หมายเหตุ **p<.01 PRO = ด้านคุณภาพสินค้า, EXP = ด้านประสบการณ์, SAT= ด้านความพึงพอใจ, LOY= ด้านความภักดี

3. ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า โมเดลที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องและกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากค่าไคสแควร์สัมพันธ์ (CMIN/df) = 2.077 ค่าดัชนี GFI = 0.927, AGFI = 0.901,

และ CFI = 0.979 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า GFI, AGFI และ CFI ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.90–1.00 ค่า RMSEA = 0.052 และค่า SRMR = 0.027 เป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า RMSEA และ ค่า SRMR ต้องมีค่าน้อยกว่า 0.08 และค่า Hoelter = 225 เป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า Hoelter ต้องมีค่ามากกว่า 200 ซึ่งบ่งชี้ได้ว่าโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความภักดีในการซื้อเบเกอรี่บนแอปพลิเคชันดีกต็อกซ็อปมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังภาพที่ 2



$$\chi^2 = 319.903, df=154, CMIN/df = 2.077, GFI = 0.927, AGFI = 0.901,$$

$$CFI = 0.979, SRMR = 0.027, RMSEA = 0.052, Hoelter = 225$$

ภาพที่ 2 ค่าสถิติของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความภักดีในการซื้อเบเกอรี่บนแอปพลิเคชันดีกต็อกซ็อปในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (โมเดลที่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์)

4. ผลการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการซื้อเบเกอรี่บนแอปพลิเคชันดีกต็อกซ็อปในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ความภักดีในการซื้อเบเกอรี่บนแอปพลิเคชันดีกต็อกซ็อปได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากด้านความพึงพอใจมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.73 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และได้รับอิทธิพลทางตรงรองมาจากปัจจัยด้าน คุณภาพสินค้า มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.47 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ดังภาพที่ 2

5. ผลการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุ อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวมที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการซื้อเบเกอรี่บนแอปพลิเคชันดีกต็อกซ็อปในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงค่าอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวมที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการซื้อเบเกอรี่บนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Direct Effect	β	SE	T	p-Value	Conclusion
H1: PRO $\rightarrow$ SAT	.122	.096	1.220	.222	ไม่สนับสนุน
H2: EXP $\rightarrow$ SAT	.808	.120	7.476	.001	สนับสนุน
H3: SAT $\rightarrow$ LOY	.729	.101	7.385	.001	สนับสนุน
H4: PRO $\rightarrow$ LOY	.475	.103	4.581	.001	สนับสนุน
H5: EXP $\rightarrow$ LOY	-.265	.159	-1.894	.058	ไม่สนับสนุน
Indirect Effect	Coeff.				
EXP $\rightarrow$ SAT $\rightarrow$ LOY	.589			.002	สนับสนุน
PRO $\rightarrow$ SAT $\rightarrow$ LOY	.089			.551	ไม่สนับสนุน

หมายเหตุ PRO = ด้านคุณภาพสินค้า, EXP = ด้านประสบการณ์, SAT = ด้านความพึงพอใจ, LOY = ด้านความภักดี, Direct Effect = อิทธิพลทางตรง, Indirect Effect = อิทธิพลทางอ้อม

จากตารางที่ 3 พบว่าความภักดีในการซื้อเบเกอรี่บนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกช้อปปิ้งได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากปัจจัยด้านความพึงพอใจมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.729 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และได้รับอิทธิพลทางอ้อมมากที่สุดจากปัจจัยด้านประสบการณ์ มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.589 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

อภิปรายผลการวิจัย

ผู้วิจัยอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ ดังนี้

1. โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความภักดีในการซื้อเบเกอรี่บนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านคุณภาพสินค้า 2) ด้านประสบการณ์ 3) ด้านความพึงพอใจ และ 4) ด้านความภักดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Abigail, Permata Sari and Saputra (2023) และโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) เท่ากับ 319.903, ค่า CMIN/df เท่ากับ 2.077, ค่าองศาอิสระ (df) เท่ากับ 154, ค่า GFI เท่ากับ 0.927, ค่า AGFI เท่ากับ 0.901, ค่า SRMR เท่ากับ 0.027, ค่า RMSEA เท่ากับ 0.052 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)

2. ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการซื้อเบเกอรี่บนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนี้

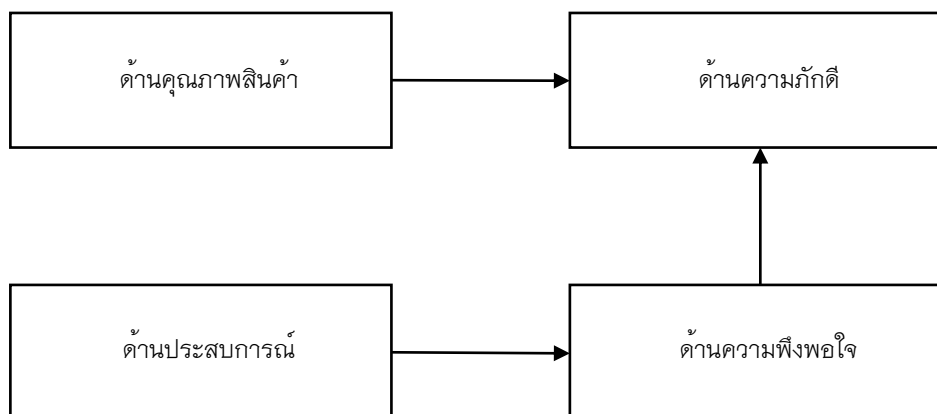
2.1 ปัจจัยความภักดีในการซื้อเบเกอรี่บนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกช้อปปิ้งได้รับอิทธิพลทางตรงจากปัจจัยด้านความพึงพอใจมากที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคพึงพอใจในการซื้อเบเกอรี่

บนแอปพลิเคชันติดต่อกซ์อปและพึงพอใจในคุณภาพและการจัดส่งเบเกอร์ รวมถึงการให้บริการหลังการขายเบเกอร์ที่ดี สอดคล้องกับงานวิจัยของชุดิธารัฐ อุตมะสิริเสณี และ สมชาย เล็กเจริญ (2565) ได้ศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อความภักดีในการซื้ออาหารบนแอปพลิเคชันโรบินฮู้ด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าด้านความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดี นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนิตา ยอดทอง, มาเรียม นะมิ และ ชนงกรณ์ กุณฑบุตร (2567) ได้ศึกษาโมเดลความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างระหว่างคุณภาพพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และความภักดีของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ โดยมีตัวแปรการรับรู้คุณค่าและความพึงพอใจเป็นตัวแปรส่งผ่าน พบว่าความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดี ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการสร้างความพึงพอใจในการซื้อเบเกอรี่บนแอปพลิเคชันติดต่อกซ์อปด้วยการรักษาคุณภาพสินค้าให้ได้มาตรฐาน จัดส่งอย่างรวดเร็วและแม่นยำ รวมถึงให้บริการหลังการขายที่มีประสิทธิภาพซึ่งจะช่วยส่งผลให้เกิดความภักดี

2.2 ปัจจัยด้านความภักดีในการซื้อเบเกอรี่บนแอปพลิเคชันติดต่อกซ์อปได้รับอิทธิพลทางตรงรองลงมาจากปัจจัยด้านคุณภาพสินค้า ทั้งนี้อาจเป็นเพราะเบเกอร์ที่ขายบนแอปพลิเคชันติดต่อกซ์อปมีคุณภาพได้มาตรฐาน มีรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ อีกทั้งยังมีการผลิตที่ได้มาตรฐาน มีการให้บริการตอบคำถามที่รวดเร็ว และมีบริการหลังการขายเบเกอร์ที่ดี เช่น รับผิดชอบในกรณีส่งสินค้าผิด หรือสินค้ามีตำหนิ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย เบญจวรรณ เบญจกรณ์, กษิตติ์ ใจผาวัง และ อัจฉรา ภัทร เขมอัครเจตต์ (2567) ได้ศึกษาอิทธิพลเชิงโครงสร้างของคุณภาพและคุณค่าที่ส่งผลต่อความภักดีในตราผลิตภัณฑ์เชียงรายแบรนต์ จังหวัดเชียงราย พบว่าปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้าส่งผลต่อความภักดีนอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของพัทธนันท์ มาลัย และ สมชาย เล็กเจริญ (2567) ได้ศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดผ่านไลน์ออฟฟิเชียล แอดเคาท์ ในกรุงเทพมหานคร พบว่าด้านคุณภาพสินค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดี ดังนั้นผู้ประกอบการเบเกอรี่บนแอปพลิเคชันติดต่อกซ์อปควรให้ความสำคัญกับคุณภาพมาตรฐานของสินค้านำรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ และกระบวนการผลิตที่พิถีพิถัน ควบคู่ไปกับการให้บริการที่รวดเร็วและมีประสิทธิภาพ การดูแลหลังการขายที่ดี เช่น การรับผิดชอบในกรณีที่มีการจัดส่งสินค้าผิดพลาดหรือมีตำหนิซึ่งจะช่วยสร้างความเชื่อมั่นและเพื่อส่งผลให้เกิดความภักดี

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

จากการวิจัยทำให้เกิดองค์ความรู้ใหม่เกี่ยวกับการซื้อเบเกอรี่บนแอปพลิเคชันติดต่อกซ์อป ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความพึงพอใจ ปัจจัยด้านคุณภาพสินค้า และปัจจัยด้านประสบการณ์ จึงจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีในการซื้อเบเกอรี่บนแอปพลิเคชันติดต่อกซ์อป ดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

องค์ความรู้จากงานวิจัยสามารถอธิบายได้ว่า ความสำคัญของปัจจัยด้านความพึงพอใจ และปัจจัยด้านคุณภาพสินค้า และปัจจัยด้านประสบการณ์ มีอิทธิพลต่อความภักดีในการซื้อเบเกอรี่บนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับปัจจัยดังกล่าว

สรุป

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการซื้อเบเกอรี่บนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความภักดีในการซื้อเบเกอรี่บนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และเพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการซื้อเบเกอรี่บนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า

1. โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความภักดีในการซื้อเบเกอรี่บนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านคุณภาพสินค้า 2) ด้านประสบการณ์ 3) ด้านความพึงพอใจ 4) ด้านความภักดี และโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี

2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีในการซื้อเบเกอรี่บนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกช้อปปิ้ง ได้แก่ ปัจจัยด้านความพึงพอใจและปัจจัยด้านคุณภาพสินค้า ตามลำดับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีในการซื้อเบเกอรี่บนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกช้อปปิ้ง ได้แก่ ปัจจัยด้านประสบการณ์ เป็นต้น

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1.1 ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านความพึงพอใจเป็นปัจจัยที่มีผลทางตรงต่อความภักดีในการซื้อเบเกอรี่บนแอปพลิเคชันตีกต็อกช้อปปิ้งมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจเบเกอรี่ควรทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจในการซื้อเบเกอรี่บนแอปพลิเคชันตีกต็อกช้อปปิ้ง ทั้งในด้านคุณภาพของเบเกอรี่ การจัดส่งเบเกอรี่และการให้บริการหลังการขายเบเกอรี่ที่ดี

1.2 ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยคุณภาพสินค้าเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในการซื้อเบเกอรี่บนแอปพลิเคชันตีกต็อกช้อปปิ้งรองลงมา ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจเบเกอรี่ควรทำเบเกอรี่บนแอปพลิเคชันตีกต็อกช้อปปิ้งให้มีเบเกอรี่ที่ขายบนแอปพลิเคชันตีกต็อกช้อปปิ้งมีคุณภาพได้มาตรฐาน มีรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ อีกทั้งยังมีการผลิตที่ได้มาตรฐาน มีการให้บริการตอบคำถามที่รวดเร็ว และมีบริการหลังการขายเบเกอรี่ที่ดี

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยนี้ได้ค้นพบองค์ความรู้ใหม่เกี่ยวกับปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการซื้อเบเกอรี่บนแอปพลิเคชันตีกต็อกช้อปปิ้ง สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการประกอบธุรกิจโดยควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความพึงพอใจ ปัจจัยด้านคุณภาพสินค้า และปัจจัยด้านประสบการณ์สำหรับประเด็นในการวิจัย ครั้งต่อไปควรทำวิจัยในประเด็นเกี่ยวกับปัจจัยอื่น ๆ ที่นอกเหนือไปจากที่ปรากฏในงานวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ปัจจัยด้านการบอกต่อแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ปัจจัยด้านความไว้วางใจ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

ไข่มุกด์ วิกรัยศักดิ์ และ เฉลิมชัย กิตติศักดิ์นาวิน. (2562). ความสำคัญของประสบการณ์ลูกค้าในธุรกิจบริการการสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขันทางการตลาดในโลกอนาคต.

วารสารวิชาการ Veridian E-Journal สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ

มหาวิทยาลัยศิลปากร, 12(2), 537–551. <https://he02.tci-thaijo.org/index.php/Veridian-E-Journal/article/view/166803/146152>

จริพล ประสพสุข และ สุมาลย์ ปานคำ. (2567). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางอย่างต่อเนื่องผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในประเทศไทย. วารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 6(4), 2025–2041. สืบค้นจาก https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jmhs1_s/article/view/265077

- ชุดิธารัฐ อดิระสิริเสณี และ สมชาย เล็กเจริญ. (2565). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อความภักดีในการซื้ออาหารบนแอปพลิเคชันโรบินฮู้ดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 5(3), 994–999. สืบค้นจาก https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jmhs1_s/article/view/257735
- ฐานเศรษฐกิจ. (7 มีนาคม 2568). *Best Foods Good Choice 2025* เปิดเทรนด์เบเกอรี่ไทย ชี้อากาศธุรกิจ. สืบค้นเมื่อ 20 เมษายน 2568, จาก <https://www.thansettakij.com/business/marketing/621464>
- ณมน อังคะหิรัญ และ อมรินทร์ เทวตา. (2566). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าผ่านความพึงพอใจของลูกค้าของร้านขายส่งสินค้าเบ็ดเตล็ด. *วารสาร The New Viridian ด้านศิลปมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 3(2), 1–16. สืบค้นจาก https://so01.tci-thaijo.org/index.php/The_New_Viridian/article/view/262441
- ธนิดา ยอดทอง, มาเรียม นะมิ และ ชนกรณ กุณฑลบุตร. (2567). โมเดลความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างระหว่างคุณภาพพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และความภักดีของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์. *วารสารพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์*, 9(1), 45–63. สืบค้นจาก <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/phdssj/article/view/265623>
- นพรุจ ประภาศิริ และ สุมาลย์ ปานคำ. (2567). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกช็อปของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 7(4), 2153–2155. สืบค้นจาก https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jmhs1_s/article/view/270903
- นภา นิกรเทศ และ กิรฉัตร วันช่วย. (2567). กลยุทธ์การบริหารจัดการร้านเบเกอรี่เพื่อตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคผ่านสื่อออนไลน์. *วารสารราชภัฏสุรินทร์วิชาการ*, 2(3), 103–116. สืบค้นจาก <https://doi.org/10.14456/jasrru.2024.21>
- เบญจกรณ์ เบญจวรรณ, กษิตศิ ใจผาวัง, และ อัจฉราภัทร เขมอัครเจตต์. (2567). อิทธิพลเชิงโครงสร้างของคุณภาพและคุณค่าที่ส่งผลต่อความภักดีในตราผลิตภัณฑ์เชิงรายแบรนด์จังหวัดเชียงราย. *วารสารอินทราคม*, 14(2), 1–11. สืบค้นจาก <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jis/article/view/269649>
- บุญปวีร์ ลายดี และ สุมาลย์ ปานคำ. (2567). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องสำหรับยานยนต์ผ่านไลน์ออฟฟิเชียลแอดแคทช์ของลูกค้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 7(4), 2026–2042. https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jmhs1_s/article/view/271060

- พัทธนันท์ มาลัย และ สมชาย เล็กเจริญ. (2567). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดผ่านไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์ในกรุงเทพมหานคร. *วารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 7(4), 2117–2134. https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jmhs1_s/article/view/271059
- ยลธิดา รณกิตติ และ วีรศักดิ์ ประเสริฐวงศ์. (2565). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ และปัจจัยคุณภาพการแก้ไขปัญหาที่พบระหว่างการใช้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเว็บไซต์และแอปพลิเคชันหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ MEB. *เศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจปริทัศน์*, 18(2), 41–56. สืบค้นจาก <https://so15.tci-thaijo.org/index.php/bae/article/view/399>
- รุ่งนภา พรพินธมมงคล และ กฤษดา เขียววัฒนสุข. (2563). การรับรู้คุณภาพสินค้าและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางความสะอาดอุตสาหกรรม. *วารสารศิลปการจัการ*, 4(1), 166–179. สืบค้นจาก <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jam/article/view/239925>
- วีระชาติ อุตวรนคร และ สายพิน บั่นทอง. (2566). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพในร้านเบเกอรี่เพื่อสุขภาพในกรุงเทพมหานคร. *วารสารสุทธิปริทัศน์*, 37(1), 78–92. สืบค้นจาก <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/DPU SuthiparithatJournal/article/view/263249>
- Abigail, J., Sari, V. P., & Saputra, D. (2023). The influence of product quality and online shopping experience (OSE) on consumer loyalty through customer satisfaction on local skincare products. *Procedia Computer Science*, 234, 537–544. Retrieved from <https://doi.org/10.1016/j.procs.2024.03.037>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis*. (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS–SEM)*, California, CA: Sage Publications.
- Hoelter, J. W. (1983). The effects of role evaluation and commitment on identity salience. *Social Psychology Quarterly*, 46(2), 140–147. Retrieved from <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. Retrieved from <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. (2010). *A beginner's guide to structural equation modeling*. (3rd ed.). Routledge.
- Thompson, B. (2004). *Exploratory and confirmatory factor analysis: Understanding concepts and applications*. American Psychological Association.
- Ullman, M. T. (2001). The declarative/procedural model of lexicon and grammar. *Journal of Psycholinguistic Research*, 30(1), 37–69. <https://doi.org/10.1023/A:1005204207369>