

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าอิเล็กทรอนิกส์
บนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Causal Factors Influencing Repurchase Intention Electronic Products
on Shopee Application in Bangkok and Its Vicinity

¹เดชสินรินทร์ วรณเพ็ชร และ ^{2*}สมชาย เล็กเจริญ

¹Deshnarin Wannapetch, and ^{2*}Somchai Lekcharoen

**Corresponding author*

วิทยาลัยนวัตกรรมดิจิทัลเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยรังสิต

College of Digital Innovation Technology, Rangsit University, Thailand

E-mail: ¹deshnarin.w67@rsu.ac.th, ^{2*}somchai.l@rsu.ac.th

Received April 22, 2025; Revised June 25, 2025; Accepted July 10, 2025

บทคัดย่อ

การใช้งานโทรศัพท์มือถือเพื่อเข้าถึงอินเทอร์เน็ตสะท้อนให้เห็นถึงแนวโน้มที่เพิ่มขึ้นของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยเฉพาะสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ที่เข้ามามีบทบาทสำคัญ บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) พัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าอิเล็กทรอนิกส์บนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และ 2) ศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าอิเล็กทรอนิกส์บนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล รูปแบบการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถามออนไลน์ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เคยซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์บนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งอย่างน้อย 2 ครั้งขึ้นไป และพักอาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 300 คน สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน และโมเดลสมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้น ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านความไว้วางใจ 2) ด้านความภักดี 3) ด้านความพึงพอใจ และ 4) ด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากค่า $CMIN/df = 1.530$, ค่า $GFI = 0.926$, ค่า $AGFI = 0.901$, ค่า $SRMR = 0.026$, ค่า $RMSEA = 0.042$ และค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ = 0.87 แสดงว่าตัวแปรในโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าอิเล็กทรอนิกส์บนแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง ได้ร้อยละ 87 พบว่า ด้านความพึงพอใจ ด้านความไว้วางใจ และด้านความภักดีมี

อิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าอิเล็กทรอนิกส์บนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งตามลำดับ ซึ่งผู้ประกอบการที่จำหน่ายสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ควรคำนึงถึงความพึงพอใจในการสร้างความรู้สึที่ดีตรงตามความต้องการผู้บริโภค รวมถึงสร้างความไว้วางใจ ให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นในสินค้าหรือบริการที่ดี และสร้างความรักดีทำให้ผู้บริโภคเกิดความผูกพันกับสินค้าหรือบริการ จะทำให้เกิดความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าอิเล็กทรอนิกส์บนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งต่อไป

คำสำคัญ: ปัจจัยเชิงสาเหตุ; ความตั้งใจซื้อซ้ำ; แอปพลิเคชัน; ช้อปปิ้ง; สินค้าอิเล็กทรอนิกส์

Abstract

The use of mobile phones to access the Internet reflects the increasing tendency of consumers to purchase goods online, with electronics playing a significant role. The article aimed to 1) develop and validate a causal relationship model for repurchase intention of electronic products on the Shopee application in Bangkok and its vicinity and 2) study causal factors influencing repurchase intention of electronic products on the Shopee application in Bangkok and its vicinity. This study was quantitative research. The sample had bought electronic products on the Shopee application at least twice or more and lived in Bangkok and its vicinity with 300 people. The tools used in the research were online questionnaires. The statistics used in data analysis were frequency, percentage, standard deviation, 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) trust; 2) loyalty; 3) satisfaction; and 4) repurchase intention. The model was consistent with the empirical data to a significant extent. The statistic showed that $CMIN/df = 1.530$, $GFI = 0.926$, $AGFI = 0.901$, $SRMR = 0.026$, and $RMSEA = 0.042$. The final predictive coefficient was 0.87, indicating that the variables in the model can explain the variance of repurchase intention of electronic products on the Shopee application by 87 percent. It was found that satisfaction, trust, and loyalty influence the intention to repurchase electronic products on the Shopee application, respectively. Entrepreneurs selling electronic products should take into account satisfaction in creating a good feeling that meets the needs of consumers, as well as building trust, making consumers believe in good products or services, and creating loyalty, making consumers bond with products or services, which will lead to repurchase intention of electronic products on the Shopee application.

Keywords: Causal Factors; Repurchase Intention; Application; Shopee; Electronic Products

บทนำ

การใช้งานอินเทอร์เน็ตของคนไทยในเดือนกุมภาพันธ์ ปี พ.ศ. 2568 เผยให้เห็นแนวโน้มการใช้งานอินเทอร์เน็ตของคนไทยที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉลี่ยผู้ใช้งานใช้เวลาในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตประมาณ 8 ชั่วโมง 27 นาทีต่อวัน โดยที่ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ยังนิยมใช้โทรศัพท์มือถือเป็นอุปกรณ์หลักในการเข้าถึงข้อมูล ซึ่งมีจำนวนการเชื่อมต่อมือถือถึง 99.5 ล้านการเชื่อมต่อ และจากข้อมูลพบว่า ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีสัดส่วนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีอายุ 16 ปีขึ้นไป ซื้อสินค้าออนไลน์รายสัปดาห์สูงกว่าค่าเฉลี่ยทั่วโลก ซึ่งสอดคล้องกับการเติบโตของธุรกิจอีคอมเมิร์ซ ที่ตอบสนองต่อไลฟ์สไตล์ของคนไทยที่ต้องการซื้อสินค้าและบริการเพื่อความความสะดวกสบายและการประหยัดเวลา (We are social, 2025)

ช้อปปี้ (Shopee) เป็นอีมาร์เก็ตเพลส (E-Marketplace) กึ่งโซเชียลคอมเมิร์ซ (Social Commerce) โดยตั้งแพลตฟอร์มเป็นสื่อกลางระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย และยังเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคสามารถทำการซื้อขายระหว่างกันได้ โดยออกแบบแพลตฟอร์มและกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมกับบริบทและพฤติกรรมของผู้ใช้งานในแต่ละภูมิภาค ช้อปปี้ใช้ต้นทุนจัดทำกิจกรรมทางการตลาดจำนวนมาก เพื่อสร้างการรับรู้ให้ผู้บริโภคโดยเจาะกลุ่มเป้าหมายที่มีจำนวนมาก (Mass Market) มีรูปแบบการใช้งานที่ง่ายสามารถนำเสนอสินค้าใหม่ได้สะดวก มีการทำโปรโมชั่นและกิจกรรมทางการตลาดอยู่เสมอ (เดอะสแตนดาร์ด, 2565) สินค้าอิเล็กทรอนิกส์ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวันมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสาร ความบันเทิง การทำงาน รวมถึงการดูแลสุขภาพ ได้แก่ อุปกรณ์สื่อสาร คอมพิวเตอร์ อุปกรณ์ด้านภาพ เสียงและวิดีโอ เครื่องใช้ในบ้าน (เอไอเอส, 2567) ในปี พ.ศ. 2567 อุปกรณ์หรือสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ ติด 1 ใน 10 อันดับสินค้าอีคอมเมิร์ซที่ขายดีที่สุด คาดว่าจะเติบโตถึง 2.9 พันล้านเหรียญสหรัฐ สินค้าที่ได้รับความนิยมได้แก่ สมาร์ทโฟน แล็ปท็อป และอุปกรณ์เสริมต่าง ๆ โดยปัจจัยสำคัญที่ทำให้กลุ่มผลิตภัณฑ์นี้เติบโต คือ ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้ออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ได้ตลอด 24 ชั่วโมง โดยไม่ต้องเดินทางไปยังร้านค้า (Wachira Thongsuk, 2567)

แม้ว่าตลาดสินค้าอิเล็กทรอนิกส์จะเติบโตอย่างต่อเนื่อง แต่การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเติบโตของพฤติกรรมการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ยังคงมีข้อจำกัด โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเด็นการเชื่อมโยงระหว่างความพึงพอใจ ความไว้วางใจ ความภักดี และความตั้งใจซื้อซ้ำ ซึ่งล้วนเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน การทำความเข้าใจปัจจัยเหล่านี้จะช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจสินค้าอิเล็กทรอนิกส์บนแพลตฟอร์มดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Marketing Oops, 2567; Shopee, 2567) ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าอิเล็กทรอนิกส์บนแอปพลิเคชันช้อปปี้ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีหลายปัจจัย (Park and Dhanabalan, 2019) ได้แก่ ด้านความพึงพอใจ เป็นการสร้างความรู้สึกที่ดีที่ผู้บริโภคมีต่อประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการ ด้านความไว้วางใจ เป็นการสร้างความเชื่อมั่นและความมั่นใจว่าสามารถให้บริการและจัดหาสินค้าอิเล็กทรอนิกส์

ได้อย่างมีคุณภาพ ปลอดภัย และตรงตามที่คาดหวัง ส่วนด้านความภาคภูมิใจเป็นการทำให้ผู้บริโภคเกิดความผูกพันและความจงรักภักดีแม้จะมีทางเลือกอื่น ๆ ในตลาด ซึ่งถ้าผู้ประกอบการทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าอิเล็กทรอนิกส์บนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งได้จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้

บทความนี้นำเสนอการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าอิเล็กทรอนิกส์บนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดให้สามารถสร้างโอกาสในการแข่งขันและส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าอิเล็กทรอนิกส์บนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าอิเล็กทรอนิกส์บนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าอิเล็กทรอนิกส์บนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

การทบทวนวรรณกรรม

ความไว้วางใจ (Trust)

ความไว้วางใจ หมายถึง การที่บุคคลมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้นๆ จนเกิดความมั่นใจแล้วว่าสามารถตอบสนองต่อสิ่งนั้นได้อย่างไม่มีข้อสงสัยหรือลำบากใจ (อริยะ สมบุญ และสมชาย เล็กเจริญ, 2567) นอกจากนี้ ความไว้วางใจยังเป็นผลลัพธ์จากการแสดงปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและผู้ประกอบการ จนสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความน่าเชื่อถือในการซื้อขายสินค้าและบริการ (สมชาย เล็กเจริญ และ ชัญญา นุตตะไลย์, 2565)

กล่าวโดยสรุป ความไว้วางใจ หมายถึง ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีและความมั่นใจที่เกิดขึ้นจากการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและผู้ประกอบการ ซึ่งช่วยสร้างความเชื่อมั่นและความน่าเชื่อถือในการซื้อขายสินค้าหรือบริการ

ความภักดี (Loyalty)

ความภักดี หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ผูกพันกับสินค้าหรือบริการของร้านค้าที่ผู้บริโภคพึงพอใจจนต้องกลับมาซื้อซ้ำและเกิดความสัมพันธ์ระยะยาวได้ (สมชาย เล็กเจริญ และ สุประวีณ์ ดาวแดน, 2564) นอกจากนี้ยังหมายถึง ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่แสดงถึงการยึดมั่นต่อสินค้าในระยะยาว เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลจริงเกี่ยวกับสินค้าและรู้สึกพึงพอใจจากการใช้สินค้า (ชวิน จุลาเกตุโพธิชัย และ ชัยฤกษ์ แก้วพรหมมัลย์, 2564)

กล่าวโดยสรุป ความภักดี หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความผูกพันกับสินค้าหรือบริการที่ตนพึงพอใจ จนมีแนวโน้มที่จะกลับมาซื้อซ้ำ และสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวได้ โดยเกิดจากการได้รับ

ข้อมูลจริงเกี่ยวกับสินค้าและการได้รับความพึงพอใจจากการใช้สินค้า ซึ่งสะท้อนถึงทัศนคติและพฤติกรรมที่แสดงถึงความยึดมั่นต่อสินค้านั้นในระยะยาว

ความพึงพอใจ (Satisfaction)

ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกหรือทัศนคติส่วนบุคคลที่จะเกิดขึ้นหลังได้รับสินค้าหรือการบริการเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการซึ่งระดับความพึงพอใจนั้นขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคล (วินิจ แซ่เตียว และ สุรสิทธิ์ อุดมธนวศ์, 2563) นอกจากนี้ยังหมายถึง การที่ผู้บริโภคได้รับบริการตรงตามความคาดหวังจะทำให้เกิดความพึงพอใจ (ฐานุพัชร์ จิตภักดีภรวัชร์, 2564)

กล่าวโดยสรุป ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกหรือทัศนคติส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นหลังจากได้รับสินค้า หรือบริการที่ตรงตามความต้องการและความคาดหวัง ซึ่งระดับความพึงพอใจนั้นขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคล

ความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention)

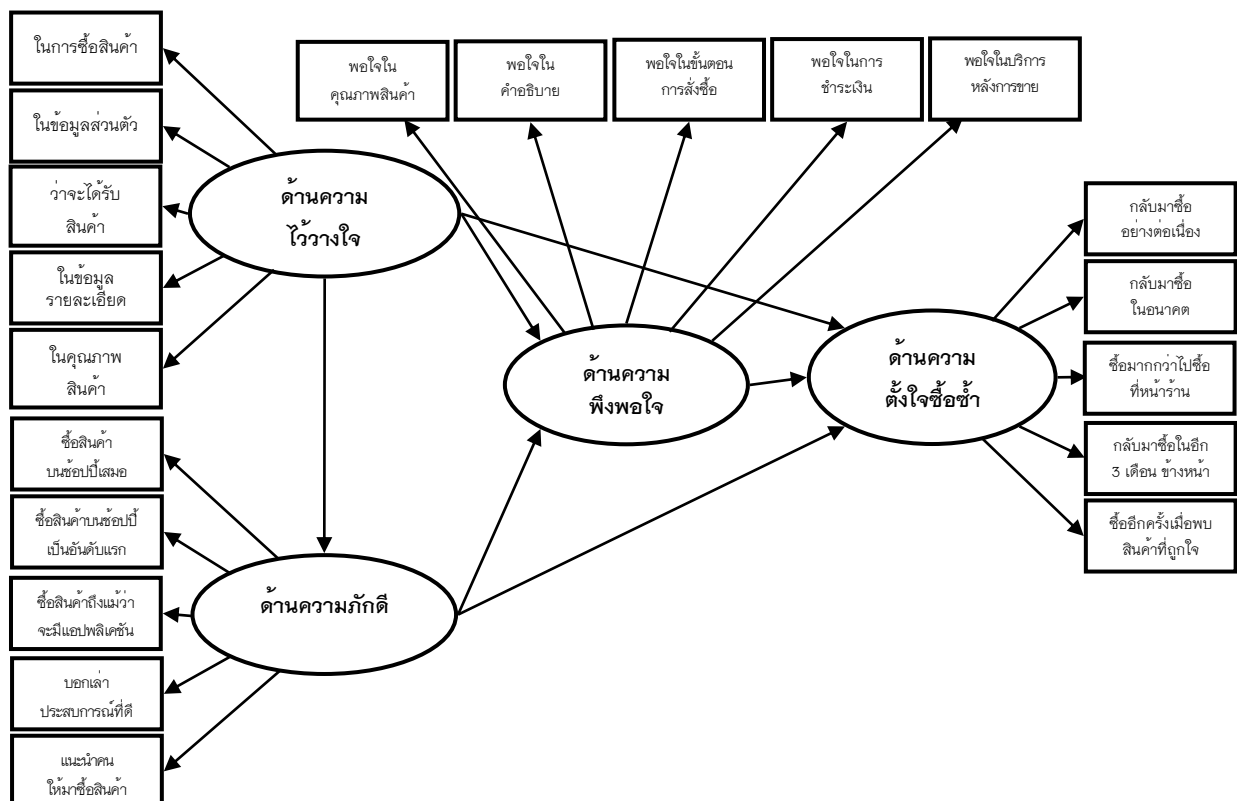
ความตั้งใจซื้อซ้ำ หมายถึง การที่ผู้บริโภคได้ตระหนักถึงคุณค่าสินค้าและการใช้บริการแล้วเกิดความพึงพอใจ รวมถึงการมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและบริษัท ส่งผลให้เกิดการแสดงออกทางพฤติกรรมในเรื่องการซื้อสินค้า และบริการนั้นซ้ำๆ โดยเลือกที่จะใช้บริการจากผู้ให้บริการรายเดิมเป็นตัวเลือกแรก (สุมาลย์ ปานคำ และ ญัฐยุพา ทิวากรโกมล, 2564) นอกจากนี้ยังหมายถึง การที่ผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะซื้อหรือใช้บริการจากร้านเดิมอีกครั้งหรือผู้บริโภคตั้งใจจะซื้อสินค้าอีกครั้งในอนาคตหรือ ตั้งใจจะซื้อซ้ำในอีก 1 เดือนข้างหน้า และมีแนวโน้มในการซื้ออย่างต่อเนื่อง รวมถึงตั้งใจที่จะซื้อบ่อยๆ หรือ เพิ่มปริมาณในการซื้ออย่างต่อเนื่อง และเป็นพฤติกรรมที่เกิดจากการซื้อสินค้าแบบเดิมเกิน 1 ครั้งขึ้นไป (นันทนิจ แวหงษ์ และ สมชาย เล็กเจริญ, 2566)

กล่าวโดยสรุป ความตั้งใจซื้อซ้ำ หมายถึง ความตั้งใจของผู้บริโภคที่จะเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการเดิมอีกครั้ง อาจเป็นเพราะผู้บริโภคตระหนักถึงคุณภาพของสินค้าหรือบริการ และรู้สึกพึงพอใจจนมีทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์หรือบริษัทนั้นๆ ซึ่งสะท้อนถึงความภักดีต่อแบรนด์ หรือเกิดจากความต้องการที่จะใช้บริการอีกครั้งในอนาคตและบอกเล่าประสบการณ์ดีจากการใช้บริการนั้น

จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่าความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าอิเล็กทรอนิกส์บนแอปพลิเคชันข้อปปี มีความเกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านความไว้วางใจ ปัจจัยด้านความภักดี และปัจจัยด้านความพึงพอใจ ซึ่งผู้ประกอบการที่จำหน่ายสินค้าอิเล็กทรอนิกส์บนแอปพลิเคชันข้อปปีควรคำนึงถึงปัจจัยเหล่านี้

กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าอิเล็กทรอนิกส์บนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยใช้กรอบแนวคิดของ Park and Dhanabalan (2019) มาปรับปรุง และพัฒนาซึ่งปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าอิเล็กทรอนิกส์บนแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง ได้แก่ ด้านความไว้วางใจ (Trust) ด้านความภักดี (Loyalty) และด้านความพึงพอใจ (Satisfaction) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าอิเล็กทรอนิกส์บนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีขั้นตอนการดำเนินการวิจัย ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์บนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งอย่างน้อย 2 ครั้งขึ้นไป และพักอาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์บนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งอย่างน้อย 2 ครั้งขึ้นไป และพักอาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้มาโดยการสุ่มตัวอย่างแบบ

สะดวก (Convenience Sampling) ในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างของการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุแบบมีตัวแปรแฝง (Causal Structural– Models with Latent Variable) Kline (2016), 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 $\times$ 10 กลุ่มตัวอย่าง) ดังนั้นจึงใช้กลุ่มตัวอย่าง 200 คนเป็นอย่างน้อย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) จำนวน 1 ฉบับ โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 3 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 คำถามคัดกรองเบื้องต้น ได้แก่ ท่านเคยซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์บนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งอย่างน้อย 2 ครั้งขึ้นไปหรือไม่ และสถานที่พักอาศัย จำนวน 2 ข้อ ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน อาชีพ จำนวน 4 ข้อ ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าอิเล็กทรอนิกส์บนแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง โดยข้อความถามเป็นแบบมาตราประมาณค่า 7 ระดับ แบ่งเป็น 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านความไว้วางใจ 2) ด้านความภักดี 3) ด้านความพึงพอใจ และ 4) ด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ จำนวน 20 ข้อ

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยเสนอผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 คน หาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อความถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย (Index of Congruence หรือ IOC) ได้ IOC อยู่ระหว่าง 0.60–1.00 จากนั้นนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์บนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งอย่างน้อย 2 ครั้ง ขึ้นไป จำนวน 60 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่าโดยวิธีการคำนวณของครอนบัท (Cronbach's Alpha) พบว่าความเชื่อมั่นด้านความไว้วางใจ เท่ากับ 0.96 ด้านความภักดี เท่ากับ 0.95 ด้านความพึงพอใจ เท่ากับ 0.96 และด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ เท่ากับ 0.91 โดยพิจารณาเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่น 0.70 ขึ้นไป (Hair et al., 2010) แสดงให้เห็นว่าข้อความถามในแบบสอบถามนั้นมีความน่าเชื่อถือในระดับสูง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยแบบสอบถามออนไลน์จากผู้ที่เคยซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์บนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งอย่างน้อย 2 ครั้งขึ้นไป และพักอาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีข้อความคัดกรองจำนวน 2 ข้อ ได้แก่ 1) ท่านเคยซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์บนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งอย่างน้อย 2 ครั้ง ขึ้นไปหรือไม่ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่าไม่เคย ผู้วิจัยจะไม่นำข้อมูลมาวิเคราะห์ และ 2) สถานที่พักอาศัย ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่าต่างจังหวัด ผู้วิจัยจะไม่นำข้อมูลมาวิเคราะห์ โดยเก็บข้อมูลจากการแบ่งปันลิงก์ URL ของแบบสอบถามออนไลน์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊กสิ่งประดิษฐ์

อิเล็กทรอนิกส์, เพชบุ๊กกลุ่มคุยเรื่อง Shopee/ Lazada/ TikTok Shop, เพชบุ๊กกลุ่มรีวิว ป้ายยา ของใช้ ของกิน ของแต่งบ้าน Temu & Shopee & Lazada, เพชบุ๊กกลุ่มล้มละลายไปด้วยกัน Shopee Lazada Etc. เป็นต้น ในช่วงเดือน มกราคม – กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2568 รวมระยะเวลาในการเก็บข้อมูลทั้งสิ้น 2 เดือน

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงบรรยาย (Descriptive Statistics) ใช้ในการบรรยายผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น โดยใช้สถิติ ค่าความถี่ (Frequency), ร้อยละ (Percentage) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) 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, 2010); $CFI \geq 0.90$ (Hu & Bentler, 1999); $RMSEA < 0.08$ (Schreiber et al., 2006); $SRMR < 0.08$ (Thompson, 2004) and $Hoelter > 200$ (Hoelter, 1983)

จริยธรรมการวิจัยในมนุษย์

การวิจัยในครั้งนี้ได้รับการรับรองจริยธรรมการวิจัยจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคน ของมหาวิทยาลัยรังสิต หมายเลขการรับรอง RSUERB2025-004

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 300 คน พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 52.30 มีอายุอยู่ในช่วง 18-32 ปี จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 48.30 มีรายได้ต่อเดือน 30,001 – 45,000 บาท จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 39.30 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 33.70

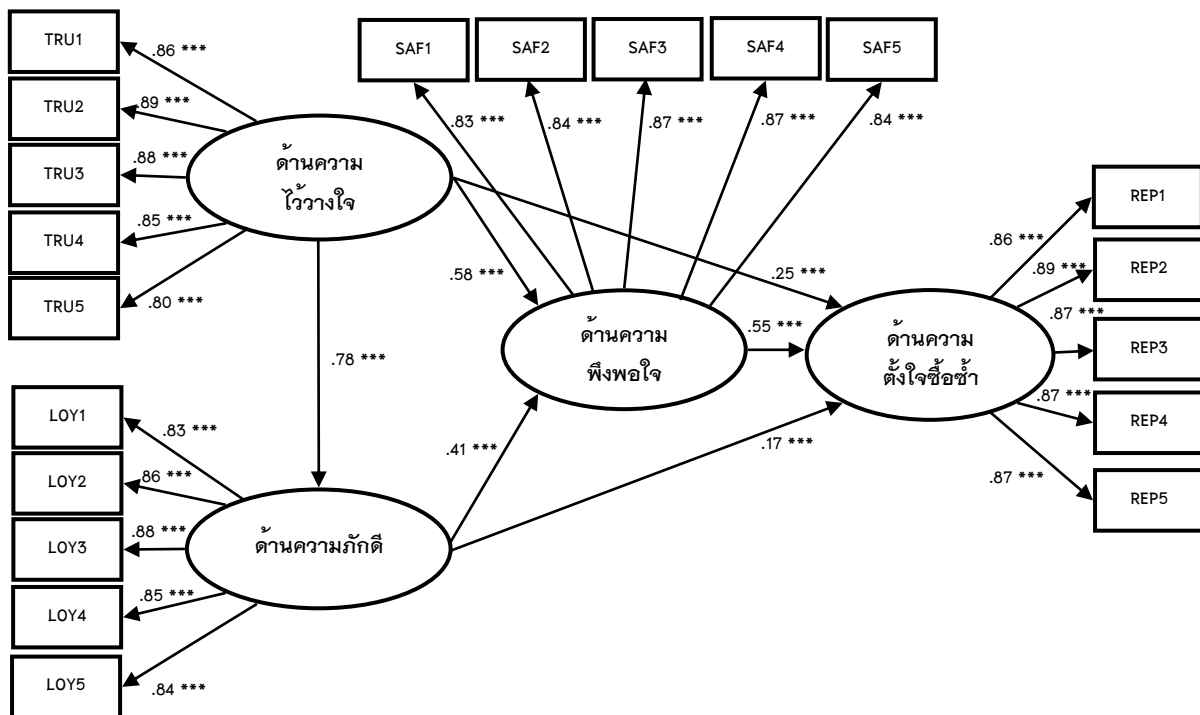
2. ผลการพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าอิเล็กทรอนิกส์บนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลพบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นประกอบด้วยตัวแปรแฝงภายนอก จำนวน 1 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านความไว้วางใจ และตัวแปรแฝงภายใน จำนวน 3 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านความภักดี 2) ด้านความพึงพอใจ และ 3) ด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ 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 จึงสรุปได้ว่า มีความ

ตรงเชิงสอดคล้องในทุกตัวแปรแฝงของโมเดล (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)

ตัวแปรแฝงและ ตัวแปรสังเกตได้	Mean	SD	Construct Validity ใช้ CFA				CR	AVE
			CMIN/df	p	RMSEA	GFI		
ด้านความไว้วางใจ (TRU)	4.93	0.95	0.692	0.597	0.000	0.996	0.927	0.717
1. ไว้วางใจในการซื้อสินค้า (TRU1)	4.93	1.09	Outer Loading = 0.818					
2. ไว้วางใจในข้อมูลส่วนตัว (TRU2)	5.03	1.10	Outer Loading = 0.834					
3. ไว้วางใจว่าจะได้รับสินค้า (TRU3)	4.89	1.05	Outer Loading = 0.885					
4. ไว้วางใจในข้อมูลรายละเอียด (TRU4)	4.91	1.05	Outer Loading = 0.880					
5. ไว้วางใจในคุณภาพสินค้า (TRU5)	4.90	1.06	Outer Loading = 0.814					
ด้านความพึงพอใจ (SAF)	4.91	0.95	1.803	0.144	0.052	0.993	0.930	0.728
1. รู้สึกพึงพอใจในคุณภาพสินค้า (SAF1)	4.91	1.08	Outer Loading = 0.823					
2. รู้สึกพึงพอใจในคำอธิบายสินค้า (SAF2)	4.88	1.02	Outer Loading = 0.843					
3. รู้สึกพึงพอใจในขั้นตอนการสั่งซื้อ (SAF3)	4.88	1.07	Outer Loading = 0.909					
4. รู้สึกพึงพอใจในการชำระเงิน (SAF4)	4.92	1.09	Outer Loading = 0.870					
5. รู้สึกพึงพอใจในบริการหลังการขาย (SAF5)	4.97	1.08	Outer Loading = 0.818					
ด้านความภักดี (LOY)	4.97	0.96	2.770	0.056	0.077	0.985	0.929	0.725
1. ซื้อสินค้าบนช่องทางโซเชียล (LOY1)	4.95	1.09	Outer Loading = 0.812					
2. ซื้อสินค้าบนช่องทางเป็นอันดับแรก (LOY2)	4.99	1.07	Outer Loading = 0.832					
3. ซื้อสินค้าบนช่องทางถึงแม้ว่าจะมีแอปพลิเคชัน อื่นที่จำหน่ายสินค้าเหมือนกัน (LOY3)	4.99	1.07	Outer Loading = 0.888					
4. บอกเล่าประสบการณ์ที่ดีในการซื้อสินค้าบนช่องทาง (LOY4)	5.00	1.07	Outer Loading = 0.866					
5. แนะนำคนให้มาซื้อสินค้าบนช่องทางโซเชียล (LOY5)	4.94	1.11	Outer Loading = 0.857					
ด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ (REP)	4.91	0.95	0.304	0.876	0.000	0.998	0.939	0.755
1. กลับมาซื้อสินค้าซ้ำบ่อยอย่างต่อเนื่อง (REP1)	4.91	1.09	Outer Loading = 0.836					
2. กลับมาซื้อสินค้าซ้ำบ่อยในอนาคต (REP2)	4.95	1.01	Outer Loading = 0.871					
3. กลับมาซื้อสินค้าซ้ำบ่อยมากกว่าการไปซื้อที่หน้า ร้าน (REP3)	4.93	1.07	Outer Loading = 0.877					
4. กลับมาซื้อสินค้าซ้ำบ่อยในอีก 3 เดือน ข้างหน้า (REP4)	4.86	1.01	Outer Loading = 0.883					
5. กลับมาซื้อสินค้าซ้ำบ่อยอีกครั้งเมื่อพบสินค้าที่ ถูกใจ (REP5)	4.92	1.09	Outer Loading = 0.876					

3. ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้น กับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า โมเดลที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องและกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากค่าไคสแควร์สัมพันธ์ (CMIN/df) = 1.530 ค่าดัชนี GFI = 0.926, AGFI = 0.901, และ CFI = 0.986 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า GFI, AGFI และ CFI ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.90-1.00 ค่า RMSEA = 0.042 และค่า SRMR = 0.026 เป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า RMSEA และ ค่า SRMR ต้องมีค่าน้อยกว่า 0.08 และค่า Hoelter = 251 เป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า Hoelter ต้องมีค่ามากกว่า 200 ซึ่งบ่งชี้ได้ว่าโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าอิเล็กทรอนิกส์บนแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังภาพที่ 2



$$\chi^2 = 240.175, df=157, CMIN/df = 1.530, GFI = 0.926, AGFI = 0.901,$$

$$CFI = 0.986, SRMR = 0.026, RMSEA = 0.042, Hoelter = 251$$

ภาพที่ 2 ค่าสถิติของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าอิเล็กทรอนิกส์บนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (โมเดลที่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์)

4. ผลการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าอิเล็กทรอนิกส์บนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าอิเล็กทรอนิกส์บนแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง ได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากด้านความพึงพอใจ

มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.55 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และได้รับอิทธิพลทางตรงรองมาจากปัจจัยด้านความไว้วางใจ มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.25 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และปัจจัยด้านความพึงพอใจได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากปัจจัยด้านความไว้วางใจมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.58 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ดังภาพที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงค่าอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวมที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าอิเล็กทรอนิกส์บนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Direct Effect	β	SE	T	p-Value	Conclusion
H1: TRU $\rightarrow$ LOY	.780	.067	12.883	.000	สนับสนุน
H2: TRU $\rightarrow$ SAF	.576	.064	9.228	.000	สนับสนุน
H3: LOY $\rightarrow$ SAF	.410	.054	7.062	.000	สนับสนุน
H4: TRU $\rightarrow$ REP	.247	.063	4.411	.000	สนับสนุน
H5: LOY $\rightarrow$ REP	.174	.055	3.240	.001	สนับสนุน
H6: SAF $\rightarrow$ REP	.550	.100	1.906	.000	สนับสนุน
Indirect Effect	Coeff.				
TRU $\rightarrow$ LOY $\rightarrow$ SAF	.320			.01	สนับสนุน
TRU $\rightarrow$ SAF $\rightarrow$ REP	.628			.01	สนับสนุน
LOY $\rightarrow$ SAF $\rightarrow$ REP	.225			.01	สนับสนุน

หมายเหตุ TRU = ด้านความไว้วางใจ, LOY = ด้านความภักดี, SAF = ด้านความพึงพอใจ, REP = ความตั้งใจซื้อซ้ำ, Direct Effect = อิทธิพลทางตรง, Indirect Effect = อิทธิพลทางอ้อม

จากตารางที่ 2 พบว่าปัจจัยด้านการความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าอิเล็กทรอนิกส์บนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากด้านความพึงพอใจ มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.550 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และได้รับอิทธิพลทางตรงรองมาจากปัจจัยด้านความไว้วางใจ มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.25 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และได้รับอิทธิพลทางอ้อมมากที่สุดจากปัจจัยด้านความไว้วางใจ ที่ส่งผ่านด้านความพึงพอใจ มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.628 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

อภิปรายผลการวิจัย

ผู้วิจัยอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ ดังนี้

1. โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าอิเล็กทรอนิกส์บนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านความไว้วางใจ 2) ด้านความภักดี 3) ด้านความพึงพอใจ และ 4) ด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Park and Dhanabalan (2019) และโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) เท่ากับ 240.175, ค่า CMIN/df เท่ากับ 1.530 , ค่าองศาอิสระ (df) เท่ากับ 157, ค่า GFI เท่ากับ 0.926, ค่า AGFI เท่ากับ 0.901, ค่า SRMR เท่ากับ 0.026, ค่า RMSEA เท่ากับ 0.042 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ของ CMIN/df < 3.00 (Ullman, 2001); GFI $\geq$ 0.90 (Joreskog & Sorbom, 1984); AGFI $\geq$ 0.90 (Schumacker & Lomax, 2010); RMSEA < 0.08 (Schreiber, Stage, King, Nora & Barlow, 2006); (SRMR < 0.08 Thompson, 2004) and Hoelter > 200 (Hoelter, 1983)

2. ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าอิเล็กทรอนิกส์บนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนี้

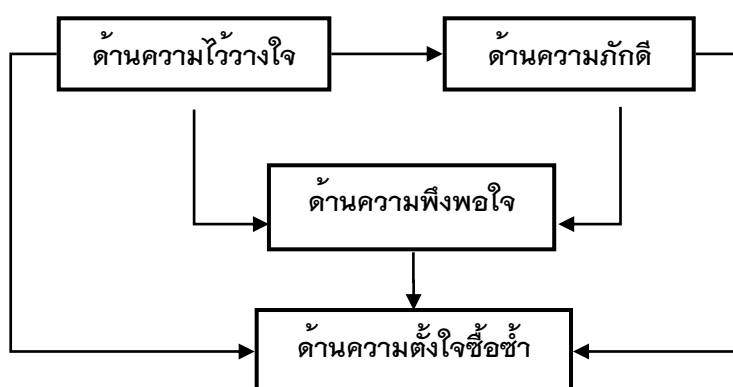
ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าอิเล็กทรอนิกส์บนแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง ได้รับอิทธิพลทางตรงจากปัจจัยด้านความพึงพอใจมากที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคมีความพึงพอใจในคุณภาพสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ คำอธิบายรายละเอียดสินค้า ขั้นตอนการสั่งซื้อ รูปแบบการชำระเงิน รวมถึงมีความพึงพอใจในบริการหลังการขาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภูวนธร รักการดี และ สุมาลย์ ปานคำ (2565) ได้ศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าบนแอปพลิเคชันเซเว่นเดลีวีรียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำสินค้าของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของสุทธิดา บัวศรี และสมชาย เล็กเจริญ (2563) ได้ศึกษาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจในการซื้อซ้ำสินค้าผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ความพึงพอใจส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ ดังนั้นผู้ประกอบการควรคำนึงถึงความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยทำให้ผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจในคุณภาพสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ คำอธิบายเกี่ยวกับรายละเอียดสินค้า ขั้นตอนการสั่งซื้อ รูปแบบการชำระเงิน อีกทั้งยังพึงพอใจในบริการหลังการขายเพื่อส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าอิเล็กทรอนิกส์บนแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง ได้รับอิทธิพลทางตรงรองลงมาจากปัจจัยด้านความไว้วางใจ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคมีความไว้วางใจในการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ การเก็บรักษาข้อมูลส่วนบุคคลจะไม่ถูกเปิดเผย การได้รับสินค้าตรงตามที่สั่งซื้อ การให้ข้อมูลรายละเอียดของสินค้า รวมถึงมีความไว้วางใจในคุณภาพสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อริยะ สมบุญ และ สมชาย เล็กเจริญ (2567) ได้ศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อแบบปากต่อปากในการซื้อเครื่องสำอางบนแอปพลิเคชันลาซาด้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าความไว้วางใจมีอิทธิพลรวมต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุมาลย์ ปานคำ และ ณัฐยุพา ทิวกกรโกมล(2564) ได้ศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำตัวเครื่องบินผ่านเว็บไซต์สายการบินนกแอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าความไว้วางใจส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ ดังนั้น ผู้ประกอบการที่จำหน่ายสินค้าอิเล็กทรอนิกส์บนแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง ควรให้ความสำคัญกับผู้บริโภค ทำให้เกิดความเชื่อมั่นในคุณภาพ ความปลอดภัยและการให้บริการเป็นไปตามที่คาดหวัง เพื่อส่งเสริมให้เกิดความตั้งใจซื้อซ้ำ

ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าอิเล็กทรอนิกส์บนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งได้รับอิทธิพลทางอ้อมมากที่สุดจากปัจจัยด้านความไว้วางใจ โดยผ่านความพึงพอใจ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะความไว้วางใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ การเก็บรักษาข้อมูลส่วนบุคคล การได้รับสินค้าตรงตามที่สั่งซื้อ การให้ข้อมูลรายละเอียดของสินค้า รวมถึงมีความไว้วางใจในคุณภาพสินค้าช่วยสร้างการยอมรับและทำให้ผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจในสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ อัมพล ชูสนุก และคณะ (2567) ได้ศึกษาอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ต่อความไว้วางใจ เชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าความไว้วางใจ เชื่อใจ และไว้วางใจต่อการบริโภคอาหารมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อซ้ำเพิ่มมากขึ้น

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

จากการวิจัยทำให้เกิดองค์ความรู้ใหม่เกี่ยวกับความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความไว้วางใจ ปัจจัยด้านความภักดี และปัจจัยด้านความพึงพอใจ จึงจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าอิเล็กทรอนิกส์บนแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับปัจจัยดังกล่าว ดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

สรุป

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าอิเล็กทรอนิกส์บนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลและเพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าอิเล็กทรอนิกส์บนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลพบว่า

1. โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าอิเล็กทรอนิกส์บนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านความไว้วางใจ 2) ด้านความภักดี 3) ด้านความพึงพอใจ และ 4) ด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ และโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี

2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าอิเล็กทรอนิกส์บนแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง ได้แก่ ปัจจัยด้านความพึงพอใจและปัจจัยด้านความไว้วางใจ และปัจจัยด้านความภักดี ตามลำดับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าอิเล็กทรอนิกส์บนแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง ได้แก่ ปัจจัยด้านความไว้วางใจและปัจจัยด้านความภักดี ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1.1 ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านความพึงพอใจเป็นปัจจัยที่มีผลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าอิเล็กทรอนิกส์บนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ ควรทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในคุณภาพสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ คำอธิบายเกี่ยวกับรายละเอียดสินค้า ขั้นตอนการสั่งซื้อ รูปแบบการชำระเงิน รวมถึงมีความพึงพอใจในบริการหลังการขายให้กับลูกค้าเพื่อให้เกิดความพึงพอใจและเกิดความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้า

1.2 ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านความไว้วางใจ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าอิเล็กทรอนิกส์บนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งรองลงมา ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ ควรทำให้ผู้บริโภคมีความไว้วางใจในการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ การเก็บรักษาข้อมูลส่วนบุคคลจะไม่ถูกเปิดเผย การได้รับสินค้าตรงตามที่สั่งซื้อ การให้ข้อมูลรายละเอียดของสินค้า รวมถึงการรักษาคุณภาพสินค้า ซึ่งเป็นปัจจัยในการนำไปสู่ความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าอิเล็กทรอนิกส์บนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งต่อไป

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยนี้ได้ค้นพบองค์ความรู้ใหม่เกี่ยวกับปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าอิเล็กทรอนิกส์บนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการประกอบธุรกิจโดยควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความพึงพอใจ ปัจจัยด้านความไว้วางใจ และปัจจัยด้านความภักดี สำหรับประเด็นในการวิจัย ครั้งต่อไปควรทำวิจัยในประเด็นเกี่ยวกับปัจจัยอื่นๆ ที่นอกเหนือไปจากที่ปรากฏในงานวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ปัจจัยด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ปัจจัยด้านการบอกต่อแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- ชวีน จุลาเกตุโพธิชัย และ ชัยฤกษ์ แก้วพรหมมัลย์. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีตราสินค้าร้านวิคตอรี เบเกอรี่ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารสมาคมนักวิจัย, สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 26(3), 140–155. สืบค้นจาก <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jar/article/view/250158>
- ชญญา นุตตะไลย์ และ สมชาย เล็กเจริญ. (2565). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อบัตรคอนเสิร์ตบนแอปพลิเคชันทิกเก็ตแมลอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารบัณฑิตศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาจุฬาราชวิทยาลัย*, 20(1), 15–24. สืบค้นจาก <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/mgsj/issue/view/17459>
- ฐานุพัชร์ จิตภักดีภรณ์. (2564). ผลกระทบของอัตลักษณ์อาหารริมทางที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อความพึงพอใจ และการบอกต่อของลูกค้ากลุ่มเจนเอเรชั่นซี. *วารสารบริหารธุรกิจนิคดา*, 4(1), 14–28. สืบค้นจาก <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/hsrnj/article/view/252047>
- เดอะสแตนดาร์ด. (22 มีนาคม 2565). ย้อนรอยความสำเร็จของ ‘ช้อปปี้’ ในการเป็นแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ ยืน 1 ในใจนักช้อปชาวไทย. สืบค้นเมื่อ 25 ตุลาคม 2567, จาก <https://thestandard.co/shopee-success-ecommerce/>
- นันทนิจ แวหงษ์ และ สมชาย เล็กเจริญ. (2566). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารอีสานผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารนวัตกรรมการจัดการศึกษาและการวิจัย*, 5(4), 793–808. สืบค้นจาก <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jemri/article/view/262681>
- ภูเนตร รักการดี และ สุมามาลย์ ปานคำ. (2565). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าบนแอปพลิเคชันเซเว่นเดลีวีรีย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารสังคมศาสตร์และมานุษยวิทยาเชิงพุทธ*, 7(1), 418–432. สืบค้นจาก <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/JSBA/article/view/255774>
- วินิจ แซ่เตียว และ สุรสิทธิ์ อุดมธนวรงค์. (2563). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์ลดอาการเมาค้าง ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น: บริหารธุรกิจและภาษา*, 8(1), 55–57. สืบค้นจาก <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/TNIJournalBA/article/view/240062>
- สุทธิดา บัวศรี และ สมชาย เล็กเจริญ. (2563). โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจในการซื้อซ้ำสินค้าผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสาร มจร พุทธปัญญาปริทรรศน์*, 5(2), 81–92. สืบค้นจาก <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jmbr/article/view/240822>

- สุประวีณ์ ดาวแดน และ สมชาย เล็กเจริญ. (2563). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าของบริษัท แชนนิต้า อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนลจำกัด ผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารรังสิตสารสนเทศ*, 28(1), 38–57. สืบค้นจาก <https://rilj.rsu.ac.th/journal/57>
- สุมาลย์ ปานคำ และ ญัฐุพา ทิวากรโกมล. (2564). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำตัวเครื่องบินผ่านเว็บไซต์สายการบินนกแอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 4(2), 506–520. สืบค้นจาก https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jmhs1_s/article/view/249626
- อริยะ สมบุญ และ สมชาย เล็กเจริญ. (2567). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อแบบปากต่อปากในการซื้อเครื่องสำอางบนแอปพลิเคชันลาซาด้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 6(4), 1746–1764. สืบค้นจาก https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jmhs1_s/article/view/264427/180473
- อัมพล ชูสนุก, เมขลา สังตระกูล, นววิวรรณ ชูสนุก และ กิตติ เจริญพรพานิชกุล. (2565). อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ต่อความไว้วางใจ เชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารสังคมศาสตร์และมานุษยวิทยาเชิงพุทธ*, (22), 96–113. สืบค้นจาก <https://so10.tci-thaijo.org/index.php/NIDABJ/article/view/1007>
- เอไอเอส. (17 ตุลาคม 2567). *อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์คืออะไร มีอะไรบ้าง พร้อมข้อมูลชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ที่สำคัญ*. สืบค้นเมื่อ 25 ตุลาคม 2567, จาก <https://sustainability.ais.co.th/th/update/e-waste/797/electronic-devices>
- 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 analysis of covariance structures Goodness-of-fit indices, sociological. *Methods and Research*, 11, 325–344.
- 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. (2016). *Principles and practices of structural equation modeling*. (4th ed.). New York: Guilford Press.
- Marketing Oops. (27 มีนาคม 2567). ซั๊ปปี้: เจาะลึก “Shopee Beyond The Commerce” อีคอมเมิร์ซ ที่เหนือกว่า ซูเปอร์ชั้นแห่งยุค เลิฟทุกมิติผู้ใช้งาน. สืบค้นเมื่อ 20 พฤศจิกายน 2567, จาก <https://www.marketingoops.com/pr-news/shopee-beyond-the-commerce/>
- Park, J. Y. & Thangam, D. (2019). What Makes Customers Repurchase Grocery Products from Online Stores in Korea. *International Journal of E-Business Research*, 15(4), 24–39. Retrieved from <https://doi.org/10.4018/IJEER.2019100102>
- Schreiber, J. B., Stage, F. K., King, J., Nora, A., & Barlow, E. A. (2006). Reporting structural equation modeling and confirmatory factor analysis results: a review. *The Journal of Educational Research*, 99(6). 323–337. [https://doi.org/10.3200/JOER.99.6.323–338](https://doi.org/10.3200/JOER.99.6.323-338)
- Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2010). *A beginner's guide to structural equation modeling*. (3rd ed.). London: Routledge.
- Thompson, B. (2004). *Exploratory and confirmatory factor analysis: understanding concepts and applications*. Washington DC: 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>
- Wachira Thongsuk. (12 กันยายน 2567). ขายอะไรดี ปี 2024 ล่อง 10 อันดับสินค้าอีคอมเมิร์ซขายดี น่าลงทุน!. สืบค้นเมื่อ 10 ธันวาคม 2567, จาก <https://talkatalka.com/blog/10-best-selling-products-2024/>
- We are social. (2025). *Digital 2025: Thailand*. Retrieved 2025 March 10, from <https://datareportal.com/reports/digital-2025-Thailand>