

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าบนเว็บไซต์ซูเปอร์มาร์เก็ต
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
CAUSAL FACTORS AFFECTING PRODUCTS REPURCHASING
INTENTION ON SUPERMARKET WEBSITE OF CONSUMERS
IN BANGKOK AND ITS VICINITY

อันธิกา หยองอนุกุล*
สุมาลย์ ปานคำ**

วันรับ 16 / พฤษภาคม / 2565

ตรวจสอบ 25-30 / พฤษภาคม / 2565

ตอบรับ 20 / มิถุนายน / 2565

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าบนเว็บไซต์ซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และเพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าบนเว็บไซต์ซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล รูปแบบการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถามออนไลน์

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เคยซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ซูเปอร์มาร์เก็ต อย่างน้อย 2 ครั้งขึ้นไป และพักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 280 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ ความถี่ ร้อยละ และใช้โมเดลสมการโครงสร้างในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุเพื่อหาเส้นทางอิทธิพล เชิงสาเหตุของตัวแปร ผลการวิจัยพบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้น ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการรับรู้คุณภาพเว็บไซต์ 2) ด้านความพึงพอใจ

*นักศึกษาปริญญาโท, หลักสูตรสารสนเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ วิทยาลัยนวัตกรรมการดิจิทัลเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยรังสิต, E-mail: anthiga.y63@rsu.ac.th

**อาจารย์ประจำ วิทยาลัยนวัตกรรมการดิจิทัลเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยรังสิต, E-mail: sumaman.p@rsu.ac.th

ของลูกค้า 3) ด้านความไว้วางใจของลูกค้า และ 4) ด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ และโมเดลสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากค่าสถิติไค-สแควร์ (X^2) = 215.93, ค่า CMIN/df = 1.59, ค่าองศาอิสระ (df) = 136, ค่า GFI = 0.93, ค่า AGFI = 0.90, ค่า SRMR = 0.06, ค่า RMSEA = 0.46 และค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ = 0.66 แสดงว่าตัวแปรในโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าบนเว็บไซต์ซูเปอร์มาร์เก็ต ได้ร้อยละ 66 และปัจจัยด้านความไว้วางใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงมากที่สุดต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าบนเว็บไซต์ซูเปอร์มาร์เก็ต ผลลัพธ์ในการวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ได้นำไปใช้วางแผนการตลาดและสร้างกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับผู้บริโภค อันเป็นผลให้เกิดความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าบนเว็บไซต์ซูเปอร์มาร์เก็ตในอนาคต

คำสำคัญ: การรับรู้คุณภาพเว็บไซต์, ความพึงพอใจ, ความไว้วางใจ, ความตั้งใจซื้อซ้ำ, ซูเปอร์มาร์เก็ต

ABSTRACT

The objectives of this research were to develop a causal of relationship model of repurchasing intention on supermarket website of consumers in Bangkok and its vicinity and to study causal factors affecting products repurchasing intention on supermarket website of consumers in Bangkok and its vicinity to validate the consistency. The tools used in the research were online questionnaires. The sample group consisted of 280 people who have been bought products on supermarket website and live in

Bangkok and its vicinity. The statistics used in data analysis were frequency, percentage, and the structural equation model is used to analyze causal relationships. The results of this research were the structural equation model was used to analyze causal relationships to find the path to the causal influence of the variables consisting of 4 components are 1) Perceived Website Quality 2) Customer Satisfaction 3) Customer Trust and 4) Repurchase intention and the model is consistent with the empirical data to a great extent. The statistic shows the Chi-square statistics goodness fit test (X^2) = 215.93, degrees of freedom (df) = 136, CMIN/df = 1.59, GFI = 0.93, AGFI = 0.90, SRMR = 0.06, RMSEA = 0.46. The final is predictive coefficient of 0.66, indicating that the variables in the model can explain the variance of the Repurchase intention on supermarket website by 66 percent. It was found that the Customer Trust were the most influence on Repurchase intention on supermarket website of the consumers in Bangkok and its vicinity. The results of this research are useful for entrepreneurs, supermarket online businesses are utilized to marketing plan and create marketing strategies that are suitable for consumer behavior. Resulting in Repurchasing Intention on supermarket website the future.

Keywords: Perceived Website Quality, Customer Satisfaction, Customer Trust, Repur-

chase Intention, Supermarket.

บทนำ

ในยุคปัจจุบัน เทคโนโลยีมีความก้าวหน้าขึ้นกว่าในสมัยก่อน สามารถใช้งานอินเทอร์เน็ตได้อย่างง่ายดายทุกที่ทุกเวลาที่มีสัญญาณอินเทอร์เน็ต จากสถิติจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตของประเทศไทยที่เพิ่มสูงขึ้นในทุก ๆ ปี โดยเพิ่มขึ้นจาก 18.30 ล้านคนในปี พ.ศ.2552 เป็น 50.08 ล้านคนในปี พ.ศ.2562 (คณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ, 2563) ประกอบกับการพัฒนาของเครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ ให้สามารถใช้งานได้ง่ายและมีราคาถูกลง ส่งผลให้ธุรกิจการซื้อขายสินค้าออนไลน์หรือ e-Commerce เติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วเช่นกัน พฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันนั้น ชอบความสะดวกและรวดเร็ว เมื่อผู้บริโภคสนใจสิ่งไหนก็สามารถเข้าอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ต หรือคอมพิวเตอร์เพื่อค้นหาข้อมูล พร้อมทั้งยังสามารถทำการเปรียบเทียบราคาสินค้าผ่านทางออนไลน์ ตลอดจนตัดสินใจสั่งซื้อและรับสินค้าได้ภายในไม่กี่ชั่วโมง ทำให้สามารถซื้อสินค้าได้โดยไม่ต้องออกเดินทางไปยังหน้าร้าน อีกทั้งการซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์ในปัจจุบันนั้นมีความน่าเชื่อถือมากกว่าสมัยก่อน เช่น มีระบบการชำระเงินที่ปลอดภัยและมีระบบการตรวจสอบสถานะการจัดส่งสินค้า เมื่อสินค้ามีปัญหาเกิดการชำรุด เสียหายก็มีนโยบายมารองรับคุณภาพสินค้าด้วยการคืนเงินหรือส่งคืนสินค้า ทำให้การซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์เป็นที่นิยมและแพร่หลายมากขึ้นเรื่อย ๆ

จากสถานการณ์การแพร่ระบาดโควิด19 (COVID-19) ในประเทศไทย อาจส่งผลกระทบต่อหลายภาคธุรกิจจนถึงขั้นที่บางธุรกิจอาจต้องยุติหรือปิดกิจการไป แต่อีกด้านหนึ่งของเหรียญพบว่าธุรกิจ e-Commerce กลับเติบโตอย่างก้าว

กระโดด และมีแนวโน้มจะขยายตัวต่อไปไม่หยุด เนื่องจากมีการประกาศล็อกดาวน์ทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถออกไปไหนได้อย่างสะดวกและผู้ขายสินค้าก็ต้องหยุดกิจการหน้าร้านชั่วคราว กลายเป็นแรงผลักดันให้คนไทยหันมาซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์ ทำให้มูลค่าของธุรกิจ e-Commerce ในปี 2563 คาดว่าจะสูงถึง 220,000 ล้านบาท นับเป็นการเติบโตขึ้นร้อยละ 35 จากปี พ.ศ.2562 ซึ่งมีมูลค่ารวมอยู่ที่ 163,300 ล้านบาท (ผู้จัดการ 360 องศา, 2563) โดยสินค้าที่มียอดขายอันดับหนึ่งที่มีร้อยละ 73 ในช่วงที่มีการล็อกดาวน์ คือ หมวดสินค้าอุปโภคบริโภค (FMCG : Fast Moving Consumer Good) และโดยทั่วไปมักเป็นสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวันและใช้แล้วหมดไป สินค้าประเภทนี้มักวางขายตามซูเปอร์มาร์เก็ต ตัวอย่างเช่น อาหาร เครื่องดื่ม กระดาษชำระ ยาสามัญประจำบ้าน เป็นต้น และเนื่องจากเป็นสินค้าจำเป็น ผู้บริโภคจึงมีการกักตุนสินค้า เพราะไม่ทราบว่าจะสถานการณ์จะคลี่คลายเมื่อไหร่ จากความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าออนไลน์ในช่วงที่เกิดการแพร่ระบาดโควิด19 (COVID-19) ยังพบว่าคนไทยติดใจการซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น แม้สถานการณ์จะกลับเข้าสู่ภาวะปกติแล้ว คนก็ยังนิยมซื้อออนไลน์อยู่ แม้แต่คนที่ไม่เคยลองใช้ เมื่อได้ลองใช้แล้วก็ล้นติดใจ โดยร้อยละ 80 ตัดสินใจจะกลับมาซื้อสินค้าออนไลน์อีก (Thailand E-Commerce Outlook, 2563)

ธุรกิจตลาดค้าปลีกในไทย ส่วนแบ่งทางการตลาดของซูเปอร์มาร์เก็ตในประเทศไทย อันดับหนึ่งคือ เทสโก้ โลตัส โดยมีส่วนแบ่งการตลาดที่ร้อยละ 70.4 รองลงมา คือ บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ที่ร้อยละ 28.3 และ Tops Supermarket ที่ร้อยละ 1.3 (stock2morrow.com, 2563) ซูเปอร์มาร์เก็ตเหล่านี้ได้เพิ่มช่องทางการขายสินค้าผ่านทางออนไลน์ เพื่อเป็นอีกทางเลือกหนึ่งของผู้บริโภค

และรองรับ พฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันชอบอะไรที่ประหยัดเวลา สะดวกสบาย เหมาะสำหรับวิถีชีวิตคนทำงานปัจจุบันที่ไม่ค่อยมีเวลาไปเดินซื้อสินค้าตามห้างสรรพสินค้า อย่างไรก็ตามมูลค่าการค้าปลีกผ่านทางช่องทางออนไลน์ยังอยู่ในสัดส่วนที่น้อย คิดเป็นสัดส่วนที่ร้อยละ 7.7 ของมูลค่าตลาดค้าปลีกโดยรวม (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2563) ซึ่งหมายความว่า การขายสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์ของตลาดค้าปลีกยังสามารถโตได้อีกเรื่อย ๆ ในอนาคต เพราะฉะนั้นความท้าทายของผู้ค้าปลีกออนไลน์ คือ การทำความเข้าใจพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้าต่อการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อีกทั้ง วิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ได้นำไปใช้วางแผนการตลาดและสร้างกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับผู้บริโภค เพื่อพัฒนาและปรับเปลี่ยนรูปแบบการนำเสนอสินค้าของตนเพื่อให้สามารถตอบสนองต่อลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น ให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อซ้ำ และรองรับการเจริญเติบโตทางช่องทางออนไลน์ในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

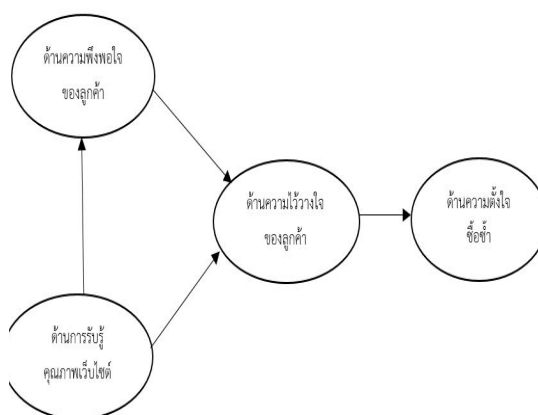
วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ

กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ซูเปอร์มาร์เก็ต ผู้วิจัยใช้กรอบแนวคิดของ Rahmad Wijaya (2018) มาปรับปรุงและพัฒนา โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ซูเปอร์มาร์เก็ต ได้แก่

ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย
ที่มา: Rahmad Wijaya (2018)



ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ซูเปอร์มาร์เก็ต อย่างน้อย 2 ครั้งขึ้นไป และพักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ซูเปอร์มาร์เก็ต อย่างน้อย 2 ครั้งขึ้นไป และพักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 280 คน ได้มาโดยการสุ่มตัวอย่างตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างของการวิเคราะห์โมเดล

ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุแบบมีตัวแปรแฝง (Causal Structural Models with Latent Variable) Kline, (2011); นงลักษณ์ วิรัชชัย (2542) ได้เสนอว่า ขนาดตัวอย่างที่เหมาะสม 10-20 เท่าของ 1 ตัวแปรสังเกตได้ หรือตัวอย่างน้อยที่สุดที่ยอมรับได้ด้านการรับรู้คุณภาพเว็บไซต์ (Perceived Website Quality) ด้านความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ด้านความไว้วางใจของลูกค้า (Customer Trust) ว่ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าบนเว็บไซต์ซูเปอร์มาร์เก็ต ดังภาพที่ 1

จากค่าสถิติ Holster ที่ต้องมีค่ามากกว่า 200 (Hoelter, 1983) ในการศึกษาครั้งนี้มีตัวแปรที่สังเกตได้จำนวน 20 ตัวแปรซึ่งต้องใช้กลุ่มตัวอย่างประมาณ 200 คนเป็นอย่างน้อยและเพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนของข้อมูล ผู้วิจัยจึงเพิ่มกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 280 ตัวอย่าง

เทคนิคในการสุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างโดยไม่อาศัยหลักความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มแบบโควตา (Quota Sampling) โดยการเลือกตัวอย่างที่กำหนดขนาดของตัวอย่างโดยคำนึงถึงสัดส่วนของประชากรแต่ละกลุ่มย่อย ๆ และเลือกตัวอย่างให้ครบตามจำนวนที่ต้องการโดยไม่มีการสุ่มในการเลือก ในงานวิจัยนี้ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างจากกลุ่มผู้ที่เคยซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ซูเปอร์มาร์เก็ต อย่างน้อย 2 ครั้งขึ้นไปและพักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งสิ้น 6 จังหวัด ได้แก่ กรุงเทพฯ , สมุทรปราการ , สมุทรสาคร , นครปฐม , นนทบุรี และ ปทุมธานี ในสัดส่วนตามจำนวนประชากรของแต่ละจังหวัด เพื่อให้ได้ขนาดตัวอย่างครบตามจำนวนทั้งสิ้น 280 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้

เป็นแบบสอบถามออนไลน์ จำนวน 1 ฉบับ โดยแบ่งเนื้อหาคำถามออกเป็น 3 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 คำถามคัดกรองเบื้องต้น ได้แก่ ท่านเคยซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ซูเปอร์มาร์เก็ตตั้งแต่ 2 ครั้งขึ้นไปหรือไม่ ท่านอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครหรือปริมณฑลหรือไม่ จำนวนทั้งสิ้น 2 ข้อ

ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ท่านเคยซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ของซูเปอร์มาร์เก็ตใดบ่อยที่สุด เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ จำนวนทั้งสิ้น 6 ข้อ

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าบนเว็บไซต์ซูเปอร์มาร์เก็ต โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราประมาณค่า 7 ระดับ แบ่งเป็น 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการรับรู้คุณภาพเว็บไซต์ 2) ด้านความพึงพอใจของลูกค้า 3) ด้านความไว้วางใจของลูกค้า 4) ด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ จำนวน 20 ข้อ

การหาคุณภาพเครื่องมือ

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) กับกลุ่มลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ซูเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 30 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาโดยวิธีการคำนวณของครอนบาค (Cronbach's Alpha) พบว่าข้อคำถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.94 โดยพิจารณาเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่น 0.70 ขึ้นไป(ชไมพร ภาณุจนกิจสกุล, 2555) แสดงให้เห็นว่าข้อคำถามในแบบสอบถามนั้นมีความน่าเชื่อถือในระดับสูง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

สถิติเชิงบรรยาย (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างเพื่อหาเส้นทางอิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปร หาขนาดอิทธิพล และทิศทางว่าเป็นอย่างไร จากแนวคิดและทฤษฎีที่ผู้วิจัยใช้อ้างอิงมีการทดสอบความสอดคล้องคลัสเตอร์ระหว่างโมเดลสมมุติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ค่าสถิติ CMIN/DF น้อยกว่า 3.00 ค่า GFI, AGFI, CFI ตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป และค่า RMSEA, SRMR น้อยกว่า 0.08 ซึ่งสอดคล้องกับสถิติวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (กริช แรงสูงเนิน, 2554)

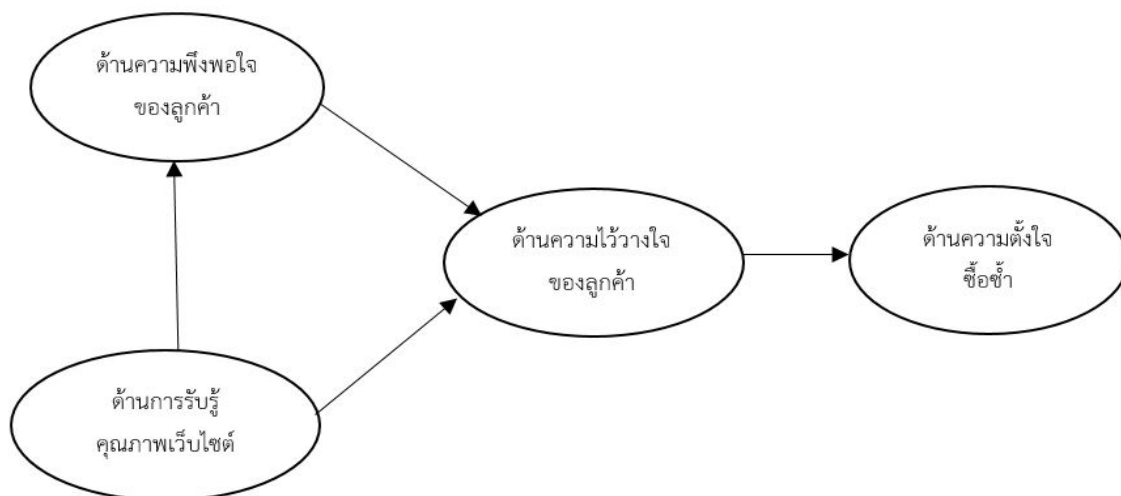
ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 280 คน พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 55.71 อายุอยู่ในช่วง 25-30 ปี จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 44.29 สถานภาพ

โสด จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 77.50 ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่าจำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 53.21 อาชีพพนักงานเอกชนจำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 40.71 และซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ของ Tops Online บ่อยที่สุด จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 36.07

1. ผลการพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผู้วิจัยได้นำกรอบแนวคิดของ Rahmad Wijaya (2018) มาพัฒนาและปรับปรุง พบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้น ประกอบด้วย 4 ด้าน ดังนี้ 1) ด้านการรับรู้คุณภาพเว็บไซต์ 2) ด้านความพึงพอใจของลูกค้า 3) ด้านความไว้วางใจของลูกค้า 4) ด้านความตั้งใจซื้อ โดยผู้วิจัยได้สร้างและพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

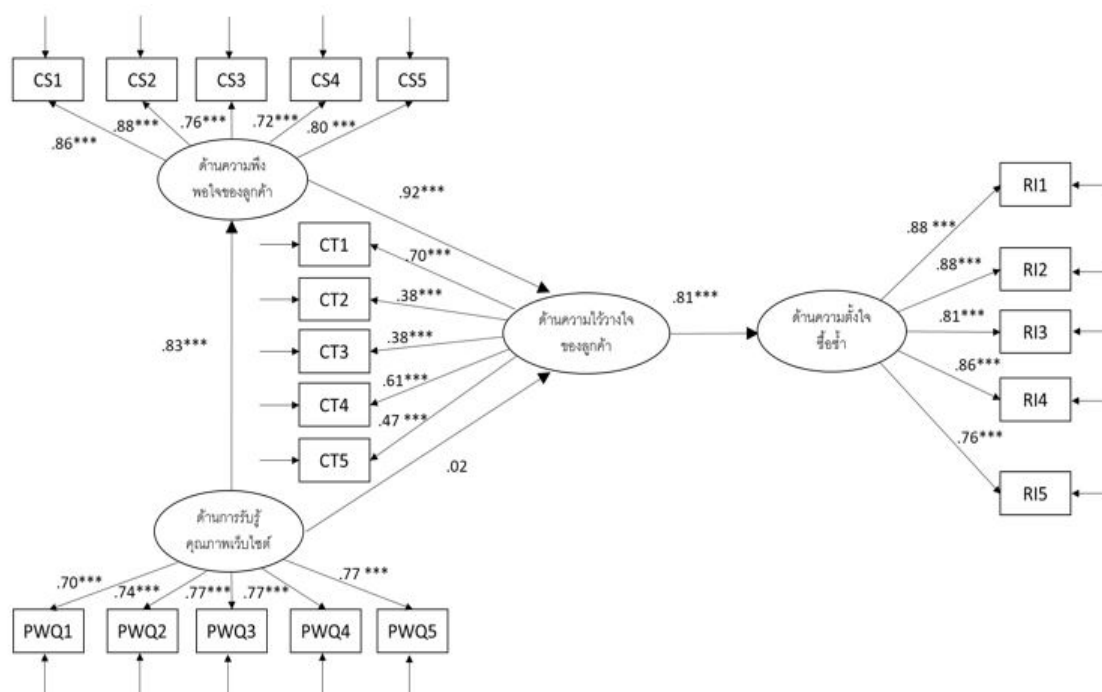
2. ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า โมเดลที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องและกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าดัชนีบ่งชี้ความสอดคล้องและกลมกลืนของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ซูเปอร์มาร์เก็ต มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ดัชนีบ่งชี้ความสอดคล้อง	เกณฑ์การพิจารณา	รูปแบบ A		รูปแบบ B	
		ค่าที่ได้	ความหมาย	ค่าที่ได้	ความหมาย
1. ค่าไคสแควร์สัมพัทธ์ (CMIN/df)	< 3.00	3.71	ไม่ผ่านเกณฑ์	1.59	ผ่านเกณฑ์
2. ค่าดัชนีวัดระดับความเหมาะสมพอดี (GFI)	≥ 0.90	0.81	ไม่ผ่านเกณฑ์	0.93	ผ่านเกณฑ์
3. ค่าดัชนีวัดระดับความเหมาะสมพอดีที่ปรับแก้ไขแล้ว (AGFI)	≥ 0.90	0.75	ไม่ผ่านเกณฑ์	0.90	ผ่านเกณฑ์
4. ค่าดัชนีวัดระดับความเหมาะสมพอดีเชิงเปรียบเทียบ (CFI)	≥ 0.90	0.88	ไม่ผ่านเกณฑ์	0.98	ผ่านเกณฑ์
5. ค่าดัชนีรากที่สองของความคลาดเคลื่อนในการประมาณ (RMSEA)	< 0.08	0.10	ไม่ผ่านเกณฑ์	0.04	ผ่านเกณฑ์
6. ค่าดัชนีรากของกำลังสองเฉลี่ยของเศษในรูปคะแนนมาตรฐาน (SRMR)	< 0.08	0.11	ไม่ผ่านเกณฑ์	0.06	ผ่านเกณฑ์
7. ดัชนีแสดงค่าขนาดกลุ่มตัวอย่าง (Hoelter) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05	> 200	90	ไม่ผ่านเกณฑ์	213	ผ่านเกณฑ์

จากตารางที่ 1 พบว่า

โมเดลที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องและกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากค่าไคสแควร์สัมพัทธ์ (CMIN/df) = 1.59 ค่าดัชนี GFI = 0.93, AGFI = 0.90, CFI = 0.98 และ TLI = 0.97 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า GFI, AGFI, CFI ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.90-1.00 ค่า RMSEA = 0.04 ค่า SRMR = 0.06 เป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า RMSEA และ ค่า SRMR ต้องมีค่าน้อยกว่า 0.08 และค่า Hoelter = 213 เป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า Hoelter ต้องมีค่ามากกว่า 200 ซึ่งบ่งชี้ได้ว่าโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ซูเปอร์มาร์เก็ต มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังภาพที่ 3



$\chi^2 = 215.93$, $CMIN/df = 1.59$, $GFI = 0.93$, $AGFI = 0.90$, $CFI = 0.98$, $SRMR = 0.06$, $RMSEA = 0.05$

ภาพที่ 3 ค่าสถิติของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าบนเว็บไซต์ซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (โมเดลที่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์)

3. ผลการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุ อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวมที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าบนเว็บไซต์ซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงค่าอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวมที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าบนเว็บไซต์ซูเปอร์มาร์เก็ต

ตัวแปรแฝง ภายนอก	ตัวแปรแฝงภายใน								
	ด้านความพึงพอใจของลูกค้า (CS)			ด้านความไว้วางใจของลูกค้า (CT)			ด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ (RI)		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE
ด้านการรับรู้ คุณภาพเว็บไซต์ (PWQ)	.83***	-	.83***	.02	.76	.78	-	.63***	.63***
ด้านความพึงพอใจ ของลูกค้า (CS)	-	-	-	.92***	-	.92***	-	.75***	.75***
ด้านความไว้วางใจ ของลูกค้า (CT)	-	-	-	-	-	-	.81***	-	.81***
ค่าสัมประสิทธิ์ การพยากรณ์ (R^2)	.69			.88			.66		

หมายเหตุ*: $p \leq 0.001$ DE = อิทธิพลทางตรง, IE = อิทธิพลทางอ้อม, TE = อิทธิพลรวม

จากตารางที่ 2 พบว่า ความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าบนเว็บไซต์ซูเปอร์มาร์เก็ตได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากด้านความไว้วางใจของลูกค้า เท่ากับ 0.81 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 และได้รับอิทธิพลทางอ้อมมากที่สุดจากด้านความพึงพอใจของลูกค้า เท่ากับ 0.75 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ส่วนด้านความไว้วางใจของลูกค้า ได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากด้านความพึงพอใจของลูกค้า มีขนาดอิทธิพลทางตรง เท่ากับ 0.92 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ส่วนด้านความพึงพอใจของลูกค้าได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากด้านการรับรู้คุณภาพเว็บไซต์ เท่ากับ 0.83 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

อภิปรายผลการวิจัย

ผู้วิจัยอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ ดังนี้

1. โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าบนเว็บไซต์ซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการรับรู้คุณภาพเว็บไซต์ 2) ด้านความพึงพอใจของลูกค้า 3) ด้านความไว้วางใจของลูกค้า และ 4) ด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Rahmad Wijaya (2018) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของร้านค้าออนไลน์ในอินโดนีเซีย พบว่า ด้านความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำมากที่สุด และด้านความพึงพอใจเป็นตัวแปรส่งผ่านจากการรับรู้คุณภาพเว็บไซต์ไปยังความตั้งใจซื้อซ้ำ และโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี

2. ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจ

ซื้อซ้ำสินค้าบนเว็บไซต์ซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนี้

2.1 ปัจจัยด้านความไว้วางใจของ

ลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงมากที่สุดต่อปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าบนเว็บไซต์ซูเปอร์มาร์เก็ต เนื่องจากลูกค้าเชื่อมั่นว่าบริษัทของซูเปอร์มาร์เก็ตมีความเชี่ยวชาญในการจำหน่ายสินค้าบนเว็บไซต์ มีระบบรักษาความปลอดภัยข้อมูลของลูกค้าที่ดี มีระบบการชำระเงินที่ปลอดภัย และเชื่อถือในระบบการจำหน่ายสินค้าบนเว็บไซต์ของซูเปอร์มาร์เก็ตว่าส่งมอบสินค้าที่มีคุณภาพ และตรงเวลา ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจในระบบการจำหน่ายสินค้าบนเว็บไซต์ซูเปอร์มาร์เก็ต เมื่อลูกค้าเกิดความไว้วางใจกับการซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ซูเปอร์มาร์เก็ตแล้ว มีแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะกลับมาซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ซูเปอร์ มาร์เก็ตอีก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Razak et al. (2014) ได้ศึกษาเรื่อง ความไว้วางใจและความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำของการให้บริการท่องเที่ยวออนไลน์ในกลุ่มผู้บริโภคชาวมาเลเซีย พบว่าความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า นอกจากนี้ งานวิจัยของ Aren (2013) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในการซื้อสินค้าบนเว็บไซต์เดียวกัน พบว่า ความไว้วางใจเป็นปัจจัยที่สำคัญที่จะเพิ่มความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Jin Yong Park (2019) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลให้ลูกค้าซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์จากร้านค้าของชำออนไลน์ในประเทศเกาหลี ผลการศึกษาพบว่าความพึงพอใจและความไว้วางใจของลูกค้ามี ผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำทางออนไลน์ อีกด้วย

2.2 ปัจจัยด้านความพึงพอใจของ

ลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงมากที่สุดต่อปัจจัยด้านความไว้วางใจของลูกค้า เนื่องจากลูกค้าเกิดความรู้สึกพึงพอใจ ประทับใจ และเพลิดเพลินในการซื้อสินค้าบน

เว็บไซต์ซูเปอร์มาร์เก็ต รวมถึง ความสะดวกในการติดต่อกับผู้ให้บริการบนเว็บไซต์ซูเปอร์มาร์เก็ต ทำให้ได้รับประสบการณ์ที่ดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพีรวิทย์ ชีระกาญจน์ (2562) ได้ศึกษาอิทธิพลของการรับรู้คุณค่าและการตระหนักถึงตราสินค้าที่ส่งต่อการซื้อซ้ำของ ผลิตภัณฑ์ซีเรียลผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในตราสินค้าและการซื้อซ้ำ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนกฤต ตปณีย์ (2561) ได้ศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการรถแท็กซี่สาธารณะ ณ ท่าอากาศยาน ดอนเมือง พบว่า ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ

สรุป

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าบนเว็บไซต์ซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า

1. โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าบนเว็บไซต์ซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการรับรู้คุณภาพเว็บไซต์ 2) ด้านความพึงพอใจของลูกค้า 3) ด้านความไว้วางใจของลูกค้า และ 4) ด้านความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าบนเว็บไซต์ซูเปอร์มาร์เก็ต และโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี

2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าบนเว็บไซต์ซูเปอร์มาร์เก็ตมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านความไว้วางใจของลูกค้า รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้า และปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพเว็บไซต์ ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะ

1. การนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ ผลลัพธ์ในการวิจัยนี้จะประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ได้นำไปใช้วางแผนการตลาดและสร้างกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับพฤติกรรมผู้บริโภค องค์ประกอบที่สำคัญที่ทำให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำ ได้แก่ คุณภาพของเว็บไซต์ ความพึงพอใจของลูกค้า และความไว้วางใจของลูกค้า ดังนั้น การนำเสนอผลิตภัณฑ์ผ่านหน้าเว็บไซต์ ควรมีความน่าสนใจและใช้งานง่าย ยิ่งไปกว่านั้นการมีบริการเสริมอื่น ๆ เช่น การให้คำแนะนำการซื้อ ความคล่องตัวในการชำระเงิน ช่องทางการชำระเงินที่หลากหลายและปลอดภัย รวมถึงวิธีการจัดส่งที่รวดเร็ว และส่งสินค้าตรงเวลา เพื่อเพิ่มความไว้วางใจ ซึ่งมีบทบาทสำคัญต่อการสร้างความไว้วางใจให้กับผู้บริโภค เพิ่มความมั่นใจและนำไปสู่การกลับมาซื้อซ้ำในอนาคต ซึ่งจะช่วยให้เหนือคู่แข่งได้

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป การวิจัยในครั้งต่อไป ควรศึกษาวิจัยกับช่องทางแอปพลิเคชันของซูเปอร์มาร์เก็ต หรือ ผ่าน Third Party เช่น Happy Fresh Food Panda เป็นต้น

บรรณานุกรม

- กริช แรงสูงเนิน. (2554). การวิเคราะห์ปัจจัยด้วย SPSS และ AMOS เพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชไมพร กาญจนกิจสกุล. (2555). ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์. จ.ตาก: บริษัท โพรเจ็คท์ ไฟฟ์-โฟว์ จำกัด.
- Kanchanakitsakun, C. (2012). Research Methodology in Social Sciences. Tak:Project Five – Four.
- ชนกฤต ตปนีย์. (2561). อิทธิพลของคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจการบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการรถแท็กซี่สาธารณะ ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2542). โมเดลลิสม์: สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ผู้จัดการ 360 องศา. (2563) ตลาดอีคอมเมิร์ซโตไม่หยุด สวนกระแสธุรกิจพ่วงหลัง COVID-19. จากเว็บไซต์: <http://gotomanager.com/content/author/manager360/>
- พีรวิทย์ อธิระกาญจน์. (2562). อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าและการตระหนักรู้ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำของผลิตภัณฑ์ซีเรียลผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2563). E-Commerce ปี 63 คาดมูลค่าตลาดชะลอเหลือโต 8-10% สภาวะ New normal กระตุ้นการแข่งขันที่ยากและรุนแรงขึ้น (กระแสทรรศน์ ฉบับที่ 3112). จากเว็บไซต์: [https:// kasikornresearch.com/th/ analysis/k-econ/business/Pages/z3112.aspx](https://kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/z3112.aspx)
- สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.). (2563). จำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย. จากเว็บไซต์: [http://webstats.nbtc.go.th/netnbtc/ INTERNETUSERS.php](http://webstats.nbtc.go.th/netnbtc/INTERNETUSERS.php)
- Aren, G., Güzel, M., Kabadayı, E., & Alpkan, L. (2013). Factors Affecting Repurchase Intention to Shop at the Same Site. Procedia: Social and Behavioral Sciences, 99, 536–544. doi:10.1016/ j.sbspro.2013.10.523
- IH Digital. (2563). ส่องตลาด E-Commerce ในไทย เป็นอย่างไรกันบ้าง?. จากเว็บไซต์: <https://www.ihdigital.co.th/thailand-e-commerce-2020>
- Jin Yong Park. (2019). What Makes Customers Repurchase Grocery Products from On-line Stores in Korea. International Journal of E-Business Research, October 2019 15(4):24-39
- Kline, R. B. (2011). Principles and practice of structural equation modeling. (ed 3 rd).

New York: The Guilford Press.

Nurhanan Syafiah Abdul Razak, Malliga Marimuthu, Azizah Omar, Mazlina Mamat. (2014).

Trust and Repurchase Intention on Online Tourism Services among Malaysian Consumers. Procedia - Social and Behavioral Sciences 130 (2014), 577-582.

Rahmad Wijaya. (2018). **Determinants of Repurchase Intentions at Online Stores in Indonesia.** Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/325951632_Determinants_of_Repurchase_Intentions_at_Online_Stores_in_Indonesia.

Stock2morrow. (2563). **วิเคราะห์สงครามค้าปลีก เมื่อ 3 ยักษ์ จักรวรรดิโลก โผล่ตัว.** จากเว็บไซต์: <https://stock2morrow.com/discuss/room/1/topic/19622>

