

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อน้ำเชื่อมเช-กู  
บนแอปพลิเคชันช้อปปี้ของผู้บริโภคในประเทศไทย

Causal Factors Affecting Purchase Intention of Che-Gu Syrup  
on Shopee Application of Consumers in Thailand

สุมาลย์ ปานคำ (Sumaman Pankham)<sup>1\*</sup>

เกศกนก สรรพโส (Kedkanok Supphaso)<sup>1</sup>

<sup>1</sup>สาขาวิชาเทคโนโลยีสื่อสารสังคม วิทยาลัยนวัตกรรมดิจิทัลเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยรังสิต (Social Media Technology, College of Digital Innovation Technology, Ranasit University)

\*Corresponding author: E-mail: sumaman.pl@rsu.ac.th

ได้รับบทความ: 10 ก.พ. 65 / แก้ไขปรับปรุง: 29 มี.ค. 65 / อนุมัติให้ตีพิมพ์: 3 พ.ค. 65 / เผยแพร่ออนไลน์: 20 มิ.ย. 65

DOI: 10.14456/rilj.2022.1

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อน้ำเชื่อมเช-กูบนแอปพลิเคชันช้อปปี้ของผู้บริโภค และเพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อน้ำเชื่อมเช-กูบนแอปพลิเคชันช้อปปี้ของผู้บริโภคในประเทศไทย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามออนไลน์ กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ที่เคยซื้อน้ำเชื่อมเช-กูบนแอปพลิเคชันช้อปปี้ และพักอาศัยอยู่ในประเทศไทย จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ

และโมเดลสมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้น ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) ด้านชื่อเสียงองค์กร 2) ด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า 3) ด้านความภักดีต่อตราสินค้า และ 4) ด้านความตั้งใจซื้อ และโมเดลสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เท่ากับ 0.98 แสดงว่าตัวแปรในโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของความความตั้งใจซื้อน้ำเชื่อมเซ-กูบนแอปพลิเคชันช้อปปี้ได้ร้อยละ 98 ปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้า ปัจจัยด้านชื่อเสียงองค์กร และปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อน้ำเชื่อมเซ-กูบนแอปพลิเคชันช้อปปี้ ตามลำดับ

**คำสำคัญ:** ความภักดี ชื่อเสียงองค์กร ความตั้งใจซื้อ แอปพลิเคชัน ช้อปปี้

## Abstract

The research objective was to develop and validate the consistency of a causal relationship model of purchase intention of che-gu syrup on shopee application and to study casual factors affecting purchase intention of che-gu syrup on shopee application of consumers in Thailand. The tools used in the research were online questionnaires. The sample group consisted of 400 people who have bought che-gu syrup on shopee application and live in Thailand. The statistics used in data analysis were frequency, percentage, and the structural equation model. The results of the research showed that the causal relationship model of variables consists of 4 components are 1) corporate reputation 2) brand image 3) brand loyalty and 4) purchase intention and model developed in accordance with empirical data. The final is a predictive coefficient of 0.98, indicating that the variables in the model can explain the purchase intention of che-gu syrup on shopee application by 98 percent. Brand loyalty, corporate reputation, and brand image influences purchase intention of che-goo syrup on shoppe applications, respectively.

**Keywords:** Brand Loyalty, Corporate Reputation, Purchase Intention, Application, Shopee

## บทนำ

ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีในปัจจุบันส่งผลให้รูปแบบการขายสินค้าและบริการ รวมทั้งพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปจากวิถีชีวิตที่เร่งรีบขึ้น ความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าที่เพิ่มขึ้น ด้วยช่องทางการจำหน่ายที่หลากหลาย รวมทั้งประเด็นเรื่องระดับราคาสินค้าและบริการที่มีแนวโน้มลดต่ำลงจากการแข่งขันที่รุนแรงขึ้นของภาคธุรกิจ จึงทำให้ช่องทางออนไลน์สามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดีจากยอดขายสินค้าในตลาด e-Commerce ของโลกที่เติบโตอย่างต่อเนื่อง (อรดา รัตนานท์ และคณะ, 2565)

รายงาน Digital 2022 Thailand พบว่า ประเทศไทยมีจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ต 54.5 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 77.8 สถิติด้านการใช้อีคอมเมิร์ซในประเทศไทยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการซื้อสินค้าออนไลน์เป็นประจำทุกสัปดาห์ โดยมีผู้ซื้อสินค้าจำนวน 36.6 ล้านคน เป็นจำนวนเงิน 18.97 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ทั้งนี้แรงจูงใจที่ทำให้ซื้อออนไลน์เนื่องจากการส่งสินค้าฟรี ร้อยละ 57.7 การได้คูปองหรือส่วนลด ร้อยละ 49.2 สามารถจ่ายเงินสดเมื่อได้รับสินค้า ร้อยละ 37.6 และการได้ดูรีวิวจากลูกค้าคนอื่น ร้อยละ 31.8 ซึ่งในปี ค.ศ.2021 มีการดาวน์โหลดโมบายแอปทั้งสิ้น 2.44 พันล้านครั้ง โดยโมบายแอปพลิเคชันที่ได้รับการดาวน์โหลดสูงสุด 5 อันดับแรก คือ ดิกตอก (TikTok), เฟซบุ๊ก (Facebook), ช้อปปี้ (Shopee), หมอพร้อม และเฟซบุ๊กแมสเซนเจอร์ (Facebook Messenger) (We are social, 2022)

พฤติกรรมการช้อปปิ้งออนไลน์พบว่าช่องทางที่ผู้ซื้อนิยมซื้อสินค้า/บริการออนไลน์มากที่สุดคือ ผ่านแพลตฟอร์ม e-Marketplace สูงสุด คือ ช้อปปี้ (Shopee) ร้อยละ 89.7 รองลงมาคือ ลาซาด้า (Lazada) ร้อยละ 74.0 และ เฟซบุ๊ก (Facebook) ร้อยละ 61.2 โดยผู้ซื้อส่วนใหญ่เลือกแพลตฟอร์มจากการที่สินค้ามีราคาถูก คุ่มค่ากับการซื้อ แพลตฟอร์มใช้งานง่าย สินค้ามีความหลากหลาย ผู้ซื้อมีความเชื่อมั่นในระบบชำระเงินของแพลตฟอร์ม รวมถึงการมี โปรโมชั่นในช่วงวันสำคัญต่างๆ ในแต่ละเดือนอย่างต่อเนื่อง (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2564)

ช้อปปี้ (Shopee) เป็นแพลตฟอร์ม e-Marketplace เป็นสื่อกลางระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เริ่มเปิดตัวในช่วงปลายปีพ.ศ. 2558 - 2560 ช้อปปี้ใช้ต้นทุนจัดทำกิจกรรมทางการตลาดจำนวนมาก เพื่อสร้างการรับรู้ให้เกิดกับผู้บริโภค โดยการสร้างจุดแข็งจากแคมเปญการจัดส่งฟรีทั่วประเทศไทย ซึ่งสร้าง

ความสนใจแก่ผู้บริโภคมาก และยึดแพลตฟอร์มแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนเป็นกลยุทธ์หลัก จุดเด่นของแพลตฟอร์มช้อปปิ้ง คือ ความสะดวก รวดเร็ว ทำให้ผู้บริโภคสามารถติดตามร้านค้า หรือกดดูใจสินค้าได้ เป็นระบบที่ผู้ซื้อสามารถติดต่อกับผู้ขายได้โดยตรง ทำให้ร้านค้าสามารถสื่อสารได้สะดวกมากยิ่งขึ้น (กรินทร์วิทย์ รักงาม, 2560)

พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเดือน มกราคม-มีนาคม พ.ศ.2564 พบว่ากลุ่มเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับ เป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมซื้อออนไลน์สูงสุด รองลงมา คือ อาหารและเครื่องดื่ม สินค้าสุขภาพ เครื่องสำอาง ของใช้ส่วนบุคคล ของใช้ในบ้าน ของใช้สำนักงาน เครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ โทรศัพท์มือถือและอุปกรณ์มือถือ เครื่องกีฬา และหนังสือ เป็นต้น (สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า, 2564)

น้ำเชื่อมเซ-กู (CHE-GU) เป็นเครื่องดื่มน้ำหวานที่มีความเข้มข้นใช้ผสมน้ำสมุนไพรมาให้มีความหวานหอมทำให้รับประทานได้ง่ายขึ้น ซึ่งผลิตจากสารสกัดจากธรรมชาติมีส่วนประกอบหลักจากคาร์โบไฮเดรตและแอลกอฮอล์นิสสกัดจากชาเขียว ช่วยให้ผ่อนคลาย ลดความตึงเครียด ซึ่งมีการจำหน่ายทั้งออฟไลน์และออนไลน์ในส่วนของออนไลน์มีการจำหน่ายบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งมากที่สุด

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อน้ำเชื่อมเซ-กูบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งของผู้บริโภคในประเทศไทยมีหลายปัจจัย ได้แก่ ด้านชื่อเสียงองค์กร (Corporate Reputation) ด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) และด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) (Suhud and Surianto, 2018) ซึ่งถ้าผู้ประกอบการทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อน้ำเชื่อมเซ-กูบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งได้ จะทำให้อุทธิพลประสบความสำเร็จได้อย่างยั่งยืน

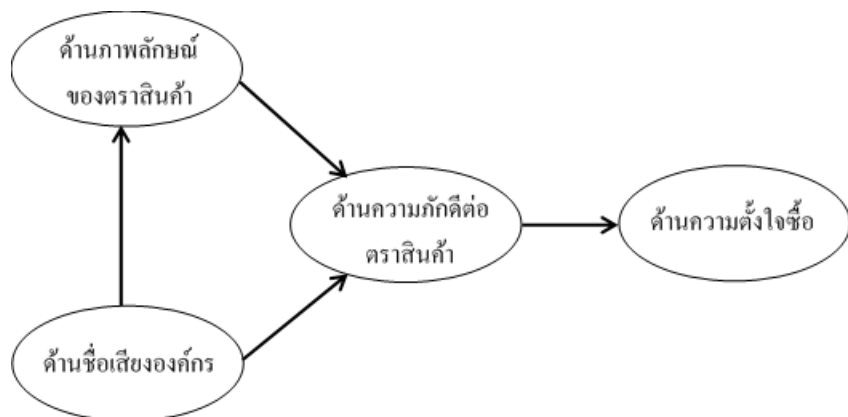
จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อน้ำเชื่อมเซ-กูบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งของผู้บริโภคในประเทศไทย ซึ่งเป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์เพื่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของตราสินค้าและองค์กรรวมถึงความภักดีต่อตราสินค้าส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อน้ำเชื่อมเซ-กูบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งของผู้บริโภคในประเทศไทย

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อน้ำเชื่อม เซ-กูบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งของผู้บริโภคในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อน้ำเชื่อมเซ-กูบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งของผู้บริโภคในประเทศไทย

## กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อน้ำเชื่อมเซ-กูบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งของผู้บริโภคในประเทศไทย ผู้วิจัยใช้กรอบแนวคิดของ Suhud and Surianto (2018) มาปรับปรุง และพัฒนาโดยปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อน้ำเชื่อมเซ-กูบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งของผู้บริโภคในประเทศไทย ได้แก่ ด้านชื่อเสียงองค์กร (Corporate Reputation) ด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) และด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ว่ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อน้ำเชื่อมเซ-กูบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งของผู้บริโภคในประเทศไทย ดังรูปที่ 1



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย  
(ที่มา : Suhud and Surianto, 2018)

## ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการสำรวจ (Survey Method) มีรายละเอียด ดังนี้

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยซื้อน้ำเชื่อมเซ-กูบนแอปพลิเคชันช้อปปี้และพัคอาศัยอยู่ในประเทศไทย ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยซื้อน้ำเชื่อมเซ-กูบนแอปพลิเคชันช้อปปี้และพัคอาศัยอยู่ในประเทศไทย จำนวน 400 คน ได้มาโดยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างของการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุแบบมีตัวแปรแฝง (Causal Structural- Models with Latent Variable) Kline, (2016); นงลักษณ์วิรัชชัย (2542) ได้เสนอว่าขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมควรอยู่ใน 10-20 เท่าต่อ 1 ตัวแปรสังเกต หรือตัวอย่างน้อยที่สุดที่ยอมรับได้ จากค่าสถิติ Holster ที่ต้องมีค่ามากกว่า 200 (Hoelter, 1983) จึงจะถือว่าโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ในการศึกษาครั้งนี้มีตัวแปรที่สังเกตได้ จำนวน 20 ตัวแปร ดังนั้นจึงต้องใช้กลุ่มตัวอย่างประมาณ 200 คนเป็นอย่างน้อยและเพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนของข้อมูล ผู้วิจัยจึงเพิ่มกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 400 ตัวอย่าง

### เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) จำนวน 1 ฉบับ โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 3 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 ข้อคำถามคัดกรอง ได้แก่ ท่านเคยซื้อน้ำเชื่อมเซ-กูบนแอปพลิเคชันช้อปปี้หรือไม่ สถานที่พัคอาศัย จำนวน 2 ข้อ ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ วุฒิกการศึกษา สถานภาพ รายได้ และอาชีพ จำนวน 6 ข้อ ตอนที่ 3 ปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อน้ำเชื่อมเซ-กูบนแอปพลิเคชันช้อปปี้ของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale) 7 ระดับ แบ่งเป็น 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านชื่อเสียงองค์กร 2) ด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า 3) ด้านความภักดีต่อตราสินค้า และ 4) ด้านความตั้งใจซื้อ จำนวน 20 ข้อ

### การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยเสนอผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 คน หาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย (Index of Congruence หรือ IOC) โดยได้ค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.60-1.00 โดยพิจารณา IOC > 0.50 จากนั้นนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยทดลองใช้ (Try Out) กับผู้ที่เคยใช้น้ำเชื่อมเซ-กูบนแอปพลิเคชันข้อปี้และพักอาศัยอยู่ในประเทศไทย จำนวน 30 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่าโดยวิธีการคำนวณของครอนบัค (Cronbach's Alpha) พบว่าข้อคำถาม ด้านชื่อเสียงองค์กร เท่ากับ 0.89 ด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า เท่ากับ 0.88 ด้านความภักดีต่อตราสินค้า เท่ากับ 0.89 และ ด้านความตั้งใจซื้อ เท่ากับ 0.90 โดยพิจารณาเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่น 0.70 ขึ้นไป (Hair, Black, Babin & Anderson, 2010) แสดงให้เห็นว่าข้อคำถามในแบบสอบถามนั้นมีความน่าเชื่อถือในระดับสูง

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์จากผู้ที่เคยใช้น้ำเชื่อมเซ-กูบนแอปพลิเคชันข้อปี้และพักอาศัยอยู่ในประเทศไทย โดยมีข้อคำถามคัดกรองจำนวน 2 ข้อ ได้แก่ 1) ท่านเคยใช้น้ำเชื่อมเซ-กูบนแอปพลิเคชันข้อปี้หรือไม่ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่าไม่เคย ผู้วิจัยจะไม่นำข้อมูลมาวิเคราะห์ และ 2) สถานที่พักอาศัย ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่าพักอาศัยต่างประเทศ ผู้วิจัยจะไม่นำข้อมูลมาวิเคราะห์ โดยเก็บข้อมูลจากการแบ่งปันลิงก์ URL ของแบบสอบถามออนไลน์ ในช่วงเดือน มกราคม พ.ศ. 2565 มีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 413 คน หลังจากนั้นผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ได้จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน นำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

### การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงบรรยาย (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้โมเดลสมการโครงสร้างวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ

เพื่อหาเส้นทางอิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปร หาขนาดอิทธิพล และทิศทางว่าเป็นอย่างไร จากแนวคิดและทฤษฎีที่ผู้วิจัยใช้ อ้างอิงมีการทดสอบความสอดคล้องกลมกลืนระหว่างโมเดลสมมุติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ค่าสถิติ CMIN/DF น้อยกว่า 3.00, ค่า GFI, AGFI, CFI ตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป และค่า RMSEA, SRMR น้อยกว่า 0.08 ซึ่งสอดคล้องกับสถิติวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (กริช แรงสูงเนิน, 2554)

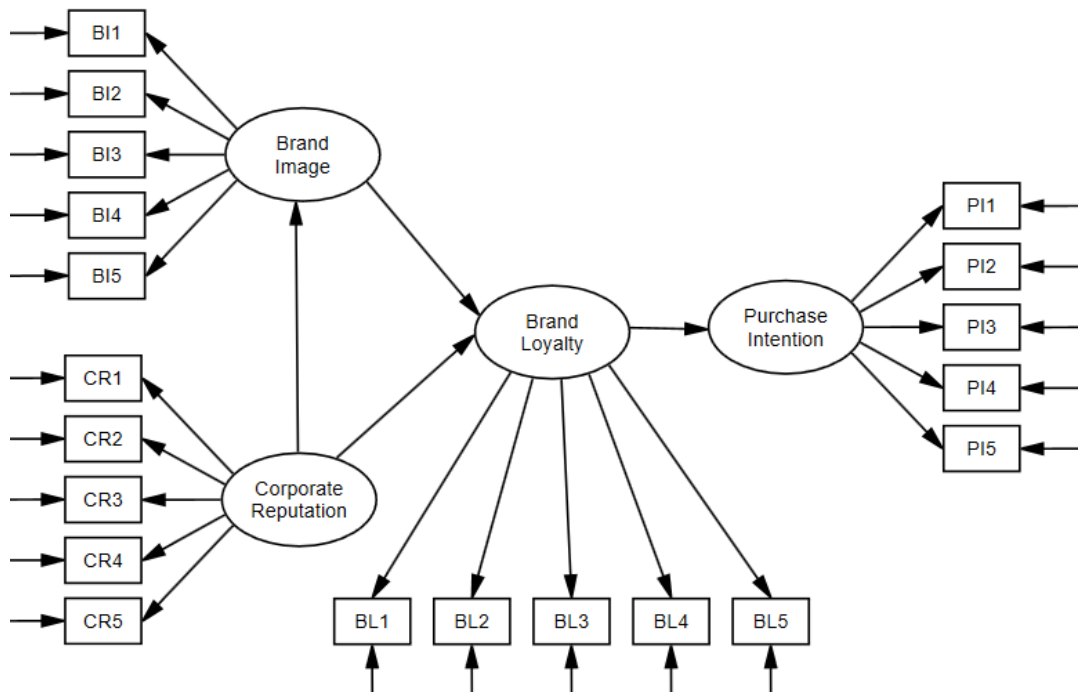
## ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.5 มีอายุอยู่ในช่วงมากกว่า 35 ปี จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 สถานภาพสมรส จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52 การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 317 คน คิดเป็นร้อยละ 79.3 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท/รับจ้าง จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47 และผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดเคยซื้อน้ำเชื่อมเซ-กูบนแอปพลิเคชันซ้อปปีและพักอาศัยในประเทศไทย

1. ผลการพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อน้ำเชื่อมเซ-กูบนแอปพลิเคชันซ้อปปีของผู้บริโภคในประเทศไทย

1.1 ผลการพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อน้ำเชื่อมเซ-กูบนแอปพลิเคชันซ้อปปี พบว่าโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุนี้พัฒนาขึ้น ประกอบด้วย 4 ตัวแปร จำแนกเป็นตัวแปรแฝงภายนอก จำนวน 1 ตัวแปร ได้แก่ 1) ด้านชื่อเสียงองค์กร และตัวแปรแฝงภายใน 3 ตัวแปร ได้แก่ 1) ด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า 2) ด้านความภักดีต่อตราสินค้า และ 3) ด้านความตั้งใจซื้อ โดยผู้วิจัยได้พัฒนาและยกร่างโมเดลโดยยึดแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นหลักการในการสร้างและพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อน้ำเชื่อมเซ-กูบนแอปพลิเคชันซ้อปปีของผู้บริโภคในประเทศไทย ดังภาพที่ 2





ภาพที่ 2 โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อน้ำเชื่อมเซ-กูบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งของผู้บริโภคในประเทศไทย

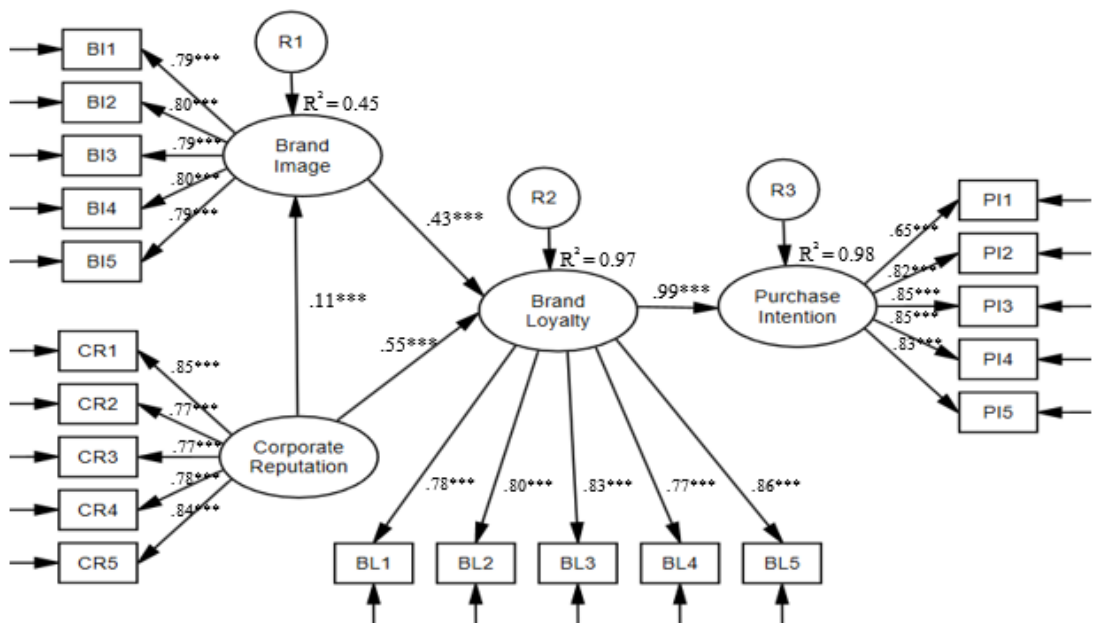
1.2 ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อน้ำเชื่อมเซ-กูบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งของผู้บริโภคในประเทศไทยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เพื่อหาเส้นทางอิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปรโดยการทดสอบความสอดคล้องกลไกกลืนระหว่างโมเดลสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าดัชนีบ่งชี้ความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อน้ำเชื่อมเซ-กูบนแอปพลิเคชันข้อป้ของผู้บริโภคในประเทศไทยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ตามเกณฑ์ของ กริช แรงสูงเนิน (2554)

ค่าดัชนี	เกณฑ์ที่ใช้พิจารณา	ค่าสถิติ	ผลการตรวจสอบ
1. ค่า CMIN/df	< 3.00	1.99	ผ่านเกณฑ์
2. ค่า GFI	$\geq 0.90$ (เข้าใกล้ 1.00)	0.95	ผ่านเกณฑ์
3. ค่า AGFI	$\geq 0.90$ (เข้าใกล้ 1.00)	0.91	ผ่านเกณฑ์
4. ค่า CFI	$\geq 0.90$ (เข้าใกล้ 1.00)	0.98	ผ่านเกณฑ์
5. ค่า TLI	$\geq 0.90$ (เข้าใกล้ 1.00)	0.97	ผ่านเกณฑ์
6. ค่า RMSEA	< 0.08 (เข้าใกล้ 0)	0.05	ผ่านเกณฑ์
7. ค่า SRMR	< 0.08 (เข้าใกล้ 0)	0.02	ผ่านเกณฑ์
8. ค่า HOELTER	> 200	244	ผ่านเกณฑ์

จากตารางที่ 1 พบว่าโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อน้ำเชื่อมเซ-กูบนแอปพลิเคชันข้อป้ของผู้บริโภคในประเทศไทย มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากค่าไคสแควร์สัมพันธ์ (CMIN/df) = 1.99 ค่าดัชนี GFI = 0.95, AGFI = 0.91, CFI = 0.98 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ โดยค่า GFI, AGFI, CFI ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.90 - 1.00 ในส่วนของค่า SRMR = 0.02, RMSEA = 0.05 เป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า SRMR และ ค่า RMSEA ต้องมีค่าน้อยกว่า 0.08 และ ค่า Hoelter = 244 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ ค่า Hoelter ต้องมีค่าตั้งแต่ 200 ขึ้นไป ซึ่งบ่งชี้ได้ว่าโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อน้ำเชื่อมเซ-กูบนแอปพลิเคชันข้อป้ของผู้บริโภคในประเทศไทยมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

2. ผลการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อน้ำเชื่อมเฮ-กูปบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งของผู้บริโภคในประเทศไทย ดังภาพที่ 3



$$\chi^2 = 247.76, \chi^2/df = 1.99, GFI = 0.95, AGFI = 0.91, CFI = 0.98, TLI = 0.97,$$

$$RMSEA = 0.05, SRMR = 0.02, HOELTER = 244$$

ภาพที่ 3 ค่าสถิติจากโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อน้ำเชื่อมเฮ-กูป

บนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งของผู้บริโภคในประเทศไทย

(โมเดลที่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์)

ตารางที่ 2 แสดงค่าอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อน้ำเชื่อมเช-กูบนแอปพลิเคชันข้อป้ของผู้บริโภคในประเทศไทย

ตัวแปรแฝง ภายนอก	ตัวแปรแฝงภายใน								
	ด้านภาพลักษณ์ ของตราสินค้า			ด้านความภักดีต่อ ตราสินค้า			ด้านความ ตั้งใจซื้อ		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE
ด้านชื่อเสียง องค์กร	0.11***	-	0.11***	0.55***	-	0.55***	-	0.59***	0.59***
ด้านภาพลักษณ์ ของตราสินค้า	-	-	-	0.43***	-	0.43***	-	0.43***	0.43***
ด้านความภักดีต่อ ตราสินค้า	-	-	-	-	-	-	0.99**	-	0.99**
สัมประสิทธิ์ การพยากรณ์ (R <sup>2</sup> )	0.45			0.97			0.98		

หมายเหตุ \*\*\*  $p \leq .001$ , \*\*  $p \leq 0.01$ , DE = อิทธิพลทางตรง, IE = อิทธิพลทางอ้อม, TE = อิทธิพลรวม

จากตารางที่ 2 พบว่า ความตั้งใจซื้อน้ำเชื่อมเช-กูบนแอปพลิเคชันข้อป้ได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากด้านความภักดี เท่ากับ 0.99 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และได้รับอิทธิพลทางอ้อมมากที่สุดจากด้านชื่อเสียงองค์กร เท่ากับ 0.59 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ในส่วนด้านความภักดีต่อตราสินค้าได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากด้านชื่อเสียงองค์กร มีขนาดอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.55 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 นอกจากนี้ด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้าได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากด้านชื่อเสียงองค์กรเท่ากับ 0.11 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

## อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อน้ำเชื่อมเซ-กูบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากด้านความภักดีต่อตราสินค้า เนื่องจากผู้บริโภคต้องการซื้อน้ำเชื่อมเซ-กูบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งเป็นประจำ และเมื่อต้องการซื้อน้ำเชื่อมเซ-กูก็จะนึกถึงแอปพลิเคชันช้อปปิ้งเป็นอันดับแรก นอกจากนี้จะยังคงยืนยันที่จะซื้อน้ำเชื่อมเซ-กูบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งต่อไป ถึงแม้ว่าจะมีผลิตภัณฑ์ตราสินค้าอื่นที่มีคุณภาพใกล้เคียงกัน รวมถึงมักจะรื้อวน้ำเชื่อมเซ-กูบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งต่อบุคคลอื่นในทางที่ดีเสมอและแนะนำคนรู้จักให้ซื้อน้ำเชื่อมเซ-กูบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งเสมอ สอดคล้องกับงานวิจัยของ อนุชา ลังสุ่ย (2561) ที่ได้ทำการศึกษาความภักดีในตราสินค้า ความพึงพอใจ และการรับรู้ถึงคุณภาพสินค้า ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรองเท้า กีฬาแบรนด์เนม ของประชากรในกรุงเทพมหานคร พบว่า ความภักดีในตราสินค้า ความพึงพอใจ และการรับรู้ถึงคุณภาพสินค้าส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรองเท้า กีฬาแบรนด์เนมของประชากรในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธัญธิดา นวมทอง และ สมชาย เล็กเจริญ (2563) ที่ได้ทำศึกษารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ความจงรักภักดีของผู้บริโภคส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธิตี ลาภชูสง่า (2559) ได้ศึกษาคุณค่าตราสินค้าและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงค์ยี่ห้อ “เซ็ปเป้ บิวตี้ ดริงค์” ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านคุณภาพที่ลูกค้าได้รับ ด้านการเป็นส่วนร่วมในตราสินค้า ด้านความภักดีต่อสินค้า และด้านการรับรู้ในตราสินค้าเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงค์ตราสินค้า เซ็ปเป้ บิวตี้ ดริงค์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงค์ตราสินค้า เซ็ปเป้ บิวตี้ ดริงค์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านความภักดีต่อตราสินค้าได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากด้านชื่อเสียงองค์กร เนื่องจากผู้บริโภคทราบว่าร้านค้าที่ขายน้ำเชื่อมเซ-กูบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งมีชื่อเสียงและดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์เป็นที่ยอมรับอย่างแพร่หลาย อีกทั้งยังมีชื่อเสียงที่ดีในคุณภาพสินค้า การให้บริการที่รวดเร็ว และมีการกำหนดราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤษณ์ท แสงทวี (2560) ที่ได้ทำการศึกษาอิทธิพลของชื่อเสียงองค์กรต่อความภักดีในแบรนด์ พบว่า ปัจจัยด้านชื่อเสียงองค์กรมีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้า สามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 23 และยังสามารถสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศุภิสรา กิจเจริญวุธิตา นุริตมนต์ และ ณฐาพัชร วรพงศ์พัชร (2562) ที่ได้ทำการศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์องค์กรต่อความภักดีของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ด้านเอกลักษณ์องค์กร ด้านการติดต่อระหว่างบุคคล ด้านชื่อเสียง และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

### ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

ผู้ประกอบการที่ขายน้ำเชื่อมบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง ควรคำนึงถึงการสร้างชื่อเสียงองค์กรและความภักดีต่อตราสินค้า โดยทำให้ผู้บริโภคทราบว่าร้านค้าที่ขายน้ำเชื่อมเซ-กูบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งมีชื่อเสียงในการดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์และมีชื่อเสียงที่ดีในคุณภาพสินค้า การให้บริการที่รวดเร็ว และมีการกำหนดราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพสินค้า จะทำให้ผู้บริโภคนึกถึงร้านค้าบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งเป็นอันดับแรก เมื่อคิดจะซื้อน้ำเชื่อมเซ-กูจะส่งผลทำให้ผู้บริโภคยืนยันที่จะซื้อน้ำเชื่อมเซ-กูบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งต่อไป ถึงแม้ว่าจะมีผลิตภัณฑ์ตราสินค้าอื่นที่มีคุณภาพใกล้เคียงกัน รวมถึงจะรีวิวและแนะนำคนรู้จักให้ซื้อน้ำเชื่อมเซ-กูบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งอีกด้วย

### ข้อเสนอแนะสำหรับวิจัยในอนาคต

จากการศึกษาพบว่าด้านความภักดีต่อตราสินค้ามีผลต่อความตั้งใจซื้อน้ำเชื่อมเซ-กูบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งมากที่สุด ดังนั้นงานวิจัยครั้งต่อไปควรวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อศึกษาข้อมูลในเชิงลึกให้ได้ข้อมูลที่นำเชื่อถือและมีน้ำหนักมากยิ่งขึ้น

## เอกสารอ้างอิง

- กริช แรงสูงเนิน. (2554). *การวิเคราะห์ปัจจัยด้วย SPSS และ AMOS เพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ด  
ยูเคชั่น.
- กรินทร์วัฏ รังงาม. (2560). องค์ประกอบที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ E-marketplace ของผู้บริโภค  
กรณีศึกษา Shopee ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (การศึกษาค้นคว้าอิสระ).  
ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กฤษณ์ท แสนทวิ. (2560). อิทธิพลของชื่อเสียงองค์กรต่อความภักดีในแบรนด์. *วารสารมหาวิทยาลัย  
นครพนม*, 7(2). 81-89.
- ธัญธิดา นวมทอง และ สมชาย เล็กเจริญ. (2563). รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อ  
เครื่องสำอางสมุนไพรผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.  
*วารสารวิชาการ สถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ*, 6(1), 76-86.
- ธิดิ ลาภสูงส่ง. (2559). *คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม  
ฟังก์ชันน้ำตาลครึ่งคี่ห่อ “เชิ๊ปเป้ บิวตี้ ครึ่งคี่” ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร*. สืบค้น  
2 มกราคม 2565, จาก [http://mba.swu.ac.th/article/fileattachs/19122016142201\\_f\\_0.pdf](http://mba.swu.ac.th/article/fileattachs/19122016142201_f_0.pdf)
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2542). *โมเดลลิสม์: สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 3)*. กรุงเทพฯ: โรง  
พิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วรวจน์ วงศ์กิจรุ่งเรือง. (2561). *ทักษะดิจิทัลก้าวสู่พลเมืองในศตวรรษที่ 21*. สืบค้น 25 ธันวาคม 2564,  
จาก <https://ops.go.th/main/index.php/aboutus/history/1355-goto-citizens21st.html>
- ศุภิสรา กิจเจริญ, วสุธิดา นฤตมนต์, และณฐาพัชร วรพงศ์พัชร. (2562). อิทธิพลของภาพลักษณ์องค์กรต่อ  
ความภักดีของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. *วารสาร  
วิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*, 10(3), 92-105.
- สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า. (2564). *สนค. เผยผลสำรวจซื้อออนไลน์ ม.ค.-มี.ค.64 ยอดพุ่ง  
75,000 ล้าน ต่อ เดือน เพิ่ม 45.05*. สืบค้น 12 มกราคม 2565, จาก  
<http://www.tpsoc.moc.go.th/th/node/11098>

- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2564). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2564. สืบค้น 10 มกราคม 2565, จาก <https://www.etda.or.th/th/pr-news/ETDA-released-IUB-2021.aspx>
- อนุชา ลังสุ่ย. (2561). ความภักดีในตราสินค้า ความพึงพอใจ และการรับรู้ถึงคุณภาพสินค้าที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อของแท็กซี่ไฟฟ้าแบรนด์เนมของประชากรในกรุงเทพมหานคร. (การศึกษาค้นคว้าอิสระ). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อรดา รัชตานนท์, กชพรรณ สัลเลขนันท์, โชติพัฒน์ กลิ่นสุคนธ์, จิรวัฒน์ ภู่งาม, และมณฑล ศิริชนะ. (2565). ผลกระทบจากธุรกิจe-commerce ต่อผู้ประกอบการท้องถิ่น. สืบค้น 2 มกราคม 2565, จาก [https://www.bot.or.th/Thai/MonetaryPolicy/EconomicConditions/AAA/ECommerce\\_paper.pdf](https://www.bot.or.th/Thai/MonetaryPolicy/EconomicConditions/AAA/ECommerce_paper.pdf)
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., & Anderson, R.E. (2010). *Multivariate data analysis* (7<sup>th</sup> edition). Pearson, New York.
- Hoelter, D.R. (1983). The analysis of covariance structures Goodness-of-fit indices, sociological. *Methods and Research*, 11, 325-344.
- Kline, R.B. (2016). *Principles and practice of structural equation modeling*, (4<sup>th</sup> edition). Guilford Press, New York.
- Suhud, U. & Surianto, S. (2018). Testing the Costumers' Purchase Intention of an Artificial Sweetener Product: Do Brand Image Have an Effect?. *Journal of Marketing Research and Case Studies*. 2018(2018), 1-11.
- We are social. (2022). Digital 2022: Another Year of Bumper Growth. Retrieved January 12, 2022. from <https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/>