

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์
ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

THE CAUSAL FACTORS INFLUENCING ONLINE CONSUMERS' REPURCHASE
INTENTION IN NORTHEASTERN PART OF THAILAND

ศศิธร อิมวุฒิ¹ และธนาภินญ์ อัตตฤทธิ^{2*}

Sasithon Imwut¹ and Thanapin Attarit^{2*}

¹ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล

² คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน

¹ Business Administration Faculty, Vongchavalitkul University

² Business Administration Faculty, Rajamangala University of Technology Isan

Received: May 1, 2024 / Revised: September 5, 2024 / Accepted: September 18, 2024

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ 2) สร้างรูปแบบและพัฒนาโมเดลปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ และ 3) ศึกษาอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยคือ ผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ จำนวน 386 คน รวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยลักษณะเว็บไซต์ทัศนคติของผู้บริโภค ประสิทธิภาพเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ และความตั้งใจซื้อซ้ำ อยู่ในระดับมาก 2) โมเดลที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ มีค่าดัชนีการตรวจสอบความกลมกลืนของรูปแบบโดยมีค่าสถิติไคสแควร์ (χ^2) = 129.152 ที่องศาอิสระ (df) = 47, $p = 0.000$, $\chi^2/df = 2.748$, CFI = 0.964, GFI 0.958, RMSEA = 0.066 และ RMR = 0.023 โมเดลประกอบด้วยตัวแปรที่มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ ได้แก่ ลักษณะเว็บไซต์ ทัศนคติของผู้บริโภค ประสิทธิภาพเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ ในขณะที่ประสิทธิภาพเลือกซื้อสินค้าออนไลน์มีอิทธิพลทางตรงเชิงลบต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ ตัวแปรที่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ ได้แก่ ลักษณะเว็บไซต์ ทัศนคติของผู้บริโภค ข้อเสนอแนะจากงานวิจัยพบว่า การออกแบบเว็บไซต์ให้ใช้งานง่าย มีข้อมูลชัดเจนและเป็นระเบียบ พร้อมระบบสนับสนุนลูกค้าที่รวดเร็ว ช่วยสร้างความเชื่อมั่น และประสิทธิภาพที่ดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ อย่างไรก็ตามปัญหาการจัดส่งที่ช้า สินค้าเสียหาย หรือไม่ตรงตามคำอธิบาย จะลดความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าได้

คำสำคัญ: ลักษณะเว็บไซต์ ทัศนคติของผู้บริโภค ประสิทธิภาพการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ ความตั้งใจซื้อซ้ำ

Abstract

The objectives of this research are 1) to study factors influencing the intention to repurchase of consumers online, 2) to create a model and develop a model of causal factors that influence the intention to repurchase of consumers online, and 3) to study the direct and indirect influences of the intention to repurchase of online consumers. This study is a quantitative research. The sample group used in the research consisted of 386 online product consumers. Data were collected using a questionnaire. Data were analyzed using descriptive statistics, Pearson correlation coefficient, confirmatory factor analysis, and structural equation model analysis. The results of the research reveal that 1) the factors of website characteristics, consumer attitude, online shopping experience, and repeat purchase intention are rated at the high level, 2) the developed model is consistent with the empirical data; there is an index for checking the harmony of the format with the chi-square statistic (χ^2) = 129.152, at degrees of freedom (df) = 47, p = 0.000, χ^2/df = 2.748, Comparative Fit Index (CFI) = 0.964, Goodness-of-Fit Index (GFI) = 0.958, Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.066, Root Mean Square Residual Index (RMR) = 0.023. The model includes influential variables that have direct impact on the intention to repurchase, namely, the website characteristics, consumer attitude, and online shopping experience. Meanwhile, online shopping experience has a negative direct influence on the intention to repurchase. Variables that have an indirect influence on intention to repurchase are the website characteristics, and consumer attitude. The suggestion from the study is that designing a user-friendly website with clear and organized information, along with a responsive customer support system, helps build trust and enhance the online shopping experience. However, issues such as slow delivery, damaged products, or items not matching their descriptions can decrease customer satisfaction and repeat purchase intentions.

Keywords: Website Characteristics, Consumer's Attitude, Online Shopping Experience, Intention to Repurchase

บทนำ

การเลือกซื้อสินค้าออนไลน์กลายเป็นวิธีการซื้อสินค้าที่ได้รับความนิยม และเติบโตทั่วโลกในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา (Le-Hoang, 2020) สะท้อนให้เห็นในสัดส่วนที่เพิ่มขึ้นของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าออนไลน์ เช่นเดียวกับยอดขายปลีกออนไลน์ที่เพิ่มขึ้น (Mahmud et al., 2023) อย่างไรก็ตามสัดส่วนของผู้บริโภคในประเทศไทยที่เข้าร่วมในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ยังคงต่ำกว่าประเทศอื่น ๆ ในภูมิภาคและทั่วโลก

ดังนั้นเพื่อดึงดูดผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ให้มากขึ้น จึงจำเป็นต้องระบุปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าในการซื้อสินค้าออนไลน์ให้กับผู้ค้าปลีกออนไลน์ในบริบทของการพัฒนาที่รวดเร็วของอินเทอร์เน็ต และอีคอมเมิร์ซให้ทันสมัยมากยิ่งขึ้น (Qalati et al., 2021) นอกจากนั้นยังพบว่า การพัฒนาอินเทอร์เน็ต และอีคอมเมิร์ซส่งผลกระทบต่อชีวิตของผู้บริโภค ทั้งวิธีการซื้อ การขาย และกระบวนการตัดสินใจซื้อ ผู้ขายจึงควรสร้าง

ความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ และพฤติกรรมการบริโภคแบบดั้งเดิมให้เกิดขึ้น (Ha, 2020) ในงานของ Grewal และ Roggeveen (2020) ระบุว่า การแข่งขันทางการค้าอย่างมีประสิทธิภาพในสภาพแวดล้อมการแข่งขันในปัจจุบัน ผู้ค้าปลีกต้องเน้นไปที่ประสบการณ์ของลูกค้า เพื่อสะท้อนมุมมองที่คล้ายกัน นอกจากนี้ Rose et al. (2012) กล่าวว่า การมอบประสบการณ์ออนไลน์ที่เหมาะสมเป็นสิ่งสำคัญที่จะกำหนดความต้องการของลูกค้า ประสบการณ์ออนไลน์ที่น่าสนใจเพิ่มขึ้น และการมีส่วนร่วมของลูกค้า ทำให้พวกเขาใช้เวลาบนเว็บไซต์ของผู้ค้าปลีกมากขึ้น และช่วยส่งเสริมการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์เพิ่มมากขึ้นในที่สุด

ในประเทศไทยการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์กำลังแพร่หลายเป็นอย่างมาก ผลการสำรวจของ Maureen และ Sean (2022) ได้ศึกษาเรื่อง ฟิวเจอร์ ช้อปเปอร์ (Future Shopper) โดยพบว่า ไทยเป็นประเทศที่มีสัดส่วนผู้ซื้อสินค้าผ่านโซเชียลคอมเมอร์ซิงสูงที่สุดในโลก ผลสำรวจพบว่า ผู้บริโภคชาวไทย 95% ระบุว่า การเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ได้เข้ามาช่วยพวกเขาในการใช้ชีวิตช่วงจำกัดการเดินทาง (Lockdown) เมื่อปี พ.ศ. 2564 ที่ผ่านมา ซึ่งมีส่วนให้การซื้อสินค้าออนไลน์ยังคงมาแรงต่อเนื่องจนแซงหน้าการเลือกซื้อสินค้าออฟไลน์ได้ในที่สุด โดยสัดส่วนของการใช้จ่ายออนไลน์เติบโตอย่างก้าวกระโดดขึ้นอีก 35% จากสัดส่วนในปีที่แล้วสู่ระดับ 65% ในปีนี้ และจะยังคงอยู่ในระดับสูงต่อไป เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถาม 96% เห็นว่าการซื้อสินค้าออนไลน์จะมีความสำคัญต่อพวกเขามากขึ้นในปี พ.ศ. 2565 โดย 86% เชื่อว่าพวกเขาจะใช้ช่องทางดิจิทัลในการเลือกซื้อสินค้ามากยิ่งขึ้นอีกในอนาคต ด้วยความคุ้นเคย และการปรับตัวที่คุ้นชินกับเทคโนโลยีถือเป็นอีกหนึ่งปัจจัยในการขับเคลื่อนหลักอีกด้วย และจะยังคงอยู่ในระดับสูงต่อไป จากผลการศึกษาของ Settachan (2021) พบว่า ผู้ใช้งานในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือใช้จ่ายบนแพลตฟอร์มสูงถึง 1,000-7,000 บาทต่อเดือน

ถือเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อขนาดใหญ่ และยังตัดสินใจซื้อรวดเร็ว นอกจากนั้นยังมีส่วนร่วมกับตราสินค้าสูง ทั้งการกดไลค์ การกดแชร์วิดีโอ การกดติดตาม การเข้าชมไลฟ์ และร่วมกิจกรรม จึงเป็นเหตุผลที่นักวิจัยเลือกพื้นที่ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

จากแนวคิดดังกล่าวข้างต้น คณะผู้วิจัยจึงมีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ สร้างรูปแบบ และพัฒนาโมเดลปัจจัยเชิงสาเหตุ และพัฒนาแบบจำลองสมการโครงสร้างของปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อประสบการณ์การเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เพื่อจะได้นำแนวทางไปพัฒนาส่งเสริมการขายให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์
2. เพื่อสร้างรูปแบบและพัฒนาโมเดลปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมที่มีต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์

ทบทวนวรรณกรรม

ลักษณะเว็บไซต์ (Website Characteristics)

สามารถแบ่งได้เป็น 3 ลักษณะดังนี้ 1) การออกแบบกราฟิก (Graphic Design) หมายถึง องค์ประกอบกราฟิกของเว็บไซต์ที่กระตุ้นผู้ใช้เป็นอันดับแรก การแสดงผลประกอบด้วยการออกแบบภาพโดยรวมของเว็บไซต์ รวมถึงเค้าโครง การพิมพ์ ขนาดตัวอักษร และโทนสีที่ใช้บนหน้าเพจ รวมถึงคุณภาพของภาพถ่ายด้วย 2) การออกแบบโครงสร้าง (Structure Design) หมายถึง เพื่อให้ผู้ใช้เข้าถึงข้อมูลที่แสดงบนเว็บไซต์ และวิธีการจัดระเบียบเว็บไซต์

โดยทั่วไป 3) การออกแบบเนื้อหา (Content Design) ประกอบด้วยองค์ประกอบข้อมูลที่วางไว้บนเว็บไซต์ ทั้งข้อความหรือกราฟิก (เช่น ข้อมูลที่ถูกต้องหรือโลโก้บริษัท) การใช้สัญลักษณ์ การเชื่อมโยงกับความปลอดภัย และนโยบายความเป็นส่วนตัวตลอดจนการใช้ข้อมูลที่ครบถ้วนและถูกต้อง และ 4) การออกแบบทางสังคม (Social-Cue Design) หมายถึง ตัวชี้ทางสังคมที่รวมอยู่ในเว็บไซต์ดังกล่าว เป็นรูปภาพและชื่อของตัวแทนบริการลูกค้า แชท และโอกาสในการโทรกลับ และรูปภาพของบริษัท สืบเนื่องจากการขยายตัวของอินเทอร์เน็ต และการพัฒนาของอินเทอร์เน็ต เทคโนโลยีอย่างต่อเนื่อง ประกอบกับสังคม และธุรกิจได้เปลี่ยนแปลงไป (Zin et al., 2023) ส่งผลให้ในสถานการณ์ปัจจุบันผู้บริโภคนิยมการซื้อสินค้าออนไลน์มากกว่าการเลือกซื้อสินค้าที่ร้านค้า Yee et al. (2022) เน้นย้ำว่า ในบริบทของธุรกิจออนไลน์ ปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ต้องคำนึงถึงคือ คุณภาพของเว็บไซต์ อย่างไรก็ตามลักษณะเฉพาะของเว็บไซต์อาจส่งผลกระทบต่อยอดขาย และประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจออนไลน์แตกต่างกันไปตามการมีส่วนร่วมของผลิตภัณฑ์ (Andrianto et al., 2021) Zin et al. (2023) พบว่า เว็บไซต์การซื้อสินค้าออนไลน์ที่ถูกค่าขึ้นชอบสามอันดับแรก ได้แก่ Shopee, Lazada และ Food Panda พบข้อสรุปว่า การออกแบบเว็บไซต์ให้สวยงาม ใช้งานง่าย มีภาษาให้เลือกหลากหลาย ให้ข้อมูล และรายละเอียดสินค้าที่อัปเดตเป็นปัจจัยที่สามารถดึงดูดลูกค้าให้คงการซื้อของออนไลน์ไว้ได้ ผลลัพธ์นี้สอดคล้องกับการค้นพบของ Fariz (2022) ซึ่งพบว่า ลูกค้าคำนึงถึงระบบดังกล่าวให้ความสำคัญกับคุณภาพเป็นเกณฑ์ที่สำคัญที่สุดในการเลือกเว็บไซต์ออนไลน์ แทนคุณภาพระบบ ความปลอดภัย และผู้ใช้ที่เป็นมิตรในขณะที่ผลสำรวจเว็บไซต์ยังดึงดูดลูกค้าให้ใช้เว็บไซต์ออนไลน์อีกด้วย ในขณะที่ Chandak et al. (2022) พบว่า มีความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของเว็บไซต์ และทัศนคติ ความไว้วางใจ และความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ซ้ำ

หมายความว่า ลักษณะเฉพาะของเว็บไซต์จะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้ซื้อออนไลน์ จึงตั้งสมมติฐานได้ว่า

H1a: ลักษณะเว็บไซต์ (Website Characteristics) มีอิทธิพลต่อประสบการณ์การเลือกซื้อสินค้าออนไลน์

H1b: ลักษณะเว็บไซต์ (Website Characteristics) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ

ทัศนคติของผู้บริโภค (Consumer's Attitude)

ทัศนคติของผู้บริโภคประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 ประการ ได้แก่ ความรัก การรับรู้ และพฤติกรรม Fihartini et al (2023) ให้นิยามความรักว่าเป็นลักษณะทางอารมณ์ เช่น ความพึงพอใจ ความรู้สึกอารมณ์ และการตัดสินใจ ในทางกลับกัน ความรัก คือ การแสดงออกถึงความเข้าใจของคน ๆ หนึ่งไม่ว่าพวกเขาจะชอบ หรือไม่ชอบก็ตาม (Szucs et al., 2020) ในขณะเดียวกันการรับรู้ หมายถึง ลักษณะทางจิตวิทยา เช่น ความฉลาดทางอารมณ์ (Fihartini et al., 2023) นอกจากนี้การรับรู้ของผู้บริโภคยังหมายถึง การรับรู้ ความเชื่อ และความรู้เกี่ยวกับเรื่องของทัศนคติ โดยทั่วไปจะมาจากประสบการณ์ส่วนตัว หรือแหล่งข้อมูลอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง Liu et al. (2020) กล่าวว่า การรับรู้เรื่องของทัศนคติอันเป็นผลมาจากการรวมข้อมูลที่เรียนรู้เกี่ยวกับเรื่องนี้โดยตรงหรือจากแหล่งอื่น วัตถุประสงค์ หรือการกระทำต่อทัศนคติของตน ตัวอย่างเช่น ความเป็นไปได้ที่ผู้บริโภคจะกระทำการในลักษณะใดลักษณะหนึ่ง หรือกระทำการบางอย่าง อ้างอิงจาก Zeng et al. (2023) ในแง่ของพฤติกรรมของลูกค้า ทัศนคติด้านพฤติกรรมมักปรากฏในเจตนาของการซื้อของลูกค้า นอกจากนี้ Das et al. (2022) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภคในช่วงระยะการระบาดใหญ่ เมื่อเทียบกับ Wu และ Huang (2023) มุ่งเน้นไปที่เทรนด์การสตรีมสดในปัจจุบันและแนวโน้มของมันส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค Tao et al. (2022) ตรวจสอบ

ผลกระทบทางจิตวิทยาของผู้บริโภคท่ามกลางสถานการณ์การแพร่ระบาด ในการทำความเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภค Wu et al. (2023) ใช้ส่วนการรับรู้และอารมณ์เป็นความกังวลหลัก นอกจากนี้ทัศนคติยังมีบทบาทสำคัญในการชักนำให้ลูกค้าซื้อสินค้าผ่านการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์อีกด้วย

H2a: ทัศนคติของผู้บริโภค (Consumer's Attitude) มีอิทธิพลต่อประสบการณ์การเลือกซื้อสินค้าออนไลน์

H2b: ทัศนคติของผู้บริโภค (Consumer's Attitude) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ

ประสบการณ์การเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ Online Shopping Experience (OSE)

ประสบการณ์ของลูกค้าเป็นบทบาทหลักในการกำหนดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ Grewal และ Roggeveen (2020) กล่าวว่า เพื่อการแข่งขันอย่างมีประสิทธิภาพในสภาพแวดล้อมที่มีความแข่งขัน และเคลื่อนไหวอย่างรวดเร็วซึ่งจำกัดในปัจจุบัน ผู้ค้าปลีกควรให้ความสำคัญกับประสบการณ์ของลูกค้า ในงานของ La Rosa และ Johnson Jorgensen (2021) ได้แย้งว่า การให้ประสบการณ์ออนไลน์ที่ดีจะทำให้ลูกค้าเกิดความสนใจเพิ่มขึ้น ทำให้พวกเขาใช้เวลามากขึ้นบนเว็บไซต์ของผู้ค้าปลีก และเพิ่มการนำมาใช้ซื้อสินค้าออนไลน์ในที่สุด นอกจากนี้แล้วประสบการณ์การซื้อสินค้าออนไลน์ (Online Shopping Experience-OSE) เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอย่างมากในการตัดสินใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยมีผลต่อการเลือกซื้อและพฤติกรรมการซื้อของลูกค้า ความสำเร็จของร้านค้าออนไลน์มักขึ้นอยู่กับประสบการณ์การซื้อสินค้าที่ดีของลูกค้า สิ่งที่มีผลต่อประสบการณ์การเลือกซื้อสินค้าออนไลน์รวมถึงปัจจัยต่าง ๆ เช่น ความสะดวกสบายของเว็บไซต์ การนำเสนอสินค้าและบริการ การให้บริการลูกค้า การชำระเงินที่ง่าย และประสบการณ์การจัดส่งที่ดี งานวิจัยก็ยังเน้นการศึกษา และวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อ OSE เพื่อเข้าใจความสำคัญ และ

องค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าอย่างเต็มรูปแบบ (Dhadurya et al., 2022)

H3: ประสบการณ์การเลือกซื้อสินค้าออนไลน์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ

ความตั้งใจซื้อซ้ำ (Intention to Use)

ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค รวมถึงคุณภาพของสินค้า และบริการ ประสบการณ์การซื้อที่ดี ความเชื่อมั่นในแบรนด์ และการสนับสนุนลูกค้าที่มีประสิทธิภาพ การออกแบบเว็บไซต์ให้ใช้งานง่าย และมีข้อมูลที่ชัดเจน ยังมีส่วนสำคัญในการสร้างความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อซ้ำ นอกจากนี้การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างลูกค้า และธุรกิจผ่านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว และเป็นมิตรสามารถช่วยเพิ่มความตั้งใจซื้อซ้ำได้ (Smith, 2020; Cha, 2020; Wang et al., 2020)

วิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ได้แก่ ผู้ใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ เช่น Shopee, Lazada, Grab และ Food Panda ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาครั้งนี้มีตัวแปรที่สังเกตได้จำนวน 20 ตัวแปร (15 ตัวแปรสังเกต X 20 เท่า) ซึ่งต้องใช้กลุ่มตัวอย่างประมาณ 300 ตัวอย่าง จากเงื่อนไขในการใช้สถิติวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ซึ่งไม่มีกฎตายตัวในการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง และสามารถอาศัยได้หลายเกณฑ์ประกอบการพิจารณา (Hair et al., 1995) กล่าวว่า ตัวแบบสมการโครงสร้างเป็นเทคนิคที่ต้องใช้จำนวนกลุ่มตัวอย่างขนาดใหญ่ โดยควรกำหนดให้มีขนาด 200 ตัวอย่างขึ้นไป และจำนวนกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำเท่ากับจำนวนตัวแปรสังเกตได้ คุณด้วย 20 และในงานวิจัยนี้มีจำนวนตัวแปรสังเกตได้เท่ากับ 15 ตัว ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ควรมากกว่าหรือเท่ากับ

15 x 20 = 300 ตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยได้เก็บตัวอย่างได้ทั้งสิ้น 386 ตัวอย่าง มีความสอดคล้องกับเกณฑ์ และผู้วิจัยได้สุ่มตัวอย่างการสุ่มตามความสะดวก (Convenience Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามออนไลน์จำนวน 1 ฉบับ โดยแบ่งเนื้อหาคำถามออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ท่านเคยซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์หรือไม่ เพศ อายุ ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ และประเภทสินค้าที่ท่านซื้อบ่อยที่สุดในแอปพลิเคชันออนไลน์ จำนวน 4 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสบการณ์การเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยคำถามเป็นแบบมาตราประมาณค่า 5 ระดับ โดยแบ่งออกได้เป็น 2 ด้าน ได้แก่ ลักษณะเว็บไซต์ (Website Characteristics) ทศคติของผู้บริโภค (Consumer's Attitude) ประสบการณ์เลือกซื้อสินค้าออนไลน์ (Online Shopping Experience) และความตั้งใจซื้อซ้ำ (Intention to Repurchase)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

คณะผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์จำนวน 1 ฉบับ โดย 1) คณะผู้วิจัยสร้างขึ้นเองจากการศึกษาเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นกรอบแนวคิดในการสร้างแบบสอบถาม 2) นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจจากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เพื่อให้ตรวจสอบคุณภาพ IOC ของแบบสอบถาม โดยการหาค่า IOC ควรมีค่าตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป ถ้ามีข้อคำถามใดไม่ผ่านเกณฑ์ คณะผู้วิจัย จะทำการแก้ไขปรับปรุงจนกว่าข้อคำถามนั้นจะผ่านเกณฑ์โดยมีค่า IOC เท่ากับ 0.779 3) นำแบบสอบถามผ่านการตรวจ IOC แล้ว

ไปทดลองตอบ (Try-Out) กับผู้ทดลอง 30 คน เพื่อหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามรายข้อ โดยการหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถามควรมีค่ามากกว่า .07 ขึ้นไป ซึ่งในการเก็บค่าความเที่ยงตรงของลักษณะเว็บไซต์ (WEB) ทศคติของผู้บริโภค (ATT) ประสบการณ์เลือกซื้อสินค้าออนไลน์ (EXP) ความตั้งใจซื้อซ้ำ (INT) อยู่ที่ 0.911, 0.929, 0.934 และ 0.924 ตามลำดับ 4) โดยการเก็บข้อมูลจะจากผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ในช่วงเดือนมกราคม-กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2567 มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 420 ฉบับ หลังจากนั้นผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ได้จำนวน 386 ฉบับ ซึ่งมากกว่า 300 ฉบับเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด และจะได้นำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

1) สถิติเชิงบรรยาย (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) 2) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้การวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ เพื่อหาเส้นทางอิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปร หาขนาดอิทธิพล และทิศทางว่าเป็นอย่างไรมีการทดสอบความสอดคล้องกลมกลืนระหว่างโมเดลสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ค่าสถิติไคสแควร์ (χ^2) P-Value มากกว่า 0.05, CMIN/df น้อยกว่า 3.00, GFI ตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป, AGFI ตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป และ RMSEA น้อยกว่า 0.08 ซึ่งสอดคล้องกับสถิติวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Kaiyawan, 2013)

ผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้แบ่งการศึกษาออกเป็น 3 ส่วน ตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ผลการวิจัย มีดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล แอปพลิเคชันที่ใช้บริการ และความถี่ในการใช้บริการ
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป มีรายละเอียดดังนี้
และพฤติกรรมการใช้บริการ จำแนกออกเป็น เพศ อายุ

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมการใช้บริการ (n = 386)

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	120	31.1
หญิง	266	68.9
2. อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	8	2.1
21-30 ปี	112	29.0
31-40 ปี	142	36.8
40-50 ปี	110	28.5
51 ปีขึ้นไป	14	3.6
3. ท่านใช้บริการการทำธุรกรรมผ่านแอปพลิเคชันใดมากที่สุด		
Shopee	81	21.0
Lazada	97	25.1
Grab	100	25.9
Food Panda	55	14.2
Line	16	4.1
TikTok	31	8.0
อื่น ๆ เช่น lalamove, JD CENTRAL, AliExpress, Kaidee	6	1.7
4. ท่านมีความถี่ในการใช้บริการการทำธุรกรรมผ่านแอปพลิเคชันการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ (จำนวนครั้ง/สัปดาห์)		
1-2 ครั้ง/สัปดาห์	82	21.2
3-4 ครั้ง/สัปดาห์	124	32.1
5-6 ครั้ง/สัปดาห์	105	27.2
6 ครั้ง/สัปดาห์ ขึ้นไป	75	19.5

จากการศึกษาข้อมูลทั่วไปพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 68.9 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8 รองลงมา มีอายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0

ส่วนใหญ่ใช้บริการการทำธุรกรรมผ่านแอปพลิเคชัน Grab จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.9 รองลงมา เป็น Shopee จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 มีความถี่ในการใช้บริการการทำธุรกรรมผ่านแอปพลิเคชันการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ (จำนวนครั้ง/สัปดาห์)

จำนวน 3-4 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 124 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 32.1 รองลงมา จำนวน 5-6 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 27.2 ตามลำดับ

2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ (Intention to Repurchase) ของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อประสบการณ์การเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำแนกตามตัวแปรลักษณะเว็บไซต์ ทศนคติของผู้บริโภค ประสบการณ์เลือกซื้อสินค้าออนไลน์ และความตั้งใจซื้อซ้ำ (Intention to Repurchase) แสดงได้ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อประสบการณ์การเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ลักษณะเว็บไซต์ (Website Characteristics)	4.50	0.392	เห็นด้วยมาก
ทัศนคติของผู้บริโภค (Consumer's Attitude)	4.56	0.383	เห็นด้วยมาก
ประสบการณ์เลือกซื้อสินค้าออนไลน์ (Online Shopping Experience)	4.23	0.398	เห็นด้วยมาก
ความตั้งใจซื้อซ้ำ (Intention to Repurchase)	4.59	0.340	เห็นด้วยมาก
ภาพรวม	4.47	0.295	เห็นด้วยมาก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อประสบการณ์การเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.295 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ลักษณะเว็บไซต์ (Website Characteristics) มีค่าต่ำสุด เท่ากับ 3 ค่าสูงสุดเท่ากับ 5 โดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.392 ทศนคติของผู้บริโภค (Consumer's Attitude) มีค่าต่ำสุด เท่ากับ 3.5 ค่าสูงสุดเท่ากับ 5 โดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.383 ประสบการณ์เลือกซื้อสินค้าออนไลน์ (Online Shopping Experience) มีค่าต่ำสุด เท่ากับ 3.17 ค่าสูงสุดเท่ากับ 5 โดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.398 ความตั้งใจซื้อซ้ำ (Intention

to Repurchase) มีค่าต่ำสุด เท่ากับ 3.75 ค่าสูงสุด เท่ากับ 5 โดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.59 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.34

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อสร้างรูปแบบและพัฒนาโมเดลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

1. การตรวจสอบความเหมาะสมของข้อมูลเพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ภายใต้ตัวแปรแฝงเดียวกัน

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ที่อยู่ภายใต้ตัวแปรแฝงเดียวกัน โดยหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment: r) พบว่า ตัวแปรสังเกตได้จำนวน 15 ตัวแปร มีค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในเชิงบวก โดยมีขนาดความสัมพันธ์ (r) ตั้งแต่ 0.015 ถึง 0.672 และเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ที่อยู่ภายใต้ตัวแปรแฝงเดียวกัน

พบว่า ตัวแปรสังเกตได้ภายใต้ตัวแปรแฝงเดียวกัน มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทุกคู่ จึงมีความเหมาะสมที่จะนำไปวิเคราะห์ โมเดลสมการโครงสร้าง

2. การตรวจสอบความเหมาะสมของข้อมูล เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง เพื่อตรวจสอบปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรระหว่าง ตัวแปรแฝง (Multicollinearity) โดยหาค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment) ระหว่างตัวแปรแฝงจำนวน 4 ตัวแปร ได้แก่ ตัวแปรลักษณะเว็บไซต์ (Website Characteristics) ทศนคติของผู้บริโภค (Consumer's Attitude) ประสบการณ์เลือกซื้อสินค้าออนไลน์ (Online Shopping Experience) ความตั้งใจซื้อซ้ำ (Intention to Repurchase) พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร แฝงทุกตัวในโมเดลมีขนาดความสัมพันธ์ตั้งแต่ 0.328 ถึง 0.587 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันไม่เกิน 0.8 แสดงว่า ไม่เกิดปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) (Hair et al. 1995)

ดังนั้นตัวแปรแฝงจึงมีความเหมาะสมที่จะ นำไปวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง โดยตัวแปรแฝง มีความสัมพันธ์กันในทิศทางบวก

3. การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันเพื่อ ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันเพื่อ ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างมีความเหมาะสม ในการเป็นตัวแทนในการวัด โดยผลการทดสอบ โมเดลการวัดของตัวแปรสังเกตได้ ในชุดของตัวแปร แฝงภายนอก และตัวแปรแฝงภายใน พบว่า โมเดล ลักษณะเว็บไซต์ (Website Characteristics) โมเดล ทศนคติของผู้บริโภค (Consumer's Attitude) โมเดลประสบการณ์เลือกซื้อสินค้าออนไลน์ (Online Shopping Experience) และโมเดลความตั้งใจซื้อซ้ำ (Intention to Repurchase) มีความสอดคล้องกับ ข้อมูลเชิงประจักษ์ทุกโมเดล ดังนั้นตัวแปรสังเกตได้

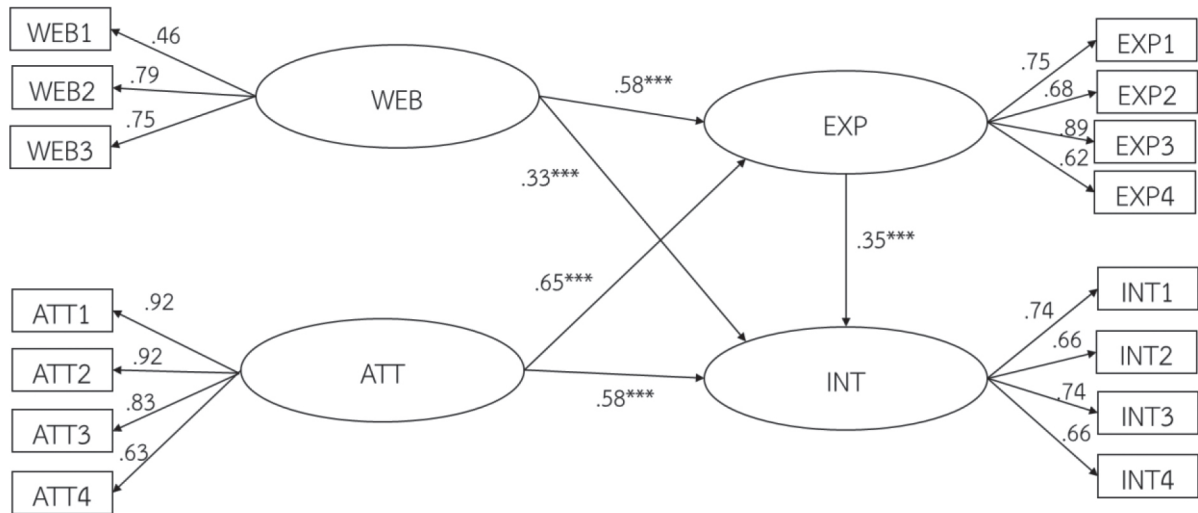
ในชุดของตัวแปรแฝงภายนอก และตัวแปรแฝงภายใน จึงมีความเหมาะสมที่จะนำไปวิเคราะห์โมเดลสมการ โครงสร้าง

4. การวิเคราะห์ความสอดคล้องโมเดลความ สัมพันธ์เชิงสาเหตุโดยการพิจารณาประสิทธิภาพของ โมเดล

การวิเคราะห์ความสอดคล้องโมเดลความ สัมพันธ์เชิงสาเหตุกับข้อมูลเชิงประจักษ์ สามารถ พิจารณาจากประสิทธิภาพของโมเดล โดยตรวจสอบ ได้จากความตรง (Validity) และความเที่ยง (Reliability) ของตัวแปรสังเกตได้ที่ใช้วัดตัวแปรแฝง ภายนอก โดยความตรง (Validity) พิจารณาจาก ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานของตัวแปรสังเกตได้ ของทุกตัวแปรแฝงแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่าตัวแปรสังเกตได้ทุกตัวแปร สามารถวัดตัวแปรแฝงในโมเดลได้อย่างมีประสิทธิภาพ และค่าน้ำหนักองค์ประกอบทุกตัวแปรสังเกตได้ มีค่ามากกว่า 0.30 ขึ้นไป ซึ่งค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ของตัวแปรสังเกตได้ของทุกตัวแปรแฝงแตกต่างจาก ศูนย์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 และมีค่าเป็นบวก ทั้งหมดมีขนาดตั้งแต่ 0.46 ถึง 0.92 แสดงถึงความ สัมพันธ์ของตัวแปรในทิศทางเดียวกันและตัวแปร สังเกตได้ทุกตัวแปรสามารถวัดตัวแปรแฝงในโมเดลได้ อย่างมีประสิทธิภาพ นอกการพิจารณาประสิทธิภาพ ของโมเดลสามารถวัดได้จากความตรงเชิงลู่เข้า (Convergent Validity) จากค่าความแปรปรวนเฉลี่ย ที่สกัดได้ (Average Variance Extracted: AVE) ควร มีค่ามากกว่า 0.5 ซึ่งพบว่า ค่า AVE ของทุกตัวแปรแฝง มีค่าอยู่ระหว่าง 0.5411-0.7197 ผลวิจัยพบว่า โมเดล เชิงสาเหตุของความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคสินค้า ออนไลน์ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่พัฒนาขึ้น มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่าดัชนี การตรวจสอบความกลมกลืนของรูปแบบโดย มีค่า สถิติไคสแควร์ (χ^2) = 129.152, ที่องศาอิสระ (df) = 47, $p = 0.000$, $\chi^2/df = 2.748$ ดัชนีวัดระดับ ความสอดคล้องเปรียบเทียบ (Comparative Fit Index:

CFI) = 0.964 ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง (Goodness-of-Fit Index: GFI) = 0.958 ค่ารากของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (Root Mean Square Error of Approximation:

RMSEA) = 0.066 ค่าดัชนีค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือ (Root Mean Squared Residual: RMR) = 0.023 แสดงดังภาพที่ 1



$$\chi^2 = 129.152, df = 47 \chi^2/df = 2.748, p = .000, CFI = .964 GFI = .958, RMSEA = .066, RMR = .023$$

ภาพที่ 1 โมเดลเชิงสาเหตุของความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

5. การวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพลระหว่างตัวแปร โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ

วัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรง และทางอ้อมของปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ผลการวิจัยพบว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อประสบการณ์เลือกซื้อสินค้าออนไลน์ (EXP) ได้แก่ ตัวแปรลักษณะเว็บไซต์ (WEB) ทักษะของผู้บริโภค (ATT) ซึ่งสามารถร่วมกันทำนายความตั้งใจซื้อซ้ำ (INT) ได้ร้อยละ 55.2 และ

ตัวแปรที่มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อตัวแปรความตั้งใจซื้อซ้ำ (INT) ได้แก่ ตัวแปรลักษณะเว็บไซต์ (WEB) ทักษะของผู้บริโภค (ATT) ส่วนตัวแปรที่มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ (INT) ได้แก่ ตัวแปรลักษณะเว็บไซต์ (WEB) ทักษะของผู้บริโภค (ATT) ซึ่งมีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ (INT) ผ่านประสบการณ์เลือกซื้อสินค้าออนไลน์ (EXP) ซึ่งสามารถร่วมกันทำนายความตั้งใจซื้อซ้ำ (INT) ได้ร้อยละ 61.2 รายละเอียด ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ค่าพารามิเตอร์ของสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรง (Direct Effect: DE) อิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect: IE) และอิทธิพลโดยรวม (Total Effect: TE)

ตัวแปร	EXP			INT		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE
ลักษณะเว็บไซต์ (WEB)	0.59	-	0.59	0.65	-0.21	0.44
ทัศนคติของผู้บริโภค (ATT)	0.33	-	0.33	0.58	-0.12	0.46
ประสบการณ์เลือกซื้อสินค้าออนไลน์ (EXP)	-	-	-	-0.35	-	-0.35
ความตั้งใจซื้อซ้ำ (INT)	-	-	-	-	-	-
R ²	0.552			0.612		

อภิปรายผล

ลักษณะเว็บไซต์มีอิทธิพลต่อประสบการณ์การเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ และความตั้งใจซื้อซ้ำ สอดคล้องกับการศึกษาของ Eneizan et al. (2020) ที่ได้พบว่า เว็บไซต์ที่มีประสิทธิภาพดี มีความปลอดภัย และมีประสบการณ์ผู้ใช้ที่ดี นับเป็นปัจจัยที่มีผลต่อประสบการณ์การช้อปปิ้งออนไลน์ของผู้ใช้เป็นอย่างมาก โดยเว็บไซต์ที่มีการโหลดเร็ว และไม่มีปัญหาในการใช้งานจะช่วยให้ผู้ใช้มีประสบการณ์ที่ดีขึ้น การรอนานในการโหลดหน้าเว็บ หรือปัญหาในการทำงานของเว็บอาจทำให้ผู้ใช้เกิดความไม่พอใจ และลดความเชื่อมั่นในการทำธุรกรรมออนไลน์ได้ ขณะที่งานของ Nguyen et al. (2021) ได้พบว่า การออกแบบเว็บไซต์ที่มุ่งเน้นไปที่ประสบการณ์ผู้ใช้ที่ดี และทำให้การเลือกซื้อสินค้าเป็นเรื่องสะดวก และสนุกสนาน จะส่งเสริมความพึงพอใจ และเพิ่มโอกาสในการซื้อซ้ำ เว็บไซต์ที่มีการนำทางที่ชัดเจนและเข้าใจง่ายจะช่วยให้ลูกค้าสามารถค้นหาสินค้าหรือบริการที่ต้องการได้อย่างรวดเร็ว และง่ายดาย ซึ่งอาจส่งผลต่อความพึงพอใจ และความพร้อมใจในการกลับมาใช้บริการอีกครั้ง อีกทั้งความมั่นคงในเรื่องของความปลอดภัยในการทำธุรกรรมออนไลน์เป็นสิ่งสำคัญสำหรับลูกค้า ซึ่งเว็บไซต์ที่มีมาตรการความปลอดภัยที่เพียงพอจะสร้างความเชื่อถือและเพิ่มความพึงพอใจ ทัศนคติของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อประสบการณ์

การเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ และความตั้งใจซื้อซ้ำ สอดคล้องกับแนวคิดของ Chetoui et al. (2021) ที่ได้ศึกษาพบว่า ประสบการณ์ที่ดีในการทำธุรกรรม รวมถึงการบริการลูกค้าที่ดี การจัดส่งที่รวดเร็ว และคุณภาพของสินค้าหรือบริการ เป็นต้น สามารถสร้างความพึงพอใจในลูกค้า และส่งผลต่อความพร้อมใจในการซื้อซ้ำ นอกจากนี้ยังพบงานของ Loh และ Hassan (2022) ได้พบว่า ทัศนคติเชิงบวกต่อสินค้าหรือบริการที่ได้รับมักจะสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า ซึ่งอาจเป็นผลให้พวกเขามีแนวโน้มที่จะกลับมาซื้อซ้ำในอนาคต อีกทั้งความเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้าหรือบริการมีความสำคัญสูงในการกำหนดความพร้อมใจในการกลับมาซื้อซ้ำ ลูกค้าที่มั่นใจว่าสินค้าหรือบริการที่เขาจะได้รับ จะมีคุณภาพ และประสิทธิภาพ สามารถมีแนวโน้มที่จะกลับมาซื้อซ้ำ และความเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้า หรือบริการมีความสำคัญสูงในการกำหนดความพร้อมใจในการกลับมาซื้อซ้ำ ลูกค้าที่มั่นใจว่าสินค้า หรือบริการที่เขาจะได้รับจะมีคุณภาพ และประสิทธิภาพสามารถมีแนวโน้มที่จะกลับมาซื้อซ้ำ ประสบการณ์การเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ สอดคล้องกับงานของ La Rosa และ Johnson Jorgensen (2021) พบว่า การให้ประสบการณ์ออนไลน์ที่ดีที่สุดเป็นสิ่งสำคัญการเพิ่มความสนใจ ความชื่นชอบของลูกค้า ประสบการณ์ออนไลน์ที่น่าสนใจเพิ่มการเกี่ยวข้องของลูกค้า ทำให้

พวกเขาใช้เวลามากขึ้นบนเว็บไซต์ของผู้ค้าปลีก และเพิ่มการนำมาใช้ซื้อสินค้าออนไลน์ในที่สุด และงานของ Dhadurya et al. (2022) พบว่า ประสิทธิภาพการเลือกซื้อสินค้าที่น่าสนใจมักมีการออกแบบและพัฒนาเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันที่มีประสิทธิภาพการใช้งานที่น่าสนใจ เช่น การใช้งานที่เรียบง่าย การแสดงสินค้าที่น่าสนใจ และการจัดทำโปรโมชั่นหรือส่วนลดที่ทำให้ผู้ซื้อรู้สึกมีสิทธิประโยชน์จากการซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น

สรุปผล

ลักษณะเว็บไซต์และประสบการณ์ผู้ใช้ เว็บไซต์ที่มีประสิทธิภาพดี มีความปลอดภัย มีความน่าเชื่อถือ และมีประสบการณ์ผู้ใช้ที่ดี เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อประสบการณ์การซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้ใช้ การโหลดหน้าเว็บที่รวดเร็วและไม่มีปัญหาในการใช้งานจะช่วยเพิ่มประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้ใช้ ในขณะที่การโหลดช้าหรือปัญหาในการใช้งานเว็บอาจทำให้ผู้ใช้ไม่พอใจและลดความเชื่อมั่นในการทำธุรกรรมออนไลน์ได้ การออกแบบเว็บไซต์ที่เน้นประสบการณ์ผู้ใช้ที่ดี ทำให้การเลือกซื้อสินค้าสะดวกและสนุกสนาน จะส่งเสริมความพึงพอใจและเพิ่มโอกาสในการซื้อซ้ำ เว็บไซต์ที่มีการนำทางที่ชัดเจนและเข้าใจง่ายช่วยให้ลูกค้าค้นหาสินค้าหรือบริการที่ต้องการได้รวดเร็วและง่ายดาย ซึ่งส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการอีกครั้ง นอกจากนี้ความปลอดภัยในการทำธุรกรรมออนไลน์ยังเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยสร้างความเชื่อถือและเพิ่มความพึงพอใจให้กับลูกค้า

ทัศนคติของผู้บริโภคและการซื้อซ้ำ ประสบการณ์ที่ดีในการทำธุรกรรม รวมถึงการบริการลูกค้าที่ดี การจัดส่งที่รวดเร็ว และคุณภาพของสินค้าหรือบริการ สามารถสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า และส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำ ตลอดจนทัศนคติเชิงบวกต่อสินค้า หรือบริการที่ได้รับ สามารถสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า และเพิ่มแนวโน้มในการกลับมา

ซื้อซ้ำในอนาคต ความเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้าหรือบริการเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดความตั้งใจในการซื้อซ้ำ ลูกค้าที่มั่นใจว่าสินค้าหรือบริการที่ได้รับมีคุณภาพ และประสิทธิภาพจะมีแนวโน้มที่จะกลับมาซื้อซ้ำ

ประสบการณ์การเลือกซื้อสินค้าออนไลน์และความตั้งใจซื้อซ้ำ

การให้ประสบการณ์ออนไลน์ที่ดีที่สุดเป็นสิ่งสำคัญในการเพิ่มความสนใจ และความชื่นชอบของลูกค้า ประสบการณ์ออนไลน์ที่น่าสนใจจะเพิ่มการมีส่วนร่วมของลูกค้า ทำให้พวกเขาใช้เวลามากขึ้นบนเว็บไซต์ของผู้ค้าปลีก และเพิ่มการนำมาใช้ซื้อสินค้าออนไลน์ในที่สุด และประสบการณ์การเลือกซื้อสินค้าที่น่าสนใจมาจากการออกแบบและพัฒนาเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันที่มีประสิทธิภาพการใช้งานที่น่าสนใจ เช่น การใช้งานที่เรียบง่าย การแสดงสินค้าที่น่าสนใจ และการจัดทำโปรโมชั่น หรือส่วนลดที่ทำให้ผู้ซื้อรู้สึกมีสิทธิประโยชน์จากการซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น

ดังนั้นผลการวิจัยเหล่านี้แสดงให้เห็นว่าการออกแบบเว็บไซต์ที่ดี การเน้นประสบการณ์ผู้ใช้ ความปลอดภัยในการทำธุรกรรมออนไลน์ การบริการลูกค้าที่ดี และคุณภาพของสินค้าหรือบริการ ล้วนมีผลสำคัญต่อประสบการณ์การเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ และความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1.1 การสร้างลักษณะเว็บไซต์ที่ดี และการมีทัศนคติที่เชื่อถือได้จากผู้บริโภคมีความสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่น และกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อซ้ำเพิ่มมากขึ้น เช่น การออกแบบเว็บไซต์ให้ใช้งานง่าย และมีประสิทธิภาพมากขึ้นจะช่วยให้ผู้บริโภคมีประสบการณ์ที่ดีขึ้น การให้ข้อมูลที่ชัดเจน และการจัดหน้าเว็บไซต์อย่างเป็นระเบียบจะช่วยให้ผู้ใช้สามารถค้นหาข้อมูล และทำธุรกรรมได้อย่างรวดเร็ว

และสะดวกสบาย การมีหน้าเว็บที่มีความเป็นมืออาชีพ และเชื่อถือได้จะช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ใช้ เช่น การให้ข้อมูลการติดต่อที่ชัดเจน การแสดงความคิดเห็นจากผู้ใช้งานหน้า หรือการแสดงประวัติความเป็นมาของธุรกิจ การตอบสนองต่อคำถาม และปัญหาของลูกค้าอย่างรวดเร็ว และเป็นกันเองจะช่วยสร้างความพึงพอใจ และความเชื่อมั่นในธุรกิจ

1.2 การสร้างลักษณะเว็บไซต์ และทัศนคติที่เชื่อถือได้จากผู้บริโภคสามารถมีผลต่อประสบการณ์การเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ให้ดีขึ้นได้ในหลายด้าน ได้แก่ การออกแบบอินเทอร์เฟซของเว็บไซต์ให้ใช้งานง่าย และเข้าใจได้ง่ายจะช่วยให้ผู้ใช้สามารถค้นหาสินค้า เลือกซื้อ และทำธุรกรรมได้อย่างสะดวก โดยไม่ต้องมีประสบการณ์ทางเทคนิคมาก่อน เว็บไซต์ควรมีข้อมูลสินค้าที่เพียงพอและชัดเจน เช่น รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า รีวิวจากผู้ซื้อ และภาพถ่ายที่ชัดเจน เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคสามารถทำการตัดสินใจในการซื้อได้อย่างมั่นใจ การมีระบบสนับสนุนลูกค้าที่มีประสิทธิภาพ และการตอบสนองต่อคำถามของลูกค้าอย่างรวดเร็วจะช่วยสร้างความพึงพอใจ และความพึงพอใจในประสบการณ์การซื้อของผู้บริโภค การมีทัศนคติที่เชื่อถือได้จากผู้บริโภค เช่น การรีวิวบริการ การแสดงความคิดเห็นจากลูกค้าก่อนหน้า หรือการแสดงผลข้อมูลบริษัทที่ชัดเจน จะช่วยสร้างความเชื่อมั่น และสนับสนุนการตัดสินใจในการซื้อสินค้า

1.3 ประสบการณ์การซื้อสินค้าออนไลน์มีอิทธิพลเชิงลบต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ เนื่องจากเหตุผลต่าง ๆ ซึ่งส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจ และความเชื่อมั่นของลูกค้าในการซื้อสินค้าออนไลน์ บางข้อที่อาจทำให้ลูกค้ารู้สึกไม่พอใจ และลดความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ ได้แก่ การจัดส่งที่ช้า สินค้าที่เสียหายในระหว่างการขนส่ง หรือการส่งสินค้าที่ไม่ตรงกับที่สั่งซื้อ อาจทำให้ลูกค้ารู้สึกไม่พอใจและลดการซื้อสินค้าออนไลน์ซ้ำในครั้งต่อไป นอกจากนั้นแล้ว การที่สินค้าที่มีคุณภาพต่ำหรือไม่ตรงกับคำอธิบายที่แสดงบนเว็บไซต์ สามารถทำให้ลูกค้ารู้สึกไม่พอใจ และลดการซื้อซ้ำในครั้งต่อไปได้ อีกทั้งปัญหาในการชำระเงินออนไลน์ เช่น การชำระเงินไม่สำเร็จ การโกง หรือการละเมิดความเชื่อถือจากเว็บไซต์ อาจทำให้ลูกค้ารู้สึกไม่มั่นคง และลดความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์

2. ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรทำการศึกษาเปรียบเทียบประสบการณ์การซื้อสินค้าออนไลน์ระหว่าง Gen เช่น Gen Z กับ Gen Y ว่ามีปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเหมือนหรือแตกต่างกันหรือไม่อย่างไร

2.2 การศึกษาวิจัยครั้งต่อไปควรมีเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบอื่น ๆ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ไปใช้ประกอบผลการวิจัยได้อย่างครอบคลุมและกว้างขวางมากยิ่งขึ้น

References

- Andrianto, N. M., Oktora, K., & Bon, A. T. (2021). Understanding millennial's online buying behavior during pandemic COVID-19. In *The 11th Annual International Conference on Industrial Engineering and Operations Management Singapore* (pp. 4260-4268). IEOM Society International.
- Cha, S. S. (2020). Customers' intention to use robot-serviced restaurants in Korea: Relationship of coolness and MCI factors. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(9), 2947-2968.
- Chandak, S. J., Khan, A. H., & Bhadade, P. R. (2022). Study of variables specific to online retail websites that impact purchase decision of consumers in central India. *International Journal of Public Sector Performance Management*, 9(1-2), 120-128.

- Chetioui, Y., Lebdaoui, H., & Chetioui, H. (2021). Factors influencing consumer attitudes toward online shopping: The mediating effect of trust. *EuroMed Journal of Business*, 16(4), 544-563.
- Das, D., Sarkar, A., & Debroy, A. (2022). Impact of COVID-19 on changing consumer behaviour: Lessons from an emerging economy. *International Journal of Consumer Studies*, 46(3), 692-715.
- Dhadurya Naik, M., Varma, K. K. K., & Madhuri, U. (2022). Effect of consumer buying behavior on internet shopping. *Journal of Pharmaceutical Negative Results*, 13(10), 3269-3282.
- Eneizan, B., Alsaad, A., Alkhawaldeh, A., Rawash, H., & Enaizan, O. (2020). E-wom, trust, usefulness, ease of use, and online shopping via websites: The moderating role of online shopping experience. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 98(13), 2554-2565.
- Fariz, F. (2022). Strategies to increase user satisfaction in online shopping applications. *Journal of Applied Management (JAM)*, 20(2), 438-444.
- Fihartini, Y., Ramelan, M. R., Karim, M., & Andriani, L. (2023). The role of female online shoppers' emotional intelligence on their shopping behavior: A cognition-affection-conation framework. In *International Conference of Economics, Business, and Entrepreneur (ICEBE 2022)* (pp. 105-116). Atlantis Press.
- Grewal, D., & Roggeveen, A. L. (2020). Understanding retail experiences and customer journey management. *Journal of Retailing*, 96(1), 3-8.
- Ha, N. (2020). The impact of perceived risk on consumers' online shopping intention: An integration of TAM and TPB. *Management Science Letters*, 10(9), 2029-2036.
- Hair, Jr. J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1995). *Multivariate data analysis with reading* (5th ed.). Prentice-Hall, Inc.
- Kaiyawan, Y. (2013). *Multivariate statistical analysis for research*. Chulalongkorn University Press. [in Thai]
- Le-Hoang, P. V. (2020). Factors affecting online purchase intention: The case of e-commerce on lazada. *Independent Journal of Management & Production*, 11(3), 1018-1033.
- Liu, G., Fei, S., Yan, Z., Wu, C. H., Tsai, S. B., & Zhang, J. (2020). An empirical study on response to online customer reviews and e-commerce sales: From the mobile information system perspective. *Mobile Information Systems*, (1), 1-12.
- Loh, Z., & Hassan, S. H. (2022). Consumers' attitudes, perceived risks and perceived benefits towards repurchase intention of food truck products. *British Food Journal*, 124(4), 1314-1332.

- Mahmud, D., Heryanto, F. N., Muzaki, H., & Mustikasari, F. (2023). The influence of hedonic motivation, influencer marketing on purchase decision with FOMO (Fear of Missing Out) as mediation. *International Journal of Professional Business Review*, 8(11), 1-29.
- Nguyen, L., Nguyen, T. H., & Tan, T. K. P. (2021). An empirical study of customers' satisfaction and repurchase intention on online shopping in Vietnam. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(1), 971-983.
- Qalati, S. A., Vela, E. G., Li, W., Dakhan, S. A., Hong Thuy, T. T., & Merani, S. H. (2021). Effects of perceived service quality, website quality, and reputation on purchase intention: The mediating and moderating roles of trust and perceived risk in online shopping. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1-20.
- Rosa, A. L., & Jorgensen, J. J. (2021). Influences on consumer engagement with sustainability and the purchase intention of apparel products. *Sustainability*, 13(19), 1-15.
- Rose, S., Clark, M., Samouel, P., & Hair, N. (2012). Online customer experience in e-retailing: An empirical model of antecedents and outcomes. *Journal of Retailing*, 88(2), 308-322.
- Settachan, D. (2021). *Factors that influence people to use TikTok in Thailand* [Master's thesis]. Mahidol University. <https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/4175>
- Smith, L. E., Potts, H. W., Amlôt, R., Fear, N. T., Michie, S., & Rubin, G. J. (2022). Intention to adhere to test, trace, and isolate during the COVID-19 pandemic (The COVID-19 rapid survey of adherence to interventions and responses study). *British Journal of Health Psychology*, 27(3), 1100-1118.
- Szucs, K., Nagy, A., Kemény, I., & Simon, J. (2020). Relationship between customer satisfaction and the recommendation and repurchase intention in online shopping environment. *Proceedings of the European Marketing Academy*, 49, 1-10.
- Tao, H., Sun, X., & Tian, J. (2022). The impact of consumer purchase behavior changes on the business model design of consumer services companies over the course of COVID-19. *Frontiers in Psychology*, 13, 1-14.
- Wang, Y., Wang, S., Wang, J., Wei, J., & Wang, C. (2020). An empirical study of consumers' intention to use ride-sharing services: Using an extended technology acceptance model. *Transportation*, 47, 397-415.
- Wu, W., Wang, S., Ding, G., & Mo, J. (2023). Elucidating trust-building sources in social shopping: A consumer cognitive and emotional trust perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 71, 103217.
- Wu, Y., & Huang, H. (2023). Influence of perceived value on consumers' continuous purchase intention in live-streaming e-commerce mediated by consumer trust. *Sustainability*, 15(5), 4432.

- Yee, M., Foo, L. K. F., & Ming, C. Z. (2022). Antecedents of customer satisfaction towards e-business performance during COVID-19. *Journal of Global Business and Social Entrepreneurship (GBSE)*, 8(24), 1-14.
- Zeng, S., Lin, X., & Zhou, L. (2023). Factors affecting consumer attitudes towards using digital media platforms on health knowledge communication: Findings of cognition–affect–conation pattern. *Frontiers in Psychology*, 14, 1008427.
- Zin, S. H. H. M., Zakaria, S. H., Moktar, B., & Nor, R. C. M. (2023). Modelling online shopping behaviour patterns among higher education consumers: A Structural Equation Modelling (SEM-AMOS) approach. *Information Management and Business Review*, 15(2), 54-67.



Name and Surname: Sasithon Imwut

Highest Education: Doctor of Business Administration (DBA)
(Information Technology Management), Rajamangala University of
Technology Tawan-ok

Affiliation: Vongchavalitkul University

Field of Expertise: Information Technology Management



Name and Surname: Thanapin Attarit

Highest Education: Ph.D. Business Administration (Accounting),
Rajamangala University of Technology Thanyaburi

Affiliation: Rajamangala University of Technology Isan

Field of Expertise: Finance and Accounting