

อิทธิพลของการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การสื่อสารแบบปากต่อปาก
ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าและความตั้งใจซื้อสินค้า
ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

**INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA MARKETING AND ELECTRONIC WORD OF
MOUTH ON BRAND LOYALTY AND PURCHASE INTENTION ON PRODUCTS SOLD
VIA APPLICATION OF CONSUMERS IN BANGKOK AND ITS VICINITY**

ชวดล นุตะเอกวุฒิ* สุมามัลย์ ปานคำ

Chawadol Nutaeakvutti, Sumaman Pankham*

วิทยาลัยนวัตกรรมดิจิทัลและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยรังสิต

College of Digital Innovation and Information Technology, Rangsit University.

*Corresponding author, e-mail: chawadol.n62@rsu.ac.th

Received: 13 January 2020; **Revised:** 19 March 2020; **Accepted:** 31 March 2020

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อพัฒนารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าและความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 2) เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันลาซาด้าที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 214 คน ได้มาจากการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถามออนไลน์ และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และการวิเคราะห์รูปแบบสมการเชิงโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี มีค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) เท่ากับ 44.22 ค่าองศาอิสระ (df) เท่ากับ 30 ค่า p-value เท่ากับ 0.58 ค่า CMIN/df เท่ากับ 1.42 ค่า GFI เท่ากับ 0.96 ค่า AGFI เท่ากับ 0.91 ค่า SRMR เท่ากับ 0.04 ค่า RMSEA เท่ากับ 0.04 และค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เท่ากับ 0.95 แสดงว่าตัวแปรในโมเดล ได้แก่ 1) การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ 2) การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ 3) ความภักดีในตราสินค้า และ 4) ความตั้งใจซื้อสินค้า สามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันลาซาด้า ได้ร้อยละ 95 และพบว่าด้านความภักดีในตราสินค้านี้มีอิทธิพลมากที่สุดต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันลาซาด้า

คำสำคัญ: โมเดลสมการโครงสร้าง การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ความภักดีในตราสินค้า ความตั้งใจซื้อสินค้า

Abstract

The research aimed to 1) develop the casual relationship model of the influence of social media marketing and electronic word of mouth (e-WOM) on brand loyalty and purchase intention on products sold via application of consumers in Bangkok and its vicinity, and 2) examine the consistency of the model with empirical data. The sample data was from 214 individuals who had experience in purchasing products on Lazada application by convenience sampling. The tool for data collection was online questionnaire. The statistics for data analysis were frequency, percentage, and the structural equation model. The result showed that the developed causal relationship model fitted the empirical data very well. The model's statistics were as following: Chi-square goodness fit test (χ^2) = 44.22, df = 30, p-value = 0.58, CMIN/df = 1.42, GFI = 0.96, AGFI = 0.91, SRMR = 0.04, RMSEA = 0.04, and the R-square = 0.95. The model containing 4 factors, namely 1) Social Media Marketing, 2) e-WOM, 3) Brand Loyalty, and 4) Purchase Intention explained 95 percent of the variance in purchase intention on products sold via Lazada application. The result concluded that Brand Loyalty had the largest influence on Purchase Intention on products sold via Lazada application.

Keywords: Structural Equation Modelling, Social Media Marketing, e-WOM, Brand Loyalty, Purchase Intention

บทนำ

โลกปัจจุบันเต็มไปด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย สิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับมนุษย์ถูกพัฒนาขึ้นด้วยเทคโนโลยีทำให้การใช้ชีวิตสะดวกสบายมากขึ้นกว่าแต่ก่อนมาก แม้กระทั่งการจับจ่ายใช้สอยการซื้อสินค้าออนไลน์เข้ามาเติมเต็มและตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคในยุคนี้ได้เป็นอย่างดี ซึ่งจะเห็นได้ว่าปัจจุบันพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปค่อนข้างมากโดยใช้เทคโนโลยีตามยุคตามสมัยตอบสนองความต้องการและความสะดวกสบายของตัวเองมากขึ้น [1] ดังนั้นพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) เป็นการทำธุรกิจโดยซื้อขายสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ ซึ่งเป็นประโยชน์ของการทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไม่ว่าจะเป็นต้นทุนที่ต่ำเนื่องจากไม่จำเป็นต้องมีหน้าร้าน ไม่มีค่าเช่าพื้นที่ ไม่จำเป็นต้องใช้กำลังคนมาก และยังสามารถนำสินค้าและบริการเข้าถึงคนหมู่มากได้ทุกที่ทุกเวลา การซื้อขายและชำระเงินผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ได้อย่างสะดวกสบายและง่ายดาย จึงทำให้ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในปัจจุบันกำลังได้รับความนิยมและมีแนวโน้มเติบโตขึ้นทุกปี ตามรายงานของ ETDA พบว่า มูลค่าตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไทยในปี พ.ศ. 2558 มีมูลค่าถึง 2,245,147.02 ล้านบาท มูลค่าตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไทยในปี พ.ศ. 2559 มีมูลค่าถึง 2,560,103.36 ล้านบาท มูลค่าตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไทยในปี พ.ศ. 2560 มีมูลค่าถึง 2,812,592.03 ล้านบาท มูลค่าตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในปี พ.ศ. 2561 มีมูลค่าถึง 3,150,232.96 ล้านบาท และยังคงคาดการณ์ว่าจากนี้ไปจนถึงปี พ.ศ. 2565 พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์น่าจะเติบโตขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 22 [2]

แอปพลิเคชันลาซาด้าเป็นผู้นำด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เป็นพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อันดับหนึ่งในไทย ด้วยผลสำรวจจากหน่วยงานด้านการวิจัยทางการตลาดระดับโลก YouGovBrandIndex ในหัวข้อ “แบรนด์ที่ถูกพูดถึงมากที่สุดในประเทศไทยในปี 2018” (Thailand 2018 Top 10 Buzz Ranking) เป็นธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หนึ่งเดียวที่ติดอันดับแบรนด์ถูกพูดถึงมากที่สุดในลำดับที่ 4 ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา YouGovBrandIndex เก็บรวบรวมผลวิจัยจาก Buzz Score ตั้งแต่เดือนมกราคม –

ธันวาคม พ.ศ. 2561 แอปพลิเคชันลาซาต้าติดอันดับ 4 ของแบรนด์ที่ถูกพูดถึงมากที่สุดในประเทศไทย ด้วยคะแนน 50.5 ในขณะที่ผลวิจัยทางด้านแบรนด์เฮลท์ ซึ่งวัดการรับรู้เกี่ยวกับคุณภาพของแบรนด์ การให้คุณค่า ความพึงพอใจ และชื่อเสียง (Thailand 2018 Top Brand Health) ลาซาต้าติดอันดับ 5 ด้วยคะแนน 46.3 นอกจากนี้ ลาซาต้ายังติดอันดับ 15 แแบรนด์ที่ถูกพูดถึงมากที่สุดในโลก จากผลสำรวจของผู้ตอบแบบสอบถามมากกว่า 6 ล้านรายจาก 27 ประเทศทั่วโลกอีกด้วย สถิติดังกล่าวชี้ให้เห็นถึงความเป็นผู้นำที่แข็งแกร่งของลาซาต้า ในธุรกิจอีคอมเมิร์ซ จากการพัฒนาแพลตฟอร์มอย่างต่อเนื่องในทุก ๆ ด้านเพื่อนำเสนอบริการที่ตอบโจทย์ พฤติกรรมของผู้บริโภคแบบประสบการณ์ที่ดีที่สุดให้แก่ลูกค้า [3]

ความตั้งใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เป็นการที่ผู้บริโภคสนใจซื้อสินค้าออนไลน์ทางอินเทอร์เน็ต ผ่านแอปพลิเคชัน ทั้งนี้เนื่องมาจากเทคโนโลยีที่ก้าวหน้า ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้อย่างสะดวก รวดเร็ว แต่เพียงปลายนิ้วสัมผัส ในภาคธุรกิจต่าง ๆ มองว่าการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน เป็นช่องทางการขายที่น่าสร้างมูลค่าทางการตลาด เพราะเข้าถึงผู้บริโภคโดยตรง ตัวแปรที่น่าสนใจที่มีอิทธิพล ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน

ด้านความภักดีในตราสินค้า การที่ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าและแสดงพฤติกรรมการบอกต่อ ในเชิงบวกเกี่ยวกับตราสินค้าไปยังผู้อื่น ประกอบกับการผนวกมุมมองความภักดีในเชิงทัศนคติและเชิงพฤติกรรม เข้าไว้ด้วยกัน โดยผู้บริโภคจะแสดงพฤติกรรมการซื้อซ้ำหรืออุดหนุนสินค้าหรือบริการที่ตนชื่นชอบอย่างสม่ำเสมอ ในอนาคต รวมทั้งแนะนำบอกต่อไปยังผู้อื่น ดังเห็นได้จากงานวิจัยของอนุชา ลังสุ้ย ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ความภักดีในตราสินค้า ความพึงพอใจ และการรับรู้ถึงคุณภาพสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์ เนม ของประชากรในกรุงเทพมหานคร พบว่า ความภักดีในตราสินค้า ความพึงพอใจ และการรับรู้ถึงคุณภาพ สินค้า ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์เนมของประชากรในกรุงเทพมหานคร [4]

ด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เป็นการทำการตลาดให้ธุรกิจเป็นแพลตฟอร์มเพื่อโต้ตอบ กับผู้บริโภค โดยการสร้างเครื่องมือทางการตลาดบนโลกอินเทอร์เน็ต โดยใช้สื่อออนไลน์ในการกระจายทั้งเนื้อหา รูปภาพ ภาพเคลื่อนไหว เสียง กิจกรรมทางการตลาดเพื่อวัตถุประสงค์ทางการตลาดไปยังผู้บริโภค เป็นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าด้วยการติดต่อสื่อสาร สร้างตราสินค้า และสร้างมูลค่าทางการตลาด ช่วยพัฒนาโอกาส ทางธุรกิจให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และผู้บริโภคได้ใช้การสื่อสารทางโซเชียลมีเดียเป็นแหล่งค้นหาข้อมูล ผลิตภัณฑ์และบริการ ดังเห็นได้จากงานวิจัยของลลิตา พวงมหา และพัชนี เขยจรยา ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภคชาวไทยต่อธุรกิจอี-คอมเมิร์ซในทัศนะ ของนักวิชาการและนักวิชาชีพ พบว่าการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภคชาวไทย ซึ่งการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เป็นการทำการตลาดให้ธุรกิจเป็นแพลตฟอร์มเพื่อโต้ตอบกับผู้บริโภค ในการสร้างแบรนด์และความภักดีที่ดีมากกว่าวิธีการแบบดั้งเดิม [5]

ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เป็นเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดกระทำผ่าน อินเทอร์เน็ตเป็นแลกเปลี่ยนข้อมูล ความคิดเห็น และประสบการณ์ระหว่างผู้บริโภคด้วยตนเอง ในระหว่างเพื่อน หรือบุคคลอื่นในสังคมออนไลน์ ซึ่งมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากที่สุดเพราะผู้บริโภคให้ความเชื่อถือและไว้วางใจ มากกว่าข่าวสารในรูปแบบอื่น ดังเห็นได้จากงานวิจัยของสุทธิธิดา จันทรโอกุล ได้ศึกษาอิทธิพลของการสื่อสาร แบบปากต่อปากที่กระทำผ่านอินเทอร์เน็ตต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่าการรับรู้ความน่าเชื่อถือของการสื่อสารแบบปากต่อปาก และการยอมรับข้อมูลของการสื่อสาร แบบปากต่อปากมีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งการสื่อสาร แบบปากต่อปากผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ [6] ซึ่งทั้ง 3 ตัวแปร เป็นอิทธิพลที่ส่งผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจ ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาอิทธิพลของการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าและความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าผลของการวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับเจ้าของกิจการ ร้านค้าที่อยู่ในแอปพลิเคชันลาซาด้าทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและสามารถนำไปวางแผนสำหรับการทำการตลาดผ่านแอปพลิเคชันต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

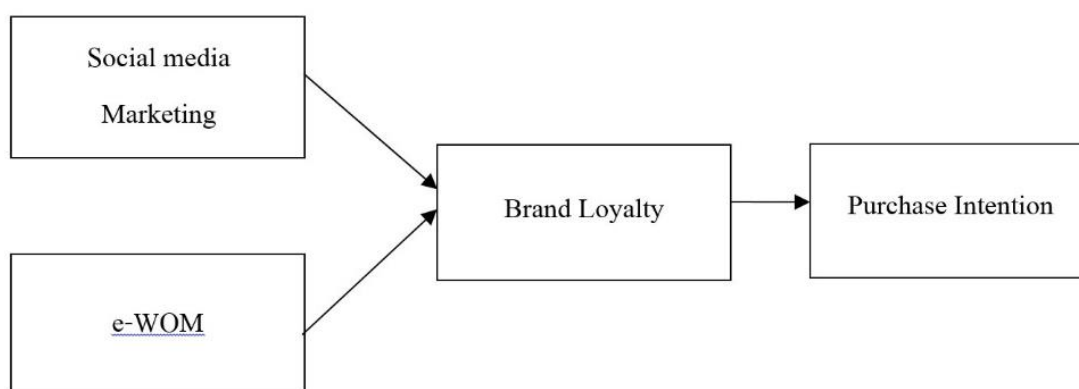
1. เพื่อพัฒนารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าและความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ

1. กรอบแนวคิดในการวิจัย

อิทธิพลของการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าและความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยได้ใช้กรอบแนวคิดจากงานวิจัยของ Bong Wan Zhung [7] ที่อธิบายปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าและความตั้งใจซื้อสินค้า ได้แก่ 1. การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) 2. การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (e-WOM) 3. ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) 4. ความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention) ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ที่มา: Bong Wan Zhung. [7]

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันลาซาด้าที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันลาซาด้าที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 214 คน โดยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มแบบสะดวกในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างของการวิเคราะห์รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุแบบมีตัวแปรแฝง (Causal Structural- Models with Latent Variable) Kline, R. B. (2011) ได้เสนอไว้ว่าขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมควรมีจำนวนอย่างน้อย 200 ตัวอย่าง หรือมีอัตราส่วน 5-10 ต่อ 1 ตัวแปรสังเกตได้ [8] ในการศึกษาครั้งนี้มีตัวแปรที่สังเกตได้ จำนวน 12 ตัวแปร ซึ่งต้องใช้กลุ่มตัวอย่างประมาณ 120 คน เป็นอย่างน้อย และเพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนของข้อมูลผู้วิจัยจึงเพิ่มกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 214 คน ได้มาโดยการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามออนไลน์ โดยทดสอบคุณภาพของเครื่องมือด้วยวิธีการตรวจสอบความตรงด้านเนื้อหา โดยนำแบบสอบถามที่พัฒนาขึ้นส่งให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน ตรวจสอบความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์การวิจัย (IOC) ของข้อคำถามทั้ง 12 ข้อ มีคะแนน IOC อยู่ระหว่าง 0.67-1.00 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสมสามารถนำไปใช้ได้ [9] หลังจากนั้นผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่แก้ไขตามผู้เชี่ยวชาญไปทดสอบใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha-Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach) [10] พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.94 และค่าสัมประสิทธิ์อัลฟารายด้านเป็นดังนี้ ด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์เท่ากับ 0.77 ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์เท่ากับ 0.87 ด้านความภักดีในตราสินค้าเท่ากับ 0.89 ด้านความตั้งใจซื้อสินค้าเท่ากับ 0.86 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.70 จึงถือว่าแบบสอบถามที่ใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัยนี้มีค่าความเชื่อมั่นในระดับที่ยอมรับได้ ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แบ่งเนื้อหาออกเป็น 2 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ท่านเคยซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันลาซาด้าหรือไม่ สถานที่พักอาศัย เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันลาซาด้า

ตอนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันลาซาด้า โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราประมาณค่า 7 ระดับ โดยแบ่งออกได้ทั้งหมด 4 ด้าน ได้แก่

1. การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยมี 3 ข้อคำถาม ดังนี้ 1) ท่านติดตาม ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่ท่านสนใจในแอปพลิเคชันลาซาด้า 2) ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันลาซาด้ามีการอัปเดตเนื้อหาข้อมูลสินค้าอย่างครบถ้วน 3) ท่านชื่นชอบรูปภาพและวิดีโอที่สวยงามของการโฆษณาสินค้าในแอปพลิเคชันลาซาด้า

2. การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ โดยมี 3 ข้อคำถาม ดังนี้ 1) ท่านมักจะค้นหาคำแนะนำของผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าในแอปพลิเคชันลาซาด้า 2) ท่านมักจะอ่านคำวิจารณ์ของผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าในแอปพลิเคชันลาซาด้า 3) ท่านมักจะเชื่อถือคำแนะนำ หรือคำบอกเล่าข้อมูลสินค้าที่ขายในแอปพลิเคชันลาซาด้า จากเพื่อนหรือคนรู้จักผ่านทางอินเทอร์เน็ต

3. ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) โดยมี 3 ข้อคำถาม ดังนี้ 1) ท่านรู้สึกมั่นใจ เมื่อได้ซื้อสินค้าในแอปพลิเคชันลาซาด้าว่าจะได้สินค้าตรงตามข้อมูลที่ประกาศในแอปพลิเคชัน 2) ท่านมีความผูกพันต่อแอปพลิเคชันลาซาด้า และมีความตั้งใจจะกลับมาซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่องในอนาคต 3) เมื่อมีโอกาส ท่านจะแนะนำให้คนที่รู้จักมาซื้อสินค้าในแอปพลิเคชันลาซาด้าอย่างแน่นอน

4. ความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention) โดยมีข้อคำถาม ดังนี้ 1) ท่านตั้งใจที่จะซื้อสินค้าในแอปพลิเคชันลาซาด้าตามประสบการณ์ที่ดีในการซื้อสินค้า 2) ท่านตั้งใจที่จะซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเมื่อท่าน

ได้รับข้อมูลข่าวสารและสิทธิประโยชน์เกี่ยวกับสินค้าที่ท่านสนใจ 3) ท่านตั้งใจที่จะซื้อสินค้าในแอปพลิเคชัน
ลาชาต้าตามคำแนะนำทางอิเล็กทรอนิกส์ของคนใกล้ชิด

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยแบบสอบถามออนไลน์ จำนวน 1 ฉบับ จากผู้ที่มีประสบการณ์ซื้อสินค้า
ผ่านแอปพลิเคชันลาชาต้าและพักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีข้อคำถามคัดกรอง
จำนวน 2 ข้อ ได้แก่ (1) ท่านเคยซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันลาชาต้าหรือไม่ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่าไม่เคย
ผู้วิจัยจะไม่นำข้อมูลมาวิเคราะห์ และ (2) ท่านพักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลหรือไม่ ถ้าผู้ตอบ
แบบสอบถามตอบว่าไม่ใช่ ผู้วิจัยจะไม่นำข้อมูลมาวิเคราะห์ โดยเก็บข้อมูลจากการแบ่งปันลิงก์ URL
ของแบบสอบถามออนไลน์ผ่านช่องทางเฟสบุ๊คส่วนตัว เพจเฟสบุ๊ค และกลุ่มเฟสบุ๊ค ของกลุ่มตัวอย่างที่ติดตาม
ข้อมูลและให้ความสนใจซื้อสินค้าออนไลน์บนแอปพลิเคชันลาชาต้าในช่วงเดือนตุลาคม พ.ศ. 2562 รวมระยะเวลา
ที่ใช้ในการเก็บข้อมูลทั้งสิ้น 1 เดือน มีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 262 ฉบับ หลังจากนั้นผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือก
แบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ได้จำนวน 214 ฉบับ และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงบรรยาย (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ
(Percentage)

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้การวิเคราะห์รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุเพื่อหาเส้นทาง
อิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปร หาขนาดอิทธิพล และทิศทางว่าเป็นอย่างไรจากแนวคิดและทฤษฎีที่ผู้วิจัยใช้อย่าง
มีการทดสอบความสอดคล้องกลมกลืนระหว่างรูปแบบสมมุติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ค่าสถิติไค-สแควร์
(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 [11] และค่า Hoelter ต้องมีค่า ≥ 200 [12] ซึ่งสอดคล้องกับสถิติวิเคราะห์โมเดล
สมการโครงสร้าง

ผลการวิจัย

ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่มีผลต่อความภักดีในตรา
สินค้าและความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ มีผลการวิจัย ดังนี้

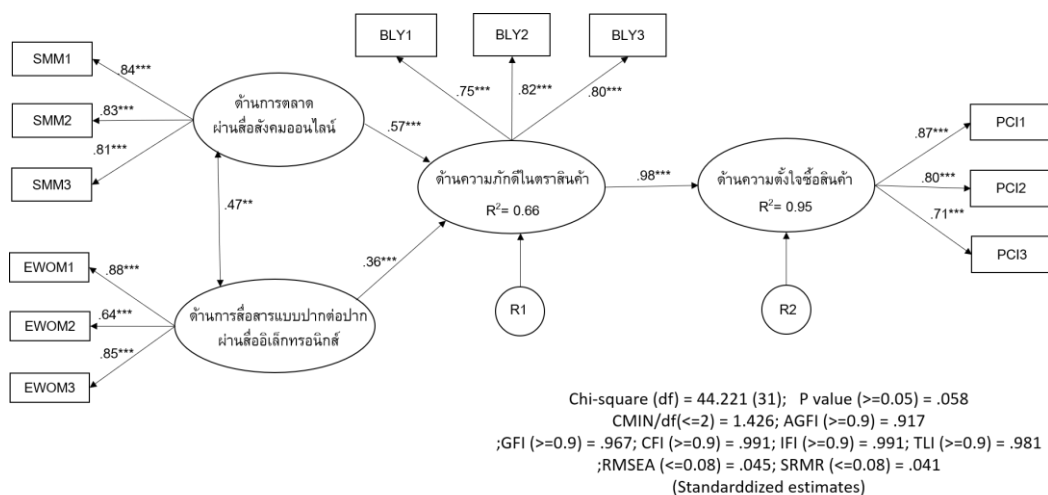
กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 214 คน พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 59.4
อายุระหว่าง 20-40 ปี จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 51 สถานภาพโสด จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 67.5
ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 49.2 เป็นพนักงานบริษัท จำนวน 93 คน
คิดเป็นร้อยละ 43.1 รายได้เฉลี่ยต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 33

รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าและความตั้งใจซื้อสินค้า
ผ่านแอปพลิเคชันที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าดัชนีบ่งชี้ความสอดคล้องและกลมกลืนของ รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่มีผลต่อความภักดี
ในตราสินค้าและความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ค่าดัชนี	เกณฑ์ที่ใช้พิจารณา	ค่าสถิติ	ผลการตรวจสอบ
1. ค่า Chi-square (df)		44.22	ผ่านเกณฑ์
2. ค่า p value	≥ 0.05	0.58	ผ่านเกณฑ์
3. ค่า CMIN/df	≤ 2	1.42	ผ่านเกณฑ์
4. ค่า AGFI	≥ 0.90 (เข้าใกล้ 1.00)	0.91	ผ่านเกณฑ์
5. ค่า GFI	≥ 0.90 (เข้าใกล้ 1.00)	0.96	ผ่านเกณฑ์
6. ค่า CFI	≥ 0.90 (เข้าใกล้ 1.00)	0.99	ผ่านเกณฑ์
7. ค่า IFI	≥ 0.90 (เข้าใกล้ 1.00)	0.99	ผ่านเกณฑ์
8. ค่า TLI	≥ 0.90 (เข้าใกล้ 1.00)	0.98	ผ่านเกณฑ์
9. ค่า RMSEA	< 0.05 (เข้าใกล้ 0)	0.04	ผ่านเกณฑ์
10. ค่า SRMR	< 0.05 (เข้าใกล้ 0)	0.04	ผ่านเกณฑ์
11. ค่า HOELTR	> 200	217	ผ่านเกณฑ์

โดยพิจารณาจากค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) เท่ากับ 44.22 องศาอิสระ (df) เท่ากับ 30 ค่า P-Value เท่ากับ 0.58 ค่า CMIN/df เท่ากับ 1.42 ค่า AGFI เท่ากับ 0.91 ค่า GFI เท่ากับ 0.96 ค่า CFI เท่ากับ 0.99 ค่า IFI เท่ากับ 0.99 ค่า TLI เท่ากับ 0.98 ค่า RMSEA เท่ากับ 0.04 ค่า SRMR เท่ากับ 0.04 ค่า HOELTER เท่ากับ 217 และค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เท่ากับ 0.95 แสดงว่าตัวแปรโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันลาซาต้า ได้ร้อยละ 95 ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 ผลการวิเคราะห์รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าและความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตารางที่ 2 ค่าอิทธิพลรวม อิทธิพลทางตรง และอิทธิพลทางอ้อม ในรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้า และความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันลาซาด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล (Standardized)

ตัวแปรผล	BLY			PCI		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE
SMM	0.57***	-	0.57***	-	0.56***	0.56***
EWOM	0.36***	-	0.36***	-	0.35***	0.35***
BLY	-	-	-	0.98***	-	0.98***
R²		0.66			0.95	

*** p < .001

DE = Direct Effect (อิทธิพลรวม), IE = Indirect Effect (อิทธิพลทางอ้อม), TE = Total Effect (อิทธิพลทางตรง), SMM = การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์, BLY = ความภักดีในตราสินค้า, EWOM = การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์, PCI = ความตั้งใจซื้อสินค้า

จากตารางที่ 1 พบว่า ความภักดีในตราสินค้าได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ($\beta = 0.57, p < .001$) และการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ($\beta = 0.36, p < .001$) ส่วนในความตั้งใจซื้อได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากความภักดีในตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ($\beta = 0.98, p < .001$)

สรุปและอภิปรายผล

รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าและความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยตัวแปรทั้งหมดในโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันลาซาด้าได้สูงถึงร้อยละ 95 โดยสามารถอภิปรายปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันลาซาด้าได้ดังนี้

1. ความตั้งใจซื้อสินค้าได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากความภักดีในตราสินค้า เนื่องมาจากผู้บริโภคมีความมั่นใจว่าเมื่อซื้อสินค้าที่ขายในแอปพลิเคชันลาซาด้าจะได้สินค้าตรงตามข้อมูลที่ประกาศในแอปพลิเคชันทำให้เกิดความผูกพันต่อแอปพลิเคชันลาซาด้า โดยมีความตั้งใจจะกลับมาซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่องในอนาคต และเมื่อมีโอกาสจะแนะนำให้คนที่รู้จักมาซื้อสินค้าในแอปพลิเคชันลาซาด้าอย่างแน่นอน อันเป็นที่มาของความภักดีในตราสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัย Bong Wan Zhung [7] ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง อิทธิพลของการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ ความภักดีในตราสินค้า และการบอกต่อปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค พบว่า ปัจจัยด้านความภักดีในตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของวุฒิกุล ตูลาพันธ์ [13] ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ความภักดีในตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์เกาหลี่ พบว่า ปัจจัยด้านความภักดีในตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงกับผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ดังนั้น ผู้ประกอบการที่ขายสินค้าในแอปพลิเคชันลาซาด้าควรให้ความสำคัญ

ในการให้ข้อมูลสินค้าที่ชัดเจนตรงกับสินค้าจริง เช่น วิธีการใช้งาน ขนาดสินค้า วันหมดอายุ เป็นต้น ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคแนะนำคนรู้จักให้มาซื้อสินค้าและกลับมาซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันลาซาด้าอย่างต่อเนื่องในอนาคต

2. ความตั้งใจซื้อได้รับอิทธิพลทางอ้อมมากที่สุดจากการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดยผ่านตัวแปรความภักดีในตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 เนื่องมาจากผู้บริโภคสนใจและติดตามการทำการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ โดยผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตซึ่งเป็นการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่ผู้บริโภคสนใจในแอปพลิเคชันลาซาด้า การอัปเดตเนื้อหาข้อมูลสินค้าบนแอปพลิเคชันลาซาด้าอย่างครบถ้วน และผู้บริโภคชื่นชอบรูปภาพ วีดีโอ จากการโฆษณาสินค้าที่สวยงามในแอปพลิเคชันลาซาด้า สอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐณี คงห้วยรอบ [14] ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์บนเว็บไซต์ LAZADA พบว่าปัจจัยด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลกับผู้บริโภคต่อความตั้งใจซื้อสินค้า ดังนั้น ผู้ประกอบการที่ขายสินค้าในแอปพลิเคชันลาซาด้าควรให้ความสำคัญในการอัปเดตข้อมูลสินค้าเป็นรูปภาพ หรือวีดีโอที่สวยงามอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถติดตามข้อมูลข่าวสารของร้านค้าได้ตามความต้องการของผู้บริโภคทำให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง

3. ความตั้งใจซื้อยังได้รับอิทธิพลทางอ้อมรองลงมาจาก การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ โดยผ่านตัวแปรความภักดีในตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 เนื่องมาจากผู้บริโภคสนใจและติดตามการสื่อสารแบบไม่เป็นทางการโดยผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตซึ่งเป็นการค้นหาคำแนะนำ อ่านคำวิจารณ์ของผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันลาซาด้าและเชื่อถือคำแนะนำหรือคำบอกเล่าข้อมูลสินค้าที่ขายในแอปพลิเคชันลาซาด้าจากเพื่อนหรือคนรู้จักผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของสุทธิธิดา จันทรโอกุล [6] ได้ทำการวิจัยเรื่อง อิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากที่กระทำผ่านอินเทอร์เน็ตต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่าปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลกับผู้บริโภคต่อความตั้งใจซื้อสินค้า ดังนั้น ผู้ประกอบการที่ขายสินค้าในแอปพลิเคชันลาซาด้าควรให้ความสำคัญในการให้บริการกับผู้บริโภคเป็นอย่างดี เช่น การส่งสินค้าได้รวดเร็วและตรงต่อเวลา มีการติดตามสินค้าให้กับผู้บริโภค ซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภคเขียนความคิดเห็นหรือรีวิวสินค้าและบริการที่ดีในแอปพลิเคชันลาซาด้า เมื่อผู้บริโภคคนอื่นมาอ่านความคิดเห็นหรือคำวิจารณ์ที่ดีจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันลาซาด้ามากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- [1] ครองขวัญ รอดหมวน. (2561). พฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่. สืบค้นจาก <https://www.thaipost.net/main/detail/15886>
- [2] ธนาวัฒน์ มาลาบุปผา. (2562). จับตาสงคราม E-Commerce ปี 2020. สืบค้นจาก <https://www.komchadluek.net/news/economic/393512>
- [3] SiamPhone. (2562). LAZADA ย้ำแชมป์อีคอมเมิร์ซอันดับหนึ่งในไทย ติดไต่อันดับ 4 แปรนตร์ที่ถูกพูดถึงมากในประเทศ. สืบค้นจาก <https://news.siamphone.com/news-40063.html>
- [4] อนุชา ลังสุ่ย. (2560). ความภักดีในตราสินค้า ความพึงพอใจ และการรับรู้ถึงคุณภาพสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์เนมของประชากรในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- [5] ลลิตา พ่วงมหา, และพัชณี เชนจรรยา. (2562). ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภคชาวไทยต่อธุรกิจอี-คอมเมิร์ซในทัศนะของนักวิชาการและนักวิชาชีพ. วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา, 13(1), 84-93.

- [6] สุทธิธิดา จันทรโอกุล. (2558). อิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากที่กระทำผ่านอินเทอร์เน็ตต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- [7] Bong W. Z. (2017). *Influence of Social Media Marketing, Brand Loyalty and eWOM towards Consumers' Purchase Intention*. Universiti Tunku Abdul Rahman Faculty of Accountancy and Management.
- [8] Kline, R. B. (2011). *Principles and practice of structural equation modeling*. 3rd ed. New York: Guilford Press.
- [9] ชูศรี วงศ์รัตน์. (2560). เทคนิคการสร้างเครื่องมือวิจัย: แนวทางการนำไปใช้อย่างมืออาชีพ. กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์.
- [10] ชไมพร กาญจนกิจสกุล. (2555). *ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์*. ตาก: โพรเจกต์ ไฟฟ์-โพลี.
- [11] กริช แร่งสูงเนิน. (2554). *การวิเคราะห์ปัจจัยด้วย SPSS และ AMOS เพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ: เอ็ดดูเคชั่น.
- [12] Hoelter, D.R. (1983). The analysis of covariance structures: Goodness of Fit indices. *Journal of Sociological Methods and Research*, 11(3), 325-344.
- [13] วุฒิกุล ตูลาพันธุ์. (2559). ความภักดีในตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์เกาหลี. สารนิพนธ์ (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- [14] ณัฐณี คงห้วยรอบ. (2559). การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์บนเว็บไซต์ LAZADA ในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.