

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันความตั้งใจซื้อซ้ำในเทศกาลช้อปปิ้ง ออนไลน์ ในประเทศไทย

Confirmatory Factor Analysis of Repurchase Intention during Online Shopping Festivals in Thailand

นิเวศน์ ธรรมะ¹, เมธาวี อนิวรรณพงศ์², วัชรพงษ์ ตันทรัพย์ชัย³ และ ชัยทัต แซ่ตั้ง⁴

Niwet Thamma¹, Maedhawi Anywatnapong², Watcharapong Tunpornchai³ and Chaitat Saetang⁴

^{1,2,3}คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

⁴การทางพิเศษแห่งประเทศไทย

^{1,2,3}Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University, Thailand

⁴Expressway Authority of Thailand, Thailand

Corresponding Author, E-mail: ¹Niwet.t@ru.ac.th

Received April 3, 2024; Revised April 27, 2024; Accepted May 2, 2024

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อพัฒนาองค์ประกอบเชิงยืนยันความตั้งใจซื้อซ้ำในเทศกาลช้อปปิ้งออนไลน์ ในประเทศไทย 2) เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างโมเดลโครงสร้างองค์ประกอบเชิงยืนยันความตั้งใจซื้อซ้ำในเทศกาลช้อปปิ้งออนไลน์ ในประเทศไทย รูปแบบการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณใช้แนวคิดการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันเป็นกรอบการวิจัย พื้นที่วิจัย คือประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างคือผู้มีประสบการณ์ซื้อสินค้าในเทศกาลช้อปปิ้งออนไลน์ จำนวน 340 คน จากผู้ที่มีประสบการณ์ในเทศกาลช้อปปิ้งออนไลน์ ภายใน 6 เดือนโดยวิธีคัดเลือกแบบสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือแบบสอบถามออนไลน์ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน ผลการวิจัยพบว่า

องค์ประกอบเชิงยืนยันความตั้งใจซื้อซ้ำในเทศกาลช้อปปิ้งออนไลน์ ในประเทศไทย ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ คือ 1) การสื่อสารเชิงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร 2) คุณภาพที่รับรู้ 3) ความรักดีต่อแบรนด์และ 4) ความตั้งใจซื้อซ้ำ ซึ่งพบว่าโมเดลโครงสร้างองค์ประกอบมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทุกตัว

ข้อค้นพบนี้เป็นจุดเริ่มต้นสำหรับนักวิจัยและผู้สนใจพัฒนาต่อยอดกลยุทธ์การตลาดในมิติการสื่อสารเชิงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร การสร้างการรับรู้ด้านคุณภาพของแบรนด์ การสร้างความภักดีต่อแบรนด์และการซื้อซ้ำในเทศกาลช้อปปิ้งออนไลน์ต่อไป

คำสำคัญ: การสื่อสารเชิงความรับผิดชอบต่อสังคม; ความภักดีต่อแบรนด์; ความตั้งใจซื้อซ้ำ; เทศกาลช้อปปิ้งออนไลน์

Abstract

This study aims to 1) develop a confirmatory structure of repurchase intention in online shopping festivals in Thailand, and 2) investigate the fit of the confirmatory structure of repurchase intention in online shopping festivals in Thailand. The research employed a quantitative approach using confirmatory factor analysis (CFA) as the analytical framework. The research setting was Thailand, and the sample consisted of 340 experienced online shopping festival participants with at least six months of online shopping experience within Thailand. Data were collected using an online questionnaire.

The findings reveal that the repurchase intention in online shopping festivals in Thailand comprises four dimensions: 1) corporate social responsibility communication (CSRC), 2) perceived quality (PQ), 3) brand loyalty (BL), and 4) repurchase intention (RI). The results demonstrate a statistically significant fit between the proposed model and the empirical data at the .01 level for all indicators.

These findings serve as a foundation for researchers and practitioners to further develop marketing strategies in the dimensions of corporate social responsibility communication, building brand quality perception, fostering brand loyalty, and driving repurchase behavior in online shopping festivals in Thailand.

Keywords: Corporate Social Responsibility Communication; Brand Loyalty; Repurchase Intention; Online Shopping Festivals

บทนำ

ความตั้งใจซื้อซ้ำเป็นปัจจัยสำคัญสำหรับบริษัท เพราะส่งผลต่อพฤติกรรมของลูกค้าให้กลายเป็นลูกค้าประจำ โดยลูกค้ากลุ่มนี้มักจะมีแนวโน้มในการซื้อสินค้าหรือบริการซ้ำ ๆ ส่งผลให้บริษัทได้รับประโยชน์จากยอดขายสินค้าหรือบริการที่เพิ่มขึ้น (Wijarnoko, et al., 2023) ซื้อมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเป็นที่ยอมรับของคณาจารย์ในขณะเดียวกันกลายเป็นช่องทางที่ทำลายสิ่งแวดล้อมมากที่สุด เนื่องจากปริมาณการซื้อที่น้อยขึ้นแต่ปริมาณมลพิษที่เกิดจากการขนส่งมาจากร้านค้าหรือช่องทางจัดจำหน่าย (Shahmohammadi, et al., 2020) ภายใต้กระแสความใส่ใจปัญหาสิ่งแวดล้อมที่เพิ่มขึ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเริ่มตระหนักถึงผลกระทบของการเลือกซื้อที่มีต่อสภาพแวดล้อม สังคม และคนรุ่นหลังมากขึ้น (Mann, et al., 2021) ส่งผลให้ร้านค้าออนไลน์หลายแห่งเริ่มปรับกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อดึงดูดกลุ่มลูกค้ารักษ์โลก เทศกาลช้อปปิ้งออนไลน์เป็นกิจกรรมส่งเสริมการขายสินค้าขนาดใหญ่ที่จัดโดยแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ อาทิ “11/11 วันคนโสด” ได้สร้างแบบอย่างการส่งเสริมการตลาดที่มีปริมาณการหมุนเวียนสินค้าในแต่ละวันเกินความคาดหมาย (Xie, et al., 2023)

ความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อมที่เพิ่มขึ้นนี้สร้างความต้องการให้แบรนด์ต่าง ๆ สื่อสารเชิงความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อดึงดูดและรักษาลูกค้า (Al-Falshy & Alani, 2018 and Mann, et al., 2021) ภายใต้ทางเลือกที่ลูกค้ามีตัวเลือกแบรนด์สินค้าและบริการมากมาย การออกแบบแบรนด์อันเป็นเอกลักษณ์ที่บ่งบอกถึงผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ดีช่วยแยกความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์และบริการจากคู่แข่ง และลูกค้ามักยอมจ่ายเงินมากขึ้นสำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีแบรนด์ เนื่องจากแบรนด์เป็นเครื่องรับประกันคุณภาพและมูลค่าของผลิตภัณฑ์ (Aquini, et al., 2021) ในขณะที่งานวิจัยที่ศึกษาองค์ประกอบของความตั้งใจซื้อซ้ำในมิติของการสื่อสารเชิงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร คุณภาพที่รับรู้ ความภักดีต่อแบรนด์น้อยมาก

การพัฒนาตัวแปรเพื่อการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันตามแนวคิดการสื่อสารเชิงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร คุณภาพที่รับรู้ ความภักดีต่อแบรนด์และความตั้งใจซื้อซ้ำ จึงเป็นแนวทางในการสำรวจและระบุองค์ประกอบ เพื่อเป็นเครื่องมือในการสร้างตัวแปรใหม่ในองค์ประกอบความตั้งใจซื้อซ้ำในเทศกาลช้อปปิ้งออนไลน์ ในประเทศไทย องค์ประกอบทั้งหมดจึงถูกนำมาใช้เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ว่าจะประกอบไปด้วยองค์ประกอบใดบ้าง ผลลัพธ์จากการวิจัยครั้งนี้จะมีประโยชน์ให้กับทั้งนักวิชาการและผู้ที่เกี่ยวข้อง ช่วยพัฒนาต่อยอดตัวแปรความตั้งใจซื้อซ้ำในเทศกาลช้อปปิ้งในประเทศไทยไปสู่การพัฒนาพฤติกรรมการซื้อซ้ำในเทศกาลช้อปปิ้งออนไลน์ ต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันความตั้งใจซื้อซ้ำในเทศกาลช้อปปิ้งออนไลน์ ในประเทศไทย

2. เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างโมเดลโครงสร้างองค์ประกอบเชิงยืนยันความตั้งใจซื้อซ้ำ ในเทศกาลช้อปปิ้งออนไลน์ ในประเทศไทย

การทบทวนวรรณกรรม

1. เทศกาลช้อปปิ้งออนไลน์ (Online shopping festival)

เทศกาลช้อปปิ้งออนไลน์ (Online shopping festivals หรือ OSF) ซึ่งเป็นกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่มีขนาดใหญ่ที่จัดขึ้นโดยแพลตฟอร์มการค้าออนไลน์และผู้ขายในโอกาสที่เฉพาะเจาะจง โดยเฉพาะในตลาดออนไลน์ของจีน เหตุการณ์ที่สำคัญที่สุดคือการจัดงานเทศกาลช้อปปิ้งชื่อ Double eleven global OSF ซึ่งเริ่มต้นขึ้นโดยกลุ่ม Alibaba group ในวันที่ 11 พฤศจิกายน ซึ่งได้กลายเป็นวันเทศกาลช้อปปิ้งระดับโลก เอกลักษณะของกิจกรรมใน OSF รวมถึงการใช้เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดแบบบูรณาการเพื่อดึงดูดผู้เข้าชมมากมาย อาทิ การจัดกิจกรรมที่มุ่งเน้นไปที่กิจกรรมการลดราคาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในเชิงประโยชน์การใช้สอย การสร้างประสบการณ์ผ่านกิจกรรมบันเทิงเช่นเกมออนไลน์ การสตรีมสดและ การแบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์ในโซเชียลเน็ตเวิร์ก ซึ่งมีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในระหว่าง OSF (Xie et al., 2023) สำหรับประเทศไทยเทศกาลช้อปปิ้งออนไลน์ของอีคอมเมิร์ซ อาทิ Shopeeหรือ Lazada ที่นิยมจัดกันทุกวันที่ 1 ถึง 12 ของแต่ละเดือน เช่น วันที่ 1 เดือน 1 จนถึง วันที่ 12 เดือน 12

2. ความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase intention)

ความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase intention หรือ RI) คือความเต็มใจของลูกค้าที่จะซื้อผลิตภัณฑ์จากบริษัทเดิมอีกครั้ง ซึ่งเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อกำไรในระยะยาวของบริษัท เนื่องจากลูกค้าต้องการซื้อผลิตภัณฑ์มากขึ้นเรื่อย ๆ ปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าคือ การรับรู้คุณภาพและความภักดีต่อแบรนด์ (Aquino, et al., 2021 and Princes, et al., 2020)

ความตั้งใจซื้อหมายถึง ความเป็นไปได้ ที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ (Chi, et al., 2009) Engel, et al. (1995) เสนอโมเดลที่ได้รับการยอมรับมากที่สุดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แบ่งเป็น 5 ขั้นตอน รับรู้ปัญหา (Problem recognition) ค้นหาข้อมูล (Information search) ประเมินทางเลือก (Alternative evaluation) ตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-purchase behavior) Mowen and Minor (2001) เสริมว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นผลลัพธ์จากกระบวนการรับรู้ปัญหา ค้นหาทางเลือก ประเมินทางเลือก และตัดสินใจ Engel et al. (1995) แบ่งความตั้งใจซื้อออกเป็น 3 ประเภท 1) ซื้อโดยไม่ได้วางแผน (Unplanned buying) ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกประเภทสินค้า และยี่ห้อทั้งหมดภายในร้านค้า ถือเป็นการซื้อตามอารมณ์ 2) การซื้อบางส่วนตามแผน (Partially planned buying)

เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคกำหนดให้กับสินค้าหรือบริการเฉพาะหนึ่ง โดยทั่วไปจะกำหนดประเภทสินค้า และคุณสมบัติของสินค้าล่วงหน้า แต่ยังไม่ได้กำหนดยี่ห้อและรุ่น การตัดสินใจเกี่ยวกับยี่ห้อและรุ่นจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคอยู่ในร้านค้า 3) การซื้อตามแผนที่เตรียมการไว้ล่วงหน้า (Fully planned buying) ซึ่งในกรณีนี้ผู้บริโภคจะกำหนดทั้งประเภทสินค้า คุณสมบัติ ยี่ห้อ และรุ่นก่อนเข้าร้านค้า Kotler (2003) ได้ชี้แจงว่า ทักษะคิดส่วนตัวและสถานการณ์ที่ไม่คาดคิดมีผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้า ทักษะคิดส่วนตัว เช่น ความชอบส่วนตัวและการยอมรับต่อความคาดหวังของผู้อื่น สถานการณ์ที่ไม่คาดคิดมีผลต่อความโน้มเอียงภายในใจของผู้บริโภคต่อสินค้า และมีบทบาทสำคัญในการคาดการณ์พฤติกรรมของผู้บริโภค (Fishbein & Ajzen, 1975) ดังนั้นความตั้งใจซื้อคือความเป็นไปได้ที่ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการจากบริษัทเดิมอีกครั้ง ส่วนหนึ่งของความตั้งใจซื้อของลูกค้าเกี่ยวข้องกับการรับรู้คุณภาพและความภักดีต่อแบรนด์ การวัดความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นจากทักษะคิดส่วนตัวและสถานการณ์ที่ไม่คาดคิดซึ่งส่งผลต่อความโน้มเอียงภายในใจของลูกค้าต่อสินค้าและเป็นตัวชี้วัดสำคัญในการคาดการณ์พฤติกรรมของลูกค้า

3. การสื่อสารเชิงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Corporate social responsibility communication)

การสื่อสารเชิงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Corporate social responsibility communication หรือ CSRC) เป็นหัวข้อหลักที่องค์กรนิยมใช้สื่อสาร (Communication) เพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (Mohr et al., 2001) แม้ว่าผู้บริโภคไม่ได้รับประโยชน์โดยตรงจากกิจกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม แต่สิ่งแวดล้อมที่ดีช่วยสร้างความเชื่อมั่นในตัวบริษัท เพิ่มความน่าเชื่อถือซึ่งนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าแบบรวดเร็ว ช่วยให้บริษัทสามารถดึงดูดลูกค้าใหม่และรักษาลูกค้าเดิมได้ การที่บริษัทดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืนในมิติ สิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจ และความรับผิดชอบต่อสังคมมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบบรวดเร็วของผู้บริโภค เนื่องจากสร้างประเด็นด้านสิ่งแวดล้อมทำให้เชื่อมั่นในแบรนด์ (Lyu, et al., 2023)

Li, et al. (2020) พบว่า บรรยากาศ (Fairness atmospherics) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจของผู้บริโภคที่เข้าร่วมเทศกาลช้อปปิ้งออนไลน์ ซึ่งแบรนด์ใดทำให้รู้สึกว่าคุณภาพมีความเท่าเทียมกันใน 2 แง่มุมหลักคือ 1) ความเท่าเทียมในการเข้าถึง (Trade fair equality) เมื่อผู้บริโภครู้สึกว่าได้รับการปฏิบัติอย่างยุติธรรม รวมทั้งผู้บริโภคทุกคนมีโอกาสเข้าถึงสินค้าและบริการในราคาที่ยุติธรรมเท่าเทียมกัน โดยไม่คำนึงถึงฐานะทางสังคม รายได้ ที่ตั้ง ผู้บริโภคย่อมมีแนวโน้มที่จะเข้าร่วมเทศกาลช้อปปิ้งออนไลน์มากขึ้น 2) ความเท่าเทียมกันของสังคม (Social equality) งานวิจัยพบว่า แบรนด์สามารถเสนอสินค้าและบริการที่ส่งเสริมความเท่าเทียม สนับสนุนความหลากหลาย สร้างสังคมที่เท่าเทียมยอมทำให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจในการเข้าร่วมเทศกาลช้อปปิ้งออนไลน์ยิ่งขึ้น งานวิจัยยังชี้ให้เห็นถึงผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมที่สำคัญของเทศกาลช้อปปิ้งออนไลน์ ทำให้เกิดขยะจำนวนมาก จากบรรจุภัณฑ์ การขนส่ง และสินค้าที่ไม่ได้ใช้งาน เทศกาล

เหล่านี้ ยังทำให้เกิดมลพิษทางอากาศและน้ำและการใช้พลังงานเพิ่มสูงขึ้น ดังนั้นการสื่อสารเชิงความรับผิดชอบต่อสังคมช่วยดึงดูดลูกค้าใหม่และรักษาลูกค้าเดิม แบรินด์ที่สร้างบรรยากาศความเท่าเทียมในการเข้าถึงและความเท่าเทียมกันทางสังคมย่อมกระตุ้นให้ผู้บริโภคเข้าร่วมมากขึ้น

4. คุณภาพที่รับรู้ (Perceived quality)

คุณภาพที่รับรู้ (Perceived quality หรือ PQ) คือการตัดสินใจเชิงอัตโนมัตินของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ไม่ใช่เพียงแค่คุณภาพตามจริงของผลิตภัณฑ์ (Objective judgment) แต่ยังขึ้นอยู่กับความรู้สึก และ ประสพการณ์ (Subjective judgment) ที่ผู้บริโภคมีต่อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ (Aquino, et al., 2021 and Mitra, et al., 2006) พบว่าหากคุณภาพที่ลูกค้ารับรู้ตรงกับความคาดหวังจะส่งผลต่อความภักดี ยิ่งลูกค้ารับรู้คุณภาพมากขึ้นย่อมส่งผลต่อความภักดีต่อแบรนด์มากขึ้น และยังพบว่า การรับรู้คุณภาพส่งผลเชิงบวกและมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ

การรับรู้คุณภาพของแบรนด์จากแบรนด์ที่มีชื่อเสียง (Brand reputation) เป็นความคิดเห็นหรือมุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพของแบรนด์ (Brand quality) มักพิจารณาจาก คุณภาพ ความน่าเชื่อถือ ความทันสมัย ชื่อเสียงของแบรนด์ ช่วยแยกความแตกต่างระหว่างบริษัทหนึ่งกับอีกบริษัทหนึ่ง สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ผู้บริโภคที่มีการรับรู้คุณภาพสูง มักมีทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์และ มีความตั้งใจซื้อสูง (Molinillo, et al., 2022)

แบรนด์มีความน่าเชื่อถือ (Brand credibility) หมายถึง ความน่าเชื่อถือที่ผู้บริโภคมีต่อแบรนด์ เกิดขึ้นจากการรับรู้ของผู้บริโภคว่า แบรินด์นั้นมีความซื่อสัตย์ จริงใจ โปร่งใส สามารถพึ่งพาได้และมีความสามารถในการส่งมอบสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพ ตรงตามคำมั่นสัญญา (Molinillo, et al., 2022)

ความเหมาะสมระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค (Brand fit) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภค มองว่าแบรนด์ตรงกับความต้องการ ค่านิยม บุคลิกและ ไลฟ์สไตล์ ความเหมาะสมระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภคส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพ ปัจจัยที่ทำให้แบรนด์มีความเหมาะสมระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค ประกอบด้วย ภาพลักษณ์ของแบรนด์ควรสื่อถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ คุณค่าของแบรนด์ควรสอดคล้องกับค่านิยมของ บุคลิกแบรนด์ควรสอดคล้องกับบุคลิกของผู้บริโภค สินค้าหรือบริการควรตรงกับความต้องการของผู้บริโภคและ การสื่อสารของแบรนด์ควรตรงกับความต้องการ ความเชื่อมโยงกับบุคลิกภาพของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ ความพึงพอใจ ความภักดี และการบอกต่อ (Breves, et al., 2019; Koernig & Boyd, 2009 and Schneewind & Sharkasi, 2022)

ความทันสมัยของแบรนด์ (Brand modernity) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมองว่าแบรนด์นั้น ทันเหตุการณ์ มีนวัตกรรม การออกแบบและ ประสพการณ์ที่ทันสมัยแบรนด์ที่มีความทันสมัย มักดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค การวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าความทันสมัยของแบรนด์มีผลบวกต่อทัศนคติของแบรนด์ และมีผลบวก

ต่อความผูกพันกับแบรนด์และความภักดีต่อแบรนด์ในลำดับต่อไป ผู้บริโภคที่มีความทันสมัย มักมีความภักดีต่อแบรนด์และมักบอกต่อคนอื่น (Kim, et al., 2022)

คุณภาพของแบรนด์ (Brand quality) หมายถึง ภาพการรับรู้โดยรวมของผลิตภัณฑ์หรือบริการของแบรนด์ ในแง่ของความน่าเชื่อถือ ความทนทาน ประสิทธิภาพและ ความพึงพอใจโดยรวม ครอบคลุมถึงความสม่ำเสมอของสินค้าที่แบรนด์นำเสนอบริการลูกค้าและชื่อเสียงของแบรนด์ในตลาด คุณภาพของแบรนด์ วัดจากความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อแบรนด์และความเป็นจริง (Durana, et al., 2019)

ดังนั้นคุณภาพที่รับรู้ คือ การตัดสินใจของผู้บริโภคต่อคุณภาพสินค้า ไม่ได้ขึ้นอยู่กับคุณภาพจริงเพียงอย่างเดียว แต่รวมถึงความรู้สึกและประสบการณ์ของผู้บริโภคด้วย องค์ประกอบของ คุณภาพที่รับรู้ ประกอบด้วย 1) ชื่อเสียงแบรนด์ (Brand reputation) ผู้บริโภคที่มีการรับรู้คุณภาพสูง มักมีทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์และ มีความตั้งใจซื้อสูง 2) ความน่าเชื่อถือของแบรนด์ (Brand credibility) ผู้บริโภคจะเชื่อใจแบรนด์ที่มีความซื่อสัตย์ จริงใจ โปร่งใส สามารถพึ่งพาได้และ มีความสามารถในการส่งมอบสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพ 3) ความเหมาะสมระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค (Brand fit) แบรนด์ที่ตรงกับความต้องการ ค่านิยม บุคลิกและ ไลฟ์สไตล์ ผู้บริโภคส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพ 4) ความทันสมัยของแบรนด์ (Brand modernity) แบรนด์ที่มีความทันสมัย มักดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค 5) คุณภาพของแบรนด์ (Brand quality) ภาพการรับรู้โดยรวมของผลิตภัณฑ์หรือบริการของแบรนด์ ในแง่ของความน่าเชื่อถือ ความทนทาน ประสิทธิภาพและความพึงพอใจโดยรวม

5. ความภักดีต่อแบรนด์ (Brand loyalty)

Aaker (1996) กล่าวว่าความภักดีต่อแบรนด์ (Brand loyalty หรือ BL) ฐานลูกค้าที่ภักดีเปรียบเสมือนกำแพงป้องกันการเข้าสู่ตลาดของคู่แข่ง เปิดโอกาสในการตั้งราคาพรีเมียมและ เป็นเครื่องมือป้องกันการแข่งขันด้านราคาที่รุนแรง นอกจากนี้ Aaker (1991) ให้นิยามความภักดีต่อแบรนด์เป็นการสะท้อนถึงแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปใช้แบรนด์อื่น โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อแบรนด์นั้นทำการเปลี่ยนแปลงราคา คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ การสื่อสารหรือโปรแกรมการจัดจำหน่าย Aquinia, et al., (2021) ยังพบว่า ความภักดีต่อแบรนด์ส่งผลเชิงบวกและมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ

ความภักดีต่อแบรนด์แสดงถึงการมุ่งมั่นที่จะซื้อซ้ำในอนาคต เป็นสัญญาณที่สื่อว่าผู้บริโภคจะไม่เปลี่ยนแปลงความภักดีต่อแบรนด์แม้ในสถานการณ์ที่แตกต่าง และยังคงซื้อแบรนด์ที่ชื่นชอบ (Oliver, 1999) ความภักดีต่อแบรนด์ประกอบด้วย ปัจจัยด้านพฤติกรรม และปัจจัยด้านทัศนคติ ความภักดีด้านพฤติกรรม แสดงถึงพฤติกรรมการซื้อซ้ำ ความภักดีด้านทัศนคติ หมายถึงการผูกมัดทางจิตใจต่อแบรนด์ (Aaker, 1991/1996 and Oliver, 1999) ความภักดีต่อแบรนด์ที่แท้จริง เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคต้องมีทั้งสองปัจจัย มิเช่นนั้น จะถือเป็นเพียงความภักดีต่อแบรนด์ปลอม หากพบเพียงแค่ปัจจัยด้านทัศนคติหรือพฤติกรรมเท่านั้น (Baldinger & Robinson, 1996)

สรุปความภักดีต่อแบรนด์ คือ แนวโน้มที่ผู้บริโภคจะซื้อซ้ำสินค้าหรือบริการของแบรนด์นั้น ๆ แม้จะมีการเปลี่ยนแปลงราคา คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ การสื่อสาร หรือโปรแกรมการจัดจำหน่าย ความภักดีต่อแบรนด์แบ่งเป็น 2 ประเภท 1) ความภักดีด้านพฤติกรรม แสดงถึงพฤติกรรมการซื้อซ้ำ 2) ความภักดีด้านทัศนคติ หมายถึงการผูกมัดทางจิตใจต่อแบรนด์ ดังนั้นความภักดีต่อแบรนด์ที่แท้จริงเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีทั้งความภักดีด้านพฤติกรรมและด้านทัศนคติ จากการทบทวนวรรณกรรมสามารถพัฒนาองค์ประกอบได้ตามตารางที่ 1

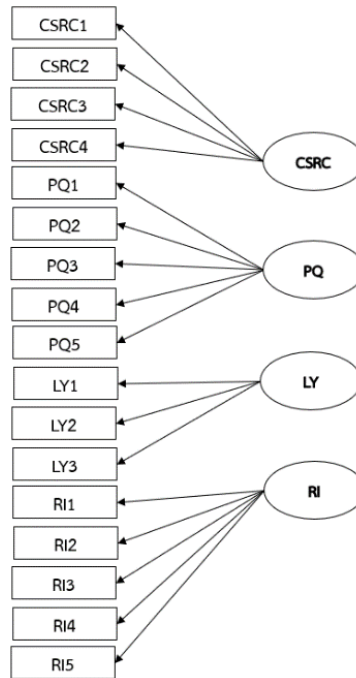
ตารางที่ 1 มิติและมาตรวัดตัวแปรความตั้งใจซื้อซ้ำในเทศกาลช้อปปิ้งออนไลน์ ในประเทศไทย

องค์ประกอบ	รหัส	มาตรวัด	อ้างอิง
การสื่อสาร CSR (CSR communication)	CSRC1	เป็นแบรนด์ที่ผู้บริโภคทุกคนมีโอกาสเข้าถึงสินค้าและบริการในราคาที่ยุติธรรมเท่าเทียมกัน	(Li, J. et.al., 2020; Lyu, L. et al., 2023 and Wang et al., 2010)
	CSRC2	เป็นแบรนด์ที่ทำให้สังคมมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม	(Li, J. et.al., 2020; Lyu, L. et al., 2023 and Wang et al., 2010)
	CSRC3	เป็นแบรนด์ที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อการขนส่งที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทดแทนพลาสติกห่อหลายชั้นเช่น ฟางข้าว ใบไม้แห้ง	(Li, J. et.al., 2020; Lyu, L. et al., 2023 and Wang et al., 2010)
	CSRC4	เป็นแบรนด์ที่มีส่วนรวมกับระบบการขนส่งสินค้าที่ทำให้เกิดมลพิษลดลง	(Li, J. et.al., 2020 and Wang et al., 2010)
คุณภาพที่รับรู้ (Perceived quality)	PQ1	แบรนด์ที่มีชื่อเสียง (Brand reputation) มีคุณภาพ น่าเชื่อถือและทันสมัย	(Mitra & Golder, 2006; Aquinia et al., 2021 and Molinillo et al., 2022)
	PQ2	แบรนด์มีความน่าเชื่อถือ (Brand Credibility) มีความสามารถในการส่งมอบสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพ ตรงตามคำมั่นสัญญา	(Molinillo et al., 2022)
	PQ3	ความเหมาะสมระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค (Brand Fit) ด้านภาพลักษณ์แบรนด์สื่อถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ	(Breves et al., 2019; Koernig & Boyd 2009 and Schneewind & Sharkasi, 2022)
	PQ4	ความทันสมัยของแบรนด์ (Brand Modernity) แบรนด์มอบประสบการณ์ที่ทันสมัย น่าสนใจ	(Kim et al., 2022)
	PQ5	คุณภาพของแบรนด์นำเสนอตรงความคาดหวัง (Brand quality)	(Aquinia et al., 2021 and Durana et al., 2019)
ความภักดีต่อแบรนด์ (Brand loyalty)	LY1	ความมุ่งมั่นที่จะใช้แบรนด์ที่เคยมีประสบการณ์ (Brand commitment) ต่อไปในอนาคต	(Aaker, 1991/1996; Oliver, 1999 and Kamboh et al., 2020)
	LY2	ความเต็มใจที่จะแนะนำแบรนด์ให้กับผู้อื่น	(Aaker, 1991/1996; Oliver, 1999 and Kamboh et al., 2020)
	LY3	ความเต็มใจที่จะอยู่กับแบรนด์ที่ท่านซื้อถึงแม้ว่าแบรนด์อื่นจะเสนอราคาที่ถูกกว่า	(Aaker, 1991/1996 and Kamboh et al. 2020)

องค์ประกอบ	รหัส	มาตรวัด	อ้างอิง
ความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase intention)	RI1	วางแผนล่วงหน้าที่จะซื้อแบรนด์ที่อยากได้ก่อนวัน OSF	(Engel, et al., 1995 and Princes et al., 2020)
	RI2	ตัดสินใจเลือกทั้งประเภทสินค้า ยี่ห้อ และรุ่นก่อนวัน OSF	(Engel, et al., 1995 and Princes et al., 2020)
	RI3	ตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เดิมในวัน OSF แทนที่จะซื้อในวันอื่น	(Engel, et al., 1995 and Princes et al., 2020)
	RI4	มีความเป็นไปได้สูงที่จะซื้อสินค้าแบรนด์เดิมโดยไม่วางแผนล่วงหน้า	(Chi et al., 2009 and Princes et al., 2020)
	RI5	เลือกคุณสมบัติสินค้าไว้ก่อนแล้วค่อยตัดสินใจเลือกประเภทสินค้า และยี่ห้อ ในวัน OSF อีกครั้ง	(Chi et al., 2009 and Princes et al., 2020)

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยตามแนวคิดการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันประกอบด้วยการสื่อสารเชิงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSRC) ประกอบด้วย CSRC1 เป็นแบรนด์ที่ผู้บริโภคทุกคนมีโอกาสเข้าถึงสินค้าและบริการในราคาที่ยุติธรรมเท่าเทียมกัน CSRC2 เป็นแบรนด์ที่ทำให้สังคมมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม CSRC3 เป็นแบรนด์ที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อการขนส่งที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทดแทนพลาสติกห่อหลายชั้นเช่น ฟางข้าว ใบไม้แห้ง และ CSRC4 เป็นแบรนด์ที่มีส่วนร่วมกับระบบการขนส่งสินค้าที่ทำให้เกิดมลพิษลดลง คุณภาพที่รับรู้ (PQ) ประกอบด้วย PQ1 แบรนด์ที่มีชื่อเสียง มีคุณภาพน่าเชื่อถือและทันสมัย PQ2 แบรนด์มีความน่าเชื่อถือมีความสามารถในการส่งมอบสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพ ตรงตามคำมั่นสัญญา PQ3 ความเหมาะสมระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค ด้านภาพลักษณ์แบรนด์สื่อถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ PQ4 แบรนด์มอบประสบการณ์ที่ทันสมัย น่าสนใจ และ PQ5 คุณภาพของที่แบรนด์นำเสนอตรงความคาดหวัง (Brand quality) ความภักดีต่อแบรนด์ (LY) ประกอบด้วย LY1 ความมุ่งมั่นที่จะใช้แบรนด์ที่เคยมีประสบการณ์ต่อไปในอนาคต LY2 ความเต็มใจที่จะแนะนำแบรนด์ให้กับผู้อื่น และ LY3 ความเต็มใจที่จะอยู่กับแบรนด์ที่ท่านซื้อถึงแม้ว่าแบรนด์อื่นจะเสนอราคาที่ถูกกว่า และความตั้งใจซื้อซ้ำ (RI) ประกอบด้วย RI1 วางแผนล่วงหน้าที่จะซื้อแบรนด์ที่อยากได้ก่อนวัน OSF RI2 ตัดสินใจเลือกทั้งประเภทสินค้า ยี่ห้อ และรุ่นก่อนวัน OSF RI3 ตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เดิมในวัน OSF แทนที่จะซื้อในวันอื่น RI4 มีความเป็นไปได้สูงที่จะซื้อสินค้าแบรนด์เดิมโดยไม่วางแผนล่วงหน้า และ RI5 เลือกคุณสมบัติสินค้าไว้ก่อนแล้วค่อยตัดสินใจเลือกประเภทสินค้า และยี่ห้อ ในวัน OSF อีกครั้ง โดยมีรายละเอียดดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ พื้นที่วิจัย คือ ประเทศไทย โดยมีโดยมีการเก็บข้อมูลระหว่างเดือน ธันวาคม พ.ศ. 2566 ถึง มีนาคม พ.ศ. 2567

ประชากร

จำนวนผู้เข้าชมของ Shopee ต่อเดือนมีจำนวนประมาณ 57 ล้านราย (Statista, 2023) และจำนวนผู้เยี่ยมชมต่อเดือนของ Lazada จำนวนประมาณ 36.9 ล้านคน (Statista, 2023)

กลุ่มตัวอย่าง

ผู้มีประสบการณ์ซื้อสินค้าในช่วงเทศกาลช้อปปิ้งออนไลน์ อย่างน้อย 6 เดือน อาศัยอยู่ในประเทศไทย เป็นผู้ให้ข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ จำนวน 340 ราย เนื่องด้วยการศึกษาในครั้งนี้ใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory factor analysis หรือ CFA) ตัวอย่างที่เหมาะสมคือตั้งแต่ 200 ตัวอย่างขึ้นไป (Hair et al., 2010) โดยมี 4 องค์ประกอบ 17 ตัวแปร จึงรวบรวมตัวอย่างจำนวน 340 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามประกอบด้วย 2 ส่วน ได้แก่ 1) แบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคล 2) แบบวัดองค์ประกอบความตั้งใจซื้อซ้ำในเทศกาลช้อปปิ้งออนไลน์ ในประเทศไทย โดยลักษณะข้อคำถามเป็นแบบ

มาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ตามแบบของลิเคิร์ท ตั้งแต่ เห็นด้วยมากที่สุด (5 คะแนน) จนถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด (1 คะแนน) จำนวน 17 ข้อ โดยวัดทั้ง 4 ด้าน ดังนี้ การสื่อสารเชิงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSRC) จำนวน 4 ข้อ คุณภาพที่รับรู้ (PQ) จำนวน 5 ข้อ ความภักดีต่อแบรนด์และความตั้งใจซื้อซ้ำ (LY) จำนวน 3 ข้อ และความตั้งใจซื้อซ้ำ (RI) จำนวน 5 ข้อ

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ ดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของตัวอย่างตาม ตัวแปรที่ศึกษา โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทาง สังคมศาสตร์ เพื่อให้ทราบลักษณะของตัวอย่าง ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์การกระจาย ความเบ้ และความโด่ง

2. วิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ในโมเดลองค์ประกอบความตั้งใจซื้อซ้ำในเทศกาลช้อปปิ้งออนไลน์ ในประเทศไทย ด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน เพื่อให้ได้เมทริกซ์ สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้แล้วตรวจสอบเมทริกซ์สหสัมพันธ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ องค์ประกอบแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญหรือไม่ โดยพิจารณาจากค่า Bartlett's test of sphericity และค่า Kaiser-Meyer-Olkin measures of sampling adequacy

3. นำเมทริกซ์สหสัมพันธ์ที่มีคุณสมบัติตามการ พิจารณาดังกล่าวมาดำเนินการวิเคราะห์ องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง ของโมเดล องค์ประกอบจำนวน 4 องค์ประกอบ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ โดยมีการประมาณค่า พารามิเตอร์ ด้วยวิธีการประมาณค่าความเป็นไปได้ สูงสุด (Maximum likelihood : ML) เพื่อตรวจสอบ ความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง ด้วยการพิจารณา ความสอดคล้องของโมเดลตามสมการโครงสร้าง ตามทฤษฎีกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณา ค่าสถิติระดับความสอดคล้อง ได้แก่ ค่าสถิติไคสแควร์ (χ^2) ค่าไคสแควร์สัมพัทธ์ (χ^2/df) ค่า ดัชนีวัดระดับ ความกลมกลืน (GFI) ค่าดัชนีวัด ระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องกลมกลืนเปรียบเทียบ (CFI) ค่าดัชนีรากกำลังสองเฉลี่ยของเศษเหลือ (SRMR) ค่ารากของ ค่าเฉลี่ยยกกำลังสองความคลาดเคลื่อนโดยประมาณ (RMSEA) และเปรียบเทียบน้ำหนักความสำคัญของ องค์ประกอบกับข้อมูลเชิงประจักษ์เพื่อหาค่าน้ำหนักของทั้ง 4 องค์ประกอบ

ผลการวิจัย

เปรียบเทียบน้ำหนักความสำคัญขององค์ประกอบกับข้อมูลเชิงประจักษ์เพื่อหาค่าน้ำหนักของทั้ง 4 องค์ประกอบ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งเป็น 2 ขั้นตอน ดังนี้

1. ผลการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นตามลำดับดังนี้

1.1) การตรวจสอบค่าต่ำหรือสูงกว่าปกติของข้อมูล (Univariate outlier and multivariate outlier) (Hair et al., 2010) ซึ่งทำให้การแปลผลการวิเคราะห์ไม่น่าเชื่อถือ Univariate outlier ใช้การวิเคราะห์หาค่า Standardized scores ($|z| \geq 3.30$) สำหรับค่า Multivariate outlier ใช้การวิเคราะห์หาค่า Mahalanobis Distance ($p < .001$) และ Studentized deleted residual ($\geq \pm 4.00$) ผลการวิเคราะห์พบว่า ไม่มีจำนวนตัวอย่างที่มีค่า $z \text{ score} \geq 3.30$ และไม่พบค่า Studentized deleted residual $\geq \pm 4.00$ โดยมีผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่านตรวจประเมินดัชนีความสอดคล้องของเครื่องมือวิจัย (Index of Item-objective congruence) มีค่า .90 โดยมีระดับค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของ แบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ .95 เป็นเครื่องมือในการวิจัย

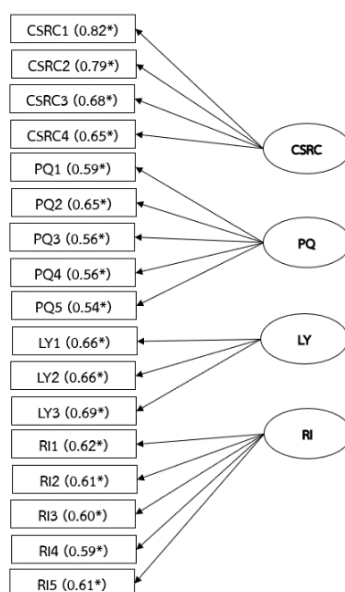
1.2) การตรวจสอบการแจกแจงข้อมูลของแต่ละข้อคำถามจำนวน 17 ข้อ ต้องเป็นการแจกแจงแบบโค้ง ปกติ เพื่อการประมาณค่า พารามิเตอร์แบบ Maximum-likelihood estimation ในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน โดยใช้เกณฑ์ตามค่าความเบ้ (skewness) ไม่เกิน 2 และ ค่าความโด่ง (kurtosis) ไม่เกิน 7 (Hair et al., 2010) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า Skewness ($-1.10 - -.22$) และ ค่า kurtosis ($-.80 - 1.47$) เป็นไปตามเกณฑ์

1.3) การตรวจสอบความเหมาะสมของข้อมูล (Kaiser-Meyer-Olkin: KMO) เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ ระหว่างข้อคำถาม ถ้าข้อคำถามมีความสัมพันธ์กันมากหรือมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญจะสามารถใช้การ วิเคราะห์องค์ประกอบต่อไปได้ (Hair et al., 2010) โดยค่า KMO ควรมีค่าเข้าใกล้ 1 ผลการวิเคราะห์พบว่าค่า KMO เท่ากับ .89

1.4) ความเที่ยงตรงตามโครงสร้างของตัวแปรแฝง (Constructs) จากการประเมินค่า ความเที่ยงเชิงโครงสร้าง (Construct reliability: CR) อยู่ระหว่าง $0.85 - 0.89$ สรุปได้ว่าตัววัดของตัวแปรแฝงมีความน่าเชื่อถือสูง เนื่องจากมีค่าสูงกว่า 0.7 และมีค่าความแปรปรวนเฉลี่ย (Average variance extract: AVE) อยู่ระหว่าง $0.54 - 0.70$ ซึ่งองค์ประกอบ ส่วนใหญ่อธิบายความแปรปรวนของตัวแปรในองค์ประกอบได้สูง (AVE ค่ามากกว่า .50) ผลการวิเคราะห์ ข้อมูลพบว่า ข้อคำถามผ่านเกณฑ์ที่กำหนดทุกข้อ โดย Hair, et al., (2010) ได้กำหนดเกณฑ์มาตรฐานในการตรวจสอบดังนี้ คือ ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของแต่ละข้อคำถาม ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป Average variance extracted ของแต่ละ ตัวแปรต้องมีค่าตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป และค่าความเที่ยงเชิงโครงสร้าง (Construct reliability) ของแต่ละตัวแปรต้องมีค่าตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป

1.5) ทดสอบสมมติฐานแสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อคำถามแต่ละข้อโดยใช้วิธี Bartlett's test of sphericity แจกแจงโดยประมาณแบบ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ $< .05$ ซึ่งผลการวิเคราะห์ พบว่าค่า X^2 เท่ากับ 4699.60 $p < .000$ จึงใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบต่อไปได้

2. ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory factor analysis) องค์ประกอบความตั้งใจซื้อซ้ำในเทศกาลช้อปปิ้งออนไลน์ ในประเทศไทย สำหรับผลการวิเคราะห์องค์ประกอบ พบว่า น้ำหนักค่าตัวแปรในองค์ประกอบแต่ละด้านทั้ง 4 ด้านมีค่าเป็นบวก มีขนาดสูงตั้งแต่ .67 ถึง .91 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทุกค่า เมื่อพิจารณา มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์จาก ($X^2=103.26$, $df=84$, $p=.08$ แสดงว่าโมเดลการวิจัยสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ จากค่าดัชนีความกลมกลืนพบว่า ค่าไคสแควร์-สัมพัทธ์ (X^2/df) เท่ากับ 1.23 ระดับความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ .97 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) .95 ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องกลมกลืนเปรียบเทียบ (CFI) เท่ากับ 1.00 ค่าดัชนีรากกำลังสองเฉลี่ยของเศษที่เหลือ (SRMR) เท่ากับ .01 และ ค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของค่าความคลาดเคลื่อนโดยประมาณ (RMSEA) เท่ากับ .02 แสดงให้เห็นว่าโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทุกตัว (ดังภาพ 2)



Chi-square=103.26, df=84, P-value=0.08, RMSEA=0.02

ภาพที่ 2 การวิเคราะห์องค์ประกอบความตั้งใจซื้อซ้ำในเทศกาลช้อปปิ้งออนไลน์ ในประเทศไทย (* $p < 0.01$)

จากผลการวิเคราะห์องค์ประกอบความตั้งใจซื้อซ้ำในเทศกาลช้อปปิ้งออนไลน์ ในประเทศไทย แสดงให้เห็นว่า แบบวัดองค์ประกอบความตั้งใจซื้อซ้ำในเทศกาลช้อปปิ้งออนไลน์ ในประเทศไทย มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ตารางที่ 2 คำนวณน้ำหนักองค์ประกอบ ความเที่ยงของตัวแปรสังเกตได้และสัมประสิทธิ์คะแนนองค์ประกอบ

องค์ประกอบ/ตัวแปร	น้ำหนักองค์ประกอบ					สัมประสิทธิ์
	b	B	SE	t	R ²	คะแนน องค์ประกอบ
การสื่อสารเชิงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSRC)						
CSRC1 เป็นแบรนด์ที่ผู้บริโภคทุกคนมีโอกาสเข้าถึงสินค้าและบริการในราคาที่ยุติธรรมเท่าเทียมกัน	.82	.87	.05	16.90	.75	.44
CSRC2 เป็นแบรนด์ที่ทำให้สังคมมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม	.79	.81	.05	14.92	.65	.24
CSRC3 เป็นแบรนด์ที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อการขนส่งที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ทดแทนพลาสติกห่อหลายชั้นเช่น ฟางข้าว ใบไม้แห้ง	.68	.70	.05	13.59	.48	.19
CSRC4 เป็นแบรนด์ที่มีส่วนร่วมกับระบบการขนส่งสินค้าที่ทำให้เกิดมลพิษ ลดลง	.65	.67	.05	13.17	.45	.09
คุณภาพที่รับรู้ (PQ)						
PQ1 แบรนด์ที่มีชื่อเสียง มีคุณภาพน่าเชื่อถือและทันสมัย	.59	.75	.04	15.76	.56	.09
PQ2 แบรนด์มีความน่าเชื่อถือ มีความสามารถในการส่งมอบสินค้าหรือ บริการที่มีคุณภาพ ตรงตามคำมั่นสัญญา	.65	.91	.03	20.74	.83	.70
PQ3 ความเหมาะสมระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค ด้านภาพลักษณ์แบรนด์ สื่อถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ	.56	.77	.03	16.72	.60	.21
PQ4 แปรณคมอบประสบการณ์ที่ทันสมัย น่าสนใจ	.56	.76	.04	15.37	.58	.34
PQ5 คุณภาพของที่แบรนด์นำเสนอตรงความคาดหวัง	.54	.71	.04	15.37	.51	.07
ความภักดีต่อแบรนด์ (LY)						
LY1 ความมุ่งมั่นที่จะใช้แบรนด์ที่เคยมีประสบการณ์ต่อไปในอนาคต	.66	.82	.03	19.35	.67	.34
LY2 ความเต็มใจที่จะแนะนำแบรนด์ให้กับผู้อื่น	.66	.85	.03	20.52	.73	.41
LY3 ความเต็มใจที่จะอยู่กับแบรนด์ที่ท่านซื้อถึงแม้ว่าแบรนด์อื่นจะเสนอ ราคาที่ถูกกว่า	.69	.84	.03	20.03	.70	.37
ความตั้งใจซื้อซ้ำ (RI)						
RI1 วางแผนล่วงหน้าที่จะซื้อแบรนด์ที่อยากได้ก่อนวัน OSF	.62	.72	.04	15.36	.52	.17
RI2 ตัดสินใจเลือกทั้งประเภทสินค้า ยี่ห้อ และรุ่นก่อนวัน OSF	.61	.74	.04	15.92	.55	.24
RI3 ตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เดิมในวัน OSF แทนที่จะซื้อในวันอื่น	.60	.76	.04	16.45	.58	.22
RI4 มีความเป็นไปได้สูงที่จะซื้อสินค้าแบรนด์เดิมโดยไม่วางแผนล่วงหน้า	.59	.74	.04	15.37	.55	.18
RI5 เลือกคุณสมบัติสินค้าไว้ก่อนแล้วค่อยตัดสินใจเลือกประเภทสินค้า และยี่ห้อ ในวัน OSF อีกครั้ง	.61	.72	.04	15.05	.51	.18

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันตามโมเดลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน ความตั้งใจซื้อซ้ำในเทศกาลช้อปปิ้งออนไลน์ ในประเทศไทย พบว่า ความตั้งใจซื้อซ้ำในเทศกาลช้อปปิ้งออนไลน์ ในประเทศไทย ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ คือการสื่อสารเชิงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSRC) คุณภาพที่รับรู้ (PQ) ความภักดีต่อแบรนด์ (LY) และความตั้งใจซื้อซ้ำ (RI) โดยโมเดลมีความสอดคล้อง กลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ แสดงว่าโมเดลการ วิจัยสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิง

ประจักษ์ จากค่าดัชนีความกลมกลืนพบว่า ค่าไคสแควร์-สัมพัทธ์ (χ^2/df) เท่ากับ 1.23 ระดับความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ .97 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) .95 ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องกลมกลืนเปรียบเทียบ (CFI) เท่ากับ 1.00 ค่าดัชนีรากกำลังสองเฉลี่ยของเศษที่เหลือ (SRMR) เท่ากับ .012 และ ค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของค่าความคลาดเคลื่อนโดยประมาณ (RMSEA) เท่ากับ .024 แสดงให้เห็นว่าโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

อภิปรายผลการวิจัย

เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบพบว่า มีค่าเป็นบวกทั้งหมด มีขนาดตั้งแต่ .67–.91 และแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทุกตัว เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (B) เป็นรายองค์ประกอบ พบว่า

องค์ประกอบการสื่อสารเชิงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ให้ความสำคัญกับการทำให้สินค้าและบริการเข้าถึงผู้บริโภคทุกคนในราคาที่ยุติธรรมเท่าเทียมกัน การทำให้สังคมมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม การใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และการสื่อสารเกี่ยวกับระบบการขนส่งสินค้าที่ทำให้เกิดมลพิษลดลง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Li, et.al. (2020) and Lyu, et al. (2023) ที่พบว่าการสื่อสารเชิงความรับผิดชอบต่อสังคมช่วยดึงดูดลูกค้าใหม่และรักษาลูกค้าเดิม แปรนัยที่สร้างบรรยากาศความเท่าเทียมในการเข้าถึงและความเท่าเทียมกันทางสังคมย่อมกระตุ้นให้ผู้บริโภคเข้าร่วมมากขึ้น

ตัวแปรความน่าเชื่อถือและความสามารถในการส่งมอบสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพ ตรงตามคำมั่นสัญญา มีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบคุณภาพที่รับรู้มากที่สุด แสดงว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือและความสามารถในการส่งมอบสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพ ตรงตามคำมั่นสัญญา มากที่สุด และตัวแปร PQ1, PQ3, PQ4, PQ5 มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับองค์ประกอบ คุณภาพที่รับรู้ แสดงว่าตัวแปรเหล่านี้มีส่วนช่วยในการสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่มีคุณภาพ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Aquinia, et al., (2021), Kim, et al. (2022), Molinillo, et al. (2022) and Schneewind & Sharkasi (2022) ที่พบว่า คุณภาพที่รับรู้ ประกอบด้วย ชื่อเสียงแบรนด์ ความน่าเชื่อถือของแบรนด์ ความเหมาะสมระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค ความทันสมัยของแบรนด์และ คุณภาพของแบรนด์

ตัวแปรความเต็มใจที่จะแนะนำแบรนด์ให้กับผู้อื่น มีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบความภักดีต่อแบรนด์มากที่สุด รองลงมาคือ ความมุ่งมั่นที่จะใช้แบรนด์ที่เคยมีประสบการณ์ต่อไปในอนาคตและ ความเต็มใจที่จะอยู่กับแบรนด์ที่ซื้อถึงแม้ว่าแบรนด์อื่นจะเสนอราคาที่ถูกลงกว่าและ ตัวแปรทุกตัวมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับองค์ประกอบความภักดีต่อแบรนด์ แสดงว่าตัวแปรเหล่านี้ที่มีคะแนนสูงมีแนวโน้มที่จะทำให้คะแนนความภักดีต่อแบรนด์แบรนด์สูงตาม สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kamboh, et al. (2020) ที่พบว่า ความภักดี

ต่อแบรนด์ คือ แนวโน้มที่ผู้บริโภคจะซื้อซ้ำสินค้าหรือบริการของแบรนด์นั้น ๆ แม้จะมีการเปลี่ยนแปลงราคา คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ การสื่อสาร หรือโปรแกรมการจัดจำหน่าย

ตัวแปรความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เดิมในวันเทศกาลช้อปปิ้งออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบความตั้งใจซื้อซ้ำในเทศกาลช้อปปิ้งออนไลน์แทนที่จะซื้อในวันอื่น มากที่สุด รองลงมาคือตัดสินใจเลือกทั้งประเภทสินค้า/ยี่ห้อและรุ่นก่อนวันเทศกาล มีความเป็นไปได้สูงที่จะซื้อสินค้าแบรนด์เดิมโดยไม่วางแผนล่วงหน้า วางแผนล่วงหน้าที่จะซื้อแบรนด์ที่อยากได้ก่อนวันเทศกาล และเลือกคุณสมบัติสินค้าไว้ก่อนแล้วค่อยตัดสินใจเลือกประเภทสินค้าและยี่ห้อ ในวันเทศกาลอีกครั้ง และตัวแปรทุกตัวมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับองค์ประกอบความตั้งใจซื้อซ้ำในเทศกาลช้อปปิ้งออนไลน์แสดงว่าตัวแปรเหล่านี้ยังมีคะแนนสูงยังมีแนวโน้มที่จะทำให้คะแนนองค์ประกอบความตั้งใจซื้อซ้ำในเทศกาลช้อปปิ้งออนไลน์สูงตามสอดคล้องกับงานวิจัยของ Aquinia, et al. (2021) and Princes, et al. (2020) ที่พบว่าความตั้งใจซื้อคือความเป็นไปได้ที่ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการและ ลูกค้าจะซื้อสินค้าจากแบรนด์เดิมอีกครั้ง

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

สำหรับองค์กร

- 1) เน้นย้ำการสื่อสาร CSR โดยสื่อสารให้ผู้บริโภคทราบถึงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร เน้นการทำให้สินค้าและบริการเข้าถึงทุกคนอย่างเท่าเทียม เน้นการใช้วัสดุบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เน้นการสื่อสารเกี่ยวกับระบบการขนส่งที่ลดมลพิษ
- 2) สร้างความน่าเชื่อถือ โดยแสดงให้เห็นว่าองค์กรมีความน่าเชื่อถือและสามารถส่งมอบสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพ ตรงตามคำมั่นสัญญา
- 3) ส่งเสริมความภักดีต่อแบรนด์ มุ่งเน้นไปที่การสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าว่า พวกเขาจะได้รับสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพ สร้างกลยุทธ์เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าแนะนำแบรนด์ต่อผู้อื่น มอบรางวัลหรือโปรโมชั่นพิเศษให้กับลูกค้าเก่า
- 4) ดึงดูดลูกค้าให้เข้าร่วมเทศกาลช้อปปิ้งออนไลน์ ด้วยข้อเสนอโปรโมชั่นที่ดึงดูดใจ สร้างบรรยากาศความสนุกสนานและตื่นเต้น อำนวยความสะดวกในการช้อปปิ้ง
- 5) รักษาฐานลูกค้าเก่า ด้วยข้อเสนอส่วนลดพิเศษให้กับลูกค้าเก่า มอบสิทธิพิเศษเฉพาะลูกค้าเก่า สื่อสารและติดตามผลกับลูกค้าเก่าอย่างสม่ำเสมอ

สำหรับผู้บริโภค

พิจารณาเลือกซื้อสินค้าจากแบรนด์ที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม เลือกซื้อสินค้าจากแบรนด์ที่มีชื่อเสียงและได้รับการยอมรับ ซื้อสินค้าจากแบรนด์ที่ชื่นชอบเป็นประจำ เข้าร่วมเทศกาลช้อปปิ้งออนไลน์อย่างชาญฉลาด โดยการเปรียบเทียบราคาและโปรโมชั่นก่อนตัดสินใจซื้อ วางแผนการช้อปปิ้งล่วงหน้าก่อนตัดสินใจว่าจะซื้ออะไรบ้างก่อนถึงวันเทศกาล

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ผู้สนใจสามารถนำผลการวิจัยนี้ไปวิจัยต่อยอดได้ 1) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการซื้อซ้ำในเทศกาลช้อปปิ้งออนไลน์ 2) ศึกษากลยุทธ์การส่งเสริมการซื้อซ้ำของผู้บริโภค 3) ศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภคในเทศกาลช้อปปิ้งออนไลน์

References

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. Free Press
- Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3), 102–20.
- Al-Falahy, N., & Alani, O. (2018, February 13). Improved Capacity and Fairness of Massive MaChine Type Communications in Millimeter Wave 5G Network. *Computers*, 7(1), 16.
- Aquinia, A., SoLiha, E., Liana, L., & Wahyudi, D. (2021, March 13). The role of perceived quality and brand loyalty influencing repurchase intention. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 145(1), 76–82.
- Baldinger, A.L., & Robinson, J. (1996). Brand loyalty: The Link between attitude and behavior. *Journal of Advertising Research*, 36, 22–34.
- Breves, P. L., Liebers, N., Abt, M., & Kunze, A. (2019). The perceived fit between Instagram influencers and the endorsed brand: How influencer–brand fit affects source credibility and persuasive effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 59(4), 542–557.
- Chi, Y. H., Yeh, C. H., & Yang, S. H. (2009). The impact of brand awareness on consumer purchase intention: The mediating effect of perceived quality and brand loyalty. *Journal of International Management Studies*, 4(1), 135–144.
- Durana, P., Majerova, J., & Mišanková, M. (2019). The Quality of Brand Products: Expected Attributes vs. Perceived Reality. *Economics and Culture*, 16(1), 98–107.

- Engel, J. F. Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer behavior* (8th ed.) The Dryden.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: an introduction to theory and research*. Addison-Wesley
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis*. 7th Edition. Prentice Hall.
- Kamboh, M. A., ALi, S., Mahmood, A., & Kamboh, A. Z. (2020). The *Brand Loyalty*. DOI: 10.13140/RG.2.2.12432.15369
- Kim, J. J., Kim, H. M., & HWang, J. (2022). Consequences of brand modernity in the coffee industry: The moderating role of human barista and robot barista. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JHTT-08-2021-0239/full/html?skipTracking=true>
- Koernig, S. K., & Boyd, T. C. (2009). To catch a tiger or let him go: The match-up effect and athlete endorsers for sport and non-sport brands. *Sport Marketing Quarterly*, 18(1), 25–37.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management* (11th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Li, J., Zhu, A., Liu, D., Zhao, W., Zhou, Y., Chen, Y., Liu, Y., & Sun, N. (2020). Sustainability of China's Singles Day Shopping Festivals: Exploring the Moderating Effect of Fairness Atmospherics on Consumers' Continuance Participation. *Sustainability*, 12(7), 2644.
- Lyu, L., Zhai, L., Boukhris, M., & Akbar, A. (2023). Impact of corporate social responsibility practices on impulse buying intention: Exploring the moderating influence of social media advertising. *SustainabiLity*, 15(23), 16258.
- Mann, M., Byun, S. E., & Ginder, W. (2021). B Corps' Social Media Communications during the COVID-19 Pandemic: Through the Lens of the Triple Bottom Line. *Sustainability*, 13(17), 1–21.
- Mitra, D., & Golder, P. N. (2006, May). How does objective quality affect perceived quality? Short-term effects, long-term effects, and asymmetries. *Marketing Science*, 25(3), 230–247.
- MOHR, L. A., WEBB, D. J., & HARRIS, K. E. (2001). Do Consumers Expect Companies to be Socially Responsible? The Impact of Corporate Social Responsibility on Buying Behavior. *The Journal of Consumer Affairs*, 35(1), 45–72.
- MoLinillo, S., Japutra, A., & Ekinici, Y. (2022). Building brand credibility: The role of involvement, identification, reputation, and attachment. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64(C), 102819.

- Mowen, J. C., & Minor, M. (2001). *Consumer behavior: A framework* (2nd ed.). Prentice-Hall
- OLiver, Richard L. (1999). Whence Consumer Loyalty?. *Journal of Marketing*, 63, 33–44.
- Princes, E., Manurung, A. H., So, I. G., & Abdinagoro, S. B. (2020). *The Next Level of Purchase Intention*.
https://www.researchgate.net/publication/341651124_The_Next_Level_of_Purchase_Intention
- Schneewind, A., & Sharkasi, N. (2022). Analysis of the Impact of Brand Fit on Perceived Credibility of Social Media Influencers by European Millennials. *Advances in Digital Marketing and eCommerce* (pp. 191–207). Tokyo International University. [DOI: 10.1007/978-3-031-05728-1_22]
- Shahmohammadi, S., SteinMann, Z. J. N., Tambjerg, L., van Loon, P., King, H. M., & Huijbregts, M. A. J. (2020). Comparative greenhouse gas foot printing of online versus traditional shopping for fast-moving consumer goods: A stochastic approach. *Environmental Science & Technology*, 3499–3509. <https://doi.org/10.1021/acs.est.9b06252>
- Statista. (2023, March 14). Thailand: Number of monthly web visits to Lazada, by quarter. Retrieved from <https://www.Statista.com/statistics/1007132/Thailand-number-monthly-web-visits-lazada-quarter/>
- Statista. (2023, March 14). Thailand: Number of monthly web visits to Shopee, by quarter. Retrieved from <https://www.Statista.com/statistics/1007161/Thailand-number-monthly-web-visits-shopee-quarter/>
- Wang, Y. J., Minor, M. S., & Wei, J. (2010). Aesthetics and the online shopping environment: Understanding consumer responses. *Journal of Retailing*, 86(4), 439–450.
- Wijarnoko, M. A., Pramana, E., & Santoso, J. (2023). Factors That Influence Repurchase Intention: A Systematic Literature Review. *Teknika*, 12(3), 252–260.
- Xie, J., Yoon, N., & Choo, H. J. (2023). How online shopping festival atmosphere promotes consumer participation in China. *Fashion and Textiles*, 10(5), 1–12.