

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองจากญี่ปุ่นผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในประเทศไทย

Causal Factors Influencing Purchase Intention to Used Auto Parts via Shopee Application in Thailand

¹วรวัลลัญช์ โสภณอุดมสิทธิ์ และ ²สุมาลย์ ปานคำ
¹Worrawalun Sophonudomsit and ²Sumaman Pankham

วิทยาลัยนวัตกรรมดิจิทัลเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยรังสิต
College of Digital Innovation Technology, Rangsit University, Thailand
Email: ¹worrawalun.s65@rsu.ac.th, ²sumaman.p@rsu.ac.th

Received March 26, 2023; Revised May 9, 2023; Accepted May 12, 2023

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) พัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองจากญี่ปุ่นผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในประเทศไทย 2) ศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองจากญี่ปุ่นผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในประเทศไทย รูปแบบการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถามออนไลน์ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เคยซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองจากญี่ปุ่นผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง และ พักอาศัยในประเทศไทย จำนวน 386 คน ได้มาโดยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน และโมเดลสมการโครงสร้าง

ผลการวิจัยพบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้น ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า 2) ด้านการรับรู้คุณภาพสินค้า 3) ด้านการรับรู้ราคา และ 4) ด้านความตั้งใจซื้อสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากค่า $CMIN/df = 1.94$, ค่า $GFI = 0.96$, ค่า $AGFI = 0.90$, ค่า $SRMR = 0.03$, ค่า $RMSEA = 0.05$ และ ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ = 0.74 แสดงว่าตัวแปรในโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองจากญี่ปุ่นผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง ได้ร้อยละ 74 พบว่า ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งมากที่สุด ซึ่งผู้ประกอบการสามารถนำผลวิจัยไปสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ชื่อเสียง โลโก้ให้จดจำง่าย ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค ทำให้เกิดความตั้งใจซื้อต่อไปในอนาคต

คำสำคัญ: ปัจจัยเชิงสาเหตุ; ภาพลักษณ์ตราสินค้า; ความตั้งใจซื้อ; ช้อปปิ้ง

Abstract

The article aimed to study 1) develop and validate a causal of relationship model of purchase intention to used auto parts via shopee application in Thailand; and 2) study causal factors influencing purchase intention to used auto parts via shopee application in Thailand. This study was quantitative research. The sample was people who have bought used

auto parts on shopee application and live in Thailand of 386 people by convenience Sampling technique. The tools used in the research was online questionnaires. The statistics used in data analysis were frequency, percentage, confirmatory factor analysis and the structural equation model.

The results of this research were the development of the causal relationship models consisted of 4 components are 1) brand image 2) perceive quality 3) perceive price and 4) purchase intention and the model are consistent with the empirical data to a great extent. The statistic shows $CMIN/df = 1.94$, $GFI = 0.96$, $AGFI = 0.90$, $SRMR = 0.03$, $RMSEA = 0.05$. The final is predictive coefficient of 0.74, indicating that the variables in the model can explain the variance of the purchase intention to used auto parts via shopee by 74 percent. It was found that the brand image had most influences on purchase Intention via shopee. The results of this research which the entrepreneur could make a good brand image, reputation and logo that is easy to remember. for customer in their next purchase intention in future.

Keywords: Casual Factor; Brand Image; Purchase Intention; Shopee

บทนำ

ในปัจจุบันนี้รถยนต์มีความสำคัญต่อการดำเนินชีวิต ความต้องการรถยนต์ประเภทต่างเติบโตไปพร้อมกับความต้องการด้านชิ้นส่วนอะไหล่รถยนต์ ซึ่งการเปลี่ยนอะไหล่ที่จำหน่ายจากศูนย์จะมีราคาค่อนข้างสูง ดังนั้นจึงเป็นสาเหตุที่มีการนำอะไหล่ชิ้นส่วนจากรถที่เกิดอุบัติเหตุและยังมีสภาพที่ดีอยู่นำเข้ามาจำหน่ายภายในประเทศไทยจำนวนมาก โดยเฉพาะอะไหล่จากประเทศญี่ปุ่น (กรมขนส่งทางบก, 2565) และแนวโน้มผลประกอบการอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์ ปี พ.ศ. 2566-2568 มีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่องตามจำนวนยานยนต์จดทะเบียนสะสม โดยเฉพาะยานยนต์ที่มีอายุมากกว่า 5 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีความต้องการใช้ชิ้นส่วนเก่าเพื่อการซ่อมแซมและบำรุงรักษา (ธนาคารกรุงศรีอยุธยา, 2566)

ในปี พ.ศ.2565 สัดส่วนการซื้อสินค้าแต่ละกลุ่มผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ (E-commerce) มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป สะท้อนได้จากยอดขายของผู้ประกอบการค้าปลีกบางรายที่ยอดขายผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในปี พ.ศ.2564 โต 2-3 เท่าตัว สอดคล้องกับผลสำรวจของผู้บริโภคที่คาดว่าปีนี้จะหันมาใช้จ่ายซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ (E-commerce) มากขึ้น (ธนาคารกสิกรไทย, 2565) แพลตฟอร์มออนไลน์ที่น่าสนใจ ได้แก่ ช้อปปี้ (Shopee) ซึ่งมียอดการเติบโตรวดเร็วที่สุดในอาเซียน เป็นแพลตฟอร์มอันดับ 1 ในแง่ของการมีผู้ใช้บริการเป็นประจำ มียอดขายสินค้าแอปพลิเคชันมากที่สุด เข้าถึงผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยถึงร้อยละ 95 ทั้งหมดนี้ส่งผลดีให้พ่อค้าแม่ค้าที่มีร้านบนช้อปปี้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าจำนวนมากทั่วประเทศ ขายสินค้าได้ทุกที่ทุกเวลา (ธนาคารไทยพาณิชย์, 2564)

ความตั้งใจซื้อเป็นความเต็มใจของผู้บริโภคที่มีแนวโน้มจะซื้อสินค้าหรือบริการในอนาคต ซึ่งขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย อาทิ ภาพลักษณ์และชื่อเสียงที่ดีในเชิงบวกของร้านค้า มีโลโก้ที่จดจำง่าย สินค้ามีคุณภาพและมีราคาที่เหมาะสมกับเศรษฐกิจ เป็นต้น ซึ่งส่งผลต่อคุณภาพสินค้า และ การรับรู้ราคาของผู้บริโภค นอกจากนี้ความตั้งใจซื้อยังเป็นกระบวนการตัดสินใจขั้นสุดท้ายของการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองจากญี่ปุ่นผ่านแอปพลิเคชันช้อปปี้ในประเทศไทย

มีหลายปัจจัย ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า เป็นภาพที่เกิดขึ้นภายในใจของผู้บริโภค หรือความรู้สึกทางบวกซึ่งอาศัยการเชื่อมโยงตราสินค้ากับประสบการณ์ที่ดีของผู้บริโภค 2) ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพสินค้า เป็นมุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อคุณสมบัติสินค้ามาจากประสบการณ์เกี่ยวกับระดับคุณภาพสินค้าและความคงทนของสินค้า 3) ปัจจัยด้านการรับรู้ราคา เป็นความคุ้มค่าของราคาที่จ่ายไปเพื่อแลกกับสินค้าหรือบริการที่ได้รับ และ 4) ด้านความตั้งใจซื้อ เป็นความเต็มใจของผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้าหรือบริการในอนาคต (Suhud & Willson, 2019) ซึ่งถ้าผู้ประกอบการทำให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อได้จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้อย่างยั่งยืน บทความนี้นำเสนอการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองจากญี่ปุ่นผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งประเทศไทย ดังนั้นผู้ประกอบการขายอะไหล่รถยนต์มือสอง ควรสร้างระบบการบริการให้มีประสิทธิภาพตรงกับความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค อีกทั้งสร้างภาพลักษณ์ร้านค้า กำหนดราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพอะไหล่รถยนต์ จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองจากญี่ปุ่นผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในอนาคต

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองจากญี่ปุ่นผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองจากญี่ปุ่นผ่าน แอปพลิเคชันช้อปปิ้งในประเทศไทย

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)

ภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นภาพที่เกิดขึ้นภายในใจของผู้บริโภค ความรู้สึกในทางบวกที่มีต่อตราสินค้านี้ห่อหุ้มโดยหนึ่ง เป็นความรู้สึกเฉพาะของตราสินค้านั้น โดยอาศัยการเชื่อมโยงตราสินค้าการรับรู้และประสบการณ์ของผู้บริโภค (กัญญวรา ไทยหาญ, พวงเพ็ญ ชูรินทร์, และ สิญาธร นาคพิน, 2562) โดยทั้งนี้ ภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นรูปแบบลักษณะทางกายภาพที่มีผลกระทบทางสังคมและจิตวิทยา โดยมีวัตถุประสงค์ที่แสดงถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ มีประโยชน์การสื่อสารที่สามารถบ่งบอกถึงลักษณะและรูปแบบที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะ (Isoraite, 2018)

กล่าวโดยสรุป ภาพลักษณ์ตราสินค้า หมายถึง การรับรู้ในตราสินค้า จากชื่อ ถ้อยคำ สัญลักษณ์หรือ โลโก้ คุณลักษณะสินค้า ตราสินค้าเป็นเครื่องมือที่มีบทบาทในการสร้างความสำเร็จให้กับสินค้าหรือบริการในแต่ละธุรกิจอย่างมาก หากตราสินค้านั้นมีความแข็งแกร่ง เป็นสิ่งที่บอกให้ผู้บริโภครับทราบถึงคุณภาพของสินค้าหรือบริการ ซึ่งผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจะได้รับความมั่นใจว่าจะได้รับสินค้าที่มีรูปลักษณ์ ประโยชน์ คุณภาพ และประสบการณ์ที่ดี

แนวคิดเกี่ยวกับด้านการรับรู้คุณภาพสินค้า (Perceive Quality)

การรับรู้คุณภาพสินค้าเป็นการที่ผู้บริโภครับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างความคาดหวังกับคุณภาพที่ได้รับ โดยการประเมินคุณภาพสินค้านั้น มี 5 มิติ กล่าวคือ การทำงานของสินค้า (Performance) รูปลักษณะสินค้ามีลักษณะที่ดี (Feature) สินค้ามีความน่าเชื่อถือ (Reliability) สินค้ามีความคงทน (Durability) และความลงตัวและประณีต (Fit and Finish) (สุภัตรา แปงการिया และสุมาลี สว่าง, 2561) นอกจากนี้ พงศ์ศิริ คำชันแก้ว (2561) กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพสินค้าเป็นมุมมองของลูกค้าที่มีต่อสินค้า โดยเปรียบเทียบกับสินค้าอื่นทั้งด้านคุณภาพของสินค้าและคุณสมบัติสินค้า มาจากประสบการณ์ผู้บริโภค การรับรู้คุณภาพสินค้านี้มีผลต่อ

ความตั้งใจซื้อสินค้าของลูกค้า ประกอบด้วย ระดับคุณภาพ ความคงที่ของคุณภาพ ความเป็นผู้นำในตลาด ความนิยม และนวัตกรรม

กล่าวโดยสรุป การรับรู้ในคุณภาพสินค้า หมายถึง คุณลักษณะของสินค้าที่ส่งผลกระทบต่อความต้องการของลูกค้า โดยการประเมินคุณภาพสินค้านั้น มี 5 มิติด้วยกัน ทั้งด้านการทำงานของสินค้า, รูปลักษณ์สินค้ามีลักษณะที่ดี, สินค้ามีความน่าเชื่อถือ, สินค้ามีความคงทน และความลงตัวและประณีต

แนวคิดเกี่ยวกับด้านการรับรู้ราคา (Perceive Price)

การรับรู้ราคาเป็นความคุ้มค่าในการตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าได้ โดยพิจารณาจากความเหมาะสมและสภาวะการต่าง ๆ ที่ส่งผลทำให้ปัจจัยด้านราคามีความคุ้มค่า และพิจารณาจากคุณประโยชน์ในการตัดสินใจซื้อ โดยจะมีการคำนึงถึงความคุ้มค่ากับสิ่งที่แลกไป โดยมีการคาดหวังเป็นปัจจัยพื้นฐานกับผลประโยชน์ในด้านราคา ซึ่งการวัดผลการรับรู้คุณค่าด้านราคาเป็นพฤติกรรมส่วนตัวของแต่ละบุคคลจะมีความแตกต่างกันตามสภาวะการต่าง ๆ (Changlin & Thompson, 2020) นอกจากนี้ การรับรู้ราคาเป็นการรับรู้ประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการใช้สินค้าหรือบริการ ซึ่งราคาที่รับรู้มีความสำคัญมากกว่าราคาที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์ (Cakici et al., 2019)

กล่าวโดยสรุป การรับรู้ราคา หมายถึง ความคุ้มค่าของราคาที่จ่ายไปเพื่อแลกกับสินค้าหรือบริการ การที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณค่าที่สินค้าหรือบริการที่มอบให้แตกต่างกัน จะมีผลต่อการรับรู้ราคาที่แตกต่างกัน ซึ่งราคาที่รับรู้มีความสำคัญมากกว่าราคาที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์ การรับรู้ราคาสินค้าจึงเป็นส่วนหนึ่งในปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า

แนวคิดเกี่ยวกับด้านความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention)

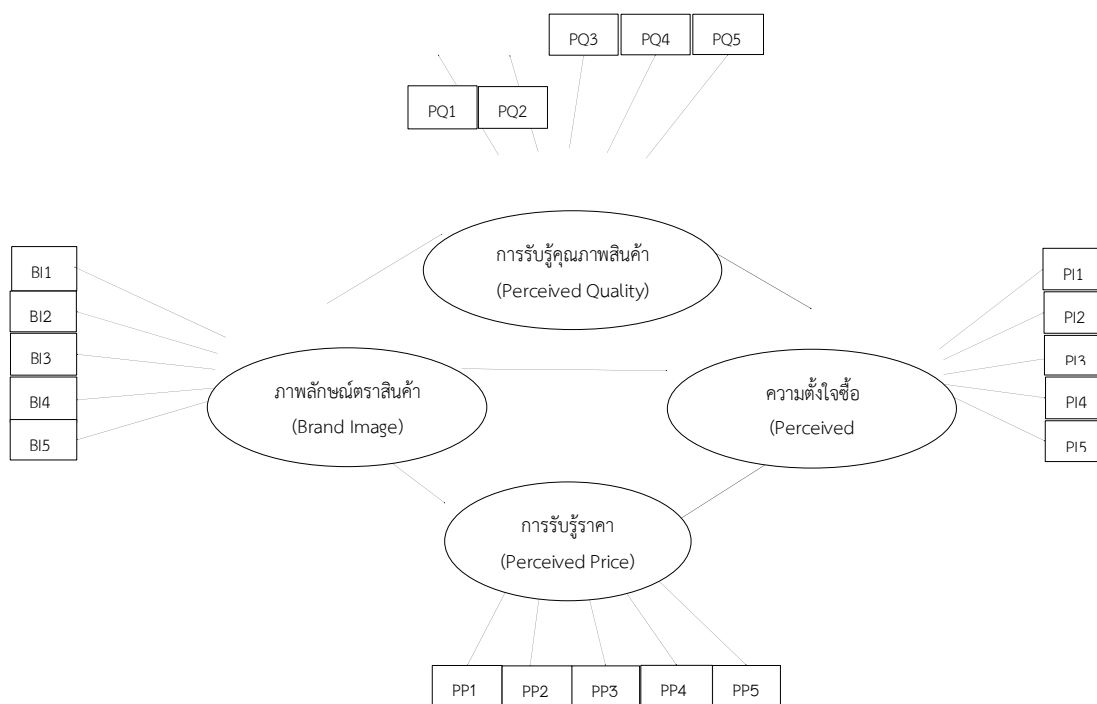
ความตั้งใจซื้อเป็นการที่ผู้บริโภคมีความเต็มใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการ เมื่อผู้บริโภคทำการเลือกสินค้า การตัดสินใจขั้นสุดท้ายของการซื้อจะขึ้นอยู่กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Athapaththu & Kulathunga, 2018) นอกจากนี้ ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคคือ ความตั้งใจและแนวโน้มของผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้า เนื่องจากมีความเป็นไปได้ที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าหรือบริการในอนาคต (Purwanto & Wibisono, 2019)

กล่าวโดยสรุป ความตั้งใจซื้อ หมายถึง ความเต็มใจของผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้าหรือบริการในอนาคต โดยพฤติกรรมความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับ การตัดสินใจขั้นสุดท้ายและประสบการณ์ของผู้บริโภค

จากการทบทวนวรรณกรรมที่กล่าวมาข้างต้น จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยเชิงสาเหตุ ความตั้งใจซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองจากญี่ปุ่นผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในประเทศไทย โดยนำแนวคิดของ Suhud & Willson (2019) ที่ได้นำเสนอโมเดลปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออีโคคาร์ โดยวัดจากด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า การรับรู้ราคาและการรับรู้คุณภาพ มาพัฒนาเป็นกรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้

กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองจากญี่ปุ่นผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในประเทศไทย ผู้วิจัยใช้กรอบแนวคิดของ (Suhud & Willson, 2019) มาปรับปรุง และพัฒนา โดยปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองจากญี่ปุ่นผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในประเทศไทย ได้แก่ ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ด้านการรับรู้คุณภาพสินค้า (Perceive Quality) และ ด้านการรับรู้ราคา (Perceive Price) ว่ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองจากญี่ปุ่นผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในประเทศไทยดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีขั้นตอนการดำเนินการวิจัย ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองจากญี่ปุ่นผ่านแอปพลิเคชันซ้อปปี และพักอาศัยในประเทศไทย ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองจากญี่ปุ่นผ่านแอปพลิเคชันซ้อปปี และพักในประเทศไทย จำนวน 386 คน ได้มาโดยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างของการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุแบบมีตัวแปรแฝง Kline (2011) ; Schumacher & Lomax (2010) ได้เสนอว่า ตัวแปรสังเกตได้ 1 ตัวแปร ควรมีจำนวนตัวอย่าง 10-20 ตัวอย่าง เป็นอย่างน้อย หรือตัวอย่างน้อยที่สุดที่ยอมรับได้จากค่าสถิติ Holster ที่ต้องมีค่ามากกว่า 200 (Hoelter, 1983) ในงานวิจัยนี้มีตัวแปรที่สังเกตได้ จำนวน 20 ตัวแปร ซึ่งใช้กลุ่มตัวอย่างไม่น้อยกว่า 200 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) จำนวน 1 ฉบับ โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 3 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 คำถามคัดกรองเบื้องต้น ได้แก่ ท่านเคยซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองญี่ปุ่นผ่านแอปพลิเคชันซ้อปปีหรือไม่ และสถานที่พักอาศัย จำนวนทั้งสิ้น 2 ข้อ ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ จำนวนทั้งสิ้น 5 ข้อ ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองญี่ปุ่นผ่านแอปพลิเคชันซ้อปปี โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราประมาณค่า 7 ระดับ (Likert Scales) (Allen & Seaman, 2007) แบ่งเป็น 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอิเล็กทรอนิกส์ 2) ด้านการรับรู้ความเสี่ยง 3) ด้านความไว้วางใจ และ 4) ด้านความตั้งใจซื้อ จำนวน 20 ข้อ

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยเสนอเชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน โดยวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย (Index of Congruence หรือ IOC) ได้ IOC อยู่

ระหว่าง 0.67-1.00 จากนั้นนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มลูกค้าที่เคยซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองจากญี่ปุ่นผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง จำนวน 30 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาโดยวิธีการคำนวณของ ครอนบัค (Cronbach's Alpha) พบว่า ความเชื่อมั่น ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า = 0.93, ด้านการรับรู้ในคุณภาพสินค้า = 0.84, ด้านการรับรู้ราคา = 0.90, ด้านความตั้งใจซื้อ = 0.93 โดยพิจารณาเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่น 0.70 ขึ้นไป Hair et al., (2010) แสดงให้เห็นว่าข้อคำถามในแบบสอบถามนั้นมีความน่าเชื่อถือในระดับสูง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์จากผู้ที่เคยซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองญี่ปุ่นผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งและพักอาศัยในประเทศไทย โดยมีข้อคำถามคัดกรองจำนวน 2 ข้อ ได้แก่ 1) ท่านเคยซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองญี่ปุ่นผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งหรือไม่ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่าไม่เคย ผู้วิจัยจะไม่นำข้อมูลมาวิเคราะห์ และ 2) สถานที่พักอาศัย ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่าพักอาศัยต่างประเทศ ผู้วิจัยจะไม่นำข้อมูลมาวิเคราะห์ โดยเก็บข้อมูลจากการแบ่งปันลิงก์ URL ของแบบสอบถามออนไลน์ ในช่วงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2565 รวมระยะเวลาในการเก็บข้อมูลทั้งสิ้น 1 เดือน มีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน หลังจากนั้นผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ได้จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 386 คน นำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงบรรยาย (Descriptive Statistics) ใช้ในการบรรยายผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น โดยใช้สถิติค่าความถี่ (Frequency) และ ร้อยละ (Percentage) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) เพื่อทดสอบความสอดคล้องกลมกลืนระหว่างโมเดลสมมุติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่าสถิติ $CMIN/df < 3.00$ (Ullman, 2001); $GFI \geq 0.90$ (Joreskon & Sorbom, 1984); $AGFI \geq 0.90$ (Schumacker & Lomax, 2004); $CFI \geq 0.90$ (Hu & Bentler, 1999); $RMSEA < 0.08$ (Schreiber, Stage, King, Nora & Barlow, 2006); $SRMR < 0.08$ (Thomspson, 2004) และ $Hoelter > 200$ (Hoelter, 1983)

จริยธรรมในมนุษย์

การวิจัยในครั้งนี้ได้รับการรับรองจริยธรรมการวิจัยจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคนของมหาวิทยาลัยรังสิต หมายเลขการรับรอง RSUERB2022-100

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 386 คน พบว่าส่วนใหญ่พักอาศัยภาคกลาง จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 50.26 เป็นเพศชาย จำนวน 289 คน คิดเป็นร้อยละ 76.20 มีอายุอยู่ในช่วง 31-45 ปี จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 59.10 สถานภาพสมรส จำนวน 192 คน คิดเป็น ร้อยละ 49.70 อาชีพเจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 47.70 มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 55.70 และผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดเคยซื้ออะไหล่รถยนต์ มือสองจากญี่ปุ่นผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งและพักอาศัยในประเทศไทย

1. ผลการพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองจากญี่ปุ่นผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในประเทศไทย

ผลการพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองจากญี่ปุ่นผ่านแอปพลิเคชันซื้อปั๊ในประเทศไทย พบว่าโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้น ประกอบด้วย 4 ด้าน ดังนี้ 1) ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า 2) ด้านการรับรู้คุณภาพสินค้า 3) ด้านการรับรู้ราคา และ 4) ด้านความตั้งใจซื้อ และผลการตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างด้วย Confirmatory Factor Analysis (CFA) จากการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency Reliability) พบว่า ตัวแปรแฝงทุกตัวมีค่าการตรวจสอบความเชื่อมั่นรวมของตัวแปรแฝง (Composite Reliability; CR) มากกว่า 0.70 และมีค่า Cronbach's Alpha มากกว่า 0.70 จึงสรุปได้ว่า การวัดตัวแปรแฝงทั้งหมดในโมเดลมีความน่าเชื่อถือ (Hair et al., 2014) การวิเคราะห์ความตรงเชิงสอดคล้อง (Convergent Validity) พบว่า ตัวแปรแฝงทุกตัวมีค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้ (Average Variance Extracted; AVE) มากกว่า 0.50 จึงสรุปได้ว่า มีความตรงเชิงสอดคล้องในทุกตัวแปรแฝงของโมเดล (Hair et al., 2014) ส่วนการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของตัวแปรสังเกตได้ (Indicator Reliability) พบว่า ตัวแปรสังเกตได้ทุกตัวมีค่าการทดสอบน้ำหนักองค์ประกอบภายนอก (Outer Loadings) มากกว่า 0.70 ทั้งนี้ ตารางที่ 1 แสดงว่าตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมดในโมเดลมีความน่าเชื่อถือ (Hair et al., 2014) และตารางที่ 1 แสดงข้อคำถามของตัวแปรสังเกตได้ ดังนี้

ตารางที่ 1 ผลการตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างด้วย CFA ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ค่า Composite Reliability (CR) และค่า Average Variance Extracte (AVE)

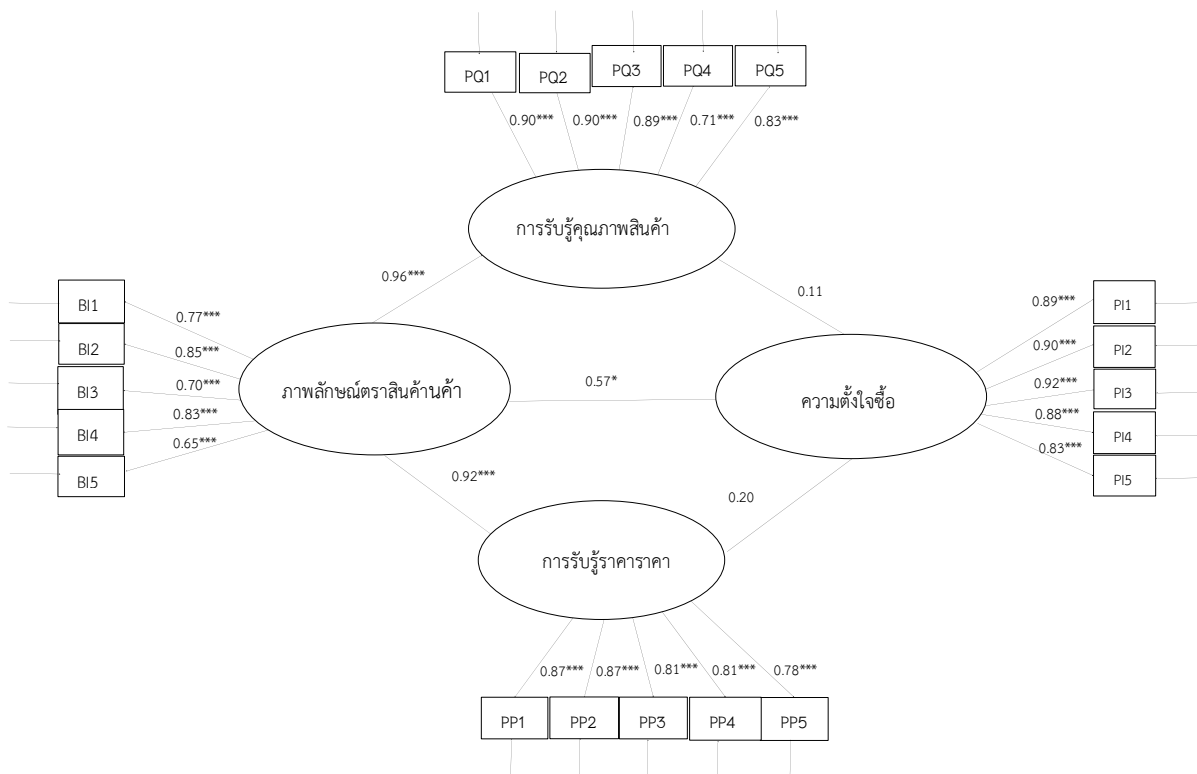
ตัวแปรแฝงและ ตัวบ่งชี้	Cronbach's Alpha	CR	AVE	Construct Validity ใช้ CFA				
				χ^2	df	p	RMSEA	GFI
Brand Image	0.93	0.92	0.77	5.39	2	0.07	0.07	0.99
BI1	ร้านอะไหล่มือสองบนช้อปปิ้งมีโลโก้ชัดเจน			Outer Loading = 0.86				
BI2	ร้านอะไหล่มือสองบนช้อปปิ้งมีชื่อเสียงที่ดี			Outer Loading = 0.97				
BI3	ร้านอะไหล่มือสองบนช้อปปิ้งเป็นที่รู้จักแพร่หลาย			Outer Loading = 0.83				
BI4	ร้านอะไหล่มือสองบนช้อปปิ้งมีภาพลักษณ์ที่ดี			Outer Loading = 0.73				
BI5	มีประสบการณ์ที่ดีในการซื้ออะไหล่บนช้อปปิ้ง			Outer Loading = 0.79				
Perceive Quality	0.84	0.93	0.79	4.71	4	0.06	0.07	0.99
PQ1	ร้านอะไหล่มือสองบนช้อปปิ้งใส่ใจคำถามลูกค้า			Outer Loading = 0.95				
PQ2	ร้านอะไหล่มือสองบนช้อปปิ้งน่าเชื่อถือ			Outer Loading = 0.93				
PQ3	ร้านอะไหล่มือสองบนช้อปปิ้งมีการรับประกันสินค้า			Outer Loading = 0.84				
PQ4	ร้านอะไหล่มือสองบนช้อปปิ้งมีสินค้าคุณภาพ			Outer Loading = 0.71				
PQ5	ร้านอะไหล่มือสองบนช้อปปิ้งให้บริการที่ดี			Outer Loading = 0.78				
Perceive Price	0.90	0.93	0.74	8.94	2	0.10	0.06	0.99
PP1	อะไหล่มือสองบนช้อปปิ้งมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ			Outer Loading = 0.84				
PP2	อะไหล่มือสองบนช้อปปิ้งคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย			Outer Loading = 0.91				
PP3	อะไหล่มือสองบนช้อปปิ้งมีราคาสมเหตุสมผล			Outer Loading = 0.86				

PP4	อะไหล่มือสองบนช้อปปิ้งราคาถูกกว่าช่องทางอื่น	Outer Loading = 0.80
PP5	อะไหล่มือสองบนช้อปปิ้งมีราคาเหมาะสมกับเศรษฐกิจ	Outer Loading = 0.83
Purchase Intention	0.93 0.95 0.78 4.41 5 0.50 0.00 0.99	
PI1	ตั้งใจซื้ออะไหล่มือสองบนช้อปปิ้งสม่ำเสมอ	Outer Loading = 0.89
PI2	ตั้งใจซื้ออะไหล่มือสองบนช้อปปิ้งในอนาคต	Outer Loading = 0.93
PI3	ตั้งใจซื้ออะไหล่มือสองบนช้อปปิ้งอย่างต่อเนื่อง	Outer Loading = 0.94
PI4	ตั้งใจซื้ออะไหล่มือสองบนช้อปปิ้งอีก3เดือนข้างหน้า	Outer Loading = 0.86
PI5	ตั้งใจแนะนำคนรู้จักซื้ออะไหล่มือสองบนช้อปปิ้ง	Outer Loading = 0.81

1.2 ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์พบว่า โมเดลที่พัฒนาขึ้น มีความสอดคล้อง และกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากค่าไคสแควร์สัมพันธ์ (CMIN/df) = 1.94 ค่าดัชนี GFI = 0.96, AGFI = 0.90, และ CFI = 0.99 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า GFI, AGFI และ CFI ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.90-1.00 ค่า RMSEA = 0.05 และค่า SRMR = 0.03 เป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า RMSEA และ ค่า SRMR ต้องมีค่าน้อยกว่า 0.08 และค่า Hoelter = 250 เป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า Hoelter ต้องมีค่ามากกว่า 200 ซึ่งบ่งชี้ได้ว่าโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองจากญี่ปุ่น ผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ดังภาพที่ 2

2. ผลการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองจากญี่ปุ่นผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในประเทศไทย

2.1 ผลการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองจากญี่ปุ่นผ่าน แอปพลิเคชันช้อปปิ้ง พบว่าปัจจัยด้านความตั้งใจซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองจากญี่ปุ่นได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ขนาดอิทธิพล เท่ากับ 0.57 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกจากนี้ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพสินค้าได้รับอิทธิพลทางตรงจากปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ขนาดอิทธิพล เท่ากับ 0.96 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 อีกทั้งปัจจัยด้านการรับรู้ราคาได้รับอิทธิพลทางตรงจากปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ขนาดอิทธิพล เท่ากับ 0.92 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ดังภาพที่ 2



$$\chi^2 = 172.68, df = 89, CMIN/df = 1.94, GFI = 0.96, AGFI = 0.90, \\ CFI = 0.99, SRMR = 0.03, RMSEA = 0.05$$

ภาพที่ 2 ค่าสถิติของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองจากญี่ปุ่นผ่านแอปพลิเคชันซื้อป๊อปในประเทศไทย (โมเดลที่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์)

2.2 ผลการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุ อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวมที่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองจากญี่ปุ่นผ่านแอปพลิเคชันซื้อป๊อปในประเทศไทย ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงค่าอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวมที่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองจากญี่ปุ่นผ่านแอปพลิเคชันซื้อป๊อป

ตัวแปรแฝงภายนอก	ตัวแปรแฝงภายใน								
	ด้านการรับรู้คุณภาพสินค้า			ด้านการรับรู้ราคา			ด้านความตั้งใจซื้อ		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE
ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า	.96***	-	.96***	.92***	-	.92***	.57*	.29	.86*
ด้านการรับรู้คุณภาพสินค้า	-	-	-	-	-	-	.11	-	.11
ด้านการรับรู้ราคา	-	-	-	-	-	-	.20	-	.20

ตัวแปรแฝงภายนอก	ตัวแปรแฝงภายใน								
	ด้านการรับรู้คุณภาพสินค้า			ด้านการรับรู้ราคา			ด้านความตั้งใจซื้อ		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE
ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2)		0.92			0.85			0.74	

หมายเหตุ *** $p < 0.001$, * $p < 0.05$, DE = อิทธิพลทางตรง, IE = อิทธิพลทางอ้อม, TE = อิทธิพลรวม

จากตารางที่ 2 พบว่า ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองจากญี่ปุ่นผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า เท่ากับ 0.57 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และได้รับอิทธิพลทางอ้อมมากที่สุดจากด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า เท่ากับ 0.29 นอกจากนี้ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพสินค้า ได้รับอิทธิพลทางตรงจากปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ขนาดอิทธิพล เท่ากับ 0.96 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 อีกทั้งปัจจัยด้านการรับรู้ราคาได้รับอิทธิพลทางตรงจากปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าขนาดอิทธิพล เท่ากับ 0.92 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

อภิปรายผลการวิจัย

ผู้วิจัยอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ ดังนี้

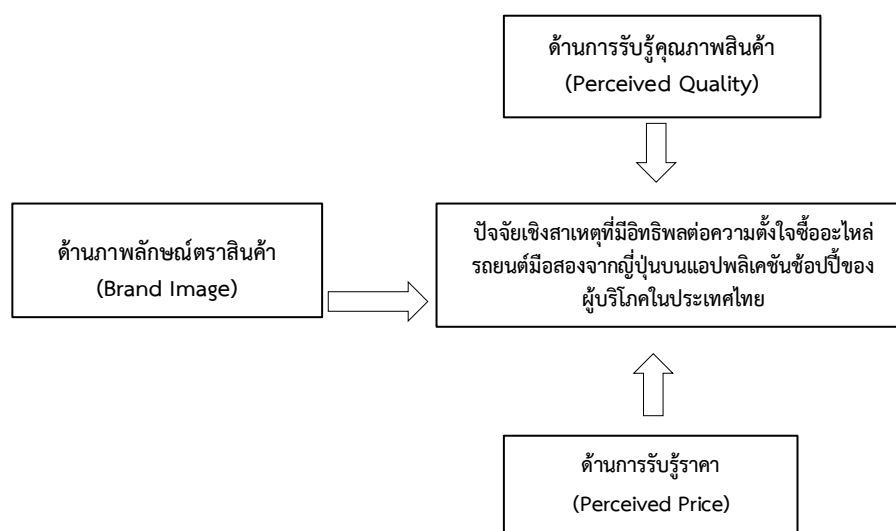
1. โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองจากญี่ปุ่นผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในประเทศไทย ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า 2) ด้านการรับรู้คุณภาพสินค้า 3) ด้านการรับรู้ราคา และ 4) ด้านความตั้งใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Suhud & Willson, (2019) และโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) เท่ากับ 172.68, ค่า CMIN/df เท่ากับ 1.94 , ค่าองศาอิสระ (df) เท่ากับ 89, ค่า GFI เท่ากับ 0.96, ค่า AGFI เท่ากับ 0.90, ค่า SRMR เท่ากับ 0.03, ค่า RMSEA เท่ากับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ของ Ullman (2001) CMIN/df < 3.00; Joreskon & Sorbom (1984) GFI $\geq$ 0.90; AGFI $\geq$ 0.90 Schumacker & Lomax (2004); Schreiber, Stage, King, Nora & Barlow (2006) RMSEA < 0.08; Thompsom (2004) SRMR < 0.08

2. ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองจากญี่ปุ่นผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในประเทศไทย พบว่าภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อมากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ที่ดีในการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง ผู้ประกอบการมีภาพลักษณ์ที่ดีไปในเชิงบวก ด้านชื่อเสียงเป็นที่รู้จักแพร่หลาย มีชื่อเสียงที่ดีเกี่ยวกับอะไหล่รถยนต์ และมีโลโก้ที่จดจำง่าย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Juliana. et al, (2020) ได้ศึกษา ภาพลักษณ์ตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ ความง่ายของการใช้งาน ความไว้วางใจ ราคา คุณภาพการให้บริการ ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อสินค้าดิจิทัลของลูกค้านบนเว็บไซต์อีลีบลิ พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดีของร้านจำหน่ายสินค้าดิจิทัลบนเว็บไซต์อีลีบลิส่งผลอย่างมากต่อความตั้งใจซื้อสินค้าดิจิทัล นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Lisnawati. et al, (2020) ได้ศึกษา ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์สำหรับครอบครัว พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์สำหรับครอบครัวอย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ยังพบว่าภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อปัจจัยด้านการรับรู้ในคุณภาพ อาจเป็นเพราะผู้บริโภคคิดว่าร้านอะไหล่รถยนต์มือสองบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งมีความน่าเชื่อถือ ให้บริการที่ดี ใส่ใจในการตอบคำถาม และมีการรับประกันสินค้าหลังการขาย ผู้บริโภคจะได้รับ

สินค้ามีคุณภาพตามที่ระบุไว้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Samadou & Kim (2018) ได้ศึกษา อิทธิพลของการรับรู้คุณภาพ ราคา ความเสี่ยง และ ภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่มีผลต่อการรับรู้คุณค่าสมาร์โฟนของผู้บริโภคในประเทศกำลังพัฒนา พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดีขึ้นจะส่งผลดีต่อการรับรู้คุณภาพของผู้ใช้สมาร์โฟนที่มากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Suhud & Willson (2019) ได้ศึกษา ความตั้งใจซื้ออีโคโนคาร์โดยวัดจากด้าน ภาพลักษณ์ตราสินค้า การรับรู้ราคาและการรับรู้คุณภาพ พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดีจะส่งผลบวกต่อการรับรู้ราคาและการรับรู้คุณภาพ ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดีของรถยนต์โตโยต้าโอล่าและไดฮัทสูกีย่า ส่งเชิงบวกผลต่อการรับรู้ราคาและการรับรู้คุณภาพของรถยนต์ ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อเพิ่มมากขึ้น

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

จากการวิจัยทำให้เกิดองค์ความรู้ใหม่เกี่ยวกับการประกอบธุรกิจขายอะไหล่รถยนต์มือสองจากญี่ปุ่น ควรให้ความสำคัญกับ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ปัจจัยด้านการรับรู้ในคุณภาพสินค้า และปัจจัยด้านการรับรู้ราคาต่ออะไหล่รถยนต์มือสองจากญี่ปุ่นผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง จึงทำให้เกิดความตั้งใจซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองจากญี่ปุ่น ดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองจากญี่ปุ่นผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในประเทศไทย

องค์ความรู้จากงานวิจัยสามารถอธิบายได้ว่า ความสำคัญของปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพสินค้า และปัจจัยด้านการรับรู้ราคา มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองจากญี่ปุ่นผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในประเทศไทย ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับปัจจัยดังกล่าว

สรุป

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองจากญี่ปุ่นผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในประเทศไทย พบว่าโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองจากญี่ปุ่นผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในประเทศไทย ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า 2) ด้านการรับรู้คุณภาพสินค้า 3) ด้านการรับรู้ราคา และ 4) ด้านความตั้งใจซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองจากญี่ปุ่นบน

แอปพลิเคชันช้อปปิ้ง และโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี นอกจากนี้ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองจากญี่ปุ่นผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง ได้แก่ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพสินค้า และปัจจัยด้านการรับรู้ราคา ตามลำดับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองจากญี่ปุ่นผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง ได้แก่ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1.1 ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองจากญี่ปุ่นผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง ดังนั้นผู้ประกอบการควรมุ่งเน้นการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดีทำให้ผู้บริโภคจดจำร้านค้าได้ สร้างชื่อเสียงให้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย และทำให้ผู้บริโภคมีประสบการณ์ที่ดีในการซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง และสามารถจดจำโลโก้ร้านค้าได้ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งต่อไป

1.2 ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้คุณภาพอะไหล่รถยนต์มือสองจากญี่ปุ่นผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง ดังนั้นผู้ประกอบการควรสร้างร้านอะไหล่รถยนต์มือสองผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งให้มีความน่าเชื่อถือ มีบริการตอบคำถามที่ดีและรวดเร็ว รวมทั้งมีการรับประกันสินค้าหลังการขายตามที่ระบุไว้ ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งต่อไป

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยนี้ได้ข้อค้นพบองค์ความรู้ใหม่เกี่ยวกับปัจจัยความตั้งใจซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองจากญี่ปุ่นบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการประกอบธุรกิจขายอะไหล่รถยนต์มือสอง โดยควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ปัจจัยด้านการรับรู้ในคุณภาพสินค้า และปัจจัยด้านการรับรู้ราคามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออะไหล่รถยนต์มือสอง สำหรับประเด็นในการวิจัยครั้งต่อไปควรทำวิจัยในประเด็นเกี่ยวกับปัจจัยอื่นๆ ที่นอกเหนือไปจากที่ปรากฏในงานวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ด้านการรับรู้ความเสี่ยง ด้านความไว้วางใจ และด้านความภักดี เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- กัญญ์วรา ไทยหาญ, พวงเพ็ญ ชูรินทร์, และ สนิยาธร นาคพิน. (2562). ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าตราสินค้ากับความจงรักภักดีในตราสินค้าของผู้ใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี. *วารสารวิทยาการจัดการ*, 6(1), 95-120.
- กรมการขนส่งทางบก. (2565). รายงานสถิติการขนส่ง 5 ปี ปีงบประมาณ 2561-2565. สืบค้นเมื่อ 25 กุมภาพันธ์ 2565, จาก dlt.go.th.
- พงศ์ศิริ คำขันแก้ว. (2561). การรับรู้คุณภาพของแบรนด์ : แนวคิดและมาตรวัด. *วารสารวิชาการนอร์ทเทิร์น*, 5(2), 1-13.
- ธนาคารไทยพาณิชย์. (9 พฤศจิกายน 2564). ก้าวข้ามผ่านวิกฤตพาธุรกิจโตด้วยช้อปปิ้ง. สืบค้นเมื่อ 25 กุมภาพันธ์ 2566, จาก <https://www.scb.co.th>

- ธนาคารกรุงศรีอยุธยา. (1 มีนาคม 2566). แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรมปี 2566-2568: อุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์. สืบค้นเมื่อ 25 กุมภาพันธ์ 2566, จาก <https://www.krungsri.com/th/research>
- ธนาคารกสิกรไทย. (25 มีนาคม 2565). B2C E-commerce กลุ่มสินค้า ปี 2565 ขยาย 13.5% จากการดึงส่วนแบ่งหน้าร้านโดยเฉพาะอาหารและของใช้ส่วนตัว. สืบค้นเมื่อ 25 กุมภาพันธ์ 2565, จาก <https://rb.gy/ehysu2>
- สุภัทรา แปงการिया และ สุมาลี สว่าง. (2561). ปัจจัยการรับรู้คุณค่าที่ลูกค้าได้รับและปัจจัยคุณภาพ ความสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านขายยาในประเทศไทย. *วารสารศิลปการจัดการ เศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจปริทัศน์*, 14(1), 20.
- Allen, I. E. & Seaman, C. A. (2007). Likert Scales and Data Analyses. *Statistics Roundtable*, 65-66.
- Athapaththu, J. C., & Kulathunga, K. (2018). Factors Affecting Online Purchase Intention: Effects of Technology and Social Commerce. *Journal of Scientific & Technology Research*, 11(10), 111-128.
- Cakici, A. C., Akgunduz, Y., & Yildirim, O. (2019). The Impact of Perceived Price Justice and Satisfaction on Loyalty: The Mediating Effect of Revisit Intention. *Tourism Review*, 74(3), 443-462.
- Carlson, J., O'Cass, A. & Ahrholdt, D. (2015). Assessing Customers Perceived Value of The Online Channel of Multichannel Retailers: A Two Country Examination. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 27(6), 90-102.
- Changlin, W., & Thompson, S. H. T. (2020). Online Service Quality and Perceived Value in Mobile Government Success: An Empirical Study of Mobile Police in China. *International Journal of Information Management*, 52(1), 1-12.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis*. (7th ed.). New Jersey: Prentice Hall
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. California: Sage Publications.
- Hoelter, J. W. (1983). The Effects of Role Evaluation and Commitment on Identity Salience. *Social Psychology Quarterly*, 46(2), 140-147.
- Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff Criteria for Fit Indexes in Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria Versus New Alternatives. *Structural Equation Modeling*, 6(1), 1-55.
- Isoraite, M. (2018). Brand Image Development. *Ecoforum*, 7(14), 1-6.
- Joreskog, K. G., & Sorbom, D. (1984). *Advances in Factor Analysis and Structural Equation Models*. Lanham: Rowman & Littlefield Publishers.
- Juliana, J., Djakasaputra, A., Pramono, R., & Hulu, E. (2020). Brand Image, Perceived Quality, Ease of Use, Trust, Price, Service Quality on Customer Satisfaction and Purchase Intention of Blibli Website with Digital Technology as Dummy Variable in The Use of Eviews. *Journal of Critical Reviews*, 7(11), 3987-4000.
- Kline, R. B. (2011). *Principles and Practices of Structural Equation Modeling*. (3rd ed.). New York: The Guilford Press.

- Lisnawati, L., Suhendro, D. F. & Wibowo, L. A. (2020). Brand Image Toward the Purchase Intention on Family Car. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 187(5), 503-506.
- Mirabi, L., Akbariyeh, V., & Tahmasebifard, H. (2015). A Study of Factors Affecting on Customers Purchase Intention Case Study: The Agencies of Bono Brand Tile in Tehran. *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology*, 2(1), 267-273.
- Purwanto, E. & Wibisono, A. (2019). Pengaruh Country of Origin Word of Mouth Kualitas Yang Dipersepsikan Terhadap Niat Beli. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (Jrmb) Fakultas Ekonomi Uniat*, 4(3), 365–374.
- Schreiber, J. B., Stage, F. K., King, J., Nora, A., & Barlow, E. A. (2006). Reporting Structural Equation Modeling and Confirmatory Factor Analysis Results: A Review. *The Journal of Educational Research*, 99(6), 323–337.
- Schumacker, R. E. & Lomax, R. G. (2004). *A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling*. (2nd ed.). Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates.
- Samadou, S. & Kim, G. (2018). Influence of Perceived Quality, Price, Risk, and Brand Image on Perceived Value for Smartphone's Consumers in a Developing Country. *East Asian Journal of Business Economics*, 6(3), 37-47.
- Suhud, U. & Willson, G. (2019). Low-Cost Green Car Purchase Intention: Measuring the Role of Brand Image on Perceived Price and Quality. *International Journal of Economics & Business Administration*, 7(3), 238-249.
- Thompson, B. (2004). *Exploratory and Confirmatory Factor Analysis: Understanding Concepts and Applications*. Washington, D. C.: American Psychological Association.
- Ullman, M. T. (2001). The Declarative/Procedural Model of Lexicon and Grammar. *Journal of Psycholinguistic Research*, 30(1), 37–69.