

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารอีสานผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Causal Factors Influencing Repurchase Intention of Thai Northeastern Food on Lineman Application of Consumers in Bangkok and Its Vicinity

¹นันทนิจ แวหวงษ์ และ ^{2*}สมชาย เล็กเจริญ

¹Nanthanit Waewhong and ^{2*}Somchai Lekcharoen

วิทยาลัยนวัตกรรมดิจิทัลเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยรังสิต

College of Digital Innovation Technology, Rangsit University, Thailand

E-mail: ¹nanthanit.w65@rsu.ac.th, ^{2*}somchai.l@rsu.ac.th

*Corresponding Author

Received May 6, 2023; Revised June 16, 2023; Accepted July 8, 2023

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) พัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้ออาหารอีสานผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และ 2) ศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารอีสานผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล รูปแบบการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถามออนไลน์ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เคยซื้ออาหารบนแอปพลิเคชันไลน์แมนอย่างน้อย 2 ครั้งขึ้นไป และพักอาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 289 คน สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน และโมเดลสมการโครงสร้าง

ผลการวิจัยพบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้น ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการบอกต่อแบบปากต่อปากบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์ 2) ด้านคุณภาพสินค้าและการบริการ 3) ด้านความพึงพอใจ 4) ด้านภาพลักษณ์ และ 5) ด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากค่า CMIN/df = 1.18, ค่า GFI = 0.94, ค่า AGFI = 0.90, ค่า SRMR = 0.03, ค่า RMSEA = 0.03 และ ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ = 0.75 แสดงว่าตัวแปรในโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจซื้ออาหารอีสานผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมน ได้ร้อยละ 75 พบว่าปัจจัยด้านการบอกต่อแบบปากต่อปากบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ปัจจัยด้านความพึงพอใจ ปัจจัยด้านคุณภาพสินค้าและการบริการ มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ ตามลำดับ ซึ่งร้านอาหารอีสานที่ขายบนแอปพลิเคชันไลน์แมนสามารถนำผลวิจัยไปวางแผนสร้างกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับผู้บริโภคเพื่อให้เกิดความตั้งใจซื้อซ้ำครั้งต่อไป

คำสำคัญ: ปัจจัยเชิงสาเหตุ; ความตั้งใจซื้อซ้ำ; ไลน์แมน; อาหารอีสาน; แอปพลิเคชัน

Abstract

This article aimed to study 1) develop and validate the casual relationship model of repurchase intention of Thai North-Eastern food on application Lineman of consumers in Bangkok and its vicinity. 2) study of causal factors influencing repurchase intention of Thai North-Eastern food on Lineman application of consumers in Bangkok and its vicinity. The sample was people who have bought Thai Northeastern food on Lineman and live in Bangkok and its vicinity of 289 people. The tools used in the research was online questionnaires. The statistics used in data analysis were frequency, percentage, confirmatory factor analysis and structural equation model.

The results of this research were the development of the causal relationship models consisting of 5 components are 1) electronic word of mouth 2) product and service quality 3) satisfaction 4) image and 5) repurchase Intention and the model is consistent with the empirical data to a great extent. The statistic shows $CMIN/df = 1.18$, $GFI = 0.94$, $AGFI = 0.90$, $SRMR = 0.03$, $RMSEA = 0.03$. The final is predictive coefficient of 0.75, indicating that the variables in the model can explain the variance of repurchase intention on Lineman application by 75 percent. It was found that the electronic word of mouth, satisfaction, product and service quality directly impact on repurchase intention. The results of this research are useful for the owner of Thai North-Eastern Food restaurant on Lineman to create marketing strategies that are suitable for consumer to repurchase intention for the next time.

Keywords: Casual Factor; Repurchase Intention; Lineman; Thai Northeastern Food; Application

บทนำ

จากกระแสโลกาภิวัตน์ที่ทำให้โลกยุคใหม่มีการพัฒนาอย่างก้าวกระโดดเทคโนโลยีเป็นส่วนสำคัญที่ถูกนำมาใช้อย่างแพร่หลาย และความก้าวหน้าของเทคโนโลยีที่ถูกพัฒนาขึ้นโดยเฉพาะอย่างยิ่งในเทคโนโลยีการสื่อสารผ่านสมาร์ทโฟน และแท็บเล็ต นับว่าเป็นพื้นฐานสำคัญที่เอื้อให้ผู้บริโภค สามารถเข้าใช้บริการอินเทอร์เน็ต และแอปพลิเคชันต่าง ๆ จากอุปกรณ์ได้สะดวกและง่ายมากยิ่งขึ้น เนื่องจากสามารถใช้งานได้โดยทุกที่ทุกเวลาผ่านคุณลักษณะของการบริการต่าง ๆ อาทิ เช่น การดูหนัง ฟังเพลง เล่นเกม ทำธุรกรรมทางการเงิน การสื่อสารผ่านทางสื่อออนไลน์ต่าง ๆ รวมถึงการสั่งอาหารส่งถึงบ้าน (ชนม์ธีรา ขำละม้าย และ พันชกร สิมะขจรบุญ, 2561)

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.) ได้สำรวจพฤติกรรมทางออนไลน์ เรื่อง การใช้บริการ Online Food Delivery ของคนไทย เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรม ช่องทาง เหตุผล ในการสั่งอาหารทางออนไลน์ของคนไทยว่ามีลักษณะเป็นอย่างไร พบว่า ความกังวลต่อสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 เป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ของคนไทย โดยกลุ่มที่เลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ มากที่สุดคือ Gen Y ร้อยละ 40.20 รองลงมาคือ Gen Z ร้อยละ 30.00 Baby Boomer ร้อยละ 28.60 และ สุดท้ายคือ Gen X ร้อยละ 26.90 ตามลำดับ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2563)

ไลน์แมน (Lineman) เปิดตัวตั้งแต่เมษายน พ.ศ. 2559 ใช้ได้ทั้งระบบไอโฟน และแอนดรอยด์สามารถสั่งอาหารจากร้านดังกล่าว 10,000 ร้านทั่วกรุงเทพมหานคร ผู้ใช้สามารถเข้าใช้งานไลน์แมนได้อย่างง่าย ด้วยการล็อกอินผ่านไลน์ไอดี(Line ID) ไม่จำเป็นต้องลงทะเบียนหรือสร้างบัญชีใหม่ใดและยังสามารถตรวจสอบสถานะและรายละเอียดการสั่งแบบเรียลไทม์ได้โดยผ่านแอปพลิเคชันไลน์ ผู้ใช้สามารถชำระเงินด้วยเงินสด ไลน์แรบบิท (Line Rabbit) และ เครดิตการ์ด ให้กับไลน์แมนได้ทันที หลังตรวจสอบอาหารหรือสินค้าเป็นที่เรียบร้อยแล้วค่าบริการ และค่าส่งอาหารทั่วไป เริ่มต้นที่ 0 บาท มีฟังก์ชันการรีวิวจากผู้สั่งซื้ออาหาร และเพิ่มความสะดวกรวดเร็วให้ผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น ทำให้คนไทยมีแนวโน้มเลือกใช้บริการจัดส่งอาหาร (Delivery) เพิ่มขึ้น (Techhub, 2016)

อาหารอีสานเป็นอาหารที่มีความแตกต่างจากอาหารของภาคอื่น ๆ ซึ่งทุกมื้อจะต้องมีผักเป็นส่วนประกอบหลัก และเนื้อสัตว์ที่ไม่เน้นไขมัน ต่างกับอาหารไทยที่มีส่วนผสมของกะทิ หรืออาหารฝรั่งที่เน้นนมเนย อาหารญี่ปุ่นที่รสชาติจัดและราคาสูง ประเภทอาหารจีนที่มีรสชาติดมัน และจัด ความพึงพอใจในรสชาติอาหารของชาวอีสานนั้นไม่มีตายตัวแล้วแต่ความชอบของบุคคล ออกรสชาติไปทางเผ็ดเค็มและเปรี้ยว ถูกปากผู้บริโภค คนไทย โดยมีเครื่องปรุงอาหารอีสานที่สำคัญ และขาดไม่ได้ คือ ปลาข้าว ทำให้ผู้บริโภคที่ติดใจในรสชาติอีสาน (มณีรัตน์ จันทนะผะลิน, 2562)

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารอีสานผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลและนำมาประยุกต์ใช้ในงานวิจัยนี้ คือ แนวคิดของ Gumilang, M., Yuliaty, L., & Indrawan, R. (2021) ขึ้นอยู่กับหลายปัจจัยได้แก่ 1) ด้านคุณภาพสินค้าและบริการ (Product and Service Quality) เป็นการแสดงถึงคุณภาพของสินค้าและบริการ 2) ด้านภาพลักษณ์ (Image) เป็นสิ่งที่แสดงถึงเอกลักษณ์ของสินค้าไม่ว่าจะเป็น ชื่อ การออกแบบ และสัญลักษณ์ 3) ด้านความพึงพอใจ (Satisfaction) เป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคล เมื่อสินค้าสามารถตอบสนองต่อผู้บริโภคได้มากน้อย 4) ด้านการบอกต่อแบบปากต่อปากบนอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth) เป็นการเล่าถึงประสบการณ์ที่มีต่อสินค้าหรือบริการ ซึ่งส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเป็นการที่ผู้บริโภคมีเจตนาที่จะซื้อหรือใช้บริการซ้ำอีกครั้ง เนื่องจากผู้บริโภคเกิดความรู้สึกพึงพอใจและมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและการบริการที่ได้รับจากผู้ขาย

บทความวิจัยนี้นำเสนอการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารอีสานผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จะเป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์เพื่อสร้างคุณภาพสินค้าและการบริการที่ดี ด้านภาพลักษณ์ที่จดจำง่าย ด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภค บอกต่อแบบปากต่อปากบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้ออาหารอีสานผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมนต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้ออาหารอีสานผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารอีสานผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับด้านการบอกต่อแบบปากต่อปากบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth)

การบอกต่อแบบปากต่อปากบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์เป็นอีกช่องทางที่มีการใช้เพื่อบอกต่อจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่งผ่านทางโซเชียลมีเดียที่ทำให้ข่าวสารแพร่กระจายได้อย่างรวดเร็วในทุกที่ และทุกเวลา (กัญญาวิรี อินทร์สันต์ และ บุษกรณ์ ลิ้เจียวะระ, 2563) อีกทั้ง การสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์ถือว่าการสื่อสารที่มีพลัง มีอำนาจที่สามารถสร้างความน่าเชื่อถือมากกว่าการโฆษณาในรูปแบบอื่น ๆ ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคได้ทำการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการแล้วเกิดความพึงพอใจจึงมีการบอกต่อทำให้ข่าวสารนั้นแพร่กระจายไปอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะอย่างยิ่งการบอกต่อกันในโลกสังคมออนไลน์มักเป็นการส่งมาจากบุคคลที่มีความใกล้ชิดกัน (อัศนีย์ ณ น่าน และ ศศิชา วงศ์ไชย, 2565)

กล่าวโดยสรุป การบอกต่อแบบปากต่อปากบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การเผยแพร่ข้อมูลสินค้าหรือบริการจากบุคคลหนึ่งไปอีกบุคคลหนึ่งโดยผ่านสื่อออนไลน์ อีกทั้งมีการแนะนำและค้นหาร้านค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ และเป็นการบอกเล่าประสบการณ์ที่ดี อีกทั้งหมายถึงการการรีวิวร้านค้าบนแอปพลิเคชันไลน์แมน

แนวคิดเกี่ยวกับด้านคุณภาพสินค้าและการบริการ (Product and Service Quality)

คุณภาพสินค้าและการบริการเป็นการที่สินค้าและบริการสามารถเข้าถึงสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังกับสิ่งที่ผู้บริโภครับรู้จริง (Gumilang et al., 2021) อีกทั้งคุณภาพสินค้าและการบริการ เป็น สินค้าและการบริการที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค การวัดคุณภาพสินค้า สามารถวัดได้จากหลายปัจจัย เช่น การแก้ไขปัญหาของสินค้า การตอบสนองที่ดีของสินค้าและการบริการ อีกทั้งการกำหนดคุณภาพที่ยอดเยี่ยม มีมาตรฐานสูงและประสิทธิภาพสูงจะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภค (รุ่งนภา บริพนธ์มงคล และ กฤษดา เขียววัฒนสุข, 2563)

กล่าวโดยสรุป คุณภาพสินค้าและบริการ หมายถึง การสร้างมาตรฐานการตอบสนองของสินค้าหรือบริการของสินค้า ผู้บริโภคคิดว่าคุณภาพอาหารที่ขายบนแอปพลิเคชันไลน์แมนมีคุณภาพได้มาตรฐาน และรสชาติที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับราคา รวมถึงการบริการที่ดี การสั่งซื้อบนแอปพลิเคชันและการจัดส่งที่รวดเร็วตรงตามเวลา อีกทั้งการกำหนดมาตรฐานคุณภาพอาหารและการบริการของไลน์แมน

แนวคิดเกี่ยวกับด้านความพึงพอใจ (Satisfaction)

ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกของผู้บริโภคหลังการใช้สินค้าหรือบริการซึ่งเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้มูลค่าของสินค้าหรือการบริการกับความคาดหวังของผู้บริโภค โดยถ้าสินค้าหรือการบริการสร้างความพึงพอใจได้มากกว่าที่ผู้บริโภคคาดหวังจะทำให้เกิดความประทับใจ แต่ถ้าผลที่ได้จากสินค้าและบริการต่ำกว่าที่ผู้บริโภคคาดหวังจะทำให้เกิดความไม่พอใจ (ณัฐธิดา แสงแก้วสุข และ สุมาลย์ ปานคำ, 2564) รวมถึงทัศนคติ หรือ ความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าหรือบริการหลังจากการใช้บริการหรือหลังการซื้อ (Hill & Alexander, 2017)

กล่าวโดยสรุป ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่เกิดจากการเปรียบเทียบมูลค่าสินค้าหรือบริการกับการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค อีกทั้งผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจในความหลากหลายของอาหารอีสานและพึงพอใจในการใช้บริการในการสั่งซื้ออาหารอีสานบนแอปพลิเคชัน รวมถึงขั้นตอน ราคาอาหารอีสานที่ขายบนแอปพลิเคชันไลน์แมน และการส่งเสริมการขาย

แนวคิดเกี่ยวกับด้านภาพลักษณ์ (Image)

ภาพลักษณ์เป็นการรับรู้ในตราสินค้าจากชื่อ ถ้อยคำ สัญลักษณ์หรือโลโก้ คุณลักษณะสินค้า ทศนคติเกี่ยวกับสินค้าของผู้บริโภค เกี่ยวกับสินค้านั้น ๆ ที่เป็นภาพของตราสินค้าในใจของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นทางใจ หรือความรู้สึกกับตราสินค้านั้น ๆ เพื่อให้ตราสินค้านั้นมีความแข็งแกร่ง และความได้เปรียบในการแข่งขันได้ยืนยาว (สุมาลย์ ปานคำ และพัชรินทร์ คงกุทอง, 2564) โดยทั้งนี้ ภาพลักษณ์ตราสินค้าแสดงถึงผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างในใจของผู้บริโภค ซึ่งเป็นการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า โดยการเชื่อมโยงภาพลักษณ์ตราสินค้าในความทรงจำ (กัญญวรา ไทยหาญ, พวงเพ็ญ ชูรินทร์ และ สนิยาธร นาคพิน, 2561)

กล่าวโดยสรุป ภาพลักษณ์ หมายถึง ตราสินค้าหรือโลโก้ที่แสดงถึงสินค้าหรือบริการเข้าถึงการรับรู้ของผู้บริโภคและการที่ผู้บริโภคคิดว่าโลโก้สินค้าหรือร้านค้ามีการจดจำที่ง่าย และภาพลักษณ์ของร้านค้าที่ขายบนแอปพลิเคชันมีภาพลักษณ์ที่ดี รวมถึงการมีชื่อเสียงที่ดีเกี่ยวกับรสชาติของอาหาร อีกทั้งการเป็นผู้เชี่ยวชาญในการทำอาหารของแต่ละร้านค้า

แนวคิดเกี่ยวกับด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention)

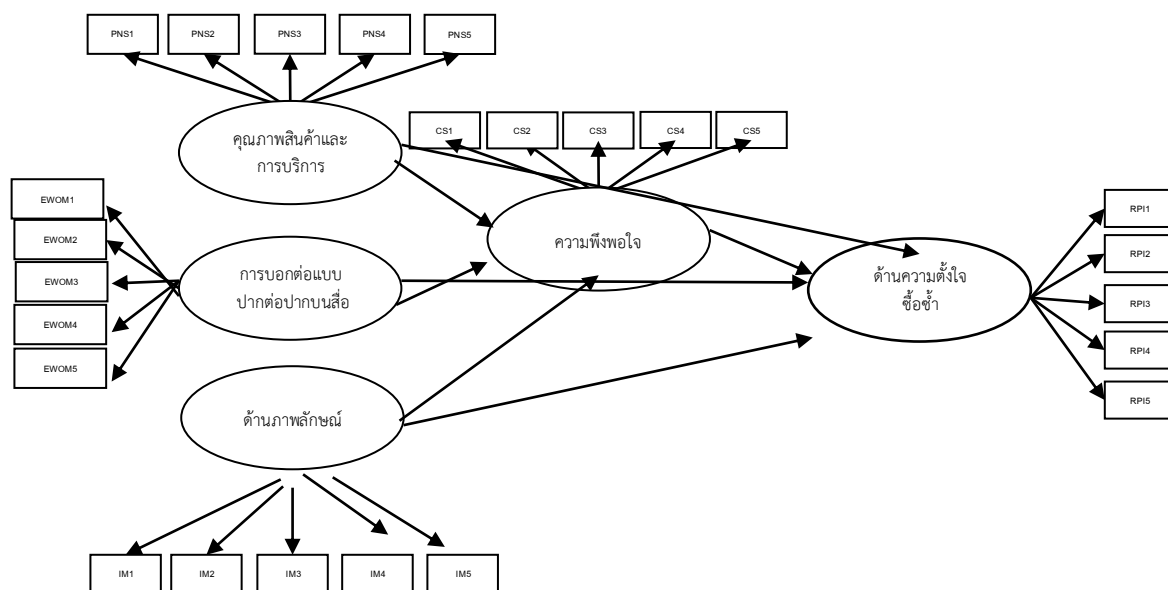
ความตั้งใจซื้อซ้ำ หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เกิดจากความรู้สึกพึงพอใจและมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและการบริการที่ได้รับจากผู้ขาย รวมถึงความน่าเชื่อถือของผู้ขายที่แสดงให้ผู้บริโภคเห็นจนเกิดความเชื่อมั่น และส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อหรือใช้บริการซ้ำอีกจากผู้ขายเดิม อย่างต่อเนื่อง หรือ ตั้งแต่ 2 ครั้งขึ้นไป (ปณิตมา ธรรมกุลธำ และ สมชาย เล็กเจริญ, 2564) รวมถึงเป็นการที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าแบบเดิมซื้อสินค้านี้ซ้ำหรือซื้อสินค้าอื่น ๆ จากร้านเดิมมากกว่า 1 ครั้งขึ้นไป ซึ่งหมายรวมถึงการซื้อบ่อย ๆ หรือซื้อในปริมาณที่เพิ่มขึ้น (ลัดดาวัลย์ โชคถาวร, กาญจนา สุคันธศิริกุล และ สรียา วิจิตรเสถียร, 2562).

กล่าวโดยสรุป ความตั้งใจซื้อซ้ำ หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะซื้อหรือใช้บริการจากร้านเดิมอีกครั้งหรือผู้บริโภคตั้งใจจะซื้อสินค้าอีกครั้งในอนาคต หรือ ตั้งใจจะซื้อซ้ำในอีก 1 เดือนข้างหน้า และมีแนวโน้มในการซื้ออย่างต่อเนื่อง รวมถึงตั้งใจที่จะซื้อบ่อย ๆ หรือ เพิ่มปริมาณในการซื้ออย่างต่อเนื่อง ยังเป็นพฤติกรรมที่เกิดจากการซื้อสินค้าแบบเดิม ๆ เกิน 1 ครั้งขึ้นไป

จากการทบทวนวรรณกรรมที่กล่าวมาข้างต้น พบว่าความตั้งใจซื้ออาหารอีสานผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมนมีความเกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านการบอกต่อแบบปากต่อปากบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ด้านคุณภาพสินค้าและการบริการ ด้านความพึงพอใจ และด้านภาพลักษณ์ ซึ่งผู้ประกอบการร้านอาหารอีสานบนแอปพลิเคชันไลน์แมนควรคำนึงถึงปัจจัยเหล่านี้ เนื่องจากปัจจัยด้านคุณภาพสินค้าและการบริการ การบอกต่อแบบปากต่อปากบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์ และด้านภาพลักษณ์ มีผลเชิงบวกต่อด้านความพึงพอใจ นอกจากนี้ปัจจัยด้านคุณภาพสินค้าและการบริการ การบอกต่อแบบปากต่อปากบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์ และด้านภาพลักษณ์ มีผลเชิงบวกต่อด้านความตั้งใจซื้ออาหารอีสานผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมน

กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารอีสานผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยใช้กรอบแนวคิดของ Gumilang et al., (2021) มาปรับปรุงและพัฒนา โดยการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารอีสานผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมน ได้แก่ ด้านการบอกต่อแบบปากต่อปากบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (E-WOM) ด้านคุณภาพสินค้าและบริการ (Product and Service Quality) ด้านความพึงพอใจ (Satisfaction) ด้านภาพลักษณ์ (Image) ว่ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารอีสานผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีขั้นตอนการดำเนินการวิจัย ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยซื้ออาหารอีสานบนแอปพลิเคชันไลน์แมนอย่างน้อย 2 ครั้งขึ้นไป และพักอาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยซื้ออาหารอีสานบนแอปพลิเคชันไลน์แมนอย่างน้อย 2 ครั้งขึ้นไป และพักอาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 289 คน ได้มาโดยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างของการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุแบบมีตัวแปร Kline, (2011); Schumacher & Lomax, (2010) ได้เสนอว่า ตัวแปรสังเกตได้ 1 ตัวแปร ควรมีจำนวนตัวอย่าง 10-20 ตัวอย่างเป็นอย่างน้อย หรือตัวอย่างน้อยที่สุดที่ยอมรับได้จากค่าสถิติ Holster ที่ต้องมีค่ามากกว่า 200 (Hoelter, 1983) ในงานวิจัยนี้มีตัวแปรที่สังเกตได้ จำนวน 25 ตัวแปร ซึ่งใช้กลุ่มตัวอย่างไม่น้อยกว่า 250 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) จำนวน 1 ฉบับ โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 3 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 คำถามคัดกรองเบื้องต้น ได้แก่ ท่านเคยเคยซื้ออาหารอีสานบนแอปพลิเคชันไลน์แมนอย่างน้อย 2 ครั้งขึ้นไปหรือไม่ สถานที่พักอาศัย จำนวนทั้งสิ้น 2 ข้อ ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้ต่อเดือน อาชีพ จำนวนทั้งสิ้น 6 ข้อ ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารอีสานบนแอปพลิเคชันไลน์แมน โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราประมาณค่า 7 ระดับ แบ่งเป็น 5 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการบอกต่อแบบปากต่อปากบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์ 2) ด้านคุณภาพสินค้าและการบริการ 3) ด้านความพึงพอใจ 4) ด้านภาพลักษณ์ และ 5) ด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ จำนวน 25 ข้อ

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยเสนอผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน หาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อความกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย (Index of Congruence หรือ IOC) ได้ IOC อยู่ระหว่าง 0.67-1.00 จากนั้นนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มลูกค้าที่เคยซื้ออาหารอีสานอย่างน้อย 2 ครั้งขึ้นไปบนแอปพลิเคชันไลน์แมน จำนวน 30 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาโดยวิธีการคำนวณของครอนบาค (Cronbach's Alpha) พบว่า ค่าความเชื่อมั่นด้านการบอกต่อแบบปากต่อปากบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์ = 0.93, ด้านคุณภาพสินค้าและการบริการ = 0.87, ด้านความพึงพอใจ = 0.93, ด้านภาพลักษณ์ = 0.85 และ ด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ = 0.94 โดยพิจารณาเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่น 0.70 ขึ้นไป (Hair et al., 2010) แสดงให้เห็นว่าข้อคำถามในแบบสอบถามนั้นมีความน่าเชื่อถือในระดับสูง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์จากผู้บริโภคที่เคยซื้ออาหารอีสานบนแอปพลิเคชันไลน์แมนอย่างน้อย 2 ครั้งขึ้นไป โดยมีข้อคำถามคัดกรองจำนวน 2 ข้อ ได้แก่ 1) ท่านเคยซื้ออาหารอีสานบนแอปพลิเคชันไลน์แมนอย่างน้อย 2 ครั้ง หรือไม่ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่าไม่เคย ผู้วิจัยจะไม่นำข้อมูลมาวิเคราะห์ และ 2) สถานที่พักอาศัย ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่าพักอาศัยอยู่ต่างจังหวัด ผู้วิจัยจะไม่นำข้อมูลมาวิเคราะห์ โดยเก็บข้อมูลจากการแบ่งปันลิงก์ URL ของแบบสอบถามออนไลน์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊กส่วนตัวเฟซบุ๊กแชทบับในหีบ และ เฟซบุ๊กกลุ่มอาหารอีสาน ในช่วงเดือน ธันวาคม พ.ศ. 2565 รวมระยะเวลาในการเก็บข้อมูลทั้งสิ้น 1 เดือน มีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 300 หลังจากนั้นผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ได้จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 289 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) and $Hoelter > 200$ (Hoelter, 1983)

จริยธรรมการวิจัยในมนุษย์

การวิจัยในครั้งนี้ได้รับการรับรองจริยธรรมการวิจัยจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคนของมหาวิทยาลัยรังสิต หมายเลขการรับรอง RSUERB2022-082

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 289 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 53.60 มีอายุอยู่ในช่วง 31 – 44 ปี จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 56.40 สถานภาพโสด จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 49.00 อาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 53.00 มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,000-30,000 บาท จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 60.30 และผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดเคยซื้ออาหารอีสานบนแอปพลิเคชันไลน์แมนอย่างน้อย 2 ครั้งขึ้นไป และพักอาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1. ผลการพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้ออาหารอีสานบนแอปพลิเคชันไลน์แมนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.1 ผลการพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้ออาหารอีสานบนแอปพลิเคชันไลน์แมนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้น ประกอบด้วย 5 ด้าน ดังนี้ 1) ด้านการบอกต่อแบบปากต่อปากบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์ 2) ด้านคุณภาพสินค้าและการบริการ 3) ด้านความพึงพอใจ 4) ด้านภาพลักษณ์ และ 5) ด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ ผลการตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างด้วย Confirmatory Factor Analysis (CFA) จากการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency Reliability) พบว่าตัวแปรแฝงทุกตัวมีค่าการตรวจสอบความเชื่อมั่นรวมของตัวแปรแฝง (Composite Reliability, CR) มากกว่า 0.70 และมีค่า Cronbach's Alpha มากกว่า 0.70 จึงสรุปได้ว่าการวัดตัวแปรแฝงทั้งหมดในโมเดลมีความน่าเชื่อถือ (Hair et al., 2014) การวิเคราะห์ความตรงเชิงสอดคล้อง (Convergent Validity) พบว่า ตัวแปรแฝงทุกตัวมีค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้ (Average Variance Extracted, AVE) มากกว่า 0.50 จึงสรุปได้ว่า มีความตรงเชิงสอดคล้องในทุกตัวแปรแฝงของตัวโมเดล (Hair et al., 2014) ส่วนการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของตัวแปรสังเกตได้ (Indicator Reliability) พบว่า ตัวแปรสังเกตได้ทุกตัวมีค่าการทดสอบน้ำหนักองค์ประกอบภายนอก (Outer Loadings) มากกว่า 0.70 ทั้งนี้ ตารางที่ 1 แสดงว่า ตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมดในตัวโมเดลมีความน่าเชื่อถือ (Hair et al., 2014) และ ตารางที่ 1 แสดงข้อคำถามของตัวแปรสังเกตได้ ดังนี้

ตารางที่ 1 ผลการตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างด้วย CFA ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ค่า Composite Reliability (CR) และ ค่า Average Variance Extracted (AVE)

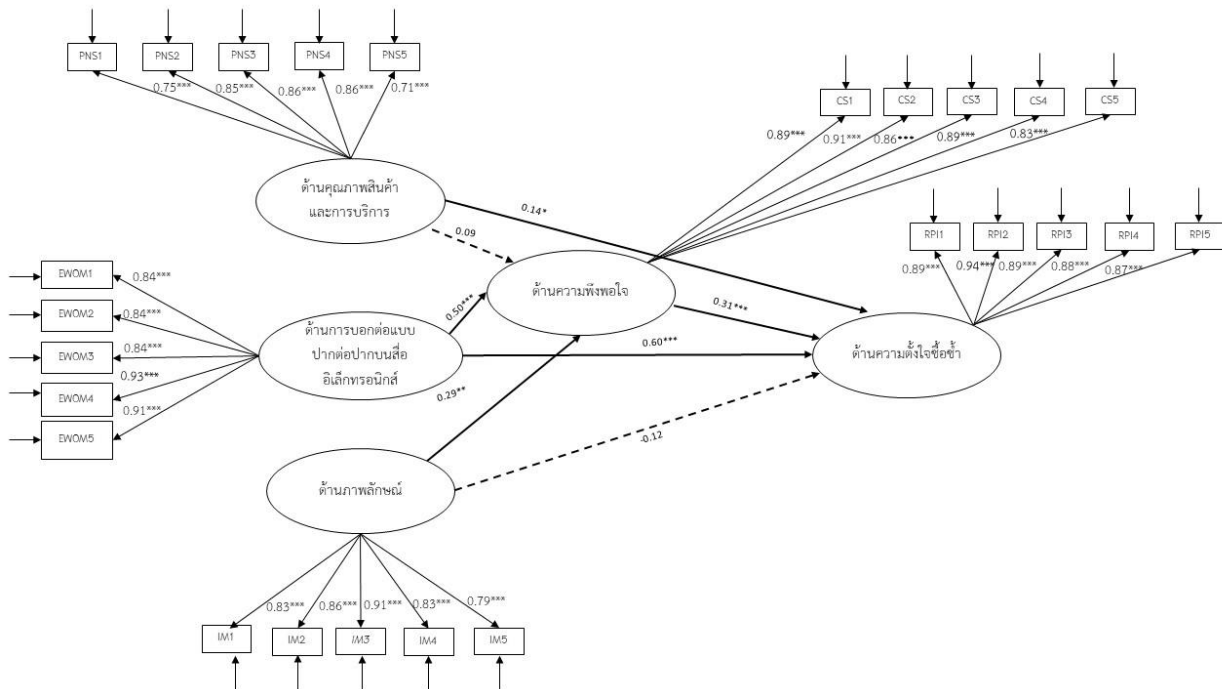
ตัวแปรแฝงและตัวบ่งชี้	Cronbach's Alpha	CR	AVE	Construct Validity ใช้ CFA				
				χ^2	df	p	RMSEA	GFI
Electronic word of mouth	0.93	0.94	0.75	8.9	4	0.06	0.07	1.00
EWOM1	แนะนำร้านอาหารอีสานให้คนอื่น			Outer Loading = 0.84				
EWOM2	บอกเล่าประสบการณ์ที่ดี			Outer Loading = 0.84				
EWOM3	รีวิวอาหารอีสาน			Outer Loading = 0.84				
EWOM4	ได้กินหรือค้นหาร้านอาหารอีกसान			Outer Loading = 0.93				
EWOM5	แนะนำให้คนรู้จักใช้บริการไลน์แมน			Outer Loading = 0.91				
Product and Service Quality	0.87	0.92	0.68	0.08	2	0.96	0.00	1.00
PNS1	ร้านอาหารอีสานมีคุณภาพ			Outer Loading = 0.91				
PNS2	มีรสชาติเป็นเอกลักษณ์			Outer Loading = 0.84				
PNS3	มีคุณภาพเหมาะสมกับราคา			Outer Loading = 0.89				
PNS4	ไลน์แมนมีบริการที่ดี			Outer Loading = 0.83				
PNS5	ไลน์แมนมีบริการจัดส่งที่รวดเร็ว			Outer Loading = 0.71				

ตัวแปรแฝงและ ตัวบ่งชี้	Cronbach's Alpha	CR	AVE	Construct Validity ใช้ CFA				
				χ^2	df	p	RMSEA	GFI
Satisfaction	0.93	0.94	0.75	6.07	3	0.10	0.06	1.00
CS1	พึงพอใจในความหลากหลายของอาหาร			Outer Loading = 0.88				
CS2	พึงพอใจในการบริการสั่งซื้อ			Outer Loading = 0.92				
CS3	พึงพอใจในราคาอาหาร			Outer Loading = 0.85				
CS4	พึงพอใจในขั้นตอนการสั่งซื้อ			Outer Loading = 0.89				
CS5	พึงพอใจในการส่งเสริมการขาย			Outer Loading = 0.83				
Image	0.85	0.92	0.68	1.87	3	0.59	0.00	1.00
IM1	มีโลกที่จดจำง่าย			Outer Loading = 0.83				
IM2	มีภาพลักษณ์ที่ดี			Outer Loading = 0.86				
IM3	มีชื่อเสียงที่ดีเกี่ยวกับรสชาติ			Outer Loading = 0.91				
IM4	เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย			Outer Loading = 0.89				
IM5	ความเชี่ยวชาญในการทำอาหาร			Outer Loading = 0.83				
Repurchase Intention	0.94	0.95	0.79	3.88	4	0.42	0.00	1.00
RPI1	ตั้งใจจะกลับมาซื้ออีกครั้งในอนาคต			Outer Loading = 0.89				
RPI2	ตั้งใจจะกลับมาซื้ออย่างต่อเนื่อง			Outer Loading = 0.94				
RPI3	มีแนวโน้มที่จะสั่งอีกครั้งในอนาคต			Outer Loading = 0.89				
RPI4	ตั้งใจจะซื้อบนแอปพลิเคชันอีกครั้ง			Outer Loading = 0.88				
RPI5	นึกถึงไลน์แมนเป็นอันดับแรก			Outer Loading = 0.85				

1.2 ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า โมเดลที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องและกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากค่าไคสแควร์สัมพัทธ์ ($CMIN/df$) = 1.18 ค่าดัชนี $GFI = 0.94$ $AGFI = 0.90$, $CFI = 0.99$ และ $TLI = 0.98$ ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า GFI , $AGFI$, CFI ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.90-1.00 ค่า $RMSEA = 0.03$ ค่า $SRMR = 0.03$ เป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า $RMSEA$ และ ค่า $SRMR$ ต้องมีค่า น้อยกว่า 0.08 และค่า $Hoelter = 285$ เป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า $Hoelter$ ต้องมีค่ามากกว่า 200 ซึ่งบ่งชี้ได้ว่าโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้ออาหารอีสานผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมนมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังภาพที่ 2

2. ผลการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารอีสานผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2.1 ผลการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารอีสานผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าความตั้งใจซื้ออาหารอีสานผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมนได้รับอิทธิพลทางตรงจากปัจจัยด้านการบอกต่อแบบปากต่อปากบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.60 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .001 และ ปัจจัยด้านความพึงพอใจมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.31 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 นอกจากนี้ปัจจัยด้านความพึงพอใจได้รับอิทธิพลทางตรงจากปัจจัยด้านการบอกต่อแบบปากต่อปากบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์ขนาดอิทธิพล เท่ากับ 0.50 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ดังภาพที่ 2



$$\chi^2 = 248.89, df = 211, CMIN/df = 1.18, GFI = 0.94, AGFI = 0.90,$$

$$CFI = 0.99, SRMR = 0.03, RMSEA = 0.03$$

ภาพที่ 2 ค่าสถิติของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้ออาหารอีสานซ้ำบนแอปพลิเคชันไลน์แมนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (โมเดลที่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์)

2.2 ผลการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุ อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวมที่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารอีสานซ้ำบนแอปพลิเคชันไลน์แมนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงค่าอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวมที่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารอีสานซ้ำบนแอปพลิเคชันไลน์แมน

ตัวแปรแฝงภายนอก	ตัวแปรแฝงภายใน					
	ด้านความพึงพอใจ			ด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE
ด้านการบอกต่อแบบปากต่อปากบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์	0.50***	-	0.50***	0.60***	0.15***	0.75***
ด้านคุณภาพสินค้าและการบริการ	0.09	-	0.09	0.14*	0.03*	0.17*
ด้านความพึงพอใจ	-	-	-	0.31***	-	0.31***
ด้านภาพลักษณ์	0.29**	-	0.29**	-0.12	0.09	-0.03
ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2)	0.67			0.75		

หมายเหตุ*** $p \leq 0.001$, ** $p \leq 0.01$, * $p \leq 0.05$ DE = อิทธิพลทางตรง, IE = อิทธิพลทางอ้อม, TE = อิทธิพลรวม

จากตารางที่ 2 พบว่าปัจจัยด้านความตั้งใจซื้ออาหารอีสานข้ามแอปพลิเคชันไลน์แมนได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากปัจจัยด้านการบอกต่อแบบปากต่อปากบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.60 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 รองลงมาคือปัจจัยด้านความพึงพอใจมีขนาดอิทธิพล เท่ากับ 0.31 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และได้รับอิทธิพลทางอ้อมมากที่สุดคือ ปัจจัยการบอกต่อแบบปากต่อปาก มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.15 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

อภิปรายผลการวิจัย

ผู้วิจัยอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ ดังนี้

โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้ออาหารอีสานข้ามแอปพลิเคชันไลน์แมนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการบอกต่อแบบปากต่อปากบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์ 2) ด้านคุณภาพสินค้าและการบริการ 3) ด้านภาพลักษณ์ 4) ด้านความพึงพอใจ และ 5) ด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Gumilang et al., (2021) และโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากข้อมูล ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงผลการตรวจสอบความสอดคล้องและความกลมกลืนของปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารอีสานข้ามแอปพลิเคชันไลน์แมนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ค่าสถิติ	เกณฑ์	ค่าที่ได้	ความหมาย
1.ค่า CMIN/df	< 3.00	1.18	ผ่านเกณฑ์
2.ค่า GFI	≥ 0.90	0.94	ผ่านเกณฑ์
3.ค่า AGFI	≥ 0.90	0.90	ผ่านเกณฑ์
4.ค่า CFI	≥ 0.90	0.99	ผ่านเกณฑ์
5.ค่า RMSEA	< 0.08	0.03	ผ่านเกณฑ์
6.ค่า SRMR	< 0.08	0.03	ผ่านเกณฑ์
7.ค่า Hoelter	> 200	285	ผ่านเกณฑ์

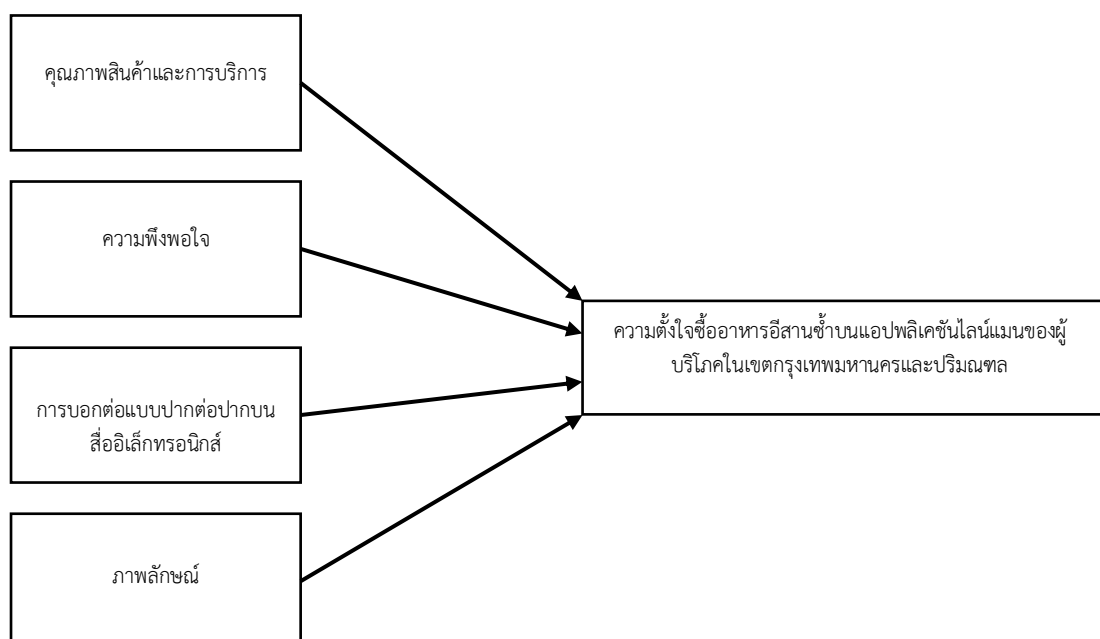
2. ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารอีสานข้ามแอปพลิเคชันไลน์แมนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนี้

2.1 ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้ออาหารอีสานข้ามแอปพลิเคชันไลน์แมนได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากปัจจัยด้านการบอกต่อแบบปากต่อปากบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากผู้บริโภคมีการแนะนำร้านค้าให้กับผู้อื่น และมีการบอกเล่าถึงประสบการณ์ที่ดี อีกทั้งมีการรีวิวและได้ยืมคนอื่นผู้พูดถึงร้านอาหารอีสาน รวมถึงยังมีการบอกต่อให้คนรู้จักใช้บริการอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุมาลย์ ปานคำ และพัชรินทร์ คงกุทอง (2564) ได้ศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการสั่งอาหารข้ามแอปพลิเคชันไลน์แมนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าปัจจัยด้านการบอกต่อแบบปากต่อปากบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการสั่งอาหารข้ามแอปพลิเคชันไลน์แมน ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Putra & Arif (2019) ได้ศึกษาปัจจัยการบอกต่อแบบปากต่อปากบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ราคา และ ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค พบว่า ปัจจัยด้านการบอกต่อแบบปากต่อปากบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคในเมืองมาลัง ประเทศอินโดนีเซีย ดังนั้นผู้ประกอบการควรเน้นการเผยแพร่รีวิวที่ผู้บริโภคประทับใจ หรือ สร้างความประทับใจและรสชาติอาหารที่ถูกปากให้แก่ผู้บริโภค จึงทำให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อซ้ำ และ เกิดการบอกต่อแบบปากต่อปากบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์

สอดคล้องกับงานวิจัยของพีรวัส ปทุมต์ตรังษี, จริญญา ชำนาญไพร และ เบญจธรา วัฒนกุล (2566) พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของวัยรุ่น ส่งผลด้านประโยชน์ที่ได้รับ ด้านความง่ายในการใช้งาน ด้านทรัพยากรทางการเงิน ด้านความเสี่ยงด้านความปลอดภัย และด้านความไว้วางใจ สอดคล้องกับงานวิจัยของนันท์นิ บุญยปรารภชัย และ ประพล เปรมทองสุข (2566) พบว่า ความไว้วางใจเป็นสิ่งสำคัญในการซื้อสินค้าออนไลน์ ทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าที่สามารถสร้างความไว้วางใจให้แก่ผู้บริโภคได้ หากผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจจะทำให้เกิดความตั้งใจซื้อตามมา ส่วนปัจจัยด้านความตั้งใจซื้ออาหารอีสานข้ามบนแอปพลิเคชันไลน์แมนได้รับอิทธิพลทางตรงรองลงมาจากปัจจัยด้านความพึงพอใจ เนื่องจากผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจในความหลากหลายของอาหารอีสาน นอกจากนี้ยังพึงพอใจในการสั่งซื้อ ราคา ขั้นตอนการสั่งซื้อ และการส่งเสริมการขายของอาหารอีสานบนแอปพลิเคชันไลน์แมน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุมาลย์ ปานคำ และรพีพร คงกุทอง (2564) ได้ศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อเครื่องสำอางบนเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลพบว่า ด้านการรับรู้คุณภาพของการบริการมีอิทธิพลต่อตั้งใจซื้อเครื่องสำอางบนเพจเฟซบุ๊ก นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัมพล ชูสนุก, ณ ชนก มงคลสุข, ฉวีวรรณ ชูสนุก, วทีญญ รัศมิทัต และวิทยา ภัทรเมธากุล (2561) ได้ศึกษาปัจจัยขับเคลื่อนที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าร้านปิ่นศรีทองพบว่า ปัจจัยด้านความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคร้านปิ่นศรีทองในครั้งต่อไป ดังนั้นร้านค้าอาหารอีสานบนไลน์แมน ควรคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าโดยการมีอาหารที่หลากหลาย การบริการ ราคา และขั้นตอนการสั่งซื้อที่ดี เหมาะสมและง่าย รวมถึงการส่งเสริมการขายที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ และกลับมาซื้อซ้ำอีกครั้ง

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

จากการวิจัยทำให้เกิดองค์ความรู้ใหม่เกี่ยวกับการประกอบธุรกิจขายอาหารอีสาน ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการบอกต่อแบบปากต่อปากบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ปัจจัยด้านความพึงพอใจ ปัจจัยด้านคุณภาพสินค้า และการบริการ และปัจจัยด้านภาพลักษณ์ จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้ออาหารอีสานข้ามบนแอปพลิเคชันไลน์แมน ดังภาพที่ 3



องค์ความรู้จากงานวิจัยสามารถอธิบายได้ว่า ความสำคัญของปัจจัยด้านบอกต่อแบบปากต่อปากบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ปัจจัยด้านความพึงพอใจ ปัจจัยด้านคุณภาพสินค้าและการบริการ และ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารอีสานข้ามบนแอปพลิเคชันไลน์แมนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับปัจจัยดังกล่าว

สรุป

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารอีสานข้ามบนแอปพลิเคชันไลน์แมนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้ออาหารอีสานข้ามบนแอปพลิเคชันไลน์แมนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และเพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารอีสานข้ามบนแอปพลิเคชันไลน์แมนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้ออาหารอีสานข้ามบนแอปพลิเคชันไลน์แมนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการบอกต่อแบบปากต่อปากบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์ 2) ด้านความพึงพอใจ 3) ด้านคุณภาพสินค้าและการบริการ 4) ด้านภาพลักษณ์ และ 5) ด้านความตั้งใจซื้ออาหารอีสานข้ามบนแอปพลิเคชันไลน์แมน และโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยผลวิจัยสรุปได้ว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้ออาหารอีสานข้ามบนแอปพลิเคชันไลน์แมน ได้แก่ ปัจจัยด้านการบอกต่อแบบปากต่อปากบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ปัจจัยด้านความพึงพอใจ ปัจจัยด้านคุณภาพสินค้าและการบริการ และ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ตามลำดับ และ ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้ออาหารอีสานข้าม ได้แก่ ปัจจัยด้านการบอกต่อแบบปากต่อปากบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ และ ปัจจัยด้านคุณภาพสินค้าและการบริการ ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1.1 ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการบอกต่อแบบปากต่อปากบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์เป็นปัจจัยที่มีผลต่อปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อข้ามมากที่สุด ดังนั้นร้านค้าบนแอปพลิเคชันไลน์แมน ควรสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่ลูกค้า และมีบริการที่ประทับใจเพื่อก่อให้เกิดการบอกต่อ รวมถึงการสร้างช่องทางการรีวิวของร้านค้าที่ทำให้ผู้บริโภคที่ได้อ่านเกิดความตั้งใจจนกระทั่งทำให้เกิดการซื้อซ้ำอีกครั้ง และปัจจัยด้านความพึงพอใจเป็นปัจจัยที่มีผลทางตรงรองลงมาต่อปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ ดังนั้นร้านค้าบนแอปพลิเคชันไลน์แมนควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับความพึงพอใจ โดยความพึงพอใจในบริการสั่งซื้อ ราคา และความหลากหลายของอาหารอีสานเพื่อทำให้เกิดความตั้งใจซื้อซ้ำอีกครั้ง

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยในครั้งต่อไป ควรศึกษาปัจจัยอื่นๆ ที่นอกเหนือไปจากที่ปรากฏในงานวิจัยครั้งนี้ ว่ามีปัจจัยใดอีกบ้างที่สามารถส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารอีสานข้าม เช่น ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า ปัจจัยด้านความไว้วางใจ และ ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- กัญญ์วรา ไทยหาญ, พวงเพ็ญ ชูรินทร์ และ สิญญธร นาคพิน. (2562). ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าตราสินค้ากับความจงรักภักดีในตราสินค้าของผู้ใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศในอำเภอเมืองจังหวัดสุราษฎร์ธานี. *วารสารวิทยาการจัดการ*, 6(1), 95-120.
- กัญญ์วารี อินทร์สันต์ และ บุษกรณ์ ลิ้ญยะระ. (2563). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตจังหวัดกาฬสินธุ์. *วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*, 10(3), 79-91.
- ชนม์ธีรา ขำละม้าย และ พันธ์กร สิมะขจรบุญ. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์การใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหาร. *วารสารนวัตกรรมการธุรกิจ การจัดการ และสังคมศาสตร์*, 3(1), 1-19.
- ณัฐธิดา แสงแก้วสุข และ สุมาลย์ ปานคำ. (2564). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อความภักดีในการใช้บริการสั่งเครื่องดื่มบนแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารรังสิตสารสนเทศ*, 27(2), 139-156.
- นันท์นิ บัญยปรารภชัย และ ประพล เปรมทองสุข. (2566). โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์และเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารนวัตกรรมการจัดการศึกษาและการวิจัย*, 5(1), 85-100.
- พีรวัส ปทุมต์ตรังษี, จริญญา ขำนาญไพโร และ เบญจธรา วัฒนกุล. (2566). การยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของวัยรุ่น ในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี. *วารสารนวัตกรรมการจัดการศึกษาและการวิจัย*, 5(1), 49-60.
- ปณิธิมา ธรรมกุลธำ และ สมชาย เล็กเจริญ. (2564). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันโม่โมลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 41(2), 110-126.
- มนิรัตน์ จันทนะพะลิน. (2562). อาหารอีสาน. *วารสารวัฒนธรรมอาหารไทย*, 1(2), 2-7.
- รุ่งนภา บริพนธ์มงคล และ กฤษดา เขียววัฒนสุข. (2563). การรับรู้คุณภาพสินค้าและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องทำความสะอาดอุตสาหกรรม. *วารสารศิลปการจัดการ*, 4(1), 166-179.
- ลัดดาวัลย์ โชคถาวร, กาญจนา สุคันธสิริกุล และ สรียา วิจิตรเสถียร. (2562). การพัฒนาแบบจำลองเชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคจากการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าปลีกออนไลน์. *RMUTI Journal Humanities and Social Sciences*, 8(1), 108-121.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2563). การใช้บริการ Online Food Delivery ของคนไทย, สืบค้นเมื่อ 21 พฤศจิกายน 2565, จาก <https://www.etda.or.th/th/https://www.etdaorth/th/newsevents/pr-news/Online-Food-Delivery-Survey-2020.aspx>.
- สุมาลย์ ปานคำ และ รพีพร คงกุทอง. (2564). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำเครื่องสำอางบนเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารศิลปการจัดการ*, 5(2), 272-285.
- สุมาลย์ ปานคำ และ พชรนันท์ คงกุทอง (2564). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารสังคมศาสตร์และมนุษยวิทยาเชิงพุทธ*, 7(1), 15-28.

- อัมพล ชูสนุก, ณ ชนก มงคลสุข, ฉวีวรรณ ชูสนุก, วทีญญ รัศมีทัต และ วิทยา ภัทรเมธากุล. (2561). ปัจจัยขับเคลื่อนที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าร้านปิ่นศรทอง. *Veridian E-Journal, Silpakorn University*, 11(3), 2042-2055.
- อัศนี ณ น่าน และ ศศิชา วงศ์ไชย. (2565). การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารในจังหวัดลำปาง. *วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยเวสเทิร์น มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 7(1), 199-211.
- Gumilang M., Yuliati L., & Indrawan R. (2021). Repurchase Intention of Millennial Generation in Coffee Shop with the Coffee-To-Go Concepts. *International Journal of Research and Review*, 8(2), 347-361.
- 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.
- Indeed Career Guide. (2023). Understanding Product Quality: What It Is and Why It Matters. สืบค้นเมื่อ 26 มีนาคม 2566, จาก <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/product-quality>.
- Joreskog, K. G., & Sorbom, D. (1984). *Advances in Factor Analysis and Structural Equation Models*. Lanham: Rowman & Littlefield Publishers.
- Kline, R. B. (2011). *Principles and Practices of Structural Equation Modeling*. (3rd ed.). New York: The Guilford Press.
- Nigel H., & Jim A. (2016). *Customer Satisfaction and Loyalty Measurement*. (3rd ed). London: Routledge.
- Putra, j. & Arif, M. (2019). The Effect of Electronic Word of Mouth (EWOM), Price and Brand Image on Repurchase intention (A Case study of CITILINK INDONESIA consumer in Malang). *Jurnal Ilmiah Ma hasiswa*, 7(2), 1-9.
- 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.). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2010). *A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling*. (3rd ed.). London: Routledge.
- Techhub (2016), LINE เปิดตัว “LINE MAN” แอปผู้ช่วยชั้นเลิศ ให้บริการสั่งซื้ออาหารและแมสเซนเจอร์ระดับมืออาชีพ, สืบค้นเมื่อ 4 มกราคม 2566, จาก <https://www.techhub.in.th/line-man>.

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.