

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าแฟชั่น
บนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกช็อปของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
Causal Factors Influencing Repurchase Intention of Fashion Product on
TikTok Shop Application of Consumers in Bangkok and Its Vicinity

¹เบญญา ประทุมพร และ ^{2*}สมชาย เล็กเจริญ

¹Benya Pratoomporn, and ^{2*}Somchai Lekcharoen

**Corresponding author*

วิทยาลัยนวัตกรรมดิจิทัลเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยรังสิต

College of Digital Innovation Technology, Rangsit University, Thailand

E-mail: ¹benya.p67@rsu.ac.th, ^{2*}somchai.l@rsu.ac.th

Received March 16, 2025; Revised April 22, 2025; Accepted April 30, 2025

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) พัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าแฟชั่นบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกช็อปของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และ 2) ศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าแฟชั่นบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกช็อปของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล รูปแบบการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถามออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ที่เคยซื้อสินค้าแฟชั่นบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกช็อป และพักอาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน และโมเดลสมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านภาพลักษณ์ 2) ด้านคุณภาพสินค้า 3) ด้านการตัดสินใจซื้อ และ 4) ด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากค่า $CMIN/df = 1.692$, ค่า $GFI = 0.943$, ค่า $AGFI = 0.918$, ค่า $SRMR = 0.016$, ค่า $RMSEA = 0.042$ และค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ = 0.83 แสดงว่าตัวแปรในโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าแฟชั่นบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกช็อป ได้ร้อยละ 83 พบว่า ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านคุณภาพสินค้า และด้านภาพลักษณ์มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค ตามลำดับ

ซึ่งผู้ประกอบการที่จำหน่ายสินค้าแฟชั่น ควรคำนึงถึงคุณภาพสินค้าและการตัดสินใจซื้อเป็นสำคัญ เพื่อให้เกิดความตั้งใจซื้อซ้ำในสินค้าแฟชั่นอีกครั้ง

คำสำคัญ: ความตั้งใจซื้อซ้ำ; ดึงดูดข้อบกพร่อง; สินค้าแฟชั่น

Abstract

The article aimed to 1) develop and validate a causal relationship model of repurchase intention of fashion products on the TikTok Shop application of consumers in Bangkok and its vicinity and 2) study causal factors influencing repurchase intention of fashion products on the TikTok Shop application of consumers in Bangkok and its vicinity. This study was quantitative research. The sample consisted of 400 people who had purchased fashion products on the TikTok Shop application and lived in Bangkok and its vicinity. The tools used in the research were online questionnaires. The statistics used for data analysis included frequency, percentage, confirmatory factor analysis, and structural equation modeling. The results of this research included the development of causal relationship models that comprised four components: 1) image; 2) product quality; 3) purchase decision; and 4) repurchase intention. The model was consistent with the empirical data to a significant extent. The statistic showed that $CMIN/df = 1.692$, $GFI = 0.943$, $AGFI = 0.918$, $SRMR = 0.016$, and $RMSEA = 0.042$. The final predictive coefficient was 0.83, indicating that the variables in the model can explain the variance of repurchase intention of fashion products on the TikTok Shop application by 83 percent. It was discovered that purchasing decisions, product quality, and image had a direct effect on the repurchase intention of fashion products on the TikTok shop application, respectively. Entrepreneurs in the fashion product industry should consider image and purchasing decisions to be the most important factors as a result of repurchase intention of fashion products.

Keywords: Repurchase Intention; TikTok Shop; Fashion Product

บทนำ

ในยุคดิจิทัลปัจจุบัน สื่อสังคมออนไลน์ (Social Networking Sites) ได้เข้ามามีบทบาทอย่างมากในการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตของผู้คน โดยเฉพาะในด้านการติดต่อสื่อสารที่ไร้ข้อจำกัดด้านสถานที่และเวลา ความสะดวกสบายเหล่านี้ส่งผลโดยตรงต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดยเฉพาะการซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ที่ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จนกลายเป็นส่วนหนึ่งของกิจวัตรประจำวันของผู้บริโภค (เกรียง กิจบุารุณรัตน์, 2565)

จากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคอินเทอร์เน็ตในปี 2563 พบว่า สินค้าแฟชั่นเป็นหมวดหมู่สินค้าที่มีผู้บริโภคเลือกซื้อผ่านช่องทางออนไลน์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 80.4 ของยอดซื้อทั้งหมด เมื่อจำแนกตามภูมิภาค กรุงเทพมหานครและปริมณฑลเป็นพื้นที่ที่มีอัตราการซื้อผ่านออนไลน์สูงสุดถึง 81.62% สะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพของตลาดในพื้นที่นี้ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2564)

โดยช่องทางการขายสินค้าออนไลน์ในปัจจุบันมีหลากหลาย เช่น แอปพลิเคชันช้อปปิ้งและลาซาด้า และอีกหนึ่งในช่องทางที่เป็นที่นิยมในปัจจุบันมากที่สุด คือ แอปพลิเคชัน ดิกต็อก (TikTok) ที่มีผู้ขายมากกว่า 2.4 ล้านคน โดยร้อยละ 99 เป็นผู้ขายในประเทศดิกต็อกช็อป (TikTok Shop) ซึ่งดิกต็อกช็อปประเทศไทยกลายเป็นตลาดใหญ่อันดับ 2 ของภูมิภาคนี้ โดยสินค้าขายดีคือ กลุ่ม Beauty และ Personal care (MarketingOops, 2023)

สินค้าแฟชั่นเป็นหมวดสินค้าที่ตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของกระแสนิยมอยู่ตลอดเวลา โดยประกอบไปด้วยผลิตภัณฑ์หลากหลาย เช่น เสื้อผ้า รองเท้า และเครื่องประดับ ทั้งนี้ เสื้อผ้าเป็นสินค้าที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 59 ของยอดขายแฟชั่นทั่วโลก ตามด้วยเครื่องประดับ 28% และรองเท้า 13% (Leah Cox, 2024) การขายสินค้าด้วยภาพเป็นแง่มุมหนึ่งของกลยุทธ์การขายสินค้า ซึ่งใช้การดึงดูดสายตาเพื่อดึงดูดลูกค้าให้มาบริโภคสินค้า จะเห็นได้ชัดว่าการขายสินค้าแฟชั่นนั้นภาพลักษณ์มีความสำคัญอย่างมากเป็นหนึ่งในปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า (Max, 2023)

ด้วยเหตุนี้การศึกษาพฤติกรรมสาเหตุในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นสิ่งที่ธุรกิจต้องให้ความสำคัญ เนื่องจากการเติบโตของการซื้อขายสินค้าออนไลน์มีความสะดวกสบายและรวดเร็ว รวมไปถึงการใช้สมาร์ตโฟนในการเลือกซื้อสินค้า การตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย การปรับตัวตามพฤติกรรม การซื้อ การใช้งานข้อมูล การวิเคราะห์ การสร้างความเชื่อมั่นในแบรนด์เป็นปัจจัยที่สำคัญในการทำ ความเข้าใจ และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค (มณฑล กปิลกาญจน์, 2567) ทั้งนี้ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าผ่านช่องทางของผู้บริโภคมีหลายปัจจัย (Dam & Dam, 2021) ได้แก่ ด้านภาพลักษณ์ (Image) เป็นการสร้างตราสินค้าหรือโลโก้ที่สร้างภาพจำให้กับผู้บริโภค ด้านคุณภาพสินค้า (Product Quality) เป็นความทนทาน ความปลอดภัยและประสิทธิภาพของสินค้าที่เหมาะสมต่อการใช้งาน ด้านการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เป็นกระบวนการสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค และด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) เป็นการกระทำที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าขึ้นเดิมเป็นครั้งที่สอง ซึ่งถ้าผู้ประกอบการทำให้ผู้บริโภคเกิดความความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าแฟชั่นบนแอปพลิเคชันดิกต็อกช็อปจะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้ ผู้วิจัยจึงได้พัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุขึ้นเพื่อศึกษาพฤติกรรมเชิงสาเหตุในความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าแฟชั่นบนแอปพลิเคชันดิกต็อกช็อปของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอผลการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าแฟชั่นบนแอปพลิเคชันดิกต็อกช็อปของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่ง

ประโยชน์จากการวิจัยจะสามารถนำไปเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดให้สามารถสร้างโอกาสในการแข่งขันและส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าแฟชั่นบนแอปพลิเคชันดิจิทัลของของผู้บริโภคต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าแฟชั่นบนแอปพลิเคชันดิจิทัลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าแฟชั่นบนแอปพลิเคชันดิจิทัลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

การทบทวนวรรณกรรม

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าซ้ำของผู้บริโภคผ่านช่องทางออนไลน์มีหลายปัจจัย ได้แก่

การรับรู้คุณภาพสินค้า (Product Quality)

คุณภาพสินค้า หมายถึง ผลลัพธ์ที่สามารถตอบโต้กับความต้องการของผู้บริโภคได้ คุณภาพสินค้าจะดีหรือไม่ดีขึ้นอยู่กับการใช้ของผู้บริโภคแต่ละบุคคล โดยองค์ประกอบของคุณภาพสินค้าที่ดีเริ่มจากคน วัตถุดิบ และอุปกรณ์เครื่องจักร ถ้าหากองค์ประกอบเหล่านี้ไม่มีความผิดพลาดก็จะทำให้มีประสิทธิภาพในกระบวนการผลิตที่ดี (นพดล บุรณัญญ์, 2564) นอกจากนี้ยังหมายถึงคุณลักษณะ คุณสมบัติของสินค้า หรือประสิทธิภาพที่เหมาะสมต่อการนำไปใช้งานว่าสามารถใช้งานได้ดีตามที่ผู้บริโภคคาดหวังและทำให้เกิดความพึงพอใจต่อสินค้า (บุญปวีร์ ลายดี และสุมามาลย์ ปานคำ, 2567)

กล่าวโดยสรุป คุณภาพสินค้า หมายถึง คุณภาพของสินค้า มีความทนทาน มีความปลอดภัย ประสิทธิภาพที่เหมาะสมในการใช้งาน ที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคทำให้เกิดความพึงพอใจและส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในครั้งต่อไป

ภาพลักษณ์ (Image)

ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นของธุรกิจหรือบริษัทรวมถึงบริการและสินค้าของธุรกิจนั้น ภาพลักษณ์เป็นภาพโดยรวมของแบรนด์ที่ถูกสร้างขึ้นจากนักการตลาดที่พยายามเชื่อมโยงความมีอัตลักษณ์ของแบรนด์ให้ติดในความทรงจำและภาพจำของผู้บริโภค เช่น สัญลักษณ์ตราสินค้าหรือโลโก้ที่มีความชัดเจนส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อหรือใช้บริการ (สุมามาลย์ ปานคำ และ ศรุตากาล วันตวานิช, 2564) นอกจากนี้ยังหมายถึงภาพที่บุคคลมีความเชื่อความคิดและความประทับใจที่เกิดขึ้นในใจภาพลักษณ์นั้นอาจมาจากประสบการณ์ทางตรงประสบการณ์ทางอ้อมการฟังจากคำบอกเล่า การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารหรือสื่อขององค์กร (สุชาติ น้าใจดี, 2564)

กล่าวโดยสรุปว่า ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นของธุรกิจ ความประทับใจ ความทรงจำ และชื่อเสียงเป็นลักษณะเฉพาะของสินค้าสัญลักษณ์ตราสินค้าหรือโลโก้ที่มีความชัดเจนเกิดภาพจำให้กับผู้บริโภค

การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการในการเลือกซื้อสินค้า การตัดสินใจซื้อสินค้าจากราคาที่ถูกและจากประสบการณ์ที่ดีในการซื้อสินค้า (สุมาลย์ ปานคำ และ นาวิญา กาญจนารัจน์พันธ์, 2565) นอกจากนี้ยังหมายถึงกระบวนการสุดท้ายหลังจากผู้บริโภคประเมินผลทางเลือก สินค้าที่ชอบมากที่สุดและตัดสินใจซื้อสินค้า (สุมาลย์ ปานคำ และ พรเทพ พลายเวช, 2565)

กล่าวโดยสรุป การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคซึ่งเป็นขั้นตอนสุดท้ายหลังจากที่ผู้บริโภคได้ประเมินทางเลือกต่าง ๆ แล้วตัดสินใจเลือกสินค้าที่ชอบมากที่สุด

ความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention)

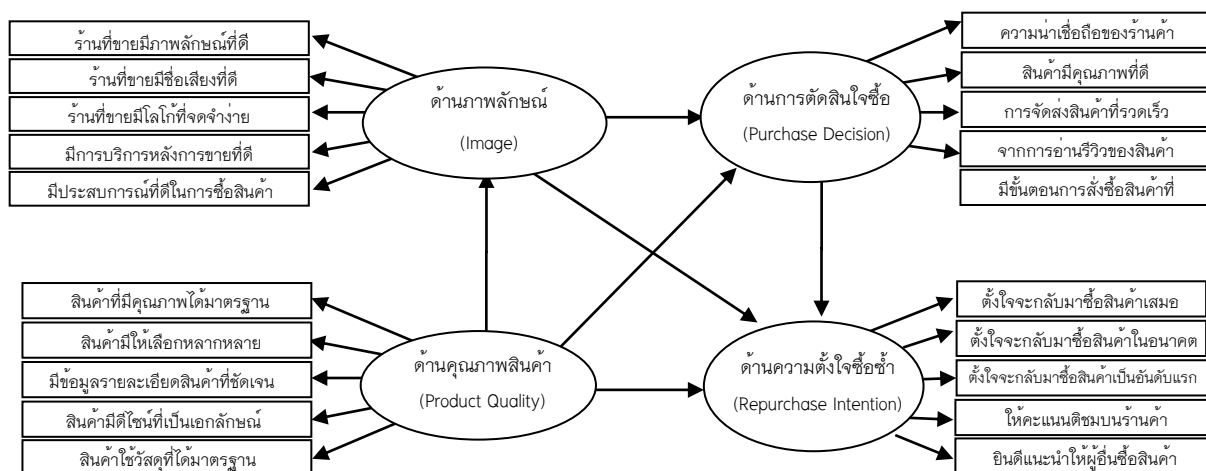
ความตั้งใจซื้อซ้ำ หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เกิดจากความรู้สึกพึงพอใจและมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและบริการที่ได้รับจากผู้ขายรวมถึงความน่าเชื่อถือของผู้ขายที่แสดงให้ผู้บริโภคเห็นจนเกิดความเชื่อมั่นและมีการกลับมาซื้อซ้ำอีกครั้ง ตลอดจนการบอกต่อถึงประสบการณ์เชิงบวกที่ได้รับให้บุคคลอื่น ๆ ได้รับรู้ (ปณิติมา ธรรมกุลธำรี และ สมชาย เล็กเจริญ, 2564) นอกจากนี้ยังหมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เกิดจากความรู้สึกพึงพอใจต่อสินค้าหรือผู้ให้บริการ รวมไปถึงความน่าเชื่อถือที่ผู้ให้บริการแสดงให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจ จนทำให้เกิดแนวโน้มที่จะกลับมาซื้อหรือใช้บริการซ้ำ (กฤษฎา พักสังข์ และ สมชาย เล็กเจริญ, 2564)

กล่าวโดยสรุปว่า ความตั้งใจซื้อซ้ำคือพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เกิดจากความพึงพอใจต่อสินค้าจากการซื้อสินค้าในครั้งแรก ทำให้มีความประสงค์ที่จะซื้อสินค้านั้นอีกครั้งและอาจแนะนำให้ผู้อื่นมาซื้อสินค้านั้นด้วย

จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า ความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าแฟชั่นบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกช้อปปิ้ง มีความเกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านคุณภาพสินค้า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ และปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจขายสินค้าแฟชั่น ควรคำนึงถึงปัจจัยเหล่านี้ เนื่องจากปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ และปัจจัยด้านคุณภาพสินค้า มีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ ทั้งนี้ผู้วิจัยได้นำผลการทบทวนวรรณกรรมมาสร้างเป็นโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ ความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าแฟชั่นบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกช้อปปิ้ง ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าแฟชั่นบนแอปพลิเคชันดิจิทัลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยใช้กรอบแนวคิดของ Cuong (2020) มาปรับปรุงและพัฒนา ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าแฟชั่นบนแอปพลิเคชันดิจิทัลของ ผู้บริโภค ได้แก่ ด้านคุณภาพสินค้า (Product Quality) ด้านภาพลักษณ์ (Image) ด้านการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำสินค้าแฟชั่นบนแอปพลิเคชันดิจิทัลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังรูปที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีขั้นตอนการดำเนินการวิจัย ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยซื้อสินค้าแฟชั่นบนแอปพลิเคชันดิจิทัลของ ผู้บริโภคมากกว่า 1 ครั้งขึ้นไปและพักอาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยซื้อซ้ำสินค้าแฟชั่นบนแอปพลิเคชันดิจิทัลของ ผู้บริโภคและพักอาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน ได้มาโดยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างของการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุแบบมีตัวแปรแฝง (Causal Structural-Models with Latent Variable) Kline (2011), Schumacker and Lomax (2010) ได้เสนอว่า ตัวแปรสังเกตได้ 1 ตัวแปร ควรมีจำนวนตัวอย่าง 10-20 ตัวอย่างเป็นอย่างน้อย หรือตัวอย่างน้อยที่สุดที่ยอมรับได้ดูจากค่าสถิติ Holster ที่ต้องมีค่ามากกว่า 200 (Hoelter, 1983) ในงานวิจัยนี้มีตัวแปรที่สังเกตได้ จำนวน 20 ตัวแปร ดังนั้นจึงใช้กลุ่มตัวอย่าง 200 คนเป็นอย่งน้อย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) จำนวน 1 ฉบับ โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 3 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 คำถามคัดกรองเบื้องต้น ได้แก่ ท่านเคยซื้อสินค้าแฟชั่นบนแอปพลิเคชันติกต็อกช้อปปิ้งมากกว่า 1 ครั้งขึ้นไปหรือไม่และสถานที่พักอาศัย จำนวน 2 ข้อ ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน อาชีพ จำนวน 4 ข้อ ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นบนแอปพลิเคชันติกต็อกช้อปปิ้ง โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราประมาณค่า 7 ระดับ แบ่งเป็น 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านคุณภาพสินค้า 2) ด้านภาพลักษณ์ 3) ด้านการตัดสินใจซื้อ และ 4) ด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ จำนวน 20 ข้อ

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยเสนอผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน หาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย (Index of Congruence หรือ IOC) ได้ IOC อยู่ระหว่าง 0.67–1.00 จากนั้นนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มผู้ที่เคยซื้อสินค้าแฟชั่นบนแอปพลิเคชันติกต็อกช้อปปิ้ง จำนวน 60 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาโดยวิธีการคำนวณของครอนบาค (Cronbach's Alpha) พบว่าความเชื่อมั่นด้านคุณภาพสินค้า เท่ากับ 0.92 ด้านภาพลักษณ์ เท่ากับ 0.90 ด้านการตัดสินใจซื้อ เท่ากับ 0.94 และด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ เท่ากับ 0.94 โดยพิจารณาเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่น 0.70 ขึ้นไป (Hair et al., 2010) แสดงให้เห็นว่าข้อคำถามในแบบสอบถามนั้นมีความน่าเชื่อถือในระดับสูง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยแบบสอบถามออนไลน์จากผู้ที่เคยซื้อสินค้าแฟชั่นบนแอปพลิเคชันติกต็อกช้อปปิ้งมากกว่า 1 ครั้งขึ้นไปและพักอาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีข้อคำถามคัดกรองจำนวน 2 ข้อ ได้แก่ 1) ท่านเคยซื้อสินค้าแฟชั่นบนแอปพลิเคชันติกต็อกช้อปปิ้งมากกว่า 1 ครั้งขึ้นไปหรือไม่ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่าไม่เคย ผู้วิจัยจะไม่นำข้อมูลมาวิเคราะห์ และ 2) สถานที่พักอาศัย ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่าต่างจังหวัด ผู้วิจัยจะไม่นำข้อมูลมาวิเคราะห์ โดยเก็บข้อมูลจากการแบ่งปันลิงก์ URL ของแบบสอบถามออนไลน์ผ่านช่องทางเพจเฟซบุ๊กส่วนตัว และเฟซบุ๊กกลุ่มรีวิวนสินค้า Shopee, Lazada, TikTok ทุกชนิด, เฟซบุ๊กกลุ่ม TikTok Shop Thailand ในช่วงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2567 – มกราคม พ.ศ. 2568 รวมระยะเวลาในการเก็บข้อมูลทั้งสิ้น 2 เดือน มีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 420 คน หลังจากนั้นผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ได้จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน นำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงบรรยาย (Descriptive Statistics) ใช้ในการบรรยายผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น โดยใช้สถิติค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

ใช้ในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) เพื่อทดสอบความสอดคล้องกลมกลืนระหว่างโมเดลสมมุติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่าสถิติ $CMIN/df < 3.00$ (Ullman, 2001); $GFI \geq 0.90$ (Joreskog & Sorbom, 1984); $AGFI \geq 0.90$ (Schumacker & Lomax, 2010); $CFI \geq 0.90$ (Hu & Bentler, 1999); $RMSEA < 0.08$ (Schreiber et al., 2006); $SRMR < 0.08$ (Thompson, 2004) and $Hoelter > 200$ (Hoelter, 1983)

จริยธรรมการวิจัยในมนุษย์

การวิจัยในครั้งนี้ได้รับการรับรองจริยธรรมการวิจัยจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคนของมหาวิทยาลัยรังสิต หมายเลขการรับรอง RSUERB2024-036

ผลการวิจัย

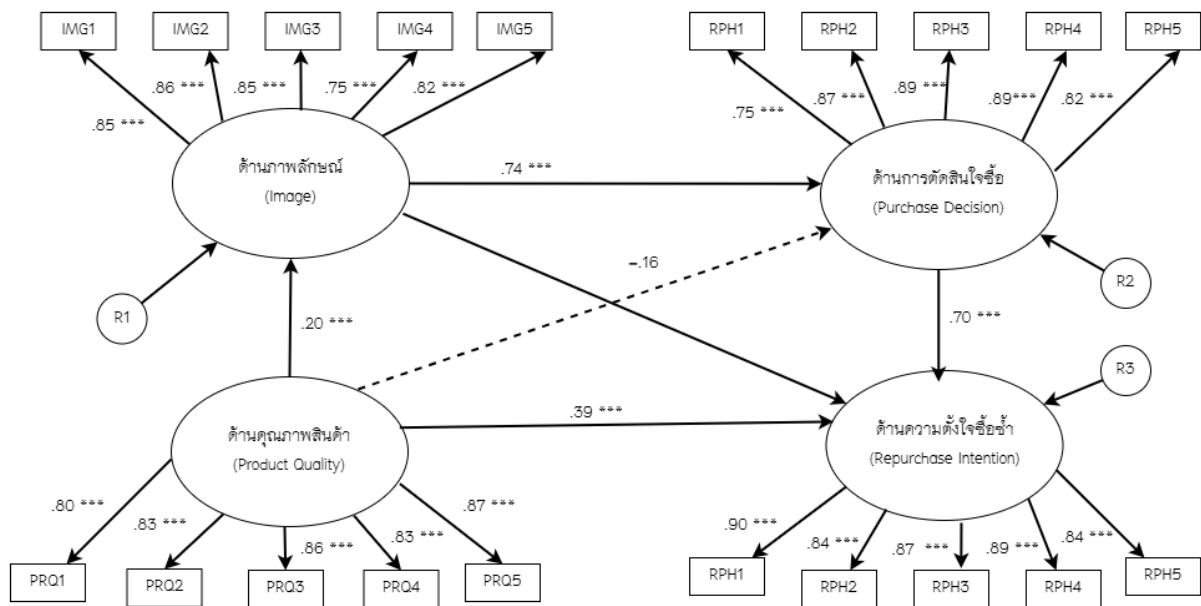
1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 420 คน พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.80 มีอายุอยู่ในช่วง 31-40 ปี จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00 มีรายได้ต่อเดือน 15,000 – 20,000 บาท จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.80 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 และผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดเคยซื้อสินค้าแฟชั่นบนแอปพลิเคชันติกต็อกช้อปปิ้งและปักอาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2. ผลการพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าแฟชั่นบนแอปพลิเคชันติกต็อกช้อปปิ้งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้น ประกอบด้วยตัวแปรแฝงภายนอก จำนวน 2 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านคุณภาพสินค้า 2) ด้านภาพลักษณ์ และตัวแปรแฝงภายใน จำนวน 2 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการตัดสินใจซื้อ และ 2) ด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ และ การตรวจสอบโมเดลการวัด (Measurement Model) ด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis; CFA) จากการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency Reliability) พบว่า ตัวแปรแฝงทุกตัวมีค่าการตรวจสอบความเชื่อมั่นรวมของตัวแปรแฝง (Composite Reliability; CR) มากกว่า 0.70 และมีค่าความเชื่อมั่น Cronbach's Alpha มากกว่า 0.70 จึงสรุปได้ว่า การวัดตัวแปรแฝงทั้งหมดในโมเดลมีความน่าเชื่อถือ (Hair et al., 2014) การวิเคราะห์ความตรงเชิงสอดคล้อง (Convergent Validity) พบว่า ตัวแปรแฝงทุกตัวมีค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่ถูกต้องได้ Average Variance Extracted (AVE) มากกว่า 0.50 จึงสรุปได้ว่า มีความตรงเชิงสอดคล้องในทุกตัวแปรแฝงของโมเดล (Hair et al., 2014) ส่วนการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของตัวแปรสังเกตได้ (Indicator Reliability) พบว่า ตัวแปรสังเกตได้ทุกตัวมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบภายนอก (Outer Loadings) มากกว่า 0.70 ทั้งนี้ ตารางที่ 1 แสดงว่าตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมดในโมเดลมีความน่าเชื่อถือ (Hair et al., 2014) ดังนี้

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และโมเดลการวัด (Measurement Model)

ตัวแปรแฝงและตัวแปรสังเกตได้	Mean	SD	Construct Validity ใช้ CFA				CR	AVE
			CMIN/df	p	RMSEA	GFI		
ด้านคุณภาพสินค้า (PRQ)	6.50	0.89	2.011	0.090	0.050	0.992	0.905	0.572
1.สินค้าที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน (PRQ1)	6.47	0.99		Outer Loading = 0.781				
2.สินค้ามีให้เลือกหลากหลาย (PRQ2)	6.54	0.83		Outer Loading = 0.829				
3.มีข้อมูลรายละเอียดสินค้าที่ชัดเจน (PRQ3)	6.46	0.92		Outer Loading = 0.867				
4.สินค้ามีดีไซน์ที่เป็นเอกลักษณ์ (PRQ4)	6.54	0.86		Outer Loading = 0.846				
5.สินค้าใช้วัสดุที่ได้มาตรฐาน (PRQ5)	6.47	0.87		Outer Loading = 0.869				
ด้านภาพลักษณ์ (IMG)	6.56	0.78	1.256	0.285	0.025	0.995	0.903	0.652
1.ร้านที่ขายมีภาพลักษณ์ที่ดี (IMG1)	6.54	0.79		Outer Loading = 0.894				
2.ร้านที่ขายมีชื่อเสียงที่ดี (IMG2)	6.54	0.80		Outer Loading = 0.835				
3.ร้านที่ขายมีโลโก้ที่จดจำง่าย (IMG3)	6.63	0.69		Outer Loading = 0.749				
4.มีการบริการหลังการขายที่ดี (IMG4)	6.55	0.82		Outer Loading = 0.689				
5.มีประสบการณ์ที่ดีในการซื้อสินค้า (IMG5)	6.55	0.81		Outer Loading = 0.853				
ด้านการตัดสินใจซื้อ (PRH)	6.54	0.79	1.822	0.121	0.045	0.993	0.936	0.746
1.ความน่าเชื่อถือของร้านค้า (PRH1)	6.57	0.73		Outer Loading = 0.779				
2.สินค้ามีคุณภาพที่ดี (PRH2)	6.55	0.75		Outer Loading = 0.892				
3.การจัดส่งสินค้าที่รวดเร็ว (PRH3)	6.51	0.79		Outer Loading = 0.874				
4.จากการอ่านรีวิวของสินค้า (PRH4)	6.53	0.79		Outer Loading = 0.888				
5.มีขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้าที่ง่าย (PRH5)	6.52	0.88		Outer Loading = 0.882				
ด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ (RPH)	6.52	0.86	2.773	0.016	0.061	0.975	0.936	0.745
1.ตั้งใจจะกลับมาซื้อสินค้าเสมอ (RPH1)	6.54	0.86		Outer Loading = 0.875				
2.ตั้งใจจะกลับมาซื้อสินค้าในอนาคต (RPH2)	6.53	0.79		Outer Loading = 0.857				
3.ตั้งใจจะกลับมาซื้อสินค้าเป็นอันดับแรก (RPH3)	6.52	0.88		Outer Loading = 0.894				
4.เมื่อท่านซื้อสินค้ามักจะให้คะแนนดีชมบนร้านค้า (RPH4)	6.48	0.88		Outer Loading = 0.868				
5.ยินดีแนะนำให้ผู้อื่นซื้อสินค้า (RPH5)	6.53	0.89		Outer Loading = 0.821				

3. ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า โมเดลที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องและกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากค่าไคสแควร์สัมพันธ์ (CMIN/df) = 1.692 ค่าดัชนี GFI = 0.943, AGFI = 0.918, และ CFI = 0.987 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า GFI, AGFI และ CFI ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.90–1.00 ค่า RMSEA = 0.042 และค่า SRMR = 0.016 เป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า RMSEA และ ค่า SRMR ต้องมีค่าน้อยกว่า 0.08 และค่า Hoelter = 309 เป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า Hoelter ต้องมีค่ามากกว่า 200 ซึ่งบ่งชี้ได้ว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าแฟชั่นบนแอปพลิเคชันตีกตอกช้อปปิ้งของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังภาพที่ 2



$$\chi^2 = 245.401, df=145, CMIN/df = 1.692, GFI = 0.943, AGFI = 0.918,$$

$$CFI = 0.987, SRMR = 0.016, RMSEA = 0.042, Hoelter = 309$$

ภาพที่ 2 ค่าสถิติของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าแฟชั่นบนแอปพลิเคชันดีกิต็อกช็อปของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (โมเดลที่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์)

4. ผลการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าแฟชั่นบนแอปพลิเคชันดีกิต็อกช็อปของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าแฟชั่นบนแอปพลิเคชันดีกิต็อกช็อป ได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากด้านการตัดสินใจซื้อ มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.70 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และได้รับอิทธิพลทางตรงรองมาจากปัจจัยด้านคุณภาพสินค้า มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.39 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากปัจจัยด้านภาพลักษณ์มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.74 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 ดังภาพที่ 2

5. ผลการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุ อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวมที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าแฟชั่นบนแอปพลิเคชันดีกิต็อกช็อปของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงค่าอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวมที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าแฟชั่นบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Direct Effect	β	SE	T	p-Value	Conclusion
H1 : PRQ $\rightarrow$ IMG	.921	.038	15.896	.001	สนับสนุน
H2 : IMG $\rightarrow$ PRH	.739	.127	7.013	.000	สนับสนุน
H3 : PRQ $\rightarrow$ PRH	.204	.036	4.540	.183	ไม่สนับสนุน
H4 : IMG $\rightarrow$ RPH	-.157	.169	-1.332	.001	สนับสนุน
H5 : PRQ $\rightarrow$ RPH	.390	.085	4.340	.001	สนับสนุน
H6 : PRH $\rightarrow$ RPH	.698	.116	7.108	.001	สนับสนุน
Indirect Effect	Coeff.				
PRQ $\rightarrow$ IMG $\rightarrow$ PRH	.680			.009	สนับสนุน
PRQ $\rightarrow$ IMG $\rightarrow$ RPH	.473			.048	สนับสนุน
PRQ $\rightarrow$ IMG $\rightarrow$ PRH $\rightarrow$ RPH	.473			.048	สนับสนุน
IMG $\rightarrow$ PRH $\rightarrow$ RPH	.516			.006	สนับสนุน

หมายเหตุ PRQ = ด้านคุณภาพ, IMG = ด้านภาพลักษณ์, PRH = ด้านการตัดสินใจซื้อ, RPH = ด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ,

Direct Effect = อิทธิพลทางตรง, Indirect Effect = อิทธิพลทางอ้อม

อภิปรายผลการวิจัย

ผู้วิจัยอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ ดังนี้

1. โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าแฟชั่นบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกช้อปปิ้งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านภาพลักษณ์ 2) ด้านคุณภาพสินค้า 3) ด้านการตัดสินใจซื้อ และ 4) ด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Cuong (2020) และโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) เท่ากับ 245.401, ค่า CMIN/df เท่ากับ 1.692 , ค่าองศาอิสระ (df) เท่ากับ 145, ค่า GFI เท่ากับ 0.943, ค่า AGFI เท่ากับ 0.918, ค่า SRMR เท่ากับ 0.016, ค่า RMSEA เท่ากับ 0.042 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ของ CMIN/df < 3.00 (Ullman, 2001); GFI $\geq$ 0.90 (Joreskog & Sorbom, 1984); AGFI $\geq$ 0.90 (Schumacker & Lomax, 2010); RMSEA < 0.08 (Schreiber et al., 2006); SRMR < 0.08 (Thompson, 2004) and Hoelter > 200 (Hoelter, 1983)

2. ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าแฟชั่นบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกช้อปปิ้งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนี้

2.1 ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าแฟชั่นบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกช้อปปิ้ง ได้รับอิทธิพลทางตรงจากปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกช้อปปิ้งเนื่องจากความน่าเชื่อถือของร้านค้า คุณภาพสินค้าที่ดี การจัดส่งที่รวดเร็ว รีวิวของสินค้า รวมถึงขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้าที่ง่าย สอดคล้องกับงานวิจัยของงามตา นามแสง

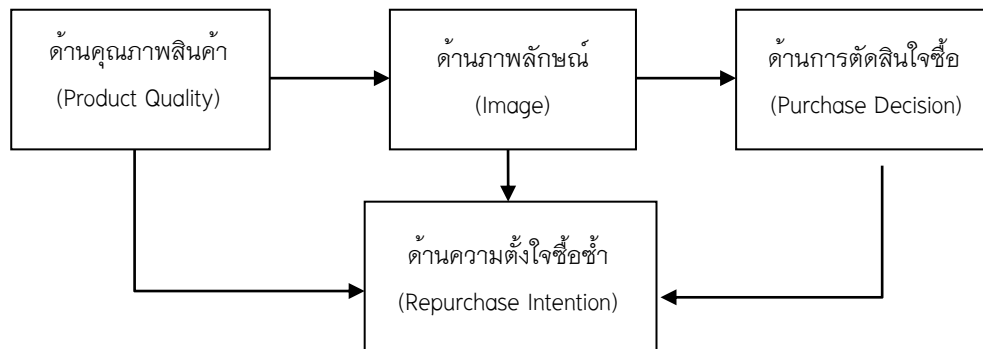
และคณะ (2563) ได้ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าที่ซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตผ่านแอปพลิเคชัน พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตผ่านแอปพลิเคชัน มีผลต่อความความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปภาณัท จิรายุวัฒน์ (2565) ได้ศึกษาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคกลุ่ม GEN Y ที่มีต่อร้าน Bellinee's Bake & Brew สาขาอำเภอเมืองนครปฐม พบว่าอิทธิพลการตัดสินใจซื้อที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อ ทั้งการสร้างความน่าเชื่อถือของร้านค้า การรักษาคุณภาพสินค้า/เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อเพื่อส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อซ้ำ

2.2 ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าแฟชั่นบนแอปพลิเคชันดิกต็อกช็อป ได้รับอิทธิพลทางตรงรองลงมาจากปัจจัยด้านคุณภาพสินค้า ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคคิดว่าสินค้าแฟชั่นที่ขายบนแอปพลิเคชันดิกต็อกช็อปมีคุณภาพและวัสดุได้มาตรฐาน มีให้เลือกหลากหลาย และดีไซน์ที่เป็นเอกลักษณ์ อีกทั้งมีการให้ข้อมูลรายละเอียดสินค้าที่ชัดเจน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Utami, Muslikh, and Oktavia (2024) ได้ศึกษาผลกระทบของคุณภาพสินค้าและการรับรู้ราคาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำโดยมีความตั้งใจซื้อเป็นตัวแปรส่งผ่าน พบว่า คุณภาพของสินค้ามีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทนิญ แววงษ์ (2566) ได้ศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารอีสานชาบนแอปพลิเคชันไลน์แมนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพสินค้าและการบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อซ้ำอาหารอีสานที่ขายบนแอปพลิเคชันไลน์แมน

2.3 ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าแฟชั่นบนแอปพลิเคชันดิกต็อกช็อป ได้รับอิทธิพลทางอ้อมจากปัจจัยด้านคุณภาพสินค้า ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคคิดว่าสินค้าแฟชั่นที่ขายบนแอปพลิเคชันดิกต็อกช็อป มีลักษณะโดดเด่นในด้านคุณภาพสินค้าและมาตรฐานของวัสดุที่ใช้ในการผลิต อีกทั้งยังมีความหลากหลายในประเภทและรูปแบบสินค้า รวมถึงมีการออกแบบที่สะท้อนเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับรายละเอียดสินค้าอย่างครบถ้วนและชัดเจน ซึ่งส่งผลต่อการสร้างความเชื่อมั่น และสนับสนุนกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเชิงบวก สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรันพร นางาม (2561) ได้ศึกษาอิทธิพลของปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำอาหารคาวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อซ้ำอาหารคาวได้รับอิทธิพลทางอ้อมจากปัจจัยสังคม ความคาดหวังของลูกค้า การรับรู้คุณภาพอาหารคาวส่งผ่านการรับรู้คุณค่าของอาหารคาว

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

จากการวิจัยทำให้เกิดองค์ความรู้ใหม่เกี่ยวกับการประกอบธุรกิจขายสินค้าแฟชั่น ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยด้านคุณภาพสินค้า และปัจจัยด้านภาพลักษณ์ จึงจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าแฟชั่นบนแอปพลิเคชันติกต็อกช้อปปิ้ง ดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

องค์ความรู้จากงานวิจัยสามารถอธิบายได้ว่าปัจจัยด้านความสำคัญของปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อและด้านคุณภาพสินค้า มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าแฟชั่นบนแอปพลิเคชันติกต็อกช้อปปิ้งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับปัจจัยดังกล่าว

สรุป

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าแฟชั่นบนแอปพลิเคชันติกต็อกช้อปปิ้งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าแฟชั่นบนแอปพลิเคชันติกต็อกช้อปปิ้งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และเพื่อศึกษาความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าแฟชั่นบนแอปพลิเคชันติกต็อกช้อปปิ้งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลพบว่า

1. โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าแฟชั่นบนแอปพลิเคชันติกต็อกช้อปปิ้งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านภาพลักษณ์ 2) ด้านคุณภาพสินค้า 3) ด้านการตัดสินใจซื้อ และ 4) ด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ และโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี

2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าแฟชั่นบนแอปพลิเคชันติกต็อกช้อปปิ้ง ได้แก่ ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านคุณภาพสินค้า และด้านภาพลักษณ์ ตามลำดับ ปัจจัยที่มีอิทธิพล

ทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าแฟชั่นบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกช้อปปิ้ง ได้แก่ ปัจจัยด้านคุณภาพสินค้าและด้านภาพลักษณ์

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1.1 ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อเป็นปัจจัยที่มีผลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าแฟชั่นบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกช้อปปิ้งมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจสินค้าแฟชั่นบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกช้อปปิ้ง ควรให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของร้านค้า สินค้าที่มีคุณภาพการจัดส่งที่รวดเร็ว และขั้นตอนการสั่งซื้อที่ง่ายดาย นอกจากนี้รื้อวิจากผู้ใช้งานจริงยังมีบทบาทสำคัญในการสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค

1.2 ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพสินค้า เป็นปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าแฟชั่นบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกช้อปปิ้งรองลงมา ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจสินค้าแฟชั่นบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกช้อปปิ้งควรนำสินค้าที่ผลิตจากวัสดุที่ได้มาตรฐาน พร้อมดีไซน์ที่เป็นเอกลักษณ์ มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย มีการให้ข้อมูลรายละเอียดสินค้าที่ชัดเจน เพื่อตอบโต้ตามความต้องการของผู้บริโภคทั้งหมดนี้เพื่อส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อซ้ำ

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยนี้ได้ค้นพบองค์ความรู้ใหม่เกี่ยวกับปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าแฟชั่นบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกช้อปปิ้ง สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการประกอบธุรกิจโดยควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านคุณภาพสินค้า และปัจจัยด้านภาพลักษณ์ สำหรับประเด็นในการวิจัย ครั้งต่อไปควรทำวิจัยในประเด็นเกี่ยวกับปัจจัยอื่น ๆ ที่นอกเหนือไปจากที่ปรากฏในงานวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ปัจจัยด้านการรับรู้ราคา ปัจจัยด้านความไว้วางใจ และปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- กฤษฎา พักสังข์ และ สมชาย เล็กเจริญ. (2564). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ แฟชั่นเก๋ๆผ่านแอปพลิเคชันอโกด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 41(3), 42–32.
- สืบค้นจาก <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/utccjournalhs/article/view/246946>

- เกรียง กิจบำรุงรัตน์. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคทางสังคมออนไลน์. *วารสารวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยมหาสารคาม*, 41(1), 18–28. สืบค้นจาก <https://ph01.tci-thaijo.org/index.php/psru/article/view/245163>
- งามตา นามแสง, อรุณรุ่ง วงศ์กังวาน, บัณฑิต พงษ์นิรันดร์, ปราณี ตรีทศกุล, ลีรอร จำปาทอง, ปลื้มใจ ลินอากร และ ณัฐพงษ์ เตชะรัตนเสถียร. (2563). ส่วนประสมทางการตลาดบริการและพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อที่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าที่ซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตผ่านแอปพลิเคชัน. *วารสารการวิจัยการบริหารพัฒนา*, 10(1), 11–20. สืบค้นจาก <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/JDAR/article/view/244038>
- มณฑล กปิลกาญจน์. (2567). พฤติกรรมการบริโภคยุคใหม่กับความท้าทายปรับตัวของธุรกิจ. สืบค้นเมื่อ 20 ตุลาคม 2567, จาก <https://www.bot.or.th/th/research-and-Publications/articles-andpublications/articles/article-2024jun06.html>
- นพดล บุรณัญญ์. (2564). การจัดการและคุณภาพของสินค้าที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการให้บริการตลาดโรงเกลือ. *วารสารการวิจัยการบริหารการพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา*, 11(2), 343–352. สืบค้นจาก <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/JDAR/article/view/247066>
- นันทนิจ แวหงษ์. (2566). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารอีสานข้ามแอปพลิเคชันไลน์แมนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารนวัตกรรมการจัดการศึกษาและการวิจัย*, 5(4), 793–808. สืบค้นจาก <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jemri/article/view/262681>
- ปภาณัท จิรายุวัฒน์. (2565). โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค กลุ่ม GEN Y ที่มีต่อร้าน Bellinee's Bake & Brew สาขาอำเภอเมืองนครปฐม. *วารสารวิจัยวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์*, 8(3), 499–513. สืบค้นจาก <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jmsr/article/view/258899>
- บัณฑิตา ธรรมกุลธารี และ สมชาย เล็กเจริญ. (2564). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันโพเมโลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย (มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)*, 41(2), 110–126. สืบค้นจาก <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/utccjournalhs/article/view/246206>
- ปุกปวีร์ ลายดี และ สุมาลย์ ปานคำ. (2567). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันเครื่องสำหรับยานยนต์ผ่านไลน์ออฟฟิเชียลแอดแคทของลูกค้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 7(4), 2026–2042. สืบค้นจาก https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jmhs1_s/article/view/271060

- วรรณพร นางาม. (2561). อิทธิพลของปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำอาหารคลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการสถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ*, 5(1), 81–95. สืบค้นจาก <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/svittj/article/view/194545/136883>
- สุชาดา น้ำใจดี. (2564). การสื่อสารแบรนด์ : ภาพลักษณ์ผ้าไหมทอมืออำเภอปักธงชัย จังหวัดนครราชสีมา. *วารสารชุมชนวิจัยและพัฒนาสังคม*, 15(1), 1–14. <https://doi.org/10.14456/nrru-rdi.2021.1>
- สุมามาลย์ ปานคำ และ ศรุตากาล วันตวานิช. (2564). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการรับชมภาพยนตร์บนแอปพลิเคชันดิสเนย์พลัสฮอตสตาร์ของผู้บริโภคในประเทศไทย. *วารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 5(3), 1040–1055. สืบค้นจาก <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jmhs1s/article/view/258173>
- สุมามาลย์ ปานคำ และ นาวิญา กาญจนโรจน์พันธ์. (2565). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสอง บนเพจเฟซบุ๊กในประเทศไทย. *วารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 5(3), 1152–1165. สืบค้นจาก <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jemri/article/view/261779>
- สุมามาลย์ ปานคำ และ พรเทพ พลายเวช. (2565). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือบนเว็บไซต์ Thaibookfair ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 5(3), 977–992. สืบค้นจาก https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jmhs1_s/article/view/257954
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2563). *สำรวจการมี การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2563*. สืบค้นเมื่อ 18 เมษายน 2568, จาก <http://www.nso.go.th/sites/2014/DocLib13/ด้านICT/เทคโนโลยีในครัวเรือน/2563/Pocketbook63.pdf>
- Cuong, D.T. (2021). The role of brand trust as a mediator in the relationship between brand satisfaction and purchase intention. *International Journal of Psychosocial Rehabilitation*, 24(6), 14726–14735. DOI:10.37200/IJPR/V24I6/PR261416
- Dam, S. M., & Dam, T. C. (2021). Relationships between service quality, brand image, customer satisfaction, and customer loyalty. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 585–593. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2021.VOL8.NO3.0585>
- 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. <https://doi.org/10.2307/3033850>
- 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. <https://doi.org/10.1080/10705519909540118>
- Joreskog, K. G., & Sorbom, D. (1984). *Advances in factor analysis and structural equation models*. Maryland: Rowman & Littlefield Publishers.
- Kline, R. B. (2011). *Principles and practices of structural equation modeling*. (3rd ed.). New York: The Guilford Press.
- Leah Cox. (2024). (20 กรกฎาคม 2567). รายงานข้อมูลตลาดแฟชั่นโลกปี 2024. สืบค้นเมื่อ 18 เมษายน 2568, จาก https://insights.made-in-china.com/th/2024-Global-Fashion-Market-Data-Report_tAGaDNeUjmin.html
- MarketingOops. (2023). 5 เทรนด์ “อีคอมเมิร์ซ 2024”. สืบค้นเมื่อ 15 ตุลาคม 2567, จาก <https://www.marketingoops.com/reports>
- Max. (2023). (10 มกราคม 2566). การขายสินค้าแฟชั่นคืออะไรและเหตุใดจึงสำคัญ. สืบค้นเมื่อ 12 ตุลาคม 2567, จาก <https://www.ecwid.com/th/blog/what-is-fashion-merchandising.html>
- 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. <https://doi.org/10.3200/JOER.99.6.323-338>
- Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2010). *A beginner's guide to structural equation modeling*. (3rd ed.). New York: Routledge.
- Tectony. (2024). การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการซื้อขายออนไลน์ในยุคดิจิทัล. สืบค้นเมื่อ 12 กันยายน 2567, จาก <https://tectony.co.th/changes-in-online-shopping-behavior>
- Thompson, B. (2004). *Exploratory and confirmatory factor analysis: Understanding concepts and applications*. American Psychological Association. <https://doi.org/10.1037/10694-000>
- Ullman, M. T. (2001). The declarative/procedural model of lexicon and grammar. *Journal of Psycholinguistic Research*, 30(1), 37–69. <https://doi.org/10.1023/A:1005204207369>
- Utami, R. N., Muslikh., & Oktavia, D. (2024). The effect of product quality, price perception on purchasing decisions with purchase intention as mediating. *Marketing and Business Strategy*, 1(2), 80–92. <https://doi.org/10.58777/mbs.v1i2.228>