

T

he Causal Factors Influencing Consumers Repurchase Intention For Fashion Clothes on Pomelo Application In Bangkok and Its Vicinity

Panticha Thammakuntaree^{1,*} and Somchai Lekcharoen²

Received: November 21, 2020 Revised: January 10, 2021 Accepted: February 23, 2021

Abstract

The objective of this research was to 1) develop and to validate the consistency of a causal relationship modal of consumers repurchase intention for fashion clothes on Pomelo Application and to 2) study the causal factors influencing consumers repurchase intention for fashion clothes on Pomelo Application in Bangkok and its vicinity. The tools used in the research were online questionnaires. The sample group consisted of 350 peoples who have been repurchase fashion clothes on Pomelo Application. The statistics used in data analysis were frequency, percentage. The structural equation model is used to analyze causal relationships to find the path to the causal influence of the variables consisting of 4 components were 1) After Services 2) Satisfaction Services 3) Trust and 4) Repurchase Intention. The results of the research showed that the causal relationship model was developed in accordance with empirical data. The final was predictive coefficient of 0.87, indicating that the variables in the model can explain the variance of the consumers repurchase intention for fashion clothes on Pomelo Application by 87 percent. It was found that the satisfaction services were the most influence on influencing consumers Repurchase Intention for fashion clothes on Pomelo Application in Bangkok and its vicinity.

Keywords: after services, satisfaction services, trust, repurchase intention

^{1,2} Social Media Technology, College of Digital Innovation Technology, Rangsit University

* Corresponding author. E-mail: panticha.t63@rsu.ac.th

ป

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ เสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันโพเมโลของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ปณติมา ธรรมกุลธารี^{1,*} และ สมชาย เล็กเจริญ²

วันรับบทความ: November 21, 2020 วันแก้ไขบทความ: January 10, 2021 วันตอบรับบทความ: February 23, 2021

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อซ้ำเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันโพเมโลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และเพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันโพเมโลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามออนไลน์ กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ที่เคยซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันโพเมโลอย่างน้อย 2 ครั้ง จำนวน 350 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ โมเดลสมการโครงสร้างใช้ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุเพื่อหาเส้นทางอิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปรประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านบริการหลังการขาย 2) ด้านความพึงพอใจ 3) ด้านความไว้วางใจ 4) ด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ ผลการวิจัย พบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เท่ากับ 0.87 แสดงว่าตัวแปรในโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อซ้ำเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันโพเมโลได้ร้อยละ 87 พบว่า ด้านความพึงพอใจเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันโพเมโลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

คำสำคัญ: บริการหลังการขาย ความพึงพอใจ ความไว้วางใจ ความตั้งใจซื้อซ้ำ

^{1,2} สาขาวิชาเทคโนโลยีสื่อสารสังคม วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยรังสิต

* Corresponding author. E-mail: panticha.t63@rsu.ac.th

บทนำ

ปัจจุบันความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีเติบโตอย่างรวดเร็ว อินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทสำคัญในชีวิตของคนในสังคมเป็นอย่างมาก ผู้คนสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ง่ายขึ้นผ่านสมาร์ทโฟน ส่งผลให้เกิดการเติบโตของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตเกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว จากการสำรวจผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ทั่วโลกในปี ค.ศ. 2020 พบว่ามีจำนวนผู้ใช้งานมากกว่า 5.19 พันล้านคน ซึ่งเพิ่มขึ้น 124 ล้านคน ในช่วงปีที่ผ่านมา (Kemp, 2020) และมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ แสดงให้เห็นว่าโทรศัพท์เคลื่อนที่เข้ามามีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวันของผู้คนแทบทุกด้าน เปรียบเสมือนตัวกลางในการเชื่อมกิจกรรมต่าง ๆ ของผู้ใช้งานไว้ด้วยกัน เช่น การติดต่อสื่อสาร ดูหนัง ฟังเพลง เป็นต้น อีกทั้งเป็นเครื่องมือที่ช่วยอำนวยความสะดวก ลดเวลาและค่าใช้จ่ายในการดำเนินการต่าง ๆ เพราะสามารถทำทุกอย่างผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่เพียงเครื่องเดียวได้ เช่น การทำธุรกรรมทางการเงิน ตลอดจนการซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ (เหตุผลว่าทำไมสมาร์ทโฟนถึงมีอิทธิพลมากขึ้นในปัจจุบัน, 2561) ซึ่งจากสถิติการใช้งานอีคอมเมิร์ซของประเทศไทยในปี พ.ศ. 2563 พบว่า ร้อยละ 90 ของผู้ใช้งานค้นหาข้อมูลสินค้าและบริการที่ต้องการซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ และยังพบว่า ร้อยละ 69 ของผู้ใช้งานซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Kemp, 2020)

ปัจจุบันภาครัฐให้ความสำคัญกับการซื้อขายสินค้าและบริการออนไลน์บนระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรืออีคอมเมิร์ซ เนื่องจากเป็นช่องทางหนึ่งที่มีความนิยมจากผู้บริโภคเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะสินค้าประเภทแฟชั่นและความงามที่ได้รับความนิยมจากกลุ่มผู้บริโภคโดยเฉพาะผู้หญิง จากผลสำรวจการซื้อขายสินค้าบนอีคอมเมิร์ซของประเทศไทยในปี พ.ศ. 2563 พบว่า สินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นและความงามมียอดการซื้อขายมากถึง 3.2 หมื่นล้านบาท และจัดอยู่ในอันดับ 3 ของประเภทสินค้าทั้งหมด (Kemp, 2020) ด้วยเหตุนี้ธุรกิจสินค้าแฟชั่นจึงพยายามรุกตลาดออนไลน์มากขึ้นผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ หนึ่งในนั้น คือ แอปพลิเคชัน จากการรายงานผลสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคช้อปปิ้งออนไลน์ของคนไทยในปี พ.ศ. 2563 ของสมาคมผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไทย พบว่า แอปพลิเคชันอีคอมเมิร์ซติดอันดับ 1 ใน 10 ของแอปพลิเคชันที่คนไทยใช้งานมากที่สุด และร้อยละ 80 ของผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันจะตัดสินใจกลับมาซื้อสินค้าซ้ำอีกครั้ง (เปิดพฤติกรรม 'ช้อปปิ้ง ออนไลน์' คนไทย 2020 กับการสร้าง new digital landscape ของตลาด อี-คอมเมิร์ซ, 2563) ส่งผลให้แอปพลิเคชันเป็นแพลตฟอร์มที่เหมาะสมกับการทำธุรกิจโดยเฉพาะสินค้าประเภทแฟชั่นและความงาม เนื่องจากเป็นช่องทางการทำการตลาดที่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้โดยตรง มีฟังก์ชันที่ตอบสนองต่อการใช้งานทั้งการให้ข้อมูลรายละเอียดสินค้า ราคาสินค้า การชำระเงิน ระบบการส่งข้อความ รวมถึงมีฟังก์ชันการแจ้งเตือนที่ช่วยให้ลูกค้ามีความสะดวกในการซื้อสินค้ามากขึ้น (Mr.Privage, 2561) ดังนั้น จึงเป็นเหตุผลที่ผู้วิจัยตั้งใจจะศึกษาแพลตฟอร์มนี้

แอปพลิเคชันโพเมโลเป็นแอปพลิเคชันเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงที่คนไทยใช้งานเป็นอันดับต้น ๆ ของประเทศไทย (8 แอปช้อปปิ้งเสื้อผ้า ที่น่าไหลดติดเครื่อง 2019 ช้อปป้ง่ายอัปเดตเทรนด์ไว, ม.ป.ป.) ซึ่งโพเมโลเป็นธุรกิจสตาร์ทอัพประเภท B2C (Business to Consumer) ที่หันมาพัฒนาช่องทางอีคอมเมิร์ซเพื่อตอบโจทย์

ลูกค้าเฉพาะกลุ่ม และเพิ่มช่องทางการสั่งซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง เพื่อสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคยุคใหม่ โดยกลยุทธ์สำคัญของตราสินค้า คือ การใส่ใจในคุณภาพสินค้าและบริการด้วยการพัฒนาคุณภาพสินค้าเทียบเท่ากับตราสินค้าระดับไฮเอนด์ในราคาที่ถูกลง ทั้งนี้ภายในแอปพลิเคชันโพเมโลมีการอัปเดตสินค้าใหม่ ๆ สัปดาห์ละ 3 ครั้ง เพื่อสร้างจุดขายของตราสินค้าให้เป็นพาสต์แฟชั่นและเป็นการดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาดูสินค้าเป็นประจำ ตลอดจนจุดเด่นของบริการหลังการขายที่มีระยะเวลาในการเปลี่ยนสินค้าได้นานถึง 1 ปี และมีนโยบายการคืนเงินให้ 100% เป็นการสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าในเรื่องบริการหลังการขายที่สามารถตอบโจทย์ลูกค้าได้เป็นอย่างดี โดยตราสินค้าโพเมโลมีความมุ่งมั่นที่จะพัฒนาช่องทางการซื้อสินค้าออนไลน์ให้มีประสิทธิภาพสูงสุดเทียบเท่ากับการซื้อสินค้าผ่านทางหน้าร้าน และสร้างประสบการณ์ที่ดีต่อตราสินค้าให้กับลูกค้า (Pomelo-fast fashion ที่ JD.Com คือผู้อยู่เบื้องหลัง, 2562)

จากงานวิจัยของวิไลภรณ์ ลำเนาทอง (2561) ทำการศึกษาเกี่ยวกับการตลาดและการสร้างตราสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ในปัจจุบันมีความสำคัญต่อธุรกิจเป็นอย่างมาก เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคยุคใหม่จะค้นหาข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์ก่อนตัดสินใจซื้อ ธุรกิจที่สามารถทำการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยเฉพาะในด้านการรักษามาตรฐานของคุณภาพสินค้าและการให้บริการจนได้รับความไว้วางใจจากลูกค้าเป็นวงกว้างย่อมส่งผลให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจซื้อและมีโอกาสพิจารณากลับมาซื้อซ้ำอีกครั้งในอนาคต นอกจากนี้ Ranganathan และ Ganapathy (2002) ได้ศึกษาการสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งโดยผู้บริโภคส่วนมากให้ความสำคัญในเรื่องบริการหลังการขาย ตราสินค้าที่มีบริการหลังการขายที่ดี สามารถตอบกลับลูกค้าหรือติดตามผลการรับประกันต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็ว ย่อมส่งผลให้ตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือทำให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจและพึงพอใจต่อตราสินค้ามากยิ่งขึ้น

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันโพเมโลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อเป็นข้อมูลให้กับผู้ที่สนใจประกอบธุรกิจ รวมถึงเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ในการพัฒนาสินค้า และใช้แอปพลิเคชันเป็นช่องทางการกระจายข้อมูลข่าวสารสำคัญให้กับกลุ่มเป้าหมายเพื่อเป็นข้อมูลในการประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าในครั้งต่อไป รวมถึงเป็นแนวทางให้กับผู้พัฒนาแอปพลิเคชันในการพัฒนาและปรับปรุงบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์

1. เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อซ้ำเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันโพเมโลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันโพเมโลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันโพเมโล ผู้วิจัยใช้กรอบแนวคิดของ Muhammad และ Min (2020) มาปรับปรุงและพัฒนา ได้แก่ ด้านบริการหลังการขาย ด้านความพึงพอใจ ด้านความไว้วางใจ และด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ ดังนี้

1. บริการหลังการขาย (After Services)

บริการหลังการขายเป็นกระบวนการหนึ่งที่ผู้ขายกระทำหลังจากลูกค้าทำการสั่งซื้อเสร็จสิ้น ด้วยการติดตามเอาใจใส่และให้ความช่วยเหลือลูกค้าในกรณีที่มีปัญหา เช่น การยกเลิกคำสั่งซื้อ การเปลี่ยนสินค้า และการคืนเงิน เพื่อสร้างสัมพันธภาพที่ดีและส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าในครั้งต่อไป (Kalia, 2017) โดย Park, Cho, และ Rao (2012) ได้กล่าวว่า ความเชื่อมั่น ความพึงพอใจ และความภักดีของลูกค้าอาจเพิ่มขึ้น หากผู้ขายมีนโยบายบริการหลังการขายที่ดี โดยคุณภาพการบริการขึ้นอยู่กับคุณสมบัติและคุณลักษณะเฉพาะของบริการโดยมีลูกค้าเป็นศูนย์กลางในการตอบสนองความต้องการให้ตรงตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้ ซึ่งคุณภาพการบริการที่มีประสิทธิภาพสูงหรือเกินความคาดหวังของลูกค้าจะเป็นตัวขับเคลื่อนพฤติกรรมของลูกค้ารวมไปถึงความภักดี (Kotler & Keller, 2016; Wirtz & Lovelock, 2018)

กล่าวโดยสรุป คือ บริการหลังการขายของแอปพลิเคชันโพเมโลเป็นประสบการณ์หนึ่งที่ลูกค้าได้รับจากผู้ขายในด้านการบริการ หากผู้ขายให้บริการลูกค้าจนเกิดความพึงพอใจหรือเป็นไปตามที่คาดหวัง จะส่งผลต่อความไว้วางใจและเป็นส่วนหนึ่งของความตั้งใจซื้อซ้ำเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันโพเมโลในอนาคต จากข้อมูลข้างต้นจึงสรุปเป็นสมมติฐานได้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 (H1) : ด้านบริการหลังการขายส่งผลทางบวกต่อด้านความพึงพอใจ

สมมติฐานที่ 2 (H2) : ด้านบริการหลังการขายส่งผลทางบวกต่อด้านความไว้วางใจ

2. ความพึงพอใจ (Satisfaction Services)

ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกหรือทัศนคติที่เชิงบวกและเชิงลบที่ผู้บริโภคใช้วัดประสิทธิภาพของคุณภาพสินค้าและบริการที่ได้รับ ซึ่งระดับความรู้สึกจะแตกต่างกันตามความคาดหวังของผู้บริโภคก่อนที่จะตัดสินใจซื้อหรือหลังจากที่ซื้อสินค้าและบริการไปแล้ว (Kotler, 2003)

สุทธิดา บัวศรี (2562) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าในด้านราคาและคุณภาพ ตลอดจนด้านการส่งเสริมการขายที่ร้านค้าจัดทำขึ้นเพื่อให้ลูกค้ามีความรู้สึกว่าการบริการที่ได้รับนั้นเป็นไปตามที่คาดหวังไว้ ดังนั้น ความพึงพอใจถือเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและผู้ขายออนไลน์ควรสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าเพื่อรักษาลูกค้าเดิมไว้ (Bailey & Pearson, 2016)

กล่าวโดยสรุป คือ ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกและทัศนคติเชิงบวกของลูกค้าแต่ละคนที่เกิดจากการได้รับเสื้อผ้าที่สั่งผ่านแอปพลิเคชันโพเมโลตรงตามที่คาดหวังไว้ สำหรับความพึงพอใจในการใช้บริการผ่าน

แอปพลิเคชันโพเมโลสามารถแบ่งได้หลายระดับตามความรู้สึกของลูกค้า ณ ขณะนั้น ซึ่งส่งผลให้เกิดความไว้วางใจและเป็นส่วนหนึ่งของความตั้งใจซื้อซ้ำเสื้อผ้าบนแอปพลิเคชันโพเมโลในอนาคต จากข้อมูลข้างต้นจึงสรุปเป็นสมมติฐานได้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 3 (H3) : ด้านความพึงพอใจส่งผลทางบวกต่อด้านความไว้วางใจ

สมมติฐานที่ 4 (H4) : ด้านความพึงพอใจส่งผลทางบวกต่อด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ

3. ความไว้วางใจ (Trust)

ความไว้วางใจ เป็นความรู้สึกเชื่อมั่น เชื่อถือ และมั่นใจในการซื้อสินค้าและบริการ อันเกิดจากการสร้างความสัมพันธ์ที่ตรงระหว่างผู้ขายสินค้าและลูกค้าที่แสดงถึงความซื่อสัตย์ ความมั่นใจ และความน่าเชื่อถือ โดยลูกค้าจะพิจารณาจากการบริการของผู้ขายที่แสดงให้เห็นถึงความเท่าเทียมและไม่ถูกเอารัดเอาเปรียบในผลประโยชน์ที่ลูกค้าสมควรจะได้รับ (พิศุทธิ์ อุปถัมภ์, 2556)

Kaur และ Quareshi (2015) กล่าวว่า ความน่าเชื่อถือเป็นนโยบายพื้นฐานที่สำคัญของการทำธุรกิจในระบบอีคอมเมิร์ซที่ประสบความสำเร็จ เนื่องจากผู้ซื้อสินค้าและบริการในตลาดออนไลน์มีความเสี่ยงที่ต้องจ่ายเงินก่อนที่จะได้รับสินค้าและบริการจริง และด้วยเหตุผลนี้เองหากผู้ขายรายใดสามารถทำให้สินค้าและบริการของตนได้รับความไว้วางใจจากลูกค้าได้ ย่อมส่งผลให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อและมีโอกาสพิจารณาซื้อซ้ำอีกครั้งในอนาคต (รัฐ ใจรักษ์ และประสงค์ ปรานีตพลกรัง, 2555)

กล่าวโดยสรุป คือ ความไว้วางใจเป็นปัจจัยพื้นฐานสำคัญในการประกอบธุรกิจของแอปพลิเคชันโพเมโลที่แสดงให้เห็นว่าลูกค้าเกิดทัศนคติเชิงบวกและรู้สึกเชื่อมั่น มั่นใจในเสื้อผ้าที่สั่งซื้อและส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเสื้อผ้าบนแอปพลิเคชันโพเมโลอีกครั้งในอนาคต จากข้อมูลข้างต้นจึงสรุปเป็นสมมติฐานได้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 5 (H5) : ด้านความไว้วางใจส่งผลทางบวกต่อด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ

4. ความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention)

ความตั้งใจซื้อซ้ำเป็นพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เกิดจากความรู้สึกพึงพอใจและมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและบริการที่ได้รับจากผู้ขาย รวมถึงความน่าเชื่อถือของผู้ขายที่แสดงให้ผู้บริโภคเห็นจนเกิดความเชื่อมั่น และมีการกลับมาซื้อซ้ำอีกครั้งจากผู้ขายเดิมอย่างต่อเนื่อง หรือมีการซื้อตั้งแต่ 2 ครั้งขึ้นไป และมีความตั้งใจซื้อซ้ำอีกในอนาคต รวมถึงการบอกต่อเกี่ยวกับคุณภาพสินค้าหรือประสบการณ์ที่ดีที่ได้รับจากผู้ขายให้กับบุคคลอื่นได้รับรู้ (Cronin, Brady, & Hult, 2000)

Gottardi, Maurin, และ Monnet (2015) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อซ้ำเป็นการตัดสินใจของลูกค้าในการซื้อสินค้าจากผู้ขายรายเดิมมากกว่าหนึ่งครั้ง โดยการกลับมาซื้อสินค้าซ้ำของลูกค้านั้นเกิดจากหลากหลายปัจจัย ได้แก่ การตั้งราคา ความพึงพอใจ คุณภาพการบริการ และการส่งเสริมการขาย ที่เป็นไปตามที่ลูกค้าคาดหวัง

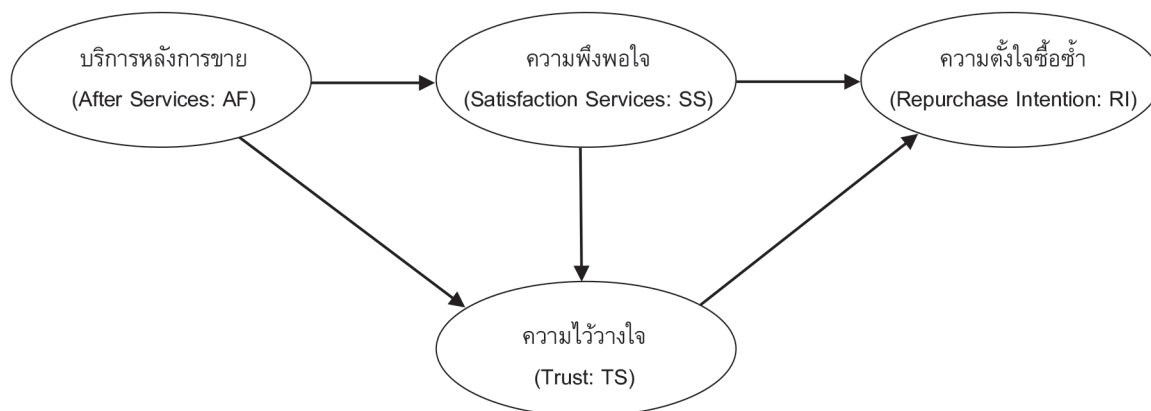
กล่าวโดยสรุป คือ ความตั้งใจซื้อซ้ำเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันโพเมโลของผู้บริโภค เกิดจากระดับความพึงพอใจและทัศนคติที่มีต่อเสื้อผ้าที่ได้รับจากผู้ขาย รวมถึงความน่าเชื่อถือของผู้ขายที่แสดงให้ผู้บริโภคเห็นจนเกิดความเชื่อมั่นและส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าซ้ำเสื้อผ้าบนแอปพลิเคชันอีกครั้ง ตลอดจนการบอกต่อถึงประสบการณ์เชิงบวกที่ได้รับให้กับคนอื่น ๆ ได้รับรู้

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research)

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันโพเมโล ผู้วิจัยใช้กรอบแนวคิดของ Muhammad และ Min (2020) มาปรับปรุงและพัฒนา โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันโพเมโล ได้แก่ ด้านบริการหลังการขาย (After Services) ด้านความพึงพอใจ (Satisfaction Services) และด้านความไว้วางใจ (Trust) เป็นตัวแปรที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันโพเมโล



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ที่มา: Muhammad และ Min (2020)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันโพเมโลอย่างน้อย 2 ครั้ง และพักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันโพเมโลอย่างน้อย 2 ครั้งและพักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 350 คน ในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างของ

การวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุแบบมีตัวแปรแฝง (Causal Structural- Models with Latent Variable) นงลักษณ์ วิรัชชัย (2542) ได้เสนอว่า ขนาดตัวอย่างที่เหมาะสม ควรอยู่ในอัตราส่วน 10-20 ต่อ 1 ตัวแปร และตัวอย่างน้อยที่สุดที่ยอมรับได้จากค่าสถิติ Holster ที่ต้องมีค่ามากกว่า 200 จึงจะถือว่าโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ในการศึกษาครั้งนี้มีตัวแปรที่สังเกตได้ จำนวน 20 ตัวแปร ซึ่งต้องใช้กลุ่มตัวอย่างประมาณ 200 คน เป็นอย่างน้อย และเพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนของข้อมูล ผู้วิจัยจึงเพิ่มกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 350 คน ได้มาโดยการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling)

เทคนิคในการสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการเลือกตัวอย่างโดยไม่อาศัยหลักความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มแบบโควตา (Quota Sampling) โดยการเลือกตัวอย่างที่กำหนดขนาดของตัวอย่าง โดยคำนึงถึงสัดส่วนของประชากรแต่ละกลุ่มย่อย ๆ และเลือกตัวอย่างให้ครบตามจำนวนที่ต้องการโดยไม่มีกฎเกณฑ์ในการเลือก ในงานวิจัยนี้ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างจากกลุ่มผู้ที่เคยซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันโพเมโลอย่างน้อย 2 ครั้งและพักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งสิ้น 6 จังหวัด ได้แก่ กรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ สมุทรสาคร นครปฐม นนทบุรี และปทุมธานี ในสัดส่วนตามจำนวนประชากรของแต่ละจังหวัด เพื่อให้ได้ขนาดตัวอย่างครบตามจำนวนทั้งสิ้น 350 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) จำนวน 1 ฉบับ โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะของข้อคำถามเป็นการสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ท่านเคยซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันโพเมโลตั้งแต่ 2 ครั้งขึ้นไปหรือไม่ สถานที่พักอาศัย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ จำนวนทั้งสิ้น 7 ข้อ

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันโพเมโล โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราประมาณค่า 7 ระดับ แบ่งเป็น 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านบริการหลังการขาย 2) ด้านความพึงพอใจ 3) ด้านความไว้วางใจ 4) ด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ จำนวน 20 ข้อ

การหาคุณภาพเครื่องมือเพื่อตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาโดยเสนอผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 คน ตรวจสอบความตรงด้านเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถามรวมทั้งตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสมของเนื้อหา ภาษาที่ใช้ แล้วนำคะแนนที่ได้มาหาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย (Index Of Congruence หรือ IOC) โดยได้ค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามทุกข้ออยู่ระหว่าง 0.60-1.00 จากนั้นนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มลูกค้าที่เคยซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันโพเมโลอย่างน้อย 2 ครั้ง จำนวน 30 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาโดยวิธีการคำนวณของครอนบัค (Cronbach's Alpha) พบว่า ข้อคำถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.93 โดยพิจารณาเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่น 0.70 ขึ้นไปแสดงให้เห็นว่าข้อคำถามในแบบสอบถามนั้นมีความน่าเชื่อถือในระดับสูง (ชไมพร กาญจนกิจสกุล, 2555)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยแบบสอบถามออนไลน์จากผู้ที่เคยซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันโพเมโลอย่างน้อย 2 ครั้งและพักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีข้อคำถามคัดกรองจำนวน 2 ข้อ ได้แก่ (1) ท่านเคยซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันโพเมโลอย่างน้อย 2 ครั้งหรือไม่ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่าไม่เคย ผู้วิจัยจะไม่นำข้อมูลมาวิเคราะห์และ (2) ท่านพักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลหรือไม่ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่าไม่ใช่ผู้วิจัยจะไม่นำข้อมูลมาวิเคราะห์ โดยเก็บข้อมูลจากการแบ่งปันลิงก์ URL ของแบบสอบถามออนไลน์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊กส่วนตัว และผ่านกลุ่มเฟซบุ๊ก ส่งต่อ Pomelo Fashion เสื้อผ้ามือ 1,2 ในช่วงเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2563 รวมระยะเวลาในการเก็บข้อมูลทั้งสิ้น 1 เดือน มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน หลังจากนั้นผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ได้จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 350 คน นำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้การวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุเพื่อหาเส้นทางอิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปร หารขนาดอิทธิพล และทิศทางว่าเป็นอย่างไร จากแนวคิดและทฤษฎีที่ผู้วิจัยใช้อ้างอิงมีการทดสอบความสอดคล้องกลมกลืนระหว่างโมเดลสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ค่าสถิติ CMIN/DF น้อยกว่า 3.00 ค่า GFI, AGFI, CFI ตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป และค่า RMSEA, SRMR น้อยกว่า 0.08 ซึ่งสอดคล้องกับสถิติวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (กริช แรงสูงเนิน, 2554)

ผลการวิจัย

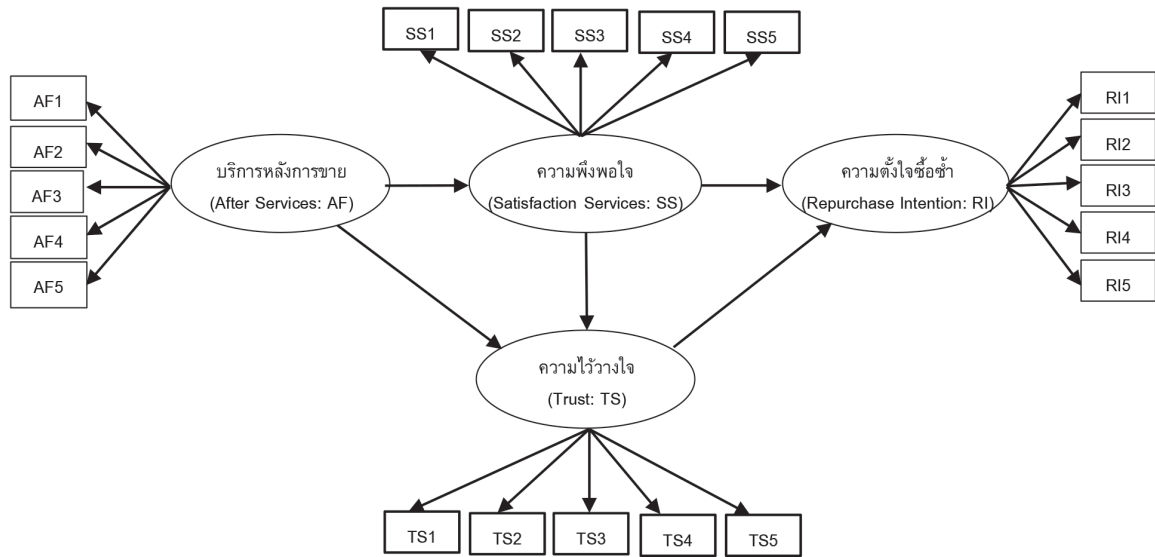
ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 350 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 287 คน คิดเป็นร้อยละ 82 มีอายุระหว่าง 26-32 ปี จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 44 การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 78.86 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 47.14 รายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาท จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 44.28 และผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดเคยซื้อซ้ำเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันโพเมโลอย่างน้อย 2 ครั้งขึ้นไป

1. ผลการพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อซ้ำเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันโพเมโลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.1 ผลการพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อซ้ำเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันโพเมโลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการวิจัย พบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อซ้ำเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันโพเมโลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประกอบด้วย 4 ตัวแปร จำแนกเป็นตัวแปรแฝงภายนอก 1 ตัวแปร ได้แก่ ด้านบริการหลังการขาย และตัวแปรแฝงภายใน 3 ตัวแปร ได้แก่ 1) ด้านความ

พึงพอใจ 2) ด้านความไว้วางใจ และ 3) ด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ โดยผู้วิจัยได้พัฒนาและยกร่างรูปแบบโดยยึดแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นหลักการในการสร้างและพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อซ้ำเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันโพเมโลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อซ้ำเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันโพเมโลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.2 ผลการตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อซ้ำเสื้อผ้าแฟชั่นฯ กับข้อมูลเชิงประจักษ์

ผลการตรวจสอบความสอดคล้องโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุโดยใช้เทคนิคสมการโครงสร้างเชิงเส้น เพื่อหาเส้นทางอิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปรโดยการทดสอบความสอดคล้องกลมกลืนระหว่างโมเดลสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าดัชนีบ่งชี้ความสอดคล้องและกลมกลืนของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อซ้ำเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันโพเมโลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ดัชนีบ่งชี้ความสอดคล้องและกลมกลืน	เกณฑ์การพิจารณา (กริช แรงสูงเนิน, 2554)	รูปแบบฯ ก่อนปรับโมเดล		รูปแบบฯ หลังปรับโมเดลซึ่งสอดคล้องและกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์	
		ค่าที่ได้	ความหมาย	ค่าที่ได้	ความหมาย
1. ค่าไคสแควร์สัมพัทธ์ (CMIN/df)	≤ 3.00	3.06	ไม่ผ่านเกณฑ์	1.64	ผ่านเกณฑ์
2. ค่าดัชนีวัดระดับความเหมาะสมพอดี (GFI)	≥ 0.90	0.87	ไม่ผ่านเกณฑ์	0.94	ผ่านเกณฑ์
3. ค่าดัชนีวัดระดับความเหมาะสมพอดีที่ปรับแก้ไขแล้ว (AGFI)	≥ 0.90	0.83	ไม่ผ่านเกณฑ์	0.91	ผ่านเกณฑ์
4. ค่าดัชนีวัดระดับความเหมาะสมพอดีเชิงเปรียบเทียบ (CFI)	≥ 0.90	0.90	ผ่านเกณฑ์	0.97	ผ่านเกณฑ์
5. ค่าดัชนีรากที่สองของความคลาดเคลื่อนในการประมาณ (RMSEA)	< 0.08	0.08	ไม่ผ่านเกณฑ์	0.04	ผ่านเกณฑ์
6. ค่าดัชนีรากของกำลังสองเฉลี่ยของเศษในรูปคะแนนมาตรฐาน (SRMR)	< 0.08	0.05	ผ่านเกณฑ์	0.04	ผ่านเกณฑ์
7. ดัชนีที่วัดค่าเฉลี่ยส่วนที่เหลือจากการเปรียบเทียบขนาดของความแปรปรวนและความแปรปรวนร่วมระหว่างตัวแปรของประชากร (RMR)	< 0.08	0.07	ผ่านเกณฑ์	0.05	ผ่านเกณฑ์
8. ดัชนีแสดงค่าขนาดกลุ่มตัวอย่าง (Hoelter) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05	> 200	136	ไม่ผ่านเกณฑ์	255	ผ่านเกณฑ์

จากตารางที่ 1 พบว่า ผลการตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อซ้ำเสื้อผ้าแฟชั่นฯ กับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า มีความสอดคล้องและกลมกลืนดีกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากค่าไคสแควร์สัมพัทธ์ (CMIN/df) มีค่าเท่ากับ 1.64 ค่าดัชนีรากของกำลังสองเฉลี่ยของเศษในรูปคะแนนมาตรฐาน (SRMR) มีค่าเท่ากับ 0.04 ดัชนีรากที่สองของความคลาดเคลื่อนในการประมาณ (RMSEA) มีค่าเท่ากับ 0.04 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า SRMR และ ค่า RMSEA ต้องมีค่าน้อยกว่า 0.08 และในส่วนของค่าดัชนี GFI, AGFI, CFI และ Hoelter ที่ระดับนัยสำคัญ .05 มีค่าเท่ากับ 0.94, 0.91, 0.97 และ 255 ตามลำดับ ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า GFI, AGFI, CFI ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.90-1.00 จึงเป็นโมเดลที่เหมาะสมและกลมกลืนดี และค่า Hoelter ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ต้องมีค่าที่สูงกว่า หรือเท่ากับ 200

ซึ่งบ่งชี้ได้ว่าโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อซ้ำเสื้อผ้าแฟชั่นฯ มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

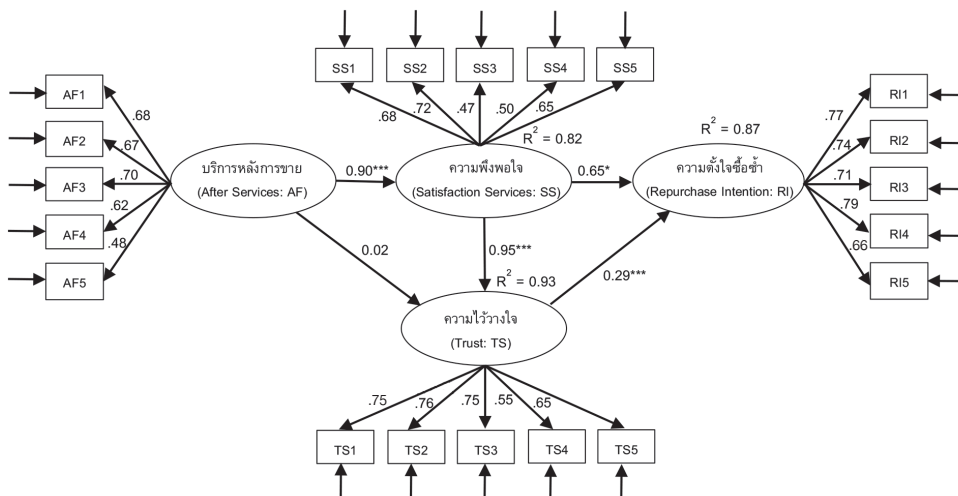
2. ผลการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชัน โฟเมโลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2.1 ผลการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชัน โฟเมโลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงผลการตรวจสอบความสอดคล้องสมมติฐานที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชัน โฟเมโลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ข้อที่	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1	ด้านบริการหลังการขายส่งผลกระทบต่อด้านความพึงพอใจ	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2	ด้านบริการหลังการขายส่งผลกระทบต่อด้านความไว้วางใจ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 3	ด้านความพึงพอใจส่งผลกระทบต่อด้านความไว้วางใจ	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 4	ด้านความพึงพอใจส่งผลกระทบต่อด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 5	ด้านความไว้วางใจส่งผลกระทบต่อด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ	สอดคล้องกับสมมติฐาน

จากตารางที่ 2 พบว่าสมมติฐานที่ 1, 3, 4 และ 5 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนสมมติฐานที่ 2 ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งสามารถแสดงค่าสถิติ ดังภาพที่ 3



หมายเหตุ *p < 0.05, **p < 0.01, ***p ≤ 0.001

ภาพที่ 3 ค่าสถิติจากโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อซ้ำเสื้อผ้าแฟชั่นฯ (รูปแบบที่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์)

จากภาพที่ 3 โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อซ้ำเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันโพเมโลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ความตั้งใจซื้อซ้ำเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันโพเมโลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้รับอิทธิพลทางตรงจากปัจจัยด้านความพึงพอใจและด้านความไว้วางใจ ขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.65 และ 0.29 ตามลำดับ ด้านความพึงพอใจได้รับอิทธิพลทางตรงจากปัจจัยด้านบริการหลังการขาย ขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.90 และด้านความไว้วางใจได้รับอิทธิพลทางตรงจากปัจจัยด้านความพึงพอใจและด้านบริการหลังการขาย ขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.95 และ 0.02 ตามลำดับ

2.2 ผลค่าอิทธิพลรวม อิทธิพลทางตรง และอิทธิพลทางอ้อม ในโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อซ้ำเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันโพเมโลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงค่าอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันโพเมโลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตัวแปรแฝง ภายนอก	ตัวแปรแฝงภายใน								
	SS			TS			RI		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE
AF	0.90***	-	0.90***	0.02	0.86***	0.88	-	0.85	0.85
SS	-	-	-	0.95***	-	0.95***	0.65*	0.28***	0.93*
TS	-	-	-	-	-	-	0.29***	-	0.29***
R ²	0.82			0.93			0.87		

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

AF หมายถึง บริการหลังการขาย, SS หมายถึง ความพึงพอใจ, TS หมายถึง ความไว้วางใจ,

RI หมายถึง ความตั้งใจซื้อซ้ำ และ R² หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์

จากตารางที่ 3 พบว่า ความตั้งใจซื้อซ้ำเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันโพเมโลได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากด้านความพึงพอใจเท่ากับ 0.65 ขนาดอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมเท่ากับ 0.93 ด้านความไว้วางใจได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากด้านความพึงพอใจ มีขนาดอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.95 และด้านความพึงพอใจได้รับอิทธิพลทางตรงจากด้านบริการหลังการขาย มีขนาดอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.90 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

สรุปและอภิปรายผล

ผลการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ด้านความไว้วางใจมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันโพเมโล เนื่องจากลูกค้ามีความเชื่อมั่นในรายละเอียดข้อมูลสินค้าที่แสดงบนแอปพลิเคชันโพเมโล มั่นใจในคุณภาพสินค้าและการบริการที่ได้รับ ตลอดจนเชื่อมั่นในระบบการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว และการทำธุรกรรมทางการเงินของผู้ใช้งานบนแอปพลิเคชัน อันเป็นที่มาของความตั้งใจซื้อซ้ำเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันโพเมโล สอดคล้องกับงานวิจัยของ Bulut (2015) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคชาวตุรกี พบว่า ปัจจัยด้านความพึงพอใจและด้านความไว้วางใจมีอิทธิพลอย่างมากต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ โดยร้านค้าออนไลน์ควรให้ความสำคัญกับการสร้างความไว้วางใจให้แก่ผู้ซื้อสินค้าออนไลน์เป็นอันดับแรก นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัฐ ใจรักษ์ และประสงค์ ปรานิตพลกรัง (2555) ได้ศึกษาแนวคิดในการสร้างความไว้วางใจและความมีชื่อเสียงสำหรับบริการในการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ความไว้วางใจเป็นส่วนสำคัญในการทำธุรกรรมผ่านระบบอีคอมเมิร์ซ หากผู้ขายสามารถทำให้สินค้าและบริการได้รับความไว้วางใจจากลูกค้าได้ ย่อมส่งผลให้ผู้ซื้อเกิดการตัดสินใจซื้อและมีโอกาสพิจารณาซื้อซ้ำอีกครั้งในอนาคต

ความตั้งใจซื้อซ้ำเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันโพเมโลได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากด้านความพึงพอใจในการบริการ เนื่องจากลูกค้ารู้สึกพึงพอใจต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันโพเมโล ทั้งในขั้นตอนการซื้อสินค้า การชำระเงิน ตลอดจนการจัดส่งสินค้าและบริการหลังการขายที่มีความสะดวกสบาย เนื่องมาจากระบบแอปพลิเคชันถูกออกแบบมาให้มีการใช้งานง่าย และการดำเนินงานที่รวดเร็วของฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ในการตอบคำถามหรือให้ข้อมูลกับลูกค้า อันเป็นที่มาของความพึงพอใจในการบริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Adelman และ Ahuvia (1995) ได้ศึกษาเรื่องการสนับสนุนทางสังคมในด้านการบริการ พบว่า การสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ขายกับลูกค้าที่มีผลต่อความรู้สึกในทางบวกอันก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อผู้ขาย และส่งผลให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจกลับมาซื้อสินค้าซ้ำอีกครั้ง นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิโสภา อุทิศสัมพันธ์กุล (2553) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำในธุรกิจออนไลน์ Group Buying พบว่า ปัจจัยด้านความพึงพอใจมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความตั้งใจในการซื้อซ้ำและยังส่งผลโดยตรงกับการรักษาลูกค้าเดิมอีกด้วย

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

1. ผู้ประกอบธุรกิจที่ใช้แอปพลิเคชันในการซื้อขายสินค้าควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับความไว้วางใจ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในแอปพลิเคชันว่าเมื่อสั่งสินค้าจะได้รับสินค้าตรงตามที่คาดหวัง และควรเพิ่มรายละเอียดของเสื้อผ้าให้มากที่สุด เช่น ชนิดของผ้า ขนาดเสื้อผ้า และสี เป็นต้น
2. ผู้ประกอบธุรกิจที่ใช้แอปพลิเคชันในการซื้อขายสินค้าควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับความพึงพอใจในการบริการของแอปพลิเคชัน ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสะดวกในทุกขั้นตอน เช่น การสั่งซื้อ การชำระเงิน การจัดส่ง และบริการหลังการขาย เป็นต้น

3. ผู้ประกอบธุรกิจที่ใช้แอปพลิเคชันในการซื้อขายสินค้าควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับบริการหลังการขาย ทำให้ผู้บริโภครู้สึกชื่นชอบในการให้บริการของแอปพลิเคชัน สามารถตอบคำถามหรือรับเรื่องร้องเรียนต่าง ๆ จากลูกค้า ตลอดจนการดำเนินการเปลี่ยนสินค้า คืนสินค้า และคืนเงินให้กับลูกค้าในกรณีที่สินค้ามีปัญหา เป็นต้น

4. ผู้ประกอบการหรือตราสินค้าสามารถใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด รวมถึงเป็นแนวทางให้กับผู้พัฒนาแอปพลิเคชันในการพัฒนาและปรับปรุงบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับวิจัยในอนาคต

จากการศึกษา พบว่า ด้านความพึงพอใจส่งผลความตั้งใจซื้อซ้ำเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันโพเมโลมากที่สุด ดังนั้น งานวิจัยครั้งต่อไปควรวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อศึกษาข้อมูลในเชิงลึกให้ได้ข้อมูลที่นำเชื่อถือและมีน้ำหนักมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- กริช แรงสูงเนิน. (2554). *การวิเคราะห์ปัจจัยด้วย SPSS AMOS เพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- งามตา นามแสง, อรุณรุ่ง วงศ์กังวาน, บัณฑิต พังนรินทร์, ปราณี ตรีทศกุล, สิริอร จำปาทอง, ปลื้มใจ สินอากร, และณัฐพงษ์ เตชะรัตนเสฏฐ์. (2563). ส่วนประสมทางการตลาดบริการและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าที่ซื้อสินค้าในซูเปอร์สโตร์ผ่านแอปพลิเคชัน. *วารสารการวิจัยการบริหารการพัฒนา*, 10(1), 11-20.
- ชไมพร กาญจนกิจสกุล. (2555). *ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์*. ตาก: โปรเจ็คท์ไฟฟ์-โฟว์.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2555). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS* (พิมพ์ครั้งที่ 13). กรุงเทพฯ: บิลชีเนส อาร์แอนด์ดี.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2542). *โมเดลลิสเรล: สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เปิดพฤติกรรม 'ช้อปปิ้ง ออนไลน์' คนไทย 2020 กับการสร้าง new digitalLandscape ของตลาด อี-คอมเมิร์ซ. (2563). สืบค้นเมื่อ 8 มกราคม 2564, จาก <https://www.marketingoops.com/news/ecommerce/e-commerce-outlook/>
- 8 แอปช้อปปิ้งเสื้อผ้า ที่น่าโหลดติดเครื่อง 2019 ช้อปง่ายอัปเดตเทรนด์ไว [บล็อก]. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <https://www.shopback.co.th/blog/gap>
- พิศุทธิ์ อุปถัมภ์. (2556). *ความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์* (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ดีพิมพ์). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- Pomelo-fast fashion ที่ JD.Com คือผู้อยู่เบื้องหลัง. (2562, มิถุนายน). *Marketeer*. สืบค้นจาก <https://marketeeronline.co/archives/111112>
- Mr.Privage. (2561, 29 ตุลาคม). เพราะเหตุใด ทำไมธุรกิจจึงต้องมี Mobile Application [บล็อก]. สืบค้นจาก <https://www.privageapp.com/blog/why-business-need-mobile-application>
- รัฐ ใจรักษ์, และประสงค์ ปราณีตพลกรัง. (2555). แนวคิดในการสร้างความไว้วางใจและความมีชื่อเสียงสำหรับบริการในการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ภาควิชาการตลาด วิทยาลัยศรีปทุม, กรุงเทพฯ).
- วิไลภรณ์ สำเภาทอง. (2561). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์และการสร้างมูลค่าเพิ่มของธุรกิจผลิตภัณฑ์เวชสำอาง (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ภาควิชาการตลาด วิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพฯ).
- ศิโรภา อภิสิทธิ์พันธุ์กุล. (2553). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำในธุรกิจออนไลน์ Group Buying (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ภาควิชาการตลาด วิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ).
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2563). รายงานผลการสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยปี 2562. สืบค้นเมื่อ 30 กันยายน 2563, จาก <https://www.etda.or.th/content/value-of-e-commerce-survey-in-thailand-2019-release.html>
- สุทธิดา บัวศรี. (2562). โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจในการซื้อซ้ำสินค้าผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ ภาควิชาการตลาด วิทยาลัยรังสิต, ปทุมธานี).
- เหตุผลว่าทำไมสมาร์ตโฟนถึงมีอิทธิพลมากขึ้นในปัจจุบัน. (2561). สืบค้นเมื่อ 30 กันยายน 2563, จาก <https://yuemmai.com/2019/07/05/scoop-article-7>
- Adelman, B. M., & Ahuvia, A. C. (1995). Social support in the service sector: The antecedents, processes, and outcomes of social support in an introductory service. *Journal of Business Research*, 32(3), 273-282.
- Bailey, J. E., & Pearson, S. W. (2016). Development of a tool for measuring and analyzing computer user satisfaction. *Management Science*, 29(5), 530-545.
- Bulut, Z. A. (2015). Determinants of repurchase intention in online shopping: A Turkish consumer's perspective. *International Journal of Business and Social Science*, 10(6), 56-57.
- Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioural intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.
- Gottardi, P., Maurin, V., & Monnet, C. (2015). A theory of repurchase agreements, collateral re-use and intermediation. *Journal of Monetary Economics*, 75, 54-68.
- Kalia, P. (2017). Service quality scales in online retail: Methodological issues. *International Journal of Operations & Production Management*, 37(5), 630-663.

- Kaur, G., & Quareshi, T. K. (2015). Factors obstructing intentions to trust and purchase products online. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 27(5), 758-783.
- Kemp, S. (2020). Digital 2020 Thailand. Retrieved September 30, 2019, from <https://datareportal.com/reports/digital-2020-thailand>
- Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Muhammad, K. J., & Min, W. (2020). Effects of online retailer after delivery services on repurchase intention: An empirical analysis of customers' past experience and future confidence with the retailer. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54(5), 81-83.
- Park, I., Cho, J., & Rao, H. R. (2012). The effect of pre and post service performance on consumer evaluation of online retailers. *Decision Support Systems*, 52(2), 415-426.
- Ranganathan, C., & Ganapathy, S. (2002). Key dimensions of business to consumer web sites. *Information and Management*, 39(6), 457-465.
- Wirtz, J., & Lovelock, C. (2018). *Service quality*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.