

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าบนแอปพลิเคชัน ZARA
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*

CAUSAL FACTORS INFLUENCING PURCHASE INTENTION CLOTHES
ON ZARA APPLICATION OF CONSUMERS IN BANGKOK

ปริญธร บุญเกื้อหนุน¹, สุมาลย์ ปานคำ²

Parichat Boonkuernoon¹, Sumaman Pankham²

วิทยาลัยนวัตกรรมดิจิทัลและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยรังสิต^{1,2}

College of Digital Innovation Technology, Rangsit University, Thailand.^{1,2}

Email : sumaman.p@rsu.ac.th

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าบนแอปพลิเคชัน ZARA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าบนแอปพลิเคชัน ZARA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถามออนไลน์ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เคยซื้อเสื้อผ้าบนแอปพลิเคชัน ZARA และพักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และโมเดลสมการโครงสร้าง

ผลการวิจัยพบว่า 1. โมเดลความสัมพันธ์ที่พัฒนาขึ้น ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการรับรู้สัมผัส 2) ด้านประสบการณ์ 3) ด้านคุณค่าตราสินค้า และ 4) ด้านความตั้งใจซื้อ สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) = 249.23, ค่า CMIN/df = 1.96, ค่าองศาอิสระ (df) = 127, ค่า GFI = 0.94, ค่า AGFI = 0.90, ค่า SRMR = 0.03, ค่า RMSEA = 0.04 และค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ เท่ากับ 0.99 แสดงว่าตัวแปรในโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าบนแอปพลิเคชัน ZARA ได้ร้อยละ 99.2. ปัจจัยเชิงสาเหตุด้านประสบการณ์ และด้านคุณค่าตราสินค้า มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อตามลำดับ ซึ่งแอปพลิเคชัน ZARA สามารถนำผลวิจัยไปวางแผนสร้างกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับลูกค้า เพื่อให้เกิดความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าบนแอปพลิเคชัน ZARA ในครั้งต่อไป

คำสำคัญ : 1. แอปพลิเคชัน 2. ความตั้งใจซื้อ 3. ปัจจัยเชิงสาเหตุ

ABSTRACT

The objectives of this article were to 1) develop and validate the consistency of a causal relationship model of the purchase intention clothes on Zara Application of consumers in Bangkok. 2) To study causal factors affecting purchase intention clothes on Zara Application of consumers in Bangkok. The tools used in the research were online questionnaires. The sample group consisted of 400 consumers in Bangkok, who have purchase intention clothes on Zara Application. The statistics used in data analysis were frequency, percentage and the structural equation model.

The results of the research showed that 1. the causal relationship model of variables consisting of 4 components was 1) sensory stimuli 2) experience 3) brand equity 4) purchase Intention and model developed in accordance with empirical data. The statistics showed the Chi-square statistics goodness fit test (χ^2) = 249.231, degrees of freedom (df) = 127, CMIN/df = 1.962, GFI = 0.94, AGFI = 0.90, SRMR = 0.03, RMSEA = 0.04. The final was predictive coefficient of 0.99, indicating that the variables in the model can explain the purchase intention clothes on Zara Application of consumers in Bangkok by 99 percent. 2. Causal factors were experience and brand equity influence on purchase intention. The results of this research are useful for marketing strategies to meet the needs of customers in the future.

Keywords : 1. Application 2. Purchase Intention 3. Causal Factors

1. ความสำคัญและที่มาของปัญหาที่ทำการวิจัย

ในปัจจุบันเทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ตมีการพัฒนามากยิ่งขึ้นส่งผลให้รูปแบบการใช้ชีวิตของมนุษย์เกิดการเปลี่ยนแปลงในการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งจากการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีทำให้ปัจจุบันเข้าสู่ยุคดิจิทัลมากยิ่งขึ้น โดยด้านการตลาดได้มีการปรับเปลี่ยนตามสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงและเทคโนโลยีดิจิทัลได้เข้ามามีบทบาทกับธุรกิจในทุกๆ อุตสาหกรรมมากยิ่งขึ้น รวมถึงธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นที่ช่องทางออนไลน์ถูกเลือกใช้มากขึ้น เพราะมีความสะดวกและรวดเร็ว โดยผู้บริโภคสามารถเลือกชมและซื้อสินค้าได้ต่อเนื่องตลอด 24 ชั่วโมง พร้อมบริการส่งสินค้าถึงบ้าน และมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย (สรีพร โพธิ์งาม, 2559)

ในยุคปัจจุบันเป็นที่ทราบกันดีว่าแฟชั่นเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่ยิ่งใหญ่ที่สุดวงการหนึ่งของโลกแฟชั่นนั้นส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจทั้งในระดับท้องถิ่นและในระดับโลก อีกทั้งสินค้าแฟชั่นยังสร้างรายได้ทางอ้อมให้กับธุรกิจประเภทอื่นๆ เช่น การขนส่ง ร้านอาหาร โรงแรม รวมถึงยังสามารถเป็นตัวสะท้อนของสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจได้อีกด้วย (ฤดี หลิมไพโรจน์, 2556) เห็นได้ชัดว่าสินค้าแฟชั่นเป็นสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิตมากอีกกลุ่มหนึ่งที่มีความสำคัญทางเศรษฐกิจไม่แพ้กัน โดยหนึ่งในตราสินค้า (Brand) ที่มีชื่อเสียงมาก คือ ZARA เป็นตราสินค้าสัญชาติสเปน ที่ถือว่าเป็นร้านขายเสื้อผ้าใหญ่อันดับ 1 ของโลก รองลงมา คือ H&M และ Uniqlo (ลงทุนแมน, 2560)

Zara ก่อตั้งโดยอามันซิโอ ออร์เตกา (Amancio Ortega) ชาวสเปนวัย 81 ปี ด้วยฐานะที่ยากจน ทำให้เขาตัดสินใจลาออกจากโรงเรียนมารับจ้างตัดเย็บเสื้อผ้า เมื่อเริ่มเรียนรู้และฝึกฝนทักษะที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมเสื้อผ้าเบื้องต้นมาพอสมควรแล้ว จึงตัดสินใจก่อตั้งบริษัท Confecciones Goa ในปี ค.ศ. 1972 โดยมีผู้หญิงในเมืองราว 100 คนทำหน้าที่ช่างตัดเย็บ โดยในปี ค.ศ. 1983 ได้ขยายสาขาไปในหลายเมืองของสเปน และมีการเปิดสาขานอกประเทศครั้งแรกที่โปรตุเกสเมื่อปี 1988 หลังจากนั้นเพียง 1 ปี ก็ได้ขยายตลาดไปยังนิวยอร์กและปารีส กระทั่งปัจจุบัน Zara มีร้านค้ากว่า 2,000 สาขาใน 96 ประเทศทั่วโลก พร้อมร้านค้าออนไลน์ใน 45 ประเทศ โดย Zara เป็นตราสินค้าในเครือของ บริษัท อินดิเท็กซ์ (Inditex Group) ซึ่งนอกจาก Zara แล้ว ยังมีตราสินค้าอื่นๆ อีก ได้แก่ Zara Kids, Zara Home, Pull&Bear, Massimo Dutti, Bershka, Stradivarius, Oysho และ Uterqüe ส่งผลให้ปี 2021 อามันซิโอ ออร์เตกา (Amancio Ortega) คือชายที่รวยเป็นอันดับสองของยุโรป โดยมีทรัพย์สินมูลค่า 74,300 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ นอกจากนี้ ZARA จึงต้องมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ โดยการพัฒนาแอปพลิเคชัน ZARA ขึ้นมาเพื่อเพิ่มช่องทางให้ผู้บริโภคได้เลือกชมและเลือกซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันได้อีกช่องทางด้วย ทั้งนี้ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ที่โลกมีการล็อกดาวน์ เพราะการระบาดของไวรัส ประกอบกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป ZARA ได้วางแผนที่จะปิดร้านค้าออฟไลน์ประมาณ 1,200 สาขา ภายในอีก 2 ปีข้างหน้า จากปัจจุบัน ZARA มีร้านค้าทั้งหมด 7,500 สาขาใน 96 ประเทศทั่วโลก โดยที่มีการตั้งเป้าหมายสำคัญว่า จะทำยอดขายผ่านช่องทางออนไลน์ให้เพิ่มขึ้นเป็น ร้อยละ 25 ในปี พ.ศ. 2565 เทียบกับยอดขายจากช่องทางออนไลน์ร้อยละ 14 ในปี พ.ศ. 2562 (Krungsri Plearn, 2021)

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าบนแอปพลิเคชัน ZARA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีหลายปัจจัย ได้แก่ ด้านการรับรู้สัมผัส (Sensory Stimuli) ด้านประสบการณ์ (Experience) ด้านคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) และด้านความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ซึ่งถ้าผู้พัฒนาแอปพลิเคชันสามารถสร้างให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าบนแอปพลิเคชัน ZARA จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้อย่างยั่งยืน

ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าบนแอปพลิเคชัน ZARA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จะเป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์และพัฒนาแบบการให้บริการของแอปพลิเคชัน เพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าบนแอปพลิเคชัน ZARA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าบนแอปพลิเคชัน ZARA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

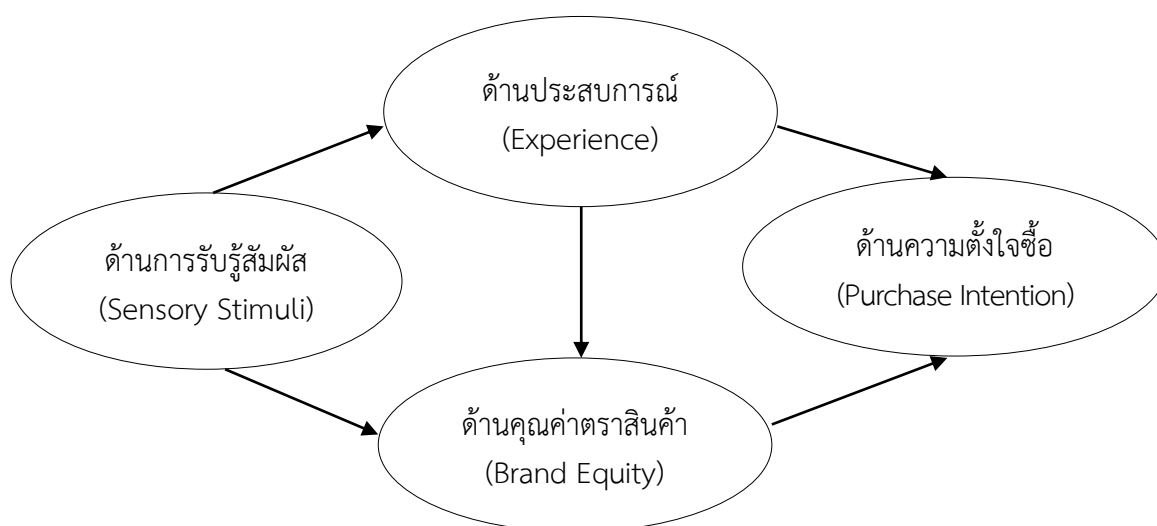
3. ประโยชน์ที่รับจากการวิจัย

3.1 ทำให้ได้โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าบนแอปพลิเคชัน ZARA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3.2 ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าบนแอปพลิเคชัน ZARA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4. วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีการสำรวจ โดยการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าบนแอปพลิเคชัน ZARA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยใช้กรอบแนวคิดของ Jani and Han (2014) มาปรับปรุง และพัฒนา โดยปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าบนแอปพลิเคชัน ZARA ได้แก่ ด้านการรับรู้สัมผัส (Sensory Stimuli) ด้านประสบการณ์ (Experience) และด้านคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ว่ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าบนแอปพลิเคชัน ZARA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย
(ที่มา: Jani and Han, 2014)

ประชากรของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยซื้อเสื้อผ้าบนแอปพลิเคชัน ZARA และพักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยซื้อเสื้อผ้าบนแอปพลิเคชัน ZARA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 400 คน ได้มาโดยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenient Sampling) ในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างของการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุแบบมีตัวแปรแฝง (Causal Structural- Models with Latent Variable) Kline, (2011); นงลักษณ์ วิรัชชัย (2542) ได้เสนอว่า ขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมควรอยู่ใน 10-20 เท่า ต่อ 1 ตัวแปรสังเกตได้หรือตัวแปรน้อยที่สุดที่ยอมรับได้จากค่าสถิติ Holster ที่ต้องมีค่ามากกว่า 200 (Hoelter, 1983) จึงจะถือว่าโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ในการศึกษานี้มีตัวแปรที่สังเกตได้ จำนวน 20 ตัวแปร ซึ่งต้องใช้กลุ่มตัวอย่างประมาณ 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) จำนวน 1 ฉบับ โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 3 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 คำถามคัดกรองเบื้องต้น ได้แก่ ท่านเคยซื้อเสื้อผ้าบนแอปพลิเคชัน ZARA หรือไม่ และท่านพักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่จำนวนทั้งสิ้น 2 ข้อ ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ จำนวนทั้งสิ้น 6 ข้อ ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าร้าน ZARA บนแอปพลิเคชัน ZARA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราประมาณค่า 7 ระดับ แบ่งเป็น 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการรับรู้สัมผัส 2) ด้านประสบการณ์ 3) ด้านคุณค่าตราสินค้า และ 4) ด้านความตั้งใจซื้อ จำนวน 20 ข้อ

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยเสนอผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน หาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย (Index of Congruence หรือ IOC) ได้ IOC อยู่ระหว่าง 0.70-1.00 จากนั้นนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มลูกค้าที่เคยซื้อเสื้อผ้าบนแอปพลิเคชัน ZARA และพักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 30 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาโดยวิธีการคำนวณของครอนบาค (Cronbach's Alpha) พบว่า ความเชื่อมั่นด้านการรับรู้สัมผัส = 0.82, ด้านประสบการณ์ = 0.80, ด้านคุณค่าตราสินค้า = 0.78, และด้านความตั้งใจซื้อ = 0.90 สอดคล้องกับเกณฑ์คุณภาพของเครื่องมือที่ควรจะมีค่าความเชื่อมั่น 0.70 ขึ้นไป (Hair, Black, Babin & Anderson, 2010)

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยแบบสอบถามออนไลน์จากผู้ที่เคยซื้อเสื้อผ้าบนแอปพลิเคชัน ZARA และพักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีข้อคำถามคัดกรองจำนวน 2 ข้อ ได้แก่ (1) ท่านเคยซื้อเสื้อผ้าบนแอปพลิเคชัน ZARA หรือไม่ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่าไม่เคย ผู้วิจัยจะไม่นำข้อมูลมาวิเคราะห์และ (2) ท่านพักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่าไม่ใช่ ผู้วิจัยจะไม่นำข้อมูลมาวิเคราะห์ โดยเก็บข้อมูลจากการแบ่งปันลิงก์ URL ของแบบสอบถามออนไลน์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊กส่วนตัวผ่านกลุ่ม “ZARA FASHION” ในช่วงเดือน กุมภาพันธ์ 2565 รวมระยะเวลาในการเก็บข้อมูลทั้งสิ้น 1 เดือน มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน

การวิเคราะห์ข้อมูล สถิติเชิงบรรยาย ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ สถิติเชิงอนุมาน ใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างเพื่อหาเส้นทางอิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปร หาขนาดอิทธิพล และทิศทางว่าเป็นอย่างไร จากแนวคิดและทฤษฎีที่ผู้วิจัยใช้ อ้างอิงมีการทดสอบความสอดคล้องกลมกลืนระหว่างโมเดลสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ค่าสถิติ CMIN/DF น้อยกว่า 3.00 ค่า GFI, AGFI, CFI ตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป และค่า RMSEA, SRMR น้อยกว่า 0.08 ซึ่งสอดคล้องกับสถิติวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (กริช แรงสูงเนิน, 2554)

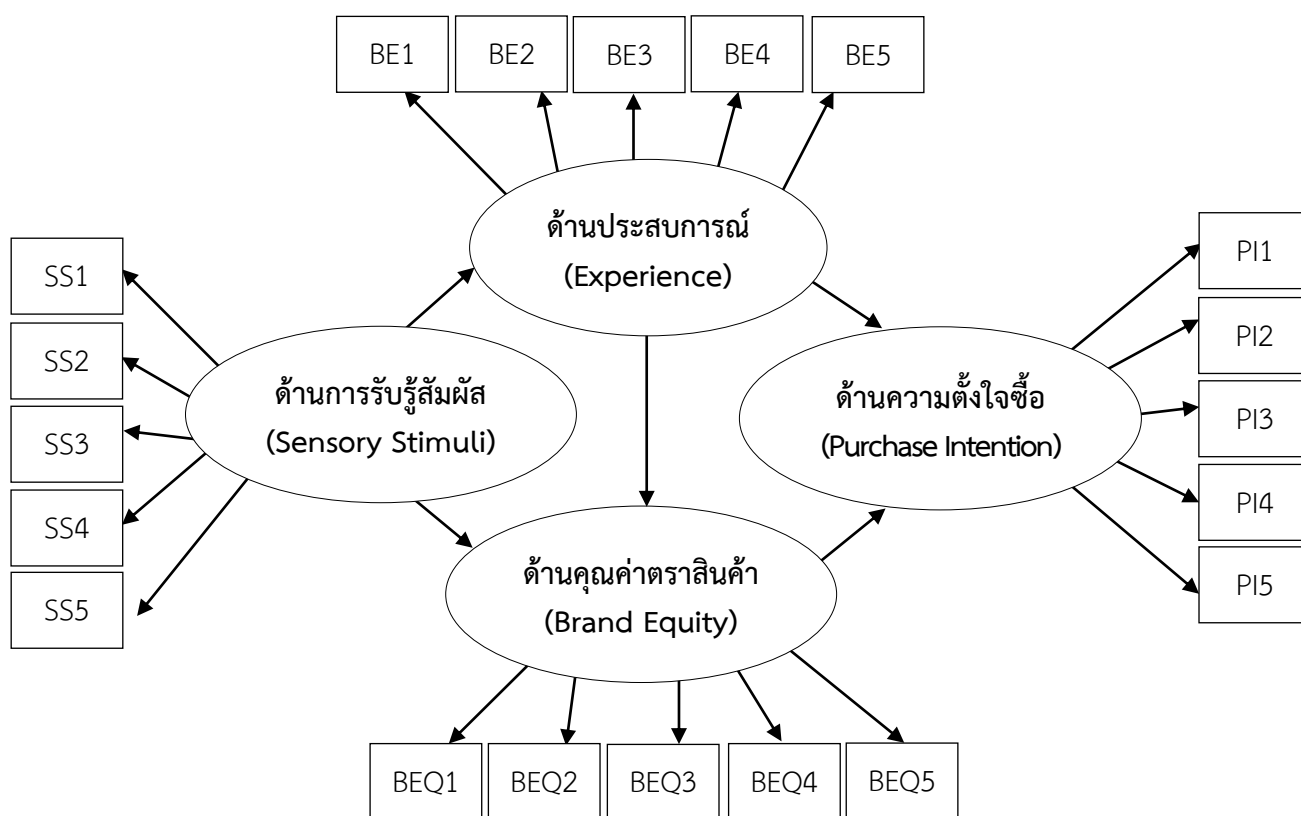
5. ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.75 อายุอยู่ระหว่าง 26-35 ปี จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.50 สถานภาพโสด จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.50 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 322 คน

คิดเป็นร้อยละ 80.50 รายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001 – 35,000 บาท จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.00 อาชีพพนักงานพนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50 และผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดเคยซื้อเสื้อผ้าบนแอปพลิเคชัน ZARA และพักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

5.1 ผลการพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าบนแอปพลิเคชัน ZARA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

5.1.1 ผลการพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าบนแอปพลิเคชัน ZARA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้นำกรอบแนวคิดของ Jani and Han (2014) มาพัฒนาและปรับปรุง พบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้น ประกอบด้วย 4 ด้าน ดังนี้ 1) ด้านการรับรู้สัมผัส 2) ด้านประสบการณ์ 3) ด้านคุณค่าตราสินค้า และ 4) ด้านความตั้งใจซื้อ โดยผู้วิจัยได้สร้างและพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าบนแอปพลิเคชัน ZARA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังภาพที่ 2



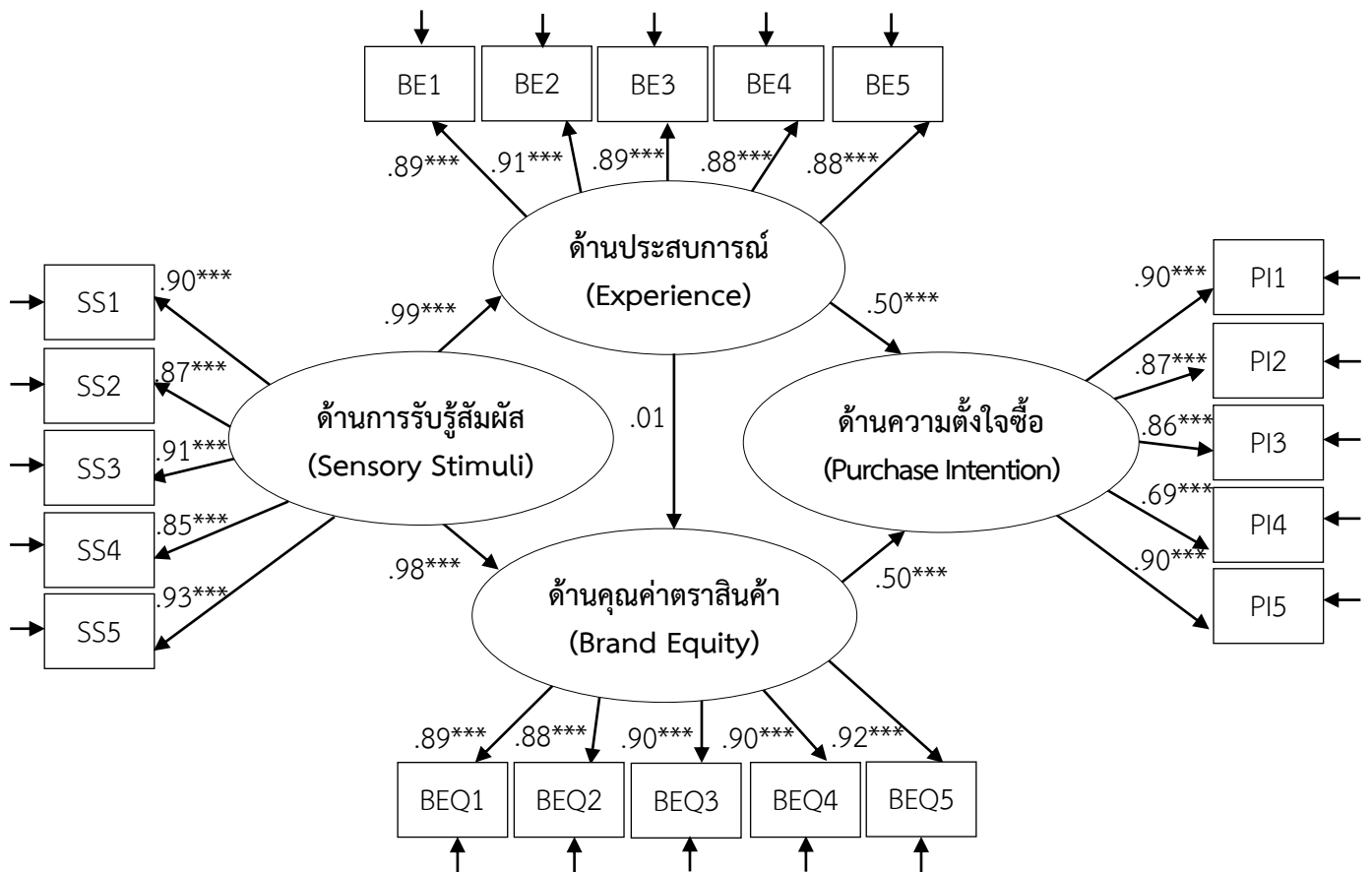
ภาพที่ 2 โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าบนแอปพลิเคชัน ZARA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

5.1.2 ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้น กับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า โมเดลที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดีโดยพิจารณาจากค่าไคสแควร์สัมพันธ์ (CMIN/df) = 1.962, ค่าดัชนี GFI = 0.94, AGFI = 0.90, CFI = 0.98 และ TLI = 0.98 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า GFI, AGFI, CFI ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.90-1.00 ค่า RMSEA = 0.04 ค่า SRMR = 0.03 เป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า RMSEA และ ค่า SRMR ต้องมีค่าน้อยกว่า 0.08 และค่า

Hoelter = 249 เป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า Hoelter ต้องมีค่ามากกว่า 200 ซึ่งบ่งชี้ได้ว่าโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าบนแอปพลิเคชัน ZARA มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

5.2 ผลการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าบนแอปพลิเคชัน ZARA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

5.2.1 ผลการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าบนแอปพลิเคชัน ZARA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านประสบการณ์ได้รับอิทธิพลทางตรงจากปัจจัยด้านการรับรู้สัมผัสขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.99 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และด้านคุณค่าตราสินค้าได้รับอิทธิพลทางตรงจากปัจจัยด้านการรับรู้สัมผัสขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.98 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 นอกจากนี้ความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าบนแอปพลิเคชัน ZARA ได้รับอิทธิพลทางตรงจากปัจจัยด้านประสบการณ์ และปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.50 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ดังภาพที่ 3



$$\chi^2 = 249.231, df = 157, CMIN/df = 1.962, GFI = 0.94, AGFI = 0.90, \\ CFI = 0.98, SRMR = 0.03, RMSEA = 0.04$$

ภาพที่ 3 ค่าสถิติของค่าสถิติของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าบนแอปพลิเคชัน ZARA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (โมเดลที่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์)

5.2.2 ผลการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวมที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าบนแอปพลิเคชัน ZARA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงค่าอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวมที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าบนแอปพลิเคชัน ZARA

ตัวแปรแฝง ภายนอก	ตัวแปรแฝงภายใน								
	ด้านประสบการณ์ (EX)			ด้านคุณค่าตราสินค้า (BE)			ด้านความตั้งใจซื้อ (PI)		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE
ด้านการรับรู้สัมผัส(SS)	.99***	-	.99***	.98***	-	.98***	-	.49***	.49***
ด้านประสบการณ์ (EX)	-	-	-	.01	-	.01	.50***	-	.50***
ด้านคุณค่าตรา สินค้า (BE)	-	-	-	-	-	-	.50***	-	.50***
ค่าสัมประสิทธิ์การ พยากรณ์ (R ²)	0.97			0.98			0.99		

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

จากตารางที่ 1 พบว่า ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าบนแอปพลิเคชัน ZARA ได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากด้านประสบการณ์ และด้านคุณค่าตราสินค้า มีขนาดอิทธิพล เท่ากับ 0.50 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และได้รับอิทธิพลทางอ้อมมากที่สุดจากด้านการรับรู้สัมผัส เท่ากับ 0.49 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ส่วนด้านประสบการณ์ ได้รับอิทธิพลทางตรงจากปัจจัยด้านการรับรู้สัมผัส มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.99 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ได้รับอิทธิพลทางตรงจากด้านการรับรู้สัมผัส มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.98 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

6. อภิปรายผลการวิจัย

ผู้วิจัยอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ ดังนี้

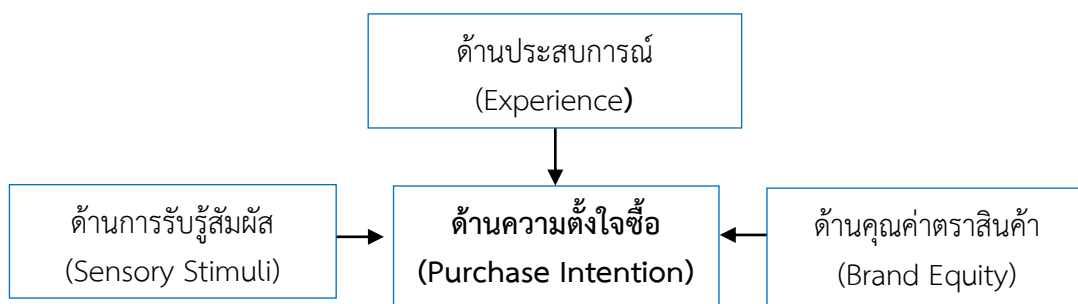
6.1 โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าบนแอปพลิเคชัน ZARA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1)ด้านการรับรู้สัมผัส 2)ด้านประสบการณ์การใช้ตราสินค้า 3)ด้านคุณค่าตราสินค้า 4)ด้านความตั้งใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย Jani and Han, (2014) และโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) เท่ากับ 249.231, ค่า CMIN/df เท่ากับ 1.962, ค่าองศาอิสระ (df) เท่ากับ 227, ค่า GFI เท่ากับ 0.94, ค่า AGFI เท่ากับ 0.90, ค่า SRMR เท่ากับ 0.03, ค่า RMSEA เท่ากับ 0.04 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ของ กริช แรงสูงเนิน (2554)

6.2 ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าบนแอปพลิเคชัน ZARA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

6.2.1 ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าบนแอปพลิเคชัน ZARA ได้รับอิทธิพลทางตรงจากปัจจัยด้านประสบการณ์เนื่องจากผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อเสื้อผ้านั้นมีความชำนาญกับการซื้อเสื้อผ้าบนแอปพลิเคชัน ZARA และคิดว่าขั้นตอนการซื้อไม่ยุ่งยากไม่ต้องใช้ความพยายามในการซื้อมากนักและเป็นการซื้อเสื้อผ้าบนแอปพลิเคชัน ZARA เป็นช่องทางที่เข้าถึงง่าย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุนนมาศย์ ศรีเปลี่ยนจัน และโรจนศักดิ์ โนมวิไลลักษณ์ (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ประสบการณ์การซื้ออาหารออนไลน์ที่มีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้ออาหารออนไลน์พบว่า ผู้บริโภคมีประสบการณ์การซื้อเชิงบวกจะส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารออนไลน์ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิเวศน์ ธรรมะ (2562) ได้ศึกษาเรื่องประสบการณ์การซื้อออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ พบว่า ประสบการณ์การซื้อสินค้าออนไลน์ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

6.2.2 ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าบนแอปพลิเคชัน ZARA ได้รับอิทธิพลทางตรงจากปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า เนื่องจากผู้บริโภคคุ้นเคยกับตราสินค้าของเสื้อผ้าบนแอปพลิเคชัน ZARA ที่ใช้อยู่มากกว่าตราสินค้าอื่นๆ และสามารถจดจำการใช้งานบนแอปพลิเคชัน ZARA เป็นอย่างดี อีกทั้งยังสามารถบอกได้ถึงรุ่นของเสื้อผ้าบนแอปพลิเคชัน ZARA ว่าเสื้อผ้าแต่ละแบบใช้ในโอกาสใด และเมื่อต้องการซื้อเสื้อผ้านี้ก็จะนึกถึงแอปพลิเคชัน ZARA เป็นอันดับแรก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทวีพร พนานิรามัย (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ A ของผู้บริโภคในเขตยานนาวา จังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านคุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ A อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ นภวรรณ คณานุรักษ์ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อตราสินค้ารองเท้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า คุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อความตั้งใจซื้อตราสินค้ารองเท้ากีฬาของผู้บริโภค

7. องค์ความรู้ใหม่



ภาพที่ 4 โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าบนแอปพลิเคชัน ZARA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากภาพที่ 4 ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าบนแอปพลิเคชัน ZARA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า 1)โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าบนแอปพลิเคชัน ZARA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่ (1)ด้านการรับรู้สัมผัส (2)ด้านประสบการณ์ และ (3)ด้านคุณค่าตราสินค้าและโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี 2)ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าบนแอปพลิเคชัน ZARA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเรียงตามขนาดอิทธิพลจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านประสบการณ์ และด้านคุณค่าตราสินค้าตามลำดับ และปัจจัยที่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าบนแอปพลิเคชัน ZARA ได้แก่ ด้านการรับรู้สัมผัสตามลำดับ

8. ข้อเสนอแนะ

8.1 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

8.1.1 หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรส่งเสริมให้ผู้ประกอบการพัฒนาแอปพลิเคชันขายสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด

8.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ปฏิบัติ

8.2.1 ผู้พัฒนาแอปพลิเคชันควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านประสบการณ์ควรทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงการซื้อเสื้อผ้าผ่านแอปพลิเคชันได้ง่าย ขั้นตอนไม่หลากหลาย อีกทั้งยังช่วยให้สามารถซื้อสินค้าได้ตลอดเวลา ทำให้ผู้บริโภคมีความคุ้นชินกับแบรนด์ และมีความชำนาญในการซื้อมากยิ่งขึ้น ซึ่งช่วยให้ลูกค้ารับรู้เกี่ยวกับข้อมูลใหม่ๆ ของแบรนด์ได้ง่ายขึ้น

8.2.2 ผู้พัฒนาแอปพลิเคชันควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าควรทำให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าได้ง่ายและสร้างความเป็นเอกลักษณ์ให้กับเสื้อผ้า นอกจากนี้ควรทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกดี คุ้นเคยกับตราสินค้า และนึกถึงเสื้อผ้า ZARA เป็นอันดับแรก

8.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยต่อไป

8.3.1 การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้มุ่งเน้นในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเท่านั้นสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไปควรขยายขอบเขตงานวิจัยให้กว้างและครอบคลุมผู้บริโภคในจังหวัดอื่นๆ

8.3.2 การวิจัยในครั้งต่อไป ควรศึกษาปัจจัยอื่นๆ ที่นอกเหนือไปจากที่ปรากฏในงานวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ด้านความภักดีในตราสินค้า ด้านความพึงพอใจ และด้านการบอกต่อแบบปากต่อปาก เป็นต้น

9. เอกสารอ้างอิง

กริช แรงสูงเนิน. (2554). การวิเคราะห์ปัจจัยด้วย SPSS และ AMOS เพื่อการวิจัย. กรุงเทพมหานคร : ซีเอ็ดดูเคชั่น.

ทวีพร พนานิรามัย. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ A ของผู้บริโภคในเขตยานนาวา จังหวัดกรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2542). โมเดลลิสเรล: สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- นภวรรณ คณานุรักษ์. (2561). คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อตราสินค้ารองเท้ายี่ห้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารการจัดการสมัยใหม่*. 16(1). 207-218.
- นิเวศน์ ธรรมะ. (2562). ประสิทธิภาพการซื้อออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์. *วารสารรังสิตบัณฑิตศึกษาในกลุ่มธุรกิจและสังคมศาสตร์*. 5(1). 62-71.
- ฤดี หลิมไพโรจน์. (2556). การตลาดสินค้าแฟชั่น. พิมพ์ครั้งที่ 4. ปทุมธานี : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ลงทุนแมน. (2560). ZARA ร้านขายเสื้อผ้าอันดับ 1 ของโลก. สืบค้นเมื่อ 20 มีนาคม 2565. จาก <http://longtunman.com/250>
- สรวิพร โพธิ์งาม. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อความไว้วางใจตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- สุนนมาศย์ ศรีเปลี่ยนจัน และโรจนศักดิ์ โฉมวิไลลักษณ์. (2560). ประสิทธิภาพการซื้ออาหารออนไลน์ที่มีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้ออาหารออนไลน์. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., & Anderson, R.E. (2010). *Multivariate data analysis*. 7th ed. New York : Pearson.
- Hoelter, J. W. (1983). The Analysis of Covariance Structures: Goodness-of-Fit Indices. *Sociological Methods and Research*. 11(3). 325–344.
- Kline, R.B. (2011). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. 3rd ed. New York, NY : The Guildford Press.
- Krungsri Plearn. (2021). ZARA แบรินด์แฟชั่นระดับโลก ที่ขายดิบขายดีด้วยพลังของข้อมูล. สืบค้นเมื่อ 20 มีนาคม 2565. จาก <https://www.krungsri.com/th/plearn-plearn/zara-data-driven-fashion>.
- Jani and Han (2014). Personality, satisfaction, image, ambience, and loyalty: Testing their relationships in the hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*. 37(February 2014). 11–20.

10. คำขอบคุณ

การวิจัยครั้งนี้สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ด้วยความกรุณาอย่างสูงจากอาจารย์ที่ปรึกษาผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุมาลย์ ปานคำ ที่ได้ให้คำแนะนำ ตรวจสอบแก้ไข ตรวจสอบความถูกต้อง อีกทั้งยังให้ข้อคิดเห็นต่างๆ รวมทั้งตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่อง ในการศึกษา ตลอดจนคณาจารย์ต่างๆ ที่ได้อบรมสั่งสอนให้ความรู้ทางด้านวิชาการแก่ผู้วิจัย เจ้าหน้าที่ทุกท่านที่ให้คำแนะนำเป็นอย่างดี ขอขอบพระคุณ ครอบครัว คุณพ่อ คุณแม่ รวมไปถึงพี่ๆ และขอขอบคุณเพื่อนๆ ปริญญาโท สาขาวิชาเทคโนโลยีสื่อสังคม วิทยาลัยนวัตกรรมการผลิตและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยรังสิต ที่เป็นกำลังใจ คอยช่วยเหลือ และสนับสนุนส่งเสริมในทุกๆ ด้านแก่ผู้วิจัยตั้งแต่เริ่มต้นจนทำให้งานวิจัยครั้งนี้สำเร็จลงได้ด้วยดี