

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นอย่างต่อเนื่องบน
แอปพลิเคชันช้อปปิ้งของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในประเทศไทย
Causal Factors Influencing Continuous Purchase Intention
of Fashion Products on the Shopee Application of
Generation Y Consumers in Thailand

อังการ คชะวังศรี¹ และสมชาย เล็กเจริญ^{2*}
Angkan Kachawangsi¹ and Somchai Lekcharoen^{2*}

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) พัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นอย่างต่อเนื่องบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในประเทศไทย และ 2) ศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นอย่างต่อเนื่องบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในประเทศไทย รูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถามออนไลน์ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เคยซื้อสินค้าแฟชั่นบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง และพักอาศัยอยู่ในประเทศไทย มีอายุระหว่าง 29-44 ปี จำนวน 372 คน สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน และแบบจำลองสมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า แบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้น ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการตลาดบนโซเชียลมีเดีย 2) ด้านการรับรู้คุณค่า 3) ด้านการสร้างประสบการณ์ที่ดี และ 4) ด้านความตั้งใจซื้ออย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากค่า $CMIN/df = 2.045$, ค่า $GFI = 0.938$, ค่า $AGFI = 0.901$, ค่า $SRMR = 0.033$, ค่า $RMSEA = 0.060$ และค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ = 0.82 แสดงว่าตัวแปรในแบบจำลองสามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นอย่างต่อเนื่องบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายได้ร้อยละ 82 พบว่า ปัจจัยด้านการตลาดบนโซเชียลมีเดีย และปัจจัยด้านการสร้างประสบการณ์ที่ดีมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นอย่างต่อเนื่องตามลำดับ ซึ่งผู้ประกอบการควรคำนึงถึงการตลาดบนโซเชียลมีเดีย และการสร้างประสบการณ์ที่ดี เป็นสำคัญเพื่อให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นอย่างต่อเนื่อง

คำสำคัญ : ปัจจัยเชิงสาเหตุ, ความตั้งใจซื้ออย่างต่อเนื่อง, ช้อปปิ้ง, เจนเนอเรชันวาย

¹ สาขาวิชาเทคโนโลยีสื่อสารสังคม วิทยาลัยนวัตกรรมการดิจิทัลเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยรังสิต
Department of Social Media Technology, College of Digital Innovation Technology, Rangsit University
E-mail : angkan.k67@rsu.ac.th

^{2*} สาขาวิชาเทคโนโลยีสื่อสารสังคม วิทยาลัยนวัตกรรมการดิจิทัลเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยรังสิต
Department of Social Media Technology, College of Digital Innovation Technology, Rangsit University
E-mail : somchai.l@rsu.ac.th

*Corresponding author

Abstract

The article aimed 1) to develop and validate a causal relationship model of the continuous purchase intention of fashion products on the Shopee application of Generation Y consumers in Thailand; and 2) to study causal factors influencing the continuous purchase intention of fashion products on the Shopee application among Generation Y consumers in Thailand. This study was quantitative research. The tools were online questionnaires. The sample was 372 consumers who bought fashion products on the Shopee application and resided in Thailand, aged between 29 and 44 years. The statistics used in the data analysis were frequency, percentage, confirmatory factor analysis, and structural equation model. The results of this research were the development of the causal relationship models consisting of 4 components: 1) social media marketing, 2) perceived value, 3) immersive experience, and 4) continuous purchase intention. The model was consistent with the empirical data to a great extent. The statistic shows that $CMIN/df = 2.045$, $GFI = 0.938$, $AGFI = 0.901$, $SRMR = 0.033$, and $RMSEA = 0.060$. The final model yielded a predictive coefficient of 0.82, indicating that the variables in the model can explain 82% of the variance in the continuous purchase intention of fashion products on the Shopee application among Generation Y consumers. It found that the factors of creating a social media marketing and immersive experience had a direct influence on the continuous purchase intention for fashion products. Entrepreneurs should prioritise creating a social media marketing and immersive experience to foster long-term purchase intentions.

Keywords: Causal Factors, Continuous Purchase Intention, Shopee, Generation Y

1. บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของงานวิจัย

พฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคในยุคดิจิทัลได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก โดยเฉพาะในกลุ่มเจนเอเรชันวาย หรือ Millennials หรือผู้ที่เกิดในช่วง พ.ศ. 2524–2539 (Pew Research Center, 2019) ซึ่งเป็นกลุ่มที่เติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ต มีความคุ้นเคยกับการใช้สมาร์ทโฟนและแอปพลิเคชันในชีวิตประจำวัน ทำให้การซื้อสินค้าออนไลน์กลายเป็นส่วนหนึ่งของไลฟ์สไตล์ที่สะดวกสบายและตอบสนองความต้องการที่รวดเร็ว (Mandala Team, 2566) จากผลการสำรวจของ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2565) พบว่า ประเภทสินค้าที่กลุ่มเจนเอเรชันวายชื่นชอบมากที่สุดคือ เสื้อผ้า รองเท้า อุปกรณ์กีฬา และเครื่องประดับ ซึ่งคิดเป็นสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 76.26 ซึ่งสูงกว่ากลุ่มอายุอื่น ๆ เช่น เจนเอเรชันแซดที่มีสัดส่วนร้อยละ 73.87 และเจนเอเรชันเอ็กซ์ที่ร้อยละ 64.71 ข้อมูลนี้สะท้อนถึงความสำคัญที่กลุ่มเจนเอเรชันวายให้กับสินค้าแฟชั่นและการแสดงออกผ่านการแต่งกาย มักแสวงหาสินค้าแฟชั่นที่ตอบโจทย์ความเป็นตัวเองและเทรนด์ล่าสุด การซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ตอบสนองความต้องการได้เป็นอย่างดี เพราะผู้บริโภคสามารถเข้าถึงตราสินค้าจากทั่วโลก ไม่จำกัดเพียงสินค้าในท้องถิ่น (ธนาคารกสิกรไทย, 2564) นอกจากนี้เจนเอเรชันวายยังสามารถเปรียบเทียบราคา อ่านรีวิว และดูภาพสินค้าจากผู้ใช้งานได้อย่างละเอียด ซึ่งช่วยในการตัดสินใจซื้อได้ดียิ่งขึ้น ความสะดวกสบายในการสั่งซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง และการจัดส่งถึงบ้านยังตอบโจทย์วิถีชีวิตที่เร่งรีบของคนยุคใหม่ (Cotactic, 2565)

การเติบโตของตลาดสินค้าแฟชั่นออนไลน์ยังสะท้อนให้เห็นผ่านการใช้แอปพลิเคชันช้อปปิ้งเป็นแอปพลิเคชันอันดับ 4 ในประเทศไทยที่มียอดดาวน์โหลดสูงสุดในปี 2566 แต่เป็นจัดเป็นอันดับ 1 ของแอปพลิเคชันกลุ่มตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ (e-Marketplace) (Simon Kemp, 2024) ซึ่งแสดงให้เห็นถึงการเติบโตและความนิยมในหมู่ผู้บริโภคเจนเอเรชันวายที่เน้นการใช้งานมือถือในการทำธุรกรรมออนไลน์ ความสะดวกสบายที่แอปพลิเคชันนี้มอบให้ อาทิ

การแจ้งเตือนโปรโมชั่นแบบเรียลไทม์ การติดตามสถานะการจัดส่งแบบทันที และระบบสะสมเหรียญที่ช่วยให้ผู้ใช้สะสมคะแนนเพื่อแลกส่วนลดในการซื้อครั้งต่อไป เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออย่างต่อเนื่องของผู้บริโภค นอกจากนี้ข้อบ่งชี้ยังได้พัฒนาฟีเจอร์ที่ช่วยให้การช้อปปิ้งออนไลน์เป็นเรื่องสนุกและตอบโจทย์การใช้ชีวิตของคนรุ่นใหม่ เช่น การจัดกิจกรรมแฟลชเซลล์ที่สร้างความตื่นเต้น การช้อปปิ้งแบบไลฟ์สด รวมถึงระบบการจัดการร้านค้าที่มีประสิทธิภาพ (กองบรรณาธิการ Thairath Money, 2567) ช่วยให้ผู้ใช้สามารถตอบสนองต่อคำสั่งซื้อและส่งของของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นการสร้างประสบการณ์ และส่งเสริมให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อซ้ำบนแพลตฟอร์มนี้อย่างต่อเนื่อง

การใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อโปรโมทสินค้า การสร้างประสบการณ์การช้อปปิ้งที่น่าประทับใจผ่านเว็บไซต์และแอปพลิเคชัน รวมถึงการใช้เทคโนโลยีเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารจัดการสินค้าคงคลังและระบบโลจิสติกส์ (Cartoon Tanaporn, 2564) ล้วนเป็นปัจจัยที่ช่วยสนับสนุนการเติบโตของตลาดแฟชั่นออนไลน์ ทั้งนี้ในปัจจุบันผู้บริโภคให้การตอบรับกับการใช้การตลาดแบบเฉพาะบุคคล เช่น การนำเสนอสินค้าแนะนำตามพฤติกรรม การช้อปปิ้งของผู้บริโภค หรือการส่งข้อเสนอพิเศษให้กับลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าจากตราสินค้านั้น ๆ ยังเป็นวิธีการที่สามารถดึงดูดความสนใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ (อังคาร คชะวังศรี และคณะ, 2566)

อย่างไรก็ตามการเติบโตที่รวดเร็วของตลาดแฟชั่นออนไลน์ยังเป็นโอกาสสำคัญสำหรับผู้ประกอบการรายใหม่ที่ต้องการเข้าสู่ตลาดนี้ การสร้างตราสินค้าที่มีเอกลักษณ์และสามารถตอบโจทย์ความต้องการของเจนเนอเรชันวายที่ชื่นชอบความเป็นเอกลักษณ์และการแสดงออกส่วนตัว จะเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้ธุรกิจเติบโตอย่างยั่งยืนในตลาดที่มีการแข่งขันสูง นอกจากนี้ผู้ประกอบการยังควรให้ความสำคัญกับการปรับตัวให้เกิดความยืดหยุ่นในห่วงโซ่อุปทาน ลดเวลาในการออกสู่ตลาด และปรับตัวให้เข้ากับแนวโน้มและความต้องการของผู้บริโภคอย่างรวดเร็ว ซึ่งเป็นปัจจัยที่ช่วยให้ธุรกิจสามารถเติบโตได้อย่างยั่งยืนในสภาวะที่มีการแข่งขันสูง (สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ, 2567)

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นอย่างต่อเนื่องบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในประเทศไทย ที่ใช้ศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่ 1) ด้านการตลาดบนโซเชียลมีเดีย (Social Media Marketing) เป็นการที่ผู้ใช้มีส่วนร่วมและโต้ตอบกับแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย 2) ด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) เป็นการรับรู้ความคุ้มค่าของสินค้าหรือบริการเมื่อเทียบกับราคา 3) ด้านการสร้างประสบการณ์ที่ดี (Immersive Experience) เป็นการสร้างประสบการณ์ที่ดีจนผู้บริโภคซื้อหรือใช้บริการแล้วเกิดความประทับใจและบอกต่อ และ 4) ความตั้งใจซื้ออย่างต่อเนื่อง (Continuous Purchase Intention) เป็นการซื้อซ้ำจากความพึงพอใจและความชื่นชอบในสินค้าและตั้งใจที่จะซื้ออย่างต่อเนื่องในอนาคต ซึ่งหากผู้ประกอบการธุรกิจแพลตฟอร์มหรือผู้ประกอบการธุรกิจสินค้าแฟชั่น สามารถทราบถึงพฤติกรรมความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคและสามารถวางกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างเหมาะสมจะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้

บทความวิจัยนี้นำเสนอการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นอย่างต่อเนื่องบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในประเทศไทย ซึ่งเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดให้สามารถสร้างโอกาสในการแข่งขันและส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นอย่างต่อเนื่องบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง

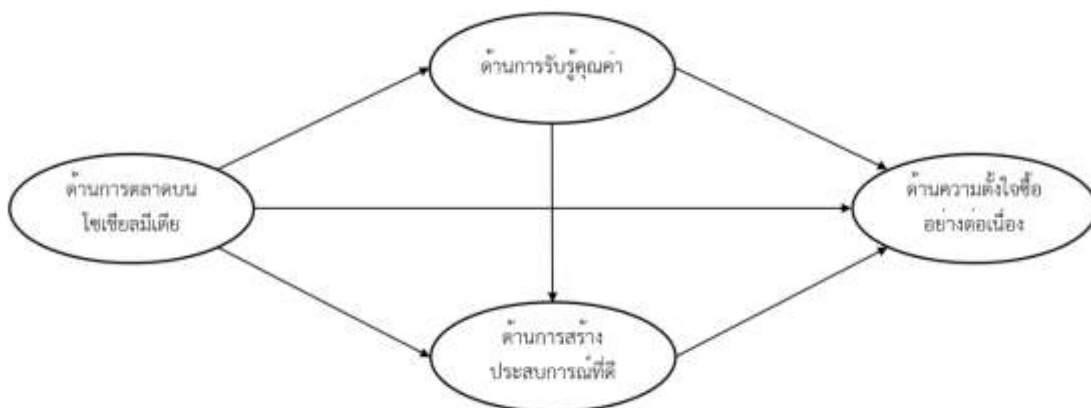
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นอย่างต่อเนื่องบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในประเทศไทย

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นอย่างต่อเนื่องบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในประเทศไทย

1.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาศักยภาพเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นอย่างต่อเนื่องบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในประเทศไทย ผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยตามแนวคิดหรือทฤษฎีของ Tian and Lee (2022) มาปรับปรุงและพัฒนา โดยปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นอย่างต่อเนื่องบนช้อปปิ้ง ประกอบด้วย ด้านการตลาดบนโซเชียลมีเดีย ด้านการรับรู้คุณค่า ด้านการสร้างประสบการณ์ที่ดี ว่ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออย่างต่อเนื่อง (Continuous Purchase Intention) ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

3. วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาศักยภาพครั้งนี้ได้รับการรับรองด้านจริยธรรมการวิจัยจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยรังสิต ภายใต้หมายเลขการรับรอง RSU-ERB2024-045 โดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณที่ดำเนินการตามขั้นตอนอย่างเป็นระบบ ดังนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เป็นผู้ที่เคยซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งและอาศัยอยู่ในประเทศไทย โดยมีช่วงอายุระหว่าง 29-44 ปี ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

สำหรับกลุ่มตัวอย่างของการวิจัย เป็นผู้ที่เคยซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งและอาศัยอยู่ในประเทศไทย โดยมีช่วงอายุระหว่าง 29-44 ปี จำนวน 372 คน ซึ่งได้มาจากการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก ในการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิเคราะห์แบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่มีตัวแปรแฝง อ้างอิงจากแนวทางของ Kline (2011) ทั้งนี้ Schumacker and Lomax (2010) ได้เสนอว่า ตัวแปรสังเกตได้ 1 ตัวแปร ควรมีจำนวนตัวอย่าง 10 เท่าเป็นอย่างน้อย หรือน้อยที่สุดที่ยอมรับได้จากค่าสถิติ Holster ที่ต้องมีค่ามากกว่า 200 (Hoelter, 1983) ในงานวิจัยนี้มีตัวแปรที่สังเกตได้ จำนวน 20 ตัวแปรสังเกตได้ $\times$ 10 กลุ่มตัวอย่าง ดังนั้นจึงใช้กลุ่มตัวอย่าง 200 คนเป็นอย่างน้อย

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) จำนวน 1 ฉบับ ซึ่งได้รับการออกแบบให้ครอบคลุมประเด็นที่เกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษา โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 3 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 คำถามคัดกรองเบื้องต้น จำนวน 2 ข้อ ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 4 ข้อ และตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นอย่างต่อเนื่อง โดยข้อความคำถามเป็นแบบมาตรประมาณค่า 7 ระดับ ตามมาตรวัดของลิเคิร์ต (Likert Scale) (Robinson, 2014) ได้แก่ 1) ด้านการตลาดบนโซเชียลมีเดีย 2) ด้านการรับรู้คุณค่า 3) ด้านการสร้างประสบการณ์ที่ดี และ 4) ด้านความตั้งใจซื้ออย่างต่อเนื่อง จำนวน 20 ข้อ

3.3 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถามดำเนินการโดยนำแบบสอบถามเสนอให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คนประเมินความเหมาะสมของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย จากนั้นคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Congruence: IOC) ซึ่งพบว่ามีค่าอยู่ในช่วงระหว่าง 0.67-1.00 แสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษาในระดับที่ยอมรับได้ หลังจากการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา แบบสอบถามถูกนำไปทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะตรงกับกลุ่มเป้าหมายของการวิจัย ได้แก่ บุคคลที่เคยซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งและพักอาศัยอยู่ในประเทศไทย ซึ่งมีอายุระหว่าง 29-44 ปี จำนวน 60 คน จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาคำนวณค่าความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbach's Alpha) เพื่อประเมินความสม่ำเสมอภายในของแบบสอบถาม พบว่าด้านการตลาดบนโซเชียลมีเดีย เท่ากับ 0.92 ด้านการรับรู้คุณค่า เท่ากับ 0.89 ด้านการสร้างประสบการณ์ที่ดี เท่ากับ 0.93 และด้านความตั้งใจซื้ออย่างต่อเนื่อง เท่ากับ 0.93 ในการประเมินค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ใช้วิธีการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค โดยพิจารณาเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่นที่ 0.70 ขึ้นไป ตามข้อเสนอของ Hair et al. (2010) ซึ่งเป็นเกณฑ์มาตรฐานที่ใช้ในการวิจัยทางสังคมศาสตร์ หากค่าความเชื่อมั่นที่ได้อยู่ในระดับดังกล่าวหรือสูงกว่า บ่งชี้ว่าแบบสอบถามมีความสม่ำเสมอภายในที่ดีและสามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลได้

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามผ่านทางออนไลน์ จากผู้ที่เคยซื้อสินค้าแฟชั่นบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งและพักอาศัยอยู่ในประเทศไทย โดยมีข้อคำถามคัดกรองจำนวน 2 ข้อ ได้แก่ 1) ท่านเคยซื้อสินค้าแฟชั่นอย่างต่อเนื่องบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งหรือไม่ และสถานที่พักอาศัย โดยเก็บข้อมูลจากการแบ่งปันลิงก์ URL ของแบบสอบถามออนไลน์ผ่านทางเฟซบุ๊กกลุ่ม เช่น กลุ่มรีวิวยา ยา สกินแคร์ เสื้อผ้า เครื่องสำอาง ของใช้ ทุกอย่าง! shopee: lazada กลุ่มซื้อเป่า shopee กลุ่มป้ายยาของถูกและดีของ Shopee/Lazada ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ดำเนินการระหว่างธันวาคม พ.ศ.2567 ถึงมกราคม พ.ศ.2568 รวมระยะเวลาทั้งสิ้น 2 เดือน โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน หลังจากเสร็จสิ้นกระบวนการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และสามารถคัดเลือกแบบสอบถามที่สมบูรณ์เพื่อนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไปได้จำนวน 372 ชุด

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยนี้ใช้ทั้งสถิติเชิงบรรยายและสถิติเชิงอนุมานเพื่อให้สามารถสรุปผลการศึกษาได้อย่างครบถ้วน โดยสถิติเชิงบรรยายใช้ในการอธิบายลักษณะข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่างผ่านค่าความถี่และร้อยละ เพื่อแสดงการกระจายตัวของข้อมูลในประเด็นที่เกี่ยวข้อง และสถิติเชิงอนุมานถูกนำมาใช้สำหรับการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน และการวิเคราะห์แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง เพื่อประเมินความสอดคล้องระหว่างแบบจำลองสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยอ้างอิงดัชนีความสอดคล้องของแบบจำลองตามเกณฑ์มาตรฐาน ได้แก่ $CMIN/df < 3.00$ (Ullman, 2001) $GFI \geq 0.90$ (Joreskog & Sorbom, 1984) $AGFI \geq 0.90$ (Schumacker & Lomax, 2004) $CFI \geq 0.90$ (Hu & Bentler, 1999) $RMSEA < 0.08$ (Schreiber et al., 2006) $SRMR < 0.08$ (Thompson, 2004) และ $Hoelter > 200$ (Hoelter, 1983) ค่าดัชนีเหล่านี้ใช้เป็นแนวทางในการพิจารณาว่าแบบจำลองมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เพียงพอหรือไม่ และสามารถนำไปใช้เป็นเกณฑ์ในการปรับปรุงแบบจำลองให้มีความเหมาะสมยิ่งขึ้น

4. สรุปผลการวิจัย

4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 372 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 68.50 มีอายุระหว่าง 32-34 ปี จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49 มีรายเฉลี่ยได้ต่อเดือน 15,000-20,000 บาท จำนวน 332 คน คิดเป็นร้อยละ 83 ประกอบอาชีพเจ้าของธุรกิจ / อาชีพอิสระ จำนวน 174 คน

คิดเป็นร้อยละ 43.50 และผู้ตอบแบบสอบถามเคยมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง และพักอาศัยอยู่ในประเทศไทยทุกคน

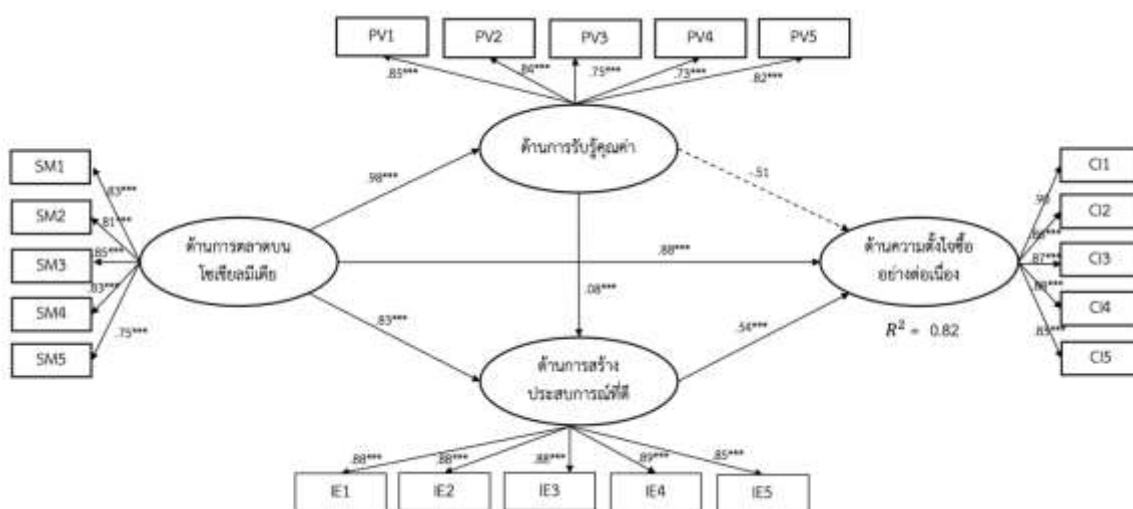
4.2 ผลการพัฒนาแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นอย่างต่อเนื่องบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในประเทศไทย พบว่า แบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้น ประกอบด้วยตัวแปรแฝงภายนอก จำนวน 1 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการตลาดบนโซเชียลมีเดีย และตัวแปรแฝงภายใน จำนวน 3 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการรับรู้คุณค่า 2) ด้านการสร้างประสบการณ์ที่ดี และ 3) ด้านความตั้งใจซื้ออย่างต่อเนื่อง และการตรวจสอบแบบจำลองการวัด (Measurement Model) โดยผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) แสดงให้เห็นว่าความเชื่อมั่นของความสอดคล้องภายในของข้อมูลมีความน่าเชื่อถือ โดยค่าความเชื่อมั่นรวมของตัวแปรแฝง ของตัวแปรแฝงทุกตัวมีค่ามากกว่า 0.70 และค่าความเชื่อมั่นครอนบารอัลฟา มีค่ามากกว่า 0.70 ซึ่งบ่งชี้ว่าการวัดตัวแปรแฝงทั้งหมดในแบบจำลองมีความน่าเชื่อถือ (Hair et al., 2014) นอกจากนี้ การวิเคราะห์ความตรงเชิงสอดคล้อง พบว่า ค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่ถูกสกัด (Average Variance Extracted: AVE) ของตัวแปรแฝงทุกตัวมีค่ามากกว่า 0.50 จึงสามารถสรุปได้ว่าทุกตัวแปรแฝงในแบบจำลองมีความตรงเชิงสอดคล้อง (Hair et al., 2014) สำหรับการประเมินความน่าเชื่อถือของตัวแปรที่สามารถสังเกตได้ ผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมดมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบภายนอก (Outer Loadings) มากกว่า 0.70 ซึ่งเป็นหลักฐานยืนยันว่าตัวแปรสังเกตได้ในแบบจำลองมีความน่าเชื่อถือเพียงพอ ทั้งนี้รายละเอียดผลการวิเคราะห์แสดงอยู่ในตารางที่ 1 (Hair et al., 2014) ดังนี้

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแบบจำลองการวัด (Measurement Model)

ตัวแปรแฝงและ ตัวแปรสังเกตได้	Mean	SD	Construct Validity ใช้ CFA				CR	AVE
			CMIN/df	p	RMSEA	GFI		
ด้านการตลาดบนโซเชียลมีเดีย (SM)	6.49	0.77	2.29	0.052	0.015	0.987	0.92	0.71
1.สนใจในโฆษณาสินค้าตรงกับความต้องการ (SM1)	6.46	0.99	Outer Loading = 0.83					
2.สนใจโฆษณาที่มีรูปภาพ (SM2)	6.54	0.82	Outer Loading = 0.81					
3.สนใจโฆษณาที่มีวิดีโอเกี่ยวกับสินค้าแฟชั่น (SM3)	6.46	0.89	Outer Loading = 0.85					
4.สนใจโฆษณาที่แสดงรายละเอียดและตัวอย่างสินค้าแฟชั่นที่ชัดเจน (SM4)	6.54	0.86	Outer Loading = 0.83					
5.สนใจโฆษณาที่แสดงข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าแฟชั่น (SM5)	6.46	0.87	Outer Loading = 0.75					
ด้านการรับรู้คุณค่า (PV)	6.56	0.66	1.25	0.285	0.025	0.990	0.90	0.65
1.ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (PV1)	6.54	0.79	Outer Loading = 0.85					
2.ราคาถูกกว่าแอปพลิเคชันอื่น ๆ (PV2)	6.54	0.80	Outer Loading = 0.84					
3.คุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป (PV3)	6.62	0.69	Outer Loading = 0.75					
4.ราคาสมเหตุสมผล (PV4)	6.55	0.82	Outer Loading = 0.73					
5.ราคาเหมาะสมกับสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน (PV5)	6.55	0.81	Outer Loading = 0.82					
ด้านการสร้างประสบการณ์ที่ดี (IE)	6.56	0.70	2.67	0.445	0.000	0.990	0.93	0.74
1.มีประสบการณ์ที่ดีในการซื้อสินค้า (IE1)	6.57	0.72	Outer Loading = 0.88					
2.ประสบการณ์ที่ดีในการเลือกชมสินค้า (IE2)	6.55	0.75	Outer Loading = 0.88					
3.มีประสบการณ์ที่ดีในการตอบคำถามของแอดมิน (IE3)	6.51	0.79	Outer Loading = 0.88					
4.มีประสบการณ์ที่ดีจากบริการจัดส่งสินค้าอย่างรวดเร็ว (IE4)	6.53	0.74	Outer Loading = 0.89					
5.มีประสบการณ์ที่ดีจากบริการหลังการขาย (IE5)	6.52	0.88	Outer Loading = 0.85					
ด้านความตั้งใจซื้ออย่างต่อเนื่อง (CI)	6.52	0.77	9.89	0.421	0.061	0.990	0.93	0.74
1.แนะนำให้คนรู้จักมาซื้อสินค้า (CI1)	6.54	0.86	Outer Loading = 0.90					
2.ตั้งใจจะกลับมาซื้อซ้ำในอนาคต (CI2)	6.53	0.79	Outer Loading = 0.86					
3.ตั้งใจจะกลับมาซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง (CI3)	6.52	0.88	Outer Loading = 0.87					

ตัวแปรแฝงและ ตัวแปรสังเกตได้	Mean	SD	Construct Validity ใช้ CFA				CR	AVE
			CMIN/df	p	RMSEA	GFI		
4.มีแนวโน้มที่จะกลับมาซื้อสินค้า (CI4)	6.48	0.88	Outer Loading = 0.88					
5.ตั้งใจจะกลับมาซื้อซ้ำสินค้าบนออนไลน์มากกว่าไปซื้อที่หน้าร้าน (CI5)	6.53	0.89	Outer Loading = 0.85					

4.3 ผลการวิเคราะห์ความสอดคล้องของแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์บ่งชี้ว่าแบบจำลองมีความสอดคล้องและกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับที่ดี โดยพิจารณาจากค่าไคสแควร์สัมพันธ์ (CMIN/df) เท่ากับ 2.045 ซึ่งอยู่ในช่วงที่เหมาะสม นอกจากนี้ค่าดัชนีความสอดคล้องของแบบจำลอง ได้แก่ ค่า GFI เท่ากับ 0.938, AGFI เท่ากับ 0.901 และ CFI เท่ากับ 0.938 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์มาตรฐานที่กำหนด โดยค่า GFI, AGFI และ CFI ควรอยู่ระหว่าง 0.90-1.00 ส่วนค่าดัชนีความสอดคล้องอื่น ๆ ได้แก่ ค่า RMSEA เท่ากับ 0.060 และค่า SRMR เท่ากับ 0.033 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนดว่าค่าดังกล่าวควรต่ำกว่า 0.08 นอกจากนี้ ค่า Hoelter เท่ากับ 237 ซึ่งมากกว่า 200 บ่งชี้ว่าแบบจำลองสามารถอธิบายความสัมพันธ์เชิงสาเหตุได้อย่างเหมาะสม จากผลการวิเคราะห์ดังกล่าว สามารถสรุปได้ว่า แบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นเพื่ออธิบายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแพชั่นอย่างต่อเนื่องบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชันวายในประเทศไทย มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังแสดงในภาพที่ 2



$$\chi^2 = 269.99, df=132, CMIN/df = 2.045, GFI = 0.938, AGFI = 0.901, CFI = 0.983, SRMR = 0.033, RMSEA = 0.060, Hoelter = 237$$

ภาพที่ 2 ค่าสถิติของแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อสินค้าแพชั่นอย่างต่อเนื่องบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งของผู้บริโภคเจนเอเรชันวายในประเทศไทย (แบบจำลองที่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์)

4.4 ผลการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแพชั่นอย่างต่อเนื่องบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งของผู้บริโภคเจนเอเรชันวายในประเทศไทย พบว่า ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อสินค้าแพชั่นอย่างต่อเนื่องบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากด้านการตลาดบนโซเชียลมีเดีย มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.88 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และได้รับอิทธิพลทางตรงรองมาจากด้านการสร้างประสบการณ์ที่ดี มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.54 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ดังภาพที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงค่าอิทธิพลทางตรง และอิทธิพลทางอ้อมที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นอย่างต่อเนื่องบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งของผู้บริโภคเจนเอเรชันวายในประเทศไทย

Direct Effect	β	SE	T	p-Value	Conclusion
H1 : SM $\rightarrow$ PV	.975	.040	22.222	***	สนับสนุน
H2 : SM $\rightarrow$ CI	.875	.187	3.625	***	สนับสนุน
H3 : SM $\rightarrow$ IE	.826	.182	7.513	***	สนับสนุน
H4 : PV $\rightarrow$ CI	-.509	.298	-6.461	.080	ไม่สนับสนุน
H5 : PV $\rightarrow$ IE	.082	.215	5.261	***	สนับสนุน
H6 : IE $\rightarrow$ CI	.542	.126	7.139	***	สนับสนุน
Indirect Effect	Coeff.				
SM $\rightarrow$ PV $\rightarrow$ CI	.065			.003	สนับสนุน
SM $\rightarrow$ IE $\rightarrow$ CI	.045			.005	สนับสนุน
PV $\rightarrow$ IE $\rightarrow$ CI	.196			.004	สนับสนุน

หมายเหตุ *** $p \leq .001$, ** $p \leq .01$, * $p \leq .05$ SM = ด้านการตลาดบนโซเชียลมีเดีย, PV = ด้านการรับรู้คุณค่า, IE = ด้านการสร้างประสบการณ์ที่ดี, CI = ด้านความตั้งใจซื้ออย่างต่อเนื่อง

จากตารางที่ 2 พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงสูงสุดต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นอย่างต่อเนื่องบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งของผู้บริโภคเจนเอเรชันวายในประเทศไทย คือ ปัจจัยด้านการตลาดบนโซเชียลมีเดีย มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.875 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 รองลงมาคือปัจจัยด้านการสร้างประสบการณ์ที่ดี โดยมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.542 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และปัจจัยทางอ้อมที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นมากที่สุดมาจากการรับรู้คุณค่าที่ส่งผ่านการสร้างประสบการณ์ที่ดี โดยมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.196 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

5. อภิปรายผล

ผู้วิจัยอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ ดังนี้

5.1 แบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นอย่างต่อเนื่องบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งของผู้บริโภคเจนเอเรชันวายในประเทศไทย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Tian and Lee (2022) และผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่าแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับที่ดี โดยพิจารณาจากค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) เท่ากับ 269.99 ค่าไคสแควร์สัมพันธ์ (CMIN/df) เท่ากับ 2.045 ค่าองศาอิสระ (df) เท่ากับ 132 ค่า GFI เท่ากับ 0.938 ค่า AGFI เท่ากับ 0.901 ค่า SRMR เท่ากับ 0.033 และค่า RMSEA เท่ากับ 0.060 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์มาตรฐานที่กำหนด ได้แก่ CMIN/df > 3.00 (Ullman, 2001) GFI $\geq$ 0.90 (Joreskog & Sorbom, 1984) AGFI $\geq$ 0.90 (Schumacker & Lomax, 2004) RMSEA < 0.08 (Schreiber et al., 2006) และ SRMR < 0.08 (Thompson, 2004) นอกจากนี้ค่า Hoelter > 200 (Hoelter, 1983) สะท้อนให้เห็นว่าแบบจำลองที่พัฒนาขึ้นสามารถอธิบายความสัมพันธ์เชิงสาเหตุได้อย่างเหมาะสม และมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับที่ยอมรับได้

5.2 ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นอย่างต่อเนื่องบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งของผู้บริโภคเจนเอเรชันวายในประเทศไทย ดังนี้

5.2.1 ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นอย่างต่อเนื่องบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งของผู้บริโภคเจนเอเรชันวายในประเทศไทย ได้รับอิทธิพลทางตรงจากปัจจัยด้านการตลาดบนโซเชียลมีเดียมากที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคเจนเอเรชันวายให้ความสนใจกับโฆษณาที่ตรงกับความต้องการส่วนบุคคล โดยเฉพาะโฆษณาที่มีรูปภาพหรือวิดีโอแสดงสินค้าแฟชั่นอย่างชัดเจน ซึ่งช่วยให้เห็นรายละเอียดและเข้าใจลักษณะสินค้าได้ง่ายขึ้น อีกทั้งยังให้ความสำคัญกับข้อมูล

ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าแฟชั่นที่อัปเดตและครบถ้วน จึงทำให้การตลาดบนโซเชียลมีเดียมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นอย่างต่อเนื่องมากที่สุดในกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทพัทธ์ โนนศรีเมือง และสดชื่น อุตอามาศย์ (2565) ได้ศึกษาผลกระทบของการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย พบว่าการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ วงศกร มหาเรือนทรง และสมชาย เล็กเจริญ (2568) ได้ศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกช้อปปิ้งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกช้อปปิ้ง ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการออกแบบและนำเสนอเนื้อหาโฆษณาบนโซเชียลมีเดียให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายโดยเน้นการใช้ภาพและวิดีโอที่สื่อถึงสินค้าแฟชั่นอย่างชัดเจน พร้อมทั้งให้ข้อมูลที่ครบถ้วน ทันสมัย และน่าเชื่อถือ เพื่อสร้างความน่าสนใจและกระตุ้นให้เกิดความตั้งใจซื้ออย่างต่อเนื่อง

5.2.2 ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นอย่างต่อเนื่องบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งของผู้บริโภค เจเนอเรชันวายในประเทศไทย ได้รับอิทธิพลทางตรงรองลงมาจากปัจจัยด้านการสร้างประสบการณ์ที่ดีมากที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะความต้องการของลูกค้าที่ได้รับประสบการณ์ที่ดีในการซื้อสินค้า การเลือกชมสินค้า การตอบคำถามของแอดมิน หรือได้รับประสบการณ์ที่ดีจากบริการจัดส่งสินค้าอย่างรวดเร็ว ตลอดจนการได้รับประสบการณ์ที่ดีจากบริการหลังการขาย สอดคล้องกับงานวิจัยของ จิรพล ประสพสุข และสุมาลย์ ปานคำ (2566) ได้ศึกษาสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางอย่างต่อเนื่องบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งของผู้บริโภคในประเทศไทย พบว่าปัจจัยด้านการสร้างประสบการณ์ที่ดีเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอาง นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิศิษฐ์ ฤทธิบุญไชย และคณะ (2567) ได้ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดสมัยใหม่ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในการช้อปปิ้งออนไลน์ของลูกค้าในกรุงเทพฯ และปริมณฑล พบว่าปัจจัยด้านการสร้างประสบการณ์ที่ดีมีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในการช้อปปิ้งออนไลน์ของลูกค้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการสร้างประสบการณ์ที่ดีในทุกขั้นตอนของการซื้อสินค้าออนไลน์บนแพลตฟอร์มช้อปปิ้ง โดยเน้นความสะดวกสบายในการเลือกชมสินค้า การบริการลูกค้าอย่างรวดเร็วและเป็นมิตร รวมถึงการจัดส่งสินค้าที่รวดเร็วและตรงเวลา ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ไม่เพียงแต่จะเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้าส่งผลให้ความตั้งใจซื้ออย่างต่อเนื่อง

5.2.3 ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นอย่างต่อเนื่องบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งของผู้บริโภค เจเนอเรชันวายในประเทศไทย ได้รับอิทธิพลทางอ้อมมาจากการรับรู้คุณค่าที่ส่งผ่านการสร้างประสบการณ์ที่ดี ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภครู้สึกว่าราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพ คู่ค้ากับเงินที่จ่าย และสอดคล้องกับสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน อีกทั้งยังรู้สึกว่าราคาถูกกว่าแอปพลิเคชันอื่นและมีความสมเหตุสมผล ซึ่งส่งผลให้เกิดการรับรู้คุณค่าที่ดีต่อสินค้าแฟชั่นบนแอปพลิเคชัน เมื่อผู้บริโภครับรู้คุณค่าในตัวสินค้าจึงมีแนวโน้มที่จะได้รับประสบการณ์ที่ดีในกระบวนการซื้อ ไม่ว่าจะเป็นความพึงพอใจในการเลือกชมสินค้า การตอบคำถามที่รวดเร็ว การจัดส่งที่มีประสิทธิภาพ ไปจนถึงบริการหลังการขายที่น่าประทับใจ ซึ่งประสบการณ์เชิงบวกเหล่านี้ช่วยส่งเสริมให้เกิดความไว้วางใจและความผูกพันต่อแพลตฟอร์มท้ายที่สุดการรับรู้คุณค่าผ่านประสบการณ์ที่ดีนี้นำไปสู่ความตั้งใจซื้ออย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับงานวิจัยของ Tian and Lee (2022) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์แฟชั่นอย่างต่อเนื่องบนอีคอมเมิร์ซโซเชียล พบว่าความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นอย่างต่อเนื่องได้รับอิทธิพลจากการรับรู้คุณค่าที่ส่งผ่านการสร้างประสบการณ์ที่ดี ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับคุณภาพและสถานะเศรษฐกิจ ตลอดจนพัฒนาประสบการณ์การใช้งานที่ดีในทุกขั้นตอนของการซื้อขาย ตั้งแต่การนำเสนอข้อมูลสินค้าอย่างชัดเจน การบริการที่ตอบสนองรวดเร็ว ไปจนถึงการจัดส่งและบริการหลังการขาย เพื่อกระตุ้นให้เกิดความตั้งใจซื้ออย่างต่อเนื่อง

6. ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

6.1 ข้อเสนอแนะในการวิจัย

6.1.1 ปัจจัยด้านการตลาดบนโซเชียลมีเดียเป็นปัจจัยที่มีผลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นอย่างต่อเนืองบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในประเทศไทยมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรออกแบบและนำเสนอเนื้อหาโฆษณาบนโซเชียลมีเดียให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายโดยเน้นการใช้ภาพและวิดีโอที่สื่อถึงสินค้าแฟชั่นอย่างชัดเจน พร้อมทั้งให้ข้อมูลที่ครบถ้วน ทันสมัย และน่าเชื่อถือ เพื่อสร้างความน่าสนใจและกระตุ้นให้เกิดความตั้งใจซื้ออย่างต่อเนื่อง

6.1.2 ปัจจัยด้านการสร้างประสบการณ์ที่ดีเป็นปัจจัยที่มีผลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นอย่างต่อเนืองบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในประเทศไทยมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการที่ขายสินค้าแฟชั่นควรนำเสนอตามความต้องการของลูกค้าที่ได้รับประสบการณ์ที่ดีในการซื้อสินค้า การเลือกชมสินค้า การตอบคำถามของแอดมิน หรือได้รับประสบการณ์ที่ดีจากบริการจัดส่งสินค้าอย่างรวดเร็ว ตลอดจนการได้รับประสบการณ์ที่ดีจากบริการหลังการขาย

6.1.3 ปัจจัยด้านการสร้างประสบการณ์ที่ดี และการรับรู้คุณค่า เป็นปัจจัยที่มีผลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นอย่างต่อเนืองบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในประเทศไทยมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับคุณภาพและสถานะเศรษฐกิจ ตลอดจนพัฒนาประสบการณ์การใช้งานที่ดีในทุกขั้นตอนของการซื้อขาย ตั้งแต่การนำเสนอข้อมูลสินค้าอย่างชัดเจน การบริการที่ตอบสนองรวดเร็ว ไปจนถึงการจัดส่งและบริการหลังการขาย เพื่อกระตุ้นให้เกิดความตั้งใจซื้ออย่างต่อเนื่อง

6.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยนี้ได้ค้นพบองค์ความรู้ใหม่เกี่ยวกับปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นอย่างต่อเนืองบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในประเทศไทย ซึ่งสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในภาคธุรกิจ โดยควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการตลาดบนโซเชียลมีเดียและการสร้างประสบการณ์ที่ดี สำหรับการวิจัยในอนาคตควรศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่ไม่ได้ครอบคลุมในงานวิจัยนี้ เช่น ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ และปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

7. เอกสารอ้างอิง

- กองบรรณาธิการ Thairath Money. (16 พฤษภาคม 2567). โฉมหน้าของทำเงินดีเกินคาด ไตรมาสแรกปี 67 SEA บริษัทแม่ Shopee กวาดรายได้ 3.7 หมื่นล้าน. *Thairath Money*. https://www.thairath.co.th/money/tech_innovation/tech_companies/2786048
- จิรพล ประสพสุข, และสุมาลย์ ปานคำ. (2566). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางอย่างต่อเนื่องบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งของผู้บริโภคในประเทศไทย. *วารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 6(4), 2024–2041. https://so04.tci-haijo.org/index.php/jmhs1_s/article/view/265077
- ธนากรกลกิจไทย. (2564). *E-commerce ปี 64 คาดมูลค่าตลาดโต 30% กำลังซื้อและการแข่งขัน...ยังเป็นโจทย์หินของผู้ประกอบการ*. <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-social-media/Pages/E-Commerce-FB-14-10-21.aspx>
- นันทพันธ์ โนนศรีเมือง, และสดชื่น อุตามาตรย์. (2565). ผลกระทบของการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย (Generation Y). *วารสารการบัญชีและการจัดการ*, 14(3), 36–49. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/mbs/article/view/251986>

- วงศ์กร มหาเรือนทรง, และสมชาย เล็กเจริญ. (2568). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคบนแอปพลิเคชันตีกต็อกช็อปของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารนวัตกรรมการจัดการศึกษาและการวิจัย*, 7(2), 345-358. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jemri/article/view/277834>
- วิศิษฐ์ ฤทธิบุญไชย, แพรพรรณ ตรีชั้น, จิราวรรณ เทียนดอนไพร, และธัญญามาส อุบริพุทธิ. (2567). ส่วนประสมทางการตลาดสมัยใหม่ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในการช้อปปิ้งออนไลน์ของลูกค้าในกรุงเทพฯ และปริมณฑล. *วารสารปรัชญาดุสิตบัณฑิตทางสังคมศาสตร์*, 3(2), 31-47. <https://so08.tci-thaijo.org/index.php/dpsj/article/view/3862/2889>
- สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ. (2567). รายงานสรุปสถานการณ์และภาวะอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มไทย เดือนสิงหาคม 2567. <https://km.fti.or.th/wp-content/uploads/2024/09/2>
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2565). การสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย. <https://www.etda.or.th/th/Useful-Resource/publications/iub2022>
- อังคาร คชะว้างศรี, อนพัทย์ พัฒนวงศ์วัฒน์, และวรลักษณ์ เขียวมีสวน. (2566). กลยุทธ์การสร้างประสบการณ์แบบเฉพาะบุคคลเพื่อยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขัน และการสร้างความแตกต่างเหนือคู่แข่งชั้นให้แก่ธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทย. *วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์*, 25(3), 257-270. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/msaru/article/view/271145/181556>
- Cartoon Tanaporn. (2564). CASE STUDY: ทำไม Shopee ถึงเป็นแพลตฟอร์ม E-Commerce ที่โตไวที่สุดในอาเซียน. The Growth Master. <https://thegrowthmaster.com/case-study/shopee>
- Cotectic. (2565). Gen Y คืออะไร? ลักษณะนิสัยและ Lifestyle ที่ควรรู้!. <https://www.cotactic.com/blog/generation-y/>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective* (7th ed.). Pearson.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). *A primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Sage.
- 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*. Rowman & Littlefield.
- Kline, R. B. (2011). *Principles and practice of structural equation modeling*. Guilford Press.
- Mandala Team. (2566). เจาะลึก Generation ต่าง ๆ พร้อมเทรนด์พฤติกรรมบนโลกโซเชียล. Mandala AI. <https://blog.mandalasystem.com/th/generation>
- Noh, Y., & Ahn, N. Y. (2025). Millennials' perceived value and intention to purchase athleisure products: The mediating role of desire for conspicuous consumption. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 26(1), 1-17. <https://doi.org/10.1108/IJMS-06-2024-0122>
- Pew Research Center. (2019). *Defining generations: Where millennials end and generation Z begins*. <https://www.pewresearch.org>
- Robinson, J. (2014). *Likert scale*. Springer International Publishing.

- 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. (2004). *A beginner's guide to structural equation modeling* (2nd ed.). Lawrence Erlbaum Associates.
- Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2010). *A beginner's guide to structural equation modeling* (3rd ed.). Routledge.
- Simon Kemp. (2024). *Digital 2024: Thailand*. DataReportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-thailand>
- Thompson, B. (2004). *Exploratory and confirmatory factor analysis: Understanding concepts and applications*. American Psychological Association. <https://doi.org/10.1037/10694-000>
- Tian, H., & Lee, Y. (2022). Factors affecting continuous purchase intention of fashion products on social e-commerce: SOR model and the mediating effect. *Entertainment Computing*, 41, 100474. <https://doi.org/10.1016/j.entcom.2021.100474>
- Ullman, M. T. (2001). The declarative/procedural model of lexicon and grammar. *Journal Psycholinguistic Research*, 30(1), 37-69. <https://doi.org/10.1023/A:1005204207369>