

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่าน แอปพลิเคชันชีอินในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Causal Factors Influencing Loyalty to Buy Fashion Product via Shein Application in Bangkok and Its Vicinity

¹พิชญดา พวงเข็มแดง และ ^{2*}สมชาย เล็กเจริญ

¹Pitchayada Puangkhemdang and ^{2*}Somchai Lekcharoen

วิทยาลัยนวัตกรรมดิจิทัลเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยรังสิต

College of Digital Innovation Technology, Rangsit University, Thailand

E-mail: ¹pitchayada.p65@rsu.ac.th, ^{2*}somchai.l@rsu.ac.th

*Corresponding Author

Received March 26, 2023; Revised April 4, 2023; Accepted May 12, 2023

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) พัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ ความภักดีในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันชีอินในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 2) ศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันชีอินในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล รูปแบบการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถามออนไลน์ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เคยซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันชีอิน และพักอาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 369 คน ได้มาโดยการสุ่มแบบสะดวก สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันและโมเดลสมการโครงสร้าง

ผลการวิจัยพบว่า โมเดลความสัมพันธ์ที่เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้น ประกอบด้วย 6 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านประสบการณ์ตราสินค้า 2) ด้านการรับรู้ตราสินค้า 3) ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า 4) ด้านการรับรู้คุณภาพแอปพลิเคชัน 5) ด้านการรับรู้คุณค่า และ 6) ด้านความภักดี สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี พิจารณาจากค่า $CMIN/df = 1.28$, ค่า $GFI = 0.92$, ค่า $AGFI = 0.90$, ค่า $SRMR = 0.04$, ค่า $RMSEA = 0.03$ และค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ = 0.91 แสดงว่าตัวแปรในโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของความภักดีในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันชีอิน ได้ร้อยละ 91 พบว่า ด้านการรับรู้คุณภาพแอปพลิเคชัน ด้านประสบการณ์ตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพแอปพลิเคชัน ด้านการรับรู้ตราสินค้าและด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า มีอิทธิพลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชัน ตามลำดับ ดังนั้นผู้ประกอบการสามารถนำผลวิจัยไปวางแผนสร้างกลยุทธ์ทำให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีกลับมาซื้อสินค้าแฟชั่นในอนาคต

คำสำคัญ: ปัจจัยเชิงสาเหตุ; ความภักดี; สินค้าแฟชั่น; แอปพลิเคชัน

Abstract

The article aimed to (1) develop and validate a causal of relationship model of loyalty to buy fashion product via Shein application in Bangkok and its Vicinity. (2) study causal factors influencing loyalty to buy fashion product via Shein application in Bangkok and its vicinity. The sample was people bought fashion products via shine application and live in Bangkok and its vicinity of 369 people by convenience sampling technique. The tools used in the research was online questionnaires. The statistics used in data analysis were frequency, percentage, confirmatory factor analysis and structural equation model.

The results of this research were the development of the causal relationship models consisted of 6 components are 1) brand experience 2) brand awareness 3) brand image 4) perceived quality application 5) perceived value and 6) loyalty and the model is consistent with the empirical data to a great extent. The statistic shows $CMIN/df = 1.28$, $GFI = 0.92$, $AGFI = 0.90$, $SRMR = 0.04$, $RMSEA = 0.03$ The final is predictive coefficient of 0.91, indicating that the variables in the model can explain the variance of loyalty to buy fashion product via Shein application by 91 percent. It was perception perceived value, brand experience, perceived quality application, brand awareness, brand image has an influence to the loyalty to buy fashion products Shein application respectively. Therefore, entrepreneurs can use the research results to plan strategies to create consumer loyalty to buy fashion products in the future.

Keywords: Causal Factors; Loyalty; Fashion Product; Application

บทนำ

ในยุคที่โลกออนไลน์มีบทบาทกับชีวิตประจำวันของผู้คนมากขึ้น ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไปอย่างมาก โดยใช้เทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ตมากขึ้น ด้วยสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ลดการออกเดินทางและใช้ของร่วมกัน พบว่ากิจกรรมออนไลน์ที่มีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่อง โดย 1 ใน 10 ของกิจกรรมหลักที่คนไทยนิยม คือ เลือกซื้อสินค้าออนไลน์และมีโอกาสที่สูงขึ้นในอนาคตซึ่งช่องทางที่คนไทยเลือกซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุด คือ เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันเป็นสื่อกลางหรือตลาดซื้อขายสินค้า (e-Marketplace) โดยแบ่งการตัดสินใจซื้อเป็น ความต้องการใช้งานสินค้า ความต้องการด้านอารมณ์ และมีแนวโน้มที่จะเปิดรับและเปลี่ยนใจไปหาแบรนด์ใหม่อยู่เสมอ คนไทยซื้อสินค้าออนไลน์ติดอันดับ 3 ของโลก โดยมีอัตราการขยายตัวเพิ่มสูงขึ้น เนื่องจากการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งง่าย สะดวก และรวดเร็ว จึงเป็นปัจจัยที่ทำให้ปัจจุบันพฤติกรรมของผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าบริการผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น (ประชาชาติธุรกิจ, 2565)

ช้อปปิ้งเป็นแบรนด์สินค้าแฟชั่นที่นิยมตัวเองว่าเป็น แพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซแฟชั่นนานาชาติแบบขายตรงจากโรงงานไปสู่ผู้บริโภค โดยมีสินค้าแฟชั่นผู้หญิงเป็นหลัก รองลงมาเป็นสินค้าสำหรับผู้ชาย เด็ก เครื่องประดับ รองเท้า และสินค้าที่เกี่ยวข้องกับแฟชั่นอื่น ๆ ตลาดหลักของช้อปปิ้งมีถึง 150 ประเทศ ก่อตั้งมาแล้ว 8 ปี เป็นที่ยอมรับและเป็นที่ยอมรับสำหรับสินค้าแฟชั่นแฟชั่น เผยข้อมูลในแต่ละวันสินค้าแฟชั่นมีมากกว่า 30,000 ชิ้นต่อวัน กับยอดขายรวมกันทั่วโลกเฉพาะในปี ค.ศ. 2020 อยู่ที่ 10,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และปี ค.ศ. 2021 โตขึ้นกว่า 2 เท่า อยู่ที่ 20,000 ล้านดอลลาร์ (Marketeer online, 2022)

ความภักดีเป็นความผูกพันต่อตราสินค้าที่สามารถมองได้สองมิติทั้งด้านเจตคติและด้านพฤติกรรม ซึ่งขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย อาทิ ด้านประสบการณ์ที่มีต่อตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า การรับรู้ตราสินค้า และคุณภาพสินค้า ซึ่งส่งผลต่อการรับรู้ราคา นอกจากนี้ความภักดีเป็นปัจจัยที่บ่งชี้ถึงการกลับมาซื้อสินค้าซ้ำอีกครั้ง (Hyeon & Se, 2021)

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีหลายปัจจัยที่ผู้วิจัยให้ความสนใจและนำมาประยุกต์ใช้ในวิจัยนี้คือแนวคิดของ Hyeon & Se (2021) ได้แก่ ด้านประสบการณ์ตราสินค้า เป็นความรู้สึก อารมณ์ ความคิด และการตอบสนองทางด้านพฤติกรรม โดยผู้บริโภคมีปฏิสัมพันธ์กับบริษัทและกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ ของตราสินค้า ด้านการรับรู้ตราสินค้า เป็นการรับรู้ที่มีต่อสินค้าใดสินค้าหนึ่ง หรือการจดจำตราสินค้าได้ เมื่อมีความคิดจะซื้อสินค้าชนิดนั้น ๆ ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า เป็นภาพที่เกิดขึ้นภายในใจของผู้บริโภค ความรู้สึกในทางบวกที่มีต่อตราสินค้าก็ห่อหุ้มโดยหนึ่ง ด้านการรับรู้คุณภาพแอปพลิเคชัน เป็นคุณสมบัติของสินค้าที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับทราบถึงความแตกต่างและตำแหน่งของสินค้านั้น (พีรวัส ปทุมรัตน์ชัย และคณะ, 2566) ดังนั้นสิ่งที่องค์กรธุรกิจต้องทำคือการเอาใจใส่ต่อคุณภาพของแบรนด์ ด้านการรับรู้คุณค่า การรับรู้คุณค่าเป็นการรับรู้ว่ารากาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าและรู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป มีผลต่อด้านตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค (Zou & Cheng-Jui, 2022) และ ด้านความภักดี เป็นความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าให้การยอมรับในสินค้าหรือบริการมีความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า (พิชามญช์ เลิศวัฒน์พรชัย และคณะ, 2566) ซึ่งถ้าผู้ประกอบการทำให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งได้จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้อย่างยั่งยืน

บทความนี้นำเสนอการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งจะเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ เพื่อสร้างประสบการณ์ตราสินค้า การรับรู้ตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้าและการรับรู้คุณภาพแอปพลิเคชัน รวมไปถึง การรับรู้คุณค่าส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งต่อไปอนาคต

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความภักดีในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับด้านประสบการณ์ตราสินค้า (Brand Experience)

ประสบการณ์ที่ได้รับระหว่างการบริโภคหรือขณะใช้บริการถือเป็นกุญแจสำคัญที่จะเป็นตัวตัดสินความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า โดยเฉพาะในธุรกิจบริการอย่างสายการบินที่การให้บริการและการสร้างประสบการณ์ เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นในเวลาเดียวกัน (อรญา มาณพพัฒน์, 2560) รวมไปถึงความรู้สึก อารมณ์ ความคิด และ การตอบสนองทางด้านพฤติกรรมโดยประสบการณ์ตราสินค้าจะเกิดขึ้นกับผู้บริโภคทั้งทางตรงและทางอ้อม เมื่อผู้บริโภคมีปฏิสัมพันธ์กับบริษัทและกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ ของตราสินค้า (อรณิชา กำเกลี้ยง และ อานนท์ คำวรรณ, 2564)

กล่าวโดยสรุป ประสบการณ์ตราสินค้า หมายถึง ผู้บริโภคมีประสบการณ์ที่ดีและรู้สึกพึงพอใจ ในการซื้อสินค้าแฟชั่นบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง นอกจากนี้ยังรู้สึกประทับใจด้านบริการจัดส่งสินค้าแฟชั่นที่รวดเร็ว อีกทั้งยังมีความสุขจากการสวมใส่สินค้าแฟชั่น รวมไปถึงรู้สึกเพลิดเพลินเมื่อได้รับชมสินค้าแฟชั่นบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง

แนวคิดเกี่ยวกับด้านการรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness)

การรับรู้ในตราสินค้าของผู้บริโภคเป็นการรับรู้ที่มีต่อสินค้าใดสินค้าหนึ่ง ระลึกถึงหรือสามารถจดจำตราสินค้าได้ เมื่อมีความคิดจะซื้อสินค้าชนิดนั้น ๆ เป็นการแสดงให้เห็นถึงความแข็งแกร่งของตราสินค้า รวมถึงการตระหนักรู้ตราสินค้าประกอบไปด้วย 2 ส่วน คือ 1) การจดจำตราสินค้า (Brand Recognition) คือ การที่ผู้บริโภคสามารถยืนยันชื่อตราสินค้านั้น ๆ ได้เป็นอันดับแรก และ 2) การระลึกถึงตราสินค้า (Brand Recall) คือ การที่ผู้บริโภคสามารถระลึกตราสินค้าขึ้นมาได้จากความทรงจำ เมื่อกล่าวถึง ประเภทของผลิตภัณฑ์ สถานการณ์ที่เคยชิน หรือ สถานที่ซื้อ (สิริกร เสือเหลือง และ สุรสิทธิ์ อดมธนวนศ์, 2563)

กล่าวโดยสรุป การรับรู้ตราสินค้า หมายถึง ผู้บริโภคจดจำโลโก้แอปพลิเคชันช้อปปิ้งได้รู้จักแอปพลิเคชันช้อปปิ้งอย่างแพร่หลาย นอกจากนี้ยังมีรายละเอียดของสินค้าแฟชั่นบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งชัดเจน จากโฆษณาบนแอปพลิเคชัน อีกทั้งเมื่อคิดจะซื้อสินค้าแฟชั่นนี้ก็ถึงแอปพลิเคชันช้อปปิ้งก่อนเสมอ

แนวคิดเกี่ยวกับด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image)

ภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นภาพที่เกิดขึ้นภายในใจของผู้บริโภค ความรู้สึกในทางบวกที่มีต่อตราสินค้านี้ ห่อหุ้มโดยหนึ่ง ที่มีความแตกต่างจากตราสินค้าอื่น เป็นคุณลักษณะเฉพาะของตราสินค้านั้น โดยอาศัยการเชื่อมโยงตราสินค้าการรับรู้และประสบการณ์ของผู้บริโภค (กัญญ์วรา ไทยหาญ, พวงเพ็ญ ชูรินทร์ และ สนิยาธร นาคพิน, 2561) รวมถึงภาพลักษณ์ขององค์กรที่ดีจะทำให้ผู้บริโภคมีการรับรู้ต่อองค์กรที่ดี ซึ่งจะส่งผลให้องค์กรมีการดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพ เพราะจะทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นต่อองค์กรในระยะยาว โดยผู้รับสารจะนึกถึงภาพลักษณ์จากการสื่อสารการตลาดและจากประสบการณ์ของเขาที่มีต่อองค์กร ภาพลักษณ์ขององค์กรที่ดีจะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้ (ชิสานา นาคเปลื้อง, ธรรมธร ปัญญาโสภณ และ ปิเตอร์ กัน, 2561)

กล่าวโดยสรุป คือ ด้านการรับรู้ในตราสินค้า หมายถึง 3 ด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) หมายถึง ผู้บริโภคสินค้าแฟชั่นบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งมีภาพลักษณ์ที่ดี โดยสินค้านี้มีดีไซน์ที่เป็นเอกลักษณ์ จดจำง่าย และมีความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับการออกแบบสินค้า รวมถึงด้านสินค้าได้มาตรฐาน นอกจากนี้ยังเป็นที่ยอมรับในการให้บริการต่าง ๆ

แนวคิดเกี่ยวกับด้านการรับรู้คุณภาพแอปพลิเคชัน (Perceived Quality Application)

การรับรู้คุณภาพแอปพลิเคชันเป็นการที่ผู้บริโภครับรู้ถึงความแตกต่าง ระหว่างความคาดหวังกับคุณภาพที่ได้รับ โดยการประเมินคุณภาพสินค้านั้น มี 5 มิติด้วยกัน กล่าวคือ การทำงานของสินค้า (Performance) รูปลักษณะสินค้ามีลักษณะที่ดี (Feature) สินค้ามีความน่าเชื่อถือ (Reliability) สินค้ามีความคงทน (Durability) และความลงตัวและประณีต (รู้งนภา บริพนธ์มงคล และ กฤษดา เขียววัฒนสุข, 2563) รวมถึงการรับรู้คุณภาพของแบรนด์เป็นการรับรู้ของลูกค้า ต่อเหตุผลในการซื้อโดยสะท้อนถึงคุณภาพที่เหนือกว่าสินค้าตราอื่น คุณสมบัติของสินค้าเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับทราบถึงความแตกต่างและ ตำแหน่งของสินค้านั้น ดังนั้นสิ่งที่องค์กรธุรกิจต้องทำคือการเอาใจใส่ต่อคุณภาพของแบรนด์ (พงศ์ศิริ คำขันแก้ว, 2561)

กล่าวโดยสรุป ด้านการรับรู้คุณภาพแอปพลิเคชัน หมายถึง ผู้บริโภคทราบว่าสินค้าแฟชั่นบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง มีคุณภาพดีสามารถเข้าถึงสินค้าแฟชั่นได้ตลอดเวลา มีขั้นตอนการสั่งซื้อที่สะดวกรวดเร็ว โดยง่ายไม่ซับซ้อน รวมถึงมีการให้บริการหลังการขายที่ดี เช่น สามารถคืนสินค้าภายใน 15 วัน

แนวคิดเกี่ยวกับด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value)

การรับรู้คุณค่าเป็นการรับรู้ว่าราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าและรู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป มีผลต่อด้านตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค (สุมาลย์ ปานคำ และ นงนภัส ชัยรักษา, 2565) รวมถึงการรับรู้คุณภาพของสินค้าว่ามีราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าและรู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป (สุมาลย์ ปานคำ และ นาวิฎา กาญจนโรจน์พันธ์, 2565)

กล่าวโดยสรุป ด้านการรับรู้คุณค่า หมายถึง ผู้บริโภคทราบว่าสินค้าแฟชั่นบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งมีราคาที่ได้มาตรฐาน และรู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป รวมไปถึงมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพสินค้าและยังเป็นราคาที่เหมาะสมสถานะเศรษฐกิจปัจจุบัน

แนวคิดเกี่ยวกับด้านความภักดี (Loyalty)

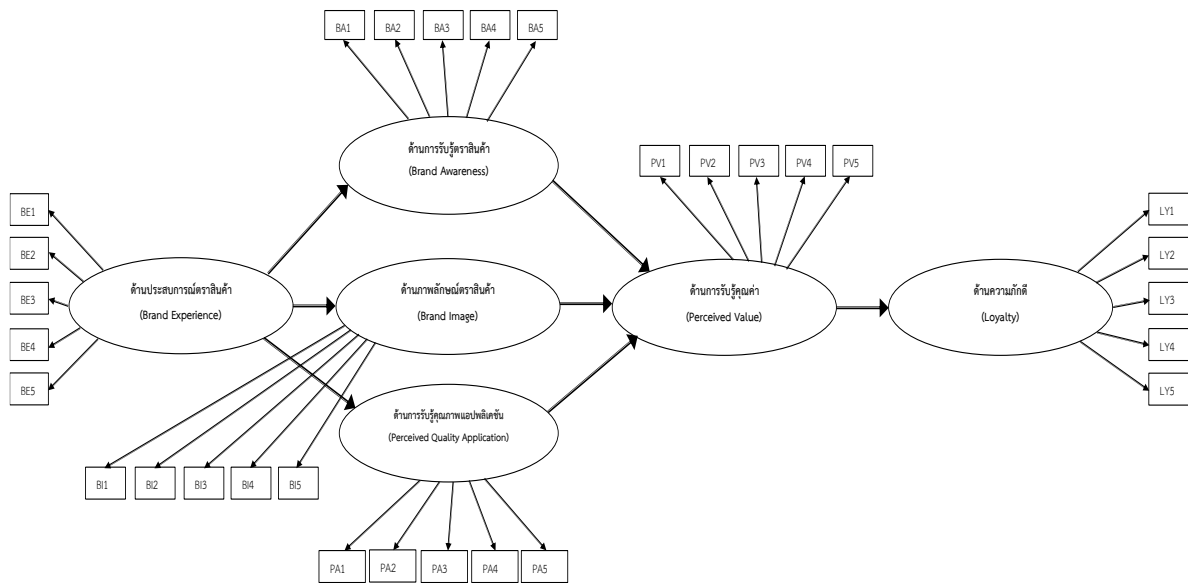
ความภักดีเป็นความรู้สึกภูมิใจที่ได้ใช้สินค้าหรือบริการ และนี่ถึงการซื้อสินค้านั้นเป็นอันดับแรก ทำให้เชื่อมั่นในคุณภาพจนเกิดการซื้อซ้ำและบอกต่อ (สมชาย เล็กเจริญ และ ธัญธิดา นวมทอง, 2563) รวมถึงการที่ลูกค้ามีความผูกพันต่อตราสินค้าให้การยอมรับในสินค้าหรือบริการมีความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า ซึ่งนำไปสู่การซื้อหรือการใช้บริการซ้ำอย่างต่อเนื่อง รวมไปถึงการแนะนำบอกต่อข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้าในเชิงบวกไปยังบุคคลอื่นและการไม่เปลี่ยนแปลงการใช้สินค้าหรือไปใช้บริการของตราสินค้าอื่นอีกด้วย (ลลิตา พ่วงมหา, 2562)

กล่าวโดยสรุป ด้านความภักดี หมายถึง ผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าแฟชั่นบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งเสมอและจะกลับมาซื้อสินค้าอีกในอนาคต รวมถึงจะแนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จักให้มาซื้อสินค้าแฟชั่น อีกทั้งเมื่อต้องการซื้อสินค้าแฟชั่นมักจะนึกถึงแอปพลิเคชันช้อปปิ้งเป็นอันดับแรกและจะยังคงยืนยันที่จะซื้อสินค้าแฟชั่นของช้อปปิ้งถึงแม้ว่าจะมีสินค้าที่มีคุณภาพใกล้เคียงกัน

จากการทบทวนวรรณกรรมที่กล่าวมาข้างต้น ด้านความภักดีในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งมีความเกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านประสบการณ์ตราสินค้า ด้านการรับรู้ตราสินค้า ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพแอปพลิเคชัน และ ด้านการรับรู้คุณค่า ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจสินค้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันควรคำนึงถึงปัจจัยเหล่านี้ เนื่องจากปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านการรับรู้ราคา และด้านการรับรู้คุณภาพแอปพลิเคชัน ได้รับผลเชิงบวกต่อด้านประสบการณ์ตราสินค้า นอกจากนี้ปัจจัยด้านการรับรู้ตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณค่าด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณภาพของบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการรับรู้ราคา ด้านการตลาดเชิงประสบการณ์ และด้านการรับรู้คุณภาพแอปพลิเคชันมีผลเชิงบวกต่อด้านการรับรู้คุณค่า และด้านการรับรู้คุณค่ามีผลเชิงบวกต่อ ด้านความภักดีในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง

กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยใช้กรอบแนวคิดของ Hyeon & Se (2021) มาปรับปรุงและพัฒนา โดยปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง ได้แก่ ด้านประสบการณ์ตราสินค้า ด้านการรับรู้ตราสินค้า ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพแอปพลิเคชัน และ ด้านการรับรู้คุณค่า มีอิทธิพลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีขั้นตอนการดำเนินการวิจัย ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งและพักอาศัยใน กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง และพักอาศัยใน กรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 369 คน ได้มาโดยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างของการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุแบบมีตัวแปรแฝง Kline, (2011); Schumacher & Lomax (2010) ได้เสนอว่า ตัวแปรสังเกตได้ 1 ตัวแปร ควรมีจำนวนตัวอย่าง 10-20 ตัวอย่างเป็นอย่างน้อย หรือตัวอย่างน้อยที่สุดที่ยอมรับได้จากค่าสถิติ Holster ที่ต้องมีค่ามากกว่า 200 (Hoelter, 1983) ในงานวิจัยนี้มีตัวแปรที่สังเกตได้ จำนวน 30 ตัวแปร ซึ่งใช้กลุ่มตัวอย่างไม่น้อยกว่า 300 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) จำนวน 1 ฉบับ โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 3 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 คำถามคัดกรองเบื้องต้น ได้แก่ ท่านเคยซื้อสินค้าแฟชั่นบน แอปพลิเคชันช้อปปิ้งหรือไม่ สถานที่พักอาศัย จำนวนทั้งสิ้น 2 ข้อ ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้ต่อเดือน อาชีพ จำนวนทั้งสิ้น 6 ข้อ ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราประมาณค่า 7 ระดับ (Likert Scales) (Allen & Seaman, 2007) แบ่งเป็น 6 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านประสบการณ์ตราสินค้า 2) ด้าน การรับรู้ตราสินค้า 3) ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า 4) ด้านการรับรู้คุณภาพแอปพลิเคชัน 5) ด้านการรับรู้คุณค่า และ 6) ด้านความภักดี จำนวน 30 ข้อ

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยเสนอผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน หาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อความถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย (Index of Congruence หรือ IOC) ได้ IOC อยู่ระหว่าง 0.67-1.00 จากนั้นนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันซีอิน จำนวน 30 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาโดยวิธีการคำนวณของครอนบาค (Cronbach's Alpha) พบว่า ความเชื่อมั่นด้านประสบการณ์ตราสินค้า = 0.72, ด้านการรับรู้ตราสินค้า = 0.54, ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า = 0.63, ด้านการรับรู้คุณภาพแอปพลิเคชัน = 0.61, ด้านการรับรู้คุณค่า = 0.65, และ ด้านความภักดี = 0.59 โดยพิจารณาเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่น 0.70 ขึ้นไป (Hair et al., 2010) แสดงให้เห็นว่าข้อความถามในแบบสอบถามนั้นมีความน่าเชื่อถือในระดับสูง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์จากผู้ที่เคยซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันซีอินและพักอาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีข้อความคำถามคัดกรอง จำนวน 2 ข้อ ได้แก่ 1) ท่านเคยซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันซีอินหรือไม่ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่าไม่เคย ผู้วิจัยจะไม่นำข้อมูลมาวิเคราะห์ และ 2) สถานที่พักอาศัย ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่าพักอาศัยต่างจังหวัด ผู้วิจัยจะไม่นำข้อมูลมาวิเคราะห์ โดยเก็บข้อมูลจากการแบ่งปันลิงก์ URL ของแบบสอบถามออนไลน์ผ่านช่องทาง เฟซบุ๊กส่วนตัว, เพจเฟซบุ๊ก, เฟซบุ๊กกลุ่มบน Shein Thailand ช้อปปี้และไลฟ์สดสาวทุกไซส์, เฟซบุ๊กกลุ่มศูนย์รวมซื้อ-ขาย Shein & Thailand และเฟซบุ๊กกลุ่มปล่อยของมือ 1 / 2 Shein Thailand ทุกไซส์ ในช่วงเดือน ธันวาคม 2565 รวมระยะเวลาในการเก็บข้อมูลทั้งสิ้น 1 เดือน มีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 417 คน หลังจากนั้นผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ได้จำนวน 369 คน นำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงบรรยาย (Descriptive Statistics) ใช้ในการบรรยายผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น โดยใช้สถิติค่าความถี่ (Frequency) และ ร้อยละ (Percentage) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบ เชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) เพื่อทดสอบความสอดคล้องกลมกลืนระหว่างโมเดลสมมุติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่าสถิติ $CMIN/df < 3.00$ (Ullman, 2001); $GFI \geq 0.90$ (Joreskon & Sorbom, 1984); $AGFI \geq 0.90$ (Schumacker & Lomax, 2004); $CFI \geq 0.90$ (Hu & Bentler, 1999); $RMSEA < 0.08$ (Schreiber, Stage, King, Nora & Barlow, 2006); $SRMR < 0.08$ (Thomspson, 2004) และ $Hoelter > 200$ (Hoelter, 1983)

จริยธรรมการวิจัยในมนุษย์

การวิจัยในครั้งนี้ได้รับการรับรองจริยธรรมการวิจัยจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคนของมหาวิทยาลัยรังสิต หมายเลขการรับรอง RSUERB2022-219

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 369 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 300 คน คิดเป็นร้อยละ 81.30 มีอายุอยู่ในช่วง 26-35 ปี จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 48.50 สถานภาพโสด จำนวน 302 คน คิดเป็นร้อยละ 75.30 มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,000-30,000 บาท จำนวน 294 คน คิดเป็นร้อยละ

73.30 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 35.20 และผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดเคยซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งและพักอาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

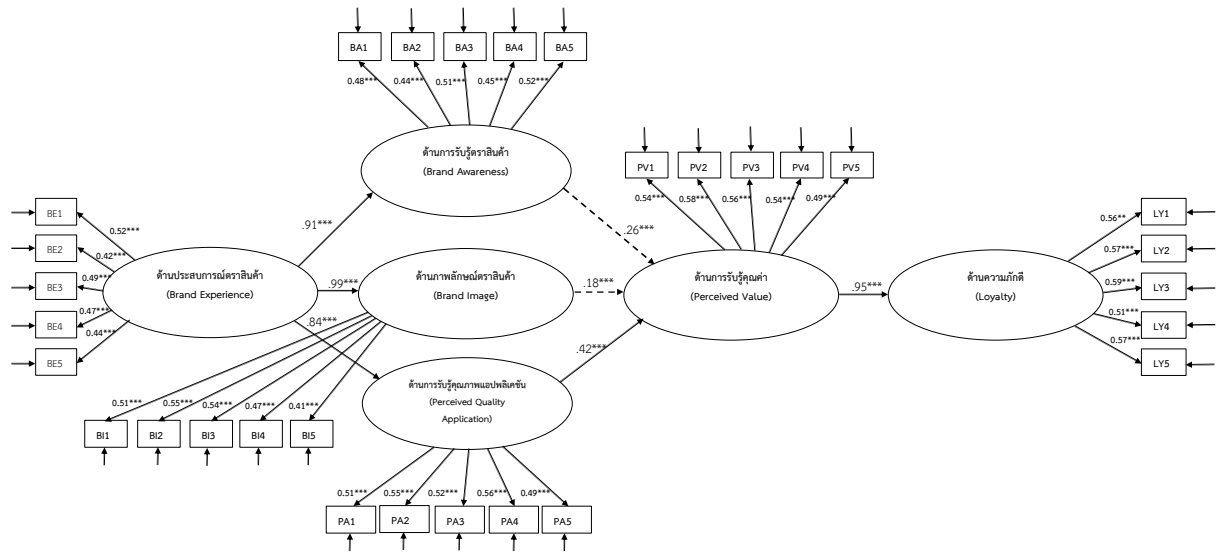
1. ผลการพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความภักดีในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.1 ผลการพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความภักดีในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้น ประกอบด้วย 6 ด้าน ดังนี้ 1) ด้านประสบการณ์ตราสินค้า 2) ด้านการรับรู้ตราสินค้า 3) ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า 4) ด้านการรับรู้คุณภาพแอปพลิเคชัน 5) ด้านการรับรู้คุณค่า และ 6) ด้านความภักดี และผลการตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างด้วย Confirmatory Factor Analysis (CFA) จากการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency Reliability) พบว่า ตัวแปรแฝงทุกตัวมีค่า การตรวจสอบความเชื่อมั่นรวมของตัวแปรแฝง (Composite Reliability, CR) มากกว่า 0.70 และมีค่า Cronbach's Alpha มากกว่า 0.70 จึงสรุปได้ว่า การวัดตัวแปรแฝงทั้งหมดในโมเดลมีความน่าเชื่อถือ (Hair et al., 2014) การวิเคราะห์ความตรงเชิงสอดคล้อง (Convergent Validity) พบว่า ตัวแปรแฝง ทุกตัวมีค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้ (Average Variance Extracted, AVE) มากกว่า 0.50 จึงสรุปได้ว่า มีความตรงเชิงสอดคล้องในทุกตัวแปรแฝงของตัวโมเดล (Hair et al., 2014) ส่วนการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของตัวแปรสังเกตได้ (Indicator Reliability) พบว่า ตัวแปรสังเกตได้ ทุกตัวมีค่า การทดสอบน้ำหนักองค์ประกอบภายนอก (Outer Loadings) มากกว่า 0.70 ทั้งนี้ แสดงว่า ตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมดในตัวโมเดลมีความน่าเชื่อถือ (Hair et al., 2014)

1.2 ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า โมเดลที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องและกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากค่าไคสแควร์สัมพันธ์ (CMIN/df) = 1.28 ค่าดัชนี GFI = 0.92, AGFI = 0.90, และ CFI = 0.95 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า GFI, AGFI, CFI ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.90-1.00 ค่า RMSEA = 0.03 ค่า SRMR = 0.04 เป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า RMSEA และ ค่า SRMR ต้องมีค่าน้อยกว่า 0.08 และค่า Hoelter = 250 เป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า Hoelter ต้องมีค่ามากกว่า 200 ซึ่งบ่งชี้ได้ว่าโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความภักดีในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

2. ผลการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2.1 ผลการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง พบว่า ปัจจัยด้านความภักดีได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากการรับรู้คุณค่ามีขนาดอิทธิพล เท่ากับ 0.95 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ส่วนด้านการรับรู้คุณค่าได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพแอปพลิเคชัน มีขนาดอิทธิพล เท่ากับ 0.42 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 มีขนาดส่วนด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า ได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากด้านประสบการณ์ที่มีต่อตราสินค้า เท่ากับ 0.99 อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .001 นอกจากนี้ด้านการรับรู้ตราสินค้า ได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากด้านประสบการณ์ตราสินค้า มีขนาดอิทธิพล เท่ากับ 0.91 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ดังภาพที่ 2



$$\chi^2 = 510.12, df = 398, CMIN/df = 1.28, GFI = 0.92, AGFI = 0.90, \\ CFI = 0.92, SRMR = 0.04, RMSEA = 0.03$$

ภาพที่ 2 ค่าสถิติของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความภักดีในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (โมเดลที่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์)

2.2 ผลการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุ อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวมที่มีผลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงค่าอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวมที่มีผลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง

ตัวแปร แฝง ภายนอก	ตัวแปรแฝงภายใน														
	BA			BI			PQ			PV			BL		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE
BE	0.91***	-	0.91***	.99***	-	.99***	.84***	-	.84***	-	0.77***	0.77***	-	0.73***	0.73***
BA	-	-	-	-	-	-	-	-	-	.26***	-	.26***	-	0.25***	0.25***
BI	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0.18***	-	0.18***	-	0.17***	0.17***
PA	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0.42*	-	0.42*	-	0.40*	0.40*
PV	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0.95***	-	0.95***
R ²	0.83			0.99			0.70			0.65			0.91		

หมายเหตุ *** $p \leq .001$, ** $p \leq .01$, DE = อิทธิพลทางตรง, IE = อิทธิพลทางอ้อม, TE = อิทธิพลรวม, BE = ด้านประสบการณ์ตราสินค้า (Brand Experience), BA = ด้านการรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness), BI = ด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image), PA = ด้านการรับรู้คุณภาพแอปพลิเคชัน (Perceived Quality Application), PV = ด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value), R^2 = ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์

จากตารางที่ 2 พบว่า ปัจจัยด้านความภักดีในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลเท่ากับ 0.95 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และได้รับอิทธิพลทางอ้อมมากที่สุดจากปัจจัยด้านประสบการณ์ตราสินค้ามีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.73 ส่วนปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าได้รับอิทธิพลทางตรงจากปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพแอปพลิเคชัน มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.42 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และได้รับอิทธิพลทางอ้อมจากปัจจัยด้านประสบการณ์ที่มีต่อตราสินค้ามีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.77 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

อภิปรายผลการวิจัย

ผู้วิจัยอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ ดังนี้

1. โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความภักดีในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประกอบด้วย 6 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านประสบการณ์ตราสินค้า 2) ด้านการรับรู้ตราสินค้า 3) ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า 4) ด้านการรับรู้คุณภาพแอปพลิเคชัน 5) ด้านการรับรู้คุณค่า และ 6) ด้านความภักดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Hyeon & Se (2021) และโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) เท่ากับ 510.12, ค่า CMIN/df เท่ากับ 1.28, ค่าองศาอิสระ (df) เท่ากับ 398, ค่า GFI เท่ากับ 0.92, ค่า AGFI เท่ากับ 0.90, ค่า SRMR เท่ากับ 0.04, ค่า RMSEA เท่ากับ 0.03 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ของ Ullman, (2001) CMIN/df < 3.00; Joreskon & Sorbom, (1984) GFI $\geq$ 0.90; AGFI $\geq$ 0.90 Schumacker & Lomax, (2004); Schreiber, Stage, King, Nora & Barlow, (2006) RMSEA < 0.08; Thompsom, (2004) SRMR < 0.08

2. ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนี้

2.1 ปัจจัยด้านความภักดีในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า เนื่องจาก ผู้บริโภคคิดว่าสินค้าแฟชั่นที่ขายผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง มีราคาที่ได้มาตรฐานและเหมาะสมกับประโยชน์ที่ได้รับ อีกทั้งตรงตามความต้องการ รวมถึงราคาคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป โดยเป็นราคาที่เหมาะสมสภาวะเศรษฐกิจปัจจุบัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kusumawati & Karisma (2019) ได้ศึกษา คุณภาพประสบการณ์ที่มีต่อมูลค่าการรับรู้ของผู้บริโภคที่และความพึงพอใจของลูกค้าส่งผลกระทบต่อความภักดีของลูกค้าต่อผู้เข้าชมคาเฟ่กลางแจ้งที่เหมาะสมตามธรรมชาติในพื้นที่เนินเขา นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Devi & Yasa (2021) ได้ศึกษา บทบาทของความพึงพอใจของลูกค้าในการใกล้ชิดอิทธิพลของคุณภาพการบริการและการรับรู้คุณค่าต่อความภักดี พบว่า คุณภาพการบริการ การรับรู้คุณค่า และความพึงพอใจของลูกค้ามีผลในเชิงบวกและมีความสำคัญต่อความภักดีของลูกค้าสายการบิน Lion Air ดังนั้นผู้ประกอบการที่ขายสินค้าแฟชั่นบนแอปพลิเคชันควรคำนึงถึงราคาที่ได้มาตรฐานและสินค้ามีคุณภาพเหมาะสม อีกทั้งการออกแบบที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคจะได้รับ รวมถึงการตั้งราคาสินค้าที่คุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป โดยเป็นราคาที่เหมาะสมสภาวะเศรษฐกิจปัจจุบัน จึงจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้คุณค่า สอดคล้องกับการวิจัย (กฤษณะ หลีกคงคา และ วรณนัฏฐา ขนิษฐบุตร, 2566) พบว่า การพัฒนากลยุทธ์การสร้างนวัตกรรมและองค์

ความรู้ใหม่ของการทำผลิตภัณฑ์ บริการ หรือรูปแบบธุรกิจใหม่ ตามแนวคิดกลยุทธ์ต่าง ๆ ของกระบวนการเรียนรู้ การเข้าใจ เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย การทดสอบกลุ่มเป้าหมาย เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขผลลัพธ์ที่ได้ โดยคำนึงถึง รูปแบบของธุรกิจ และความเป็นไปได้ในการดำเนินการธุรกิจอย่างลงตัว เพื่อรองรับเทคโนโลยีในอนาคต การ เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างลึกซึ้งถึงตัวผลิตภัณฑ์ บริการ และรูปแบบธุรกิจใดที่ยังไม่ตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมาย เพราะจะต้องมีการทดสอบและนำมาปรับปรุงแก้ไขให้ครบถ้วนตอบโจทย์จนลงตัวและเหมาะสมที่สุด

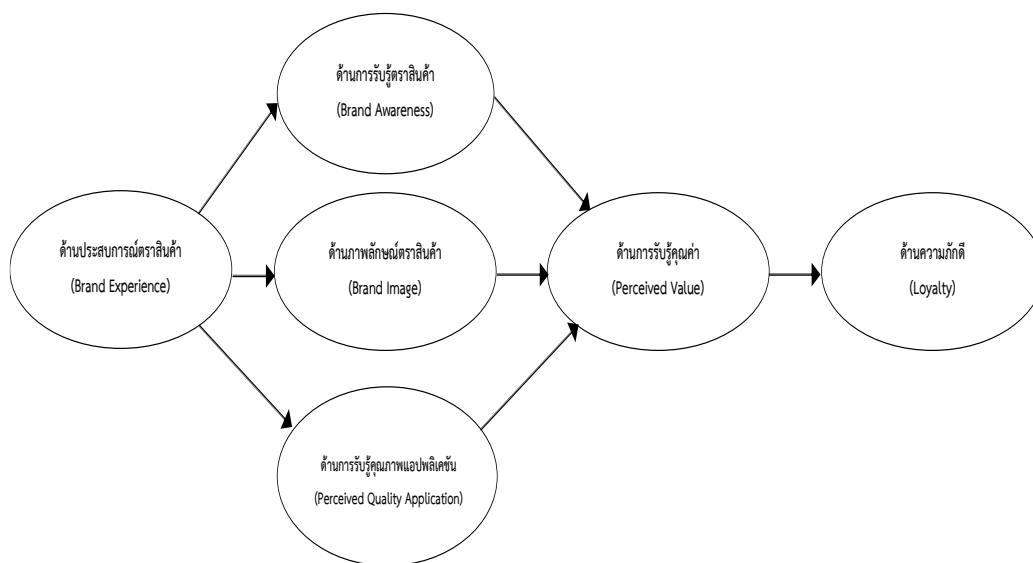
2.2 ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า ได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพ แอปพลิเคชัน เนื่องมาจากผู้บริโภคคิดว่าสินค้าแฟชั่นที่ขายผ่านแอปพลิเคชันมีขั้นตอนการสั่งซื้อ ที่สะดวกรวดเร็ว โดยง่ายไม่ซับซ้อนและสามารถเข้าถึงสินค้าแฟชั่นได้ตลอดเวลา รวมถึงมีการให้บริการที่ดี อีกทั้งด้านบริการหลัง การขายที่ดี เช่น สามารถคืนสินค้าภายใน 15 วัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Sourou & Gyu-Bae (2018) ได้ ศึกษา อิทธิพลของการรับรู้คุณภาพราคาความเสี่ยงและภาพลักษณ์ของแบรนด์รับรู้คุณค่าสำหรับผู้บริโภคสมาร์ต โฟนในการพัฒนาประเทศ พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงด้านราคาและด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ จะส่งผลต่อการ รับรู้คุณค่าของผู้ใช้สมาร์ตโฟน แสดงให้เห็นว่าราคาคุณภาพและภาพลักษณ์ของแบรนด์มีอิทธิพลในเชิงบวกการ รับรู้คุณค่า นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Faruk (2018) ได้ศึกษา บทบาทของภาพร้านค้าการรับรู้ คุณภาพสินค้า ความไว้วางใจและการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคและความตั้งใจในการซื้อต่อของสินค้าสารอินทรีย์ อาหาร พบว่า การลงทุนในการส่งเสริมการรับรู้คุณภาพสินค้าของผลิตภัณฑ์สารอินทรีย์ มีความสำคัญเชิงบวกใน การปรับปรุงการรับรู้คุณค่า ดังนั้นผู้ประกอบการที่ขายสินค้าแฟชั่นบนแอปพลิเคชัน ควรคำนึงถึงการรับรู้คุณภาพ สินค้าประสบการณ์ที่มีต่อตราสินค้าต้องมีขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้าที่สะดวกรวดเร็วโดยง่ายไม่ซับซ้อน และสามารถ เข้าถึงสินค้าแฟชั่นและข้อมูลที่น่าสนใจได้ตลอดเวลา อีกทั้งตอบคำถามบริการและการรับฟังข้อเสนอแนะที่ได้รับจาก ผู้บริโภค รวมถึงบริการหลังการขายที่จะได้รับจะได้รับ เช่น สามารถคืนสินค้าภายใน 15 วัน หากไม่ตรงตามความ ต้องการ จะส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้รับบริการสอดคล้องกับวิจัย (ดวงใจ คงคาหลวง และคณะ, 2566) พบว่า การสร้างความประทับใจด้วยความรวดเร็ว สุภาพ จัดโปรโมชั่นอย่างต่อเนื่อง มีระบบการตรวจสอบคำสั่งซื้อ รับฟัง และพร้อมแก้ไขปัญหารับผิดในความผิดพลาดด้วยการชดเชยในรูปแบบต่าง ๆ สำหรับข้อค้นพบ คือ คุณภาพ บริการอิเล็กทรอนิกส์และความไว้วางใจเป็นประโยชน์สามารถสร้างความภักดีของผู้บริโภคธุรกิจอาหารออนไลน์ใน ประเทศไทย

2.3 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า ได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากปัจจัยด้านประสบการณ์ตรา สินค้า เนื่องจากผู้บริโภคมีประสบการณ์ที่ดีและรู้สึกไว้วางใจในการซื้อสินค้าแฟชั่นที่ขายผ่านแอปพลิเคชันขึ้น นอกจากนี้ยังรู้สึกประทับใจ ด้านบริการจัดส่ง สินค้าแฟชั่นที่รวดเร็ว อีกทั้งยังมีความสุขจากการสวมใส่สินค้าแฟชั่น รวมไปถึงรู้สึกเพลิดเพลินเมื่อได้รับชมสินค้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันขึ้นสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิริมา ชำนาญ ศิลป์ และ ปภาภรณ์ ไชยหาญชาญชัย (2565) พบว่า ประสบการณ์ลูกค้าจากช่องทางที่หลากหลายมีความสัมพันธ์ ในเชิงบวกกับภาพลักษณ์ตราสินค้า นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Renee & Yan (2019) พบว่า ประสบการณ์ของแบรนด์มีผลกระทบเชิงบวกต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์ซึ่งจะส่งผลนำไปสู่การตัดสินใจซื้อของ ผู้บริโภค ดังนั้นผู้ประกอบการที่ขายสินค้าแฟชั่นบนแอปพลิเคชันขึ้น ควรคำนึงถึงประสบการณ์ที่ดีและรู้สึก ไว้วางใจ ความน่าเชื่อถือในการซื้อสินค้าแฟชั่นบนแอปพลิเคชันขึ้น นอกจากนี้ผู้บริโภคควรได้รับสินค้าแฟชั่น และการบริการในการส่งที่ให้ความรู้สึกประทับใจ รวมถึงภาพสินค้าที่เผยแพร่อยู่บนแอปพลิเคชันขึ้นจะต้องมี ความสวยงาม สอดคล้องกับการวิจัย (พิชามญช์ เลิศวัฒนพรชัย และคณะ, 2566) พบว่า ผู้ประกอบการควรให้ ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์และราคา ส่วนผู้ให้บริการแพลตฟอร์มธุรกิจรับส่งอาหาร ควรให้ความสำคัญกับ การจัด จำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การพัฒนาพนักงานรับส่งอาหาร พัฒนาระบบการในการให้บริการ และพัฒนา

แอปพลิเคชันในการให้บริการ ข้อค้นพบจากงานวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ และผู้ให้บริการแพลตฟอร์มธุรกิจจัดส่งอาหาร ในการพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการ

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

จากการวิจัยทำให้เกิดองค์ความรู้ใหม่เกี่ยวกับผู้ประกอบการขายสินค้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านประสบการณ์ตราสินค้า ปัจจัยด้านการรับรู้ตราสินค้า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพแอปพลิเคชัน และปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง ดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

องค์ความรู้จากงานวิจัยสามารถอธิบายได้ว่า ความสำคัญของปัจจัยด้านประสบการณ์ตราสินค้า ปัจจัยด้านการรับรู้ตราสินค้า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพแอปพลิเคชัน และปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า มีอิทธิพลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับปัจจัย ดังรูปภาพที่ 3

สรุป

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล วัตถุประสงค์ของการวิจัย 1. เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อความภักดีในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 2. เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความภักดีในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประกอบด้วย ตัวแปรแฝงภายนอก จำนวน 1 ตัวแปร คือ ด้านประสบการณ์ตราสินค้า และตัวแปรแฝงภายใน จำนวน 5 ตัวแปร คือ 1) ด้านการรับรู้ในตราสินค้า 2) ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า 3)

ด้านการรับรู้คุณภาพแอปพลิเคชัน 4) ด้านการรับรู้คุณค่า และ 5) ด้านความภักดี และโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี และปัจจัยที่มีตัวแปรเดียวต่อความภักดีในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันอื่น ได้แก่ ปัจจัยด้านการรับรู้ตราสินค้า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า และปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพแอปพลิเคชัน ตามลำดับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันอื่น ได้แก่ ปัจจัยด้านประสบการณ์ตราสินค้า

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1.1 ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าเป็นปัจจัยที่มีผลต่อด้านความภักดีในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันอื่นมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจขายสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน ควรให้ความสำคัญกับการรับรู้คุณค่าของสินค้าผ่านแอปพลิเคชันที่ดี รวมถึงมีราคาคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายตรงตามความต้องการ โดยต้องเหมาะสมกับประโยชน์ที่ได้รับ เป็นสินค้าที่ได้มาตรฐาน อีกทั้งเหมาะสมกับสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบันจึงก่อให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า

1.2 ผลการวิจัยพบว่า ด้านประสบการณ์ที่มีต่อตราสินค้าเป็นปัจจัยที่มีผลทางอ้อมต่อปัจจัยด้านความภักดีมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจที่ขายสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านประสบการณ์ตราสินค้าเพื่อให้เกิดความรู้สึกไว้วางใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน ควรให้ความสำคัญกับด้านประสบการณ์การจัดส่งสินค้าผ่านที่รวดเร็วเมื่อซื้อผ่านแอปพลิเคชัน รวมไปถึงรู้สึกเพลิดเพลินเมื่อได้รับชมสินค้าและเข้าใจลักษณะของสินค้าผ่านแอปพลิเคชันสะดวกขึ้น จึงส่งผลให้เกิดความภักดีในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันต่อไป

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยนี้ได้ข้อค้นพบองค์ความรู้ใหม่เกี่ยวกับปัจจัยด้านความภักดี สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจขายสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า ปัจจัยด้านประสบการณ์ตราสินค้า ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพแอปพลิเคชัน ปัจจัยด้านการรับรู้ตราสินค้า และ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า มีอิทธิพลต่อปัจจัยด้านความภักดี สำหรับประเด็นในการวิจัยครั้งต่อไปควรทำวิจัยในประเด็นเกี่ยวกับปัจจัยอื่น ๆ ที่นอกเหนือไปจากที่ปรากฏในงานวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อ ปัจจัยด้านแรงจูงใจและปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- กฤษณะ หลัคงคา และ วรณนัฏฐา ขนิษฐบุตร. (2566). การพัฒนากระบวนการคิดสู่แนวคิดการสร้างสรรค์นวัตกรรมทางธุรกิจด้วยตัวแบบ i-CAB. *วารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 6(1), 157-167.
- กัญญ์วรา ไทยหาญ, พวงเพ็ญ ชูรินทร์ และ สติยาธร นาคพิน. (2561). ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ ตราสินค้า คุณค่าตราสินค้ากับความจงรักภักดีในตราสินค้าของผู้ใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี. *วารสารวิทยาการจัดการ*, 6(1), 95-120.

- ชิสานาคเปลื้อง, ธรรมยุทธ ปัญญาโสภณ และ ปีเตอร์ กัน. (2561). กลยุทธ์การสื่อสารผ่านกิจกรรมของศิลปินที่นำเสนอความรับผิดชอบต่อสังคมกับการสร้างภาพลักษณ์องค์กร: กรณีศึกษา บริษัทเซเรบอส (ประเทศไทย) จำกัด *วารสารการสื่อสารมวลชนคณะกรรมการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่*, 6(2), 149-167.
- ดวงใจ คงคาหลวง, พงษ์สันต์ ตันหยง และ วัลลภา วิชะยะวงศ์. (2566). ตัวแบบปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภคอาหารออนไลน์. *วารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 6(1), 308-326.
- ประชาชาติธุรกิจ. (28 สิงหาคม 2565) “อีคอมเมิร์ซ” ยุคหลังโควิด Shoppertainment พลิกเกมโต. สืบค้นเมื่อ 20 มกราคม 2566, จาก <https://www.prachachat.net/ict/news-1028878>
- พงศ์ศิริ คำขันแก้ว. (2561). การรับรู้คุณภาพของแบรนด์: แนวคิดและมาตรวัด. *วารสารวิชาการ นอร์ทเทิร์น*, 5(2), 1-13.
- พิชามณูช เลิศวัฒนพรชัย, พงษ์สันต์ ตันหยง และ ผ่องใส สีนุสสุกุล. (2566). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในจังหวัดนครปฐม. *วารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 6(1), 141-156.
- พีรวัส ปทุมต์ตรังษี, จุฑา ชำนาญไพร และ เบญจธรา วัฒนกุล. (2566). การยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของวัยรุ่น ในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี. *วารสารนวัตกรรมการจัดการศึกษาและการวิจัย*, 5(1), 49-60.
- รุ่งนภา บริพนธ์มงคล และ กฤษดา เขียววัฒนสุข. (2563). การรับรู้คุณภาพสินค้าและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องทำความสะอาดอุตสาหกรรม. *วารสารศิลปการจัดการ*, 4(1), 166-179.
- ลลิตา พ่วงมหา. (2562). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าร้านหนังสือ. *สัปดาห์ : วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 26(3), 77-87.
- สิริกกร เสือเหลือง และ สุรสิทธิ์ อุดมธนาวงศ์. (2563). อิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียงและการรับรู้โฆษณาแฝงผ่านการตระหนักตราสินค้า ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้ชมซีรี่ออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิจัยวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์*, 4(2), 67-80.
- สิริมา ชำนาญศิลปะ และ ปภาภรณ์ ไชยหาญชาญชัย. (2565). ความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ลูกค้าจากช่องทางที่หลากหลาย ภาพลักษณ์ตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ: กรณีศึกษาตราสินค้าโพเมโล. *วารสารนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการนิเทศ*, 9(1), 23-43.
- สุมาลย์ ปานคำ และ นาวิญา กาญจนารัตน์พันธ์. (2565). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสอง บนเพจเฟซบุ๊กในประเทศไทย. *วารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 5(3), 1152-1165.
- สุมาลย์ ปานคำ และ นงนภัส ชัยรักษา. (2565). การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในการซื้อเสื้อผ้าบนเพจเฟซบุ๊ก TONPRIGSHOP ของผู้บริโภคในประเทศไทย. *วารสารบัณฑิตศาสตร์มหาวิทยาลัยมหาจุฬาราชวิทยาลัย*, 20(1), 25-37.
- อรญา มาณวพัฒน์. (2560). ประสบการณ์ความไว้วางใจและความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการในธุรกิจสายการบินของไทย. *วารสารนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการนิเทศ*, 4(1), 77-85.
- อรณิชา กำเกลี้ยง และ อานนท์ คำวรรณ. (2564). คุณภาพการบริการเพื่อพัฒนาความพึงพอใจและการสื่อสารแบบปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษาสถาบันระดับอุดมศึกษา จังหวัดขอนแก่น. *Santapol College Academic Journal*, 7(2), 137-145.
- Allen, I. E. & Seaman, C. A. (2007). Likert Scales and Data Analyses. *Statistics Roundtable*, 65-66.

- Devi, A., & Yasa N. (2021). The Role of Customer Satisfaction in Mediating the Influence of Service Quality and Perceived Value on Brand Loyalty. *International Research Journal of Management, IT & Social Sciences*, 8(3), 315-328.
- Faruk, A. K. (2018). The Role of Store Image, Perceived Quality, Trust and Perceived Value in Predicting Consumers' Purchase Intentions Towards Organic Private Label Food. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(43), 304-310.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis*. (7th ed.). New Jersey: Prentice Hall
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. California: Sage Publications.
- Hoelter, J. W. (1983). The Effects of Role Evaluation and Commitment on Identity Salience. *Social Psychology Quarterly*, 46(2), 140-147.
- Hu, L.T., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff Riteria for Fit Indexes in Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria Versus New Alternatives. *Structural Equation Modeling*, 6(1), 1-55.
- Hyeon, M. U., & Se, R. U., (2021). The Relationship Between Brand Experience and Consumer-Based Brand Equity in Grocerants. *Service Business*, 21(15), 369-389.
- Joreskog, K. G., & Sorbom, D. (1984). *Advances in Factor Analysis and Structural Equation Models*. Lanham: Rowman & Littlefield Publishers.
- Kline, R. B. (2011). *Principles and Practices of Structural Equation Modeling (3rd ed.)*. New York: The Guilford Press.
- Kusumawati A., & Karisma, R. (2019). The Effect of Experience Quality on Customer Perceived Value and Customer Satisfaction and Its Impact on Customer loyalty. *SriTQM Journal*, 32(6), 1525-1540.
- Marketeer online. (9 กุมภาพันธ์ 2565) แดนสนธยาของ SHEIN แบรินด์ฟาสต์แฟชั่นสัญชาติจีนที่ครองใจสาว ๆ ทั่วโลกได้อย่างรวดเร็ว สืบค้นเมื่อ 22 มีนาคม 2566 จาก <https://marketeeronline.com/archives/251103>
- Renee, B. K., & Yan. C. (2019). Effects of Brand Experience, Brand Image and Brand Trust on Brand Building Process: The Case of Chinese Millennial Generation Consumers. *Journal of International Studies*, 12(3), 9-21.
- Schreiber, J. B., Stage, F. K., King, J., Nora, A., & Barlow, E. A. (2006). Reporting Structural Equation Modeling and Confirmatory Factor Analysis Results: A Review. *The Journal of Educational Research*, 99(6), 323-337.
- Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2004). *A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling*. (2nd ed.). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2010). *A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling*. (3rd ed.). Oxfordshire: Routledge.

- Sourou, E. S., & Gyu, B. K. (2018). Influence of Perceived Quality, Price, Risk, and Brand Image on Perceived Value for Smartphone's Consumers in a Developing Country. *East Asian Journal of Business Economics*, 6(3), 37-47.
- Thompson, B. (2004). *Exploratory and Confirmatory Factor Analysis: Understanding Concepts and Applications*. Washington, D. C.: American Psychological Association.
- Ullman, M. T. (2001). The Declarative/Procedural Model of Lexicon and Grammar. *Journal of Psycholinguistic Research*, 30(1), 37-69.
- Zou, Z., & Cheng-Jui, T. (2022). Research on New Media Marketing of Credit Card Business. *International Journal of Multidisciplinary in Management and Tourism*, 6(2), 197-226. <https://doi.org/10.14456/ijmmt.2022.16>