

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าแฮนด์เอม ผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Causal Factors Influencing Repurchase Intention of H&M Products via Facebook Page of Consumers in Bangkok and Its Vicinity

ณัฐชญาณันท์ มีสวัสดิ์ (Natchayan Mesawas)^{1*}

ชุตินา เบี้ยวไข่มุก (Chutima Beokhaimook)²

¹หลักสูตรสารสนเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีสังคม วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการเทคโนโลยี มหาวิทยาลัย
รังสิต

²ผู้อำนวยการหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์ วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการและเทคโนโลยี
สารสนเทศ มหาวิทยาลัยรังสิต E-mail: chutima@rsu.ac.th

*Corresponding author: E-mail: Natchayan.m66@rsu.ac.th

ได้รับบทความ: 27 เม.ย. 67 / แก้ไขปรับปรุง: 30 พ.ค. 67 / อนุมัติให้ตีพิมพ์: 12 มิ.ย. 67 / เผยแพร่ออนไลน์: 30 มิ.ย. 67

DOI:

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) พัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์
เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าแฮนด์เอมผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
และ 2) ศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าแฮนด์เอมผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคใน
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล รูปแบบการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่
แบบสอบถามออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าแฮนด์เอมผ่านเพจเฟซบุ๊กอย่างน้อย 2 ครั้ง
ขึ้นไปและพักอาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 201 คน สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่

ร้อยละ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน และโมเดลสมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้น ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ 2) ด้านการรับรู้ราคา 3)) ด้านการรับรู้คุณภาพ และ 4 ด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากค่า $CMIN/df = 1.37$, ค่า $GFI = 0.96$, ค่า $AGFI = 0.92$, ค่า $SRMR = 0.03$, ค่า $RMSEA = 0.05$, และค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ = 0.61 แสดงว่าตัวแปรในโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าเฮลนด์เอ็มผ่านเพจเฟซบุ๊กได้ร้อยละ 61 พบว่า ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านการรับรู้คุณภาพ และด้านการรับรู้ราคา มีอิทธิพลรวมต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า ตามลำดับ ซึ่งผู้ประกอบการที่ขายสินค้าเฮลนด์เอ็มควรคำนึงถึงด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านการรับรู้คุณภาพ และด้านการรับรู้ราคาเป็นสำคัญเพื่อให้เกิดความเต็มใจกลับมาซื้อสินค้าเฮลนด์เอ็มซ้ำอีกครั้ง

คำสำคัญ: ปัจจัยเชิงสาเหตุ ความตั้งใจซื้อซ้ำ เพจเฟซบุ๊ก สินค้าเฮลนด์เอ็ม

Abstract

The article aimed to study 1) develop and validate a causal of relationship model repurchase intention H&M products via Facebook page of consumers in Bangkok and its vicinity and 2) study causal factors influencing of repurchase intention H&M products again via Facebook page of consumers in Bangkok and its vicinity. This study was quantitative research. The sample was people have bought H&M products via Facebook page more than 2 times and live in Bangkok and its vicinity of 201 people. 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 4 components are 1) product quality 2) perceived price 3) perceived quality and 4) repurchase intention and the model is consistent with the empirical data to a great extent. The statistic shows $CMIN/df = 1.37$, $GFI = 0.96$, $AGFI = 0.92$, $SRMR = 0.03$, $RMSEA = 0.05$. The final is predictive coefficient of 0.61, indicating that the variables in the model can explain the variance of repurchase intention H&M products via Facebook page of 61 percent. It was found that the product quality, perceived quality and perceived price were respectively influence on repurchase intention.

Entrepreneur's H&M products businesses should consider product quality, perceived quality and perceived price to come back to buy H&M products again.

Keywords: Causal Factors; Repurchase Intention; Facebook; H&M Products

บทนำ

ในยุคที่อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางที่ช่วยให้กลุ่มผู้บริโภคสามารถโต้ตอบกับผู้ขายได้ โดยเป็นช่องทางในการแสดงความคิดเห็นและผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่ายและต้นทุนต่ำ ผู้บริโภคในยุคดิจิทัลจึงให้ความสำคัญในการเลือกซื้อสินค้า พวกเขาจะเลือกซื้อสินค้าที่ถูกใจและมีคุณค่าคุ้มกับเงินที่จ่ายไป ทำให้การตัดสินใจของผู้บริโภคยุคนี้เป็นการตัดสินใจอย่างผู้ที่มีข้อมูลดี พวกเขาต้องการคำตอบของความอยากรู้ อยากเห็นแบบทันที (Realtime) การที่ผู้บริโภคเป็นคนในยุคดิจิทัลเป็นการเปิดโอกาสสำหรับการทำการตลาดในรูปแบบใหม่มากมายหลายวิธีเนื่องจากเทคโนโลยีมีบทบาทสำคัญในการสื่อสารมากขึ้นพฤติกรรมของผู้บริโภคไม่ได้เปลี่ยนแปลงเฉพาะในด้านการซื้อสินค้าและอุปโภคเท่านั้น พฤติกรรมการเรียนรู้และการใช้บริการทางการศึกษาก็มีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนแปลงไป (สุวรรณ์พล แคล้วโยธาธิษฐ์, 2560)

การทำการตลาดในประเทศไทย เฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นช่องทางโซเชียลมีเดียที่ประสบความสำเร็จมากที่สุดในประเทศไทย มีการใช้เฟซบุ๊กอย่างแพร่หลายเป็นอันดับหนึ่งของช่องทางโซเชียลมีเดียที่คนใช้มากที่สุด ซึ่งเป็นร้อยละ 91 ของประชากรนอกจากนี้จำนวนผู้ใช้เฟซบุ๊กในประเทศไทยมากถึง 52 ล้านบัญชี ทำให้ประเทศไทยอยู่อันดับ 9 ของโลกตามจำนวนผู้ใช้เฟซบุ๊ก (Datareportal, 2023)

ผลิตภัณฑ์สินค้าแฮนด์เมดเป็นเสื้อผ้าแฟชั่นใส่ได้ทั้งผู้หญิงและผู้ชาย เป็นสินค้าที่มีคุณภาพเน้นใช้วัสดุจากแหล่งที่ผลิตที่ยั่งยืน มีความสวยงามทั้งสไตล์สีสนเน้นการออกแบบและการตัดเย็บที่คงทนแข็งแรง มีสินค้าให้เลือกมากมาย แบรินด์แฮนด์เมด ชื่อนี้เป็นที่รู้จักในแวดวงแฟชั่นว่ามีชื่อเสียงและคุณภาพของสินค้าที่ดี ทำให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จักและเติบโตในวงกว้างมากขึ้น และแน่นอนว่าช่องทางสำคัญที่ทำให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จักอย่างรวดเร็วก็คือการขายสินค้าบนช่องทางเพจเฟซบุ๊ก

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าแฮนด์เมดผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีหลายปัจจัยได้แก่ ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) ด้านการรับรู้ราคา (Perceived Price) ด้านการรับรู้ในคุณภาพสินค้า (Perceived Quality) ด้านความตั้งใจในการซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) ซึ่งถ้าผู้ประกอบการทำให้ผู้บริโภคตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าแฮนด์เมดผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้

บทความวิจัยนี้นำเสนอปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลสามารถใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดให้สามารถสร้างโอกาสในการแข่งขันและส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเพจเฟซบุ๊กต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality)

วสุธิดา นฤตมนต์ (2564) กล่าวว่า คุณภาพผลิตภัณฑ์ หมายถึง การผลิตได้ตามมาตรฐานที่ทำให้ผู้บริโภคมั่นใจ โดยมีลักษณะทั่วไปที่กำหนดคุณภาพ เช่น มีความดึงดูดมีสีสันสวยงาม นอกจากนี้กลิ่นหอมของประสิทธิ์ และชัชฌา เทียนทอง (2566) ยังกล่าวไว้ว่า คุณภาพผลิตภัณฑ์ หมายถึง การประเมินคุณภาพของผลิตภัณฑ์อันเป็นผลจากใช้ผลิตภัณฑ์ในปัจจุบัน หรือผลสะสมประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์ในอดีต คุณภาพของผลิตภัณฑ์นั้นจะส่งผลโดยตรงในเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค และเกิดความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์

กล่าวโดยสรุป ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าที่มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น มีการออกแบบที่สวยงามทันสมัยและมีรูปแบบให้เลือกหลากหลาย อีกทั้งยังมีการแสดงข้อมูลสินค้าที่ชัดเจน และมีการตัดเย็บที่ได้มาตรฐาน มีราคาเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์และได้รับความพึงพอใจของผู้บริโภค

แนวคิดเกี่ยวกับด้านการรับรู้ราคา (Perceived Price)

Changlin & Thompson, (2020) กล่าวว่า การรับรู้ราคา หมายถึง ความคุ้มค่าในการตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าโดยพิจารณาจากความเหมาะสมและสภาวะการณ์ต่าง ๆ โดยจะมีการคำนึงถึงความคุ้มค่ากับสิ่งที่แลกไป นอกจากนี้ Cakici et al., (2019) กล่าวว่า การรับรู้ราคา หมายถึง การรับรู้ประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการใช้สินค้าหรือบริการ ซึ่งราคาที่รับรู้มีความสำคัญมากกว่าราคาที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์

กล่าวโดยสรุป ด้านการรับรู้ราคา หมายถึง ความคุ้มค่าของราคาที่จ่ายไปเพื่อแลกกับสินค้าหรือบริการ ซึ่งผู้บริโภคให้ความหมายและให้ความสำคัญการรับรู้ราคาที่แตกต่างกัน การรับรู้ราคาสินค้าจึงเป็นส่วนหนึ่งในปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าในครั้งต่อไป

แนวคิดเกี่ยวกับด้านการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality)

พัชรา จิรวชิรศักดิ์ และ สุมาลย์ ปานคำ (2562) กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพ หมายถึง สินค้าที่ขายผ่านเพจเฟซบุ๊กจะต้องมีคุณภาพเหมาะสมกับราคาต้องไว้วัตถุดิบที่มีคุณภาพประโยชน์ต่อความต้องการ ถึงจะทำให้ผู้บริโภคมั่นใจในคุณภาพสินค้า ต้องคำนึงถึงขบวนการผลิตที่ได้มาตรฐานให้คุณค่าทางโภชนาการตามที่ได้ระบุไว้ตามคำโฆษณาบนช่องทางเพจเฟซบุ๊ก นอกจากนี้ พรธิดา ปานแจ่ม และ ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ (2564) กล่าวว่า การรับรู้ด้านคุณภาพ หมายถึง คุณลักษณะที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ตราสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ซึ่งสามารถทำให้มีการบอกต่อในเชิงบวกและส่งผลให้มีปริมาณการซื้อที่เพิ่มมากขึ้น

กล่าวโดยสรุป ด้านการรับรู้คุณภาพ หมายถึง คุณภาพสินค้าที่ดีและมีประโยชน์ต่อผู้ซื้อ ผู้ซื้อและผู้บริโภคมีความมั่นใจในคุณภาพสินค้า และรู้สึกดีเมื่อได้บริโภค ซึ่งสามารถทำให้เกิดการบอกต่อในเชิงบวกและส่งผลให้มีปริมาณการซื้อที่เพิ่มมากขึ้น

แนวคิดเกี่ยวกับด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention)

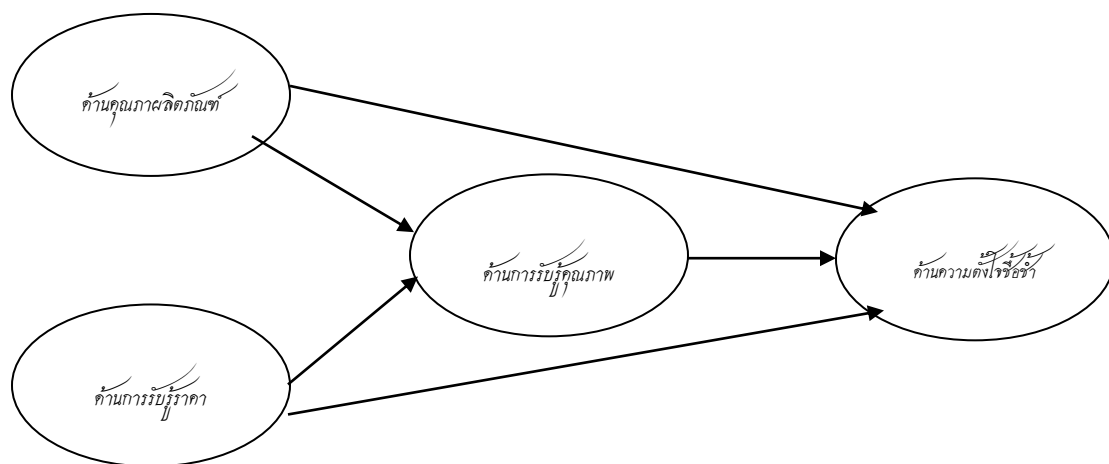
เดชา พลเลิศ และคณะ (2564) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อซ้ำ หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความประสงค์ซื้อผลิตภัณฑ์ 2 ครั้งขึ้นไป นอกจากนี้ ธัญญ์ณภัท ภูวพันธ์ทวีสิน, เพชรรัตน์ วิริยะสืบพงศ์ และ สานนท์ อนันทานนท์ (2565) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อซ้ำ หมายถึง ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นซ้ำแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจจากการตัดสินใจซื้อในครั้งแรกที่ส่งผลให้ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ที่ดี ซึ่งทำให้ผู้บริโภคพูดถึงประสบการณ์ที่ดีที่ได้รับจากการเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการนี้

กล่าวโดยสรุป ด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ หมายถึง ความตั้งใจซื้อซ้ำเป็นพฤติกรรมของบริโภคที่เกิดจากความรู้สึกพึงพอใจ และมีประสบการณ์เชิงบวกต่อการซื้อสินค้าและบริการที่ได้รับจากผู้ขาย รวมถึงความน่าเชื่อถือของผู้ขายที่แสดงให้ผู้บริโภคเห็นจนเกิดความเป็นผลให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจกลับมาซื้อ

สินค้าหรือให้บริการซ้ำอีกอย่างต่อเนื่อง หรือมีการซื้อสินค้าหรือบริการตั้งแต่ 2 ครั้งขึ้นไป และมีความตั้งใจซื้อซ้ำอีกในอนาคต และการบอกต่อถึงประสบการณ์เชิงบวกที่ได้รับให้บุคคลอื่นๆ ได้รับรู้

กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษานี้จะศึกษาเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าแฮนด์เมดผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยใช้กรอบแนวคิดของ Wibisono (2018) มาปรับปรุงและพัฒนาโดยปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าแฮนด์เมดผ่านเพจเฟซบุ๊ก ได้แก่ ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) ด้านการรับรู้ราคา (Perceived Price) ด้านการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) ว่ามีอิทธิพลต่อด้านความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าแฮนด์เมดผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีขั้นตอนการดำเนินการวิจัย ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ได้แก่ ผู้ที่เคยซื้อสินค้าเอชแอนด์เอ็มผ่านเพจเฟซบุ๊กอย่างน้อย 2 ครั้งขึ้นไป และพักอาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ได้แก่ ผู้ที่เคยซื้อสินค้าเอชแอนด์เอ็มผ่านเพจเฟซบุ๊กอย่างน้อย 2 ครั้งขึ้นไป และพักอาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 201 คน ได้มาโดยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างของการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุแบบมีตัวแปรแฝง (Causal Structural- Models with Latent Variable) Kline, (2011); Schumaker & Lomax (2010) ได้เสนอว่า ตัวแปรสังเกตได้ 1 ตัวแปร ควรมีจำนวนตัวอย่าง 10-20 ตัวอย่างเป็นอย่างน้อย หรือตัวอย่างน้อยที่สุดที่ยอมรับได้ดูจากค่าสถิติ Holster ที่ต้องมีค่ามากกว่า 200 (Hoelter, 1983) ในงานวิจัยนี้มีตัวแปรที่สังเกตได้ จำนวน 12 ตัวแปร ซึ่งใช้กลุ่มตัวอย่างประมาณ 120 คนเป็นอย่างน้อย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) จำนวน 1 ฉบับ โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 3 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 คำถามคัดกรองเบื้องต้น ได้แก่ ท่านเคยซื้อสินค้าผ่านเพจเฟซบุ๊กเอชแอนด์เอ็มอย่างน้อย 2 ครั้งหรือไม่และสถานที่พักอาศัย จำนวน 2 ข้อ ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้ต่อเดือน อาชีพ จำนวน 6 ข้อ ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับ ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าเอชแอนด์เอ็มผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยข้อความคำถามเป็นแบบมาตราประมาณค่า 7 ระดับ แบ่งเป็น 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ 2) ด้านการรับรู้ราคา 3) ด้านการรับรู้คุณภาพ และ 4) ด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ จำนวน 12 ข้อ

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยเสนอผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน หาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อความคำถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย (Index of Congruence หรือ IOC) ได้ IOC อยู่ระหว่าง 0.67-1.00 จากนั้นนำมาหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าเอชแอนด์เอ็มผ่านเพจเฟซบุ๊ก จำนวน 60 คน แล้วนำมาหาความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาโดยวิธีการคำนวณของครอนบาค (Cronbach's Alpha) พบว่าความเชื่อมั่น ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ เท่ากับ 0.84 ด้านการรับรู้ราคา เท่ากับ 0.85 ด้านการรับรู้คุณภาพ เท่ากับ 0.92 และด้านความตั้งใจ

ซ้ำ เท่ากับ 0.84 โดยพิจารณาเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่น 0.70 ขึ้นไป (Hair et al., 2010) แสดงให้เห็นว่าข้อคำถามในแบบสอบถามนั้นมีความน่าเชื่อถือในระดับสูง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยแบบสอบถามออนไลน์จากผู้ที่เคยซื้อสินค้าเอชแอนด์เอ็มผ่านเพจเฟซบุ๊กอย่างน้อย 2 ครั้งขึ้นไปและพักอาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีข้อคำถามคัดกรองจำนวน 2 ข้อ ได้แก่ 1) ท่านเคยซื้อสินค้าผ่านเพจเฟซบุ๊กเอชแอนด์เอ็มอย่างน้อย 2 ครั้งหรือไม่ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่าไม่เคย ผู้วิจัยจะไม่นำข้อมูลมาวิเคราะห์ และ 2) สถานที่พักอาศัย ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่าต่างจังหวัด ผู้วิจัยจะไม่นำข้อมูลมาวิเคราะห์ โดยเก็บข้อมูลจากการแบ่งปันลิงก์ URL ของแบบสอบถามออนไลน์ผ่านช่องทางบนเพจเฟซบุ๊กเอชแอนด์เอ็ม และส่งลิงค์แบบสอบถามออนไลน์ผ่านช่องทางกลุ่มเฟซบุ๊กไลน์ ซึ่งเป็นกลุ่มบุคคลที่เคยใช้สินค้าเอชแอนด์เอ็มในช่วงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2566-กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2567 รวมระยะเวลาในการเก็บข้อมูลทั้งสิ้น 3 เดือน มีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 220 คน หลังจากนั้นผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ได้จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 201 คน นำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงบรรยาย (Descriptive Statistics) ใช้ในการบรรยายผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น โดยใช้สถิติค่าความถี่ (Frequency) และ ร้อยละ (Percentage) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) เพื่อทดสอบความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้างกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่าสถิติ $CMIN/df < 3.00$ (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, Stage, King, Nora & Barlow, 2006); $SRMR < 0.08$ (Thompsom, 2004) and $Hoelter > 200$ (Hoelter, 1983)

จริยธรรมการวิจัยในมนุษย์

การวิจัยในครั้งนี้ได้รับการรับรองจริยธรรมการวิจัยจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคนของมหาวิทยาลัยรังสิต หมายเลขการรับรอง RSUERB2023-055

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 201 คน พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 67.70 อายุอยู่ในช่วง 30-39 ปี จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 35.30 มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 54.20 มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจและข้าราชการ จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 43.30 และผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดเคยซื้อสินค้า เอชแอนด์เอ็มบนเพจเฟซบุ๊กอย่างน้อย 2 ครั้ง และพักอาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1. ผลการพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าเอชแอนด์เอ็มผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.1 ผลการพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าเอชแอนด์เอ็มผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นประกอบด้วย 4 ด้าน ดังนี้ 1) ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ 2) ด้านการรับรู้ราคา 3) ด้านการรับรู้คุณภาพ และ 4) ด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ และผลการตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างด้วย Confirmatory Factor Analysis (CFA) จากการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency Reliability) พบว่า ตัวแปรแฝงทุกตัวมีค่าการตรวจสอบความเชื่อมั่นรวมของตัวแปรแฝง (Composite Reliability; CR) มากกว่า 0.70 และมีค่า Cronbach's Alpha มากกว่า 0.70 จึงสรุปได้ว่าการวัดตัวแปรแฝงทั้งหมดในโมเดลมีความน่าเชื่อถือ (Hair et al., 2014) การวิเคราะห์ความตรงเชิงสอดคล้อง (Convergent Validity) พบว่า ตัวแปรแฝงทุกตัวมีค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้ Average Variance Extracted (AVE) มากกว่า 0.50 จึงสรุปได้ว่า มีความตรงเชิงสอดคล้องในทุกตัวแปรแฝงของโมเดล (Hair et al., 2014) ส่วนการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของตัวแปรสังเกตได้ (Indicator Reliability) พบว่า ตัวแปรสังเกตได้ทุกตัวมีค่า Outer Loadings มากกว่า 0.70 ทั้งนี้ ตารางที่ 1 แสดงว่าตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมดในโมเดลมีความน่าเชื่อถือ (Hair et al., 2014) และตารางที่ 1 แสดงข้อคำถามของตัวแปรสังเกตได้ ดังนี้

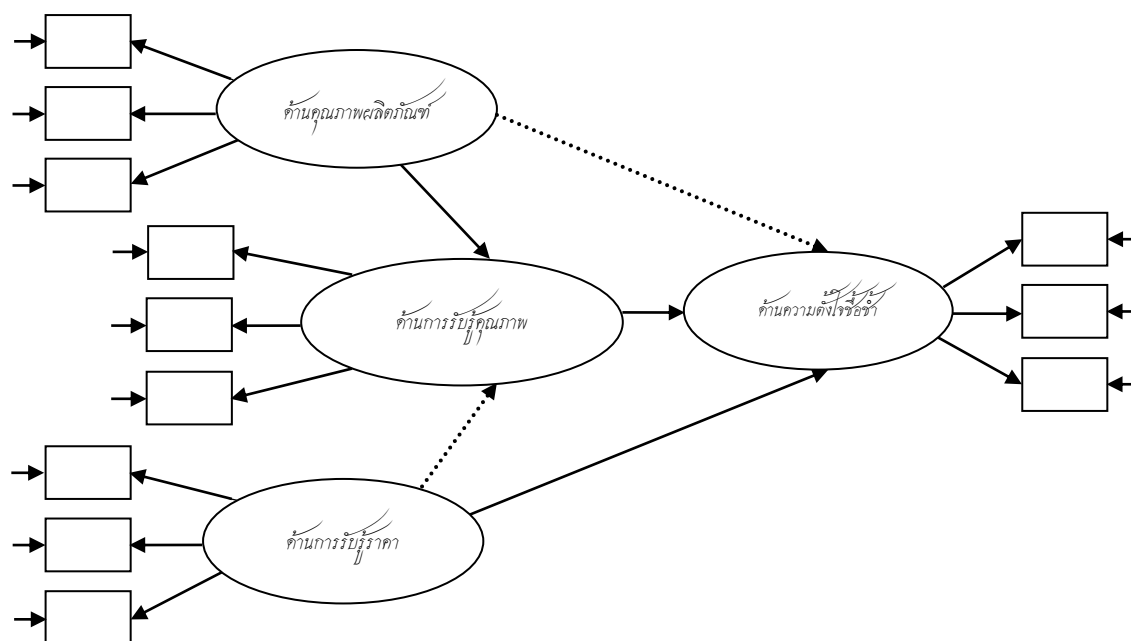
ตารางที่ 1 ผลการตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างด้วย CFA ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
ค่า Composite Reliability (CR) และค่า Average Variance Extracted (AVE)

ตัวแปรแฝงและ ตัวแปรสังเกตได้	Cronbach's alpha	CR	AVE	Construct Validity ใช้ CFA				
				χ^2	df	p	RMSEA	GFI
ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์	0.84	0.80	0.57	5.24	1	0.06	0.05	0.98
1.มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น (PC1)						Outer Loading = 0.80		
2.มีข้อมูลสินค้าที่ชัดเจน (PC2)						Outer Loading = 0.69		
3.มีการตัดเย็บได้มาตรฐาน (PC3)						Outer Loading = 0.77		
ด้านการรับรู้ราคา	0.85	0.79	0.56	1.82	1	0.18	0.05	0.99
1.คุ่มค่าเมื่อเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับ (PP1)						Outer Loading = 0.79		
2.มีราคาที่สมเหตุสมผล (PP2)						Outer Loading = 0.80		
3.ราคาเหมาะกับยุคปัจจุบัน(PP3)						Outer Loading = 0.64		
ด้านการรับรู้คุณภาพ	0.89	0.88	0.71	1.37	1	0.24	0.05	1.00
1.บรรจุดีระหว่างจัดส่ง (PQ1)						Outer Loading = 0.84		
2.มีการให้บริการที่ดี (PQ2)						Outer Loading = 0.89		
3.มีบริการหลังการขายที่ดี (PQ3)						Outer Loading = 0.80		
ด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ	0.84	0.85	0.75	0.65	1	0.74	0.00	1.00
1.จะกลับมาซื้อซ้ำเสมอ (RI1)						Outer Loading = 0.84		
2.จะกลับมาซื้ออย่างต่อเนื่อง (RI2)						Outer Loading = 0.82		
3.จะกลับมาซื้อซ้ำในอนาคต (RI3)						Outer Loading = 0.75		

1.2 ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า โมเดลที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องและกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากค่าไคสแควร์สัมพัทธ์ (CMIN/df) = 1.37 ค่าดัชนี GFI = 0.96, AGFI = 0.92, และ CFI = 0.99 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า GFI, AGFI และ CFI ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.90-1.00 ค่า RMSEA = 0.05 และค่า SRMR = 0.03 เป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า RMSEA และ ค่า SRMR ต้องมีค่าน้อยกว่า 0.08 และค่า Hoelter = 201 เป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า Hoelter ต้องมีค่ามากกว่า 200 ซึ่งบ่งชี้ได้ว่าโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าเอสแอนด์เอ็มผ่านเพจเฟซบุ๊ก มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังภาพที่ 2

2. ผลการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฮนด์เอมผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2.1 ผลการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฮนด์เอมผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อสินค้าแฮนด์เอมผ่านเพจเฟซบุ๊กได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพ มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.44 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และได้รับอิทธิพลทางตรงรองมาจากปัจจัยด้านการรับรู้ราคา มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.28 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากปัจจัยด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.58 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ดังภาพที่ 2



$$\chi^2 = 61.51, df=45, CMIN/df = 1.37, GFI = 0.96, AGFI = 0.92,$$

$$CFI = 0.99, SRMR = 0.03, RMSEA = 0.05$$

ภาพที่ 2 ค่าสถิติของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อสินค้าแฮนด์เอมผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (โมเดลที่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์)

2.2 ผลการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวมที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าเฮลธ์แคร์ผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงค่าอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวมที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าเฮลธ์แคร์ผ่านเพจเฟซบุ๊ก

ตัวแปรแฝงภายนอก	ตัวแปรแฝงภายใน					
	ด้านความไว้วางใจ(TR)			ด้านความตั้งใจซื้อ(PI)		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE
ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์	0.58***	-	0.58***	0.18	0.26	0.44***
ด้านการรับรู้ราคา	0.16	-	0.16	0.28**	0.07***	0.35***
ด้านการรับรู้คุณภาพ	-	-	-	0.44***	-	0.44***
ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R ²)	0.48			0.61		

หมายเหตุ ***p ≤ .001, **p ≤ .01 DE = อิทธิพลทางตรง, IE = อิทธิพลทางอ้อม, TE = อิทธิพลรวม

จากตารางที่ 2 พบว่าปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าเฮลธ์แคร์ผ่านเพจเฟซบุ๊ก ได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพ มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.44 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และได้รับอิทธิพลทางอ้อมมากที่สุดจากปัจจัยด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.26 และปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากปัจจัยด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.58 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

อภิปรายผลการวิจัย

ผู้วิจัยอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ ดังนี้

1. โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าเฮลธ์แคร์ผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ 2) ด้านการรับรู้ราคา 3) ด้านการรับรู้คุณภาพ และ 4) ด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Wibisono (2018) และ

โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) เท่ากับ 61.51, ค่า CMIN/df เท่ากับ 1.37, ค่าองศาอิสระ (df) เท่ากับ 45, ค่า GFI เท่ากับ 0.96, ค่า AGFI เท่ากับ 0.92, ค่า SRMR เท่ากับ 0.03, ค่า RMSEA เท่ากับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ของ Ullman (2001) $CMIN/df < 3.00$; Joreskon & Sorbom, (1984) $GFI \geq 0.90$; Schumacker & Lomax, (2004) $AGFI \geq 0.90$; Schreiber, Stage, King, Nora & Barlow, (2006) $RMSEA < 0.08$; Thompsom, (2004) $SRMR < 0.08$

2. ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเอชแอนด์เอ็มผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนี้

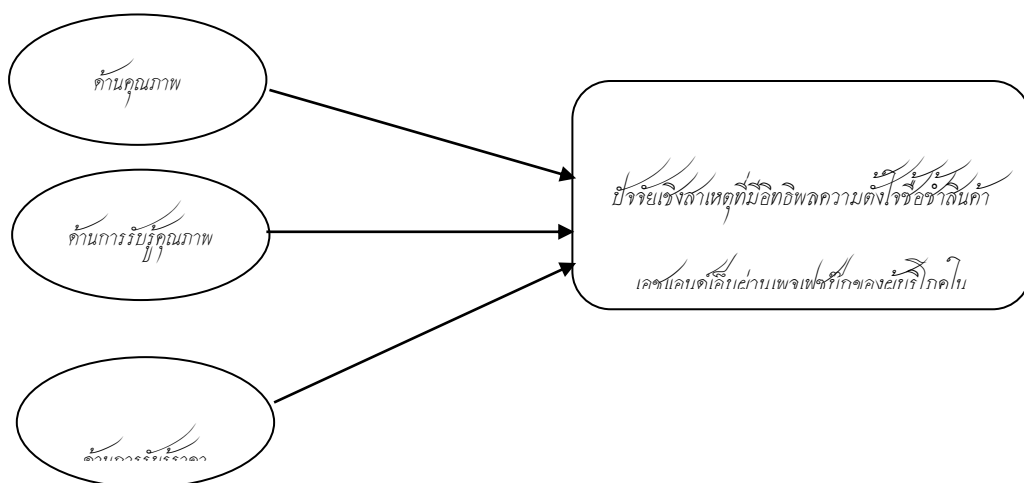
2.1 ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อสินค้าเอชแอนด์เอ็มผ่านเพจเฟซบุ๊ก ได้รับอิทธิพลทางตรงจากปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพมากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภครู้สึกว่าการซื้อสินค้าเอชแอนด์เอ็มบนเพจเฟซบุ๊กมีการบรรจุอย่างดีไม่ให้เกิดความเสียหายระหว่างจัดส่งและมีการให้บริการที่ดีรวมถึงการบริการหลังการขายที่ดีด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของกฤษฎา พักสังข์ และ สมชาย เล็กเจริญ (2564) ได้ศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำแพคเกจทัวร์ผ่านแอปพลิเคชันโกต้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางอ้อมมากที่สุดต่อความตั้งใจซื้อซ้ำแพคเกจทัวร์ผ่านแอปพลิเคชันโกต้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของภูวนธร รักการดีและสุมาลย์ปานคำ (2565) ได้ศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าบนแอปพลิเคชันเซเว่นเดลิเวอร์รี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ด้านการรับรู้คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ ดังนั้นผู้ประกอบการควรคำนึงถึง เรื่องการบรรจุสินค้าให้เป็นอย่างดีในระหว่างการจัดส่ง เพื่อการให้บริการที่ดีแก่ลูกค้า และจะต้องมีการบริการหลังการขายที่ดีเพื่อส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อซ้ำ

2.2 ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อสินค้าเอชแอนด์เอ็มผ่านเพจเฟซบุ๊ก ได้รับอิทธิพลทางตรงรองลงมาจากปัจจัยด้านการรับรู้ราคา เนื่องจากผู้บริโภครู้สึกว่าการซื้อสินค้าเอชแอนด์เอ็มผ่านเพจเฟซบุ๊กมีราคาไม่แพง สมเหตุสมผลและรู้สึกคุ้มค่าเมื่อเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐพล อัสสระรัตน์ และอริวัฒน์ รัตนพันธ์ (2563) ได้ศึกษาอิทธิพลคุณภาพบริการและการรับรู้ราคาของศูนย์บริการรถยนต์ต่อความพึงพอใจ การบอกต่อ และการซื้อซ้ำ ในแบรนด์รถยนต์ พบว่า การรับรู้ราคาของศูนย์บริการรถยนต์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจ การบอกต่อ และการซื้อซ้ำรถยนต์แบรนด์ต่างๆ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิमित ชื่นสัน, สิรินทรา สังข์ทอง และกชพร ชื่นจันทร์ (2563) ได้ศึกษาผู้ดัดจริต: ปัจจัยอะไรที่ส่งผลให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำพบว่าลักษณะอาหาร รายการอาหาร ราคา และความสนใจในผู้ดัดจริต

มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำ แต่การทดลองสิ่งใหม่ไม่มีอิทธิพลต่อการกลับมาซื้อซ้ำ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรคำนึงถึง ความคุ้มค่าของสินค้าเมื่อเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับว่ามีราคาที่เหมาะสมและ มีราคาที่เหมาะสมกับเศรษฐกิจในยุคปัจจุบัน

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

จากการวิจัยทำให้เกิดองค์ความรู้ใหม่เกี่ยวกับการประกอบธุรกิจสินค้าแฮนด์เมด ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพ และปัจจัยด้านการรับรู้ราคาจึงจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อซ้ำในสินค้าแฮนด์เมดผ่านเพจเฟซบุ๊ก ดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าแฮนด์เมดผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภค
ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

องค์ความรู้จากงานวิจัยสามารถอธิบายได้ว่า ความสำคัญของปัจจัยด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพ และปัจจัยด้านการรับรู้ราคามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าแฮนด์เมดผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับปัจจัยดังกล่าว

สรุป

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าเอชแอนด์เอ็มผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลพบว่า

1. โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าเอชแอนด์เอ็มผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ 2) ด้านการรับรู้ราคา 3) ด้านการรับรู้คุณภาพ 4) ด้านความตั้งใจซื้อซ้ำและโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี
2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าเอชแอนด์เอ็มผ่านเพจเฟซบุ๊ก ได้แก่ ปัจจัยด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการรับรู้ราคา ตามลำดับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าเอชแอนด์เอ็มผ่านเพจเฟซบุ๊ก ได้แก่ ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านการรับรู้ราคา ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1.1 ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพเป็นปัจจัยที่มีผลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าเอชแอนด์เอ็มผ่านเพจเฟซบุ๊กมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจขายสินค้าเอชแอนด์เอ็มควรมีการบรรจุที่ดีไม่ให้เสียหายระหว่างจัดส่งและมีการให้บริการที่ดีรวมถึงการบริการหลังการขายที่ดี เพื่อส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อซ้ำ

1.2 ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ราคา เป็นปัจจัยที่มีผลต่อความความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าเอชแอนด์เอ็มผ่านเพจเฟซบุ๊ก รองลงมา ดังนั้นผู้ประกอบการขายสินค้าเอชแอนด์เอ็มควรตั้งราคาไม่แพงสมเหตุสมผลและรู้สึกคุ้มค่าเมื่อเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับ เพื่อส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อซ้ำ

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยนี้ได้ค้นพบองค์ความรู้ใหม่เกี่ยวกับปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าแฟชั่นผ่านเพจเฟซบุ๊ก สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการประกอบธุรกิจโดยควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ และด้านการรับรู้คุณภาพ และปัจจัยด้านการรับรู้ราคา สำหรับประเด็นในการวิจัยครั้งต่อไปควรทำวิจัยในประเด็นเกี่ยวกับปัจจัยอื่น ๆ ที่นอกเหนือไปจากที่ปรากฏในงานวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค ปัจจัยด้านส่วนผสมตลาดและปัจจัยด้านความพึงพอใจ เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- กฤษฎา พักสังข์ และ สมชาย เล็กเจริญ. (2564). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำแพ็คเกจทัวร์ผ่านแอปพลิเคชันโกต้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 41(3), 37-55.
- กุลทรัพย์ ทองประสิทธิ์ และ ชุณณา เทียนทอง. (2566). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจของพนักงานในการเลือกสินค้าประเภทผักผลไม้และเนื้อสัตว์ในธุรกิจโรงแรม, วารสารธุรกิจปริทัศน์ Business Review, 15(2) 164-180.
- สุกรณพล แคล้วโยธาธิษณ์. (2560). แผนธุรกิจแพลตฟอร์มการศึกษาออนไลน์ = BUSINESS PLAN PLATFORM OF EDUCATION ONLINE. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ณัฐพล อัสสระรัตน์ และ อธิวัฒน์ รัตนพันธ์ (2563). อิทธิพลคุณภาพบริการและการรับรู้ราคาของศูนย์บริการรถยนต์ต่อความพึงพอใจ การบอกต่อ และการซื้อซ้ำ ในแบรนด์รถยนต์. BU ACADEMIC REVIEW, 19(1), 31-47.
- เดชา พลเลิศ, ธาตรี จันทโรติกา, พาสณ์ ทีททรัพย์, ศุภวัฒน์ สุขะประเมษฐและเกษรา กาญจนภูมิ. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันกับแบรนด์ของผู้บริโภคและความภักดีต่อแบรนด์ในชุมชนแบรนด์เสมือนจริงบนโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคที่ใช้รถกระบะในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วารสารการจัดการธุรกิจมหาวิทยาลัยบูรพา, 11(1), 67-87.

- ธัญญ์ณภัส ภูวนันท์ทวีสิน, เพชรรัตน์ วิริยะสืบพงศ์และसानนท์. (2565). ปัจจัยด้านตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำ โดยการวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่าผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปในภาคตะวันออก: กรณีศึกษาทุเรียน. วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี, 11(2), 1-15
- นิมิต ชื่นสัน, สิรินทรา สังข์ทองและกชพร ชื่นจันทร์ (2563). ผู้ใดทัก: ปัจจัยอะไรที่ส่งผลให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำ?. Journal of Administrative and Management Innovation, 8(3), 24-32.
- พรณิดา ปานแจ่ม และ ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ. (2563). ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพกับความตั้งใจซื้อซ้ำ. Journal ของผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย ในกรุงเทพมหานคร. วารสารสมาคมนักวิจัย, 25(2), 67-85.
- พัชรา จิรวชิรศักดิ์ และ สุมาลย์ ปานคำ. (2562). โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้ออาหารคลีนผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วารสาร มจร พุทธปัญญาปริทัศน์, 4(1), 57-70.
- ภูวนตร รักการดี และ สุมาลย์ ปานคำ. (2565). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าบนแอปพลิเคชันเซเว่นเดลีเว็บของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วารสารสังคมศาสตร์และมนุษยวิทยาเชิงพุทธ, 7(1), 418-432.
- วสุธิดา นูริตมนต์ (2564) การรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์และคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการซ้ำร้านอาหารญี่ปุ่น. วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ, 11(3) 11-
- Cakici, A. C., Akgunduz, Y., & Yildirim, O. (2019). The Impact of Perceived Price Justice and Satisfaction on Loyalty: The Mediating Effect of Revisit Intention. Tourism Review, 74(3), 443–462
- Changlin, W., & Thompson, S. H. T. (2020). Online Service Quality and Perceived Value in Mobile Government Success: An Empirical Study of Mobile Police in China. International Journal of Information Management, 52(1), 1-12.
- Datareportal. (2023). DIGITAL 2023: THAILAND. สืบค้น 21 ตุลาคม 2566,
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. & Anderson, R. E. (2010). Multivariate Data Analysis (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall Retrieved from
- 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, CA: Sage Publications. Retrieved from

- 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 criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling*, 6(1), 1–55.
- 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.
- 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.). Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2010). *A beginner's guide to structural equation modeling* (3rd ed(3rd ed.)). Routledge /Taylor & Francis Group.
- Thompson, B. (2004). *Exploratory and confirmatory factor analysis: Understanding concepts and applications*. American Psychological Association.
- Wibisono, T. (2018). The influence of product characteristics, perceived price on repurchase intention through perceived quality at the Olala restaurant on Jalan Glagahsari Yogyakarta. *Dewantara Ecobis Journal*, 1(6), 1-11.
- Ullman, M. T. (2001). The declarative/procedural model of lexicon and grammar. *Journal of Psycholinguistic Research*, 30(1), 37–69.