อิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้าและการตลาดเชิงประสบการณ์ที่มีความสัมพันธ์ต่อการกลับมาซื้อซ้ำของสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นในแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ*

THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE AND EXPERIENTIAL MARKETING TOWARDS REPEAT PURCHASE OF FASHION APPAREL VIA E-COMMERCE PLATFORMS

ศิวกร วิชิวานิเวศน์[1] และ วรพจน์ ศิริชาลีชัย[2]

Sivakorn Vichivanives[1] and Worapoj Sirichareechai[2]

[1-2]คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธนบุรี

[1-2]Faculty of Business Administration Rangsit University, Bangkok, Thailand

Corresponding author E-mail: amonws@gmail.com

วันที่รับบทความ : 13 มิถุนายน 2569; วันแก้ไขบทความ 25 มิถุนายน 2569; วันตอบรับบทความ : 27 มิถุนายน 2569

Received 13 June 2026; Revised 25 June 2026; Accepted 27 June 2026

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เปรียบเทียบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ที่ส่งผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นในแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ 2) เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน ที่ส่งผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นในแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ 3) ศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่ส่งผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นในแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ และ 4) ศึกษาอิทธิพลของการตลาดเชิงประสบการณ์ ที่ส่งผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นใน

*ศิวกร วิชิวานิเวศน์ และ วรพจน์ ศิริชาลีชัย. (2569). อิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้าและการตลาดเชิงประสบการณ์ที่มีความสัมพันธ์ต่อการกลับมาซื้อซ้ำของสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นในแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ. วารสารสหศาสตร์การพัฒนาสังคม, 4(5), 345-362.

Sivakorn Vichivanives and Worapoj Sirichareechai. (2026). The Influence Of Brand Image And Experiential Marketing Towards Repeat Purchase Of Fashion Apparel Via E-Commerce Platforms. Journal of Interdisciplinary Social Development, 4(5), 345-362.;

DOI: https://doi.org/10.

Website: https://so12.tci-thaijo.org/index.php/JISDIADP/

แพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ ผู้วิจัยเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์จากกลุ่มตัวอย่างพนักงานออฟฟิศเจเนอเรชันวายอายุ 30–45 ปี ที่มีประสบการณ์ซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์มากกว่า 1 ครั้งในรอบ 6 เดือน จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีเลือกตัวอย่างแบบเจาะจงร่วมกับการจัดสรรโควตา สถิติที่ใช้ประกอบด้วยสถิติเชิงพรรณนา t-test F-test และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัย พบว่าปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำแตกต่างกัน ส่วนด้านอายุ ระดับการศึกษา และอาชีพส่งผลไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันในด้านความถี่ แพลตฟอร์ม ช่วงเวลา ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง และช่องทางที่มีอิทธิพลส่งผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าทั้ง 6 ด้าน ได้แก่ ความโดดเด่น ประสิทธิภาพ จินตภาพ การตัดสิน ความรู้สึก และความผูกพัน มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สำหรับการตลาดเชิงประสบการณ์พบว่าด้านประสาทสัมผัส ด้านความรู้สึก ด้านความคิด และด้านการกระทำมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำ ส่วนด้านความเชื่อมโยงไม่มีความสัมพันธ์ ผลค้นพบนี้เป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการอีคอมเมิร์ซในการวางกลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์และสร้างภาพลักษณ์แบรนด์เพื่อกระตุ้นการซื้อซ้ำในกลุ่มพนักงานออฟฟิศรุ่นใหม่อย่างมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ: ภาพลักษณ์ตราสินค้า, การตลาดเชิงประสบการณ์, การกลับมาซื้อซ้ำ, เสื้อผ้าแฟชั่น, แพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ

Abstract

This quantitative research are: 1) to compare the repeat purchase behavior of fashion apparel via e-commerce platforms among consumers with different demographic profiles. 2) to compare the repeat purchase behavior of fashion apparel via e-commerce platforms among consumers with different purchasing behaviors. 3) to analyze the influence of brand image on the repeat purchase behavior of fashion apparel via e-commerce platforms. And, 4) to analyze the influence of experiential marketing on the repeat purchase behavior of fashion apparel via e-commerce platforms. Data were collected via online

questionnaires from 400 Generation Y office workers aged 30–45 who had purchased fashion clothing online more than once in the past six months, using purposive and quota sampling methods. Descriptive statistics, t-test, F-test and multiple regression analysis were used for data analysis. The results indicated that differences in gender and average monthly income significantly affected repeat purchases, while age, education level, and occupation showed no significant differences at the 0.05 level. Variations in purchasing behaviors specifically frequency, platform, time, average spending, and influential channels significantly influenced repeat purchases. All six dimensions of brand image, including brand salience, performance, imagery, judgments, feelings, and resonance, were significantly associated with repeat purchases. Regarding experimental marketing, the sense, feel, think, and act dimensions significantly driven repeat purchases, while the related dimension showed no significant association. These findings offer practical guidelines for e-commerce entrepreneurs to design experimental marketing strategies and strengthen brand images to effectively stimulate repeat purchases among young professional consumers.

Keywords: Brand Image, Experiential Marketing, Repeat Purchase, Fashion Clothing, E-commerce Platform

บทนำ

อุตสาหกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ขยายตัวอย่างต่อเนื่องและเป็นโครงสร้างพื้นฐานสำคัญของเศรษฐกิจดิจิทัล (McKinsey & Company, 2022; สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2567) การเติบโตนี้ส่งผลบวกโดยตรงต่อตลาดเสื้อผ้าแฟชั่น ซึ่งเป็นกลุ่มสินค้าที่มีมูลค่าการตลาดสูงและมีการตัดสินใจซื้อรวดเร็ว (กระทรวงพาณิชย์, 2568) ผู้ประกอบการเผชิญการแข่งขันที่รุนแรงจากสินค้าข้ามพรมแดนราคาต่ำจึงต้องใช้กลยุทธ์กระตุ้นการกลับมาซื้อซ้ำ (Repeat Purchase) เพื่อรักษาฐานลูกค้าเดิมและลดต้นทุนการตลาด (Schiffman, L. G., & Wisenblit, J, 2019) อุปสรรคสำคัญของการค้าเสื้อผ้าออนไลน์คือความ

จับต้องไม่ได้ (Intangibility) ของสินค้าซึ่งทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความเสี่ยงสูงจากการไม่สามารถทดลองสวมใส่จริงและนำไปสู่การเปลี่ยนแบรนด์ได้ง่าย (Kotler, P., & Keller, K. L, 2021)

พนักงานออฟฟิศเจเนอเรชันวายอายุระหว่าง 30–45 ปี เป็นประชากรกลุ่มเป้าหมายที่มีรายได้ประจำและมีอำนาจการซื้อสูงในระบบเศรษฐกิจดิจิทัล รูปแบบการทำงานที่ปรับเปลี่ยนสู่การทำงานแบบผสมผสาน (Hybrid Working) ส่งผลให้ประชากรกลุ่มนี้มีความต้องการเสื้อผ้าแฟชั่นที่เน้นความคล่องตัว สวมใส่สบาย แต่ยังคงความสุภาพและสะท้อนภาพลักษณ์ที่เป็นมืออาชีพ พนักงานออฟฟิศใช้เสื้อผ้าเป็นเครื่องมือในการจัดการความประทับใจและแสดงออกถึงตัวตนในสังคมการทำงาน ประชากรกลุ่มนี้มีข้อจำกัดด้านเวลาและเกิดสภาวะความเครียดจากการทำงานจึงนิยมใช้การซื้อสินค้าออนไลน์เป็นเครื่องมือผ่อนคลายความเครียด พฤติกรรมดังกล่าวส่งผลให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีความคาดหวังต่อประสบการณ์ดิจิทัลและกระบวนการคัดกรองข้อมูลตราสินค้าที่ซับซ้อน

งานวิจัยในอดีตมักศึกษาแยกส่วนหรือมุ่งเน้นเพียงมิติด้านคุณภาพระบบเทคโนโลยีและการจัดโปรโมชันลดราคาในระยะสั้นซึ่งไม่สามารถลดความเสี่ยงจากความจับต้องไม่ได้ของสินค้าได้อย่างยั่งยืน ผู้วิจัยบูรณาการแนวคิดพีระมิดคุณค่าตราสินค้า (CBBE) 6 องค์ประกอบของ Kotler, P., et al. (2016) ร่วมกับการตลาดเชิงประสบการณ์ 5 ด้านของ Schiffman, L. G., & Wisenblit, J (2019) เพื่อศึกษาอิทธิพลที่มีต่อการกลับมาซื้อซ้ำ การวิจัยเชิงปริมาณจากกลุ่มตัวอย่างพนักงานออฟฟิศเจเนอเรชันวายจำนวน 400 คน ทั่วประเทศไทย จะช่วยเติมเต็มช่องว่างทางวิชาการด้านพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ผลการวิจัยเป็นประโยชน์เชิงประยุกต์ให้ผู้ประกอบการอีคอมเมิร์ซนำไปใช้ออกแบบเส้นทางการซื้อ วางแผนกลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์และสร้างประสบการณ์ดิจิทัลเพื่อรักษาฐานลูกค้าอย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ที่ส่งผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นในแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ

2. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน ที่ส่งผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นในแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ

3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่ส่งผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นในแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ

4. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการตลาดเชิงประสบการณ์ ที่ส่งผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นในแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำของสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นในแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซที่แตกต่างกัน

2. พฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน ได้แก่ ความถี่ในการสั่งซื้อ, แพลตฟอร์มที่นิยมเลือกใช้บริการ, ช่วงเวลาที่นิยมสั่งซื้อสินค้า, ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง และช่องทางที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ส่งผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำของสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นในแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซที่แตกต่างกัน

3. ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ได้แก่ ความโดดเด่นของตราสินค้า ประสิทธิภาพของตราสินค้า จินตภาพของตราสินค้า การตัดสินตราสินค้า ความรู้สึกต่อตราสินค้า และความผูกพันที่มีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์ต่อการกลับมาซื้อซ้ำของสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นในแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ

4. การตลาดเชิงประสบการณ์ประกอบด้วย ด้านประสาทสัมผัส ด้านความรู้สึก ด้านความคิด ด้านการกระทำ ด้านความเชื่อมโยง มีความสัมพันธ์ต่อการกลับมาซื้อซ้ำของสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นในแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ

การทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (Demographics)

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ประยุกต์ใช้แนวคิดของ สุคนธ์ ประสิทธิ์วัฒนเสรี (2558) ซึ่งประกอบด้วย ตัวแปรเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ปัจจัยเหล่านี้เป็นเกณฑ์พื้นฐานในการแบ่งส่วนตลาดที่กำหนดลักษณะทางสังคมและเศรษฐกิจของบุคคล ความแตกต่างเชิงโครงสร้างประชากรศาสตร์ส่งผลให้ผู้บริโภคมีสภาพแวดล้อม ค่านิยม และข้อจำกัดทางการเงินที่ต่างกัน ซึ่งหล่อหลอมให้เกิดกระบวนการรับรู้และเงื่อนไขในการเลือกกลับมาซื้อซ้ำสินค้าแฟชั่นออนไลน์ที่แตกต่างกันอย่างเป็นระบบ

2. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์

การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อออนไลน์ประยุกต์ใช้ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคและโมเดล 6W1H ของ Kotler, P., & Keller, K. L (2021) แนวคิดนี้มุ่งทำความเข้าใจจุดสัมผัสบริการและวิถีชีวิตดิจิทัลของกลุ่มเป้าหมายผ่านตัวแปรเชิงประจักษ์ 5 ด้าน ประกอบด้วย ความถี่ในการสั่งซื้อต่อเดือน แพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซที่นิยมเลือกใช้ ช่วงเวลาที่นิยมสั่งซื้อสินค้า ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการสั่งซื้อต่อครั้ง และช่องทางสื่อออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ข้อมูลพฤติกรรมเหล่านี้สะท้อนถึงการเปิดรับสิ่งเร้าทางการตลาดและรูปแบบการจัดสรรเวลาของตัวผู้บริโภค

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า

ภาพลักษณ์ตราสินค้าประยุกต์ใช้ทฤษฎีคุณค่าตราสินค้าที่สร้างขึ้นโดยผู้บริโภค (Customer-Based Brand Equity: CBBE) โครงสร้างโมเดลใช้การประเมินผ่านองค์ประกอบพีระมิด 6 ด้าน ได้แก่ ความโดดเด่นของตราสินค้า ประสิทธิภาพของตราสินค้า จินตภาพของตราสินค้า การตัดสินตราสินค้า ความรู้สึกต่อตราสินค้า และความผูกพันที่มีต่อตราสินค้า คุณค่าเชิงนามธรรมที่ผู้บริโภครับรู้ผ่านภาพลักษณ์ตราสินค้าทำหน้าที่เป็นกลไกหลักในการสร้างความมั่นใจ คัดกรองข้อมูล และช่วยลดความเสี่ยงที่รับรู้ได้จากการที่ไม่สามารถมองเห็นหรือสัมผัสตัวสินค้าเสื้อผ้าจริงบนแพลตฟอร์มออนไลน์ (ณัฐฌา เสรีวัฒนา, 2563)

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดเชิงประสบการณ์

การตลาดเชิงประสบการณ์ประยุกต์ใช้แนวคิดโมเดลประสบการณ์เชิงกลยุทธ์ (Strategic Experiential Modules: SEMs) ซึ่งอธิบายการออกแบบปฏิสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภคผ่านมิติทางจิตวิทยา 5 ด้าน ได้แก่ ด้านประสาทสัมผัส ด้านความรู้สึก ด้านความคิด ด้านการกระทำ และด้านความเชื่อมโยง แนวคิดนี้มุ่งเน้นการสร้างคุณค่าและองค์ประกอบสภาพแวดล้อมบนระบบดิจิทัลเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดอารมณ์ร่วม ความพึงพอใจ และเกิดการจดจำประสบการณ์เชิงบวกในทุกจุดสัมผัสบริการของแพลตฟอร์ม (Schiffman, L. G., & Wisenblit, J, 2019)

5. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการกลับมาซื้อซ้ำ

การกลับมาซื้อซ้ำประยุกต์ใช้แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค (Kanuk, L. L., & Schiffman, L. G, 1997) ร่วมกับทฤษฎีความคาดหวังและการยืนยัน (Expectation-Confirmation Model: ECM) (Ramadhan, A., et al., 2022) และโมเดลความภักดี 4 ขั้น (Oliver, R. L., 1999) กระบวนการซื้อซ้ำเกิดจากการที่ผู้บริโภคเปรียบเทียบผลลัพธ์จากการใช้งานจริงกับ

ความคาดหวังก่อนการซื้อ เมื่อเกิดการยืนยันผลในเชิงบวกจะพัฒนาไปสู่ความพึงพอใจและแปรเปลี่ยนเป็นความผูกพันทางจิตวิทยา พฤติกรรมการกลับมาซื้อสินค้าเดิมซ้ำอย่างต่อเนื่องเป็นดัชนีชี้วัดความภักดีและเป็นเป้าหมายสำคัญในการสร้างความอยู่รอดให้แก่ธุรกิจอีคอมเมิร์ซในระยะยาว

การทบทวนวรรณกรรมสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ตามแนวคิดของ สุคนธ์ ประสิทธิ์วัฒนเสรี (2558) เช่น เพศ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นตัวแปรพื้นฐานที่กำหนดความแตกต่างเชิงโครงสร้างทางเศรษฐกิจและรสนิยมของผู้บริโภค พฤติกรรมการซื้อออนไลน์ตามกรอบ 6W1H ของ Kotler, P., & Keller, K. L (2021) ซึ่งวัดจากความถี่แพลตฟอร์ม ช่วงเวลา ค่าใช้จ่าย และช่องทางสื่อสาร เป็นตัวกำหนดรูปแบบวิถีชีวิตและจุดสัมผัสบริการในการเปิดรับสิ่งเร้า และภาพลักษณ์ตราสินค้าตามทฤษฎีคุณค่าตราสินค้า (CBBE) ทั้ง 6 ด้าน ทำหน้าที่เป็นกลไกเชิงจิตวิทยาในการรับรู้คุณค่าเชิงนามธรรมและช่วยลดความเสี่ยงเชิงพฤติกรรมจากความจับต้องไม่ได้ของสินค้าแฟชั่นบนโลกออนไลน์ (ณัฐณา เสรีวัฒนา, 2563) การตลาดเชิงประสบการณ์ตามโมเดล SEMs (Schiffman, L. G., & Wisenblit, J, 2019) เป็นเครื่องมือออกแบบปฏิสัมพันธ์และสภาพแวดล้อมดิจิทัลเพื่อกระตุ้นความทรงจำเชิงบวก ปัจจัยทั้งหมดนี้ส่งผลโดยตรงต่อการกลับมาซื้อซ้ำตามแนวคิดของ Kanuk, L. L., & Schiffman, L. G (1997) ซึ่งเป็นดัชนีชี้วัดความภักดีและการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืนของธุรกิจอีคอมเมิร์ซ

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) มุ่งอธิบายความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามผ่านข้อมูลทางสถิติ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ พนักงานออฟฟิศเจเนอเรชันวาย (Generation Y) อายุระหว่าง 30–45 ปี ที่มีพฤติกรรมซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ

กลุ่มตัวอย่างคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยพิจารณาจากเกณฑ์สถิติขั้นสูงสำหรับการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ กำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำที่ 400 ราย สุ่มตัวอย่างด้วยวิธี

สุ่มตามความสะดวก (Convenience Sampling) ร่วมกับการคัดกรองคุณสมบัติผู้ให้ข้อมูล (Purposive Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและตรวจสอบคุณภาพ

เครื่องมือวิจัยคือแบบสอบถามออนไลน์แบ่งเป็น 5 ส่วน ส่วนที่ 1 วัดลักษณะประชากรศาสตร์แบบปลายปิดเลือกตอบคำตอบเดียว ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนที่ 2 วัดพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์แบบปลายปิด ได้แก่ ความถี่ในการสั่งซื้อ แพลตฟอร์ม ช่วงเวลา ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง และช่องทางที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ส่วนที่ 3 วัดภาพลักษณ์ตราสินค้าชนิดมาตรประมาณค่า 5 ระดับ ครอบคลุมความโดดเด่น ประสิทธิภาพ จินตภาพ การตัดสิน ความรู้สึก และความผูกพัน ส่วนที่ 4 วัดการตลาดเชิงประสบการณ์ชนิดมาตรประมาณค่า 5 ระดับ ประกอบด้วยด้านประสาทสัมผัส ความรู้สึก ความคิด การกระทำ และความเชื่อมโยง ส่วนที่ 5 วัดพฤติกรรมการกลับมาซื้อซ้ำชนิดมาตรประมาณค่า 5 ระดับ ได้แก่ ความตั้งใจซื้อซ้ำในอนาคต ความถี่ในการกลับมาใช้บริการ และการเลือกแบรนด์เดิมเป็นอันดับแรก

ผู้วิจัยตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) โดยผู้ทรงคุณวุฒิ และทดสอบความเชื่อมั่นโดยคำนวณค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) จากการทดลองใช้แบบสอบถาม (Try-out) พบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้ามีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.949 ปัจจัยด้านการตลาดเชิงประสบการณ์มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.916 และพฤติกรรมการกลับมาซื้อซ้ำมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.895 สรุปได้ว่าเครื่องมือวิจัยมีคุณภาพอยู่ในเกณฑ์ที่สามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลจริงได้

การเก็บรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ระหว่างเดือนมีนาคมถึงเมษายน พ.ศ. 2569 จากกลุ่มตัวอย่างพนักงานออฟฟิศเจเนอเรชันวายอายุ 30–45 ปี ที่เคยซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอีคอมเมิร์ซมากกว่า 1 ครั้งในรอบ 6 เดือน จำนวน 400 คน ข้อมูลถูกนำมาวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน รวมถึงสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวและการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเพื่อทดสอบสมมติฐานของการวิจัย

ผลการวิจัย

1. ผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ที่ส่งผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นในแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ

ตารางที่ 1 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่กลับมาซื้อซ้ำของสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นในแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	การกลับมาซื้อซ้ำของสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่น	
	F	Sig.
1) เพศ	53.640	0.000***
2) อายุ	2.420	0.090
3) ระดับการศึกษา	0.490	0.684
4) อาชีพ	0.010	0.912
5) รายได้	9.520	0.000***
หมายเหตุ *ระดับนัยสำคัญที่ p<.05, **ระดับนัยสำคัญที่ p<.01, ***ระดับนัยสำคัญที่ p<.001		

จากตารางที่ 1 พบว่า ปัจจัยด้านเพศ (F = 53.640, Sig. = 0.000) และรายได้ (F = 9.520, Sig. = .000) มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.05 และ 0.001 จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคที่มีเพศและรายได้แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการกลับมาซื้อซ้ำของสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในทางกลับกัน ปัจจัยด้านอายุ (F = 2.420, Sig. = 0.090) ระดับการศึกษา (F = 0.490, Sig. = 0.684) และอาชีพ (F = 0.010, Sig. = 0.912) มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมากกว่า 0.05

2. ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน ที่ส่งผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นในแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ

ตารางที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่กลับมาซื้อซ้ำของสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นในแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ

พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค	การกลับมาซื้อซ้ำของสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่น	
	F	Sig.
1) ความถี่ในการสั่งซื้อ	2.670	0.047*
2) แพลตฟอร์มในการสั่งซื้อ	19.690	0.000***
3) ช่วงเวลาในการสั่งซื้อ	5.780	0.000***
4) ค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง	8.330	0.000***
5) ช่องทางที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ	10.020	0.000***
หมายเหตุ *ระดับนัยสำคัญที่ p<.05, **ระดับนัยสำคัญที่ p<.01, ***ระดับนัยสำคัญที่ p<.001		

จากตารางที่ 2 พบว่า พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในทุกด้าน ได้แก่ ความถี่ในการสั่งซื้อ (F = 2.670, Sig. = 0.047) แพลตฟอร์มในการสั่งซื้อ (F = 19.690, Sig. = 0.000) ช่วงเวลาในการสั่งซื้อ (F = 5.780, Sig. = 0.000) ค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง (F = 8.330, Sig. = 0.000) และช่องทางที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ (F = 10.020, Sig. = 0.000) มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.05

3. ผลการศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่ส่งผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นในแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อกลับมาซื้อซ้ำของสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นในแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ

ภาพลักษณ์ตราสินค้า	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	β		
Constant	-0.119	0.088	-	-1.344	0.180
1) ความโดดเด่นของตราสินค้า	0.102	0.051	0.089	2.014	0.045*
2) ประสิทธิภาพของตราสินค้า	0.234	0.055	0.223	4.263	0.000***

3) จินตภาพของตราสินค้า	0.126	0.058	0.121	2.184	0.030*
4) การตัดสินตราสินค้า	0.154	0.055	0.150	2.799	0.005**
5) ความรู้สึกต่อตราสินค้า	0.217	0.051	0.206	4.284	0.000***
6) ความผูกพันที่มีต่อตราสินค้า	0.194	0.052	0.189	3.708	0.000***
$R = 0.928$, $R^2 = 0.862$, Adjust. $R^2 = 0.860$, SEE =0.309 F = 409.406, Sig = 0.000					
หมายเหตุ *ระดับนัยสำคัญที่ p<.05, **ระดับนัยสำคัญที่ p<.01, ***ระดับนัยสำคัญที่ p<.001					

จากตารางที่ 3 พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 จำนวน 4 ด้าน โดยเรียงลำดับตามขนาดของค่าสัมประสิทธิ์ (β) จากมากไปน้อย ได้ว่า ประสิทธิภาพของตราสินค้า (β = 0.223, t = 4.263, Sig. = 0.000) มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐานสูงสุด ความรู้สึกต่อตราสินค้า (β = 0.206, t = 4.284, Sig. = 0.000) มีอิทธิพลรองลงมา ความผูกพันที่มีต่อตราสินค้า (β = 0.189, t = 3.708, Sig. = 0.000) มีอิทธิพลเป็นลำดับที่สาม การตัดสินตราสินค้า (β = 0.150, t = 2.799, Sig. = 0.005) มีอิทธิพลเป็นลำดับที่สี่ จินตภาพของตราสินค้า (β = 0.121, t = 2.184, Sig. = 0.030) มีอิทธิพลเป็นลำดับที่ห้า และความโดดเด่นของตราสินค้า (β = 0.089, t = -1.344, Sig. = 0.045) มีอิทธิพลเป็นลำดับสุดท้าย มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.05 แสดงให้เห็นว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าในทุกองค์ประกอบมีความสัมพันธ์ต่อการกลับมาซื้อซ้ำของสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นในแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R^2) เท่ากับ 0.862 และค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจที่ปรับปรุงแล้ว (Adj. R^2) เท่ากับ 0.860 แสดงว่าตัวแปรอิสระด้านการตลาดเชิงประสบการณ์สามารถอธิบายความแปรปรวนของการกลับมาซื้อซ้ำของสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นในแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซได้ร้อยละ 86.0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (F = 409.406, p = 0.000)

4. ผลการศึกษาอิทธิพลของการตลาดเชิงประสบการณ์ ที่ส่งผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นในแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของการตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำของสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นในแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ

การตลาดเชิงประสบการณ์	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	β		
Constant	-0.094	0.085	-	-1.111	0.267
1) ด้านประสาทสัมผัส	0.248	0.056	0.232	4.429	0.000***
2) ด้านความรู้สึก	0.241	0.058	0.225	4.165	0.000***
3) ด้านความคิด	0.230	0.059	0.222	3.938	0.000***
4) ด้านการกระทำ	0.195	0.058	0.182	3.380	0.000***
5) ด้านความเชื่อมโยง	0.110	0.060	0.104	1.824	**0**.069
R = 0.927, R^2 = 0.859, Adjust. R^2 = 0.857, SEE =0.312 F = 479.380, Sig = 0.000					
หมายเหตุ *ระดับนัยสำคัญที่ p<.05, **ระดับนัยสำคัญที่ p<.01, ***ระดับนัยสำคัญที่ p<.001					

จากตารางที่ 4 พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 จำนวน 4 ด้าน โดยเรียงลำดับตามขนาดของค่าสัมประสิทธิ์ (β) จากมากไปน้อย ได้ว่า ด้านประสาทสัมผัส มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐานสูงสุด (β = 0.232, t = 4.429, p = 0.000) ด้านความรู้สึก มีอิทธิพลรองลงมา (β = 0.225, t = 4.165, p = 0.001) ด้านความคิด มีอิทธิพลเป็นลำดับที่สาม (β = 0.222, t = 3.938, p = 0.000) และด้านการกระทำ มีอิทธิพลเป็นลำดับสุดท้าย (β = 0.182, t = 3.380, p = 0.000) สำหรับตัวแปรด้านความเชื่อมโยง มีค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.069 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าไม่มีอิทธิพลต่อการกลับมาซื้อซ้ำของสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นในแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซของกลุ่มตัวอย่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R^2) เท่ากับ 0.859 และค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจที่ปรับปรุงแล้ว (Adj. R^2) เท่ากับ 0.857 แสดงว่าตัวแปรอิสระด้านการตลาดเชิงประสบการณ์สามารถอธิบายความแปรปรวนของการกลับมาซื้อซ้ำของสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นในแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซได้ร้อยละ 85.7 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (F = 479.380, p = 0.000)

อภิปรายผล

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า พนักงานออฟฟิศเจเนอเรชันวายที่มีเพศแตกต่างกันส่งผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากเพศหญิงมักให้ความสำคัญกับดีไซน์และการอัปเดตเทรนด์แฟชั่นเพื่อเสริมภาพลักษณ์ความมั่นใจ ส่วนเพศชายเน้นความเรียบง่ายและประโยชน์ใช้สอย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Schiffman, L. G., & Wisenblit, J (2019) ปัจจัยด้านอายุและอาชีพส่งผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำไม่แตกต่างกัน เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างเป็นประชากรเจเนอเรชันวายที่มีการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ใกล้เคียงกัน และมีข้อจำกัดด้านไลฟ์สไตล์การทำงานออฟฟิศในทิศทางเดียวกัน สอดคล้องกับแนวคิดของ Solomon et al. (2002) และ Schiffman, L. G., & Wisenblit, J (2019) ด้านระดับการศึกษาส่งผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำไม่แตกต่างกัน เนื่องจากแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซใช้งานง่ายและกลุ่มตัวอย่างมีทักษะทางดิจิทัลใกล้เคียงกัน สอดคล้องกับทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี สำหรับปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่งผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มรายได้สูงมีความพร้อมทางการเงินและซื้อซ้ำได้บ่อยครั้งกว่า (Solomon et al., 2002)

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่า ความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าที่แตกต่างกันส่งผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากกลุ่มที่มีอัตราการสั่งซื้อสูงมีความคุ้นเคยและเกิดความผูกพันจนพัฒนาเป็นความภักดีต่อแบรนด์ (มิลันตี ดีมะ และคณะ, 2568) ด้านแพลตฟอร์มที่นิยมเลือกใช้บริการที่แตกต่างกันส่งผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากลักษณะโครงสร้างระบบนโยบาย และกลไกสิ่งเร้าทางการตลาดของแต่ละแอปพลิเคชันกำหนดประสบการณ์และการรับรู้ความคุ้มค่าที่ต่างกัน (ฐิติมา ชัยเชิดชู และคณะ, 2567) ด้านช่วงเวลาที่นิยมสั่งซื้อสินค้าที่แตกต่างกันส่งผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากช่วงเวลาสะท้อนพฤติกรรมการตอบสนองต่อแคมเปญส่งเสริมการขายและตารางเวลาการใช้ชีวิตที่ต่างกัน (พนิดา ฤกษ์ไชโย และ ธนากร รัชตกุลพัฒน์, 2568) ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งที่แตกต่างกันส่งผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากจำนวนเงินเป็นตัวชี้วัดระดับการลงทุนและระดับความคาดหวังต่อคุณภาพสินค้าหรือภาพลักษณ์ตราสินค้า (สุมามาลย์ ปานคำ และขจร ไตรทรัพย์, 2564) และด้านช่องทางที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันส่งผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากช่องทางรับข้อมูลที่ต่างกันสร้างความน่าเชื่อถือและการรับรู้คุณค่าในจุดสัมผัสแรกไม่เท่ากัน (ฐิติมา ชัยเชิดชู และคณะ, 2567)

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 3 พบว่า ความโดดเด่นของตราสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อการกลับมาซื้อซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากเอกลักษณ์ของแบรนด์ทำหน้าที่เป็นทางลัดทางความคิดในสภาวะตลาดที่มีการแข่งขันสูง (อาดัม อยู่ดี และคณะ, 2568) ด้านประสิทธิภาพของตราสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อการกลับมาซื้อซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากพนักงานออฟฟิศเน้นคุณสมบัติเชิงประจักษ์ด้านคุณภาพเนื้อผ้า ความประณีต และความคุ้มค่าราคา (พอตา ชาดิษฐ, 2567) ด้านจินตภาพของตราสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อการกลับมาซื้อซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากจินตภาพช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ความทันสมัยและความเป็นมืออาชีพที่สอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ของพนักงานออฟฟิศ (สุมามาลย์ ปานคำ และขจร ไตรทรัพย์, 2564) ด้านการตัดสินตราสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อการกลับมาซื้อซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากรีวิวเชิงบวกและการได้รับสินค้าที่ตรงตามโฆษณาช่วยลดความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าออนไลน์ (สิริพันธ์ วงศ์อินทวัง และลักขณา เสริมเจริญกิจ, 2569) ด้านความรู้สึกต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อการกลับมาซื้อซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากประสบการณ์การตอบสนองทางอารมณ์เชิงบวกช่วยสร้างความปรารถนาที่จะกลับมาใช้บริการแบรนด์เดิม (มิลันตี ดีมะ และคณะ, 2568) และด้านความผูกพันที่มีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อการกลับมาซื้อซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากความผูกพันขั้นสูงสุดกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมติดตามข่าวสาร การบอกต่อ และความภักดีอย่างยั่งยืน (Jibran et al., 2025)

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 4 พบว่า การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านการรับรู้ผ่านประสาทสัมผัสมีความสัมพันธ์ต่อการกลับมาซื้อซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากภาพและวิดีโอที่คมชัดรวมถึงการจัดวางบนแพลตฟอร์มทำหน้าที่เสมือนตัวแทนของคุณภาพสินค้าเพื่อทดแทนประสบการณ์หน้าร้าน (H.S.M & H.H.S.N, 2019) ด้านการสร้างความรู้สึกมีความสัมพันธ์ต่อการกลับมาซื้อซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากช่วยตอบสนองทางอารมณ์และมอบความผ่อนคลายจากความเครียดในการทำงาน (ดวงกมล ภัทรพงศ์มณี & ธนินท์รัฐ รัตนพงศ์ภิญโญ, 2566) ด้านการกระตุ้นความคิดมีความสัมพันธ์ต่อการกลับมาซื้อซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากระบบข้อมูลการวัดขนาดเสื้อผ้าที่ครบถ้วนและการนำเสนอคอนเทนต์สร้างแรงบันดาลใจช่วยจุดประกายไอเดียเพื่อลดความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อ (Shieh & Lai, 2017) ด้านการลงมือกระทำและไลฟ์สไตล์มี

ความสัมพันธ์ต่อการกลับมาซื้อซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากกระบวนการทำธุรกรรมสะดวกรวดเร็วและตัวสินค้าสวมใส่สบายเอื้อต่อความคล่องตัวในชีวิตประจำวัน (มิลันตี ดีมะ และคณะ, 2568) และด้านการสร้างความเชื่อมโยงไม่มีความสัมพันธ์ต่อการกลับมาซื้อซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากพนักงานออฟฟิศเจเนอเรชันวายมุ่งเน้นการตอบสนองความต้องการส่วนบุคคลเพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ความมั่นใจมากกว่าการสร้างปฏิสัมพันธ์หรือชุมชนตราสินค้า (สุมามาลย์ ปานคำ และ ขจร ไตรทรัพย์, 2564)

สรุป/ข้อเสนอแนะ

สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในมิติของเพศและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยด้านพฤติกรรมการซื้อในมิติความถี่ในการสั่งซื้อ แพลตฟอร์มที่เลือกใช้ ช่วงเวลาที่นิยมสั่งซื้อ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง และช่องทางที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อส่งผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ภาพลักษณ์ตราสินค้าในทุกองค์ประกอบได้แก่ ความโดดเด่น ประสิทธิภาพ จินตภาพ การตัดสิน ความรู้สึก และความผูกพันมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และการตลาดเชิงประสบการณ์ในด้านประสาทสัมผัส ความรู้สึก ความคิด และการกระทำมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ขณะที่ประสบการณ์ด้านความเชื่อมโยงทางสังคมไม่มีความสัมพันธ์ต่อการกลับมาซื้อซ้ำ **ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์** 1. ผู้ประกอบการควรนำข้อมูลประชากรศาสตร์ไปใช้แบ่งส่วนการตลาดโดยการตั้งราคาเสื้อผ้าและจัดโปรโมชันช่วงวันเงินเดือนออกให้สอดคล้องกับอำนาจซื้อของพนักงานออฟฟิศ 2. นักการตลาดควรนำฐานข้อมูลพฤติกรรมไปพัฒนาระบบสมาชิกเพื่อกระตุ้นความถี่ในการสั่งซื้อ และนำเสนอรูปภาพสินค้าความละเอียดสูงพร้อมตารางขนาดที่ชัดเจนเพื่อลดความเสี่ยงในการประเมินคุณค่าตราสินค้าบนแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ **ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป** 1. ควรขยายขอบเขตการศึกษาไปยังกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชันซีเพื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการกลับมาซื้อซ้ำในธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ 2. ควรประยุกต์ใช้วิธีการวิจัยแบบผสมผสานโดยเพิ่มการสัมภาษณ์เชิงลึกหรือจัดสนทนากลุ่มเพื่อค้นหาแรงจูงใจซ่อนเร้นและปัจจัยเชิงคุณภาพที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค

เอกสารอ้างอิง

กระทรวงพาณิชย์. (2568). ธุรกิจผ้าไทย ภูมิปัญญาไทยที่มีมูลค่าทางเศรษฐกิจ สู่แฟชั่นระดับโลก ปี 68 โตแรง! จดทะเบียนตั้งใหม่เพิ่มขึ้นกว่า 4 เท่า มูลค่าทุน 684 ล้านบาท. เรียกใช้เมื่อ 9 มิถุนายน 2569 จาก https://www.moc.go.th/th/gallery/category/detail/id/5/iid/1335

ฐิติมา ชัยเชิดชู, ณัฐฏวลัญช์ น้อยวงศ์, สุดารัตน์ น้อยพรม และ อุบลวรรณ สุวรรณภูสิทธิ์. (2567). พฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น และปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่น ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์. วารสารวิทยาการจัดการวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์, 6(2), 46–57.

ณัฐฌา เสรีวัฒนา. (2563). ภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณภาพการบริการ และคุณค่าตราสินค้า. ในปริญญานิพนธ์. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ดวงกมล ภัทรพงศ์มณี และธนินท์รัฐ รัตนพงศ์ภิญโญ. (2566). การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าประสบการณ์ในตราสินค้า และการรับรู้คุณภาพสินค้า ด้วย QR code บนฉลากสินค้าน้ำมันหล่อลื่นรถยนต์ ที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในตราสินค้าและความภักดีในตราสินค้า. วารสารนวัตกรรมการจัดการศึกษาและการวิจัย, 5(2), 455–470.

พนิดา ฤกษ์ไชโย และธนากร รัชตกุลพัฒน์. (2568). การตัดสินใจซื้อซ้ำของเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ในเจเนอเรชั่นวาย เขตกรุงเทพมหานคร. วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม, 7(3), 179–194.

พอตา ชาดิษฐ. (2567). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเสื้อผ้าแฟชั่น ผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

มิลันตี ดีมะ และคณะ. (2568). การตลาดเชิงประสบการณ์และการรับรู้ภาพลักษณ์ ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดี “ร้านเริ่มคาเฟ่” อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. วารสารสังคมศาสตร์ปัญญาพัฒน์, 7(2), 125–134.

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2567). ETDA เผยมูลค่าอีคอมเมิร์ซไทย ปี 66 พุ่งแตะ 5.96 ล้านล้านบาท อุตสาหกรรมประกันภัย โตมากสุด ร้อยละ 31. สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. เรียกใช้เมื่อ 9 มิถุนายน 2569 จาก https://www.etda.or.th/th/pr-news/Dgt_ecom_survey2024.aspx

สิริพันธ์ วงศ์อินทวัง และลักขณา เสริมเจริญกิจ. (2569). ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผลิตภัณฑ์ เสริมอาหารไฟเบอร์มะนาวตราพอชในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารสหศาสตร์การพัฒนาสังคม, 4(2), 937–961.

สุคนธ์ ประสิทธิ์วัฒนเสรี. (2558). ลักษณะทั่วไปของประชากรศาสตร์ (The nature of demography). ภาควิชาสถิติ คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

สุมามาลย์ ปานคำ และขจร ไตรทรัพย์. (2564). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์มือสองผ่าน เพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วารสารสังคมศาสตร์และมานุษยวิทยาเชิงพุทธ, 6(5), 272-285.

อาดัม อยู่ดี และคณะ. (2568). คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่กาแฟในอำเภอละงู จังหวัดสตูล. วารสาร มจร สังคมศาสตร์ปริทรรศน์, 14(2), 82–94.

H.S.M, F., & H.H.S.N, K. (2019). Effects of Brand Experience on Consumer Brand Loyalty in Fashion Retail Industry: Moderating the Role of Gender.

Jibran, R., et al. (2025). The Effect of Brand Experience on Brand Loyalty: Mediating Role of Brand Attachment: An Empirical Study on Apparel Industry. The Regional Tribune, 4(2), 220–230.

Kanuk, L. L., & Schiffman, L. G. (1997). Consumer Behavior (6th edition). Prentice Hall College Div.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2016). Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital. John Wiley & Sons.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). Marketing Management (16th ed). Pearson Prentice Hall.

McKinsey & Company. (2022). Understanding the pandemics impact on the aviation value chain (p. 1–24). International Air Transport Association.

Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? Journal of Marketing, 63(4), 33–44.

Ramadhan, A., et al. (2022). The effect of usability on the intention to use the e-learning system in a sustainable way: A case study at Universitas Indonesia. Education and Information Technologies, 27, 1–34.

Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). Consumer Behavior. Pearson.

Shieh, H.-S., & Lai, W.-H. (2017). The relationships among brand experience, brandresonance and brand loyalty in experiential marketing:Evidence from smart phone in Taiwan. Journal of Economics and Management, 28(2), 57–73.

Solomon, M., et al. (2002). Consumer Behaviour: A European Perspective. Edinburgh Gate: Pearson Education Ltd, 36–49.