

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้บริโภคที่มีต่อเสื้อผ้า Fast Fashion ผ่านทางร้านค้าปลีกในเขตกรุงเทพมหานคร

FACTORS AFFECTING CONSUMER SATISFACTION AND REPURCHASE INTENTION  
TOWARDS FAST FASHION CLOTHING THROUGH OFFLINE CHANNEL IN BANGKOK

มาริษา สุวรรณรัตน์ 6150420

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชนินทร์ อยู่เพชร, Ph.D., บุญยิ่ง คงอาชาภัทร, Ph.D., ชีรพงษ์ ปิณิจิเสศิกุล, Ph.D.

#### บทคัดย่อ

งานนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อเสื้อผ้า fast fashion ผ่านทางร้านค้าปลีกในเขตกรุงเทพมหานคร (2) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้บริโภคที่มีต่อเสื้อผ้า Fast Fashion ผ่านทางร้านค้าปลีกในเขตกรุงเทพมหานคร (3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้บริโภคที่มีต่อเสื้อผ้า Fast Fashion ผ่านทางร้านค้าปลีกในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจมี 2 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย และปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ซึ่งปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจมากที่สุด ในขณะที่ปัจจัยด้านอื่น ๆ ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำมี 3 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านความพึงพอใจ ซึ่งความพึงพอใจมีอิทธิพลมากที่สุด ส่วนปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลเชิงลบต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำ ในขณะที่ปัจจัยด้านอื่น ๆ ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำ

คำสำคัญ : Fast Fashion/ ภาพลักษณ์ตราสินค้า/ คุณภาพการให้บริการ/ ความพึงพอใจ/ ความตั้งใจในการซื้อซ้ำ