

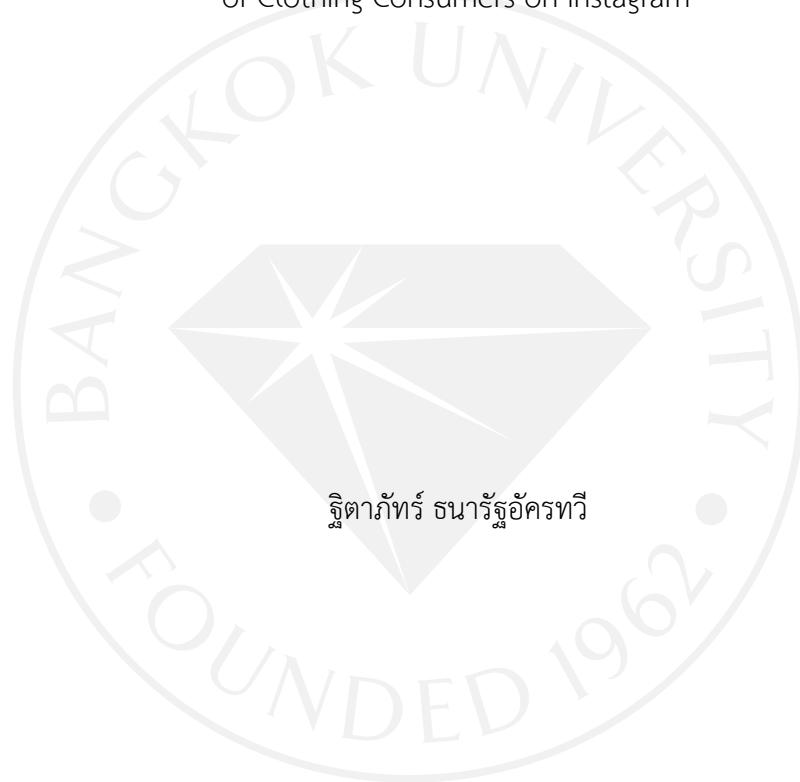
ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้า
ของร้านค้าในอินสตาแกรมของผู้บริโภค

Factors Positively Influencing Purchase Intention
of Clothing Consumers on Instagram



ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้า
ของร้านค้าในอินสตาแกรมของผู้บริโภค

Factors Positively Influencing Purchase Intention
of Clothing Consumers on Instagram



ฐิตาภัทร์ ธนารัฐอัครทวี

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2557



©2559

ฐิตาภัทร์ ชนารัฐอัครทวี

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าของร้านค้าในอินสตาแกรมของผู้บริโภค

ผู้วิจัย ฐิตาภัทร์ ธนารัฐอัครทวี

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

.....
(ดร.เพ็ญจิรา คັນธวงค์)

ผู้เชี่ยวชาญ

.....
(ดร.นิตนา ฐานิตธนกร)

.....
(ดร.ศันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

27 กุมภาพันธ์ 2559

ฐิตาภัทร์ ธนารัฐอักษรทวี. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, กุมภาพันธ์ 2559, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าของร้านค้าในอินสตาแกรมของผู้บริโภค (115 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.เพ็ญจิรา คันธวงศ์

บทคัดย่อ

งานวิจัยจัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลเชิงบวกของปัจจัยคุณภาพหลังการขาย (After-Sales Quality: AS) ศีลธรรมของผู้ขาย (Seller Morality: SM) การซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทาง อินสตาแกรม (Online Shopping via Instagram: IG) ความน่าเชื่อถือ (Trust: TR) การรับฟังคำแนะนำ จากเพื่อน (Peer Recommendations: PR) ความเสี่ยงของสินค้า (Product Risk: PD) ความง่ายต่อ การใช้งาน (Ease-of-Use: EU) ข้อมูลการสนับสนุนที่ได้จากกลุ่มผู้ใช้งาน (User-Generated Content Support: US) การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk: PK) ที่มีผลเชิงบวกต่อปัจจัยความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention: PI) จากแบบสอบถาม จำนวน 270 ชุด จากกลุ่มผู้บริโภคที่มีอินสตาแกรม และเคยมีประสบการณ์ซื้อสินค้าออนไลน์ ช่วงกันยายนถึงเดือนตุลาคม 2558 และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันและวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า มีเพียงปัจจัย การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk: PK) ($\beta = 0.327$) ปัจจัยข้อมูลการสนับสนุนที่ได้จากกลุ่มผู้ใช้งาน (User-Generated Content Support: US) ($\beta = 0.239$) ปัจจัยการรับฟังคำแนะนำจากเพื่อน (Peer Recommendations: PR) ($\beta = 0.159$) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าตามร้านค้าใน อินสตาแกรมของผู้บริโภค ซึ่งสามารถอธิบายอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าของร้านค้าในอินสตาแกรม ของผู้บริโภคได้ร้อยละ 65.7 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

คำสำคัญ: ความตั้งใจซื้อสินค้า, เสื้อผ้า, อินสตาแกรม

Thanaratakkharathawi, T. M.B.A., February 2016, Graduate School, Bangkok University.
Factors Positively Influencing Purchase Intention of Clothing Consumers on Instagram
(115 pp.)

Advisor: Penjira Kanthawongs, Ph.D.

ABSTRACT

The researcher attempted to study the positive influence of after-sales quality, seller morality, online shopping via Instagram, trust, peer recommendations, product risk, ease-of-use, user-generated content support, and perceived risk affecting purchase intention of clothing products of consumers on Instagram in Bangkok. The 270 questionnaire respondents collected during September to October 2015 were the consumers who had Instagram and used to purchase products through online shopping. The data was analyzed using Pearson Product-Moment correlation Coefficient and Multiple regression analysis. It was found that perceived risk ($\beta = 0.327$), user-generated content support ($\beta = 0.239$), and peer recommendations ($\beta = 0.159$) explained 65.7% of the positive influence on purchase intention of the clothing consumers at the significant level of .01.

Keywords: Purchase Intention, Clothing, Instagram

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าของร้านค้าในอินสตาแกรมของผู้บริโภคฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจากอาจารย์ที่ปรึกษา ดร.เพ็ญจิรา คันธวงศ์ ที่ได้ให้คำแนะนำและคำปรึกษาเป็นอย่างดี ตลอดจนได้ตรวจทานแก้ไขข้อบกพร่อง พร้อมทั้งอธิบายข้อสงสัยต่าง ๆ เพื่อให้ผู้วิจัยมีความเข้าใจในขั้นตอนและเนื้อหางานวิจัยมากขึ้น อีกทั้งยังส่งเสริมให้ผู้วิจัยส่งผลงานในงานประชุมวิชาการเพื่อมาตรฐานและความน่าเชื่อถือจนการค้นคว้าอิสระฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ คุณกัญญ์วรา พันธุ์ชื่นสุข เจ้าของธุรกิจร้านเสื้อผ้า Storefactory และคุณรัตต์น จิตประเสริฐสกุล เจ้าของธุรกิจเสื้อผ้าแบรนด์มูฟแลนด์ (Moveland) ซึ่งเป็นผู้ตรวจสอบและยืนยันแบบสอบถามในงานวิจัยครั้งนี้

ขอขอบพระคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือและเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการศึกษาครั้งนี้เป็นอย่างยิ่ง

ขอขอบพระคุณ คุณตา คุณแม่ ทุกคนในครอบครัวที่ให้การสนับสนุนการศึกษาครั้งนี้ และกำลังใจสำคัญจากบุคคลอันเป็นที่รักยิ่งที่มีส่วนสำคัญที่สุดในการศึกษาครั้งนี้ ที่คอยให้กำลังใจจนกระทั่งได้สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตนี้

ขอขอบคุณเพื่อนนักศึกษาปริญญาโทร่วมรุ่นทุกท่านที่คอยให้ความช่วยเหลือมาโดยตลอดจนทำให้การค้นคว้าอิสระนี้ประสบความสำเร็จ

คุณค่าและประโยชน์ของการค้นคว้าอิสระครั้งนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้แก่ทุกท่านที่มีส่วนร่วมในการศึกษาครั้งนี้

ฐิตาภัทร์ ธนารัฐอักษรทวี

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฌ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	9
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	9
1.4 คำถามของงานวิจัย	10
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	10
บทที่ 2 วรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพหลังการขาย (After-Sales Quality)	12
2.2 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับศีลธรรมของผู้ขาย (Seller Morality)	14
2.3 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางอินสตาแกรม (Online Shopping via Instagram)	15
2.4 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือ (Trust)	16
2.5 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับการรับฟังคำแนะนำจากเพื่อน (Peer Recommendations)	18
2.6 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับความเสี่ยงของสินค้า (Product Risk)	19
2.8 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับข้อมูลการสนับสนุนที่ได้จากกลุ่มผู้ใช้งาน (User-Generated Content Support)	22
2.9 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk)	23
2.10 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention)	24
2.11 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	25
2.12 สมมติฐานงานวิจัย	31
2.13 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	32
2.14 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี	33

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	34
3.2 ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	34
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	36
3.4 การทดสอบเครื่องมือ	39
3.5 วิธีการเก็บข้อมูล	45
3.6 การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	46
3.7 วิธีการทางสถิติ	48
บทที่ 4 บทวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 การสรุปข้อมูลทางประชากรศาสตร์	52
4.2 การสรุปข้อมูลด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในอินสตาแกรม	55
4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นโดยรวมและรายด้าน	58
4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน	68
4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลอื่น	75
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการศึกษาสมมติฐาน	78
5.2 การอภิปรายผล	81
5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้	87
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาคั้งต่อไป	88
บรรณานุกรม	89
ภาคผนวก ก แบบสอบถามงานวิจัย	94
ภาคผนวก ข จดหมายตอบรับจากผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจแบบสอบถาม	102
ประวัติผู้เขียน	115
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1: จุดแข็ง จุดอ่อนของร้านเสื้อผ้าแบรนด์มูฟแลนด์ (Moveland) รัชนี้รัมย์ นัยน์วิวัฒน์ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 พฤศจิกายน 2558)	3
ตารางที่ 1.2: จุดแข็ง จุดอ่อนของร้านเสื้อผ้า Storefactory หทัยรัตน์ อัครมงคลฐากูร (การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 พฤศจิกายน 2558)	4
ตารางที่ 1.3: จุดแข็ง จุดอ่อนของร้านเสื้อผ้าแบรนด์ Triplebshop ภัคญดา ธีรชัยชาญ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 พฤศจิกายน 2558)	5
ตารางที่ 1.4: โอกาสและอุปสรรคของทั้ง 3 ร้าน ได้แก่ ร้านเสื้อผ้าแบรนด์ Moveland ร้านเสื้อผ้า Storefactory และร้านเสื้อผ้าแบรนด์ Triplebshop	6
ตารางที่ 3.1: การวิเคราะห์หาโครงสร้างที่แท้จริงของปัจจัยด้านคุณภาพหลังการขาย (After-Sales Quality: AS) ด้านศีลธรรมของผู้ขาย (Seller Morality: SM) ด้านการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางอินสตาแกรม (Online Shopping via Instagram: IG) ด้านความน่าเชื่อถือ (Trust: TR) ด้านการรับฟังคำแนะนำ จากเพื่อน (Peer Recommendations: PR) ด้านความเสี่ยงของสินค้า (Product Risk: PD) ด้านความง่ายต่อการใช้งาน (Ease-of-Use: EU) ด้านข้อมูลการสนับสนุนที่ได้จากกลุ่มผู้ใช้งาน (User-Generated Content Support: US) ด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk: PK) และด้าน ความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention: PI) ที่ n = 270	40
ตารางที่ 3.2: การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ	50
ตารางที่ 4.1: ผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านเพศ	52
ตารางที่ 4.2: ผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านอายุ	53
ตารางที่ 4.3: ผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านสถานภาพ	53
ตารางที่ 4.4: ผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านระดับการศึกษา	54
ตารางที่ 4.5: ผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านรายได้ต่อเดือน	54
ตารางที่ 4.6: ผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านอาชีพ	55
ตารางที่ 4.7: ผลวิจัยข้อมูลพฤติกรรมด้านเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าในอินสตาแกรม	56
ตารางที่ 4.8: ผลวิจัยข้อมูลพฤติกรรมด้านการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์	56
ตารางที่ 4.9: ผลการวิจัยข้อมูลพฤติกรรมด้านความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าในอินสตาแกรม	57

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.10: ผลการวิจัยข้อมูลพฤติกรรมด้านราคาโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการเลือกซื้อสินค้าใน อินสตาแกรม	57
ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านคุณภาพหลังการขาย (After-Sales Quality)	58
ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านศีลธรรมของผู้ขาย (Seller Morality)	59
ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางอินสตาแกรม (Online Shopping via Instagram)	60
ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านความน่าเชื่อถือ (Trust)	61
ตารางที่ 4.15: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านการรับฟังคำแนะนำจากเพื่อน (Peer Recommendations)	62
ตารางที่ 4.16: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านความเสี่ยงของสินค้า (Product Risk)	63
ตารางที่ 4.17: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านความง่ายต่อการใช้งาน (Ease-of-Use)	64
ตารางที่ 4.18: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านข้อมูลการสนับสนุนที่ได้จากกลุ่มผู้ใช้งาน (User-Generated Content Support)	65
ตารางที่ 4.19: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk)	66
ตารางที่ 4.20: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention)	67

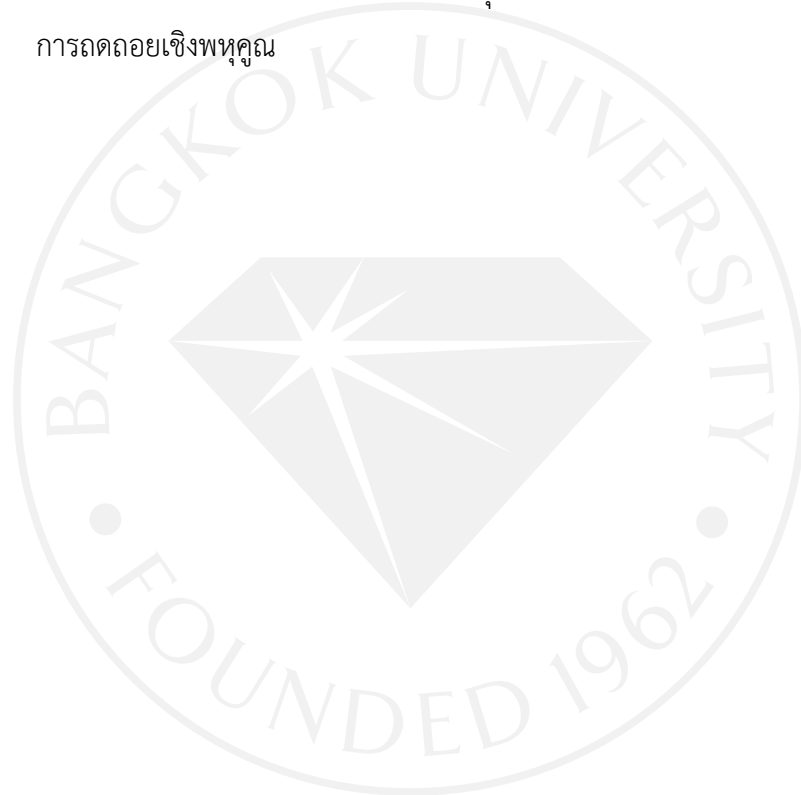
สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.21: การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตาม โดยใช้สูตรของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) ของข้อมูลด้านคุณภาพหลังการขาย ศีลธรรมของผู้ขาย การซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางอินสตาแกรม ความน่าเชื่อถือ การรับฟังคำแนะนำจากเพื่อน ความเสี่ยงของสินค้า ความง่ายต่อการใช้งาน ข้อมูลการสนับสนุนที่ได้จากกลุ่มผู้ใช้งาน และการรับรู้ความเสี่ยงที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าตามร้านค้าในอินสตาแกรมของผู้บริโภค	69
ตารางที่ 4.22: ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ของปัจจัยด้านคุณภาพหลังการขาย ศีลธรรมของผู้ขาย การซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางอินสตาแกรม ความน่าเชื่อถือ การรับฟังคำแนะนำจากเพื่อน ความเสี่ยงของสินค้า ความง่ายต่อการใช้งาน ข้อมูลการสนับสนุนที่ได้จากกลุ่มผู้ใช้งาน และการรับรู้ความเสี่ยงที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าของร้านค้าในอินสตาแกรมของผู้บริโภค	72
ตารางที่ 4.23: ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยด้านคุณภาพหลังการขาย ศีลธรรมของผู้ขาย การซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางอินสตาแกรม ความน่าเชื่อถือ การรับฟังคำแนะนำจากเพื่อน ความเสี่ยงของสินค้า ความง่ายต่อการใช้งาน ข้อมูลการสนับสนุนที่ได้จากกลุ่มผู้ใช้งาน และการรับรู้ความเสี่ยงที่มีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าของร้านค้าในอินสตาแกรมของผู้บริโภค	73
ตารางที่ 4.24: การตรวจสอบค่า Collinearity ของตัวแปรอิสระ	75

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 1.1: จำนวนครั้งการซื้อออนไลน์เฉลี่ยในรอบ 6 เดือนของสินค้า/ บริการแต่ละประเภท	2
ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดตามทฤษฎี	33
ภาพที่ 4.1: ผลของการทดสอบด้วยการวิเคราะห์เชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)	76
จากกรอบแนวคิดของการวิจัย สามารถสรุปผลการทดสอบด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ	



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ตลาดดิจิทัลถือเป็นอีกหนึ่งตลาดที่ทั่วโลกให้ความสนใจ เมื่อดูจากแนวโน้มการเพิ่มขึ้นถึง 38% ของสื่อโฆษณาดิจิทัล (Digital Advertising) เมื่อเทียบกับปี ค.ศ. 2014 ซึ่งสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ถือว่ามีบทบาทอย่างมากต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค (Nuttaputch, 2015) โดยผลสำรวจจากทั่วโลก พบว่า สื่อสังคมออนไลน์กำลังเติบโตในตลาดโลกอย่างมาก ผู้บริโภคกว่า 59% ติดตามแบรนด์สินค้าผ่านสังคมออนไลน์ 43% ซื้อสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปี 2555 ถึง 30% และ 41% ซื้อสินค้าผ่านแท็บเล็ต เพิ่มขึ้นจากปี 2012 ถึง 28% สำหรับประเทศที่เป็นผู้นำของโลกในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟนมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ จีน อินเดีย และ ประเทศในกลุ่มตะวันออกกลาง โดยผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ในจีนส่วนใหญ่หรือ 51% ซื้อสินค้าผ่านสมาร์ทโฟนอย่างน้อยเดือนละครั้ง และ 49% ซื้อผ่านแท็บเล็ต นอกจากนี้ อัตราการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตของประชากรจีนยังปรับตัวเพิ่มขึ้นถึง 44% และมีจำนวนผู้ใช้ออนไลน์ทั้งสิ้นกว่า 590 ล้านคน (ข้อมูล ณ มิถุนายน 2555) ซึ่งมากกว่าจำนวนประชากรของสหรัฐอเมริกาทั้งประเทศ อาจกล่าวได้ว่า การซื้อสินค้าออนไลน์กลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคไปแล้ว เพราะปัจจุบันการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตนั้นง่าย สะดวก ทำได้ทุกที่ทุกเวลา จึงไม่น่าแปลกใจที่จำนวนผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าออนไลน์จะเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว (วิไลพร ทวีลาภพันทอง, 2557)

ประเทศไทยกำลังก้าวเข้าสู่เศรษฐกิจดิจิทัลอย่างเต็มรูปแบบ ซึ่งถือเป็นการเพิ่มโอกาสทางการแข่งขันให้กับธุรกิจในปัจจุบันอย่างมาก โดยเฉพาะด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม ซึ่งแนวโน้มทางการตลาดของการซื้อสินค้าออนไลน์ในประเทศไทยมีอัตราเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยคาดว่าในปี 2557 มูลค่าการตลาดน่าจะมากกว่า 100,000 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี 2556 ที่มีมูลค่าการตลาดประมาณ 90,000 ล้านบาท เนื่องจากการขยายตัวของการใช้โทรศัพท์มือถือในปี 2558 น่าจะมีประมาณ 33 - 34.6 ล้านคน เพิ่มขึ้นจาก 18.3 ล้านคนในปี 2556 (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2558) อีกทั้งปัจจุบันผู้บริโภคเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ง่าย ทั้งผ่านสมาร์ทโฟน แท็บเล็ต และคอมพิวเตอร์ จึงเอื้ออำนวยต่อการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านอุปกรณ์สื่อสาร นอกจากนี้สังคมออนไลน์ยังเป็นสื่อที่ผู้บริโภคชาวไทยใช้ติดตามแบรนด์ และ ข้อมูลการรีวิวสินค้า (วิไลพร ทวีลาภพันทอง, 2557) และจากการศึกษาฐานข้อมูลของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (ETDA) และกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (ICT) ซึ่งเป็นผลสำรวจพฤติกรรมคนไทยกับการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต พบว่า ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าผ่านช่องทางเหล่านี้จะซื้อสินค้า มูลค่าไม่เกิน

1,000 บาทต่อครั้ง และธุรกิจเสื้อผ้า หรือธุรกิจ แฟชั่นถือเป็นธุรกิจที่ได้รับความนิยมสูงถึง 45.1% ในปี ค.ศ. 2015 (ธนาชาติ นุ่มนนท์, 2558) ดังรูป

ภาพที่ 1.1: จำนวนครั้งการซื้อออนไลน์เฉลี่ยในรอบ 6 เดือนของสินค้า/ บริการแต่ละประเภท



ที่มา: ธนาชาติ นุ่มนนท์. (2558). *ยุทธศาสตร์ Digital economy*. สืบค้นจาก <http://www.slideshare.net/imcinstitute/digital-economy-40724244>.

ปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค เช่น เฟสบุ๊ก อินสตาแกรม หรือ ยูทูบ ถือเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพอย่างมากในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงช่วยลดระยะห่างระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภคได้ โดยผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตกว่า 48% ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ และเกือบ 60% ที่ติดตามแบรนด์สินค้าหรือร้านค้าที่ตนชื่นชอบผ่านช่องทางสังคมออนไลน์ (Social Media) นอกจากนี้ ผู้ขายยังสามารถใช้สังคมออนไลน์ (Social Media) เป็นช่องทางในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า เพื่อสร้างความภักดีต่อแบรนด์สินค้า (Brand Loyalty) ได้อีกทางหนึ่งด้วย (วิไลพร ทวีลาภพันทอง, 2557) ปัจจุบันจำนวนผู้ใช้บริการเฟสบุ๊ก อินสตาแกรม และยูทูบเพิ่มสูงขึ้นอย่างมาก ทำให้ผู้ประกอบการต้องวางแผนการตลาด เพื่อรองรับผู้บริโภคจากสื่อสังคมออนไลน์กลุ่มนี้ (Social Media) (นิวัฒน์ ชาตะวิทยากุล, 2553) เนื่องจากตลาดสินค้าออนไลน์ ถือเป็นช่องทางการค้าที่สำคัญ ผู้ประกอบการหรือเหล่านักการตลาดจำเป็นต้องปรับตัว เพื่อรองรับเทคโนโลยีที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาและสร้างความได้เปรียบกับธุรกิจร้านเสื้อผ้าของคู่แข่ง เพื่อรักษาหรือชิงส่วนแบ่งการตลาดได้ ปัจจุบันร้านค้าเสื้อผ้าออนไลน์มี

มากมาย ทั้งมีชื่อเสียงและเพิ่งเกิดขึ้นใหม่ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเลือกร้านค้าเสื้อผ้าออนไลน์มาจำนวน 3 ร้าน ดังนี้

ร้านค้าที่ 1: ร้านเสื้อผ้าแบรนด์มูฟแลนด์ (Moveland) ขายสินค้าเสื้อผ้าผู้ชาย และเปิดร้านเสื้อผ้า บริเวณตลาดนัดจตุจักร

ร้านค้าที่ 2: ร้านเสื้อผ้า Storefactory ขายสินค้าเสื้อผ้านำเข้าแบรนด์จากต่างประเทศ เช่น Ralph Lauren ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) คือ อินสตาแกรม

ร้านค้าที่ 3: ร้านเสื้อผ้าแบรนด์ Triplebshop ขายสินค้าเสื้อผ้าผู้หญิง ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) คือ อินสตาแกรม

เพื่อเป็นตัวแทนของร้านค้าเสื้อผ้าประเภทต่าง ๆ โดยผู้วิจัยคัดเลือกร้านค้าเหล่านี้จากการศึกษาจำนวนผู้ติดตามในสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) คือ อินสตาแกรม ซึ่งเป็นหลักฐานยืนยันความมีชื่อเสียงและผลตอบรับของลูกค้าผ่านทางคอมเมนต์ (Comment) ในทิศทางบวกอยู่เสมอ อีกทั้งร้านเสื้อผ้าแบรนด์มูฟแลนด์ (Moveland) มีการเปิดร้านที่บริเวณตลาดนัดจตุจักร และมีช่องทางการขายสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) คือ อินสตาแกรม รวมถึงร้านเสื้อผ้า Storefactory และร้านเสื้อผ้าแบรนด์ Triplebshop มีช่องทางการขายสินค้าออนไลน์ผ่านสื่ออินสตาแกรมเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับประชากรที่ผู้วิจัยกำหนด เพื่อใช้ในการศึกษางานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงขอเลือกร้านค้าแบรนด์เหล่านี้มาเป็นกรณีศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อนของธุรกิจเสื้อผ้าออนไลน์ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 1.1: จุดแข็ง จุดอ่อนของร้านเสื้อผ้าแบรนด์มูฟแลนด์ (Moveland) รัชนี้รมณ นัยน์วิวัฒน์ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 พฤศจิกายน 2558)

จุดแข็ง	จุดอ่อน
- ร้านเสื้อผ้าแบรนด์ Moveland เป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียงมาเป็นระยะเวลาานาน อาจกล่าวได้ว่าเป็นแบรนด์หนึ่งที่มีอิทธิพลในกลุ่มเสื้อผ้าวัยรุ่น	- เนื่องจากเสื้อผ้าของทางร้าน ผู้ชายมีการออกแบบและผลิตเองทั้งสิ้น ทำให้สินค้าแต่ละแบบผลิตในจำนวนที่ไม่มากนัก ส่งผลให้สินค้าไม่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้าในปัจจุบัน
- สินค้ามีคุณภาพเหมาะสมกับราคา	- ผู้ชายทำร้านเสื้อผ้าเป็นอาชีพเสริมเท่านั้น เนื่องจากทำงานประจำ ทำให้ไม่มีเวลาในการตอบคำถามของลูกค้าทางออนไลน์แชท (Online Chat) มากนัก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 1.1 (ต่อ): จุดแข็ง จุดอ่อนของร้านเสื้อผ้าแบรนด์มูฟแลนด์ (Moveland) รัชน์รมณ นัยน์วิวัฒน์
(การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 พฤศจิกายน 2558)

จุดแข็ง	จุดอ่อน
- สินค้ามีให้เลือกหลากหลาย เช่น เสื้อยืด เสื้อเชิ้ต กางเกงและรองเท้า รวมถึงผู้ชายมีการ อัปเดตสินค้าอยู่ตลอดเวลา	
- บุคลากรที่ออกแบบเสื้อผ้ามีความรู้และ ความสามารถทั้งเรื่องการแต่งตัว การออกแบบ เสื้อผ้าและการบริหารงานที่ดี	
- ร้านเสื้อผ้าแบรนด์ Moveland มีช่องทาง การจัดจำหน่าย เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ ลูกค้า 2 ทาง ดังนี้ 1) ร้านค้าที่ตลาดนัดจตุจักร 2) อินสตาแกรม “Moveland” ทำให้ผู้ชายสามารถขยายฐานลูกค้าได้มากขึ้น อีกทางหนึ่ง	

ตารางที่ 1.2: จุดแข็ง จุดอ่อนของร้านเสื้อผ้า Storefactory หทัยรัตน์ อัครมงคลฐากร (การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 พฤศจิกายน 2558)

จุดแข็ง	จุดอ่อน
- เป็นร้านค้านำเข้าเสื้อผ้าแบรนด์เนมต่าง ๆ เช่น Ralph Lauren	- ผู้ชายยังไม่มีการทำประชาสัมพันธ์ โปรโมทสินค้ามากนัก ทำให้ร้านค้ายังไม่ค่อยเป็นที่รู้จัก
- สินค้ามีราคาถูกกว่าร้านค้ารายอื่น	- ร้านค้านำเข้าสินค้ามาจำหน่าย ทำให้สินค้าไม่ มีความแตกต่างจากร้านค้ารายอื่นที่ทำธุรกิจ ประเภทเดียวกัน

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 1.2 (ต่อ): จุดแข็ง จุดอ่อนของร้านเสื้อผ้า Storefactory หทัยรัตน์ อัครมงคธฐากร
(การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 พฤศจิกายน 2558)

- ร้านค้าเพิ่มช่องทางออนไลน์ นั่นคือ อินสตาแกรม ทำให้ลูกค้าเลือกซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น	- สินค้าเป็นพรีออเดอร์เท่านั้น บางครั้งเกิดความล่าช้าในการขนส่ง ทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พอใจ
- ผู้ขายตอบคำถามผ่านทางออนไลน์แชท (Online Chat) รวดเร็ว	
- มีการระบุรายละเอียดสินค้าในอินสตาแกรมอย่างชัดเจน	

ตารางที่ 1.3: จุดแข็ง จุดอ่อนของร้านเสื้อผ้าแบรนด์ Triplebshop ภัคญดา ธีรชัยชาญ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 พฤศจิกายน 2558)

จุดแข็ง	จุดอ่อน
- สินค้ามีให้เลือกหลากหลาย และมีการสร้างแรงจูงใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยการนำบุคคลที่มีชื่อเสียงมารีวิวสินค้า	- เนื่องจากร้านเสื้อผ้าแบรนด์ Triplebshop เป็นร้านค้าที่มีการผลิตและจัดจำหน่ายเองทั้งหมด ทำให้ต้นทุนสินค้าสูง ราคาขายจึงแพง เมื่อเทียบกับร้านค้ารายอื่นที่มีสินค้าใกล้เคียงกัน
- ร้านเสื้อผ้าแบรนด์ Triplebshop สามารถออกแบบเสื้อผ้าได้ตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าวัยรุ่นได้เป็นอย่างดี	- ผู้ขายตอบข้อมูลทางออนไลน์แชท (Online Chat) ล่าช้า เนื่องจากผู้สนใจสินค้านี้มีจำนวนมาก
- ร้านเสื้อผ้าแบรนด์ Triplebshop เป็นแบรนด์เสื้อผ้าผู้หญิงที่เป็นที่รู้จักในกลุ่มวัยรุ่น เนื่องจากเป็นแบรนด์ที่อยู่ในตลาดเป็นระยะเวลานาน	
- ร้านเสื้อผ้าแบรนด์ Triplebshop มีการเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า โดยการผลิตสินค้าในแต่ละรุ่นในปริมาณที่จำกัดและไม่มีการผลิตซ้ำ เพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อสินค้าของผู้บริโภค	

ส่วนในด้านโอกาสและอุปสรรคของทั้ง 3 ร้าน มีลักษณะที่ใกล้เคียงกัน ดังนั้นจึงสามารถสรุปออกมา ดังนี้

ตารางที่ 1.4: โอกาสและอุปสรรคของทั้ง 3 ร้าน ได้แก่ ร้านเสื้อผ้าแบรนด์ Moveland ร้านเสื้อผ้า Storefactory และร้านเสื้อผ้าแบรนด์ Triplebshop

โอกาส	อุปสรรค
- ความเร่งรีบในชีวิตประจำวันและเวลาที่จำกัดประกอบกับต้องการความสะดวกสบายของผู้บริโภคในปัจจุบัน การขายเสื้อผ้าผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ถือเป็นอีกหนึ่งช่องทางที่สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มคนเหล่านี้ และในปัจจุบันสื่อออนไลน์มีแนวโน้มที่จะเติบโตอย่างต่อเนื่อง	- คุณภาพของสินค้า เนื่องจากการซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ไม่สามารถจับต้องหรือเห็นสินค้าจริงก่อนตัดสินใจซื้อ สิ่งที่เห็นผ่านสื่อออนไลน์ คือรูปภาพและการบรรยายละเอียดของสินค้าเท่านั้น ซึ่งปัจจัยดังกล่าวส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความลังเลในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์
- แนวโน้มจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตและความนิยมในอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่อย่างสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ตเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว นับเป็นโอกาสของเหล่าผู้ประกอบการเสื้อผ้าที่จะสนใจเพิ่มช่องทางการจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางนี้ เพื่อขยายฐานลูกค้าให้มากที่สุด	- ระบบการทำงานของเว็บไซต์และความรวดเร็วในการดาวน์โหลดข้อมูลและรายละเอียดสินค้า นับเป็นอุปสรรคสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยเฉพาะในช่วงที่เกิดเว็บไซต์ล่ม อาจทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกเบื่อหน่ายและผู้ขายก็จะสูญเสียรายได้
- การขยายการให้บริการของโครงข่ายอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูงที่ครอบคลุมพื้นที่กว้างขวางขึ้น ทั้งในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด ส่งผลทางบวกต่อการทำธุรกิจเสื้อผ้าออนไลน์ เนื่องจากผู้ขายสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคมากขึ้น	- การแข่งขันในธุรกิจเสื้อผ้าออนไลน์เริ่มมีแนวโน้มรุนแรงมากขึ้น ทั้งจากผู้ประกอบการรายใหม่และผู้ประกอบการรายเดิม โดยการแข่งขันมีความหลากหลาย ทั้งทางด้านราคา รูปแบบของสินค้า รวมถึงการแข่งขันรูปแบบของการบริการ เพื่อสร้างความประทับใจแก่ลูกค้า

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 1.4 (ต่อ): โอกาสและอุปสรรคของทั้ง 3 ร้าน ได้แก่ ร้านเสื้อผ้าแบรนด์ Moveland ร้านเสื้อผ้า Storefactory และร้านเสื้อผ้าแบรนด์ Triplebshop

โอกาส	อุปสรรค
- ความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคคนไทยมีมากขึ้น ไม่ว่าจะ เป็นความเชื่อมั่นในตัวผู้ขาย ระบบการชำระเงิน และการเก็บข้อมูลต่าง ๆ และเสื้อผ้าแฟชั่นยังเป็นสินค้าอันดับต้น ๆ ที่ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่น และนิยมซื้อผ่านสื่อออนไลน์	
- นอกจากมีโอกาสขยายฐานลูกค้าภายในประเทศแล้ว ธุรกิจเสื้อผ้าออนไลน์ยังมีโอกาสขยายฐานลูกค้าไปยังต่างประเทศอีกด้วย เนื่อง จากช่องทางออนไลน์ถือเป็นตลาดขนาดใหญ่ ไร้พรมแดน เพียงแต่ผู้ขายต้องปรับเว็บไซต์ เป็นภาษาสากลเพิ่มเติมด้วย	

ที่มา: ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2558). *Online shopping ช่องทางการตลาดยุคดิจิทัลอลูม ...จับตามผู้บริโภค Shop ผ่านโมบาย หรือ M-Shopping มากขึ้น*. สืบค้นจาก <https://www.kasikornresearch.com/th/k-econanalysis/pages/ViewSummary.aspx?docid=33743>.

จากตารางข้อมูลที่ 1.1 ถึงตารางที่ 1.4 ที่กล่าวมาข้างต้น พบว่า ธุรกิจร้านเสื้อผ้าออนไลน์ในประเทศไทยมีด้วยกันหลากหลายแบรนด์จึงทำให้เกิดการแข่งขันในตลาดค่อนข้างสูง เพราะฉะนั้น การที่แบรนด์เสื้อผ้าจะประสบความสำเร็จในธุรกิจเสื้อผ้าออนไลน์นั้นจำเป็นต้องสร้างความน่าเชื่อถือของธุรกิจให้แก่ลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นความน่าเชื่อถือของร้านค้า ระบบการชำระเงิน การเก็บรักษาข้อมูลต่าง ๆ หรือแม้แต่การจัดส่งสินค้า สิ่งเหล่านี้ อาจจะเป็นเรื่องยากสำหรับผู้ประกอบการรายใหม่ที่เพิ่งเริ่มต้นทำธุรกิจขายเสื้อผ้าออนไลน์ อย่างไรก็ตาม หากผู้ประกอบการมีความตั้งใจ และมีการเตรียมความพร้อมเป็นอย่างดีสำหรับการเริ่มต้นทำธุรกิจ ก็เชื่อว่า การทำธุรกิจขายเสื้อผ้าออนไลน์ให้ประสบความสำเร็จก็ไม่ใช่ว่าเรื่องที่ยากนัก ทั้งนี้ เทคนิคหรือปัจจัยสำคัญสำหรับผู้ประกอบการที่ต้องการให้ร้านค้าขายเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ได้รับความน่าเชื่อถือ จนลูกค้าเกิดความสนใจที่จะซื้อสินค้าภายในร้านมากขึ้น ได้แก่ การแสดงข้อมูลสินค้าให้ลูกค้าได้เห็นอย่างชัดเจน มีการอัปเดตความเคลื่อนไหวของร้านให้ลูกค้า

ได้รับรู้อยู่เสมอ จัดส่งสินค้าและติดต่อกับลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ติดตามข่าวสารและกระแสแฟชั่นที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา และที่สำคัญการใส่ใจกับการดูแลลูกค้า และการให้บริการ นับเป็นสิ่งที่สามารถสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าจนทำให้เกิดการกลับมาซื้อซ้ำ ทำให้โอกาสที่จะประสบความสำเร็จจากการสร้างรายได้บนโลกออนไลน์จึงมีค่อนข้างสูง (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2558)

จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลงานวิจัยที่มีผู้วิจัยกันมาในอดีตมีงานวิจัยเกี่ยวกับธุรกิจเสื้อผ้าออนไลน์ พบว่า ปัจจัยคุณภาพหลังการขาย (After-Sales Quality) หมายถึง คุณภาพของบริการหลังการขายในอนาคต ซึ่งมีผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้า อันจะนำไปสู่ความตั้งใจซื้อสินค้าในที่สุด (Bai, Yao & Dou, 2014 และ Hua & Jing 2015) ส่วนปัจจัยศีลธรรมของผู้ขาย (Seller Morality) หมายถึง ความเต็มใจของผู้ขายที่ส่งผลโดยตรงต่ออารมณ์ของลูกค้าตลอดกระบวนการซื้อ ซึ่งส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ส่วนปัจจัยการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางอินสตาแกรม (Online Shopping Via Instagram) หมายถึง ประสบการณ์ความเต็มใจของผู้บริโภค ตั้งแต่การติดตามตราสินค้า การทออินเทอร์เน็ตเพื่อค้นหาข้อมูลสารสนเทศ ตลอดจนเกิดความตั้งใจซื้อสินค้า (Nadeem, Andreini, Salo & Laukkanen, 2015) ซึ่งสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ถือเป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคปัจจุบันอย่างมาก ส่วนปัจจัยความน่าเชื่อถือ (Trust) ในที่นี้รวมถึงความน่าเชื่อถือออนไลน์ (Online Trust) หมายถึง การสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้ขายและลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นในตัวสินค้าและผู้ขายเอง ซึ่งการสร้างความน่าเชื่อถือสำหรับธุรกิจออนไลน์ถือเป็นตัวแปรสำคัญที่นำมาสู่พฤติกรรมความตั้งใจซื้อ (Nadeem et al., 2015) ส่วนปัจจัยการรับฟังคำแนะนำจากเพื่อน (Peer Recommendations) พบว่า การบอกต่อของเพื่อนหรือบุคคลใกล้ชิดส่งผลต่อความเชื่อมั่นในความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคเชื่อข้อมูลที่เกิดจากผู้บริโภคที่มีการใช้สินค้าจริงมากกว่าข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต (Nadeem et al., 2015) ส่วนปัจจัยความเสี่ยงของสินค้า (Product Risk) หมายถึง ความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า เนื่องจากการซื้อสินค้าออนไลน์ ผู้บริโภคไม่เคยเห็นสินค้ามาก่อน เห็นเพียงรูปถ่าย และรายละเอียดสินค้าที่ผู้ขายได้อธิบายไว้เท่านั้น ทำให้เกิดความคาดหวังต่อสินค้าสูงมาก ซึ่งส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า (Pascual-Miguel, Agudo-Peregrina & Chaparro-Peláez, 2015) ส่วนปัจจัยความง่ายต่อการใช้งาน (Ease-of-Use) หมายถึง ความสะดวกและยืดหยุ่นในการซื้อสินค้าผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต พบว่า ยิ่งผู้บริโภคเข้าถึงระบบอินเทอร์เน็ตได้ง่ายและรวดเร็ว ยิ่งส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคมากขึ้น (Martin, Mortimer & Andrews, 2015) ส่วนปัจจัยข้อมูลการสนับสนุนที่ได้จากกลุ่มผู้ใช้ (User-Generated Content Support) เป็นการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างผู้ขายและลูกค้าผ่านทางระบบเทคโนโลยี นั่นคือ ระบบออนไลน์แชท (Online Chat) เมื่อผู้บริโภคต้องการความช่วยเหลือหรือสอบถามรายละเอียดสินค้าสามารถติดต่อผู้ขายผ่านทางช่องทางนี้ได้ทันที (Bai et al., 2014) ส่วนปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) หมายถึง การรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า เช่น ความไม่

แน่นอนของสินค้า ความไวใจต่อผู้ขายและความเสี่ยงในการซื้อสินค้าจะไม่ได้ราคาถูกที่สุด เป็นต้น (Pascual-Miguel et al., 2015) ทั้งนี้ ปัจจัยความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention) หมายถึง ความเต็มใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยผ่านการคิด ไตร่ตรองก่อนเกิดกระบวนการซื้อสินค้าในที่สุด (Bai et al., 2015) ซึ่งปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้ามีหลายตัวด้วยกัน เช่น ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ปัจจัยข้อมูลการสนับสนุนที่ได้จากกลุ่มผู้ใช้ (User-Generated Content Support) และปัจจัยการรับฟังคำแนะนำจากเพื่อน (Peer Recommendations) เป็นต้น

จากข้อมูลข้างต้นพบว่า ถึงแม้ว่าธุรกิจร้านเสื้อผ้าออนไลน์ในประเทศไทยจะมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นโอกาสในการที่ผู้ขายจะขยายฐานลูกค้าใหม่ให้กว้างขึ้น ในที่นี้ ผู้ขายก็ต้องรักษารฐานลูกค้าเดิมเอาไว้ด้วย ด้วยเหตุนี้จึงเป็นที่มาของการศึกษาเพื่อค้นหาว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าของร้านค้าในอินสตาแกรมของผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยคุณภาพหลังการขาย ปัจจัยศีลธรรมของผู้ขาย ปัจจัยการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางอินสตาแกรม ปัจจัยความน่าเชื่อถือ ปัจจัยการรับฟังคำแนะนำจากเพื่อน ปัจจัยความเสี่ยงของสินค้า ปัจจัยความง่ายต่อการใช้งาน ปัจจัยข้อมูลการสนับสนุนที่ได้จากกลุ่มผู้ใช้งาน และปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงที่จะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าของร้านค้าในอินสตาแกรมของผู้บริโภค ซึ่งผู้วิจัยคาดหวังว่า ข้อค้นพบที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าจะเป็นประโยชน์ต่อทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องทางธุรกิจและผู้ที่สนใจจะเข้ามาดำเนินธุรกิจประเภทนี้ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาการให้บริการและพัฒนารูปแบบธุรกิจ ตลอดจนสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการสร้างความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคได้อย่างสมบูรณ์อีกด้วย

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

เพื่อศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าของร้านค้าในอินสตาแกรมของผู้บริโภค

1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

1.3.1 ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าของร้านค้าในอินสตาแกรมของผู้บริโภค โดยอาศัยความสัมพันธ์ของตัวแปร ได้แก่

1.3.1.1 คุณภาพหลังการขาย (After-Sales Quality)

1.3.1.2 ศีลธรรมของผู้ขาย (Seller Morality)

1.3.1.3 การซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางอินสตาแกรม (Online Shopping via Instagram)

1.3.1.4 ความน่าเชื่อถือ (Trust)

1.3.1.5 การรับฟังคำแนะนำจากเพื่อน (Peer Recommendations)

1.3.1.6 ความเสี่ยงของสินค้า (Product Risk)

1.3.1.7 ความง่ายต่อการใช้งาน (Ease-Of-Use)

1.3.1.8 ข้อมูลการสนับสนุนที่ได้จากกลุ่มผู้ใช้งาน (User-Generated Content Support)

1.3.1.9 การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk)

1.3.2 ศึกษาโดยเก็บตัวอย่างข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภคที่มีอินสตาแกรมและเคยซื้อสินค้าออนไลน์เท่านั้น และเป็นกลุ่มเป้าหมายที่ยินดีให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถาม โดยเก็บตัวอย่างครั้งนี้อย่างน้อย 270 ชุด ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือนกันยายน ถึงตุลาคม 2558

1.4 คำถามของงานวิจัย

คุณภาพหลังการขาย ศีลธรรมของผู้ขาย การซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางอินสตาแกรม ความน่าเชื่อถือ การรับฟังคำแนะนำจากเพื่อน ความเสี่ยงของสินค้า ความง่ายต่อการใช้งาน ข้อมูลการสนับสนุนที่ได้จากกลุ่มผู้ใช้งาน และการรับรู้ความเสี่ยงมีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าของร้านค้าในอินสตาแกรมของผู้บริโภค หรือไม่ อย่างไร

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าของร้านค้าในอินสตาแกรมของผู้บริโภค

1.5.2 ผลการวิจัยในครั้งนี้สามารถนำมาใช้ประโยชน์ในการวางแผนการตลาด เพื่อพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าของร้านค้าในอินสตาแกรมของผู้บริโภค

1.5.3 ผลการวิจัยในครั้งนี้สามารถเพิ่มเติมองค์ความรู้วิชาการคือ การขยายองค์ความรู้เกี่ยวกับปัจจัยที่ก่อให้เกิดผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าของร้านค้าในอินสตาแกรมของผู้บริโภค เช่น คุณภาพหลังการขาย ศีลธรรมของผู้ขาย การซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางอินสตาแกรม ความน่าเชื่อถือ การรับฟังคำแนะนำจากเพื่อน ความเสี่ยงของสินค้า ความง่ายต่อการใช้งาน ข้อมูลการสนับสนุนที่ได้จากกลุ่มผู้ใช้งาน และการรับรู้ความเสี่ยง เป็นต้น เพื่อเป็นพื้นฐานของงานวิจัยในอนาคต

1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

1.6.1 อินสตาแกรม (Instagram) หมายถึง แอปพลิเคชันสำหรับถ่ายภาพและแต่งภาพบนสมาร์ตโฟน เพื่อแชร์รูปภาพสวย ๆ ในหมู่สังคมเพื่อนออนไลน์ที่มีการติดตามระหว่างกัน และเหล่าผู้ใช้งานสามารถกดถูกใจ คอมเมนต์ (Comment) ได้รูปภาพได้

1.6.2 สังคมออนไลน์ (Social Media) หมายถึง สื่อดิจิทัลที่เป็นเครื่องมือในการปฏิบัติการทางสังคม เพื่อใช้สื่อสารระหว่างกันในเครือข่ายทางสังคม ผ่านทางเว็บไซต์และโปรแกรมประยุกต์บนสื่อใด ๆ ที่มีการเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต

1.6.3 ออนไลน์แชท (Online Chat) หมายถึง ช่องทางการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ขาย และลูกค้า เมื่อต้องการซื้อสินค้า โดยลูกค้าสามารถสอบถามข้อมูลผ่านทางช่องทางนี้

1.6.4 คุณภาพหลังการขาย (After-Sales Quality) หมายถึง คุณภาพบริการหลังการขายใน อนาคต เมื่อผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ เช่น การรับประกันสินค้า

1.6.5 ศีลธรรมของผู้ขาย (Seller Morality) หมายถึง ความเต็มใจของผู้ขายที่ให้การสนับสนุน ในแง่อารมณ์ของลูกค้าตลอดกระบวนการซื้อ หรือความเห็นอกเห็นใจของผู้ขายที่มีต่อลูกค้าในการ อธิบายรายละเอียดของสินค้าอย่างถูกต้อง

1.6.6 การซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางอินสตาแกรม (Online Shopping Via Instagram) หมายถึง ประสบการณ์ความเต็มใจของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางอินสตาแกรม

1.6.7 ความน่าเชื่อถือ (Trust) หมายถึง การที่ผู้ขายสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในตัวสินค้า ซึ่งถือเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการทำธุรกิจ

1.6.8 การรับฟังคำแนะนำจากเพื่อน (Peer Recommendations) หมายถึง การรับฟังความ คิดเห็นหรือข้อมูลจากบุคคลใกล้ชิด เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาไปสู่ความตั้งใจซื้อสินค้าต่อไป

1.6.9 ความเสี่ยงของสินค้า (Product Risk) หมายถึง ความเสี่ยงที่ผู้บริโภคเกิดความคาดหวัง ในตัวสินค้าด้วยเรื่องของคุณภาพที่มีความเหมาะสมกับราคาหรือไม่ โดยเฉพาะความคาดหวังของ ผู้บริโภคที่เกิดจากการซื้อสินค้าออนไลน์

1.6.10 ความง่ายต่อการใช้งาน (Ease-of-Use) หมายถึง ความสะดวกและความยืดหยุ่นใน การซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เช่น อินสตาแกรม

1.6.11 ข้อมูลการสนับสนุนที่ได้จากกลุ่มผู้ใช้งาน (User-Generated Content Support) หมายถึง การปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้งานกับเทคโนโลยีสารสนเทศ โดยการแชร์ข้อมูลสินค้าระหว่าง ผู้ใช้งานผ่านรูปแบบการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เช่น ร้านค้าออนไลน์มีการติดต่อกับลูกค้าผ่านทาง ช่องทางออนไลน์แชท (Online Chat)

1.6.12 การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) หมายถึง การรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคที่มีต่อ ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ ทั้งเรื่องความไม่แน่นอนของสินค้า ความไวใจต่อผู้ขาย หรือการป้องกัน ความปลอดภัยของข้อมูลผู้บริโภค

1.6.13 ความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention) หมายถึง ความตั้งใจซื้อของลูกค้าที่มีต่อ สินค้า เนื่องด้วยลูกค้ามีการคิด ไตร่ตรองผ่านกระบวนการตัดสินใจเรียบร้อยแล้ว กล่าวคือ ลูกค้ามีความ เชื่อมั่นในตัวสินค้า และเกิดความไว้วางใจผู้ขาย จนซื้อสินค้าในที่สุด

บทที่ 2

วรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าของร้านค้าในอินสตาแกรมของผู้บริโภคครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตามลำดับดังต่อไปนี้

- 2.1 คุณภาพหลังการขาย (After-Sales Quality)
- 2.2 ศีลธรรมของผู้ขาย (Seller Morality)
- 2.3 การซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางอินสตาแกรม (Online Shopping via Instagram)
- 2.4 ความน่าเชื่อถือ (Trust)
- 2.5 การรับฟังคำแนะนำจากเพื่อน (Peer Recommendations)
- 2.6 ความเสี่ยงของสินค้า (Product Risk)
- 2.7 ความง่ายต่อการใช้งาน (Ease-of-Use)
- 2.8 ข้อมูลการสนับสนุนที่ได้จากกลุ่มผู้ใช้งาน (User-Generated Content Support)
- 2.9 การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk)
- 2.10 ความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention)
- 2.11 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.12 สมมติฐานงานวิจัย
- 2.13 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย
- 2.14 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี

2.1 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพหลังการขาย (After-Sales Quality)

Bai และคณะ (2014) กล่าวว่า คุณภาพหลังการขาย (After-Sales Quality) หมายถึง คุณภาพบริการหลังการขายในอนาคต ซึ่งมีผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้าและนำมาซึ่งความตั้งใจซื้อสินค้าได้ Hua และ Jing (2015) พบว่า การซื้อสินค้าผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าและบริการหลังการขาย เนื่องจากผู้ขายไม่มีการแจ้งรายละเอียดของสินค้าและข้อมูลของผู้ขายอย่างชัดเจน ดังนั้น ผู้บริโภคควรตั้งใจซื้อสินค้าเฉพาะร้านค้าที่มีการลงรายละเอียดสินค้าอย่างชัดเจน มีหลักฐานอ้างอิงที่ถูกต้องและมีบริการหลังการขายดี

Gronroos (1990 อ้างใน ปัญญาภรณ์ ศรีกุลชา, 2553) กล่าวว่า คุณภาพบริการ หมายถึง คุณภาพที่ลูกค้าคาดหวังจากการซื้อสินค้าหรือบริการ พบว่า การบริการที่ดีจะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าและสร้างกำไรอย่างต่อเนื่องให้แก่องค์กร รวมถึงการสร้างความภักดีของลูกค้าต่อองค์กร และลูกค้าที่ได้รับการบริการที่ดีจะช่วยทำการประชาสัมพันธ์โดยวิธีปากต่อปาก (Word of Mouth) ไปยัง

กลุ่มลูกค้ารายใหม่ นอกจากนี้ยังพบว่า ลูกค้าเต็มใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการที่แพงกว่าที่อื่น เพื่อให้ได้บริการที่มีคุณภาพดีกว่า

Parasuraman, Berry และ Zeithaml (1985 อ้างใน ปัญญาภรณ์ ศรีกุลชา, 2553, หน้า 42) กล่าวว่า คุณภาพบริการ หมายถึง การรับรู้ของลูกค้าเมื่อซื้อสินค้าหรือบริการ โดยการประเมินเปรียบเทียบความต้องการที่คาดหวังไว้ของผู้บริโภคกับคุณภาพบริการที่ได้รับจริง

Zeithaml และ Bitner (1996 อ้างใน ปัญญาภรณ์ ศรีกุลชา, 2553) กล่าวว่า ช่วงเวลาในการสร้างการบริการที่มีคุณภาพ หมายถึง ช่วงเวลาที่ลูกค้าสามารถรับรู้หรือสัมผัสถึงคุณภาพการบริการของผู้ขายที่มอบให้ ซึ่งแบ่งช่วงเวลาได้ 3 ช่วง ดังนี้

ช่วงที่ 1: ก่อนการให้บริการ หมายถึง ช่วงเวลาก่อนที่ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการครั้งแรก ถือเป็นช่วงเวลาที่ผู้ขายจะสร้างแรงจูงใจและความเชื่อมั่นว่าสินค้าหรือบริการของผู้ขายสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

ช่วงที่ 2: ขณะให้บริการ หมายถึง ช่วงเวลาที่ผู้ขายจะทำให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ถึงคุณภาพการบริการ การสร้างความประทับใจต่าง ๆ ให้แก่ลูกค้า ถ้าลูกค้ารู้สึกพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ก็จะทำให้ลูกค้าอยากที่จะซื้อสินค้าหรือบริการนั้นอีกครั้ง จนก่อให้เกิดเป็นความจงรักภักดีในที่สุด

ช่วงที่ 3: หลังบริการ หมายถึง ช่วงเวลาที่ติดตามผลความพึงพอใจและปัญหาต่าง ๆ ของลูกค้าที่เกิดขึ้นระหว่างการใช้สินค้าหรือบริการ เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขสินค้าหรือบริการให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้สูงสุด ซึ่งคุณภาพบริการหลังการขายถือเป็นช่วงเวลาหนึ่งที่ผู้ขายควรให้ความสำคัญ ถือเป็นช่วงเวลาที่ลูกค้ารู้สึกได้รับการดูแลเอาใจใส่ อันจะนำมาสู่ความตั้งใจซื้อสินค้าครั้งต่อไป

วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ (2539 อ้างใน สมฤดี ธรรมสุรติ, 2554) กล่าวว่า คุณภาพบริการ หมายถึง ความสอดคล้องระหว่างการบริการและความต้องการของลูกค้า รวมถึงระดับความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากการซื้อสินค้าหรือบริการ

โสธยา พูลเกษ (2550 อ้างใน สมฤดี ธรรมสุรติ, 2554) กล่าวว่า คุณภาพบริการ หมายถึง คุณลักษณะของการบริการทั้งจับต้องได้และจับต้องไม่ได้ที่ทำให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ ตั้งแต่ลูกค้าเข้ารับบริการ จนถึงบริการหลังการขาย จนเกิดเป็นความประทับใจ

2.2 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับศีลธรรมของผู้ขาย (Seller Morality)

Bai และคณะ (2014) กล่าวว่า ศีลธรรมของผู้ขาย (Seller Morality) หมายถึง ความเต็มใจของผู้ขายที่จะให้การสนับสนุนแก่ลูกค้าตลอดกระบวนการซื้อ หรือหมายถึง ความเห็นอกเห็นใจของผู้ขาย งานวิจัยที่ผ่านมาศึกษาเกี่ยวกับความเชื่อมั่นของผู้ขาย พบว่า ศีลธรรมของผู้ขายบางครั้งไม่แน่นอน โดยเฉพาะในเรื่องของการบริการหลังการขาย เนื่องจากลักษณะการซื้อขายออนไลน์นั้น ผู้ซื้อไม่สามารถเข้าถึงหรือสื่อสารกับผู้ขายได้โดยตรงเหมือนการค้าแบบตัวต่อตัว ซึ่งผู้ขายอาจมีพฤติกรรมการปิดบังข้อมูลบางส่วนแก่ผู้บริโภค นอกจากนี้การศึกษาเรื่องคุณภาพการบริการของผู้ขายยังส่งผลโดยตรงกับคู่แข่งในธุรกิจประเภทเดียวกัน เนื่องจากผู้บริโภควัดคุณภาพการบริการจากความพึงพอใจ หากผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจจะส่งผลให้เกิดการซื้อได้

พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2542) กล่าวว่า จรรยาบรรณ หมายถึง ความประพฤติที่ผู้ประกอบการบัญญัติขึ้น เพื่อรักษาชื่อเสียง โดยเขียนเป็นลายลักษณ์อักษรหรือไม่ก็ได้

บรรจง รัตนเลิศ (2555) กล่าวว่า จรรยาบรรณในการขาย หมายถึง หลักปฏิบัติของพนักงานขายที่คอยควบคุมความประพฤติให้อยู่ในทิศทางที่เหมาะสมในการติดต่อทำธุรกิจ เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีในระยะยาวกับลูกค้า เนื่องจากความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวแปรสำคัญในการขับเคลื่อนให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้า อาจกล่าวได้ว่า จรรยาบรรณในการขายเป็นเรื่องเกี่ยวกับความสำนึกที่ถูกต้องทางศีลธรรมที่พนักงานขายต้องรู้และปฏิบัติต่อลูกค้า และจรรยาบรรณของพนักงานขาย (Selling Ethics for Customer) หมายถึง ความรับผิดชอบของพนักงานขายที่มีต่อสังคม บริษัท และลูกค้า เพื่อให้เกิดความก้าวหน้าในอาชีพการขาย ในที่นี้ขอกกล่าวถึง จรรยาบรรณของพนักงานขายต่อลูกค้า เนื่องจากงานขายเป็นงานที่เกี่ยวข้องหลายฝ่ายและเป็นงานที่ต้องมีความรับผิดชอบต่อตนเองและส่วนรวม ดังนั้น แนวทางการปฏิบัติพื้นฐานในการขายสำหรับพนักงาน มีดังนี้

1) ความซื่อสัตย์ การขายสินค้า ความซื่อสัตย์ของผู้ขายถือเป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องมี กล่าวคือ การขายสินค้าต้องไม่หลอกลวงผู้บริโภค ห้ามให้ข้อมูลเท็จหรือเกินจริง ทั้งไม่โกหก หลอกลวง เพื่อประโยชน์ของตัวผู้ขายเอง การเพิ่มยอดขายควรมุ่งเน้นการแสดงความจริงใจและซื่อสัตย์ให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ ผู้ขายต้องนำเสนอสินค้าดี มีคุณภาพเท่านั้น รวมถึงการรักษาความลับของลูกค้า ไม่นำข้อมูลของลูกค้าไปเปิดเผย

2) ความใส่ใจที่มีต่อลูกค้า ผู้ขายมีอาชีพต้องมีใจรักในการบริการ สามารถแก้ปัญหาและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ทันทั่วถึง รวมถึงการปฏิบัติต่อลูกค้าทุกท่านอย่างเท่าเทียม กล่าวคือ การมอบบริการที่ดีและน่าพึงพอใจแก่ลูกค้าทุกคน

3) การบริการหลังการขาย ถือเป็นสิ่งสำคัญ เนื่องจากเป็นตัวสะท้อนถึงความใส่ใจ ดูแล และติดตามผลหลังการใช้งานสินค้าของลูกค้า ผู้ขายจะได้รับข้อมูลการใช้งาน ความพึงพอใจ ข้อคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าทั้งข้อดีและข้อเสีย เพื่อนำมาพัฒนาสินค้าให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า

ได้มากขึ้น อีกทั้งยังเป็นการรักษารัฐานลูกค้าและสร้างความจงรักภักดีต่อสินค้าแก่ลูกค้าในระยะยาว บริการหลังการขายสามารถทำได้หลายวิธี เช่น การส่งมอบ การติดตั้ง การให้คำแนะนำ การเยี่ยมเยียนลูกค้า การมอบของขวัญ การเลี้ยงขอบคุณและการให้บริการต่าง ๆ หลังการขาย เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ถือเป็น การสร้างสัมพันธ์ภาพที่ดีกับลูกค้า อันจะนำไปสู่การซื้อซ้ำในอนาคต

2.3 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางอินสตาแกรม (Online Shopping via Instagram)

Nadeem และคณะ (2015) การซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางอินสตาแกรม ซึ่งมีการปรับจากทฤษฎีการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ก โดยการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางอินสตาแกรมในงานวิจัยหมายถึง การอธิบายประสบการณ์ความเต็มใจของผู้บริโภคที่ติดตามตราสินค้า ท่องเว็บเพื่อหาข้อมูลสารสนเทศ และซื้อสินค้าผ่านอินสตาแกรม นอกจากนี้ นักวิจัยในอดีต พบว่า การสร้างเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้ามากที่สุด คือ เฟซบุ๊ก เนื่องจากความมีชื่อเสียงของเว็บไซต์ การใช้ช่องทางที่มีชื่อเสียงด้านการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคมีการสื่อสารได้โดยตรงระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ และระหว่างผู้ซื้อกันเอง เพราะความสัมพันธ์รูปแบบนี้จะทำให้ผู้ขายและผู้ซื้อประเมินและแบ่งปันข้อมูลสารสนเทศผ่านช่องทางการสื่อสารผ่านสังคมออนไลน์นี้ได้ สำหรับงานวิจัยนี้มีการปรับทฤษฎีมาประยุกต์ใช้กับสื่อสังคมออนไลน์ คือ อินสตาแกรม ซึ่งผู้ใช้งานมีการแบ่งปันรูปภาพ สไลด์การใช้ชีวิตและแพชั่นของตนเองในอินสตาแกรม เพื่อตรวจสอบผลตอบรับ (Feedback) ตลอดจนการติดตามความเคลื่อนไหวของตราสินค้าที่ตนเองชื่นชอบ

ศุภร เสรีรัตน์ (2540 อ้างใน ธนัตถชนก สิทธิพันธ์, 2558) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายสินค้าหรือบริการ โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนเงินตราระหว่างกัน

สมจิตร ล้วนจำเจริญ (2538 อ้างใน ธนัตถชนก สิทธิพันธ์, 2558) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ

พิบูล ทีปะปาล (2543 อ้างใน ธนัตถชนก สิทธิพันธ์, 2558) กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค ล้วนเกิดจากสิ่งกระตุ้นที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดแรงจูงใจ ความต้องการที่จะกระทำสิ่งเหล่านั้น โดยมีลักษณะ ดังนี้

- 1) พฤติกรรมจะเกิดต้องมีสาเหตุทำให้เกิด ซึ่งสาเหตุ คือ ความต้องการของผู้บริโภคนั่นเอง
- 2) พฤติกรรมจะเกิดขึ้นจากสิ่งจูงใจหรือสิ่งกระตุ้น หมายถึง เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการหากต้องการให้พฤติกรรมนั้นเกิดขึ้น ต้องหาแรงจูงใจหรือสิ่งกระตุ้น เพื่อผลักดันให้เกิดการตอบสนองความต้องการ

3) พฤติกรรมที่เกิดขึ้นย่อมมุ่งไปสู่เป้าหมาย หมายถึง การกระทำของแต่ละบุคคลต้องมีเป้าหมายของการกระทำ เพื่อนำพาไปสู่ความสำเร็จ

ปัจจุบันพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว รูปแบบการใช้ชีวิตมีความเร่งรีบมากขึ้น ต้องการความสะดวกสบาย ดังนั้น เทคโนโลยีจึงเข้ามามีบทบาทในชีวิต เพราะเทคโนโลยีเป็นตัวอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ให้แก่ผู้บริโภค เช่น การซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต (อินสตาแกรม, เฟสบุ๊ก ฯลฯ) ปัจจุบันช่องทางการค้ารูปแบบนี้ได้รับความนิยมมาก เนื่องจากความสะดวกสบายและง่ายต่อการใช้งาน เมื่อผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้า สามารถเข้าระบบอินเทอร์เน็ตผ่านทางสมาร์ทโฟนเพื่อเลือกสินค้าหรือสร้างแรงจูงใจ อันจะนำไปสู่ความตั้งใจซื้อสินค้าได้ งานวิจัยนี้กล่าวถึง การซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านอินสตาแกรม ซึ่งอินสตาแกรมถือเป็นช่องทางการค้าที่ผู้บริโภคต่างให้การสนใจ โดย Chintanalunla (2013) ให้ความหมายของ อินสตาแกรม ไว้ว่า โปรแกรมที่ใช้ในการแบ่งปันรูปภาพ ไลฟ์สไตล์ชีวิตต่าง ๆ ของผู้ใช้งาน หรือหมายถึง การบอกเล่าเรื่องราวต่าง ๆ ผ่านทางรูปภาพ และสามารถเขียนรายละเอียดต่าง ๆ ได้รูปภาพได้อีกด้วย และอินสตาแกรมมีระบบการกดติดตามบุคคลที่เราชื่นชอบหรือเพื่อน เพื่อติดตามความเคลื่อนไหว แสดงความชื่นชอบ (Likes) และแสดงความคิดเห็น (Comments) ในรูปที่เพื่อน ๆ แบ่งปันเช่นกัน ซึ่งจุดเด่นที่ทำให้อินสตาแกรมได้รับความนิยมในปัจจุบัน คือ รูปแบบการใช้งานที่ง่าย สะดวก มีความสนุกอยู่ในตัว อีกทั้ง การที่บุคคลมีชื่อเสียงเป็นผู้ใช้งาน ยิ่งเป็นปัจจัยที่ผลักดันให้ผู้บริโภคอยากเล่นอินสตาแกรมมากขึ้น

2.4 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือ (Trust)

Nadeem และคณะ (2015) กล่าวว่า ความน่าเชื่อถือ (Trust) หรือ ความน่าเชื่อถือออนไลน์ (Online Trust) ถือเป็นตัวแปรสำคัญสำหรับผู้ค้าปลีกผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่เต็มใจสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า แต่อย่างไรก็ตามการซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์เป็นเรื่องยากที่ลูกค้าจะเกิดความเชื่อมั่นในตัวสินค้า เนื่องจากแหล่งที่มาของข้อมูลอาจจะเชื่อถือได้ไม่มากนัก เช่น จำนวนแฟนเพจบนเฟสบุ๊ก ผู้บริโภคไม่สามารถตรวจสอบได้ว่าข้อมูลที่ปรากฏเป็นข้อมูลจริงหรือไม่ แม้จะไม่มีภารกิจเกิดขึ้น ดังนั้น ความไว้วางใจจากผู้ใช้งานจึงมีความสำคัญที่จะก่อให้เกิดความตั้งใจซื้อได้

Rotter (1971) กล่าวว่า ความไว้วางใจ หมายถึง ความคาดหวังต่อบุคคลเป็นที่น่าเชื่อถือทั้งด้านคำพูดและการกระทำ รวมถึงคำมั่นสัญญาที่ผู้หนึ่งผู้ใดให้ไว้กับอีกคนจนก่อให้เกิดเป็นความไว้วางใจ

Golembiewski และ McConkie (1975) กล่าวว่า ความไว้วางใจ หมายถึง การที่บุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไปพึ่งพาอาศัยกันหรือความมั่นใจในสถานการณ์บางอย่างร่วมกัน จนก่อให้เกิดเป็นความคาดหวังทางบวก หากเปรียบเทียบกับกรซื้อสินค้าหรือบริการ พบว่า เมื่อผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจในตัวสินค้าและผู้ขาย จะส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคมากขึ้น

Fox (1974) กล่าวว่า องค์การที่ประสบความสำเร็จ คือ องค์การที่มีการสร้างรากฐานความไว้วางใจ อันประกอบไปด้วย ความไว้วางใจแนวขวาง (Lateral Trust) เป็นความสัมพันธ์ของความไว้วางใจระหว่างผู้ที่อยู่ในระดับเดียวกัน ความไว้วางใจแนวตั้ง (Vertical Trust) เป็นความสัมพันธ์ของความไว้วางใจระหว่างผู้บังคับบัญชากับผู้ใต้บังคับบัญชา และความไว้วางใจภายนอก (External Trust) เป็นความสัมพันธ์ของความไว้วางใจระหว่างองค์กรกับลูกค้าหรือซัพพลายเออร์

ซูลิรัตน์ ก้อนทอง (2553) กล่าวว่า ความไว้วางใจ หมายถึง การแสดงความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดระหว่างลูกค้าและผู้ขาย เมื่อลูกค้าเกิดความไว้วางใจหรือมีความรู้สึกเชิงบวกต่อสินค้าหรือผู้ขาย อันจะนำมาซึ่งความตั้งใจซื้อสินค้าในที่สุด

Morgan และ Hunt (1994 อ้างใน ซูลิรัตน์ ก้อนทอง, 2553, หน้า 23) กล่าวว่า “ความไว้วางใจ ถือเป็นตัวแปรที่สำคัญในการแสดงถึงความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย โดยความไว้วางใจ หมายถึง สภาพความเป็นจริง เมื่อคนส่วนหนึ่งเกิดความเชื่อมั่น โดยเป็นผู้มีส่วนร่วมในการแลกเปลี่ยนความน่าเชื่อถือ ความซื่อสัตย์และความจริงใจ โดยบุคคลเหล่านี้ต้องมีความสัมพันธ์อันดีแก่กันจึงจะเกิดความไว้วางใจได้ ซึ่งผู้ขายแต่ละรายจะได้รับความเชื่อมั่นจากลูกค้าแตกต่างกัน และจะเกิดการประเมินได้ เมื่อลูกค้าได้รับการบริการในแต่ละครั้งแล้วนำมาเปรียบเทียบกับสัญญาที่ผู้ขายกำหนดไว้แต่แรก”

Moorman, Deshpande และ Zaltman (1992 อ้างใน ซูลิรัตน์ ก้อนทอง, 2553, หน้า 314) กล่าวว่า “ความไว้วางใจ หมายถึง ความเต็มใจที่จะไว้วางใจต่อการแลกเปลี่ยนข้อมูล สิ่งของ ด้วยความเชื่อมั่นระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ซึ่งความเชื่อดังกล่าวจะเกิดขึ้น เมื่อผู้ขายทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความน่าเชื่อถือและจริงใจ”

Bourdeau (2005 อ้างใน ซูลิรัตน์ ก้อนทอง, 2553, หน้า 125) กล่าวว่า “องค์ประกอบของความไว้วางใจ คือ ความสามารถของผู้ขายที่สร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า ทั้งด้านความเป็นที่พึงพาอาศัยได้ ความซื่อสัตย์จริงใจ ความสามารถในการให้บริการที่มีคุณภาพและความสามารถในการปรับเปลี่ยนรูปแบบบริการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไปในแต่ละคน”

รัชดา บัวสำลี (2553 อ้างใน วราพร วรเนตร, 2554) กล่าวว่า ความไว้วางใจต่อเว็บไซต์ เกิดขึ้นจากบุคลิกส่วนตัวภายใต้สภาพแวดล้อมและเงื่อนไขต่าง ๆ รวมถึงข้อมูลที่น่าเชื่อถือของบุคคลที่สาม ทำให้เกิดความไว้วางใจเบื้องต้น ซึ่งสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ทำให้ลูกค้าเกิดทัศนคติทางบวกต่อผู้ขาย อันจะนำมาสู่ความตั้งใจซื้อสินค้า

Salam, Lyer, Palvia และ Singh (2005 อ้างใน วราพร วรเนตร, 2554, หน้า 77) กล่าวว่า “ความไว้วางใจในการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต เป็นความตั้งใจที่จะซื้อของผู้บริโภคเริ่มจากประสบการณ์การเข้าเว็บไซต์ที่จะสร้างการรับรู้ โดยผู้ซื้อจะพัฒนาประสบการณ์เหล่านี้เป็นความเชื่อถือของตนที่มีต่อ

เว็บไซต์ ซึ่งความเชื่อเชิงบวกจะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า เมื่อผู้ซื้อพบว่า เว็บไซต์นี้ได้รับความไว้วางใจ ก็จะสามารถสร้างโอกาสที่จะพัฒนาความสัมพันธ์นี้สู่ความมั่นใจและเต็มใจที่จะซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ได้ต่อไป”

Lee และ Turban (2001 อ้างใน วิภาวรรณ มโนปราโมทย์, 2558) กล่าวว่า รูปแบบความไว้วางใจของระบบการค้าอิเล็กทรอนิกส์ คือ สถานะด้านจิตวิทยาระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายในการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน เนื่องจากการซื้อสินค้าออนไลน์มีความเสี่ยง ผู้ซื้อและผู้ขายไม่ได้มีการพบหน้ากัน ผู้ซื้อเห็นเพียงแค่อุปกรณ์สินค้า โดยไม่ได้สัมผัสคุณภาพจริงมาก่อน การรับรองคุณภาพและการจัดส่งสินค้าถูกพูดอย่างง่ายดาย แต่ผู้ขายจะรักษาสัญญาหรือไม่ ไม่มีหลักประกันใด ๆ ทั้งสิ้น ดังนั้น การค้าออนไลน์ ผู้ซื้อและผู้ขายต้องมีความไว้วางใจระหว่างกันอย่างมาก โดยได้แบ่งรูปแบบความไว้วางใจของระบบการค้าอิเล็กทรอนิกส์ ออกเป็น 3 ปัจจัย ดังนี้

- 1) ความไว้วางใจในตัวผู้ขายสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เมื่อผู้ขายมีความสัมพันธ์ที่ดีต่อผู้ซื้อ แสดงความจริงใจ จะส่งผลให้ผู้ซื้อเกิดความไว้วางใจและเกิดความตั้งใจซื้อสินค้า
- 2) ความไว้วางใจในระบบอินเทอร์เน็ต ถือเป็นช่องทางหนึ่งที่มีบทบาททางการค้าออนไลน์ โดยผู้ซื้อจะติดต่อซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตแทนการติดต่อพนักงานหน้าร้าน ดังนั้นการสร้างควมไว้วางใจทางอินเทอร์เน็ต ประกอบด้วย ความมีเสถียรภาพและความน่าเชื่อถือของระบบอินเทอร์เน็ต การเข้าใจระบบอินเทอร์เน็ตและความปลอดภัยในการชำระเงิน
- 3) ความไว้วางใจในระบบธุรกิจและกฎระเบียบของสภาพแวดล้อม การทำธุรกรรมทางอินเทอร์เน็ตถือเป็นภัยคุกคามความเป็นส่วนตัว เนื่องจากผู้ซื้อต้องเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวบางอย่างแก่ผู้ขาย ดังนั้น การรักษาความปลอดภัยและการเก็บความลับของลูกค้า ถือเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการสร้างความไว้วางใจระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย

2.5 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับการรับฟังคำแนะนำจากเพื่อน (Peer Recommendations)

สาระดีดี.คอม (2558) กล่าวว่า การรับฟังคำแนะนำจากเพื่อน (Peer Recommendations) มีความสำคัญมากโดยเฉพาะกับผู้บริโภคในรุ่น Generation Y หรือ Why Generation คือ “กลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2523 – 2533 อายุ 28 – 38 ปี เป็นกลุ่มคนที่โตมาพร้อมกับคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยี เป็นวัยที่เพิ่งเริ่มเข้าสู่วัยทำงาน มีลักษณะนิสัยชอบแสดงออก มีความเป็นตัวของตัวเองสูง ไม่ชอบอยู่ในกรอบและไม่ชอบเงื่อนไข” Nadeem และคณะ (2015) พบว่า การบอกต่อของเพื่อนส่งผลต่อความเชื่อมั่นในความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เชื่อข้อมูลที่ได้จากผู้บริโภคที่เคยใช้สินค้ามากกว่าข้อมูลที่ได้จากบริษัท ดังนั้น ร้านค้าออนไลน์ไม่เพียงแต่มุ่งเน้นการพัฒนาเว็บไซต์ให้ดีมีคุณภาพเท่านั้น แต่ต้องคำนึงถึงการบอกต่อของผู้บริโภคด้วยกันด้วยเช่นกัน โดยเฉพาะธุรกิจประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นที่ขายบนสื่อออนไลน์ เพราะน่าจะก่อให้เกิดความตั้งใจซื้อได้

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2256) กล่าวว่า กลุ่มอ้างอิง หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลอื่น ในกระบวนการความตั้งใจซื้อสินค้า ซึ่งกลุ่มอ้างอิง แบ่งออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

1) กลุ่มปฐมภูมิ หมายถึง กลุ่มผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด เช่น ครอบครัว เพื่อนสนิท คนรัก เป็นต้น ซึ่งกลุ่มปฐมภูมิมีอิทธิพลอย่างมากต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากเป็นบุคคลที่ผู้บริโภคให้ความไว้วางใจ เมื่อกลุ่มบุคคลเหล่านี้แนะนำผู้บริโภคถึงคุณภาพที่ดีของสินค้าก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและต้องการซื้อสินค้าในที่สุด โดยผู้ขายสามารถเข้าถึงข้อมูลของผู้บริโภคได้ผ่านทางสังคมออนไลน์ต่าง ๆ (Social Network) เช่น เฟสบุ๊ก อินสตาแกรม

2) กลุ่มทุติยภูมิ หมายถึง กลุ่มผู้บริโภคที่ไม่มีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิด เช่น กลุ่มเพื่อนร่วมสถาบัน เพื่อนร่วมที่ทำงาน เพื่อนอาชีพเดียวกัน ซึ่งกลุ่มทุติยภูมิมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์ (Social Network) ช่วยให้ผู้ขายเข้าถึงผู้บริโภคมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคสามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลการใช้สินค้าต่าง ๆ ผ่านอินเทอร์เน็ต นำมาซึ่งความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

3) กลุ่มอ้างอิง หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่ไม่มีความเกี่ยวข้องใด ๆ กับผู้บริโภค แต่ส่งอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค โดยกลุ่มอ้างอิงเหล่านี้มักเป็นบุคคลมีชื่อเสียง เช่น ดารา นักร้องเน็ตไอดอล และนักธุรกิจ เป็นต้น ซึ่งผู้ประกอบการหรือนักการตลาดมักให้กลุ่มคนเหล่านี้ทำการโฆษณาสินค้าหรือประชาสัมพันธ์สินค้า เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือและแรงจูงใจให้แก่ผู้บริโภค

Bearden, Netemeyer และ Teel (1989 อ้างใน วิภาวี กล้าพบุตร, 2553) กล่าวว่า ปัจจัยความคล้ายคลึงตามสิ่งอ้างอิงมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งกลุ่มอ้างอิง หมายถึง บุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม ทัศนคติของผู้บริโภคในสังคม อาจเป็นบุคคลที่รู้จักหรือไม่ได้ แต่เป็นบุคคลที่ผู้บริโภคให้ความเชื่อถือ เมื่อกลุ่มบุคคลเหล่านี้แนะนำสินค้าจะส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคทันที

2.6 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับความเสี่ยงของสินค้า (Product Risk)

Pascual-Miguel และคณะ (2015) กล่าวว่า ความเสี่ยงของสินค้า (Product Risk) หมายถึง ความเสี่ยงที่ผู้บริโภคคาดหวังในตัวสินค้า ซึ่งการซื้อสินค้าออนไลน์มีความแตกต่างจากช่องทางการขายปกติ เนื่องจากผู้บริโภคไม่สามารถจับต้องสินค้าได้ก่อนตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้บริโภคจึงเกิดความคาดหวังในคุณภาพของสินค้ามาก ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ศุภร เสรีรัตน์ (2544 อ้างใน สวรรส อมรแก้ว, 2558) กล่าวว่า ความเสี่ยงไม่ได้จำกัดอยู่เพียงแค่การสูญเสียเงินทอง แต่รวมถึงการสูญเสียผลประโยชน์หรือความเสียหายทั้งหมดที่เกิดขึ้นจากการซื้อสินค้า เช่น ความไม่สะดวกของผู้บริโภค สินค้าไม่มีคุณภาพ เมื่อผู้บริโภคทดลองใช้แล้วไม่ประทับใจ ซึ่งความเสี่ยงเหล่านี้เกิดจากการที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า โดยไม่ได้สัมผัสสินค้าจริงมาก่อน

สุภาภรณ์ พลนิกร (2548 อ้างใน สวรรส อมรแก้ว, 2558) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ (Social Network) ผู้บริโภคมักมีความเสี่ยงที่เรียกว่า ความเสี่ยงของสินค้า หมายถึง ระดับความไม่แน่นอนที่ผู้บริโภคได้รับจากการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ไม่สามารถมองเห็นผลลัพธ์ก่อน

Kotler และ Armstrong (2001 อ้างใน สวรรส อมรแก้ว, 2558) กล่าวว่า ความเสี่ยงของสินค้า หมายถึง ความสามารถในการประเมินความเสี่ยงของผู้บริโภคที่ต้องเผชิญก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยผู้บริโภคแต่ละคนจะมีการรับรู้ความเสี่ยงที่แตกต่างกัน ซึ่งสามารถแบ่งความเสี่ยงออกเป็น 7 ประเภท ดังนี้

- 1) ความเสี่ยงของสินค้าที่ไม่ได้เป็นไปตามที่ผู้บริโภคคาดหวัง เช่น การซื้อตุ้มหูเพชร แต่เมื่อได้สินค้ากลับพบว่า เพชรนั้นเป็นของปลอม
- 2) ความเสี่ยงต่อร่างกายตนเองและผู้อื่น เช่น การซื้อสินค้าที่มีสารเคมีเจือปน
- 3) ความเสี่ยงจากความไม่คุ้มค่าที่ซื้อสินค้ามา เช่น ผู้บริโภคซื้อเสื้อผ้าทาง
- 4) อินสตาแกรม โดยไม่เคยสัมผัสสินค้าจริงมาก่อน ทำให้คาดหวังถึงคุณภาพของสินค้าอย่างมาก แต่เมื่อได้รับสินค้ากลับพบว่า สินค้าชิ้นนี้ คุณภาพไม่เหมาะสมกับราคาที่เสียไป
- 5) ความเสี่ยงจากการเสื่อมเสียเกียรติและชื่อเสียง เช่น การทำผิดกฎหมาย
- 6) ความเสี่ยงจากการถูกระงับกระทะเตือนจิตใจ เช่น การรู้ว่าป่วยเป็นมะเร็ง ระยะสุดท้าย อยู่ได้อีก 6 เดือน เมื่อครอบครัวทราบ ทุกคนจะได้รับความกระทบกระเทือนทางจิตใจทั้งสิ้น
- 7) ความเสี่ยงจากการเสียเวลา เช่น การเจรจาธุรกิจที่ไม่ประสบความสำเร็จ
- 8) ผู้บริโภคแต่ละรายจะมีการรับรู้ความเสี่ยงที่แตกต่างกัน ตามแต่ละประสบการณ์ การให้ความสำคัญของผู้บริโภค และความเสี่ยงเหล่านี้จะส่งผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

2.7 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับง่ายต่อการใช้งาน (Ease-of-Use)

Martin และคณะ (2015) กล่าวว่า ความง่ายต่อการใช้งาน หมายถึง ความสะดวกและความยืดหยุ่นในการซื้อสินค้าผ่านระบบการซื้อสินค้าออนไลน์มีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

Davis (1989 อ้างใน จิรภา รุ่งเรืองศักดิ์, 2558) กล่าวว่า ความง่ายต่อการใช้งาน หมายถึง มุมมองของผู้ซื้อในการพิจารณาการซื้อสินค้าหรือบริการว่ามีขั้นตอนไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน สามารถเรียนรู้วิธีการใช้ได้ด้วยตนเอง

Agarwal และ Prasad (1999 อ้างใน บุชรา ประกอบธรรม, 2556) กล่าวว่า ความง่ายต่อการใช้งาน หมายถึง ระดับความเชื่อของผู้ใช้ที่ความหวังต่อระบบอินเทอร์เน็ตที่มีการพัฒนาขึ้น ต้องมีความง่ายในการใช้งาน ซึ่งปัจจัยนี้มีอิทธิพลโดยตรงต่อผู้ใช้งาน ในการค้นหาข้อมูลสินค้า เพื่อให้เกิดความตั้งใจซื้อ

อุมาวดี สิงห์ศิวานนท์ (2543 อ้างใน ภูริชวิศิษฐ์ ผาสุกข์, 2555, หน้า 62 - 68) กล่าวว่า “ปัจจุบันระบบอินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทในการดำรงชีวิตมากขึ้น เนื่องจากความง่ายต่อการใช้งาน ความสะดวกสบายและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะการซื้อขายสินค้าออนไลน์ ทำให้ผู้บริโภคให้การตอบรับสื่อออนไลน์ (Social Network) อย่างมาก”

ภาวธ พงษ์วิษยะภานู (2547 อ้างใน ภูริชวิศิษฐ์ ผาสุกข์, 2555, หน้า 104 - 107) กล่าวว่า “หนึ่งในองค์ประกอบในการทำเว็บไซต์ให้ประสบความสำเร็จและมีผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง คือ ความสะดวกสบาย (Convenience) หมายถึง การออกแบบเว็บไซต์ให้ใช้งานง่ายและสะดวก ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้งานสามารถเข้าถึงข้อมูลได้อย่างถูกต้องและครบทุกส่วน ส่งผลให้เว็บไซต์สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ ได้แก่ ง่าย เรียนรู้ง่าย จัดจำวิธีการใช้งานที่ง่าย เข้าถึงง่าย ใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ เมื่อผู้บริโภคสามารถเข้าเว็บไซต์ได้อย่างง่ายและรวดเร็ว จะส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค”

Delone และ Mclean (2002 อ้างใน ธนดล อาตมารังสรรค์, 2555) กล่าวว่า ระบบสารสนเทศจะประสบความสำเร็จได้นั้น ต้องมีระบบอินเทอร์เน็ตที่มีประสิทธิภาพ เว็บไซต์ใช้งานง่าย และมีข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่ผู้ใช้งาน

Davis (1985 อ้างใน ญาณิศา พลอยชุม, 2558) กล่าวว่า ความง่ายต่อการใช้งาน หมายถึง ความคาดหวังของผู้ใช้งานที่มีต่อระบบอินเทอร์เน็ตในเรื่องของความง่ายต่อการใช้

Delone และ Mclean (2003 อ้างใน ญาณิศา พลอยชุม, 2558) กล่าวว่า ความง่ายต่อการใช้งาน หมายถึง ระดับความเชื่อของผู้ใช้งานสามารถใช้งานระบบอินเทอร์เน็ตได้ โดยไม่ต้องอาศัยความพยายามในการศึกษามาก

Doll และ Torkzadeb (1988 อ้างใน อลงกรณ์ ศุภธำรง, 2558) กล่าวว่า ความง่ายต่อการใช้งาน หมายถึง ระดับความเชื่อที่ผู้ใช้งานโปรแกรมสามารถใช้งานได้โดยไม่ต้องใช้ความพยายามมากนัก ประกอบด้วยคำถาม 5 ข้อ ดังนี้

- 1) ระบบการทำงานผ่านโปรแกรมใช้งานง่าย
- 2) ระบบการทำงานผ่านโปรแกรมมีความง่ายต่อการใช้งาน
- 3) ท่านสามารถทำงานผ่านโปรแกรมได้อย่างราบรื่น
- 4) ท่านสามารถใช้งานผ่านระบบได้อย่างคล่องแคล่ว
- 5) โดยภาพรวมของการทำงานผ่านโปรแกรมเป็นระบบที่ใช้งานง่าย

2.8 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับข้อมูลการสนับสนุนที่ได้จากกลุ่มผู้ใช้งาน (User-Generated Content Support)

Bai และคณะ (2014) กล่าวว่า ข้อมูลการสนับสนุนที่ได้จากกลุ่มผู้ใช้ (User-Generated Content Support: UGC) ซึ่ง UGC ไม่เพียงแต่สะท้อนให้รู้การปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้งานแต่ยังมี ส่วนผสมผสานสารสนเทศที่สำคัญ ซึ่งเป็นผลมาจากการแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าระหว่างผู้ใช้งาน ผ่านรูปแบบการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เช่น ร้านค้าออนไลน์นำเสนอหน้าที่การใช้งาน ความช่วยเหลือ (Help) ให้แก่ลูกค้า หรือ เมื่อลูกค้าเกิดปัญหาในการใช้งาน ผู้ใช้สามารถใช้ออนไลน์แชท (Online Chat) ได้ หรือ ผู้ใช้แบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าให้ผู้ใช้คนอื่น ๆ เพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อผ่านฟอรัม (Forum) ต่าง ๆ เป็นต้น ซึ่งงานวิจัยในอดีตระบุว่า UGC มีส่วนสำคัญที่ก่อให้เกิดความตั้งใจซื้อ

Anderson (2007 อ้างใน วิน รัตนธีรราช, 2553) กล่าวว่า โลกอินเทอร์เน็ตมีการพัฒนาเข้าสู่ยุค 2.0 ซึ่งเอื้อต่อการทำไวรอล มาเก็ตติ้ง (Viral Marketing) มีความสามารถในการแพร่กระจายข้อมูลที่รวดเร็วและรุนแรงอย่างมาก เนื่องจากระบบอินเทอร์เน็ตมีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการสื่อสาร จาก การสื่อสารทางเดียว (One Way) เป็นการสื่อสารแบบสองทาง (Two Way) หมายถึง การที่ผู้ใช้กลายเป็นหนึ่งในผู้สร้างสรรค์เนื้อหาต่าง ๆ ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งเนื้อหาเหล่านี้ถูกเรียกว่า User-Generated Content Support (UGC) และกลายเป็นสื่อที่กำลังได้รับความนิยมอย่างมาก ปัจจุบัน UGC มีหลายรูปแบบ เช่น บอร์ดสนทนา: www.pantip.com บล็อก: www.blogger.com สารานุกรมเสรี วิקיพีเดีย: www.wiki.org เครือข่ายสังคมออนไลน์ต่าง ๆ: www.facebook.com, www.twitter.com เว็บไซต์ข่าวต่าง ๆ ที่มีช่องทางให้ผู้ใช้สามารถแสดงความคิดเห็นได้: www.cnn.com เป็นต้น นอกจากนี้ UGC ยังสามารถพบเห็นได้ทั่วไปในการค้าบนอินเทอร์เน็ต ในรูปแบบของการที่ผู้บริโภคซึ่งเคยซื้อสินค้ามาเขียนคำวิจารณ์หรือให้คะแนน เพื่อเป็นตัวช่วยสำหรับผู้บริโภคคนอื่นในการตัดสินใจซื้อสินค้าในเว็บไซต์นั้น ๆ

ธาม เชื้อสถาปนศิริ (2557) กล่าวว่า ข้อมูลการสนับสนุนที่ได้จากกลุ่มผู้ใช้งาน (User-Generated Content Support: UGC) หมายถึง ข้อมูลที่ผู้ใช้ซึ่งเป็นบุคคลธรรมดา ผลิต สร้างสรรค์ ขึ้นมา เพื่อเผยแพร่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Network) ซึ่งรูปแบบของ UGC มีหลากหลาย สามารถแบ่งได้ ดังนี้

- 1) กระดานสนทนา เช่น เว็บบอร์ด ฟอรัม (Forum) ที่กำหนดหัวข้อสนทนาเป็นเรื่อง ๆ ไป
- 2) เว็บบล็อกหรือไดอารี่ออนไลน์
- 3) สารานุกรมออนไลน์
- 4) เครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น อินสตาแกรม
- 5) ชุมชนแฟน เช่น ชุมชนคนดูหนัง อ่านละครออนไลน์ คนรักรถ คนรักการถ่ายภาพ เป็นต้น ซึ่งเป็นชุมชนที่จัดตั้ง เนื่องจากชื่นชอบกิจกรรมหรืองานอดิเรกชนิดเดียวกัน ชุมชนเหล่านี้กลายมาเป็น

“สนามแห่งความรู้” ที่ผู้ประกอบการและนักการตลาดต้องการเข้ามาค้นหาไอเดีย ความคิดเห็นของผู้บริโภค ความคาดหวัง รวมถึงความต้องการต่าง ๆ ซึ่งกลุ่มผู้ใช้เหล่านี้กลายมาเป็นผู้กำหนดความรู้ ถือเป็นผู้มีอิทธิพลอย่างมากต่อการทำธุรกิจการค้าออนไลน์

2.9 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk)

Pascual-Miguel และคณะ (2015) กล่าวว่า การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) หมายถึง การรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ ทั้งเรื่องความไม่แน่นอนของสินค้า การใช้บัตรเครดิตซื้อสินค้า ความไว้วางใจต่อผู้ขาย ความเสี่ยงว่าสินค้าจะไม่ถูกที่สุด หรือ การป้องกันความปลอดภัยของข้อมูลของผู้บริโภค เป็นต้น

Bauer (1960 อ้างใน วราพร วรเนตร, 2554) กล่าวว่า การรับรู้ความเสี่ยง หมายถึง ความเสี่ยงของความไม่แน่นอนซึ่งเกี่ยวเนื่องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

Martin และ Camarero (2008 อ้างใน วราพร วรเนตร, 2554) กล่าวว่า ในสภาพแวดล้อมออนไลน์ ความเสี่ยงมีผลต่อการประเมินเลือกสินค้าหรือบริการ โดยระบบรักษาความปลอดภัย การรักษาข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าและข้อมูลการนำเสนอของเว็บไซต์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคทั้งสิ้น

“ความเสี่ยงในการรับรู้” (2554 อ้างใน สวรรส อมรแก้ว, 2558) กล่าวว่า การรับรู้ความเสี่ยง หมายถึง ความไม่แน่นอนของผู้บริโภคที่เผชิญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ไม่เคยเห็นมาก่อน

1) สาเหตุที่ผู้บริโภครับรู้ความเสี่ยง ในการตัดสินใจเลือกสินค้า ผู้บริโภครับรู้ความเสี่ยงได้เนื่องจากมีประสบการณ์น้อย ไม่มีประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้า ผู้บริโภคเคยได้รับความไม่พึงพอใจจากสินค้า รวมถึงข้อจำกัดด้านค่าใช้จ่ายต่าง ๆ และข้อจำกัดพื้นฐานการตัดสินใจหรือขาดความเชื่อมั่นในการตัดสินใจที่ถูกต้อง

2) ความแปรผันของการรับรู้ความเสี่ยง การรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคแปรผันไปตามปัจจัยต่าง ๆ เช่น บุคคล สินค้า สถานการณ์ เป็นต้น

3) การวัดความเสี่ยงในการรับรู้ โดยทั่วไปวัดความเสี่ยงจากคำถามที่บอกถึงระดับความเสี่ยงมากที่สุด จนถึงน้อยที่สุด

4) การจัดการกับความเสี่ยงของผู้บริโภค การลดความเสี่ยงของผู้บริโภคจะช่วยสร้างความเชื่อมั่นในการตัดสินใจให้มากขึ้นได้

กลยุทธ์การลดความเสี่ยงจะถูกใช้แตกต่างกันตามแต่ละตัวบุคคล สิ่งที่สำคัญที่สุดสำหรับการลดความเสี่ยงของผู้บริโภค คือ ความภักดีในตราผลิตภัณฑ์ที่ดีที่สุด รองลงมา คือ การประกันจ่ายเงินคืนและการเปรียบเทียบการซื้อสินค้า ตามลำดับ

ศุภร เสรีรัตน์ (2554 อ้างใน สวรรส อมรแก้ว, 2558, หน้า 132) กล่าวว่า “ความเสี่ยงที่รับรู้ไม่จำกัดเพียงแค่การสูญเสียตัวเงิน แต่รวมถึงการสูญเสียผลประโยชน์หรือความเสียหายที่เกิดจากการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งความเสี่ยงที่เกิดขึ้นอาจเกิดจากความไม่สะดวกของผู้บริโภคเองหรือคุณภาพของผลิตภัณฑ์ไม่ดี หรือความสูญเสียสถานภาพทางสังคมซึ่งเป็นผลมาจากการซื้อสินค้า”

สุภากรณ์ พลนิกร (2548 อ้างใน สวรรส อมรแก้ว, 2558, หน้า 79) กล่าวว่า “การตัดสินใจซื้อสินค้าและสถานที่ที่ผู้บริโภคต้องเดินทางไปซื้อสินค้านั้น ผู้บริโภคมีความเสี่ยงที่เรียกว่า ความเสี่ยงที่รับรู้ได้ หมายถึง ระดับความไม่แน่นอนที่ผู้บริโภคได้รับกรณีที่ผู้บริโภคไม่สามารถเห็นผลลัพธ์ของผลิตภัณฑ์ก่อนการตัดสินใจซื้อ”

2.10 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention)

พิศุทธิ์ อุปลัมภ์ (2557) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อสินค้าถือเป็นปัจจัยสำคัญที่นักการตลาดต้องทำการศึกษาและเข้าใจ เนื่องจากความตั้งใจซื้อเปรียบเสมือนแนวทางการพยากรณ์พฤติกรรมซื้อสินค้าของผู้บริโภค

Kim และ Pysarchik (2000 อ้างใน พิศุทธิ์ อุปลัมภ์, 2557) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อ หมายถึง ช่วงที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดในการซื้อสินค้าและต้องสอดคล้องกับความต้องการของตนเอง อีกทั้งความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคอาจไม่ได้ขึ้นอยู่กับตัวสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่ขึ้นอยู่กับประโยชน์ของสินค้า เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการที่เกิดขึ้นของผู้บริโภค ซึ่งความตั้งใจซื้อถือเป็นโอกาสที่จะนำไปสู่การซื้อสินค้าจริงในอนาคต

Putrevu และ Lord (1994 อ้างใน พิศุทธิ์ อุปลัมภ์, 2557) กล่าวว่า ผู้ขายสามารถวัดความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้จาก การสอบถามความชื่นชอบสินค้า ความต้องการซื้อสินค้า และความอยากทดลองใช้สินค้า

Moven และ Minor (1998 อ้างใน พิศุทธิ์ อุปลัมภ์, 2557) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคอย่างมาก เนื่องจากก่อนที่ผู้บริโภคจะเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะเกิดความตั้งใจในการซื้อก่อน โดยอยู่ในรูปแบบของการศึกษาข้อมูลทางช่องทางต่าง ๆ หรือการรับฟังคำบอกเล่าจากผู้บริโภคคนอื่น สำหรับสินค้าต่างประเทศ หากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อประเทศแหล่งกำเนิดของสินค้า อันจะนำไปสู่ความตั้งใจซื้อสินค้าในที่สุด

ยุธิตา สิริไอยรา (2557) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคเปรียบเสมือนความต้องการซื้อสินค้าในอนาคต โดยผ่านกระบวนการคิด วางแผน เพื่อเลือกซื้อสินค้าให้ตรงกับความต้องการของตนเองให้มากที่สุด จากงานวิจัย พบว่า บริษัทที่มีสินค้าที่มีคุณภาพและน่าเชื่อถือจะส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

Lu, Chang และ Chang (2014 อ้างใน ยุธิดา สิริไอยรา, 2557) กล่าวว่า จากทฤษฎีเหตุผลของการกระทำ (TRA) และทฤษฎีการวางแผนพฤติกรรม (TPB) พบว่า ทักษะคติของผู้บริโภคมีผลโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อสินค้า เช่น การรีวิวนสินค้าของผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้าจริง ซึ่งส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค อีกทั้ง การสื่อสารที่ดีก็จะสร้างทัศนคติที่ดีต่อผู้บริโภค อันจะนำไปสู่ความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

Das (2013 อ้างใน ยุธิดา สิริไอยรา, 2557) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อเป็นความพยายามของผู้บริโภคในการซื้อสินค้า ซึ่งความตั้งใจซื้อขึ้นอยู่กับปัจจัยภายนอก เช่น ตราสินค้า ผู้ขาย ความไว้วางใจ และความรับรู้ความเสี่ยง เป็นต้น ความตั้งใจซื้อจะมีผลโดยตรงต่อปริมาณการซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยความตั้งใจซื้อจะเกิดขึ้นหลังจากผู้บริโภคได้รับรู้ถึงประโยชน์ในตัวสินค้าหรือมีประสบการณ์ในการใช้สินค้ามาก่อน

Kim, Galliers, Shin, Han และ Kim (2012 อ้างใน กรร ร สิ้นธนาอนุกุล, 2558) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคเกิดจากการตัดสินใจซื้อสินค้ากับผู้ชายรายเดิม เนื่องจากผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในสินค้า สืบเนื่องมาจากการทดลองใช้หรือตัดสินใจซื้อสินค้าในครั้งแรก โดยผ่านสิ่งเร้าจากปัจจัยทั้งภายในและภายนอก

2.11 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Bai และคณะ (2014) ได้ทำการวิจัยเรื่องผลกระทบของปัจจัยการค้ำทางสังคมที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีการใช้ www.renren.com พบว่า ระบบ E-Commerce, “สื่อสังคมออนไลน์” (Social Network) ถือเป็นรูปแบบของการตลาดที่เกิดขึ้นใหม่ กล่าวคือ ธุรกิจจะถูกดำเนินการผ่านระบบสื่อสังคมออนไลน์ (Social Network) โดยสื่อออนไลน์มีบทบาทอย่างมากในการสร้างแรงจูงใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค เช่น เฟสบุ๊ก และทวิตเตอร์ ในการแบ่งปันรูปภาพ รายละเอียดของผลิตภัณฑ์และผู้ขาย อันจะนำมาสู่การสร้างแรงจูงใจและความตั้งใจซื้อสินค้าในที่สุด จากการศึกษาวิจัย พบว่า ปัจจัยทางสังคม เช่น การสนับสนุนของสังคม ความไม่แน่นอนของผู้ขาย และความไม่แน่นอนของผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้ใช้งานระบบ E-Commerce อย่างไร การศึกษานี้มุ่งที่จะให้ความเข้าใจในเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้ใช้และปัจจัยทางสังคมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Network) ด้วยการใช้เว็บไซต์สังคมออนไลน์ที่ใหญ่ที่สุดในประเทศจีน นั่นคือ www.renren.com พบว่า การสนับสนุนของสังคม ความไม่แน่นอนของผู้ขายและความไม่แน่นอนของผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้ ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยทางสังคมยังสามารถเพิ่มแรงจูงใจ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญ

Pascual-Miguel และคณะ (2015) ได้ทำการวิจัยเรื่องอิทธิพลของเพศและประเภทของสินค้าที่ซื้อผ่านสื่อออนไลน์ การศึกษาในครั้งนี้ทำการสำรวจความแตกต่างทางเพศของพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าดิจิทัลและไม่ใช่ดิจิทัล ซึ่งการวิจัยอยู่ภายใต้แบบจำลองทฤษฎีการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (UTAUT2) ผลการศึกษา พบว่า ตัวแปรสำคัญที่ส่งผลต่อการวิจัยครั้งนี้ มี 2 ตัวแปร ในการวิเคราะห์เชิงประจักษ์ใช้ข้อมูลจาก ผู้บริโภคชาวสเปน 817 คน ในการทำแบบสอบถามออนไลน์ ความแตกต่างทางเพศ – การวิจัยครั้งนี้ไม่ได้พิจารณาสินค้าประเภทที่มีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญในความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังในการใช้งาน ความตั้งใจซื้อและสินค้าที่มีอิทธิพลทางสังคม และสินค้าประเภทที่ส่งผลกระทบต่อความเสี่ยงในการรับรู้สำหรับการซื้อสินค้าประเภทดิจิทัลที่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญในเชิงสูงขึ้นสำหรับผู้หญิง หรือแม้กระทั่งในตอนที่เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าที่ไม่ใช่ดิจิทัล สินค้าที่มีนัยสำคัญต่ออิทธิพลของความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังในการใช้งานและความตั้งใจซื้อ รวมถึงการอำนวยความสะดวกในเงื่อนไขและความตั้งใจซื้อ สินค้าที่มีอิทธิพลต่อความเสี่ยงในการรับรู้และความตั้งใจซื้อสำหรับผู้หญิง แต่ไม่มีนัยสำคัญสำหรับผู้ชาย

Martin และคณะ (2015) ได้ทำการวิจัยเรื่องการอธิบายประสบการณ์ลูกค้าที่ซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ รวมถึงความถี่ในการซื้อและการรับรู้ความเสี่ยง การวิจัยในครั้งนี้มุ่งเน้นถึงความสำคัญของการประสบการณ์การซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ซื้อสินค้าออนไลน์เป็นประจำและนาน ๆ ครั้ง การศึกษาในครั้งนี้เป็นการสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับประสบการณ์การซื้อสินค้าออนไลน์และความสำคัญของการขายปลีกทางออนไลน์ เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาสำหรับผู้ประกอบการรายใหม่ที่ต้องการศึกษาข้อมูลการขายสินค้าผ่านสื่อออนไลน์

Nadeem และคณะ (2015) ได้ทำการวิจัยเรื่องการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคที่ใช้สื่อออนไลน์: การศึกษาเพศของผู้บริโภคชาวอิตาลีที่อยู่ในยุค Generation Y พบว่า ผู้บริโภคมีการค้นคว้าหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ามากขึ้น เพื่อประเมินผลและซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์และเว็บไซต์ แต่ผู้บริโภคไม่รู้ว่าพฤติกรรมเหล่านี้ส่งผลกระทบต่อทัศนคติความไว้วางใจที่มีต่อร้านค้าออนไลน์และพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางเฟสบุ๊ค คำแนะนำของผู้บริโภคคนอื่นและคุณภาพการให้บริการเว็บไซต์ ส่งผลกระทบต่อทัศนคติความไว้วางใจของผู้บริโภค อันจะนำมาสู่ความตั้งใจซื้อสินค้าและก่อให้เกิดเป็นความจงรักภักดีในรูปแบบการค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์ (E-Tailing) การสำรวจในครั้งนี้ใช้กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภค รุ่น Generation Y ที่มีการใช้เฟสบุ๊คในประเทศอิตาลี เพื่อการค้นหาเว็บไซต์ต่าง ๆ ในการหาร้านค้าเสื้อผ้าออนไลน์ ถือเป็นบทวิเคราะห์ปัจจัยที่ถูกใช้ในการตรวจสอบโครงสร้างและการสร้างแบบจำลองสมการโครงสร้าง (SEM) ที่ถูกสร้างมา เพื่อทดสอบสมมติฐาน ผลของการวิจัยยืนยันว่า คุณภาพของการให้บริการเว็บไซต์และผู้บริโภคมีความตั้งใจจะใช้เฟสบุ๊คในการซื้อสินค้าออนไลน์ได้โดยตรงและส่งผลกระทบต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อการค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์ (E-Tailer) ในทางกลับกัน

คำแนะนำของผู้บริโภครายอื่นจะส่งผลกระทบต่อทัศนคติความไว้วางใจของผู้บริโภค พบว่าคำแนะนำของผู้บริโภครายอื่นมีอิทธิพลต่อเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

วราพร วรเนตร (2554) ได้ทำการวิจัยเรื่องการศึกษาการรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจ และความตั้งใจซื้อประกันภัยผ่านอินเทอร์เน็ต การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจและความตั้งใจซื้อประกันภัยผ่านอินเทอร์เน็ต โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภควัยทำงานที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2553 จนถึงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2554 ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20 - 30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้ต่อเดือนโดยเฉลี่ย 10,000 - 20,000 บาท อาชีพพนักงานเอกชน มีการเล่นอินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์โดยเฉลี่ย 12 ครั้งและผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่มีประสบการณ์ในการซื้อของผ่านอินเทอร์เน็ต ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงของการซื้อประกันภัยผ่านอินเทอร์เน็ต มีความคิดเห็นด้านการรับรู้ความเสี่ยงโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภคมีระดับการรับรู้ความเสี่ยงกับความกังวลเรื่องบริการหลังการขายและความกังวลในเรื่องมิฉฉาชีพที่แฝงตัว ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับความไว้วางใจในการซื้อประกันภัยผ่านอินเทอร์เน็ต มีความคิดเห็นด้านความไว้วางใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยชื่อเสียง ฐานะทางการเงินที่ดีของบริษัทขายประกันผ่านอินเทอร์เน็ตและเว็บไซต์ที่ได้รับเครื่องหมายความน่าเชื่อถือสามารถสร้างความไว้วางใจให้กับผู้บริโภค ด้านความตั้งใจในการซื้อประกันภัยผ่านอินเทอร์เน็ต โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาแล้ว ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อเมื่อพบว่า บริษัทมีความน่าเชื่อถือ ระบบข้อมูลน่าไว้วางใจและผู้บริโภคจะเกิดความตั้งใจซื้อ บริษัทประกันภัยมีช่องทางการขายผ่านทางอินเทอร์เน็ต ผู้บริโภคจะซื้อประกันภัยผ่านช่องทางเหล่านี้ ผลจากทดสอบสมมติฐาน สามารถอธิบายได้ว่า การรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจในการซื้อประกันภัยผ่านอินเทอร์เน็ตได้ถึงร้อยละ 24.4 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จิรภา รุ่งเรืองศักดิ์ (2558) ได้ทำการวิจัยเรื่องการศึกษาการยอมรับและการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการระบุตำแหน่ง (Location – based Services: LBS) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล กลุ่มตัวอย่างคือกลุ่มผู้ใช้บริการระบุตำแหน่ง (Location – based Services: LBS) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยวิธีการทางสถิติ แบ่งเป็น 2 ประเภท คือ สถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน ผลการศึกษาพบว่า การยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) และด้านการรับรู้ถึงขั้นตอนการใช้งานที่ง่าย (Perceived Ease of Use) ส่งผลทางบวกต่อความไว้วางใจในการใช้บริการระบุตำแหน่ง (Location – based Services: LBS) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร และการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ด้านความปลอดภัยและด้านข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการ

ส่งผลทางลบต่อความไว้วางใจในการใช้บริการระบุตำแหน่ง (Location – based Services: LBS) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กัญญาภัค พันธุมจินดา (2556) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 22 ปีขึ้นไป การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของทัศนคติ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการยอมรับด้านเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างคือ กลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 22 ปีขึ้นไป โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและสถิติเชิงอ้างอิง โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 22 – 30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือนโดยเฉลี่ย 20,001 – 30,000 บาท มีการซื้อสินค้าออนไลน์น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน ส่วนใหญ่นิยมซื้อเสื้อผ้าและค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าออนไลน์ต่อครั้งโดยเฉลี่ยน้อยกว่า 1,000 บาท กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับสินค้าใหม่ ๆ ออกจำหน่ายขายแบบออนไลน์เป็นอันดับแรกและคิดว่าการซื้อสินค้าออนไลน์กำลังเป็นที่นิยมของสังคมเป็นอันดับสุดท้าย และให้ความสำคัญกับการสั่งซื้อสินค้าจากต่างประเทศได้ง่ายเป็นอันดับแรกและให้การจัดหมวดหมู่สินค้าเป็นอันดับสุดท้าย ผลจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดและการยอมรับด้านเทคโนโลยีมีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุด รองลงมาคือ ทัศนคติและการยอมรับด้านเทคโนโลยีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ฉันทชนก สิทธิพันธ์ (2558) ได้ทำการวิจัยเรื่องการเปิดรับสื่อและทัศนคติของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามที่มีต่อการใช้บุคคลมีชื่อเสียงมารองรับสินค้าผ่านอินสตาแกรม การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อและทัศนคติของผู้บริโภค รวมถึงการเปรียบเทียบข้อมูลส่วนบุคคลกับทัศนคติของผู้บริโภคและเปรียบเทียบประสบการณ์ ความถี่ในการเปิดรับสื่อและเหตุผลในการเปิดรับสื่ออินสตาแกรมของผู้บริโภคกับทัศนคติที่มีต่อการใช้บุคคลมีชื่อเสียงมารองรับสินค้าประเภทเสริมความงามผ่านอินสตาแกรม โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ที่เคยซื้อสินค้าประเภทเสริมความงามผ่านอินสตาแกรม จำนวน 200 คน โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมานในการวิเคราะห์ข้อมูล ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคเปิดรับอินสตาแกรมทุกวันเป็นระยะเวลา 1 – 2 ปี ติดตามบุคคลที่มีชื่อเสียงมากกว่า 20 คนขึ้นไป ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มดารา โดยติดตามเพื่อความสนุกสนานและชื่นชอบเป็นการส่วนตัว อีกทั้งมีการค้นหาข้อมูลทางเฟสบุ๊ก เพื่อซื้อสินค้าออนไลน์ 2 – 3 เดือน โดยเฉลี่ย 1 ครั้ง พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติเห็นด้วยในการใช้บุคคลที่มี

ชื่อเสียงมารับรองสินค้าผ่านอินสตาแกรม โดยด้านที่ผู้บริโภคให้คะแนนเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านความดึงดูดใจ ผลจากการทดสอบสมมติฐาน สรุปว่า ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคลแตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อการใช้บริการที่มีชื่อเสียงมารองรับสินค้าประเภทเสริมความงามผ่านอินสตาแกรมแตกต่างกัน รวมถึงผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเปิดรับและเหตุผลในการเปิดรับแตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อการใช้บริการที่มีชื่อเสียงมารองรับสินค้าประเภทเสริมความงามผ่านอินสตาแกรมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พิศุทธิ์ อุปลัมภ์ (2557) ได้ทำการวิจัยเรื่องความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านชื่อเสียง ขนาด คุณภาพข้อมูล ความปลอดภัยในการทำธุรกรรม การสื่อสาร ประโยชน์ทางเศรษฐกิจและการบอกต่อส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล จำนวน 280 ชุด กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและสถิติเชิงอนุมาน คือ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20 – 30 ปี โสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน รายได้ต่อเดือนโดยเฉลี่ย 15,000 – 30,000 บาท เฟสบุ๊คถือเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามากที่สุด มีความถี่ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ต่อสัปดาห์โดยเฉลี่ยมากกว่า 10 ครั้ง และราคาการซื้อสินค้าออนไลน์ในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย 500 – 1,000 บาท ผลจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านประโยชน์ทางเศรษฐกิจและการบอกต่อส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยด้านการบอกต่อส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านความไว้วางใจและด้านประโยชน์ทางเศรษฐกิจ ตามลำดับ

ยุธิดา สิริไอยรา (2557) ได้ทำการวิจัยเรื่องการศึกษาความสัมพันธ์และอิทธิพลของปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรมของผู้บริโภคที่เป็นผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์และอิทธิพลของปัจจัยการประหยัดต้นทุนและเวลา ปัจจัยความเสี่ยง ปัจจัยความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยทรัพยากรและทักษะของลูกค้า ปัจจัยการตรวจสอบของลูกค้า ปัจจัยการอ้างอิงจากดารารหรือคนดังผ่านอินสตาแกรมที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรมของผู้บริโภคที่เป็นผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการศึกษาในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม จำนวน 300 ชุด กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคที่เป็นผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความตั้งใจหรือกำลังมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านทางแอปพลิเคชัน

อินสตาแกรม โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ คือ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product-Moment Correlation Coefficient) และวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยการอ้างอิงจากราหรือคนดังผ่านอินสตาแกรมที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรมของผู้บริโภคที่เป็นผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยตรวจสอบของลูกค้าและปัจจัยการประหยัดต้นทุนและเวลา ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

กรวรร ลินธนานุกูล (2558) ได้ทำการวิจัยเรื่องการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อแผ่นฟิล์มถนอมอาหาร B ของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเขตสายไหม จังหวัดกรุงเทพมหานคร การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยทัศนคติที่มีต่อการโพสต์ข้อความแนะนำของผู้สนับสนุน ปัจจัยนวัตกรรมด้านสิ่งแวดล้อม ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กรสีเขียว ปัจจัยการวินิจฉัยการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยการรับรู้ถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยการรับรู้ถึงความเสี่ยง ปัจจัยการรับรู้ถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยทัศนคติต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์ตามที่มองเห็นและปัจจัยความชื่นชอบที่มีต่อในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ โดยเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม จำนวน 250 ชุด กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเขตสายไหม จังหวัดกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันและวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ผลจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยความชื่นชอบที่มีต่อในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์และปัจจัยภาพลักษณ์องค์กรสีเขียวมีผลต่อความตั้งใจซื้อแผ่นฟิล์มถนอมอาหาร B ของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเขตสายไหม จังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถอธิบายได้ร้อยละ 81.6 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

วิภาวรรณ มโนปราโมทย์ (2558) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติ ความไว้วางใจและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ (อินสตาแกรม) กลุ่มตัวอย่างคือ ประชาชนในกรุงเทพมหานคร อายุตั้งแต่ 23 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน เครื่องมือในการเก็บข้อมูลคือ แบบสอบถามวิธีทางสถิติ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 23 – 30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน รายได้ต่อเดือนโดยเฉลี่ย 20,001 – 30,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย ผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ย 1 เดือนต่อครั้ง ราคาประมาณ 500 – 1,000 บาทต่อครั้ง ผลจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติ ความไว้วางใจและส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพล

ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

2.12 สมมติฐานงานวิจัย

จากการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสามารถตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

2.12.1 ปัจจัยด้านคุณภาพหลังการขายมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าของร้านค้าในอินสตาแกรมของผู้บริโภค

2.12.2 ปัจจัยด้านศีลธรรมของผู้ขายมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าของร้านค้าในอินสตาแกรมของผู้บริโภค

2.12.3 ปัจจัยด้านการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางอินสตาแกรมมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าของร้านค้าในอินสตาแกรมของผู้บริโภค

2.12.4 ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือผ่านทางอินสตาแกรมมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าของร้านค้าในอินสตาแกรมของผู้บริโภค

2.12.5 ปัจจัยด้านการรับฟังคำแนะนำจากเพื่อนมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าของร้านค้าในอินสตาแกรมของผู้บริโภค

2.12.6 ปัจจัยด้านความเสี่ยงของสินค้ามีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าของร้านค้าในอินสตาแกรมของผู้บริโภค

2.12.7 ปัจจัยด้านความง่ายต่อการใช้งานมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าของร้านค้าในอินสตาแกรมของผู้บริโภค

2.12.8 ปัจจัยด้านข้อมูลการสนับสนุนที่ได้จากกลุ่มผู้ใช้งานมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าของร้านค้าในอินสตาแกรมของผู้บริโภค

2.12.9 ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าของร้านค้าในอินสตาแกรมของผู้บริโภค

2.12.10 ปัจจัยด้านคุณภาพหลังการขาย ศีลธรรมของผู้ขาย การซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางอินสตาแกรม ความน่าเชื่อถือ การรับฟังคำแนะนำจากเพื่อน ความเสี่ยงของสินค้า ความง่ายต่อการใช้งาน ข้อมูลการสนับสนุนที่ได้จากกลุ่มผู้ใช้งาน และการรับรู้ความเสี่ยงมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าของร้านค้าในอินสตาแกรมของผู้บริโภค

2.13 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

2.13.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) แบ่งออกเป็น

2.13.1.1 คุณภาพหลังการขาย (After-Sales Quality)

2.13.1.2 ศีลธรรมของผู้ขาย (Seller Morality)

2.13.1.3 การซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางอินสตาแกรม (Online Shopping via Instagram)

2.13.1.4 ความน่าเชื่อถือ (Trust)

2.13.1.5 การรับฟังคำแนะนำจากเพื่อน (Peer Recommendations)

2.13.1.6 ความเสี่ยงของสินค้า (Product Risk)

2.13.1.7 ความง่ายต่อการใช้งาน (Ease-of-Use)

2.13.1.8 ข้อมูลการสนับสนุนที่ได้จากกลุ่มผู้ใช้งาน (User-Generated Content Support)

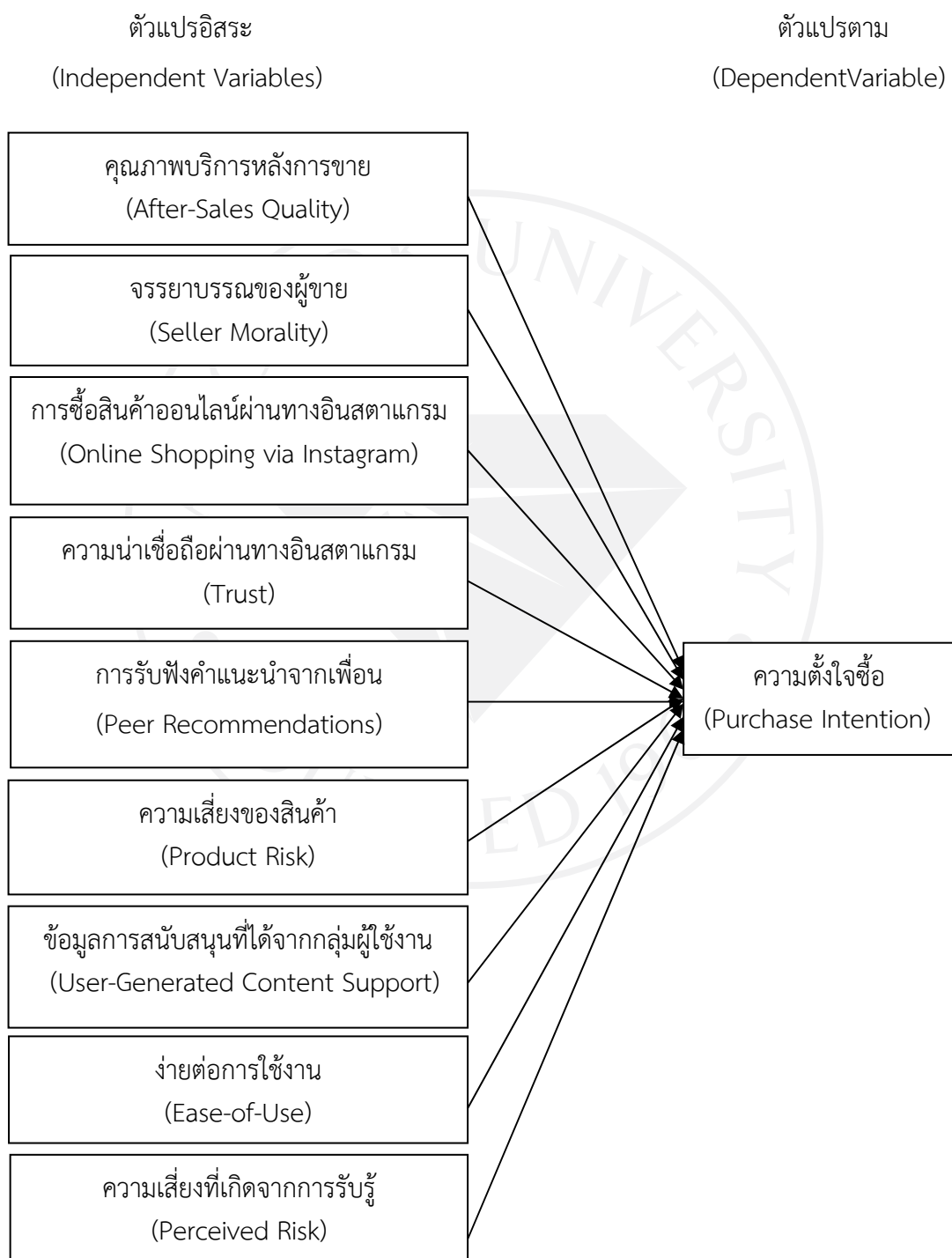
2.13.1.9 การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk)

2.13.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ ความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention)



2.14 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดตามทฤษฎี



บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าของร้านค้าในอินสตาแกรมของผู้บริโภค” ผู้วิจัยขอเสนอวิธีการดำเนินการวิจัยตามลำดับ ดังนี้

- 3.1 ประเภทของงานวิจัย
- 3.2 ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 3.4 การทดสอบเครื่องมือ
- 3.5 วิธีการเก็บข้อมูล
- 3.6 การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.7 วิธีการทางสถิติ

3.1 ประเภทของงานวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Approach) โดยการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเป้าหมาย ซึ่งเป็นตัวแทนของประชากรที่ต้องการศึกษา

3.2 ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มผู้บริโภคที่มีอินสตาแกรมและเคยซื้อสินค้าออนไลน์เท่านั้น บริเวณตลาดนัดจตุจักร กรุงเทพมหานคร เหตุผลที่ผู้วิจัยเลือกศึกษาบริเวณตลาดนัดจตุจักร เนื่องจากตลาดนัดจตุจักร ถือเป็นสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญของกรุงเทพมหานคร นักท่องเที่ยวทั้งไทยและต่างชาติต่างมุ่งหวังจะไปเยือนตลาดนัดจตุจักรในวันหยุดสุดสัปดาห์ทั้งสิ้น เพราะเป็นตลาดขนาดใหญ่ มีประวัติความเป็นมายาวนานกว่า 60 ปี โดยปัจจุบันมีจำนวนแผงค้าทั้งขาประจำและขาจร รวมกันกว่า 10,000 แผงค้า ทั้งขายอาหาร เสื้อผ้า เครื่องประดับ สัตว์เลี้ยง ต้นไม้ งานศิลปะ สินค้าพื้นเมืองเครื่องปั้นดินเผา ซึ่งร้านค้ากว่า 50% ที่ขายสินค้าประเภทเสื้อผ้า บริเวณตลาดนัดจตุจักรมีการเปิดขายสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ทั้งสิ้น เช่น ร้านเสื้อผ้าแบรนด์มูฟแลนด์ (Moveland) เป็นร้านเสื้อผ้าประเภทผู้ชาย โดยปัจจุบันเปิดร้านอยู่บริเวณตลาดนัดจตุจักร และมีช่องทางสื่อออนไลน์ไว้บริการลูกค้าอีกทางหนึ่ง นั่นคือ เฟสบุ๊ก, อินสตาแกรม และมีการประมาณการได้ว่า มีนักท่องเที่ยวเดินทางมาตลาดนัดจตุจักรมากถึงวันละประมาณ 500,000 คน (“ใคร?? บริหาร ‘ตลาดนัดจตุจักร’ ประชาชน-ประเทศชาติ”, 2557) ดังนั้น

ประชากรในงานวิจัยนี้ประมาณ 500,000 คน นักวิจัยมีการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบสะดวกในช่วงเดือน กันยายน – ตุลาคม 2558 โดยก่อนเก็บข้อมูล ผู้วิจัยมีการสอบถามรายละเอียดเบื้องต้นแก่ผู้บริโภคที่มา ท้องเที่ยวบริเวณตลาดนัดจตุจักร ดังนี้

- ท่านมีอินสตาแกรมหรือไม่
- ท่านเคยซื้อสินค้าออนไลน์หรือไม่

3.2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทำวิจัย คือ กลุ่มผู้บริโภคที่มีอินสตาแกรมและเคยซื้อสินค้าออนไลน์ เท่านั้น บริเวณตลาดนัดจตุจักร กรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยใช้วิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างและวิธีการ เลือกตัวอย่าง ดังนี้

การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีการอ้างอิงจากสูตรการ กำหนดขนาดของตัวอย่างประชากรที่มีอินสตาแกรมและเคยซื้อสินค้าออนไลน์เท่านั้น โดยใช้ แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยนำหลักการคำนวณของ Cohen (1977) จากแบบสอบถามที่เป็น Pilot Test จำนวน 40 ชุด โดยใช้โปรแกรม G*Power เวอร์ชัน 3.1.7 เนื่องจากเป็นโปรแกรมที่สร้างจากสูตรของ Cohen (1977) ซึ่งผ่านการรับรองและตรวจสอบจาก นักวิจัยหลายท่าน (Erdfelder, Faul & Buchner, 1996 และนงลักษณ์ วิรัชชัย, 2555) ในการ คำนวณกำหนดค่าเพาเวอร์ ($1-\beta$) เท่ากับ 0.90 ค่าอัลฟา (α) เท่ากับ 0.10 จำนวนตัวแปรทำนาย เท่ากับ 9 ค่า ขนาดของอิทธิพล (Effect Size) เท่ากับ 0.0663826 (ซึ่งคำนวณได้จากค่า Partial R^2 เท่ากับ 0.06225025) ผลที่ได้ คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่ต้องเก็บสำหรับงานวิจัยอย่างน้อย คือ 261 ชุด ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างสำหรับเก็บแบบสอบถามงานวิจัยในครั้งนี้ เท่ากับ 270 ชุด (Cohen, 1977)

3.2.3 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัย ผู้วิจัยกำหนดวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัย ความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) หมายถึง กลุ่มเป้าหมายที่ยินดีให้ความร่วมมือกับผู้วิจัยในการให้ข้อมูลตอบแบบสอบถาม ของผู้วิจัย (ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์, 2557) ซึ่งกลุ่มเป้าหมายต้องเป็นผู้บริโภคที่มีอินสตาแกรมและเคยซื้อ สินค้าออนไลน์เท่านั้น โดยได้ทำการเลือกเก็บแบบสอบถามบริเวณตลาดนัดจตุจักร กรุงเทพมหานคร

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ได้ทำการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยด้วยการออกแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัยดังต่อไปนี้

3.3.1 ศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากเอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพหลังการขาย ศีลธรรมของผู้ขาย การซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางอินสตาแกรม ความน่าเชื่อถือ การรับฟังคำแนะนำจากเพื่อน ความเสี่ยงของสินค้า ความง่ายต่อการใช้งาน ข้อมูลการสนับสนุนที่ได้จากกลุ่มผู้ใช้งาน การรับรู้ความเสี่ยงและความตั้งใจซื้อสินค้า เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัยและขอคำปรึกษาจากอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

3.3.2 การสร้างแบบสอบถาม โดยอาศัยกรอบแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ คุณภาพหลังการขาย ศีลธรรมของผู้ขาย การซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางอินสตาแกรม ความน่าเชื่อถือ การรับฟังคำแนะนำจากเพื่อน ความเสี่ยงของสินค้า ความง่ายต่อการใช้งาน ข้อมูลการสนับสนุนที่ได้จากกลุ่มผู้ใช้งาน การรับรู้ความเสี่ยงและความตั้งใจซื้อสินค้า

3.3.3 ทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ด้านเนื้อหา หลังจากสร้างแบบสอบถามงานวิจัยเสร็จแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้มาให้อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ 1 ท่าน คือ ดร.เพ็ญจิรา คันธวงศ์ และให้ผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์เกี่ยวกับธุรกิจร้านขายเสื้อผ้าในอินสตาแกรม ได้แก่ นางสาวศิริรัตน์ จิตประเสริฐสกุล เจ้าของธุรกิจเสื้อผ้าแบรนด์มูฟแลนด์ (Moveland) และนางสาวกัญญ์วรา พันธุ์ชื่นสุข เจ้าของธุรกิจร้านเสื้อผ้า Storefactory ในอินสตาแกรม (จดหมายตอบรับการเป็นผู้เชี่ยวชาญและแบบฟอร์มให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาอ้างอิงในภาคผนวก) เพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้องและให้คำแนะนำสำหรับงานวิจัยครั้งนี้ ซึ่งถือเป็นการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) อีกทั้ง เพื่อให้ได้ข้อคำถามที่ครอบคลุมวัตถุประสงค์งานวิจัยมากที่สุด

3.3.4 นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ และผู้เชี่ยวชาญทั้ง 2 ท่าน มาแก้ไขให้ถูกต้องก่อนนำไปทดลองเก็บกับกลุ่มตัวอย่างเป้าหมาย จำนวน 40 ชุด ผู้วิจัยมีการนำผลลัพธ์ที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามแต่ละตัวแปร ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ครอนบักอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2552) เพื่อทดสอบค่าความเชื่อมั่นและความสอดคล้องของแบบสอบถาม ค่าอัลฟาที่ได้แสดงถึงค่าความคงที่ของแบบสอบถาม โดยมีค่าอยู่ระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ตัวแปรที่มีค่าใกล้ 1 มาก แสดงถึง ค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรสูง

3.3.5 การวิเคราะห์หาความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) ด้วย Factor Analysis ของแบบสอบถาม 40 ชุด เพื่อทำการวิเคราะห์หาโครงสร้างที่แท้จริงของปัจจัยต่าง ๆ ตามทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ คุณภาพหลังการขาย ศีลธรรมของผู้ขาย การซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทาง

อินสตาแกรม ความน่าเชื่อถือ การรับฟังคำแนะนำจากเพื่อน ความเสี่ยงของสินค้า ความง่ายต่อการใช้งาน ข้อมูลการสนับสนุนที่ได้จากกลุ่มผู้ใช้งาน การรับรู้ความเสี่ยงและความตั้งใจซื้อสินค้า เพื่อให้แน่ใจว่าการจัดกลุ่มคำถามของแต่ละปัจจัยยังสอดคล้องกับทฤษฎีที่ผู้วิจัยทำการศึกษา (ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์, 2548)

แบบสอบถาม (Questionnaire) ถูกสร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ โดยคำถามมีลักษณะปลายปิด (Close-ended Response Question)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในอินสตาแกรม จำนวน 4 ข้อ ได้แก่ เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าในอินสตาแกรม การเลือกซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์ ความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าในอินสตาแกรม ราคาโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการเลือกซื้อสินค้าในอินสตาแกรม โดยคำถามมีลักษณะปลายปิด (Close-ended Response Question)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลตัวแปรต่าง ๆ ดังนี้

คุณภาพหลังการขาย	จำนวน 4 ข้อ
ศีลธรรมของผู้ขาย	จำนวน 4 ข้อ
การซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางอินสตาแกรม	จำนวน 5 ข้อ
ความน่าเชื่อถือ	จำนวน 2 ข้อ
การรับฟังคำแนะนำจากเพื่อน	จำนวน 4 ข้อ
ความเสี่ยงของสินค้า	จำนวน 4 ข้อ
ความง่ายต่อการใช้งาน	จำนวน 4 ข้อ
ข้อมูลการสนับสนุนที่ได้จากกลุ่มผู้ใช้งาน	จำนวน 4 ข้อ
การรับรู้ความเสี่ยง	จำนวน 4 ข้อ
ความตั้งใจซื้อสินค้า	จำนวน 4 ข้อ

จากข้อมูลข้างต้น มีข้อความทั้งสิ้น จำนวน 39 ข้อ โดยคำถามมีลักษณะปลายปิด (Close-ended Response Question) ซึ่งผู้วิจัยมีการนำระดับวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดแบบ Likert Scale มาใช้ แบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับความคิดเห็น	5	หมายถึง มากที่สุด
ระดับความคิดเห็น	4	หมายถึง มาก
ระดับความคิดเห็น	3	หมายถึง ปานกลาง
ระดับความคิดเห็น	2	หมายถึง น้อย

ระดับความคิดเห็น 1 หมายถึง น้อยที่สุด

การอภิปรายผลการวิจัย ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ในการแปลผล ซึ่งผลคำนวณโดยสูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (มัลลิกา บุณนา, 2548)

$$\begin{aligned} \text{สูตร ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ดังนั้น เกณฑ์การประเมินผล การอภิปรายผลการวิจัยลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยสามารถอธิบายเกณฑ์เฉลี่ย ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ความสัมพันธ์และอิทธิพลของปัจจัยด้าน

คุณภาพหลังการขาย ศีลธรรมของผู้ขาย การซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางอินสตาแกรม ความน่าเชื่อถือ การรับฟังคำแนะนำจากเพื่อน ความเสี่ยงของสินค้า ความง่ายต่อการใช้งาน ข้อมูลการสนับสนุนที่ได้จากกลุ่มผู้ใช้งาน การรับรู้ความเสี่ยงและความตั้งใจซื้อสินค้า อยู่ในระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ความสัมพันธ์และอิทธิพลของปัจจัยด้าน

คุณภาพหลังการขาย ศีลธรรมของผู้ขาย การซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางอินสตาแกรม ความน่าเชื่อถือ การรับฟังคำแนะนำจากเพื่อน ความเสี่ยงของสินค้า ความง่ายต่อการใช้งาน ข้อมูลการสนับสนุนที่ได้จากกลุ่มผู้ใช้งาน การรับรู้ความเสี่ยงและความตั้งใจซื้อสินค้า อยู่ในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ความสัมพันธ์และอิทธิพลของปัจจัยด้าน

คุณภาพหลังการขาย ศีลธรรมของผู้ขาย การซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางอินสตาแกรม ความน่าเชื่อถือ การรับฟังคำแนะนำจากเพื่อน ความเสี่ยงของสินค้า ความง่ายต่อการใช้งาน ข้อมูลการสนับสนุนที่ได้จากกลุ่มผู้ใช้งาน การรับรู้ความเสี่ยงและความตั้งใจซื้อสินค้า อยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ความสัมพันธ์และอิทธิพลของปัจจัยด้าน

คุณภาพหลังการขาย ศีลธรรมของผู้ขาย การซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางอินสตาแกรม ความน่าเชื่อถือ การรับฟังคำแนะนำจากเพื่อน ความเสี่ยงของสินค้า ความง่ายต่อการใช้งาน ข้อมูลการสนับสนุนที่ได้จากกลุ่มผู้ใช้งาน การรับรู้ความเสี่ยงและความตั้งใจซื้อสินค้า อยู่ในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ความสัมพันธ์และอิทธิพลของปัจจัยด้าน

คุณภาพหลังการขาย ศีลธรรมของผู้ขาย การซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางอินสตาแกรม ความน่าเชื่อถือ การรับฟังคำแนะนำจากเพื่อน ความเสี่ยงของสินค้า ความง่ายต่อการใช้งาน ข้อมูลการสนับสนุนที่ได้จากกลุ่มผู้ใช้งาน การรับรู้ความเสี่ยงและความตั้งใจซื้อสินค้า อยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลคำแนะนำเพิ่มเติมสำหรับปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าตามร้านค้าในอินสตาแกรมของผู้บริโภค โดยคำถามมีลักษณะปลายเปิด (Open-ended Response Question) จำนวน 1 ข้อ

3.4 การทดสอบเครื่องมือ

จากการทดสอบแบบสอบถามโดยนำมาทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 ชุด พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ครอนบักอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ผลดังนี้ คำถามด้านคุณภาพหลังการขาย เท่ากับ 0.710 คำถามด้านศีลธรรมของผู้ขาย เท่ากับ 0.799 คำถามด้านการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางอินสตาแกรม เท่ากับ 0.675 คำถามด้านความน่าเชื่อถือ เท่ากับ 0.658 คำถามด้านการรับฟังคำแนะนำจากเพื่อน เท่ากับ 0.710 คำถามด้านความเสี่ยงของสินค้า เท่ากับ 0.873 คำถามด้านความง่ายต่อการใช้งาน เท่ากับ 0.681 คำถามด้านข้อมูลการสนับสนุนที่ได้จากกลุ่มผู้ใช้งาน เท่ากับ 0.708 คำถามด้านการรับรู้ความเสี่ยง เท่ากับ 0.857 และคำถามด้านความตั้งใจซื้อสินค้า เท่ากับ 0.754 จากค่าสัมประสิทธิ์ครอนบักอัลฟาข้างต้น แสดงว่า แบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่น (Reliability) สูง เนื่องจากมีค่าใกล้เคียง 1 และไม่ต่ำกว่า 0.65 (Nunnally, 1978)

นอกจากนั้น ผู้วิจัยมีการวิเคราะห์การหาค่าความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) ด้วย Factor Analysis โดยมีตัวแปรทั้งหมด ดังนี้

- 1) คุณภาพหลังการขาย (After-Sales Quality)
- 2) ศีลธรรมของผู้ขาย (Seller Morality)
- 3) การซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางอินสตาแกรม (Online Shopping via Instagram)
- 4) ความน่าเชื่อถือ (Trust)
- 5) การรับฟังคำแนะนำจากเพื่อน (Peer Recommendations)
- 6) ความเสี่ยงของสินค้า (Product Risk)
- 7) ความง่ายต่อการใช้งาน (Ease-of-Use)
- 8) ข้อมูลการสนับสนุนที่ได้จากกลุ่มผู้ใช้งาน (User-Generated Content Support)
- 9) การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk)
- 10) ความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention)

ซึ่งผู้วิจัยได้ออกแบบสอบถามจากโครงสร้างข้างต้นได้จำนวน 39 ข้อ ดังนี้ คำถามด้านคุณภาพหลังการขาย จำนวน 4 ข้อ คำถามด้านศีลธรรมของผู้ขาย จำนวน 4 ข้อ คำถามด้านการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางอินสตาแกรม จำนวน 5 ข้อ คำถามด้านความน่าเชื่อถือ จำนวน 2 ข้อ คำถามด้านการรับฟังคำแนะนำจากเพื่อน จำนวน 4 ข้อ คำถามด้านความเสี่ยงของสินค้า จำนวน 4 ข้อ คำถามด้านความง่ายต่อการใช้งาน จำนวน 4 ข้อ คำถามด้านข้อมูลการสนับสนุนที่ได้จากกลุ่มผู้ใช้งาน

จำนวน 4 ข้อ คำถามด้านการรับรู้ความเสี่ยง จำนวน 4 ข้อและคำถามด้านความตั้งใจซื้อสินค้า จำนวน 4 ข้อ ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงโครงสร้างด้วยวิธี Principal Component Analysis ในการหาจำนวนขององค์ประกอบ (Factor) ที่เกิดจากข้อคำถามต่าง ๆ กำหนดค่าในโปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อคำนวณหาค่าน้ำหนักของข้อคำถามแต่ละองค์ประกอบ โดยให้ Eigenvalue มีค่าเท่ากับ 1 เป็นค่าต่ำสุดในการควบคุมจำนวนองค์ประกอบ แล้วกำหนดค่าหมุนแกน Orthogonal แบบ Varimax เพื่อให้ข้อคำถามบางตัวที่เดิมเป็นสมาชิกหลายองค์ประกอบกลายเป็นสมาชิกขององค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งอย่างเด่นชัด เป็นการแยกว่าข้อคำถามใดควรจะอยู่ในองค์ประกอบใด ผลลัพธ์ คือ หลังจากการหมุนแกน 10 ครั้ง ผู้วิจัยได้พิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ของข้อคำถามต่าง ๆ ว่ามีค่ามากที่สุดอยู่ที่องค์ประกอบใดก็จะจัดให้อยู่ในองค์ประกอบนั้น แต่มีข้อแม้ว่าค่า Factor Loading ของแต่ละข้อคำถามควรมีค่าตั้งแต่ 0.3 ขึ้นไป เพื่อแสดงว่าตัวแปรนั้นมีความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Nitiphong, 2012; ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์, 2548 และสรสิริ ศรีสีกันนท์, 2555) ผลลัพธ์ของการวัดความเที่ยงตรงในตัวแปรต่าง ๆ มีดังนี้

ตารางที่ 3.1: การวิเคราะห์หาโครงสร้างที่แท้จริงของปัจจัยด้านคุณภาพหลังการขาย (After-Sales Quality: AS) ด้านศีลธรรมของผู้ขาย (Seller Morality: SM) ด้านการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางอินสตาแกรม (Online Shopping via Instagram: IG) ด้านความน่าเชื่อถือ (Trust: TR) ด้านการรับฟังคำแนะนำจากเพื่อน (Peer Recommendations: PR) ด้านความเสี่ยงของสินค้า (Product Risk: PD) ด้านความง่ายต่อการใช้งาน (Ease-of-Use: EU) ด้านข้อมูลการสนับสนุนที่ได้จากกลุ่มผู้ใช้งาน (User-Generated Content Support: US) ด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk: PK) และด้านความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention: PI) ที่ $n = 270$

	AS	SM	IG	TR	PR	PD	EU	US	PK	PI
AS1	0.392									
AS2	0.743									
AS3	0.717									
AS4	0.689									
SM1		0.698								
SM2		0.628								

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ): การวิเคราะห์หาโครงสร้างที่แท้จริงของปัจจัยด้านคุณภาพหลังการขาย (After-Sales Quality: AS) ด้านศีลธรรมของผู้ขาย (Seller Morality: SM) ด้านการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางอินสตาแกรม (Online Shopping via Instagram: IG) ด้านความน่าเชื่อถือ (Trust: TR) ด้านการรับฟังคำแนะนำจากเพื่อน (Peer Recommendations: PR) ด้านความเสี่ยงของสินค้า (Product Risk: PD) ด้านความง่ายต่อการใช้งาน (Ease-of-Use: EU) ด้านข้อมูลการสนับสนุนที่ได้จากกลุ่มผู้ใช้งาน (User-Generated Content Support: US) ด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk: PK) และด้านความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention: PI) ที่ n = 270

	AS	SM	IG	TR	PR	PD	EU	US	PK	PI
SM3		0.675								
SM4		0.687								
IG1			0.839							
IG2			0.836							
IG3			0.680							
IG4			0.314							
IG5			<u>0.188</u>							
TR2				0.609						
TR4				0.664						
PR1					0.803					
PR2					0.746					
PR3					0.305					
PR4					0.413					
PD1						0.773				
PD2						0.825				
PD3						0.740				
PD4						0.818				
EU1							0.839			
EU2							0.738			

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ): การวิเคราะห์หาโครงสร้างที่แท้จริงของปัจจัยด้านคุณภาพหลังการขาย (After-Sales Quality: AS) ด้านศีลธรรมของผู้ขาย (Seller Morality: SM) ด้านการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางอินสตาแกรม (Online Shopping via Instagram: IG) ด้านความน่าเชื่อถือ (Trust: TR) ด้านการรับฟังคำแนะนำจากเพื่อน (Peer Recommendations: PR) ด้านความเสี่ยงของสินค้า (Product Risk: PD) ด้านความง่ายต่อการใช้งาน (Ease-of-Use: EU) ด้านข้อมูลการสนับสนุนที่ได้จากกลุ่มผู้ใช้งาน (User-Generated Content Support: US) ด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk: PK) และด้านความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention: PI) ที่ $n = 270$

	AS	SM	IG	TR	PR	PD	EU	US	PK	PI
EU3							0.481			
EU4							0.522			
US1								0.355		
US2								0.539		
US3								0.684		
US4								0.759		
PK1									0.837	
PK2									0.679	
PK3									0.737	
PK4									0.678	
PI1										0.742
PI2										0.796
PI3										0.552
PI4										0.399

จากตารางที่ 3.1 สามารถอธิบายปัจจัยด้านต่าง ๆ ได้ดังนี้

ด้านคุณภาพหลังการขาย (After-Sales Quality: AS)

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบในด้านคุณภาพหลังการขาย (After-Sales Quality) สามารถจัดโครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรอิสระและใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบ ดังนี้ ประกอบด้วยคำถามจำนวน 4 คำถาม ได้แก่ ร้านเสื้อผ้าควรมีบริการหลังการขาย เช่น การซ่อม

กระดุม (AS1) ร้านเสื้อผ้าควรให้เปลี่ยนสินค้าได้ ถ้าสินค้าชำรุดมาจากร้านค้า (AS2) ร้านเสื้อผ้าควรให้เปลี่ยนสินค้าที่ยังไม่ใช้ได้ภายใน 7 วัน (AS3) ร้านเสื้อผ้าควรให้ลูกค้าสามารถติดต่อผ่านทางไลน์ แอปพลิเคชันได้ (AS4)

ด้านศีลธรรมของผู้ขาย (Seller Morality: SM)

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบในด้านศีลธรรมของผู้ขาย (Seller Morality) สามารถจัดโครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรอิสระและใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบ ดังนี้ ประกอบด้วยคำถามจำนวน 4 คำถาม ได้แก่ ผู้ขายควรปกป้องสิทธิของลูกค้า เช่น แจ้งยอดเงินก่อนการชำระสินค้า (SM1) ผู้ขายควรจัดส่งสินค้าที่มีคุณภาพและถูกต้องตามความต้องการของลูกค้า (SM2) ผู้ขายควรจัดหาสินค้าให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าแต่ละคน (SM3) ผู้ขายควรปฏิบัติต่อลูกค้าทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน (SM4)

ด้านการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางอินสตาแกรม (Online Shopping via Instagram: IG)

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบในด้านการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางอินสตาแกรม (Online Shopping Via Instagram) สามารถจัดโครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรอิสระและใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบ ดังนี้ ประกอบด้วยคำถามจำนวน 5 คำถาม ได้แก่ ฉันติดตามการอัปเดตเสื้อผ้าของร้านค้าในอินสตาแกรมอยู่เสมอ (IG1) ฉันสนใจที่จะซื้อเสื้อผ้าของร้านค้าในอินสตาแกรม (IG2) ฉันคิดว่าการซื้อเสื้อผ้าของร้านค้าในอินสตาแกรมเป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่น่าสนใจ (IG3) ฉันคิดว่าการซื้อเสื้อผ้าของร้านค้าในอินสตาแกรม ทำให้ฉันไม่ต้องยุ่งยากต่อการจราจรที่หนาแน่นบนถนน (IG4) ฉันคิดว่าการซื้อเสื้อผ้าของร้านค้าในอินสตาแกรม ทำให้ฉันไม่ต้องเผชิญต่อสภาพอากาศที่ร้อน (IG5)

ด้านความน่าเชื่อถือ (Trust: TR)

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบในด้านความน่าเชื่อถือ (Trust) สามารถจัดโครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรอิสระและใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบ ดังนี้ ประกอบด้วยคำถามจำนวน 2 คำถาม ได้แก่ ผู้ขายเสื้อผ้าผ่านอินสตาแกรมควรมีความชำนาญเกี่ยวกับสินค้าอย่างดีเยี่ยม เช่น เมื่อเห็นลูกค้า ผู้ขายสามารถประมาณขนาดที่ลูกค้าใส่ได้อย่างแม่นยำ (TR2) ข้อมูลต่าง ๆ ในอินสตาแกรมของผู้ขายเชื่อถือได้ (TR4)

ด้านการรับฟังคำแนะนำจากเพื่อน (Peer Recommendations: PR)

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบในด้านการรับฟังคำแนะนำจากเพื่อน (Peer Recommendations) สามารถจัดโครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรอิสระและใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบ ดังนี้ ประกอบด้วยคำถามจำนวน 4 คำถาม ได้แก่ คำแนะนำต่าง ๆ ของผู้ขายผ่านอินสตาแกรม ทำให้การซื้อเสื้อผ้าง่ายขึ้น (PR1) ฉันจะเกิดความต้องการซื้อเสื้อผ้าเมื่อได้รับคำแนะนำจากผู้ขายสินค้าเสื้อผ้าผ่านอินสตาแกรม (PR2) ฉันจะเกิดความต้องการซื้อ

เสื้อผ้า เมื่อได้รับคำแนะนำจากเพื่อน (PR3) ฉันจะเกิดความต้องการซื้อเสื้อผ้า เมื่อได้รับคำแนะนำจากครอบครัว (PR4)

ด้านความเสี่ยงของสินค้า (Product Risk: PD)

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบในด้านความเสี่ยงของสินค้า (Product Risk) สามารถจัดโครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรอิสระและใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบ ดังนี้ ประกอบด้วยคำถามจำนวน 4 คำถาม ได้แก่ ฉันควรได้รับสินค้าเสื้อผ้าตามรายละเอียดที่ผู้ชายได้บอกไว้บนอินสตาแกรม (PD1) ฉันควรได้รับสินค้าเสื้อผ้าถูกต้องตามความต้องการของฉันจากผู้ชายบนอินสตาแกรม (PD2) ฉันควรได้รับสินค้าเสื้อผ้าตามคุณภาพที่ฉันคาดหวังจากผู้ชายบนอินสตาแกรม (PD3) ฉันควรได้รับสินค้าตรงตามเวลาที่ได้แจ้งไว้จากผู้ชายบนอินสตาแกรม (PD4)

ด้านความง่ายต่อการใช้งาน (Ease-of-Use: EU)

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบในด้านความง่ายต่อการใช้งาน (Ease-of-Use) สามารถจัดโครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรอิสระและใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบ ดังนี้ ประกอบด้วยคำถามจำนวน 4 คำถาม ได้แก่ ฉันคิดว่าการซื้อสินค้าเสื้อผ้าในอินสตาแกรมเป็นเรื่องที่สะดวกและรวดเร็ว (EU1) ฉันคิดว่าการซื้อสินค้าเสื้อผ้าในอินสตาแกรมเป็นอีกหนึ่งช่องทางที่น่าสนใจ (EU2) มันเป็นเรื่องง่ายที่ฉันจะเชื่อมั่นการซื้อสินค้าเสื้อผ้าในอินสตาแกรม (EU3) อินสตาแกรมมีรูปแบบการใช้งานที่ง่าย หากฉันต้องการซื้อสินค้าเสื้อผ้าสามารถทำได้ทันที (EU4)

ด้านข้อมูลการสนับสนุนที่ได้จากกลุ่มผู้ใช้งาน (User-Generated Content Support: US)

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบในด้านข้อมูลการสนับสนุนที่ได้จากกลุ่มผู้ใช้งาน (User-Generated Content Support) สามารถจัดโครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรอิสระและใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบ ดังนี้ ประกอบด้วยคำถามจำนวน 4 คำถาม ได้แก่ ในการใช้อินสตาแกรมจะมีคนให้คำแนะนำ เมื่อฉันต้องการความช่วยเหลือ (US1) ฉันต้องการคำแนะนำของเพื่อนในการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าในอินสตาแกรม (US2) ฉันคิดว่าการอ่านรีวิวสินค้าเสื้อผ้าจะช่วยให้การตัดสินใจซื้อสินค้าในอินสตาแกรมได้ง่ายขึ้น (US3) ฉันคิดว่าการหาข้อมูลเพิ่มเติมก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าในอินสตาแกรมเป็นสิ่งที่ควรทำ (US4)

ด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk: PK)

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบในด้านความเสี่ยงที่เกิดจากการรับรู้ (Perceived Risk) สามารถจัดโครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรอิสระและใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบ ดังนี้ ประกอบด้วยคำถามจำนวน 4 คำถาม ได้แก่ ฉันคิดว่าการซื้อสินค้าเสื้อผ้าในอินสตาแกรมมีความเสี่ยงน้อยที่จะโดนโกง (PK1) ฉันคิดว่าผู้ชายสินค้าเสื้อผ้าในอินสตาแกรมจะไม่นำข้อมูลส่วนตัวของฉันไปเผยแพร่ (PK2) ฉันคิดว่าการซื้อสินค้าเสื้อผ้าในอินสตาแกรมจะได้ราคาที่ถูกที่สุด (PK3) ฉันคิดว่า

การซื้อสินค้าเสื้อผ้าผ่านอินสตาแกรมมีความเสี่ยงน้อยที่จะถูกขโมยข้อมูลระหว่างการสื่อสารผ่านทางไลน์แอปพลิเคชัน (PK4)

ด้านความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention: PI)

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบในด้านความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention) สามารถจัดโครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรอิสระและใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบ ดังนี้ ประกอบด้วยคำถามจำนวน 4 คำถาม ได้แก่ ฉันทสอบถามเพื่อนเกี่ยวกับสินค้าเสื้อผ้าในอินสตาแกรมก่อนตัดสินใจซื้อ (PI1) ฉันทเต็มใจที่จะซื้อสินค้าเสื้อผ้าในอินสตาแกรมตามคำแนะนำของเพื่อน (PI2) ฉันทซื้อสินค้าเสื้อผ้าทันทีที่ได้รับข้อมูลต่าง ๆ บนอินสตาแกรม (PI3) ฉันทจะซื้อสินค้าในอนาคตอย่างไรแน่นอน เมื่อฉันทได้รับข้อมูลต่าง ๆ บนอินสตาแกรม (PI4)

3.5 วิธีการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลจากแหล่งข้อมูล 2 ประเภท ดังนี้

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่รวบรวมจากแบบสอบถาม มีขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

3.5.1 ผู้วิจัยทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นกรอบในการศึกษาและนำมาสร้างเป็นแบบสอบถาม เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ได้คัดเลือกอย่างน้อย จำนวน 270 ชุด โดยเก็บรวบรวมข้อมูลเดือนกันยายนถึงตุลาคม 2558

3.5.2 ตรวจสอบข้อมูลความถูกต้องและครบถ้วนสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับจากผู้ตอบแบบสอบถามก่อนจะนำมาประมวลผลในระบบ โดยได้รับคำปรึกษาจากอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระและผู้เชี่ยวชาญดังกล่าวข้างต้น

3.5.3 นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความถูกต้อง ครบถ้วนสมบูรณ์ และทำการเลือกเฉพาะแบบสอบถามที่มีความถูกต้อง ครบถ้วนสมบูรณ์มาลงรหัสตัวเลขในแบบฟอร์มสำหรับการประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์ตามเกณฑ์ของเครื่องมือแต่ละส่วน แล้วจึงนำไปประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นตอนต่อไป

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่เก็บรวบรวมข้อมูลจากหนังสือ ตำราและบทความ ผลงานวิจัยที่นำมาศึกษา ก่อน รวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตที่สามารถหาได้ โดยเกี่ยวข้องกับคุณภาพหลังการขาย ศีลธรรมของผู้ขาย การซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางอินสตาแกรม ความน่าเชื่อถือ การรับฟังคำแนะนำจากเพื่อน ความเสี่ยงของสินค้า ความง่ายต่อการใช้งาน ข้อมูลการสนับสนุนที่ได้จากกลุ่มผู้ใช้งาน การรับรู้ความเสี่ยงและความตั้งใจซื้อสินค้า เพื่อใช้ในการกำหนดกรอบแนวความคิดในการวิจัยและสามารถใช้อ้างอิงในการเขียนรายงานผลการวิจัยได้

3.6 การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้จากการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างมาทำการประมวลผล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ คือ SPSS ซึ่งมีขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

3.6.1 การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยต้องตรวจสอบความถูกต้องและครบถ้วนสมบูรณ์ของข้อมูลในแบบสอบถามและแยกแบบสอบถามที่ไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ออกไป

3.6.2 การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์มาลงรหัสตามที่กำหนดไว้

3.6.3 นำแบบสอบถามที่ลงรหัสแล้วไปบันทึกลงในโปรแกรมประมวลผล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติประมวลผลข้อมูล โดยในการวิจัยครั้งนี้ใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (Level of Significance)

3.6.4 การวิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามจะทำการวิเคราะห์หาค่าสถิติต่าง ๆ ดังนี้

3.6.4.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis)

1) ข้อมูลส่วนที่ 1 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่และร้อยละ

2) ข้อมูลส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในอินสตาแกรม วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่และร้อยละ

3) ข้อมูลส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นในด้านคุณภาพหลังการขาย ศีลธรรมของผู้ขาย การซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางอินสตาแกรม ความน่าเชื่อถือ การรับฟังคำแนะนำจากเพื่อน ความเสี่ยงของสินค้า ความง่ายต่อการใช้งาน ข้อมูลการสนับสนุนที่ได้จากกลุ่มผู้ใช้งาน การรับรู้ความเสี่ยงและความตั้งใจซื้อสินค้า ทำการวิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D)

4) ข้อมูลส่วนที่ 4 เป็นคำถามการให้คำแนะนำเพิ่มเติมสำหรับปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าของร้านค้าในอินสตาแกรมของผู้บริโภค

3.6.4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) เป็นสถิติที่ใช้สำหรับการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

1) คุณภาพหลังการขายมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าของร้านค้าในอินสตาแกรมของผู้บริโภค โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product-Moment Correlation Coefficient)

2) ศีลธรรมของผู้ขายมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าของร้านค้าในอินสตาแกรมของผู้บริโภค โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product-Moment Correlation Coefficient)

3) การซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางอินสตาแกรมมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าของร้านค้าในอินสตาแกรมของผู้บริโภค โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product-Moment Correlation Coefficient)

4) ความน่าเชื่อถือมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าของร้านค้าในอินสตาแกรมของผู้บริโภค โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product-Moment Correlation Coefficient)

5) การรับฟังคำแนะนำจากเพื่อนมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าของร้านค้าในอินสตาแกรมของผู้บริโภค โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product-Moment Correlation Coefficient)

6) ความเสี่ยงของสินค้ามีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าของร้านค้าในอินสตาแกรมของผู้บริโภค โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product-Moment Correlation Coefficient)

7) ความง่ายต่อการใช้งานมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าของร้านค้าในอินสตาแกรมของผู้บริโภค โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product-Moment Correlation Coefficient)

8) ข้อมูลการสนับสนุนที่ได้จากกลุ่มผู้ใช้งานมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าของร้านค้าในอินสตาแกรมของผู้บริโภค โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product-Moment Correlation Coefficient)

9) การรับรู้ความเสี่ยงมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าของร้านค้าในอินสตาแกรมของผู้บริโภค โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product-Moment Correlation Coefficient)

10) คุณภาพหลังการขาย ศีลธรรมของผู้ขาย การซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางอินสตาแกรม ความน่าเชื่อถือ การรับฟังคำแนะนำจากเพื่อน ความเสี่ยงของสินค้า ความง่ายต่อการใช้งาน ข้อมูลการสนับสนุนที่ได้จากกลุ่มผู้ใช้งาน และการรับรู้ความเสี่ยงมีอิทธิพลในการพยากรณ์ความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าของร้านค้าในอินสตาแกรมของผู้บริโภคโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

3.7 วิธีการทางสถิติ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย

3.7.1 ค่าความเชื่อมั่นของชุดคำถาม (Reliability of the Test) โดยการใช้สูตรค่าสัมประสิทธิ์ครอนบัคอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2552)

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_r^2} \right]$$

เมื่อ	α	แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
	n	แทน จำนวนข้อคำถามในแบบสอบถาม
	$\sum S_i^2$	แทน ผลรวมค่าคะแนนความแปรปรวนเป็นรายข้อ
	S_r^2	แทน คะแนนความแปรปรวนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

3.7.2 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis)

3.7.2.1 ร้อยละ (Percentage) เป็นสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความถี่หรือจำนวนที่ต้องการกับความถี่หรือจำนวนทั้งหมด โดยเทียบเป็น 100 ทำการหาค่าร้อยละจากสูตร ดังต่อไปนี้ (อภิรักษ์ จันตะเสนี, 2549 อ้างใน ภัทรพร เฉลิมบงกช, 2552, หน้า 34)

$$P = \frac{f}{N} \times 100$$

เมื่อ	P	แทน ค่าร้อยละ
	f	แทน ความถี่ที่ต้องการแปลงให้เป็นค่าร้อยละ
	N	แทน จำนวนความถี่ทั้งหมด

ค่าร้อยละจะแสดงความหมายของค่าและสามารถนำค่าที่ได้ไปเปรียบเทียบกันได้

3.7.2.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) หรือค่าเฉลี่ย

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ	\bar{x}	แทน ค่าเฉลี่ย
	$\sum x$	แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดในกลุ่ม
	n	แทน จำนวนของคะแนนในกลุ่ม

3.7.2.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เป็นการวัดการกระจาย เขียนแทนด้วย S.D. หรือ S (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545 อ้างใน ภัทรพร เฉลิมบงกช, 2552, หน้า 35)

$$S.D. = \sqrt{\frac{\sum(x - \bar{x})^2}{n - 1}}$$

หรือ

$$S.D. = \sqrt{\frac{n\sum X^2 - (\sum X)^2}{n(n - 1)}}$$

เมื่อ	S.D.	แทน	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	X	แทน	ค่าคะแนน
	n	แทน	จำนวนคะแนนแต่ละกลุ่ม
	Σ	แทน	ผลรวม

3.7.3 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

3.7.3.1 วิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis: MRA) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Dependent Variable) หนึ่งตัวแปรกับตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ตั้งแต่ 2 ตัวแปรขึ้นไป ซึ่งเป็นสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน หากทราบค่าตัวแปรหนึ่งก็จะทำนายอีกตัวแปรหนึ่งได้ สามารถเขียนให้อยู่ในสมการเชิงเส้นตรงรูปแบบคะแนนดิบได้ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2551 ก)

$$\hat{Y} = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_kX_k$$

เมื่อ	\hat{Y}	คือ	คะแนนพยากรณ์ของตัวแปรตาม
	b_0	คือ	ค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ
	b_1, \dots, b_k	คือ	น้ำหนักคะแนนหรือสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ ตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k ตามลำดับ
	X_0, \dots, X_k	คือ	คะแนนตัวแปรอิสระตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k
	k	คือ	จำนวนตัวแปรอิสระ

3.7.3.2 วิธีการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามและตัวแปรอิสระทุกตัวพร้อมกัน โดยทำการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) มีสมมติฐานของการทดสอบ คือ $H_0: \beta_1 = \beta_2 = \dots = \beta_k = 0$ เทียบกับ H_1 : มี β_i อย่างน้อย 1 ตัว ที่ $\neq 0$ ($i=1, \dots, k$) (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2551 ก)

ตารางที่ 3.2: การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ

แหล่งความแปรปรวน (Source of Variance)	องศาอิสระ (df)	ผลบวกกำลังสอง (Sum Square: SS)	ผลบวกกำลังสองเฉลี่ย (Mean Square: MS)	F- Statistics
การถดถอย (Regression)	k	SSR	$MSR = \frac{SSR}{K}$	$F = \frac{MSR}{MSE}$
ความคลาดเคลื่อน (Error/ Residual)	n-k-1	SSE	$MSE = \frac{SSE}{n-k-1}$	
ผลรวม (Total)	n-1	SST		

ที่มา: กัลยา วาณิชยปัญญา. (2551 ข). *การวิเคราะห์ข้อมูลหลายตัวแปร* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เมื่อ k คือ จำนวนตัวแปรอิสระ

N คือ จำนวนตัวอย่าง

SST (Sum Square of Total) คือ ค่าความแปรปรวนทั้งหมดของ

$$Y = \sum_{i=1}^n (Y_i - \bar{Y})^2$$

SSR (Sum Square of Regression) คือ ค่าความแปรปรวนของ เนื่องจาก

อิทธิพลของ X_0, \dots, X_k

SSE (Sum Square of Error/ Sum Square of Residual) คือ ค่าความแปรปรวนของ Y เนื่องจากอิทธิพลอื่น ๆ $\sum_{i=1}^n (-)$

MSR (Mean Square of Regression) คือ ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนของ Y เนื่องจากอิทธิพลของ X_0, \dots, X_k

MSE (Mean Square of Error) คือ ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนของ Y เนื่องจากอิทธิพลอื่น

F คือ ค่าสถิติทดสอบที่พิจารณาการแจกแจงแบบ F (F-distribution) จากการปฏิเสธ H_0 เมื่อค่า F ที่คำนวณได้ มีค่ามากกว่า $F_{1-\alpha, k, n-k-1}$

3.7.3.3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product-Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (บุญชม ศรีสะอาด, 2538 อ้างใน ภัทรพร เฉลิมบงกช, 2552, หน้า 38)

$$r = \frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

เมื่อ	R_{xy}	คือ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน
	Σ	คือ ผลรวมของข้อมูลที่วัดได้จากตัวแปรตัวที่ 1 (X)
	Σ	คือ ผลรวมของข้อมูลที่วัดได้จากตัวแปรตัวที่ 2 (Y)
	Σ	คือ ผลรวมของผลคูณระหว่างข้อมูลตัวแปรที่ 1 และ 2
	ΣX^2	คือ ผลรวมกำลังสองของข้อมูลที่วัดได้จากตัวแปรตัวที่ 1
	ΣY	คือ ผลรวมกำลังสองของข้อมูลที่วัดได้จากตัวแปรตัวที่ 2
	N	คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าอยู่ระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ ความหมายของค่า r คือ เครื่องหมายบวกและลบจะเป็นตัวบ่งบอกถึงทิศทางของความสัมพันธ์

ค่า r ที่มีค่าเป็นบวก หมายถึง ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ค่า r ที่มีค่าเป็นลบ หมายถึง ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม สำหรับขนาดของความสัมพันธ์สามารถดูได้จากค่า r ที่เป็นตัวเลข

ค่า r ที่มีค่าสูง (ค่าเข้าใกล้ 1) หมายถึง มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก

ค่า r ที่มีค่าต่ำ (ค่าเข้าใกล้ -1) หมายถึง มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันน้อย

ค่า r ที่มีค่าเป็นศูนย์ หมายถึง ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

ค่า r ที่มีค่าเข้าใกล้ศูนย์ หมายถึง มีความสัมพันธ์กันน้อย

บทที่ 4

บทวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าของร้านค้าในอินสตาแกรมของผู้บริโภค ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูล ตั้งแต่วันที่ 1 - 31 ตุลาคม 2558 โดยเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มเป้าหมายที่ยินดีให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถามของผู้วิจัย กลุ่มเป้าหมายต้องเป็นผู้บริโภคที่มีอินสตาแกรมและเคยซื้อสินค้าออนไลน์เท่านั้นอย่างน้อยจำนวน 270 ชุดและดำเนินการประมวลผลข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ คือ SPSS

ค่าสัมประสิทธิ์ครอนบักอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ผลดังนี้ คำถามด้านคุณภาพหลังการขาย เท่ากับ 0.682 คำถามด้านศีลธรรมของผู้ขาย เท่ากับ 0.799 คำถามด้านการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางอินสตาแกรม เท่ากับ 0.816 คำถามด้านความน่าเชื่อถือ เท่ากับ 0.658 คำถามด้านการรับฟังคำแนะนำจากเพื่อน เท่ากับ 0.702 คำถามด้านความเสี่ยงของสินค้า เท่ากับ 0.874 คำถามด้านความง่ายต่อการใช้งาน เท่ากับ 0.809 คำถามด้านข้อมูลการสนับสนุนที่ได้จากกลุ่มผู้ใช้งาน เท่ากับ 0.751 คำถามด้านการรับรู้ความเสี่ยง เท่ากับ 0.841 และคำถามด้านความตั้งใจซื้อสินค้า เท่ากับ 0.789 จากค่าสัมประสิทธิ์ครอนบักอัลฟาข้างต้น แสดงว่า แบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่น (Reliability) สูง เนื่องจากมีค่าใกล้เคียง 1 และไม่ต่ำกว่า 0.65 (Nunnally, 1978) จึงสามารถนำผลลัพธ์ไปวิเคราะห์ในขั้นตอนต่อไป โดยผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลและเสนอผลการวิเคราะห์ ดังนี้

4.1 การสรุปข้อมูลทางประชากรศาสตร์

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การวิเคราะห์โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายถึงลักษณะทั่วไปของตัวแปรข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือนและอาชีพ นำเสนอในรูปแบบตารางที่ 4.1-4.6 ดังนี้

ตารางที่ 4.1: ผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	54	20.0
หญิง	216	80.0
รวม	270	100.0

จากตารางที่ 4.1 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงโดยมีจำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 80.0 มากกว่าเพศชาย ซึ่งมีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0

ตารางที่ 4.2: ผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 20 ปี	19	7.0
21-25 ปี	72	26.7
26-30 ปี	75	27.8
31-35 ปี	79	29.3
36-40 ปี	16	5.9
40 ปีขึ้นไป	9	3.3
รวม	270	100.0

จากตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุระหว่าง 31-35 ปี มีจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 รองมาคือ อายุระหว่าง 26-30 มีจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 ต่อมาคือ อายุระหว่าง 21-25 ปี มีจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 26.7 อายุไม่เกิน 20 ปี มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 อายุระหว่าง 36-40 ปี จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 5.9 ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือ อายุตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3

ตารางที่ 4.3: ผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	212	78.5
สมรส	47	17.4
หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่	11	4.1
รวม	270	100.0

จากตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีจำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 78.5 รองมาคือ สมรส มีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 17.4 ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือ หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่ มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 4.1

ตารางที่ 4.4: ผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	25	9.3
ปริญญาตรี	194	71.9
ปริญญาโท	51	18.9
รวม	270	100.0

จากตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 71.9 รองมาคือ ปริญญาโท มีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 18.9 ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3

ตารางที่ 4.5: ผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	19	7.0
10,001–20,000 บาท	45	16.7
20,001–30,000 บาท	72	26.7
30,001–40,000 บาท	49	18.1
40,001–50,000 บาท	33	12.2
50,001 บาทขึ้นไป	52	19.3
รวม	270	100.0

จากตารางที่ 4.5 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้ระหว่าง 21,000–30,000 บาท มีจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 26.7 รองมาคือ รายได้ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 ต่อมาคือ รายได้ระหว่าง 30,001–40,000 บาท มีจำนวน 49 คน

คิดเป็นร้อยละ 18.1 ต่อมาคือ รายได้ระหว่าง 10,001–20,000 บาทขึ้นไป มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7 รายได้ระหว่าง 40,001–50,000 มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือ รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0

ตารางที่ 4.6: ผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ รับราชการ	6	2.2
พนักงานบริษัทเอกชน/ รับจ้าง	170	63.0
ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	62	23.0
นิสิต/ นักศึกษา	31	11.5
อื่น ๆ	1	0.4
รวม	270	100.0

จากตารางที่ 4.6 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง มีจำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 63.0 รองมาคือ ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย มีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 ต่อมาคือ นิสิต/ นักศึกษา มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ รับราชการ มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2 ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือ อื่น ๆ มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.4

4.2 การสรุปข้อมูลด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในอินสตาแกรม

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การวิเคราะห์โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายถึงข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบไปด้วย เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าในอินสตาแกรม การเลือกซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์ ความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าในอินสตาแกรม ราคาโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการเลือกซื้อสินค้าในอินสตาแกรม นำเสนอในรูปแบบตารางที่ 4.7–4.10 ดังนี้

ตารางที่ 4.7: ผลวิจัยข้อมูลพฤติกรรมด้านเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าในอินสตาแกรม

เหตุผล	จำนวน	ร้อยละ
แบบ/ดีไซน์เสื้อผ้าตรงตามความต้องการ	220	44.4
เพื่อคลายเครียด พักผ่อน	76	15.4
เพื่อความสะดวกและรวดเร็ว	136	27.5
เพื่อนแนะนำ/ บอกต่อ	63	12.7
รวม	495	100.0

จากตารางที่ 4.7 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าในอินสตาแกรมคือ แบบ/ ดีไซน์เสื้อผ้าตรงตามความต้องการ มีจำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 44.4 รองมาคือ เพื่อความสะดวกและรวดเร็ว มีจำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 เพื่อคลายเครียด พักผ่อน มีจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 15.4 ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือ เพื่อนแนะนำ/ บอกต่อ มีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7

ตารางที่ 4.8: ผลวิจัยข้อมูลพฤติกรรมด้านการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์

ความถี่	จำนวน	ร้อยละ
อินสตาแกรม	232	50.8
เฟซบุ๊ก	161	35.2
ไลน์ช้อปปิ้ง	51	11.2
ขายดีดอทคอม	12	2.6
อื่น ๆ	1	0.2
รวม	320	100.0

จากตารางที่ 4.8 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์คือ อินสตาแกรม มีจำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 50.8 รองมา คือ เฟซบุ๊ก มีจำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 35.2 ไลน์ช้อปปิ้ง มีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2 ขายดีดอทคอม มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 2.6 ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือ อื่น ๆ มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2

ตารางที่ 4.9: ผลการวิจัยข้อมูลพฤติกรรมด้านความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าในอินสตาแกรม

วัน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	75	28.1
1-2 ครั้งต่อเดือน	135	50.0
3-4 ครั้งต่อเดือน	51	18.9
มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน	8	3.0
รวม	270	100.0

จากตารางที่ 4.9 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าในอินสตาแกรม คือ 1-2 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมาคือ น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 28.1 ต่อมา 3-4 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 18.9 ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือ มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0

ตารางที่ 4.10: ผลการวิจัยข้อมูลพฤติกรรมด้านราคาโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการเลือกซื้อสินค้าในอินสตาแกรม

วัน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท	28	10.4
501-1,000 บาท	115	42.6
1,001-1,500 บาท	69	25.6
1,501-2,000 บาท	29	10.7
2,001-2,500 บาท	11	4.1
2,501-3,000 บาท	7	2.6

จากตารางที่ 4.10 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมด้านราคาโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการเลือกซื้อสินค้าในอินสตาแกรมคือ 501-1,000 บาท มีจำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 42.6 รองลงมาคือ 1,001-1,500 บาท มีจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 25.6 ต่อมา 1,501-2,000 บาท

มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 10.7 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 10.4 2,001-2,500 บาท มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 4.1 2,501-3,000 บาท มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.6 3,001-3,500 บาท มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2 3,501-4,000 บาท มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7 4,001-4,500 บาท มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7 ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือ 4,500 บาทขึ้นไป มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.4

4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นโดยรวมและรายด้าน

ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านคุณภาพหลังการขาย (After-Sales Quality)

คุณภาพหลังการขาย (After-Sales Quality)	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ร้านเสื้อผ้าควรมีบริการหลังการขาย เช่น การซ่อม กระดุม	3.90	0.90	มาก
ร้านเสื้อผ้าควรให้เปลี่ยนสินค้าได้ ถ้าสินค้าชำรุดมาจากร้านค้า	4.54	0.68	มากที่สุด
ร้านเสื้อผ้าควรให้เปลี่ยนสินค้าที่ยังไม่ใช้ได้ภายใน 7 วัน	4.44	0.70	มากที่สุด
ร้านเสื้อผ้าควรให้ลูกค้าสามารถติดต่อผ่านทางไลน์แอปพลิเคชันได้	4.58	0.58	มากที่สุด
รวม	4.37	0.52	มาก

จากตารางที่ 4.11 พบว่า คุณภาพหลังการขาย (After-Sales Quality) โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.37) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.52) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ร้านเสื้อผ้าควรให้ลูกค้าสามารถติดต่อผ่านทางไลน์แอปพลิเคชันได้มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด โดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด (Mean = 4.58) รองลงมาคือ ร้านเสื้อผ้าควรให้เปลี่ยนสินค้าได้ ถ้าสินค้าชำรุดมาจากร้านค้า (Mean = 4.54) ร้านเสื้อผ้าควรให้เปลี่ยนสินค้าที่ยังไม่ใช้ได้ภายใน 7 วัน (Mean = 4.44) ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ร้านเสื้อผ้าควรมีบริการหลังการขาย เช่น การซ่อมกระดุม (Mean = 3.90)

จากตารางนี้พบว่า องค์ประกอบของคุณภาพหลังการขาย (After-Sales Quality) ของร้านเสื้อผ้าควรมีบริการหลังการขาย เช่น การซ่อมกระดุม มีการกระจายตัวของข้อมูลมากที่สุดจากองค์ประกอบทั้ง 4 ด้าน โดยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.90) และข้อที่มีการกระจายตัวของข้อมูลน้อยที่สุดคือ ร้านเสื้อผ้าควรรีบลูกค้าสามารถติดต่อผ่านทางไลน์แอปพลิเคชันได้ (S.D. = 0.58)

ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม

ด้านศีลธรรมของผู้ขาย (Seller Morality)

ศีลธรรมของผู้ขาย (Seller Morality)	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ผู้ขายควรปกป้องสิทธิของลูกค้า เช่น แจ้งยอดเงินก่อนการชำระสินค้า	4.70	0.52	มากที่สุด
ผู้ขายควรจัดส่งสินค้าที่มีคุณภาพและถูกต้องตามความต้องการของลูกค้า	4.75	0.49	มากที่สุด
ผู้ขายควรจัดหาสินค้าให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าแต่ละคน	4.40	0.71	มากที่สุด
ผู้ขายควรปฏิบัติต่อลูกค้าทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน	4.59	0.62	มากที่สุด
รวม	4.61	0.47	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ศีลธรรมของผู้ขาย (Seller Morality) โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.61) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.47) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ขายควรจัดส่งสินค้าที่มีคุณภาพและถูกต้องตามความต้องการของลูกค้า คะแนนเฉลี่ยมากที่สุด โดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด (Mean=4.75) รองลงมาคือ ผู้ขายควรปกป้องสิทธิของลูกค้า เช่น แจ้งยอดเงินก่อนการชำระสินค้า (Mean = 4.70) ผู้ขายควรปฏิบัติต่อลูกค้าทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน (Mean = 4.59) ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ผู้ขายควรจัดหาสินค้าให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าแต่ละคน (Mean = 4.40)

จากตารางนี้พบว่า องค์ประกอบของศีลธรรมของผู้ขาย (Seller Morality) ข้อผู้ขายควรจัดหาสินค้าให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าแต่ละคนมีการกระจายตัวของข้อมูลมากที่สุดจากองค์ประกอบทั้ง 4 ด้าน โดยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.71) และข้อที่มีการกระจายตัวของข้อมูลน้อยที่สุดคือ ผู้ขายควรจัดส่งสินค้าที่มีคุณภาพและถูกต้องตามความต้องการของลูกค้า (S.D. = 0.49)

ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม
ด้านการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางอินสตาแกรม (Online Shopping via Instagram)

การซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางอินสตาแกรม (Online Shopping via Instagram)	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ฉันติดตามการอัปเดตเสื้อผ้าของร้านค้าในอินสตาแกรมอยู่เสมอ	3.82	0.73	มาก
ฉันสนใจที่จะซื้อเสื้อผ้าของร้านค้าในอินสตาแกรม	3.87	0.68	มาก
ฉันคิดว่าการซื้อเสื้อผ้าของร้านค้าในอินสตาแกรมเป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่น่าสนใจ	4.14	0.63	มาก
ฉันคิดว่าการซื้อเสื้อผ้าของร้านค้าในอินสตาแกรมทำให้ฉันไม่ต้องยุ่งยากต่อการจราจรที่หนาแน่นบนถนน	4.29	0.68	มากที่สุด
ฉันคิดว่าการซื้อเสื้อผ้าของร้านค้าในอินสตาแกรมทำให้ฉันไม่ต้องเผชิญต่อสภาพอากาศที่ร้อน	4.23	0.72	มากที่สุด
รวม	4.07	0.52	มาก

จากตารางที่ 4.13 พบว่า การซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางอินสตาแกรม (Online Shopping via Instagram) โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.07) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.52) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ฉันคิดว่าการซื้อเสื้อผ้าของร้านค้าในอินสตาแกรมทำให้ฉันไม่ต้องยุ่งยากต่อการจราจรที่หนาแน่นบนถนนมีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด โดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด (Mean = 4.29) รองลงมาคือ ฉันคิดว่าการซื้อเสื้อผ้าของร้านค้าในอินสตาแกรม ทำให้ฉันไม่ต้องเผชิญต่อสภาพอากาศที่ร้อน (Mean = 4.23) และต่อมาคือ ฉันคิดว่าการซื้อเสื้อผ้าของร้านค้าในอินสตาแกรมเป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่น่าสนใจ (Mean = 4.14) ฉันสนใจที่จะซื้อเสื้อผ้าของร้านค้าในอินสตาแกรม (Mean = 3.87) ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ฉันติดตามการอัปเดตเสื้อผ้าของร้านค้าในอินสตาแกรมอยู่เสมอ (Mean = 3.82)

จากตารางนี้พบว่า องค์ประกอบของการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางอินสตาแกรม (Online Shopping via Instagram) ข้อฉันติดตามการอัปเดตเสื้อผ้าของร้านค้าในอินสตาแกรมอยู่เสมอมีการกระจายตัวของข้อมูลมากที่สุดจากองค์ประกอบทั้ง 5 ด้าน โดยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ

(S.D. = 0.73) และข้อที่มีการกระจายตัวของข้อมูลน้อยที่สุดคือ ฉันคิดว่าการซื้อเสื้อผ้าของร้านค้า
ในอินสตาแกรมเป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่น่าสนใจ (S.D. = 0.63)

ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม
ด้านความน่าเชื่อถือ (Trust)

ความน่าเชื่อถือ (Trust)	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ผู้ชายเสื้อผ้าผ่านอินสตาแกรมควรมีความชำนาญเกี่ยวกับสินค้าอย่างดีเยี่ยม เช่น เมื่อเห็นลูกค้า ผู้ชายสามารถประมาณขนาดที่ลูกค้าใส่ได้อย่างแม่นยำ	3.77	0.72	มาก
ข้อมูลต่าง ๆ ในอินสตาแกรมของผู้ชายเชื่อถือได้	3.73	0.81	มาก
รวม	3.75	0.65	มาก

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ความน่าเชื่อถือ (Trust) โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (Mean = 3.75) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.65) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ชายเสื้อผ้าผ่านอินสตาแกรมควรมีความชำนาญเกี่ยวกับสินค้าอย่างดีเยี่ยม เช่น เมื่อเห็นลูกค้า ผู้ชายสามารถประมาณขนาดที่ลูกค้าใส่ได้อย่างแม่นยำ มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด โดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด (Mean = 3.77) ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ข้อมูลต่าง ๆ ในอินสตาแกรมของผู้ชายเชื่อถือได้ (Mean = 3.73)

จากตารางนี้พบว่า องค์ประกอบของความน่าเชื่อถือ (Trust) ข้อข้อมูลต่าง ๆ ในอินสตาแกรมของผู้ชายเชื่อถือได้มีการกระจายตัวของข้อมูลมากที่สุดจากองค์ประกอบทั้ง 2 ด้าน โดยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.81) และข้อที่มีการกระจายตัวของข้อมูลน้อยที่สุดคือ ผู้ชายเสื้อผ้าผ่านอินสตาแกรมควรมีความชำนาญเกี่ยวกับสินค้าอย่างดีเยี่ยม เช่น เมื่อเห็นลูกค้า ผู้ชายสามารถประมาณขนาดที่ลูกค้าใส่ได้อย่างแม่นยำ (S.D. = 0.72)

ตารางที่ 4.15: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม
ด้านการรับฟังคำแนะนำจากเพื่อน (Peer Recommendations)

การรับฟังคำแนะนำจากเพื่อน (Peer Recommendations)	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
คำแนะนำต่าง ๆ ของผู้ชายผ่านอินสตาแกรม ทำให้การซื้อเสื้อผ้าง่ายขึ้น	3.70	0.71	มาก
ฉันจะเกิดความต้องการซื้อเสื้อผ้า เมื่อได้รับ คำแนะนำจากผู้ชายสินค้าเสื้อผ้าผ่านอินสตาแกรม	3.68	0.68	มาก
ฉันจะเกิดความต้องการซื้อเสื้อผ้า เมื่อได้รับ คำแนะนำจากเพื่อน	3.81	0.76	มาก
ฉันจะเกิดความต้องการซื้อเสื้อผ้า เมื่อได้รับ คำแนะนำจากครอบครัว	3.39	0.80	ปานกลาง
รวม	3.64	0.54	มาก

จากตารางที่ 4.15 พบว่า การรับฟังคำแนะนำจากเพื่อน (Peer Recommendations) โดยรวม มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (Mean = 3.64) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.54) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ฉันจะเกิดความต้องการซื้อเสื้อผ้า เมื่อได้รับคำแนะนำจากเพื่อน มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด โดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด (Mean = 3.81) รองลงมาคือ คำแนะนำต่าง ๆ ของผู้ชายผ่านอินสตาแกรม ทำให้การซื้อเสื้อผ้าง่ายขึ้น (Mean = 3.70) และต่อมาคือ ฉันจะเกิดความต้องการซื้อเสื้อผ้า เมื่อได้รับคำแนะนำจากผู้ชายสินค้าเสื้อผ้าผ่านอินสตาแกรม (Mean = 3.68) ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ฉันจะเกิดความต้องการซื้อเสื้อผ้า เมื่อได้รับคำแนะนำจากครอบครัว (Mean = 3.39)

จากตารางนี้พบว่า องค์ประกอบของการรับฟังคำแนะนำจากเพื่อน (Peer Recommendations) ข้อฉันจะเกิดความต้องการซื้อเสื้อผ้า เมื่อได้รับคำแนะนำจากครอบครัว มีการกระจายตัวของข้อมูลมากที่สุดจากองค์ประกอบทั้ง 4 ด้าน โดยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.80) และข้อที่มีการกระจายตัวของข้อมูลน้อยที่สุดคือ ฉันจะเกิดความต้องการซื้อเสื้อผ้า เมื่อได้รับคำแนะนำจากผู้ชายสินค้าเสื้อผ้าผ่านอินสตาแกรม (S.D. = 0.68)

ตารางที่ 4.16: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม
ด้านความเสี่ยงของสินค้า (Product Risk)

ความเสี่ยงของสินค้า (Product Risk)	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ฉันควรได้รับสินค้าเสื้อผ้าตามรายละเอียดที่ผู้ชายได้บอกไว้บนอินสตาแกรม	4.63	0.56	มากที่สุด
ฉันควรได้รับสินค้าเสื้อผ้าถูกต้องตามความต้องการของฉันจากผู้ชายบนอินสตาแกรม	4.69	0.52	มากที่สุด
ฉันควรได้รับสินค้าเสื้อผ้าตามคุณภาพที่ฉันคาดหวังจากผู้ชายบนอินสตาแกรม	4.55	0.61	มากที่สุด
ฉันควรได้รับสินค้าตรงตามเวลาที่ได้แจ้งไว้จากผู้ชายบนอินสตาแกรม	4.67	0.53	มากที่สุด
รวม	4.64	0.47	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ความเสี่ยงของสินค้า (Product Risk) โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.64) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.47) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ฉันควรได้รับสินค้าเสื้อผ้าถูกต้องตามความต้องการของฉันจากผู้ชายบนอินสตาแกรม (Mean = 4.69) รองลงมาคือ ฉันควรได้รับสินค้าตรงตามเวลาที่ได้แจ้งไว้จากผู้ชายบนอินสตาแกรม (Mean = 4.67) และต่อมาก็คือ ฉันควรได้รับสินค้าเสื้อผ้าตามรายละเอียดที่ผู้ชายได้บอกไว้บนอินสตาแกรม (Mean = 4.63) ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ฉันควรได้รับสินค้าเสื้อผ้าตามคุณภาพที่ฉันคาดหวังจากผู้ชายบนอินสตาแกรม (Mean = 4.55)

จากตารางนี้พบว่า องค์ประกอบของความเสี่ยงของสินค้า (Product Risk) ข้อฉันควรได้รับสินค้าเสื้อผ้าตามคุณภาพที่ฉันคาดหวังจากผู้ชายบนอินสตาแกรม มีการกระจายตัวของข้อมูลมากที่สุดจากองค์ประกอบทั้ง 4 ด้าน โดยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.61) และข้อที่มีการกระจายตัวของข้อมูลน้อยที่สุดคือ ฉันควรได้รับสินค้าเสื้อผ้าถูกต้องตามความต้องการของฉันจากผู้ชายบนอินสตาแกรม (S.D. = 0.52)

ตารางที่ 4.17: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม
ด้านความง่ายต่อการใช้งาน (Ease-of-Use)

ความง่ายต่อการใช้งาน (Ease-of-Use)	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ฉันคิดว่าการซื้อสินค้าเสื้อผ้าในอินสตาแกรมเป็น เรื่องที่สะดวกและรวดเร็ว	4.25	0.59	มากที่สุด
ฉันคิดว่าการซื้อสินค้าเสื้อผ้าในอินสตาแกรมเป็นอีก หนึ่งช่องทางที่น่าสนใจ	4.26	0.60	มากที่สุด
มันเป็นเรื่องง่ายที่ฉันจะเชื่อมั่นการซื้อสินค้า เสื้อผ้า ในอินสตาแกรม	3.88	0.80	มาก
อินสตาแกรมมีรูปแบบการใช้งานที่ง่าย หากฉัน ต้องการซื้อสินค้าเสื้อผ้าสามารถทำได้ทันที	4.28	0.64	มากที่สุด
รวม	4.17	0.53	มาก

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ความง่ายต่อการใช้งาน (Ease-Of-Use) โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.17) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.53) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อินสตาแกรมมีรูปแบบการใช้งานที่ง่าย หากฉันต้องการซื้อสินค้าเสื้อผ้าสามารถทำได้ทันที มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดโดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด (Mean = 4.28) รองลงมาคือ ฉันคิดว่าการซื้อสินค้าเสื้อผ้าในอินสตาแกรมเป็นอีกหนึ่งช่องทางที่น่าสนใจ (Mean = 4.26) และต่อมาคือ ฉันคิดว่าการซื้อสินค้าเสื้อผ้าในอินสตาแกรมเป็นเรื่องที่สะดวกและรวดเร็ว (Mean = 4.25) ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ มันเป็นเรื่องง่ายที่ฉันจะเชื่อมั่นการซื้อสินค้าเสื้อผ้าในอินสตาแกรม (Mean = 3.88)

จากตารางนี้พบว่า องค์ประกอบของความง่ายต่อการใช้งาน (Ease-of-Use) ข้อมันเป็นเรื่องง่ายที่ฉันจะเชื่อมั่นการซื้อสินค้าเสื้อผ้าในอินสตาแกรมมีการกระจายตัวของข้อมูลมากที่สุดจากองค์ประกอบทั้ง 4 ด้าน โดยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.80) และข้อที่มีการกระจายตัวของข้อมูลน้อยที่สุดคือ ฉันคิดว่าการซื้อสินค้าเสื้อผ้าในอินสตาแกรมเป็นเรื่องที่สะดวกและรวดเร็ว (S.D. = 0.59)

ตารางที่ 4.18: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม
ด้านข้อมูลการสนับสนุนที่ได้จากกลุ่มผู้ใช้งาน (User-Generated Content Support)

ข้อมูลการสนับสนุนที่ได้จากกลุ่มผู้ใช้งาน (User-Generated Content Support)	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ในการใช้อินستاแกรมจะมีคนให้คำแนะนำ เมื่อฉัน ต้องการความช่วยเหลือ	3.62	0.720	มาก
ฉันต้องการคำแนะนำของเพื่อนในการตัดสินใจซื้อ สินค้าเสื้อผ้าในอินستاแกรม	3.76	0.721	มาก
ฉันคิดว่าการอ่านรีวิวสินค้าเสื้อผ้าจะช่วยให้การ ตัดสินใจซื้อสินค้าในอินستاแกรมได้ง่ายขึ้น	4.20	0.68	มาก
ฉันคิดว่าการหาข้อมูลเพิ่มเติมก่อนตัดสินใจซื้อ สินค้าเสื้อผ้าในอินستاแกรมเป็นสิ่งที่ควรทำ	4.33	0.60	มากที่สุด
รวม	3.98	0.51	มาก

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ข้อมูลการสนับสนุนที่ได้จากกลุ่มผู้ใช้งาน (User-Generated Content Support) โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (Mean = 3.98) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.51) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ฉันคิดว่าการหาข้อมูลเพิ่มเติมก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าในอินستاแกรมเป็นสิ่งที่ควรทำมีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดโดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด (Mean = 4.33) รองลงมาคือ ฉันคิดว่าการอ่านรีวิวสินค้าเสื้อผ้าจะช่วยให้การตัดสินใจซื้อสินค้าในอินستاแกรมได้ง่ายขึ้น (Mean = 4.20) และต่อมาคือ ฉันต้องการคำแนะนำของเพื่อนในการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าในอินستاแกรม (Mean = 3.76) ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ในการใช้อินستاแกรมจะมีคนให้คำแนะนำ เมื่อฉันต้องการความช่วยเหลือ (Mean = 3.62)

จากตารางนี้พบว่า องค์ประกอบของข้อมูลการสนับสนุนที่ได้จากกลุ่มผู้ใช้งาน (User-Generated Content Support) ข้อฉันต้องการคำแนะนำของเพื่อนในการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าในอินستاแกรม มีการกระจายตัวของข้อมูลมากที่สุดจากองค์ประกอบทั้ง 4 ด้าน โดยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.721) และข้อที่มีการกระจายตัวของข้อมูลน้อยที่สุดคือ ฉันคิดว่าการหาข้อมูลเพิ่มเติมก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าในอินستاแกรมเป็นสิ่งที่ควรทำ (S.D. = 0.60)

ตารางที่ 4.19: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม
ด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk)

การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk)	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ฉันคิดว่าการซื้อสินค้าเสื้อผ้าในอินสตาแกรมมีความเสี่ยงน้อยที่จะโดนโกง	3.33	0.711	ปานกลาง
ฉันคิดว่าผู้ชายสินค้าเสื้อผ้าในอินสตาแกรมจะไม่นำข้อมูลส่วนตัวของฉันไปเผยแพร่	3.53	0.75	มาก
ฉันคิดว่าการซื้อสินค้าเสื้อผ้าในอินสตาแกรมจะได้ราคาที่ถูกที่สุด	3.30	0.76	ปานกลาง
ฉันคิดว่าการซื้อสินค้าเสื้อผ้าผ่านอินสตาแกรมมีความเสี่ยงน้อยที่จะถูกขโมยข้อมูลระหว่างการสื่อสารผ่านทางไลน์แอปพลิเคชัน	3.42	0.710	มาก
รวม	3.40	0.60	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.19 พบว่า การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (Mean = 3.40) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.60) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ฉันคิดว่าผู้ชายสินค้าเสื้อผ้าในอินสตาแกรมจะไม่นำข้อมูลส่วนตัวของฉันไปเผยแพร่ มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดโดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด (Mean = 3.53) รองลงมาคือ ฉันคิดว่าการซื้อสินค้าเสื้อผ้าผ่านอินสตาแกรมมีความเสี่ยงน้อยที่จะถูกขโมยข้อมูลระหว่างการสื่อสารผ่านทางไลน์แอปพลิเคชัน (Mean = 3.42) และต่อมาก็คือ ฉันคิดว่าการซื้อสินค้าเสื้อผ้าในอินสตาแกรมมีความเสี่ยงน้อยที่จะโดนโกง (Mean = 3.33) ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ฉันคิดว่าการซื้อสินค้าเสื้อผ้าในอินสตาแกรมจะได้ราคาที่ถูกที่สุด (Mean = 3.30)

จากตารางนี้พบว่า องค์ประกอบของการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ข้อฉันคิดว่าการซื้อสินค้าเสื้อผ้าในอินสตาแกรมจะได้ราคาที่ถูกที่สุด มีการกระจายตัวของข้อมูลมากที่สุดจากองค์ประกอบทั้ง 4 ด้าน โดยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.76) และข้อที่มีการกระจายตัวของข้อมูลน้อยที่สุดคือ ฉันคิดว่าการซื้อสินค้าเสื้อผ้าผ่านอินสตาแกรมมีความเสี่ยงน้อยที่จะถูกขโมยข้อมูลระหว่างการสื่อสารผ่านทางไลน์แอปพลิเคชัน (S.D. = 0.710)

ตารางที่ 4.20: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม
ด้านความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention)

ความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention)	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ฉันสอบถามเพื่อนเกี่ยวกับสินค้าเสื้อผ้าใน อินสตาแกรมก่อนตัดสินใจซื้อ	3.61	0.69	มาก
ฉันเต็มใจที่จะซื้อสินค้าเสื้อผ้าในอินสตาแกรมตาม คำแนะนำของเพื่อน	3.67	0.74	มาก
ฉันซื้อสินค้าเสื้อผ้าทันทีที่ได้รับข้อมูลต่าง ๆ บนอินสตาแกรม	3.65	0.78	มาก
ฉันจะซื้อสินค้าในอนาคตอย่างแน่นอน เมื่อฉัน ได้รับข้อมูลต่าง ๆ บนอินสตาแกรม	3.95	0.65	มาก
รวม	3.72	0.56	มาก

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention) โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (Mean = 3.72) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.56) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ฉันจะซื้อสินค้าในอนาคตอย่างแน่นอน เมื่อฉันได้รับข้อมูลต่าง ๆ บนอินสตาแกรมมีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด โดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด (Mean = 3.95) รองลงมาคือ ฉันเต็มใจที่จะซื้อสินค้าเสื้อผ้าในอินสตาแกรมตามคำแนะนำของเพื่อน (Mean = 3.67) และต่อมาคือ ฉันซื้อสินค้าเสื้อผ้าทันทีที่ได้รับข้อมูลต่าง ๆ บนอินสตาแกรม (Mean = 3.65) ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ฉันสอบถามเพื่อนเกี่ยวกับสินค้าเสื้อผ้าในอินสตาแกรมก่อนตัดสินใจซื้อ (Mean = 3.61)

จากตารางนี้พบว่า องค์ประกอบของความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention) ข้อฉันซื้อสินค้าเสื้อผ้าทันทีที่ได้รับข้อมูลต่าง ๆ บนอินสตาแกรมมีการกระจายตัวของข้อมูลมากที่สุดจากองค์ประกอบทั้ง 4 ด้าน โดยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.78) และข้อที่มีการกระจายตัวของข้อมูลน้อยที่สุดคือ ฉันจะซื้อสินค้าในอนาคตอย่างแน่นอน เมื่อฉันได้รับข้อมูลต่าง ๆ บนอินสตาแกรม (S.D. = 0.65)

4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน

ข้อมูลด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับอิทธิพลของคุณภาพหลังการขาย ศีลธรรมของผู้ขาย การซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางอินสตาแกรม ความน่าเชื่อถือ การรับฟังคำแนะนำจากเพื่อน ความเสี่ยงของสินค้า ความง่ายต่อการใช้งาน ข้อมูลการสนับสนุนที่ได้จากกลุ่มผู้ใช้งาน และการรับรู้ความเสี่ยงที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าตามร้านค้าในอินสตาแกรมของผู้บริโภค



ตารางที่ 4.21: การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตาม โดยใช้สูตรของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) ของข้อมูลด้านคุณภาพหลังการขาย ศีลธรรมของผู้ขาย การซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางอินสตาแกรม ความน่าเชื่อถือ การรับฟังคำแนะนำจากเพื่อน ความเสี่ยงของสินค้า ความง่ายต่อการใช้งาน ข้อมูลการสนับสนุนที่ได้จากกลุ่มผู้ใช้งาน และการรับรู้ความเสี่ยงที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าตามร้านค้าในอินสตาแกรมของผู้บริโภค

Variable	Mean	S.D.	Conbach's Alpha	AS	SM	IG	TR	PR	PD	EU	US	PK	PI
คุณภาพหลังการขาย (AS)	4.37	0.516	0.682	1									
ศีลธรรมของผู้ขาย (SM)	4.61	0.468	0.799	0.568**	1								
การซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางอินสตาแกรม (IG)	4.07	0.523	0.816	0.182**	0.130*	1							
ความน่าเชื่อถือ (TR)	3.75	0.661	0.658	0.130*	0.173**	0.212**	1						
การรับฟังคำแนะนำจากเพื่อน (PR)	3.64	0.537	0.702	0.183**	0.173**	0.263**	0.502**	1					
ความเสี่ยงของสินค้า (PD)	4.64	0.474	0.874	0.311**	0.486**	0.087	0.067	0.059	1				
ความง่ายต่อการใช้งาน (EU)	4.17	0.528	0.809	0.103	0.062	0.515**	0.177**	0.284**	0.215**	1			

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.21 (ต่อ): การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตาม โดยใช้สูตรของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) ของข้อมูลด้านคุณภาพหลังการขาย ศีลธรรมของผู้ขาย การซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางอินสตาแกรม ความน่าเชื่อถือ การรับฟังคำแนะนำจากเพื่อน ความเสี่ยงของสินค้า ความง่ายต่อการใช้งาน ข้อมูลการสนับสนุนที่ได้จากกลุ่มผู้ใช้งาน และการรับรู้ความเสี่ยงที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าตามร้านค้าในอินสตาแกรมของผู้บริโภค

Variable	Mean	S.D.	Conbach's Alpha	AS	SM	IG	TR	PR	PD	EU	US	PK	PI
ข้อมูลการสนับสนุนที่ได้จากกลุ่มผู้ใช้งาน (US)	3.98	0.515	0.751	0.171**	0.122*	0.348**	0.307**	0.463**	0.138*	0.498**	1		
การรับรู้ความเสี่ยง (PK)	3.40	0.604	0.841	0.067	-0.081	0.253**	0.370**	0.391**	-0.202**	0.318**	0.455**	1	
ความตั้งใจซื้อสินค้า (PI)	3.72	0.558	0.789	0.202**	0.094	0.367**	0.236**	0.420**	0.078	0.403**	0.531**	0.511**	1

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 8 ปัจจัยข้อมูลการสนับสนุนที่ได้จากกลุ่มผู้ใช้งานมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าของร้านค้าในอินสตาแกรมของผู้บริโภคหรือไม่ ผลจากการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยข้อมูลการสนับสนุนที่ได้จากกลุ่มผู้ใช้งานมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าของร้านค้าในอินสตาแกรมของผู้บริโภค (Pearson's Correlation เท่ากับ 0.531) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

สมมติฐานข้อที่ 9 ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าของร้านค้าในอินสตาแกรมของผู้บริโภคหรือไม่ ผลจากการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าของร้านค้าในอินสตาแกรมของผู้บริโภค (Pearson's Correlation เท่ากับ 0.511) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ตารางที่ 4.22: ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ของปัจจัยด้านคุณภาพหลังการขาย ศีลธรรมของผู้ขาย การซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางอินสตาแกรม ความน่าเชื่อถือ การรับฟังคำแนะนำจากเพื่อน ความเสี่ยงของสินค้า ความง่ายต่อการใช้งาน ข้อมูลการสนับสนุนที่ได้จากกลุ่มผู้ใช้งาน และการรับรู้ความเสี่ยงที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าของร้านค้าในอินสตาแกรมของผู้บริโภค

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	การถดถอย Regression	36.262	9	4.029	21.995	.000 ^b
	ความคลาดเคลื่อน Residual	47.626	260	0.183		
	Total	83.888	269			

จากตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุยืนยันว่าตัวแปรอิสระ ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยด้านคุณภาพหลังการขาย ศีลธรรมของผู้ขาย การซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางอินสตาแกรม ความน่าเชื่อถือ การรับฟังคำแนะนำจากเพื่อน ความเสี่ยงของสินค้า ความง่ายต่อการใช้งาน ข้อมูลการสนับสนุนที่ได้จากกลุ่มผู้ใช้งาน การรับรู้ความเสี่ยงมีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม คือความตั้งใจซื้อสินค้า เนื่องจากพบว่าค่า Sig. ของสมการมีค่าเท่ากับ 0.000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ตารางที่ 4.23: ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยด้านคุณภาพหลังการขาย ศีลธรรมของผู้ขาย การซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางอินสตาแกรม ความน่าเชื่อถือ การรับฟังคำแนะนำจากเพื่อน ความเสี่ยงของสินค้า ความง่ายต่อการใช้งาน ข้อมูลการสนับสนุนที่ได้จากกลุ่มผู้ใช้งาน และการรับรู้ความเสี่ยงที่มีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าของร้านค้าในอินสตาแกรมของผู้บริโภค

Dependent Variable: Purchase Intention, $r = 0.657$, $R^2 = 0.432$, Constant(a) = -0.135								
Independent Variables	R	R ²	β	Std Error	T	Sig	Tolerance	VIF
(Constant)				0.385	-0.351	0.726		
คุณภาพหลังการขาย (AS)	0.202	0.041	0.082	0.063	1.417	0.158	0.651	1.536
ศีลธรรมของผู้ขาย (SM)	0.094	0.009	-0.020	0.075	-0.315	0.753	0.548	1.825
การซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางอินสตาแกรม (IG)	0.367	0.135	0.128	0.060	2.276	0.024	0.694	1.441
ความน่าเชื่อถือ (TR)	0.236	0.056	-0.088	0.047	-1.575	0.116	0.692	1.446
การรับฟังคำแนะนำจากเพื่อน (PR)	0.420	0.176	0.159**	0.062	2.674	0.008	0.620	1.613
ความเสี่ยงของสินค้า (PD)	0.078	0.006	0.067	0.068	1.163	0.246	0.658	1.520
ความง่ายต่อการใช้งาน (EU)	0.403	0.162	0.063	0.065	1.022	0.308	0.575	1.738
ข้อมูลการสนับสนุนที่ได้จากกลุ่มผู้ใช้งาน (US)	0.531	0.282	0.239**	0.067	3.892	0.000	0.579	1.726
การรับรู้ความเสี่ยง (PK)	0.511	0.261	0.327**	0.055	5.516	0.000	0.620	1.613

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.23 สามารถอธิบายสมมติฐานที่ตั้งไว้ได้ ดังนี้

จากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter พบว่า ตัวแปรต้นสามารถพยากรณ์ความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าของร้านค้าในอินสตาแกรมของผู้บริโภคได้และชี้ให้เห็นว่า การรับฟังคำแนะนำจากเพื่อน (Sig = 0.008) ข้อมูลการสนับสนุนที่ได้จากกลุ่มผู้ใช้งาน (Sig = 0.000) การรับรู้ความเสี่ยง (Sig = 0.000) โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่า ปัจจัยดังกล่าวสามารถพยากรณ์ความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าของร้านค้าในอินสตาแกรมของผู้บริโภคได้อย่างมี

นัยสำคัญ ในขณะที่ปัจจัยคุณภาพหลังการขาย (Sig = 0.158) ศีลธรรมของผู้ขาย (Sig = 0.753) การซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางอินสตาแกรม (Sig = 0.024) ความน่าเชื่อถือ (Sig = 0.116) ความเสี่ยงของสินค้า (Sig = 0.246) ความง่ายต่อการใช้งาน (Sig = 0.308) ทั้ง 6 ตัวแปรนี้ไม่มีระดับนัยสำคัญ แสดงว่าปัจจัยดังกล่าวไม่สามารถพยากรณ์ความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าของร้านค้าในอินสตาแกรมของผู้บริโภคได้อย่างมีนัยสำคัญ โดยตัวแปรต้นที่มีอำนาจพยากรณ์ดีที่สุด คือ การรับรู้ความเสี่ยง โดยค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์เท่ากับ 0.327 รองลงมา คือ ข้อมูลการสนับสนุนที่ได้จากกลุ่มผู้ใช้งาน โดยค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์เท่ากับ 0.239 และการรับฟังคำแนะนำจากเพื่อนมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์เท่ากับ 0.159 ทำให้ตัวแปรทั้ง 3 ตัวนี้ สามารถอธิบายอิทธิพลความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าของร้านค้าในอินสตาแกรมของผู้บริโภค 65.7 และอีกร้อยละ 34.3 เกิดจากอิทธิพลตัวแปรอื่น ๆ ที่ไม่ได้นำมาศึกษา และมีค่าความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์ที่ ± 0.385 ซึ่งสามารถสร้างสมการถดถอย ได้ดังนี้

$$Y (\text{ความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าของร้านค้าในอินสตาแกรมของผู้บริโภค}) = -0.135 + 0.327 (\text{ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง}) + 0.239 (\text{ปัจจัยข้อมูลการสนับสนุนที่ได้จากกลุ่มผู้ใช้งาน}) + 0.159 (\text{ปัจจัยการรับฟังคำแนะนำจากเพื่อน})$$

จากสมการข้างต้นจะเห็นได้ว่า

หากเพิ่มปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยด้านอื่น ๆ คงที่ ความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าของร้านค้าในอินสตาแกรมของผู้บริโภคจะเพิ่มขึ้นเป็น 0.327 หน่วย

หากเพิ่มปัจจัยด้านข้อมูลการสนับสนุนที่ได้จากกลุ่มผู้ใช้งาน 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยด้านอื่น ๆ คงที่ ความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าของร้านค้าในอินสตาแกรมของผู้บริโภคจะเพิ่มขึ้นเป็น 0.239 หน่วย

หากเพิ่มปัจจัยด้านการรับฟังคำแนะนำจากเพื่อน 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยด้านอื่น ๆ คงที่ ความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าของร้านค้าในอินสตาแกรมของผู้บริโภคจะเพิ่มขึ้นเป็น 0.159 หน่วย

จากตารางที่ 4.23: สามารถนำไปอธิบายสมมติฐาน (Hypothesis Testing) ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อ 10 จากการที่ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง ข้อมูลการสนับสนุนที่ได้จากกลุ่มผู้ใช้งานและการรับฟังคำแนะนำจากเพื่อนมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าของร้านค้าในอินสตาแกรมของผู้บริโภคมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ส่วนปัจจัยอื่น ๆ ได้แก่ คุณภาพหลังการขาย ศีลธรรมของผู้ขาย การซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางอินสตาแกรม ความน่าเชื่อถือ ความเสี่ยงของสินค้า และความง่ายต่อการใช้งานไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าของร้านค้าในอินสตาแกรมของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลอื่น

Collinearity หมายถึง สภาพที่เกิดสหสัมพันธ์ (Correlation) กันเองระหว่างตัวแปรอิสระในระดับที่ค่อนข้างสูง เมื่อมีการวิเคราะห์ด้วย Multiple Linear Regressions ส่วน Multicollinearity คือ การมีสหสัมพันธ์กันเองระหว่างตัวแปรอิสระที่มากกว่า 2 ตัวขึ้นไป (Nitiphong, 2012) หรือการที่สภาพของกลุ่มของตัวแปรอิสระในสมการมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ในกรณีที่ขนาดของความสัมพันธ์มีค่าสูง (High Multicollinearity) จะทำให้ตัวคำนวณที่ได้มีค่าความเบี่ยงเบนไปจากค่าแท้จริง โดยปัญหาเรื่อง Multicollinearity นั้นมีสาเหตุมาจากขนาด (Degree) ของความสัมพันธ์ ถ้าขนาดความสัมพันธ์มีค่าน้อยก็จะถือว่าตัวคำนวณจะไม่เบี่ยงเบนไปจากค่าแท้จริงมากนัก ดังนั้น ในการวิเคราะห์ด้วย Multiple Linear Regressions ตัวแปรอิสระจะต้องไม่มีความสัมพันธ์กันเอง คือ ไม่เกิด Multicollinearity (“ความหมายขอบเขตและขั้นตอนการวิจัย”, 2554)

การตรวจสอบ Multicollinearity จะใช้ค่า Variance Inflation Factor (VIF) หรือค่า Tolerance หรือค่า Eigen Value ตัวใดตัวหนึ่งก็ได้ โดยมีเกณฑ์การตรวจสอบดังนี้

Variance Inflation Factor (VIF) ค่า VIF ที่เหมาะสมไม่ควรเกิน 4 หากเกินกว่านี้แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเอง (“การใช้โปรแกรม SPSS”, 2555 และ Miles & Shevlin, 2001)

Tolerance หากค่า Tolerance < 0.2 (“การใช้โปรแกรม SPSS”, 2555) หรือ Tolerance < 0 (Pedhazur, 1997) แสดงว่า เกิด Multicollinearity

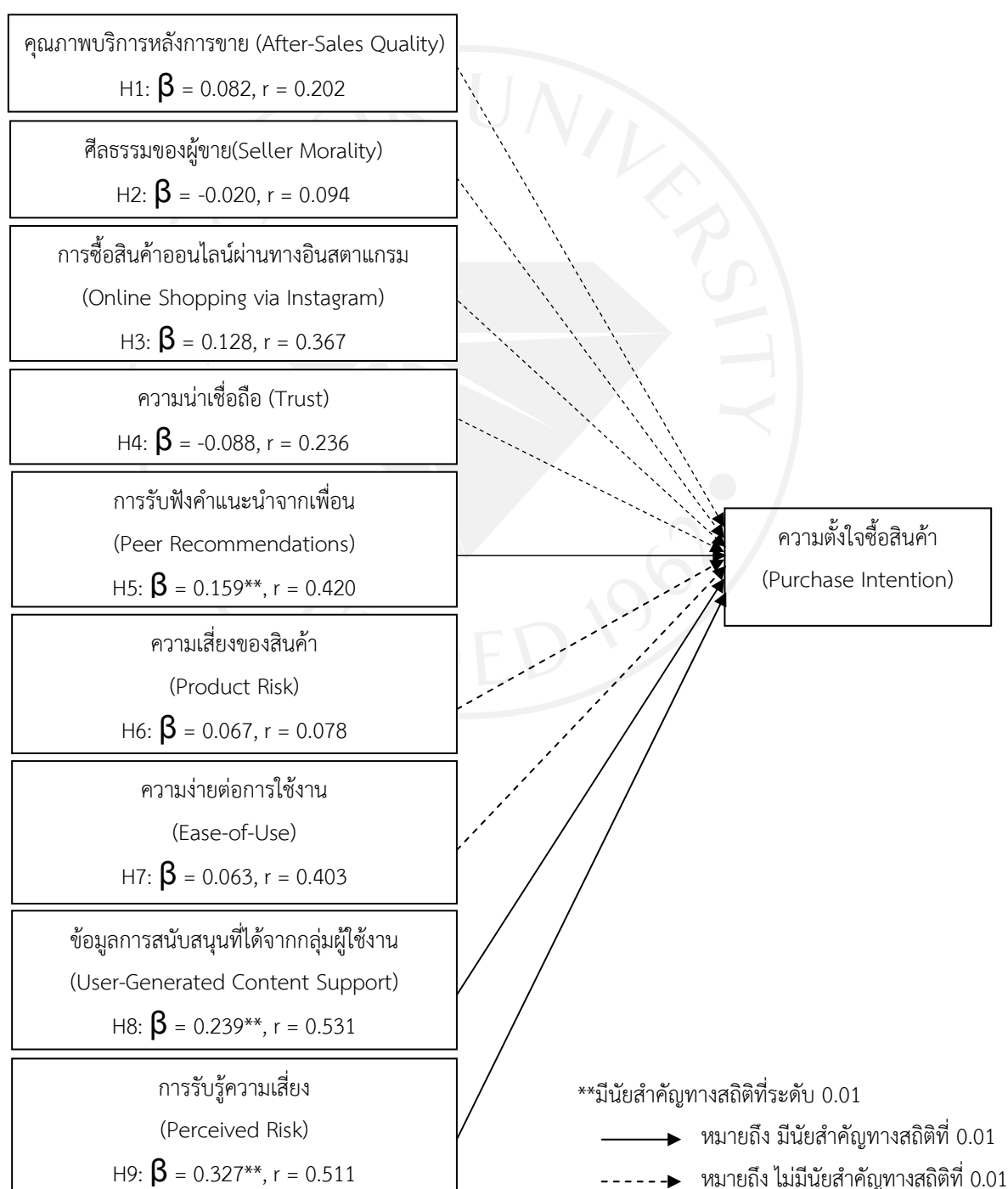
ตารางที่ 4.24: การตรวจสอบค่า Collinearity ของตัวแปรอิสระ

Independent Variables	Tolerance	VIF
After-Sales Quality	0.651	1.536
Seller Morality	0.548	1.825
Online Shopping via Instagram	0.694	1.441
Trust	0.692	1.446
Peer Recommendations	0.620	1.613
Product Risk	0.658	1.520
Ease-of-Use	0.575	1.738
User-Generated Content Support	0.579	1.726
Perceived Risk	0.620	1.613

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากผลการวิเคราะห์ในตาราง 4.24 พบว่า ค่า Tolerance ที่มีค่าน้อยที่สุด คือ 0.548 ซึ่งไม่ต่ำกว่า 0.2 หรือถ้า VIF ที่มีค่ามากที่สุด คือ 1.825 ซึ่งน้อยกว่า 4 ดังนั้นแสดงว่า ตัวแปรอิสระ ไม่มีความสัมพันธ์กัน หรือไม่เกิด Multicollinearity นั้นเอง

ภาพที่ 4.1: ผลของการทดสอบด้วยการวิเคราะห์เชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) จากกรอบแนวคิดของการวิจัย สามารถสรุปผลการทดสอบด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ



จากภาพที่ 4.1 จะเห็นได้ว่าปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง ข้อมูลการสนับสนุนที่ได้จากกลุ่มผู้ใช้งานและการรับฟังคำแนะนำจากเพื่อนมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกหรือมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าของร้านค้าในอินสตาแกรมของผู้บริโภค และปัจจัยด้านคุณภาพหลังการขาย ศีลธรรมของผู้ขาย การซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางอินสตาแกรม ความน่าเชื่อถือ ความเสี่ยงของสินค้า และความง่ายต่อการใช้งานไม่มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกหรือไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าของร้านค้าในอินสตาแกรมของผู้บริโภค



บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าของร้านค้าใน อินสตาแกรมของผู้บริโภค คุณภาพหลังการขาย ศีลธรรมของผู้ขาย การซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทาง อินสตาแกรม ความน่าเชื่อถือ การรับฟังคำแนะนำจากเพื่อน ความเสี่ยงของสินค้า ความง่ายต่อการใช้งาน ข้อมูลการสนับสนุนที่ได้จากกลุ่มผู้ใช้งาน และการรับรู้ความเสี่ยงที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้า ของร้านค้าในอินสตาแกรมของผู้บริโภค ซึ่งงานวิจัยฉบับนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มี อิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้า โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล

ประชากรที่ใช้ในการเก็บข้อมูลครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่มีอินสตาแกรมและเคยซื้อสินค้า ออนไลน์เท่านั้น บริเวณตลาดนัดจตุจักร จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยใช้กลุ่มตัวอย่างครั้งนี้อย่างน้อย จำนวน 270 ตัวอย่าง วิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) โดยใช้โปรแกรม สำเร็จรูป SPSS ผลการวิจัยสรุปได้ ดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษาสมมติฐาน

การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาปัจจัยที่สำคัญ ได้แก่ คุณภาพหลังการขาย ศีลธรรมของผู้ขาย การซื้อ สินค้าออนไลน์ผ่านทางอินสตาแกรม ความน่าเชื่อถือ การรับฟังคำแนะนำจากเพื่อน ความเสี่ยงของ สินค้า ความง่ายต่อการใช้งาน ข้อมูลการสนับสนุนที่ได้จากกลุ่มผู้ใช้งาน และการรับรู้ความเสี่ยงที่มีผล ต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าของร้านค้าในอินสตาแกรมของผู้บริโภค พบว่าข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31-35 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ประมาณ 20,001-30,000 บาท อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ รับจ้าง โดยผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าจากแบบ/ ดีไซน์เสื้อผ้าตรงตามความต้องการ ช่องทางออนไลน์ที่ผู้บริโภคมักเลือกซื้อสินค้าคือ อินสตาแกรม ความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าประมาณ 1-2 ครั้งต่อเดือนและราคาโดยเฉลี่ยในการเลือกซื้อสินค้าในแต่ละ ครั้งอยู่ระหว่าง 501-1,000 บาท โดยผลการวิจัยตามสมมติฐานสามารถสรุปได้ ดังนี้

สมมติฐานข้อ 1 ปัจจัยด้านคุณภาพหลังการขายมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความตั้งใจ ซื้อเสื้อผ้าของร้านค้าในอินสตาแกรมของผู้บริโภค

ผลจากการทดสอบสมมติฐานคือ ยอมรับสมมติฐาน นั่นคือ ปัจจัยด้านคุณภาพหลังการขายมี ความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าของร้านค้าในอินสตาแกรมของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญ .01

สมมติฐานข้อ 2 ปัจจัยด้านศีลธรรมของผู้ขายมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ เสื้อผ้าของร้านค้าในอินสตาแกรมของผู้บริโภค

ผลจากการทดสอบสมมติฐานคือ ยอมรับสมมติฐาน นั่นคือ ปัจจัยด้านข้อมูลการสนับสนุนที่ได้จากกลุ่มผู้ใช้งานมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าของร้านค้าในอินสตาแกรมของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญ .01

สมมติฐานข้อ 9 ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าของร้านค้าในอินสตาแกรมของผู้บริโภค

ผลจากการทดสอบสมมติฐานคือ ยอมรับสมมติฐาน นั่นคือ ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าของร้านค้าในอินสตาแกรมของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญ .01

สมมติฐานข้อ 10 ปัจจัยด้านคุณภาพหลังการขาย ศีลธรรมของผู้ขาย การซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางอินสตาแกรม ความน่าเชื่อถือ การรับฟังคำแนะนำจากเพื่อน ความเสี่ยงของสินค้า ความง่ายต่อการใช้งาน ข้อมูลการสนับสนุนที่ได้จากกลุ่มผู้ใช้งาน และการรับรู้ความเสี่ยงมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าของร้านค้าในอินสตาแกรมของผู้บริโภค

ผลจากการทดสอบสมมติฐานคือ ยอมรับสมมติฐาน แต่มีเพียงปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง ปัจจัยด้านข้อมูลการสนับสนุนที่ได้จากกลุ่มผู้ใช้งานและปัจจัยด้านการรับฟังคำแนะนำจากเพื่อนมีอำนาจการพยากรณ์ความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าของร้านค้าในอินสตาแกรมของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และปัจจัยด้านคุณภาพหลังการขาย ปัจจัยด้านศีลธรรมของผู้ขาย ปัจจัยด้านการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางอินสตาแกรม ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ ปัจจัยด้านความเสี่ยงของสินค้า และปัจจัยด้านความง่ายต่อการใช้งานไม่มีอำนาจการพยากรณ์ความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าของร้านค้าในอินสตาแกรมของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากสมมติฐานที่ 10 ปัจจัยที่สามารถพยากรณ์ความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าของร้านค้าในอินสตาแกรมของผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง ปัจจัยด้านข้อมูลการสนับสนุนที่ได้จากกลุ่มผู้ใช้งานและปัจจัยด้านการรับฟังคำแนะนำจากเพื่อนสามารถอธิบายอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าของร้านค้าในอินสตาแกรมของผู้บริโภค ได้ร้อยละ 65.7 ซึ่งถือว่าสูง เนื่องจากเกินร้อยละ 50 และอีกร้อยละ 34.3 เกิดจากอิทธิพลตัวแปรอื่น ๆ ที่ไม่ได้นำมาศึกษาและความคลาดเคลื่อนจากการพยากรณ์อยู่ที่ ± 0.135 เขียนออกมาในรูปสมการเชิงเส้นตรงในรูปคะแนนมาตรฐานได้ ดังนี้

Y (ความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าของร้านค้าในอินสตาแกรมของผู้บริโภค) = $-0.135 + 0.327$ (ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง) + 0.239 (ปัจจัยข้อมูลการสนับสนุนที่ได้จากกลุ่มผู้ใช้งาน) + 0.159 (ปัจจัยการรับฟังคำแนะนำจากเพื่อน)

5.2 การอภิปรายผล

การศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของคุณภาพหลังการขาย คือ ธรรมของผู้ขาย การซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางอินสตาแกรม ความน่าเชื่อถือ การรับฟังคำแนะนำจากเพื่อน ความเสี่ยงของสินค้า ความง่ายต่อการใช้งาน ข้อมูลการสนับสนุนที่ได้จากกลุ่มผู้ใช้งาน และการรับรู้ความเสี่ยงที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าของร้านค้าในอินสตาแกรมของผู้บริโภค โดยการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวข้างต้นพบว่ามีประเด็นที่น่าสนใจ ดังนี้

สมมติฐานข้อ 1 ปัจจัยด้านคุณภาพหลังการขายมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าของร้านค้าในอินสตาแกรมของผู้บริโภค ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ แบบเพียร์สันพบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพหลังการขายกับความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าของร้านค้าในอินสตาแกรมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ พบว่า ร้านเสื้อผ้าควรให้ลูกค้าสามารถติดต่อผ่านทางไลน์ แอปพลิเคชันได้ ร้านเสื้อผ้าควรให้เปลี่ยนสินค้าได้ ถ้าสินค้าชำรุดมาจากร้านค้า และร้านเสื้อผ้าควรให้เปลี่ยนสินค้าที่ยังไม่ใช้ได้ภายใน 7 วันมีผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าของร้านค้าในอินสตาแกรมของผู้บริโภคอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนระดับมาก คือ ร้านเสื้อผ้าควรมีบริการหลังการขาย เช่น การซ่อมกระดุม โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ Bai และคณะ (2014) กล่าวว่า คุณภาพหลังการขาย (After-Sales Quality) หมายถึง คุณภาพของบริการหลังการขายในอนาคต ซึ่งมีผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้า อันจะนำมาสู่ความตั้งใจซื้อใน Hua และ Jing (2015) กล่าวว่า การซื้อสินค้าออนไลน์ ผู้บริโภคยังขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับคุณภาพบริการและสินค้า เนื่องจากผู้ขายไม่มีการแจกแจงรายละเอียด นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Gronroos (1990 อ้างใน ปัญญาภรณ์ ศรีกุลชา, 2553) กล่าวว่า คุณภาพบริการ หมายถึง คุณภาพที่ลูกค้าคาดหวังจะได้รับจากการซื้อสินค้าหรือบริการ เมื่อลูกค้าได้รับการบริการที่ดี ลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจ ส่งผลดีต่อความตั้งใจซื้อสินค้า รวมถึงการสร้างความภักดีของลูกค้าต่อองค์กรอีกด้วย ทั้งนี้ ลูกค้าเต็มใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการที่แพงกว่าที่อื่น เพื่อให้ได้การบริการที่มีคุณภาพ และวีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ (2539 อ้างใน สมฤดี ธรรมสุริตี, 2554) กล่าวว่า คุณภาพบริการเป็นความสอดคล้องระหว่างการบริการและความต้องการของลูกค้า เพื่อสร้างความพึงพอใจจนเกิดเป็นความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการในที่สุด และโสธยา พูลเกษ (2550 อ้างใน สมฤดี ธรรมสุริตี, 2554) กล่าวว่า คุณภาพบริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ แต่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้จากการรับรู้ ตั้งแต่ลูกค้าเข้ารับบริการ จนถึงการบริการหลังการขาย จนเกิดความประทับใจ ซึ่งกล่าวได้ว่า ปัจจัยด้านคุณภาพหลังการขายถือเป็นปัจจัยที่มีส่วนสนับสนุนให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจซื้อสินค้าอย่างมาก

สมมติฐานข้อ 2 ปัจจัยด้านศีลธรรมของผู้ขายมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าของร้านค้าในอินสตาแกรมของผู้บริโภค ผลจากการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ แบบเพียร์สันพบว่า ปัจจัยด้านศีลธรรมของผู้ขายกับความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าของร้านค้าในอินสตาแกรมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากลูกค้าให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านอื่นมากกว่า เช่น ปัจจัยการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางอินสตาแกรม ปัจจัยความน่าเชื่อถือและปัจจัยการรับฟังคำแนะนำจากเพื่อน เป็นต้น โดย Bai และคณะ (2014) กล่าวว่า ศีลธรรมของผู้ขาย (Seller Morality) หมายถึง ความเต็มใจของผู้ขายที่ให้การสนับสนุนทางด้านอารมณ์แก่ลูกค้า ถึงแม้ภาวะทางอารมณ์ที่ไม่แน่นอนของผู้ขายเป็นเพียงสาเหตุเล็ก ๆ ที่ทำให้ผู้บริโภคไม่เกิดพฤติกรรมการซื้อ เนื่องจากแรงผลักดันจากปัจจัยอื่น ๆ ส่งอิทธิพลมากกว่า เช่น ปัจจัยการรับฟังคำแนะนำจากเพื่อน เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลจากบุคคลใกล้ชิดหรือศึกษาจากผู้บริโภคคนอื่นที่เคยใช้สินค้าจริง ซึ่งเป็นบุคคลที่ไว้วางใจ ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการและนำไปสู่ความตั้งใจซื้อสินค้า

สมมติฐานข้อ 3 ปัจจัยด้านการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางอินสตาแกรมมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าของร้านค้าในอินสตาแกรมของผู้บริโภค ผลจากการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันพบว่า ปัจจัยด้านการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางอินสตาแกรมกับความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าของร้านค้าในอินสตาแกรมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยปรับมาจากทฤษฎีการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ก (Online Shopping via Facebook) ของ Nadeem และคณะ (2015) ซึ่งการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางอินสตาแกรม หมายถึง การบอกเล่าเรื่องราวประสบการณ์การติดตามตราสินค้า ท่องเว็บไซต์เพื่อสืบค้นข้อมูลและนำมาซึ่งความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางอินสตาแกรมโดยผู้ใช้งานมีการแบ่งปันรูปภาพ รูปแบบการใช้ชีวิตและแฟชั่นของตนเองในอินสตาแกรม เพื่อตรวจสอบผลตอบรับ (Feedback) ตลอดจนติดตามความเคลื่อนไหวของตราสินค้าที่ตนเองชื่นชอบ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศุภร เสรีรัตน์ (2540 อ่างใน ธนัตถชนก สิทธิพันธ์, 2558) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนเงินตราระหว่างกัน ปัจจุบัน พฤติกรรมผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงไปและเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทต่อผู้บริโภคมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ (Social Media) มากขึ้น เช่น เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม และสมจิตร ล้วนจำเจริญ (2538 อ่างใน ธนัตถชนก สิทธิพันธ์, 2558) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ และพิบูล ทีปะपाल (2543 อ่างใน ธนัตถชนก สิทธิพันธ์, 2558) กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคเกิดจากสิ่งเร้าเพื่อให้เกิดความตั้งใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคคลายเครียดจากการทำงาน เหนื่อยล้า โดยการซื้อสินค้าผ่าน

ทางอินสตาแกรมที่ผู้บริโภคมักติดตามแบรนด์สินค้า เนื่องจากสะดวกและสามารถทำได้โดยใช้อินเทอร์เน็ตผ่านทางสมาร์ทโฟน

สมมติฐานข้อ 4 ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าของร้านค้าในอินสตาแกรมของผู้บริโภค ผลจากการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันพบว่า ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือกับความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าของร้านค้าในอินสตาแกรมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ พบว่า ความน่าเชื่อถือ ถือเป็นตัวแปรสำคัญสำหรับผู้ค้าปลีกที่ต้องการทำธุรกิจร้านเสื้อผ้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่จะเต็มใจสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า โดยสอดคล้องกับงานวิจัย Nadeem และคณะ (2015) กล่าวว่า การซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์เป็นเรื่องยากที่ลูกค้าจะเกิดความเชื่อมั่นในตัวสินค้า เนื่องจากแหล่งที่มาของข้อมูลไม่น่าเชื่อถือมากนัก เช่น จำนวนแฟนเพจบนเฟซบุ๊ก ผู้บริโภคไม่สามารถตรวจสอบได้ว่าข้อมูลที่ปรากฏเป็นข้อมูลจริงหรือไม่ แม้จะไม่มีภารกิจเกิดขึ้น ดังนั้น ความไว้วางใจจากผู้ใช้งานจึงมีความสำคัญที่จะก่อให้เกิดพฤติกรรมการตั้งใจซื้อสินค้าได้ และสอดคล้องกับ Rotter (1971) กล่าวว่า ความน่าเชื่อถือ หมายถึง ความคาดหวังต่อตัวบุคคลเป็นที่น่าเชื่อถือทั้งด้านคำพูดและการกระทำ จนก่อให้เกิดเป็นความน่าเชื่อถือ และ Golembiewski และ McConkie (1975) กล่าวว่า ความน่าเชื่อถือ หมายถึง การสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้ชายและลูกค้า จนก่อให้เกิดเป็นความคาดหวังทางบวก เมื่อผู้ชายสามารถสร้างความน่าเชื่อถือแก่ลูกค้าจะส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคมากขึ้น และ Morgan และ Hunt (1994 อ้างใน ชูลีรัตน์ ก้อนทอง, 2553, หน้า 23) กล่าวว่า “ความไว้วางใจ ถือเป็นตัวแปรสำคัญในการแสดงความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ซึ่งผู้ขายแต่ละรายจะได้รับความเชื่อมั่นจากลูกค้าแตกต่างกัน และจะเกิดการประเมินได้ เมื่อลูกค้าได้รับการบริการในแต่ละครั้งแล้วนำมาเปรียบเทียบกับสัญญาที่ผู้ขายกำหนดไว้แต่แรก” และ Moorman และคณะ (1992 อ้างใน ชูลีรัตน์ ก้อนทอง, 2553, หน้า 314) กล่าวว่า “ความน่าเชื่อถือ หมายถึง ความเต็มใจซื้อสินค้าของลูกค้ากับผู้ขาย ซึ่งความน่าเชื่อถือจะเกิดขึ้น เมื่อผู้ขายทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงความน่าเชื่อถือ และความจริงใจ” และ Bourdeau (2005 อ้างใน ชูลีรัตน์ ก้อนทอง, 2553, หน้า 125) กล่าวว่า “องค์ประกอบของความน่าเชื่อถือ คือ ความสามารถของผู้ขายที่สร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า ความสามารถในการให้บริการที่มีคุณภาพและความสามารถในการปรับเปลี่ยนรูปแบบบริการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไป การกระทำเหล่านี้นำมาซึ่งความตั้งใจซื้อสินค้า”

สมมติฐานข้อ 5 ปัจจัยด้านการรับฟังคำแนะนำจากเพื่อนมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าของร้านค้าในอินสตาแกรมของผู้บริโภค ผลจากการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันพบว่า ปัจจัยด้านการรับฟังคำแนะนำจากเพื่อนกับความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าของร้านค้าในอินสตาแกรมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยทางเว็บไซต์สาระดีดี.คอม (2558) กล่าวว่า ปัจจัยด้านการรับฟังคำแนะนำจากเพื่อนถือเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อการตั้งใจซื้อสินค้า โดยเฉพาะกับผู้บริโภคในรุ่น Generation Y และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Nadeem และคณะ (2015) กล่าวว่า การบอกต่อของเพื่อนหรือบุคคลใกล้ชิดส่งผลต่อความเชื่อมั่นในความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เชื่อข้อมูลที่ได้จากผู้บริโภคที่เคยใช้สินค้ามากกว่าข้อมูลที่ได้จากบริษัท ดังนั้น ร้านค้าออนไลน์ไม่ได้มุ่งพัฒนาเว็บไซต์เพียงอย่างเดียว แต่ต้องคำนึงถึงการบอกต่อของผู้บริโภคอีกด้วย และวิทวัส รุ่งเรืองผล (2256) กล่าวว่า กลุ่มอ้างอิง หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลอื่น มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอย่างมาก ซึ่งกลุ่มอ้างอิงอาจหมายถึง บุคคลใกล้ชิด ผู้ที่มีอิทธิพล รวมถึงผู้ที่เคยใช้สินค้าหรือบริการเหล่านั้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Bearden และคณะ (1989 อ้างใน วิภาวี กล้าบุตร, 2556) กล่าวว่า ปัจจัยกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค กลุ่มอ้างอิง หมายถึง บุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมทัศนคติของผู้บริโภคในสังคม เมื่อกลุ่มบุคคลเหล่านี้แนะนำสินค้าจะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคทันที

สมมติฐานข้อ 6 ปัจจัยด้านความเสี่ยงของสินค้ามีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าของร้านค้าในอินสตาแกรมของผู้บริโภค ผลจากการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันพบว่า ปัจจัยด้านความเสี่ยงของสินค้ากับความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าของร้านค้าในอินสตาแกรมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากลูกค้าให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านอื่นมากกว่า เช่น ปัจจัยการรับฟังคำแนะนำจากเพื่อน Pascual-Miguel และคณะ (2015) กล่าวว่า ความเสี่ยงของสินค้า (Product Risk) หมายถึง ความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อตัวสินค้า โดยเฉพาะสินค้าออนไลน์ เนื่องจากผู้บริโภคไม่เคยเห็นสินค้ามาก่อน และ ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากสิ่งเร้ามากระตุ้น ซึ่งเกิดได้จากสิ่งแวดล้อมรอบตัวหรือภายในจิตใจ อันจะนำไปสู่ความตั้งใจซื้อ ถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะไม่เคยเห็นสินค้าชนิดนั้นมาก่อนก็ตาม จึงกล่าวได้ว่า ความเสี่ยงของสินค้าไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าของร้านค้าออนไลน์

สมมติฐานข้อ 7 ปัจจัยด้านความง่ายต่อการใช้งานมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าของร้านค้าในอินสตาแกรมของผู้บริโภค ผลจากการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันพบว่า ปัจจัยด้านความง่ายต่อการใช้งานกับความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าของร้านค้าในอินสตาแกรมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดย Martin และคณะ (2015) กล่าวว่า ความง่ายต่อการใช้งาน หมายถึง ความสะดวกและความยืดหยุ่นในการซื้อสินค้าผ่านระบบการซื้อสินค้า ซึ่งพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันชื่นชอบชีวิตที่เรียบง่าย สะดวกสบาย และรวดเร็ว หากร้านค้าต้องการประสบ

ความสำเร็จต้องมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ให้มีความง่ายต่อการสั่งซื้อสินค้า กล่าวได้ว่า ปัจจัยนี้ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้า และ Davis (1989 อ้างใน จิรภา รุ่งเรืองศักดิ์, 2558) กล่าวว่า ความง่ายต่อการใช้งาน หมายถึง ทักษะของผู้ซื้อในการพิจารณาการสั่งซื้อสินค้าที่ง่ายต่อการใช้งาน สามารถเรียนรู้ด้วยตนเองได้ และ Agarwal และ Prasad (1999 อ้างใน บุชรา ประกอบธรรม, 2556) กล่าวว่า ความง่ายต่อการใช้งาน หมายถึง ระดับความเชื่อของผู้ซื้อในการคาดหวังเชิงบวกต่อระบบอินเทอร์เน็ตที่มีการพัฒนา ว่ามีความง่ายต่อการใช้งาน ซึ่งปัจจัยนี้มีอิทธิพลโดยตรงต่อผู้ซื้อ ในการค้นหาข้อมูลสินค้า เพื่อให้เกิดความตั้งใจซื้อ และอุมวาทิ สิงหวิวานนท์ (2543 อ้างใน ภูริชวิศิษฐ์ ฝาสุกชั้น, 2555, หน้า 62 - 68) กล่าวว่า “ปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เข้ามามีบทบาทในการดำรงชีวิตของผู้บริโภคอย่างมาก เนื่องจากความง่ายต่อการใช้งานของระบบอินเทอร์เน็ต ความสะดวกสบายและความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะความง่ายต่อการซื้อสินค้าออนไลน์” และภาวุธ พงษ์วิทยะภาณุ (2547 อ้างใน ภูริชวิศิษฐ์ ฝาสุกชั้น, 2555, หน้า 104 - 107) กล่าวว่า “ความง่ายต่อการใช้งานเป็นปัจจัยหนึ่งซึ่งส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ผู้ขายต้องออกแบบเว็บไซต์ให้ใช้งานง่ายและสะดวก ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคค้นหาข้อมูลได้อย่างถูกต้องและมีประสิทธิภาพสูงสุด”

สมมติฐานข้อ 8 ปัจจัยด้านข้อมูลการสนับสนุนที่ได้จากกลุ่มผู้ใช้งานมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าของร้านค้าในอินสตาแกรมของผู้บริโภค ผลจากการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันพบว่า ปัจจัยด้านข้อมูลการสนับสนุนที่ได้จากกลุ่มผู้ใช้งานกับความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าของร้านค้าในอินสตาแกรมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ถือเป็น การแสดงความสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้งานและนำเอาสื่อเทคโนโลยีมาเกี่ยวข้องในการติดต่อสื่อสารระหว่างกัน เมื่อผู้บริโภคต้องการสอบถามข้อมูลหรือต้องการความช่วยเหลือสามารถสนทนาผ่านทางออนไลน์แชท (Online Chat) ได้ทันที ดังนั้น ปัจจัยด้านข้อมูลการสนับสนุนที่ได้จากกลุ่มผู้ใช้งานถือเป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดการตั้งใจซื้อสินค้า (Bai et al., 2014) และ Anderson (2007 อ้างใน วิน รัตนธีรารธร, 2553) กล่าวว่า อินเทอร์เน็ตมีความก้าวหน้าอย่างมาก เห็นได้จาก ความสามารถในการกระจายข้อมูลที่รวดเร็วและรุนแรง เนื่องจากผู้ใช้งานสามารถเป็นผู้สร้างสรรค์เนื้อหาต่าง ๆ ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตและกลายเป็นสื่อออนไลน์ (Social Media) ที่กำลังได้รับความนิยมอย่างมาก เช่น บอร์ดสนทนา บล็อก เป็นต้น นอกจากนี้ ข้อมูลการสนับสนุนที่ได้จากกลุ่มผู้ใช้งานยังสามารถพบเห็นได้ทั่วไปในการค้าบนอินเทอร์เน็ต ในรูปแบบของการที่ผู้บริโภคซึ่งเคยซื้อสินค้ามาเขียนคำวิจารณ์หรือให้คะแนน เพื่อเป็นตัวช่วยสำหรับผู้บริโภครายอื่นในการตัดสินใจซื้อสินค้าในเว็บไซต์นั้น ๆ และธาม เชื้อสถาปนศิริ (2557) กล่าวว่า ข้อมูลการสนับสนุนที่ได้จากกลุ่มผู้ใช้งาน หมายถึง ข้อมูลที่ผู้ใช้งาน ผลิต สร้างสรรค์ขึ้นมา เพื่อเผยแพร่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Network) เช่น เครือข่ายสังคมออนไลน์ ชุมชน

แฟน ซึ่งเป็นชุมชนที่รวมตัวผู้บริโภคที่มีความสนใจเรื่องเดียวกันมาพูดคุยและแบ่งปันความรู้ระหว่างกัน ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลที่เหล่านักการตลาดต้องการเข้ามาค้นหาไอเดียใหม่ ๆ ในการคิดค้นสินค้า เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้สูงสุด ซึ่งกลุ่มผู้ใช้เหล่านี้กลายมาเป็นผู้กำหนดความรู้ ถือเป็นผู้มีอิทธิพลอย่างมากต่อการทำธุรกิจการค้าออนไลน์

สมมติฐานข้อ 9 ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าของร้านค้าในอินสตาแกรมของผู้บริโภค ผลจากการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันพบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงกับความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าของร้านค้าในอินสตาแกรมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ พบว่า ฉันคิดว่าผู้ขายสินค้าเสื้อผ้าในอินสตาแกรมจะไม่นำข้อมูลส่วนตัวของฉันไปเผยแพร่และฉันคิดว่าการซื้อสินค้าเสื้อผ้าผ่านอินสตาแกรมมีความเสี่ยงน้อยที่จะถูกขโมยข้อมูลระหว่างการสื่อสารผ่านทางไลน์แอปพลิเคชันอยู่ในระดับมาก ส่วนระดับปานกลาง ได้แก่ ฉันคิดว่าการซื้อสินค้าเสื้อผ้าในอินสตาแกรมมีความเสี่ยงน้อยที่จะโดนโกงและฉันคิดว่าการซื้อสินค้าเสื้อผ้าในอินสตาแกรมจะได้ราคาที่ถูกที่สุด โดยสอดคล้องกับ Pascual-Miguel และคณะ (2015) กล่าวว่า การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) หมายถึง การรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ ทั้งเรื่องความไม่แน่นอนของสินค้า การใช้บัตรเครดิตซื้อสินค้า ความไวใจต่อผู้ขาย ความเสี่ยงว่าสินค้าจะไม่ถูกที่สุด หรือ การป้องกันความปลอดภัยของข้อมูลผู้บริโภค เป็นต้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Bauer (1960 อ้างใน วราพร วรเนตร, 2554) กล่าวว่า การรับรู้ความเสี่ยงหมายถึง ความเสี่ยงที่เกิดจากพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค รวมถึง Martin และ Camarero (2008 อ้างใน วราพร วรเนตร, 2554) กล่าวว่า การซื้อสินค้าออนไลน์ มีผลต่อการรับรู้ความเสี่ยงของลูกค้า ทั้งเรื่องระบบรักษาความปลอดภัย การรักษาข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าและข้อมูลการนำเสนอของเว็บไซต์ส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคทั้งสิ้น และศุภร เสรีรัตน์ (2554 อ้างใน สวรรสมรแก้ว, 2555, หน้า 132) กล่าวว่า “ความเสี่ยงที่เกิดจากการซื้อสินค้าออนไลน์ ไม่เพียงแต่การสูญเสียตัวเงินเท่านั้น แต่ยังรวมถึง การสูญเสียผลประโยชน์หรือความเสียหายที่เกิดจากการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งความเสี่ยงที่เกิดขึ้น เกิดจากความไม่สะดวกของผู้บริโภคหรือคุณภาพของสินค้าไม่ดี เนื่องจากผู้บริโภคไม่ได้สัมผัสสินค้าจริงก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้า”

สมมติฐานข้อ 10 จากการทดสอบสมมติฐานโดย การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่า ปัจจัยที่มีอำนาจพยากรณ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าของร้านค้าในอินสตาแกรมของผู้บริโภค คือ ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง ปัจจัยด้านข้อมูลการสนับสนุนที่ได้จากกลุ่มผู้ใช้งานและปัจจัยด้านการรับฟังคำแนะนำจากเพื่อนที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 พบว่า ผลกระทบของการรับรู้ความเสี่ยงเป็นปัจจัยสำคัญที่มีส่วนร่วมทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุด ส่วนปัจจัยด้าน

ข้อมูลการสนับสนุนที่ได้จากกลุ่มผู้ใช้งานและปัจจัยด้านการรับฟังคำแนะนำจากเพื่อนมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ในลำดับรองลงมา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Pascual-Miguel และคณะ (2015) กล่าวว่า ความรับรู้ความเสี่ยง หมายถึง การรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าของบริโภคของร้านค้าออนไลน์ ทั้งเรื่องความปลอดภัยของข้อมูลผู้บริโภค เมื่อมีการแบ่งปันข้อมูลระหว่างกัน การโก่งสินค้าและการซื้อสินค้าที่มีราคาถูก เป็นต้น ส่วนปัจจัยด้านข้อมูลการสนับสนุนที่ได้จากกลุ่มผู้ใช้งาน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Bai และคณะ (2014) พบว่าช่องทางออนไลน์แชท (Online Chat) ถือเป็นช่องทางที่สำคัญอันจะนำไปสู่ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค เนื่องจากเป็นช่องทางการค้าที่ผู้ขายและผู้บริโภคสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างกัน เช่น การสอบถามข้อมูลสินค้า การขอความช่วยเหลือต่าง ๆ เป็นต้น และปัจจัยสุดท้ายคือ ปัจจัยด้านการรับฟังคำแนะนำจากเพื่อน โดย Nadeem และคณะ (2015) กล่าวว่า เหล่าร้านค้าออนไลน์ควรควบคุม ดูแล การบอกต่อข้อมูลสินค้าของผู้บริโภครายอื่นเป็นสำคัญ เนื่องจากผู้บริโภคที่เกิดความตั้งใจซื้อส่วนหนึ่งมาจากการรับฟังคำแนะนำจากบุคคลใกล้ชิดหรือผู้บริโภครายอื่นที่มีการใช้สินค้าจริง ส่วนปัจจัยด้านคุณภาพหลังการขาย ศีลธรรมของผู้ขาย การซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางอินสตาแกรม ความน่าเชื่อถือ ความเสี่ยงของสินค้า และความง่ายต่อการใช้งาน ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าของร้านค้าในอินสตาแกรมของผู้บริโภคและพบว่า ความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภค

5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่องอิทธิพลของของคุณภาพหลังการขาย ศีลธรรมของผู้ขาย การซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางอินสตาแกรม ความน่าเชื่อถือ การรับฟังคำแนะนำจากเพื่อน ความเสี่ยงของสินค้า ความง่ายต่อการใช้งาน ข้อมูลการสนับสนุนที่ได้จากกลุ่มผู้ใช้งาน และการรับรู้ความเสี่ยงที่มีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าของร้านค้าในอินสตาแกรมของผู้บริโภค นักการตลาดและ/ หรือเจ้าของธุรกิจควรพิจารณาพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด ดังนี้

5.3.1 ร้านค้าในอินสตาแกรมควรมุ่งเน้นด้านการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภค เนื่องจากทัศนคติทางลบของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ ดังนั้น เหล่านักการตลาดและ/ หรือเจ้าของธุรกิจขายเสื้อผ้าอินสตาแกรมลดความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคได้ เช่น ควรแจกแจงชื่อร้าน ที่อยู่ เลขที่รองรับการเสียหายหรือข้อมูลอื่นๆ ที่ระบุตัวตนของร้านค้าอย่างชัดเจน เชื่อถือได้ และผู้ประกอบการควรมีการแจ้งให้ลูกค้าทราบเป็นลายลักษณ์อักษรว่าข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าจะไม่นำไปเผยแพร่ต่อไป และรับรองว่าการซื้อเสื้อผ้าดังกล่าวจะได้ราคาไม่แพง ตลอดจนรับรองว่าระหว่างการรับส่งข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์จะปลอดภัยหรือรับประกันความถูกต้องของข้อมูล เป็นต้น

5.3.2 ร้านค้าในอินสตาแกรมควรมุ่งเน้นด้านข้อมูลการสนับสนุนที่ได้จากกลุ่มผู้ใช้งาน ถือเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคอย่างมาก เนื่องจากเป็นช่องทางสำหรับผู้บริโภคที่มีความสนใจและตั้งใจซื้อสินค้าสามารถสอบถามข้อมูลสินค้าผ่านทางออนไลน์แชท (Online Chat) ได้ เหล่าร้านค้าสามารถเพิ่มความเชื่อใจให้กับผู้บริโภคก่อนการซื้อสินค้าด้วยการให้ข้อมูลถูกต้องและรวดเร็ว รวมถึงการมีข้อมูลที่น่าเชื่อถือจากการรีวิวการใช้งานสินค้าของผู้ใช้งานรายอื่น โดยส่งให้ผู้บริโภคผ่านทางช่องทางออนไลน์แชท (Online Chat) ได้

5.3.3 ร้านค้าในอินสตาแกรมควรมุ่งเน้นด้านการรับฟังคำแนะนำจากเพื่อนเป็นสำคัญ เนื่องจากข้อมูลที่ได้จากการบอกต่อของคนที่รู้จักหรือผู้ใช้งานจริงนั้น ถือเป็นข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ และถูกต้องที่สุดเหล่านักการตลาดและ/ หรือเจ้าของธุรกิจต้องให้ความสำคัญ ควบคุม ดูแลให้ทิศทางของข้อมูลไปในด้านบวกอยู่เสมอ

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาคั้งต่อไป

นักวิชาการควรพิจารณาศึกษางานวิจัยในอนาคต ดังนี้

5.4.1 ควรมีการศึกษาวัดคุณภาพของคุณภาพหลังการขาย ศีลธรรมของผู้ขาย การซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางอินสตาแกรม ความน่าเชื่อถือ การรับฟังคำแนะนำจากเพื่อน ความเสี่ยงของสินค้า ความง่ายต่อการใช้งาน ข้อมูลการสนับสนุนที่ได้จากกลุ่มผู้ใช้งาน และการรับรู้ความเสี่ยงที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าของร้านค้าในอินสตาแกรมของผู้บริโภค เนื่องจากตลาดสื่อออนไลน์ในประเทศไทยกำลังเติบโตอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ครอบคลุมถึงมิติความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกันในแต่ละตลาด

5.4.2 ในการศึกษาครั้งต่อไปควรทำการศึกษาดัชนีกลางเพิ่มขึ้น เช่น ปัจจัยการอ้างอิงจากดารารหรือคนดังผ่านสื่อออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าของร้านค้าในอินสตาแกรมของผู้บริโภค

5.4.3 ข้อจำกัดในงานวิจัยเล่มนี้ คือ เมื่อวิเคราะห์การหาความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) ด้วย Factor Analysis แล้ว พบว่า การจัดกลุ่มคำถาม 5 ข้อของการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางอินสตาแกรม (Online Shopping via Instagram: IG) ในคำถามข้อที่ 5 คือ ฉันคิดว่า การซื้อเสื้อผ้าของร้านค้าในอินสตาแกรม ทำให้ฉันไม่ต้องเผชิญต่อสภาพอากาศที่ร้อน มีค่า Factor Loading น้อยกว่า 0.3 ดังนั้น อาจจะมีการปรับปรุงหรือตัดคำถามนี้ออกจากกลุ่มองค์ประกอบในงานวิจัยครั้งต่อไปหรือมีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) ในงานวิจัยครั้งต่อไป

บรรณานุกรม

- กัญญาภัค พันธุมจินดา. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มคนทำงาน ในกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 22 ปีขึ้นไป. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2551 ก). การวิเคราะห์สถิติ สถิติสำหรับการวิจัย. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2551 ข). การวิเคราะห์ข้อมูลหลายตัวแปร (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2552). สถิติสำหรับงานวิจัย. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กรวรร สีนธนากุล. (2558). การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อแผ่นฟิล์มถนอมอาหาร B ของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเขตสายไหม จังหวัดกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ใคร?? บริหาร 'ตลาดนัดจตุจักร' ประชาชน-ประเทศชาติ ได้ประโยชน์สุด. (2557). เดลินิวส์.
- จิรภา รุ่งเรืองศักดิ์. (2558). การศึกษาการยอมรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการระบุตำแหน่ง (Location-based Services: LBS) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Chintanalunla. (2556). ประวัติความเป็นมาของ Instagram. สืบค้นจาก <https://chintanalunla.wordpress.com/2013/08/24>.
- ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์. (2548). การใช้ SPSS เพื่อการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์. (2557). การสุ่มตัวอย่าง (Sampling). สืบค้นจาก <http://www.watpon.com/Elearning/res22.htm>.
- ญาณิศา พลอยชมพู. (2558). อิทธิพลของคุณภาพระบบต่อการใช้งาน ความพึงพอใจ และประโยชน์สุขของผู้ใช้บริการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านอินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธนาชาติ นุ่มนนท์. (2558). ยุทธศาสตร์ Digital economy. สืบค้นจาก <http://www.slideshare.net/imcinstitute/digital-economy-40724244>.
- ธนดล อาตมารังสรรค์. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจที่จะใช้เว็บไซต์ เพื่อที่จะซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.

- ฉันต์ชนก สิทธิพันธ์. (2558). *การเปิดรับสื่อและทัศนคติของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามที่มีต่อการใช้บุคคลมีชื่อเสียงมารับรองสินค้าผ่านอินสตาแกรม*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชาม เชื้อสถาปนศิริ. (2557). “User-Generated Content”: ยุคสื่อของผู้ใช้. สืบค้นจาก <http://www.positioningmag.com/content/%E2%80%9CUser-generated-content%E2%80%9C>.
- นิวัฒน์ ชาตะวิทยากุล. (2553). *Digital trend: มาดูแนวโน้มกันว่าเทรนด์นักการตลาดดิจิทัลวางแผนที่จะใช้เครื่องมืออะไรบางอย่างในการทำ การตลาดออนไลน์*. สืบค้นจาก <http://www.digithun.com/digital-trend%E0%9C>.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2555). *Twilight program* [เอกสารประกอบการบรรยาย]. กรุงเทพฯ: ศูนย์ประชุมบางกอกคอนเวนชันเซ็นเตอร์.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2555). *การกำหนดขนาดตัวอย่างและสถิติวิเคราะห์ใหม่ ๆ ที่น่าสนใจ*. กรุงเทพฯ: สภาวิจัยแห่งชาติ.
- บรรจง รัตน์เลิศ. (2555). *จรรยาบรรณในการขาย (Ethics in selling)*. สืบค้นจาก http://www.saradd.com/index.php?option=com_content&view=article&id=718:ethics-in-selling&catid=25:the-project&Itemid=72.
- บุษรา ประกอบธรรม. (2556). *การศึกษาการยอมรับเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษา: กรณีศึกษา มหาวิทยาลัยกรุงเทพ*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ปัญญาภรณ์ ศรีกุลชา. (2553). *การรับรู้คุณภาพการบริการของสำนักงานการบริการลูกค้า CAT กับความเชื่อมั่นของผู้ใช้บริการในเขตจังหวัดชลบุรี*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- พิศุทธิ์ อุปลัมภ์. (2557). *ความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ภัทรพร เฉลิมบงกช. (2552). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์การเงินกรณีศึกษา ผู้ใช้บริการธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ (ไทย) จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ภูริชวิศิษฐ์ ผาสุกข์พันธ์. (2555). *ปัจจัยแห่งความสำเร็จของเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์*. สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.
- มัลลิกา บุณนาค. (2548). *สถิติเพื่อการตัดสินใจ* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- ยุธิตา สิริไอยรา. (2557). *การศึกษาความสัมพันธ์และอิทธิพลของปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรมของผู้บริโภคที่เป็นผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2542). *จรรยาบรรณ (Code of ethics)*. สืบค้นจาก http://www.saradd.com/index.php?option=com_content&view=article&id=718:ethics-in-selling&catid=25:the-project&Itemid=72.
- รสริน ศรีสีگانนท์. (2555). *การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor analysis)*. สืบค้นจาก <http://www.saruthipong.com/port/document/299-705/299-705-8.pdf>.
- วรภาพร วรเนตร. (2554). *การศึกษาการรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจ และความตั้งใจซื้อประกันภัยผ่านอินเทอร์เน็ต*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2556). *ปัจจัยด้านสังคมที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสิ่งของสำหรับวัยรุ่น*. สืบค้นจาก <http://marketeer.co.th/2014/09/>.
- วิน รัตนอักษร. (2553). *ทัศนคติต่อการทำการสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบ viral video และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจแชร์ออนไลน์วิดีโอของผู้ใช้ Facebook ในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิภาวรรณ มโนปรโมทย์. (2558). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิภาวี กล้าบุตร. (2556). *ทัศนคติและความคล้อยตามสิ่งอ้างอิงของผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย (Generation Y) ในเขตกรุงเทพมหานครที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วีไลพร ทวีลาภพันทอง. (2557, 14 พฤษภาคม). *PwC เผยเทรนด์ 'ซื้อปิ้งออนไลน์' มาแรงทั่วโลก แนะนำปลีกไทยปรับตัวรับกระแส อิศรา*. สืบค้นจาก <http://www.pwc.com/th/en/press-room/press-release/2014/new-release-14-05-2014-th.html>.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2555). *ธุรกิจร้านขายเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ Facebook/ Website (Start-up Business)*. สืบค้นจาก www.ksmestartup.com.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2558). *Online shopping ช่องทางการตลาดยุคดิจิทัล ...จับตาผู้บริโภค Shop ผ่านโมบาย หรือ M-Shopping มากขึ้น*. สืบค้นจาก <https://www.kasikornresearch.com/th/k-econanalysis/pages/ViewSummary.aspx?docid=33743>.

- สาระดีดี.คอม. (2558). พฤติกรรมการบริโภค Gen B, Gen X, Gen Y และ Gen M. สืบค้นจาก http://saradd.com/index.php?option=com_content&view=article&id=227:consumer-%20behavior-gen-.
- สมฤดี ธรรมสุรดี. (2554). ปัจจัยคุณภาพบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการและความภักดีต่อตราสินค้าของโรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สวรส อมรแก้ว. (2555). ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานครของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อลงกรณ์ ศุภธำรง. (2558). อิทธิพลของคุณภาพระบบต่อการใช้งาน ความพึงพอใจ และประโยชน์ ลีทธิของผู้ใช้งานโปรแกรมสตีม. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Intrasever. (2555). การใช้โปรแกรม SPSS for Windows 11.5 ในการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น [Linear regression analysis]. สืบค้นจาก http://intrasever.nurse.cmu.ac.th/mis/download/publication/463_file.pdf.
- Nuttaputch.com. (2558). แนวโน้มการตลาดดิจิทัล 2015 กับผลสำรวจจากนักการตลาดทั่วโลก. สืบค้นจาก <http://www.nuttaputch.com/state-of-marketing-2015/>
- Bai, Y., Yao, Z., & Dou, Y. F. (2014). Effect of social commerce factors on user purchase behavior: An empirical investigation from renren.com. *International Journal of Information Management*, 35(5), 538-550.
- Buchner, A. (2010). *G*Power: Users guide-analysis by design*. Web page of heinrich-heine- universität - institut für experimentelle psychologie. Retrieved from <http://www.psycho.uni-duesseldorf.de/abteilungen/aap/gpower3>.
- Cohen, J. (1977). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. New York: Academic Press.
- Erdfelder, E., Faul, F., & Buchner, A. (1996). G*POWER: A general power analysis program. *Behavior Research Methods, Instruments, & Computers*, 28(1), 1-11.
- Faul, F., Erdfelder, E., Buchner, A., & Lang, A. G. (2009). Statistical for Correlation and Regression Analyses. *Behavior Research Methods*, 41(4), 1149-1160.
- Fox, A. (1974). *Beyond contract: Work, power and trust relations*. London: Faber & Faber.

- Golembiewski, R. T., & McConkie, M. (1975). The centrality of interpersonal trust in group processes. In C. L. Cooper (Ed.), *Theories of group processes* (2nd ed.) (pp. 131-170). New York: John Wiley & Sons.
- Hua, W., & Jing, Z. (2015). An empirical study on e-commerce logistics service quality and customer satisfaction. *WHICEB 2015 Proceedings*, 62.
- Martin, J., Mortimer, G., & Andrews, L. (2015). Re-examining online customer experience to include purchase frequency and perceived risk. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 25, 81-95.
- Miles, J., & Shevlin, M. (2001). *Applying regression and correlation: A guide for students and researchers*. London: Sage.
- Nadeem, W., Andreini, D., Salo, J., & Laukkanen, T. (2015). Engaging consumers online through websites and social media: A gender study of Italian Generation Y clothing consumers. *International Journal of Information Management*, 35(4), 432-442.
- Nitiphong. (2012). *Collinearity*. Retrieved from www.nitiphong.com/paper_word/phd/Collinearity.doc.
- Nunnally, C. (1978). *Psychometric theory*. New York: McGraw-Hill.
- Pascual-Miguel, F. J., Agudo-Peregrina, Á. F., & Chaparro-Peláez, J. (2015). Influences of gender and product type on online purchasing. *Journal of Business Research*, 68(7), 1550-1556.
- Rotter, J. B. (1971). Generalized expectancies for interpersonal trust. *American Psychologist*, 26(5), 443-452.





NO.....

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
BANGKOK UNIVERSITY

แบบสอบถาม

เรื่อง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของร้านค้าในอินสตาแกรมของผู้บริโภค

คำชี้แจง: แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อนำไปประกอบการศึกษาระดับปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ และสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อธุรกิจเสื้อผ้าบนอินสตาแกรม ดังนั้นจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามให้ตรงตามความเห็นของท่านมากที่สุด โอกาสนี้ผู้ศึกษาวิจัย นางสาวฐิตาภัทร์ ธนารัฐอัครทวี นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาเอกการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ขอขอบคุณในความร่วมมือของท่านเป็นอย่างสูง

คำชี้แจง: กรุณาตอบแบบสอบถามและใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับท่านมากที่สุด

1. เพศ

1) ชาย

2) หญิง

2. อายุ

1) ไม่เกิน 20 ปี

2) 21 – 25 ปี

3) 26 – 30 ปี

4) 31 – 35 ปี

5) 36 – 40 ปี

6) 40 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

1) โสด

2) สมรส

3) หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

1) ต่ำกว่าปริญญาตรี

2) ปริญญาตรี

3) ปริญญาโท

4) ปริญญาเอก

5) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้ต่อเดือน

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท | <input type="checkbox"/> 2) 10,001 – 20,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 3) 20,001 – 30,000 บาท | <input type="checkbox"/> 4) 30,001 – 40,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 5) 40,001 – 50,000 บาท | <input type="checkbox"/> 6) 50,000 บาทขึ้นไป |

6. อาชีพ

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1) พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ รับราชการ | <input type="checkbox"/> 2) พนักงานบริษัทเอกชน/ รับจ้าง |
| <input type="checkbox"/> 3) ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย | <input type="checkbox"/> 4) นิสิต/ นักศึกษา |
| <input type="checkbox"/> 5) อื่นๆ โปรดระบุ..... | |

คำชี้แจง: กรุณาตอบแบบสอบถามและใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่อง ที่ตรงกับท่านมากที่สุด

1. เหตุผลที่ท่านตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเสื้อผ้าผ่านอินสตาแกรม (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1) แบบ/ ดีไซน์เสื้อผ้าตรงตามความต้องการ | <input type="checkbox"/> 2) เพื่อคลายเครียด พักผ่อน |
| <input type="checkbox"/> 3) เพื่อความสะดวกและรวดเร็ว | <input type="checkbox"/> 4) เพื่อนแนะนำ/ บอกต่อ |
| <input type="checkbox"/> 5) อื่น ๆ โปรดระบุ..... | |

2. ท่านเลือกซื้อสินค้าเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ใดบ้าง (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1) อินสตาแกรม | <input type="checkbox"/> 2) เฟสบุ๊ก |
| <input type="checkbox"/> 3) ไลน์ช้อปปิ้ง | <input type="checkbox"/> 4) ขายดีดอทคอม |
| <input type="checkbox"/> 5) อื่น ๆ โปรดระบุ..... | |

3. ความถี่ในการซื้อสินค้าเสื้อผ้าผ่านอินสตาแกรม

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1) น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน | <input type="checkbox"/> 2) 1 – 2 ครั้งต่อเดือน |
| <input type="checkbox"/> 3) 3 – 4 ครั้งต่อเดือน | <input type="checkbox"/> 4) มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน |

4. ท่านตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเสื้อผ้าผ่านอินสตาแกรมในแต่ละครั้ง ราคาโดยเฉลี่ยประมาณ

เท่าไร

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท | <input type="checkbox"/> 2) 501 – 1,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 3) 1,001 – 1,500 บาท | <input type="checkbox"/> 4) 1,501 – 2,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 5) 2,001 – 2,500 บาท | <input type="checkbox"/> 6) 2,501 – 3,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 7) 3,001 – 3,500 บาท | <input type="checkbox"/> 8) 3,501 – 4,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 9) 4,001 – 4,500 บาท | <input type="checkbox"/> 10) 4,500 บาทขึ้นไป |

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อเพียงข้อละ 1 คำตอบและโปรดทำให้ครบทุกข้อ

		ระดับความเห็นด้วย				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
คุณภาพบริการหลังการขาย (after-sales quality)						
1	ร้านเสื้อผ้าควรมีบริการหลังการขาย เช่น การซ่อมกระดุม					
2	ร้านเสื้อผ้าควรให้เปลี่ยนสินค้าได้ ถ้าสินค้าชำรุดมาจากร้านค้า					
3	ร้านเสื้อผ้าควรให้เปลี่ยนสินค้าที่ยังไม่ใช้ได้ภายใน 7 วัน					
4	ร้านเสื้อผ้าควรให้ลูกค้าสามารถติดต่อผ่านทางไลน์แอฟพลิเคชั่นได้					
จรรยาบรรณของผู้ขาย (seller morality)						
1	ผู้ขายควรปกป้องสิทธิของลูกค้า เช่น แจ้งยอดเงินก่อนการชำระสินค้า					
2	ผู้ขายควรจัดส่งสินค้าที่มีคุณภาพและถูกต้องตามความต้องการของลูกค้า					
3	ผู้ขายควรจัดหาสินค้าให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าแต่ละคน					
4	ผู้ขายควรปฏิบัติต่อลูกค้าทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน					

	ระดับความเห็นด้วย				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
การซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางอินสตาแกรม (online shopping via Instagram)					
1	ฉันติดตามการอัปเดตเสื้อผ้าของร้านค้าในอินสตาแกรมอยู่เสมอ				
2	ฉันสนใจที่จะซื้อเสื้อผ้าของร้านค้าในอินสตาแกรม				
3	ฉันคิดว่าการซื้อเสื้อผ้าของร้านค้าในอินสตาแกรมเป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่น่าสนใจ				
4	ฉันคิดว่าการซื้อเสื้อผ้าของร้านค้าในอินสตาแกรม ทำให้ฉันไม่ต้องยุ่งยากต่อการจราจรที่หนาแน่นบนถนน				
5	ฉันคิดว่าการซื้อเสื้อผ้าของร้านค้าในอินสตาแกรม ทำให้ฉันไม่ต้องเผชิญต่อสภาพอากาศที่ร้อน				
ความน่าเชื่อถือผ่านอินสตาแกรม (trust)					
1	ลูกค้าได้รับคำแนะนำที่ดีเกี่ยวกับสินค้าเสื้อผ้าจากผู้ขายบนอินสตาแกรม				
2	ผู้ขายเสื้อผ้าผ่านอินสตาแกรมควรมีความชำนาญเกี่ยวกับสินค้าอย่างดีเยี่ยม เช่น เมื่อเห็นลูกค้า ผู้ขายสามารถประมาณขนาดที่ลูกค้าใส่ได้อย่างแม่นยำ				
3	ผู้ขายควรตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ทุกอย่างในเวลาอันรวดเร็ว				
4	ข้อมูลต่างๆ ในอินสตาแกรมของผู้ขายเชื่อถือได้				

		ระดับความเห็นด้วย				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
การรับฟังคำแนะนำ (peer recommendations)						
1	คำแนะนำต่างๆ ของผู้ขายผ่านอินสตาแกรม ทำให้การซื้อเสื้อผ้าง่ายขึ้น					
2	ฉันจะเกิดความต้องการซื้อเสื้อผ้า เมื่อได้รับคำแนะนำจากผู้ขายสินค้าเสื้อผ้าผ่านอินสตาแกรม					
3	ฉันจะเกิดความต้องการซื้อเสื้อผ้า เมื่อได้รับคำแนะนำจากเพื่อน					
4	ฉันจะเกิดความต้องการซื้อเสื้อผ้า เมื่อได้รับคำแนะนำจากครอบครัว					
ความเสี่ยงของสินค้า (product risk)						
1	ฉันควรได้รับสินค้าเสื้อผ้าตามรายละเอียดที่ผู้ขายได้บอกไว้บนอินสตาแกรม					
2	ฉันควรได้รับสินค้าเสื้อผ้าถูกต้องตามความต้องการของฉันจากผู้ขายบนอินสตาแกรม					
3	ฉันควรได้รับสินค้าเสื้อผ้าตามคุณภาพที่ฉันคาดหวังจากผู้ขายบนอินสตาแกรม					
4	ฉันควรได้รับสินค้าตรงตามเวลาที่ได้แจ้งไว้จากผู้ขายบนอินสตาแกรม					
ง่ายต่อการใช้งาน (ease-of-use)						
1	ฉันคิดว่าการซื้อสินค้าเสื้อผ้าในอินสตาแกรมเป็นเรื่องที่สะดวกและรวดเร็ว					
2	ฉันคิดว่าการซื้อสินค้าเสื้อผ้าในอินสตาแกรมเป็นอีกหนึ่งช่องทางที่น่าสนใจ					
3	มันเป็นเรื่องง่ายที่ฉันจะเชื่อมั่นการซื้อสินค้าเสื้อผ้าในอินสตาแกรม					
4	อินสตาแกรมมีรูปแบบการใช้งานที่ง่าย หากฉันต้องการซื้อสินค้าสามารถทำได้ทันที					

		ระดับความเห็นด้วย				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ข้อมูลการสนับสนุนที่ได้จากกลุ่มผู้ใช้งาน (user-generated content support)						
1	ในการใช้อินستاแกรมจะมีคนให้คำแนะนำ เมื่อฉันต้องการความช่วยเหลือ					
2	ฉันต้องการคำแนะนำของเพื่อนในการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าในอินستاแกรม					
3	ฉันคิดว่าการอ่านรีวิวสินค้าเสื้อผ้าจะช่วยให้การตัดสินใจซื้อสินค้าในอินستاแกรมได้ง่ายขึ้น					
4	ฉันคิดว่าการหาข้อมูลเพิ่มเติมก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าในอินستاแกรมเป็นสิ่งที่ควรทำ					
ความเสี่ยงที่เกิดจากการรับรู้ (perceived risk)						
1	ฉันคิดว่าการซื้อสินค้าเสื้อผ้าในอินستاแกรมมีความเสี่ยงน้อยที่จะโดนโกง					
2	ฉันคิดว่าผู้ชายยืมเสื้อผ้าในอินستاแกรมจะไม่นำข้อมูลส่วนตัวของฉันเผยแพร่					
3	ฉันคิดว่าการซื้อสินค้าเสื้อผ้าในอินستاแกรมจะได้ราคาที่ถูกที่สุด					
4	ฉันคิดว่าการซื้อเสื้อผ้าผ่านอินستاแกรมมีความเสี่ยงน้อยที่จะถูกขโมยข้อมูลระหว่างการสื่อสารผ่านทางไลน์ แอปพลิเคชัน					
การตั้งใจซื้อสินค้า (purchase intention)						
1	ฉันสอบถามเพื่อนเกี่ยวกับสินค้าเสื้อผ้าในอินستاแกรมก่อนตัดสินใจซื้อ					
2	ฉันเต็มใจที่จะซื้อสินค้าเสื้อผ้าในอินستاแกรมตามคำแนะนำของเพื่อน					

		ระดับความเห็นด้วย				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
3	ฉันซื้อสินค้าเสื้อผ้าทันทีที่ได้รับข้อมูล ต่างๆ บนอินสตาแกรม					
4	ฉันจะซื้อสินค้าเสื้อผ้าในอนาคตอย่าง แน่นอน เมื่อฉันได้รับข้อมูลต่างๆ บน อินสตาแกรม					

ขอให้ท่านแนะนำเพิ่มเติมสำหรับปัจจัยอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อ
เสื้อผ้าตามร้านค้าในอินสตาแกรมของผู้บริโภค

โอกาสนี้ ผู้ศึกษาวิจัยขอขอบคุณในความร่วมมือของท่านเป็นอย่างสูง

นางสาวฐิติตาภัทร์ ธนารัฐอักษรทวี

E-mail: bbellary11@gmail.com



877/77 หมู่บ้านพุดชั่งลาด ประชาอุทิศ 90 หมู่ 2
 ประชาอุทิศ 90 บ้านคลองสวน พระสมุทรเจดีย์
 สมุทรปราการ 10290
 โทรศัพท์ : 0994541564
 E-mail : bbellary11@gmail.com

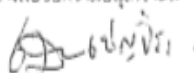
1 กันยายน 2558

เรื่อง ขอกความอนุเคราะห์ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาคำถาม เพื่อใช้ในแบบสอบถามสำหรับงานวิจัย (Independent Study) นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพ


เรียน ดร.เพ็ญจิรา คันธวาท
 อาจารย์ที่ปรึกษา
 มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ดิฉันนางสาวฐิติฉัตร ธนารัฐอัครทวี นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพ กำลังดำเนินการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าตามร้านค้าในอินสตาแกรมของผู้บริโภค เนื่องจากดิฉันทราบว่าท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในธุรกิจและมีประสบการณ์เกี่ยวข้องกับธุรกิจนี้ ความคิดเห็นของท่านจะช่วยให้แบบสอบถามงานวิจัยมีค่าเขียนที่ถูกต้อง เข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริโภคของธุรกิจนี้เป็นอย่างดี ดังนั้นดิฉันใคร่ขอให้ท่านพิจารณาประเมินว่า เป็นคะแนนค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence : IOC) ดังนี้ " +1 "หมายถึง ข้อคำถามนั้นมีค่าเขียนที่ถูกต้อง เข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริโภคของธุรกิจนี้เป็นอย่างดี " 0 "หมายถึง ไม่แน่ใจหรือตัดสินใจไม่ได้ " -1 "หมายถึง ข้อคำถามนั้นมีค่าเขียนที่ไม่ถูกต้อง หรือไม่น่าจะถูกต้อง หรือ ไม่สามารถเข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริโภคของธุรกิจนี้

จึงเรียนมาเพื่อขอกความอนุเคราะห์

ลงชื่อ 
 (ดร.เพ็ญจิรา คันธวาท)
 อาจารย์ที่ปรึกษา
 มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ด้วยความเคารพอย่างสูง

ลงชื่อ 
 (นางสาวฐิติฉัตร ธนารัฐอัครทวี)
 นักศึกษา

877/77 หมู่บ้านพฤษชลิตา ประชาอุทิศ 90 หมู่ 2
 ประชาอุทิศ 90 บ้านคลองสวน พระสมุทรเจดีย์
 สมุทรปราการ 10290
 โทรศัพท์ : 0994541564
 E-mail : bbellary11@gmail.com

1 กันยายน 2558

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาคำถาม เพื่อใช้ในแบบสอบถามสำหรับงานวิจัย (Independent Study) นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

เรียน นางสาวกัญญ์วรา พันธุ์ชื่นสุข
 เจ้าของธุรกิจร้านเสื้อผ้า Storefactory
 Instagram

ดิฉันนางสาวฐิตาภัทร์ ธนารัฐอักษรหวิ นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพ กำลังดำเนินการศึกษารายงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าตามร้านค้าในอินสตาแกรมของผู้บริโภค เนื่องจากดิฉันทราบว่าท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในธุรกิจและมีประสบการณ์เกี่ยวกับธุรกิจนี้ ความคิดเห็นของท่านจะช่วยให้แบบสอบถามงานวิจัยมีค่าเขียนที่ถูกต้อง เข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริโภคของธุรกิจนี้เป็นอย่างดี ดังนั้นดิฉันใคร่ขอให้ท่านพิจารณาประเมินว่า เป็นคะแนนค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence : IOC) ดังนี้ " +1 "หมายถึง ข้อคำถามนั้นมีค่าเขียนที่ถูกต้อง เข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริโภคของธุรกิจนี้เป็นอย่างดี " 0 "หมายถึง ไม่แน่ใจหรือตัดสินใจไม่ได้ " -1 "หมายถึง ข้อคำถามนั้นมีค่าเขียนที่ไม่ถูกต้อง หรือไม่น่าจะถูกต้อง หรือ ไม่สามารถเข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริโภคของธุรกิจนี้

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์

ด้วยความเคารพอย่างสูง

ลงชื่อ กัญญ์วรา

ลงชื่อ ฐิตาภัทร์ ธนารัฐอักษรหวิ

(นางสาวกัญญ์วรา พันธุ์ชื่นสุข)

(นางสาวฐิตาภัทร์ ธนารัฐอักษรหวิ)

เจ้าของธุรกิจร้านเสื้อผ้า Storefactory

นักศึกษา

877/77 หมู่บ้านพฤกษ์ลดา ประชาอุทิศ 90 หมู่ 2
 ประชาอุทิศ 90 บ้านคลองสวน พระสมุทรเจดีย์
 สมุทรปราการ 10290
 โทรศัพท์ : 0994541564
 E-mail : bbellary11@gmail.com

1 กันยายน 2558

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาคำถาม เพื่อใช้ในแบบสอบถามสำหรับงานวิจัย (Independent Study) นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

เรียน นางสาวศิริรัตน์ จิตประเสริฐสกุล
 เจ้าของธุรกิจเสื้อผ้าแบรนด์มูฟแลนด์ (Moveland)
 ตลาดนัดจตุจักร

ดิฉันนางสาวฐิตานัทธ์ ธนารัฐอัครทวี นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพ กำลังดำเนินการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าตามร้านค้าในอินสตาแกรมของผู้บริโภค เนื่องจากคิดค้นทราบว่าท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในธุรกิจและมีประสบการณ์เกี่ยวกับธุรกิจนี้ ความคิดเห็นของท่านจะช่วยให้แบบสอบถามงานวิจัยมีค่าเขียนที่ถูกต้อง เข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริโภคของธุรกิจนี้เป็นอย่างดี ดังนั้นดิฉันใคร่ขอให้ท่านพิจารณาประเมินว่า เป็นคะแนนค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence : IOC) ดังนี้ " +1 " หมายถึง ข้อคำถามนั้นมีค่าเขียนที่ถูกต้อง เข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริโภคของธุรกิจนี้เป็นอย่างดี " 0 " หมายถึง ไม่แน่ใจหรือตัดสินใจไม่ได้ " -1 " หมายถึง ข้อคำถามนั้นมีค่าเขียนที่ไม่ถูกต้อง หรือไม่น่าจะถูกต้อง หรือ ไม่สามารถเข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริโภคของธุรกิจนี้

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์

ลงชื่อ
 (นางสาวศิริรัตน์ จิตประเสริฐสกุล)
 เจ้าของธุรกิจเสื้อผ้าแบรนด์มูฟแลนด์ (Moveland)
 ตลาดนัดจตุจักร

ด้วยความเคารพอย่างสูง

ลงชื่อ
 (นางสาวฐิตานัทธ์ ธนารัฐอัครทวี)
 นักศึกษา

Factors	Eng V.	Thai V.	IOC	คำแนะนำ จาก ผู้เชี่ยวชาญ	รวม คะแนน
after-sales quality		คุณภาพบริการหลังการ ขาย			
after-sales quality (AS)(Bai, Yao, & Dou, 2015)	Most products have after-sales service descriptions on Renren.	AS1: ร้านเสื้อผ้าควรมี บริการหลังการขาย เช่น การซ่อมกระดุม			
	Most products have instructions and notes on Renren.	AS2: ร้านเสื้อผ้าควรมีให้ เปลี่ยนสินค้าได้ ถ้าสินค้า ชำรุดมาจากร้านค้า			
	Most products have freight descriptions on Rnren.	AS3: ร้านเสื้อผ้าควรมีให้ เปลี่ยนสินค้าที่ยังไม่ได้ใช้ ภายใน 7 วัน			
		AS4: ร้านเสื้อผ้าควรมีให้ ลูกค้าสามารถติดต่อผ่าน ทางไลน์แอปพลิเคชันได้			
seller morality		จรรยาบรรณของผู้ขาย			
seller morality (SM) Bai, Yao, & Dou, 2015)	On Renren, it is expected that sellers will always protect customers' rights and interests.	SM1: ผู้ขายควรปกป้อง สิทธิของลูกค้า เช่น แจ้ง ยอดเงินก่อนการชำระ สินค้า			

	On Renren, sellers care about ensuring that products satisfy customer needs.	SM2: ผู้ขายควรจัดส่งสินค้าที่มีคุณภาพและถูกต้องตามความต้องการของลูกค้า			
	Sellers on Renren will provide customers with individual attention.	SM3: ผู้ขายควรจัดหาสินค้าให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าแต่ละคน			
	On Renren, sellers are concerned about customers' feelings.	SM4: ผู้ขายควรปฏิบัติต่อลูกค้าทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน			
online shopping via instagram		การซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางอินสตาแกรม			
online shopping via instagram (IG) (Nadeem, Andreini, Salo, & Laukkanen, 2015)	I'm interested in utilizing Facebook to follow up on brand's online updates.	IG1: ฉันติดตามการอัปเดตเสื้อผ้าของร้านค้าในอินสตาแกรมอยู่เสมอ			
	I'm interested in utilizing Facebook for shopping for brands online.	IG2: ฉันสนใจที่จะซื้อเสื้อผ้าของร้านค้าในอินสตาแกรม			

	The thought of buying a product from this website is appealing to me.	IG3: ฉันคิดว่าการซื้อเสื้อผ้าของร้านค้าในอินสตาแกรมเป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่น่าสนใจ			
		IG4: ฉันคิดว่าการซื้อเสื้อผ้าของร้านค้าในอินสตาแกรม ทำให้ฉันไม่ต้องยุ่งยากต่อการจราจรที่หนาแน่นบนถนน			
		IG5: ฉันคิดว่าการซื้อเสื้อผ้าของร้านค้าในอินสตาแกรม ทำให้ฉันไม่ต้องเผชิญต่อสภาพอากาศที่ร้อน			
trust		ความน่าเชื่อถือผ่านอินสตาแกรม			
trust (TR) Nadeem, Andreini, Salo, & Laukkanen, 2015)	One can expect good advice from this website provider.	TR1: ลูกค้าได้รับคำแนะนำที่ดีเกี่ยวกับสินค้าเสื้อผ้าจากผู้ขายบนอินสตาแกรม			
	The provider is very competent.	TR2: ผู้ขายเสื้อผ้าผ่านอินสตาแกรมควรมีความชำนาญเกี่ยวกับสินค้าอย่างดีเยี่ยม เช่น เมื่อเห็นลูกค้า ผู้ขายสามารถประมาณขนาดที่ลูกค้าใส่ได้อย่างแม่นยำ			

	The provider is able to fully satisfy its customers.	TR3: ผู้ขายควรตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ทุกอย่างในเวลาอันรวดเร็ว			
	You can believe the statements of this website provider.	TR4: ข้อมูลต่างๆ ในอินสตาแกรมของผู้ขายเชื่อถือได้			
peer recommendations		การรับฟังคำแนะนำ			
peer recommendations (PR) Nadeem, Andreini, Salo, & Laukkanen, 2015)	Recommendations make online shopping more simple.	PR1: คำแนะนำต่างๆ ของผู้ขายผ่านอินสตาแกรม ทำให้การซื้อเสื้อผ้าง่ายขึ้น			
	Recommendations lead to the desired product.	PR2: ฉันจะเกิดความต้องการซื้อเสื้อผ้า เมื่อได้รับคำแนะนำจากผู้ขายสินค้าเสื้อผ้าผ่านอินสตาแกรม			
		PR3: ฉันจะเกิดความต้องการซื้อเสื้อผ้าเมื่อได้รับคำแนะนำจากเพื่อน			
		PR4: ฉันจะเกิดความต้องการซื้อเสื้อผ้าเมื่อได้รับคำแนะนำจากครอบครัว			

product risk		ความเสี่ยงของสินค้า			
product risk (PD)(Pascual- Miguel, Agudo- Peregrina, & Chaparro- Peláez, 2015)	Product match the description.	PD1: ฉันควรได้รับ สินค้าเสื้อผ้าตามราย ละเอียดที่ผู้ชายได้บอก ไว้บนอินสตาแกรม			
	Product meet my expectations.	PD2: ฉันควรได้รับ สินค้าเสื้อผ้าถูกต้อง ตามความต้องการ ของฉันจากผู้ขายบน อินสตาแกรม			
	Product quality is lower than expected.	PD3: ฉันควรได้รับ สินค้าเสื้อผ้าตาม คุณภาพที่ฉันคาดหวัง จากผู้ขายบนอินสตา แกรม			
	Product delivery is on-time.	PD4: ฉันควรได้รับ สินค้าตรงตามเวลาที่ ได้แจ้งไว้จากผู้ขายบน อินสตาแกรม			
ease-of-use		ง่ายต่อการใช้งาน			
ease-of-use (EU)(Martin, Mortimer, & Andrews, 2015)	Navigaton is quick and easy when I shop on the Internet.	EU1: ฉันคิดว่าการซื้อ สินค้าเสื้อผ้าใน อินสตาแกรมเป็นเรื่อง ที่สะดวกและรวดเร็ว			

	Internet shopping allows me to easily shop for what I want.	EU2: ฉันคิดว่าการซื้อเสื้อผ้าในอินสตาแกรมเป็นอีกหนึ่งช่องทางที่น่าสนใจ			
	It is easy to become confident at Internet shopping.	EU3: มันเป็นเรื่องง่ายที่ฉันจะเชื่อมั่นการซื้อสินค้าเสื้อผ้าในอินสตาแกรม			
	Internet shopping websites are easy to use.	EU4: อินสตาแกรมมีรูปแบบการใช้งานที่ง่าย หากฉันต้องการซื้อสินค้าสามารถทำได้ทันที			
user-generated content		ข้อมูลการสนับสนุนที่ได้จากกลุ่มผู้ใช้งาน			
user-generated content (US Bai, Yao, & Dou, 2015)	On Renren, people offer suggestions when I need help.	US1: ในการใช้อินสตาแกรมจะมีคนให้คำแนะนำ เมื่อฉันต้องการความช่วยเหลือ			
	Communication with friends can help me to obtain product information on Renren.	US2: ฉันต้องการคำแนะนำของเพื่อนในการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าในอินสตาแกรม			

	On Renren, people share product information that could help me make a good purchase decision.	US3: ฉันคิดว่าการอ่านรีวิวจีนค้าเสื้อผ้า จะช่วยให้การตัดสินใจซื้อสินค้าในอินสตาแกรมได้ง่ายขึ้น			
		US4: ฉันคิดว่าการหาข้อมูลเพิ่มเติมก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าในอินสตาแกรม เป็นสิ่งที่ควรทำ			
perceived risk		ความเสี่ยงที่เกิดจากการรับรู้			
perceived risk (PK) Pascual-Miguel, Agudo-Peregrina, & Chaparro-Peláez, 2015)	I believe that the risk of purchasing online from this e-commerce vendor is very high.	PK1: ฉันคิดว่าการซื้อสินค้าเสื้อผ้าในอินสตาแกรมมีความเสี่ยงน้อยที่จะโดนโกง			
	Internet retailers cannot be trusted to safeguard my privacy.	PK2: ฉันคิดว่าผู้ขายสินค้าเสื้อผ้าในอินสตาแกรมจะไม่นำข้อมูลส่วนตัวของฉันไปเผยแพร่			
	When I shop on the Internet, I risk not finding the lowest prices.	PK3: ฉันคิดว่าการซื้อสินค้าเสื้อผ้าในอินสตาแกรมจะได้ราคาที่ถูกลงที่สุด			

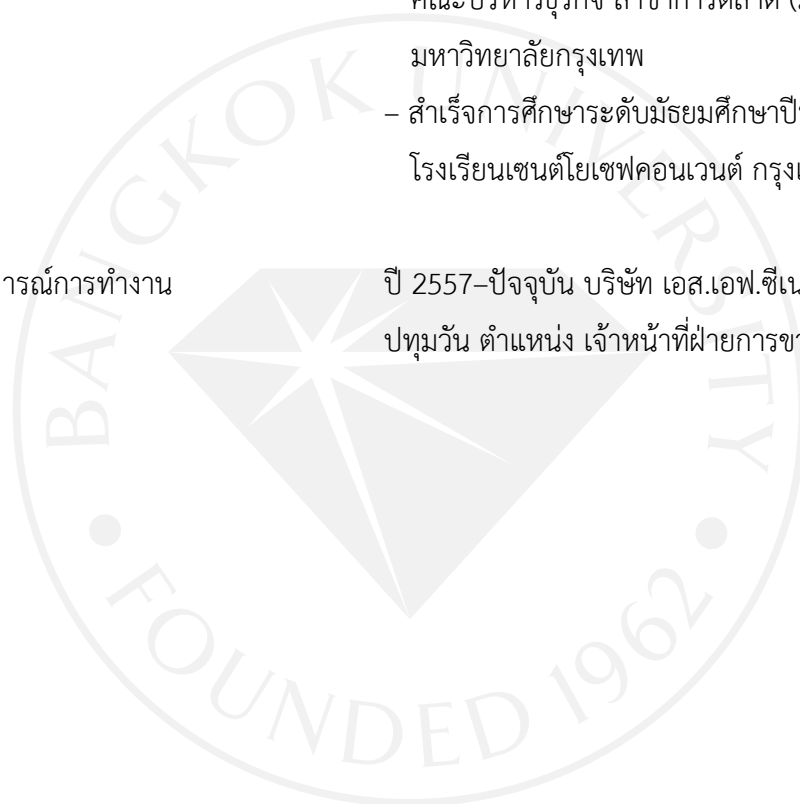
		PK4: ฉันคิดว่าการซื้อเสื้อผ้าผ่านอินสตาแกรมมีความเสี่ยงน้อยที่จะถูกขโมยข้อมูลระหว่างการสื่อสารผ่านทางไลน์แอปพลิเคชัน			
purchase intention		การตั้งใจซื้อสินค้า			
purchase intention (PI) Bai, Yao, & Dou, 2015)	I ask my friend on Renren for suggestions before I go shopping.	PI1: ฉันสอบถามเพื่อนเกี่ยวกับสินค้าเสื้อผ้าในอินสตาแกรมก่อนตัดสินใจซื้อ			
	I am willing to buy the products recommended by my friends on Renren.	PI2: ฉันเต็มใจที่จะซื้อสินค้าเสื้อผ้าในอินสตาแกรมตามคำแนะนำของเพื่อน			
	I immediately buy the product after obtaining product.	PI3: ฉันซื้อสินค้าเสื้อผ้าทันทีที่ได้รับข้อมูลต่างๆ บนอินสตาแกรม			
	I buy the product at some point in the future after obtaining product information from Renren.	PI4: ฉันจะซื้อสินค้าเสื้อผ้าในอนาคตอย่างแน่นอนเมื่อฉันได้รับข้อมูลต่างๆ บนอินสตาแกรม			

บรรณานุกรม

- Bai, Y., Yao, Z., & Dou, Y. F. (2014). Effect of social commerce factors on user purchase behavior: An empirical investigation from renren.com. *International Journal of Information Management*, 35(5), 538-550.
doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2015.04.011>
- Martin, J., Mortimer, G., & Andrews, L. (2015). Re-examining online customer experience to include purchase frequency and perceived risk. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 25, 81-95.
doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.03.008>
- Nadeem, W., Andreini, D., Salo, J., & Laukkanen, T. (2015). Engaging consumers online through websites and social media: A gender study of Italian Generation Y clothing consumers. *International Journal of Information Management*, 35(4), 432-442.
doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2015.04.008>
- Pascual-Miguel, F. J., Agudo-Peregrina, Á. F., & Chaparro-Peláez, J. (2015). Influences of gender and product type on online purchasing. *Journal of Business Research*, 68(7), 1550-1556.
doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.01.050>

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นางสาวฐิตาภัทร์ ธนารัฐอักษรทวี
อีเมล	bbellary11@gmail.com
ประวัติการศึกษา	- สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด (ภาคบ่าย) มหาวิทยาลัยกรุงเทพ - สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนเซนต์โยเซฟคอนเวนต์ กรุงเทพมหานคร
ประสบการณ์การทำงาน	ปี 2557-ปัจจุบัน บริษัท เอส.เอฟ.ซีเนมา ซิตี จำกัด ปทุมวัน ตำแหน่ง เจ้าหน้าที่ฝ่ายการขาย



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 2 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2559

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว)..... อยู่บ้านเลขที่ 899 / 77
ซอย 2/1 ประตูนอกทิศ ๑๐ ถนน ประตูนอกทิศ ตำบล/แขวง บ้านคลองสวน
อำเภอ/เขต พระสมุทรเจดีย์ จังหวัด สมุทรปราการ รหัสไปรษณีย์ 10290
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7570201090
ระดับปริญญา ตรี โท เอก
หลักสูตร..... บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต..... สาขาวิชา..... -..... คณะ..... บริหารธุรกิจ
ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย
กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/
วิทยานิพนธ์หัวข้อ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อบรรยากาศการเรียนรู้ของนักศึกษาใน
ห้องฝึกปฏิบัติ

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร..... บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต..... ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มี
กำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่
ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนาอื่น ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้
สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการ
กระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ
เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณา
ได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหาย
ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(.....)

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์อภิญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลีมลาลัย)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร