

ปัจจัยด้านทัศนคติต่อการซื้อ การซื้อจากแรงกระตุ้น และรูปแบบของแฟชั่น
ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องประดับผ่านช่องทางออนไลน์
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

Attitude toward Purchase, Impulse Buying, and Fashion Lifestyle
Affecting the Customers' Decisions to Buy Accessories via
Online Channels in Bangkok



ปัจจัยด้านทัศนคติต่อการซื้อ การซื้อจากแรงกระตุ้น และรูปแบบของแฟชั่นที่มีผลต่อ
การตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องประดับผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

Attitude toward Purchase, Impulse Buying, and Fashion Lifestyle Affecting
the Customers' Decisions to Buy Accessories via Online Channels in Bangkok



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ปีการศึกษา 2558



© 2559

พัชชรินทร์ อดออม

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ปัจจัยด้านทัศนคติต่อการซื้อ การซื้อจากแรงกระตุ้น และรูปแบบของแพคเกจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องประดับผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย พิชชรินทร์ อดออม

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.นิตนา ฐานิตธนกร)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว)

(ดร.ศันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

5 มิถุนายน 2559

พัชชรินทร์ อุดออม. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มิถุนายน 2559, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปัจจัยด้านทัศนคติต่อการซื้อ การซื้อจากแรงกระตุ้น และรูปแบบของแพ็คเกจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องประดับผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (83 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.นิตนา ฐานิธรนกร

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติต่อการซื้อ การซื้อจากแรงกระตุ้น และรูปแบบของแพ็คเกจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องประดับผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดที่ผ่านการตรวจสอบความเชื่อมั่นและความตรงเชิงเนื้อหา ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าเครื่องประดับผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 340 ราย และสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 30-39 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ช่องทางออนไลน์ Facebook มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องประดับ มีความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์ และซื้อสินค้าเครื่องประดับราคาเฉลี่ย 501-1,000 บาท นอกจากนี้ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องประดับผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ทัศนคติต่อการซื้อด้านนวัตกรรมของแพ็คเกจและการซื้อจากแรงกระตุ้นด้านความหลากหลายของการเลือก โดยร่วมกันพยากรณ์ความผันแปรของการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องประดับผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้ คิดเป็นร้อยละ 78.20 ในขณะที่ทัศนคติต่อการซื้อด้านวัฒนธรรมด้านการเปรียบเทียบทางสังคม ด้านการยึดติดกับแพ็คเกจ การซื้อจากแรงกระตุ้น ด้านคุณลักษณะของประสาทสัมผัส ด้านรูปแบบของแพ็คเกจด้านบุคลิกภาพ ด้านชื่อเสียงของตราสินค้า และด้านการใช้งาน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องประดับผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ: ทัศนคติต่อการซื้อ, การซื้อจากแรงกระตุ้น, รูปแบบของแพ็คเกจ, การตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องประดับ

Aodaom, A. M.B.A., June 2016, Graduate School, Bangkok University.

Attitude toward Purchase, Impulse Buying, and Fashion Lifestyle Affecting the Customers' Decisions to Buy Accessories via Online Channels in Bangkok. (83 pp.)

Advisor: Nittana Tarnittanakorn, Ph.D.

ABSTRACT

This study aimed to explore the attitude toward purchase, impulse buying, and fashion lifestyle affecting the customers' decisions to buy accessories via online channels in Bangkok. Questionnaires were validated the reliability and content validity and implemented to collect data from 340 consumers who use to buy accessories via online channels in Bangkok. Inferential statistics for testing the hypothesis were multiple regression analysis.

The results showed that the majority of respondents were female who were between 30–39 years old with an undergraduate education. They worked in private companies and earned an average monthly for income of 20,001–30,000 baht. Facebook had an influence on the purchase of accessories via online channels. Most of them used the Internet more than 5 times a week and they spent average 501–1,000 baht on buying accessories via online channels. Additionally, the findings indicated that the factors affecting the customers' decisions to buy accessories via online channels in Bangkok at the significant level of 0.05, were the attitude toward purchase in terms of fashion innovativeness and impulse buying in terms of variety of selection. These factors explained the influence of the customers' decision to buy accessories via online channels in Bangkok at 78.20%. However, attitude toward purchase in terms of materialism, social comparison, fashion involvement, impulse buying in terms of sensory attribute, fashion lifestyle in terms of personality, brand prestige, and practicality did not affect the customers' decision to buy accessories via online channels in Bangkok.

Keywords: Attitude toward Purchase, Impulse Buying, Fashion Lifestyle, Decision to Buy Accessories via Online Channels

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้สามารถสำเร็จลุล่วงได้ด้วยความช่วยเหลือจากอาจารย์ที่ปรึกษา ดร.นิตนา ฐานิตธนกร ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอาจารย์ที่กรุณาให้เกียรติเป็นที่ปรึกษาในการศึกษาครั้งนี้ พร้อมทั้งให้ข้อแนะนำต่าง ๆ ในการแก้ไขปรับปรุงงานวิจัย ตลอดจนความกรุณาของอาจารย์ในการดูแลสั่งสอน อบรมข้อคิด ความรู้ต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้มีความสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณ คณะกรรมการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต อาจารย์ประจำวิชา และอาจารย์พิเศษทุกท่าน ที่ได้ประสาทความรู้ และถ่ายทอดประสบการณ์ที่ดี ตลอดจนให้คำแนะนำและความช่วยเหลือเป็นอย่างดีตลอดการศึกษภายในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ขอขอบพระคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือและเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นอย่างยิ่ง

ขอขอบพระคุณ คุณแม่ ที่คอยอบรมเลี้ยงดู สนับสนุนส่งเสริมการศึกษาด้วยความรักและปรารถนาดีเสมอมา รวมทั้งเพื่อน พี่น้องทุกท่าน ที่คอยห่วงใย ให้กำลังใจ แนะนำคำแนะหน้าที่ดีเสมอมา

คุณค่าและประโยชน์ของการศึกษาเฉพาะบุคคลครั้งนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้แก่ทุกท่านที่มีส่วนร่วมในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้

พัชชรินทร์ อดออม

สารบัญ

| | หน้า |
|---|------|
| บทคัดย่อภาษาไทย | ง |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ | จ |
| กิตติกรรมประกาศ | ฉ |
| สารบัญตาราง | ณ |
| สารบัญภาพ | ญ |
| บทที่ 1 บทนำ | |
| 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา | 1 |
| 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย | 4 |
| 1.3 ขอบเขตของงานวิจัย | 4 |
| 1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ | 5 |
| 1.5 คำนิยามศัพท์เฉพาะ | 5 |
| บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | |
| 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติต่อการซื้อ | 9 |
| 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการซื้อจากแรงกระตุ้น | 11 |
| 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบของแพชั่น | 12 |
| 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ | 14 |
| 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | 18 |
| 2.6 สมมติฐานของการวิจัย | 21 |
| 2.7 กรอบแนวคิดของการวิจัย | 22 |
| บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย | |
| 3.1 ประเภทของงานวิจัย | 24 |
| 3.2 การกำหนดประชากร ตัวอย่าง และการสุ่มตัวอย่าง | 24 |
| 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย | 26 |
| 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล | 37 |
| 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล | 37 |
| 3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล | 38 |
| บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล | |
| 4.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม | 43 |

สารบัญ (ต่อ)

| | หน้า |
|--|------|
| บทที่ 4 (ต่อ) การวิเคราะห์ข้อมูล | |
| 4.2 ปัจจัยทัศนคติต่อการซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องประดับผ่านช่องทางออนไลน์ | 48 |
| 4.3 ปัจจัยการซื้อจากแรงกระตุ้นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องประดับผ่านช่องทางออนไลน์ | 51 |
| 4.4 ปัจจัยรูปแบบของแพ็คเกจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องประดับผ่านช่องทางออนไลน์ | 53 |
| 4.5 การตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องประดับผ่านช่องทางออนไลน์ | 56 |
| 4.6 การทดสอบสมมติฐาน | 58 |
| 4.7 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน | 61 |
| บทที่ 5 สรุปและอภิปรายผล | |
| 5.1 สรุปผลการศึกษา | 64 |
| 5.2 อภิปรายผล | 67 |
| 5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้ | 70 |
| 5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป | 71 |
| บรรณานุกรม | 72 |
| ภาคผนวก แบบสอบถามงานวิจัย | 75 |
| ประวัติผู้เขียน | 83 |
| เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ | |

สารบัญตาราง

| | หน้า |
|--|------|
| ตารางที่ 1.1: จำนวนผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตและจำนวนผู้ใช้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยระหว่างปี พ.ศ. 2548 ถึง 2557 | 2 |
| ตารางที่ 3.1: รายชื่อห้างสรรพสินค้า อาคารสำนักงานในแต่ละเขต และจำนวนตัวอย่างที่เก็บข้อมูล | 26 |
| ตารางที่ 3.2: คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม | 27 |
| ตารางที่ 3.3: คำถามเกี่ยวกับปัจจัยทัศนคติต่อการซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องประดับผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม | 29 |
| ตารางที่ 3.4: คำถามเกี่ยวกับปัจจัยการซื้อจากแรงกระตุ้นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องประดับผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม | 30 |
| ตารางที่ 3.5: คำถามเกี่ยวกับปัจจัยรูปแบบของแฟชั่นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องประดับผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม | 32 |
| ตารางที่ 3.6: คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องประดับผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม | 33 |
| ตารางที่ 3.7: เกณฑ์การแปลผลความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม | 35 |
| ตารางที่ 3.8: ค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาค อัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) | 36 |
| ตารางที่ 3.9: สรุปผลการทดสอบสมมติฐานและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ | 41 |
| ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละด้านเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม | 43 |
| ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละด้านอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม | 44 |
| ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละด้านระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม | 44 |
| ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละด้านอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม | 45 |
| ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม | 45 |
| ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละด้านช่องทางออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องประดับของผู้ตอบแบบสอบถาม | 46 |
| ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละด้านความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม | 47 |
| ตารางที่ 4.8: จำนวนและร้อยละด้านราคาเฉลี่ยของสินค้าเครื่องประดับที่ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์โดยส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถาม | 47 |
| ตารางที่ 4.9: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของปัจจัยทัศนคติต่อการซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องประดับผ่านช่องทางออนไลน์ ด้านวัตถุนิยม | 48 |

สารบัญตาราง (ต่อ)

| | หน้า |
|--|------|
| ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของปัจจัยทัศนคติต่อการซื้อ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องประดับผ่านช่องทางออนไลน์ ด้านการเปรียบเทียบทางสังคม | 49 |
| ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของปัจจัยทัศนคติต่อการซื้อ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องประดับผ่านช่องทางออนไลน์ ด้านนวัตกรรม ของแฟชั่น | 50 |
| ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของปัจจัยทัศนคติต่อการซื้อ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องประดับผ่านช่องทางออนไลน์ ด้านการยึดติด กับแฟชั่น | 51 |
| ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของปัจจัยการซื้อจากแรงกระตุ้น ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องประดับผ่านช่องทางออนไลน์ ด้านความหลากหลายของการเลือก | 52 |
| ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของปัจจัยการซื้อจากแรงกระตุ้น ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องประดับผ่านช่องทางออนไลน์ ด้านคุณลักษณะของประสาทสัมผัส | 53 |
| ตารางที่ 4.15: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของปัจจัยรูปแบบของแฟชั่น ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องประดับผ่านช่องทางออนไลน์ ด้านบุคลิกภาพ | 54 |
| ตารางที่ 4.16: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของปัจจัยรูปแบบของแฟชั่น ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องประดับผ่านช่องทางออนไลน์ ด้านชื่อเสียง ของตราสินค้า | 55 |
| ตารางที่ 4.17: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของปัจจัยรูปแบบของแฟชั่น ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องประดับผ่านช่องทางออนไลน์ ด้านการใช้งาน | 56 |
| ตารางที่ 4.18: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของการตัดสินใจซื้อสินค้า เครื่องประดับผ่านช่องทางออนไลน์ | 57 |
| ตารางที่ 4.19: การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า เครื่องประดับผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร | 58 |
| ตารางที่ 4.20: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน | 62 |

สารบัญภาพ

| | หน้า |
|---|------|
| ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดของงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านทัศนคติต่อการซื้อ การซื้อจากแรงกระตุ้น และรูปแบบของแพ็คเกจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องประดับผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร | 23 |
| ภาพที่ 4.1: ผลการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณของปัจจัยด้านทัศนคติต่อการซื้อ การซื้อจากแรงกระตุ้น และรูปแบบของแพ็คเกจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องประดับผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร | 61 |



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันอินเทอร์เน็ตมีบทบาทเพิ่มมากขึ้นในการใช้ชีวิตประจำวันของคนยุคใหม่ ซึ่งเห็นได้ชัดเจนจากข้อมูลผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในปี พ.ศ. 2557 พบว่า ค่าเฉลี่ยของการใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์เพิ่มสูงขึ้น ในปี พ.ศ. 2556 ซึ่งมีการใช้งานอินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ย 32.3 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ หรือใช้เวลาโดยประมาณ 4.6 ชั่วโมงต่อวัน และในปี พ.ศ. 2557 มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นเป็น 50.4 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ หรือใช้เวลาโดยประมาณ 7.2 ชั่วโมงต่อวัน ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตใช้เวลากับการท่องอินเทอร์เน็ตเพิ่มสูงขึ้นถึง 56 เปอร์เซ็นต์ หรืออาจจะกล่าวได้ว่า ปัจจุบันนี้คนใช้เวลาเกือบ 1 ใน 3 ของวัน เพื่อใช้งานอินเทอร์เน็ต จึงมีส่วนทำให้เกิดธุรกิจการค้าในรูปแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) (ศูนย์วิจัยนวัตกรรมอินเทอร์เน็ตไทย, 2558) นอกจากนี้ ปี 2558–2559 จะมีการลงทุนในโครงข่ายบรอดแบนด์อินเทอร์เน็ตต่าง ๆ ทั้งแบบมีสายและไร้สายเพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัด ซึ่งเป็นการลงทุนจากทางภาครัฐบาล รัฐวิสาหกิจ และผู้ประกอบการโทรคมนาคม และการสื่อสารภาคเอกชน โดยได้รับปัจจัยหนุนหลักมาจากนโยบายเศรษฐกิจฐานดิจิทัลของรัฐบาลชุดปัจจุบัน ประกอบกับการแข่งขันที่เข้มข้นขึ้นของผู้ประกอบการซึ่งเป็นผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต ความเร็วสูงแบบมีสายและไร้สายเพื่อขยายฐานลูกค้าใหม่ ๆ เพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งตลาด ดังนั้นในปี 2558 จำนวนผู้ใช้งานบรอดแบนด์อินเทอร์เน็ตโดยภาพรวมทั้งแบบมีสายและไร้สายมีจำนวนเพิ่มขึ้นเป็น 34.6–36.0 ล้านคน ขยายตัวกว่าร้อยละ 19.3–24.1 จากปี 2557 และมีอัตราการเข้าถึงเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 53.6–55.8 (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2558) ซึ่งส่งผลดีต่อธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือธุรกิจออนไลน์

การค้าในรูปแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) เป็นการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าผ่านสื่อกลางอินเทอร์เน็ตที่ไม่มีข้อจำกัดด้านสถานที่ เพราะสามารถเข้าถึงลูกค้าได้ทั่วโลก ทุกสถานที่ที่สามารถเชื่อมต่อระบบคอมพิวเตอร์ที่สามารถทำธุรกรรมได้ และไม่มีข้อจำกัดด้านเวลาเพราะสามารถทำการค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมงผ่านระบบอัตโนมัติ การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จึงเป็นช่องทางการซื้อสินค้าในรูปแบบที่จูงใจให้ผู้บริโภคเข้าไปทดลองใช้ เนื่องจากบริษัทหรือร้านค้าต่าง ๆ ได้นำกลยุทธ์ทางธุรกิจมาใช้ในการจูงใจให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต เช่น การออกแบบเว็บไซต์ให้มีความน่าสนใจ ดึงดูดใจ การสร้างเว็บไซต์ให้มีความน่าเชื่อถือ การนำเสนอสินค้าในราคาที่ดีกว่าท้องตลาด เป็นต้น ทำให้ผู้บริโภคยังคงมีการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้น (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร, 2555) ดังจะเห็นได้จากอัตราการใช้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีปริมาณเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2548–2557 ตามจำนวนผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต โดยปี พ.ศ. 2557 มีการใช้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อัตราร้อยละ 65 ของจำนวนผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตทั้งหมด ซึ่งเป็นอัตราที่เพิ่มขึ้นจากจำนวนการใช้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ปี พ.ศ. 2556 มีการใช้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อัตราร้อยละ 62 ของจำนวนผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตทั้งหมด (ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์, 2558) ดังแสดงในตารางที่ 1.1

ตารางที่ 1.1: จำนวนผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตและจำนวนผู้ใช้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยระหว่างปี พ.ศ. 2548 ถึง 2557

| ปี พ.ศ. | จำนวนผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต | อัตราร้อยละต่อจำนวนผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต | จำนวนผู้ใช้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ |
|---------|-------------------------------|---|--|
| 2548 | 9,909,000 | 15.0 | 1,486,350 |
| 2549 | 11,413,000 | 20.0 | 2,282,600 |
| 2550 | 13,416,000 | 20.0 | 2,683,200 |
| 2551 | 16,100,000 | 30.0 | 4,830,000 |
| 2552 | 18,300,000 | 35.0 | 6,405,000 |
| 2553 | 19,793,813 | 40.0 | 7,916,635 |
| 2554 | 25,090,390 | 52.6 | 13,197,545 |
| 2555 | 25,154,234 | 58.5 | 14,715,226 |
| 2556 | 26,140,473 | 62.0 | 16,207,093 |
| 2557 | 27,653,927 | 65.0 | 17,975,052 |

ที่มา: ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. (2558). จำนวนผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตและจำนวนผู้ใช้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยระหว่างปี พ.ศ. 2548-2557. สืบค้นจาก <http://internet.nectec.or.th/webstats/internetuser.iir?Sec=internetuser>.

จากข้อมูลข้างต้นแสดงให้เห็นได้ว่าการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทยมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นและมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ จากผลสำรวจพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ ปี 2558 พบว่า หมวดสินค้าหรือบริการที่ได้รับความนิยมสั่งซื้อออนไลน์มากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ อันดับ 1 สินค้าแฟชั่น อาทิ เสื้อผ้า รองเท้า กระเป๋า เครื่องประดับ ร้อยละ 42.6 อันดับ 2 อุปกรณ์ไอที อาทิ คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์เคลื่อนที่ แท็บเล็ตคอมพิวเตอร์

ร้อยละ 27.5 และอันดับ 3 สินค้ากลุ่มสุขภาพ และความงาม อาทิ เครื่องสำอาง อาหารเสริม ร้อยละ 24.4 (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน), 2558) ดังนั้น ผู้ประกอบการขายสินค้าดังกล่าวผ่านช่องทางออนไลน์จะมีโอกาสทางธุรกิจสูง

นอกจากนี้ ในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคนั้นผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีทัศนคติในการซื้อสินค้า (Attitude toward Purchase) ซึ่งเป็นการประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์ และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ (พิบูล ทีปะปาล, 2549) ทั้งนี้ทัศนคติต่อการซื้อสินค้าต่าง ๆ นั้นจะมีความแตกต่างกันโดยทัศนคติต่อการซื้อสินค้าแฟชั่นหรือเครื่องประดับนั้นผู้บริโภคมีการพิจารณาถึง 1) วัตถุประสงค์หรือความภาคภูมิใจที่ได้เป็นเจ้าของสินค้าเครื่องประดับ 2) การเปรียบเทียบทางสังคมหรือการเปรียบเทียบตนเองกับผู้อื่น รวมถึงความนิยมเลียนแบบพฤติกรรมการใช้สินค้าเครื่องประดับของบุคคลรอบข้าง 3) นวัตกรรมของแฟชั่น และ 4) การยึดติดกับแฟชั่น (ณัฐฐา จันทร์จรัสวงษ์ และนิตนา ฐานิตธนกร, 2558)

ทั้งนี้ ผลการวิจัยเกี่ยวกับการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นระดับหรู พบว่า ชื่อเสียงของตราสินค้าจะทำให้ผู้ซื้อได้รับการยอมรับทางสังคม และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า (Zhang, Marr & Kimi, 2013) นอกจากนี้ การรับรู้ทางสังคม การรับรู้ทางอารมณ์ ประโยชน์ทางเศรษฐกิจ รูปแบบของแฟชั่น และการรับรู้คุณค่ามีผลต่อความเต็มใจที่จะจ่ายของผู้บริโภคชาวจีนสำหรับแฟชั่นสุดหรู (Li, Li & Kambele, 2012) ส่วนการซื้อจากแรงกระตุ้น (Impulse Buying) เป็นกระบวนการของบุคคลในการยอมรับความคิดหรือการกระทำของบุคคลอื่น การรับรู้ของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันออกไป แม้ว่าจะถูกกระตุ้นอย่างเดียวกันและสถานการณ์เดียวกัน คุณลักษณะทางประสาทสัมผัสมีผลกระทบโดยตรงต่อแรงกระตุ้นการซื้อหาสินค้าทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อ (Park, Kim, Funches & Foxx, 2012)

จากข้อมูลข้างต้นทำให้ผู้วิจัยต้องการที่จะศึกษาถึงปัจจัยด้านทัศนคติต่อการซื้อ การซื้อจากแรงกระตุ้น และรูปแบบของแฟชั่นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องประดับผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยหวังว่างานวิจัยนี้เป็นประโยชน์ในการนำไปใช้พัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค และยังเป็นแนวทางให้กับผู้ที่สนใจที่ทำธุรกิจสินค้าเครื่องประดับผ่านช่องทางออนไลน์สามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจดำเนินธุรกิจสินค้าเครื่องประดับผ่านช่องทางออนไลน์ได้อย่างเหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค และเพื่อสร้างความเชื่อมั่น ไร้กังวลใจ ในการซื้อสินค้าเครื่องประดับผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติต่อการซื้อ การซื้อจากแรงกระตุ้น และรูปแบบของแฟชั่นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องประดับผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

ในการศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติต่อการซื้อ การซื้อจากแรงกระตุ้น และรูปแบบของแฟชั่นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องประดับผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีขอบเขตการศึกษาดังนี้

1.3.1 ขอบเขตด้านประชากร

1.3.1.1 ประชากร ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าเครื่องประดับผ่านสื่อสังคมออนไลน์และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3.1.2 ตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าเครื่องประดับผ่านสื่อสังคมออนไลน์ซึ่งพักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเลือกจากประชากรด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) และกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้โปรแกรม G* Power ซึ่งเป็นโปรแกรมที่สร้างจากสูตรของ Cohen (1997) ผ่านการตรวจสอบและรับรองคุณภาพจากนักวิจัยจำนวนมาก (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2555) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 338 ตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากตัวอย่างเพิ่มรวมทั้งสิ้นเป็น 340 ตัวอย่าง

1.3.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

1.3.2.1 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องประดับผ่านช่องทางออนไลน์

1.3.2.2 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) คือ 1) ปัจจัยด้านทัศนคติต่อการซื้อ ได้แก่ วัตถุนิยม (Materialism) การเปรียบเทียบทางสังคม (Social Comparison) นวัตกรรมของแฟชั่น (Fashion Innovativeness) และการยึดติดกับแฟชั่น (Fashion Involvement) 2) การซื้อจากแรงกระตุ้น ได้แก่ ความหลากหลายของการเลือก (Variety of Selection) และคุณลักษณะของประสาทสัมผัส (Sensory Attribute) และ 3) รูปแบบของแฟชั่น ได้แก่ บุคลิกภาพ (Personality) ชื่อเสียงของตราสินค้า (Brand Prestige) และการใช้งาน (Practicality)

1.3.3 ขอบเขตด้านสถานที่

สำหรับสถานที่ศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูล คือ บริเวณศูนย์การค้าและอาคารสำนักงานต่าง ๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา

สำหรับระยะเวลาในการศึกษาครั้งนี้ เริ่มตั้งแต่เดือนกันยายน พ.ศ. 2558 ถึงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2559

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 ผลจากการศึกษาในครั้งนี้ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจร้านขายสินค้าเครื่องประดับผ่านช่องทางออนไลน์ทราบระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคออนไลน์เกี่ยวกับทัศนคติต่อการซื้อ การซื้อจากแรงกระตุ้น รูปแบบของแฟชั่น และการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องประดับผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อนำไปพิจารณาและประยุกต์ใช้ในการวางแผนการตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค

1.4.2 ผู้ให้บริการหรือผู้ประกอบการที่ประกอบธุรกิจร้านขายสินค้าเครื่องประดับผ่านช่องทางออนไลน์ทั่วไปสามารถนำข้อมูลที่ได้มาใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุง และนำไปพัฒนากลยุทธ์ในการประกอบธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ

1.4.3 สำหรับผู้ประกอบการ นักวิชาการ ผู้ที่เกี่ยวข้อง และผู้สนใจทั่วไป สามารถใช้ผลการศึกษาของงานวิจัยนี้ไปประยุกต์ใช้เพื่อเป็นแนวทางในการวิจัย รวมถึงพัฒนารอบแนวคิดของการวิจัยเกี่ยวกับการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าเครื่องประดับผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคต่อไป

1.4.4 ผลการวิจัยครั้งนี้เป็นการเพิ่มเติมองค์ความรู้เกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจเครื่องประดับผ่านช่องทางออนไลน์

1.5 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

1.5.1 เครื่องประดับ (Accessories) หมายถึง เครื่องประดับเรียกได้ว่าเป็นประติมากรรมชิ้นเล็ก ๆ ซึ่งแฝงไปด้วยศิลปกรรมความงามวิจิตรบรรจง มีคุณค่าทางด้านร่างกายและจิตใจ อีกทั้งยังช่วยเสริมสร้างบุคลิกภาพ ความมั่นใจให้แก่ผู้สวมใส่ ช่วยเสริมเสน่ห์ หรือแม้กระทั่งสร้างภาพลักษณ์ให้ดูดีในสายตาผู้อื่นด้วย

1.5.2 ทัศนคติต่อการซื้อ (Attitude towards Purchase) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์ และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือหมายถึง แนวโน้มของการเรียนรู้ที่จะตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทัศนคติเป็นสิ่งที่มามีอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่ความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ซึ่งมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ ในการศึกษาครั้งนี้ ทัศนคติต่อการซื้อ ประกอบด้วย วัตถุประสงค์ การเปรียบเทียบทางสังคม นวัตกรรมของแฟชั่น และการยึดติดกับแฟชั่น โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.5.2.1 วัตถุนิยม (Materialism) หมายถึง แบบแผนการใช้ชีวิตของคนในสังคมที่ปรารถนาเพียงความสุขทางอารมณ์ ต้องการที่จะครอบครองเป็นเจ้าของวัตถุสิ่งของหรือความสะดวกสบายทางกายภาพ การศึกษาครั้งนี้ วัตถุนิยม ยังหมายรวมถึง ความภาคภูมิใจที่ได้เป็นเจ้าของทรัพย์สิน และวัตถุที่มีราคาแพง การมีทรัพย์สินอยู่ในครอบครองเป็นสิ่งบ่งบอกถึงความสำเร็จในชีวิต และรวมถึงการมีทรัพย์สินมากมายเป็นสิ่งที่ทำให้บุคคลอื่นชื่นชมท่าน

1.5.2.2 การเปรียบเทียบทางสังคม (Social Comparison) หมายถึง การเรียนรู้ตนเองโดยเปรียบเทียบตนเองกับผู้อื่น มีผลต่อทัศนคติ และความคิดเห็นในการที่แต่ละบุคคลมีความพึงพอใจที่จะมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นซึ่งมีคุณลักษณะเหมือนกับตนในประเด็นสำคัญ ๆ ที่พวกตนยอมรับ การศึกษาครั้งนี้ การเปรียบเทียบทางสังคม ยังหมายรวมถึง ความนิยมใช้สินค้าตามแบบบุคคลที่มีชื่อเสียง การให้ความสนใจ ติดตามแฟชั่นของบุคคลที่มีชื่อเสียง ความนิยมใช้สินค้าเครื่องประดับตามเพื่อน และรวมถึงความนิยมเลียนแบบพฤติกรรมการใช้สินค้าเครื่องประดับของบุคคลรอบข้าง

1.5.2.3 นวัตกรรมของแฟชั่น (Fashion Innovativeness) หมายถึง ความคิด การปฏิบัติ หรือสิ่งประดิษฐ์ใหม่ ๆ ที่ยังไม่เคยมีใช้มาก่อน หรือเป็นการพัฒนาดัดแปลงมาจากของเดิมที่มีอยู่แล้ว การศึกษาครั้งนี้ นวัตกรรมของแฟชั่น ยังหมายรวมถึง การเป็นบุคคลแรกในกลุ่มเพื่อนที่เป็นผู้นำทางแฟชั่นเครื่องประดับ ความนิยมซื้อสินค้าเครื่องประดับคอลเลกชันใหม่ ความนิยมซื้อสินค้าเครื่องประดับที่มีนวัตกรรมการผลิตที่ทันสมัย และรวมถึงการติดตามนวัตกรรมของแฟชั่นเครื่องประดับใหม่ ๆ เสมอ

1.5.2.4 การยึดติดกับแฟชั่น (Fashion Involvement) หมายถึง ความนิยมในการใช้สินค้าตามกระแส โดยมีความยึดติดกับรูปแบบของสิ่ง ๆ หนึ่ง การศึกษาครั้งนี้ การยึดติดกับแฟชั่น ยังหมายรวมถึง ความนิยมใช้สินค้าเครื่องประดับตามแฟชั่น การแต่งตัวตามกระแสแฟชั่นมากกว่าการคำนึงถึงความสะดวกสบาย ความชื่นชอบแฟชั่นเครื่องประดับต่างประเทศ และรวมถึงการตามกระแสของแฟชั่นเครื่องประดับหลากหลายรูปแบบ

1.5.3 การซื้อจากแรงกระตุ้น (Impulse Buying) หมายถึง กระบวนการของบุคคลในการยอมรับความคิดหรือการกระทำของบุคคลอื่น การรับรู้ของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันออกไป แม้ว่าจะถูกกระตุ้นอย่างเดียวกัน และสถานการณ์เดียวกัน ในการศึกษาครั้งนี้ รูปแบบการซื้อจากแรงกระตุ้น ประกอบด้วย ความหลากหลายของการเลือก และคุณลักษณะของประสาทสัมผัส โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.5.3.1 ความหลากหลายของการเลือก (Variety of Selection) หมายถึง ประเภทของสินค้าที่มีจำหน่าย มีความหลากหลายในประเภทของสินค้า ขนาด ราคา และคุณภาพ เพื่อให้ลูกค้ามีทางเลือกและสามารถเลือกซื้อตามความต้องการ การศึกษาครั้งนี้ ความหลากหลายของ

การเลือก ยังหมายรวมถึง การเลือกซื้อสินค้าเครื่องประดับจากเว็บไซต์ที่มีรูปแบบเครื่องประดับที่หลากหลาย มีเอกลักษณ์แตกต่างจากเว็บไซต์อื่น มีราคาสินค้าที่หลากหลาย และรวมถึงการเลือกซื้อสินค้ากับเว็บไซต์ที่มีตราสินค้าที่หลากหลาย

1.5.3.2 คุณลักษณะของประสาทสัมผัส (Sensory Attribute) หมายถึง คุณลักษณะที่มีความโดดเด่นออกมาของสินค้าแต่ละรายการ เช่น รูป รส กลิ่น สี เป็นสิ่งกระตุ้น ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคการศึกษาครั้งนี้ คุณลักษณะของประสาทสัมผัส ยังหมายรวมถึง การเลือกซื้อสินค้าเครื่องประดับกับเว็บไซต์ที่มีการออกแบบเว็บไซต์น่าสนใจ มีการใช้สีสรรที่หลากหลายเพื่อดึงดูดความสนใจ มีการแสดงของสินค้าที่ชัดเจน และรวมถึงการเลือกซื้อสินค้ากับเว็บไซต์ที่มีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาผู้บริโภค

1.5.4 รูปแบบของแฟชั่น (Fashion Lifestyle) หมายถึง การยอมรับ เพื่อทำตาม บริโภคตาม อะไรที่เป็นแฟชั่นต้องมีกระแส และนำไปในทิศทางที่จะต้องทำให้ผู้คนยอมรับและบริโภคในที่สุด แฟชั่นผูกพันกับวิถีชีวิต (Lifestyle) ของผู้คนทุกระดับ ทั่วโลก นับแต่อดีต ปัจจุบัน และอนาคตในการศึกษาครั้งนี้ รูปแบบของแฟชั่น ประกอบด้วย บุคลิกภาพ ชื่อเสียงของตราสินค้า และการใช้งาน โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.5.4.1 บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง รูปลักษณ์ภายนอกของสินค้าที่บ่งบอกถึงตัวตนของสินค้า การศึกษาครั้งนี้ บุคลิกภาพ ยังหมายรวมถึง การเลือกใช้สินค้าเครื่องประดับที่มีราคาแพงสามารถส่งเสริมบุคลิกภาพได้ การมีรสนิยมที่ดีในการเลือกใช้สินค้าเครื่องประดับ การพิจารณาเลือกใช้สินค้าเครื่องประดับที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ และรวมถึงความสามารถเลือกใช้สินค้าเครื่องประดับที่บ่งบอกความเป็นตัวเอง

1.5.4.2 ชื่อเสียงของตราสินค้า (Brand Prestige) หมายถึง ความมีชื่อเสียงของตราสินค้าหนึ่ง ๆ ที่ผู้บริโภครู้จัก การศึกษาครั้งนี้ ชื่อเสียงของตราสินค้า ยังหมายรวมถึง เลือกซื้อสินค้าเครื่องประดับที่มีตราสินค้าเป็นที่ยอมรับจากผู้บริโภค การใช้สินค้าเครื่องประดับที่ตราสินค้ามีชื่อเสียงจะทำให้ผู้สวมใส่ได้รับการยอมรับจากบุคคลอื่น และรวมถึงความภาคภูมิใจในการใช้สินค้าเครื่องประดับที่ตราสินค้ามีชื่อเสียง

1.5.4.3 การใช้งาน (Practicality) หมายถึง ลักษณะคุณสมบัติของสินค้าที่สามารถใช้งานได้จริง การศึกษาครั้งนี้ การใช้งาน ยังหมายรวมถึง การเลือกซื้อสินค้าเครื่องประดับที่มีการเก็บรักษาง่าย การเลือกซื้อสินค้าเครื่องประดับที่มีความจำเป็นต่อใช้งาน สินค้าเครื่องประดับที่เสนอขายในเว็บไซต์ที่มีคุณภาพน่าเชื่อถือเทียบเท่ากับการซื้อสินค้าเครื่องประดับจากหน้าร้าน และรวมถึงสินค้าเครื่องประดับที่นำเสนอขายในเว็บไซต์มีการออกแบบให้เหมาะกับการใช้งานในแต่ละโอกาส

1.5.5 การตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องประดับผ่านช่องทางออนไลน์ (Decision to Buy Accessories via Online Channels) หมายถึง ปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการใช้พิจารณา

ก่อนและหลังการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องประดับผ่านช่องทางออนไลน์ การศึกษาครั้งนี้ การตัดสินใจซื้อสินค้า ยังหมายรวมถึง การที่บริโภคมีการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องประดับผ่านช่องทางออนไลน์โดยพิจารณาถึงความจำเป็นในการใช้ ผู้บริโภคมีศึกษาและเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเครื่องประดับจากแหล่งต่าง ๆ ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องประดับผ่านช่องทางออนไลน์ และมีการพิจารณาถึงความพึงพอใจหลังจากตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องประดับผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องประดับผ่านช่องทางออนไลน์ครั้งต่อไป รวมถึงการแนะนำให้ผู้อื่นตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องประดับผ่านช่องทางออนไลน์



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติต่อการซื้อ การซื้อจากแรงกระตุ้น และรูปแบบของแฟชั่นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องประดับผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้ศึกษาแนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นพื้นฐานในการวิจัย ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติต่อการซื้อ
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการซื้อจากแรงกระตุ้น
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบของแฟชั่น
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.6 สมมติฐานการวิจัย
- 2.7 กรอบแนวคิดการวิจัย

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติต่อการซื้อ

ทัศนคติต่อการซื้อ (Attitude towards Purchase) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์ และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือหมายถึง แนวโน้มของการเรียนรู้ที่จะตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทัศนคติเป็นสิ่งที่มิอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่เดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ซึ่งมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ (Zhang, et al., 2013)

2.1.1 วัตถุนิยม (Materialism) หมายถึง แบบแผนการใช้ชีวิตของคนในสังคมที่ปรารถนาเพียงความสุขทางอารมณ์ ต้องการที่จะครอบครองเป็นเจ้าของวัตถุสิ่งของหรือความสะดวกสบายทางกายภาพ

2.1.2 การเปรียบเทียบทางสังคม (Social Comparison) หมายถึง การเรียนรู้ตนเอง โดยเปรียบเทียบตนเองกับผู้อื่น มีผลต่อทัศนคติ และความคิดเห็นในการที่แต่ละบุคคลมีความพึงพอใจที่จะมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นซึ่งมีคุณลักษณะเหมือนกับตนในประเด็นสำคัญ ๆ ที่พวกตนยอมรับ

2.1.3 นวัตกรรมของแฟชั่น (Fashion Innovativeness) หมายถึง ความคิด การปฏิบัติ หรือสิ่งประดิษฐ์ใหม่ ๆ ที่ยังไม่เคยมีใช้มาก่อน หรือเป็นการพัฒนาดัดแปลงมาจากของเดิมที่มีอยู่แล้ว

2.1.4 การยึดติดกับแฟชั่น (Fashion Involvement) หมายถึง ความนิยมในการใช้สินค้าตามกระแส โดยมีความยึดติดกับรูปแบบของสิ่ง ๆ หนึ่ง

สุภาภรณ์ พลนิกร (2548) กล่าวว่า ทักษะคติเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ยากและใช้ในการจัดระเบียบของกระบวนการที่เกี่ยวกับแรงจูงใจ อารมณ์ การรับรู้ และการขบคิด ภายใต้สภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล หรืออาจจะกล่าวได้ว่า ทักษะคติ คือ วิธีการที่แต่ละคนคิด รู้สึก และกระทำต่อสภาวะแวดล้อม หรือเป็นปริมาณของความรู้สึกทั้งทางบวกและทางลบที่มีต่อสิ่งที่มีมากระตุ้นต่าง ๆ หรือเป็นความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อวัตถุใด ๆ ทั้งในด้านที่ดีและไม่ดีด้วยความเสมอต้นเสมอปลาย

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดทัศนคติ

การเกิดทัศนคติส่วนหนึ่งมาจากสภาพแวดล้อมที่หล่อหลอมบุคคลให้นึกคิดและรู้สึกไปตามสภาพแวดล้อมดังกล่าว ดังจะสังเกตได้ว่า บุคคลที่มาจากพื้นเพเดียวกันมักจะมีทัศนคติที่ใกล้เคียงกัน แต่ไม่เสมอไปว่า การได้รับข้อมูลรูปแบบเดียวกันจะก่อให้เกิดบุคคลที่มีทัศนคติที่เหมือนกันทั้งหมด ซึ่งปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดทัศนคติของบุคคลสามารถแบ่งออกเป็น 6 ประการ ดังนี้ (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550)

- 1) ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ เป็นลักษณะเฉพาะบุคคล มีทัศนคติพื้นฐานที่ทำให้เป็นคนเข้าใจง่าย มีทัศนคติที่ดี จะทำให้ยอมรับได้ง่าย ในทางตรงกันข้าม หากมีพื้นฐานที่ต่อต้านจะมีทัศนคติในทางลบก็จะยอมรับได้ยาก
- 2) ประสบการณ์ในอดีต ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ใด ๆ อาจเกิดจากประสบการณ์ตรงจากการที่เคยใช้หรือทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ของผู้บริโภคแต่ละรายที่มีต่อสินค้าหรือบริการจะมีความแตกต่างกัน เพราะฉะนั้นการให้ข้อมูลและทดลองใช้เพื่อให้เกิดประสบการณ์โดยตรงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จะต้องทำการกระตุ้นหลังจากที่เกิดทัศนคติให้ตัดสินใจซื้อ
- 3) อิทธิพลจากครอบครัวและเพื่อน ค่านิยมพื้นฐานของทัศนคติมักจะได้รับอิทธิพลจากบุคคลใกล้ชิด เช่น ครอบครัว เพื่อน หรือผู้ที่มีอิทธิพลต่อความคิด โดยบุคคลต่าง ๆ ดังกล่าว จะให้ข้อมูลข่าวสารแก่ผู้บริโภค ทำให้สามารถสร้างทัศนคติได้ ใช้เป็นแหล่งอ้างอิงในการสร้างทัศนคติได้
- 4) เครื่องมือทางการตลาด การสร้างภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์หรือองค์การ จำเป็นต้องใช้เครื่องมือทางการตลาด ไม่ว่าจะเป็นการตลาดทางตรง การใช้จดหมายตรง โทรศัพท์ หรืออินเทอร์เน็ตในการให้ข้อมูล เพื่อเข้าถึงและจูงใจผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มจนก่อให้เกิดทัศนคติได้
- 5) การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ สื่อมีความหลากหลายและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น การเลือกใช้สื่อที่เข้าถึงได้มีประสิทธิภาพ และน่าเชื่อถือจะสร้างทัศนคติที่มั่นคงได้ ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล รวมถึงขนาดของข้อมูลที่มีมากเพียงพอในการตัดสินใจจะส่งผลต่อการเปิดรับของผู้บริโภคตลอดจนการประมวลผลและสร้างเป็นทัศนคติขึ้นมาได้
- 6) อิทธิพลทางสังคม กระแสสังคมมีผลถึงความรู้สึกนึกคิดในการเกิดความชอบหรือไม่ชอบใด ๆ ได้ หากบุคคลถูกปลูกฝังจากวัฒนธรรมเดียวกัน และอยู่ในสังคมเดียวกันมักจะมีทัศนคติที่

คล้ายคลึงกัน แต่ถ้าหากบุคคลใดมีทัศนคติที่ต่อต้านกระแสสังคม ก็จะเป็นทัศนคติที่เข้มแข็งและยากต่อการเปลี่ยนแปลงไปเลย ซึ่งจะเป็นลักษณะเฉพาะบุคคลเท่านั้น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกซื้อ เลือกใช้ในสินค้า หรือการบริการต่าง ๆ จากที่ใดที่หนึ่ง หรือจากบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง โดยผ่านกระบวนการในการตัดสินใจซื้อซึ่งเกิดขึ้นก่อนที่จะซื้อสินค้าหรือใช้บริการนั้น ๆ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค

งานวิจัยครั้งนี้ผู้ศึกษาได้นำทฤษฎีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคมาใช้ในการศึกษา เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละคนมีความแตกต่างกัน ซึ่งมีผลมาจากความแตกต่างกันของลักษณะทางกายภาพ และสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคลทำให้การตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน ดังนั้นผู้ศึกษาจำเป็นต้องศึกษาถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างเหมาะสม โดยสามารถแบ่งปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคดังต่อไปนี้

1) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยสัญลักษณ์นี้จะเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง วัฒนธรรมที่เกิดจากสัญลักษณ์ และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้นจะเป็นตัวกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาด ต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรมเนื่องจากสินค้าบางประเภท (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์, 2552)

2) ปัจจัยทางสังคม (Social Factors) ผู้คนจะได้รับอิทธิพลจากสังคมรอบข้างที่เป็นกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะทางสังคม (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550)

3) ปัจจัยส่วนบุคคล เช่น อายุและชั้นของวงจรชีวิต อาชีพ สภาพเศรษฐกิจของบุคคล รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกลักษณะ และแนวคิดของตนเอง (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550)

4) ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งปัจจัยในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยทางจิตวิทยา ประกอบด้วย เช่น ปัจจัยการจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อ และทัศนคติ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552)

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการซื้อจากแรงกระตุ้น

การซื้อจากแรงกระตุ้น หมายถึง กระบวนการของบุคคลในการยอมรับความคิดหรือการกระทำของบุคคลอื่น การรับรู้ของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันออกไป แม้ว่าจะถูกกระตุ้นอย่างเดียวกัน และสถานการณ์เดียวกัน (Park, et al., 2012)

2.2.1 ความหลากหลายของการเลือก (Variety of Selection) หมายถึง ประเภทของสินค้าที่มีจำหน่าย มีความหลากหลายในประเภทของสินค้า ขนาด ราคา และคุณภาพ เพื่อให้ลูกค้ามีทางเลือกและสามารถเลือกซื้อตามความต้องการ

2.2.2 คุณลักษณะของประสาทสัมผัส (Sensory Attribute) หมายถึง คุณลักษณะที่มีความโดดเด่นออกมาของสินค้าแต่ละรายการ เช่น รูป รส กลิ่น สี เป็นสิ่งกระตุ้น ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค

วีรัช สงวนวงศ์วาน (2550) ให้ความหมาย การจูงใจ หมายถึง กระบวนการที่ความพยายามของบุคคลได้รับการกระตุ้น (Energized) ชี้นำ (Directed) และรักษาให้คงอยู่ (Sustained) จนกระทั่งงานขององค์การบรรลุเป้าหมาย

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2554) ได้ให้ความหมายของปัจจัยไว้ว่า ปัจจัยจูงใจคือ เหตุอันเป็นทางให้เกิดผล หนทาง เช่น การศึกษาเป็นปัจจัยให้เกิดการเรียนรู้ ความสามารถ เครื่องอาศัยยังชีพ เครื่องอาศัยของบรรพชิต 4 อย่างคือ เครื่องนุ่งห่ม อาหาร ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค หรือหมายถึงเงินตราก็ได้

Freud (1965) ได้กล่าวว่า บุคคลมักไม่รู้ตัวมากกว่า พลังทางจิตวิทยามีส่วนช่วยสร้างให้เกิดพฤติกรรม ฟรอยด์พบว่า บุคคลเพิ่มและควบคุมสิ่งเร้าหลายอย่าง สิ่งเร้าเหล่านี้อยู่นอกเหนือการควบคุมอย่างสิ้นเชิง บุคคลจึงมีความฝัน พูดคำที่ไม่ตั้งใจพูด มีอารมณ์อยู่เหนือเหตุผล และมีพฤติกรรมหลอกหลอนหรือเกิดอาการวิตกกังวลอย่างมาก

Domjan (1996) อธิบายว่า การจูงใจ เป็นภาวะในการเพิ่มพฤติกรรมการกระทำ หรือกิจกรรมของบุคคลโดยบุคคลจงใจกระทำพฤติกรรมนั้น เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการ

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบของแฟชั่น

รูปแบบของแฟชั่น หมายถึง การยอมรับ เพื่อทำตาม บริโภคตาม อะไรที่เป็นแฟชั่นต้องมี กระแส และนำไปในทิศทางที่จะต้องทำให้ผู้คนยอมรับและบริโภคในที่สุด แฟชั่นผูกพันกับวิถีชีวิต (Lifestyle) ของผู้คนทุกระดับทั่วโลกนับแต่อดีต ปัจจุบัน และอนาคต (Li, et al., 2012)

2.3.1 บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง รูปลักษณ์ภายนอกของสินค้าที่บ่งบอกถึงตัวตนของสินค้า

2.3.2 ชื่อเสียงของตราสินค้า (Brand Prestige) หมายถึง ความมีชื่อเสียงของตราสินค้าหนึ่ง ๆ ที่ผู้บริโภครู้จัก

ความเชื่อถือคุณค่าตราสินค้า สามารถให้ความหมายได้ทั้งในเชิงพฤติกรรมในการซื้อ (Purchase Behavior) และในมุมมองเชิงจิตวิทยา (Psychological) (Aaker, 1991 อ้างใน สุภาภัทร ดิลกไชยชาญวุฒิ, 2547, หน้า 52-64)

มุมมองของพฤติกรรมการซื้อ (Purchase Behavior) จะ เป็นความหมายที่ถูกนำมาใช้ มากที่สุดเพราะสามารถวัดได้อย่างง่าย โดยความเชื่อถือคุณค่าตราสินค้า คือ การที่ผู้บริโภคมี การซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิม และบ่อยครั้งจนเกิดเป็นความภักดีในตราสินค้า อย่างไรก็ตาม การพิจารณาจากการซื้ออาจจะมีข้อจำกัดและแปลความหมายผิดพลาด เพราะการซื้อซ้ำของผู้บริโภค รายหนึ่งอาจจะไม่ใช่เกิดจากการภักดีในตราสินค้าก็ได้ เช่น อาจเกิดจากการที่ไม่มีทางเลือกอื่นเลย ทำให้ต้องบริโภคอยู่ตราสินค้าเดียว

มุมมองเชิงจิตวิทยา (Psychological) ความเชื่อถือคุณค่าตราสินค้า คือ ตราสินค้าที่ทำให้ ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีและผูกพันด้วยเป็นอย่างมาก ซึ่งทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้านั้นเกิดจาก 3 ส่วน ที่สำคัญคือ

1) ความเชื่อมั่น (Confidence) ผู้บริโภคจะมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าเมื่อเกิดความเชื่อมั่น ในตราสินค้านั้น ในสถานการณ์ที่ผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าถ้าผู้บริโภคไม่มีความเชื่อมั่นตราสินค้าใด มาก่อนจะทำการค้นหาข้อมูลเพื่อสร้างความเชื่อมั่นก่อนการตัดสินใจซื้อ และถ้าตราสินค้าใดที่สร้าง ความเชื่อมั่นให้ผู้บริโภคได้แล้ว ครั้งต่อไปเมื่อต้องการซื้อสินค้าจะไม่เสียเวลาในการค้นหาข้อมูลต่อไป

2) การเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค (Centrality) ความภักดีในตราสินค้าเกิดจากการที่ ตราสินค้าสามารถเชื่อมโยงกับระบบความเชื่อของผู้บริโภคได้ และทำให้ผู้บริโภคเชื่อและประทับใจ ตราสินค้าอยู่ในใจ เช่น ผู้ชายที่เชื่อว่าผู้หญิงชอบกลิ่นน้ำหอมแบบหนึ่ง ถ้าผู้ผลิตน้ำหอมเข้าใจใน ความเชื่อนี้ สามารถผลิตน้ำหอมที่ตรงกับระบบความเชื่อของลูกค้าผู้ชายได้ และสร้างความภักดีใน ตราสินค้าได้ เป็นต้น

3) ความง่ายในการเข้าถึง (Accessibility) ความภักดีในตราสินค้าเกิดขึ้นเมื่อตราสินค้านั้นมี ความง่ายในการเข้าถึงความคิดของผู้บริโภค เช่น เวลาที่ผู้บริโภคต้องการ ถ่ายเอกสารก็นึกถึง Xerox หรือเมื่อนึกถึงฟาสต์ฟู้ดก็นึกถึงแมคโดนัลด์ เป็นต้น เนื่องจากหาซื้อได้ง่าย มีการสื่อสารกับผู้บริโภคอยู่ เสมอ ตราสินค้าใดที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่น เข้ามาอยู่ใจกลาง และง่ายต่อการเข้าถึง ผู้บริโภค ไม่จำเป็นต้องใช้เวลาหรือลงทุนในการค้นหาข้อมูลเมื่อต้องการซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะเลือกตราสินค้า ที่สร้างทัศนคติที่ดีเหล่านั้น และเกิดเป็นความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) นอกจากนี้จะเป็น ฐานลูกค้าที่มั่นคง ยังอาจจะแนะนำหรือเพิ่มลูกค้าให้มากขึ้นโดยไปบอกต่อเพื่อนหรือญาติสนิทอีกด้วย

ตราสินค้า (Brand Image) หมายถึง ชื่อ วลี เครื่องหมาย สัญลักษณ์ หรือการออกแบบ ที่รวมกันเพื่อใช้ระบุว่าเป็นสินค้าหรือบริการเป็นของผู้ชายหรือกลุ่มผู้ชายรายใด และแสดงความแตกต่าง จากคู่แข่ง ดังนั้น ตราสินค้าจึงบ่งบอกถึงตัวผู้ชายหรือผู้ผลิตภายใต้กฎหมาย ซึ่งผู้ชายได้รับสิทธิผูกขาด ให้เป็นผู้ใช้ชื่อตราสินค้าแต่ผู้เดียว (Kotler, 2009)

ตราสินค้าเป็นคำสัญญาของผู้ชายที่จะส่งมอบลักษณะผลประโยชน์และบริการ รวมถึง การรับประกันคุณภาพ โดยสามารถสื่อความหมายได้ 6 ระดับ คือ คุณลักษณะของสินค้า

(Attributes) ราคาสินค้าทำให้นึกถึงคุณสมบัติหรือคุณลักษณะที่แน่ชัดของผลิตภัณฑ์ และจะเชื่อมโยงถึงคุณประโยชน์ (Benefits) ตามหน้าที่และทางอารมณ์ เช่น ความทนทาน แสดงให้เห็นถึงคุณประโยชน์ตามหน้าที่การใช้งาน และก่อให้เกิดคุณค่า (Value) วัฒนธรรม (Culture) โดยราคาสินค้าอาจเป็นตัวแทนของวัฒนธรรมขององค์กรหรือของประเทศผู้ผลิตได้ และราคาสินค้าจะบ่งชี้ถึงบุคลิกภาพ (Personality) ของสินค้า และสื่อถึงลักษณะของผู้ใช้ (User) ด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช, 2546)

2.3.3 การใช้งาน (Practicality) หมายถึง ลักษณะคุณสมบัติของสินค้าที่สามารถใช้งานได้จริง

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

ผู้บริโภคแต่ละรายจะมีขั้นตอนการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึงกันหรือแตกต่างกันก็ได้ ขึ้นตอนที่ จะอธิบายถึงต่อไปนี้นั้น สำหรับผู้บริโภคบางรายอาจจะมีครบถ้วนหรือไม่ครบถ้วนทุกขั้นตอน

2.4.1 พฤติกรรมกระบวนการตัดสินใจ

ขณะที่รวมอิทธิพลต่าง ๆ มาไว้ด้วยกัน และสร้างเป็นรูปแบบจำลองของพฤติกรรมกระบวนการตัดสินใจ วิธีการที่ดีที่สุดจะทำความเข้าใจว่ากระบวนการนี้ดำเนินไปได้อย่างไรก็คิดถึงสถานการณ์การซื้อจริง กระบวนการนี้ประกอบไปด้วยขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2549)

ขั้นตอนที่ 1 การเล็งปัญหาหรือการตระหนักถึงความต้องการเป็นขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจ เกิดขึ้นเมื่อบุคคลเกิดความรู้สึกในความแตกต่างระหว่างสิ่งที่ผู้บริโภคเห็นภาพสภาวะที่เขาปรารถนาเมื่อเปรียบเทียบกับสภาวะที่เป็นจริง ณ เวลาหนึ่ง แล้วทำการกำหนดว่าเป็นความต้องการที่มีลำดับความสำคัญสูงมากพอที่ตนจะสนใจ

แหล่งสำคัญของการตระหนักถึงปัญหาก็คือความต้องการเกิดขึ้นตัวขึ้นมา โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อความต้องการเกี่ยวพันกับภาพพจน์ของตนเอง (Self-image) ของผู้บริโภค สิ่งจูงใจต่าง ๆ มีแนวโน้มที่จะมุ่งไปสู่วัตถุประสงค์หรือเป้าหมาย ผู้คาดว่าจะเป็นผู้ซื้ออาจถูกจูงใจด้วยปัจจัยต่าง ๆ มากมายเช่นกัน รูปร่าง (Physical Fitness) หรือความปรารถนาที่จะได้ “รุ่นล่าสุด” เป็นต้น

นอกจากนั้น ยังมีอิทธิพลทางด้านสิ่งแวดล้อมที่กระทบต่อการเล็งเป็นปัญหาของบุคคล บุคคลอื่นอาจเป็นลูกที่คอยช่วยพ่อ “พ่อ ขายรถเก่าคันนั้นเถอะ รุ่นใหม่มาถึงแล้ว” เพื่อนบ้านมีแรงกดดันในเรื่องการรักษาทรหดทรนกลายเป็นเรื่องที่เราต้องเอาชนะ ทั้งหมดนี้เป็นไปได้ว่าเป็นการเล็งปัญหาเป็นเรื่องสลบซับซ้อนมาก

ขั้นตอนที่ 2 การแสวงหาข่าวสาร เป็นขั้นตอนถัดมา เป็นขั้นตอนเกี่ยวกับการแสวงหาข่าวสารภายในความทรงจำเพื่อกำหนดว่าทางเลือกอันประกอบด้วยลักษณะต่าง ๆ ของสินค้าที่

กระจางพอที่จะทำการซื้อโดยไม่ต้องทำการแสวงหาข่าวสารอื่นต่อไปหรือไม่ ถ้าข่าวสารในความทรงจำไม่มีพอโดยปกติก็จะต้องทำการแสวงหาจากแหล่งภายนอก

การแสวงหาจากแหล่งภายนอกได้รับอิทธิพลของความแตกต่างของบุคคล และอิทธิพลทางด้านสิ่งแวดล้อม ครอบครัวมีอิทธิพลในขอบเขตของการเสาะแสวงหาข่าวสารด้วย

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินค่าทางเลือกก่อนซื้อ ผู้ที่จะซื้อจักรยานจะต้องทำการตรวจจักรยานในแง่ของลักษณะของผลิตภัณฑ์ และทำการเปรียบเทียบกับมาตรฐานหรือคุณลักษณะเฉพาะ และมีการใช้เกณฑ์ในการประเมินทางเลือก (Evaluative Criteria) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และตราดังกล่าว

กล่าวอีกนัยหนึ่งเกณฑ์เป็นผลที่เราปรารถนาจะได้อาจมาจากการซื้อและการบริโภค และการแสดงออกมาในรูปลักษณะที่เรานิยมชมชอบ เช่นกันกับขั้นตอนที่แล้วมา การประเมินทางเลือกก่อนซื้อถูกปรับแต่ง และถูกอิทธิพลจากความแตกต่างของบุคคลและอิทธิพลของสิ่งแวดล้อม

ขั้นตอนที่ 4 การซื้อ มักจะเกิดขึ้นในร้านค้าปลีก อย่างไรก็ตาม สิ่งสำคัญที่ต้องมีคือพนักงานขายที่มีความชำนาญสูง

ขั้นตอนที่ 5 และ 6 การอุปโภคบริโภค และการประเมินทางเลือกหลังซื้อทั้งสองอย่างมีความผูกพันกันอย่างใกล้ชิด เรื่องที่น่าสนใจคือ ความพอใจของผู้บริโภคและการรักษาความพอใจนั้น

คำถามที่น่าสนใจคือ “ความคาดหวังของผู้ซื้อ เป็นไปอย่างสมหวังหรือเปล่า” ถ้าความคาดหวังเทียบได้กับปฏิบัติการของผลิตภัณฑ์ ผลก็คือ น่าพอใจ แต่ถ้าเกิดมีทางเลือกที่มีได้เลือกไว้ และเกิดนึกเห็นภาพที่ดีกว่าตราที่เลือกเอาไว้ ความไม่พอใจอาจเกิดขึ้น

ขั้นตอนที่ 7 การจัดการกับสิ่งที่เหลือใช้ผู้บริโภคพบทางเลือกที่จะทิ้งผลิตภัณฑ์หรือทำให้กลับสภาพเดิม หรือทำการตลาดซ้ำอีก (Remarketing-ขายไปสู่ตลาดของใช้แล้ว)

2.4.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer Decision Process)

ได้กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วย 2 ส่วน ส่วนแรก เป็นกระบวนการตัดสินใจ (Decision Process) ของผู้ซื้อเอง ส่วนที่สอง เป็นปัจจัยที่มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Factors Affecting the Process) กระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 6 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้สิ่งเร้า การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ส่วนปัจจัยที่มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับลักษณะประชากร หรือประชากรศาสตร์ และปัจจัยทางสังคมและจิตวิทยา

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยทั่วไปจะผ่านไปตามขั้นตอนต่าง ๆ 6 ขั้นตอน คือ

1) การรับสิ่งเร้า (Stimulus) สิ่งเร้า หมายถึง สิ่งกระตุ้น (Cue) หรือแรงขับ (Drive) เพื่อจูงใจหรือเร่งเร้าให้บุคคลเกิดความต้องการที่จะกระทำบางสิ่งบางอย่าง

สิ่งเร้าชนิดแรก เกิดจากสังคม เช่น การได้พูดคุยกับเพื่อนๆ เพื่อนร่วมงาน สมาชิกในครอบครัว และสมาชิกอื่นๆ จากการพบปะพูดคุยสังสรรค์ดังกล่าวก็จะทำให้เกิดสิ่งจูงใจขึ้นกับผู้บริโภคได้ ลักษณะสำคัญของสิ่งเร้าทางสังคม คือ เกิดจากความสัมพันธ์กันระหว่างบุคคลไม่ใช่เกิดจากผู้ขาย

สิ่งเร้าชนิดที่สอง เกิดจากโฆษณาสินค้า (Commercial Cue) โดยบริษัทผู้ผลิต พ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีก หรือผู้ขายอื่น ๆ จุดมุ่งหมายของการโฆษณาสินค้าก็เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการบางอย่าง ข้อความโฆษณา การขายโดยบุคคล และการส่งเสริมการขายก็เป็นสิ่งเร้าประเภทการโฆษณา สิ่งเร้าเหล่านี้บางทีอาจไม่ได้รับความเชื่อถือเท่ากับสิ่งเร้าทางสังคมที่กล่าวมาแล้ว เพราะผู้บริโภคตระหนักดีว่าเป็นสิ่งเร้าที่ผู้ขายเป็นผู้ควบคุมหรือกำหนดขึ้น เช่น ข้อความโฆษณาสินค้าในหนังสือพิมพ์ จะมีน้ำหนักน้อยกว่าเพื่อนแนะนำ

สิ่งเร้าชนิดที่สาม เป็นสิ่งเร้าที่ไม่ใช่การโฆษณา (Noncommercial Cue) เช่น ข่าวสาร หรือเอกสารต่าง ๆ ของรัฐบาล หรือรายงานของผู้บริโภค สิ่งเร้าเหล่านี้ได้รับความเชื่อถือสูง เพราะให้ข้อเท็จจริงไม่ลำเอียง และไม่เกี่ยวกับผู้ขาย

สิ่งเร้าชนิดที่สี่ เกิดจากแรงกระตุ้นทางร่างกาย (Physical Drive) ทำให้เกิดความรู้สึกต่าง ๆ เช่น รู้สึกหิว หนาว รู้สึกร้อน รู้สึกหนาว และรู้สึกเจ็บปวด เป็นต้น

สิ่งเร้าทั้งหมดที่กล่าวมาข้างต้นนี้จะเป็นสิ่งกระตุ้นต่อผู้บริโภคมากน้อยต่างกัน หากผู้บริโภคได้รับสิ่งกระตุ้นมากพอ กระบวนการตัดสินใจในขั้นที่สองก็จะเกิดขึ้น หากสิ่งกระตุ้นมีไม่มากนัก ผู้บริโภคก็อาจจะไม่สนใจต่อสิ่งกระตุ้นนั้น ในกรณีเช่นนี้กระบวนการตัดสินใจซื้อในขั้นที่สองก็จะไม่เกิดขึ้น

2) การรับรู้ปัญหา (Problem Awareness) ในขั้นการรับรู้ปัญหานี้แสดงว่าผู้บริโภคยอมรับว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการที่กำลังพิจารณาซื้อนั้นอาจจะแก้ปัญหาความขาดแคลนหรือความปรารถนาที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองของเขาได้ การยอมรับการขาดแคลนเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคทราบว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการจำเป็นจะต้องซื้อใหม่ เช่น เสื้อผ้า รองเท้า วิทยุ หรือโทรทัศน์ อาจจะชำรุดเสียหายเพราะใช้มานาน สิ่งของบางอย่างอาจใช้หมด เช่น ไข่มืดโกน กาแฟ น้ำมัน บริการบางอย่างอาจจะถึงเวลาที่จะไปรับบริการ เช่น การตัดผม การไปพบทันตแพทย์เพื่อตรวจฟัน เป็นต้น จากตัวอย่างดังกล่าวทำให้ผู้บริโภคยอมรับความจำเป็นที่จะต้องซื้อผลิตภัณฑ์และบริการมาเติมให้เต็มใหม่

ส่วนการยอมรับถึงความปรารถนา หรือความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคทราบว่า ผลิตภัณฑ์หรือบริการเป็นสิ่งที่เขาไม่เคยซื้อมาก่อน และผลิตภัณฑ์หรือบริการดังกล่าวนี้ก็จะทำให้เพิ่มภาพลักษณ์แห่งตน (Self-image) สถานะรูปร่างหรือความรู้ของเขาให้สูงขึ้น เช่น ศัลยกรรมตกแต่ง การปลูกผม หรือรถยนต์หรูหร่า เป็นต้น

การรับรู้ปัญหาทั้งสองอย่างนี้ ผู้บริโภคจะพิจารณาตัดสินใจเฉพาะปัญหาที่มีคุณค่าควรแก่การแก้ไขเท่านั้น และจะดำเนินการในขั้นที่สามต่อไป ส่วนปัญหาที่ไม่มีคุณค่าพอก็จะเลิกไปในขั้นนี้

3) การค้นหาข้อมูล (Information Search) ภายหลังจากผู้บริโภคได้ตัดสินใจว่าความขาดแคลนหรือความปรารถนาที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง มีคุณค่าที่จะได้รับการพิจารณาต่อไป การรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่จะซื้อก็จะกระทำในขั้นนี้ การรวบรวมข้อมูล อาจจะทำได้โดยการรวบรวมรายการสินค้าและบริการทั้งหมดมาพิจารณา และพิจารณาทางเลือกแต่ละอย่าง

การค้นหาข้อมูลนี้อาจจะได้รับมาจากตัวผู้บริโภคเองหรือจากแหล่งภายนอกผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อ มาก ๆ ก็จะอาศัยความจำเป็นเครื่องช่วยพิจารณาว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการใดควรจะนำมาพิจารณาเป็นทางเลือก เช่น อาจจะถามเพื่อน พี่น้องมาจากโทรทัศน์หรือวิทยุ หรืออาจค้นคว้าจากหนังสือหรือเอกสารการพิมพ์ต่าง ๆ เป็นต้น

4) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) ภายหลังจากผู้บริโภคได้รวบรวมข้อมูลในขั้นที่สามเพียงพอแล้ว ในขั้นนี้ผู้บริโภคก็จะประเมินทางเลือกเพื่อเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง จากรายการทางเลือกที่นำมาพิจารณานั้น บางครั้งการเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการอาจทำได้ง่าย ๆ เมื่อผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ให้เลือกนั้นมีลักษณะเด่นเป็นพิเศษเหนือผลิตภัณฑ์หรือบริการอื่น ๆ เช่น ผลิตภัณฑ์นั้นคุณภาพดีเลิศ ราคาถูก ในกรณีนี้ การตัดสินใจเลือกก็จะกระทำได้ดีทันทีโดยอัตโนมัติ แต่บางครั้งการเลือกก็ไม่อาจกระทำได้ง่าย ๆ เช่นนั้น ในกรณีเช่นนี้ ผู้บริโภคจะต้องพิจารณาประเมินทางเลือกอย่างรอบคอบก่อนตัดสินใจ เช่น อาจจะมีผลิตภัณฑ์ 2 อย่างหรือมากกว่า มีลักษณะน่าสนใจพอ ๆ กัน ในกรณีเช่นนี้ผู้บริโภคก็จะกำหนดเกณฑ์การเลือกขึ้นมา เกณฑ์การตัดสินใจเลือกโดยทั่วไป ก็จะพิจารณาลักษณะรูปร่างของผลิตภัณฑ์ ราคา สี สัน แบบ สไตล์ คุณภาพ ความปลอดภัย และเปรียบเทียบกับสินค้า เป็นต้น เกณฑ์เหล่านี้จะนำมาใช้เพื่อจัดลำดับทางเลือก เพื่อตัดสินใจซื้อในขั้นต่อไป

5) การตัดสินใจซื้อ (Purchase) ภายหลังจากผู้บริโภคได้เลือกผลิตภัณฑ์ หรือบริการจากทางเลือกหลาย ๆ ทางแล้ว ในขั้นนี้ผู้บริโภคก็พร้อมที่จะซื้อ นั่นคือ การแลกเปลี่ยนเงินหรือสัญญาที่จะจ่ายเงินเพื่อได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ และบริการตามที่ต้องการ ในขั้นนี้ยังมีสิ่งที่จะต้องพิจารณาตัดสินใจอีก 3 ประการ คือ สถานที่ซื้อ (Place of Purchase) เงื่อนไขการซื้อ (Terms) และความพร้อมที่จะจำหน่าย (Availability) หากองค์ประกอบทั้ง 3 อย่างนี้เป็นที่พอใจตกลงกันได้ การตัดสินใจซื้อก็จะเกิดขึ้น แต่หากมีสิ่งหนึ่งสิ่งใดไม่เป็นที่พอใจหรือไม่อาจจะรับได้ ผู้บริโภคอาจจะไม่ซื้อ แม้ว่าพอใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการแล้วก็ตาม

6) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) ภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการแล้ว พฤติกรรมหลังจากซื้อบางอย่างก็จะตามมา คือ อาจซื้อเพิ่มขึ้นหรืออาจประเมินการซื้อที่ได้ตัดสินใจซื้อไปแล้ว ในหลายกรณี เมื่อผู้ซื้อซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการอย่างหนึ่ง

อย่างไร้ไปแล้วก็จะทำให้เกิดแรงตลใจทำให้การซื้ออีกอย่างหนึ่งตามมา ตัวอย่างเช่น การซื้อสูทแล้วซื้อเนคไท การซื้อบ้านแล้วซื้อบริการประกันอัคคีภัย การซื้อรองเท้าแล้วซื้อถุงเท้า และยาขจัดรองเท้า เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม บางครั้งผู้บริโภคยังอาจจะประเมินการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ซื้อไปนั้น อีกครั้งหนึ่ง ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อไปนั้นสามารถแก้ปัญหาตามที่เขาต้องการได้จริงตามคำโฆษณาหรือเปล่า ผลิตภัณฑ์นั้นตรงตามลักษณะที่คาดหวังไว้หรือไม่ หากผู้บริโภคได้รับความพอใจก็จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำเมื่อผลิตภัณฑ์และบริการนั้นใช้หมดไป และจะบอกกล่าวไปยังผู้บริโภครายอื่น ๆ ที่มีความสนใจในผลิตภัณฑ์เดียวกันต่อ ๆ กันไปในทางบวก ในทางตรงกันข้ามหากไม่ได้รับความพอใจ ก็อาจจะหันไปซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่น ตรายี่ห้ออื่น และจะบอกกล่าวไปยังผู้บริโภครายอื่น ๆ ในทางลบ

ความไม่พอใจที่เกิดจากการซื้อจะมีผลให้เกิดความกังวลใจ (Cognitive Dissonance) เกิดความสงสัยว่าที่เขาตัดสินใจไปนั้น เขาตัดสินใจถูกต้องหรือไม่ เขาอาจเกิดความเสียใจผิดหวังที่ได้ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นั้น แทนที่จะเลือกซื้อทางเลือกอื่น ความรู้สึกเช่นนี้มักจะเกิดขึ้นเสมอเมื่อผู้ซื้อซื้อสินค้าราคาแพง เช่น ซื้อบ้าน รถยนต์ เครื่องเฟอร์นิเจอร์ หรือการซื้อที่มีทางเลือกหลาย ๆ ทาง เมื่อเขามีความรู้สึกเช่นนี้ เขาก็จะพยายามลดความกังวลใจของเขา เช่น อาจขายต่อหรือไม่ก็หาผู้สนับสนุนเขา

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.5.1 งานวิจัยในประเทศ

พิศุทธิ์ อุปถัมภ์ และนิตนา ฐานิตธนกร (2557) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยมุ่งศึกษาความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านชื่อเสียง ขนาด คุณภาพข้อมูล ความปลอดภัยในการทำธุรกรรม การสื่อสาร ความเป็นไปได้ทางเศรษฐกิจ และการบอกต่อที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-30 ปี สถานภาพโสด มีวุฒิการศึกษาในระดับปริญญาตรี โดยส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานในบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท สำหรับสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด คือ Facebook นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์มากกว่า 10 ครั้งต่อสัปดาห์ และราคาเฉลี่ยของสินค้าที่ซื้อผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดยส่วนใหญ่ระหว่าง 500-1,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านความเป็นไปได้ทางเศรษฐกิจและด้านการบอกต่อส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า

ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการบอกต่อส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มากที่สุด รองลงมาคือ ความไว้วางใจต่อธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้าน ความเป็นไปได้ทางเศรษฐกิจ ตามลำดับ ส่วนลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านขนาด ชื่อเสียง การสื่อสาร ความปลอดภัยในการทำธุรกรรม และคุณภาพข้อมูล ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน สื่อสังคมออนไลน์

อรอนงค์ กำพิทยากุล และเพ็ญจิรา คันธวงค์ (2557) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยภาพลักษณ์ทางการตลาด การรับรู้ด้านคุณภาพ ความใส่ใจในแพชชั่น ชื่อเสียงของตราสินค้าที่ส่งผลต่อ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้ซื้อเสื้อผ้าต่างประเทศแบรนด์เอโนเขตกรุงเทพมหานคร จากแบบสอบถามจำนวน 335 ชุด ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 24-29 ปี สถานภาพโสด การศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ประมาณ 15,000-25,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐาน ถ้าเรียงตามลำดับความสำคัญแล้ว ชื่อเสียงของตราสินค้า การรับรู้ด้านคุณภาพ และปัจจัยภาพลักษณ์ทางการตลาด มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์เท่ากับ 0.349, 0.204 และ 0.188 ตามลำดับ ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้ซื้อเสื้อผ้าต่างประเทศแบรนด์เอโนเขตกรุงเทพมหานคร

สุพรรณิการ์ สุภาพล และเพ็ญศรี เจริญวานิช (2554) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคชาวไทย การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา การรับรู้ด้านความเสี่ยง การรับรู้ด้านประโยชน์ ทศนคติของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ต และอิทธิพลของการรับรู้ด้านความเสี่ยง การรับรู้ด้านประโยชน์ และทัศนคติของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ตต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ใช้การวิจัยแบบสำรวจภาคสนาม โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ที่มีประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า 1 ปี มีอายุระหว่าง 20-49 ปี จำนวน 1,000 คน ที่มีภูมิลำเนาอยู่ใน 4 จังหวัด คือ กรุงเทพมหานคร ขอนแก่น เชียงใหม่ และภูเก็ต วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา สถิติเชิงอนุมาน และการวิเคราะห์ปัจจัย ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภค มีการรับรู้ด้านความเสี่ยง และการรับรู้ด้านประโยชน์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีทัศนคติที่เห็นด้วยกับการซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ต และผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การรับรู้ด้านความเสี่ยง การรับรู้ด้านประโยชน์ และทัศนคติในการซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ตมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคชาวไทย

ณัฐฐา จันทร์จรัสวงษ์ และนิตนา ฐานิตธนกร (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมุ่งศึกษาปัจจัยด้านบุคลิกภาพของพนักงานขาย ด้านคุณภาพความสัมพันธ์ ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า และด้านกลยุทธ์การตลาด

เชิงสร้างคุณค่านุษย์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่เคยซื้อเครื่องประดับในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 200 ราย ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 40-49 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี เป็นเจ้าของธุรกิจหรือประกอบอาชีพอิสระ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท สถานที่ที่เลือกซื้อเครื่องประดับส่วนใหญ่ ซื้อเครื่องประดับจากร้านค้าออนไลน์ มีความถี่ในการเลือกซื้อเครื่องประดับ 1 ครั้งต่อเดือน ประเภทของเครื่องประดับที่เลือกซื้อ คือ เครื่องประดับตกแต่ง (กระเป๋า เข็มขัด ฯลฯ) บุคคลที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับ คือ ตัวเอง และมีงบประมาณในการเลือกซื้อเครื่องประดับ 3,001-4,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านบุคลิกภาพของพนักงานขายที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และพบว่า ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างคุณค่านุษย์ ด้านแนวคิดร่วมสร้างสรรค์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุด รองลงมาได้แก่ ด้านนวัตกรรม และด้านความเข้าใจ ตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ปัจจัยคุณภาพความสัมพันธ์ ด้านความพึงพอใจ ด้านความผูกพัน และด้านความไว้วางใจไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.5.2 งานวิจัยต่างประเทศ

Zhang, et al. (2013) ศึกษาเรื่อง การซื้อสินค้าแฟชั่นหรูในประเทศจีน: ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติต่อการซื้อและความตั้งใจซื้อ เก็บแบบสอบถามจากผู้บริโภค 161 คน ในเมืองปักกิ่ง เซี่ยงไฮ้ และกวางโจว ในประเทศจีน การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอย ผลการวิจัยพบว่า การให้ความสำคัญกับตราสินค้าที่มีชื่อเสียง การเปรียบเทียบทางสังคม และนวัตกรรมของแฟชั่น มีผลต่อทัศนคติการซื้อสินค้าแฟชั่นหรูของผู้บริโภคในประเทศจีน และมีทัศนคติการซื้อสินค้าแฟชั่นหรู มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในประเทศจีน

Li, et al. (2012) ศึกษาเรื่อง การบริโภคแฟชั่นหรูของผู้บริโภคในประเทศจีน: การรับรู้คุณค่า รูปแบบของแฟชั่น และความเต็มใจที่จะจ่าย การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบผู้บริโภคชาวจีนที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้คุณค่า รูปแบบของแฟชั่น และความเต็มใจที่จะจ่ายสำหรับแฟชั่นหรู เก็บแบบสอบถามจากผู้บริโภค 480 คน การศึกษาพบว่า การปฏิบัติจริงที่รับรู้ทางสังคม การรับรู้ทางอารมณ์ประโยชน์ทางเศรษฐกิจ รูปแบบของแฟชั่นและการรับรู้คุณค่ามีผลต่อความเต็มใจที่จะจ่ายของผู้บริโภคชาวจีนสำหรับแฟชั่นสุดหรู การศึกษาครั้งนี้ทำให้ความเข้าใจเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภคและพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการใช้สินค้าแฟชั่นหรูในประเทศจีน

Park, et al. (2012) ศึกษาเรื่อง คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ การใช้เว็บไซต์และแรงกระตุ้นในการซื้อเครื่องแต่งกายผ่านอินเทอร์เน็ต โดยมุ่งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ การใช้เว็บไซต์ และแรงกระตุ้นในการซื้อเครื่องแต่งกายผ่านอินเทอร์เน็ต เก็บแบบสอบถาม

จากนักศึกษา 356 คน การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันและการสร้างแบบจำลองสมการโครงสร้างผ่านลิสเรล 8.8 ผลการวิจัยพบว่า คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายที่ประกอบด้วยปัจจัยที่สาม ความหลากหลายของการเลือกราคา และคุณลักษณะทางประสาทสัมผัส การศึกษายืนยันว่าทั้งสองประเภทของการใช้เว็บไซต์ ประโยชน์และความชอบรูปแบบที่หลากหลายของการเลือกที่มีผลในเชิงบวกต่อการเรียกดู นอกจากนี้ การใช้เว็บไซต์เป็นประโยชน์มีผลกระทบต่อแรงกระตุ้นการซื้อ ในขณะที่การใช้เว็บไซต์ ความชอบมีผลกระทบต่อแรงกระตุ้นการซื้อสำหรับเครื่องแต่งกายบนเว็บไซต์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งปัจจัยของความหลากหลายของการเลือก และคุณลักษณะทางประสาทสัมผัสมีผลกระทบต่อแรงกระตุ้นการซื้อหา

Shukla & Purani (2012) ศึกษาเรื่อง การเปรียบเทียบความสำคัญของการรับรู้คุณค่า ความหรูหรา การทดสอบของความหรูหราการรับรู้ค่าในบริบทข้ามชาติ จากการศึกษาเปรียบเทียบความหรูหรา การรับรู้ค่าในหมู่ผู้บริโภคชาวอังกฤษและอินเดีย ผลการสนับสนุนความคิดที่ว่า การรับรู้มูลค่าระดับหรูอาจจะมีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้ออย่างสูงในหมู่วัฒนธรรมและทุกประเทศ แต่ระดับของอิทธิพลอาจแตกต่างกัน ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคในตลาดชาวอังกฤษใช้เกณฑ์การคัดเลือกสำหรับการวัดมูลค่าของแบรนด์หรูกว่าผู้บริโภคชาวอินเดีย ผลลัพธ์ที่ได้ อาจช่วยผู้จัดการแบรนด์ในการพัฒนากลยุทธ์ระดับโลก และเชื่อมโยงกันแบบบูรณาการในระยะยาวในการปรับเปลี่ยนเฉพาะประเทศ

2.6 สมมติฐานของการวิจัย

ในการศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติต่อการซื้อ การซื้อจากแรงกระตุ้น และรูปแบบของแฟชั่นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องประดับผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีสมมติฐานของการวิจัย ดังนี้

2.6.1 ทัศนคติต่อการซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องประดับผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

2.6.1.1 ทัศนคติต่อการซื้อด้านวัตถุนิยมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องประดับผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.6.1.2 ทัศนคติต่อการซื้อด้านการเปรียบเทียบทางสังคมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องประดับผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.6.1.3 ทัศนคติต่อการซื้อด้านนวัตกรรมของแฟชั่นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องประดับผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.6.1.4 ทัศนคติต่อการซื้อด้านการยึดติดกับแฟชั่นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องประดับผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.6.2 การซื้อจากแรงกระตุ้นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องประดับผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

2.6.2.1 การซื้อจากแรงกระตุ้นด้านความหลากหลายของการเลือกมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องประดับผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.6.2.2 การซื้อจากแรงกระตุ้นด้านคุณลักษณะของประสาทสัมผัสมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องประดับผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.6.3 รูปแบบของแพชชั่นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องประดับผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

2.6.3.1 รูปแบบของแพชชั่นด้านบุคลิกภาพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องประดับผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

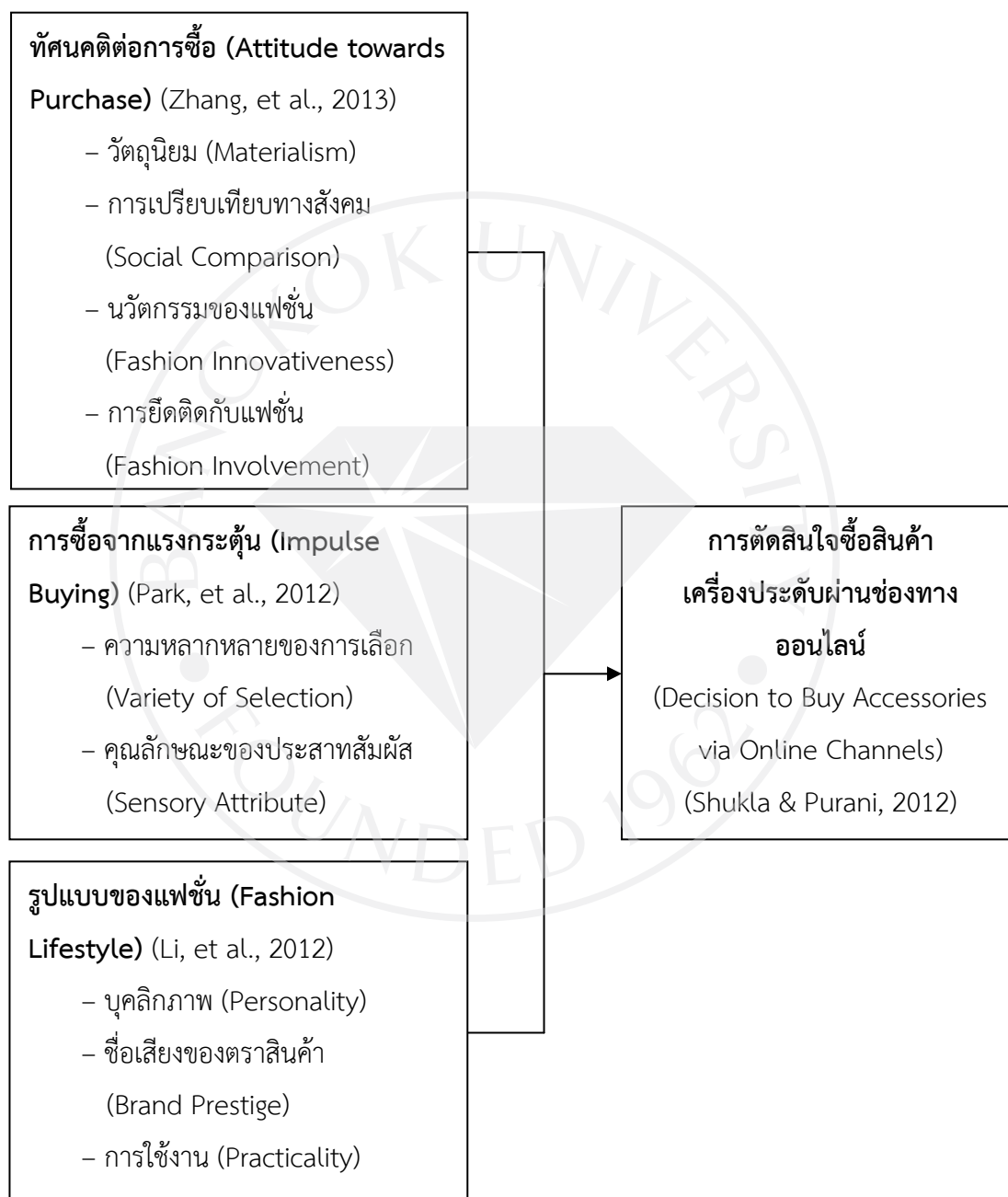
2.6.3.2 รูปแบบของแพชชั่นด้านชื่อเสียงของตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องประดับผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.6.3.3 รูปแบบของแพชชั่นด้านการใช้งานมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องประดับผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.7 กรอบแนวคิดของการวิจัย

การศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติต่อการซื้อ การซื้อจากแรงกระตุ้น และรูปแบบของแพชชั่นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องประดับผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยดังภาพที่ 2.1 ซึ่งแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ได้แก่ ทัศนคติต่อการซื้อ ได้แก่ วัตถุประสงค์ การเปรียบเทียบทางสังคม นวัตกรรมของแพชชั่น การยึดติดกับแพชชั่น ภายใต้แนวคิดของ Zhang, et al. (2013) การซื้อจากแรงกระตุ้น ได้แก่ ความหลากหลายของการเลือก คุณลักษณะของประสาทสัมผัส ภายใต้แนวคิดของ Park, et al. (2012) และรูปแบบของแพชชั่น บุคลิกภาพ ชื่อเสียงของตราสินค้า การใช้งาน ภายใต้แนวคิดของ Li, et al. (2012) กับตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องประดับผ่านช่องทางออนไลน์ ภายใต้แนวคิดของ Shukla & Purani (2012)

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดของงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านทัศนคติต่อการซื้อ การซื้อจากแรงกระตุ้น และรูปแบบของแฟชั่นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องประดับผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านทัศนคติต่อการซื้อ การซื้อจากแรงกระตุ้น และรูปแบบของแพ็คเกจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องประดับผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล และในขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลจะเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) โดยดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

- 3.1 ประเภทของงานวิจัย
- 3.2 การกำหนดประชากร ตัวอย่าง และการสุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประเภทของงานวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้การเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Questionnaire) โดยผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้กรอกข้อมูลในแบบสอบถามด้วยตนเอง

3.2 การกำหนดประชากร ตัวอย่าง และการสุ่มตัวอย่าง

3.2.1 การกำหนดประชากรและตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าเครื่องประดับผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้ศึกษาได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยการทดสอบแบบสอบถามกับตัวอย่าง จำนวน 40 ชุด และคำนวณค่า Partial R^2 เพื่อนำไปประมาณขนาดตัวอย่างโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป G* Power 3.1.7 ซึ่งเป็นโปรแกรมที่สร้างจากสูตรของ Cohen (1997) ผ่านการตรวจสอบและรับรองคุณภาพจากนักวิจัยจำนวนมากสำหรับการกำหนดขนาดตัวอย่างให้ถูกต้อง และทันสมัย (Howell, 2010 และนงลักษณ์ วิรัชชัย, 2555)

จากการประมาณค่าตัวอย่างโดยมีขนาดอิทธิพล (Effect Size) เท่ากับ 0.0383 (ซึ่งคำนวณได้จากค่า Partial r^2 เท่ากับ 0.0369) ค่าความคลาดเคลื่อนในการทดสอบประเภทที่หนึ่ง (α) เท่ากับ

0.05 อำนาจการทดสอบ ($1-\beta$) เท่ากับ 0.95 (Cohen, 1988) และจำนวนตัวแปรทำนาย เท่ากับ 9 สามารถประมาณค่าขนาดตัวอย่างได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างได้เท่ากับ 338 ตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากตัวอย่างเพิ่มรวมทั้งสิ้นเป็น 340 ตัวอย่าง เพื่อความเหมาะสมในการสุ่มตัวอย่าง

3.2.2 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

งานวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดแผนการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) เพื่อสุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าเครื่องประดับผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 340 ตัวอย่าง โดยมีลำดับดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยกำหนดให้ทุกเขตพื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความแตกต่างกันในด้านของข้อมูล และลักษณะของประชากร รวมทั้งมีโอกาสที่จะถูกเลือกเป็นตัวแทนของประชากรเท่ากัน เป็นการสุ่มเลือกจากการใช้หลักความน่าจะเป็นโดยการจับฉลากเลือกจำนวนเขตพื้นที่ได้เป็น 4 จำนวน ตามกลุ่มการบริหารงานของกรุงเทพจากกลุ่มกรุงเทพกลาง กรุงเทพใต้ กรุงเทพเหนือ กรุงเทพตะวันออก ผลของการสุ่มตัวแทนเขตพื้นที่ของกลุ่มตัวอย่าง คือ เขตปทุมวัน เขตดินแดง เขตจตุจักร และเขตสาทร

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) เป็นการแบ่งสัดส่วนของจำนวนกลุ่มตัวอย่าง โดยกำหนดจำนวนตัวอย่างที่จะเก็บ ณ บริเวณห้างสรรพสินค้าและอาคารสำนักงานในเขตพื้นที่ต่าง ๆ ที่เป็นตัวแทนเขต จำนวน 85 ชุด เท่า ๆ กัน ดังรายละเอียดในตารางที่ 3.1

ขั้นตอนที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เป็นการเก็บข้อมูลที่ผู้วิจัยได้มีโอกาสพบกับกลุ่มตัวอย่างโดยบังเอิญและเก็บรวบรวมข้อมูล โดยนำแบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ไปทำการจัดเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าเครื่องประดับผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ในเขตพื้นที่ทั้ง 4 เขต จนครบ 340 ชุด ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 3.1

ขั้นตอนที่ 4 วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) และแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยแจกแบบสอบถามและทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าเครื่องประดับผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งมีลักษณะสอดคล้องกับประเด็นที่ต้องการวิจัยตามห้างสรรพสินค้าและอาคารสำนักงานในแต่ละเขตที่ได้ทำการสุ่มไว้ในขั้นตอนที่ 1 เพื่อให้ข้อมูลที่ได้มีการกระจายและได้ผลการศึกษาที่น่าเชื่อถือ และเมื่อผู้วิจัยได้มีโอกาสพบตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ใช้บริการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่โดยบังเอิญผู้วิจัยจะเข้าไปสอบถามเบื้องต้น (Screening Question) เพื่อให้แน่ใจว่าเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติตามที่กำหนดไว้แล้ว ผู้วิจัยจึงได้ขอความร่วมมือจากตัวอย่างในการกรอกข้อมูลในแบบสอบถาม จนครบจำนวนที่กำหนดไว้ 340 ตัวอย่าง

ตารางที่ 3.1: รายชื่อห้างสรรพสินค้า อาคารสำนักงานในแต่ละเขต และจำนวนตัวอย่างที่เก็บข้อมูล

| เขต | ห้างสรรพสินค้าและอาคารสำนักงาน | จำนวน (ตัวอย่าง) | รวม (ตัวอย่าง) |
|------------|---------------------------------------|---------------------|-------------------|
| เขตปทุมวัน | ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน | 35 | 85 |
| | จามจุรีสแควร์ | 25 | |
| | สยามสแควร์ | 25 | |
| เขตดินแดง | ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลแกรนด์ พระราม 9 | 35 | 85 |
| | ห้างสรรพสินค้าเอสพลานาด รัชดา | 25 | |
| | มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย | 25 | |
| เขตจตุจักร | ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว | 45 | 85 |
| | ตึกช้าง | 40 | |
| เขตสาทร | อาคารคิวเฮ้าส์ ลุมพินี | 45 | 85 |
| | อาคารสารธานี | 40 | |

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.3.1 เครื่องมือในการวิจัย

ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามปลายปิด ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม มีจำนวนทั้งหมด 8 ข้อ โดยแต่ละข้อคำถามจะมีระดับการวัดข้อมูลดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 3.2: คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

| ตัวแปร | ระดับการวัด | เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม |
|-------------------------|-------------|---|
| 1) เพศ | Nominal | 1 = ชาย 2 = หญิง |
| 2) อายุ | Ordinal | 1 = ต่ำกว่า 20 ปี 2 = 20–29 ปี 3 = 30–39 ปี 4 = 40–49 ปี 5 = 50 ปีขึ้นไป |
| 3) ระดับการศึกษา | Ordinal | 1 = ต่ำกว่ามัธยมศึกษา ตอนปลาย 2 = มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. 3 = อนุปริญญา/ ปวส. 4 = ปริญญาตรี 5 = ปริญญาโท 6 = ปริญญาเอก |
| 4) อาชีพ | Nominal | 1 = นักเรียน/ นักศึกษา 2 = เจ้าของธุรกิจ/ อาชีพอิสระ 3 = พนักงานบริษัทเอกชน 4 = รัฐวิสาหกิจ/ ข้าราชการ 5 = แม่บ้าน/ พ่อบ้าน 6 = อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... |
| 5) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | Ordinal | 1 = น้อยกว่า 10,001 บาท 2 = 10,001–20,000 บาท 3 = 20,001–30,000 บาท 4 = 30,001–40,000 บาท 5 = 40,001–50,000บาท 6 = มากกว่า 50,000 บาท |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ): คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

| ตัวแปร | ระดับการวัด | เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม |
|---|-------------|---|
| 6) ปัจจัยประเภทใดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องประดับผ่านช่องทางออนไลน์ของท่านมากที่สุด | Nominal | 1 = Facebook 2 = Instagram 3 = We chat 4 = Line chat 5 = Twitter 6 = Blog 7 = YouTube 8 = Web page 9 = Web board 10 = อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... |
| 7) ความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตของท่าน | Ordinal | 1 = น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ 2 = 1 ครั้งต่อสัปดาห์ 3 = 2-5 ครั้งต่อสัปดาห์ 4 = มากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์ |
| 8) ราคาเฉลี่ยของสินค้าเครื่องประดับที่ท่านซื้อผ่านช่องทางออนไลน์โดยส่วนใหญ่ | Ordinal | 1 = น้อยกว่า 100 บาท 2 = 100-500 บาท 3 = 501-1,000 บาท 4 = 1,001-1,500 บาท 5 = 1,501-2,000 บาท 6 = 2,001-2,500 บาท 7 = มากกว่า 2,500 บาท |

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยทัศนคติต่อการซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องประดับผ่านช่องทางออนไลน์ โดยวัดระดับความคิดเห็นเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scales) 5 ระดับ ของ ลิเคอร์ท สเกล (Likert Scale) คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด โดยการให้คะแนนของแต่ละข้อคำถาม

ตารางที่ 3.3: คำถามเกี่ยวกับปัจจัยทัศนคติต่อการซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องประดับผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

| ตัวแปร | ระดับการวัด | เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม |
|--|-------------|------------------------|
| ด้านวัตถุนิยม (Materialism: MA) | Interval | 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด |
| 1) ท่านรู้สึกชื่นชมคนที่เป็นเจ้าของบ้าน รถ เสื้อผ้า และเครื่องประดับที่มีราคาแพง | | 2 = เห็นด้วยน้อย |
| 2) ท่านคิดว่า การมีทรัพย์สินอยู่ในครอบครอง เป็นสิ่งบ่งบอกถึงความสำเร็จในชีวิต | | 3 = เห็นด้วยปานกลาง |
| 3) ท่านคิดว่า หากในอนาคตท่านสามารถเป็น เจ้าของทรัพย์สินต่าง ๆ เพิ่มมากขึ้น จะทำให้ ชีวิตท่านดียิ่งขึ้น | | 4 = เห็นด้วยมาก |
| 4) ท่านคิดว่า การมีทรัพย์สินมากมายเป็นสิ่งที่ทำให้ บุคคลอื่นชื่นชมท่าน | | 5 = เห็นด้วยมากที่สุด |
| ด้านการเปรียบเทียบทางสังคม (Social Comparison: SC) | | |
| 5) ท่านนิยมใช้สินค้าเครื่องประดับตามแบบบุคคล ที่มีชื่อเสียง | | |
| 6) ท่านให้ความสนใจ ติดตามแฟชั่นของบุคคลที่มีชื่อเสียง | | |
| 7) ท่านนิยมใช้สินค้าเครื่องประดับตามเพื่อน | | |
| 8) ท่านนิยมเลียนแบบพฤติกรรมการใช้สินค้า เครื่องประดับของบุคคลรอบข้าง | | |
| ด้านนวัตกรรมของแฟชั่น (Fashion Innovativeness: IN) | | |
| 9) ท่านเป็นบุคคลแรกในกลุ่มเพื่อนที่เป็นผู้นำทาง แฟชั่นเครื่องประดับ | | |
| 10) ท่านนิยมซื้อสินค้าเครื่องประดับคอลเลคชันใหม่ | | |
| 11) ท่านนิยมซื้อสินค้าเครื่องประดับที่มีนวัตกรรม การผลิตที่ทันสมัย | | |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.3 (ต่อ): คำถามเกี่ยวกับปัจจัยทัศนคติต่อการซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า
เครื่องประดับผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

| ตัวแปร | ระดับการวัด | เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม |
|---|-------------|------------------------|
| 12) ท่านติดตามนวัตกรรมของแฟชั่นเครื่องประดับ ใหม่ ๆ เสมอ | | |
| ด้านการยึดติดกับแฟชั่น (Fashion Involvement: IV) | Interval | 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด |
| 13) ท่านนิยมใช้สินค้าเครื่องประดับตามแฟชั่น | | 2 = เห็นด้วยน้อย |
| 14) ท่านมักแต่งตัวตามกระแสแฟชั่นมากกว่าการคำนึงถึง ความสะดวกสบาย | | 3 = เห็นด้วยปานกลาง |
| 15) ท่านชื่นชอบแฟชั่นเครื่องประดับต่างประเทศ | | 4 = เห็นด้วยมาก |
| 16) ท่านติดตามกระแสของแฟชั่นเครื่องประดับ หลากหลายรูปแบบ | | 5 = เห็นด้วยมากที่สุด |

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยการซื้อจากแรงกระตุ้นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า
เครื่องประดับผ่านช่องทางออนไลน์ โดยวัดระดับความคิดเห็นเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating
Scales) 5 ระดับ ของ ลิเคอร์ท สเกล (Likert Scale) คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด
โดยการให้คะแนนของแต่ละข้อคำถาม

ตารางที่ 3.4: คำถามเกี่ยวกับปัจจัยการซื้อจากแรงกระตุ้นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า
เครื่องประดับผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

| ตัวแปร | ระดับการวัด | เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม |
|--|-------------|------------------------|
| ด้านความหลากหลายของการเลือก (Variety of Selection: VS) | Interval | 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด |
| 1) ท่านเลือกซื้อสินค้าเครื่องประดับจากเว็บไซต์ที่มี รูปแบบเครื่องประดับที่หลากหลาย | | 2 = เห็นด้วยน้อย |
| 2) ท่านเลือกซื้อสินค้าเครื่องประดับจากเว็บไซต์ที่มี เอกลักษณ์แตกต่างจากเว็บไซต์อื่น | | 3 = เห็นด้วยปานกลาง |
| | | 4 = เห็นด้วยมาก |
| | | 5 = เห็นด้วยมากที่สุด |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.4 (ต่อ): คำถามเกี่ยวกับปัจจัยการซื้อจากแรงกระตุ้นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า
เครื่องประดับผ่านทางช่องทางออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

| ตัวแปร | ระดับการวัด | เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม |
|--|-------------|---|
| 3) ท่านเลือกซื้อสินค้าเครื่องประดับจากเว็บไซต์ที่มี ราคาสินค้าที่หลากหลาย | | |
| 4) ท่านเลือกซื้อสินค้าเครื่องประดับจากเว็บไซต์ที่มี ตราสินค้าที่หลากหลาย | | |
| ด้านคุณลักษณะของประสาทสัมผัส (Sensory Attribute: SA) | Interval | 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด 2 = เห็นด้วยน้อย 3 = เห็นด้วยปานกลาง 4 = เห็นด้วยมาก 5 = เห็นด้วยมากที่สุด |
| 5) ท่านเลือกซื้อสินค้าเครื่องประดับจากเว็บไซต์ที่มี การออกแบบเว็บไซต์น่าสนใจ | | |
| 6) ท่านเลือกซื้อสินค้าเครื่องประดับจากเว็บไซต์ที่มี การใช้สีสรรที่หลากหลายเพื่อดึงดูดความสนใจ | | |
| 7) ท่านเลือกซื้อสินค้าเครื่องประดับจากเว็บไซต์ที่มี การแสดงผลของสินค้าที่ชัดเจน | | |
| 8) ท่านเลือกซื้อสินค้าเครื่องประดับจากเว็บไซต์ที่มี ภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาผู้บริโภค | | |

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยรูปแบบของแฟชั่นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องประดับผ่านทางช่องทางออนไลน์ โดยวัดระดับความคิดเห็นเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scales) 5 ระดับ ของ ลิเคอร์ท สเกล (Likert Scale) คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด โดยการให้คะแนนของแต่ละข้อคำถาม

ตารางที่ 3.5: คำถามเกี่ยวกับปัจจัยรูปแบบของแฟชั่นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องประดับผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

| ตัวแปร | ระดับการวัด | เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม |
|--|-------------|------------------------|
| ด้านบุคลิกภาพ (Personality: PE) | Interval | 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด |
| 1) ท่านคิดว่า การเลือกใช้สินค้าเครื่องประดับที่มีราคาแพงสามารถส่งเสริมบุคลิกภาพ ของผู้สวมใส่ได้ | | 2 = เห็นด้วยน้อย |
| 2) ท่านมีรสนิยมที่ดีในการเลือกใช้สินค้าเครื่องประดับ | | 3 = เห็นด้วยปานกลาง |
| 3) ท่านพิจารณาเลือกใช้สินค้าเครื่องประดับที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ | | 4 = เห็นด้วยมาก |
| 4) ท่านสามารถเลือกใช้สินค้าเครื่องประดับที่บ่งบอกความเป็นตัวเองของท่าน | | 5 = เห็นด้วยมากที่สุด |
| ด้านชื่อเสียงของตราสินค้า (Brand Prestige: BP) | | |
| 5) ท่านมักเลือกซื้อสินค้าเครื่องประดับที่มีตราสินค้าเป็นที่ยอมรับจากผู้บริโภค | | |
| 6) ท่านคิดว่า การใช้สินค้าเครื่องประดับที่ตราสินค้ามีชื่อเสียงจะทำให้ผู้สวมใส่ได้รับการยอมรับจากบุคคลอื่น | | |
| 7) ท่านคิดว่า สินค้าเครื่องประดับที่มีราคาแพงเป็นสิ่งที่ดีเสมอ | | |
| 8) ท่านรู้สึกภาคภูมิใจในการใช้สินค้าเครื่องประดับที่ตราสินค้ามีชื่อเสียง | | |
| ด้านการใช้งาน (Practicality: PR) | | |
| 9) ท่านมักเลือกซื้อสินค้าเครื่องประดับที่มีการเก็บรักษาได้ง่าย | | |
| 10) ท่านมักเลือกซื้อสินค้าเครื่องประดับ เมื่อท่านมีความจำเป็นต้องใช้งาน | | |
| 11) ท่านคิดว่า สินค้าเครื่องประดับที่เสนอขายในเว็บไซต์ที่มีคุณภาพน่าเชื่อถือเทียบเท่ากับ การซื้อสินค้าเครื่องประดับจากหน้าร้าน | | |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.5 (ต่อ): คำถามเกี่ยวกับปัจจัยรูปแบบของแฟชั่นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า
เครื่องประดับผ่านทางช่องทางออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

| ตัวแปร | ระดับการวัด | เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม |
|---|-------------|---|
| 12) ท่านคิดว่า สินค้าเครื่องประดับที่นำเสนอขาย ในเว็บไซต์มีการออกแบบให้เหมาะกับการใช้งาน ในแต่ละโอกาส | Interval | 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด 2 = เห็นด้วยน้อย 3 = เห็นด้วยปานกลาง 4 = เห็นด้วยมาก 5 = เห็นด้วยมากที่สุด |

ส่วนที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องประดับผ่านทางช่องทางออนไลน์ โดยวัดระดับความคิดเห็นเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scales) 5 ระดับ ของ ลิเคอร์ท สเกล (Likert Scale) คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด โดยการให้คะแนนของแต่ละข้อคำถาม

ตารางที่ 3.6: คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องประดับผ่านทางช่องทางออนไลน์ของผู้ตอบ
แบบสอบถาม

| ตัวแปร | ระดับการวัด | เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม |
|---|-------------|---|
| 1) ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องประดับผ่านทาง ออนไลน์โดยพิจารณาถึงความจำเป็นในการใช้ | Interval | 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด 2 = เห็นด้วยน้อย 3 = เห็นด้วยปานกลาง 4 = เห็นด้วยมาก 5 = เห็นด้วยมากที่สุด |
| 2) ท่านศึกษาและเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า เครื่องประดับจากแหล่งต่างๆ ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ สินค้าเครื่องประดับผ่านทางออนไลน์ | | |
| 3) ท่านพิจารณาถึงความพึงพอใจหลังจากตัดสินใจซื้อ สินค้าเครื่องประดับผ่านทางออนไลน์ เพื่อใช้ ในการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องประดับผ่านทาง ออนไลน์ครั้งต่อไป | | |
| 4) ท่านคิดที่จะแนะนำให้ผู้อื่นตัดสินใจซื้อสินค้า เครื่องประดับผ่านทางออนไลน์ | | |

สำหรับการวิเคราะห์ปัจจัยด้านทัศนคติต่อการซื้อ การซื้อจากแรงกระตุ้น และรูปแบบของแพ็คเกจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องประดับผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยการแปลความหมายค่าเฉลี่ยของระดับคะแนนดังนี้

การคำนวณช่วงคะแนนจากสูตร ดังนี้

$$\text{ช่วงคะแนน} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับ}}$$

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ได้ช่วงคะแนนเท่ากับ $\frac{5 - 1}{5} = 0.80$

จากการวิเคราะห์ดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยสามารถหาช่วงคะแนนของปัจจัยด้านทัศนคติต่อการซื้อ การซื้อจากแรงกระตุ้น และรูปแบบของแพ็คเกจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องประดับผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้ดังนี้

| ระดับความคิดเห็น | ระดับคะแนนของคำถาม | ค่าเฉลี่ย |
|--------------------|--------------------|-----------|
| เห็นด้วยมากที่สุด | ให้คะแนนเป็น 5 | 4.21-5.00 |
| เห็นด้วยมาก | ให้คะแนนเป็น 4 | 3.41-4.20 |
| เห็นด้วยปานกลาง | ให้คะแนนเป็น 3 | 2.61-3.40 |
| เห็นด้วยน้อย | ให้คะแนนเป็น 2 | 1.81-2.60 |
| เห็นด้วยน้อยที่สุด | ให้คะแนนเป็น 1 | 1.00-1.80 |

3.3.2 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยนำแบบสอบถามที่ได้เรียบเรียงแล้ว ไปดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1) การตรวจสอบความตรง (Validity) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นสำหรับการวิจัยให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาและตรวจสอบความเหมาะสมของเนื้อหาและความครอบคลุมของคำถาม (Content Validity) รวมถึงความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) เพื่อขอคำแนะนำและนำมาปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง ซึ่งผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่านที่พิจารณาแบบสอบถาม ได้แก่

- คุณกัญญณัท น่วมจิตต์ เจ้าของธุรกิจเครื่องประดับออนไลน์
- ร้าน ZOMJEEDSBRANDNAME

- คุณอนิรัตน์ เจ้าของธุรกิจเครื่องประดับออนไลน์
 ร้าน Showkun Shop
- คุณสุภรัตน์ ตนะทิพย์ เจ้าของธุรกิจเครื่องประดับออนไลน์
 ร้าน Sweetbossashop

2) การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability Analysis) เมื่อผู้วิจัยปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว หลังจากนั้นจึงนำแบบสอบถามไปทดสอบ (Tryout) โดยการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 ชุด เพื่อทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาร์ค (Cronbach’s Coefficient Alpha) (Cronbach, 1990) ด้วยการใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ ซึ่งจะต้องได้ค่าความเชื่อมั่นจากการคำนวณมากกว่า 0.7 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2551) หากข้อคำถามใดมีค่าน้อยกว่า 0.7 ผู้วิจัยจะทำการพิจารณาโดยการแก้ไขหรือเปลี่ยนแปลงในข้อคำถาม หรือตัดข้อคำถามนั้นออกไป โดยมีเกณฑ์การแปลผลความเชื่อมั่นของแบบสอบถามดังตารางที่ 3.7 และมีผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามดังรายละเอียดในตารางที่ 3.8

ตารางที่ 3.7: เกณฑ์การแปลผลความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

| ค่าความเชื่อมั่น | ระดับความเชื่อมั่น |
|------------------|--------------------|
| 0.80-1.00 | สูงมาก |
| 0.70-0.79 | สูง |
| 0.50-0.69 | ปานกลาง |
| 0.30-0.49 | ต่ำ |
| ต่ำกว่า 0.30 | ต่ำมาก |

ที่มา: พรรณี ลีกิจวัฒน์. (2553). *วิธีการวิจัยทางการศึกษา* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

ตารางที่ 3.8: ค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาค อัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient)

| ตัวแปร | จำนวน (ข้อ) | ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา ของครอนบาค | |
|---|----------------|------------------------------------|--------------------------------|
| | | กลุ่ม ทดลอง (n = 40) | กลุ่ม ตัวอย่าง (n = 340) |
| ทัศนคติต่อการซื้อ (Attitude towards Purchase) | 16 | 0.866 | 0.908 |
| 1) ด้านวัตถุนิยม (Materialism) | 4 | 0.838 | 0.851 |
| 2) ด้านการเปรียบเทียบทางสังคม (Social Comparison) | 4 | 0.756 | 0.871 |
| 3) ด้านนวัตกรรมของแฟชั่น (Fashion Innovativeness) | 4 | 0.822 | 0.879 |
| 4) ด้านการยึดติดกับแฟชั่น (Fashion Involvement) | 4 | 0.735 | 0.910 |
| ปัจจัยการซื้อจากแรงกระตุ้น (Impulse Buying) | 8 | 0.892 | 0.770 |
| 1) ด้านความหลากหลายของการเลือก (Variety of Selection) | 4 | 0.837 | 0.877 |
| 2) ด้านคุณลักษณะของประสาทสัมผัส (Sensory Attribute) | 4 | 0.821 | 0.845 |
| ปัจจัยรูปแบบของแฟชั่น (Fashion Lifestyle) | 4 | 0.751 | 0.897 |
| 1) ด้านบุคลิกภาพ (Personality) | 4 | 0.767 | 0.822 |
| 2) ด้านชื่อเสียงของตราสินค้า (Brand Prestige) | 4 | 0.704 | 0.857 |
| 3) ด้านการใช้งาน (Practicality) | 4 | 0.859 | 0.843 |
| การตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องประดับผ่านช่องทางออนไลน์ (Decision to Buy Accessories via Online Channels) รวม | 40 | 0.901 | 0.909 |

เมื่อนำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มทดลองที่เป็นผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าเครื่องประดับผ่านสื่อสังคมออนไลน์และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 40 ชุด มีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยรวมเท่ากับ 0.901 แบบสอบถามในแต่ละด้านมีระดับความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.829–0.892 ซึ่งมีระดับค่าความเชื่อมั่นอยู่ในระดับสูงถึงสูงมาก เมื่อนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 340 ชุด มีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยรวมเท่ากับ 0.909 โดยคำถามแต่ละด้านมีระดับความเที่ยงอยู่ระหว่าง 0.738–0.908 มีระดับความเชื่อมั่นอยู่ในระดับสูงถึงสูงมาก จึงสามารถนำ

ข้อมูลไปวิเคราะห์ในลำดับต่อไปได้ (พรณี ลีกิจวัฒน์, 2553)

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษานี้ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูล 2 ลักษณะดังนี้

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจากผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าเครื่องประดับผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 340 คน

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล ทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติต่อการซื้อ ปัจจัยการซื้อจากแรงกระตุ้น ปัจจัยรูปแบบของแฟชั่น และการตัดสินใจซื้อ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ร่วมกับการเก็บรวบรวมข้อมูลจากบทความวารสาร รายงานการวิจัย เอกสารทางวิชาการ และสื่อสิ่งพิมพ์ รวมทั้งข้อมูลที่เผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ต เป็นต้น โดยนำทฤษฎีต่าง ๆ มาใช้อ้างอิงในการอภิปรายผลการศึกษา

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำสถิติมาใช้ในการดำเนินการดังต่อไปนี้

3.5.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยคอมพิวเตอร์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยการนำข้อมูลจากแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมได้มานั้นทำการเปลี่ยนเป็นรหัสตัวเลข (Coding) แล้วบันทึกลงในโปรแกรมเพื่อดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ เป็นการคำนวณหาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจากแบบสอบถาม ซึ่งสามารถวิเคราะห์แบบสอบถามได้ดังนี้

แบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกซื้อสินค้าเครื่องประดับผ่านช่องทางออนไลน์ ผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์หาค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

แบบสอบถามส่วนที่ 2 ปัจจัยทัศนคติต่อการซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องประดับผ่านช่องทางออนไลน์ ที่มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

แบบสอบถามส่วนที่ 3 ปัจจัยการซื้อจากแรงกระตุ้นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องประดับผ่านช่องทางออนไลน์ ที่มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

แบบสอบถามส่วนที่ 4 ปัจจัยรูปแบบของแพชชั่นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า เครื่องประดับผ่านช่องทางออนไลน์ ที่มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

แบบสอบถามส่วนที่ 5 การตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องประดับผ่านช่องทางออนไลน์ ที่มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.5.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

การทดสอบสมมติฐานในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ทางสถิติ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression) วิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis-MRA) ในการทดสอบทัศนคติต่อการซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า เครื่องประดับผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 1 ทดสอบการซื้อจากแรงกระตุ้นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องประดับผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 2 และทดสอบรูปแบบของแพชชั่นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องประดับผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 3 โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ในการประมวลผล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อหาค่าสถิติ ดังนี้

3.6.1 สถิติที่ใช้ในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาร์ค (Cronbach's Coefficient Alpha) (Cronbach, 1990) โดยใช้สูตรดังนี้

$$\alpha_k = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S^2} \right]$$

| | | |
|-------|--------------|---|
| เมื่อ | α_k | แทน ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม |
| | $\sum S_i^2$ | แทน ผลรวมค่าความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ |
| | S^2 | แทน ความแปรปรวนของแบบสอบถามทั้งฉบับ |
| | K | แทน จำนวนข้อในแบบสอบถาม |

3.6.2 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2550)

3.6.2.1 สถิติพื้นฐาน ได้แก่

- 1) การหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้อธิบายค่าความถี่และร้อยละของข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 2) การหาค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้อธิบายค่าของข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามส่วนที่ 2 ถึงแบบสอบถามส่วนที่ 5 ปัจจัยด้านทัศนคติต่อการซื้อ การซื้อจากแรงกระตุ้น และรูปแบบของแพ็คเกจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องประดับผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยใช้สูตรดังนี้

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{N}$$

| | | |
|-------|-----------|--------------------------|
| เมื่อ | \bar{X} | แทน ค่าเฉลี่ย |
| | $\sum X$ | แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด |
| | N | แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง |

- 3) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้อธิบายค่าของข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามส่วนที่ 2 ถึงแบบสอบถามส่วนที่ 5 ปัจจัยด้านทัศนคติต่อการซื้อ การซื้อจากแรงกระตุ้น และรูปแบบของแพ็คเกจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องประดับผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สูตรดังนี้

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

| | | |
|-------|--------------|---|
| เมื่อ | S | แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง |
| | $(\sum X)^2$ | แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง |
| | $\sum X^2$ | แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง |
| | N | แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง |

3.6.3 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.3.1 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ (Multiple Linear Regression) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่าง ตัวแปรตาม (Dependent Variable) จำนวน 1 ตัว กับตัวแปรต้นหรือตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป เป็นสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านทัศนคติต่อการซื้อ การซื้อจากแรงกระตุ้น และรูปแบบของแพคเกจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องประดับผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Multiple Regression) วิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis-MRA) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2551)

ถ้ามีตัวแปรอิสระ k ตัว (X_1, X_2, \dots, X_k) ที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม Y โดยที่ความสัมพันธ์อยู่ในรูปเชิงเส้นจะได้สมการความถดถอยเชิงซ้อน ซึ่งแสดงความสัมพันธ์ระหว่าง Y และ X_1, X_2, \dots, X_k ดังนี้

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k + e$$

β_0 = ส่วนตัดแกน Y เมื่อ $X_1 = X_2 = \dots = X_k = 0$ (เป็นค่าคงที่)

$\beta_1, \beta_2, \dots, \beta_k$ = เป็นสัมประสิทธิ์ความถดถอยเชิงส่วน (Partial Regression Coefficient) โดยที่ค่า β_1 เป็นค่าที่แสดงถึงการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม Y เมื่อตัวแปรอิสระ X_1 เปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย โดยที่ตัวแปร X ตัวอื่น ๆ คงที่

e = ค่าความคลาดเคลื่อน

จากสมการความถดถอยเชิงซ้อน ซึ่งมีพารามิเตอร์ $k + 1$ ตัว คือ $\beta_0, \beta_1, \beta_2, \dots, \beta_k$ การประมาณค่า $\beta_0, \beta_1, \beta_2, \dots, \beta_k$ จะต้องใช้ข้อมูลตัวอย่างของตัวแปร Y, X_1, X_2, \dots, X_k โดยใช้ตัวอย่างขนาด n จากสมการความถดถอยเชิงซ้อน

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_{1i} + \beta_2 X_{2i} + \dots + \beta_k X_{ki} + e_i$$

จะประมาณค่า Y หรือประมาณสมการ

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_{1i} + \beta_2 X_{2i} + \dots + \beta_k X_{ki} + e_i \quad \text{ด้วย}$$

$$\hat{Y}_i = \hat{\beta}_0 + \hat{\beta}_1 X_{1i} + \hat{\beta}_2 X_{2i} + \dots + \hat{\beta}_k X_{ki}$$

$$\text{หรือ } \hat{Y}_i = a + b_1 X_{1i} + b_2 X_{2i} + b_k X_{ki}$$

$$\text{โดยที่ } \hat{\beta}_0 = a \quad \hat{\beta}_1 = b_1 \quad \hat{\beta}_2 = b_2, \dots, \hat{\beta}_k = b_k$$

ตารางที่ 3.9: สรุปผลการทดสอบสมมติฐานและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

| สมมติฐานการวิจัย | สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ |
|---|---------------------------|
| 1) ทศนคติต่อการซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องประดับผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้ | |
| 1.1) ทศนคติต่อการซื้อด้านวัตถุนิยมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องประดับผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร | Regression Analysis |
| 1.2) ทศนคติต่อการซื้อด้านการเปรียบเทียบทางสังคมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องประดับผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร | Regression Analysis |
| 1.3) ทศนคติต่อการซื้อด้านนวัตกรรมของแฟชั่นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องประดับผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร | Regression Analysis |
| 1.4) ทศนคติต่อการซื้อด้านการยึดติดกับแฟชั่นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องประดับผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร | Regression Analysis |
| 2) การซื้อจากแรงกระตุ้นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องประดับผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้ | |
| 2.1) การซื้อจากแรงกระตุ้นด้านความหลากหลายของการเลือกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องประดับผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร | Regression Analysis |
| 2.2) การซื้อจากแรงกระตุ้นด้านคุณลักษณะของประสาทสัมผัสที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องประดับผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร | Regression Analysis |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.9 (ต่อ): สรุปผลการทดสอบสมมติฐานและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

| สมมติฐานการวิจัย | สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ |
|--|---------------------------|
| 3) รูปแบบของแพชชั่นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องประดับผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้ | |
| 3.1) รูปแบบของแพชชั่นด้านบุคลิกภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องประดับผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร | Regression Analysis |
| 3.2) รูปแบบของแพชชั่นด้านชื่อเสียงของตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องประดับผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร | Regression Analysis |
| 3.3) รูปแบบของแพชชั่นด้านการใช้งานที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องประดับผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร | Regression Analysis |

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติต่อการซื้อ การซื้อจากแรงกระตุ้น และรูปแบบของแพ็คเกจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องประดับผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติต่อการซื้อ การซื้อจากแรงกระตุ้น และรูปแบบของแพ็คเกจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องประดับผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลในเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2559 โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าเครื่องประดับผ่านสื่อสังคมออนไลน์และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้คำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 340 คน ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

4.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปเกี่ยวกับตัวแปรที่สนใจของผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าเครื่องประดับผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ตัวแปรที่ใช้ศึกษาประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ช่องทางออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องประดับ ความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต และราคาเฉลี่ยของสินค้าเครื่องประดับที่ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์โดยส่วนใหญ่

ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละด้านเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

| เพศ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|------|------------|--------|
| ชาย | 76 | 22.4 |
| หญิง | 264 | 77.6 |
| รวม | 340 | 100.0 |

จากการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลด้านเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 264 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 77.6 และเพศชาย จำนวน 76 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 22.4

ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละด้านอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

| อายุ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---------------|------------|--------|
| ต่ำกว่า 20 ปี | 9 | 2.6 |
| 20–29 ปี | 117 | 34.4 |
| 30–39 ปี | 153 | 45.0 |
| 40–49 ปี | 45 | 13.2 |
| 50 ปีขึ้นไป | 16 | 4.7 |
| รวม | 340 | 100.0 |

จากการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลด้านอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมี อายุ 30–39 ปี มากที่สุด จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 รองลงมา มีอายุ 20–29 ปี จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 34.4 อายุ 40–49 ปี จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2 อายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7 และน้อยที่สุด มีอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.6

ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละด้านระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

| ระดับการศึกษา | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|-------------------------|------------|--------|
| มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. | 17 | 5.0 |
| อนุปริญญา/ ปวส. | 8 | 2.4 |
| ปริญญาตรี | 194 | 57.1 |
| ปริญญาโท | 121 | 35.6 |
| รวม | 340 | 100.0 |

จากการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการศึกษาระดับปริญญาตรี มากที่สุด จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 57.1 รองลงมา มีการศึกษาระดับปริญญาโท จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 35.6 มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 และน้อยที่สุด มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ ปวส. จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.4

ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละด้านอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

| อาชีพ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---------------------------|------------|--------|
| นักเรียน/ นักศึกษา | 19 | 5.6 |
| เจ้าของธุรกิจ/ อาชีพอิสระ | 63 | 18.5 |
| พนักงานบริษัทเอกชน | 223 | 65.6 |
| ข้าราชการ | 16 | 4.7 |
| รัฐวิสาหกิจ | 10 | 2.9 |
| แม่บ้าน/ พ่อบ้าน | 9 | 2.6 |
| รวม | 340 | 100.0 |

จากการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลด้านอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มากที่สุด จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 65.6 รองลงมาคืออาชีพเจ้าของธุรกิจ/ อาชีพอิสระ จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 มีอาชีพนักเรียน/ นักศึกษา จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 5.6 มีอาชีพข้าราชการ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7 มีอาชีพรัฐวิสาหกิจ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9 และน้อยที่สุด มีอาชีพแม่บ้าน/ พ่อบ้าน จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.6

ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

| รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|----------------------|------------|--------|
| ต่ำกว่า 10,000 บาท | 6 | 1.8 |
| 10,001–20,000 บาท | 85 | 25.0 |
| 20,001–30,000 บาท | 149 | 43.8 |
| 30,001–40,000 บาท | 51 | 15.0 |
| 40,001–50,000 บาท | 49 | 14.4 |
| รวม | 340 | 100.0 |

จากการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001–30,000 บาท มากที่สุด

จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001–20,000 บาท จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001–40,000 บาท จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001–50,000 บาท จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 14.4 และน้อยที่สุด มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8

ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละด้านช่องทางออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องประดับของผู้ตอบแบบสอบถาม

| ช่องทางออนไลน์ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|----------------|------------|------------|
| Facebook | 142 | 41.8 |
| Instagram | 11 | 3.2 |
| We Chat | 7 | 2.1 |
| Line Chat | 118 | 34.7 |
| Twitter | 15 | 4.4 |
| Web Page | 39 | 11.5 |
| Shop เพื่อน | 3 5 | 0.9 1.5 |
| รวม | 340 | 100.0 |

จากการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลด้านช่องทางออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องประดับของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีช่องทางออนไลน์ Facebook ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องประดับมากที่สุด จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8 รองลงมา มีช่องทางออนไลน์ Line Chat จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 34.7 มีช่องทางออนไลน์ Web Page จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 มีช่องทางออนไลน์ Twitter จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 4.4 มีช่องทางออนไลน์ Instagram จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2 มีช่องทางออนไลน์ We Chat จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1 มีช่องทางออนไลน์ เพื่อน จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 และน้อยที่สุด มีช่องทางออนไลน์ Shop จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.9

ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละด้านความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม

| ความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|-----------------------------|------------|--------|
| น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ | 12 | 3.5 |
| 1 ครั้งต่อสัปดาห์ | 45 | 13.2 |
| 2-5 ครั้งต่อสัปดาห์ | 76 | 22.4 |
| มากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์ | 207 | 60.9 |
| รวม | 340 | 100.0 |

จากการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลด้านความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต มากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์ มากที่สุด จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 60.9 รองลงมา มีความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต 2-5 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 22.4 มีความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2 และน้อยที่สุด มีความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5

ตารางที่ 4.8: จำนวนและร้อยละด้านราคาเฉลี่ยของสินค้าเครื่องประดับที่ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์โดยส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถาม

| ราคาเฉลี่ยของสินค้าเครื่องประดับ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|----------------------------------|------------|--------|
| 100-500 บาท | 64 | 18.8 |
| 501-1,000 บาท | 109 | 32.1 |
| 1,001-1,500 บาท | 62 | 18.2 |
| 1,501-2,000 บาท | 57 | 16.8 |
| 2,001-2,500 บาท | 38 | 11.2 |
| มากกว่า 2,500 บาท | 10 | 2.9 |
| รวม | 340 | 100.0 |

จากการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลด้านราคาเฉลี่ยของสินค้าเครื่องประดับที่ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์โดยส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อสินค้า

เครื่องประดับราคาเฉลี่ย 501–1,000 บาท มากที่สุด จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 32.1 รองลงมา
ซื้อสินค้าเครื่องประดับราคาเฉลี่ย 100–500 บาท จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 ซื้อสินค้า
เครื่องประดับราคาเฉลี่ย 1,001–1,500 บาท จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2 ซื้อสินค้า
เครื่องประดับราคาเฉลี่ย 1,501–2,000 บาท จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 ซื้อสินค้า
เครื่องประดับราคาเฉลี่ย 2,001–2,500 บาท จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2 และน้อยที่สุด
ซื้อสินค้าเครื่องประดับราคาเฉลี่ย มากกว่า 2,500 บาท จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9

4.2 ปัจจัยทัศนคติต่อการซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องประดับผ่านช่องทางออนไลน์

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทัศนคติต่อการซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า
เครื่องประดับผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่
การหาค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็น

ตารางที่ 4.9: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของปัจจัยทัศนคติต่อการซื้อที่มีผลต่อ
การตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องประดับผ่านช่องทางออนไลน์ ด้านวัตถุนิยม

| ปัจจัยทัศนคติด้านวัตถุนิยม | ค่าเฉลี่ย | S.D. | แปลผล |
|---|-----------|-------|-------------------|
| 1) ท่านรู้สึกชื่นชมคนที่เป็นเจ้าของบ้าน รถ เสื้อผ้า และเครื่องประดับที่มีราคาแพง | 4.21 | 0.745 | เห็นด้วยมากที่สุด |
| 2) ท่านคิดว่า การมีทรัพย์สินอยู่ในครอบครองเป็น สิ่งบ่งบอกถึงความสำเร็จในชีวิต | 4.24 | 0.792 | เห็นด้วยมากที่สุด |
| 3) ท่านคิดว่า หากในอนาคตท่านสามารถเป็น เจ้าของทรัพย์สินต่าง ๆ เพิ่มมากขึ้นจะทำให้ ชีวิตท่านดียิ่งขึ้น | 4.25 | 0.749 | เห็นด้วยมากที่สุด |
| 4) ท่านคิดว่า การมีทรัพย์สินมากมายเป็นสิ่งที่ทำให้ บุคคลอื่นชื่นชมท่าน | 3.97 | 0.920 | เห็นด้วยมาก |
| ค่าเฉลี่ยรวม | 4.17 | 0.669 | เห็นด้วยมาก |

จากการศึกษาความคิดเห็นของปัจจัยทัศนคติต่อการซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า
เครื่องประดับผ่านช่องทางออนไลน์ด้านวัตถุนิยม โดยรวมผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ
เห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมที่ 4.17 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็น

อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ได้แก่ ท่านคิดว่า หากในอนาคตท่านสามารถเป็นเจ้าของทรัพย์สินต่าง ๆ เพิ่มมากขึ้น จะทำให้ชีวิตท่านดียิ่งขึ้น ($\bar{x} = 4.25$) ท่านคิดว่า การมีทรัพย์สินอยู่ในครอบครองเป็นสิ่งบ่งบอกถึงความสำเร็จในชีวิต ($\bar{x} = 4.24$) และท่านรู้สึกชื่นชมคนที่เป็นเจ้าของบ้าน รถ เสื้อผ้า และเครื่องประดับที่มีราคาแพง ($\bar{x} = 4.21$) ส่วนผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ได้แก่ ท่านคิดว่า การมีทรัพย์สินมากมายเป็นสิ่งที่ทำให้บุคคลอื่นชื่นชมท่าน ($\bar{x} = 3.97$)

ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของปัจจัยทัศนคติต่อการซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องประดับผ่านช่องทางออนไลน์ ด้านการเปรียบเทียบทางสังคม

| ปัจจัยทัศนคติด้านการเปรียบเทียบทางสังคม | ค่าเฉลี่ย | S.D. | แปลผล |
|---|-----------|-------|-------------------|
| 5) ท่านนิยมใช้สินค้าเครื่องประดับตามแบบบุคคลที่มีชื่อเสียง | 4.33 | 0.763 | เห็นด้วยมากที่สุด |
| 6) ท่านให้ความสนใจ ติดตามแฟชั่นของบุคคลที่มีชื่อเสียง | 4.31 | 0.757 | เห็นด้วยมากที่สุด |
| 7) ท่านนิยมใช้สินค้าเครื่องประดับตามเพื่อน | 4.30 | 0.775 | เห็นด้วยมากที่สุด |
| 8) ท่านนิยมเลียนแบบพฤติกรรมการใช้สินค้าเครื่องประดับของบุคคลรอบข้าง | 4.34 | 0.756 | เห็นด้วยมากที่สุด |
| ค่าเฉลี่ยรวม | 4.32 | 0.648 | เห็นด้วยมากที่สุด |

จากการศึกษาความคิดเห็นของปัจจัยทัศนคติต่อการซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องประดับผ่านช่องทางออนไลน์ด้านการเปรียบเทียบทางสังคม โดยรวมผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวมที่ 4.32 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุดทุกด้าน ได้แก่ ท่านนิยมเลียนแบบพฤติกรรมการใช้สินค้าเครื่องประดับของบุคคลรอบข้าง ($\bar{x} = 4.34$) ท่านนิยมใช้สินค้าเครื่องประดับตามแบบบุคคลที่มีชื่อเสียง ($\bar{x} = 4.33$) ท่านให้ความสนใจ ติดตามแฟชั่นของบุคคลที่มีชื่อเสียง ($\bar{x} = 4.31$) และท่านนิยมใช้สินค้าเครื่องประดับตามเพื่อน ($\bar{x} = 4.30$)

ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของปัจจัยทัศนคติต่อการซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องประดับผ่านช่องทางออนไลน์ ด้านนวัตกรรมของแฟชั่น

| ปัจจัยทัศนคติด้านนวัตกรรมของแฟชั่น | ค่าเฉลี่ย | S.D. | แปลผล |
|--|-----------|-------|-------------------|
| 9) ท่านเป็นบุคคลแรกในกลุ่มเพื่อนที่เป็นผู้นำทางแฟชั่นเครื่องประดับ | 4.39 | 0.663 | เห็นด้วยมากที่สุด |
| 10) ท่านนิยมซื้อสินค้าเครื่องประดับคอลเลคชั่นใหม่ | 4.33 | 0.715 | เห็นด้วยมากที่สุด |
| 11) ท่านนิยมซื้อสินค้าเครื่องประดับที่มีนวัตกรรมการผลิตที่ทันสมัย | 4.21 | 0.819 | เห็นด้วยมากที่สุด |
| 12) ท่านติดตามนวัตกรรมของแฟชั่นเครื่องประดับใหม่ ๆ เสมอ | 4.40 | 0.703 | เห็นด้วยมากที่สุด |
| ค่าเฉลี่ยรวม | 4.33 | 0.623 | เห็นด้วยมากที่สุด |

จากการศึกษาความคิดเห็นของปัจจัยทัศนคติต่อการซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องประดับผ่านช่องทางออนไลน์ด้านนวัตกรรมของแฟชั่น โดยรวมผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวมที่ 4.33 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุดทุกด้าน ได้แก่ ท่านติดตามนวัตกรรมของแฟชั่นเครื่องประดับใหม่ ๆ เสมอ ($\bar{x} = 4.40$) ท่านเป็นบุคคลแรกในกลุ่มเพื่อนที่เป็นผู้นำทางแฟชั่นเครื่องประดับ ($\bar{x} = 4.39$) ท่านนิยมซื้อสินค้าเครื่องประดับคอลเลคชั่นใหม่ ($\bar{x} = 4.33$) และท่านนิยมซื้อสินค้าเครื่องประดับที่มีนวัตกรรมการผลิตที่ทันสมัย ($\bar{x} = 4.21$)

ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของปัจจัยทัศนคติต่อการซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องประดับผ่านช่องทางออนไลน์ ด้านการยึดติดกับแฟชั่น

| ปัจจัยทัศนคติด้านการยึดติดกับแฟชั่น | ค่าเฉลี่ย | S.D. | แปลผล |
|---|-----------|-------|-------------------|
| 13) ท่านนิยมใช้สินค้าเครื่องประดับตามแฟชั่น | 4.07 | 0.870 | เห็นด้วยมาก |
| 14) ท่านมักแต่งตัวตามกระแสแฟชั่นมากกว่าการคำนึงถึงความสะดวกสบาย | 4.06 | 0.889 | เห็นด้วยมาก |
| 15) ท่านชื่นชอบแฟชั่นเครื่องประดับต่างประเทศ | 4.23 | 0.860 | เห็นด้วยมากที่สุด |
| 16) ท่านติดตามกระแสของแฟชั่นเครื่องประดับหลากหลายรูปแบบ | 4.16 | 0.873 | เห็นด้วยมาก |
| ค่าเฉลี่ยรวม | 4.13 | 0.775 | เห็นด้วยมาก |

จากการศึกษาความคิดเห็นของปัจจัยทัศนคติต่อการซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องประดับผ่านช่องทางออนไลน์ด้านการยึดติดกับแฟชั่น โดยรวมผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมที่ 4.13 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ได้แก่ ท่านชื่นชอบแฟชั่นเครื่องประดับต่างประเทศ ($\bar{x} = 4.23$) ส่วนผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ได้แก่ ท่านติดตามกระแสของแฟชั่นเครื่องประดับหลากหลายรูปแบบ ($\bar{x} = 4.16$) ท่านนิยมใช้สินค้าเครื่องประดับตามแฟชั่น ($\bar{x} = 4.07$) และท่านมักแต่งตัวตามกระแสแฟชั่นมากกว่าการคำนึงถึงความสะดวกสบาย ($\bar{x} = 4.06$)

4.3 ปัจจัยการซื้อจากแรงกระตุ้นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องประดับผ่านช่องทางออนไลน์

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการซื้อจากแรงกระตุ้นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องประดับผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การหาค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็น

ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของปัจจัยการซื้อจากแรงกระตุ้นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องประดับผ่านช่องทางออนไลน์ ด้านความหลากหลายของการเลือก

| ปัจจัยการซื้อจากแรงกระตุ้น ด้านความหลากหลายของการเลือก | ค่าเฉลี่ย | S.D. | แปลผล |
|--|-----------|-------|-------------------|
| 1) ท่านเลือกซื้อสินค้าเครื่องประดับจากเว็บไซต์ ที่มีรูปแบบเครื่องประดับที่หลากหลาย | 4.41 | 0.749 | เห็นด้วยมากที่สุด |
| 2) ท่านเลือกซื้อสินค้าเครื่องประดับจากเว็บไซต์ ที่มีเอกลักษณ์แตกต่างจากเว็บไซต์อื่น | 4.40 | 0.716 | เห็นด้วยมากที่สุด |
| 3) ท่านเลือกซื้อสินค้าเครื่องประดับจากเว็บไซต์ ที่มีราคาสินค้าที่หลากหลาย | 4.27 | 0.799 | เห็นด้วยมากที่สุด |
| 4) ท่านเลือกซื้อสินค้าเครื่องประดับจากเว็บไซต์ ที่มีตราสินค้าที่หลากหลาย | 4.23 | 0.819 | เห็นด้วยมากที่สุด |
| ค่าเฉลี่ยรวม | 4.33 | 0.660 | เห็นด้วยมากที่สุด |

จากการศึกษาความคิดเห็นของปัจจัยการซื้อจากแรงกระตุ้นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องประดับผ่านช่องทางออนไลน์ด้านความหลากหลายของการเลือก โดยรวมผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวมที่ 4.33 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุดทุกด้าน ได้แก่ ท่านเลือกซื้อสินค้าเครื่องประดับจากเว็บไซต์ที่มีรูปแบบเครื่องประดับที่หลากหลาย ($\bar{x} = 4.41$) ท่านเลือกซื้อสินค้าเครื่องประดับจากเว็บไซต์ที่มีเอกลักษณ์แตกต่างจากเว็บไซต์อื่น ($\bar{x} = 4.40$) ท่านเลือกซื้อสินค้าเครื่องประดับจากเว็บไซต์ที่มีราคาสินค้าที่หลากหลาย ($\bar{x} = 4.27$) และท่านเลือกซื้อสินค้าเครื่องประดับจากเว็บไซต์ที่มีตราสินค้าที่หลากหลาย ($\bar{x} = 4.23$)

ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของปัจจัยการซื้อจากแรงกระตุ้นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องประดับผ่านช่องทางออนไลน์ ด้านคุณลักษณะของประสาทสัมผัส

| ปัจจัยการซื้อจากแรงกระตุ้น ด้านคุณลักษณะของประสาทสัมผัส | ค่าเฉลี่ย | S.D. | แปลผล |
|--|-----------|-------|-------------------|
| 5) ท่านเลือกซื้อสินค้าเครื่องประดับจากเว็บไซต์ที่มีการออกแบบเว็บไซต์น่าสนใจ | 4.27 | 0.786 | เห็นด้วยมากที่สุด |
| 6) ท่านเลือกซื้อสินค้าเครื่องประดับจากเว็บไซต์ที่มีการใช้สีสรรที่หลากหลายเพื่อดึงดูดความสนใจ | 4.45 | 0.683 | เห็นด้วยมากที่สุด |
| 7) ท่านเลือกซื้อสินค้าเครื่องประดับจากเว็บไซต์ที่มีการแสดงภาพของสินค้าที่ชัดเจน | 4.31 | 0.735 | เห็นด้วยมากที่สุด |
| 8) ท่านเลือกซื้อสินค้าเครื่องประดับจากเว็บไซต์ที่มีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาผู้บริโภค | 4.35 | 0.723 | เห็นด้วยมากที่สุด |
| ค่าเฉลี่ยรวม | 4.35 | 0.605 | เห็นด้วยมากที่สุด |

จากการศึกษาความคิดเห็นของปัจจัยการซื้อจากแรงกระตุ้นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องประดับผ่านช่องทางออนไลน์ด้านคุณลักษณะของประสาทสัมผัส โดยรวมผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวมที่ 4.35 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุดทุกด้าน ได้แก่ ท่านเลือกซื้อสินค้าเครื่องประดับจากเว็บไซต์ที่มีการใช้สีสรรที่หลากหลายเพื่อดึงดูดความสนใจ ($\bar{x} = 4.45$) ท่านเลือกซื้อสินค้าเครื่องประดับจากเว็บไซต์ที่มีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาผู้บริโภค ($\bar{x} = 4.35$) ท่านเลือกซื้อสินค้าเครื่องประดับจากเว็บไซต์ที่มีการแสดงภาพของสินค้าที่ชัดเจน ($\bar{x} = 4.31$) และท่านเลือกซื้อสินค้าเครื่องประดับจากเว็บไซต์ที่มีการออกแบบเว็บไซต์น่าสนใจ ($\bar{x} = 4.27$)

4.4 ปัจจัยรูปแบบของแพชชั่นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องประดับผ่านช่องทางออนไลน์

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยรูปแบบของแพชชั่นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องประดับผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การหาค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็น

ตารางที่ 4.15: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของปัจจัยรูปแบบของแพ็คเกจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องประดับผ่านช่องทางออนไลน์ ด้านบุคลิกภาพ

| ปัจจัยรูปแบบของแพ็คเกจด้านบุคลิกภาพ | ค่าเฉลี่ย | S.D. | แปลผล |
|--|-----------|-------|-------------------|
| 1) ท่านคิดว่า การเลือกใช้สินค้าเครื่องประดับที่มีราคาแพงสามารถส่งเสริมบุคลิกภาพของผู้สวมใส่ได้ | 4.32 | 0.756 | เห็นด้วยมากที่สุด |
| 2) ท่านมีรสนิยมที่ดีในการเลือกใช้สินค้าเครื่องประดับ | 4.23 | 0.784 | เห็นด้วยมากที่สุด |
| 3) ท่านพิจารณาเลือกใช้สินค้าเครื่องประดับที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ | 4.23 | 0.787 | เห็นด้วยมากที่สุด |
| 4) ท่านสามารถเลือกใช้สินค้าเครื่องประดับที่บ่งบอกความเป็นตัวเองของท่าน | 4.23 | 0.802 | เห็นด้วยมากที่สุด |
| ค่าเฉลี่ยรวม | 4.25 | 0.684 | เห็นด้วยมากที่สุด |

จากการศึกษาความคิดเห็นของปัจจัยรูปแบบของแพ็คเกจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องประดับผ่านช่องทางออนไลน์ด้านบุคลิกภาพ โดยรวมผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวมที่ 4.25 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุดทุกด้าน ได้แก่ ท่านคิดว่า การเลือกใช้สินค้าเครื่องประดับที่มีราคาแพงสามารถส่งเสริมบุคลิกภาพของผู้สวมใส่ได้ ($\bar{x} = 4.32$) ท่านสามารถเลือกใช้สินค้าเครื่องประดับที่บ่งบอกความเป็นตัวเองของท่าน ($\bar{x} = 4.23$) ท่านพิจารณาเลือกใช้สินค้าเครื่องประดับที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ ($\bar{x} = 4.23$) และท่านมีรสนิยมที่ดีในการเลือกใช้สินค้าเครื่องประดับ ($\bar{x} = 4.23$)

ตารางที่ 4.16: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของปัจจัยรูปแบบของแพชชั่นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องประดับผ่านช่องทางออนไลน์ ด้านชื่อเสียงของตราสินค้า

| ปัจจัยรูปแบบของแพชชั่นด้านชื่อเสียง ของตราสินค้า | ค่าเฉลี่ย | S.D. | แปลผล |
|---|-----------|-------|-------------|
| 5) ท่านมักเลือกซื้อสินค้าเครื่องประดับที่มีตราสินค้าเป็นที่ยอมรับจากผู้บริโภค | 3.87 | 0.871 | เห็นด้วยมาก |
| 6) ท่านคิดว่า การใช้สินค้าเครื่องประดับที่ตราสินค้ามีชื่อเสียงจะทำให้ผู้สวมใส่ได้รับการยอมรับจากบุคคลอื่น | 3.85 | 0.820 | เห็นด้วยมาก |
| 7) ท่านคิดว่า สินค้าเครื่องประดับที่มีราคาแพงเป็นสิ่งที่ดีเสมอ | 3.99 | 0.847 | เห็นด้วยมาก |
| 8) ท่านรู้สึกภาคภูมิใจในการใช้สินค้าเครื่องประดับที่ตราสินค้ามีชื่อเสียง | 3.82 | 0.890 | เห็นด้วยมาก |
| ค่าเฉลี่ยรวม | 3.88 | 0.692 | เห็นด้วยมาก |

จากการศึกษาความคิดเห็นของปัจจัยรูปแบบของแพชชั่นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องประดับผ่านช่องทางออนไลน์ด้านชื่อเสียงของตราสินค้า โดยรวมผู้บริโภคมิระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมที่ 3.88 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคมิระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากทุกด้าน ได้แก่ ท่านคิดว่า สินค้าเครื่องประดับที่มีราคาแพงเป็นสิ่งที่ดีเสมอ ($\bar{x} = 3.99$) ท่านมักเลือกซื้อสินค้าเครื่องประดับที่มีตราสินค้าเป็นที่ยอมรับจากผู้บริโภค ($\bar{x} = 3.87$) ท่านคิดว่า การใช้สินค้าเครื่องประดับที่ตราสินค้ามีชื่อเสียงจะทำให้ผู้สวมใส่ได้รับการยอมรับจากบุคคลอื่น ($\bar{x} = 3.85$) และท่านรู้สึกภาคภูมิใจในการใช้สินค้าเครื่องประดับที่ตราสินค้ามีชื่อเสียง ($\bar{x} = 3.82$)

ตารางที่ 4.17: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของปัจจัยรูปแบบของแพชชั่นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องประดับผ่านช่องทางออนไลน์ ด้านการใช้งาน

| ปัจจัยรูปแบบของแพชชั่นด้านการใช้งาน | ค่าเฉลี่ย | S.D. | แปลผล |
|--|-----------|-------|-------------------|
| 9) ท่านมักเลือกซื้อสินค้าเครื่องประดับที่มีการเก็บรักษาง่าย | 4.22 | 0.751 | เห็นด้วยมากที่สุด |
| 10) ท่านมักเลือกซื้อสินค้าเครื่องประดับเมื่อท่านมีความจำเป็นต้องใช้งาน | 3.96 | 0.908 | เห็นด้วยมาก |
| 11) ท่านคิดว่า สินค้าเครื่องประดับที่เสนอขายในเว็บไซต์ที่มีคุณภาพน่าเชื่อถือเทียบเท่ากับการซื้อสินค้าเครื่องประดับ จากหน้าร้าน | 4.24 | 0.770 | เห็นด้วยมากที่สุด |
| 12) ท่านคิดว่า สินค้าเครื่องประดับที่นำเสนอขายในเว็บไซต์มีการออกแบบให้เหมาะสมกับการใช้งานในแต่ละโอกาส | 4.24 | 0.790 | เห็นด้วยมากที่สุด |
| ค่าเฉลี่ยรวม | 4.17 | 0.675 | เห็นด้วยมาก |

จากการศึกษาความคิดเห็นของปัจจัยรูปแบบของแพชชั่นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องประดับผ่านช่องทางออนไลน์ด้านการใช้งาน โดยรวมผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมที่ 4.17 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ได้แก่ ท่านคิดว่า สินค้าเครื่องประดับที่นำเสนอขายในเว็บไซต์มีการออกแบบให้เหมาะสมกับการใช้งานในแต่ละโอกาส ($\bar{x} = 4.24$) ท่านคิดว่า สินค้าเครื่องประดับที่เสนอขายในเว็บไซต์ที่มีคุณภาพน่าเชื่อถือเทียบเท่ากับการซื้อสินค้าเครื่องประดับจากหน้าร้าน ($\bar{x} = 4.24$) และท่านมักเลือกซื้อสินค้าเครื่องประดับที่มีการเก็บรักษาง่าย ($\bar{x} = 4.22$) ส่วนผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ได้แก่ ท่านมักเลือกซื้อสินค้าเครื่องประดับ เมื่อท่านมีความจำเป็นต้องใช้งาน ($\bar{x} = 3.96$)

4.5 การตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องประดับผ่านช่องทางออนไลน์

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องประดับผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การหาค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็น

ตารางที่ 4.18: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของการตัดสินใจซื้อสินค้า
เครื่องประดับผ่านช่องทางออนไลน์

| การตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องประดับ ผ่านช่องทางออนไลน์ | ค่าเฉลี่ย | S.D. | แปลผล |
|--|-----------|-------|-------------------|
| 1) ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องประดับผ่านช่องทาง ออนไลน์โดยพิจารณาถึงความจำเป็นในการใช้ | 4.29 | 0.747 | เห็นด้วยมากที่สุด |
| 2) ท่านศึกษาและเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า เครื่องประดับจากแหล่งต่าง ๆ ก่อนที่จะตัดสินใจ ซื้อสินค้าเครื่องประดับผ่านช่องทางออนไลน์ | 4.06 | 0.892 | เห็นด้วยมาก |
| 3) ท่านพิจารณาถึงความพึงพอใจหลังจากตัดสินใจ ซื้อสินค้าเครื่องประดับผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องประดับ ผ่านช่องทางออนไลน์ครั้งต่อไป | 4.27 | 0.770 | เห็นด้วยมากที่สุด |
| 4) ท่านคิดที่จะแนะนำให้ผู้อื่นตัดสินใจซื้อสินค้า เครื่องประดับผ่านช่องทางออนไลน์ | 4.28 | 0.787 | เห็นด้วยมากที่สุด |
| ค่าเฉลี่ยรวม | 4.22 | 0.661 | เห็นด้วยมากที่สุด |

จากการศึกษาความคิดเห็นของการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องประดับผ่านช่องทางออนไลน์ โดยรวมผู้บริโภคมิระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวมที่ 4.22 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคมิระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ได้แก่ ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องประดับผ่านช่องทางออนไลน์โดยพิจารณาถึงความจำเป็นในการใช้ ($\bar{x} = 4.29$) ท่านคิดที่จะแนะนำให้ผู้อื่นตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องประดับผ่านช่องทางออนไลน์ ($\bar{x} = 4.28$) และท่านพิจารณาถึงความพึงพอใจหลังจากตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องประดับผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องประดับผ่านช่องทางออนไลน์ครั้งต่อไป ($\bar{x} = 4.27$) ส่วนผู้บริโภคมิระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ได้แก่ ท่านศึกษาและเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเครื่องประดับจากแหล่งต่าง ๆ ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องประดับผ่านช่องทางออนไลน์ ($\bar{x} = 4.06$)

4.6 การทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ปัจจัยด้านทัศนคติต่อการซื้อ การซื้อจากแรงกระตุ้น และรูปแบบของแพ็คเกจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องประดับผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังแสดงในตารางที่ 4.19

ตารางที่ 4.19: การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องประดับผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

| ตัวแปร | การตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องประดับผ่านช่องทางออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร | | | | | | |
|---------------------------|--|-------|--------|--------|--------|-----------|--------|
| | B | S.E. | Beta | t | Sig. | Tolerance | VIF |
| ค่าคงที่ | 0.535 | 0.219 | | 2.443 | 0.015 | | |
| ทัศนคติต่อการซื้อ | | | | | | | |
| - ด้านวัตถุนิยม | -0.006 | 0.041 | -0.006 | -0.136 | 0.892 | 0.385 | 2.600 |
| - ด้านการเปรียบเทียบ | -0.102 | 0.056 | -0.100 | -1.832 | 0.068 | 0.220 | 4.552 |
| ทางสังคม | | | | | | | |
| - ด้านนวัตกรรมของแพ็คเกจ | 1.138 | 0.114 | 1.073 | 10.009 | 0.000* | 0.057 | 17.436 |
| - ด้านการยึดติดกับแพ็คเกจ | 0.035 | 0.052 | 0.041 | 0.676 | 0.500 | 0.176 | 5.695 |
| การซื้อจากแรงกระตุ้น | | | | | | | |
| - ด้านความหลากหลาย | -0.175 | 0.050 | -0.174 | -3.478 | 0.001* | 0.262 | 3.816 |
| ของการเลือก | | | | | | | |
| - ด้านคุณลักษณะ | -0.033 | 0.049 | -0.030 | -0.670 | 0.503 | 0.333 | 3.001 |
| ของประสาทสัมผัส | | | | | | | |
| รูปแบบของแพ็คเกจ | | | | | | | |
| - ด้านบุคลิกภาพ | -0.014 | 0.045 | -0.014 | -0.304 | 0.761 | 0.308 | 3.251 |
| - ด้านชื่อเสียงของ | 0.022 | 0.025 | 0.023 | 0.884 | 0.377 | 0.992 | 1.008 |
| ตราสินค้า | | | | | | | |
| - ด้านการใช้งาน | -0.013 | 0.026 | -0.013 | -0.493 | 0.622 | 0.967 | 1.034 |

หมายเหตุ: ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องประดับผ่านช่องทางออนไลน์ (R^2) = 0.782,

$$F = 131.862, p < 0.05^*$$

จากตารางที่ 4.19 ผลจากการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ พบว่า ทัศนคติต่อการซื้อด้านนวัตกรรมของแพ็คเกจ และการซื้อจากแรงกระตุ้นด้าน

ความหลากหลายของการเลือกมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องประดับผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ทัศนคติต่อการซื้อด้านวัตถุนิยม ด้านการเปรียบเทียบทางสังคม ด้านการยึดติดกับแฟชั่น การซื้อจากแรงกระตุ้นด้านคุณลักษณะของประสาทมัมผัส รูปแบบของแฟชั่นด้านบุคลิกภาพ ด้านชื่อเสียงของตราสินค้า และด้านการใช้งานไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องประดับผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักของผลกระทบของตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องประดับผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ทัศนคติต่อการซื้อด้านนวัตกรรมของแฟชั่น (Beta = 1.073) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องประดับผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุด

แต่ทั้งนี้ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์ของการซื้อจากแรงกระตุ้นด้านความหลากหลายของการเลือก (Beta = -0.174) ซึ่งถือว่าเกิดตัวแปรกด (Suppressor Variables) หมายถึง ตัวแปร ทดสอบที่เข้ามาลดหรือระงับความสัมพันธ์ที่มีอยู่เดิมระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามให้น้อยหรือหมดลงไป แม้ว่าเมื่อนำตัวแปรทดสอบในที่นี้คือ การซื้อจากแรงกระตุ้นด้านความหลากหลายของการเลือก (Sig=0.001) เข้ามาศึกษา แล้วกลับพบว่า ตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามกลับมีความสัมพันธ์กันขึ้นมาที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แต่ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์ของตัวแปรดังกล่าวมีค่าเป็นลบ ในลักษณะนี้จะเกิดขึ้นเมื่อตัวแปรกดมีความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระในเชิงลบแทนที่จะมีความสัมพันธ์ต่อกันในเชิงบวก (Pedhazur, 1997 และเทพศักดิ์ บุญยรัตพันธุ์, 2553)

ค่าสัมประสิทธิ์ (R^2) = 0.782 หมายความว่า ปัจจัยในการศึกษาทั้งหมดสามารถพยากรณ์ความผันแปรของการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องประดับผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้ คิดเป็นร้อยละ 78.20 ที่เหลืออีกร้อยละ 22.80 เป็นผลเนื่องมาจากตัวแปรอื่น

จากผลการทดสอบค่าทางสถิติของค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระ (Independent) 9 ด้าน ได้แก่ ทัศนคติต่อการซื้อด้านวัตถุนิยม (X_1) ทัศนคติต่อการซื้อด้านการเปรียบเทียบทางสังคม (X_2) ทัศนคติต่อการซื้อด้านนวัตกรรมของแฟชั่น (X_3) ทัศนคติต่อการซื้อด้านการยึดติดกับแฟชั่น (X_4) การซื้อจากแรงกระตุ้นด้านความหลากหลายของการเลือก (X_5) การซื้อจากแรงกระตุ้นด้านคุณลักษณะของประสาทมัมผัส (X_6) รูปแบบของแฟชั่นด้านบุคลิกภาพ (X_7) รูปแบบของแฟชั่นด้านชื่อเสียงของตราสินค้า (X_8) และรูปแบบของแฟชั่นด้านการใช้งาน (X_9) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องประดับผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (Y) สามารถเขียนให้อยู่ในรูปสมการเชิงเส้นตรงที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เพื่อทำนายการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องประดับผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 0.535 + 1.138 X_3 - 0.175 X_5$$

จากสมการเชิงเส้นตรงดังกล่าวจะเห็นว่า ทิศนคติต่อการซื้อด้านนวัตกรรมของแพชั่น ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวกเท่ากับ 1.138 ถือว่ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องประดับผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในทิศทางเดียวกัน และการซื้อจากแรงกระตุ้นด้านความหลากหลายของการเลือก มีค่าสัมประสิทธิ์เป็นลบ เท่ากับ -0.175 ถือว่ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องประดับผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในทิศทางตรงกันข้าม

นอกจากนี้ จากการตรวจสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า Variance Inflation Factor (VIF) ซึ่งค่า VIF ที่มีค่าเกิน 5.0 แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเอง ดังนั้น ก่อนนำตัวแปรอิสระใดๆ เข้าสู่สมการถดถอยควรพิจารณารายละเอียดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระก่อน ซึ่งวิธีการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระมีอยู่หลายแนวทาง (ประสิทธิ์ สันติกาญจน์, 2551) โดยงานวิจัยฉบับนี้ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการตรวจสอบความสัมพันธ์กันระหว่างตัวแปรอิสระอยู่ 2 วิธี ได้แก่

- 1) การตรวจสอบจากค่า Variance Inflation Factor (VIF) ของตัวแปรอิสระ
- 2) การตรวจสอบจากค่า Tolerance ของตัวแปรอิสระ

โดยที่ค่า Tolerance และ Variance Inflation Factor (VIF) เป็นตัวบ่งบอกว่า ตัวแปรใดบ้างที่ไม่เป็นอิสระต่อกัน โดยที่ค่าทั้งสองนี้เป็นส่วนกลับต่อกัน ดังแสดงได้ในสมการข้างล่างนี้ (ประสิทธิ์ สันติกาญจน์, 2551)

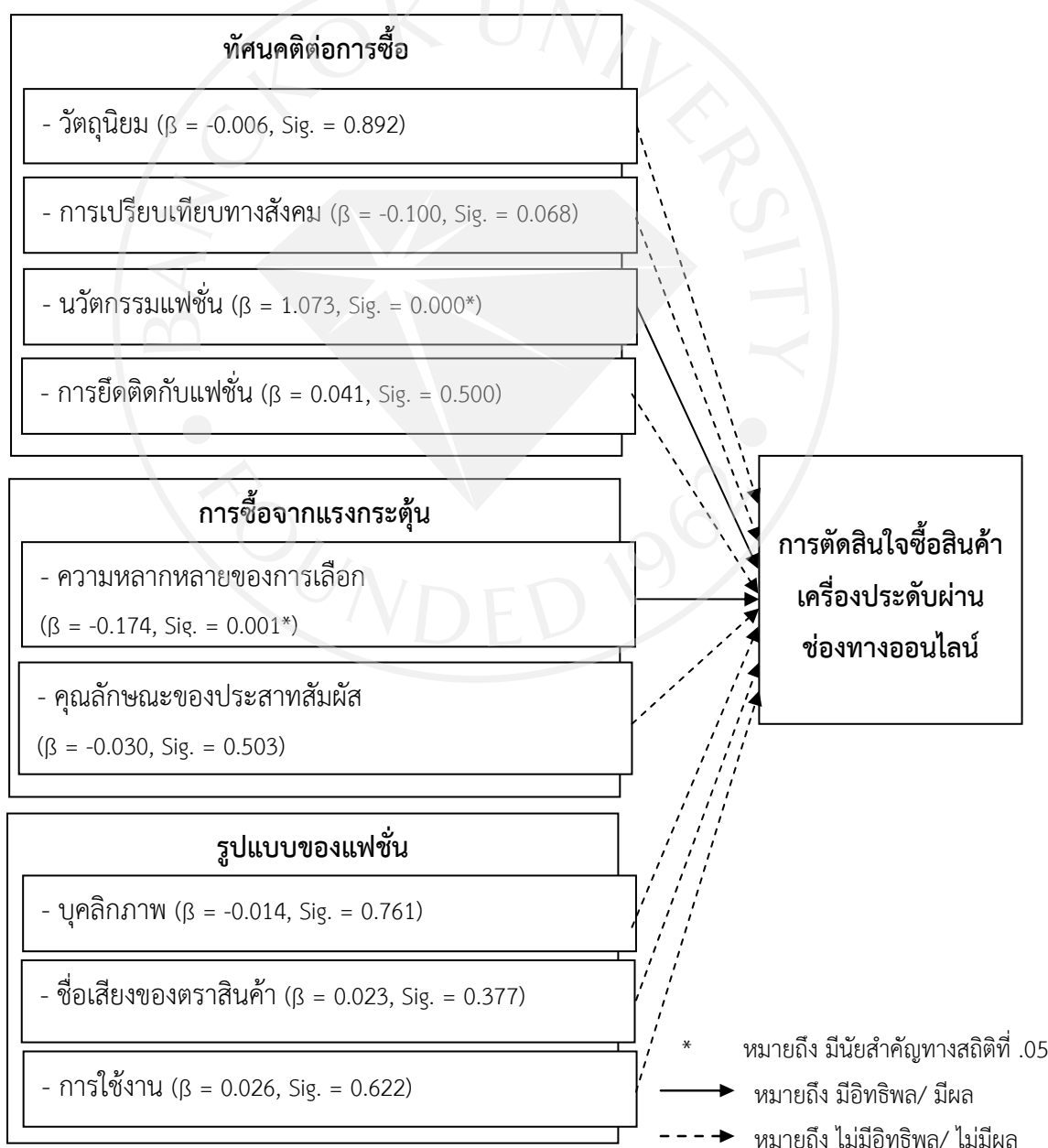
$$\begin{aligned} \text{Tol}_i &= 1 / \text{VIF}_i = 1 - R_i^2 \\ \text{และ} \quad \text{Tol}_i &= 1 - R_i^2 \\ \text{เพราะฉะนั้น} \quad \text{VIF} &= 1 / (1 - R_i^2) = 1 / \text{Tol}_i \end{aligned}$$

ดังนั้น ค่า VIF และค่า R^2 จะมีความสัมพันธ์ทางตรงกันข้าม กล่าวคือ จะไม่รับตัวแปรอิสระเข้าในสมการถดถอย ถ้า R_i^2 หรือ VIF_i มีค่าสูง หรือ Tol_i มีค่าต่ำ ซึ่งผลการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Tol ของตัวแปรอิสระ มีค่าเท่ากับ 0.057 – 0.992 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำ คือ > 0.40 (Allison, 1999) ค่า VIF ของตัวแปรอิสระมีค่าตั้งแต่ 1.034– 17.436 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 5.0 แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันแต่ไม่มีนัยสำคัญ (Zikmund, Babin, Carr & Griffin, 2013, p. 590)

4.7 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ในการศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติต่อการซื้อ การซื้อจากแรงกระตุ้น และรูปแบบของแพ็คเกจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องประดับผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ในกรอบแนวคิดการวิจัย ดังแสดงในภาพที่ 4.1

ภาพที่ 4.1: ผลการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณของปัจจัยด้านทัศนคติต่อการซื้อ การซื้อจากแรงกระตุ้น และรูปแบบของแพ็คเกจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องประดับผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



จากผลการทดสอบค่าทางสถิติของค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระ ได้แก่ ทักษะคิดต่อการซื้อ การซื้อจากแรงกระตุ้น และรูปแบบของแพ็คเกจได้ผลสรุปว่า ปัจจัยด้านทักษะคิดต่อการซื้อ การซื้อจากแรงกระตุ้น และรูปแบบของแพ็คเกจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องประดับผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ทักษะคิดต่อการซื้อด้านนวัตกรรมของแพ็คเกจ และการซื้อจากแรงกระตุ้นด้านความหลากหลายของการเลือก ในขณะที่ปัจจัยที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องประดับผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ทักษะคิดต่อการซื้อด้านวัตถุนิยม ด้านการเปรียบเทียบทางสังคม ด้านการยึดติดกับแพ็คเกจ การซื้อจากแรงกระตุ้นด้านคุณลักษณะของประสาทสัมผัส รูปแบบของแพ็คเกจด้านบุคลิกภาพ ด้านชื่อเสียงของตราสินค้า และด้านการใช้งาน

จากผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านทักษะคิดต่อการซื้อ การซื้อจากแรงกระตุ้น และรูปแบบของแพ็คเกจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องประดับผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานดังนี้

ตารางที่ 4.20: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

| สมมติฐาน | ผลการทดสอบ |
|---|----------------|
| 1) ทักษะคิดต่อการซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องประดับผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร | |
| 1.1) ทักษะคิดต่อการซื้อด้านวัตถุนิยมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องประดับผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร | ปฏิเสธสมมติฐาน |
| 1.2) ทักษะคิดต่อการซื้อด้านการเปรียบเทียบทางสังคมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องประดับผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร | ปฏิเสธสมมติฐาน |
| 1.3) ทักษะคิดต่อการซื้อด้านนวัตกรรมของแพ็คเกจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องประดับผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร | ยอมรับสมมติฐาน |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.20 (ต่อ): สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

| สมมติฐาน | ผลการทดสอบ |
|---|----------------|
| 1.4) ทักษะคิดต่อการซื้อด้านการยึดติดกับแพลตฟอร์มที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องประดับผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร | ปฏิเสธสมมติฐาน |
| 2) การซื้อจากแรงกระตุ้นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องประดับผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร | ยอมรับสมมติฐาน |
| 2.1) การซื้อจากแรงกระตุ้นด้านความหลากหลายของการเลือกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องประดับผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร | ปฏิเสธสมมติฐาน |
| 2.2) การซื้อจากแรงกระตุ้นด้านคุณลักษณะของประสาทสัมผัสที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องประดับผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร | |
| 3) รูปแบบของแพลตฟอร์มที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องประดับผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร | ปฏิเสธสมมติฐาน |
| 3.1) รูปแบบของแพลตฟอร์มด้านบุคลิกภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องประดับผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร | ปฏิเสธสมมติฐาน |
| 3.2) รูปแบบของแพลตฟอร์มด้านชื่อเสียงของตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องประดับผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร | ปฏิเสธสมมติฐาน |
| 3.3) รูปแบบของแพลตฟอร์มด้านการใช้งานที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องประดับผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร | |

บทที่ 5

สรุปและอภิปรายผล

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงทัศนคติต่อการซื้อ การซื้อจากแรงกระตุ้น และรูปแบบของแพชชั่นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องประดับผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลในเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2559 โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าเครื่องประดับผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้คำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 340 คน ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล และนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และนำข้อมูลที่ได้อภิปรายโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก และใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นเชิงเส้นแบบพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ในการทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อเสนอแนะได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 30-39 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ช่องทางออนไลน์ Facebook ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องประดับ มีความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์ และซื้อสินค้าเครื่องประดับราคาเฉลี่ย 501-1,000 บาท

ส่วนที่ 2 ปัจจัยทัศนคติต่อการซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องประดับผ่านช่องทางออนไลน์

ผลการศึกษาปัจจัยทัศนคติต่อการซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องประดับผ่านช่องทางออนไลน์ด้านวัตถุนิยม โดยรวมผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ได้แก่ ท่านคิดว่า หากในอนาคตท่านสามารถเป็นเจ้าของทรัพย์สินต่าง ๆ เพิ่มมากขึ้น จะทำให้ชีวิตท่านดียิ่งขึ้น ท่านคิดว่า การมีทรัพย์สินอยู่ในครอบครองเป็นสิ่งบ่งบอกถึงความสำเร็จในชีวิต และท่านรู้สึกชื่นชมคนที่เป็นเจ้าของบ้าน รถ เสื้อผ้า และเครื่องประดับที่มีราคาแพง ส่วนผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ได้แก่ ท่านคิดว่า การมีทรัพย์สินมากมายเป็นสิ่งที่ทำให้บุคคลอื่นชื่นชมท่าน

ด้านการเปรียบเทียบทางสังคม โดยรวมผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุดทุกด้าน ได้แก่ ท่านนิยมเลียนแบบพฤติกรรมการใช้สินค้าเครื่องประดับของบุคคลรอบข้าง ท่านนิยมใช้สินค้าเครื่องประดับตามแบบบุคคลที่มีชื่อเสียง ท่านให้ความสนใจ ติดตามแฟชั่นของบุคคลที่มีชื่อเสียง และท่านนิยมใช้สินค้าเครื่องประดับตามเพื่อน

ด้านนวัตกรรมของแฟชั่น โดยรวมผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุดทุกด้าน ได้แก่ ท่านติดตามนวัตกรรมของแฟชั่นเครื่องประดับใหม่ ๆ เสมอ ท่านเป็นบุคคลแรกในกลุ่มเพื่อนที่เป็นผู้นำทางแฟชั่นเครื่องประดับ ท่านนิยมซื้อสินค้าเครื่องประดับคอลเลกชันใหม่ และท่านนิยมซื้อสินค้าเครื่องประดับที่มีนวัตกรรมการผลิตที่ทันสมัย

ด้านการยึดติดกับแฟชั่น โดยรวมผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ได้แก่ ท่านชื่นชอบแฟชั่นเครื่องประดับต่างประเทศ ส่วนผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ได้แก่ ท่านติดตามกระแสของแฟชั่นเครื่องประดับหลากหลายรูปแบบ ท่านนิยมใช้สินค้าเครื่องประดับตามแฟชั่น และท่านมักแต่งตัวตามกระแสแฟชั่นมากกว่าการคำนึงถึงความสะดวกสบาย

ส่วนที่ 3 ปัจจัยการซื้อจากแรงกระตุ้นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องประดับผ่านทางออนไลน์

ผลการศึกษาปัจจัยการซื้อจากแรงกระตุ้นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องประดับผ่านทางออนไลน์ด้านความหลากหลายของการเลือก โดยรวมผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุดทุกด้าน ได้แก่ ท่านเลือกซื้อสินค้าเครื่องประดับจากเว็บไซต์ที่มีรูปแบบเครื่องประดับที่หลากหลาย ท่านเลือกซื้อสินค้าเครื่องประดับจากเว็บไซต์ที่มีเอกลักษณ์แตกต่างจากเว็บไซต์อื่น ท่านเลือกซื้อสินค้าเครื่องประดับจากเว็บไซต์ที่มีราคาสินค้าที่หลากหลาย และท่านเลือกซื้อสินค้าเครื่องประดับจากเว็บไซต์ที่มีตราสินค้าที่หลากหลาย

ด้านคุณลักษณะของประสาทสัมผัส โดยรวมผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุดทุกด้าน ได้แก่ ท่านเลือกซื้อสินค้าเครื่องประดับจากเว็บไซต์ที่มีการใช้สีสรรที่หลากหลายเพื่อดึงดูดความสนใจ ท่านเลือกซื้อสินค้าเครื่องประดับจากเว็บไซต์ที่มีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาผู้บริโภค ท่านเลือกซื้อสินค้าเครื่องประดับจากเว็บไซต์ที่มีการแสดงภาพของสินค้าที่ชัดเจน และท่านเลือกซื้อสินค้าเครื่องประดับจากเว็บไซต์ที่มีการออกแบบเว็บไซต์น่าสนใจ

ส่วนที่ 4 ปัจจัยรูปแบบของแพชชั่นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องประดับผ่านช่องทางออนไลน์

ผลการศึกษาปัจจัยรูปแบบของแพชชั่นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องประดับผ่านช่องทางออนไลน์ด้านบุคลิกภาพ โดยรวมผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุดทุกด้าน ได้แก่ ท่านคิดว่า การเลือกใช้สินค้าเครื่องประดับที่มีราคาแพงสามารถส่งเสริมบุคลิกภาพ ของผู้สวมใส่ได้ ท่านสามารถเลือกใช้สินค้าเครื่องประดับที่บ่งบอกความเป็นตัวเองของท่าน ท่านพิจารณาเลือกใช้สินค้าเครื่องประดับที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ และท่านมีรสนิยมที่ดีในการเลือกใช้สินค้าเครื่องประดับ

ด้านชื่อเสียงของตราสินค้า โดยรวมผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากทุกด้าน ได้แก่ ท่านคิดว่า สินค้าเครื่องประดับที่มีราคาแพงเป็นสิ่งที่ดีเสมอ ท่านมักเลือกซื้อสินค้าเครื่องประดับที่มีตราสินค้าเป็นที่ยอมรับจากผู้บริโภค ท่านคิดว่า การใช้สินค้าเครื่องประดับที่ตราสินค้ามีชื่อเสียงจะทำให้ผู้สวมใส่ได้รับการยอมรับจากบุคคลอื่น และท่านรู้สึกภาคภูมิใจในการใช้สินค้าเครื่องประดับที่ตราสินค้ามีชื่อเสียง

ด้านการใช้งาน โดยรวมผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ได้แก่ ท่านคิดว่า สินค้าเครื่องประดับที่น่าเสนอขายในเว็บไซต์มีการออกแบบให้เหมาะกับการใช้งานในแต่ละโอกาส ท่านคิดว่า สินค้าเครื่องประดับที่เสนอขายในเว็บไซต์ที่มีคุณภาพน่าเชื่อถือเทียบเท่ากับการซื้อสินค้าเครื่องประดับจากหน้าร้าน และท่านมักเลือกซื้อสินค้าเครื่องประดับที่มีการเก็บรักษาง่าย ส่วนผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ได้แก่ ท่านมักเลือกซื้อสินค้าเครื่องประดับเมื่อท่านมีความจำเป็นต้องใช้งาน

ส่วนที่ 5 การตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องประดับผ่านช่องทางออนไลน์

ผลการศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องประดับผ่านช่องทางออนไลน์ โดยรวมผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ได้แก่ ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องประดับผ่านช่องทางออนไลน์โดยพิจารณาถึงความจำเป็นในการใช้ ท่านคิดที่จะแนะนำให้ผู้อื่นตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องประดับผ่านช่องทางออนไลน์ และท่านพิจารณาถึงความพึงพอใจหลังจากตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องประดับผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องประดับผ่านช่องทางออนไลน์ครั้งต่อไป ส่วนผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ได้แก่ ท่านศึกษาและเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเครื่องประดับจากแหล่งต่างๆ ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อสินค้า

เครื่องประดับผ่านช่องทางออนไลน์

ส่วนที่ 6 การทดสอบสมมติฐาน

ผลจากการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุพบว่า ทศนคติต่อการซื้อด้านนวัตกรรมของแพชั่น และการซื้อจากแรงกระตุ้นด้านความหลากหลายของการเลือก มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องประดับผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ทศนคติต่อการซื้อด้านวัตถุนิยม ด้านการเปรียบเทียบทางสังคม ด้านการยึดติดกับแพชั่น การซื้อจากแรงกระตุ้นด้านคุณลักษณะของประสาทสัมผัส รูปแบบของแพชั่นด้านบุคลิกภาพ ด้านชื่อเสียงของตราสินค้า และด้านการใช้งานไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องประดับผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ทศนคติต่อการซื้อด้านนวัตกรรมของแพชั่นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องประดับผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุด รองลงมาได้แก่ การซื้อจากแรงกระตุ้นด้านความหลากหลายของการเลือก โดยที่ปัจจัยในการศึกษาทั้งหมดสามารถพยากรณ์ความผันแปรของการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องประดับผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้ คิดเป็นร้อยละ 78.20 ที่เหลืออีกร้อยละ 22.80 เป็นผลเนื่องมาจากตัวแปรอื่นที่ไม่ได้นำมาศึกษา

แต่ทั้งนี้ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์ของการซื้อจากแรงกระตุ้นด้านความหลากหลายของการเลือก ($Beta = -0.174$) ซึ่งถือว่าเกิดตัวแปรกด (Suppressor Variables) หมายถึง ตัวแปรทดสอบที่เข้ามาลดหรือระงับความสัมพันธ์ที่มีอยู่เดิมระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามให้น้อยหรือหมดลงไป แม้ว่าเมื่อนำตัวแปรทดสอบในที่นี้คือ คุณภาพในการบริการด้านการใส่ใจลูกค้า ($Sig = 0.001$) เข้ามาศึกษา แล้วกลับพบว่า ตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามกลับมีความสัมพันธ์กันขึ้นมาที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แต่ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์ของตัวแปรดังกล่าวมีค่าเป็นลบ ในลักษณะนี้จะเกิดขึ้นเมื่อตัวแปรกดมีความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระในเชิงลบ แทนที่จะมีความสัมพันธ์ต่อกันในเชิงบวก (Pedhazur, 1997 และเทพศักดิ์ บุญยรัตพันธุ์, 2553)

5.2 อภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง ทศนคติต่อการซื้อ การซื้อจากแรงกระตุ้น และรูปแบบของแพชั่นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องประดับผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้นำผลสรุปมาเชื่อมโยงกับแนวคิด ทฤษฎี และวิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้องเข้าด้วยกันเพื่ออธิบายสมมติฐานและวัตถุประสงค์การวิจัยดังนี้

ทศนคติต่อการซื้อ ด้านวัตถุนิยมไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องประดับผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคที่สำรวจส่วนใหญ่อาจจะไม่ได้รู้สึกชื่นชมคนที่ เป็นเจ้าของบ้าน รถ เสื้อผ้า และเครื่องประดับ

ที่มีราคาแพง และไม่ได้คิดว่าการมีทรัพย์สินอยู่ในครอบครองเป็นสิ่งบ่งบอกถึงความสำเร็จในชีวิต และการมีทรัพย์สินมากมายอาจจะเป็นสิ่งที่ทำให้บุคคลอื่นชื่นชมไม่แตกต่างกัน จึงทำให้ทัศนคติต่อการซื้อด้านวัตถุนิยมไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องประดับผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยนี้ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Zhang, et al. (2013) ศึกษาเรื่อง การซื้อสินค้าแฟชั่นหรูในประเทศจีน: ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติต่อการซื้อและความตั้งใจ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคในประเทศจีนให้ความสำคัญกับตราสินค้าที่มีชื่อเสียง เนื่องจากความนิยมในวัตถุหรือตราสินค้าที่มีชื่อเสียง และทัศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้าแฟชั่นหรูมีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในประเทศจีน

ทัศนคติต่อการซื้อ ด้านการเปรียบเทียบทางสังคมไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องประดับผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเป็นเอกลักษณ์ ไม่มีความนิยมใช้สินค้าเครื่องประดับตามแบบบุคคลที่มีชื่อเสียง หรือไม่ได้ให้ความสนใจติดตามแฟชั่นของบุคคลที่มีชื่อเสียง จึงทำให้ทัศนคติต่อการซื้อด้านการเปรียบเทียบทางสังคมไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องประดับผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยนี้ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Zhang, et al. (2013) ศึกษาเรื่อง การซื้อสินค้าแฟชั่นหรูในประเทศจีน: ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติต่อการซื้อและความตั้งใจ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคในประเทศจีนให้ความสำคัญกับการเปรียบเทียบทางสังคมมีผลต่อทัศนคติการซื้อสินค้าแฟชั่นหรูของผู้บริโภคในประเทศจีน และทัศนคติการซื้อสินค้าแฟชั่นหรูมีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในประเทศจีน

ทัศนคติต่อการซื้อ ด้านนวัตกรรมของแฟชั่นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องประดับผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากการที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นบุคคลแรกในกลุ่มเพื่อนที่เป็นผู้นำทางแฟชั่นเครื่องประดับนิยมซื้อสินค้าเครื่องประดับคอลเลกชันใหม่ รวมถึงมีการซื้อสินค้าเครื่องประดับที่มีนวัตกรรมการผลิตที่ทันสมัย และติดตามนวัตกรรมของแฟชั่นเครื่องประดับใหม่ๆ เสมอ จึงทำให้ทัศนคติต่อการซื้อด้านนวัตกรรมของแฟชั่นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องประดับผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐฐา จันทร์จรัสวงษ์ และนิธนา ฐานิตธนกร (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างคุณค่ามนุษย์ ด้านนวัตกรรมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Zhang, et al. (2013) ศึกษาเรื่อง การซื้อสินค้าแฟชั่นหรูในประเทศจีน: ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติต่อการซื้อและความตั้งใจซื้อ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคในประเทศจีนให้ความสำคัญกับนวัตกรรมของแฟชั่นมีผลต่อทัศนคติการซื้อสินค้าแฟชั่นหรูของผู้บริโภคในประเทศจีน และมีทัศนคติการซื้อ

สินค้าแฟชั่นหรือมีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในประเทศจีน

ทัศนคติต่อการซื้อ ด้านการยึดติดกับแฟชั่นไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องประดับผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากการที่ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่มีความนิยมใช้สินค้าเครื่องประดับตามแฟชั่น โดยมักแต่งตัวเน้นความสะดวกสบายมากกว่าการแต่งกายตามกระแสแฟชั่น จึงทำให้ทัศนคติต่อการซื้อด้านการยึดติดกับแฟชั่นไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องประดับผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยนี้ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Li, et al. (2012) ศึกษาเรื่อง การบริโภคแฟชั่นหรูของผู้บริโภคในประเทศจีน: การรับรู้คุณค่า รูปแบบของแฟชั่น และความเต็มใจที่จะจ่าย ซึ่งพบว่า รูปแบบของแฟชั่นและการรับรู้คุณค่ามีผลต่อความเต็มใจที่จะจ่ายของผู้บริโภคชาวจีนสำหรับแฟชั่นสุดหรู

การซื้อจากแรงกระตุ้น ด้านความหลากหลายของการเลือกมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องประดับผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากการที่ผู้บริโภคแต่ละบุคคลเลือกซื้อสินค้าเครื่องประดับจากเว็บไซต์ที่มีรูปแบบเครื่องประดับที่หลากหลาย รวมถึงมีเอกลักษณ์แตกต่างจากเว็บไซต์อื่น และมีราคาสินค้าและตราสินค้าที่หลากหลายแตกต่างกัน จึงทำให้การซื้อจากแรงกระตุ้นด้านความหลากหลายของการเลือกมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องประดับผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Park, et al. (2012) ศึกษาเรื่อง คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ การใช้เว็บไซต์ และแรงกระตุ้นในการซื้อเครื่องแต่งกายผ่านอินเทอร์เน็ต พบว่า ปัจจัยของความหลากหลายของการเลือกมีผลกระทบโดยตรงต่อแรงกระตุ้นการซื้อหา

การซื้อจากแรงกระตุ้น ด้านคุณลักษณะของประสาทสัมผัสไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องประดับผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากการที่เว็บไซต์แต่ละแห่งมีการออกแบบเว็บไซต์ที่น่าสนใจ และมีการแสดงภาพของสินค้าที่ชัดเจน รวมถึงใช้สีสรรที่หลากหลายเพื่อดึงดูดความสนใจเหมือนกัน จึงทำให้แรงกระตุ้นด้านคุณลักษณะของประสาทสัมผัสไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องประดับผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยนี้ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Park, et al. (2012) ศึกษาเรื่อง คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ การใช้เว็บไซต์ และแรงกระตุ้นในการซื้อเครื่องแต่งกายผ่านอินเทอร์เน็ต พบว่า ปัจจัยของคุณลักษณะทางประสาทสัมผัสมีผลกระทบโดยตรงต่อแรงกระตุ้นการซื้อหา

รูปแบบของแฟชั่น ด้านบุคลิกภาพไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องประดับผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากการที่ผู้บริโภคแต่ละบุคคลมีการเลือกใช้สินค้าเครื่องประดับที่มีราคาแพงสามารถส่งเสริม

บุคลิกภาพ ของผู้สวมใส่ได้ รวมถึงมีรสนิยมที่ดีในการเลือกซื้อสินค้าเครื่องประดับ เลือกใช้สินค้าเครื่องประดับที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ และเลือกซื้อสินค้าเครื่องประดับที่บ่งบอกความเป็นตัวเองได้เหมือนกัน จึงทำให้รูปแบบของแฟชั่นด้านบุคลิกภาพไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องประดับผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยนี้ไม่สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบของแฟชั่นของ Li, et al. (2012) ที่ว่า รูปลักษณะภายนอกของสินค้าที่บ่งบอกถึงตัวตนของสินค้าและผู้เลือกซื้อสินค้า

รูปแบบของแฟชั่น ด้านชื่อเสียงของตราสินค้าไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องประดับผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากการที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่ได้เลือกซื้อสินค้าเครื่องประดับที่มีตราสินค้าที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับจากผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคอาจจะเน้นเลือกซื้อสินค้าเครื่องประดับโดยพิจารณาจากการออกแบบ ความสวยงาม หรือความเหมาะสมเมื่อสวมใส่มากกว่า จึงทำให้รูปแบบของแฟชั่นด้านชื่อเสียงของตราสินค้าไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องประดับผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยนี้ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ อรอนงค์ กำพิทยากุล และเพ็ญจิรา คันธวงศ์ (2557) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยภาพลักษณ์ทางการตลาด การรับรู้ด้านคุณภาพความใส่ใจในแฟชั่น ชื่อเสียงของตราสินค้าที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้ซื้อเสื้อผ้าต่างประเทศแบรนด์เอในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ชื่อเสียงของตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้ซื้อเสื้อผ้าต่างประเทศแบรนด์เอในเขตกรุงเทพมหานคร

รูปแบบของแฟชั่น ด้านการใช้งานไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องประดับผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากการที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ตอบแบบสอบถามไม่ได้เลือกซื้อสินค้าเครื่องประดับที่มีการเก็บรักษาง่าย หรือซื้อสินค้าเครื่องประดับเมื่อมีความจำเป็นต้องใช้งาน แต่อาจจะซื้อสินค้าเครื่องประดับจากลักษณะการออกแบบที่โดดเด่นสวยงาม จึงทำให้รูปแบบของแฟชั่นด้านการใช้งานไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องประดับผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยนี้ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุพรรณนิการ์ สุภพล และเพ็ญศรี เจริญวานิช (2554) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคชาวไทย พบว่าการรับรู้ด้านประโยชน์ในการใช้งานมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคชาวไทย

5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้

จากการศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติต่อการซื้อ การซื้อจากแรงกระตุ้น และรูปแบบของแฟชั่นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องประดับผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ดังนี้

5.3.1 จากการศึกษาพบว่า ทักษะคิดต่อการซื้อด้านนวัตกรรมของแพชชั่นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องประดับผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นผู้ประกอบการควรอาศัยจุดเด่นในการสร้างความเป็นผู้นำทางแพชชั่นของร้านค้าให้มีความโดดเด่น รวมถึงการมีสินค้าเครื่องประดับคอลเลกชันใหม่ และมีนวัตกรรมการผลิตที่ทันสมัยมาจัดจำหน่ายเสมอ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในการติดตามนวัตกรรมของแพชชั่น

5.3.2 จากการศึกษาพบว่า การซื้อจากแรงกระตุ้นด้านความหลากหลายของการเลือกมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องประดับผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นผู้ประกอบการควรปรับปรุงเว็บไซต์ให้มีเอกลักษณ์แตกต่างจากเว็บไซต์อื่น มีเครื่องประดับที่รูปแบบ รวมถึงราคาสินค้า และตราสินค้าที่หลากหลาย และเพื่อสร้างแรงกระตุ้นในการเลือกซื้อสินค้าเครื่องประดับผ่านช่องทางออนไลน์จากเว็บไซต์ และเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

5.3.3 จากการศึกษาพบว่า ทักษะคิดต่อการซื้อ การซื้อจากแรงกระตุ้น และรูปแบบของแพชชั่นส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องประดับผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นปัญหาของงานวิจัยนี้ จึงควรยอมรับและแก้ไขปรับปรุงปัญหานี้ เพื่อให้งานวิจัยในอนาคตพัฒนาต่อไป

5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

5.4.1 ผู้วิจัยควรมีการศึกษารูปแบบของแพชชั่นที่ผู้บริโภคในแต่ละรุ่น (Generation) ต้องการเพื่อประโยชน์ในการเลือกสรรสินค้าในการจัดจำหน่าย และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายรุ่นได้ดียิ่งขึ้น และสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดแผนการขายต่อไปในอนาคตได้

5.4.2 ผู้วิจัยควรมีการศึกษาปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำและขยายวงเงินในการใช้จ่ายมากขึ้น เพื่อให้ธุรกิจการซื้อขายสินค้าเครื่องประดับผ่านช่องทางออนไลน์เติบโตยิ่งขึ้น

5.4.3 ผู้วิจัยควรศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องประดับผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เช่น ความไว้วางใจของผู้บริโภคในเรื่องของสินค้าลอกเลียนแบบ ความปลอดภัยต่อการซื้อสินค้า และความเชื่อมั่นในด้านผู้ขายสินค้า เพื่อเป็นแนวทางในการแก้ไขปรับปรุงปัญหาเรื่องความไว้วางใจในการซื้อสินค้า

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2551). *ระเบียบวิธีวิจัย*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2550). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. นนทบุรี: ไทเนรมิตกิจ อินเตอร์โพรเกรสซิฟ.
- ณัฐฐา จันทร์จรัสวงษ์ และนิตนา ฐานิตธนกร. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ ครั้งที่ 5* (หน้า 169). นนทบุรี: สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์.
- เทพศักดิ์ บุญยรัตนพันธุ์. (2553). *แนวคิด ทฤษฎี และหลักการรัฐประศาสนศาสตร์ในการให้บริการสาธารณะ*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2555). การกำหนดขนาดตัวอย่างและสถิติวิเคราะห์ใหม่ ๆ ที่น่าสนใจ. ใน *การนำเสนอผลงานวิจัยแห่งชาติ 2555*. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ.
- ประสิทธิ์ สันติกาญจน์. (2551). การทดสอบข้อกำหนดเบื้องต้นของการวิเคราะห์เส้นโยง. *BU Academic Review*, 7(1), 27-45.
- พรรณี ลีกิจวัฒน์. (2553). *วิธีการวิจัยทางการศึกษา* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- พิบูล ทีปะपाल. (2549). *การบริหารการตลาด: ยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21*. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์น.
- พิศุทธิ์ อุปลัมภ์ และนิตนา ฐานิตธนกร. (2557). ความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์. ใน *การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 4* (หน้า 12). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2554). *พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน ฉบับ พ.ศ. 2554*. กรุงเทพฯ: นานมีบุ๊คส์ พับลิเคชั่นส์.
- วิรัช สงวนวงศ์วาน. (2550). *การจัดการและพฤติกรรมองค์กร*. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น.
- ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. (2558). *จำนวนผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตและจำนวนผู้ใช้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยระหว่างปี พ.ศ. 2548-2557*. สืบค้นจาก <http://internet.nectec.or.th/webstats/internetuser.iir?Sec=internetuser>.

- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2558). *จำนวนผู้ใช้งานบรอดแบนด์อินเทอร์เน็ต*. สืบค้นจาก <https://www.kasikornresearch.com/th/k-conanalysis/pages/ViewSummary.aspx?docid=33615>.
- ศูนย์วิจัยนวัตกรรมอินเทอร์เน็ตไทย. (2558). *จำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต*. สืบค้นจาก <http://www.nstda.or.th/index.php/component/search/areas%5B0%5D=content&searchphrase=all>.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์. (2552). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.
- สุพรรณิการ์ สุขพล และเพ็ญศรี เจริญวานิช. (2554). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคชาวไทย. *วารสารวิจัย มข. ฉบับสาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ (ฉบับธุรกิจและเศรษฐกิจ)*, 10(1), 22-41.
- สุภาภรณ์ พลนิกร. (2548). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: โฮอิสติก พับลิชชิง.
- สุภาภัทร ดิลกไชยชาญวุฒิ. (2547). *การเปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้าระดับโลกและตราสินค้าท้องถิ่น*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). (2558). *ETDA เผยผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้เน็ตปี 58 เจาะผู้ใช้แยกตามเจนเนอเรชั่นแบบถึงถิ่น*. สืบค้นจาก <https://www.etda.or.th/content/thailand-internet-user-profile-2015.html>.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. (2555). *การประชุมระดมความคิดเห็นเพื่อจัดทำ (ร่าง) แผนแม่บทเกี่ยวกับธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ. 2555-2559*. สืบค้นจาก http://www.etda.or.th/file_storage/uploaded/Etda_Website/file/Conceptual_framework.pdf.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2549). *กลยุทธ์การตลาด*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อรอนงค์ กำพิทยากุล และเพ็ญจิรา คันธวงศ์. (2557). ปัจจัยภาพลักษณ์ทางการตลาด การรับรู้ด้านคุณภาพ ความใส่ใจในแพชชั่น ชื่อเสียงของตราสินค้าที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้ซื้อเสื้อผ้าต่างประเทศแบรนด์ไอในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการระดับนานาชาติ ทุนมนุษย์ เศรษฐกิจสร้างสรรค์ และความสามารถในการแข่งขันของไทยภายใต้ AEC*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรังสิต.
- Allison, P. D. (1999). *Logistic regression using the SAS system: Theory and application*. Cary, NC: SAS Institute.

- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2nd ed.). Hillsdale, New Jersey: Erlbaum.
- Cohen, J. (1997). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. New York: Academic.
- Cronbach, L. J. (1990). *Essentials of psychological testing* (5th ed.). New York: Harper Collins.
- Domjan, M. (1996). *The principles of learning and behavior*. Belmont, CA: Thomson/ Wadsworth.
- Freud, S. M. (1965). Sex-role orientation and psychological well-being. *Journal of Psychology*, 23, 81–86.
- Howell, D. C. (2010). *Statistical methods for psychology* (7th ed.). Belmont: Wadsworth, Cengage Learning.
- Kotler, P. (2009). *Marketing management*. New Jersey: Pearson Education.
- Li, G., Li, G., & Kambele, K. (2012). Luxury fashion brand consumers in China: Perceived value, fashion lifestyle, and willingness to pay. *Journal of Business Research*, 65, 1516–1522.
- Park, E., Kim, E., Funches, V., & Foxx, W. (2012). Apparel product attributes, web browsing, and e-impulse buying on shopping websites. *Journal of Business Research*, 65(11), 1583–1589.
- Pedhazur, E. J. (1997). *Multiple regression in behavioral research* (3rd ed.). Orlando, FL: Harcourt Brace.
- Shukla, P., & Purani, K. (2012). Comparing the importance of luxury value perceptions in cross-national contexts. *Journal of Business Research*, 65, 1417–1424.
- Zhang, B., Marr J. A., & Kimi, J. H. (2013). Luxury fashion consumption in China: Factors affecting attitude and purchase intent. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20, 68–79.
- Zikmund, W. G., Babin, B. J., Carr, J. C., & Griffin, M. (2013). *Business research methods* (9th ed.). Singapore: Cengage Learning.



แบบสอบถาม

เรื่อง

ปัจจัยด้านทัศนคติต่อการซื้อ การซื้อจากแรงกระตุ้น และรูปแบบของแพ็คเกจที่มีผลต่อ
การตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องประดับผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติต่อการซื้อ
การซื้อจากแรงกระตุ้น และรูปแบบของแพ็คเกจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องประดับผ่าน
ช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของวิชา บธ. 715 บริหารธุรกิจ
ของนักศึกษาระดับปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ทางผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือ
จากผู้ให้สัมภาษณ์ในการให้ข้อมูลที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงมากที่สุด โดยที่ข้อมูลทั้งหมดของท่าน
จะถูกเก็บเป็นความลับและใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลาในการให้สัมภาษณ์ มา ณ โอกาสนี้

นักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ลงใน ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. เพศ

- 1) ชาย 2) หญิง

2. อายุ

- 1) ต่ำกว่า 20 ปี 2) 20-29 ปี
 3) 30-39 ปี 4) 40-49 ปี
 5) 50 ปี ขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

- 1) ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย 2) มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.
 3) อนุปริญญา/ ปวส. 4) ปริญญาตรี
 5) ปริญญาโท 6) ปริญญาเอก

4. อาชีพ

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1) นักเรียน/ นักศึกษา | <input type="checkbox"/> 2) เจ้าของธุรกิจ/ อาชีพอิสระ |
| <input type="checkbox"/> 3) พนักงานบริษัทเอกชน | <input type="checkbox"/> 4) ข้าราชการ |
| <input type="checkbox"/> 5) พนักงานรัฐวิสาหกิจ | <input type="checkbox"/> 6) แม่บ้าน/ พ่อบ้าน |
| <input type="checkbox"/> 7) อื่น ๆ (โปรดระบุ) | |

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1) ต่ำกว่า 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) 50,001 บาท ขึ้นไป |

6. ปัจจัยประเภทใดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องประดับผ่านช่องทางออนไลน์ของท่านมากที่สุด

- | | |
|---------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> 1) Facebook | <input type="checkbox"/> 2) Instagram |
| <input type="checkbox"/> 3) We Chat | <input type="checkbox"/> 4) Line Chat |
| <input type="checkbox"/> 5) Twitter | <input type="checkbox"/> 6) Blog |
| <input type="checkbox"/> 7) YouTube | <input type="checkbox"/> 8) Web Page |
| <input type="checkbox"/> 9) Web Board | <input type="checkbox"/> 10) อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... |

7. ความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตของท่าน

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1) น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ | <input type="checkbox"/> 2) 1 ครั้งต่อสัปดาห์ |
| <input type="checkbox"/> 3) 2–5 ครั้งต่อสัปดาห์ | <input type="checkbox"/> 4) มากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์ |

8. ราคาเฉลี่ยของสินค้าเครื่องประดับที่ท่านซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ โดยส่วนใหญ่

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1) น้อยกว่า 100 บาท | <input type="checkbox"/> 2) 100–500 บาท |
| <input type="checkbox"/> 3) 501–1,000 บาท | <input type="checkbox"/> 4) 1,001–1,500 บาท |
| <input type="checkbox"/> 5) 1,501–2,000 บาท | <input type="checkbox"/> 6) 2,001–2,500 บาท |
| <input type="checkbox"/> 7) มากกว่า 2,500 บาท | |

ส่วนที่ 2 ปัจจัยทัศนคติต่อการซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องประดับผ่านช่องทางออนไลน์

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

- 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมากที่สุด
- 4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมาก
- 3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยปานกลาง
- 2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อย
- 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อยที่สุด

| ปัจจัยทัศนคติต่อการซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องประดับผ่านช่องทางออนไลน์ | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|---|-------------------|-----|-----|-----|--------------------|
| | เห็นด้วยมากที่สุด | | | | เห็นด้วยน้อยที่สุด |
| ด้านวัตถุนิยม (Materialism: MA) | | | | | |
| 1) ท่านรู้สึกชื่นชมคนที่เป็นเจ้าของบ้าน รถ เสื้อผ้า และเครื่องประดับที่มีราคาแพง | (5) | (4) | (3) | (2) | (1) |
| 2) ท่านคิดว่า การมีทรัพย์สินอยู่ในครอบครองเป็นสิ่งบ่งบอกถึงความสำเร็จในชีวิต | (5) | (4) | (3) | (2) | (1) |
| 3) ท่านคิดว่า หากในอนาคตท่านสามารถเป็นเจ้าของทรัพย์สินต่าง ๆ เพิ่มมากขึ้นจะทำให้ชีวิตท่านดีขึ้น | (5) | (4) | (3) | (2) | (1) |
| 4) ท่านคิดว่า การมีทรัพย์สินมากมายเป็นสิ่งที่ทำให้บุคคลอื่นชื่นชมท่าน | (5) | (4) | (3) | (2) | (1) |
| ด้านการเปรียบเทียบทางสังคม (Social Comparison: SC) | | | | | |
| 5) ท่านนิยมใช้สินค้าเครื่องประดับตามแบบบุคคลที่มีชื่อเสียง | (5) | (4) | (3) | (2) | (1) |
| 6) ท่านให้ความสนใจติดตามแฟชั่นของบุคคลที่มีชื่อเสียง | (5) | (4) | (3) | (2) | (1) |
| 7) ท่านนิยมใช้สินค้าเครื่องประดับตามเพื่อน | (5) | (4) | (3) | (2) | (1) |
| 8) ท่านนิยมเลียนแบบพฤติกรรมการใช้สินค้าเครื่องประดับของบุคคลรอบข้าง | (5) | (4) | (3) | (2) | (1) |

| ปัจจัยทัศนคติต่อการซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า เครื่องประดับผ่านช่องทางออนไลน์ | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|---|-----------------------|-----|-----|-----|------------------------|
| | เห็นด้วย มากที่สุด | | | | เห็นด้วย น้อยที่สุด |
| ด้านนวัตกรรมของแฟชั่น (Fashion Innovativeness: IN) | | | | | |
| 9) ท่านเป็นบุคคลแรกในกลุ่มเพื่อนที่เป็นผู้นำทางแฟชั่น เครื่องประดับ | (5) | (4) | (3) | (2) | (1) |
| 10) ท่านนิยมซื้อสินค้าเครื่องประดับคอลเลคชั่นใหม่ | (5) | (4) | (3) | (2) | (1) |
| 11) ท่านนิยมซื้อสินค้าเครื่องประดับที่มีนวัตกรรมการผลิต ที่ทันสมัย | (5) | (4) | (3) | (2) | (1) |
| 12) ท่านติดตามนวัตกรรมของแฟชั่นเครื่องประดับใหม่ๆ เสมอ | (5) | (4) | (3) | (2) | (1) |
| ด้านการยึดติดกับแฟชั่น (Fashion Involvement: IV) | | | | | |
| 13) ท่านนิยมใช้สินค้าเครื่องประดับตามแฟชั่น | (5) | (4) | (3) | (2) | (1) |
| 14) ท่านมักแต่งตัวตามกระแสแฟชั่นมากกว่าการคำนึงถึง ความสะดวกสบาย | (5) | (4) | (3) | (2) | (1) |
| 15) ท่านชื่นชอบแฟชั่นเครื่องประดับต่างประเทศ | (5) | (4) | (3) | (2) | (1) |
| 16) ท่านติดตามกระแสของแฟชั่นเครื่องประดับหลากหลาย รูปแบบ | (5) | (4) | (3) | (2) | (1) |

ส่วนที่ 3 ปัจจัยการซื้อจากแรงกระตุ้นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องประดับผ่านช่องทางออนไลน์

| ปัจจัยการซื้อจากแรงกระตุ้นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องประดับผ่านช่องทางออนไลน์ | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|---|-------------------|-----|-----|-----|--------------------|
| | เห็นด้วยมากที่สุด | ↔ | | | เห็นด้วยน้อยที่สุด |
| ด้านความหลากหลายของการเลือก (Variety of Selection: VS) | | | | | |
| 1) ท่านเลือกซื้อสินค้าเครื่องประดับจากเว็บไซต์ที่มีรูปแบบเครื่องประดับที่หลากหลาย | (5) | (4) | (3) | (2) | (1) |
| 2) ท่านเลือกซื้อสินค้าเครื่องประดับจากเว็บไซต์ที่มีเอกลักษณ์แตกต่างจากเว็บไซต์อื่น | (5) | (4) | (3) | (2) | (1) |
| 3) ท่านเลือกซื้อสินค้าเครื่องประดับจากเว็บไซต์ที่มีราคาสินค้าที่หลากหลาย | (5) | (4) | (3) | (2) | (1) |
| 4) ท่านเลือกซื้อสินค้าเครื่องประดับจากเว็บไซต์ที่มีตราสินค้าที่หลากหลาย | (5) | (4) | (3) | (2) | (1) |
| ด้านคุณลักษณะของประสาทสัมผัส (Sensory Attribute: SA) | | | | | |
| 5) ท่านเลือกซื้อสินค้าเครื่องประดับจากเว็บไซต์ที่มีการออกแบบเว็บไซต์ที่น่าสนใจ | (5) | (4) | (3) | (2) | (1) |
| 6) ท่านเลือกซื้อสินค้าเครื่องประดับจากเว็บไซต์ที่มีการใช้สีสันทันที่หลากหลายเพื่อดึงดูดความสนใจ | (5) | (4) | (3) | (2) | (1) |
| 7) ท่านเลือกซื้อสินค้าเครื่องประดับจากเว็บไซต์ที่มีการแสดงภาพของสินค้าที่ชัดเจน | (5) | (4) | (3) | (2) | (1) |
| 8) ท่านเลือกซื้อสินค้าเครื่องประดับจากเว็บไซต์ที่มีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาผู้บริโภค | (5) | (4) | (3) | (2) | (1) |

ส่วนที่ 4 ปัจจัยรูปแบบของแพชชั่นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องประดับผ่านช่องทางออนไลน์

| ปัจจัยรูปแบบของแพชชั่นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องประดับผ่านช่องทางออนไลน์ | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|---|-------------------|-----|-----|-----|--------------------|
| | เห็นด้วยมากที่สุด | ↔ | | | เห็นด้วยน้อยที่สุด |
| ด้านบุคลิกภาพ (Personality: PE) | | | | | |
| 1) ท่านคิดว่า การเลือกใช้สินค้าเครื่องประดับที่มีราคาแพงสามารถส่งเสริมบุคลิกภาพของผู้สวมใส่ได้ | (5) | (4) | (3) | (2) | (1) |
| 2) ท่านมีรสนิยมที่ดีในการเลือกใช้สินค้าเครื่องประดับ | (5) | (4) | (3) | (2) | (1) |
| 3) ท่านพิจารณาเลือกใช้สินค้าเครื่องประดับที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ | (5) | (4) | (3) | (2) | (1) |
| 4) ท่านสามารถเลือกใช้สินค้าเครื่องประดับที่บ่งบอกความเป็นตัวเองของท่าน | (5) | (4) | (3) | (2) | (1) |
| ด้านชื่อเสียงของตราสินค้า (Brand Prestige: BP) | | | | | |
| 5) ท่านมักเลือกซื้อสินค้าเครื่องประดับที่มีตราสินค้าเป็นที่ยอมรับจากผู้บริโภค | (5) | (4) | (3) | (2) | (1) |
| 6) ท่านคิดว่า การใช้สินค้าเครื่องประดับที่มีตราสินค้าที่มีชื่อเสียงจะทำให้ผู้สวมใส่ได้รับการยอมรับจากบุคคลอื่น | (5) | (4) | (3) | (2) | (1) |
| 7) ท่านคิดว่า สินค้าเครื่องประดับที่มีราคาแพงเป็นสิ่งที่ดีเสมอ | (5) | (4) | (3) | (2) | (1) |
| 8) ท่านรู้สึกภาคภูมิใจในการใช้สินค้าเครื่องประดับที่มีตราสินค้าที่มีชื่อเสียง | (5) | (4) | (3) | (2) | (1) |
| ด้านการใช้งาน (Practicality: PR) | | | | | |
| 9) ท่านมักเลือกซื้อสินค้าเครื่องประดับที่มีการเก็บรักษาง่าย | (5) | (4) | (3) | (2) | (1) |
| 10) ท่านมักเลือกซื้อสินค้าเครื่องประดับเมื่อท่านมีความจำเป็นต้องใช้งาน | (5) | (4) | (3) | (2) | (1) |
| 11) ท่านคิดว่า สินค้าเครื่องประดับที่เสนอขายในเว็บไซต์ที่มีคุณภาพน่าเชื่อถือเทียบเท่ากับการซื้อสินค้าเครื่องประดับจากหน้าร้าน | (5) | (4) | (3) | (2) | (1) |
| 12) ท่านคิดว่า สินค้าเครื่องประดับที่นำเสนอขายในเว็บไซต์มีการออกแบบให้เหมาะกับการใช้งานในแต่ละโอกาส | (5) | (4) | (3) | (2) | (1) |

ส่วนที่ 5 การตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องประดับผ่านช่องทางออนไลน์

| การตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องประดับผ่านช่องทางออนไลน์ (Decision to Buy Accessories via Online Channels: DE) | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|---|-----------------------|-----|------------------------|-----|-----|
| | เห็นด้วย มากที่สุด | | เห็นด้วย น้อยที่สุด | | |
| 1) ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องประดับผ่านช่องทางออนไลน์ โดยพิจารณาถึงความจำเป็นในการใช้ | (5) | (4) | (3) | (2) | (1) |
| 2) ท่านศึกษาและเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเครื่องประดับ จากแหล่งต่าง ๆ ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องประดับ ผ่านช่องทางออนไลน์ | (5) | (4) | (3) | (2) | (1) |
| 3) ท่านพิจารณาถึงความพึงพอใจหลังจากตัดสินใจซื้อสินค้า เครื่องประดับผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อ สินค้าเครื่องประดับผ่านช่องทางออนไลน์ครั้งต่อไป | (5) | (4) | (3) | (2) | (1) |
| 4) ท่านคิดที่จะแนะนำให้ผู้อื่นตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องประดับ ผ่านช่องทางออนไลน์ | (5) | (4) | (3) | (2) | (1) |

** ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลาในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ **

ประวัติผู้เขียน

| | |
|-----------------------|--|
| ชื่อ-นามสกุล | นางสาวพัชชรินทร์ อุดออม |
| Name & Last Name | Miss Patcharin Aodaom |
| วัน เดือน ปีเกิด | 12 พฤษภาคม 2522 |
| Date of birth | May 12, 1979 |
| สถานที่ติดต่อ | 299/76 หมู่บ้านบุราสิริ ตำบลบางแก้ว อำเภอบางพลี |
| Address | จังหวัดสมุทรปราการ 10540 299/76 Burasiri Village, Bang Kaeo, Bang Phli, Samut Prakan 10540 |
| อีเมล | filekae@gmail.com |
| ประวัติการศึกษา | ปริญญาตรี ศิลปศาสตรบัณฑิต |
| Education | มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์ Bachelor of Arts Rajabhat Rajanagarindra University |
| ประวัติการทำงาน | |
| พ.ศ. 2554 ถึงปัจจุบัน | บริษัท มาลี เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด ตำแหน่ง ผู้จัดการฝ่ายขาย |
| Experience | |
| 2011–Present | Malee Enterprise Co., Ltd. Key Account Manager |

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 28 เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2564

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ศุภรวิทธิ์ อดอน อยู่บ้านเลขที่ 30

ซอย คำโสด แยก 21 ถนน - ตำบล/แขวง บางนา

อำเภอ/เขต บางนา จังหวัด กรุงเทพฯ รหัสไปรษณีย์ 10260

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7570202379

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 และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้

สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ / สารนิพนธ์หัวข้อ

ปัจจัยด้านทัศนคติต่อกรซื้อ การซื้อจากแรงกระตุ้น และรูปแบบของเพี้ยนที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องประดับผ่านช่องทางออนไลน์โดยผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร


ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า “วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์”)


ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

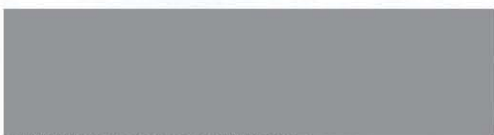
ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับ สิทธิ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับ อนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ  ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(นางสาวพัชรีรินทร์ ๑๓๐๐๗)

ลงชื่อ  ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์ อัญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ  พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กฤติกา ลีมล่าววัลย์)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

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