คุณค่าตราสินค้าและพฤติกรรมการเลือกซื้อมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเด็กออนไลน์

Brand Equity and Consumer's Behavior That Influence the Decision to Purchase Online Children's Wear

คุณค่าตราสินค้าและพฤติกรรมการเลือกซื้อมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเด็กออนไลน์

Brand Equity and Consumer's Behavior That Influence the Decision to Purchase Online Children's Wear

ภาสกร วิวรรธกะ

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2559

©2560
ภาสกร วิวรรธกะ
สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง คุณค่าตราสินค้าและพฤติกรรมการเลือกซื้อมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเด็กออนไลน์

ผู้วิจัย ภาสกร วิวรรธกะ

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา .....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)

ผู้เชี่ยวชาญ .....
(ดร.สุคนธ์ทิพย์ รัตนภูพันธ์)

.....
(ดร.ศันสนีย์ เทพปัญญา)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
8 เมษายน 2560

ภาสกร วิวรรธกะ. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, เมษายน 2560, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
คุณค่าตราสินค้าและพฤติกรรมการเลือกซื้อมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเด็กออนไลน์ (59 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์

บทคัดย่อ

การศึกษาฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. สำรวจความคิดเห็นประชาชนที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าและพฤติกรรมการเลือกซื้อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเด็กออนไลน์ 2. เพื่อสำรวจสาเหตุของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเด็กออนไลน์ และ 3. เพื่อวิเคราะห์คุณค่าตราสินค้าและพฤติกรรมการเลือกซื้อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเด็กออนไลน์

ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือประชาชนผู้มาจับจ่ายสินค้าในย่านโบ้เบ้ จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวกและวิธีการสุ่มแบบเจาะจง จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถามที่กลุ่มตัวอย่างได้กรอกสอบถามด้วยตนเองมีค่าความเชื่อถือได้เท่ากับ 0.94 และมีการตรวจสอบค่าความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน โดยใช้การวิเคราะห์ถอดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ใช้วิธีเลือกตัวแปรด้วยวิธีการเลือกแบบคัดเลือกเข้า (Enter Regression)

ผลการศึกษาพบว่า คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านเชื่อมโยงตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า และ ด้านสินทรัพย์อื่นๆ และ พฤติกรรมการเลือกซื้อ ได้แก่ ด้านความสนุกสนาน ด้านติดตามข่าวสาร ด้านติดตามโฆษณา ด้านเปรียบเทียบราคา และ ด้านการอ่านคำแนะนำ ซึ่งสามารถส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเด็กออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

คำสำคัญ: คุณค่าตราสินค้า, พฤติกรรมการเลือก, การตัดสินใจซื้อ, เสื้อผ้าเด็กออนไลน์

Vivattaka, P. M.B.A., April 2017, Graduate School, Bangkok Univesity.
Brand Equity and Consumer's Behavior That Influence the Decision to Purchase Online Children's Wear (59 pp.)
Advisor: Asst. Prof. Kasemson Pipatsirisak, D.B.A.

ABSTRACT

The study aims at (1) surveying public opinions of the population in relation to consequence of brand equity and consumer's behavior that influence the decision to buy online children's wear (2) exploring the decision to perchase online children's wear (3) analyze brand equity and consumer behavior that influence the decision to purchase online children's wear

The Samples used for the research were the population in Bobe market who used to perchase online children's wear, selected by using a convenience sampling method of 400 people. A questionnaire was used, with a reliability of 0.94 and the content accuracy was examined by a panel of experts. The Statistics used for data analysis were Descriptive Statistics, which included Percentage, Mean, Standard Deviation and Inferential Statistics. The Enter Regression was used for the variable selection

The result found that brand equity, referring to brand loyalty, brand association and other proprietary brand assets. In addition, Consumer's Behavior, referring to enjoy shopping, follow news, follow advertising, compare prince and follow comment and influencing the decision to purchase online children's wear.

Keywords: Brand Equity, Consumer's Behavior, Decision to Purchase Online Children's Wear

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้เพราะได้รับความกรุณาจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์ อาจารย์ที่ปรึกษาที่คอยให้คำแนะนำ ให้คำปรึกษา แก้ไขข้อบกพร่องในการทำวิจัยครั้งนี้มาตลอดจนงานวิจัยในครั้งนี้เสร็จสมบูรณ์ลุล่วงไปด้วยดี รวมถึงอาจารย์ผู้สอนท่านอื่นๆ ในหลักสูตรบริหารธุรกิจภาคค่ำ ทุกท่านที่ถ่ายทอดวิชาความรู้จนสามารถนำความรู้ในด้านต่างๆมาประยุกต์ใช้กับงานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยขอขอบคุณบิดา มารดา พี่น้อง และ เพื่อนๆ โดยเฉพาะ ศุภฤกษ์ วงศ์ถิรสิน, สุทธิพงษ์ กิมาวงศ์, อ.กิตติมา แซ่โห, ธันวาพล จันทร์จีน และ ธันวา อานทิพย์สุวรรณ ที่คอยให้กำลังใจและคอยสนับสนุนในทุกๆด้านมาโดยตลอด และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมาไว้ ณ โอกาสนี้

ภาสกร วิวรรธกะ

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฌ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
1.3 ขอบเขตการศึกษา	2
1.4 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา	3
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	4
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 ทฤษฎีและแนวคิดคุณค่าตราสินค้า	5
2.2 ทฤษฎีและแนวคิดพฤติกรรมการเลือกซื้อ	8
2.3 ทฤษฎีและแนวคิดการตัดสินใจซื้อ	11
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	14
2.5 สมมติฐานและกรอบแนวคิด	15
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 กลุ่มประชากรและตัวอย่าง	18
3.2 ประเภทของข้อมูล	18
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	19
3.4 การตรวจสอบเครื่องมือ	19
3.5 องค์ประกอบของแบบสอบถาม	20
3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล	21
3.7 การแปลผลข้อมูล	21
3.8 การวิเคราะห์มาตรวัดข้อมูล	21
3.9 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์	27

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับ คุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม และประสบการณ์ด้านการสั่งซื้อออนไลน์ 29

ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับ ความคิดเห็นของคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อเสื้อผ้าเด็กออนไลน์ 33

ส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับ ความคิดเห็นของพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าเด็กออนไลน์ 39

ส่วนที่ 4 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับ ความคิดเห็นของการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าเด็กออนไลน์ 40

ส่วนที่ 5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน 42

บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลวิจัย 46

5.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน 48

5.3 การอภิปรายผล 48

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลไปใช้ 49

5.5 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป 50

บรรณานุกรม 51

ภาคผนวก 53

ประวัติผู้เขียน 59

เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 3.1 : การวิเคราะห์มาตรวัดข้อมูล 22

ตารางที่ 4.1 : จำนวนและร้อยละ เพศ ของผู้ตอบแบบสอบถาม 29

ตารางที่ 4.2 : จำนวนและร้อยละ อายุ ของผู้ตอบแบบสอบถาม 30

ตารางที่ 4.3 : จำนวนและร้อยละ ระดับการศึกษา ของผู้ตอบแบบสอบถาม 30

ตารางที่ 4.4 : จำนวนและร้อยละ อาชีพ ของผู้ตอบแบบสอบถาม 31

ตารางที่ 4.5 : จำนวนและร้อยละ รายได้ต่อเดือน ของผู้ตอบแบบสอบถาม 31

ตารางที่ 4.6 : จำนวนและร้อยละ การสั่งซื้อออนไลน์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม 32

ตารางที่ 4.7 : จำนวนและร้อยละ กลุ่มอิทธิพลต่อการซื้อ ของผู้ตอบแบบสอบถาม 32

ตารางที่ 4.8 : ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเด็กโดยรวม 33

ตารางที่ 4.9 : ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของด้านตระหนักตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเด็กออนไลน์ในภาพรวม 34

ตารางที่ 4.10 : ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของด้านการรับรู้คุณภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเด็กออนไลน์ในภาพรวม 35

ตารางที่ 4.11 : ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของด้านเชื่อมโยงตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเด็กออนไลน์ในภาพรวม 36

ตารางที่ 4.12 : ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของด้านภักดีต่อตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเด็กออนไลน์ในภาพรวม 37

ตารางที่ 4.13 : ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของด้านสินทรัพย์และอื่นๆที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเด็กออนไลน์ในภาพรวม 38

ตารางที่ 4.14 : ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของพฤติกรรมการเลือกซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเด็กออนไลน์ในภาพรวม 39

ตารางที่ 4.15 : ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการตัดสินใจซื้อมีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าเด็กออนไลน์ในภาพรวม 40

ตารางที่ 4.16 : ค่าสัมประสิทธิ์ทดสอบความสัมพันธ์คุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเด็กออนไลน์ 42

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.17 : ค่าสัมประสิทธิ์ทดสอบความสัมพันธ์พฤติกรรมการเลือกซื้อส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเด็กออนไลน์ 43

ตารางที่ 4.18 : สรุปผลทดสอบสมมติฐาน 45

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 2.1 : ความสัมพันธ์ระหว่าง คุณค่าตราสินค้ากับการตัดสินใจซื้อ และ พฤติกรรมการเลือกซื้อกับการตัดสินใจซื้อ 16

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

บทที่ 1
บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

ในปัจจุบันมักจะพบว่าการค้าขายบนอินเทอร์เน็ตสามารถเข้ามาส่งเสริมให้การค้าต่างๆนั้นมีประสิทธิภาพมากขึ้น นั้นหมายถึงทำหน้าที่เป็นสื่อกลางให้กับร้านค้าและลูกค้า โดยสามารถเอื้ออำนวยร้านค้าในด้านการนำสินค้ามาแสดงบนเว็บไซต์ ช่วยร้านค้าลดทุนในการลงทุน และร้านค้าสามารถจัดการข้อมูลของร้านได้เองตลอดเวลา และ เอื้ออำนวยลูกค้าในด้านการประหยัดเวลาในการเดินทาง ทำให้ลูกค้ามีเวลาตัดสินใจในการเลือกสินค้ามากขึ้น (เทวัญ ภูพานทอง, 2558)

“เสื้อผ้า” เป็นเครื่องนุ่งห่มชนิดหนึ่งที่สามารถสร้างความอบอุ่นให้กับร่างกาย ไม่ว่าจะเป็นวัยเด็กหรือวัยผู้ใหญ่ต่างจะต้องมีเสื้อผ้า จะเห็นได้ว่าเสื้อผ้ามีความสำคัญอย่างมากในการดำรงชีวิตและเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ที่มนุษย์จำเป็นต้องมี ดังนั้นเมื่อเสื้อผ้ามีความสำคัญทำให้เกิดธุรกิจเสื้อผ้าขึ้นมากมายจนกลายเป็นอุตสาหกรรมธุรกิจเสื้อผ้าขนาดใหญ่ เพื่อตอบสนองความต้องการของมนุษย์ (นรรัตน์ สงวนวงศ์วาน, 2558)

เมื่อเกิดเป็นอุตสาหกรรมธุรกิจเสื้อผ้าแล้ว ร้านค้าต่างๆ ก็จะมีเป้าหมายในการจัดจำหน่ายเสื้อผ้าที่แตกต่างกัน โดยเป้าหมายจะแตกออกเป็นหลายกลุ่ม โดยอาศัยเพศ และ วัยเป็นเกณฑ์ ซึ่งจะประกอบไปด้วย ร้านเสื้อผ้าสุภาพบุรุษ ร้านเสื้อผ้าสุภาพสตรี ร้านเสื้อเด็ก และ ร้านเสื้อผ้าทารก (“Catarogy of Clothes”, 2016)

ด้วยภาวะการแข่งขันของอุตสาหกรรมธุรกิจเสื้อผ้าเด็กยังมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงและต่อเนื่อง นั้นหมายถึงผู้ประกอบการยังคงจะต้องพยายามปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ เทคนิคการนำเสนอให้ทันกับทุกสถานการณ์ ไม่เพียงเท่านั้น อุตสาหกรรมธุรกิจเสื้อผ้าเด็กจะขยายตัวเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ เพราะอัตราการประชากรที่คอยขึ้นอย่างต่อเนื่อง และมีลูกค้าที่คอยรองรับอยู่แล้ว แต่ยังมักพบประสบปัญหาคือ ลูกค้ามีอำนาจต่อรองค่อนข้างสูง ลูกค้าสามารถเลือกซื้อเองได้ และที่สำคัญคือลูกค้ามักจะเลือกซื้อสินค้าที่มีราคาต่ำกว่าและมีคุณภาพที่คล้ายคลึงกัน (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดย่อม, 2553)

การค้าขายออนไลน์ ยังถือว่าเป็นช่องทางการค้าขายของธุรกิจเสื้อผ้าเด็กอีกด้านหนึ่งที่เริ่มเข้ามามีบทบาทสำคัญในการประกอบธุรกิจ โดยจะเห็นได้ว่าลูกค้าสามารถเข้ามาเลือกสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง และมีการประชาสัมพันธ์อย่างกว้างขวางทำให้มีโอกาสเพิ่มรายได้ให้กับผู้ประกอบการมากขึ้น ทั้งนี้ในการเลือกซื้อผู้ซื้ออาจให้ความสำคัญในด้านตราสินค้า โดยจะพิจารณาสินค้าภายใต้ตราสินค้ามีคุณค่าตราสินค้าที่ดีกว่า (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดย่อม, 2553)

ด้วยสภาวะในการแข่งขันที่ค่อนข้างรุนแรงทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษา คุณค่าตราสินค้าและพฤติกรรมการเลือกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเด็กทางออนไลน์ เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจเสื้อผ้าเด็กออนไลน์นำผลวิจัยที่ได้รับนำไปใช้ในการประกอบการปรับกลยุทธ์การนำเสนอสินค้าบนโลกออนไลน์ หรือ เป็นแนวทางในการประชาสัมพันธ์คุณค่าตราสินค้า และ เป็นการกระตุ้นพฤติกรรมผู้ซื้อให้เกิดการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเด็กทางออนไลน์ สำหรับผู้ที่กำลังจะประกอบธุรกิจหรือผู้ประกอบธุรกิจเสื้อผ้าเด็กออนไลน์อยู่แล้วให้สามารถดำเนินธุรกิจได้ยั่งยืนต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าและพฤติกรรมการเลือกที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเด็กทางออนไลน์
2. เพื่อเปรียบเทียบอิทธิพลคุณค่าตราสินค้าและพฤติกรรมการเลือกที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเด็กทางออนไลน์

1.3 ขอบเขตการศึกษา

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและได้กำหนดขอบเขตการวิจัยไว้ดังนี้ คือ

1. <u>ขอบเขตด้านประชากร</u>

ผู้ที่มาจับจ่ายซื้อสินค้า หรือ อาศัยอยู่ในย่านโบ้เบ้ เนื่องจากเน้นสถานที่ที่จำหน่ายเสื้อผ้าเด็กราคาถูกที่ใหญ่แห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร

2. <u>ขอบเขตด้านการใช้ตัวอย่าง</u>

ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาเลือกจาก ผู้ที่มาจับจ่ายซื้อสินค้า หรือ อาศัยอยู่ในย่านโบ้เบ้ โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวกและใช้จำนวน 400 คน ซึ่งจำนวนนี้ได้จากการใช้ตารางสำเร็จรูป (Yamane, 1967)

3. <u>ขอบเขตด้านเนื้อหา</u>

เนื้อหาที่นำมาใช้ศึกษาโครงสร้างของแปรการตั้งสมมติฐาน การสร้างแบบสอบถาม การวิเคราะห์ ข้อมูลและการอภิปรายผลการศึกษา ได้จากการสืบค้นแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในเรื่องต่อไปนี้

คุณค่าตราสินค้า

1. นิยามและความหมายของคุณค่าตราสินค้า
2. ประเภทของคุณค่าตราสินค้า
3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องของคุณค่าตราสินค้า

พฤติกรรมการเลือกซื้อ

1. นิยามและความหมายของพฤติกรรมการเลือกซื้อ
2. ประเภทของพฤติกรรมการเลือกซื้อ
3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องของพฤติกรรมการเลือกซื้อ

การตัดสินใจ

1. นิยามและความหมายของการตัดสินใจ
2. ประเภทของคุณค่าการตัดสินใจ
3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องของการตัดสินใจ

4. ขอบเขตด้านตัวแปร

ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ประกอบไปด้วย

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าเด็กออนไลน์

ตัวแปรต้น คือ คุณค่าตราสินค้าและพฤติกรรมการเลือกซื้อ

5. ขอบเขตด้านสถานที่

สถานที่ศึกษาที่ผู้วิจัยใช้เก็บรวบรวมข้อมูล คือ ย่านที่มีการจำหน่ายเสื้อผ้ามากที่สุดในกรุงเทพ คือ เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย และ เขตสัมพันธวงศ์

6. ขอบเขตด้านระยะเวลาในการศึกษา

เริ่มตั้งแต่ วันที่ 1 ธันวาคม 2559 ถึง 10 มกราคม 2560

7. ขอบเขตด้านการวิเคราะห์ข้อมูล

การดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้เครื่องมือทางสถิติเพื่อให้ทราบผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ประกอบด้วย

7.1สถิติเชิงพรรณา ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

7.2 สถิติเชิงอนุมาน (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2554) ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

1.4 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา

ประโยชน์ที่จะได้รับจากงานวิจัยฉบับนี้แบ่งเป็นเนื้อหาที่เกี่ยวข้องทางวิชาการและการปฏิบัติการ ดังนี้

1. การได้รับทราบถึงผลสรุปการศึกษา (Output) ได้แก่

1.1 ทำให้ทราบถึงคุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

1.2 ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

2. การนำผลการศึกษาที่ได้ไปประยุกต์ใช้กับการปฏิบัติงาน (Outcome) ในเรื่องต่อไปนี้คือ

2.1 เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจเสื้อผ้าเด็กออนไลน์ หรือ ผู้ที่กำลังจะประกอบธุรกิจ นำผลวิจัยที่ได้รับนำไปใช้ในการประกอบการปรับกลยุทธ์การนำเสนอสินค้าบนโลกออนไลน์ ออนไลน์ หรือ เป็นแนวทางในการประชาสัมพันธ์คุณค่าตราสินค้า

2.2 เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจเสื้อผ้าเด็กออนไลน์ สามารถกระตุ้นพฤติกรรมผู้ซื้อให้เกิดการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเด็กทางออนไลน์

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

1. เสื้อผ้าเด็กออนไลน์ หมายถึง เสื้อผ้าสำหรับเด็กอายุ 3-5 ปี ซึ่งได้มีการจัดจำหน่ายผ่านสื่อออนไลน์ หรือเว็บไซต์ตัวแทนจัดจำหน่าย เช่น Facebook หรือ Line เป็นต้น

2. คุณค่าตราสินค้า หมายถึง ผู้บริโภคสนใจที่จะเลือกซื้อเสื้อผ้าเด็กออนไลน์ เพราะผู้บริโภคจะระลึกถึงในด้านความตระหนักถึงสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ ด้านเชื่อมโยงตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า และ ด้านสินทรัพย์อื่นๆ

3. พฤติกรรมการเลือกซื้อ หมายถึง ผู้บริโภคสนใจที่จะเลือกซื้อเสื้อผ้าเด็กออนไลน์ เพราะเห็นว่าเป็นเรื่องที่สนุกสนาน เพราะติดตามข่าวสารและโฆษณา และมีเวลาว่างที่จะเลือกซื้อเสื้อผ้า อีกทั้งในขณะที่เลือกเสื้อผ้า ผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบ อ่านรายละเอียดและศึกษาก่อนซื้อ และอ่านคอมเม้นก่อนตัดสินใจซื้อ

4. การตัดสินใจซื้อ หมายถึง ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเด็กออนไลน์ เพราะผู้บริโภคสามารถสั่งซื้อเสื้อผ้าเด็กที่ไหนก็ได้ตามต้องการ สามารถดูรายละเอียดและราคาของเสื้อผ้าเด็กที่ปรากฏในออนไลน์ สามารถตัดสินใจซื้อเพราะมีรูปแบบที่ทันสมัย ราคาถูก และประหยัดเวลาในการเดินทาง มีข่าวสารที่น่าสนใจและน่าติดตาม พร้อมทั้งมีกิจกรรมส่งเสริมที่น่าสนใจ

บทที่ 2
แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บทนี้เป็นการนำเสนอ แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรของการศึกษาซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสืบค้น จากเอกสารทางวิชาการและงานวิจัยจากแหล่งต่างๆ เพื่อนำมากำหนดสมมติฐาน โดยแบ่งเนื้อหาของบทนี้เป็น 6 คือ

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่อง คุณค่าตราสินค้า

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่อง พฤติกรรมการซื้อ

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่อง การตัดสินใจซื้อ

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องซึ่งประกอบไปด้วยงานวิจัยที่เกี่ยวกับเรื่อง คุณค่าตราสินค้า พฤติกรรมการซื้อ และการตัดสินใจ

2.5 สมมติฐานและกรอบแนวความคิด

รายละเอียดในแต่ละส่วนที่กล่าวมาข้างต้น มีสาระสำคัญดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่อง คุณค่าตราสินค้า

ตราสินค้า

ในปัจจุบันจะเห็นได้ว่ามีตราสินค้า (Brand) จำนวนมากที่มีความหลากหลายมากมายขึ้นเป็นมีการประชาสัมพันธ์และการโฆษณาด้วยสื่อต่างๆ โดยเฉพาะสื่อออนไลน์ นั้นหมายถึง พฤติกรรมการบริโภคสินค้าและการบริการนั้นก็จะมีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น ดังนั้นตราสินค้าจะมีความสำคัญอย่างมาก โดยเฉพาะกับนักการตลาดที่จะสามารถนำตราสินค้าไปใช้เป็นโฆษณา ช่วยสร้างยอดขาย แนะนำสินค้าใหม่ และกำหนดทิศทางและตำแหน่งตราสินค้า ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคสามารถเรียกชื่อสินค้าและบริการได้อย่างถูกต้อง และรู้จักคุณลักษณะสินค้าและข้อแตกต่าง

นักวิชาการได้ให้นิยามของตราสินค้าไว้ดังต่อไปนี้

“แบรนด์ รุกหนักดิจิทัลมาร์เก็ตติ้ง” (2558) ได้รวบรวมความหมายของตราสินค้าไว้ว่า ตราสินค้า คือ การออกแบบสิ่งๆหนึ่งที่ออกแบบจนกลายเป็นสัญลักษณ์ที่เอกลักษณ์ของสินค้าและบริการชนิดนั้น สัญลักษณ์ดังกล่าวจะสะท้อนให้ถึงตัวตน ตัวแทนการสื่อสาร ของสินค้าและบริการชนิดนั้น และ สิ่งสำคัญคือตราสินค้าเป็นตัวตนของสินค้าและบริการชนิดนั้นเอง

บุปผา ลาภะวัฒนาพันธ์ (2557) กล่าวว่า ตราสินค้า (Brand) หมายถึง ความรู้สึก ความเชื่อถือ ประสบการณ์ หรือ ทุกสิ่งทุกอย่างที่สินค้าและบริการมีอยู่ทั้งหมด

นิยามคำว่า ตราสินค้าจะมีชื่อเรียกอีกสองชื่อคือ แบรนด์ หรือ ยี่ห้อ โดยจะมาในลักษณะของรูปภาพ ความคิดของบุคคลหรือกลุ่ม คำขวัญ และ ผลงานของสินค้าและบริการ โดยจะมาลักษณะ

ของข้อมูลเชิงรูปธรรม โดย สินค้าและบริการจะมีความแตกต่างกันในระหว่างคู่แข่งขัน การสร้างตราสินค้าจะต้องสร้างให้ลูกค้าจดจำในสินค้าและบริการ โดยการโฆษณา การบอกต่อ การสร้างสรรค์สินค้าให้มีเอกลักษณ์ ซึ่งในปัจจุบันจะเห็นว่าตราสินค้าจะสอดแทรกวัฒนธรรม และ หลักปรัชญาไปอีกด้วย

Kotler & Armstrong (2014) กล่าวว่า ตราสินค้า คือ การออกแบบ (Design) สัญลักษณ์ (Symbol) คำ (Term) ชื่อ (Name) หรือ เป็นส่วนประสมอย่างหนึ่งที่ระบุสินค้าและบริการของผู้จัดจำหน่ายสินค้ารายหนึ่ง เพื่อแสดงถึงความแตกต่างของคู่แข่ง

Jack (2010) กล่าวว่า ตราสินค้า หรือ แบรนด์ ไม่ได้หมายถึงโลโก้ที่โฆษณาตามโทรทัศน์ แต่ะแบรนด์จะมาจากความรู้สึกที่ผู้บริโภคนั้นมีความประทับใจต่อตราสินค้าชนิดนั้น โดยความประทับใจจะอยู่ในจิตใต้สำนึกของผู้บริโภค โดยในจิตใต้สำนึกจะประกอบไปด้วย ประสบการณ์ในด้านต่างๆที่เคยสัมผัสกับสินค้าและบริการ ทั้งนี้ตราสินค้าจะรวมถึงบุคลากรและภาพลักษณ์ขององค์กรอีกด้วย

ดังนั้น ตราสินค้า (Brand) การออกแบบสิ่งๆหนึ่งที่ออกแบบเป็นสัญลักษณ์ที่เป็นเอกลักษณ์ของสินค้าและบริการชนิดนั้น อีกเป็นตัวแทนของการสื่อสารระหว่างผู้บริโภคและร้านจัดจำหน่าย

คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

นักวิชาการได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าไว้ดังต่อไปนี้

Keller (2013) ได้ให้ความหมายไว้ว่า คุณค่าตราสินค้าสามารถสร้างยอดขายและผลกำไรได้เพราะตราสินค้ามีความแข้งแกร่งและมั่นคง สามารถสร้างความได้เปรียบคู่แข่ง โดยคุณค่าตราสินค้าเป็นกลุ่มของความสัมพันธ์และพฤติกรรมที่เกี่ยวกับตราสินค้าของลูกค้า

Schiffman & Kanuk (2010) ได้ให้ความหมายไว้ว่า สินค้าที่มีชื่อเสียงจะมีคุณค่าที่อยู่ในตัว ซึ่งเป็นลักษณะที่แสดงถึงการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ นั้นหมายถึง นักการตลาดจะต้องเสริมสร้างการรับรู้คุณภาพ ให้เพิ่มขึ้น การรับรู้คุณค่าให้เพิ่มขึ้น และกระตุ้นความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคเพื่อป้องกันไม่ให้ผู้บริโภคไปใช้เลือกซื้อบริการยี่ห้ออื่นได้จำแนกองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าไว้ 4 ด้านคือ

1. การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) คือ ผู้บริโภครู้จักและคุ้นเคยกับตราสินค้าถือว่า เป็น คุณค่าตราสินค้า
2. คุณภาพการรับรู้ (Perceived Quality) คือ ความเชื่อมั่น และ ความเชื่อถือ ที่เกิดจากความรู้สึกของผู้บริโภค
3. ความผูกพันกับตราสินค้า (Brand Loyalty) คือ เป็นความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับความทรงจำของผู้บริโภค

4. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Association) คือ ความพึงพอใจที่เกิดขึ้นจากการซื้อสินค้าและบริการที่สม่ำเสมอ

Aaker (2010) กล่าวว่า ความสำคัญของคุณค่าตราสินค้านั้นมักจะเกิดกับผู้บริโภคที่มีอิทธิพลมาจากตราสินค้า ทำให้การศึกษาจะต้องมุ่งเน้นไปที่ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ได้อธิบายไว้ว่า คุณค่าตราสินค้า มีองค์ประกอบ 5 อย่างด้วยกันดังต่อไปนี้

1. การรู้จักชื่อตราสินค้า (Brand Name Awareness)

เป็นองค์ประกอบที่สำคัญของคุณค่าตราสินค้า นับว่าเป็นจุดเริ่มต้นของการบริโภคสินค้า หมายถึง สินค้าชนิดนั้นได้ถูกเข้ามาอยู่ในจิตใจของผู้บริโภค นั้นหมายถึง ผู้บริโภคจะไม่ซื้อสินค้าที่ตนไม่คุ้นเคย จะทำการซื้อเฉพาะสินค้าที่ตนนั้นยึดมั่นอยู่ในจิตใจ

2. คุณภาพที่รับรู้ (Perceived Quality)

เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคในด้านของคุณภาพของสินค้าชนิดนั้น โดยผู้บริโภคจะคำนึงถึงประโยชน์ วัตถุประสงค์ เป้าหมายของการใช้งานของสินค้าชนิดนั้น โดยก่อนที่จะซื้อสินค้าผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบสินค้าโดยดูความแตกต่างของคุณสมบัติสินค้า

3. ความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Association)

เป็นการรับรู้ถึงประสบการณ์ที่เคยบริโภคสินค้าชนิดนั้น โดยประสบการณ์จะเกิดจากความทรงจำของผู้บริโภค เช่น เมื่อซื้อสินค้าไทยก็จะนึกถึงความประณีต เป็นต้น

การสร้างสัมพันธ์กับตราสินค้าช่วยให้ผู้บริโภคเข้าใจผลิตภัณฑ์ที่ดียิ่งขึ้นซึ่งปัจจัยที่ก่อให้เกิดประโยชน์ ประกอบไปด้วย

3.1 ความโดดเด่นของตราสินค้า (Differentiation) หมายถึง สินค้าและบริการจะต้องมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นมาก เพราะถ้าสินค้าและบริการมีความโดดเด่นจะเกิดข้อได้เปรียบในระหว่างการแข่งขัน

3.2 เป็นเหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า (Reason to Buy) หมายถึง ผู้บริโภคจะมีเหตุผลของตนในการเลือกซื้อสินค้า ซึ่งอาจจะเป็นเพราะมีการลดราคา หรือ สนองความต้องการทางร่างกาย

3.3 ทำให้เกิดทัศนคติที่ดี (Positive Attitude) หมายถึง สินค้าและบริการชนิดนั้นสร้างความประทับใจหรือสร้างสิ่งดีๆ ให้กับผู้บริโภคมากขึ้น หรือ สร้างความสนใจให้กับผู้บริโภค

3.4 เป็นจุดเริ่มต้นของการขยายตราสินค้า (Basic for Extensions) หมายถึง ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าและบริการนั้นๆ ก็ต่อเมื่อสินค้าและบริการชนิดนั้นเป็นที่ยอมรับของตน ซึ่งถ้าสินค้าและบริการมีคุณภาพที่ดีและมีความน่าเชื่อ สิ่งเหล่านี้จะส่งผลต่อประโยชน์ให้กับองค์กรหรือบริษัทได้ง่ายยิ่งขึ้น

4. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

เป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดของคุณค่าตราสินค้า เพราะว่า เป็นสิ่งที่จะแสดงถึงความเชื่อมั่น ความภักดีที่มีต่อสินค้า โดยตัวชี้วัดจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคเดิมจะเปลี่ยนไปใช้สินค้าอื่นหรือไม่ และที่สำคัญความภักดีต่อตราสินค้าจะสะท้อนถึงประสิทธิภาพของการตลาดสินค้านั้น

5. สินทรัพย์และประเภทอื่นๆของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets)

ตราสินค้า หรือ เครื่องหมายการค้า ที่จะแสดงถึงคุณค่าของสินค้าที่กำลังจัดจำหน่าย หรือ เป็นสัญลักษณ์ที่แสดงคุณค่าของสินค้า ซึ่งเป็นสินทรัพย์ที่มีค่าและช่วยป้องกันจากคู่แข่งได้

Farquhar (1989) ได้ให้ความหมายไว้ว่า เป็นคุณค่าอย่างหนึ่งที่เพิ่มคุณค่าให้กับบริษัทร้านค้า หรือผู้บริโภค โดยตราสินค้าจะสร้างคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์ Farquhar กล่าวคุณค่าตราสินค้าจะมีมุมมอง 3 แบบด้วยกัน ได้แก่

1. คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของบริษัท (Firm's Perspective) จะเกิดขึ้นก่อต่อเมื่อกระแสเงินสดนั้นเพิ่มขึ้น (Incremental Cash Flow) ซึ่งจะเกิดจากการเชื่อมโยงระหว่างผลิตภัณฑ์กับตราสินค้า

2. คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของร้านค้า (Trade's Perspective) จะเกิดจากก่อต่อเมื่อสินค้าและบริการมีจัดจำหน่ายเกิดการกระจายสินค้าในระดับวงกว้าง ถึงจะแสดงว่ามีคุณค่าตราสินค้า

3. คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค (Consumer's Perspective) จะเกิดจากทัศนคติที่มีความแข่งแกร่งต่อสินค้าและบริการชนิดนั้น

ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า คุณค่าตราสินค้า คือ คุณค่าชนิดหนึ่งที่แสดงถึงคุณลักษณะ เอกลักษณ์ความเป็นตัวตนของสินค้าและบริการ โดย มีองค์ประกอบหลักอยู่ 5 ประกอบ คือ การรู้จักตราสินค้า คุณภาพที่รับรู้ ความสัมพันธ์กับตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า และสินทรัพย์ประเภทอื่นๆของตราสินค้า

2.2 ทฤษฎีและแนวคิดพฤติกรรมการเลือกซื้อ

ภาวิณี กาญจนภา (2559) กล่าวว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อ จะมีอิทธิพลมาจาก ความรู้สึกนึกคิด ความคิด ประสบการณ์ พฤติกรรม หรือ กิจกรรมบางอย่างที่เกิดขึ้นระหว่างการบริโภค ไม่เพียงเท่านั้น พฤติกรรมการเลือกซื้อจะเกิดอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix 4Ps) ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่จัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) (ภาวิณี กาญจนภา, 2559) ยังกล่าวต่อว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อจะไม่มีความคงที่ หมายถึง สามารถแปรผันได้ตลอดเวลา โดยมีปัจจัยต่างๆที่เกิดขึ้นได้ เช่น การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีที่อำนวยความสะดวกสบายให้กับกลุ่มผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ

สุชาดา บัวทองสุข (2553) กล่าวว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อ คือ กิจกรรมชนิดหนึ่งทำการแลกเปลี่ยนกันระหว่างบุคคล ซึ่งได้มีการตัดสินใจล่วงหน้าไว้ก่อนทำกิจกรรมและหลังทำกิจกรรม นอกเหนือจากนี้ (สุชาดา บัวทอง, 2553) ยังกล่าวว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อยังมีองค์ประกอบร่วมอีก 7 องค์ ได้แก่

องค์ประกอบที่ 1 ความมุ่งหมาย (Goal) คือ พฤติกรรมการซื้อเกิดจากเป้าหมายของความต้องการ จึงเกิดกิจกรรมบางอย่างเพื่อตอบสนองความต้องการเกิดขึ้น

องค์ประกอบที่ 2 ความพร้อม (Readiness) คือ พฤติกรรมการซื้ออาจเกิดขึ้นจากความพร้อมทางด้านระดับวุฒิการศึกษา หรือ ความพร้อมการเงิน

องค์ประกอบที่ 3 สถานการณ์ (Situation) คือ จะต้องมีเหตุการณ์ที่นำไปสู่พฤติกรรมการซื้อ เช่น การเจ็บป่วย เป็นต้น

องค์ประกอบที่ 4 การแปลความหมาย (Interpretion) คือ ก่อนจะเกิดพฤติกรรมการเลือกซื้อ จะต้องเกิดการพิจารณาจากเหตุการณ์ก่อนที่จะเริ่มกิจกรรม

องค์ประกอบที่ 5 การตอบสนอง (Response) คือ เป็นตัวต่อเนื่องจาก “การแปลความหมาย” คือ สนองความต้องการหลังแปลความหมาย

องค์ประกอบที่ 6 ผลที่ได้รับตามมา (Consequence) คือ พฤติกรรมนี้จะเกิดทีหลังจากทำกิจกรรม หรือเรียกกันสั้นๆว่า พฤติกรรมหลังการซื้อ

องค์ประกอบที่ 7 ปฏิกิริยาต่อความผิดหวัง (Reaction to Thwarting) คือ พฤติกรรมนี้เป็นความผิดหวัง โดยอาจจะไม่เกิดขึ้นก็ได้ถ้าผลที่ได้รับตามมา คือ ความพึงพอใจ

Blyth (2013) กล่าวว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อ คือ กิจกรรมต่างๆที่สนองความต้องการด้วยทำการบริโภค

Solomon (2013) กล่าวว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อ เกิดจาก กระบวนการชนิดหนึ่งที่มีส่วนได้ส่วนเสียระหว่างบุคคลหรือกลุ่ม ซึ่งทำการจับจ่ายสินค้าและบริการ

Kardes, Cronley & Cline (2011) พฤติกรรมการเลือกซื้อ คือ ทุกสิ่งทุกอย่างในชีวิตประจำวันที่ความเกี่ยวข้องกับการจับจ่ายสินค้าและบริการ ซึ่งอาจจะสะท้อนถึงสภาพอารมณ์ สภาพจิตใจ ซึ่งจะสามารถเกิดขึ้นได้ทั้งก่อนและหลังการบริโภค

Hoyer & Macinnis (2010) พฤติกรรมการเลือกซื้อ คือ การตัดสินใจชนิดหนึ่งที่เกิดจากการค้นหา การบริโภคสินค้าและบริการ โดยอ้างอิงมาจากประสบการณ์จากตนและบุคคลอื่น ซึ่งได้จำแนกองค์ประกอบของพฤติกรรมการเลือกซื้อไว้ดังนี้

องค์ประกอบที่ 1 การตั้งคำถาม คือ เป็นคำถามที่ผู้บริโภคจะตั้งคำถามกับตนเองว่าทำไมถึงซื้อ ซื้อเพราะอะไร ซื้อเท่าไหร่ ซื้อบ่อยแค่ไหน ต้องการมากน้อยเพียงไร ซึ่งเป็นคำถามขั้นแรกที่ผู้บริโภคได้กระทำ

องค์ประกอบที่ 2 พฤติกรรมหลังการซื้อ คือ ผู้บริโภคจะคิดต่อไปว่า หลังจากซื้อไปแล้วจะได้ประโยชน์อะไรบ้าง

องค์ประกอบที่ 3 รูปแบบผลิตภัณฑ์ คือ เมื่อทราบถึงประโยชน์หลังซื้อไปแล้ว ผู้บริโภคจะทำการคัดสรรค์รูปแบบของสินค้า ซึ่งจะดูจาก สีสรร การออกแบบ รูปร่าง ของผลิตภัณฑ์

องค์ประกอบที่ 4 หน่วยการตัดสินใจ คือ ผู้บริโภคจะต้องเริ่มสอบถามกับ ผู้รวบรวมข้อมูล (Information) ผู้ใช้ (USER) ผู้มีอิทธิพล (Influencer) ผู้ตัดสินใจ (Decider) ผู้ซื้อ (Purchaser)

องค์ประกอบที่ 5 เวลา เป็นตัวช่วยในการดำเนินกิจกรรมของพฤตกรรมการซื้อ เช่น เวลาในขณะนั้นกำลังเป็นวันสิ้นเดือน เงินเดือนพึ่งออก ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการที่กำลังต้องการ

Blackwell, Miniard & Engle (2006) พฤติกรรมการเลือกซื้อ คือ การทุ่มเทพยายามทำบางอย่างเพื่อให้ได้สินค้าและบริการชิ้นนั้นขึ้นมา โดยความพยายามนั้นอาจจะต้องมีการแลกเปลี่ยนบางอย่าง หรือมีแรงจูงใจที่จะทำให้ได้สินค้าและบริการชิ้นนั้น

Cronbanch (1974) กล่าวไว้ว่า องค์ประกอบของพฤติกรรมการเลือกซื้อจะประกอบไปด้วย 7 ปัจจัย ได้แก่

1. ความมุ่งหมาย (Goal) เป็นเป้าหมายอย่างหนึ่งที่บุคคลหนึ่งมีความต้องการหรือมีวัตถุประสงค์ ก่อให้เกิดกิจกรรมบางอย่างกระทำจนตนเองพอใจหรือสามารถตอบสนองความต้องการของตน กิจกรรมที่ทำอาจจะใช้เวลานานถึงจะบรรลุเป้าหมาย มนุษย์มีความต้องการหลายๆอย่างพร้อมกันและมักจะเลือกสนองความต้องการที่เร่งด่วนเสียก่อนแล้วถึงจะสนองความต้องการอย่างอื่นภายหลัง
2. ความพร้อม (Readiness) เป็นระดับความพร้อมที่จะต้องการสินค้าชนิดหนึ่ง แต่ความพร้อมนั้นอาจจะมองถึงฐานะ วุฒิการภาวะ นั้นหมายถึงความต้องการบางอย่างอาจจะอยู่เหนือความสามารถของตน
3. สถานการณ์ (Situation) เป็นเหตุการณ์หรือสถานการณ์ภาวะจำเป็น จึงเกิดความต้องการ
4. การแปลความหมาย (Interpretation) ก่อนที่จะเกิดการเลือกซื้อ จะต้องจำเป็นพิจารณาให้ละเอียดถี่ถ้วนเสียก่อน แล้วถึงจะตัดสินใจวิธีการที่คาดว่าเหมาะสมที่สุด
5. การตอบสนอง (Respond) เป็นการทำกิจกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการโดยวิธีการที่ได้รับเลือกแล้วในขั้นตอนแปลความหมาย
6. ผลที่ได้รับหรือผลที่ได้ตามมา (Consequence) เมื่อทำกิจกรรมเสร็จแล้วผลที่ได้รับนั้นสนองความต้องการของตนดั่งที่คาดหวังไว้ หรือ อาจจะตรงกันข้ามก็ได้ (Contradict)

7. ปฏิกิริยาต่อความคาดหวัง (Reaction to Thwarting) ในเหตุการณ์นี้หากมนุษย์ไม่สามารถตอบความต้องการได้ หรือกล่าวกันทั่วไปว่า “ความผิดหวัง” ในกรณีนี้มนุษย์จะต้องย้อนกลับไปในการแปลความหมายของสถานะสินค้าเสียใหม่ แล้วถึงเลือกตอบวิธีการตอบสนองใหม่ได้

ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อ หมายถึง ผู้บริโภคเลือกซื้อเพราะเกิดความสนุกสนาน เพราะติดตามข่าวสารและอ่านคำแนะนำ เพราะมีการติดตามโฆษณา เพราะศึกษารายละเอียดและเปรียบเทียบราคา

2.3 ทฤษฎีและแนวคิดการตัดสินใจ

Moody (2016) ให้ความหมายของการตัดสินใจว่า การกระทำเมื่อไม่มีเวลาในการหาข้อเท็จจริงอีกต่อไป

Barnard (2016) ให้ความหมายของการตัดสินใจ คือ การพิจารณาทางเลือก จากทางเลือกหลายทางให้เหลือเพียงทางเดียว

Gibson, Ivancevich & Donnelly (2006) ให้ความหมายของการตัดสินใจว่า กระบวนการสำคัญที่ผู้บริหารกระทำตามพื้นฐานของข้อมูลข่าวสาร

Simon (1960) ได้ให้ความหมายว่า กระบวนการหาโอกาสในการตัดสินใจ การทางเลือกที่เป็นไปได้ และทางเลือกของงานต่างๆที่มี

บุษกร คำคง (2542) ให้ความหมายของการตัดสินใจว่า คือ การใช้ข้อมูล ความรู้พื้นฐาน และข้อสรุปที่เป็นที่ยอมรับ เพื่อนำไปสู่การตัดสินใจ

สาเหตุของการตัดสินใจ

เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์ (2558) ได้อธิบายว่า เหตุผลในการตัดสินใจจะประกอบไปด้วย

1. ตัดสินใจซื้อเพราะเน้นถึงคุณประโยชน์และคุณลักษณะ เช่น ตัดสินใจซื้อเพราะสามารถดูรายละเอียดและราคาของสินค้าและบริการได้

2. ตัดสินใจซื้อเพราะความแปลกใหม่ เช่น ตัดสินใจซื้อเพราะเสื้อผ้าเด็กมีรูปแบบการนำเสนอที่แปลกใหม่

3. ตัดสินใจซื้อเพราะการพัฒนาของเทคโนโลยี เช่น ตัดสินใจซื้อเพราะสินค้าและบริการมีการจัดจำหน่ายบนอินเทอร์เน็ต การบริการจัดส่งและสร้างความสะดวกสบายให้กับผู้บริโภค มีเวลาในการเลือกซื้อสินค้าไม่จำกัด

4. ตัดสินใจซื้อเพราะชื่อเสียงของตราสินค้า กล่าวคือ สินค้าและบริการชนิดนั้นจะต้องเป็นที่ยอมรับของตลาดและสังคม

5. ตัดสินใจซื้อเพราะความนิยมของสังคม เช่น เสื้อผ้าคอวี เป็นที่นิยมของหมู่วัยรุ่น

6. ตัดสินใจซื้อเพราะราคา กล่าวคือ สินค้าและบริการชนิดมีการจัดทำโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม

7. ตัดสินใจซื้อเพราะความสนุกสนานและความสุข เช่น ผู้บริโภคชอบดูและซื้อเสื้อผ้า

8. ตัดสินใจซื้อเพราะเน้นความภักดีต่อตราสินค้า คือ ผู้บริโภคจะทำการซื้อสินค้าและบริการที่ตนเองมีความภักดีกับสินค้าชนิดที่ตนไว้ใจหรือพอใจกับสินค้าและบริการชนิดนั้น

9. ตัดสินใจซื้อที่เน้นความเชื่อและวิถีชีวิต เช่น ซื้อให้เป็นของขวัญ

10. ตัดสินใจซื้อเพราะไม่มีโอกาสเลือก คือ ผู้บริโภคจะเป็นต้องซื้อเพราะสินค้ามีจำนวนจำกัด

ภาณุพงศ์ ศุภะรัชฎเดช (2558) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจซื้อออนไลน์ ไว้ว่า การตัดสินใจคือพฤติกรรมอย่างหนึ่งในสังคมของโลกออนไลน์ ที่แสดงออกเพียงแค่ใช้คอมพิวเตอร์เป็นตัวสื่อกลางในการจับจ่ายสินค้าออนไลน์ ดังนั้น (ภาณุเดช ศุภะรัชฎดา, 2558) บอกว่ามีเหตุผลการตัดสินใจซื้ออีก 5 เหตุผลซึ่งประกอบไปด้วยดังต่อไปนี้

1. ซื้อของออนไลน์ เพราะต้องการประหยัดเวลา ซึ่งเหตุผลนี้จะแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคไม่มีความจำเป็นจะต้องไปร้านจัดจำหน่ายสินค้า หรือห้างสรรพสินค้า ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อค้าได้ตามอัธยาศัย ไม่มีเวลาเป็นตัวกำหนดข้อจำกัด

2. ซื้อของออนไลน์ เพราะต้องการราคาถูก ซึ่งเหตุผลนี้จะเห็นได้ว่าราคาสินค้าที่นำมาแสดงบนออนไลน์จะมีราคาถูกกว่าร้านจัดจำหน่ายหลายแห่ง (ภาณุพงศ์ ศุภะรัชฎเดช, 2558) ยังกล่าวต่อว่า เหตุผลนี้อาจจะไม่ใช้เหตุผลที่ใช้กับบางร้านค้าได้

3. ซื้อของออนไลน์ เพราะ เปรียบเทียบราคาได้ง่าย ซึ่งเหตุผลนี้จะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบราคาสินค้าระหว่างตัวแทนจัดจำหน่ายได้ ทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อมากขึ้น

4. ซื้อของออนไลน์ เพราะ มีตัวเลือก ซึ่งเหตุผลนี้จะเห็นว่า มีร้านค้าเกิดขึ้นบนโลกออนไลน์มากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ มีตัวเลือกในการตัดสินมากขึ้น

5. ซื้อของออนไลน์ เพราะ ของมาส่งถึงที่ ซึ่งเหตุผลนี้จะเห็นได้ว่า ร้านค้าออนไลน์ส่วนใหญ่จะมีการจัดส่งถึงที่ ซึ่งถือว่าเป็นการบริการที่ดึงดูดในการตัดสินใจมากขึ้น

ได้ทำการสำรวจเหตุผลของการตัดสินใจซื้อออนไลน์ โดยได้สรุปเหตุผลการตัดสินใจไว้ดังต่อไปนี้

1. ซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง คือ ไม่มีความจำเป็นต้องไปรอห้างสรรพสินค้าเปิด หรือ ต้องเร่งรีบในการจัดจำหน่ายสินค้าตอนห้างสรรพค้าใกล้จะปิด ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ได้ตลอดเวลา

2. ซื้อสบายไม่ต้องเครียดกับสิ่งรอบตัว คือ ไม่การกดดันจากสภาวะรอบด้านเพราะว่าผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าที่ใดก็ได้

3. ซื้อสบายเปรียบเทียบราคาได้ คือ ผู้บริโภคสามารถตรวจสอบราคาหรือเปรียบเทียบราคาได้ในระยะเวลาอันสั้น อีกทั้งยังมีเวลาที่จะสืบหาข้อมูลในระยะเวลาอันรวดเร็ว

4. ซื้อสบาย ได้สิทธิพิเศษก่อนใคร คือ การจัดทำโปรโมชั่นมักจะเกิดขึ้นในการจำหน่ายบนร้านค้าออนไลน์ ทำให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกในการตัดสินใจมากขึ้น

5. ซื้อสบาย ส่งตรงถึงบ้านคุณ คือ การซื้อออนไลน์ผู้บริโภคมักจะได้รับสินค้าส่งตรงถึงบ้านอยู่เสมอ ทำให้ผู้บริโภคหันมาตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

Kotler (2016) กล่าวไว้ว่า ทุกคนย่อมจะมีสาเหตุหรือเหตุผลที่จะซื้อสินค้าและบริการที่แตกต่างกันไป นั้นหมายถึง อาจจะขึ้นอยู่กับวิถีการดำเนินชีวิต หรือ การดำรงชีวิตในประจำวัน ซึ่งผู้บริโภคจะพิจารณาเอาว่าสินค้าและบริการชนิดสามารถตอบสนองความต้องการในขณะนั้น และในขณะเดียวกันผู้บริโภคจะพิจารณาถึงความเหมาะสมของราคา คุณสมบัติ และรายละเอียดของสินค้าอีกด้วย (Kotler, 2016) ยังเสริมอีกว่า การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้ายังจะมีวงจรในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า โดยสามารถสรุปออกมาเป็นดังนี้

1. ค่านิยม คือ จะสามารถมองได้สองมิติคือ ผู้บริโภคบางคนจะตัดสินใจซื้อเพราะสินค้าและบริการชนิดนั้นมีราคาถูก หรือ ผู้บริโภคบางคนจะตัดสินใจซื้อซื้อเพราะสินค้าและบริการชนิดนั้นราคาแพง ซึ่งแต่ละบุคคลต่างจะมีเหตุผล

2. บุคลิกเฉพาะตัว คือ ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อเพราะบุคลิกภาพเฉพาะบุคคล เช่น เสื้อผ้าต้องขนาดใหญ่สำหรับคนอ้วน เสื้อผ้าคอวีเหมาะสำหรับคนผอม เป็นต้น

3. สภาพครอบครัว คือ ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อโดยจะดูจากสถานะของครอบครัวของตนว่า สถานะครอบครัวมีฐานะร่ำรวย ปานกลาง หรือ ยากจน นอกเหนือจากสถานะและอาจจะดูจากพฤติกรรมของครอบครัวควบคู่ไปด้วย

4. วัยก็มีผลในการตัดสินใจเลือกซื้อ คือ ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อเมื่อสินค้าและบริการชนิดนั้นอาจจะดูความเหมาะสมจากวัยของตน เช่น วัยรุ่นชอบบริโภคสินค้าที่มีความทันสมัย วัยกลางคนชอบซื้อของที่บ่งบอกถึงความสุภาพ เรียบง่าย เป็นต้น

5. ฐานะทางเศรษฐกิจ คือ ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อเพราะเศรษฐกิจของประเทศ ซึ่งผู้บริโภคจะคอยติดตามข่าวสารของเศรษฐกิจประเทศ ทิศทางเศรษฐกิจของประเทศ

6. ความเชื่อและทัศนคติ คือ ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อโดยจะเรียนรู้จากความเชื่อประสบการณ์ ความเข้าใจ ของผู้บริโภคเอง

7. อาชีพและรายได้ คือ ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการโดยดูจากรายได้ของตน ซึ่งรายได้อาจจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

8. ระดับการศึกษา คือ ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการโดยจะพิจารณาจากความรู้ของตนที่ได้ศึกษามา เช่น คนที่มีระดับการศึกษาสูงมักจะมีการพิจารณาอย่างถี่ถ้วนการเลือกซื้อสินค้า และมักจะเลือกสินค้าและบริการที่มีคุณภาพดี

ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า การตัดสินใจมีสาเหตุหลักมาจาก ผู้บริโภคมีการสั่งซื้อประจำ มีเวลาเลือกซื้อสินค้าไม่จำกัด สามารถสั่งซื้อที่ใดก็ได้ทำให้ประหยัดเวลาในการเดินทาง มีรูปแบบที่ทันสมัย มีราคาถูกกว่าร้านจัดจำหน่าย และ มีกิจกรรมส่งเสริมในการขาย

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

คุณค่าตราสินค้ากับการตัดสินใจซื้อ

นรรัตน์ สงวนวงศ์วาน (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “คุณค่าตราสินค้าและการยอมรับทางสังคมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์เนมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลวิจัยพบว่า ในลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 26-30 ปีมีจำนวนมากที่สุด รองลงมา อายุระหว่าง 21-25 ปี ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มากสุด รองลงมา นักเรียน / นักศึกษามีรายได้มากกว่า 30,000 บาทมากที่สุด รองลงมาได้ 10,001 – 20,000 บาททั้งหมดมีประสบการณ์ซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์เนม

คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์เนมในระดับมาก ในรายด้านพบว่า การรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับ เป็นผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก ดังนั้นผู้ผลิตและผู้จำหน่ายควรให้ความสำคัญกับการเลือกใช้วัสดุที่ดี มีคุณภาพสูง และได้รับมาตรฐานในการผลิตที่ดี มีการตัดเย็บที่ประณีต เนื้อผ้ากางเกงยีนส์ควรคงทนสวมใส่สบายพร้อมการออกแบบที่โดดเด่นมีเอกลักษณ์ เพื่อให้ลูกค้ารับรู้คุณค่า คุณภาพ และคุณสมบัติต่างๆของสินค้า จนสามารถจดจำชื่อตราสินค้าได้

พฤติกรรมการเลือกซื้อกับการตัดสินใจซื้อ

ชูพล ศรีเวียง (2556) ได้ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการซื้อผ่านทางออนไลน์และปัจจัยด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสติ๊กเกอร์จาก Line แอปพลิชั่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายและเพศหญิงในอัตราส่วนที่เท่ากัน คือ คิดเป็นร้อยละ 50.0 ส่วนใหญ่จะมีอายุ 21 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 40.8 อาชีพเป็นลูกจ้างเอกชน / พนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 44.0 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 62.2 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.8 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 64.0

ในระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางออนไลน์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางออนไลน์ มีระดับคะแนนเฉลี่ย 3.21 ซึ่งมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง แต่เมื่อพิจารณาในแต่ละปัจจัยมีระดับคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.29 – 3.39 และเมื่อพิจารณาถึงข้อย่อยด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางออนไลน์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเรื่อง การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางออนไลน์ด้วยตัวท่านเองเสมอ มีระดับคะแนนเฉลี่ย 3.39

2.5 สมมติฐานงานวิจัยและกรอบแนวคิด

ผลที่ได้จากการศึกษาตามแนวคิดและทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้นสรุปได้ว่า คุณค่าตราสินค้าและพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าเด็กออนไลน์ ซึ่งการสรุปดังกล่าวนำไปสู่สมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่าง คุณค่าตราสินค้าและพฤติกรรมการเลือกซื้อ กับ การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเด็กได้ว่า

สมมติฐานที่ 1 คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเด็กออนไลน์

ตัวแปรอิสระ คือ คุณค่าตราสินค้า

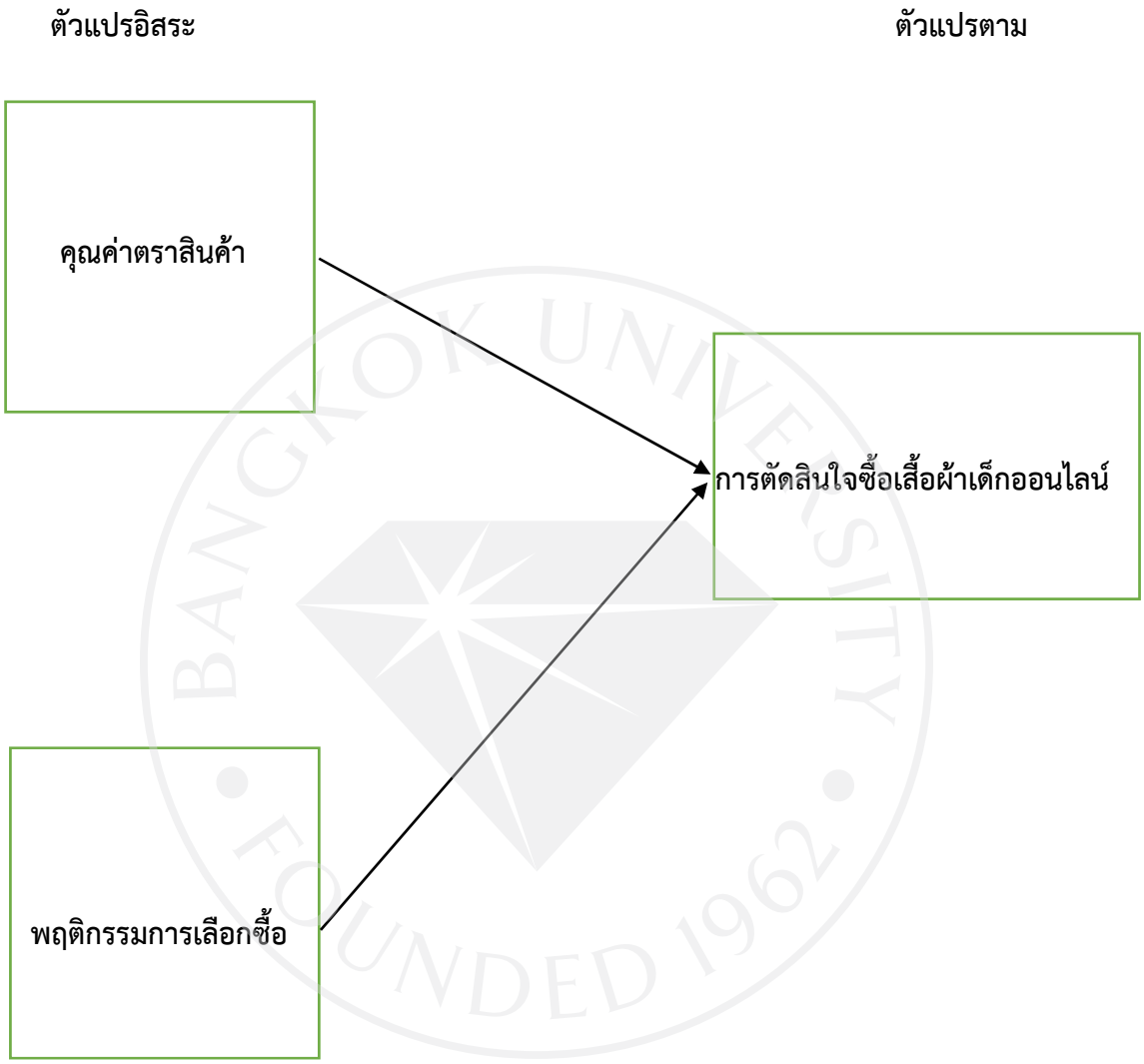
ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเด็กออนไลน์

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเด็กออนไลน์

ตัวแปรอิสระ คือ พฤติกรรมการเลือกซื้อ

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเด็กออนไลน์

ภาพที่ 2.1 : ความสัมพันธ์ระหว่าง คุณค่าตราสินค้ากับการตัดสินใจซื้อ และ พฤติกรรมการเลือกซื้อกับการตัดสินใจซื้อ



กรอบแนวคิดข้างต้นแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าและพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าเด็กออนไลน์ ซึ่งในด้านคุณค่าตราสินค้าสอดคล้องกับแนวคิดของ Schiffman & Kanuk (2010) ในด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อ สอดคล้องกับแนวคิดของ Hoyer & Macinnis (2010) และในด้านการตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับแนวคิดของ เกษมสันติ์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์ (2558) และยังมีคนอื่นๆอีก รวมถึงจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องด้วย ประกอบไปด้วย ชูพล ศรีเวียง (2556) ได้ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการซื้อผ่านทางออนไลน์และปัจจัยด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสติ๊กเกอร์จาก Line แอปพลิชั่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” และ นรรัตน์ สงวนวงศ์วาน (2557) ได้

ทำการศึกษาเรื่อง “คุณค่าตราสินค้าและการยอมรับทางสังคมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์เนมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร”

บทที่ 3
ระเบียบวิธีวิจัย

เนื้อหาของบทนี้เป็นการอธิบายถึงวิธีการวิจัยสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ ซึ่งใช้รูปแบบของการวิจัยเชิงปริมาณที่ ประกอบด้วย ประชากรและตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา การรวบรวมข้อมูล การแปรผลข้อมูล และวิธีการทางสถิติสำหรับใช้ในการวิเคราะห์และทดสอบสมมุติฐานเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่กำหนดขึ้น

3.1 กลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ศึกษา คือ ผู้ที่มาจับจ่ายซื้อสินค้า อยู่ในย่านโบ้เบ้ ซึ่งเป็นสถานที่จำหน่ายเสื้อผ้าเด็กราคาถูกที่ใหญ่แห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร จึงเหมาะสมแก่การทำสำรวจ

ตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ใช้ศึกษา คือ ผู้ที่มาจับจ่ายซื้อสินค้า ย่านโบ้เบ้ จำนวน 400 คน ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างจำนวนดังกล่าวโดยใช้ Yamane (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ $\pm$ 5 ซึ่งตัวอย่างที่ได้นั้น ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเกี่ยวกับการเลือกตัวอย่าง ดังนี้

1. กำหนดคุณสมบัติและจำนวนของกลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษา ซึ่งได้แก่ ผู้ที่สัญจร ผู้ที่อยู่อาศัย และผู้ประกอบการในย่านโบ้เบ้ แต่ไม่สามารถรู้จำนวนที่แน่นอนได้

2. การกำหนดขนาดตัวอย่างจากตารางสำเร็จรูปและได้จำนวน 400 คน

3. เลือกตัวอย่างของแต่ละกลุ่มโดยวิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) และ การสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling)

3.2 ประเภทของข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในกระบวนการศึกษาได้แก่ การจัดทำข้อมูล การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล การแปลความและสรุปผล ประกอบด้วย

1. ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเองโดยอาศัยเครื่องมือที่มีความเหมาะสมสำหรับการเก็บรวบรวมซึ่งในที่นี้คือ แบบสอบถามและวิธีการอื่น ได้แก่ คุณค่าตราสินค้า พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า และ การตัดสินใจ

2. ข้อมูลทุติยภูมิ เน้นข้อมูลที่ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลมาจากแหล่งที่สามารถอ้างอิงได้และมีความน่าเชื่อถือได้แก่ (1) ตำรา หนังสือ (2) เอกสารที่เกี่ยวกับงานวิจัยที่ผ่านมาแต่มีความเกี่ยวข้องกับงานวิจัยในครั้งนี้และ (3) วารสารและสิ่งพิมพ์ทางวิชาการทั้งที่ใช้ระบบเอกสารและระบบออนไลน์

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่าง โดยมีรายละเอียดเกี่ยวข้อการสร้างแบบสอบถามเป็นขั้นตอนดังนี้

1. ทบทวนวัตถุประสงค์ของการศึกษาและตัวแปรที่ศึกษา

2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร งานวิจัยและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

3. สร้างแบบสอบถามเพื่อถามความคิดเห็นในประเด็นต่อไปนี้ คือ (1) ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม (2) ข้อมูลคุณค่าตราสินค้า (3) ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อทางออนไลน์ (4)ข้อมูลการตัดสินใจ

4. นำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นมาเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบเนื้อหาและเสนอข้อปรับปรุงแก้ไข

5. ทำการปรับปรุงแก้ไขและนำเสนอผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเนื้อหาอีกครั้ง

6. ทำการแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะให้ถูกต้อง

7. นำแบบสอบถามไปทดลองกับตัวอย่างจำนวน 30 รายเพื่อหาค่าความเชื่อมั่นและนำผลที่ได้เข้าปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษา

8. ทำการปรับปรุงแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์และนำเสนอให้อาจารย์ปรึกษาอนุมัติก่อนแจกแบบสอบถาม

9. แจกแบบสอบถามไปยังตัวอย่าง

3.4 การตรวจสอบเครื่องมือ

การตรวจสอบเนื้อหา ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหาของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา

การตรวจสอบความเชื่อมั่น ผู้วิจัยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ๊ช อัลฟ่า (Cronbach’s Alpha Coefficient) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

	ส่วนของคำถาม	ค่าอัลฟ่าแสดงความเชื่อมั่น
	กลุ่มทดลอง	กลุ่มตัวอย่าง
คุณค่าตราสินค้า		
ด้านตระหนักถึงตราสินค้า	0.658	0.555
ด้านการรับรู้คุณภาพ	0.807	0.641
ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า	0.690	0.713
ด้านการภักดีต่อตราสินค้า	0.771	0.739
ด้านสินทรัพย์และอื่นๆ	0.816	0.810
พฤติกรรมการซื้อสินค้า	0.887	0.808
การตัดสินใจเลือกซื้อ	0.943	0.893
ผลรวม	0.951	0.949

ผลการตรวจสอบความเชื่อมั่นได้ค่าความเชื่อมั่นของคำถามแต่ละประเด็นและค่าความเชื่อมั่นรวมอยู่ระหว่างค่า 0.7 – 1.00 นอกจากนี้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นยังได้ผ่านการตรวจสอบเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิเรียบร้อยแล้ว จึงได้สรุปว่าแบบสอบถามที่ได้สามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2551)

3.5 องค์ประกอบของแบบสอบถาม

ผู้ทำวิจัยได้ออกแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วย 2 ส่วน พร้อมกับวิธีการตอบคำถามดังต่อไปนี้ คือ

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบคำถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน การสั่งซื้อออนไลน์ กลุ่มอิทธิพลต่อการซื้อ ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดแบบให้เลือกคำตอบ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับ (1) ข้อมูลคุณค่าตราสินค้า (2) ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อทางออนไลน์ (3) ข้อมูลการตัดสินใจ ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดซึ่งประกอบไปด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากสุด คือ 5

3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ผู้วิจัยอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับเนื้อหาภายในแบบสอบถามและวิธีการตอบแก่ตัวแทนและทีมงาน

2. ผู้วิจัยหรือตัวแทนและทีมงาน เข้าไปในสถานที่ต่างๆที่ต้องการศึกษาตามที่ระบุข้างต้น

3. ผู้วิจัยหรือตัวแทนและทีมงาน ได้แจกแบบสอบถามให้กลุ่มเป้าหมายและรอจนกระทั้งตอบคำถามครบถ้วน ซึ่งในระหว่างนั้นถ้าผู้ตอบมีข้อสงสัยเกี่ยวกับคำถาม ผู้วิจัยหรือทีมงานจะตอบข้อสงสัยนั้น

3.7 การแปลผลข้อมูล

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าอันตรภาคชั้น สำหรับการแปลผลข้อมูลโดยคำนวณค่าอันตรภาคชั้นเพื่อกำหนดช่วงชั้น ด้วยการใช้สูตรคำนวณและคำอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้น ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2554)

$$\text{อันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

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

ช่วงชั้นของค่าคะแนน	คำอธิบายสำหรับการแปลผล
1.00 – 1.80	ระดับน้อยที่สุด
1.81 – 2.61	ระดับน้อย
2.62 – 3.42	ระดับปานกลาง
3.43 – 4.23	ระดับมาก
4.25 – 5.00	ระดับมากที่สุด

3.8 การวิเคราะห์มาตรวัดข้อมูล

ในขั้นตอนนี้เป็นการวิเคราะห์มาตรวัดของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรทั้งหมดเพื่อกำหนดค่าสถิติที่เหมาะสมสำหรับการประมวลผล การตีความ และการสรุปผลการทดสอบสมมุติฐานและผลการศึกษาของงานวิจัย การวิเคราะห์มาตรวัดของข้อมูลซึ่งแบ่งเป็นข้อมูลมีดังนี้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2554)

ตารางที่ 3.1 : การวิเคราะห์มาตรวัดข้อมูล

ข้อมูลของแต่ละตัวแปร	ประเภทของมาตรวัด	ลักษณะของการวัด
1. คุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม 1.1 เพศ	นามบัญญัติ	1 เพศชาย 2 เพศหญิง
ข้อมูลของแต่ละตัวแปร	**ประเภทของมาตรวัด**	**ลักษณะของการวัด**
1.2 อายุ	จัดอันดับ	1 ต่ำกว่า 20 ปี 2 20 – 29 ปี 3 30 – 39 ปี 4 40 – 49 ปี 5 50 ปีขึ้นไป
1.3 ระดับการศึกษา	นามบัญญัติ	1 ต่ำกว่าปริญญาตรี 2 ปริญญาตรี 3 สูงกว่าปริญญาตรี
1.4 อาชีพ	จัดอันดับ	1 นิสิตนักศึกษา 2 พนักงานเอกชน 3 ธุรกิจส่วนตัว 4 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสากิจ
1.5 รายได้ต่อเดือน	นามบัญญัติ	1 น้อยกว่า 10,000 บาท 2 10,001 – 20,000 บาท 3 20,001 – 30,000 บาท 4 30,000 – 40,000 บาท 5 40,001 – 50,000 บาท 6 50,000 ขึ้นไป
1.6 ท่านเคยสั่งซื้อสินค้าออนไลน์หรือไม่	นามบัญญัติ	1 ไม่เคย 2 นานๆครั้ง 3 ค่อนข้างบ่อย 4 บ่อยมาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ) : การวิเคราะห์มาตรวัดข้อมูล

ข้อมูลของแต่ละตัวแปร	ประเภทของมาตรวัด	ลักษณะของการวัด
1.7 การซื้อเสื้อผ้าออนไลน์เป็นเพราะอิทธิพลของใคร	นามบัญญัติ	1 คนใกล้ชิดหรือคนรู้จัก 2 สมาชิกในครอบครัว 3 ความคิดและความเชื่อของตนเอง
ตอนที่ 2 คุณค่าตราสินค้า		
ด้านความตระหนักถึงตราสินค้า		
1. ท่านจดจำตราสินค้าแบรนด์เสื้อผ้าเด็กที่เลือกซื้อโดยใช้สัญลักษณ์และชื่อที่จดจำง่าย	อัตรภาคชั้น	1 เห็นด้วยมากที่สุด 2 เห็นด้วยมาก 3 เห็นด้วยปานกลาง 4 เห็นด้วยน้อยสุด 5 เห็นด้วยน้อยที่สุด
2. ท่านรู้สึกคุ้นเคยกับแบรนด์เสื้อผ้าเด็กที่เลือกซื้อบนอินเทอร์เน็ต		
3. ท่านจะระลึกถึงแบรนด์ที่ได้รับการยอมรับ		
ด้านการรับรู้คุณภาพ		
1. เสื้อผ้าเด็กบนอินเทอร์เน็ตตัดเย็บมีความประณีต	อัตรภาคชั้น	1 เห็นด้วยมากที่สุด 2 เห็นด้วยมาก 3 เห็นด้วยปานกลาง 4 เห็นด้วยน้อยสุด 5 เห็นด้วยน้อยที่สุด
2. เสื้อผ้าเด็กบนอินเทอร์เน็ตผลิตจากวัสดุคุณภาพดีและไม่ระคายเคืองต่อผิวหนังของเด็ก		
3. เสื้อผ้าเด็กบนอินเทอร์เน็ตได้รับการออกแบบโดดเด่นเหมาะกับกระแสนิยม		
ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า		
1. รูปแบบเสื้อผ้าเด็กบนอินเทอร์เน็ตสามารถช่วยส่งเสริมบุคลิกภาพเด็ก	อัตรภาคชั้น	1 เห็นด้วยมากที่สุด 2 เห็นด้วยมาก 3 เห็นด้วยปานกลาง 4 เห็นด้วยน้อยสุด 5 เห็นด้วยน้อยที่สุด

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ) : การวิเคราะห์มาตรวัดข้อมูล

ข้อมูลของแต่ละตัวแปร	ประเภทของมาตรวัด	ลักษณะของการวัด
2. รูปแบบเสื้อผ้าเด็กบนอินเทอร์เน็ตสามารถทำให้เด็กมีความสุขขณะสวมใส่	อัตรภาคชั้น	1 เห็นด้วยมากที่สุด 2 เห็นด้วยมาก 3 เห็นด้วยปานกลาง 4 เห็นด้วยน้อยสุด 5 เห็นด้วยน้อยที่สุด
3. รูปแบบเสื้อผ้าเด็กบนอินเทอร์เน็ตทำให้เกิดความชื่นชอบที่จะใส่บ่อยๆ		
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า		
1. แม้มีวิธีการเลือกซื้อแบบอื่น ท่านยังคงที่จะซื้อเสื้อผ้าเด็กออนไลน์ภายใต้ตราสินค้าที่ท่านชื่นชอบและพอใจ	อัตรภาคชั้น	1 เห็นด้วยมากที่สุด 2 เห็นด้วยมาก 3 เห็นด้วยปานกลาง 4 เห็นด้วยน้อยสุด 5 เห็นด้วยน้อยที่สุด
2. ท่านรู้สึกพึงพอใจและภูมิใจที่ได้ซื้อเสื้อผ้าเด็กออนไลน์ต่อไป ภายใต้ตราสินค้าที่ท่านชอบและพอใจ		
3. ท่านยินดีที่จะแนะนำให้คนอื่นๆ สั่งซื้อเสื้อผ้าเด็กทางออนไลน์ภายใต้ตราสินค้าที่ท่านพอใจ		
ด้านสินทรัพย์อื่นๆ		
1. ใช้เทคนิคการนำเสนอด้วยการให้ข้อมูลด้วยภาพที่ชัดเจน	อัตรภาคชั้น	1 เห็นด้วยมากที่สุด 2 เห็นด้วยมาก 3 เห็นด้วยปานกลาง 4 เห็นด้วยน้อยสุด 5 เห็นด้วยน้อยที่สุด
2. ใช้เทคนิคการนำเสนอด้วยการให้ข้อมูล และรายละเอียดของสินค้า		
3. มีการเลือกใช้ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ที่เหมาะสมกับการติดต่อกับลูกค้า (เช่น Facebook, Line เป็นต้น)		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ) : การวิเคราะห์มาตรวัดข้อมูล

ข้อมูลของแต่ละตัวแปร	ประเภทของมาตรวัด	ลักษณะของการวัด
ตอนที่ 3 พฤติกรรมการเลือกซื้อทางออนไลน์		
1. ท่านคิดว่าการเลือกซื้อเสื้อผ้าเด็กทางออนไลน์เป็นเรื่องที่สนุกสนาน	อัตรภาคชั้น	1 เห็นด้วยมากที่สุด 2 เห็นด้วยมาก 3 เห็นด้วยปานกลาง 4 เห็นด้วยน้อยสุด 5 เห็นด้วยน้อยที่สุด
2. ท่านมักติดตามข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าประเภทต่างๆ รวมทั้งเสื้อผ้าเด็กทางออนไลน์สม่ำเสมอ		
3. ปกติท่านจะใช้เวลาว่างในการเลือกซื้อสินค้าประเภทต่างๆ รวมทั้งเสื้อผ้าเด็ก		
4. ท่านจะติดตามเฉพาะโฆษณาทางออนไลน์เกี่ยวกับสินค้าประเภทต่างๆ รวมทั้งเสื้อผ้าเด็กที่มีการนำเสนอภาพและเสียงที่แปลกน่าติดตาม		
5. ท่านมักจะเปรียบเทียบราคาของสินค้าประเภทเดียวกันโดยศึกษาทุกเว็บไซต์		
6. ท่านจะดูรายละเอียดเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าต่างๆ รวมทั้งเสื้อผ้าเด็กเพื่อใช้ในการตัดสินใจ		
7. ท่านชอบอ่านคำแนะนำ (comment) เกี่ยวกับประสบการณ์การการใช้สินค้าที่ปรากฏบนเว็บไซต์จำหน่ายสินค้าเพราะเป็นข้อมูลที่น่าสนใจในการเลือกซื้อ		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ) : การวิเคราะห์มาตรวัดข้อมูล

ข้อมูลของแต่ละตัวแปร	ประเภทของมาตรวัด	ลักษณะของการวัด
ตอนที่ 4 การตัดสินใจ		
1. ท่านชอบและตัดสินใจที่จะสั่งซื้อเสื้อผ้าเด็กผ่านออนไลน์เป็นประจำ (What)	อัตรภาคชั้น	1 เห็นด้วยมากที่สุด 2 เห็นด้วยมาก 3 เห็นด้วยปานกลาง 4 เห็นด้วยน้อยสุด 5 เห็นด้วยน้อยที่สุด
2. ท่านชอบและตัดสินใจที่จะเลือกซื้อเสื้อผ้าเด็กผ่านออนไลน์ (When)		
3. ท่านตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเด็กออนไลน์ สามารถใช้เวลาในการเลือกซื้อได้ตามที่ต้องการ (When)		
4. ท่านตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเด็กออนไลน์เพราะสามารถสั่งซื้อไม่ว่าจะอยู่ที่ใด		
5. ท่านตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเด็กออนไลน์เพราะสามารถดูรายละเอียดและราคาของเสื้อผ้าเด็กที่ปรากฏในออนไลน์		
6. ท่านตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเด็กทางออนไลน์เพราะมีแบบที่ทันสมัย		
7. ท่านตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเด็กทางออนไลน์เพราะมีรูปแบบใหม่ๆ อยู่ตลอดเวลา		
8. ท่านตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเด็กทางออนไลน์เพราะมีราคาถูกกว่าที่ซื้อจากร้านค้า		
9. ท่านตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเด็กทางออนไลน์เพราะสามารถประหยัดเวลาในการเดินทาง		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ) : การวิเคราะห์มาตรวัดข้อมูล

ข้อมูลของแต่ละตัวแปร	ประเภทของมาตรวัด	ลักษณะของการวัด
10. ท่านตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเด็กทางออนไลน์เพราะการนำเสนอข้อมูลมีข้อความนำเสนอที่น่าในใจและน่าติดตาม	อัตรภาคชั้น	1 เห็นด้วยมากที่สุด 2 เห็นด้วยมาก 3 เห็นด้วยปานกลาง 4 เห็นด้วยน้อยสุด 5 เห็นด้วยน้อยที่สุด
11. ท่านตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเด็กทางออนไลน์เพราะมีกิจกรรมส่งเสริมในการขาย เช่น การลดราคาตรงกับสินค้าที่กำลังซื้อ		

3.9 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลอธิบายตัวแปรของการศึกษาครั้งไว้ดังต่อไปนี้ คือ

1. <u>สถิติพรรณนา</u> ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงพรรณนาสำหรับการอธิบายผลการศึกษาในเรื่องต่อไปนี้ คือ

1.1 ตัวแปรด้านคุณสมบัติของตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ท่านเคยสั่งซื้อสินค้าออนไลน์หรือไม่ และ การซื้อเสื้อผ้าเด็กออนไลน์เป็นเพราะอิทธิพลของใคร ซึ่งเป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวัดแบบนามบัญญัติและการจัดอันดับ เนื่องจากไม่สามารถวัดเป็นมูลค่าได้ และผู้วิจัยต้องการบรรยายเพื่อให้ทราบถึงจำนวนตัวอย่างตามคุณสมบัติเท่านั้น ดังนั้นสถิติที่เหมาะสม คือ ค่าความถี่ (จำนวน) และค่าร้อยละ (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2554)

1.2 ตัวแปรด้านระดับความคิดเห็น ได้แก่ ข้อมูลคุณค่าตราสินค้า พฤติกรรมการเลือกซื้อทางออนไลน์ และ การตัดสินใจ เป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวัดอัตรภาคเนื่องจากผู้วิจัยได้กำหนดค่าคะแนนให้แต่ละระดับ และผู้วิจัยต้องการทราบจำนวนตัวอย่างและค่าเฉลี่ยคะแนนของแต่ละระดับความคิดของตัวอย่าง สถิติที่ใช้จึงได้แก่ ความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2554)

2. <u>สถิติเชิงอ้างอิง</u> ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงอ้างอิง สำหรับการอธิบายผลการศึกษาของตัวอย่าง คือ การวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ในลักษณะของการส่งผลต่อกันระหว่างตัวแปรอิสระหลายตัว ได้แก่ คุณค่าตราสินค้า และ พฤติกรรมการซื้อ ซึ่งใช้มาตรวัดอันตรภาคกับตัวแปรตามหนึ่งตัวคือ

การตัดสินใจเลือกซื้อ ซึ่งใช้มาตรวัดอันตรภาค และเพื่อทดสอบถึงความแตกต่างที่ตัวแปรอิสระดังกล่าวแต่ละตัวมีต่อตัวแปรตาม ดังนั้นสถิติที่ใช้คือการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2554)

บทที่ 4
การวิเคราะห์ข้อมูล

บทนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการอธิบายและการทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวของตัวแปรแต่ละตัว ซึ่งข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด ซึ่งผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 4 ส่วนประกอบไปด้วย

ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับ คุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม และ ประสบการณ์ด้านการสั่งซื้อสินค้าผ่านออนไลน์

ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับ ความคิดเห็นของคุณค่าตราสินค้าที่มีต่อเสื้อผ้าเด็กออนไลน์

ส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับ ความคิดเห็นของพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าเด็กออนไลน์

ส่วนที่ 4 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับ ความคิดเห็นของการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าเด็กออนไลน์

ส่วนที่ 5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับ คุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม และ ประสบการณ์ ด้านการสั่งซื้อสินค้าผ่านออนไลน์

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ และ ความคิดเห็นเบื้องต้นเกี่ยวกับประสบการณ์สั่งซื้อสินค้าออนไลน์ โดยมีการสรุปออกมาเป็นตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 : จำนวนและร้อยละ เพศ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	137	34.3
หญิง	263	65.7
รวม	400	100

จะเห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นเพศชายจำนวน 137 คน คิดเป็น 34.3% มีผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงจำนวน 263 คน คิดเป็น 65.7% โดยเพศหญิงมีจำนวนมากที่สุด

ตารางที่ 4.2 : จำนวนและร้อยละ อายุ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	18	4.5
20 – 29 ปี	196	49
30 – 39 ปี	136	34
40 – 49 ปี	36	9
50 ปีขึ้นไป	14	35
รวม	400	100

จะเห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่อายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 18 คน คิดเป็น 4.5% มีอายุ 20 – 29 ปีจำนวน 196 คน คิดเป็น 49% มีอายุ 30 - 39 ปีจำนวน 136 คน คิดเป็น 34% มีอายุ 40 – 49 ปี จำนวน 36 คน คิดเป็น 9% และมีอายุ 50 ปีขึ้นไปจำนวน 14 คน คิดเป็น 3.5% โดยจะเห็นได้ว่า ผู้ที่มีอายุ 20 – 29 ปีจะมีจำนวนมากที่สุด รองลงมาคือ 30 – 39 ปี

ตารางที่ 4.3 : จำนวนและร้อยละ ระดับการศึกษา ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	32	8
ปริญญาตรี	301	75.3
สูงกว่าปริญญาตรี	67	16.8
รวม	400	100

จะเห็นได้ว่า มีผู้ตอบแบบสอบถามที่มีวุฒิการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 32 คน คิดเป็น 8% มีวุฒิระดับปริญญาตรีจำนวน 301 คน คิดเป็น 75.3% และมีวุฒิระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 67 คน คิดเป็น 16.8% โดยจะเห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีวุฒิระดับปริญญาตรีจะมีจำนวนมากที่สุด

ตารางที่ 4.4 : จำนวนและร้อยละ อาชีพ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นิสิต / นักศึกษา	35	8.8
พนักงานบริษัทเอกชน	239	59.8
ธุรกิจส่วนตัว	95	23.8
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	31	7.8
รวม	400	100

จะเห็นได้ว่า มีผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพเป็นนิสิต / นักศึกษา จำนวน 35 คน คิดเป็น 8.8% เป็นพนักงานเอกชน จำนวน 239 คน คิดเป็น 59.8% เป็นธุรกิจส่วนตัว จำนวน 95 คน คิดเป็น 23.8% ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 31 คน คิดเป็น 7.8% จะเห็นได้ว่ามีผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพเป็นพนักงานเอกชนมากที่สุด

ตารางที่ 4.5 : จำนวนและร้อยละ รายได้ต่อเดือน ของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 10,000 บาท	17	4.3
10,001 – 20,000 บาท	100	25
20,001 – 30,000 บาท	142	35.5
30,001 – 40,000 บาท	72	18
40,001 – 50,000 บาท	27	6.8
50,000 บาท ขึ้นไป	42	10.5
รวม	400	100

จะเห็นได้ว่า มีผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท จำนวน 17 คน คิดเป็น 4.3% มีรายได้ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 100 คน คิดเป็น 25% มีรายได้ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 142 คน คิดเป็น 35.5% มีรายได้ระหว่าง 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 72 คน คิดเป็น 6.8% มีรายได้ระหว่าง 40,001 – 50,000 บาท จำนวน 27 คน คิดเป็น

6.8% มีรายได้ 50,000 บาทขึ้นไป จำนวน 42 คน คิดเป็น 10.5% โดยจะเห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท รองลงมาคือ 10,001 – 20,000 บาท

ตารางที่ 4.6 : จำนวนและร้อยละ การสั่งซื้อทางออนไลน์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ซื้อออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เคย	1	0.3
นานๆครั้ง	115	28.7
ค่อนข้างบ่อย	221	55.3
บ่อยมาก	63	15.8
รวม	400	100

จะเห็นได้ว่า มีผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยสั่งซื้อของออนไลน์ จำนวน 1 คน คิดเป็น 0.3% มีผู้ที่เคยสั่งของออนไลน์นานๆครั้ง จำนวน 115 คน คิดเป็น 28.7% มีผู้ที่สั่งของออนไลน์ค่อนข้างบ่อย จำนวน 221 คน คิดเป็น 55.3% และ มีผู้สั่งของออนไลน์บ่อยมาก จำนวน 63 คน คิดเป็น 15.8% โดยจะเห็นได้ว่า มีผู้สั่งซื้อออนไลน์ค่อนข้างบ่อยมากที่สุด รองลงมาคือ นานๆครั้ง

ตารางที่ 4.7 : จำนวนและร้อยละ กลุ่มอิทธิพลต่อการซื้อ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มอิทธิพล	จำนวน	ร้อยละ
คนใกล้ชิดหรือคนรู้จัก	124	31
สมาชิกในครอบครัว	176	44
ความคิดและความเชื่อของตนเอง	100	25
รวม	400	100

จะเห็นได้ว่า มีผู้ตอบแบบสอบถามซื้อเพราะคนใกล้ชิดหรือคนรู้จัก จำนวน 124 คน คิดเป็น 31% ซื้อเพราะสมาชิกในครอบครัว จำนวน 176 คน คิดเป็น 44% และซื้อเพราะความคิดและความเชื่อของตนเอง จำนวน 100 คน คิดเป็น 25% โดยจะเห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจะซื้อสินค้าเพราะอิทธิพลของสมาชิกในครอบครัวมากที่สุด รองลงมาคือ คนใกล้ชิดหรือคนรู้จัก

ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับ ความคิดเห็นของคุณค่าตราสินค้าของการเลือกซื้อเสื้อผ้าเด็กออนไลน์

ในส่วนที่ 2 แสดงผลการศึกษาความคิดเห็นของประชาชนที่มีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าเด็กออนไลน์ ได้แก่ ด้านตระหนักถึงตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ ด้านการเชื่อมโยงตรงสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า และ ด้านสินทรัพย์อื่นๆ ซึ่งมีผลการศึกษาดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.8 : ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของคุณค่าตราสินค้าที่ของการเลือกซื้อเสื้อผ้าเด็กออนไลน์ ในภาพรวม

(N = 400)

คุณค่าตราสินค้า	$\bar{x}$	SD.	แปลค่า	อันดับ
ด้านตระหนักถึงตราสินค้า	3.42	0.64	ปานกลาง	4
ด้านการรับรู้คุณภาพ	3.36	0.62	ปานกลาง	5
ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า	3.48	0.65	มาก	2
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	3.47	0.65	มาก	3
ด้านสินทรัพย์อื่นๆ	3.74	0.62	มาก	1
ภาพรวม	**3.53**	**0.47**	**มาก**	

ผลการศึกษาตารางที่ 4.8 พบว่า ในภาพรวมของคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเด็กออนไลน์ จะมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.47 ซึ่งผู้ตอบตอบแบบสอบถามจะให้ความสำคัญระดับมาก ในรายด้านพบว่า มีผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากทั้งหมด 3 ด้าน ได้แก่ “ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า”, “ด้านความภักดีต่อตราสินค้า”, และ “ด้านสินทรัพย์อื่นๆ” โดยมีค่าเฉลี่ย 0.65, 0.65 และ ,0.62 เรียงตามลำดับ มีผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับปานกลางทั้งหมด 2 ด้าน ได้แก่ “ด้านตระหนักถึงตราสินค้า” และ “ด้านการรับรู้คุณภาพ” โดยมีค่าเฉลี่ย 3.42 และ 3.36 เรียงตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 : ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน คุณค่าตราสินค้าด้านตระหนักตราสินค้าของการเลือกซื้อเสื้อผ้าเด็กออนไลน์ในภาพรวม

ด้านตระหนักถึงตราสินค้า	ระดับความสำคัญ						$\bar{x}$	SD.	แปลค่า
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม			
จดจำเพราะสัญลักษณ์	17 (4.3%)	40 (10%)	123 (30.8%)	183 (45.8%)	37 (9.3%)	400	3.45	0.94	มาก
รู้สึกคุ้นเคยกับแบรนด์	3 (0.8%)	55 (13.8%)	194 (48.5%)	115 (28.7%)	33 (8.3%)	400	3.30	0.83	ปานกลาง
ระลึกแบรนด์ที่ได้รับการยอมรับ	5 (1.3%)	34 (8.5%)	156 (39%)	156 (39%)	49 (12.3%)	400	3.52	0.86	มาก
ภาพรวม							3.42	0.64	ปานกลาง

ผลการศึกษาตารางที่ 4.9 พบว่า ด้านความคิดเห็นของประชาชนที่มีผลต่อด้านตระหนักถึงตราสินค้าของเสื้อผ้าเด็กออนไลน์ ในภาพรวมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.64 ในรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก จำนวน 2 ด้านได้แก่ “การจดจำเพราะสัญลักษณ์” และ “ระลึกแบรนด์ที่ได้รับการยอมรับ” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 และ 3.52 ตามลำดับ มีผลในระดับปานกลาง จำนวน 1 ด้าน คือ “รู้สึกคุ้นเคยกับแบรนด์” โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30

ตารางที่ 4.10 : ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าเด็กออนไลน์ ในภาพรวม

ด้านรับรู้คุณภาพ	ระดับความสำคัญ						$\bar{x}$	SD.	แปลค่า
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม			
มีการคัดเย็บด้วยความประณีต	17 (4.3%)	40 (10%)	123 (30.8%)	183 (45.8%)	37 (9.3%)	400	3.45	0.94	มาก
เสื้อผ้ามีวัสดุคุณภาพดีไม่ระคายเคืองต่อผิวหนังเด็ก	3 (0.8%)	55 (13.8%)	194 (48.5%)	115 (28.7%)	33 (8.3%)	400	3.30	0.83	ปานกลาง
มักจะระลึกแบรนด์ที่ได้รับการยอมรับ	5 (1.3%)	34 (8.5%)	156 (39%)	156 (39%)	49 (12.3%)	400	3.52	0.86	มาก
ภาพรวม							3.42	0.64	ปานกลาง

ผลการศึกษาตารางที่ 4.10 พบว่า ด้านความคิดเห็นของประชาชนมีผลต่อด้านรับรู้คุณภาพของเสื้อผ้าเด็กออนไลน์ ในภาพรวมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ3.37 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.62 ในรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก จำนวน 2 ด้านได้แก่ “มีการตัดเย็บด้วยความประณีต” และ “ท่านจะระลึกแบรนด์ที่ได้รับการยอมรับ” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 และ 3.52 ตามลำดับ มีผลในระดับปานกลาง จำนวน 1 ด้านคือ “เสื้อผ้ามีวัสดุคุณภาพดีและไม่ระคายเคืองต่อผิวหนังเด็ก” โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30

ตารางที่ 4.11 : ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าตราสินค้าด้านเชื่อมโยงตราสินค้าที่การเลือกซื้อเสื้อผ้าเด็กออนไลน์ ในภาพรวม

ด้านการเชื่อมโยงสินค้า	ระดับความสำคัญ						$\bar{x}$	SD.	แปลค่า
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม			
รูปแบบเสื้อส่งเสริมบุคลิกภาพเด็ก	2 (0.5%)	30 (7.5%)	161 (40.3%)	153 (38.3%)	54 (13.5%)	400	3.56	0.83	มาก
รูปแบบเสื้อทำให้เด็กมีความสุข	6 (1.5%)	25 (6.3%)	181 (45.3%)	149) (37.3%)	39 (9.8%)	400	3.47	0.81	มาก
รูปแบบเสื้อทำให้เด็กชื่นชอบและส่วมใส่บ่อยๆ	2 (0.5%)	39 (9.8%)	173 (43.3%)	154 (38.5%)	32 (8%)	400	3.43	0.79	มาก
ภาพรวม							3.42	0.64	ปานกลาง

ผลการศึกษาตารางที่ 4.11 พบว่า ด้านความคิดเห็นของประชาชนมีผลต่อด้านเชื่อมโยงตราสินค้าของเสื้อผ้าเด็กออนไลน์ ในภาพรวมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ3.49 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.64 ในรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ทั้ง 3 ด้านได้แก่ “รูปแบบเสื้อส่งเสริมบุคลิกเด็ก”, “รูปแบบเสื้อทำให้เด็กมีความสุข” และ “รูปแบบเสื้อทำให้เด็กเกิดความชื่นชอบและสวมใส่บ่อยๆ” โดยมีค่าเฉลี่ย 3.56, 3.47 และ 3.43 เรียงตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 : ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าตราสินค้าด้านภักดีต่อตราสินค้าต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าเด็กออนไลน์ ในภาพรวม

ด้านความภักดีต่อสินค้า	ระดับความสำคัญ						$\bar{x}$	SD.	แปลค่า
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม			
แม้จะมีวิธีการเลือกซื้อแบบอื่น ท่านยังคงจะเลือกซื้อเสื้อผ้าภายใต้ตราที่ชื่นชอบและพอใจ	9 (2.3%)	34 (8.5%)	175 (43.8%)	149 (37.3%)	33 (8.3%)	400	3.40	0.84	ปานกลาง
พอใจที่จะซื้อสินค้าภายตราสินค้าที่ตนพอใจ	5 (1.3%)	26 (6.5%)	160 (40%)	181 (45.3%)	28 (7%)	400	3.50	0.77	มาก
ท่านยินดีที่แนะนำคนอื่นๆ ซื้อเสื้อผ้าภายใต้สินค้าท่านพอใจ	4 (1%)	31 (7.8%)	152 (38%)	178 (44.5%)	35 (8.8%)	400	3.52	0.80	มาก
ภาพรวม							3.47	0.65	มาก

ผลการศึกษาตารางที่ 4.12 พบว่า ด้านความคิดเห็นของประชาชนมีผลต่อด้านความภักดีต่อตราสินค้าของเสื้อผ้าเด็กออนไลน์ ในภาพรวมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ3.47 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.65 ในรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก 2 ด้านได้แก่ “ท่านรู้สึกพอใจที่จะซื้อเสื้อผ้าภายใต้ตราสินค้าที่ท่านพอใจ” และ “ท่านยินดีที่จะแนะนำคนอื่นๆ ซื้อเสื้อผ้าภายใต้สินค้าที่ท่านพอใจ” โดยมีค่าเฉลี่ย 3.50 และ 3.52 เรียงตามลำดับ มีผลในระดับปานกลาง 1 ด้าน คือ “แม้จะมีวิธีการเลือกซื้อแบบอื่น ท่านยังคงจะซื้อเสื้อผ้าภายใต้ตราที่ชื่นชอบและพอใจ” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40

ตารางที่ 4.13 : ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าตราสินค้าด้านสินทรัพย์และอื่นๆต่อตราสินค้าการเลือกซื้อเสื้อผ้าเด็กออนไลน์ ในภาพรวม

ด้านสินทรัพย์และอื่นๆ	ระดับความสำคัญ						$\bar{x}$	SD.	แปลค่า
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม			
การใช้เทคนิคนำเสนอด้วยภาพที่ชัดเจน	0	10 (2.5%)	149 (37.3%)	180 (45%)	61 (15.3%)	400	3.73	0.74	มาก
การใช้เทคนิคด้วยการใช้ข้อมูลและรายละเอียดสินค้า	0	11 (2.8%)	130 (32.5%)	214 (53.5%)	45 (11.3%)	400	3.73	0.69	มาก
การเลือกใช้ประเภทสื่อออนไลน์เหมาะสมกับการติดต่อลูกค้า	1 (0.3%)	8 (2%)	139 (34.8%)	184 (46%)	68 (17%)	400	3.77	0.75	มาก
ภาพรวม							3.74	0.62	มาก

ผลการศึกษาตารางที่ 4.13 พบว่า ด้านความคิดเห็นของประชาชนมีผลต่อด้านสินทรัพย์อื่นๆ ของเสื้อผ้าเด็กออนไลน์ในภาพรวมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ3.74 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.62 ในรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ “การใช้เทคนิคนำเสนอด้วยภาพที่ชัดเจน”, “การใช้เทคนิคด้วยการใช้ข้อมูลและรายละเอียดของสินค้า” และ “การเลือกใช้ประเภทสื่อออนไลน์เหมาะสมกับการติดต่อกับลูกค้า” โดยมีค่าเฉลี่ย 0.74, 0.64 และ 0.75 เรียงตามลำดับ

ส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับ ความคิดเห็นของพฤติกรรมการเลือกซื้อที่เสื้อผ้าเด็กออนไลน์

ในส่วนที่ 3 แสดงผลการศึกษาความคิดเห็นของประชาชนที่มีเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อที่มีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าเด็กออนไลน์

ตารางที่ 4.14 : ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าเด็กออนไลน์ ในภาพรวม

พฤติกรรมการเลือกซื้อ	ระดับความสำคัญ						$\bar{x}$	SD.	แปลค่า
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม			
เลือกซื้อเสื้อผ้าเพราะความสนุกสนาน	5 (1.3%)	27 (6.8%)	183 (45.8%)	153 (38.3%)	32 (8%)	400	3.45	0.78	มาก
มักติดตามข่าวสารเสื้อผ้าเสมอ	10 (2.5%)	68 (17%)	146 (36.5%)	146 (36.5%)	30 (7.5%)	400	3.29	0.92	ปานกลาง
ใช้เวลาว่างในการเลือกซื้อผ้าเด็ก	11 (2.8%)	50 (12.5%)	137 (34.3%)	168 (42%)	34 (8.5%)	400	3.41	0.91	ปานกลาง
ติดตามเฉพาะโฆษณา	6 (1.5%)	60 (15%)	166 (41.5%)	139 (34.8%)	29 (7.2%)	400	3.31	0.86	ปานกลาง
มีการเปรียบเทียบก่อนซื้อ	4 (1%)	24 (6%)	148 (37%)	157 (39.3%)	67 (16.8%)	400	3.64	0.86	มาก
ดูรายละเอียดก่อนซื้อ	1 (0.3%)	21 (5.3%)	127 (31.8%)	176 (44%)	75 (18.8%)	400	3.75	0.82	มาก
อ่านคำแนะนำก่อนซื้อ	4 (1.0%)	14 (3.5%)	118 (29.5%)	160 (40%)	104 (26%)	400	3.86	0.87	มาก
ภาพรวม							3.53	0.59	มาก

ผลการศึกษาตารางที่ 4.14 พบว่า ด้านความคิดเห็นของประชาชนมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อของเสื้อผ้าเด็กออนไลน์ในภาพรวมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก มี

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.59 ในรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก 4 ด้านได้แก่ “เลือกซื้อเสื้อผ้าเพราะความสนุกสนาน”, “มีการเปรียบเทียบก่อนซื้อ”, “ดูรายละเอียดก่อนซื้อ” และ “ชอบอ่านคำแนะนำก่อนซื้อ” โดยมีค่าเฉลี่ย 3.45, 3.64, 3.75 และ 3.86 เรียงตามลำดับ มีผลในระดับปานกลาง 3 ด้าน ได้แก่ “มักติดตามข่าวสารเสื้อผ้าเสมอ”, “ใช้เวลาว่างในการเลือกซื้อเสื้อผ้า” และ “ติดตามเฉพาะโฆษณาเสื้อผ้า” มีค่าเฉลี่ย 3.29, 3.41, และ 3.31 เรียงตามลำดับ

ส่วนที่ 4 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับ ความคิดเห็นของการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าเด็กออนไลน์

ส่วนที่ 4 แสดงผลการศึกษาความคิดเห็นของประชาชนที่มีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อมีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าเด็กออนไลน์

ตารางที่ 4.15 : ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเลือกซื้อเสื้อผ้าเด็กออนไลน์ ในภาพรวม

ด้านการตัดสินใจซื้อ	ระดับความสำคัญ						$\bar{x}$	SD	แปลค่า
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม			
ตัดสินใจสั่งซื้อออนไลน์เป็นประจำ	11 (2.8%)	52 (13%)	153 (38.3%)	158 (39.5%)	26 (6.5%)	400	3.34	0.88	ปานกลาง
ตัดสินใจเลือกซื้อออนไลน์เป็นประจำ	9 (2.3%)	60 (15%)	179 (44.8%)	123 (30.8%)	29 (7.2%)	400	3.25	0.87	ปานกลาง
ตัดสินใจซื้อออนไลน์เพราะมีเวลาซื้อ	5 (1.3%)	30 (7.5%)	152 (38%)	163 (40.8%)	50 (12.5%)	400	3.55	0.85	มาก
ตัดสินใจซื้อเพราะอยู่ที่ไหนก็ซื้อได้	6 (1.5%)	39 (9.8%)	99 (24.8%)	202 (50.5%)	54 (13.5%)	400	3.64	0.88	มาก
ตัดสินใจซื้อเพราะสามารถรายละเอียด	5 (1.3%)	26 (6.5%)	113 (28.2%)	203 (50.7%)	53 (13.3%)	400	3.68	0.82	มาก
ตัดสินใจซื้อเพราะมีแบบเสื้อที่ทันสมัย	4 (1%)	18 (4.8%)	153 (38.3%)	175 (43.8%)	50 (12.5%)	400	3.62	0.79	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.15 (ต่อ) : ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเลือกซื้อเสื้อผ้าเด็กออนไลน์ ในภาพรวม

ด้านการตัดสินใจซื้อ	ระดับความสำคัญ						$\bar{x}$	SD.	แปลค่า
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม			
ตัดสินใจซื้อเพราะมีรูปแบบการนำเสนอทันสมัย	2 (0.5%)	19 (4.8%)	147 (36.8%)	177 (44.3%)	55 (13.8%)	400	3.66	0.79	มาก
ตัดสินใจซื้อเพราะมีราคาถูกกว่าร้านค้า	3 (0.8%)	34 (8.5%)	161 (40.3%)	155 (38.8%)	47 (11.8%)	400	3.52	0.83	มาก
ตัดสินใจซื้อเพราะมีข้อมูลข่าวสารที่น่าสนใจ	1 (0.3%)	52 (13%)	149 (37.3%)	139 (34.3%)	59 (14.8%)	400	3.50	0.90	มาก
ตัดสินใจซื้อเพราะประหยัดเวลา	6 (1.5%)	43 (10.8 %)	174 (43.5%)	133 (33.3%)	44 (11%)	400	3.41	0.87	ปานกลาง
ตัดสินใจซื้อเพราะมีกิจกรรมส่งเสริมการขาย	6 (1.5%)	37 (9.3%)	148 (37%)	147 (36.8%)	62 (15.5%)	400	3.55	0.91	มาก
ภาพรวม							3.52	0.59	มาก

ผลการศึกษาตารางที่ 4.15 พบว่า ด้านความคิดเห็นของประชาชนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเสื้อผ้าเด็กออนไลน์ในภาพรวมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ3.52 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.59 ในรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก 8 ด้านได้แก่ “ตัดสินใจซื้อออนไลน์เพราะมีเวลาซื้อ”, “ตัดสินใจซื้อเพราะอยู่ไหนก็ซื้อได้”, “ตัดสินใจซื้อเพราะสามารถดูรายละเอียดและราคาบนออนไลน์”, “ตัดสินใจซื้อเพราะมีรูปแบบเสื้อทันสมัย”, “ตัดสินใจซื้อเพราะมีรูปแบบนำเสนอที่ทันสมัย”, “ตัดสินใจซื้อเพราะมีราคาถูกกว่าร้านค้า”, “ตัดสินใจซื้อเพราะมีข้อมูลข่าวสารที่น่าสนใจ” และ “ตัดสินใจเพราะมีกิจกรรมส่งเสริมการขาย” โดยมีค่าเฉลี่ย 3.55, 3.64, 3.68, 3.62, 3.66, 3.52, 3.50 และ 3.55เรียงตามลำดับ มีผลในระดับปานกลาง 3 ด้าน ได้แก่ “ตัดสินใจสั่งซื้อออนไลน์เป็นประจำ”, “ตัดสินใจ

เลือกซื้อออนไลน์เป็นประจำ”, และ “ตัดสินใจซื้อเพราะประหยัดเวลาเดินทาง” มีค่าเฉลี่ย 3.34, 3.25, และ 3.41 เรียงตามลำดับ

ส่วนที่ 5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

<u>สมมติฐานที่ 1</u> คุณค่าตราสินค้าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเด็กออนไลน์

ตัวแปรอิสระ คือ คุณค่าตราสินค้า

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 4.16 : ค่าสัมประสิทธิ์ทดสอบความสัมพันธ์คุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อเด็กออนไลน์

คุณค่าตราสินค้า	B	Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
					Tolerance	VIF
ด้านความตระหนักถึงสินค้า	0.044	0.044	0.47	0.319	0.723	1.383
ด้านการรับรู้คุณภาพ	-0.20	0.045	-0.21	0.655	0.732	1.365
ด้านเชื่อมโยงตราสินค้า	0.240	0.049	0.260	0.000*	0.562	1.778
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	0.187	0.047	0.204	0.000*	0.623	1.605
ด้านสินทรัพย์อื่นๆ	0.245	0.047	0.255	0.000*	0.677	1.47

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 / R = .602 / R Square = .363

ผลการทดสอบสภาพที่เกิดขึ้นผลการศึกษาระหว่างคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเด็กออนไลน์ พบว่ามี Tolerance ระหว่าง 0.563 - 0.677 ซึ่งน้อยกว่า 0.10 และค่า VIF (Variance Inflation Factor) ระหว่าง 1.470 – 1.778 ซึ่งน้อยกว่า 10.0 จึงไม่เกิดปัญหาสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) (ฐณัฐ วงศ์สายเชื้อ, 2558)

ด้านเชื่อมโยงตราสินค้าพบว่า ค่า t = 0.260, Sig = 0.000 < 0.05, Beta = 0.049 กล่าวได้ว่า คุณค่าตราสินค้าด้านเชื่อมโยงตราสินค้า มีอิทธิพลในทิศทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเด็กออนไลน์ โดยการเปลี่ยนแปลงด้านเชื่อมโยงตราสินค้าเพิ่มสูงขึ้น 1 หน่วยมาตรฐาน จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเด็กออนไลน์เพิ่มขึ้น 0.049 หน่วยมาตรฐาน

ด้านภักดีต่อตราสินค้า ค่า t = 0.204, Sig = 0.000 < 0.05, Beta = 0.047 กล่าวได้ว่า คุณค่าตราสินค้าด้านภักดีต่อตราสินค้า มีอิทธิพลในทิศทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเด็กออนไลน์ โดยการเปลี่ยนแปลงด้านภักดีต่อตราสินค้าเพิ่มสูงขึ้น 1 หน่วยมาตรฐาน จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเด็กออนไลน์เพิ่มขึ้น 0.047 หน่วยมาตรฐาน

ด้านสินทรัพย์และอื่นๆค่า t = 0.255, Sig = 0.000 < 0.05, Beta = 0.047 กล่าวได้ว่า คุณค่าตราสินค้าด้านสินทรัพย์และอื่นๆมีอิทธิพลในทิศทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเด็กออนไลน์ โดยการเปลี่ยนแปลงด้านสินทรัพย์และอื่นๆเพิ่มสูงขึ้น 1 หน่วยมาตรฐาน จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเด็กออนไลน์เพิ่มขึ้น 0.047 หน่วยมาตรฐาน

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านเชื่อมโยงตราสินค้า ด้านภักดีต่อตราสินค้า ด้านสินทรัพย์และอื่นๆ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเด็กออนไลน์ โดยผลออกมาทั้ง 3 ด้านส่งในระดับที่เท่ากัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

<u>สมมติฐานที่ 2</u> พฤติกรรมการเลือกซื้อมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเด็กออนไลน์

ตัวแปรอิสระ คือ พฤติกรรมการเลือกซื้อ

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 4.17 : ค่าสัมประสิทธิ์ทดสอบความสัมพันธ์พฤติกรรมการซื้อส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเด็กออนไลน์

พฤติกรรมการซื้อ	B	Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
					Tolerance	VIF
ด้านความสนุกสนาน	0.103	0.135	2.688	0.008*	0.588	1.701
ด้านติดตามข่าวสาร	0.130	0.200	3.827	0.000*	0.546	1.831
ด้านใช้เวลาว่างในการติดตาม	-0.023	-0.034	-0.655	0.513	0.537	1.862
ด้านติดตามโฆษณา	0.190	0.275	5.604	0.000*	0.619	1.617
ด้านเปรียบเทียบราคา	0.117	0.169	3.225	0.001*	0.542	1.846
ด้านศึกษาดูรายละเอียด	0.035	0.048	0.903	0.367	0.527	1.898
ด้านการอ่านคำแนะนำ	0.092	0.134	3.076	0.002*	0.781	1.280

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 / R = 0.646 / R Square =0.417

ผลการทดสอบสภาพที่เกิดขึ้นอิทธิพลระหว่างพฤติกรรมการเลือกซื้อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเด็กออนไลน์ พบว่ามี Tolerance ระหว่าง 0.588-0.781 ซึ่งน้อยกว่า 0.10 และค่า VIF (Variance Inflation Factor) ระหว่าง 1.280-1.701 ซึ่งน้อยกว่า 10.0 จึงไม่เกิดปัญหาสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) (ฐณัฐ วงศ์สายเชื้อ, 2558)

ด้านความสนุกสนาน พบว่า ค่า t = 2.688, Sig = 0.008 < 0.05, Beta = 0.135 กล่าวได้ว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อด้านความสนุนสนาน มีอิทธิพลในทิศทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเด็กออนไลน์ โดยการเปลี่ยนแปลงด้านความสนุนสนาน เพิ่มสูงขึ้น 1 หน่วยมาตรฐาน จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเด็กออนไลน์เพิ่มขึ้น 0.135 หน่วยมาตรฐาน

ด้านติดตามข่าวสาร พบว่า ค่า t = 3.827, Sig = 0.000 < 0.05, Beta = 0.200 กล่าวได้ว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อด้านติดตามข่าวสาร มีอิทธิพลในทิศทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเด็กออนไลน์ โดยการเปลี่ยนแปลงด้านติดตามข่าวสาร เพิ่มสูงขึ้น 1 หน่วยมาตรฐาน จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเด็กออนไลน์เพิ่มขึ้น 0.200 หน่วยมาตรฐาน

ด้านติดตามโฆษณา พบว่า ค่า t = 5.604, Sig = 0.000 < 0.05, Beta = 0.275 กล่าวได้ว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อด้านติดตามโฆษณา มีอิทธิพลในทิศทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเด็กออนไลน์ โดยการเปลี่ยนแปลงด้านติดตามโฆษณา เพิ่มสูงขึ้น 1 หน่วยมาตรฐาน จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเด็กออนไลน์เพิ่มขึ้น 0.275 หน่วยมาตรฐาน

ด้านการเปรียบเทียบราคา พบว่า ค่า t = 3.225, Sig = 0.001 < 0.05, Beta = 0.169 กล่าวได้ว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อด้านการเปรียบเทียบราคา มีอิทธิพลในทิศทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเด็กออนไลน์ โดยการเปลี่ยนแปลงด้านการเปรียบเทียบราคา เพิ่มสูงขึ้น 1 หน่วยมาตรฐาน จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเด็กออนไลน์เพิ่มขึ้น 0.169 หน่วยมาตรฐาน

ด้านการคำแนะนำ พบว่า ค่า t = 3.076, Sig = 0.002 < 0.05, Beta = 0.134 กล่าวได้ว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อด้านการอ่านคอมเม้นส์ มีอิทธิพลในทิศทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเด็กออนไลน์ โดยการเปลี่ยนแปลงด้านการอ่านคอมเม้นส์ เพิ่มสูงขึ้น 1 หน่วยมาตรฐาน จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเด็กออนไลน์เพิ่มขึ้น 0.134 หน่วยมาตรฐาน

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน พฤติกรรมการเลือกซื้อ ได้แก่ ด้านความสนุกสนาน ด้านติดตามข่าวสาร ด้านติดตามโฆษณา ด้านการเปรียบเทียบราคา ด้านการอ่านคอมเม้นส์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ โดย ด้านติดตามโฆษณา และ ด้านติดตามข่าวสาร ส่งผลอิทธิพลมากที่สุด รองลงมา ด้านการเปรียบเทียบราคา ด้านการอ่านคอมเม้นส์ และ ด้านความสนุกสนาน

ตารางที่ 4.18 : สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ตัวแปร	ผลการทดสอบ
คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเด็กออนไลน์	ด้านตระหนักถึงสินค้า	ปฏิเสธ
	ด้านการรับรู้คุณภาพ	ปฏิเสธ
	ด้านเชื่อมโยงตราสินค้า	สอดคล้อง
	ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	สอดคล้อง
	ด้านสินทรัพย์อื่นๆ	สอดคล้อง
พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเด็กออนไลน์	ด้านความสนุกสนาน	สอดคล้อง
	ด้านติดตามข่าวสาร	สอดคล้อง
	ด้านใช้เวลาว่างในการติดตาม	ปฏิเสธ
	ด้านติดตามโฆษณา	สอดคล้อง
	ด้านเปรียบเทียบราคา	สอดคล้อง
	ด้านศึกษาดูรายละเอียด	ปฏิเสธ
	ด้านการอ่านคำแนะนำ	สอดคล้อง

ผลการทดสอบสมมติฐานตามตารางที่ 4.18 สรุปได้ว่า ผลการศึกษาที่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ 1 คือ คุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเด็ก โดยผลการศึกษาพบว่า คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านเชื่อมโยงสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า และ ด้านสินทรัพย์อื่นๆ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเด็ก โดยทั้งสามด้านส่งผลในระดับที่เท่ากัน

ในขณะที่สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเด็ก ตัวแปรที่ส่งผล ได้แก่ ด้านความสนุกสนาน ด้านติดตามโฆษณา ด้านเปรียบเทียบราคา และ ด้านการอ่านคำแนะนำ โดยตัวแปรที่ส่งผลมากที่สุดคือ ด้านติดตามข่าวสาร และ ด้านติดตามโฆษณา

บทที่ 5
สรุปผล อภิปรายผล ข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้าและพฤติกรรมการเลือกซื้อส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเด็กออนไลน์ มีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าและพฤติกรรมการเลือกที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเด็กทางออนไลน์

2. เพื่อเปรียบเทียบอิทธิพลคุณค่าตราสินค้าและพฤติกรรมการเลือกที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเด็กทางออนไลน์

การศึกษานี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) ทำการรวบรวมข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถาม (Questionaire) ใช้กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ที่มาจับจ่ายซื้อสินค้าในย่านโบ้เบ้ จำนวน 400 คน ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างจำนวนดังกล่าวโดยใช้ Yamane (1967) มีการทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือตามแนวคิด (Cronbach Alpha Formula) จำนวน 30 ตัวอย่าง มีค่าทดสอบที่ 0.94

วิเคราะห์ผลใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่ออธิบายผลการศึกษา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) ทำการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ใช้วิธีการเลือกตัวแปรโดยวิธีการเลือกแบบคัดเลือกเข้า (Enter Regression) ทดสอบค่าความคลาดเคลื่อนวิธี Durbin-Watson ทดสอบที่เกิดสหสัมพันธ์วิธี Tolerance และ VIF (Variance Inflation Factor) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ สรุปผลงานวิจัยดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

1.1 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษาลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอยู่ระหว่าง 20-29 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน มีรายได้เฉลี่ย 20,001 – 30,000 บาท ทั้งมีประสบการณ์ในการซื้อของออนไลน์ในระดับค่อนข้างบ่อย ชอบเลือกซื้อเพราะอิทธิพลของสมาชิกในครอบครัว

1.2 คุณค่าตราสินค้าของเสื้อผ้าเด็ก

ผลการศึกษา พบว่า ความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคของเสื้อผ้าเด็กในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านเชื่อมโยงตราสินค้า ด้านความภักดีต่อ

ตราสินค้า และ ด้านสินทรัพย์อื่นๆ และระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านตระหนักถึงตราสินค้า และ ด้านการรับรู้คุณภาพ ตามลำดับ สรุปผลรายด้านดังนี้

ด้านตระหนักถึงตราสินค้า ในภาพรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลางในภาพรวม ในรายด้านจะพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ จดจำเพราะสัญลักษณ์ และ ระลึกแบรนด์ที่ได้รับการยอมรับ ให้ความสำคัญระดับปานกลาง ได้แก่ รู้สึกคุ้นเคยกับแบรนด์

ด้านรับรู้คุณภาพ ในภาพรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลางในภาพรวม ในรายด้านจะพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ มีการตัดเย็บด้วยความประณีต และ มักจะระลึกแบรนด์ที่ได้รับการยอมรับ ให้ความสำคัญระดับปานกลาง ได้แก่ เสื้อผ้ามีวัสดุคุณภาพดี ไม่ระคายเคืองต่อผิวหนังเด็ก

ด้านเชื่อมโยงตรงสินค้า ในภาพรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากในภาพรวม ในรายด้านจะพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากทุกรายด้าน ได้แก่ รูปแบบเสื้อส่งเสริมบุคลิกภาพเด็ก รูปแบบเสื้อทำให้เด็กมีความสุข รูปแบบเสื้อทำให้เด็กชื่นชอบและสวมใส่บ่อยๆ

ด้านความภักดีต่อสินค้า ในภาพรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากในภาพรวม ในรายด้านจะพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ พอใจที่จะซื้อสินค้าภายใต้ตราสินค้าที่ตนพอใจ และ ท่านยินดีที่จะแนะนำคนอื่นๆซื้อเสื้อผ้าภายใต้สินค้าที่ท่านพอใจ ให้ความสำคัญระดับปานกลาง ได้แก่ แม้จะมีวิธีการเลือกซื้อแบบอื่น ท่านคงจะเลือกซื้อเสื้อผ้าภายใต้ตราที่ชื่นชอบและพอใจ

ด้านสินทรัพย์อื่นๆ ในภาพรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากในภาพรวม ในรายด้านจะพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากทุกรายด้าน ได้แก่ การใช้เทคนิคนำเสนอด้วยภาพที่ชัดเจน การใช้เทคนิคด้วยการใช้ข้อมูลและรายละเอียดสินค้า และ การเลือกประเภทสื่อออนไลน์เหมาะสมกับการติดต่อลูกค้า

1.3 พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าเด็ก

ผลการศึกษา พบว่า ความคิดเห็นพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อเสื้อผ้าเด็กในภาพรวม ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ เลือกซื้อเสื้อผ้าเพราะความสนุกสนาน / มีการเปรียบเทียบ / ดูรายละเอียดก่อนซื้อ /และ อ่านคำแนะนำก่อนซื้อ และระดับปานกลาง ได้แก่ มักติดตามข่าวสารเสื้อผ้าเสมอ / ใช้เวลาว่างในการเลือกซื้อผ้า / ติดตามเฉพาะโฆษณาเสื้อผ้า

1.4 การตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าเด็ก

ผลการศึกษา พบว่า ความคิดเห็นพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อเสื้อผ้าเด็กในภาพรวม ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ตัดสินใจซื้อออนไลน์เพราะมีเวลาซื้อ / ตัดสินใจ

ซื้อเพราะอยู่ที่ไหนก็ซื้อได้ / ตัดสินใจซื้อเพราะสามารถดูรายละเอียดและราคาบนออนไลน์ / ตัดสินใจซื้อเพราะมีรูปแบบเสื้อที่ทันสมัย / ตัดสินใจซื้อเพราะมีรูปแบบนำเสนอที่ทันสมัย ตัดสินใจซื้อเพราะมีราคาถูกกว่าร้านค้า / ตัดสินใจซื้อเพราะมีข่าวสารที่น่าสนใจ / ตัดสินใจซื้อเพราะมีกิจกรรมส่งเสริมการขาย และระดับปานกลาง ได้แก่ ตัดสินใจซื้อเพราะประหยัดเวลาเดินทาง / ตัดสินใจซื้อออนไลน์เป็นประจำ / ตัดสินใจสั่งซื้อออนไลน์เป็นประจำ

5.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 คุณค่าตราสินค้าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเด็กออนไลน์

ตัวแปรอิสระ คือ คุณค่าตราสินค้า

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อ

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านเชื่อมโยงตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า และ ด้านสินทรัพย์อื่นๆ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเด็กออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์

ตัวแปรอิสระ คือ พฤติกรรมการเลือกซื้อ

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อ

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

พฤติกรรมการเลือกซื้อ ได้แก่ ด้านติดตามข่าวสาร ด้านติดตามโฆษณา ด้านเปรียบเทียบราคา ด้านการอ่านคำแนะนำ และ ด้านความสนุกสนาน โดยด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อที่มีผลสูงสุด คือ ด้านติดตามข่าวสาร และ ด้านติดตามโฆษณา และ รองลงมาคือ ด้านเปรียบเทียบราคา ด้านการอ่านคำแนะนำ และ ด้านความสนุกสนาน ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

5.3 การอภิปรายผล

ผลการศึกษาที่สามารถสรุปได้ว่า คุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเด็กออนไลน์ ซึ่งผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง คุณค่าตราสินค้า ของ Aaker (2010) และ Schiffman & Kanuk (2010) ซึ่งสามารถอธิบายความหมายของคุณค่าตราสินค้าไว้ว่า คุณค่าตราสินค้าจะเกิดจากความเชื่อมั่นของสินค้าและบริการ ที่จะส่งผลให้ผู้บริโภคนั้นมีความรู้สึกเกิดความภักดีต่อตราสินค้าและบริการ ซึ่งในขณะที่ แนวคิดของ Keller (2013) ได้ให้ความหมายไว้ว่า คุณค่าตราสินค้าสามารถสร้างยอดขายและผลกำไรได้เพราะตราสินค้ามีความแข่งแกร่งและมั่นคง สามารถสร้างความได้เปรียบคู่แข่ง โดยคุณค่าตราสินค้าเป็นกลุ่มของความสัมพันธ์และพฤติกรรมที่เกี่ยวกับตราสินค้าของลูกค้า อีกทั้งแนวคิดของ (นรรัตน์ สงวนวงศ์วาน, 2557) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง “คุณค่า

ตราสินค้าและการยอมรับทางสังคมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์เนมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” ยังกล่าวอีกว่า คุณค่าตราสินค้าควรจะให้ความสำคัญในด้านวัตถุดิบที่ดี มีคุณภาพ มีมาตรฐาน เพื่อที่จะนำมาสู่การผลิตที่ประณีต สวมใส่สบาย ซึ่งนำไปสู่ความสามารถในการจดจำตราสินค้า

ผลการศึกษาที่สามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเด็กออนไลน์ ซึ่งผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ (Hoyer & Macinnis, 2010) ซึ่งสามารถอธิบายความหมายของพฤติกรรมการเลือกซื้อไว้ว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อ คือ การตัดสินใจชนิดหนึ่งที่เกิดจากการค้นหา การบริโภคสินค้าและบริการ โดยมีองค์ประกอบได้แก่ การตั้งคำถาม พฤติกรรมหลังการซื้อ รูปแบบผลิตภัณฑ์ หน่วยการติดสินใจ และ เวลา อีกทั้งแนวคิดของ ชูพล ศรีเวียง (2556) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการซื้อผ่านทางออนไลน์และปัจจัยด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสติ๊กเกอร์จาก Line แอปพริเคชั่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ามักจะเกิดจากกการตัดสินใจของผู้บริโภค

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลไปใช้

ธุรกิจ / หน่วยงาน / องค์กรที่ดำเนินธุรกิจซื้อเสื้อผ้าเด็กออนไลน์สามารถนำผลการศึกษาไปใช้ดังนี้

1. จากการศึกษาพบว่า คุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเด็กออนไลน์ ในรายด้านสินทรัพย์อื่นๆ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเด็กออนไลน์ ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจเสื้อผ้าเด็กออนไลน์ ควรให้ความสำคัญกับ การใช้เทคนิคนำเสนอด้วยภาพที่ชัดเจน การใช้เทคนิคด้วยการใช้ข้อมูลและรายละเอียดสินค้า และ การเลือกใช้ประเภทสื่อออนไลน์เหมาะสมกับการติดต่อลูกค้า

2. จากการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเด็กออนไลน์ ในรายด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อ ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจเสื้อผ้าเด็กออนไลน์ ควรให้ความสำคัญกับ อ่านคำแนะนำ และ ดูรายละเอียดก่อนซื้อ

3. จากการศึกษาพบว่า ในด้านการตัดสินใจซื้อ ผู้ประกอบการธุรกิจเสื้อผ้าเด็กออนไลน์ควรให้ความสำคัญ ในด้านสามารถดูรายละเอียดและราคาบนออนไลน์

4. จากการศึกษานี้พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจเสื้อผ้าเด็กออนไลน์ควรจะให้เพิ่มการใช้เทคนิคนำเสนอด้วยภาพที่ชัดเจน ควรจะเพิ่มเทคนิคการนำเสนอข้อมูลที่ละเอียด ผู้ประกอบการควรเลือกใช้สื่อที่เหมาะสมในการติดต่อสื่อสารลูกค้า ผู้ประกอบการควรจะนำเสนอรายละเอียดสินค้าในการนำเสนอสินค้า และพัฒนาเว็บไซต์จากการอ่านคำแนะนำจากผู้บริโภค เพื่อที่จะทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าได้ง่ายยิ่งขึ้น

5.5 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

เพื่อให้ผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถขยายต่อไปในทัศนะที่กว้างมากขึ้นอันจะเป็นประโยชน์ในการอธิบายปรากฏการณ์ หรือปัญหาอื่นที่มีความเกี่ยวข้องกัน ผู้ทำวิจัยจึงขอเสนอแนะประเด็นสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

1. เนื่องจากผลการศึกษาส่วนหนึ่งพบว่าตัวแปรด้านตระหนักถึงตราสินค้า และ ด้านการรับรู้คุณภาพ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผู้วิจัยจึงแนะนำให้ผู้ศึกษารายต่อไปวิเคราะห์หาเหตุผลที่ไม่สมเหตุสมผลดังกล่าวโดยศึกษาจากกลุ่มอื่น เพื่อนำผลการศึกษามาเปรียบเทียบกับการศึกษาฉบับนี้ ซึ่งจะสามารถอธิบายได้ว่าทำไมถึงไม่ส่งผล

2. แนะนำให้ทำการศึกษาเรื่องการจัดจำหน่ายเสื้อผ้าเด็กในรูปแบบอื่นเพิ่มเติม เนื่องจากลักษณะการจัดจำหน่ายสินค้าเสื้อผ้าเด็กจะมีรูปแบบที่หลากหลาย ซึ่งอาจจะได้ข้อมูลในรูปแบบที่แตกต่างกันออกไป เพื่อที่จะนำผลการวิจัยมาพัฒนาและมีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2554). *สถิติสำหรับงานวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.

เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์. (2558). *การจัดการทางการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 6). ปทุมธานี : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ชูพล ศรีเวียง. (2556). *พฤติกรรมการซื้อผ่านทางออนไลน์และปัจจัยด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสติ๊กเกอร์จาก Line แอปพลิชั่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. สืบค้นจาก http://dspace.bu.ac.th/.

นรรัตน์ สงวนวงศ์วาน. (2559). *คุณค่าตราสินค้าและการยอมรับทางสังคมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์เนมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร*. สืบค้นจาก http://dspace.bu.ac.th/.

เทวัญ ภูพานทอง. (2558). *การเรียนคอมเบื้องต้น*. สืบค้นจาก http://combasicnpk.worldpress.com.

บุปผา ลาภะวัฒนาพันธ์. (2557). *การสร้างตราสินค้า รุกตลาด AEC*. กรุงเทพฯ : สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร.

บุษกร คำคง. (2542). *ทฤษฎีการตัดสินใจ*. สืบค้นจาก http://krusmart.wordpress.com/2010/07/10/theorydecision/#more-155.

แบรนด์ รุกหนักดิจิทัลมาร์เก็ตติ้ง. (2558). สืบค้นจาก http://www.bangkokbiznews.com.

ภาณุพงศ์ ศุภะรัชฎเดช. (2558). *การสร้างธุรกิจออนไลน์*. สืบค้นจาก www.imwritingrich.com.

ภาวิณี กาญจนาภา. (2559). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศิลปากร.

สุชาดา บัวทองสุข. (2553). *ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมใช้บริการธนาคารทางอินเตอร์เน็ตของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม*. นครปฐม : มหาวิทยาลัยศิลปากร.

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดย่อม. (2553). *รายงานสถานการณ์วิสาหกิจขนาดกลาง*. สืบค้นจาก http://sme.go.th.

Aaker D.A. (2010). *Building strong brands*. New York : Free.

Armstrong, G., & Kotler, P. (2007). *Marketing on introduction* (8th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.

Barnard, C.I. (1938). *The function of executive*. Cambridge: Harvard University.

Blackwell, R., Miniard, P., & Engel, J. (2006). *Consumer behavior* (10th ed.). Canada : Thomson South-Western.

Blyth, J. (2013). *Consumer behavior* (2nd ed.). Los Angeles : Sage.

Catarogy of clothes. (2016). Retrieved from http://www.ebay.com/rpp/moda-en.

Cronbach, L. J. (1974). *Essentials of psychological testing* (3rd ed.). New York : Harper and Row.

Farquhar, P.H. (1989). Managing brand equity. *Marketing research, 1*,24 -33.

Gibson, J. L., Ivancevich, J. M., & Donnelly, J. H. (2000). *Organizations : Behavior, structure, processes* (12th ed.). Boston : McGraw-Hill.

Hoyer, W. D., & MacInnis, D. J. (2010). *Consumer behavior* (6th ed.). Ohio: South-Western Cengage Learning.

Kardes, F. R., Cline,T. W., & Cronley, M. L. (2011). *Consumer behavior : Science and practice.* Kentucky : South–Western–Cengage.

Keller, K.L. (2013). *Strategic brand management* (4th ed.). New Jersey : Prentice-Hall.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles of marketing : Global* (15th ed.). New Jersey : Prentice-Hall.

Michael R. S. (2013). *Consumer behavior : A European perspective* (15th ed.). New Jersey : Prentice-Hall.

Shiffman L., & Kanuk, L. (2010). *Consumer behavior*. New Jersey : Prentice-Hall.

Simon, H. A. (1960). *Administrative behavior.* New York : The McMillen.

Yamane, T. (1973). *Statistic : An introductory analysis* (3rd ed.). New York : Harper and Row.

ภาคผนวก

แบบสอบถามเพื่องานวิจัย

เรื่อง คุณค่าตราสินค้าและพฤติกรรมการเลือกซื้อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าเด็กออนไลน์

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์ที่จะค้นคว้ารวบรวมข้อมูล เพื่อวิเคราะห์คุณค่าตราสินค้าและพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อเสื้อผ้าบนอินเทอร์เน็ต ดังนั้นผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณทุกท่าน ที่กรุณาสละเวลาเพื่อตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง โดยผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลของท่านไว้เป็นความลับ

โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ข้อมูลคุณค่าตราสินค้า

ตอนที่ 3 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้า

ตอนที่ 4 ข้อมูลการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

ตอนที่ 1 ข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำแนะนำ กรุณาทำเครื่องหมาย √ ตอบแบบสอบถาม โดยเลือกตัวเลือก ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. เพศ ☐ ชาย ☐ หญิง
2. อายุ ☐ ต่ำกว่า 20 ปี ☐ 20 – 29 ปี
   ☐ 30 – 39 ปี ☐ 40 – 49 ปี
   ☐ 50 ปีขึ้นไป
3. ระดับการศึกษา ☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ ปริญญาตรี
   ☐ สูงกว่าปริญญาตรี
4. อาชีพ ☐ นิสิตนักศึกษา ☐ พนักงานบริษัทเอกชน
   ☐ ธุรกิจส่วนตัว ☐ ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
5. รายได้ต่อเดือน ☐ น้อยกว่า 10,000 ☐ 10,001 – 20,000
   ☐ 20,001 – 30,000 ☐ 30,000 – 40,000
   ☐ 40,001 – 50,000 ☐ 50,000 ขึ้นไป
6. ท่านเคยสั่งซื้อสินค้าออนไลน์หรือไม่
   ☐ ไม่เคย ☐ นานๆครั้ง
   ☐ ค่อนข้างบ่อย ☐ บ่อยมาก

7. การซื้อเสื้อผ้าเด็กออนไลน์เป็นเพราะอิทธิพลของใคร

☐ คนใกล้ชิดหรือคนรู้จัก

☐ สมาชิกในครอบครัว

☐ ความคิดและความเชื่อของตนเอง

ตอนที่ 2 ข้อมูลคุณค่าตราสินค้า

คุณค่าตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น				
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
ด้านความตระหนักถึงตราสินค้า					
1. ท่านจดจำตราสินค้าแบรนด์เสื้อผ้าเด็กที่เลือกซื้อโดยใช้สัญลักษณ์และชื่อที่จดจำง่าย					
2. ท่านรู้สึกคุ้นเคยกับแบรนด์เสื้อผ้าเด็กที่เลือกซื้อบนอินเทอร์เน็ต					
3. ท่านจะระลึกถึงแบรนด์ที่ได้รับการยอมรับ					
ด้านการรับรู้คุณภาพ					
1. เสื้อผ้าเด็กบนอินเทอร์เน็ตตัดเย็บมีความประณีต					
2. เสื้อผ้าเด็กบนอินเทอร์เน็ตผลิตจากวัสดุคุณภาพดีและไม่ระคายเคืองต่อผิวหนังของเด็ก					
3. เสื้อผ้าเด็กบนอินเทอร์เน็ตได้รับการออกแบบโดดเด่นเหมาะกับกระแสนิยม					
ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า					
1. รูปแบบเสื้อผ้าเด็กบนอินเทอร์เน็ตสามารถช่วยส่งเสริมบุคลิกภาพเด็ก					
2. รูปแบบเสื้อผ้าเด็กบนอินเทอร์เน็ตสามารถทำให้เด็กมีความสุขขณะสวมใส่					
3. รูปแบบเสื้อผ้าเด็กบนอินเทอร์เน็ตทำให้เกิดความชื่นชอบที่จะใส่บ่อยๆ					

คุณค่าตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น				
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า					
1. แม้มีวิธีการเลือกซื้อแบบอื่น ท่านยังคงที่จะซื้อเสื้อผ้าเด็กออนไลน์ ภายใต้ตราสินค้าที่ท่านชื่นชอบและพอใจ					
2. ท่านรู้สึกพึงพอใจและภูมิใจที่ได้ซื้อเสื้อผ้าเด็กออนไลน์ต่อไป ภายใต้ตราสินค้าที่ท่านชอบและพอใจ					
2. ใช้เทคนิคการนำเสนอด้วยการให้ข้อมูล และรายละเอียดของสินค้า					
3. มีการเลือกใช้ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ที่เหมาะสมกับการติดต่อกับลูกค้า (เช่น Facebook, Line เป็นต้น)					

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการเลือกซื้อทางออนไลน์

พฤติกรรมการเลือกซื้อทางออนไลน์	ระดับความคิดเห็น				
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
1. ท่านคิดว่าการเลือกซื้อเสื้อผ้าเด็กทางออนไลน์เป็นเรื่องที่สนุกสนาน					
2. ท่านมักติดตามข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าประเภทต่างๆ รวมทั้งเสื้อผ้าเด็กทางออนไลน์สม่ำเสมอ					
3. ปกติท่านจะใช้เวลาว่างในการเลือกซื้อสินค้าประเภทต่างๆ รวมทั้งเสื้อผ้าเด็ก					
4. ท่านจะติดตามเฉพาะโฆษณาทางออนไลน์เกี่ยวกับสินค้าประเภทต่างๆ รวมทั้งเสื้อผ้าเด็กที่มีการนำเสนอภาพและเสียงที่แปลกน่าติดตาม					

พฤติกรรมการเลือกซื้อทางออนไลน์	ระดับความคิดเห็น				
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
5. ท่านมักจะเปรียบเทียบราคาของสินค้าประเภทเดียวกันโดยศึกษาทุกเว็บไซต์					
6. ท่านจะดูรายละเอียดเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าต่างๆ รวมทั้งเสื้อผ้าเด็กเพื่อใช้ในการตัดสินใจ					
7. ท่านชอบอ่านคำแนะนำ (Comment) เกี่ยวกับประสบการณ์การการใช้สินค้าที่ปรากฏบนเว็บไซต์จำหน่ายสินค้าเพราะเป็นข้อมูลที่น่าสนใจในการเลือกซื้อ					

ตอนที่ 4 การตัดสินใจ

การตัดสินใจ	ระดับความคิดเห็น				
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
1. ท่านชอบและตัดสินใจที่จะสั่งซื้อเสื้อผ้าเด็กผ่านออนไลน์เป็นประจำ (What)					
2. ท่านชอบและตัดสินใจที่จะเลือกซื้อเสื้อผ้าเด็กผ่านออนไลน์ (When)					
3. ท่านตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเด็กออนไลน์ สามารถใช้เวลาในการเลือกซื้อได้ตามที่ต้องการ (When)					
4. ท่านตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเด็กออนไลน์เพราะสามารถสั่งซื้อไม่ว่าจะอยู่ที่ใด					
5. ท่านตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเด็กออนไลน์เพราะสามารถดูรายละเอียดและราคาของเสื้อผ้าเด็กที่ปรากฏในออนไลน์					
6. ท่านตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเด็กทางออนไลน์เพราะมีแบบที่ทันสมัย					

การตัดสินใจ	ระดับความคิดเห็น				
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
7. ท่านตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเด็กทางออนไลน์เพราะมีรูปแบบใหม่ๆ อยู่ตลอดเวลา					
8. ท่านตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเด็กทางออนไลน์เพราะมีราคาถูกกว่าที่ซื้อจากร้านค้า					
9. ท่านตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเด็กทางออนไลน์เพราะสามารถประหยัดเวลาในการเดินทาง					
10. ท่านตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเด็กทางออนไลน์เพราะการนำเสนอข้อมูลมีข้อความนำเสนอที่น่าในใจและน่าติดตาม					
11. ท่านตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเด็กทางออนไลน์เพราะมีกิจกรรมส่งเสริมในการขาย เช่น การลดราคาตรงกับสินค้าที่กำลังซื้อ					

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการทำแบบสอบถามครั้งนี้

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ – นามสกุล ภาสกร วิวรรธกะ

อีเมล์ v.passakonv@gmail.com

ประวัติการศึกษา

มัธยมศึกษา	โรงเรียนเซนต์ดอมินิก	
ปริญญาตรี	มหาวิทยาลัยกรุงเทพ	
	คณะมนุษยศาสตร์	การจัดการการโรงแรม
ปริญญาโท	มหาวิทยาลัยกรุงเทพ	
	คณะบริหารธุรกิจ	

ประวัติการทำงาน

Lufthansa Airline – Ground Operation

Sayama Travel Group – Operation Manager

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 05 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2560

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ภาสกร วิวรรธกะ อยู่บ้านเลขที่ 2719
ซอย พหลโยธิน ถนน วิภาวดี ตำบล/แขวง ลุมพินี
อำเภอ/เขต ปทุมวัน จังหวัด กทม รหัสไปรษณีย์ 10330
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7580202799
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 และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ / สารนิพนธ์หัวข้อ
คุณค่าตราสินค้าและพฤติกรรมการเลือกซื้อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าเด็กออนไลน์

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า **"วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์"**)

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

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาลิขสิทธิ์ในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดและชดใช้ค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ

(.....)

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ

(อาจารย์ อัฏฐิภา จุลพิสิฐ)

ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กฤติกา ลิ้มลาวัลย์)

รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)

ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร