

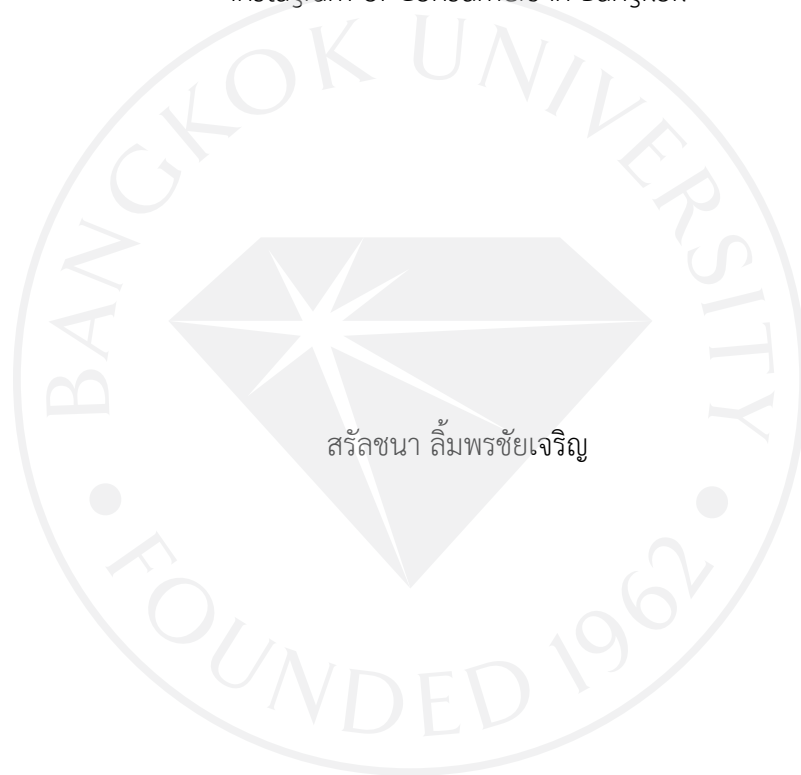
ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีจากร้านค้าบนอินสตาแกรมของ
ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

Factors Affecting Intention to Purchase Women's Fashion Clothes from
Shops on Instagram of Consumers in Bangkok



ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีจากร้านค้าบนอินสตาแกรมของผู้บริโภคใน
กรุงเทพมหานคร

Factors Affecting Intention to Purchase Women's Fashion Clothes from Shops on
Instagram of Consumers in Bangkok



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2561



© 2563

สร้อยชนา ลี้มพรชัยเจริญ

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีจากร้านค้าบนอินสตาแกรมของผู้บริโภคใน
กรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย สรัลชญา ลิ้มพรชัยเจริญ

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คมสัน ต้นสกุล)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.ชุติมาวดี ทองจีน)

(อาจารย์ วิรัตน์ รัตตากร)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

23 พฤษภาคม 2563

สร้อยชนา ลิ้มพรชัยเจริญ. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, พฤษภาคม 2563, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีจากร้านค้าบนอินสตาแกรมของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร (50 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คมสัน ต้นสกุล

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อวิเคราะห์ความไว้วางใจในแบรนด์ การรับรู้ด้านราคา และคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีจากร้านค้าบนอินสตาแกรมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้บริโภคที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีจากร้านค้าบนอินสตาแกรมในกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง จำนวน 400 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อถือได้รวมเท่ากับ 0.879 และมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นคือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิง ที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่ การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ

ผลการศึกษาพบว่า ความไว้วางใจในแบรนด์ การรับรู้ด้านราคา และคุณภาพผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีจากร้านค้าบนอินสตาแกรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ: ความไว้วางใจในแบรนด์, การรับรู้ด้านราคา, คุณภาพผลิตภัณฑ์, ความตั้งใจซื้อ

Limpornchaicharoen, S. M.B.A., May 2020, Graduate School, Bangkok University.
Factors Affecting Intention to Purchase Women's Fashion Clothes from Shops on
Instagram of Consumers in Bangkok (50 pp.)
Advisor: Asst. Prof. Khomson Tunsakul, Ph.D.

ABSTRACT

The objective of this study was to analyze the influences of brand trust, perceived price, and product quality on the intention to buy women's fashion clothes from shops on Instagram of consumer in Bangkok. The samples used for the study were consumers who bought women's fashion clothes from shops on Instagram in Bangkok. The 400 respondents were selected based on purposive sampling. The research tool was questionnaire with a total reliability coefficient of 0.879 and the validity of the content revised by the experts. The descriptive statistics, such as, percentage, arithmetic mean and standard deviation was used to analyze the data and inferential statistics used for hypothesis testing was multiple regression.

The results indicated that brand trust, perceived price and product quality had a statistically significant impact on consumers' purchase intention of women's fashion clothes from shops on Instagram in Bangkok at a statistically significant level of 0.05.

Keywords: Brand Trust, Perceived Price, Product Quality, Purchase Intention

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยเฉพาะบุคคลในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงได้ดี ด้วยความอนุเคราะห์จากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คมสัน ต้นสกุล อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาเฉพาะบุคคล รวมถึงคณาจารย์บัณฑิตวิทยาลัยทุกท่าน ที่ได้ให้คำปรึกษา คำแนะนำและข้อคิดเห็นต่างๆ และเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินการศึกษาบุคคลโดยตลอดรวมทั้งแก้ไขข้อบกพร่อง จนการศึกษาเฉพาะบุคคลนี้สำเร็จลงได้ด้วยดี รวมถึงอาจารย์ท่านอื่นๆ ที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ให้ และสามารถนำวิชาการต่างๆ มาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมาไว้ ณ โอกาสนี้

สรลชนา ลี้มพรชัยเจริญ



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหาทางวิจัย	1
1.2 คำถามในการวิจัย	2
1.3 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
1.4 ขอบเขตการศึกษา	2
1.5 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา	3
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	3
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจในแบรนด์	4
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ด้านราคา	7
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพผลิตภัณฑ์	8
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ	8
2.5 สมมติฐานและกรอบแนวคิด	10
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 ประชากร	12
3.2 กลุ่มตัวอย่าง	12
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	13
3.4 การตรวจสอบเครื่องมือ	13
3.5 องค์ประกอบของแบบสอบถาม	14
3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล	14
3.7 การแปลผลข้อมูล	14
3.8 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์	15

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 การศึกษาข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม	16
4.2 ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับความไว้วางใจในแบรนด์	21
4.3 ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ด้านราคา	23
4.4 ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพผลิตภัณฑ์	24
4.5 ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ	25
4.6 การศึกษาของตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม	26
4.7 การทดสอบสมมติฐาน	26
4.8 คำถามในการวิจัย	27
4.9 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	27
บทที่ 5 สรุปและอภิปรายผล	
5.1 สรุปผลการศึกษา	29
5.2 คำถามในงานวิจัย	30
5.3 การอภิปรายผล	30
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้	32
5.5 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	32
บรรณานุกรม	34
ภาคผนวก	37
ประวัติผู้เขียน	50
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการขออนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	16
ตารางที่ 4.2: จำนวน(ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	17
ตารางที่ 4.3: จำนวน(ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	17
ตารางที่ 4.4: จำนวน(ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	18
ตารางที่ 4.5: จำนวน(ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ย	18
ตารางที่ 4.6: จำนวน(ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีจากร้านค้าบนอินสตาแกรม	19
ตารางที่ 4.7: จำนวน(ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม สาเหตุที่เลือกเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีจากร้านค้าบนอินสตาแกรม	19
ตารางที่ 4.8: จำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีจากร้านค้าบนอินสตาแกรม	20
ตารางที่ 4.9: จำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีจากร้านค้าอินสตาแกรม	20
ตารางที่ 4.10: จำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ราคาที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีจากร้านค้าอินสตาแกรม	21
ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความไว้วางใจในแบรนด์	21
ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการรับรู้ด้านราคา	23
ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของคุณภาพผลิตภัณฑ์	24
ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของด้านความตั้งใจซื้อ	25
ตารางที่ 4.15: ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของผู้บริโภคที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีบนร้านค้าอินสตาแกรม	26
ตารางที่ 4.16: ความไว้วางใจในแบรนด์ การรับรู้ด้านราคา และคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีจากร้านค้าบนอินสตาแกรม	26
ตารางที่ 4.17: การนำเสนอตารางสรุปผลทดสอบสมมติฐาน ตัวแสดง ในตารางต่อไปนี้	27

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1:	5
ภาพที่ 2.2:	7
ภาพที่ 2.3:	11



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหาทางวิจัย

ในยุคปัจจุบันประเทศไทยได้มีเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาเกี่ยวข้องกับการใช้ชีวิตประจำวัน มากยิ่งขึ้นกว่าในอดีต และมีการเติบโตที่สูงขึ้นเรื่อยๆ ซึ่งยอดผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยในปี พ.ศ. 2552 มีผู้ใช้งานเพียง 16.1 ล้านคน แต่ในปัจจุบันมีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่เติบโตขึ้นถึง 4516.1.2 ล้านคน เมื่อเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทที่สำคัญต่อการใช้ชีวิต พฤติกรรมการบริโภคจึงปรับเปลี่ยนตามไปด้วย ทำให้มีหลากหลายช่องทางในการเลือกซื้อสินค้ามากยิ่งขึ้น จึงทำให้เกิดการแข่งขันที่สูงมาก โดยเฉพาะการซื้อขายสินค้าจากทางออนไลน์ ซึ่งเป็นที่นิยมมากในยุคปัจจุบันนี้ เพราะใช้เวลาอันรวดเร็ว สะดวก และมีสินค้าให้เลือกสรรมากมาย เพียงไม่กี่ขั้นตอนก็สามารถเกิดการซื้อขายได้สำเร็จแล้ว ทำให้ยอดตลาดอีคอมเมิร์ซในปี 2561 มีมูลค่าอยู่ที่ 3.2 ล้านล้านบาท ซึ่งมีการเติบโตถึง 14.0 % จากการจัดเก็บสถิติของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2562)

เนื่องจากตลาดอีคอมเมิร์ซมีการเติบโตที่สูงขึ้นเรื่อยๆ จากช่องทางขายทางออนไลน์ รวมไปถึงช่องทางอินสตาแกรมในประเทศไทยที่เติบโตอย่างต่อเนื่องเช่นเดียวกัน ซึ่งคนไทยชอบรูปภาพและการแบ่งปันเรื่องราวประสบการณ์ต่างๆ จึงทำให้อินสตาแกรมเกิดความนิยมในประเทศไทย และการค้นหามากที่สุดของอินสตาแกรมในประเทศไทยประเภทธุรกิจคือผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนตัว แพชั่นและความงาม ทางอินสตาแกรมมีการนำสถิติข้อมูลของผู้บริโภค เพื่อนำมาวิเคราะห์ผลตอบรับของผู้บริโภคของแต่ละคอนเทนต์ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2562)

ณ ปัจจุบันพฤติกรรมของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ ผู้หญิงมี 51 % และผู้ชายที่มี 49 % กลุ่มอายุที่บริโภคสินค้าออนไลน์มากที่สุดอายุระหว่าง 25 - 34 ปี หมวดหมู่ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือเสื้อผ้าแฟชั่นสตรี จากการวิเคราะห์สถิติมูลค่าการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์เฉลี่ยของคนไทยอยู่ที่อันดับ 3 ของโลก และมีแนวโน้มว่าจะเติบโตยิ่งขึ้น ซึ่งเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีได้ออกแบบมาเพื่อตอบสนองของความต้องการให้แก่ผู้บริโภคหลากหลายกลุ่ม กลุ่มนักเรียน นักศึกษา และวัยทำงาน เนื่องจากเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีนั้นได้ปรับเปลี่ยนไปตามกระแสนิยม จึงทำให้เป็นที่นิยมเป็นอย่างมาก ซึ่งเป็นโอกาสที่ดีสำหรับผู้สนใจมาเป็นผู้ประกอบการธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีบนร้านค้าอินสตาแกรม (“ช้อปปิ้งออนไลน์”, 2562)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีจากร้านค้าบนอินสตาแกรมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ฝ่ายที่เกี่ยวข้องนำไปใช้ในการพัฒนาระบบอินสตาแกรม และช่องทางการจัดจำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีทางออนไลน์

1.2 คำถามในการวิจัย

- 1.2.1 ปัจจัยใดคือปัจจัยที่สำคัญที่สุดต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีจากร้านค้าบนอินสตาแกรมในเขตกรุงเทพมหานคร
- 1.2.2 ปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีจากร้านค้าบนอินสตาแกรมในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้คือ

- 1.3.1 เพื่อสำรวจว่าปัจจัยด้านความไว้วางใจในแบรนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีจากร้านค้าบนอินสตาแกรมหรือไม่
- 1.3.2 เพื่อสำรวจว่าปัจจัยการรับรู้ด้านราคาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีจากร้านค้าบนอินสตาแกรมหรือไม่
- 1.3.3 เพื่อสำรวจว่าปัจจัยด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีจากร้านค้าบนอินสตาแกรมหรือไม่

1.4 ขอบเขตการศึกษา

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้คือ

- 1.4.1 กลุ่มตัวอย่าง คือ ที่เคยซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีจากร้านค้าบนอินสตาแกรมในเขตกรุงเทพมหานคร
- 1.4.2 ประชากรที่ใช้ศึกษาเป็น 400 คน ที่ได้จากการเลือกแบบเจาะจงจากผู้บริโภคที่เลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีจากร้านค้าอินสตาแกรมหรือเคยเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีจากร้านค้าอินสตาแกรมในเขตกรุงเทพมหานคร
- 1.4.3 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ประกอบด้วย
ตัวแปรอิสระ คือ ความไว้วางใจในแบรนด์ การรับรู้ด้านราคา คุณภาพผลิตภัณฑ์
ตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีจากร้านค้าบนอินสตาแกรม
- 1.4.4 สถานที่ศึกษาที่ผู้วิจัยใช้เก็บรวบรวมข้อมูล คือ บริเวณเขตคลองเตย เขตวัฒนา และเขตปทุมวัน
- 1.4.5 ระยะเวลาในการศึกษา เริ่มตั้งแต่ สิงหาคม พ.ศ. 2562 ถึง กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2563

1.4.6 สถิติที่ผู้วิจัยใช้ในการวิจัย ใช้สถิติเชิงพรรณนา คือ การวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้ค่าเฉลี่ย ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมาน คือ การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

1.5 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา

ผลจากการศึกษามีประโยชน์ต่อฝ่ายที่เกี่ยวข้องดังนี้ คือ

1.5.1 เพื่อให้ทราบถึงปัญหา ความต้องการของผู้บริโภค และแนวทางแก้ไข เพื่อแก้ไขระบบ อินสตาแกรมและร้านค้าที่จัดจำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีทางออนไลน์ เป็นไปตามความต้องการของผู้บริโภค

1.5.2 เพื่อนำข้อมูลมาศึกษาและเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ ในการประกอบตัดสินใจใน ด้านทางธุรกิจ

1.5.3 เพื่อนำข้อมูลมาเป็นแหล่งข้อมูลและเป็นแนวทาง ให้ผู้ที่สนใจทำธุรกิจเสื้อผ้า แฟชั่นจากร้านค้าบนอินสตาแกรม เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจทำธุรกิจ

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.6.1 ความไว้วางใจในแบรนด์ หมายถึง สิ่งที่บุคคลมีความมั่นใจและตั้งใจที่จะกระทำการที่ อยู่บนพื้นฐานของคำพูด การกระทำ และการตัดสินใจของบุคคลอื่น (อนัญญา อุทัยปรีดา, 2558)

1.6.2 การรับรู้ด้านราคา หมายถึง การวัดมูลค่าทางอารมณ์ มูลค่าทางสังคม มูลค่าทาง การเงินและมูลค่าความแปลกใหม่ (Williams & Soutar, 2009)

1.6.3 คุณภาพผลิตภัณฑ์ หมายถึง การวัดประสิทธิภาพด้านการทำงานและความคงทนของ ผลิตภัณฑ์ เช่น ความมีมาตรฐาน อายุการใช้งาน ความประหยัด เป็นต้น และคุณภาพมากของตรา สินค้าสามารถแบ่งได้ เป็น 4 ระดับ ได้แก่ ต่ำ กลาง ค่อนข้างสูง และสูง ซึ่งนำไปเป็นกลยุทธ์ในการ กำหนดคุณภาพผลิตภัณฑ์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2552)

1.6.4 ความตั้งใจซื้อ หมายถึง ความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการบางอย่างในอนาคต ซึ่งถือ ว่าเป็นขั้นตอนก่อนหน้าที่มีการวางแผนไว้จนสุดท้ายกลายเป็นพฤติกรรมที่ซื้อที่เกิดขึ้นจริง (Kim & Pysarchik, 2000)

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บทนี้เป็นการนำเสนอแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง กับตัวแปรที่ได้ศึกษา ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาจากเอกสารทางวิชาการและงานวิจัยจากแหล่งต่างๆ โดยแบ่งเนื้อหาของบทนี้เป็น 5 ส่วนคือ

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจในแบรนด์
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ด้านราคา
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพผลิตภัณฑ์
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ
- 2.5 สมมติฐานและกรอบแนวความคิด

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจในแบรนด์

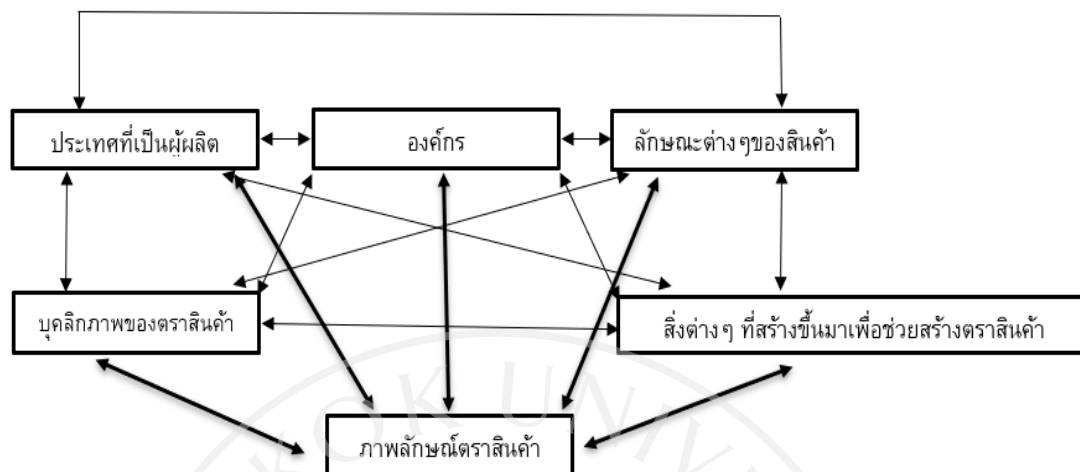
Mishra (1996) ได้กล่าวว่า ความไว้วางใจ คือ ความเต็มใจที่มีให้ต่อบุคคลที่เชื่อมั่น เพราะคิดว่าบุคคลเหล่านั้นเป็นบุคคลที่น่าเชื่อถือ สามารถเชื่อถือได้ มีความจริงใจ มีความสามารถและพึงพาได้

Bourdeau (2005) ได้กล่าวว่า องค์ประกอบของ ความไว้วางใจจะเกี่ยวข้องกับความสามารถของผู้ให้บริการที่จะสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า การเป็นที่ พึ่งพาอาศัยได้ ความซื่อสัตย์จริงใจ ความมีสมรรถนะ ในการให้บริการ การให้บริการอย่างตรงไปตรงมาและเป็นประโยชน์ รวมทั้งความสามารถในการปรับเปลี่ยน รูปแบบการบริการให้ทันต่อความต้องการต่อไปในอนาคตได้ โดยองค์ประกอบทั้งหมดนี้มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีเชิงทัศนคติในด้านความเข้าใจความรู้สึก พฤติกรรม และการกระทำ

Gefen, Karahanna & Straub (2003) ได้กล่าวว่า ความไว้วางใจ หมายถึงผู้บริโภคที่มีการรับรู้ต่อตราสินค้า ซึ่งต้องมีความภักดีและความซื่อสัตย์ ที่ผู้ให้บริการต้องมีให้ต่อผู้บริโภค

Keller (2003) เป็นภาพลักษณ์เกิดจากการหลอมรวมกัน มีองค์ประกอบที่สำคัญอยู่ 5 ประการ ได้แสดงตามแผนภาพข้างล่างดังนี้

ภาพที่ 2.1: ภาพที่แสดงถึงองค์ประกอบที่สำคัญทำให้เกิดภาพลักษณ์ตราสินค้า



ที่มา: Keller, K.L. (2003). *Strategic brand management building, measuring and managing brand equity*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

ภาพที่ 2.1 แสดงองค์ประกอบของภายนอกที่ส่งผลต่อ ภาพลักษณ์ตราสินค้า มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ประเทศที่เป็นผู้ผลิต (Country of Origin) หมายถึง ประเทศผู้ผลิตสินค้านั้นมีรูปแบบเกิดจากปัจจัยการผลิต และทำให้เกิดสินค้าและบริการต่างๆ ได้ ระบบเศรษฐกิจ หน่วยเศรษฐกิจนั้นทำหน้าที่เป็นผู้ผลิตหรือหน่วยธุรกิจ มีหลายประเภท ซึ่งมีผู้ผลิตเป็นเจ้าของคนเดียว เช่น พ่อค้าแม่ค้า เกษตรกร ฯลฯ ห้างหุ้นส่วนจำกัด บริษัทผู้ผลิตจัดหาแสวงหาวิธีที่สามารถทำให้เกิดผลผลิตมากที่สุดเท่าที่จะทำได้ หรือทำให้ต้นทุนต่ำที่สุด ที่แสวงหากำไรที่สูงที่สุด
2. องค์กร (Organization) หมายถึง องค์กรที่นำส่วนต่างๆ มารวมเกี่ยวข้องกันให้เกิดความเป็นระเบียบหรือเกิดการรวมกลุ่มกันแบบมีเหตุผล เพื่อเป็นศูนย์กลางอำนวยความสะดวกให้การทำงานไปถึงเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้ โดยใช้อำนาจมีการบริหารอย่างชัดเจน มีหน้าที่ตามลำดับหน้าที่การบังคับบัญชา การแบ่งงานและความรับผิดชอบ
3. ลักษณะต่างๆ ของสินค้า (Product) หมายถึง ลักษณะสินค้าที่มาจากกระบวนการนำผลิตผลที่ผ่านมาจากกรรมวิธีการผลิต โดยใช้เครื่องจักรที่ทำการออกมาเป็นสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่เป็นวัสดุสิ่งของ เครื่องใช้ที่จับต้องได้ จะต้องสามารถขนส่งเคลื่อนย้ายไปมาได้และสามารถนำไปเป็นกรรมสิทธิ์ได้ ซึ่งใช้เงินตราเป็นการแลกเปลี่ยน

4. สิ่งต่างๆ ที่สร้างขึ้นมาเพื่อช่วยสร้างตราสินค้าเฉพาะ (Brand Artifacts) หมายถึง ปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้านั้นเกิดจากความคิดสร้างสรรค์เพื่อนำมาสร้างภาพลักษณ์ให้ตราสินค้า ดังนั้นตราสินค้าเป็นสัญลักษณ์ที่สามารถถ่ายทอดบอกรับถึงคุณประโยชน์ คุณลักษณะ ความเชื่อและคุณค่าในตัวสินค้า ต้องสร้างความแข็งแกร่งให้แก่ตราสินค้าและการบริหารจัดการอย่างดี เพื่อให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นในคุณค่าสินค้า

5. บุคลิกภาพของตราสินค้า (Brand Personality) หมายถึง การสร้างบุคลิกภาพซึ่งต้องอาศัยรูปภาพ คำพูด น้ำเสียง อารมณ์ และลีลา ต้องสอดคล้องกลมกลืน ทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความมั่นใจ และคาดหวังจากสิ่งที่ได้รับจากสินค้า มีอยู่ 3 องค์ประกอบ ที่สร้างความเด่นชัดเจนสินค้าได้ ดังนี้

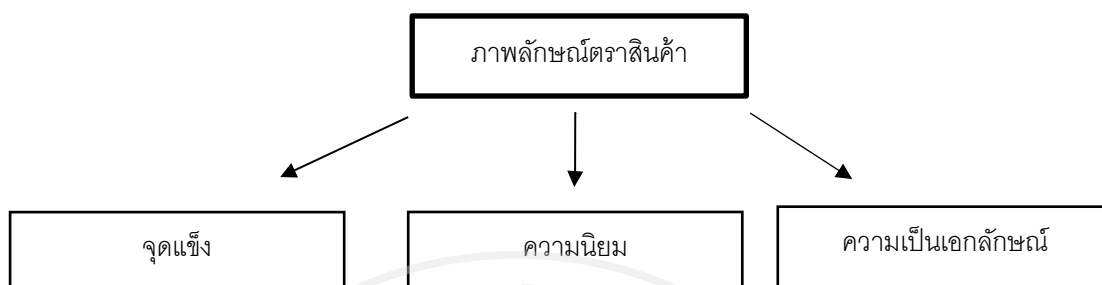
5.1 คุณภาพที่แตกต่าง หมายถึง สินค้าและบริการต้องพิสูจน์ได้ว่ามีคุณภาพที่ดี นั้นขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของผู้บริโภค ต้องทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความแตกต่าง

5.2 ราคาแตกต่าง หมายถึง ผู้บริโภคที่ไม่ได้สนใจเรื่องราคาเป็นปัจจัยหลักในการซื้อ แต่ต้องมีความแตกต่างในด้านอื่นๆ เช่น คุณภาพ คุณลักษณะ การบริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อ ถึงจะราคาต่ำกว่าก็ไม่ได้สินค้าชาติ

5.3 บริการแตกต่าง หมายถึง ธุรกิจที่มีต้นทุนน้อยกว่าแต่สามารถสร้างความประทับใจให้แก่ผู้บริโภคได้มากกว่า เช่น การบริการที่รวดเร็ว การมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี สถานที่บริการมีความใหม่สะอาด เพราะการได้รับการดูแลใส่ใจในด้านต่าง ๆ สามารถบ่งบอกได้ว่าเป็นสิ่งที่น่าพึงพอใจ สร้างความแตกต่างเกิดประสบการณ์ที่ดีต่อผู้บริโภค

เมื่อทั้ง 5 องค์ประกอบรวมกันทำให้เกิดภาพลักษณ์ตราสินค้า ดังนั้นนักการตลาดได้สร้างภาพลักษณ์ในด้านต่างๆ ของสินค้าขึ้นมา เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความจดจำตราสินค้า ตาม 3 ขั้นตอน ดังนี้ 1.การเชื่อมโยงความแข็งแกร่ง 2.ความนิยมชื่นชอบ 3.เอกลักษณ์ของแบรนด์

ภาพที่ 2.2: แผนภาพแสดงถึงการเชื่อมโยงความแข็งแกร่ง ความชื่นชอบ และเอกลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าและภาพลักษณ์ตราสินค้า (Keller, 2003)



ที่มา: Keller, K.L. (2003). *Strategic brand management building, measuring and managing brand equity*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ด้านราคา

ความหมายของการรับรู้คุณค่าของการรับรู้ด้านราคา

Holbrook & Corfman (1985) ได้กล่าวว่า คุณค่าของปัจจัยด้านราคา นั้นเป็นความสัมพันธ์ในระหว่างบุคคลกับผลิตภัณฑ์ และเป็นบริการที่สามารถได้รับจากประสบการณ์ของการใช้บริการและการใช้ผลิตภัณฑ์

Rust (1994) ได้กล่าวว่า การรับรู้คุณค่าของปัจจัยด้านราคา หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีการพัฒนาความภักดีจึงทำให้เกิดความถี่ในการซื้อสินค้าและการใช้บริการมากยิ่งขึ้น จึงทำให้คุณค่าการรับรู้มีความได้เปรียบทางการแข่งขัน

Boksberger & Melsen (2011) ได้กล่าวว่า การรับรู้คุณค่าของปัจจัยด้านราคา หมายถึง การรับรู้คุณค่าในความคุ้มค่าจากการประเมินของคุณค่าที่กำหนดขึ้นตากอารมณ์ หรือความชื่นชอบและการที่สังคมของบุคคลได้ประเมินคุณค่าการรับรู้คุณค่าของการรับรู้ด้านราคา

ปิยภา แดงเดช (2557) ได้กล่าวไว้ว่า การรับรู้คุณค่าของปัจจัยด้านราคา คือ การใช้จำนวนเงินเพื่อแลกเปลี่ยนเป็นผลิตภัณฑ์ของสินค้าและบริการ ผู้ซื้อและผู้ขายนั้นต้องตกลงกัน ส่วนประสมของการตลาดนั้นมีราคาเป็นปัจจัยในบางส่วนหนึ่ง ซึ่งจะให้ผู้บริโภคนั้นเกิดความพึงพอใจ การประเมินผลิตภัณฑ์นั้น ต้องมีมูลค่า และต้องอรรถประโยชน์เพื่อให้เหมาะสมกับจำนวนเงินที่จ่ายไป หรือสิ่งอื่นๆเพื่อให้ได้รับผลิตภัณฑ์

Etzel, Walker & Stanton (2007) ได้กล่าวว่า ราคา หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปแบบตัวเงิน ราคา คือ P ตัวที่สองนั้นเกิดจาก Product ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคสามารถ

เปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์และราคาของผลิตภัณฑ์นั้น ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อคุณค่าที่สูงกว่าราคา ดังนั้นราคาจึงต้องกำหนดกลยุทธ์ ได้แก่

- 1) คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ขึ้นอยู่กับสายตาของลูกค้าที่ต้องพิจารณาการในยอมรับของคุณค่าผลิตภัณฑ์นั้นสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์หรือไม่
- 2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง
- 3) การแข่งขัน
- 4) ปัจจัยอื่นๆ เช่น สภาวะเศรษฐกิจนโยบายของธุรกิจและข้อกำหนดของกฎหมาย

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพผลิตภัณฑ์

Kotler (1994) ได้กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ คือ สิ่งที่ต้องมีความน่าสนใจ ทำให้เกิดความอยากได้หรืออยากบริโภค ซึ่งจะนำมาเสนอให้กับตลาด เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของผู้บริโภค

Etzel & Stanton (1997) ได้กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งของที่มีตัวตนหรือไม่มีตัวตน เพื่อเกิดความสนองต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งรวมไปถึงคุณภาพ ราคา สี สัน การบรรจุหีบห่อ ชื่อเสียง ตรายี่ห้อ และการบริการ ดังนั้นผลิตภัณฑ์สามารถเป็นได้ทั้งตัวสินค้า ความคิด การบริการ องค์กร สถานที่หรือบุคคลก็ได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) ได้กล่าวว่า ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ หมายถึง การวัดประสิทธิผลในเรื่องของการทำงานและในเรื่องความคงทนของผลิตภัณฑ์ เช่น ความประหยัด อายุการใช้งาน มาตรฐาน เป็นต้นในเป็นตัวกำหนด การแบ่งคุณภาพสินค้ามี 4 ระดับ ได้แก่ ต่ำ กลาง ค่อนข้างสูง และสูง ดังนั้นสามารถนำมาใช้เป็นกลยุทธ์กำหนดคุณภาพของผลิตภัณฑ์

Ishikawa (1985) ได้กล่าวว่า คุณภาพที่รับรู้ได้ (Perceived Quality) หรือ ประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ ว่าสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการมากที่สุดคุ้มค่าหรือไม่ต่อการนำผลิตภัณฑ์นั้นไปบริโภค โดยต้องนำข้อมูลมาไตร่ตรอง จากการได้รับการสื่อจากการบอกกล่าวหรือการโฆษณา เพื่อนำมาเปรียบเทียบในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ว่าแตกต่างจากคู่แข่งในส่วนตัวบ้าง

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ

Howard (1994) ได้กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อนั้นจะเกี่ยวข้องในด้านจิตใจของผู้บริโภค เพราะได้เกิดการวางแผนในการซื้อสินค้า ดังนั้น ความตั้งใจซื้อเกิดจากทัศนคติที่ผู้บริโภคมองต่อตราสินค้า และผู้บริโภคมั่นใจให้กับตราสินค้า

Das (2014) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อนั้นแสดงให้เห็นถึงความพยายามการซื้อสินค้าและการใช้บริการของผู้บริโภค ซึ่งจะขึ้นอยู่กับหลายปัจจัยดังนี้ ตราสินค้า ระยะเวลา การซื้อสินค้าและการ

บริการต่างๆ ที่เป็นประสบการณ์ที่ประทับใจ เช่น ความพึงพอใจ ความตั้งใจซื้อนั้นจะมีผลต่อการซื้อสินค้าและการบริการ ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคนั้นจะเกิดขึ้นหลังจากผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าของสินค้า การบริการและประโยชน์ของสินค้า ดังนั้นความตั้งใจซื้อจึงมีอิทธิพลต่อปริมาณในการซื้อ

Parasuraman, Berry & Zeithaml (1990) ได้กล่าวว่า การใช้บริการเป็นตัวแรกนั้นแสดงถึงความตั้งใจซื้อ และได้กล่าวว่า เมื่อเกิดความตั้งใจซื้อแล้วนั้นก็แสดงถึงความภักดีของผู้บริโภค จะประกอบด้วย 4 มิติ คือ

1. ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) หมายถึง ผู้บริโภคเลือกใช้บริการเป็นตัวเลือกแรก ซึ่งสามารถแสดงถึงพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภคได้
2. พฤติกรรมการบอกต่อ (Word of Mouth Communications) หมายถึง ผู้บริโภคนั้นพูดถึงแต่ข้อดี ในเรื่องผู้ที่ให้บริการและการได้รับบริการ รวมไปถึงการแนะนำและการกระตุ้นให้แก่บุคคลอื่นเกิดความสนใจและมาเกิดการใช้บริการ สามารถนำมาวิเคราะห์เกี่ยวกับผู้บริโภคในเรื่องความจงรักภักดีได้
3. ความอ่อนไหวต่อปัจจัยด้านราคา (Price Sensitivity) หมายถึง ผู้บริโภคไม่เกิดปัญหาเมื่อจากผู้ให้บริการนั้นเกิดการขึ้นราคา และผู้บริโภคนั้นยอมจ่ายในราคาที่สูงกว่าที่อื่นด้วยความเต็มใจเมื่อการบริการนั้นตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้
4. พฤติกรรมร้องเรียน (Complaining Behavior) หมายถึง ผู้บริโภคเกิดการร้องเรียนเมื่อมี ปัญหา อาจเกิดการบอกต่อคนอื่น ร้องเรียนกับผู้ให้บริการ หรือส่งสารไปถึงหนังสือพิมพ์ ซึ่งในส่วนนี้เป็นการวัดถึงการตอบสนองต่อปัญหาของผู้บริโภค

2.5 สมมติฐานและกรอบแนวคิด

ผลที่ได้จากการศึกษาตามแนวคิดและทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น ซึ่งนำไปสู่การตั้งสมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่าง ความไว้วางใจในแบรนด์ การรับรู้ด้านราคา คุณภาพผลิตภัณฑ์ กับ ความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีจากร้านค้าบนอินสตาแกรมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 1 ความไว้วางใจในแบรนด์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีบนร้านอินสตาแกรม

มาจากงานวิจัยของ รัศมีลภัส วรเดชนันกุล (2558) ศึกษาเกี่ยวกับความไว้วางใจ การสื่อสารแบบปากต่อปากเชิงบวก และการรับรู้ถึงประโยชน์ที่มีผลต่อ ความตั้งใจซื้อแฟกเกจทัวร์ผ่านเว็บไซต์ท่องเที่ยวของผู้บริโภคในจังหวัดระยอง พบว่า ปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อแฟกเกจทัวร์ผ่านเว็บไซต์ท่องเที่ยวของผู้บริโภคในจังหวัดระยอง มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยความไว้วางใจ และปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์ ตามลำดับ

อริสรา พินยาหาญ (2562) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางผ่านทางแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าการรับรู้ความสะดวก การรับรู้ประโยชน์ และความไว้วางใจที่มีต่อความตั้งใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการซื้อสำอางผ่านแอปพลิเคชันในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้ด้านราคาส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีบนร้าน
อินสตาแกรม

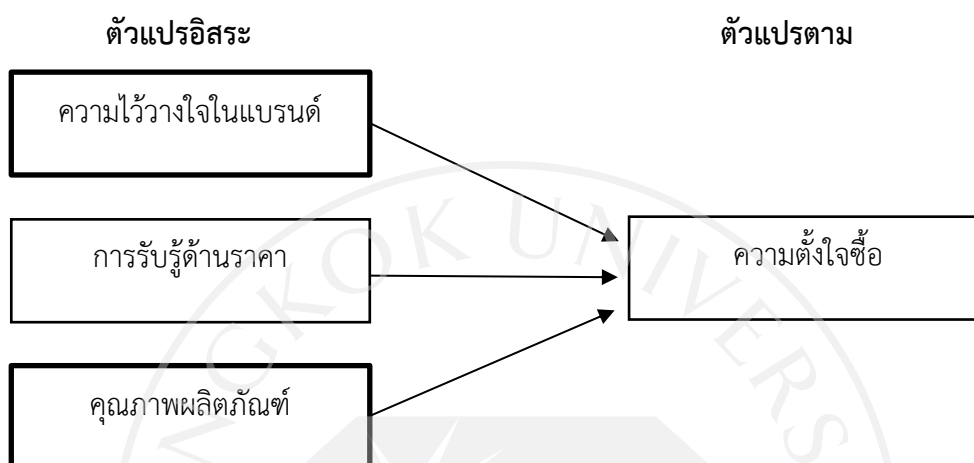
มาจากงานวิจัยของ ยุ่น หนาน ชุน (2559) ศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อร์แกนิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้คุณค่าด้านราคา การรับรู้คุณค่าด้านปลอดภัย การรับรู้คุณค่า ด้านสุขภาพ และการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อร์แกนิก ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ส่วนการรับรู้คุณค่าด้านสิ่งแวดล้อมไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 คุณภาพผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีบนร้าน
อินสตาแกรม

มาจากงานวิจัยของ พิชญ์พล ศรีโพธิ์เผือก (2558) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขายของฝากจังหวัดเพชรบูรณ์ ผลการศึกษาพบว่า มีเพียงปัจจัยความเข้าใจ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์ เท่ากับ 0.683 และปัจจัยภาพลักษณ์ด้านราคา โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยตัวพยากรณ์ เท่ากับ 0.139 ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อจากลูกค้าจากร้านขายของฝากจังหวัดเพชรบูรณ์ ซึ่งสามารถอธิบายอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของลูกค้าจากร้านขายของฝากจังหวัดเพชรบูรณ์ ซึ่งสามารถอธิบายอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของลูกค้าขายของฝากจังหวัดเพชรบูรณ์ได้ร้อยละ 67.80 อย่างมีนัยสำคัญสถิติที่ระดับ 0.05

กรอบแนวคิด

ภาพที่ 2.3: ความสัมพันธ์ระหว่าง ความไว้วางใจในแบรนด์ การรับรู้ด้านราคา คุณภาพผลิตภัณฑ์ กับ ความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีจากร้านค้าอินสตาแกรม



กรอบแนวคิดข้างต้นแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่าง ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ความไว้วางใจในแบรนด์ (Mishra, 1996) การรับรู้ด้านราคา (Boksberger & Melsen, 2011) คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Etzel & Stanton, 1997)

กับตัวแปรตามความตั้งใจซื้อ ภายใต้แนวความคิดเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีจากร้านค้าอินสตาแกรมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

เนื้อหาของบทเป็นการอธิบายถึงวิธีการวิจัยสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ ซึ่งใช้การวิจัยเชิงปริมาณ ประกอบด้วย ประชากรและตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา การเก็บรวบรวมข้อมูล การแปลผลข้อมูล และวิธีการทางสถิติสำหรับใช้ในการวิเคราะห์และการทดสอบสมมติฐานเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่กำหนดขึ้น

3.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ กลุ่มคนอายุ 18 ปีขึ้นไป ที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากประชากรในกรุงเทพมหานครมีประชากรเป็นจำนวนมากที่เคยใช้บริการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีบนร้านค้าอินสตาแกรม และประชากรเหล่านี้ มีประสบการณ์ในการใช้บริการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีบนร้านค้าอินสตาแกรม คาดหวังว่าสามารถตอบคำถามของงานวิจัยในครั้งนี้ได้ใกล้เคียงความเป็นจริงมากที่สุด

3.2 กลุ่มตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ใช้ศึกษา คือ ผู้ที่เคยซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีจากร้านค้าบนอินสตาแกรมในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างจำนวนดังกล่าวโดยใช้ตารางของ Yamane (1967) ที่มีความเชื่อมั่นอยู่ที่ระดับร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับร้อยละบวกลบ 5 ซึ่งตัวอย่างที่ได้นั้น ผู้วิจัย เลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง

ผู้ทำวิจัยได้ดำเนินการเกี่ยวกับการเลือกตัวอย่าง ดังนี้

1. หาจำนวนของกลุ่มประชากรทั้งหมด ซึ่งเป็น ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่สามารถระบุจำนวนที่แน่นอนได้
2. กำหนดขนาดตัวอย่างจากตารางสำเร็จรูปและได้จำนวน 400 คน
จัดแบ่งตัวอย่างเป็นกลุ่มย่อยโดยใช้เกณฑ์ โดยใช้ตารางสำเร็จรูป Yamane (1967) ซึ่งแบ่งได้เป็น 3กลุ่ม

3. จัดสัดส่วนของจำนวนตัวอย่างแต่ละกลุ่ม ดังต่อไปนี้

กลุ่ม เขตคลองเตย	จำนวน 133 คน
กลุ่ม เขตวัฒนา	จำนวน 133 คน
กลุ่ม เขตปทุมวัน	จำนวน 134 คน

4. เลือกตัวอย่างของแต่ละกลุ่มโดยใช้วิธีการสุ่มแบบสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยลักษณะของกลุ่มเป้าหมายคือ กลุ่มคนที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีบนร้านค้าอินสตาแกรม โดยแจกแบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จัดเตรียมไว้กับกลุ่มเป้าหมาย จำนวน 400 คน ในบริเวณเขตการสุ่มของกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่าง โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับการสร้างแบบสอบถามเป็นขั้นตอนดังนี้

3.3.1 ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร งานวิจัย และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

3.3.2 สร้างแบบสอบถามเพื่อถามความคิดเห็นในประเด็นต่างๆ 5 ประเด็น คือ (1) ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม (2) ความไว้วางใจในแบรนด์ (3) การรับรู้ด้านราคา (4) คุณภาพผลิตภัณฑ์ (5) ด้านความตั้งใจซื้อ

3.3.3 นำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นมาเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อปรับปรุงแก้ไข

3.3.4 ทำการปรับปรุงแก้ไขและนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้งหนึ่ง เพื่อให้อาจารย์ที่ปรึกษานุมัติก่อนแจกแบบสอบถาม

3.3.5 นำแบบสอบถามไปทดลองกับตัวอย่างจำนวน 40 รายเพื่อหาค่าความเชื่อมั่น

3.3.6 ทำการปรับปรุงและนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษานุมัติก่อนแจกแบบสอบถาม

3.3.7 แจกแบบสอบถามไปยังตัวอย่าง

3.4 การตรวจสอบเครื่องมือ

การตรวจสอบเนื้อหา ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหาของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา

การตรวจสอบความเชื่อมั่น ผู้วิจัยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็ค อัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ส่วนของคำถาม	ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่น	
	กลุ่มทดลอง (n = 40)	กลุ่มตัวอย่าง (n = 400)
ความไว้วางใจในแบรนด์	0.890	0.892
การรับรู้ด้านราคา	0.902	0.883
คุณภาพผลิตภัณฑ์	0.843	0.886
ความตั้งใจซื้อ	0.884	0.879

ค่ารวม 0.879 0.885

ค่าความเชื่อมั่นรวมคือผลการตรวจสอบความเชื่อมั่นได้ค่าความเชื่อมั่นของคำถามแต่ละประเด็นและค่าความเชื่อมั่น รวมอยู่ระหว่างค่า 0.7-1.00 นอกจากนี้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นยังได้ผ่านการตรวจสอบเนื้อหา จากผู้ทรงคุณวุฒิเรียบร้อยแล้ว จึงสรุปได้ว่าแบบสอบถามที่ได้ สามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ (Goforth, 2015)

3.5 องค์ประกอบของแบบสอบถาม

ผู้ทำวิจัยได้ออกแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วนพร้อมกับวิธีการตอบคำถามดังต่อไปนี้ คือ

3.5.1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบคำถาม ได้แก่ ข้อมูลทั่วไป ลักษณะคำถาม เป็นคำถามปลายเปิดแบบให้เลือกตอบ

3.5.2 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับ ความไว้วางใจในแบรนด์ การรับรู้ด้านราคา คุณภาพผลิตภัณฑ์ และ ความตั้งใจซื้อ ลักษณะเป็นคำถามปลายเปิดโดยคำถามแบ่งเป็น 5 ระดับ ตั้งแต่น้อยที่สุดถึงมากที่สุด

3.5.3 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม

3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอนต่อไปนี้ คือ

3.6.1 ผู้วิจัยอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับเนื้อหาภายในแบบสอบถามและวิธีการตอบแก่ตัวแทนและทีมงาน

3.6.2 ผู้วิจัยหรือตัวแทนและทีมงานเข้าไปในสถานที่ต่างๆ ที่ต้องการศึกษาตามที่ระบุไว้ข้างต้น

3.6.3 ผู้วิจัยหรือตัวแทนและทีมงาน ได้แจกแบบสอบถามให้กลุ่มเป้าหมายและรอจนกระทั่งตอบคำถามครบถ้วน ซึ่งในระหว่างนั้นถ้าผู้ตอบมีข้อสงสัยเกี่ยวกับคำถาม ผู้วิจัยหรือทีมงานจะตอบข้อสงสัยนั้น

3.7 การแปลผลข้อมูล

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าอันตรภาคชั้น สำหรับการแปลผลข้อมูลโดยคำนวณค่าอันตรภาคชั้นเพื่อกำหนดช่วงชั้น ด้วยการใช้สูตรคำนวณและคำอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้น ดังนี้ (ธัญวาล จันทร์จัน, 2560)

$$\begin{aligned}
 \text{อันตรายภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

<u>ช่วงชั้นคะแนน</u>	<u>คำอธิบายสำหรับการแปลผล</u>
1.00 – 1.80	ระดับน้อยที่สุด
1.81 – 2.60	ระดับน้อย
2.61 – 3.40	ระดับปานกลาง
3.41 – 4.20	ระดับมาก
4.21 – 5.00	ระดับมากที่สุด

3.8 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลไว้ดังนี้ คือ

3.8.1 สถิติเชิงพรรณนา ซึ่งได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้บรรยายเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปและคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบคำถาม และข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะเป็นคำถามปลายปิดโดยคำถาม คือ ความไว้วางใจในแบรนด์ การรับรู้ด้านราคา คุณภาพผลิตภัณฑ์ และ ด้านความตั้งใจซื้อ

3.8.2 สถิติเชิงอ้างอิง เป็นการวิเคราะห์การเปรียบเทียบและวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษา คือ การวิเคราะห์จากความสัมพันธ์ในระหว่างตัวแปรตัวเดียว กับ ตัวแปรหลายตัว ในที่นี้ คือ ความสัมพันธ์ระหว่าง ตัวแปรอิสระหลายตัว ได้แก่ ความไว้วางใจในแบรนด์ การรับรู้ด้านราคา คุณภาพผลิตภัณฑ์ และ ซึ่งใช้มาตรวัดอันตรายภาคกับตัวแปรตามหนึ่งตัวคือ ด้านความตั้งใจซื้อ ซึ่งใช้มาตรวัดอันตรายภาค และเพื่อทดสอบถึงความแตกต่างที่ตัวแปรอิสระดังกล่าวแต่ละตัวมีต่อตัวแปรตาม ดังนั้นสถิติที่ใช้คือการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) (Bulmer, 2003)

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

เนื้อหาเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับนำไปประกอบการอธิบายและนำไปทดสอบสมมติฐานในแต่ละตัวแปรที่ศึกษา ซึ่งข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด โดยผลการวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

- 4.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับความไว้วางใจในแบรนด์
- 4.3 ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ด้านราคา
- 4.4 ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพผลิตภัณฑ์
- 4.5 ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ
- 4.6 การศึกษาของตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม
- 4.7 การทดสอบสมมติฐาน
- 4.8 คำถามในการวิจัย
- 4.9 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 การศึกษาข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	24	6.0
หญิง	376	94.0
รวม	400	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.1 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศสหหญิง จำนวน 376 คน คิดเป็นร้อยละ 94 ส่วนเพศชาย มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6

ตารางที่ 4.2: จำนวน(ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 20 ปี	7	1.8
21-30 ปี	271	67.8
31-40 ปี	99	24.8
41-50 ปี	17	4.3
มากกว่า 50 ปี ขึ้นไป	6	1.5
รวม	400	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี มีจำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 67.8 อันดับต่อมาคือ 31-40 ปี มีจำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 อันดับต่อมาคือ 41-50 ปี มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 อันดับต่อมาคือ ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 20 ปี มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 อันดับสุดท้ายคือ มากกว่า 50 ปี ขึ้นไป มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

ตารางที่ 4.3: จำนวน(ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	51	12.8
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	301	75.3
สูงกว่าปริญญาตรี	48	12.0
รวม	400	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่วุฒิการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีจำนวน 301 คน คิดเป็นร้อยละ 75.3 อันดับต่อมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 อันดับสุดท้ายคือ สูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0

ตารางที่ 4.4: จำนวน(ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ข้าราชการ	53	13.3
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	25	6.3
พนักงานบริษัทเอกชน	225	56.3
นักเรียน/นักศึกษา	47	11.8
อื่นๆ	50	12.5
รวม	400	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.3 อันดับต่อมาคือ ข้าราชการ มีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 อันดับต่อมาคือ นักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 อันดับต่อมาคือ อื่นๆ มีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 อันดับสุดท้ายคือ พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3

ตารางที่ 4.5: จำนวน(ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ย

รายได้เฉลี่ย	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 15,000 บาท	47	11.8
15,001-25,000 บาท	160	40.0
25,001-35,000 บาท	109	27.3
มากกว่า 35,000 บาท	84	21.0
รวม	400	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.5 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-25,000 มีจำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 อันดับต่อมาคือ 25,001 - 35,000 บาท มีจำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 อันดับต่อมาคือ มากกว่า 35,000 บาท มีจำนวน 84 คน คิดเป็นอันดับสุดท้ายคือ ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 15,000 บาท มีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8

ตารางที่ 4.6: จำนวน(ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นสตรี จากร้านค้าบนอินสตาแกรม

ประเภทเสื้อผ้า	จำนวน	ร้อยละ
เสื้อ	244	61
กางเกง	51	12.8
กระโปรง	12	3
เดรส	93	23.3
รวม	400	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.6 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีประเภทเสื้อ จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61 อันดับต่อมาคือ เดรส มีจำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 อันดับต่อมาคือ กางเกง มีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 อันดับสุดท้ายคือ กระโปรง มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3

ตารางที่ 4.7: จำนวน(ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม สาเหตุที่เลือกเสื้อผ้าแฟชั่นสตรี จากร้านค้าบนอินสตาแกรม

สาเหตุที่เลือก	จำนวน	ร้อยละ
มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย	250	62.5
มีการให้ข้อมูลสินค้าชัดเจน	16	4
เพื่อน/ญาติแนะนำ	23	5.8
ความน่าเชื่อถือของแอปพลิเคชัน	19	4.8
มีการจัดส่งถึงที่	92	23
รวม	400	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.7 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สาเหตุที่เลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 62.5 อันดับต่อมาคือ มีการจัดส่งถึงที่ มีจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23 อันดับต่อมาคือ เพื่อน/ญาติแนะนำ มีจำนวน 23

คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 อันดับต่อมาคือ ความน่าเชื่อถือของแอปพลิเคชัน มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 อันดับสุดท้ายคือ มีการให้ข้อมูลสินค้าชัดเจน มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4

ตารางที่ 4.8: จำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีจากร้านค้าบนอินสตาแกรม

บุคคลที่มีผล	จำนวน	ร้อยละ
ตนเอง	232	58
เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน	51	12.8
พรีเซนเตอร์/ดาราที่ชื่นชอบ	99	24.8
แฟน/สามี/ภรรยา	18	4.5
รวม	400	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.8 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58 อันดับต่อมาคือ พรีเซนเตอร์/ดาราที่ชื่นชอบ มีจำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 อันดับต่อมาคือ เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน มีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 อันดับสุดท้ายคือ แฟน/สามี/ภรรยา มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5

ตารางที่ 4.9: จำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีจากร้านค้าอินสตาแกรม

ความถี่	จำนวน	ร้อยละ
สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	62	15.5
2-3สัปดาห์ต่อครั้ง	68	17
เดือนละครั้ง	85	21.3
ไม่แน่นอน	185	46.3
รวม	400	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.9 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อไม่แน่นอน จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.3 อันดับต่อมาคือ เดือนละครั้ง มีจำนวน 85 คน คิด

เป็นร้อยละ 21.3 อันดับต่อมาก็คือ 2.3 สัปดาห์ต่อครั้ง มีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 อันดับสุดท้ายคือ สัปดาห์ละ 1 ครั้ง มีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5

ตารางที่ 4.10: จำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ราคาที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีจากร้านค้าอินสตาแกรม

ราคาที่ซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 1,000 บาท	254	63.5
1,000 - 2,000 บาท	123	30.8
2,001 - 3,000 บาท	21	5.3
มากกว่า 3,000 บาท	22	0.5
รวม	400	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.10 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีต่ำกว่า 1,000 บาท จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.5 อันดับต่อมาก็คือ 1,000 - 2,000 บาท มีจำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 อันดับต่อมาก็คือ 2,001 - 3,000 บาท มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 อันดับสุดท้ายมากกว่า 3,000 บาท มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

4.2 ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับความไว้วางใจในแบรนด์

ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความไว้วางใจในแบรนด์

ความไว้วางใจในแบรนด์	Mean	S.D.	การแปลผล
1. บริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจขายเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีร้านค้าบนอินสตาแกรมที่ท่านเลือกซื้อสามารถเชื่อถือได้	4.17	0.68	มาก
2. ท่านมีความเชื่อมั่นในบริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจขายเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีร้านค้าบนอินสตาแกรมที่ท่านเลือกซื้อ	4.01	0.75	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.11 (ต่อ): ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความไว้วางใจใน
แบรนด์

ความไว้วางใจในแบรนด์	Mean	S.D.	การแปลผล
3. บริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจขายในช่องทางอินสตาแกรมที่ท่านเลือกซื้อ มีข้อตกลง เงื่อนไขการรับประกันสินค้าในการสั่งซื้อสินค้าอย่างชัดเจน	3.92	0.80	มาก
4. ท่านติดตามบริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจขายเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีร้านค้าบนอินสตาแกรมที่ท่านเลือกซื้อผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์อยู่เสมอ	4.04	0.77	มาก
5. ร้านค้าที่ท่านเลือกซื้อ มีการจัดเก็บข้อมูลของผู้ซื้อได้อย่างน่าเชื่อถือ	3.92	0.86	มาก
6. บริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจขายในช่องทางจากร้านค้าบนอินสตาแกรมที่ท่านเลือกซื้อ มีข้อมูลครบถ้วน ถูกต้องตามคำบรรยายสินค้า	4.00	0.79	มาก
7. บริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจขายในช่องทางร้านค้าบนอินสตาแกรมที่ท่านเลือกซื้อ มีประสิทธิภาพในการจัดส่งสินค้าตรงตามเวลาที่กำหนด	4.12	0.69	มาก
8. ท่านสามารถติดตามผลการชำระเงินและการส่งสินค้าจากร้านค้าบนอินสตาแกรมที่ท่านเลือกซื้อได้สะดวกและปลอดภัย	4.10	0.77	มาก
รวม	4.04	0.76	มาก

ผลการศึกษาตามตาราง 4.11 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสนใจกับความไว้วางใจในแบรนด์ ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.04, S.D. เท่ากับ 0.76) เมื่อพิจารณาแต่ละด้านของความไว้วางใจในแบรนด์ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสนใจกับความไว้วางใจในแบรนด์ ในระดับมาก ได้แก่ บริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจขายเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีร้านค้าบนอินสตาแกรมที่ท่านเลือกซื้อ สามารถเชื่อถือได้ (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.17, S.D. เท่ากับ 0.68) ตามด้วย บริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจขายในช่องทางร้านค้าบนอินสตาแกรมที่ท่านเลือกซื้อ มีประสิทธิภาพในการจัดส่งสินค้าตรงตามเวลาที่กำหนด (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.12, S.D. เท่ากับ 0.69) ตามด้วย ท่านสามารถติดตามผลการชำระเงินและการส่งสินค้าจากร้านค้าบนอินสตาแกรมที่ท่านเลือกซื้อได้สะดวกและปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย

เท่ากับ 4.10, S.D. เท่ากับ 0.77) ตามด้วย ท่านติดตามบริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจขายเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีร้านค้าบนอินสตาแกรมที่ท่านเลือกซื้อผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์อยู่เสมอ (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.04, S.D. เท่ากับ 0.77) ตามด้วย ท่านมีความเชื่อมั่นในบริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจขายเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีร้านค้าบนอินสตาแกรมที่ท่านเลือกซื้อ (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.01, S.D. เท่ากับ 0.75) ตามด้วย บริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจขายในช่องทางจากร้านค้าบนอินสตาแกรมที่ท่านเลือกซื้อ มีข้อมูลครบถ้วน ถูกต้อง ตามคำบรรยายสินค้า (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.00, S.D. เท่ากับ 0.79) ตามด้วย บริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจขายในช่องทางอินสตาแกรมที่ท่านเลือกซื้อ มีข้อตก เงื่อนไข การรับประกันสินค้าในการสั่งซื้อสินค้าอย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.92, S.D. เท่ากับ 0.80) ตามด้วย ร้านค้าที่ท่านเลือกซื้อ มีการจัดเก็บข้อมูลของผู้ซื้อได้อย่างน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.92, S.D. เท่ากับ 0.89)

4.3 ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ด้านราคา

ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการรับรู้ด้านราคา

การรับรู้ด้านราคา	Mean	S.D.	การแปลผล
1. เสื้อผ้าแฟชั่นสตรีร้านค้าบนอินสตาแกรมที่ท่านเลือกซื้อ มีราคาไม่แพงจนเกินไป	4.22	0.80	มากที่สุด
2. ราคาสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นร้านค้าบนอินสตาแกรมที่ท่านเลือกซื้อ มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป	4.08	0.84	มาก
3. ราคาสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นร้านค้าบนอินสตาแกรมที่ท่านเลือกซื้อ มีความเหมาะสมกับเงินที่จ่ายไป	4.08	0.74	มาก
4. ราคาเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีร้านค้าบนอินสตาแกรมที่ท่านเลือกซื้อ เป็นไปตามสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน	3.90	0.95	มาก
5. เสื้อผ้าแฟชั่นสตรีร้านค้าบนอินสตาแกรมที่ท่านเลือกซื้อ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับร้านอื่น ๆ	4.12	0.79	มาก
รวม	4.08	0.82	มาก

ผลการศึกษาตามตาราง 4.12 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสนใจกับการรับรู้ด้านราคา ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.08, S.D. เท่ากับ 0.82) เมื่อพิจารณาแต่ละด้านของการรับรู้ด้านราคา

พบว่า ผู้บริโภคให้ความสนใจกับการรับรู้ด้านราคาในระดับมากที่สุด ได้แก่ เสื้อผ้าแฟชั่นสตรีร้านค้าบนอินสตาแกรมที่ท่านเลือกซื้อที่มีราคาไม่แพงจนเกินไป (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.22, S.D. เท่ากับ 0.80) พบว่า ผู้บริโภคให้ความสนใจกับการรับรู้ด้านราคาในระดับมาก ได้แก่ เสื้อผ้าแฟชั่นสตรีร้านค้าบนอินสตาแกรมที่ท่านเลือกซื้อที่ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับร้านอื่นๆ (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.12, S.D. เท่ากับ 0.79) ตามด้วย ราคาสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นร้านค้าบนอินสตาแกรมที่ท่านเลือกซื้อที่มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.08, S.D. เท่ากับ 0.84) ตามด้วย ราคาสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นร้านค้าบนอินสตาแกรมที่ท่านเลือกซื้อที่มีความเหมาะสมกับเงินที่จ่ายไป (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.08, S.D. เท่ากับ 0.74) ตามด้วย ราคาเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีร้านค้าบนอินสตาแกรมที่ท่านเลือกซื้อเป็นไปตามสภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.90, S.D. เท่ากับ 0.95)

4.4 ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของคุณภาพผลิตภัณฑ์

คุณภาพผลิตภัณฑ์	Mean	S.D.	การแปลผล
1. เสื้อผ้าแฟชั่นสตรีทางร้านค้าบนอินสตาแกรมที่ท่านเลือกซื้อ มีความทันสมัยปรับเปลี่ยนอยู่ตลอดเวลา	4.13	0.73	มาก
2. เสื้อผ้าแฟชั่นสตรีทางร้านค้าบนอินสตาแกรมที่ท่านเลือกซื้อ สามารถใส่ได้นานมีความคงทนต่อการใช้งาน	3.94	0.79	มาก
3. เสื้อผ้าแฟชั่นสตรีทางร้านค้าบนอินสตาแกรมที่ท่านเลือกซื้อ มีการตัดเย็บอย่างประณีต	3.91	0.86	มาก
4. เสื้อผ้าแฟชั่นสตรีบนร้านค้าอินสตาแกรมที่ท่านเลือกซื้อ มีเอกลักษณ์มีการออกแบบที่โดดเด่น	4.03	0.81	มาก
5. เสื้อผ้าแฟชั่นสตรีบนร้านค้าอินสตาแกรมที่ท่านเลือกซื้อ มีขนาดให้เลือกหลากหลายไซส์ พอดีตัว	4.09	0.79	มาก
รวม	4.02	0.80	มาก

ผลการศึกษาตามตาราง 4.13 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสนใจกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.02, S.D. เท่ากับ 0.80) เมื่อพิจารณาแต่ละด้านของคุณภาพผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสนใจกับด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุด ได้แก่ เสื้อผ้าแฟชั่นสตรีทาง

ร้านค้าบนอินสตาแกรมที่ท่านเลือกซื้อ มีความทันสมัยปรับเปลี่ยนอยู่ตลอดเวลา (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.13, S.D. เท่ากับ 0.73) ตามด้วย เสื้อผ้าแฟชั่นสตรีบนร้านค้าอินสตาแกรมที่ท่านเลือกซื้อ มีขนาดให้เลือกหลากหลายไซส์พอดีตัว (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.09, S.D. เท่ากับ 0.79) ตามด้วย เสื้อผ้าแฟชั่นสตรีบนร้านค้าอินสตาแกรมที่ท่านเลือกซื้อ มีเอกลักษณ์มีการออกแบบที่โดดเด่น (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.03, S.D. เท่ากับ 0.81) ตามด้วย เสื้อผ้าแฟชั่นสตรีบนร้านค้าอินสตาแกรมที่ท่านเลือกซื้อ มีเอกลักษณ์มีการออกแบบที่โดดเด่น (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.94, S.D. เท่ากับ 0.79) ตามด้วย เสื้อผ้าแฟชั่นสตรีทางร้านค้าบนอินสตาแกรมที่ท่านเลือกซื้อ มีการตัดเย็บอย่างประณีต (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.91, S.D. เท่ากับ 0.86)

4.5 ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ

ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของด้านความตั้งใจซื้อ

ความตั้งใจซื้อ	Mean	S.D.	การแปลผล
1. ท่านจะยังคงซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีร้านค้าบนอินสตาแกรมที่ท่านเลือก	4.06	0.80	มาก
2. ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีร้านค้าบนอินสตาแกรมที่ท่านเลือก	4.13	0.72	มาก
3. ในอนาคตท่านไม่มีความลังเลที่จะซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีร้านค้าบนอินสตาแกรมที่ท่านเลือก	3.93	0.89	มาก
รวม	4.04	0.80	มาก

ผลการศึกษาตามตาราง 4.14 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสนใจกับด้านความตั้งใจซื้อในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.04, S.D. เท่ากับ 0.80) เมื่อพิจารณาแต่ละด้านของความตั้งใจซื้อพบว่า ผู้บริโภคให้ความสนใจกับความตั้งใจซื้อในระดับมาก ได้แก่ ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีร้านค้าบนอินสตาแกรมที่ท่านเลือก (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.13, S.D. เท่ากับ 0.72) ตามด้วย ท่านจะยังคงซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีร้านค้าบนอินสตาแกรมที่ท่านเลือก (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.06, S.D. เท่ากับ 0.80) ตามด้วย ในอนาคตท่านไม่มีความลังเลที่จะซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีร้านค้าบนอินสตาแกรมที่ท่านเลือก (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.93, S.D. เท่ากับ 0.89)

4.6 การศึกษาของตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม

ตารางที่ 4.15: ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของผู้บริโภคที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีบนร้านค้าอินสตาแกรม

ตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม	Mean	S.D.	การแปลผล
ความไว้วางใจในแบรนด์	4.04	0.76	มาก
การรับรู้ด้านราคา	4.08	0.82	มาก
คุณภาพผลิตภัณฑ์	4.02	0.80	มาก
ความตั้งใจซื้อ	4.04	0.80	มาก

ผลการศึกษาจากตาราง ที่ 4.15 แสดงให้เห็นว่า ค่าเฉลี่ยด้วยการรับรู้ด้านราคา ความไว้วางใจในแบรนด์ ความตั้งใจซื้อ และคุณภาพผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.08, 4.04, 4.04 และ 4.02 ตามลำดับ)

4.7 การทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.16: ความไว้วางใจในแบรนด์ การรับรู้ด้านราคา และคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีจากร้านค้าบนอินสตาแกรม

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t	sig
การรับรู้ด้านราคา	0.260	0.244	5.469	0.000
ความไว้วางใจในแบรนด์	0.170	0.136	2.716	0.007
คุณภาพผลิตภัณฑ์	0.540	0.499	11.437	0.000

$R^2 = 0.601$, $F = 198.929$, $p^* < 0.05$

ผลจากการศึกษาจากตารางที่ 4.16 แสดงให้เห็นว่า การรับรู้ด้านราคา ความไว้วางใจในแบรนด์ และคุณภาพด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีจากร้านค้าบนอินสตาแกรม มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งพิจารณาแต่ละตัวแปรอิสระ พบว่าคุณภาพผลิตภัณฑ์ส่งผลมากที่สุด ด้วยค่า Beta เท่ากับ 0.499 อย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อันดับต่อมาคือการรับรู้ด้าน

ราคา ด้วยค่า Beta เท่ากับ 0.244 อย่างน้อยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อันดับต่อมาคือความไว้วางใจในแบรนด์ ด้วยค่า Beta เท่ากับ 0.136 อย่างน้อยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้สัมประสิทธิ์การกำหนด ($R^2 = 0.601$) พบว่าตัวแปรอิสระได้แก่ ความไว้วางใจในแบรนด์ การรับรู้ด้านราคา และคุณภาพผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีจากร้านค้าบนอินสตาแกรมคิดเป็นร้อยละ 60.1 อย่างน้อยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนที่เหลืออีก 39.9% มาจากปัจจัยอื่น

4.8 คำถามในการวิจัย

4.8.1 ปัจจัยที่สำคัญที่สุดต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีจากร้านค้าบนอินสตาแกรมในเขตกรุงเทพมหานคร คือ คุณภาพผลิตภัณฑ์

4.8.2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีจากร้านค้าบนอินสตาแกรมในเขตกรุงเทพมหานคร คือ ความไว้วางใจในแบรนด์ การรับรู้ด้านราคา และคุณภาพด้านผลิตภัณฑ์

4.9 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.17: การนำเสนอตารางสรุปผลทดสอบสมมติฐาน ตัวแสดง ในตารางต่อไปนี้

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 : การรับรู้ด้านราคาส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีจากร้านค้าบนอินสตาแกรม	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 2 : ความไว้วางใจในแบรนด์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีจากร้านค้าบนอินสตาแกรม	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 3 : คุณภาพผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีจากร้านค้าบนอินสตาแกรม	สอดคล้อง

ผลการทดสอบสมมติฐานตามตารางที่ 4.17 สรุปได้ว่า

สมมติฐานที่ 1 ผลการศึกษาสอดคล้องกับสมมติฐาน คือ ความไว้วางใจในแบรนด์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีจากร้านค้าบนอินสตาแกรม

สมมติฐานที่ 2 ผลการศึกษาสอดคล้องกับสมมติฐาน คือ การรับรู้ด้านราคาส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีจากร้านค้าบนอินสตาแกรม

สมมติฐานที่ 3 ผลการศึกษาสอดคล้องกับสมมติฐาน คือ คุณภาพผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อความ
ตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีจากร้านค้าบนอินสตาแกรม



บทที่ 5

สรุปและอภิปรายผล

เนื้อหาในบทนี้เป็นสรุปผลการการศึกษาที่ได้ศึกษาไว้ข้างต้น การอภิปรายผลสรุปสมมติฐาน ผลสรุปของการศึกษาการเปรียบเทียบแนวคิดและทฤษฎีและรวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ผู้ศึกษาวิจัย ได้ศึกษาและนำเสนอไว้ และนำผลการการศึกษาที่ได้ไปใช้ในทางปฏิบัติ และข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัย ครั้งต่อไป

5.1 สรุปผลการศึกษา

ผลการศึกษาด้านคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม และผลสรุปตามวัตถุประสงค์มีดังนี้

5.1.1 ผลสรุปข้อมูลด้านคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลสรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-30 ปี การศึกษาอยู่ระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ระดับรายได้อยู่ระหว่าง 15,000 – 25,000 บาท สินค้าประเภทเสื้อผ้า เลือกซื้อเพราะมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคือตนเอง ความถี่ในการซื้อไม่แน่นอน ค่าซื้อเฉลี่ยต่ำกว่า 1,000 บาท

5.1.2 ผลสรุปตามวัตถุประสงค์ ได้ผลสรุปดังนี้

5.1.2.1 ผลสรุปได้ว่า ความไว้วางใจในแบรนด์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีจากร้านค้าบนอินสตาแกรม ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความไว้วางใจในแบรนด์อยู่ในระดับมาก ได้แก่ บริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจขายเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีร้านค้าบนอินสตาแกรมที่ท่านเลือกซื้อสามารถเชื่อถือได้ ตามด้วยบริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจขายในช่องทางร้านค้าบนอินสตาแกรมที่ท่านเลือกซื้อ มีประสิทธิภาพในการจัดส่งสินค้าตรงตามเวลาที่กำหนด ตามด้วยท่านสามารถติดตามผลการชำระเงินและการส่งสินค้าจากร้านค้าบนอินสตาแกรมที่ท่านเลือกซื้อได้สะดวกและปลอดภัย ตามด้วยท่านติดตามบริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจขายเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีร้านค้าบนอินสตาแกรมที่ท่านเลือกซื้อผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์อยู่เสมอ ตามด้วยบริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจขายในช่องทางจากร้านค้าบนอินสตาแกรมที่ท่านเลือกซื้อที่มีข้อมูลครบถ้วน ถูกต้อง ตามคำบรรยายสินค้า ตามด้วยท่านมีความเชื่อมั่นในบริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจขายเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีร้านค้าบนอินสตาแกรมที่ท่านเลือกซื้อ ตามด้วยบริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจขายในช่องทางอินสตาแกรมที่ท่านเลือกซื้อที่มีข้อตก เงื่อนไขการรับประกันสินค้าในการสั่งซื้อสินค้าอย่างชัดเจน ตามด้วยร้านค้าที่ท่านเลือกซื้อมีการจัดเก็บข้อมูลของผู้ซื้อได้อย่างน่าเชื่อถือ

5.1.2.2 ผลสรุปได้ว่า การรับรู้ด้านราคาส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีจากร้านค้าบนอินสตาแกรม ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ด้านราคาในระดับมากที่สุด ได้แก่ เสื้อผ้าแฟชั่นสตรีร้านค้าบนอินสตาแกรมที่ท่านเลือกซื้อไม่แพงจนเกินไป ผู้บริโภคให้ความสนใจกับการรับรู้ด้านราคาในระดับมาก ได้แก่ เสื้อผ้าแฟชั่นสตรีร้านค้าบนอินสตาแกรมที่ท่านเลือกซื้อเหมาะสมเมื่อเทียบกับร้านอื่น ๆ ตามด้วยราคาสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นร้านค้าบนอินสตาแกรมที่ท่านเลือกซื้อมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป ตามด้วยราคาสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นร้านค้าบนอินสตาแกรมที่ท่านเลือกซื้อมีความเหมาะสมกับเงินที่จ่ายไป ตามด้วยราคาเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีร้านค้าบนอินสตาแกรมที่ท่านเลือกซื้อเป็นไปตามสภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน

5.1.2.3 ผลสรุปได้ว่า คุณภาพผลิตภัณฑ์ต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีจากร้านค้าบนอินสตาแกรม ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ระดับมากที่สุด ได้แก่ เสื้อผ้าแฟชั่นสตรีทางร้านค้าบนอินสตาแกรมที่ท่านเลือกซื้อมีความทันสมัยปรับเปลี่ยนอยู่ตลอดเวลา ตามด้วยเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีบนร้านค้าอินสตาแกรมที่ท่านเลือกซื้อ มีขนาดให้เลือกหลากหลายไซส์พอดีตัว ตามด้วยเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีบนร้านค้าอินสตาแกรมที่ท่านเลือกซื้อ มีเอกลักษณ์มีการออกแบบที่โดดเด่น ตามด้วยเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีบนร้านค้าอินสตาแกรมที่ท่านเลือกซื้อ มีเอกลักษณ์มีการออกแบบที่โดดเด่น ตามด้วยเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีทางร้านค้าบนอินสตาแกรมที่ท่านเลือกซื้อ มีการตัดเย็บอย่างประณีต

5.2 คำถามในงานวิจัย

คำถามข้อที่ 1 ปัจจัยใดคือปัจจัยที่สำคัญที่สุดต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีจากร้านค้าบนอินสตาแกรมในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลคือ คุณภาพผลิตภัณฑ์ต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีจากร้านค้าบนอินสตาแกรม ในเขตกรุงเทพมหานครในเขตกรุงเทพมหานคร

คำถามข้อที่ 2 ปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีจากร้านค้าบนอินสตาแกรมในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลคือ ความไว้วางใจ การรับรู้ด้านราคา คุณภาพผลิตภัณฑ์ต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีจากร้านค้าบนอินสตาแกรมในเขตกรุงเทพมหานคร

5.3 การอภิปรายผล

จากการศึกษาสามารถอธิบายตามสมมติฐาน ดังนี้

5.3.1 สมมติฐานที่ 1 ผลการศึกษาสอดคล้องกับสมมติฐาน คือ ความไว้วางใจในแบรนด์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีจากร้านค้าบนอินสตาแกรม ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการ

วิเคราะห์สมการ ถดถอยเชิงพหุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่า ความไว้วางใจในแบรนด์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีจากร้านค้าบนอนิสตาแกรม อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิด ทฤษฎี Gefen, Karahanna & Straub (2003) ได้กล่าวว่า ความไว้วางใจ หมายถึง ผู้บริโภคที่มีการรับรู้ต่อตราสินค้า ซึ่งต้องมีความภักดีและความซื่อสัตย์ ที่ผู้ให้บริการต้องมีให้ต่อผู้บริโภค ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง อริสรา พินยาหาญ (2562) ประกอบด้วย งานวิจัยเกี่ยวกับ ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางผ่านทางแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล การรับรู้ความสะดวก การรับรู้ประโยชน์ และความไว้วางใจที่มีต่อความตั้งใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการซื้อสำอางผ่านแอปพลิเคชันในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.3.2 สมมติฐานที่ 2 ผลการศึกษาสอดคล้องกับสมมติฐาน คือ การรับรู้ด้านราคาส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีจากร้านค้าบนอนิสตาแกรม ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ สมการถดถอยเชิงพหุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่า การรับรู้ด้านราคาส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีจากร้านค้าบนอนิสตาแกรม อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 ผลดังกล่าวมีความ สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ Boksberger & Melsen (2011) ได้กล่าวว่า การรับรู้คุณค่าของปัจจัยด้านราคา หมายถึง การรับรู้คุณค่าในความสัมพันธ์จากการประเมินของคุณค่าที่กำหนดขึ้นตากอารมณ์ หรือความชื่นชอบ และการที่สังคมของบุคคลได้ประเมินคุณค่าการรับรู้คุณค่าของการรับรู้ด้านราคา ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ยุ่น หนาน ชุน (2559) ศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อร์แกนิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้คุณค่าด้านราคา การรับรู้คุณค่าด้านปลอดภัย การรับรู้คุณค่า ด้านสุขภาพ และการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อร์แกนิก ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนการรับรู้คุณค่าด้านสิ่งแวดล้อมไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

5.3.3 สมมติฐานที่ 3 ผลการศึกษาสอดคล้องกับสมมติฐาน คือ คุณภาพผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีจากร้านค้าบนอนิสตาแกรม ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ สมการถดถอยเชิงพหุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่า คุณภาพผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีจากร้านค้าบนอนิสตาแกรม อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ผลดังกล่าวมีความ สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ Etzel & Stanton (1997) ได้กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งของที่มีตัวตนหรือไม่มีตัวตน เพื่อเกิดความสนองต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งรวมไปถึงคุณภาพ ราคา สีสน การบรรจุหีบห่อ ชื่อเสียง ตราयीห่อ และการบริการ ดังนั้นผลิตภัณฑ์สามารถเป็นได้ทั้งตัวสินค้า ความคิด การบริการ องค์กร สถานที่หรือบุคคลก็ได้ ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพิชญ์พล ศรีโพธิ์เผือก (2558) ได้ทำการศึกษาปัจจัยความเข้าใจ คุณภาพของ

ผลิตภัณฑ์โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์ เท่ากับ 0.683 และ ปัจจัยภาพลักษณ์ด้านราคา โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัว พยากรณ์เท่ากับ 0.139 ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อของลูกค้าจากร้านขายของฝาก จังหวัด เพชรบูรณ์ซึ่งสามารถอธิบายอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของลูกค้าจากร้านขายของฝาก จังหวัดเพชรบูรณ์ได้ ร้อยละ 67.80 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คณะผู้วิจัยได้แนะนำกลยุทธ์ทาง

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีจากร้านค้าบนอินสตาแกรมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถนำผลการศึกษาไปประยุกต์ใช้ในทาง ธุรกิจได้ดังนี้

5.4.1 จากการศึกษา พบว่า พบว่า ความไว้วางใจในแบรนด์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีจากร้านค้าบนอินสตาแกรม ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจหรือผู้ที่สนใจเกี่ยวธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีจากร้านค้าบนอินสตาแกรม ควรให้ความสำคัญกับ ควรมีเงื่อนไขการรับประกันสินค้าในการสั่งซื้อสินค้าอย่างชัดเจน เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจในแบรนด์

5.4.2 จากการศึกษา พบว่า การรับรู้ด้านราคาส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีจากร้านค้าบนอินสตาแกรมในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจหรือผู้ที่สนใจเกี่ยวธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีจากร้านค้าบนอินสตาแกรม ควรให้ความสำคัญกับ ราคาเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีร้านค้าบนอินสตาแกรมที่เลือกซื้อเป็นไปตามสภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน และความเหมาะสมกับเงินที่จ่ายไป เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีมากยิ่งขึ้นและการเพิ่มจำนวนซื้อของสินค้า

5.4.3 จากการศึกษา พบว่า คุณภาพผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีจากร้านค้าบนอินสตาแกรม ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจหรือผู้ที่สนใจเกี่ยวธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีจากร้านค้าบนอินสตาแกรม ควรให้ความสำคัญกับ เสื้อผ้าแฟชั่นสตรีทางร้านค้าบนอินสตาแกรมที่ท่านเลือกซื้อ มีการตัดเย็บอย่างประณีต เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจและความพึงพอใจสูงสุดในการบริโภคเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีจากร้านค้าบนอินสตาแกรม

5.5 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้ผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถขยายต่อไปในทัศนะที่กว้างมากขึ้นอันจะเป็นประโยชน์ในการอธิบายปรากฏการณ์และปัญหาอื่นที่มีความเกี่ยวข้องกัน ผู้ทำวิจัยจึงขอเสนอแนะประเด็นสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

5.5.1 แนะนำให้ทำการศึกษากับกลุ่มประชากรหรือกลุ่มตัวอย่าง ในสถานที่ที่แตกต่างกัน เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลที่หลากหลาย ซึ่งจะทำให้บริษัทหรือธุรกิจที่เกี่ยวข้องสามารถนำข้อมูลไปใช้ได้ อย่างมีประสิทธิภาพ

5.5.2 แนะนำให้ศึกษากับตัวแปรอื่นที่อาจมีความเกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ทำการศึกษาอยู่นี้ อาทิเช่น ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) พฤติกรรมการซื้อ (Buying Behavior) เพื่อขยายการรับรู้ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อมากยิ่งขึ้น และผลที่ได้ก็นำมาดัดแปลงประยุกต์ใช้ได้จริง

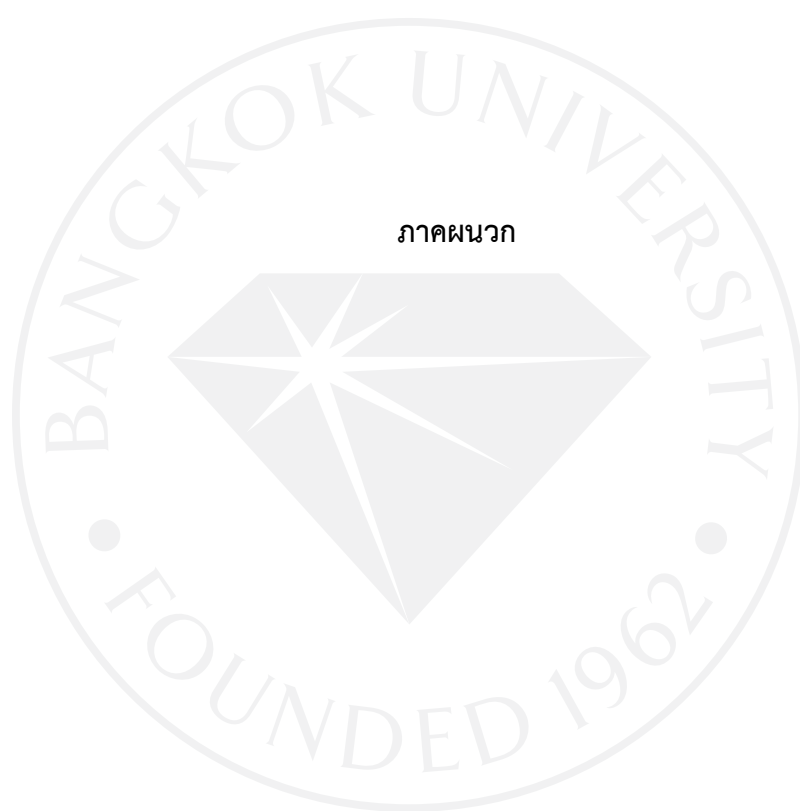


บรรณานุกรม

- ช้อปปิ้งออนไลน์ในประเทศไทย. (2562). สืบค้นจาก <https://www.picodi.com/th/bargain-hunting/online-shopping-in-thailand-in-2018>.
- ฉันทวาฬ จันทร์จัน. (2560). ภาพลักษณ์และค่านิยมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ปิยภา แดงเดช. (2557). การสรุปการบรรยายของนักศึกษา D.B.A.06 มหาวิทยาลัยศรีปทุม. สืบค้นจาก <https://aya55ake.wordpress.com/2014/11/19/%>.
- พศกร ผ่องเนตรพานิช และ กฤษณา วิสมิตะนันท์. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อบริการฟังเพลงออนไลน์ ของผู้ใช้สมาร์ตโฟนในประเทศไทย. *BU ACADEMIC REVIEW*, 15(2), 69-84.
- พิชญ์พล ศรีโพธิ์เผือก. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขายของฝาก จังหวัดเพชรบูรณ์. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ยุ่น หนาน ชุน. (2559). การรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้ออร์แกนิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- รัศมีลภัส วรเดชชนนกุล. (2558). ความไว้วางใจ การสื่อสารแบบปากต่อปากเชิงบวก และการรับรู้ถึงประโยชน์ที่มีผลต่อ ความตั้งใจซื้อแพ็คเกจทัวร์ผ่านเว็บไซต์ท่องเที่ยวของผู้บริโภคในจังหวัดระยอง. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2552). การบริหารการตลาด.กรุงเทพมหานคร: พัฒนาศึกษา
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). (2562). *ETDA เฝยมูลค่า e-Commerce ไทยโตต่อเนื่อง ยอดปี 2561 พุ่งสูง 3.2 ล้านล้านบาท*. สืบค้นจาก <https://www.etda.or.th/content/etda-เฝย-อีคอมเมิร์ซ-ไทย-โตต่อเนื่อง-25611-3-2-ล้านล้านบาท.html>.
- อริสรา พินยาหาญ. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางผ่านทางแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อนัญญา อุทัยปรีดา. (2558). ความเชื่อมั่นในตราสินค้าและภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ กรณีศึกษา: ตราสินค้า COACH EST.1941 NEW YORK. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- Boksberger, P.E., & Melsen, L. (2011). Perceived value: A critical examination of definitions, concepts and measures for the service industry. *Journal of Services Marketing*, 25(3), 229-240.
- Bourdeau, L.B. (2005). *A New Examination of Service Loyalty: Identification of the Antecedents and Outcomes of Additional Loyalty Framework*. Unpublished doctoral dissertation, Florida University Photocopied, Florida.
- Bulmer, M. (2003). *Francis Galton: Pioneer of Heredity and Biometry*. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/286070195_Francis_galton_Pioneer_of_heredity_and_biometry.
- Das, G. (2014). Linkages of retailer personality, perceived quality and purchase intention with retailer loyalty: A study of Indian non-food retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(3), 407-414.
- Etzel, M.J., Walker, B.J., & Stanton, W.J. (2007). *Marketing* (14th ed.). Boston: McGraw-Hill/ Irwin.
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D.W. (2003). Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51-90.
- Goforth, C. (2015). *Using and Interpreting Cronbach's Alpha*. Retrieved from <http://data.library.virginia.edu/using-and-interpreting-cronbachs-alpha/>.
- Holbrook, M.B., & Corfman, K.P. (1985). *Quality and value in the consumption experience: Phaldrus rides again*. Lexington, MA: Lexington Books.
- Howard, J.A. (1994). *Buyer behavior in marketing strategy*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Ishikawa, K. (1985). *What is total quality control: The Japanese way*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Kim, S., & Pysarchik, D.T. (2000). Predicting purchase intentions for uni-national and Binational products. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 28(6), 280-292.
- Keller, K.L. (2003). *Strategic brand management building, measuring and managing brand equity*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P. (1994). *Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control* (8th ed.). Singapore: Prentice-Hall.

- Kim, S., & Pysarchik, D.T. (2000). Predicting purchase intentions for uni-national and bi-national products. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 28(6), 280–291.
- Mishra, A.K. (1996). *Organizational Responses to Crisis: The Centrality of Trust*. In R. M. Kramer and T.R. Tyler (eds.), *Trust in Organizations: Frontiers of Theory and Research*, pp. 261-287. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Parasuraman, A., Berry, L.L., & Zeithaml, V.A. (1990). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations*. New York: Free.
- Rust, R.T., & Oliver, R.L. (1994). *Service Quality: Insights and Managerial Implications from the Frontier*. New York: Sage Publications, Inc.
- Williams, P., & Soutar, G.N. (2009). Value, satisfaction and behavioral intentions in an adventure tourism context. *Annals of Tourism Research*, 36(3), 413-438.
- Yamane, T. (1967). *Statistics, an introductory analysis* (2nd ed.). New York: Harper and Row.



ภาคผนวก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีจากร้านค้าบนอินสตาแกรมของ
ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 1 คำถามส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย(✓) ลงในช่องว่าง(□) ให้ตรงกับความเป็นจริงที่เกี่ยวข้องกับท่าน
ดังนี้

1. เพศ

- [] 1. ชาย [] 2. หญิง

2. อายุ

- [] 1. ต่ำกว่า 20 ปี [] 2. 21 - 30 ปี
[] 3. 31 - 40 ปี [] 4. 41 - 50 ปี
[] 5. มากกว่า 50 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

- [] 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี [] 2. ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า
[] 3. สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

- [] 1. ข้าราชการ [] 2. พนักงานรัฐวิสาหกิจ
[] 3. พนักงานเอกชน [] 4. นักเรียน/นักศึกษา
[] 5. อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้ต่อเดือน

- [] 1. ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 15,000 บาท
[] 2. 15,001 - 25,000 บาท
[] 3. 25,001 - 35,000 บาท
[] 4. มากกว่า 35,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพการให้บริการ

คำชี้แจง: พิจารณาเลือกโดยใช้เครื่องหมาย (✓) ลงในช่อง () ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. ประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีจากร้านค้าอินสตาแกรม

[] เสื้อ [] กางเกง [] กระโปรง [] เดรส [] อื่นๆ โปรดระบุ.....

2. สาเหตุที่เลือกเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีจากร้านค้าอินสตาแกรม

[] มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย [] มีการให้ข้อมูลสินค้าชัดเจน
 [] เพื่อน/ญาติแนะนำ [] ความน่าเชื่อถือของแอปพลิเคชัน
 [] มีการจัดส่งถึงที่ [] อื่นๆ โปรดระบุ.....

3. บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีจากร้านค้าอินสตาแกรม

[] ตนเอง [] เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน
 [] พี่เซนเตอร์/ดาราท่าที่ชื่นชอบ [] แฟน/สามี/ภรรยา
 [] อื่นๆ โปรดระบุ.....

4. ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีจากร้านค้าอินสตาแกรม

[] สัปดาห์ละ 1 ครั้ง [] 2-3 สัปดาห์/ครั้ง
 [] เดือนละครั้ง [] ไม่แน่นอน

5. ราคาที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีจากร้านค้าอินสตาแกรม

[] ต่ำกว่า 1,000 บาท [] 1,000 - 2,000 บาท
 [] 2,001 - 3,000 บาท [] มากกว่า 3,000 บาท

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อร้านค้าอินสตาแกรมที่ท่านเลือกซื้อ

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ลงใน ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

ระดับความคิดเห็น (5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย, 1 = น้อยมาก)

ปัจจัยที่มีผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อร้านค้าอินสตาแกรมที่ท่านเลือกซื้อ	ระดับความเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ความไว้วางใจในแบรนด์					
1.1 บริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจขายเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีร้านค้าบนอินสตาแกรมที่ท่านเลือกซื้อสามารถเชื่อถือได้					
1.2 ท่านมีความเชื่อมั่นในบริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจขายเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีร้านค้าบนอินสตาแกรมที่ท่านเลือกซื้อ					
1.3 บริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจขายในช่องทางอินสตาแกรมที่ท่านเลือกซื้อ มีข้อตก เงื่อนไขการรับประกันสินค้าในการสั่งซื้อสินค้าอย่างชัดเจน					
1.4 ท่านติดตามบริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจขายเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีร้านค้าบนอินสตาแกรมที่ท่านเลือกซื้อผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์อยู่เสมอ					
1.5 ร้านค้าที่ท่านเลือกซื้อ มีการจัดเก็บข้อมูลของผู้ซื้อได้อย่างน่าเชื่อถือ					
1.6 บริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจขายในช่องทางจากร้านค้าบนอินสตาแกรมที่ท่านเลือกซื้อ มีข้อมูลครบถ้วน ถูกต้อง ตามคำบรรยายสินค้า					
1.7 บริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจขายในช่องทางร้านค้าบนอินสตาแกรมที่ท่านเลือกซื้อ มีประสิทธิภาพในการจัดส่งสินค้าตรงตามเวลาที่กำหนด					
1.8 ท่านสามารถติดตามผลการชำระเงินและการส่งสินค้าจากร้านค้าบนอินสตาแกรมที่ท่านเลือกซื้อได้สะดวกและปลอดภัย					

ปัจจัยที่มีผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อร้านค้าอินสตาแกรมที่ท่านเลือกซื้อ	ระดับความเห็น				
	5	4	3	2	1
2. การรับรู้ด้านราคา					
2.1 เสื้อผ้าแฟชั่นสตรีร้านค้าบนอินสตาแกรมที่ท่านเลือกซื้อ มีราคาไม่แพงจนเกินไป					
2.2 ราคาสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นร้านค้าบนอินสตาแกรมที่ท่านเลือกซื้อ มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป					
2.3 ราคาสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นร้านค้าบนอินสตาแกรมที่ท่านเลือกซื้อ มีความเหมาะสมกับเงินที่จ่ายไป					
2.4 ราคาเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีร้านค้าบนอินสตาแกรมที่ท่านเลือกซื้อ เป็นไปตามสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน					
2.5 เสื้อผ้าแฟชั่นสตรีร้านค้าบนอินสตาแกรมที่ท่านเลือกซื้อ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับร้านอื่น ๆ					
3. คุณภาพผลิตภัณฑ์					
3.1 เสื้อผ้าแฟชั่นสตรีทางร้านค้าบนอินสตาแกรมที่ท่านเลือกซื้อ มีความทันสมัยปรับเปลี่ยนอยู่ตลอดเวลา					
3.2 เสื้อผ้าแฟชั่นสตรีทางร้านค้าบนอินสตาแกรมที่ท่านเลือกซื้อ สามารถใส่ได้นานมีความคงทนต่อการใช้งาน					
3.3 เสื้อผ้าแฟชั่นสตรีทางร้านค้าบนอินสตาแกรมที่ท่านเลือกซื้อ มีการตัดเย็บอย่างประณีต					
3.4 เสื้อผ้าแฟชั่นสตรีบนร้านค้าอินสตาแกรมที่ท่านเลือกซื้อ มีเอกลักษณ์มีการออกแบบที่โดดเด่น					
3.5 เสื้อผ้าแฟชั่นสตรีบนร้านค้าอินสตาแกรมที่ท่านเลือกซื้อ มีขนาดให้เลือกหลากหลายไซส์ พอดีตัว					

ปัจจัยที่มีผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อร้านค้าอินสตาแกรมที่ท่านเลือกซื้อ	ระดับความเห็น				
	5	4	3	2	1
4. ด้านความตั้งใจซื้อ					
4.1 ท่านจะยังคงซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีร้านค้าบนอินสตาแกรมที่ท่านเลือก					
4.2 ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีร้านค้าบนอินสตาแกรมที่ท่านเลือก					
4.3 ในอนาคตท่านไม่มีความลังเลที่จะซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีร้านค้าบนอินสตาแกรมที่ท่านเลือก					
4.4 ท่านพยายามที่จะซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีร้านค้าบนอินสตาแกรมอันใกล้นี้					
4.5 ท่านตั้งใจที่จะซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีร้านค้าบนอินสตาแกรมสำหรับการเลือกซื้อ					
4.6 ท่านวางแผนที่จะซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีร้านค้าบนอินสตาแกรมสำหรับการเลือกซื้อ					

ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม

.....

.....

.....

****ขอบคุณทุกท่านที่กรุณาใช้เวลาในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้****

Descriptive Statistics

เพศ		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ชาย	24	6.0	6.0	6.0
	หญิง	376	94.0	94.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

อายุ		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ต่ำกว่า 20 ปี	6	1.5	1.5	1.5
	21 - 30 ปี	255	63.7	63.7	65.3
	31 - 40 ปี	89	22.3	22.3	87.5
	41 - 50ปี	22	5.5	5.5	93.0
	51 ปีขึ้นไป	28	7.0	7.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

ระดับการศึกษาสูงสุด		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ต่ำกว่าปริญญาตรี	101	25.3	25.3	25.3
	ปริญญาตรีหรือ เทียบเท่า	249	62.3	62.3	87.5
	สูงกว่าปริญญาตรี	50	12.5	12.5	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

อาชีพ		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ข้าราชการ	34	8.5	8.5	8.5
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	5	1.3	1.3	9.8
	พนักงานเอกชน	210	52.5	52.5	62.3
	นักเรียน/นักศึกษา	60	15.0	15.0	77.3
	อื่นๆ	91	22.8	22.8	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

รายได้ต่อเดือน		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 15,000 บาท	222	55.5	55.5	55.5
	15,001 - 25,000 บาท	80	20.0	20.0	75.5
	25,001 - 35,000 บาท	98	24.5	24.5	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

ประเภทเสื้อผ้า		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	เสื้อ	244	61.0	61.0	61.0
	กางเกง	51	12.8	12.8	73.8
	กระโปรง	12	3.0	3.0	76.8
	เดรส	93	23.3	23.3	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

สาเหตุที่เลือก		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย	250	62.5	62.5	62.5
	มีการให้ข้อมูลสินค้าชัดเจน	16	4.0	4.0	66.5
	เพื่อน/ญาติแนะนำ	23	5.8	5.8	72.3
	ความน่าเชื่อถือของแอปพลิเคชัน	19	4.8	4.8	77.0
	มีการจัดส่งถึงที่	92	23.0	23.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

บุคคลที่มีผล		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ตนเอง	232	58.0	58.0	58.0
	เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน	51	12.8	12.8	70.8
	พรีเซนเตอร์/ดาราที่ชื่นชอบ	99	24.8	24.8	95.5
	แฟน/สามี/ภรรยา	18	4.5	4.5	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

ความถี่		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	62	15.5	15.5	15.5
	2-3 สัปดาห์/ครั้ง	68	17.0	17.0	32.5
	เดือนละครั้ง	85	21.3	21.3	53.8
	ไม่แน่นอน	185	46.3	46.3	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

ราคาที่ซื้อ		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ต่ำกว่า 1,000 บาท	254	63.5	63.5	63.5
	1,000 - 2,000 บาท	123	30.8	30.8	94.3
	2,001 - 3,000 บาท	21	5.3	5.3	99.5
	มากกว่า 3,000 บาท	2	.5	.5	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
A1	400	4.2250	.79747
A2	400	4.0775	.83860
A3	400	4.0775	.74018
A4	400	3.8975	.94828
A5	400	4.1225	.78039
Valid N (listwise)	400		
	N	Mean	Std. Deviation
B1	400	4.1650	.68480
B2	400	4.0125	.75417
B3	400	3.9225	.79566
B4	400	4.0400	.77453
B5	400	3.9275	.86261
B6	400	4.0075	.79311
B7	400	4.1150	.69135
B8	400	4.1025	.77685
Valid N (listwise)	400		
	N	Mean	Std. Deviation
C1	400	4.1325	.72888
C2	400	3.9400	.79245

C3	400	3.9125	.85538
C4	400	4.0300	.81287
C5	400	4.0850	.79015
Valid N (listwise)	400		
	N	Mean	Std. Deviation
D1	400	4.0625	.79067
D2	400	4.1275	.72288
D3	400	3.9325	.88595
Valid N (listwise)	400		
	N	Mean	Std. Deviation
A	400	4.0800	.68041
B	400	4.0366	.58002
C	400	4.0200	.66912
D	400	4.0408	.72452
Valid N (listwise)	400		

A

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.883	5

B

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.892	8

C

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.895	5

D

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.886	3

รวม

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.879	4

Multiple Regression

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change
						F Change	df1	df2	
1	.775 ^a	.601	.598	.45931	.601	198.929	3	396	.000

a. Predictors: (Constant), C, A, B

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	125.902	3	41.967	198.929	.000 ^b
	Residual	83.542	396	.211		
	Total	209.444	399			

a. Dependent Variable: D

b. Predictors: (Constant), C, A, B

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	.120	.170		.708	.479	-.213	.454					
	A	.260	.048	.244	5.469	.000	.166	.353	.617	.265	.174	.506	1.977
	B	.170	.063	.136	2.716	.007	.047	.294	.642	.135	.086	.399	2.504
	C	.541	.047	.499	11.437	.000	.448	.633	.727	.498	.363	.529	1.891

a. Dependent Variable: D



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล สรัลชญา ลิมพ์ชัยเจริญ

อีเมล sarunchana.limp@bumail.net

ประวัติการศึกษา สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมตอนปลาย
โรงเรียนสตรีวิทยา กรุงเทพมหานคร
ปีการศึกษา 2556 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี
ศิลปศาสตร์ สาขา การสื่อสารเพื่อสุขภาพ
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ปีการศึกษา 2560



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 13 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2563

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) [REDACTED] ... อยู่บ้านเลขที่ 194/16

ซอย ถนน บางเขน ตำบล/แขวง บางเขน

อำเภอ/เขต เมือง จังหวัด สมุทรสาคร รหัสไปรษณีย์ 74000

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7610200813

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา บริหารธุรกิจ

คณะ บริหารธุรกิจ ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร

10110 ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ / สารนิพนธ์หัวข้อ

ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีจากร้านค้าบน
อินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้จะเรียกว่า “วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์”)

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

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาที่สร้างขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

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

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์ อัญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน
(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

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