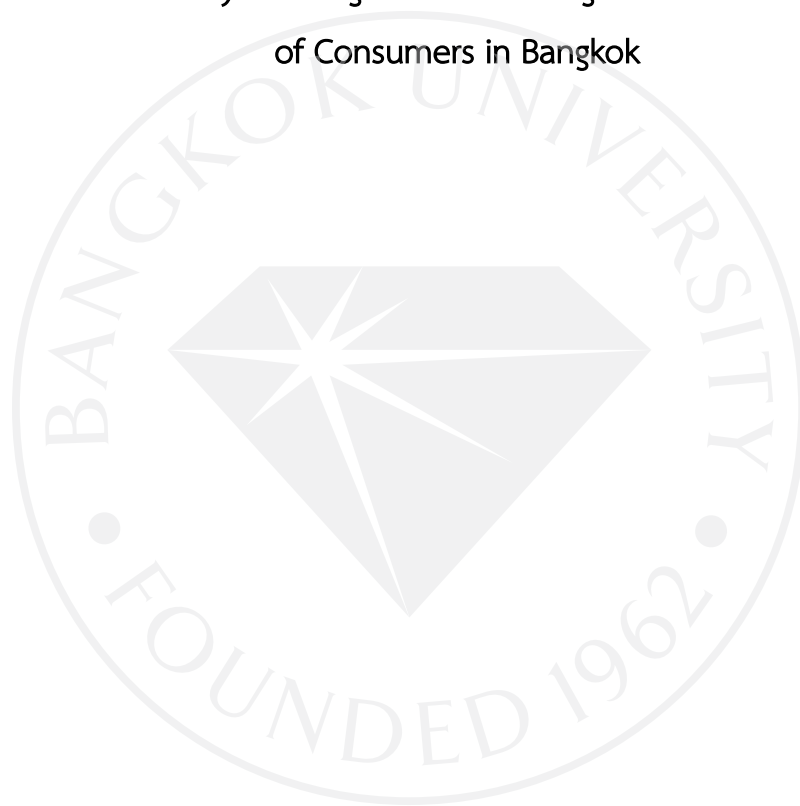


ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อกางเกงยีนส์ของผู้บริโภค
ในกรุงเทพมหานคร

The Factors Positively Relating and Influencing Jeans' Purchase Intentions
of Consumers in Bangkok



ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อกางเกงยีนส์ของผู้บริโภคใน
กรุงเทพมหานคร

The Factors Positively Relating and Influencing Jeans' Purchase Intentions of
Consumers in Bangkok



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2558



© 2560

ยลระวินทร์ เมฆรุ่งโรจน์

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ของผู้บริโภคใน
กรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย ยลระวินทร์ เมฆรุ่งโรจน์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.เพ็ญจิรา คันธวงศ์)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.นิตนา ฐานิตธนกร)

(ดร.ศันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

10 มิถุนายน 2560

ยละวินทร์ เมฆรุ่งโรจน์. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มิถุนายน 2560, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อกางเกงยีนส์ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร (106 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.เพ็ญจิรา คันธวงศ์

บทคัดย่อ

ผู้วิจัยตั้งใจศึกษาความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกของปัจจัยราคา ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ใช้สอย ปัจจัยแรงบันดาลใจในการออกแบบ ปัจจัยการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางเฟซบุ๊ก ปัจจัยการรับฟังคำแนะนำจากเพื่อน ปัจจัยความตั้งใจที่จะแบ่งปันให้กับสังคม ปัจจัยการให้ความสำคัญทางสังคม ปัจจัยอิทธิพลเชิงบรรทัดฐาน ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อกางเกงยีนส์ในราคา 690-5,800 บาท ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคที่มีความต้องการในการซื้อกางเกงยีนส์ในราคา 690-5,800 บาท ในกรุงเทพมหานครช่วงเดือนกันยายน 2559 จำนวน 270 ชุด เครื่องมือเป็นแบบสอบถาม ที่ผ่านผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน มีการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยความถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า มีเพียง ปัจจัยด้านความตั้งใจที่จะแบ่งปันให้กับสังคม ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านอิทธิพลเชิงบรรทัดฐานและปัจจัยด้านการให้ความสำคัญทางสังคม มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์เท่ากับ 0.240, 0.219, 0.214 และ 0.164 ตามลำดับ ที่มีอำนาจพยากรณ์ความตั้งใจซื้อได้ร้อยละ 47.5 ที่ระดับนัยสำคัญที่ .01 ส่วนปัจจัยด้านการซื้อสินค้าออนไลน์ แม้ว่าจะมีระดับนัยสำคัญที่ .01 แต่ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์เท่ากับ -0.208 ซึ่งถือว่าเกิดตัวแปรกด จึงส่งผลให้ไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อกางเกงยีนส์ในราคา 690-5,800 บาท ของผู้บริโภค ส่วนปัจจัยด้านการรับฟังคำแนะนำจากเพื่อน ปัจจัยด้านแรงบันดาลใจในการออกแบบ ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ใช้สอย ไม่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 จึงส่งผลให้ไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อกางเกงยีนส์ในราคา 690-5,800 บาท ด้วย

คำสำคัญ: ความตั้งใจซื้อ, ราคา, กางเกงยีนส์, กรุงเทพมหานคร

Mekrungrroj, Y. M.B.A., June 2017, Graduate School, Bangkok University.

The Factors Positively Relating and influencing Jeans' Purchase Intentions of Consumers in Bangkok (106 pp.)

Advisor: Penjira Kanthawongs, Ph.D.

ABSTRACT

The researcher attempted to study the positive influence of price, perceived usefulness, design inspirations, online shopping via facebook, peer recommendation, social sharing intentions, social prestige, normative influence influencing purchase intentions of jeans pants' consumers in Bangkok. A sample of 270 jeans pants' consumers in Bangkok were collected during September 2016. The survey questionnaire were approved by three experts. The survey questionnaire were used and analyzed using Multiple Regression Analysis. Only social sharing intentions ($\beta=0.240$) price ($\beta=0.219$) social prestige ($\beta=0.214$), and normative influence ($\beta=0.164$) explained 47.5 percents of the positive influence towards jeans pants' purchase intentions of consumers in Bangkok at the significant level of .01. Although online shopping via facebook had significant level of .01 but the factor was a suppressor variable ($\beta=-0.223$). Therefore, online shopping via facebook had no positive impact towards purchase intentions. Moreover, peer recommendation, design inspirations, perceived usefulness had no impact towards purchase intentions.

Keywords: Purchase Intentions, Price, Jeans Pants, Bangkok

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อกางเกงยีนส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความอนุเคราะห์ และความกรุณาจากอาจารย์ที่ปรึกษา ดร.เพ็ญจิรา คันธวงศ์ ที่ได้ให้คำแนะนำในการตรวจทานข้อบกพร่อง พร้อมทั้งอธิบายข้อสงสัยต่าง ๆ เพื่อให้ผู้วิจัยมีความเข้าใจในขั้นตอนและความถูกต้องของเนื้อหางานวิจัยมากขึ้น ตลอดจนสนับสนุนให้ผู้วิจัยส่งงานวิจัยตีพิมพ์ระดับชาติ ให้ผู้วิจัยได้มีการพัฒนาการและประสบการณ์ที่ดีมากยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณ คณะกรรมการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต อาจารย์ประจำวิชา และอาจารย์พิเศษทุกท่านที่ได้ประสาทความรู้และถ่ายทอดประสบการณ์ที่ดี ตลอดจนให้คำแนะนำและความช่วยเหลือเป็นอย่างดีตลอดการศึกษาภายในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ขอขอบพระคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือและเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม อันเป็นที่มาของข้อมูลในการวิจัย ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการศึกษาครั้งนี้เป็นอย่างยิ่ง

ขอขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ ทุกคนในครอบครัว และเพื่อน ๆ ที่ให้การสนับสนุน การศึกษาครั้งนี้ และเป็นกำลังใจสำคัญ จนกระทั่งได้สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตนี้

สิ่งสำคัญคือ คุณค่า และประโยชน์ของการค้นคว้าอิสระครั้งนี้ ที่ผู้วิจัยจะนำไปประยุกต์ใช้ในการทำงานให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น และสุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอมอบข้อมูลที่เป็นประโยชน์ให้แก่ผู้ประกอบการรายเล็ก รายใหญ่เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจในอนาคตต่อไป

ยลระวินทร์ เมฆรุ่งโรจน์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	4
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	4
1.4 คำถามของงานวิจัย	5
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะ	5
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับราคา (Price)	8
2.2 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางเฟซบุ๊ก (Online Shopping via facebook)	9
2.3 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับรับฟังคำแนะนำจากเพื่อน (Peer Recommendation)	10
2.4 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจที่จะแบ่งปันให้กับสังคม (Social Sharing Intentions)	11
2.5 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับการให้ความสำคัญทางสังคม (Social Prestige)	11
2.6 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับแรงบันดาลใจในการออกแบบ (Design Inspiration)	12
2.7 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์ใช้สอย (Perceived Usefulness)	13
2.8 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับอิทธิพลเชิงบรรทัดฐาน (Normative Influence)	14
2.9 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Purchase Intentions)	15
2.10 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	16
2.11 สมมติฐานการวิจัย	18
2.12 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	19
2.13 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี	20

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	21
3.2 ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	21
3.3 การสร้างเครื่องมือวิจัย	23
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	24
3.5 การทดสอบเครื่องมือ	26
3.6 วิธีการเก็บข้อมูล	33
3.7 การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	33
3.8 วิธีการทางสถิติ	35
บทที่ 4 บทวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 การสรุปข้อมูลทางประชากรศาสตร์	39
4.2 การสรุปข้อมูลด้านพฤติกรรมกรรมการซื้อกางเกงยีนส์	43
4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นโดยรวมและรายด้าน	47
4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน	57
4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลอื่น	62
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการศึกษาสมมติฐาน	66
5.2 การอภิปรายผล	68
5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้	73
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาคั้งต่อไป	74
บรรณานุกรม	76
ภาคผนวก	84
ภาคผนวก ก แบบสอบถามงานวิจัย	85
ภาคผนวก ข จดหมายตอบรับจากผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจแบบสอบถาม	92
ประวัติผู้เขียน	106
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1: รายชื่อเขตในการสุ่มตัวอย่าง	23
ตารางที่ 3.2: การวิเคราะห์หาโครงสร้างที่แท้จริงของปัจจัยด้านราคา (Price) ด้านการซื้อของออนไลน์ผ่านทางเฟซบุ๊ก (Online Shopping via facebook) ด้านการรับฟังคำแนะนำจากเพื่อน (Peer Recommendation) ด้านความตั้งใจที่จะแบ่งปันให้กับสังคม (Social Sharing Intentions) ด้านการให้ความสำคัญในสังคม (Social Prestige) ด้านแรงบันดาลใจในการออกแบบ (design Inspiration) ด้านการรับรู้ประโยชน์ในการใช้สอย (Perceived Usefulness) ด้านอิทธิพลเชิงบรรทัดฐาน (Normative Influence) ด้านความตั้งใจซื้อ (Purchase Intentions) ที่ n = 270	28
ตารางที่ 4.1: ผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านเพศ	40
ตารางที่ 4.2: ผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอายุ	40
ตารางที่ 4.3: ผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านสถานภาพ	41
ตารางที่ 4.4: ผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านระดับการศึกษา	41
ตารางที่ 4.5: ผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านรายได้ต่อเดือน	42
ตารางที่ 4.6: ผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอาชีพ	42
ตารางที่ 4.7: ผลการวิจัยข้อมูลพฤติกรรมด้านเหตุผลในการเลือกซื้อเกงยีนส์ในราคา 690-5,800 บาท (ตอบได้มากกว่า 1คำตอบ) เหตุผลเพราะญาติพี่น้องแนะนำ / บอกต่อ	43
ตารางที่ 4.8: ผลการวิจัยข้อมูลพฤติกรรมด้านเหตุผลในการเลือกซื้อเกงยีนส์ในราคา 690-5,800 บาท (ตอบได้มากกว่า 1คำตอบ) เหตุผลเพราะเพื่อนแนะนำ / บอกต่อ	43
ตารางที่ 4.9: ผลการวิจัยข้อมูลพฤติกรรมด้านเหตุผลในการเลือกซื้อเกงยีนส์ในราคา 690-5,800 บาท (ตอบได้มากกว่า 1คำตอบ) เหตุผลเพราะสมาชิกในเฟซบุ๊กแนะนำ / บอกต่อ	44
ตารางที่ 4.10: ผลการวิจัยข้อมูลพฤติกรรมด้านเหตุผลในการเลือกซื้อเกงยีนส์ในราคา 690-5,800 บาท (ตอบได้มากกว่า 1คำตอบ) เหตุผลอื่น ๆ	44

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.11: ผลการวิจัยข้อมูลพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อกางเกงยีนส์	44
ตารางที่ 4.12: ผลการวิจัยข้อมูลพฤติกรรม ด้านช่องทางในการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ในราคา 690-5,800 บาท ช่องทางงานแสดงสินค้า	45
ตารางที่ 4.13: ผลการวิจัยข้อมูลพฤติกรรม ด้านช่องทางในการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ในราคา 690-5,800 บาท ช่องทางหน้าร้าน	45
ตารางที่ 4.14: ผลการวิจัยข้อมูลพฤติกรรม ด้านช่องทางในการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ในราคา 690-5,800 บาท ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก	46
ตารางที่ 4.15: ผลการวิจัยข้อมูลพฤติกรรม ด้านช่องทางในการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ในราคา 690-5,800 บาท ช่องทางอื่น ๆ	46
ตารางที่ 4.16: ผลการวิจัยข้อมูลพฤติกรรมด้านจุดเด่นที่ให้ความสำคัญต่อการเลือกซื้อ กางเกงยีนส์ในราคา 690-5,800 บาท	46
ตารางที่ 4.17: ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบ สอบถามด้านราคา (Price)	47
ตารางที่ 4.18: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบ สอบถามด้านการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางเฟซบุ๊ก (Online Shopping via facebook)	49
ตารางที่ 4.19: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบ สอบถามด้านการรับฟังคำแนะนำจากเพื่อน (Peer Recommendation)	50
ตารางที่ 4.20: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบ สอบถามด้านความตั้งใจที่จะแบ่งปันให้กับสังคม (Social Sharing Intentions)	51
ตารางที่ 4.21: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบ สอบถามด้านการให้ความสำคัญทางสังคม (Social Prestige)	52
ตารางที่ 4.22: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบ สอบถามด้านแรงบันดาลใจในการออกแบบ (Design Inspiration)	53
ตารางที่ 4.23: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบ สอบถามด้านการรับรู้ประโยชน์ใช้สอย (Perceived Usefulness)	54

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.24: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบ สอบถามด้านอิทธิพลเชิงบรรทัดฐาน (Normative Influence)	55
ตารางที่ 4.25: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบ สอบถามด้านความตั้งใจซื้อ (Purchase Intentions)	56
ตารางที่ 4.26: การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตาม โดยใช้สูตรของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient)	57
ตารางที่ 4.27: ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน (Anova) ของ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้าน การซื้อของออนไลน์ผ่านทางเฟซบุ๊ก ปัจจัยด้านการรับฟังคำแนะนำจากเพื่อน ปัจจัยด้านความตั้งใจที่จะแบ่งปันให้กับสังคม ปัจจัยด้านการให้ความสำคัญ ทางสังคม ปัจจัยด้านแรงบันดาลใจในการออกแบบ ปัจจัยด้านการรับรู้ ประโยชน์ใช้สอย ปัจจัยด้านอิทธิพลเชิงบรรทัดฐาน และความตั้งใจซื้อ กางเกงยีนส์ในราคา 690-5,800 บาท	59
ตารางที่ 4.28: ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้าน การซื้อของออนไลน์ผ่านทางเฟซบุ๊ก ปัจจัยด้านการรับฟังคำแนะนำจากเพื่อน ปัจจัยด้านความตั้งใจที่จะแบ่งปันให้กับสังคม ปัจจัยด้านการให้ความสำคัญ ทางสังคม ปัจจัยด้านแรงบันดาลใจในการออกแบบ ปัจจัยด้านการรับรู้ ประโยชน์ใช้สอย ปัจจัยด้านอิทธิพลเชิงบรรทัดฐาน และ ความตั้งใจซื้อ กางเกงยีนส์ในราคา 690-5,800 บาท	60
ตารางที่ 4.29: การตรวจสอบค่า Collinearity ของตัวแปรอิสระ	63

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดตามทฤษฎี	20
ภาพที่ 4.1: ผลของการทดสอบด้วยการวิเคราะห์เชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) จากกรอบแนวคิดของการวิจัย สามารถสรุปผลการทดสอบด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ	64



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สื่อสังคมออนไลน์ในปัจจุบันสร้างโอกาสให้การสื่อสารแบบ การบอกต่อผ่านสื่อ อิเล็กทรอนิกส์ หรือ ที่เรียกว่า Electronic Word of Mouth (eWOM) ผู้คนในยุคปัจจุบันสามารถให้ ข้อมูลระหว่างกันเรื่องสินค้าหรือบริการ ราคาสินค้าต่าง ๆ กับเพื่อนที่รู้จักกันตลอดจนบุคคลที่ไม่รู้จัก กันได้โดยง่าย ซึ่งบทสนทนาเหล่านั้นนำมาซึ่ง ความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intentions) ได้ ดังที่ Erkan & Evans (2016) พบว่า อิทธิพลของบทสนทนาด้วยสื่อสังคมออนไลน์ก่อให้เกิดความตั้งใจซื้อ ในหมู่ผู้บริโภคได้จากการสำรวจกับนักศึกษามหาวิทยาลัยจำนวน 384 คนผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ และงานวิจัยดังกล่าวยังให้ข้อมูลอีกว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ใช้สอย (Perceived Usefulness) ถือเป็น ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอีกด้วย (Erkan & Evans, 2016) โดยในที่นี้ได้หมายความรวมถึง การรับข้อมูลข่าวสารผ่านบทสนทนาด้วยสื่อสังคมออนไลน์ในส่วนของเครื่องแต่งกายประเภทกางเกง ยีนส์แฟชั่น ซึ่งยีนส์ถือว่าเป็นอีกหนึ่งสินค้าที่ผู้ชายหรือผู้หญิงชื่นชอบ และกางเกงยีนส์แต่ละชนิดได้มีการตัดเย็บที่แตกต่างกันออกไปแล้วแต่ราคานั้นๆ ว่าต้องการให้ผลงานออกมาเพื่อการตลาดหรือ เพื่อผู้สวมใส่จริงๆ (“3 แบรินด์ยีนส์ญี่ปุ่นที่ขึ้น”, 2559)

ท่ามกลางกระแสแฟชั่นที่มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างมากตามกาลเวลา แต่ยีนส์ยังคงเป็น เครื่องแต่งกายที่ได้รับความนิยมทั่วโลก ในกลุ่มผู้บริโภคทุกวัยไม่ว่าจะเป็นชายหรือหญิง ส่วนใหญ่ผ้าที่ นำมาใช้จะเป็นผ้าเดนิม หรือผ้าที่มีความทนทาน ซึ่งผ้าเดนิมโดยทั่วๆ ไปแล้วจะมี 2 ประเภท คือ บลู เดนิม และ อินดิโก้ เดนิม ส่วนสีสันทันของยีนส์นั้น ก็มีความหลากหลาย แตกต่างกันไป ซึ่งยีนส์ ยังเป็น เสื้อผ้าที่ได้รับการยอมรับว่า สวมใส่สบาย ไม่ต้องซักบ่อย ไม่ต้องการการดูแลมากนัก ส่วนทรงและ สไตล์สามารถมีให้เลือกใช้ตามรสนิยม และความเหมาะสมของผู้บริโภคแต่ละคน (Top 101 News, 2015) โดยในต่างประเทศ ซึ่งผลสำรวจของ “ไพเพอร์ เจฟฟรีย์” (Piper Jaffray) บริษัท วาณิชธนกิจ ระดับนานาชาติ ระบุว่าผู้บริโภคหญิงชาวอเมริกันระดับกลางถึงบนหรือมีราย 1.09 แสนเหรียญสหรัฐ ต่อปี เริ่มหันมานิยมผ้ายีนส์อีกครั้ง ด้วยสัดส่วนความนิยม 19.5 % เพิ่มขึ้นต่อเนื่องจาก 14.1 % เมื่อ ฤดูใบไม้ผลิ และ 13.8 % ในปีที่แล้ว (“สปอร์ตแฟชั่นสะเทือน!”, 2559)

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อกางเกงยีนส์ใน กรุงเทพมหานคร ครั้งนี้ผู้วิจัยได้อ้างตามภาพรวมของตลาดกางเกงยีนส์ที่ในปัจจุบันมีมูลค่าอยู่ที่ 3,000 ล้านบาท (“ปีจีนส์ปูฐาน”, 2560) โดยกางเกงยีนส์เป็นเครื่องแต่งกายที่มีเอกลักษณ์และ ประวัติศาสตร์ที่น่าสนใจ ซึ่งเริ่มต้นจากการใส่กันในชนชั้นกรรมมาชีพจนกลายเป็นเครื่องแต่งกายของ ทุกชนชั้น ซึ่งอาจชี้ได้ว่า 7,000 ล้านคนบนโลกต้องมียีนส์อย่างน้อยคนละ 1 ตัว (นครินทร์

วนกิจไพบูลย์, 2559) ซึ่งทางด้าน ดร.อรรชกา สีบุญเรือง อดีตรัฐมนตรีว่าการกระทรวงอุตสาหกรรม กล่าวไว้ว่า ในปี 2558 ที่ผ่านมามีมูลค่ารวมกว่า 620,000 ล้านบาท และกระทรวงอุตสาหกรรมได้ตั้งเป้าเพิ่มมูลค่าสินค้าในอุตสาหกรรมแฟชั่น ให้ขยายตัวมากกว่า 1 ล้านล้านบาท ภายในปี 2560 โดยที่ผ่านมามีนโยบายในการสนับสนุน ผ่านการดำเนินงานพัฒนา อุตสาหกรรมแฟชั่น 4 สาขาเป้าหมาย ประกอบด้วย (1) อุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม (2) อุตสาหกรรมเครื่องหนังและรองเท้า (3) อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ (4) ธุรกิจสินค้าเกี่ยวกับวัตถุดิบ และ accessory แฟชั่น เพื่อให้เกิดการสร้างความร่วมมือและเชื่อมโยงระหว่างเครือข่ายของย่านแฟชั่นที่มีอัตลักษณ์หรือเอกลักษณ์เฉพาะ และรวบรวมข้อมูลด้านสินค้าและบริการ เพื่อเผยแพร่ผลักดันเครือข่ายธุรกิจย่านแฟชั่นให้เป็นที่รู้จักและยอมรับของตลาดอุตสาหกรรมแฟชั่น (“รัฐตาสุก! ปั่นอุตสาหกรรม”, 2560)

นอกจากนั้น ปัจจัยด้านราคาจะก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ (Selnes, 1993) สำหรับงานวิจัยนี้ปัจจัยด้านราคา หมายถึง ความรู้สึกถึงคุณค่า ความสมเหตุสมผล ความรู้สึกไม่แพง ของราคากางเกงยีนส์ที่ระดับ 690-5,800 บาทของผู้บริโภค เป็นต้น (Nguyen, Yu, Melewar & Hemsley-Brown, 2016) สำหรับปัจจัยความตั้งใจที่จะแบ่งปันให้กับสังคม (Social Sharing Intention) Chen & Shen (2015) แจกแจงว่า การแบ่งปันทางสังคมถือเป็นส่วนหนึ่งของการค้าทางสังคม (Social Commerce) ซึ่ง Chen & Shen ได้ผนวก ทฤษฎี การสนับสนุนทางสังคม (Social Support) ทฤษฎีความผูกพัน และความไวใจ (Commitment-trust Theory) และทฤษฎีการโอนถ่ายความไวใจ (Trust Transfer Theory) และพบว่า อารมณ์และสารสนเทศจากการสนับสนุนทางสังคมมีอิทธิพลต่อความไวใจของผู้บริโภคและความผูกพันทางสังคมของผู้บริโภคซึ่ง ส่งผลให้เกิดการซื้อสินค้าทางสังคม (Social Shopping) และความตั้งใจที่จะแบ่งปันให้กับสังคม (Social Sharing Intention) (Chen & Shen, 2015) ส่วนปัจจัย การให้ความสำคัญในสังคม (social prestige) หมายถึง การให้ความสำคัญของภาพลักษณ์ของบุคคล การใช้ความสำคัญกับการใช้ชีวิตยุคใหม่ การให้ความสำคัญกับสัญลักษณ์ทางสังคมของบุคคล และ ความสำคัญของศักดิ์ศรีทางสังคม ของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าต่างๆ (Bartsch, Diamantopoulos, Paparoidamis & Chumpitaz, 2016) ซึ่งพัฒนามาจากทฤษฎี ความอ่อนไหวต่อวัฒนธรรมผู้บริโภคทั่วโลก (Susceptibility to Global Consumer Culture) หมายถึง แนวคิดของผู้บริโภคที่ต้องการเป็นเจ้าของตราสินค้าระดับโลกเพื่อถือเป็นส่วนหนึ่งของคุณภาพเหนือชั้น (Superior Quality) การให้ความสำคัญในสังคม (social prestige) และ การสอดคล้องกับแนวโน้มการบริโภคของคนหมู่มาก (Conformity to Consumption Trends) (Zhou, Teng & Poon, 2008)

ดังนั้น จากแนวโน้มที่เกิดขึ้นของการผลักดันธุรกิจเครื่องแต่งกายจากทางภาครัฐ ทำให้มีการประกอบธุรกิจเครื่องแต่งกายประเภทกางเกงยีนส์แฟชั่น ที่เป็นตราสินค้าของไทยอย่างหลากหลาย ซึ่ง

ตราสินค้าที่ทางผู้วิจัยได้ทำการศึกษาทางเกงยีนส์ในราคา 690-5,800 บาท โดยในตลาดทางเกงยีนส์ในประเทศไทยจะมีตราสินค้า Blacksheep Jeans เป็นตราสินค้าที่ติดอันดับ 1 ใน 5 ตราสินค้า โดยมีมือคนไทย ที่มีการพิถีพิถันตั้งแต่เลือกวัตถุดิบ การออกแบบ ไปจนถึงขั้นตอนการตัดเย็บ ที่ใส่ตัวตนของแต่ละตราสินค้าเอาไว้ในแต่ละชิ้นงานได้อย่างมีเอกลักษณ์โดย Orangesky (2016) ได้ทำการวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ของคู่แข่งตราสินค้า Blacksheep Jeans มาอย่างสังเขป โดยมีรายละเอียดดังนี้

ทางเกงยีนส์ตราสินค้า Indigoskin มีจุดแข็งคือ ใช้ผ้าทอนำเข้าจากญี่ปุ่นเป็นหลัก โดดเด่นด้วยการนำเอาทางเกงยีนส์ผ้าเดนิมมาผสมผสานกับลวดลายความเป็นไทยอย่างมีเอกลักษณ์ สอดแทรกเข้าไปในผลงาน มีการตัดเย็บที่สวยงาม และออกแบบเข้ากับยุคสมัย และจุดอ่อนคือ ราคาสินค้าอยู่ในระดับปานกลางค่อนข้างสูง ช่องทางการจัดจำหน่ายไม่ได้แพร่หลาย มีแค่ กรุงเทพมหานคร เชียงใหม่ และสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก

ทางเกงยีนส์ตราสินค้า Nama Denim มีจุดแข็งคือ มีการนำเสนอความสดใหม่ของดีไซน์ที่เปี่ยมไปด้วยคุณภาพ และหายาก ด้วยการให้ความสำคัญกับวัตถุดิบ ตั้งแต่ผ้าจากญี่ปุ่นและประเทศต่างๆ ทั่วโลก ที่นำมาถักทอผ่านฝีมือของจักรเย็บผ้าในยุคก่อนทั้งจากอเมริกา ญี่ปุ่น และไทย ด้วยดีไซน์การออกแบบที่ละเมียดละไมในแบบไทย และสากลให้การยอมรับในเรื่องผลิตยีนส์ส่งออกไปขายทั่วโลก จุดอ่อนคือ ราคาสินค้าค่อนข้างสูง ช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แพร่หลาย มีจำหน่ายแค่ใน กรุงเทพมหานคร และสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก

ทางเกงยีนส์ตราสินค้า Piger Works Denim มีจุดแข็งคือ มีเอกลักษณ์ในการใช้ผ้าดิบสีเข้ม ไม่ฟอกสีมาออกแบบทางเกงยีนส์ในสไตล์โมเดิร์นวินเทจ มีการให้ผู้บริโภคสร้างสรรค์ลวดลายส่วนตัวจากประสบการณ์การนำไปใส่ของตัวเองที่ต่างกัน และมีการใช้เงิน 92.5 % มาหล่อเป็นกระดุมแต่ละเม็ด โดยมีการออกแบบที่ทันสมัย ส่วนจุดอ่อนคือ ราคาอยู่ในระดับที่สูงมาก ช่องทางการจัดจำหน่ายน้อย มีแค่บนทพบุรี และสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก อีกทั้ง 3 ตราสินค้าที่เป็นคู่แข่งคือ Indigoskin, Nama Denim และ Piger Works Denim มีโอกาสในการทำธุรกิจคือ การสนับสนุนที่ได้จากรัฐบาล เนื่องจากแนวโน้มที่มีการเติบโตของอุตสาหกรรมแฟชั่นในประเทศไทย ซึ่งทางเกงยีนส์ถือได้ว่าเป็นแฟชั่นที่ใช่และสวมใส่ได้ทุกยุคทุกสมัย ไม่ใช่แฟชั่นที่เก๋มาและผ่านไปตามกระแสนิยม เพราะด้วยความสวยงามที่รูปทรง และความทนทานของเนื้อผ้าทำให้ยีนส์เป็นที่นิยม สามารถนำมาประยุกต์ให้เข้ากับรูปแบบการแต่งตัวได้หลากหลาย ส่วนอุปสรรคในการประกอบธุรกิจ คือ มีการแข่งขันสูงในกลุ่มธุรกิจเดียวกัน ในประเทศไทยเองมีตราสินค้ายีนส์ยักษ์ใหญ่ที่มีชื่อเสียงอยู่แล้วมากมาย 10 ปี ดังเช่น Mc Jeans รวมถึงแบรนด์ทางเกงยีนส์ที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ นอกจากนี้ อุปสรรคที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งของธุรกิจแฟชั่นคือ สินค้าลอกเลียนแบบสินค้า เพื่อนำมาขายตามท้องตลาด และกำหนดราคาต่ำกว่าของแท้หลายเท่าตัว

จากข้อมูลที่กำลังกล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่า คู่แข่งของตราสินค้า Blacksheep Jeans มีจุดแข็งเรื่องเอกลักษณ์เฉพาะตัว และคุณภาพที่สูงมาก แต่มีจุดอ่อนในเรื่องของราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งตราสินค้า Blacksheep Jeans นั้น ราคาของสินค้าจะอยู่ในระดับต่ำจนถึงระดับสูง มีช่วงของราคาที่ผู้บริโภคสามารถจับต้องได้ มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่กระจายไปทั่วประเทศ อีกทั้งอุปสรรคการประกอบธุรกิจแฟชั่น ประเภทกางเกงยีนส์ยังต้องต่อสู้กันเอง และต้องแข่งขันกับสินค้าที่มีการลอกเลียนแบบตามท้องตลาดอีกด้วย ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อกางเกงยีนส์ในราคา 690-5,800 บาท ของผู้บริโภค หากธุรกิจต้องการผลประกอบการที่ดี มีผลกำไรที่สูง การศึกษาปัจจัยที่ทำให้เกิดความตั้งใจซื้อ ที่เกิดจากสินค้าที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคไม่ว่าจะทางใด อาจเป็นส่วนช่วยให้ธุรกิจประเภทนี้มีการเติบโตไปในทางที่ดียิ่งขึ้นไป

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

เพื่อศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อกางเกงยีนส์ในราคา 690-5800 บาท ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

1.3.1 ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อกางเกงยีนส์ในราคา 690-5800 บาท ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครโดยอาศัยความสัมพันธ์ของตัวแปร ได้แก่

1.3.1.1 ราคา (Price)

1.3.1.2 การซื้อของออนไลน์ผ่านทางเฟซบุ๊ก (Online Shopping via facebook)

1.3.1.3 การรับฟังคำแนะนำจากเพื่อน (Peer Recommendation)

1.3.1.4 ความตั้งใจที่จะแบ่งปันให้กับสังคม (Social Sharing Intentions)

1.3.1.5 การให้ความสำคัญทางสังคม (Social Prestige)

1.3.1.6 แรงบันดาลใจในการออกแบบ (Design Inspiration)

1.3.1.7 การรับรู้ประโยชน์ใช้สอย (Perceived Usefulness)

1.3.1.8 อิทธิพลเชิงบรรทัดฐาน (Normative Influence)

1.3.1.9 ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Purchase Intentions)

1.3.2 ทำการศึกษาโดยเก็บตัวอย่างข้อมูลจากกลุ่มประชากรในเขตพื้นที่วัฒนาและสวนหลวง ในกรุงเทพมหานคร โดยเก็บตัวอย่างครั้งนี้อย่างน้อยจำนวน 270 ตัวอย่าง ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลในเดือนกันยายน 2559

1.4 คำถามของงานวิจัย

ราคา การซื้อของออนไลน์ผ่านทางเฟซบุ๊ก การรับฟังคำแนะนำจากเพื่อน ความตั้งใจที่จะแบ่งปันให้กับสังคม การให้ความสำคัญทางสังคม แรงบันดาลใจในการออกแบบ การรับรู้ประโยชน์ใช้สอย อิทธิพลเชิงบรรทัดฐาน มีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อกางเกงยีนส์ในราคา 690-5800 บาท ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครอย่างไร

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อกางเกงยีนส์ในราคา 690-5800 บาท ของผู้บริโภค

1.5.2 ผลการวิจัยในครั้งนี้สามารถนำมาใช้ประโยชน์ในการใช้ในการวางแผนการตลาด เพื่อพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อกางเกงยีนส์ในราคา 690-5800 บาท ของผู้บริโภค

1.5.3 ผลการวิจัยในครั้งนี้สามารถเพิ่มเติมองค์ความรู้ทางวิชาการ คือขยายองค์ความรู้เกี่ยวกับปัจจัยที่ก่อให้เกิดมีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อกางเกงยีนส์ในราคา 690-5800 บาท ของผู้บริโภคเช่น ราคา การซื้อของออนไลน์ผ่านทางเฟซบุ๊ก การรับฟังคำแนะนำจากเพื่อน ความตั้งใจที่จะแบ่งปันให้กับสังคม การให้ความสำคัญทางสังคม แรงบันดาลใจในการออกแบบ การรับรู้ประโยชน์ใช้สอย อิทธิพลเชิงบรรทัดฐาน เป็นต้น เพื่อเป็นพื้นฐานของงานวิจัยในอนาคต

1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

1.6.1 ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่นำมาใช้แลกเปลี่ยนเพื่อให้มาได้ซึ่งสินค้าหรือบริการ ที่เกิดจากการตกลงระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย

1.6.2 การซื้อของออนไลน์ผ่านทางเฟซบุ๊ก (Online Shopping via facebook) หมายถึง การเลือกซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคผ่านทางโซเชียลมีเดีย คือ เฟซบุ๊ก เพื่อความสะดวก ไม่ต้องเสียเวลาในการเดินทางไปเลือกซื้อสินค้าด้วยตนเอง

1.6.3 การรับฟังคำแนะนำจากเพื่อน (Peer Recommendation) หมายถึง การที่บุคคลๆ หนึ่งที่มีความสัมพันธ์ใกล้ชิด แนะนำประสบการณ์ที่ได้รับจากการบริโภคสินค้าหรือบริการ

1.6.4 ความตั้งใจที่จะแบ่งปันให้กับสังคม (Social Sharing Intentions) หมายถึง การแลกเปลี่ยนประสบการณ์ ความรู้ หรือการบริโภคสินค้าและบริการให้สังคมรับรู้ เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์กับผู้บริโภคต่อไป

1.6.5 การให้ความสำคัญทางสังคม (Social Prestige) หมายถึง ทัศนคติของคนที่ทำให้ ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของบุคคล โดยการมีสินค้าหรือใช้บริการที่เกิดจากการบริโภค เพื่อให้ ตนเองกล้าที่จะแสดงออกทางสังคม

1.6.6 แรงบันดาลใจในการออกแบบ (Design Inspiration) หมายถึง การพบเจอ ประสบการณ์ที่เกิดขึ้นกับตนเอง ศิลปะ วัฒนธรรม วิถีชีวิต สภาพแวดล้อมรอบตัว รวมถึงพฤติกรรม การบริโภค เพื่อให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ในการออกแบบสินค้าต่าง ๆ ให้ตรงกับความต้องการของ ผู้บริโภคในปัจจุบัน

1.6.7 การรับรู้ประโยชน์ใช้สอย (Perceived Usefulness) หมายถึง การที่ผู้บริโภครับรู้ถึง ประโยชน์ที่ได้รับจากการบริโภคสินค้าหรือบริการ

1.6.8 อิทธิพลเชิงบรรทัดฐาน (Normative Influence) หมายถึง การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง หรือกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมที่จะแสดงออก ถ้าบุคคลนั้นๆ เชื่อว่าบุคคลที่มีความสำคัญสำหรับ ตน ทำในสิ่งที่ควรหรือไม่ควรทำในพฤติกรรมนั้น บุคคลนั้นก็จะมีแนวโน้มที่จะทำพฤติกรรมนั้นด้วย

1.6.9 ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Purchase Intentions) หมายถึง กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ ไม่เคยซื้อ และส่วนน้อยอาจเคยซื้อเพียงแค่ครั้งเดียว

1.6.10 กางเกงยีนส์ตราสินค้า Blacksheep Jeans หมายถึง เครื่องแต่งกายแฟชั่นประเภท กางเกงยีนส์แบรนด์คนไทย ที่ผลิตและจัดจำหน่ายภายใต้ตราสินค้า Blacksheep Jeans โดยใช้วัสดุที่มีคุณภาพมาทำการผลิต เพื่อตอบสนองผู้บริโภคทั้งผู้ชายและผู้หญิง

1.6.11 กางเกงยีนส์ตราสินค้า Indigoskin หมายถึง เครื่องแต่งกายแฟชั่น ประเภทเดียวกับ กางเกงยีนส์ตราสินค้า Blacksheep Jeans มีลักษณะกลุ่มผู้บริโภคที่เหมือนกัน

1.6.12 กางเกงยีนส์ตราสินค้า Nama Denim หมายถึง เครื่องแต่งกายแฟชั่น ประเภทเดียวกับกางเกงยีนส์ตราสินค้า Blacksheep Jeans และ Indigoskin มีลักษณะกลุ่มผู้บริโภคที่ เหมือนกัน

1.6.13 กางเกงยีนส์ตราสินค้า Piger Works Denim หมายถึง เครื่องแต่งกายแฟชั่น ประเภทเดียวกับกางเกงยีนส์ตราสินค้า Blacksheep Jeans, Indigoskin และ Nama Denim มี ลักษณะกลุ่มผู้บริโภคที่เหมือนกัน

บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อกางเกงยีนส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตามลำดับดังต่อไปนี้

2.1 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับราคา (price)

2.1.2 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางเฟซบุ๊ก (Online Shopping via facebook)

2.1.3 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับรับฟังคำแนะนำจากเพื่อน (Peer Recommendation)

2.1.4 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจที่จะแบ่งปันให้กับสังคม (Social Sharing Intentions)

2.1.5 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับการให้ความสำคัญทางสังคม (Social Prestige)

2.1.6 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับแรงบันดาลใจในการออกแบบ (Design Inspiration)

2.1.7 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์ใช้สอย (Perceived Usefulness)

2.1.8 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับอิทธิพลเชิงบรรทัดฐาน (Normative Influence)

2.1.9 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Purchase Intentions)

2.1.10 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.2 สมมติฐานการวิจัย

2.3 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

2.4 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี

ดังนั้นจากอิทธิพลของบทสนทนาด้วยสื่อสังคมออนไลน์ก่อให้เกิดความตั้งใจซื้อในหมู่ผู้บริโภคได้ เครื่องแต่งกายประเภทกางเกงยีนส์แฟชั่น ถือว่าเป็นอีกหนึ่งสินค้าที่ผู้ชายหรือผู้หญิงชื่นชอบท่ามกลางกระแสแฟชั่นที่มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างมากมาตามกาลเวลา แต่ยีนส์ยังคงเป็นเครื่องแต่งกายที่ได้รับความนิยมทั่วโลก ในกลุ่มผู้บริโภคทุกวัยไม่ว่าจะเป็นชายหรือหญิง ประกอบกับความนิยมชมชอบการใส่กางเกงยีนส์ของประชากรไทยก็ไม่เลือนหาย ยีนส์เป็นเครื่องแต่งกายที่ได้รับการยอมรับว่าสวมใส่สบาย และไม่ต้องมีการดูแลมากนัก และในประเทศไทยอุตสาหกรรมแฟชั่นยังถือเป็นอุตสาหกรรมที่สำคัญอีกอุตสาหกรรมหนึ่งของประเทศ ประกอบกับผู้วิจัยมีการดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับการขายกางเกงยีนส์ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษา ปัจจัยราคา ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ใช้สอย ปัจจัยแรงบันดาลใจในการออกแบบ ปัจจัยการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางเฟซบุ๊ก ปัจจัยการรับฟังคำแนะนำ

จากเพื่อน ปัจจัยความตั้งใจที่จะแบ่งปันให้กับสังคม ปัจจัยการให้ความสำคัญทางสังคมปัจจัยอิทธิพลเชิงบรรทัดฐานที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อกางเกงยีนส์ในราคา 690-5800 บาท ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ดังนี้

2.1 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับราคา (Price)

Taew (2011) ได้กล่าวถึง ทฤษฎีราคาหรือเรียกอีกชื่อหนึ่งว่า ทฤษฎีเศรษฐศาสตร์จุลภาค ประกอบด้วย การกำหนดราคาของสินค้าแต่ละชนิด ต้นทุนและปริมาณการผลิตของแต่ละอุตสาหกรรม และการกำหนดราคาของปัจจัยการผลิต โดยทฤษฎีที่ใช้วิเคราะห์ ดังที่กล่าวมาข้างต้น ได้แก่ ทฤษฎีผู้บริโภค ทฤษฎีการผลิต และทฤษฎีการกำหนดราคาของปัจจัยการผลิต ซึ่งทั้งหมดนี้เรียกว่า ทฤษฎีราคา โดย Beristain & Zorrilla (2011) ได้กล่าวถึง ความหมายของราคา ซึ่งหมายถึง ตัวบ่งชี้ของต้นทุนสินค้า จากการพิจารณาของผู้บริโภค ซึ่งเป็นตัวแปรที่สำคัญทางการตลาด และเป็นราคาที่ผู้ขายยอมรับได้ อีกทั้งมีความเหมาะสมกับสินค้าหรือบริการ เมื่อเปรียบเทียบกับราคาของร้านอื่น ๆ โดยมีความสมเหตุสมผล (Xia, 2004) อีกทั้ง Daskalopoulou (2008) ได้กล่าวว่า ราคามีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้า และการใช้จ่ายของผู้บริโภค ซึ่งราคาเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่มีความสำคัญมากสำหรับส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ซึ่งประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และส่งเสริมการตลาด โดยราคาเป็นเพียงองค์ประกอบเดียวในส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ที่ก่อให้เกิดรายได้ให้กับธุรกิจ ในขณะที่องค์ประกอบอื่นๆ มีผลต่อต้นทุนเพียงเท่านั้น และนอกจากนี้ การตั้งราคาสินค้าได้ถูกใช้เพื่อเป็นการบ่งบอกคุณภาพและคุณค่าของสินค้า ทฤษฎีการตั้งราคาสินค้าเป็นอีกหนึ่งตัวช่วยที่น่าสนใจที่จะทำให้สินค้าและราคาสอดคล้องกันตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ และยังเป็นการเชิญชวนให้ลูกค้าเข้ามาสนใจเลือกซื้อ (คู่มือนักธุรกิจเริ่มต้น, 2015) โดยราคายังเป็นเครื่องมือในการสื่อสารการตลาด ซึ่งใช้ในการถ่ายทอดข้อความบางส่วนให้ผู้บริโภค เพื่อให้มีการรับรู้ตราสินค้า และมีอิทธิพลต่อกระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Erdil, 2015) และการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นและการติดต่อผู้คน เป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้เกิดความพึงพอใจและสามารถเพิ่มการรับรู้ของราคาที่ดีและความตั้งใจซื้อ (Wei & Lu, 2014) รวมไปถึงอัตราประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้จากผู้ให้บริการ เนื่องจากการรับรู้ค่าใช้จ่ายในระยะสั้นและระยะยาวได้มีการลดลง (Lu & Hsiao, 2010) ซึ่งการผลิตการบริโภคส่วนใหญ่เป็นเรื่องของภาคเอกชน โดยผ่านกลไกของราคา โดยที่ราคาสินค้าและการบริการจะทำหน้าที่ 3 ประการคือ การกำหนดมูลค่าของสินค้า ราคาสินค้าบางแห่งมีการกำหนดราคาไว้แน่นอนตายตัว แต่บางแห่งตั้งไว้เพื่อให้ผู้บริโภคต่อรองราคาได้ การกำหนดปริมาณสินค้า ถ้าสินค้ามีราคาถูก ผู้บริโภคจะซื้อปริมาณมากขึ้น ส่วนผู้ขายจะเสนอขายในปริมาณที่น้อยลง แต่ถ้าสินค้ามีราคาแพงผู้บริโภคจะซื้อในปริมาณที่น้อยลง ส่วนผู้ขายจะเสนอขายในปริมาณที่มากขึ้น ราคาจึงเป็นตัวกำหนดปริมาณสินค้าที่จะซื้อขาย การกำหนดปริมาณการผลิตของผู้ประกอบการ มักมีปัญหาในการกำหนดปริมาณการผลิต

ว่าควรผลิตเท่าใดจึงจะพอดีกับความต้องการของผู้บริโภค โดยสังเกตความต้องการซื้อ (อุปสงค์) และความต้องการขาย (อุปทาน) ของสินค้าที่ผู้ประกอบการทำการผลิตในระดับราคาต่างๆ กันเพื่อหาดุลยภาพ ซึ่งเป็นระดับที่ผู้บริโภคและผู้ขายจะทำการซื้อขายกันในปริมาณและราคาที่เหมาะสม (“กลไกราคา”, 2555)

นอกจากนั้น ปัจจัยด้านราคาจะก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ (Selnes, 1993) สำหรับงานวิจัยนี้ปัจจัยด้านราคา หมายถึง ความรู้สึกถึงคุณค่า ความสมเหตุสมผล ความรู้สึกไม่แพง ของราคาทางเกนยีนส์ที่ระดับ 690-5,800 บาทของผู้บริโภค เป็นต้น (Nguyen, Yu, Melewar & Hemsley-Brown, 2016)

2.2 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางเฟซบุ๊ก (Online Shopping via facebook)

Beer and Burrows ได้กล่าวว่า ความสำคัญที่เพิ่มขึ้นของสื่อออนไลน์ถูกสนับสนุนโดยผู้บริโภคที่มีความสนใจในสื่อออนไลน์ ซึ่งมีการแบ่งปันประสบการณ์และโต้ตอบกับผู้บริโภคคนอื่นๆ ก่อนการตัดสินใจซื้อ (Beer & Burrows, 2010; Nadeem, Andreini, Salo & Laukkanen, 2015) โดยการซื้อสินค้าออนไลน์ ได้มีกระบวนการในการซื้อสินค้าที่ผู้บริโภคทำการสั่งซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ต หรืออาจกล่าวได้ว่า ผู้บริโภคซื้อความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าจากร้านค้าออนไลน์ (Jusoh & Ling, 2012 และ Lo, Chou, & Teng, 2013) ได้กล่าวเพิ่มเติมว่า การซื้อสินค้าออนไลน์สามารถกำหนดราคาและคำแนะนำของผู้บริโภคคนอื่นๆ โดยการซื้อของออนไลน์สามารถเข้าใจการกระทำของแต่ละบุคคลที่ถูกกำหนดด้วยความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ (Verma & Jain, 2015) ซึ่งการซื้อสินค้าออนไลน์ได้เป็นที่แพร่หลายมากขึ้นสำหรับการค้นหาสินค้า โดยสินค้าได้มีมากกว่าที่ผู้บริโภคเคยรับรู้ (Chiang & Dholakia, 2003)

ทั้งนี้ ปัจจัยที่สำคัญของการซื้อสินค้าออนไลน์ คือทัศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ และการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ (Wu & Ke, 2015) ดังเช่น การซื้อของออนไลน์ผ่านทางเฟซบุ๊ก (Online Shopping via facebook) หมายถึง การมีส่วนร่วมเกี่ยวข้องโดยผู้บริโภคเต็มใจที่จะติดตามตราสินค้า ใช้เว็บไซต์ในการค้นหาสารสนเทศ และซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก เนื่องจากงานวิจัยในอดีตพบว่า ผู้บริโภคใช้สื่อสังคมออนไลน์คือเฟซบุ๊กมากขึ้น และผู้ใช้เหล่านี้ยินดีรับข้อมูลข่าวสารที่ผสมผสานกับความคิดเห็น ประสบการณ์การซื้อของของบุคคลอื่นๆ เพื่อนำมาใช้กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของตนเอง ซึ่งผู้ใช้เฟซบุ๊กนิยมแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สารสนเทศที่เกี่ยวข้องกับแฟชั่น และต้องการความคิดเห็นของเพื่อนๆ จากสื่อดังกล่าวเกี่ยวกับการซื้อสินค้าแฟชั่นของตนเอง ซึ่งผู้ใช้สื่อดังกล่าวจะเชื่อถือข้อมูลความคิดเห็นจากบุคคลอื่นๆ ในเฟซบุ๊กมากกว่าข้อมูลที่มาจากบริษัทผู้ผลิตเสื้อผ้าแฟชั่น (Bilgihan, Peng & Kandampully, 2014)

2.3 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับรับฟังคำแนะนำจากเพื่อน (Peer Recommendation)

NovaBizz (2013) ได้กล่าวว่า การให้คำปรึกษา เป็นการช่วยเหลือรูปแบบหนึ่งที่อาศัยความสัมพันธ์และการสื่อสารประเภทของการให้คำปรึกษาและผู้รับการปรึกษา เพื่อให้ผู้รับการปรึกษาเกิดความเข้าใจตนเอง เข้าใจปัญหา ได้ความรู้และทางเลือกในการแก้ปัญหาที่น้อยอย่างเพียงพอมีสภาพอารมณ์และจิตใจที่พร้อมจะคิดและตัดสินใจด้วยตนเอง ซึ่งการให้คำปรึกษาสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ การให้คำปรึกษาเป็นรายบุคคล (Individual Counseling) ซึ่งการให้คำปรึกษาประเภทนี้เป็นประเภทที่ได้รับความนิยม และถูกนำมาใช้ในหน่วยงานต่างๆ ซึ่งการให้คำปรึกษานี้จะเป็นการพบกันระหว่างผู้ให้คำปรึกษา 1 คน กับผู้ขอคำปรึกษา 1 คน เพื่อช่วยให้ผู้รับคำปรึกษาสามารถเข้าใจตนเอง เข้าใจความสำคัญของทัศนคติ ความเชื่อ ค่านิยม แรงจูงใจ พฤติกรรมต่างๆ ของบุคคล และการให้คำปรึกษาแบบกลุ่ม (Group Counseling) ซึ่งสมาชิกในกลุ่มทุกคนมีสิทธิในความรู้สึกรู้สึกของตนเอง คือรู้สึกอย่างไรที่ตนรู้สึก ไม่ต้องปกปิดซ่อนเร้น ผู้ให้คำปรึกษาจะสนับสนุนให้สมาชิกแสดงความรู้สึกของตนออกมา และให้เคารพในอารมณ์และความรู้สึกของผู้อื่นด้วย ผู้ให้คำปรึกษาจะต้องกระตุ้นให้สมาชิกกลุ่มได้นำประสบการณ์ใหม่หรือสิ่งที่เรียนรู้ใหม่ไปปฏิบัติในชีวิตประจำวัน ดังนั้น ประสบการณ์ในกลุ่มจึงเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับสมาชิก และได้กล่าวเพิ่มเติมในส่วนของทฤษฎีการให้คำปรึกษาครอบครัวของชะเทียร์ เป็นการใช้ภาษาท่าทางและภาษาพูด เน้นความเป็นศูนย์กลางของครอบครัว เพื่อให้สมาชิกครอบครัวเกิดความผูกพันและใกล้ชิดกันทางอารมณ์ มีความยืดหยุ่น มีชีวิตชีวา และพัฒนาความภาคภูมิใจในตน ตลอดจนทำให้มีความรับผิดชอบ สามารถเลือกและตัดสินใจด้วยตนเอง ทั้งนี้ เป็นไปเพื่อเพิ่มวุฒิภาวะและพัฒนาสมาชิกครอบครัวให้เจริญเติบโตเป็นบุคคลที่สมบูรณ์ ด้วยการประสานกันระหว่างจิตใจ ร่างกาย และจิตวิญญาณ มีรูปแบบการสื่อสารที่สอดคล้องต่อกัน และสามารถนำศักยภาพของตนมาใช้ให้เกิดประโยชน์ ซึ่งการให้คำปรึกษาจำเป็นต้องมีผู้รับฟัง

นอกจากนั้น งานวิจัยในอดีตยังพบว่า การรับฟังคำแนะนำจากเพื่อน (Peer Recommendation) มีอิทธิพลสำคัญกับการสร้างความไว้วางใจให้กับเว็บไซต์ร้านค้าปลีกต่างๆ เพราะการรับฟังคำแนะนำจากเพื่อนจะเกี่ยวข้องกับ การผูกสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ เพื่อก่อให้เกิดความไว้วางใจทัศนคติที่ดีต่อกัน ตลอดจนความจงรักภักดีต่อร้านค้าปลีกนั้นๆ ได้โดยเฉพาะกับผู้บริโภคใน Generation Y ทั้งผู้หญิงและผู้ชาย (Nadeem, Andreini, Salo & Laukkanen, 2015) ซึ่ง Generation Y หมายถึง ผู้ที่เกิดในยุคที่มีโทรศัพท์เคลื่อนที่ คอมพิวเตอร์ และ อินเทอร์เน็ต นักวิชาการส่วนใหญ่ ระบุว่าเกิด ระหว่าง พ.ศ.2524-2543 เป็นคนที่ชอบเทคโนโลยี ชอบความเร็วทันที่ทันใด ไม่ชอบรอนาน ชอบสีสันสดใส บรรยากาศสนุกสนาน ชอบให้เอาอกเอาใจ มีลักษณะการใช้ภาษาที่ไม่เป็นทางการ คนรุ่นนี้มีเอกลักษณ์ทางการใช้ภาษาแบบสร้างสรรค์ ฉีกกฎเกณฑ์ จึงทำให้เกิดภาษาปาก (Slang) มากมาย (ลีอรัตน์ อนุรักษ์พานิช, 2559) ซึ่ง Nadeem, et al. (2015) พบว่า

ปัจจัยการรับฟังคำแนะนำจากเพื่อน (Peer Recommendation) มีอิทธิพลอย่างมากต่อทัศนคติในการซื้อสินค้าสำหรับกลุ่มผู้หญิงมากกว่ากลุ่มผู้ชายในการซื้อเสื้อผ้าของร้านค้าปลีกออนไลน์อย่าง Gap หรือ H&M

2.4 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจที่จะแบ่งปันให้กับสังคม (Social Sharing Intentions)

ภูมิปัญญาท้องถิ่น (2559) ได้กล่าวว่าการแบ่งปันความรู้ และสร้างความรู้ จากความรู้ที่ฝังอยู่ในตัวคน (Tacit Knowledge) ไปสู่อีกคน (Tacit Knowledge) โดยการแลกเปลี่ยนประสบการณ์โดยตรงของผู้สื่อสารระหว่างกัน การพูดคุยระหว่างกันอย่างไม่เป็นทางการ ซึ่งการแบ่งปันทางสังคมเป็นกระบวนการสื่อสารกับคนอื่น ๆ เกี่ยวกับประสบการณ์ทางอารมณ์อย่างมีนัยสำคัญ (Rimé, 2009 และ Choi & Toma, 2014) โดยที่สื่อบางอย่างทำให้จำนวนของสมาชิกที่ไม่ได้อยู่ใกล้กันแต่มีความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดสามารถมองเห็นข้อความที่อยากจะแบ่งปัน เช่น เฟซบุ๊ก, ทวิตเตอร์ และบล็อก เป็นต้น (Choi & Toma, 2014)

ทั้งนี้ปัจจัยความตั้งใจที่จะแบ่งปันให้กับสังคม (Social Sharing Intentions) Chen & Shen (2015) แจกแจงว่า การแบ่งปันทางสังคมถือเป็นส่วนหนึ่งของการค้าทางสังคม (Social Commerce) ซึ่ง Chen & Shen ได้ผนวกทฤษฎีการสนับสนุนทางสังคม (Social Support) ทฤษฎีความผูกพันและความไว้วางใจ (Commitment-trust Theory) และทฤษฎีการโอนถ่ายความไว้วางใจ (Trust Transfer Theory) และพบว่า อารมณ์และสารสนเทศจากการสนับสนุนทางสังคมมีอิทธิพลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคและความผูกพันทางสังคมของผู้บริโภคซึ่ง ส่งผลให้เกิดการซื้อสินค้าทางสังคม (Social Shopping) และความตั้งใจที่จะแบ่งปันให้กับสังคม (social sharing intentions) (Chen & Shen, 2015)

2.5 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับการให้ความสำคัญทางสังคม (Social Prestige)

สำนักงานประชาสัมพันธ์ เขต1 ขอนแก่น (2559) ได้กล่าวเพิ่มเติมในส่วนของคุณลักษณะของสังคมไทย ซึ่งเป็นสังคมที่บุคคลสามารถเลือกปฏิบัติในสิ่งที่ตนพอใจ ไม่ยึดถือว่าต้องปฏิบัติเป็นแบบเดียวกันสังเกตได้จากค่านิยมของคนไทยหลายประการที่ขัดกันเองเช่น “ซำๆ ได้พำร่าสองเล่มงาม” ในขณะที่เดียวกันก็มีค่านิยมว่า “น้ำขึ้นให้รีบตัก” หรือ “มือใครยาว สาวได้สาวเอา” เป็นการแสดงให้เห็นถึงเอกลักษณ์ที่ยึดมั่นในสิ่งใดหรือไม่จริงจิ่งต่อสิ่งใด บุคคลจะทำตามความพอใจมากกว่าสังคม มีการยึดหยุ่น ไม่มีกฎตายตัวแต่ก็ไม่ก่อให้เกิดความขัดแย้ง หรือถึงกับทำให้เดือดร้อน ระบบสังคมไทย (Society System) อาจแบ่งเป็น 2 ระบบคือ ระบบสังคมชนบท (Rural Society) บางที่เรียกว่า สังคมแบบชาวบ้าน (Folk Society) ซึ่งจัดว่ามีความสำคัญที่สุดในสังคมไทย เพราะเป็นโครงสร้างหลักเกือบทั้งหมดของประเทศไทย อันมีผลมาจากพฤติกรรมทั้งทางขนบธรรมเนียมประเพณี และ

วัฒนธรรม และระบบสังคมเมือง (Urban Society) จัดว่าเป็นสังคมที่มีความซับซ้อน เป็นศูนย์กลางทางความเจริญ และความเสื่อมรวมอยู่ด้วย เมืองเป็นสถานที่ตั้งถิ่นฐานอันถาวร หนาแน่นด้วยประชากร ซึ่ง ผจงจิตต์ อธิคมน์นทะ ได้กล่าวเพิ่มเติมในส่วนของระบบสังคมเมืองที่อยู่ร่วมกันเป็นกลุ่ม เป็นก่อนว่า การเปลี่ยนแปลงทางสังคม หมายถึงการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในระบบความสัมพันธ์ของบุคคลที่อยู่ร่วมกันเป็นกลุ่มเป็นพวกเดียวกันเป็นการเปลี่ยนแปลงในกรอบกำหนดขอบเขตสิทธิและหน้าที่ที่บุคคลจะปฏิบัติต่อกันได้จากที่เคยกำหนดอยู่ก่อน การเปลี่ยนแปลงของสังคมมีทั้งในระดับจุลภาค ได้แก่ การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมส่วนบุคคลที่เกิดขึ้นอยู่เป็นปกติ แต่ในอัตราและความมากน้อยแตกต่างกันตามท้องที่แล้วแต่โอกาสหรือกาลเวลา เช่น ในเรื่องค่านิยมหรือคุณค่าทางจริยธรรม การแต่งกายมารยาท และการใช้ภาษา การเปลี่ยนแปลงในระดับนี้จะเปลี่ยนไปอย่างช้าๆ ในระดับมหภาค คือการเปลี่ยนแปลงในรูปแบบของสังคม การเปลี่ยนแปลงในระดับนี้เกิดขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงสะสมในระดับจุลภาค (จิรัชยา เจียวก๊ก, 2558)

ทั้งนี้ Dubois & Czellar (2002) ได้กล่าวว่า ศักดิ์ศรี เป็นการประเมินการตัดสินเกี่ยวกับสถานะทางสังคมของคนชั้นสูงหรือวัตถุที่ไม่มีชีวิตเช่นตราสินค้า

นอกจากนี้ ปัจจัยการให้ความสำคัญในสังคม (Social Prestige) หมายถึง การให้ความสำคัญของภาพลักษณ์ของบุคคล การใช้ความสำคัญกับการใช้ชีวิตยุคใหม่ การให้ความสำคัญกับสัญลักษณ์ทางสังคมของบุคคล และ ความสำคัญของศักดิ์ศรีทางสังคม ของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าต่างๆ (Bartsch, Diamantopoulos, Papatouridou & Chumpitaz, 2016) ซึ่งพัฒนามาจากทฤษฎี ความอ่อนไหวต่อวัฒนธรรมผู้บริโภคทั่วโลก (Susceptibility to Global Consumer Culture) หมายถึง แนวคิดของผู้บริโภคที่ต้องการเป็นเจ้าของตราสินค้าระดับโลกเพื่อถือเป็นส่วนหนึ่งของคุณภาพเหนือชั้น (Superior Quality) การให้ความสำคัญในสังคม (Social Prestige) และ การสอดคล้องกับแนวโน้มการบริโภคของคนหมู่มาก (Conformity to Consumption trends) (Zhou, Teng & Poon, 2008)

2.6 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับแรงบันดาลใจในการออกแบบ (Design Inspiration)

บ้านจอมยุทธ (2543) ได้กล่าวว่า นักออกแบบจะเป็นผู้กำหนดและออกแบบการให้เหมาะสมกับโอกาสสถานที่ เพศ และวัยของผู้สวมใส่ ซึ่งมีความจำเจ ความเบื่อหน่าย และความไม่เหมาะสมจึงเป็นเหตุทำให้แฟชั่นของ เครื่องแต่งกาย ต้องมีการเปลี่ยนแปลงและหมดความนิยมไป แล้วระยะหนึ่งก็หมุนเวียนกลับมาใหม่เป็นวัฏจักร เช่นนี้เรื่อยไป ในการออกแบบเครื่องแต่งกายสมัยใหม่ การออกแบบส่วนหนึ่งนักออกแบบจะมีแรงบันดาลใจของตนเอง และแรงบันดาลใจจากแบบเครื่องแต่งกายในอดีต ผสมผสานกันโดย อาศัยองค์ประกอบต่างๆ ดังนี้คือ 1) เส้นกรอบนอกของรูปทรง 2)

ลักษณะของผ้าเช่น ผิวสัมผัส ลวดลายผ้า 3) ประโยชน์ใช้สอย และความสะดวกสบาย 4) จุดเด่นหรือจุดเน้นของรูปแบบเสื้อผ้า

Prendergast & Wong (2003) ได้กล่าวเพิ่มเติมว่า การออกแบบเป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งการออกแบบและผลิตโดยตราสินค้าชั้นนำจะนำไปสู่การเรียกเก็บเงินที่สมเหตุสมผล

Kim, Kim & Kim (2015) ได้จำแนกประเภทนักออกแบบแฟชั่นร่วมสมัย ที่ส่งผลกระทบต่อแรงบันดาลใจและความคิดของการออกแบบใน 5 ปีที่ผ่านมา ได้แก่ 1) ประเภทที่ออกแบบจากประสบการณ์ ส่งผลกระทบต่อแรงบันดาลใจและความคิดในการออกแบบ 2) ประเภทที่ใช้กระแสทางสังคม และปรากฏการณ์ต่างๆที่เกิดขึ้น ส่งผลกระทบต่อแรงบันดาลใจและความคิดในการออกแบบ 3) ประเภทที่ใช้ความรู้สึกของธรรมชาติ ส่งผลกระทบต่อแรงบันดาลใจและความคิดในการออกแบบ 4) ประเภทที่ใช้อิทธิพลและลักษณะจากด้านอื่นๆ ที่กระทบต่อแรงบันดาลใจและความคิดในการออกแบบ

ทั้งนี้งานวิจัยของ Clancy, Fröling & Peters (2015) ได้ศึกษาเรื่อง ฉลากสิ่งแวดล้อมช่วยขับเคลื่อนการออกแบบเครื่องแต่งกาย กล่าวว่า การออกแบบที่ยั่งยืน ต้องออกแบบให้สอดคล้องกับพฤติกรรม วิถีชีวิต และการปฏิบัติของผู้บริโภค (Wahl & Baxter, 2008) กลยุทธ์ที่จะสร้างความแตกต่างในการออกแบบเครื่องแต่งกายได้ ต้องมาจากการได้รับคำแนะนำจากหลายๆฝ่าย เพื่อให้เกิดการทำงานร่วมกัน (Niinimäki & Hassi, 2011 และ Laitala & Boks, 2012)

นอกจากนี้ ปัจจัยแรงบันดาลใจในการออกแบบ (Design Inspiration) หมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภคที่เห็นว่าการออกแบบกางเกงยีนส์ที่ตนเองจะซื้อน่าจะมีแบบคล้ายกับแบบที่ตนเห็นจากการแสดงสินค้าในที่ต่าง หรือ แบบที่ตนเองจะซื้อควรมีการออกแบบที่ทันตามยุคสมัย บ่งบอกถึงสไตล์ของผู้สวมใส่ ตลอดจนออกแบบโดยคำนึงถึงสรีระของผู้สวมใส่ เป็นต้น (Clancy, Fröling & Peters, 2015) ส่วนปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ใช้สอย (Perceived Usefulness) ความรู้สึกการนำไปใช้ประโยชน์เพื่อทำให้ผลลัพธ์ของงานดีขึ้น (Cho & Wang, 2010) สำหรับงานวิจัยนี้หมายถึง เฟซบุ๊กทำให้ฉันซื้อกางเกงยีนส์ได้เร็วขึ้น เฟซบุ๊กทำให้การซื้อกางเกงยีนส์ออนไลน์มีผลลัพธ์ที่ดีขึ้น เฟซบุ๊กช่วยเพิ่มผลผลิตต่อการซื้อกางเกงยีนส์ การใช้เฟซบุ๊กช่วยลดขั้นตอนการซื้อกางเกงยีนส์ เป็นต้น

2.7 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์ใช้สอย (Perceived Usefulness)

วชิระ ชินหนองจอก (2556) ได้กล่าวว่า การรับรู้เป็นพื้นฐานการเรียนรู้ที่สำคัญของบุคคล เพราะการตอบสนองพฤติกรรมใดๆ จะขึ้นอยู่กับความรู้จากสภาพแวดล้อมของตน และความสามารถในการแปลความหมายของสภาพนั้น ๆ ดังนั้น การเรียนรู้ที่มีประสิทธิภาพจึงขึ้นอยู่กับปัจจัยการรับรู้ และสิ่งเร้าที่มีประสิทธิภาพ ประกอบด้วย ประสาทสัมผัส และปัจจัยทางจิต กล่าวคือ

ความรู้เดิม ความต้องการ และเจตคติเป็นต้น ซึ่งในปัจจุบันการรับรู้ที่เกิดจากสิ่งเร้า ได้พัฒนามาในรูปแบบหลากหลาย รวมถึงการรับรู้ที่เกิดจากสิ่งเร้าทางเทคโนโลยี

ทั้งนี้ Davis ได้กล่าวว่า การรับรู้ประโยชน์ใช้สอย คือ การรับรู้ประโยชน์จากเทคโนโลยีที่ผู้บริโภคเชื่อว่าจะทำให้ผู้บริโภคมีการดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพที่ดี (Davis, 1989 และ Casaló, Flavián, Guinalú & Ekinci, 2015) โดย Radner & Rothschild (1975) กล่าวต่อว่า ข้อมูลที่มีประโยชน์จะสร้างทัศนคติที่ดีในเชิงบวกต่อการใช้งาน (Casaló, Flavián, Guinalú & Ekinci, 2015)

นอกจากนี้ Erkan & Evans (2016) ได้ทำการศึกษาวิจัยปัจจัยที่ก่อให้เกิดความตั้งใจซื้อ (Purchase Intentions) โดยเชื่อมโยงทฤษฎีการยอมรับสารสนเทศ (Information Adoption Model - IAM) (Sussman & Siegal, 2003) กับทฤษฎี ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action – TRA) (Fishbein & Ajzen, 1975) โดย IAM อธิบายบุคลิกลักษณะของสารสนเทศที่ได้จากการบอกต่อด้วยสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (eWOM Information) ในขณะที่ TRA อธิบายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อสารสนเทศที่เกิดจากการบอกต่อด้วยสื่ออิเล็กทรอนิกส์ จากการผนวกทฤษฎี IAM และ TRA เข้าด้วยกันทำให้ Erkan & Evan (2016) ได้พัฒนาเป็นทฤษฎี การยอมรับในสารสนเทศ หรือ Information Acceptance Model (IACM) ซึ่งในทฤษฎีนี้ได้ยืนยันว่าการรับรู้ถึงประโยชน์ใช้สอย (Perceived Usefulness) เป็นปัจจัยที่สำคัญปัจจัยหนึ่งที่ทำให้เกิดความตั้งใจซื้อ (Purchase Intentions)

2.8 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับอิทธิพลเชิงบรรทัดฐาน (Normative Influence)

อิทธิพลเชิงบรรทัดฐานเป็นหนึ่งในกลุ่มของอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงต่อผู้บริโภค (Reference Group Influence) มี 3 แนวทาง ตามที่ Hawkins, Best & Coney (1998) ได้กล่าวไว้ ได้แก่

1. อิทธิพลด้านข้อมูล (Informational Influence) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคนำเอาข้อมูลที่มีประโยชน์แก่ตนจากความคิดเห็นของกลุ่มอ้างอิง เนื่องจากมีความสะดวกง่ายดายตาย หรือ อาจเป็นเพราะสมาชิกในกลุ่มมีความรู้ มีประสบการณ์ และมีความเชี่ยวชาญ ในด้านนั้น ๆ ก็อาจเป็นไปได้
2. อิทธิพลด้านบรรทัดฐาน (Normative or Utilitarian Influence) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตามความคาดหวังของกลุ่ม เพื่อทำให้คนเกิดความสบายใจเป็นรางวัลตอบแทน (Reward) หรือเพื่อหลีกเลี่ยงมิให้กลุ่มตำหนิ ซึ่งถือเป็นการให้โทษ (Punishment) นั่นเอง ผู้บริโภคอาจซื้อผลิตภัณฑ์ตราใดตราหนึ่งที่สมาชิกในครอบครัวใช้เพื่อให้ทุกคนพอใจ หรือผลิตภัณฑ์อย่างอื่น ๆ ที่กลุ่มเพื่อนบ้านใช้กัน เป็นต้น ทั้งนี้เพราะการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บางอย่างผิดแปลกไปจากกลุ่ม อาจจะทำให้เพื่อน ๆ ล้อเลียนได้ ดังนั้นการโฆษณาผลิตภัณฑ์ที่มุ่งเน้นการให้คำมั่นสัญญาว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่จะทำให้สังคมยอมรับและชื่นชอบหากนำไปใช้

3. อิทธิพลด้านเป็นต้นแบบ (Identification or Value-expressive Influence) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเกิดการยอมรับในค่านิยมและบรรทัดฐานของกลุ่มอย่างจริงจัง อันเกิดจากการเปลี่ยนแปลงสภาวะจิตใจภายใน (Internalization) จนถือว่าค่านิยมและบรรทัดฐานหรือปทัสถานของกลุ่มเป็นต้นแบบของตนเอง อิทธิพลดังกล่าวนี้จะเป็นตัวกำหนดแนวทางการแสดงพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยไม่ต้องคิดว่ากลุ่มจะพอใจหรือไม่พอใจอีก เพราะผู้บริโภคได้ยอมรับค่านิยมของกลุ่มเป็นของตนเองแล้ว ในกรณีนี้ผู้บริโภคจะแสดงพฤติกรรมหรือแสดงออกค่านิยมของตนเองออกมาในลักษณะที่สอดคล้องกับค่านิยมของกลุ่มเสมอ เพราะค่านิยมของผู้บริโภคและค่านิยมของกลุ่มคือสิ่งเดียวกัน

Kitchen, et al. (2014) ได้กล่าวว่า ปัจจัยอิทธิพลเชิงบรรทัดฐานเป็นปัจจัยสำคัญของพฤติกรรมแต่ละบุคคลที่มีอิทธิพลต่อคนอื่น ๆ

โดย Kozinets, Valck, Wojnicki & Wilner (2010) ได้กล่าวเพิ่มเติมว่า อิทธิพลเชิงบรรทัดฐานขึ้นอยู่กับจำนวนของผู้ติดตามสินค้าที่อาจส่งผลให้เกิดการซื้อตามบุคคลนั้นๆ หรืออาจกล่าวได้ว่า อิทธิพลเชิงบรรทัดฐานได้ทำหน้าที่โน้มน้าวชักชวนหรือเป็นผู้มีอิทธิพลต่อคนอื่น ๆ ที่มีวัตถุประสงค์เฉพาะเจาะจง

ทั้งนี้งานวิจัยของ Lee, Kim, Pelton, Knight & Forney (2008) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อเครื่องแต่งกายตราสินค้า US ของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยแม็กซิกัน ได้กล่าวว่า กลุ่มอิทธิพลเชิงบรรทัดฐานซึ่งเกี่ยวข้องกับสถานะของแต่ละบุคคล และแนวโน้มการบริโภคที่เห็นได้อย่างชัดเจน โดยตราสินค้าของเครื่องแต่งกายที่ทำหน้าที่ในการสื่อสารความแตกต่างทางสังคม อาทิเช่น สะท้อนให้เห็นถึงชีวิตของผู้บริโภคสังคม, แรงบันดาลใจและความร่วมมือของพวกเขา (Levy, 1959 และ Solomon, 1986)

นอกจากนี้ ปัจจัยอิทธิพลเชิงบรรทัดฐาน (Normative Influence) (Lee, Kim, Pelton, Knight & Forney, 2008) หมายถึง ความต้องการที่จะแสดงหรือทำให้ภาพลักษณ์ของตนเองสำคัญในความคิดของบุคคลอื่น ๆ ผ่านการได้มาหรือการใช้สินค้าหรือตราสินค้าใดสินค้าหนึ่ง ตลอดจนหมายถึงความเต็มใจที่จะปฏิบัติตามให้สอดคล้องกับความคาดหวังของบุคคลอื่นโดยการตัดสินใจซื้อสินค้าใดสินค้าหนึ่ง (Bearden & Etzel, 1982 และ Lee, et al., 2008)

2.9 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Purchase Intentions)

Pavlou (2003) ได้กล่าว ความตั้งใจซื้อเป็นแผนในใจของผู้บริโภคหรือความตั้งใจที่จะทำให้ความพยายามที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่ง นอกจากนี้ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ที่มุ่งเน้นว่า ผู้บริโภคมีความเต็มใจและตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์บางอย่าง ผ่านทางแพลตฟอร์มการทำธุรกรรมออนไลน์ โดย Diallo (2012) ได้กล่าวสนับสนุนต่อว่า ความตั้งใจซื้อ เป็นความพยายามที่จะซื้อสินค้า

หรือบริการ ซึ่งความรู้สึกที่ดีของผู้บริโภคและทัศนคติที่มีต่อสินค้า / บริการหรือร้านค้า จะมีผลต่อการซื้อ หรือความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Das, 2014)

อีกทั้ง Bagozzi & Burnkrant กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อ เป็นตัวบ่งชี้ที่สำคัญในการคาดการณ์พฤติกรรมของผู้บริโภค โดยถูกกำหนดให้เป็นแนวโน้มพฤติกรรมส่วนบุคคลที่เข้ากับผลิตภัณฑ์เฉพาะเจาะจง (Bagozzi & Burnkrant, 1979; Wang & Chen, 2016)

ทั้งนี้งานวิจัยในอดีตของ ปิยวรรณ ไกรเลิศ (2557) ได้กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อเป็นขั้นตอนที่อยู่ระหว่างขั้นตอนการประเมินทางเลือกและการตัดสินใจซื้อในกระบวนการตัดสินใจซื้อที่มี 5 ขั้นตอน ได้แก่ ความต้องการได้รับการกระตุ้น หรือการรับรู้ถึงความต้องการ (Need Arousal or Problem Recognition) การแสวงหาข้อมูล (Information Search) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และพฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior) โดยทั่วไปผู้บริโภคมักทำการตัดสินใจซื้อตราสินค้าที่ตนชื่นชอบมากที่สุด แต่มีปัจจัย 2 ประการระหว่างความตั้งใจซื้อกับการตัดสินใจซื้อ

ทั้งนี้ ปัจจัยที่ขึ้นระหว่างความตั้งใจซื้อและการตัดสินใจซื้อคือ ทัศนคติของผู้อื่น และปัจจัยทางสถานการณ์ที่คาดไม่ถึง ผู้บริโภคอาจสร้างความตั้งใจซื้อขึ้นมาโดยคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ เช่น รายได้ที่คาดว่าจะได้รับ ราคาที่คาดหวัง และคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่คาดว่าจะได้รับ โดยสรุปคือ ก่อนที่ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะมีความตั้งใจซื้อก่อน และความตั้งใจซื้อนั้นย่อมได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยต่างๆ

นอกจากนี้ ปัจจัยความตั้งใจซื้อ หมายถึง การที่ผู้บริโภคได้ประเมินตราสินค้า รวมไปถึงการมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าและการบริการของทางพนักงานบริษัท ส่งผลให้เกิดการแสดงออกทางพฤติกรรมในเรื่องการซื้อสินค้า และบริการนั้นซ้ำ ๆ โดยเลือกที่จะใช้บริการจากผู้ให้บริการรายเดิมเป็นตัวเลือกราก

จากความหมายข้างต้นนั้นทำให้สรุปได้ว่า ปัจจัยความตั้งใจซื้อ (Purchase Intentions) หมายถึง ความรู้สึกที่เกิดขึ้นก่อนพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งเกิดจากการประเมินสินค้าหรือบริการต่างๆ นั้นก่อนจะซื้อสินค้านั้น ๆ งานวิจัยในอดีตพบว่า การสื่อสารแบบ eWOM มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งปัจจัยหนึ่งที่ผู้บริโภคจะบอกต่อผ่านสื่อสังคมออนไลน์เช่น การรับรู้ถึงประโยชน์ใช้สอยของสินค้าหรือบริการ เป็นต้น (Erkan & Evans, 2016)

2.10 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Erdil (2015) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ผลกระทบของการรับรู้ตราสินค้าของลูกค้าในการเก็บภาพและความตั้งใจซื้อ: การประยุกต์ใช้ในเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ โดยมีการเก็บข้อมูลแบบสอบถาม 146 ชุด ซึ่งมีอายุอยู่ระหว่าง

25-35 ปี และยังตรงกับ งานวิจัยของ Selnes (1993) และ Nguyen, Yu, Melewar & Hemsley-Brown (2016) ที่ว่า ปัจจัยด้านราคาจะก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ (Selnes, 1993) สำหรับงานวิจัยนี้ปัจจัยด้านราคา หมายถึง ความรู้สึกถึงคุ่มค่า ความสมเหตุสมผล ความรู้สึกไม่แพง ของราคากางเกงยีนส์ที่ระดับ 690-5,800 บาทของผู้บริโภค เป็นต้น

ฐิตาภัทร ธนารัฐอักษรทวี และ เพ็ญจิรา คันธวงค์ (2559) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าของร้านค้าในอินตราแกรมของผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่า มีผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31-35 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ประมาณ 20,001-30,000 บาท โดยปัจจัยการซื้อสินค้าออนไลน์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ โดยข้อความถามข้อฉันทิตตามการอัปเดตเสื้อผ้าของร้านค้าในอินตราแกรมอยู่เสมอ มีกระจายตัวของข้อมูลมากที่สุด ซึ่งส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.73 และข้อที่มีการกระจายตัวของข้อมูลน้อยที่สุดคือ ฉันทิตว่าการซื้อเสื้อผ้าของร้านค้าในอินตราแกรมเป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่น่าสนใจ ซึ่งส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.63 รวมทั้งปัจจัยการรับฟังคำแนะนำจากเพื่อนมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ

กนกวรรณ บวรกิตติวงศ์ และ เพ็ญจิรา คันธวงค์ (2557) ศึกษา บรรทัดฐานทางสังคม สถานะทางสังคม ความนึกคิดเกี่ยวกับแฟชั่น การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับตัวสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติการซื้อสินค้าระดับหยาบของผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าว และ กิตติยา ลิขิตพิเชษฐกุล และ เพ็ญจิรา คันธวงค์ (2557) พบว่า มีเพียง การแสดงสถานภาพทางสังคม และการนับถือตนเอง เท่านั้น ที่มีอำนาจพยากรณ์การสื่อสารแบบปากต่อปากได้ดีที่สุด และความรักในตราสินค้า ความอภิมมัยต่อตราสินค้า ความตื่นตัวต่อตราสินค้า ไม่มีอิทธิพลต่อ การสื่อสารแบบปากต่อปาก และยังตรงกับงานวิจัยของ Chen & Shen (2015) ที่พบว่า การแบ่งปันทางสังคมถือเป็นส่วนหนึ่งของการค้าทางสังคม (social commerce) และ อารมณ์และสารสนเทศจากการสนับสนุนทางสังคมมีอิทธิพลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคและความผูกพันทางสังคมของผู้บริโภคซึ่ง ส่งผลให้เกิด การซื้อสินค้าทางสังคม (social shopping) และ ความตั้งใจที่จะแบ่งปันให้กับสังคม (social sharing intentions) (Chen & Shen, 2015)

Bartsch, et al. (2016) และ Zhou, et al. (2008) ศึกษา การให้ความสำคัญในสังคม (Social Prestige) หมายถึง การให้ความสำคัญของภาพลักษณ์ของบุคคล การใช้ความสำคัญกับการใช้ชีวิตยุคใหม่ การให้ความสำคัญกับสัญลักษณ์ทางสังคมของบุคคล และ ความสำคัญของศักดิ์ศรีทางสังคม ของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าต่างๆ เป็นแนวคิดของผู้บริโภคที่ต้องการเป็นเจ้าของตราสินค้าระดับโลกเพื่อถือเป็นส่วนหนึ่งของคุณภาพเหนือชั้น (Superior Quality) การให้ความสำคัญในสังคม (Social Prestige) และ การสอดคล้องกับแนวโน้มการบริโภคของคนหมู่มาก (Conformity to Consumption Trends)

วิลลศิริ พัชรต้นอรุณกร (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ตกแต่งบ้านมีดีไซน์ ที่ใช้ไม้เป็นวัสดุหลัก พบว่า ปัจจัยด้านการออกแบบดีไซน์ให้มีความร่วมสมัยและเห็นความเป็นธรรมชาติของไม้ มีผลต่อการความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้านมีดีไซน์ที่ใช้ไม้เป็นวัสดุหลักอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 โดยผลจากการวิจัยได้แสดงให้เห็นว่า การออกแบบที่มีจุดมุ่งหมายให้สินค้าชนิดนั้น ๆ ตรงกับความนิยมปัจจุบัน หรือมีความแปลกใหม่หาคนใช้เหมือนกันได้น้อย ได้รับการออกแบบจากแนวคิดที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม รวมทั้งการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่แสดงให้เห็นความงดงามของลวดลายไม้ จะเป็นตัวกระตุ้นให้กลุ่มตัวอย่างทำการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี

YU & Damhorst (2015) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของร่างกายเกิดก่อนที่จะมีประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์เสมือนในการซื้อของออนไลน์ที่เป็นผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องแต่งกาย ผลการศึกษาพบว่า ผู้หญิง 351 คน เฉลี่ยมีอายุอยู่ที่ 22.25 ปี มีการรับรู้ประโยชน์ใช้สอยในประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์เสมือนที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อของออนไลน์ที่เป็นผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องแต่งกาย

Cheah, Phau & Liang (2015) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภค และความตั้งใจซื้อแบบอีทีลส์ ได้ทำการเก็บข้อมูลแบบสอบถาม 426 ชุด โดยงานวิจัยนี้ได้กล่าวถึงอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล โดยมี อิทธิพลเชิงบรรทัดฐาน และอิทธิพลข้อมูล ซึ่งผลการศึกษาพบว่า อิทธิพลเชิงบรรทัดฐาน มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ และอิทธิพลข้อมูล ไม่มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก หรืออาจกล่าวได้ว่าไม่สามารถเพิ่มจำนวนของผู้บริโภคที่ทำให้เกิดความตั้งใจซื้อได้ และผลงานวิจัยยังตรงกับ Bearden & Etzel (1982) และ Lee, et al. (2008) ที่ว่า สำหรับปัจจัย อิทธิพลเชิงบรรทัดฐาน (Normative Influence) หมายถึง ความต้องการที่จะแสดงหรือทำให้ภาพลักษณ์ของตนเองสำคัญในความคิดของบุคคลอื่น ๆ ตีขึ้นผ่านการได้มาหรือการใช้สินค้าหรือตราสินค้าใดสินค้าหนึ่ง ตลอดจนหมายถึงความเต็มใจที่จะปฏิบัติตามให้สอดคล้องกับความคาดหวังของบุคคลอื่นโดยการตัดสินใจซื้อสินค้าใดสินค้าหนึ่ง

2.11 สมมติฐานการวิจัย

จากการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสามารถตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

2.11.1 ปัจจัยด้านราคาที่มีต่อทางเกนยีนส์ มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อทางเกนยีนส์ในราคา 690-5,800 บาท

2.11.2 ปัจจัยด้านการซื้อสินค้าออนไลน์ที่มีต่อทางเกนยีนส์ มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อทางเกนยีนส์ในราคา 690-5,800 บาท

2.11.3 ปัจจัยด้านการรับฟังคำแนะนำจากเพื่อนที่มีต่อทางเกนยีนส์ มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อทางเกนยีนส์ในราคา 690-5,800 บาท

2.11.4 ปัจจัยด้านความตั้งใจที่จะแบ่งปันให้กับสังคมที่มีต่อกางเกงยีนส์ มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อกางเกงยีนส์ในราคา 690-5,800 บาท

2.11.5 ปัจจัยด้านการให้ความสำคัญทางสังคมที่มีต่อกางเกงยีนส์ มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อกางเกงยีนส์ในราคา 690-5,800 บาท

2.11.6 ปัจจัยด้านแรงบันดาลใจในการออกแบบที่มีต่อกางเกงยีนส์ มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อกางเกงยีนส์ในราคา 690-5,800 บาท

2.11.7 ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ใช้สอยที่มีต่อกางเกงยีนส์ มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อกางเกงยีนส์ในราคา 690-5,800 บาท

2.11.8 ปัจจัยด้านอิทธิพลเชิงบรรทัดฐานที่มีต่อกางเกงยีนส์ มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อกางเกงยีนส์ในราคา 690-5,800 บาท

2.11.9 ปัจจัยด้านราคา การซื้อสินค้าออนไลน์ การรับฟังคำแนะนำจากเพื่อน ความตั้งใจที่จะแบ่งปันให้กับสังคม การให้ความสำคัญทางสังคม แรงบันดาลใจในการออกแบบ การรับรู้ประโยชน์ใช้สอย และอิทธิพลเชิงบรรทัดฐานที่มีต่อกางเกงยีนส์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อกางเกงยีนส์ในราคา 690-5,800 บาท

2.12 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

2.12.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) แบ่งออกเป็น

2.12.1.1 ราคา (Price)

2.12.1.2 การซื้อของออนไลน์ผ่านทางเฟซบุ๊ก (Online Shopping via facebook)

2.12.1.3 การรับฟังคำแนะนำจากเพื่อน (Peer Recommendation)

2.12.1.4 ความตั้งใจที่จะแบ่งปันให้กับสังคม (Social Sharing Intentions)

2.12.1.5 การให้ความสำคัญทางสังคม (Social Prestige)

2.12.1.6 แรงบันดาลใจในการออกแบบ (Design Inspiration)

2.12.1.7 การรับรู้ประโยชน์ใช้สอย (Perceived Usefulness)

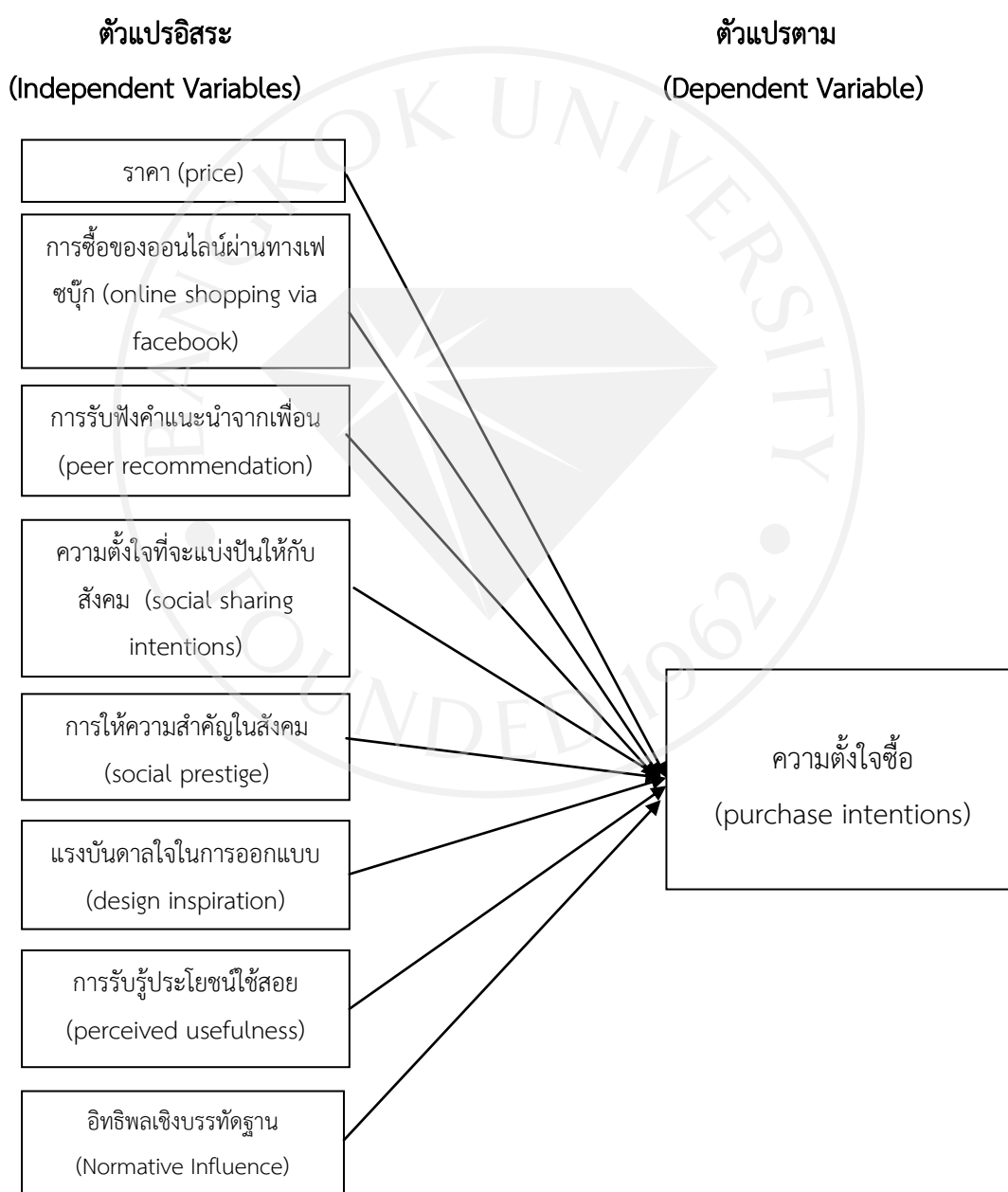
2.12.1.8 อิทธิพลเชิงบรรทัดฐาน (Normative Influence)

2.12.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Purchase Intentions)

2.13 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี

จากการศึกษาแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในบทที่ 2 เพื่อนำไปใช้ในการพิสูจน์สมมติฐาน การศึกษาปัจจัยที่มีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อกางเกงยีนส์ในราคา 690-5,800 บาท ใน กรุงเทพมหานคร ดังภาพที่ 2.1 ดังนี้

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดตามทฤษฎี



บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อกางเกงยีนส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครผู้วิจัยขอแนะนำเสนอวิธีการดำเนินการวิจัยตามลำดับดังนี้

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

3.1 ประเภทของงานวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการดำเนินงานวิจัยเป็นประเภทการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Approach) โดยการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.2 ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่มีความตั้งใจซื้อสินค้ากางเกงยีนส์ในราคา 690-5,800 บาท และอาศัยอยู่ในพื้นที่เขตวัฒนา และเขตสวนหลวง ในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้บริโภคในพื้นที่เขตวัฒนา และเขตสวนหลวง เป็นผู้อาศัยที่อยู่ในละแวกห้างสรรพสินค้า เช่น ห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์ ศรีนครินทร์ และห้างสรรพสินค้าเทอร์มินอล อีกทั้ง เขตวัฒนาเป็น 1 ใน 50 เขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร ที่อยู่ในกลุ่มเขตกรุงเทพใต้ ซึ่งถือเป็นเขตศูนย์กลางธุรกิจ การค้า การบริการ และการทูต (เขตวัฒนา, 2559) เนื่องจากพื้นที่เขตวัฒนา เป็นจุดศูนย์กลางทางธุรกิจ (Central Business District) ที่แวดล้อมไปด้วย สำนักงาน โรงแรม ออฟฟิศ และแหล่งช้อปปิ้งที่เป็นที่นิยมของคนเมืองรุ่นใหม่ อาทิเช่น ห้างสรรพสินค้า Terminal 21 อโศก โดยเฉพาะย่านอโศก มีจุดเชื่อมต่อที่ดีของรถไฟฟ้า MRT และ BTS ที่สามารถเดินทางไปยังแหล่งต่างๆ ในกรุงเทพฯ ได้ ง่าย ง่ายตาย นอกจากนี้ยังมี The Emquartier, Emporium รวมไปถึงย่านทองหล่อ เอกมัย ที่มี

แหล่งช้อปปิ้ง และธุรกิจต่าง ๆ มากมาย ที่เป็นศูนย์รวมของผู้บริโภคอีกเช่นกัน (“อโศก จุดเชื่อมต่อ”, 2559) และในพื้นที่เขตสวนหลวง มีห้างสรรพสินค้าชื่อดังอยู่ในระแวกนั้นเช่นกัน อาทิเช่น ซีคอนสแควร์ ศรีนครินทร์ ที่มีคนเข้ามาใช้บริการในวันธรรมดาอยู่ที่ประมาณ 70,000 คน ส่วนวันหยุดจะมีคนเข้ามาใช้บริการถึง 1.3 แสนคน (“สกู๊ป "ซีคอน"”, 2557) ซึ่งจากการสำรวจพบว่า ปัจจุบันมีผู้อาศัยอยู่ในเขตวัฒนาประมาณ 84,214 คน และเขตสวนหลวงประมาณ 120,136 คน (กรมการปกครอง, 2558) ดังนั้น กลุ่มประชากรของงานวิจัยนี้มีประมาณ 204,350 คน

3.2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยมีการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้หลักการคำนวณของ Cohen (1977) จากแบบสอบถามที่เป็น Pilot test จำนวน 40 ชุด ใช้โปรแกรม G*Power เวอร์ชัน 3.1.7 เนื่องจากเป็นโปรแกรมที่สร้างจากสูตรของ Cohen (1977) และผ่านการรับรองและตรวจสอบจากนักวิจัยหลายท่าน (Erdfelder, Faul & Buchner, 1996; นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2555 และ พุศิจิ จิรายุทธเจริญสุข และเพ็ญจิรา คันธวงค์, 2556) ในการคำนวณกำหนดค่าเพาเวอร์ ($1-\beta$) เท่ากับ 0.75 ค่าอัลฟา (α) เท่ากับ 0.25 จำนวนตัวแปรทำนายเท่ากับ 8 ค่าขนาดของอิทธิพล (effect size) เท่ากับ 0.0269513 (ซึ่งคำนวณได้จากค่า $\text{partial } R^2$ เท่ากับ 0.026244) ผลที่ได้คือขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่ต้องเก็บสำหรับงานวิจัยครั้งนี้อย่างน้อยคือ จำนวน 269 ตัวอย่าง (Cohen, 1977) และเพื่อความแม่นยำของผลลัพธ์จึงเก็บกลุ่มตัวอย่างเพิ่มเป็น 270 ชุด ในช่วงเดือนกันยายน 2559 เนื่องจากช่วงเวลาดังกล่าว เป็นช่วงที่ทางเกยยีนส์มีการออกงานแสดงสินค้าภายในเขตนั้น ๆ ด้วย ซึ่งถือเป็นช่วงเวลาสำหรับผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อกางเกงยีนส์ในราคา 690-5,800 บาท เนื่องจากมีการจัดทำโปรโมชั่นลดราคา จึงสามารถดึงดูดความสนใจได้เพิ่มมากขึ้น

3.2.3 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) (“การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง”, 2559) โดยพิจารณาจากการตัดสินใจของผู้วิจัยเอง ที่อาศัยความรู้ ความชำนาญและประสบการณ์ในเรื่องผู้ที่มีแนวโน้มที่มีความตั้งใจซื้อกางเกงยีนส์ในราคา 690-5,800 บาท ของผู้ทำวิจัยเอง และพิจารณาจากการที่ลูกค้าได้เข้ามาสอบถามในเรื่องการขอคำแนะนำเกี่ยวกับสินค้ากางเกงยีนส์ตราสินค้า Blacksheep Jeans เนื่องจากผู้ทำวิจัยเป็นผู้ขายกางเกงยีนส์มาเป็นระยะเวลาอันยาวนานมากกว่า 10 ปีแล้ว ดังนั้นผู้วิจัยจึงรู้ว่าลูกค้าคนไหนไม่เคยซื้อกางเกงยีนส์ตราสินค้า Blacksheep Jeans บ้าง

ขั้นตอนแรกทำการแบ่งตามเขตปกครองของกรุงเทพมหานคร พบว่า มี 50 เขต ประกอบด้วย คลองเตย คลองสาน คลองสามวา คันนายาว จตุจักร จอมทอง ดอนเมือง ดินแดง ดุสิต

ตลิ่งชัน ทวีวัฒนา ทุ่งครุ ธนบุรี บางกอกน้อย บางกอกใหญ่ บางกะปิ บางขุนเทียน บางเขน บางคอแหลม บางแค บางซื่อ บางนา บางบอน บางพลัด บางรัก บึงกุ่ม ปทุมวัน ประเวศ ป้อมปราบศัตรูพ่าย พญาไท พระโขนง พระนคร ภาษีเจริญ มีนบุรี ยานนาวา ราชเทวี ราษฎร์บูรณะ ลาดกระบัง ลาดพร้าว วังทองหลาง วัฒนา สวนหลวง สะพานสูง สัมพันธวงศ์ สาทร สายไหม หนองแขม หนองจอก หลักสี่ และห้วยขวาง

ผู้วิจัยทำการเลือกพื้นที่เขตวิจัย ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 2 เขต คือ เขตสวนหลวง และเขตวัฒนา ซึ่งผู้วิจัยมีร้านค้ากึ่งยี่สิบในราคา 690-5,800 บาท ในลักษณะฝากขายตามร้านต่าง ๆ และมีการออกงานแสดงสินค้าภายในเขตดังกล่าว โดยจัดสัดส่วนของจำนวนกลุ่มตัวอย่าง ในแต่ละเขตตามตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3.1: รายชื่อเขตในการสุ่มตัวอย่าง (กรมการปกครอง, 2558)

ลำดับที่	รายชื่อเขต	จำนวนประชากร (2558)	สัดส่วน (%)	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (คน)
1	สวนหลวง	120,136	60	170
2	วัฒนา	84,214	40	100

3.3 การสร้างเครื่องมือวิจัย

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย มีดังนี้

3.3.1 ศึกษาจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามและขอรับคำปรึกษาแนะนำแนวทางเพิ่มเติมจากอาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัยเฉพาะบุคคล

3.3.2 การสร้างแบบสอบถามโดยอาศัยกรอบแนวคิด ทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านราคา การซื้อของออนไลน์ผ่านทางเฟซบุ๊ก การรับฟังคำแนะนำจากเพื่อน ความตั้งใจที่จะแบ่งปันให้กับสังคม การให้ความสำคัญในสังคม แรงบันดาลใจในการออกแบบ การรับรู้ประโยชน์ในการใช้สอย อิทธิพลเชิงบรรทัดฐาน และความตั้งใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ในราคา 690-5,800 บาท ในส่วนของคำถามที่ใช้ในการคัดกรองกลุ่มเป้าหมาย จะมาจากความเห็นชอบของอาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัยเฉพาะบุคคล

3.3.3 หาค่าความเที่ยงตรง (validity) ด้านเนื้อหาของคำถามหลังจากสร้างเครื่องมือในการวิจัย จากนั้นจึงนำแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ 1 ท่าน ได้แก่ ดร.เพ็ญจิรา คັນธรงค์ และให้ผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์เกี่ยวกับธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในราคา 690-5,800 บาท

ได้แก่ คุณปรีภัสร์ เมฆรุ่งโรจน์ ผู้บริหารตราสินค้า Blacksheep Jeans และคุณดวงฉัตร ชาหล่อน หัวหน้าฝ่ายผลิตทางเกงยีนส์ตราสินค้า Blacksheep Jeans (จดหมายตอบรับการเป็นผู้เชี่ยวชาญ และแบบฟอร์มให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาอ้างอิงในภาคผนวก) เพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้อง และให้การเสนอแนะในการทำวิจัยซึ่งถือเป็นการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และให้ได้ข้อคำถามที่มีข้อความตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

3.3.4 นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากอาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัยเฉพาะบุคคล และผู้เชี่ยวชาญทั้ง 2 ท่าน มาทำการแก้ไขให้ถูกต้องก่อนนำไปทดลองใช้เก็บกับกลุ่มตัวอย่าง 40 ชุด และนำผลมาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามในแต่ละตัวแปร ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ครอนบักอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2551) เพื่อทดสอบค่าความเชื่อมั่น และความสอดคล้องของแบบสอบถาม ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงค่าความคงที่ของแบบสอบถามโดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียง 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง ที่มา (Nunnally, 1978)

3.3.5 การวิเคราะห์หาความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) ด้วย Factor Analysis ของแบบสอบถามจำนวน 40 ชุด เพื่อทำการวิเคราะห์หาโครงสร้างที่แท้จริงของปัจจัยต่างๆ ตามทฤษฎีที่ได้ศึกษาของงานวิจัยนี้ ได้แก่ ปัจจัยราคา ปัจจัยการซื้อของออนไลน์ผ่านทางเฟซบุ๊ก ปัจจัยการรับฟังคำแนะนำจากเพื่อน ปัจจัยความตั้งใจที่จะแบ่งปันให้กับสังคม ปัจจัยการให้ความสำคัญในสังคม ปัจจัยแรงบันดาลใจในการออกแบบ ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ในการใช้สอย ปัจจัยอิทธิพลเชิงบรรทัดฐาน ปัจจัยความตั้งใจซื้อ เพื่อให้แน่ใจว่าการจัดกลุ่มคำถามของแต่ละปัจจัยยังสอดคล้องกับทฤษฎีที่ศึกษา (ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์, 2548 และ ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์ และ อุทัยวรรณ สายพัฒนา, 2555)

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การวิจัยในครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบบสอบถามที่สร้างขึ้นแบ่งออกเป็น 3 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ และข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ โดยเป็นคำถามแบบลักษณะปลายปิด (Close-ended Response Question)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ในราคา 690-5,800 บาท จำนวน 4 ข้อ ได้แก่ เหตุผลในการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ในราคา 690-5,800 บาท ความถี่ในการซื้อกางเกงยีนส์ในราคา 690-5,800 บาท ช่องทางในการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ในราคา 690-5,800 บาท

และจุดเด่นที่ให้ความสำคัญต่อการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ในราคา 690-5,800 บาท โดยเป็นคำถามแบบ ลักษณะปลายปิด (Close-ended Response Question)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับ ราคา การซื้อของออนไลน์ผ่านทางเฟซบุ๊ก การรับฟัง คำแนะนำจากเพื่อน ความตั้งใจที่จะแบ่งปันให้กับสังคม การให้ความสำคัญในสังคม แรงบันดาลใจในการออกแบบ การรับรู้ประโยชน์ในการใช้สอย อิทธิพลเชิงบรรทัดฐาน ความตั้งใจซื้อ แบบสอบถามมี ลักษณะเป็นปลายปิด (Close-ended Response Question) มีจำนวนทั้งสิ้น 40 ข้อ ประกอบไปด้วย

ราคา	จำนวน 5 ข้อ
การซื้อของออนไลน์ผ่านทางเฟซบุ๊ก	จำนวน 6 ข้อ
การรับฟังคำแนะนำจากเพื่อน	จำนวน 4 ข้อ
ความตั้งใจที่จะแบ่งปันให้กับสังคม	จำนวน 4 ข้อ
การให้ความสำคัญในสังคม	จำนวน 4 ข้อ
แรงบันดาลใจในการออกแบบ	จำนวน 4 ข้อ
การรับรู้ประโยชน์ในการใช้สอย	จำนวน 4 ข้อ
อิทธิพลเชิงบรรทัดฐาน	จำนวน 5 ข้อ
ความตั้งใจซื้อ	จำนวน 4 ข้อ

โดยใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดแบบ Likert Scale มี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับความคิดเห็น 5 หมายถึง	มากที่สุด
ระดับความคิดเห็น 4 หมายถึง	มาก
ระดับความคิดเห็น 3 หมายถึง	ปานกลาง
ระดับความคิดเห็น 2 หมายถึง	น้อย
ระดับความคิดเห็น 1 หมายถึง	น้อยที่สุด

การอภิปรายผลการวิจัย ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ในการแปรผลซึ่งผลคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณ ความกว้างของอันตรภาคชั้นมีดังนี้ (มัลลิกา บุณนาค, 2548)

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

ดังนั้น เกณฑ์ในการประเมินผลการอภิปรายในส่วนของ Descriptive ผลของการวิจัย ลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้ เกณฑ์เฉลี่ยดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21–5.00 หมายถึง ความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกของ ปัจจัยด้านราคา การซื้อของออนไลน์ผ่านทางเฟซบุ๊ก การรับฟังคำแนะนำจากเพื่อน ความตั้งใจที่จะแบ่งปันให้กับสังคม การให้ความสำคัญในสังคม แรงบันดาลใจในการออกแบบ การรับรู้ประโยชน์ในการใช้สอย อิทธิพลเชิงบรรทัดฐาน ความตั้งใจซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41–4.20 หมายถึง ความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกของ ปัจจัยด้านราคา การซื้อของออนไลน์ผ่านทางเฟซบุ๊ก การรับฟังคำแนะนำจากเพื่อน ความตั้งใจที่จะแบ่งปันให้กับสังคม การให้ความสำคัญในสังคม แรงบันดาลใจในการออกแบบ การรับรู้ประโยชน์ในการใช้สอย อิทธิพลเชิงบรรทัดฐาน ความตั้งใจซื้ออยู่ในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61–3.40 หมายถึง ความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกของ ปัจจัยด้านราคา การซื้อของออนไลน์ผ่านทางเฟซบุ๊ก การรับฟังคำแนะนำจากเพื่อน ความตั้งใจที่จะแบ่งปันให้กับสังคม การให้ความสำคัญในสังคม แรงบันดาลใจในการออกแบบ การรับรู้ประโยชน์ในการใช้สอย อิทธิพลเชิงบรรทัดฐาน ความตั้งใจซื้ออยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81–2.60 หมายถึง ความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกของ ปัจจัยด้านราคา การซื้อของออนไลน์ผ่านทางเฟซบุ๊ก การรับฟังคำแนะนำจากเพื่อน ความตั้งใจที่จะแบ่งปันให้กับสังคม การให้ความสำคัญในสังคม แรงบันดาลใจในการออกแบบ การรับรู้ประโยชน์ในการใช้สอย อิทธิพลเชิงบรรทัดฐาน ความตั้งใจซื้ออยู่ในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00–1.80 หมายถึง ความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกของ ปัจจัยด้านราคา การซื้อของออนไลน์ผ่านทางเฟซบุ๊ก การรับฟังคำแนะนำจากเพื่อน ความตั้งใจที่จะแบ่งปันให้กับสังคม การให้ความสำคัญในสังคม แรงบันดาลใจในการออกแบบ การรับรู้ประโยชน์ในการใช้สอย อิทธิพลเชิงบรรทัดฐาน ความตั้งใจซื้ออยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นส่วนที่เกี่ยวกับคำแนะนำเพิ่มเติมสำหรับปัจจัยอื่นๆ ที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อช่องทางเก็งยีนส์โดยเป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended Response Question) ให้มีการแสดงความคิดเห็น จำนวน 5 ข้อ

3.5 การทดสอบเครื่องมือ

จากการเก็บแบบสอบถามโดยทดสอบใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ครอนบ์อัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ผล ดังนี้ คำถามด้านราคา เท่ากับ 0.702 คำถามด้านการซื้อของออนไลน์ผ่านทางเฟซบุ๊กเท่ากับ 0.943 คำถามด้านการรับฟัง

คำแนะนำจากเพื่อนเท่ากับ 0.843 คำถามด้านความตั้งใจที่จะแบ่งปันให้กับสังคมเท่ากับ 0.918 คำถามด้านการให้ความสำคัญในสังคมเท่ากับ 0.918 คำถามด้านแรงบันดาลใจในการออกแบบเท่ากับ 0.694 คำถามด้านการรับรู้ประโยชน์ใช้สอยเท่ากับ 0.920 คำถามด้านอิทธิพลเชิงบรรทัดฐานเท่ากับ 0.887 คำถามด้านความตั้งใจซื้อเท่ากับ 0.772 จากค่าสัมประสิทธิ์ที่ออกมาแสดงว่า แบบสอบถามมีความเชื่อมั่น (Reliability) สูง เนื่องจากมีค่าใกล้เคียง 1 และไม่ต่ำกว่า 0.65 (Nunnally, 1978)

นอกจากนั้นผู้วิจัยมีการวิเคราะห์การหาความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) ด้วย Factor Analysis โดยมีตัวแปรทั้งหมดดังนี้

- 1) ด้านราคา (Price)
- 2) ด้านการซื้อของออนไลน์ผ่านทางเฟซบุ๊ก (OnlineS via facebook)
- 3) ด้านการรับฟังคำแนะนำจากเพื่อน (Peer Recommendation)
- 4) ด้านความตั้งใจที่จะแบ่งปันให้กับสังคม (Social Sharing Intentions)
- 5) ด้านการให้ความสำคัญในสังคม (Social Prestige)
- 6) ด้านแรงบันดาลใจในการออกแบบ (Design Inspiration)
- 7) ด้านการรับรู้ประโยชน์ในการใช้สอย (Perceived Usefulness)
- 8) ด้านอิทธิพลเชิงบรรทัดฐาน (Normative Influence)
- 9) ด้านความตั้งใจซื้อ (Purchase Intentions)

ซึ่งผู้วิจัยได้ออกแบบสอบถามจากโครงสร้างข้างต้นได้จำนวน 40 ข้อ ดังนี้ คำถาม ด้านราคา จำนวน 5 ข้อ ด้านการซื้อของออนไลน์ผ่านทางเฟซบุ๊ก จำนวน 6 ข้อ ด้านการรับฟังคำแนะนำจากเพื่อน จำนวน 4 ข้อ ด้านความตั้งใจที่จะแบ่งปันให้กับสังคม จำนวน 4 ข้อ ด้านการให้ความสำคัญในสังคม จำนวน 4 ข้อ ด้านแรงบันดาลใจในการออกแบบ จำนวน 4 ข้อ ด้านการรับรู้ประโยชน์ในการใช้สอย จำนวน 4 ข้อ ด้านอิทธิพลเชิงบรรทัดฐาน จำนวน 5 ข้อ ด้านความตั้งใจซื้อ จำนวน 4 ข้อ ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงโครงสร้างด้วยวิธี Principal Component Analysis ในการหาจำนวนขององค์ประกอบ (Factor) ที่เกิดจากข้อคำถามต่าง ๆ และกำหนดค่าในโปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อคำนวณหาค่าน้ำหนักของข้อคำถามแต่ละองค์ประกอบโดยให้ Eigenvalue มีค่าเท่ากับ 1 เป็นค่าต่ำที่สุดในการควบคุมจำนวนองค์ประกอบแล้วกำหนดค่าหมุนแกน Orthogonal แบบ Varimax เพื่อให้ข้อคำถามบางตัวที่เดิมเป็นสมาชิกหลายองค์ประกอบ กลายเป็นสมาชิกขององค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งอย่างเด่นชัด เป็นการแยกว่าข้อคำถามใดควรจะอยู่ในองค์ประกอบใด ผลลัพธ์คือหลังจากการหมุนแกน 7 ครั้ง ผู้วิจัยได้พิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ของข้อคำถามต่างๆ ว่ามีค่ามากที่สุดอยู่ที่องค์ประกอบใด ก็จะจัดให้อยู่ในองค์ประกอบนั้นแต่มีข้อแม้ว่าค่า Factor Loading ของแต่ละข้อคำถาม ควรจะมีค่าตั้งแต่ 0.3 ขึ้นไป เพื่อแสดงว่าตัวแปรนั้นมีความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (“Collinearity”,

2012; ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์, 2548 และ รสริน ศรีสีกานนท์, 2555) ผลลัพธ์ของการวัดความเที่ยงตรงในตัวแปรต่างๆ มีดังนี้

ตารางที่ 3.2: การวิเคราะห์หาโครงสร้างที่แท้จริงของปัจจัยด้านราคา (Price) ด้านการซื้อของออนไลน์ผ่านทางเฟซบุ๊ก (Online Shopping via facebook) ด้านการรับฟังคำแนะนำจากเพื่อน (Peer Recommendation) ด้านความตั้งใจที่จะแบ่งปันให้กับสังคม (Social Sharing Intentions) ด้านการให้ความสำคัญในสังคม (Social Prestige) ด้านแรงบันดาลใจในการออกแบบ (Design Inspiration) ด้านการรับรู้ประโยชน์ในการใช้สอย (Perceived Usefulness) ด้านอิทธิพลเชิงบรรทัดฐาน (Normative Influence) ด้านความตั้งใจซื้อ (Purchase Intentions) ที่ n = 270

Variables	P	OSF	PR	SSI	SP	DI	PU	NI	PI
P1	0.689								
P2	0.622								
P3	0.748								
P4	0.580								
P5	0.688								
OSF1		0.805							
OSF2		0.796							
OSF3		0.709							
OSF4		0.630							
OSF5		0.614							
OSF6		0.617							
PR1			0.674						
PR2			0.717						
PR3			0.746						
PR4			0.485						
SSI1				0.398					
SSI2				0.480					

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ): การวิเคราะห์หาโครงสร้างที่แท้จริงของปัจจัยด้านราคา (Price) ด้านการซื้อของออนไลน์ผ่านทางเฟซบุ๊ก (Online Shopping via facebook) ด้านการรับฟังคำแนะนำจากเพื่อน (Peer Recommendation) ด้านความตั้งใจที่จะแบ่งปันให้กับสังคม (Social Sharing Intentions) ด้านการให้ความสำคัญในสังคม (Social Prestige) ด้านแรงบันดาลใจในการออกแบบ (Design inspiration) ด้านการรับรู้ประโยชน์ในการใช้สอย (Perceived Usefulness) ด้านอิทธิพลเชิงบรรทัดฐาน (Normative Influence) ด้านความตั้งใจซื้อ (Purchase Intentions) ที่ n = 270

Variables	P	OSF	PR	SSI	SP	DI	PU	NI	PI
SSI3				0.531					
SSI4				0.535					
SP1					0.716				
SP2					0.629				
SP3					0.758				
SP4					0.714				
DI1						0.437			
DI2						0.700			
DI3						0.703			
DI4						<u>0.276</u>			
PU1							0.593		
PU2							0.694		
PU3							0.618		
PU4							0.726		
NI1								0.479	
NI2								0.554	
NI3								0.589	
NI4								0.565	
NI5								0.581	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ): การวิเคราะห์หาโครงสร้างที่แท้จริงของปัจจัยด้านราคา (Price) ด้านการซื้อของออนไลน์ผ่านทางเฟซบุ๊ก (Online Shopping via facebook) ด้านการรับฟังคำแนะนำจากเพื่อน (Peer Recommendation) ด้านความตั้งใจที่จะแบ่งปันให้กับสังคม (Social Sharing Intentions) ด้านการให้ความสำคัญในสังคม (Social Prestige) ด้านแรงบันดาลใจในการออกแบบ (Design inspiration) ด้านการรับรู้ประโยชน์ในการใช้สอย (Perceived Usefulness) ด้านอิทธิพลเชิงบรรทัดฐาน (Normative Influence) ด้านความตั้งใจซื้อ (Purchase Intentions) ที่ $n = 270$

Variables	P	OSF	PR	SSI	SP	DI	PU	NI	PI
PI1									0.776
PI2									0.592
PI3									0.713
PI4									0.630

จากตารางที่ 3.2 สามารถอธิบายปัจจัยด้านต่าง ๆ ได้ดังนี้
ด้านราคา (Price)

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัยด้านราคา (price) สามารถจัดโครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรอิสระ และใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบ ดังนี้ ประกอบด้วยคำถาม จำนวน 5 ข้อ คำถามได้แก่ ราคาทางเกนยีนส์ 690-5,800 บาทนี้ คู่กับสิ่งที่ฉันจะจ่ายไป (P1) ราคาทางเกนยีนส์ 690-5,800 บาทนี้ มีมูลค่ามากกว่าเงินที่ฉันจะจ่ายไป (P2) ราคาทางเกนยีนส์ 690-5,800 บาทนี้ มีระดับสมเหตุสมผล (P3) ฉันสามารถจ่ายเงินซื้อทางเกนยีนส์ได้มากกว่าราคา 5,800 บาท (P4) ราคาทางเกนยีนส์ 690-5,800 บาทนี้ ถือเป็นราคาที่ไม่แพง (P5)

ด้านการซื้อของออนไลน์ผ่านทางเฟซบุ๊ก (Online Shopping via facebook)

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบ ในด้านการซื้อของออนไลน์ผ่านทางเฟซบุ๊ก (Online Shopping via facebook) สามารถจัดโครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรอิสระ และใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบดังนี้ ประกอบด้วยคำถาม จำนวน 6 ข้อ คำถามได้แก่ ฉันติดตามข้อมูลเกี่ยวกับทางเกนยีนส์ผ่านทางเฟซบุ๊กอยู่เสมอ (OSF1) ฉันชอบค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับทางเกนยีนส์ในเฟซบุ๊กอยู่เสมอ (OSF2) ฉันสนใจที่จะซื้อทางเกนยีนส์โดยดูข้อมูลในเฟซบุ๊ก (OSF3) ฉันคิดว่าการซื้อทางเกนยีนส์โดยใช้ข้อมูลในเฟซบุ๊กเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่ฉันเลือก (OSF4) ฉันคิดว่าการซื้อทางเกนยีนส์

โดยใช้ข้อมูลในเฟซบุ๊ก ทำให้ฉันไม่ต้องเผชิญกับการจรรยาที่ติดขัดบนท้องถนน (OSF5) ฉันคิดว่าการซื้อกางเกงยีนส์โดยใช้ข้อมูลในเฟซบุ๊ก ทำให้ฉันไม่ต้องทนกับสภาพอากาศที่ร้อนในปัจจุบัน (OSF6)

ด้านการรับฟังคำแนะนำจากเพื่อน (Peer Recommendation)

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบ ในด้านการรับฟังคำแนะนำจากเพื่อน (Peer Recommendation) สามารถจัดโครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรอิสระและใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบดังนี้ ประกอบด้วยคำถาม จำนวน 4 ข้อ คำถาม ได้แก่ คำแนะนำต่างๆ จากเพื่อนสนิท ทำให้การซื้อกางเกงยีนส์ง่ายขึ้น (PR1) ฉันจะเกิดความต้องการซื้อกางเกงยีนส์ เมื่อได้รับคำแนะนำจากเพื่อนที่ทำงาน (PR2) ฉันจะเกิดความต้องการซื้อกางเกงยีนส์ เมื่อญาติพี่น้องแนะนำสินค้าใหม่ (PR3) ฉันจะเกิดความต้องการซื้อกางเกงยีนส์ เมื่อคนใกล้ชิดให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้านั้นๆ (PR4)

ด้านความตั้งใจที่จะแบ่งปันให้กับสังคม (Social Sharing Intentions)

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบ ในด้านความตั้งใจที่จะแบ่งปันให้กับสังคม (Social Sharing Intention) สามารถจัดโครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรอิสระ และใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบดังนี้ ประกอบด้วยคำถามจำนวน 4 ข้อคำถาม ได้แก่ ฉันยินดีที่จะให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับกางเกงยีนส์ให้กับคนอื่น ๆ (SSI1) ฉันยินดีที่จะแบ่งปันประสบการณ์ การซื้อกางเกงยีนส์ของตัวเองให้กับคนอื่น ๆ (SSI2) ฉันยินดีที่จะแนะนำกางเกงยีนส์ในราคา 690-5,800 บาท ให้กับคนอื่น ๆ (SSI3) ฉันยินดีที่จะแบ่งปันประสบการณ์ให้กับคนอื่น ๆ เกี่ยวกับกางเกงยีนส์ที่เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ (SSI4)

ด้านการให้ความสำคัญในสังคม (Social Prestige)

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบ ในด้านการให้ความสำคัญในสังคม (Social Prestige) สามารถจัดโครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรอิสระและใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบ ดังนี้ ประกอบด้วยคำถามจำนวน 4 ข้อ คำถาม ได้แก่ ฉันให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์บุคคล (SP1) ฉันให้ความสำคัญกับการใช้ชีวิตยุคใหม่ (SP2) ฉันให้ความสำคัญกับสัญลักษณ์ทางสังคม (SP3) ศักดิ์ศรีทางสังคมเป็นเรื่องสำคัญ (SP4)

ด้านแรงบันดาลใจในการออกแบบ (Design Inspiration)

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบ ในด้านแรงบันดาลใจในการออกแบบ (Design Inspiration) สามารถจัดโครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรอิสระ และใช้เทคนิค factor analysis ได้ 1 องค์ประกอบ ดังนี้ ประกอบด้วยคำถาม จำนวน 4 ข้อคำถาม ได้แก่ ฉันคิดว่ากางเกงยีนส์ราคา 690-5,800 บาทนี้ ได้รับแรงบันดาลใจในการออกแบบจากการที่ไปงานแสดงสินค้าในแต่ละที่ (DI1) ฉันคิดว่ากางเกงยีนส์ราคา 690-5,800 บาทนี้ ได้มีการออกแบบที่ทันสมัยตามยุคสมัย (DI2) ฉันคิดว่ากางเกงยีนส์ราคา 690-5,800 บาทนี้ ได้มีการออกแบบให้เข้าถึงสไตล์ของฉัน (DI3) ฉันคิดว่ากางเกงยีนส์ราคา 690-5,800 บาทนี้ ได้มีการออกแบบให้เหมาะกับสรีระของฉัน (DI4) อย่างไรก็ตาม คำถามข้อที่ 4 ได้แก่ ได้มีการ

ออกแบบให้เหมาะกับสรีระของฉันทัน (DI4) อาจจะเป็นข้อคำถามที่ไม่น่าจะจัดอยู่ในกลุ่มนี้ เนื่องจากค่าน้ำหนักขององค์ประกอบดังกล่าว มีค่าน้อยกว่า 0.3 ถึงอย่างไรก็ตาม การดำเนินการเก็บจำนวนชุดแบบสอบถามให้มากขึ้นในครั้งที่ 2 น่าจะทำให้ผลลัพธ์ในส่วนนี้ดีขึ้น โดยที่ข้อจำกัดในองค์ประกอบนี้จะนับเป็นข้อจำกัดในงานวิจัยนี้ต่อไป

ด้านการรับรู้ประโยชน์ในการใช้สอย (Perceived Usefulness)

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบ ในด้านการรับรู้ประโยชน์ในการใช้สอย (Perceived Usefulness) สามารถจัดโครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรอิสระ และใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบ ดังนี้ ประกอบด้วยคำถามจำนวน 4 ข้อ คำถาม ได้แก่ เพชบุ๊กทำให้ฉันทซื้อกางเกงยีนส์ได้เร็วขึ้น (PU1) เพชบุ๊กทำให้การซื้อกางเกงยีนส์ออนไลน์มีผลลัพธ์ที่ดีขึ้น (PU2) เพชบุ๊กช่วยเพิ่มผลผลิตต่อการซื้อกางเกงยีนส์ (PU3) การใช้เพชบุ๊กช่วยลดขั้นตอนการซื้อกางเกงยีนส์ (PU4)

ด้านอิทธิพลเชิงบรรทัดฐาน (Normative Influence)

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบ ในด้านอิทธิพลเชิงบรรทัดฐาน (Normative Influence) สามารถจัดโครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรอิสระ และใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบ ดังนี้ ประกอบด้วยคำถาม จำนวน 5 ข้อ คำถาม ได้แก่ การซื้อกางเกงยีนส์ตราสินค้าเดียวกับเพื่อนของฉันท ทำให้ฉันทเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม (NI1) ฉันทมักจะซื้อกางเกงยีนส์ที่ใหม่ล่าสุด เพื่อให้เพื่อนของฉันทชอบ (NI2) ฉันทจะซื้อกางเกงยีนส์ที่คนอื่น ๆ คาดหวังให้ฉันทซื้อ (NI3) ฉันทคิดว่ากางเกงยีนส์ในราคา 690-5,800 บาท จะสร้างความประทับใจให้กับคนอื่น ๆ (NI4) ถ้าฉันทต้องการที่จะเหมือนใครสักคน ฉันทจะพยายามที่จะซื้อสินค้าเดียวกันกับเขา (NI5)

ด้านความตั้งใจซื้อ (Purchase Intentions)

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบ ในด้านความตั้งใจซื้อ (Purchase Intentions) สามารถจัดโครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรอิสระ และใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบ ดังนี้ ประกอบด้วยคำถาม จำนวน 4 ข้อ คำถาม ได้แก่ มีความเป็นไปได้สูงมากที่ฉันทจะซื้อกางเกงยีนส์ในราคา 690-5,800 บาทนี้ (PI1) ฉันทจะกลับมาซื้อกางเกงยีนส์ในราคา 690-5,800 บาทนี้ อีกครั้งเมื่อฉันทต้องการกางเกงยีนส์ (PI2) ฉันทจะลองใส่กางเกงยีนส์ในราคา 690-5,800 บาทนี้ แน่นอน (PI3) ฉันทจะแนะนำกางเกงยีนส์ในราคา 690-5,800 บาทนี้ ให้กับเพื่อน (PI4)

3.6 วิธีการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลจากแหล่งข้อมูล 2 ประเภท ดังต่อไปนี้

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่รวบรวมจากแบบสอบถาม มีขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

3.6.1 ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิดทฤษฎีเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นกรอบในการศึกษาและนำมาสร้างเป็นแบบสอบถาม เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มของตัวอย่างที่ได้คัดเลือกอย่างน้อย จำนวน 270 ชุด โดยเก็บรวบรวมข้อมูล เดือนกันยายน 2559

3.6.2 ตรวจสอบข้อมูลความถูกต้อง และครบถ้วนสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับจากผู้ตอบแบบสอบถามก่อนจะนำมาประมวลผล ในระบบโดยได้รับคำปรึกษาจากอาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัยเฉพาะบุคคลและผู้เชี่ยวชาญข้างต้นดังกล่าว

3.6.3 นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความถูกต้อง ครบถ้วนสมบูรณ์ และทำการเลือกเฉพาะฉบับที่สมบูรณ์มาลงรหัสตัวเลขในแบบลงรหัส สำหรับการประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์ตามเกณฑ์ของเครื่องมือแต่ละส่วน แล้วจึงนำไปประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นต่อไป

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่เก็บรวบรวมข้อมูลจากหนังสือ ตาราง และบทความผลงานวิจัย ที่ทำมาการศึกษามาก่อน และรวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตที่สามารถหาได้ โดยเกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อกางเกงยีนส์ในราคา 690-5,800 บาท เพื่อใช้ในการกำหนดกรอบแนวความคิดในการวิจัย และสามารถใช้อ้างอิงในการเขียนรายงานผลการวิจัยได้

3.7 การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างมาทำการรวบรวม และทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ คือ SPSS ทำวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับขั้นตอนดังนี้

3.7.1 การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยต้องตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของข้อมูลในแบบสอบถาม และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออกไป

3.7.2 การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์มาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้

3.7.3 นำแบบสอบถามที่ลงรหัสแล้วไปบันทึกลงในโปรแกรมประมวลผล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติประมวลผลข้อมูลโดยในการวิจัยครั้งนี้ใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 (Level of Significance)

3.7.4 การวิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามจะทำการวิเคราะห์หาค่าสถิติต่าง ๆ ดังนี้

3.7.4.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis)

1) ข้อมูลส่วนที่ 1 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับ ข้อมูลส่วนบุคคลวิเคราะห์โดย

การแจกแจงความถี่และร้อยละ

2) ข้อมูลส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับ ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่และร้อยละ

3) ข้อมูลส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับ ระดับความเห็นใน ด้านราคา ด้านการซื้อของออนไลน์ผ่านทางเฟซบุ๊ก ด้านการรับฟังคำแนะนำจากเพื่อน ด้านความตั้งใจที่จะแบ่งปันให้กับสังคม ด้านการให้ความสำคัญในสังคม ด้านแรงบันดาลใจในการออกแบบ ด้านการรับรู้ประโยชน์ในการใช้สอย ด้านอิทธิพลเชิงบรรทัดฐาน ด้านความตั้งใจซื้อ ทำการวิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D)

4) ข้อมูลส่วนที่ 4 เป็นคำถามสำหรับ การให้คำแนะนำเพิ่มเติมสำหรับ ปัจจัยอื่น ๆ ที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อกางเกงยีนส์ในราคา 690-5,800 บาท

3.7.4.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) เป็นสถิติที่ใช้สำหรับการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

1) ราคา มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อกางเกงยีนส์ในราคา 690-5,800 บาท โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product-moment Correlation Coefficient)

2) การซื้อของออนไลน์ผ่านทางเฟซบุ๊ก มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อกางเกงยีนส์ในราคา 690-5,800 บาท โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product-moment Correlation Coefficient)

3) การรับฟังคำแนะนำจากเพื่อน มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อกางเกงยีนส์ในราคา 690-5,800 บาท โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product-moment Correlation Coefficient)

4) ความตั้งใจที่จะแบ่งปันให้กับสังคม มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อกางเกงยีนส์ในราคา 690-5,800 บาท โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product-moment Correlation Coefficient)

5) การให้ความสำคัญทางสังคม มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อกางเกงยีนส์ในราคา 690-5,800 บาท โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product-moment Correlation Coefficient)

6) แรงบันดาลใจในการออกแบบ มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อกางเกงยีนส์ในราคา 690-5,800 บาท โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product-moment Correlation Coefficient)

7) การรับรู้ประโยชน์ใช้สอย มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อกางเกงยีนส์ในราคา 690-5,800 บาท โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product-moment Correlation Coefficient)

8) อิทธิพลเชิงบรรทัดฐาน มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อกางเกงยีนส์ในราคา 690-5,800 บาท โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product-moment Correlation Coefficient)

9) ด้านราคา ด้านการซื้อของออนไลน์ผ่านทางเฟซบุ๊ก ด้านการรับฟังคำแนะนำจากเพื่อน ด้านความตั้งใจที่จะแบ่งปันให้กับสังคม ด้านการให้ความสำคัญในสังคม ด้านแรงบันดาลใจในการออกแบบ ด้านการรับรู้ประโยชน์ในการใช้สอย ด้านอิทธิพลเชิงบรรทัดฐาน มีอิทธิพลในการพยากรณ์พฤติกรรมความตั้งใจที่จะซื้อโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

3.8 วิธีการทางสถิติ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย

3.8.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) ได้แก่

3.8.1.1 ร้อยละ (Percentage)

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

เมื่อ	P	แทนค่าร้อยละ
	f	แทนความถี่ที่ต้องการแปลงให้เป็นค่าร้อยละ
	N	แทนจำนวนความถี่ทั้งหมด

3.8.1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อแปลความหมายข้อมูลด้านความคิดเห็นของตัวแปร ราคา การซื้อของออนไลน์ผ่านทางเฟซบุ๊ก การรับฟังคำแนะนำจากเพื่อน ด้านความตั้งใจที่จะแบ่งปันให้กับสังคม การให้ความสำคัญในสังคม แรงบันดาลใจในการออกแบบ การรับรู้ประโยชน์ในการใช้สอย อิทธิพลเชิงบรรทัดฐาน และความตั้งใจซื้อ

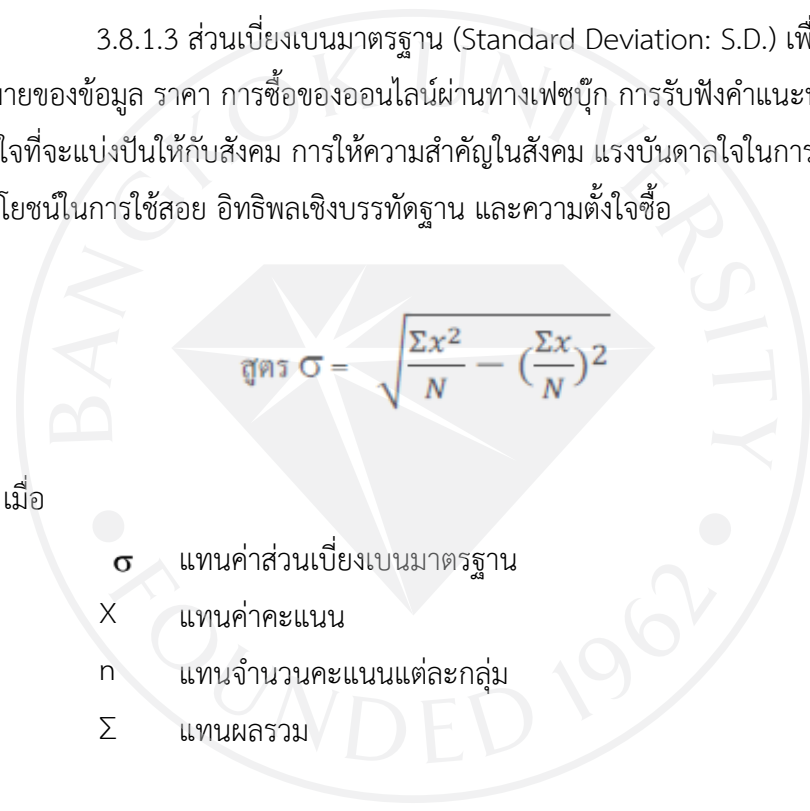
สูตร

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

เมื่อ \bar{X} แทน ค่าเฉลี่ย X_i แทน ผลรวมของคะแนนที่พบ

N แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจ

3.8.1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูล ราคา การซื้อของออนไลน์ผ่านทางเฟซบุ๊ก การรับฟังคำแนะนำจากเพื่อน ความตั้งใจที่จะแบ่งปันให้กับสังคม การให้ความสำคัญในสังคม แรงบันดาลใจในการออกแบบ การรับรู้ประโยชน์ในการใช้สอย อิทธิพลเชิงบรรทัดฐาน และความตั้งใจซื้อ



$$\text{สูตร } \sigma = \sqrt{\frac{\sum x^2}{N} - \left(\frac{\sum x}{N}\right)^2}$$

เมื่อ

 σ แทนค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

X แทนค่าคะแนน

n แทนจำนวนคะแนนแต่ละกลุ่ม

 Σ แทนผลรวม

3.8.2 ค่าความเชื่อมั่นของชุดคำถาม (Reliability of the Test) โดยการใช้สูตรค่าสัมประสิทธิ์ครอนบักอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient)

สูตร

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

เมื่อ α แทน สัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น

n แทน จำนวนข้อ

s_i^2 แทน คำนวณความแปรปรวนแต่ละข้อ
 s_t^2 แทน คำนวณความแปรปรวนทั้งฉบับ

3.8.3 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

3.8.3.1 การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product – moment Correlation coefficient) เป็นการหาค่าสัมประสิทธิ์ เพื่อใช้ในการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองกลุ่มในสมมติฐาน

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

เมื่อ r หรือ r_{xy} แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร x กับตัวแปร y
 N แทน ปริมาณหรือปริมาณคู่ของข้อมูล
 \sum_x แทน ผลรวมของคะแนนดิบของตัวแปรตัว X
 \sum_y แทน ผลรวมของคะแนนดิบของตัวแปรตัว Y
 \sum_{xy} แทน ผลรวมของผลคูณของคะแนนตัวแปรตัว X กับคะแนนของ

ตัวแปร Y เป็นคู่ๆ

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าอยู่ระหว่าง

ค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้าม คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม

ค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะเพิ่ม แต่ถ้า X ลด Y จะลด

ค่า r เข้าใกล้ 1 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมี ความสัมพันธ์กันมาก

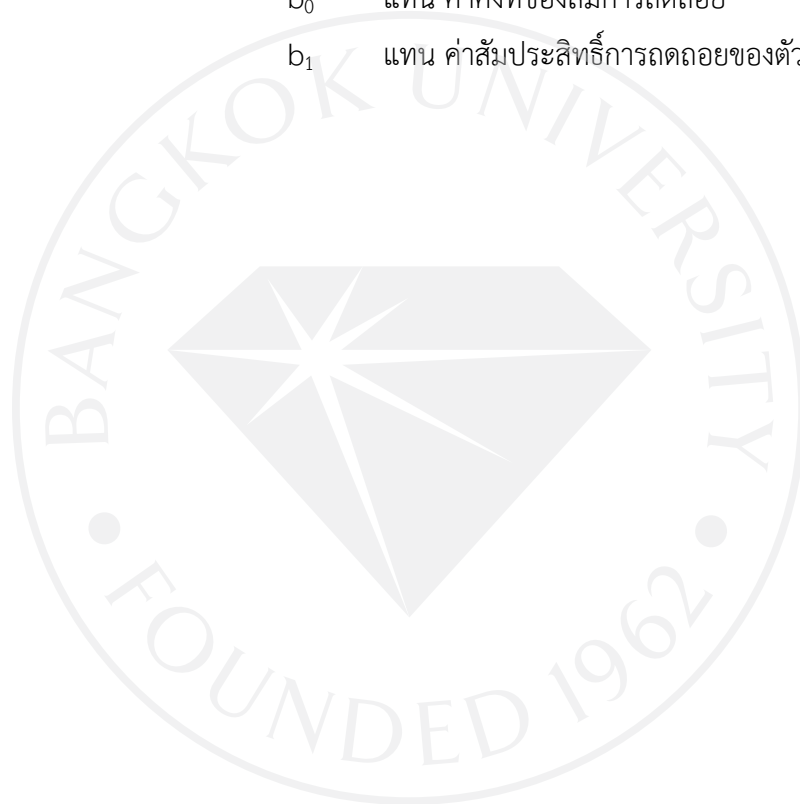
ค่า r เข้าใกล้ -1 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีสัมพันธ์กันน้อย

3.8.3.2 การวิเคราะห์ปัจจัยค่าตัวแปรทั้งหมดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ โดยค่าสถิติการวิเคราะห์

การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เป็นการวิเคราะห์สมการ
ทำนายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองกลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณขั้นตอน
(Regression Analysis)

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

เมื่อ	\hat{Y}	แทน ค่าตัวแปรตาม
	X_1	แทน ค่าตัวแปรอิสระตัวที่ 1
	X_2	แทน ค่าตัวแปรอิสระตัวที่ 2
	b_0	แทน ค่าคงที่ของสมการถดถอย
	b_1	แทน ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ X



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อกางเกงยีนส์ในราคา 690-5,800 บาท ในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการเก็บและรวบรวมข้อมูล ตั้งแต่วันที่ 1 กันยายน 2559 ถึงวันที่ 30 กันยายน 2559 โดยทำการเก็บแบบสอบถามถึงกลุ่มตัวอย่างโดยตรง ได้แก่ กลุ่มคนที่ตั้งใจซื้อกางเกงยีนส์ในราคา 690-5,800 บาท ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 270 คน โดยทางมหาวิทยาลัยกรุงเทพ ได้มีโปรแกรมคำนวณสำเร็จรูปทางสถิติ คือ SPSS ที่มีลิขสิทธิ์ที่ถูกต้องสำหรับการใช้งานโปรแกรม จึงได้ดำเนินการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ คือ SPSS เนื่องจากค่าสัมประสิทธิ์ครอนบักอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ผล ดังนี้ คำถามด้านราคาเท่ากับ 0.812 คำถามด้านการซื้อของออนไลน์ผ่านทางเฟซบุ๊กเท่ากับ 0.894 คำถามด้านการรับฟังคำแนะนำจากเพื่อนเท่ากับ 0.864 คำถามด้านความตั้งใจที่จะแบ่งปันให้กับสังคมเท่ากับ 0.828 คำถามด้านการให้ความสำคัญในสังคมเท่ากับ 0.823 คำถามด้านแรงบันดาลใจในการออกแบบเท่ากับ 0.777 คำถามด้านการรับรู้ประโยชน์ใช้สอยเท่ากับ 0.894 คำถามด้านอิทธิพลเชิงบรรทัดฐานเท่ากับ 0.899 คำถามด้านความตั้งใจซื้อเท่ากับ 0.801 จากค่าสัมประสิทธิ์ที่ออกมา แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่น (Reliability) สูงเนื่องจาก มีค่าใกล้เคียง 1 และไม่ต่ำกว่า 0.65 (Nunnally, 1978) จึงสามารถนำผลลัพธ์ไปวิเคราะห์ในขั้นตอนต่อไป โดยผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลและเสนอผลการวิเคราะห์ ดังนี้

4.1 การสรุปข้อมูลทางประชากรศาสตร์

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

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

ตารางที่ 4.1: ผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	179	66.3
หญิง	91	33.7
รวม	270	100.0

จากตารางที่ 4.1 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 270 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย โดยมีจำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 66.3 มากกว่าเพศหญิงซึ่งมีจำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 33.7

ตารางที่ 4.2: ผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 17 ปี	1	0.4
18-25 ปี	122	45.2
26-30 ปี	106	39.3
31-40 ปี	40	14.8
41 ปีขึ้นไป	1	0.4
รวม	270	100.0

จากตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม 270 คน ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 18 – 25 ปี โดยมีจำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 45.2 รองมาคือ อายุ 26 – 30 ปี มีจำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3 ต่อมา คือ อายุ 31 – 40 ปี มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดมีอยู่ 2 กลุ่ม เท่าๆ กัน คือ อายุไม่เกิน 17 ปี มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.4 และ อายุเกิน 41 ปีขึ้นไป มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.4

ตารางที่ 4.3: ผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	219	81.1
สมรส	51	18.9
หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่	0	0.0
รวม	270	100.0

จากตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม 270 คน ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด โดยมีจำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 81.1 รองลงมา คือ สมรส โดยมีจำนวน 51 คน คิดเป็น ร้อยละ 18.9 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุด ซึ่งไม่มีจำนวนคน คือ หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่

ตารางที่ 4.4: ผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
อนุปริญญา / ปวส. หรือต่ำกว่าปริญญาตรี	2	.7
ปริญญาตรี	179	66.3
ปริญญาโท	70	25.9
ปริญญาเอก	19	7.0
รวม	270	100.0

จากตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม 270 คน ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยมีจำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 66.3 รองลงมาคือ ปริญญาโท โดยมีจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 25.9 ต่อมาคือ ปริญญาเอก โดยมีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุด คืออนุปริญญา / ปวส. หรือต่ำกว่าปริญญาตรี โดยมีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7

ตารางที่ 4.5: ผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	4	1.5
10,001 – 20,000 บาท	84	31.1
20,001 – 30,000 บาท	102	37.8
30,001 – 40,000 บาท	61	22.6
40,001 บาท ขึ้นไป	19	7.0
รวม	270	100.0

จากตารางที่ 4.5 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม 270 คน ส่วนใหญ่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท โดยมีจำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8 รองลงมา คือ รายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท โดยมีจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 31.1 ต่อมา คือ 30,001–40,000 บาท โดยมีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 22.6 ต่อมา คือรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 40,001 บาท ขึ้นไป โดยมีจำนวน 19 คน คิดเป็น ร้อยละ 7.0 ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือ รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท โดยมีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

ตารางที่ 4.6: ผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
พนักงานรัฐวิสาหกิจ / รับราชการ	9	3.3
พนักงานบริษัทเอกชน / รับจ้าง	83	30.7
ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	103	38.1
นิสิต / นักศึกษา	75	27.8
แม่บ้าน / พ่อบ้าน	0	0.0
รวม	270	100.0

จากตารางที่ 4.6 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม 270คน ส่วนใหญ่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย โดยมีจำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 38.1 รองมา คือ พนักงานบริษัทเอกชน / รับจ้าง โดยมีจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 30.7 ต่อมา คือ นิสิต / นักศึกษา โดยมีจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อย

ละ 27.8 ต่อมา คือ พนักงานรัฐวิสาหกิจ / รับราชการ มีจำนวน 9 คน คิดเป็น ร้อยละ 3.3 ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุด ซึ่งไม่มีจำนวนคน คือ แม่บ้าน / พ่อบ้าน

4.2 การสรุปข้อมูลด้านด้านพฤติกรรมกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ในราคา 690-5,800 บาท

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การวิเคราะห์โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายถึงข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบไปด้วย เหตุผลในการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ในราคา 690-5,800 บาท ความถี่ในการซื้อกางเกงยีนส์ในราคา 690-5,800 บาท ช่องทางในการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ในราคา 690-5,800 บาท และจุดเด่นที่ให้ความสำคัญต่อการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ในราคา 690-5,800 บาท นำเสนอในรูปแบบตารางที่ 4.7-4.16 ดังนี้

ตารางที่ 4.7: ผลการวิจัยข้อมูลพฤติกรรมด้านเหตุผลในการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ในราคา 690-5,800 บาท (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ) เหตุผลเพราะญาติพี่น้องแนะนำ / บอกต่อ

เหตุผลเพราะ ญาติพี่น้องแนะนำ / บอกต่อ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เลือก	186	68.9
เลือก	84	31.1
รวม	270	100.0

ตารางที่ 4.8: ผลการวิจัยข้อมูลพฤติกรรมด้านเหตุผลในการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ในราคา 690-5,800 บาท (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ) เหตุผลเพราะเพื่อนแนะนำ / บอกต่อ

เหตุผลเพราะเพื่อนแนะนำ / บอกต่อ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เลือก	111	41.1
เลือก	159	58.9
รวม	270	100.0

ตารางที่ 4.9: ผลการวิจัยข้อมูลพฤติกรรมด้านเหตุผลในการเลือกซื้อแกงยีนส์ในราคา 690-5,800 บาท (ตอบได้มากกว่า 1คำตอบ) เหตุผลเพราะสมาชิกในเฟซบุ๊กแนะนำ / บอกต่อ

เหตุผลเพราะสมาชิกในเฟซบุ๊กแนะนำ / บอกต่อ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เลือก	184	68.1
เลือก	86	31.9
รวม	270	100.0

ตารางที่ 4.10: ผลการวิจัยข้อมูลพฤติกรรมด้านเหตุผลในการเลือกซื้อแกงยีนส์ในราคา 690-5,800 บาท (ตอบได้มากกว่า 1คำตอบ) เหตุผลอื่น ๆ

เหตุผลอื่น ๆ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เลือก	195	72.2
เลือก	75	27.8
รวม	270	100.0

จากตารางที่ 4.7.1 – 4.10 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เลือกซื้อแกงยีนส์ในราคา 690-5,800 บาท ด้วยเหตุผลเพราะเพื่อนแนะนำ / บอกต่อ โดยมีจำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 58.9 รองลงมา คือ สมาชิกในเฟซบุ๊กแนะนำ / บอกต่อ โดยมีจำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 31.9 ต่อมา คือ ญาติพี่น้องแนะนำ / บอกต่อ โดยมีจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 31.1 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุด คือ เหตุผลอื่น ๆ โดยมีจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8

ตารางที่ 4.11: ผลการวิจัยข้อมูลพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อแกงยีนส์

ความถี่ในการซื้อแกงยีนส์	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เคยซื้อ	1	.4
1 ครั้ง / เดือน	81	30.0
2-3 ครั้ง / 6 เดือน	103	38.1
2-3 ครั้ง / ปี	85	31.5

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.11 (ต่อ): ผลการวิจัยข้อมูลพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อกางเกงยีนส์

ความถี่ในการซื้อกางเกงยีนส์	จำนวน	ร้อยละ
อื่น ๆ	0	0.0
รวม	270	100.0

จากตารางที่ 4.11 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความถี่ในการซื้อกางเกงยีนส์ ในราคา 690-5,800 บาท 2-3 ครั้ง/6เดือน โดยมีจำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 38.1 รองลงมา คือ 2-3 ครั้ง / ปี มีจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 ต่อมา คือ 1 ครั้ง / เดือน มีจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 ต่อมา คือ ไม่เคยซื้อ มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.4 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุด ซึ่งไม่มีจำนวนคน คือ อื่น ๆ

ตารางที่ 4.12: ผลการวิจัยข้อมูลพฤติกรรม ด้านช่องทางในการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ในราคา 690-5,800 บาท ช่องทางงานแสดงสินค้า

ช่องทางงานแสดงสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เลือก	201	74.4
เลือก	69	25.6
รวม	270	100.0

ตารางที่ 4.13: ผลการวิจัยข้อมูลพฤติกรรม ด้านช่องทางในการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ในราคา 690-5,800 บาท ช่องทางหน้าร้าน

ช่องทางหน้าร้าน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เลือก	48	74.4
เลือก	69	25.6
รวม	270	100.0

ตารางที่ 4.14: ผลการวิจัยข้อมูลพฤติกรรม ด้านช่องทางในการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ในราคา 690-5,800 บาท ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก

ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เลือก	137	50.7
เลือก	133	49.3
รวม	270	100.0

ตารางที่ 4.15: ผลการวิจัยข้อมูลพฤติกรรม ด้านช่องทางในการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ในราคา 690-5,800 บาท ช่องทางอื่น ๆ

ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เลือก	254	94.1
เลือก	16	5.9
รวม	270	100.0

จากตารางที่ 4.12-4.15 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ในราคา 690-5,800 บาท ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก โดยมีจำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 49.3 รองลงมา โดยมีจำนวนคนเท่า ๆ กัน คือ ช่องทางงานแสดงสินค้า โดยมีจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 25.6 และ ช่องทางหน้าร้าน โดยมีจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 25.6 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุดคือ ช่องทางอื่น ๆ โดยมีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 5.9

ตารางที่ 4.16: ผลการวิจัยข้อมูลพฤติกรรมด้านจุดเด่นที่ให้ความสำคัญต่อการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ในราคา 690-5,800 บาท

จุดเด่น	จำนวน	ร้อยละ
แบบ / ดีไซน์ตรงตามความต้องการ	104	38.5
รูปแบบกางเกงยีนส์ไม่เหมือนใคร	26	9.6
ผ้ายีนส์มีคุณภาพ	63	23.3

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.16 (ต่อ): ผลการวิจัยข้อมูลพฤติกรรมด้านจุดเด่นที่ให้ความสำคัญต่อการเลือกซื้อ
กางเกงยีนส์ในราคา 690-5,800 บาท

จุดเด่น	จำนวน	ร้อยละ
ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า	33	12.2
ความหลากหลายของกางเกงยีนส์	44	16.3
อื่น ๆ	0	0.0
รวม	270	100.0

จากตารางที่ 4.16 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในด้านแบบ / ดีไซน์ตรงตามความต้องการ โดยมีจำนวน 104 คน คิดเป็น ร้อยละ 38.5 รองลงมาคือ ผ้ายีนส์มีคุณภาพ โดยมีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 ต่อมา คือ ความหลากหลายของกางเกงยีนส์ โดยมีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 ต่อมา คือ ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 ต่อมา คือ รูปแบบกางเกงยีนส์ไม่เหมือนใคร มี จำนวน 26 คน คิดเป็น ร้อยละ 9.6 ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุด ซึ่งไม่มีจำนวนคน คือ อื่น ๆ

4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นโดยรวมและรายด้าน

ตารางที่ 4.17: ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามด้าน
ราคา (Price)

ด้านราคา (price)	mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ราคากางเกงยีนส์ 690-5,800 บาทนี้คุ้มกับสิ่งที่ฉันจะจ่ายไป	4.23	0.68	มากที่สุด
ราคากางเกงยีนส์ 690-5,800 บาทนี้ มีมูลค่ามากกว่าเงินที่ฉันจะจ่ายไป	4.25	0.73	มากที่สุด
ราคากางเกงยีนส์ 690-5,800 บาทนี้ มีระดับสมเหตุสมผล	4.19	0.72	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.17 (ต่อ): ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม
ด้านราคา (Price)

ด้านราคา (price)	mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ฉันสามารถจ่ายเงินซื้อกางเกงยีนส์ได้มากกว่าราคา 5,800 บาท	3.98	1.01	มาก
ราคากางเกงยีนส์ 690-5,800 บาทนี้ ถือเป็นราคาที่ไม่แพง	4.05	0.86	มาก
รวม	4.14	0.61	มาก

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ราคา (Price) โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.14) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.61) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ราคากางเกงยีนส์ 690-5,800 บาทนี้ มีมูลค่ามากกว่าเงินที่ฉันจะจ่ายไป มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด โดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด (Mean = 4.25) รองลงมาคือ ราคากางเกงยีนส์ 690-5,800 บาทนี้คุ้มกับสิ่งที่ฉันจะจ่ายไป (Mean = 4.23) และต่อมา คือ ราคากางเกงยีนส์ 690-5,800 บาทนี้ มีระดับสมเหตุสมผล (Mean = 4.19) และต่อมา คือ ราคากางเกงยีนส์ 690-5,800 บาทนี้ ถือเป็นราคาที่ไม่แพง (Mean = 4.05) รองมาตามลำดับ ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ฉันสามารถจ่ายเงินซื้อกางเกงยีนส์ได้มากกว่าราคา 5,800 บาท (Mean = 3.98)

จากตารางนี้พบว่า ราคา (Price) ข้อฉันสามารถจ่ายเงินซื้อกางเกงยีนส์ได้มากกว่าราคา 5,800 บาท ได้มีการกระจายตัวของข้อมูลมากที่สุด จากองค์ประกอบทั้ง 5 ด้าน โดยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 1.01) และข้อที่มีการกระจายตัวของข้อมูลน้อยที่สุด คือ ราคากางเกงยีนส์ 690-5,800 บาทนี้คุ้มกับสิ่งที่ฉันจะจ่ายไป (S.D. = 0.68)

ตารางที่ 4.18: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม
ด้านการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางเฟซบุ๊ก (Online Shopping via facebook)

ด้านการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางเฟซบุ๊ก (online shopping via facebook)	mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ฉันติดตามข้อมูลเกี่ยวกับกางเกงยีนส์ผ่านทางเฟซบุ๊ก อยู่เสมอ	4.10	0.92	มาก
ฉันชอบค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับกางเกงยีนส์ในเฟซบุ๊กอยู่ เสมอ	4.13	0.93	มาก
ฉันสนใจที่จะซื้อกางเกงยีนส์โดยดูข้อมูลในเฟซบุ๊ก	4.09	0.90	มาก
ฉันคิดว่าการซื้อกางเกงยีนส์โดยใช้ข้อมูลในเฟซบุ๊ก เป็นอีกช่องทางหนึ่งที่ฉันเลือก	4.11	0.88	มาก
ฉันคิดว่าการซื้อกางเกงยีนส์โดยใช้ข้อมูลในเฟซบุ๊ก ทำให้ฉันไม่ต้องเผชิญกับการจราจรที่ติดขัดบนท้อง ถนน	4.10	0.94	มาก
ฉันคิดว่าการซื้อกางเกงยีนส์โดยใช้ข้อมูลในเฟซบุ๊ก ทำให้ฉันไม่ต้องทนกับสภาพอากาศที่ร้อนในปัจจุบัน	4.04	0.98	มาก
รวม	4.09	0.75	มาก

จากตารางที่ 4.18 พบว่า การรับรู้ด้านประสิทธิภาพของสินค้า (Product Efficiency) โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.09) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.75) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ฉันชอบค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับกางเกงยีนส์ในเฟซบุ๊กอยู่เสมอ มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดโดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด (Mean = 4.13) รองลงมาคือ ฉันคิดว่าการซื้อกางเกงยีนส์โดยใช้ข้อมูลในเฟซบุ๊กเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่ฉันเลือก (Mean = 4.11) ต่อมาพบว่ามีคะแนนเฉลี่ยเท่า ๆ กัน 2 ข้อ คือ ฉันคิดว่าการซื้อกางเกงยีนส์โดยใช้ข้อมูลในเฟซบุ๊ก ทำให้ฉันไม่ต้องเผชิญกับการจราจรที่ติดขัดบนท้องถนน (Mean = 4.10) และ ฉันติดตามข้อมูลเกี่ยวกับกางเกงยีนส์ผ่านทางเฟซบุ๊กอยู่เสมอ (Mean = 4.10) และต่อมา คือ ฉันสนใจที่จะซื้อกางเกงยีนส์โดยดูข้อมูลในเฟซบุ๊ก (Mean = 4.09) รองมาตามลำดับ ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ฉันคิดว่าการซื้อกางเกงยีนส์โดยใช้ข้อมูลในเฟซบุ๊ก ทำให้ฉันไม่ต้องทนกับสภาพอากาศที่ร้อนในปัจจุบัน (Mean = 4.04)

จากตารางนี้พบว่า การซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางเฟซบุ๊ก (Online Shopping via facebook) ข้อค้นคิดว่าการซื้อกางเกงยีนส์โดยใช้ข้อมูลในเฟซบุ๊ก ทำให้ฉันไม่ต้องทนกับสภาพอากาศที่ร้อนในปัจจุบัน มีการกระจายตัวของข้อมูลมากที่สุดจากองค์ประกอบทั้ง 6 ด้าน โดยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.98) และข้อที่มีการกระจายตัวของข้อมูลน้อยที่สุดคือ ข้อค้นคิดว่าการซื้อกางเกงยีนส์โดยใช้ข้อมูลในเฟซบุ๊กเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่ฉันเลือก (S.D. = 0.88)

ตารางที่ 4.19: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านการรับฟังคำแนะนำจากเพื่อน (Peer Recommendation)

ด้านการรับฟังคำแนะนำจากเพื่อน (peer recommendation)	mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
คำแนะนำต่าง ๆ จากเพื่อนสนิท ทำให้การซื้อกางเกงยีนส์ง่ายขึ้น	4.16	0.81	มาก
ฉันจะเกิดความต้องการซื้อกางเกงยีนส์ เมื่อได้รับคำแนะนำจากเพื่อนที่ทำงาน	4.13	0.84	มาก
ฉันจะเกิดความต้องการซื้อกางเกงยีนส์ เมื่อญาติพี่น้องแนะนำสินค้าใหม่	4.11	0.83	มาก
ฉันจะเกิดความต้องการซื้อกางเกงยีนส์ เมื่อคนใกล้ชิดให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้านั้น ๆ	4.04	0.87	มาก
รวม	4.11	0.71	มาก

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ด้านการรับฟังคำแนะนำจากเพื่อน (Peer Recommendation) โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.11) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.71) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า คำแนะนำต่าง ๆ จากเพื่อนสนิท ทำให้การซื้อกางเกงยีนส์ง่ายขึ้น มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดโดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด (Mean = 4.16) รองลงมา คือ ฉันจะเกิดความต้องการซื้อกางเกงยีนส์ เมื่อได้รับคำแนะนำจากเพื่อนที่ทำงาน (Mean = 4.13) และต่อมา คือ ฉันจะเกิดความต้องการซื้อกางเกงยีนส์ เมื่อญาติพี่น้องแนะนำสินค้าใหม่ (Mean = 4.11) รองมาตามลำดับ ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ฉันจะเกิดความต้องการซื้อกางเกงยีนส์ เมื่อคนใกล้ชิดให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้านั้น ๆ (Mean = 4.04)

จากตารางนี้พบว่า การรับฟังคำแนะนำจากเพื่อน (Peer Recommendation) ข้อฉันจะเกิดความต้องการซื้อกางเกงยีนส์ เมื่อคนใกล้ชิดให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้านั้น ๆ มีการกระจายตัวของข้อมูลมากที่สุด จากองค์ประกอบทั้ง 4 ด้าน โดยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.87) และข้อที่มีการกระจายตัวของข้อมูลน้อยที่สุด คือ คำแนะนำต่าง ๆ จากเพื่อนสนิท ทำให้การซื้อกางเกงยีนส์ง่ายขึ้น (S.D. = 0.81)

ตารางที่ 4.20: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านความตั้งใจที่จะแบ่งปันให้กับสังคม (Social Sharing Intentions)

ด้านความตั้งใจที่จะแบ่งปันให้กับสังคม (social sharing intention)	mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ฉันยินดีที่จะให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับกางเกงยีนส์ให้กับคนอื่น ๆ	4.11	0.84	มาก
ฉันยินดีที่จะแบ่งปันประสบการณ์ การซื้อกางเกงยีนส์ของตัวเองให้กับคนอื่น ๆ	4.23	0.75	มากที่สุด
ฉันยินดีที่จะแนะนำกางเกงยีนส์ในราคา 690-5,800 บาทให้กับคนอื่น ๆ	4.10	0.79	มาก
ฉันยินดีที่จะแบ่งปันประสบการณ์ให้กับคนอื่น ๆ เกี่ยวกับกางเกงยีนส์ที่เป็นผลิตภัณฑ์ให้กับคนใหม่ ๆ	4.12	0.84	มาก
รวม	4.14	0.66	มาก

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ด้านความตั้งใจที่จะแบ่งปันให้กับสังคม (Social Sharing Intention) โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.14) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.66) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ฉันยินดีที่จะแบ่งปันประสบการณ์ การซื้อกางเกงยีนส์ของตัวเองให้กับคนอื่น ๆ มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดโดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด (Mean = 4.23) รองลงมา คือ ฉันยินดีที่จะแบ่งปันประสบการณ์ให้กับคนอื่น ๆ เกี่ยวกับกางเกงยีนส์ที่เป็นผลิตภัณฑ์ให้กับคนใหม่ ๆ (Mean = 4.12) และต่อมา คือ ฉันยินดีที่จะให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับกางเกงยีนส์ให้กับคนอื่น ๆ (Mean = 4.11) รองลงมาตามลำดับ ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ฉันยินดีที่จะแนะนำกางเกงยีนส์ในราคา 690-5,800 บาทให้กับคนอื่น ๆ (Mean = 4.10)

จากตารางนี้พบว่า ด้านความตั้งใจที่จะแบ่งปันให้กับสังคม (Social Sharing Intention) ข้อฉันทินดีที่จะแบ่งปันประสบการณ์ให้กับคนอื่น ๆ เกี่ยวกับกางเกงยีนส์ที่เป็นผลิตภัณฑ์ให้กับคนใหม่ ๆ และ ข้อฉันทินดีที่จะแบ่งปันประสบการณ์ให้กับคนอื่น ๆ เกี่ยวกับกางเกงยีนส์ที่เป็นผลิตภัณฑ์ให้กับคนใหม่ ๆ มีการกระจายตัวของข้อมูลเท่า ๆ กันมากที่สุด จากองค์ประกอบทั้ง 4 ด้าน โดยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.84) และข้อที่มีการกระจายตัวของข้อมูลน้อยที่สุด คือ ข้อฉันทินดีที่จะแบ่งปันประสบการณ์ การซื้อกางเกงยีนส์ของตัวเองให้กับคนอื่น ๆ (S.D. = 0.75)

ตารางที่ 4.21: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านการให้ความสำคัญทางสังคม (Social Prestige)

ด้านการให้ความสำคัญทางสังคม (social prestige)	mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ฉันทให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์บุคคล	4.03	0.82	มาก
ฉันทให้ความสำคัญกับการใช้ชีวิตยุคใหม่	4.17	0.82	มาก
ฉันทให้ความสำคัญกับสัญลักษณ์ทางสังคมของบุคคล	4.14	0.79	มาก
ศักดิ์ศรีทางสังคมเป็นเรื่องสำคัญ	4.08	0.83	มาก
รวม	4.10	0.66	มาก

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ด้านการให้ความสำคัญทางสังคม (Social Prestige) โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.10) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.66) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ฉันทให้ความสำคัญกับการใช้ชีวิตยุคใหม่ มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด โดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด (Mean = 4.17) รองลงมา คือ ฉันทให้ความสำคัญกับสัญลักษณ์ทางสังคมของบุคคล (Mean = 4.14) ต่อมา คือ ศักดิ์ศรีทางสังคมเป็นเรื่องสำคัญ (Mean = 4.08) รองมาตามลำดับ ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ฉันทให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์บุคคล (Mean = 4.03)

จากตารางนี้พบว่า ด้านการให้ความสำคัญทางสังคม (Social Prestige) ข้อศักดิ์ศรีทางสังคมเป็นเรื่องสำคัญ มีการกระจายตัวของข้อมูลมากที่สุด จากองค์ประกอบทั้ง 4 ด้าน โดยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.83) และข้อที่มีการกระจายตัวของข้อมูลน้อยที่สุด คือ ฉันทให้ความสำคัญกับสัญลักษณ์ทางสังคมของบุคคล (S.D. = 0.79)

ตารางที่ 4.22: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม
ด้านแรงบันดาลใจในการออกแบบ (Design Inspiration)

ด้านแรงบันดาลใจในการออกแบบ (design inspiration)	mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ฉันคิดว่ากางเกงยีนส์ราคา 690-5,800 บาทนี้ ได้รับแรงบันดาลใจในการออกแบบจากการที่ ไปงานแสดงสินค้าในแต่ละที่	4.10	0.77	มาก
ฉันคิดว่ากางเกงยีนส์ราคา 690-5,800 บาทนี้ ได้มีการออกแบบที่ทันสมัยตามยุคสมัย	4.18	0.72	มาก
ฉันคิดว่ากางเกงยีนส์ราคา 690-5,800 บาทนี้ ได้มีการออกแบบให้เข้าถึงสไตล์ของฉัน	4.09	0.81	มาก
ฉันคิดว่ากางเกงยีนส์ราคา 690-5,800 บาทนี้ ได้มีการออกแบบให้เหมาะกับสรีระของฉัน	4.21	0.77	มากที่สุด
รวม	4.15	0.59	มาก

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ด้านแรงบันดาลใจในการออกแบบ (Design Inspirations) โดยรวม มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.15) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.59) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ฉันคิดว่ากางเกงยีนส์ราคา 690-5,800 บาทนี้ ได้มีการออกแบบให้เหมาะกับสรีระของฉัน มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด โดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด (Mean = 4.21) รองลงมา คือ ฉันคิดว่ากางเกงยีนส์ราคา 690-5,800 บาทนี้ ได้มีการออกแบบที่ทันสมัยตามยุคสมัย (Mean = 4.18) และต่อมาก็คือ ฉันคิดว่ากางเกงยีนส์ราคา 690-5,800 บาทนี้ ได้รับแรงบันดาลใจในการออกแบบจากการที่ไปงานแสดงสินค้าในแต่ละที่ (Mean = 4.10) รองมาตามลำดับ ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ฉันคิดว่ากางเกงยีนส์ราคา 690-5,800 บาทนี้ ได้มีการออกแบบให้เข้าถึงสไตล์ของฉัน (Mean = 4.09)

จากตารางนี้พบว่า ด้านแรงบันดาลใจในการออกแบบ (Design Inspirations) ข้อฉันคิดว่ากางเกงยีนส์ราคา 690-5,800 บาทนี้ ได้มีการออกแบบให้เข้าถึงสไตล์ของฉัน มีการกระจายตัวของข้อมูลมากที่สุด จากองค์ประกอบทั้ง 4 ด้าน โดยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.81) และข้อที่มีการกระจายตัวของข้อมูลน้อยที่สุด คือ ฉันคิดว่ากางเกงยีนส์ราคา 690-5,800 บาทนี้ ได้มีการออกแบบที่ทันสมัยตามยุคสมัย (S.D. = 0.72)

ตารางที่ 4.23: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม
ด้านการรับรู้ประโยชน์ใช้สอย (Perceived Usefulness)

ด้านการรับรู้ประโยชน์ใช้สอย (perceived usefulness)	mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
เฟซบุ๊กทำให้ฉันซื้อกางเกงยีนส์ได้เร็วขึ้น	4.15	0.88	มาก
เฟซบุ๊กทำให้การซื้อกางเกงยีนส์ออนไลน์มีผลลัพธ์ ที่ดีที่สุด	4.11	0.84	มาก
เฟซบุ๊กช่วยเพิ่มผลผลิตต่อการซื้อกางเกงยีนส์	4.11	0.83	มาก
การใช้เฟซบุ๊กช่วยลดขั้นตอนการซื้อกางเกงยีนส์	4.14	0.86	มาก
รวม	4.13	0.74	มาก

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ด้านการรับรู้ประโยชน์ใช้สอย (Perceived Usefulness) โดยรวม มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.13) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.74) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เฟซบุ๊กทำให้ฉันซื้อกางเกงยีนส์ได้เร็วขึ้น มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดโดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด (Mean = 4.15) รองลงมา คือ การใช้เฟซบุ๊กช่วยลดขั้นตอนการซื้อกางเกงยีนส์ (Mean = 4.14) รองมาตามลำดับ ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดมี 2 ข้อ เท่าๆ กัน คือ เฟซบุ๊กทำให้การซื้อกางเกงยีนส์ออนไลน์มีผลลัพธ์ที่ดีที่สุด และ เฟซบุ๊กช่วยเพิ่มผลผลิตต่อการซื้อกางเกงยีนส์ (Mean = 4.11)

จากตารางนี้พบว่า ด้านการรับรู้ประโยชน์ใช้สอย (Perceived Usefulness) ข้อ เฟซบุ๊กทำให้ฉันซื้อกางเกงยีนส์ได้เร็วขึ้น มีการกระจายตัวของข้อมูลมากที่สุดจากองค์ประกอบทั้ง 4 ด้าน โดยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.88) และข้อที่มีการกระจายตัวของข้อมูลน้อยที่สุด คือ เฟซบุ๊กช่วยเพิ่มผลผลิตต่อการซื้อกางเกงยีนส์ (S.D. = 0.83)

ตารางที่ 4.24: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม
ด้านอิทธิพลเชิงบรรทัดฐาน (Normative Influence)

ด้านอิทธิพลเชิงบรรทัดฐาน (normative influence)	mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
การซื้อกางเกงยีนส์ตราสินค้าเดียวกับเพื่อนของฉัน ทำให้ฉันเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม	4.01	0.87	มาก
ฉันมักจะซื้อกางเกงยีนส์ที่ใหม่ล่าสุด เพื่อให้เพื่อน ของฉันชอบ	3.97	0.97	มาก
ฉันจะซื้อกางเกงยีนส์ที่คนอื่น ๆ คาดหวังให้ฉันซื้อ	3.98	0.92	มาก
ฉันคิดว่ากางเกงยีนส์ในราคา 690-5,800 บาท จะ สร้างความประทับใจให้กับคนอื่น ๆ	4.08	0.94	มาก
ถ้าฉันต้องการที่จะเหมือนใครสักคน ฉันจะ พยายามที่จะซื้อสินค้าเดียวกันกับเขา	3.94	0.96	มาก
รวม	4.00	0.79	มาก

จากตารางที่ 4.24 พบว่า ด้านอิทธิพลเชิงบรรทัดฐาน (Normative Influence) โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (Mean = 4.00) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.79) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ฉันคิดว่ากางเกงยีนส์ในราคา 690-5,800 บาท จะสร้างความประทับใจให้กับคนอื่น ๆ มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด โดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด (Mean = 4.08) รองลงมา คือ การซื้อกางเกงยีนส์ตราสินค้าเดียวกับเพื่อนของฉัน ทำให้ฉันเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม (Mean = 4.01) และต่อมา คือ ฉันจะซื้อกางเกงยีนส์ที่คนอื่น ๆ คาดหวังให้ฉันซื้อ (Mean = 3.98) ฉันมักจะซื้อกางเกงยีนส์ที่ใหม่ล่าสุด เพื่อให้เพื่อนของฉันชอบ (Mean = 3.97) รองมาตามลำดับ ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ถ้าฉันต้องการที่จะเหมือนใครสักคน ฉันจะพยายามที่จะซื้อสินค้าเดียวกันกับเขา (Mean = 3.94)

จากตารางนี้พบว่า ด้านอิทธิพลเชิงบรรทัดฐาน (Normative Influence) ข้อฉันมักจะซื้อกางเกงยีนส์ที่ใหม่ล่าสุด เพื่อให้เพื่อนของฉันชอบ มีการกระจายตัวของข้อมูลมากที่สุด จากองค์ประกอบทั้ง 5 ด้าน โดยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.97) และข้อที่มีการกระจายตัวของข้อมูลน้อยที่สุดคือ การซื้อกางเกงยีนส์ตราสินค้าเดียวกับเพื่อนของฉัน ทำให้ฉันเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม (S.D. = 0.87)

ตารางที่ 4.25: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม
ด้านความตั้งใจซื้อ (Purchase Intentions)

ด้านความตั้งใจซื้อ (purchase intentions)	mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
มีความเป็นไปได้สูงมากที่ฉันจะซื้อกางเกงยีนส์ในราคา 690-5,800 บาทนี้	4.11	0.79	มาก
ฉันจะกลับมาซื้อกางเกงยีนส์ในราคา 690-5,800 บาทนี้ อีกครั้งเมื่อฉันต้องการกางเกงยีนส์	4.02	0.87	มาก
ฉันจะลองใส่กางเกงยีนส์ในราคา 690-5,800 บาทนี้ แน่نون	4.26	0.78	มากที่สุด
ฉันจะแนะนำกางเกงยีนส์ในราคา 690-5,800 บาทนี้ ให้กับเพื่อน	4.19	0.85	มาก
รวม	4.14	0.65	มาก

จากตารางที่ 4.25 พบว่า ด้านความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.14) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.65) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ฉันจะลองใส่กางเกงยีนส์ในราคา 690-5,800 บาทนี้ แน่نون มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด โดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด (Mean = 4.26) รองลงมา คือ ฉันจะแนะนำกางเกงยีนส์ในราคา 690-5,800 บาทนี้ ให้กับเพื่อน (Mean = 4.19) และต่อมา คือ มีความเป็นไปได้สูงมากที่ฉันจะซื้อกางเกงยีนส์ในราคา 690-5,800 บาทนี้ (Mean = 4.11) รองมาตามลำดับ ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ฉันจะกลับมาซื้อกางเกงยีนส์ในราคา 690-5,800 บาทนี้ อีกครั้งเมื่อฉันต้องการกางเกงยีนส์ (Mean = 4.02)

จากตารางนี้พบว่า ด้านความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ข้อฉันจะกลับมาซื้อกางเกงยีนส์ในราคา 690-5,800 บาทนี้ อีกครั้งเมื่อฉันต้องการกางเกงยีนส์ มีการกระจายตัวของข้อมูลมากที่สุด จากองค์ประกอบทั้ง 4 ด้าน โดยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.87) และข้อที่มีการกระจายตัวของข้อมูลน้อยที่สุด คือ ฉันจะลองใส่กางเกงยีนส์ในราคา 690-5,800 บาทนี้ แน่نون (S.D. = 0.78)

4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน

ตารางที่ 4.26: การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตามโดยใช้สูตรของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient)

Variable	mean	S.D.	cronbach's	P	OSF	PR	SSI	SP	DI	PU	NI	PI
			alpha									
ด้านราคา (P)	4.140	0.610	0.812	1								
ด้านการซื้อของออนไลน์ผ่านทางเฟซบุ๊ก (OSF)	4.090	0.750	0.894	.574**	1							
ด้านการรับฟังคำแนะนำจากเพื่อน (PR)	4.110	0.710	0.864	.495**	.587**	1						
ด้านความตั้งใจที่จะแบ่งปันให้กับสังคม (SSI)	4.140	0.660	0.828	.463**	.561**	.661**	1					
ด้านการให้ความสำคัญทางสังคม (SP)	4.100	0.660	0.823	.441**	.464**	.532**	.621**	1				
ด้านแรงบันดาลใจในการออกแบบ (DI)	4.150	0.590	0.777	.550**	.582**	.624**	.663**	.614**	1			
ด้านการรับรู้ประโยชน์ใช้สอย (PU)	4.130	0.740	0.894	.540**	.688**	.665**	.638**	.517**	.612**	1		
ด้านอิทธิพลเชิงบรรทัดฐาน (NI)	4.000	0.790	0.899	.532**	.754**	.674**	.547**	.516**	.579**	.705**	1	
ด้านความตั้งใจซื้อ (PI)	4.140	0.650	0.801	.502**	.414**	.505**	.572**	.537**	.568**	.490**	.525**	1

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.26 สามารถอธิบายสมมติฐานที่ตั้งไว้ ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านราคา มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อช่องทางגעניןסී在ราคา 690-5,800 บาท หรือไม่ ผลจากการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยด้านราคา มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อช่องทางגעניןסී在ราคา 690-5,800 บาท (Pearson's Correlation เท่ากับ 0.502) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านการซื้อของออนไลน์ผ่านทางเฟซบุ๊ก มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อช่องทางגעניןסී在ราคา 690-5,800 บาท หรือไม่ ผลจากการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านการซื้อของออนไลน์ผ่านทางเฟซบุ๊ก มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อช่องทางגעניןסී在ราคา 690-5,800 บาท (Pearson's Correlation เท่ากับ 0.414) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านการรับฟังคำแนะนำจากเพื่อน มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อช่องทางגעניןסී在ราคา 690-5,800 บาท หรือไม่ ผลจากการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านการรับฟังคำแนะนำจากเพื่อน มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อช่องทางגעניןסී在ราคา 690-5,800 บาท (Pearson's Correlation เท่ากับ 0.505) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

สมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยด้านความตั้งใจที่จะแบ่งปันให้กับสังคม มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อช่องทางגעניןסී在ราคา 690-5,800 บาท หรือไม่ ผลจากการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านความตั้งใจที่จะแบ่งปันให้กับสังคม มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อช่องทางגעניןסී在ราคา 690-5,800 บาท (Pearson's Correlation เท่ากับ 0.572) อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

สมมติฐานข้อที่ 5 ปัจจัยด้านการให้ความสำคัญทางสังคม มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อช่องทางגעניןסී在ราคา 690-5,800 บาท หรือไม่ ผลจากการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านการให้ความสำคัญทางสังคม มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อช่องทางגעניןסී在ราคา 690-5,800 บาท (Pearson's Correlation เท่ากับ 0.537) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

สมมติฐานข้อที่ 6 ปัจจัยด้านแรงบันดาลใจในการออกแบบ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อช่องทางגעניןסී在ราคา 690-5,800 บาท หรือไม่ ผลจากการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านแรงบันดาลใจในการออกแบบ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อช่องทางגעניןסී在ราคา 690-5,800 บาท (Pearson's Correlation เท่ากับ 0.568) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

สมมติฐานข้อที่ 7 ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ใช้สอย มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อช่องทางגעניןסී在ราคา 690-5,800 บาท หรือไม่ ผลจากการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ใช้สอย มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อช่องทางגעניןסී在ราคา 690-5,800 บาท (Pearson's Correlation เท่ากับ 0.490) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

สมมติฐานข้อที่ 8 ปัจจัยด้านอิทธิพลเชิงบรรทัดฐาน มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อช่องทางגעניןסී在ราคา 690-5,800 บาท หรือไม่ ผลจากการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านอิทธิพลเชิง

บรรทัดฐาน มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อกางเกงยีนส์ในราคา 690-5,800 บาท (Pearson's Correlation เท่ากับ 0.525) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

ตารางที่ 4.27: ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน (Anova) ของ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการซื้อของออนไลน์ผ่านทางเฟซบุ๊ก ปัจจัยด้านการรับฟังคำแนะนำจากเพื่อน ปัจจัยด้านความตั้งใจที่จะแบ่งปันให้กับสังคม ปัจจัยด้านการให้ความสำคัญทางสังคม ปัจจัยด้านแรงบันดาลใจในการออกแบบ ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ใช้สอย ปัจจัยด้านอิทธิพลเชิงบรรทัดฐาน และความตั้งใจซื้อกางเกงยีนส์ในราคา 690-5,800 บาท

	sum of squares	Df	mean square	F	Sig.
การถดถอย regression	54.103	8	6.763	29.469	.000 ^b
ความคลาดเคลื่อน residual	59.898	261	0.229		
Total	114.001	269			

จากตารางที่ 4.27 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ยืนยันว่าตัวแปรอิสระ ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการซื้อของออนไลน์ผ่านทางเฟซบุ๊ก ปัจจัยด้านการรับฟังคำแนะนำจากเพื่อน ปัจจัยด้านความตั้งใจที่จะแบ่งปันให้กับสังคม ปัจจัยด้านการให้ความสำคัญทางสังคม ปัจจัยด้านแรงบันดาลใจในการออกแบบ ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ใช้สอย ปัจจัยด้านอิทธิพลเชิงบรรทัดฐาน ที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจซื้อกางเกงยีนส์ในราคา 690-5,800 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ตารางที่ 4.28: ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการซื้อของออนไลน์ผ่านทางเฟซบุ๊ก ปัจจัยด้านการรับฟังคำแนะนำจากเพื่อน ปัจจัยด้านความตั้งใจที่จะแบ่งปันให้กับสังคม ปัจจัยด้านการให้ความสำคัญทางสังคม ปัจจัยด้านแรงบันดาลใจในการออกแบบ ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ใช้สอย ปัจจัยด้านอิทธิพลเชิงบรรทัดฐาน และ ความตั้งใจซื้อกางเกงยีนส์ในราคา 690-5,800 บาท

dependent variable: purchase intentions, $r = 0.689$, $R^2 = 0.475$, constant(a) = 0.690						
independent variables	β	Std. Error	T	Sig	Tolerance	VIF
(constant)		0.241	2.863	0.005		
ด้านราคา (P)	0.219**	0.063	3.728	0.000	0.583	1.715
ด้านการซื้อของออนไลน์ผ่านทางเฟซบุ๊ก (OSF)	-0.208**	0.066	-2.758	0.006	0.352	2.838
ด้านการรับฟังคำแนะนำจากเพื่อน (PR)	0.001	0.066	0.007	0.994	0.394	2.540
ด้านความตั้งใจที่จะแบ่งปันให้กับสังคม (SSI)	0.240**	0.071	3.357	0.001	0.395	2.533
ด้านการให้ความสำคัญทางสังคม (SP)	0.164**	0.061	2.654	0.008	0.524	1.908
ด้านแรงบันดาลใจในการออกแบบ (DI)	0.176	0.077	2.295	0.023	0.408	2.452
ด้านการรับรู้ประโยชน์ใช้สอย (PU)	-0.004	0.065	-0.057	0.954	0.363	2.755
ด้านอิทธิพลเชิงบรรทัดฐาน (NI)	0.214**	0.066	3.265	0.001	0.321	3.119

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.28 สามารถอธิบายสมมติฐานที่ตั้งไว้ได้ ดังนี้

จากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter พบว่าตัวแปรต้นสามารถพยากรณ์ ความตั้งใจซื้อกางเกงยีนส์ในราคา 690-5,800 บาท ได้ และผลจากการวิเคราะห์ทำให้เห็นว่า ปัจจัยด้านราคา (Sig = 0.000) โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ปัจจัยด้านความตั้งใจที่จะแบ่งปันให้กับสังคม (Sig = 0.001) โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ปัจจัยด้านการให้ความสำคัญทางสังคม (Sig = 0.008) โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และปัจจัยด้านอิทธิพลเชิงบรรทัดฐาน (Sig = 0.001) โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่าปัจจัยดังกล่าวสามารถพยากรณ์ความตั้งใจซื้อกางเกงยีนส์ในราคา 690-5,800 บาท ได้อย่างมีนัยสำคัญ

ถึงแม้ว่า ผลลัพธ์ทางสถิติแสดงว่า ปัจจัยด้านการซื้อของออนไลน์ผ่านทางเฟซบุ๊ก (Sig = 0.006) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 แต่ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์เท่ากับ -0.208 ซึ่งถือว่าเกิด ตัวแปรกด Suppressor Variables) หมายถึง ตัวแปรทดสอบที่เข้ามาลดความสัมพันธ์ที่มีอยู่เดิมระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามให้น้อยลงหรือหมดไป ถึงแม้ว่านำตัวแปรทดสอบในที่นี้คือการซื้อของออนไลน์ผ่านทางเฟซบุ๊ก (Sig = 0.006) เข้ามาศึกษา แล้วกลับพบว่า ตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามกลับมีความสัมพันธ์กันขึ้นมาตามสภาพการณ์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 แต่ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์ของตัวแปร การซื้อของออนไลน์ผ่านทางเฟซบุ๊ก เท่ากับ -0.208 ซึ่งถือว่ามีค่าเป็นลบ ในลักษณะนี้จะเกิดขึ้นเมื่อตัวแปรกดมีความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระในเชิงลบ แทนที่จะมีความสัมพันธ์ต่อกันในเชิงบวก จึงถือว่าตัวแปรอิสระ ซึ่งในที่นี้คือ การซื้อของออนไลน์ผ่านทางเฟซบุ๊ก และตัวแปรตาม ในที่นี้คือ ความตั้งใจซื้อกางเกงยีนส์ในราคา 690-5,800 บาท ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์ต่อกัน (Pedhazur, 1997 และเทพศักดิ์ บุญยรัตพันธุ์, 2553)

ในขณะที่ปัจจัยด้านการรับฟังคำแนะนำจากเพื่อน (Sig = 0.994) ปัจจัยด้านแรงบันดาลใจในการออกแบบ (Sig = 0.023) และปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ใช้สอย (Sig = 0.954) ไม่มีระดับนัยสำคัญ แสดงว่าปัจจัยดังกล่าว ไม่สามารถพยากรณ์ความตั้งใจซื้อกางเกงยีนส์ในราคา 690-5,800 บาท ได้อย่างมีนัยสำคัญ โดยตัวแปรต้นที่มีอำนาจพยากรณ์ดีที่สุด คือ ปัจจัยด้านความตั้งใจที่จะแบ่งปันให้กับสังคม โดยค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์ เท่ากับ 0.240 และรองลงมา ปัจจัยด้านราคา โดยค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์ เท่ากับ 0.219 ต่อมาคือ ปัจจัยด้านอิทธิพลเชิงบรรทัดฐาน โดยค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์ เท่ากับ 0.214 และปัจจัยด้านการให้ความสำคัญทางสังคม โดยค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์ เท่ากับ 0.164 โดย ตัวแปรทั้ง 4 ตัวแปรนี้ สามารถรวมอธิบายความแปรปรวนความตั้งใจซื้อกางเกงยีนส์ในราคา 690-5,800 บาท ได้

ร้อยละ 47.5 และมีค่าความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์ที่ ± 0.241 ซึ่งผู้ทำการวิจัยสามารถสร้างรูปแบบสมการเชิงเส้นได้ ดังนี้

$$Y (\text{ความตั้งใจซื้อ}) = 0.690 + 0.240 (\text{ปัจจัยด้านความตั้งใจที่จะแบ่งปันให้กับสังคม}) + 0.219 (\text{ปัจจัยด้านราคา}) + 0.214 (\text{ปัจจัยด้านอิทธิพลเชิงบรรทัดฐาน}) + 0.164 (\text{ปัจจัยด้านการให้ความสำคัญทางสังคม})$$

จากสมการดังกล่าวข้างต้น จะเห็นได้ว่าหากเพิ่มปัจจัยด้านราคา 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยด้านอื่นๆ คงที่ ความตั้งใจซื้อจะเพิ่มขึ้นเป็น 0.219 หน่วย ถ้าเพิ่มปัจจัยด้านความตั้งใจที่จะแบ่งปันให้กับสังคม 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยด้านอื่น ๆ คงที่ ความตั้งใจซื้อจะเพิ่มขึ้นเป็น 0.240 หน่วย ถ้าเพิ่มปัจจัยด้านการให้ความสำคัญทางสังคม 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยด้านอื่น ๆ คงที่ ความตั้งใจซื้อจะเพิ่มขึ้นเป็น 0.164 หน่วย และถ้าเพิ่มปัจจัยด้านอิทธิพลเชิงบรรทัดฐาน 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยด้านอื่นๆ คงที่ ความตั้งใจซื้อจะเพิ่มขึ้นเป็น 0.214 หน่วย

จากตารางที่ 4.28 สามารถนำไปอธิบายสมมติฐาน (Hypothesis Testing) ข้อที่ 9 ว่าด้วยปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการซื้อของออนไลน์ผ่านทางเฟซบุ๊ก ปัจจัยด้านการรับฟังคำแนะนำจากเพื่อน ปัจจัยด้านความตั้งใจที่จะแบ่งปันให้กับสังคม ปัจจัยด้านการให้ความสำคัญทางสังคม ปัจจัยด้านแรงบันดาลใจในการออกแบบ ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ใช้สอย ปัจจัยด้านอิทธิพลเชิงบรรทัดฐาน มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อกางเกงยีนส์ในราคา 690-5,800 บาท

จากผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านความตั้งใจที่จะแบ่งปันให้กับสังคม ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านอิทธิพลเชิงบรรทัดฐาน และปัจจัยด้านการให้ความสำคัญทางสังคม มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อกางเกงยีนส์ในราคา 690-5,800 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วน ปัจจัยด้านการซื้อของออนไลน์ผ่านทางเฟซบุ๊ก ปัจจัยด้านการรับฟังคำแนะนำจากเพื่อน ปัจจัยด้านแรงบันดาลใจในการออกแบบ และปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ใช้สอย ไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อกางเกงยีนส์ในราคา 690-5,800 บาท อย่างมีนัยสำคัญ

4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลอื่น

Collinearity หมายถึง สภาพที่เกิดสหสัมพันธ์ (Correlation) กันเองระหว่างตัวแปรอิสระ ในระดับที่ค่อนข้างสูง เมื่อมีการวิเคราะห์ด้วย Multiple Linear Regressions ส่วน Multicollinearity คือ การมีสหสัมพันธ์กันเอง ระหว่างตัวแปรอิสระที่มากกว่า 2 ตัวขึ้นไป (“Collinearity”, 2012) หรือ การที่สภาพของกลุ่มของตัวแปรอิสระ ในสมการมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน

ในกรณีที่ขนาดของความสัมพันธ์มีค่าสูง (High Multicollinearity) จะทำให้ตัวคำนวณที่ได้มีค่าความเบี่ยงเบนไปจากค่าแท้จริง โดยปัญหาเรื่อง Multicollinearity นั้นมีสาเหตุมาจาก ขนาด (degree) ของความสัมพันธ์ ถ้าขนาดความสัมพันธ์มีค่าน้อย ก็จะได้ว่าตัวคำนวณจะไม่เบี่ยงเบนไป

จากค่าแท้จริงมากนัก ดังนั้น ในการวิเคราะห์ด้วย Multiple Linear Regressions ตัวแปรอิสระจะต้อง ไม่มีความสัมพันธ์กันเอง คือ ไม่เกิด Multicollinearity (“บทที่ 1: ความหมาย”, 2554)

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

Variance Inflation Factor (VIF) ค่า VIF ที่เหมาะสมไม่ควรเกิน 4 หรือ 5 หากเกินกว่านี้ แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเอง (“เอกสารชุดที่ 8 : การใช้โปรแกรม”, 2555 และ Miles & Shevlin, 2001)

Tolerance หากค่า Tolerance < 0.2 หรือ Tolerance < 0 (Pedhazur, 1997) แสดงว่าเกิด Multicollinearity

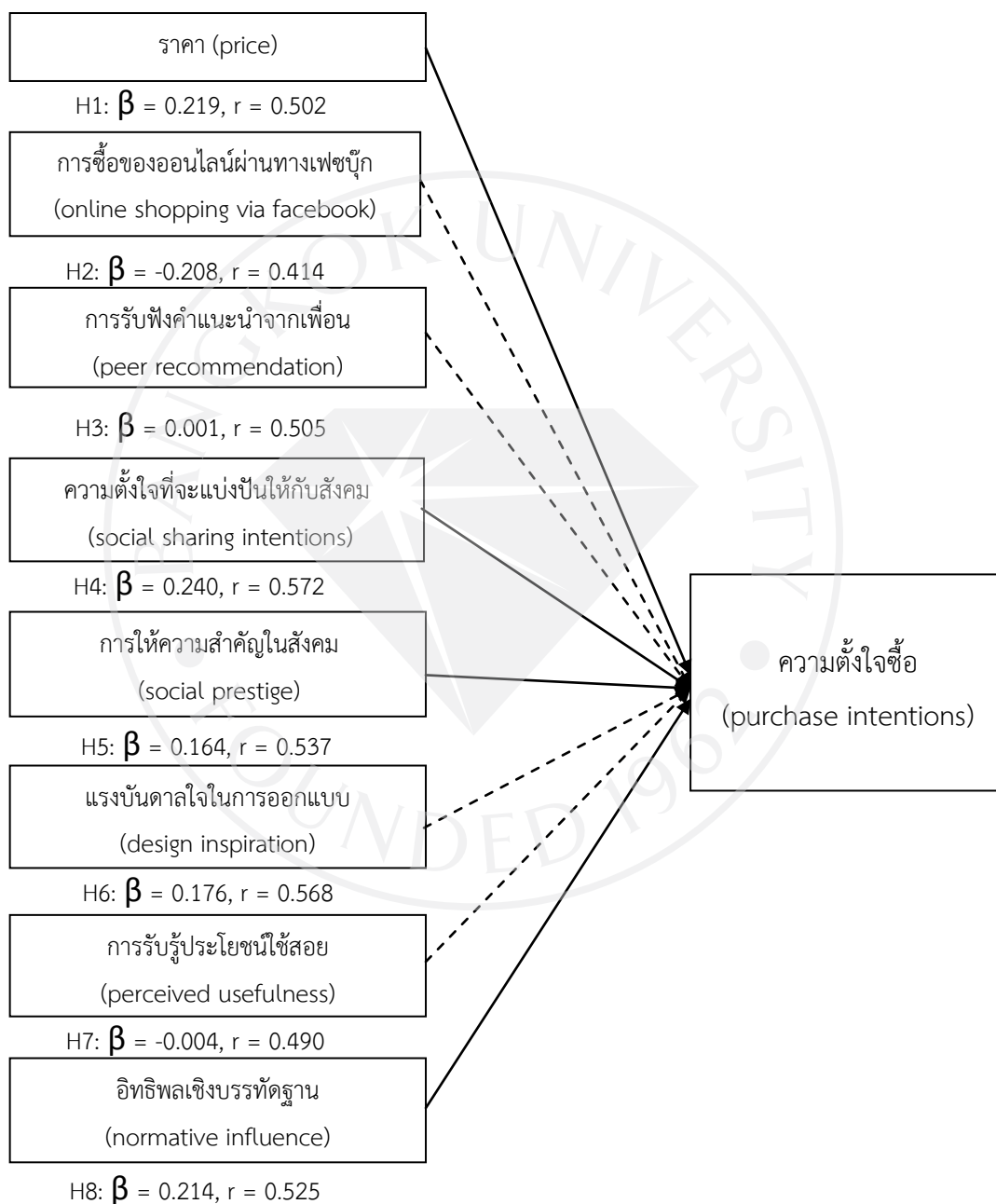
Eigen Value หากค่า Eigen Value ตัวที่มากที่สุดมีค่า ≥ 10 แสดงว่าเกิด Multicollinearity สำหรับงานวิจัยนี้ ผลการวิเคราะห์ Collinearity มีดังนี้

ตารางที่ 4.29: การตรวจสอบค่า Collinearity ของตัวแปรอิสระ

independent variables	Tolerance	VIF
ด้านราคา (P)	0.583	1.715
ด้านการซื้อของออนไลน์ผ่านทางเฟซบุ๊ก (OSF)	0.352	2.838
ด้านการรับฟังคำแนะนำจากเพื่อน (PR)	0.394	2.540
ด้านความตั้งใจที่จะแบ่งปันให้กับสังคม (SSI)	0.395	2.533
ด้านการให้ความสำคัญทางสังคม (SP)	0.524	1.908
ด้านแรงบันดาลใจในการออกแบบ (DI)	0.408	2.452
ด้านการรับรู้ประโยชน์ใช้สอย (PU)	0.363	2.755
ด้านอิทธิพลเชิงบรรทัดฐาน (NI)	0.321	3.119

จากผลการวิเคราะห์ในตาราง 4.29 จะพบว่าค่า Tolerance ที่มีค่าน้อยที่สุด คือ 0.321 ซึ่งไม่ต่ำกว่า 0.2 หรือถ้า VIF ที่มีค่ามากที่สุด คือ 3.119 ซึ่งน้อยกว่า 4 ดังนั้น แสดงว่าตัวแปรอิสระ ไม่มีความสัมพันธ์กัน หรือไม่เกิด Multicollinearity นั้นเอง

ภาพที่ 4.1: ผลของการทดสอบด้วยการวิเคราะห์เชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) จากกรอบแนวคิดของการวิจัย สามารถสรุปผลการทดสอบด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ



* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 \longrightarrow หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

\dashrightarrow หมายถึง ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากภาพที่ 4.1 จะเห็นได้ว่า ปัจจัยด้านความตั้งใจที่จะแบ่งปันให้กับสังคม ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านอิทธิพลเชิงบรรทัดฐาน และปัจจัยด้านการให้ความสำคัญทางสังคม มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก หรือมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อกางเกงยีนส์ ส่วน ปัจจัยด้านการซื้อของออนไลน์ผ่านทางเฟซบุ๊ก ปัจจัยด้านการรับฟังคำแนะนำจากเพื่อน ปัจจัยด้านแรงบันดาลใจในการออกแบบ และ ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ใช้สอย ไม่มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก หรือไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อกางเกงยีนส์ในราคา 690-5,800 บาท



บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อกางเกงยีนส์ ในราคา 690-5,800 บาท ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านราคา การซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางเฟซบุ๊ก การรับฟังคำแนะนำจากเพื่อน ความตั้งใจที่จะแบ่งปันให้กับสังคม การให้ความสำคัญทางสังคม แรงบันดาลใจในการออกแบบ การรับรู้ประโยชน์ใช้สอย และอิทธิพลเชิงบรรทัดฐาน ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อกางเกงยีนส์ในราคา 690-5,800 บาท ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการประมวลผลข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 270 ชุด โดยทำการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ผลการวิจัยสรุป ได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษาระดับสมมติฐาน

การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาปัจจัยที่สำคัญ ได้แก่ ราคา การซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางเฟซบุ๊ก การรับฟังคำแนะนำจากเพื่อน ความตั้งใจที่จะแบ่งปันให้กับสังคม การให้ความสำคัญทางสังคม แรงบันดาลใจในการออกแบบ การรับรู้ประโยชน์ใช้สอย และอิทธิพลเชิงบรรทัดฐาน ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อกางเกงยีนส์ในราคา 690-5,800 บาท พบว่าข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 18-25 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ประมาณ 20,001-30,000 บาท อาชีพธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย มีการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ในราคา 690-5,800 บาท ด้วยเหตุผลเพราะเพื่อนแนะนำ/ บอกต่อ ความถี่ในการซื้อกางเกงยีนส์ในราคา 690-5,800 บาท 2-3 ครั้ง / 6เดือน และ มีการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ในราคา 690-5,800 บาท ช่องทางซื้อสินค้าออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก ตลอดจนให้ความสำคัญกับแบบ / ดีไซน์ที่ตรงตามความต้องการ โดยผลการวิจัยตามสมมติฐานสามารถสรุปได้ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านราคา มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อกางเกงยีนส์ในราคา 690-5,800 บาท

ผลการทดสอบสมมติฐาน คือ ยอมรับสมมติฐาน หมายถึง ปัจจัยด้านราคา มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อกางเกงยีนส์ในราคา 690-5,800 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางเฟซบุ๊ก มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อกางเกงยีนส์ในราคา 690-5,800 บาท

ผลการทดสอบสมมติฐาน คือ ยอมรับสมมติฐาน หมายถึง ปัจจัยด้านการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางเฟซบุ๊ก มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อกางเกงยีนส์ในราคา 690-5,800 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมติฐานข้อที่ 9 ปัจจัยด้านราคา การซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางเฟซบุ๊ก การรับฟังคำแนะนำจากเพื่อน ความตั้งใจที่จะแบ่งปันให้กับสังคม การให้ความสำคัญทางสังคม แรงบันดาลใจในการออกแบบ การรับรู้ประโยชน์ใช้สอย และอิทธิพลเชิงบรรทัดฐาน มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อกางเกงยีนส์ในราคา 690-5,800 บาท

ผลการทดสอบสมมติฐาน คือ ยอมรับสมมติฐาน แต่มีเพียงปัจจัยด้านความตั้งใจที่จะแบ่งปันให้กับสังคม ราคา อิทธิพลเชิงบรรทัดฐาน และการให้ความสำคัญทางสังคม เท่านั้น ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อกางเกงยีนส์ในราคา 690-5,800 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนปัจจัยด้านการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางเฟซบุ๊ก การรับฟังคำแนะนำจากเพื่อน แรงบันดาลใจในการออกแบบ และการรับรู้ประโยชน์ใช้สอย ไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อกางเกงยีนส์ในราคา 690-5,800 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากสมมติฐานข้อที่ 9 ปัจจัยด้านความตั้งใจที่จะแบ่งปันให้กับสังคม ราคา อิทธิพลเชิงบรรทัดฐาน และการให้ความสำคัญทางสังคม มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อกางเกงยีนส์ในราคา 690-5,800 บาท สามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อได้ร้อยละ 47.5 และอีกร้อยละ 52.5 เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่น ๆ ซึ่งไม่ได้นำมาทำการศึกษาในงานวิจัยฉบับนี้ และความคลาดเคลื่อนจากการพยากรณ์อยู่ที่ ± 0.241 สามารถเขียนให้อยู่ในรูปสมการเชิงเส้นได้ ดังนี้

$$Y (\text{ความตั้งใจซื้อ}) = 0.690 + 0.240 (\text{ปัจจัยด้านความตั้งใจที่จะแบ่งปันให้กับสังคม}) + 0.219 (\text{ปัจจัยด้านราคา}) + 0.214 (\text{ปัจจัยด้านอิทธิพลเชิงบรรทัดฐาน}) + 0.164 (\text{ปัจจัยด้านการให้ความสำคัญทางสังคม})$$

5.2 การอภิปรายผล

ดังนั้น สมมติฐานงานวิจัย คือ ปัจจัยราคา (Price) ปัจจัยการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางเฟซบุ๊ก (Online Shopping via facebook) ปัจจัยการรับฟังคำแนะนำจากเพื่อน (Peer Recommendation) ปัจจัยความตั้งใจที่จะแบ่งปันให้กับสังคม (Social Sharing Intention) ปัจจัยการให้ความสำคัญทางสังคม (Social Prestige) ปัจจัยแรงบันดาลใจในการออกแบบ (Design Inspirations) ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ใช้สอย (Perceived Usefulness) และปัจจัยอิทธิพลเชิงบรรทัดฐาน (Normative influence) มีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อกางเกงยีนส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีเพียงปัจจัยด้านความตั้งใจที่จะแบ่งปันให้กับสังคม ($\beta=0.240$) ปัจจัยด้านราคา ($\beta=0.219$) ปัจจัยด้านอิทธิพลเชิงบรรทัดฐาน ($\beta=0.214$) และปัจจัยด้านการให้ความสำคัญทางสังคม ($\beta=0.164$) ที่มีอำนาจพยากรณ์ความตั้งใจซื้อได้ร้อยละ 47.5 ที่ระดับนัยสำคัญที่ .01

ปัจจัยด้านความตั้งใจที่จะแบ่งปันให้กับสังคมกับความตั้งใจซื้อ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวก ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่า ความตั้งใจที่จะแบ่งปันให้กับสังคมกับความตั้งใจซื้อ มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความยินดีที่จะแบ่งปันประสบการณ์ การซื้อกางเกงยีนส์ของตัวเองให้กับคนอื่น ๆ อยู่ในระดับที่มากที่สุด และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความยินดีที่จะให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับกางเกงยีนส์ให้กับคนอื่น ๆ แนะนำกางเกงยีนส์ในราคา 690-5,800 บาท ให้กับคนอื่น ๆ และมีความยินดีที่จะแบ่งปันประสบการณ์ให้กับคนอื่น ๆ เกี่ยวกับกางเกงยีนส์ที่เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ รองลงมา โดย Chen & Shen (2015) แจกแจงว่า การแบ่งปันทางสังคมถือเป็นส่วนหนึ่งของการค้าทางสังคม (Social Commerce) ซึ่ง Chen & Shen ได้ผนวก ทฤษฎี การสนับสนุนทางสังคม (Social Support) ทฤษฎี ความผูกพันและความไว้วางใจ (Commitment-trust Theory) และทฤษฎีการโอนถ่ายความไว้วางใจ (Trust Transfer Theory) และพบว่า อารมณ์และสารสนเทศจากการสนับสนุนทางสังคมมีอิทธิพลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคและความผูกพันทางสังคมของผู้บริโภคซึ่ง ส่งผลให้เกิด การซื้อสินค้าทางสังคม (Social Shopping) และ ความตั้งใจที่จะแบ่งปันให้กับสังคม (Social Sharing Intention) (Chen & Shen, 2015) และผลงานวิจัยนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกวรรณ บวรกิติวงศ์ และ เพ็ญจิรา คันธวงศ์ (2557) ที่ว่า บรรทัดฐานทางสังคม สถานะทางสังคม ความนึกคิดเกี่ยวกับแฟชั่น การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับตัวสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติการซื้อสินค้าระดับหยาบของผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าว และ กิตติยา ลิขิตพิเชษฐกุล และ เพ็ญจิรา คันธวงศ์ (2557) พบว่า มีเพียง การแสดงสถานภาพทางสังคม และการนับถือตนเองเท่านั้น ที่มีอำนาจพยากรณ์การสื่อสารแบบปากต่อปากได้ดีที่สุด และความรักในตราสินค้า ความอภิมรณะต่อตราสินค้า ความตื่นตัวต่อตรา สินค้า ไม่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก และยังตรงกับงานวิจัยของ Chen & Shen (2015) ที่พบว่า การแบ่งปันทางสังคมถือเป็นส่วนหนึ่งของการค้าทางสังคม (Social Commerce) และ อารมณ์และสารสนเทศจากการสนับสนุนทางสังคมมีอิทธิพลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคและความผูกพันทางสังคมของผู้บริโภคซึ่ง ส่งผลให้เกิด การซื้อสินค้าทางสังคม (Social Shopping) และความตั้งใจที่จะแบ่งปันให้กับสังคม (Social Sharing Intention) (Chen & Shen, 2015)

ปัจจัยด้านราคากับความตั้งใจซื้อ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวก ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่า ราคากับความตั้งใจซื้อ มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า ราคากางเกงยีนส์ 690-5,800 บาทนี้ ค่อนข้างมีมูลค่ามากกว่าเงินที่จะจ่ายไป โดยมีระดับราคาที่สมเหตุสมผล ซึ่งถือเป็นราคาที่ไม่แพง และสามารถจ่ายเงินซื้อกางเกงยีนส์ได้มากกว่าราคา 5,800 บาท รองลงมาตามลำดับ โดย “เศรษฐศาสตร์จุลภาค”

(2554) ได้กล่าวถึง ทฤษฎีราคาหรือเรียกอีกชื่อหนึ่งว่า ทฤษฎีเศรษฐศาสตร์จุลภาค ประกอบด้วย การกำหนดราคาของสินค้าแต่ละชนิด ต้นทุนและปริมาณการผลิตของแต่ละอุตสาหกรรม และการกำหนดราคาของปัจจัยการผลิต โดยทฤษฎีที่ใช้วิเคราะห์ ดังที่กล่าวมาข้างต้น ได้แก่ ทฤษฎีผู้บริโภค ทฤษฎีการผลิต และทฤษฎีการกำหนดราคาของปัจจัยการผลิต ซึ่งทั้งหมดนี้เรียกว่า ทฤษฎีราคา โดย Beristain & Zorrilla (2011) ได้กล่าวถึง ความหมายของราคา ซึ่งหมายถึง ตัวบ่งชี้ของต้นทุนสินค้าจากการพิจารณาของผู้บริโภค ซึ่งเป็นตัวแปรที่สำคัญทางการตลาด และเป็นราคาที่ผู้ขายยอมรับได้ อีกทั้งมีความเหมาะสมกับสินค้าหรือบริการ เมื่อเปรียบเทียบกับราคาของร้านอื่น ๆ โดยมีความสมเหตุสมผล (Xia, 2004) อีกทั้ง Daskalopoulou (2008) ได้กล่าวว่า ราคามีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าและการใช้จ่ายของผู้บริโภค ซึ่งราคาเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่มีความสำคัญมากสำหรับส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ซึ่งประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และส่งเสริมการตลาด โดยราคาเป็นเพียงองค์ประกอบเดียวในส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ที่ก่อให้เกิดรายได้ให้กับธุรกิจ ในขณะที่องค์ประกอบอื่น ๆ มีผลต่อต้นทุนเพียงเท่านั้น และนอกจากนี้ การตั้งราคาสินค้า ได้ถูกใช้เพื่อเป็นการบ่งบอกคุณภาพและคุณค่าของสินค้า ทฤษฎีการตั้งราคาสินค้าเป็นอีกหนึ่งตัวช่วยที่ที่น่าสนใจที่จะทำให้สินค้าและราคาสอดคล้องกันตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ และยังเป็นการเชิญชวนให้ลูกค้าเข้ามาสนใจเลือกซื้อ (คู่มือนักธุรกิจเริ่มต้น, 2558) โดยราคายังเป็นเครื่องมือในการสื่อสารการตลาด ซึ่งใช้ในการถ่ายทอดข้อความบางส่วนให้ผู้บริโภค เพื่อให้มีการรับรู้ตราสินค้า และมีอิทธิพลต่อกระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Erdil, 2015) และการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นและการติดต่อผู้คน เป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้เกิดความพึงพอใจและสามารถเพิ่มการรับรู้ของราคาที่ดีและความตั้งใจซื้อ (Wei & Lu, 2014) รวมไปถึงอัตราประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้จากผู้ให้บริการ เนื่องจากการรับรู้ค่าใช้จ่ายในระยะสั้นและระยะยาวได้มีการลดลง (Lu & Hsiao, 2010) ซึ่งการผลิตการบริโภคส่วนใหญ่เป็นเรื่องของภาคเอกชน โดยผ่านกลไกของราคา โดยที่ราคาสินค้าและการบริการจะทำหน้าที่ 3 ประการคือ การกำหนดมูลค่าของสินค้า ราคาสินค้าบางแห่งมีการกำหนดราคาไว้แน่นอนตายตัว แต่บางแห่งตั้งไว้เพื่อให้ผู้บริโภคต่อรองราคาได้ การกำหนดปริมาณสินค้า ถ้าสินค้ามีราคาถูก ผู้บริโภคจะซื้อปริมาณมากขึ้น ส่วนผู้ขายจะเสนอขายในปริมาณที่น้อยลง แต่ถ้าสินค้ามีราคาแพงผู้บริโภคจะซื้อในปริมาณที่น้อยลง ส่วนผู้ขายจะเสนอขายในปริมาณที่มากขึ้น ราคาจึงเป็นตัวกำหนดปริมาณสินค้าที่จะซื้อขาย การกำหนดปริมาณการผลิตของผู้ประกอบการ มักมีปัญหาในการกำหนดปริมาณการผลิตว่าควรผลิตเท่าใดจึงจะพอดีกับความต้องการของผู้บริโภค โดยสังเกตความต้องการซื้อ (อุปสงค์) และความต้องการขาย (อุปทาน) ของสินค้าที่ผู้ประกอบการทำการผลิตในระดับราคาต่าง ๆ กันเพื่อหาดุลยภาพ ซึ่งเป็นระดับที่ผู้บริโภคและผู้ขายจะทำการซื้อขายกันในปริมาณและราคาที่เหมาะสม (PloyLover, 2555) อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Erdil (2015) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องผลกระทบของการรับรู้ตราสินค้าของลูกค้าในการเก็บภาพและความตั้งใจซื้อ การประยุกต์ใช้ในเสื้อผ้า

เครื่องแต่งกาย ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ โดยมีการเก็บข้อมูลแบบสอบถาม 146 ชุด ซึ่งมีอายุอยู่ระหว่าง 25-35 ปี และยังตรงกับงานวิจัยของ Selnes (1993) และ Nguyen, Yu, Melewar & Hemsley-Brown (2016) ที่ว่าปัจจัยด้านราคาจะก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ (Selnes, 1993) สำหรับงานวิจัยนี้ปัจจัยด้านราคา หมายถึง ความรู้สึกถึงคุณค่า ความสมเหตุสมผล ความรู้สึกไม่แพง ของราคากางเกงยีนส์ที่ระดับ 690-5,800 บาทของผู้บริโภค เป็นต้น

ปัจจัยด้านอิทธิพลเชิงบรรทัดกับความตั้งใจซื้อ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวก ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่า อิทธิพลเชิงบรรทัดกับความตั้งใจซื้อ มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าการซื้อกางเกงยีนส์ราคาสินค้าเดียวกับเพื่อน ทำให้เป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม โดยมักจะซื้อกางเกงยีนส์ที่ใหม่ล่าสุด เพื่อให้เพื่อนชอบ และถ้าต้องการที่จะเหมือนใครสักคนก็จะพยายามที่จะซื้อสินค้าเดียวกันกับเขา โดยมีความคิดเห็นว่างเกงยีนส์ในราคา 690-5,800 บาท จะสร้างความประทับใจให้กับคนอื่น ๆ และจะซื้อกางเกงยีนส์ที่คนอื่น ๆ คาดหวังให้ซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงต่อผู้บริโภค (Reference Group Influence) ที่มี 3 แนวทาง ตามที่ Hawkins, Best & Coney (1998) ได้กล่าวไว้ ได้แก่

1. อิทธิพลด้านข้อมูล (Informational Influence) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคนำเอาข้อมูลที่มีประโยชน์แก่ตนจากความคิดเห็นของกลุ่มอ้างอิง เนื่องจากมีความสะดวกง่ายดาย หรือ อาจเป็นเพราะสมาชิกในกลุ่มมีความรู้ มีประสบการณ์ และมีความเชี่ยวชาญ ในด้านนั้น ๆ ก็อาจเป็นไปได้
2. อิทธิพลด้านบรรทัดฐาน (Normative or Utilitarian Influence) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตามความคาดหวังของกลุ่ม เพื่อให้คนอื่นเกิดความสบายใจเป็นรางวัลตอบแทน (Reward) หรือเพื่อหลีกเลี่ยงมิให้กลุ่มตำหนิ ซึ่งถือเป็นการให้โทษ (Punishment) นั่นเอง ผู้บริโภคอาจซื้อผลิตภัณฑ์ตราใดตราหนึ่งที่สมาชิกในครอบครัวใช้เพื่อให้ทุกคนพอใจ หรือผลิตภัณฑ์อย่างอื่น ๆ ที่กลุ่มเพื่อนบ้านใช้กัน เป็นต้น ทั้งนี้เพราะการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์บางอย่างผิดแผกแปลกไปจากกลุ่ม อาจจะทำให้เพื่อนๆ ล้อเลียนได้ ดังนั้นการโฆษณาผลิตภัณฑ์ที่มุ่งเน้นการให้คำมั่นสัญญาว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่จะทำให้สังคมยอมรับและชื่นชอบหากนำไปใช้
3. อิทธิพลด้านเป็นต้นแบบ (Identification or Value-expressive Influence) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเกิดการยอมรับในค่านิยมและบรรทัดฐานของกลุ่มอย่างจริงจัง อันเกิดจากการเปลี่ยนแปลงสถานะจิตใจภายใน (Internalization) จนถือว่าค่านิยมและบรรทัดฐานหรือปทัสถานของกลุ่มเป็นต้นแบบของตนเอง อิทธิพลดังกล่าวนี้จะเป็นตัวกำหนดแนวทางการแสดงพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยไม่ต้องคิดว่ากลุ่มจะพอใจหรือไม่พอใจอีก เพราะผู้บริโภคได้ยอมรับค่านิยมของกลุ่มเป็นของตนเอง

แล้ว ในกรณีนี้ผู้บริโภคจะแสดงพฤติกรรมหรือแสดงออกค่านิยมของตนเองออกมาในลักษณะที่สอดคล้องกับค่านิยมของกลุ่มเสนอ เพราะค่านิยมของผู้บริโภคและค่านิยมของกลุ่มคือสิ่งเดียวกัน โดยอิทธิพลเชิงบรรทัดฐานจะขึ้นอยู่กับจำนวนของผู้ติดตามสินค้าที่อาจส่งผลให้เกิดการซื้อตามบุคคลนั้น ๆ หรืออาจกล่าวได้ว่าอิทธิพลเชิงบรรทัดฐานได้ทำหน้าที่โน้มน้าวชักชวนหรือเป็นผู้มีอิทธิพลต่อคนอื่น ๆ ที่มีวัตถุประสงค์เฉพาะเจาะจง (Kozinets, et al., 2010) ทั้งนี้งานวิจัยของ Lee, Kim, Pelton, Knight & Forney (2008) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อเครื่องแต่งกายตราสินค้า US ของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยเม็กซิกัน ได้กล่าวว่า กลุ่มอิทธิพลเชิงบรรทัดฐานซึ่งเกี่ยวข้องกับสถานะของแต่ละบุคคล และแนวโน้มการบริโภคที่เห็นได้อย่างชัดเจน โดยตราสินค้าของเครื่องแต่งกายที่ทำหน้าที่ในการสื่อสารความแตกต่างทางสังคม อาทิเช่น สะท้อนให้เห็นถึงชีวิตของผู้บริโภคสังคม, แรงบันดาลใจและความร่วมมือของพวกเขา (Levy, 1959 และ Solomon, 1986) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Cheah, Phau & Liang (2015) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคและความตั้งใจซื้อแบบอีดีลส์ ได้ทำการเก็บข้อมูลแบบสอบถาม 426 ชุด โดยงานวิจัยนี้ได้กล่าวถึง อิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล โดยมี อิทธิพลเชิงบรรทัดฐาน และอิทธิพลข้อมูล ซึ่งผลการศึกษาพบว่า อิทธิพลเชิงบรรทัดฐาน มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก ส่งผลต่อความใจซื้อ และอิทธิพลข้อมูล ไม่มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก หรืออาจกล่าวได้ว่าไม่สามารถเพิ่มจำนวนของผู้บริโภคที่ทำให้เกิดความตั้งใจซื้อได้ และผลงานวิจัยยังตรงกับ Bearden & Etzel (1982) และ Lee, et al. (2008) ที่ว่า สำหรับปัจจัย อิทธิพลเชิงบรรทัดฐาน (Normative Influence) หมายถึง ความต้องการที่จะแสดงหรือทำให้ภาพลักษณ์ของตนเองในความคิดสำคัญของบุคคลอื่น ๆ ดีขึ้นผ่านการได้มาหรือการใช้สินค้าหรือตราสินค้าใดสินค้าหนึ่ง ตลอดจนหมายถึงความเต็มใจที่จะปฏิบัติตามให้สอดคล้องกับความคาดหวังของบุคคลอื่นโดยการตัดสินใจซื้อสินค้าใดสินค้าหนึ่ง

ปัจจัยด้านการให้ความสำคัญทางสังคมกับความตั้งใจซื้อ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวก ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่า การให้ความสำคัญทางสังคมกับความตั้งใจซื้อ มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์บุคคลการใช้ชีวิตยุคใหม่ สัญลักษณ์ทางสังคมของบุคคล และศักดิ์ศรีทางสังคมเป็นเรื่องสำคัญ อยู่ในระดับมาก โดยสำนักงานประชาสัมพันธ์ เขต1 ขอนแก่น (2559) ได้กล่าวเพิ่มเติมในส่วนของลักษณะของสังคมไทย ซึ่งเป็นสังคมที่บุคคลสามารถเลือกปฏิบัติในสิ่งที่ตนพอใจ ไม่ยึดถือว่าต้องปฏิบัติเป็นแบบเดียวกันสังเกตได้จากค่านิยมของคนไทยหลายประการที่ขัดกันเองเช่น ” ช้า ๆ ได้พร้าสองเล่มงาม” ในขณะที่เดียวกันก็มีค่านิยมว่า ” น้ำขึ้นให้รีบตัก” หรือ ”มือใครยาว สาวได้สาวเอา” เป็นการแสดงให้เห็นถึงเอกลักษณ์ที่ยึดมั่นในสิ่งใดหรือไม่จริงจังต่อสิ่งใด บุคคลจะทำตามความพอใจมากกว่าสังคม มีการยืดหยุ่น ไม่มีกฎตายตัวแต่ก็ไม่ก่อให้เกิดความขัดแย้ง หรือถึงกับทำให้เดือดร้อน ระบบสังคมไทย

(Society System) อาจแบ่งเป็น 2 ระบบคือ ระบบสังคมชนบท (Rural Society) บางทีเรียกว่า สังคมแบบชาวบ้าน (Folk Society) ซึ่งจัดว่ามีความสำคัญที่สุดในสังคมไทย เพราะเป็นโครงสร้างหลัก เกือบทั้งหมดของประเทศไทย อันมีผลมาจากพฤติกรรมทั้งทางชนบทรรมนิยมประเพณี และ วัฒนธรรม และระบบสังคมเมือง (Urban Society) จัดว่าเป็นสังคมที่มีความซับซ้อน เป็นศูนย์กลาง ทางความเจริญ และความเสื่อมรวมอยู่ด้วย เมืองเป็นสถานที่ตั้งถิ่นฐานอันถาวร หนาแน่นด้วย ประชากร ซึ่ง ผจงจิตต์ อธิคมน์ทะ ได้กล่าวเพิ่มเติมในส่วนขอระบบสังคมเมืองที่อยู่ร่วมกันเป็นกลุ่ม เป็นก้อนว่า การเปลี่ยนแปลงทางสังคม หมายถึงการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในระบบความสัมพันธ์ของ บุคคลที่อยู่ร่วมกันเป็นกลุ่มเป็นพวกเดียวกันเป็นการเปลี่ยนแปลงในกรอบกำหนดขอบเขตสิทธิและ หน้าที่ที่บุคคลจะปฏิบัติต่อกันได้จากที่เคยกำหนดอยู่ก่อน การเปลี่ยนแปลงของสังคมมีทั้งในระดับ จุลภาค ได้แก่ การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมส่วนบุคคลที่เกิดขึ้นอยู่เป็นปกติ แต่ในอัตราและความ มากน้อยแตกต่างกันตามท้องที่แล้วแต่โอกาสหรือกาลเวลา เช่น ในเรื่องค่านิยมหรือคุณค่าทาง จริยธรรม การแต่งกายมารยาท และการใช้ภาษา การเปลี่ยนแปลงในระดับนี้จะเปลี่ยนไปอย่างช้า ๆ ในระดับมหภาค คือการเปลี่ยนแปลงในรูปแบบของสังคม การเปลี่ยนแปลงในระดับนี้เกิดขึ้นจากการ เปลี่ยนแปลงสะสมในระดับจุลภาค (จิรัชยา เจียวัก, 2558) ซึ่งศักดิ์ศรี เป็นการประเมินการตัดสิน เกี่ยวกับสถานะทางสังคมของคนชั้นสูงหรือวัตถุที่ไม่มีชีวิตเช่นตราสินค้า (Dubois & Czellar, 2002) ทั้งนี้ยังตรงกับงานวิจัยของ Bartsch, et al. (2016) และ Zhoum et al. (2008) ที่ว่า การให้ ความสำคัญในสังคม (Social Prestige) หมายถึง การให้ความสำคัญของภาพลักษณ์ของบุคคล การใช้ ความสำคัญกับการใช้ชีวิตยุคใหม่ การให้ความสำคัญกับสัญลักษณ์ทางสังคมของบุคคล และ ความสำคัญของศักดิ์ศรีทางสังคม ของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าต่าง ๆ เป็นแนวคิดของผู้บริโภคที่ ต้องการเป็นเจ้าของตราสินค้าระดับโลกเพื่อถือเป็นส่วนหนึ่งของคุณภาพเหนือชั้น (Superior Quality) การให้ความสำคัญในสังคม (Social Prestige) และ การสอดคล้องกับแนวโน้มการบริโภค ของคนหมู่มาก (Conformity to Consumption Trends)

5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ กางเกงยีนส์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

จากค่าตัวแปรที่มีอำนาจในการพยากรณ์ที่ดีที่สุด คือ ความตั้งใจที่จะแบ่งปันให้กับสังคม โดย ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์ เท่ากับ 0.240 ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจกางเกงยีนส์ ควร มุ่งเน้นกลยุทธ์ ปัจจัยความตั้งใจที่จะแบ่งปันให้กับสังคม เพื่อก่อให้เกิดความตั้งใจซื้อ เช่น เน้น คุณภาพของกางเกงยีนส์เพื่อให้เกิดประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้สวมใส่ จนทำให้เกิดการแบ่งปัน ประสบการณ์ที่ดีให้กับคนอื่น ๆ

ปัจจัยด้านราคา โดยค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์ เท่ากับ 0.219 ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจกางเกงยีนส์ ควรมุ่งเน้นกลยุทธ์ ปัจจัยราคา รองลงมา เพื่อก่อให้เกิดความตั้งใจซื้อ เช่น เน้นราคาที่คุ้มค่าและสมเหตุสมผลกับสิ่งที่จ่ายไป

ปัจจัยด้านอิทธิพลเชิงบรรทัดฐาน โดยค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์ เท่ากับ 0.214 และการให้ ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจกางเกงยีนส์ ควรมุ่งเน้นกลยุทธ์ ปัจจัยอิทธิพลเชิงบรรทัดฐาน ลำดับต่อมา เพื่อก่อให้เกิดความตั้งใจซื้อ เช่น เน้นเลือกกลุ่มเป้าหมายตัวอย่างที่มีชื่อเสียง ดูแล้วเข้ากับเอกลักษณ์ของตราสินค้า ให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจและสนใจที่จะเลือกซื้อตาม

ปัจจัยด้านการให้ความสำคัญทางสังคม โดยค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์ เท่ากับ 0.164 ตามลำดับ ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจกางเกงยีนส์ ควรมุ่งเน้นกลยุทธ์ ปัจจัยการให้ความสำคัญทางสังคม ในลำดับสุดท้าย เพื่อก่อให้เกิดความตั้งใจซื้อ เช่น เน้นการให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของบุคคล และการใช้ชีวิตยุคใหม่

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งต่อไป

นักวิชาการควรพิจารณาศึกษางานวิจัยในอนาคต ดังนี้

5.4.1 ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรศึกษาถึงปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อกางเกงยีนส์ในราคา 690-5,800 บาท ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งปัจจัยด้านอื่น ๆ จะเป็นปัจจัยที่มีการส่งเสริมความตั้งใจซื้อ เพื่อให้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภค และนำผลที่ได้มาพัฒนาปรับปรุงตัวสินค้า ให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและมีความตั้งใจซื้อ เช่น ปัจจัยการออกแบบ ปัจจัยการบอกต่อ ปัจจัยคุณภาพการบริการของพนักงานขาย ปัจจัยด้านการตลาด โดยกำหนดข้อคำถามที่นำไปใช้ในการสำรวจให้ตรงกับลักษณะของสินค้าหรือบริการนั้น ๆ เพื่อให้งานวิจัยได้ผลลัพธ์ที่ถูกต้องและแม่นยำมากขึ้น เป็นต้น

5.4.2 ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรทำการเก็บข้อมูลจากชาวต่างชาติ เนื่องจากในปัจจุบันมีลูกค้าที่เป็นชาวต่างชาติมากขึ้น เพื่อนำข้อมูลไปใช้ในการปรับปรุงด้านสินค้า ให้มีความหลากหลายมากขึ้น ทำให้ชาวต่างชาติเกิดความประทับใจในตัวสินค้า และดึงดูดให้กลับมาซื้ออีกครั้ง ซึ่งช่วยเพิ่มรายได้ให้กับธุรกิจกางเกงยีนส์นี้

5.4.3 ข้อจำกัดในงานวิจัยเล่มนี้ คือ เมื่อวิเคราะห์การหาความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) ด้วย Factor Analysis แล้วพบว่า ข้อคำถามบางตัวที่มีค่าน้อยกว่า 0.3 ของการจัดกลุ่มคำถาม 1 ข้อ ได้แก่ คำถามในด้านแรงบันดาลใจในการออกแบบ (design inspirations) ในข้อคำถามที่ 4 คือ ฉันคิดว่าราคากางเกงยีนส์ราคา 690-5,800 บาทนี้ ได้มีการออกแบบให้เหมาะสมกับสรีระของฉัน (DI4) ดังนั้น อาจจะมีการปรับปรุงหรือตัดคำถามนี้ออกจากกลุ่มองค์ประกอบใน

งานวิจัยครั้งต่อไปหรือมีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) ในงานวิจัยครั้งต่อไป



บรรณานุกรม

- กนกวรรณ บวรกิติวงศ์ และ เพ็ญจิรา คันธวงศ์. (2557). ปัจจัยด้านความเสี่ยง ความนึกคิดทางจริยธรรมและแพชชั่น บรรทัดฐานและสถานะทางสังคม ที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติการซื้อสินค้าตราয়ี่ห้อระดับหุของผูบรีโคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติ ประจำปี 2557 (National Research Conference 2014)*. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยรังสิต.
- กรมการปกครอง. (2558). *รายชื่อเขตในกรุงเทพมหานครเรียงตามจำนวนประชากร*. สืบค้นจาก <http://www.dopa.go.th/>
- กลไกราคา. (2555). สืบค้นจาก http://ploylover.blogspot.com/2012/01/blog-post_08.html?m=1.
- การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง. (2559). สืบค้นจาก <http://pioneer.netserf.chula.ac.th/~jaimorn/re6.htm>.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2551). *การวิเคราะห์ข้อมูลตัวแปรหลายตัว* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กิตติยา ลิขิตพิเชฐกุล และเพ็ญจิรา คันธวงศ์. (2557). อิทธิพลของความรัก ความอภิมรย์ และ ความตื่นตัวต่อตราสินค้า การแสดงถึงสถานภาพทางสังคม และความภาคภูมิใจในตนเองที่มีต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากของผู้ซื้อเครื่องแต่งกายตราสินค้า A ใน กรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติ ประจำปี 2557 (National Research Conference 2014)*. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยรังสิต.
- เขตวัฒนา. (2559). สืบค้นจาก <https://th.wikipedia.org/wiki/เขตวัฒนา>.
- คู่มือนักธุรกิจเริ่มต้น. (2558). *ศาสตร์แห่งการตั้งราคา ตอนที่1: ทฤษฎีการตั้งราคา*. สืบค้นจาก <http://incquity.com/articles/pricing101-pricing-theory>.
- จิรัชยา เจียวัก. (2558). *ทฤษฎีและแนวความคิดการเปลี่ยนแปลงทางสังคม และวัฒนธรรม*. สืบค้นจาก <http://oknation.nationtv.tv/blog/jirachayabuab/2015/02/03/entry-1>.
- ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์ และอุทัยวรรณ สายพัฒนะ. (2555). *ความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่น (Validity and Reliability)*. สืบค้นจาก <http://www.watpon.com/Elearning/validity.pdf>.
- ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์. (2548). *การใช้ SPSS เพื่อการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร.

- ฐิตาภัทร์ ธนารัฐอักษรทวี และเพ็ญจิรา คันธวงค์. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าตามร้านค้าในอินสตาแกรมของผู้บริโภค. ใน *การประชุมทางวิชาการของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ครั้งที่ 54* (หน้า 628). กรุงเทพฯ: สำนักหอสมุด ม.เกษตรศาสตร์.
- ทฤษฎีการให้คำปรึกษา *Counseling service*. (2556). สืบค้นจาก <http://www.novabizz.com/NovaAce/Relationship/counseling-service.htm>.
- เทพศักดิ์ บุญยรัตพันธุ์. (2553). *ตัวแปร (Variables)*. สืบค้นจาก <http://www.drmanage.com/index.php?lay=show&ac=article&id=538633731>.
- นครินทร์ วนกิจไพบูลย์. (2559). *ยื่นส์จากชนชั้นกรรมาชีพ อีปีหัวขบถ สู่แพชั่นยอดฮิต*. สืบค้นจาก <http://www.matichon.co.th/news/63629>.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2555). *การกำหนดขนาดตัวอย่างและสถิติวิเคราะห์ใหม่ๆ ที่น่าสนใจ*. กรุงเทพฯ: สภาวิจัยแห่งชาติ.
- บทที่ 1: ความหมาย ขอบเขต และขั้นตอนการวิจัยทางเศรษฐมิติ*. (2554). สืบค้นจาก http://www.nidambe11.net/ekonomiz/eview_doc/econometrics_intro.htm.
- ปีจิ้นส์ปูฐานเปิดตลาดนาโน*. (2560). สืบค้นจาก <http://eureka.bangkokbiznews.com/detail/634618>.
- บ้านจอมยุทธ. (2543). *แนวความคิดในการออกแบบเครื่องแต่งกายจากสมัยต่างๆ*. สืบค้นจาก http://www.baanjommyut.com/library_2/history_of_costume/10.html.
- ปิยวรรณ ไกรเลิศ. (2557). *ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อบริการสายการบิน ศึกษาเปรียบเทียบระหว่างสายการบินไทยสมายล์และสายการบินไทยแอร์เอเชีย เส้นทางกรุงเทพฯ-กระบี่*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- พฤศจิ จิรายุทธเจริญสุข และเพ็ญจิรา คันธวงค์. (2556). ภาพลักษณ์องค์กรและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต. ใน *งานประชุมวิชาการระดับชาติประจำปี 2557* (หน้า 9-10). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ภูมิปัญญาท้องถิ่น. (2559). *กระบวนการการจัดการความรู้*. สืบค้นจาก <http://poompunya.com/index.php/km/2016-11-03-09-26-17>.
- มัลลิกา บุณนาค. (2548). *สถิติเพื่อการวิจัยและการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รสริน ศรีสีگانนท์. (2555). *การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis)*. สืบค้นจาก <http://pirun.ku.ac.th/~agrpc/lesson5/character01.html>.

- รัฐตาลุก! ปั่นอุตุฯแพชชั่นทะเลลู1 ล้านล้าน ฝนไม่หยุดสร้างไทยสู่ฮับโลก/แบนด์ดังสู้ๆเน้น "นวัตกรรม" ทำตลาดฟูฟ่า. (2560). *สยามธุรกิจ*. สืบค้นจาก http://www.siamturakij.com/main/news_content.php?nt=4&nid=7533.
- ลือรัตน์ อนุรักษ์พานิช. (2559). *บทความเผยแพร่ความรู้สู่ประชาชน เจนเอ็กซ์ เจนวาย เจนแซด คืออะไร*. สืบค้นจาก <http://www.pharmacy.mahidol.ac.th/th/knowledge/article/330>.
- วชิระ ชินหนองจอก. (2556). *ทฤษฎีการรับรู้*. สืบค้นจาก <https://www.gotoknow.org/posts/282194>.
- วิมลศิริ พัชรต้นอรุณกร. (2554). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้านมีดีไซน์ ที่ใช้ไม้เป็นวัสดุหลัก*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เศรษฐศาสตร์จุลภาคและเศรษฐศาสตร์มหภาค*. (2554). สืบค้นจาก <http://www.bloggang.com/mainblog.php?id=taew-miracle&month=29-03-2011&group=4&gblog=4>.
- สกุ๊ป "ซีคอน" พบแผนธุรกิจอนาคต หันดูแลธุรกิจปัจจุบัน.. (2557). *Acnews*. สืบค้นจาก http://www.acnews.net/detailnews.php?news_id=N255809197.
- สปอร์ตแพชชั่นสะเทือน! เทรนด์ใหม่ ยิน “โดนใจสาวมะกัน”. (2559). *ประชาชาติธุรกิจออนไลน์*. สืบค้นจาก http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1476936615.
- สำนักงานประชาสัมพันธ์เขต1 ขอนแก่น. (2559). *ลักษณะของสังคมไทย (The Characteristics of Thai society)*. สืบค้นจาก http://region1.prd.go.th/ewt_news.php?nid=42361.
- อโศก จุดเชื่อมต่อทุกไลฟ์สไตล์ ทำเลอยู่อาศัยที่ตอบโจทย์ของ Expat. (2559). *Positioning*. สืบค้นจาก <http://positioningmag.com/62557>.
- เอกสารชุดที่ 8: การใช้โปรแกรม SPSS for Windows 11.5 ในการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression Analysis)*. (2555). สืบค้นจาก http://intraserver.nurse.cmu.ac.th/mis/download/publication/463_file.pdf.
- 3 แบนด์ยืนส์ญี่ปุ่นที่ขึ้นชื่อว่าดีที่สุดในโลก!! (2559). *ประชาชาติธุรกิจออนไลน์*. สืบค้นจาก http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1473662667.
- 5 แบนด์ ยืนส์ฝีมือคนไทย ในสไตล์เฉพาะตัว. (2559). สืบค้นจาก <http://craftnroll.net/2016/06/08/ยืนส์ฝีมือคนไทย-ยืนส์แบ/>.
- Bagozzi, R.P., & Burnkrant, R.E. (1979). Attitude organization and the attitude-behavior relationship. *Journal of Personality and Social Psychology*, 37(6), 913-929.

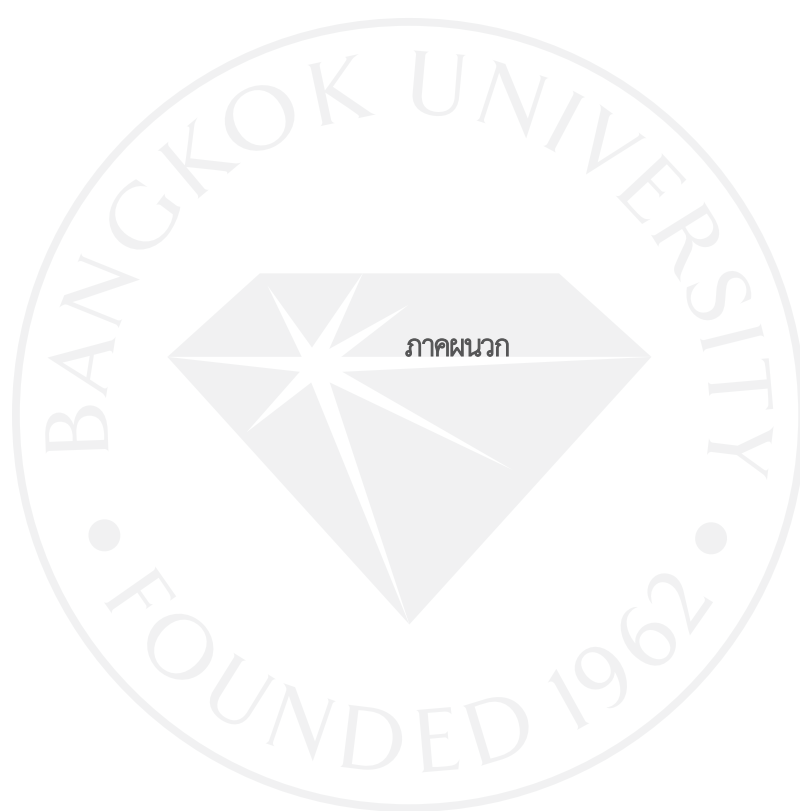
- Bartsch, F., Diamantopoulos, A., Paparoidamis, N.G., & Chumpitaz, R. (2016). Global brand ownership: The mediating roles of consumer attitudes and brand identification. *Journal of Business Research*, 69(9), 3629-3635.
- Bearden, W.O., & Etzel, M.J. (1982). Reference group influence on product and brand purchase decisions. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 183-194.
- Beer, D., & Burrows, R. (2010). Consumption, presumption, and participatory webcultures: An Introduction. *Journal of Consumer Culture*, 10(1), 3-12.
- Beristain, J.J., & Zorrilla, P. (2011). The relationship between store image and store brand equity: A conceptual framework and evidence from hypermarkets. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18, 562-574.
- Bilgihan, A., Peng, C., & Kandampully, J. (2014). Generation Y's dining information seeking and sharing behavior on social networking sites: An exploratory study. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(3), 349-366.
- Casaló, L.V., Flavián, C., Guinaliú, M., & Ekinci, Y. (2015). Do online hotel rating schemes influence booking behaviors?. *International Journal of Hospitality Management*, 49, 28-36.
- Cheah, I., Phau, I., & Liang, J. (2015). Factors influencing consumers' attitudes and purchase intentions of e-deals. *Marketing Intelligence & Planning*, 33(5), 763-783.
- Chen, J., & Shen, X.-L. (2015). Consumers' decisions in social commerce context: An empirical investigation. *Decision Support Systems*, 79, 55-64.
- Chiang, K.P., & Dholakia, R.R. (2003). Factors driving consumer intention to shop online: An empirical investigation. *Journal of Consumer Psychology*, 13, 177-183.
- Cho, H., & Wang, Y. (2010). Cultural comparison for the acceptance of online apparel customization. *Journal of Consumer Marketing*, 27(6), 550-557.
- Choi, M., & Toma, C.L. (2014). Social sharing through interpersonal media: Patterns and effects on emotional well-being. *Computers in human behavior*, 36, 530-541.

- Clancy, G., Fröling, M., & Peters, G. (2015). Ecolabels as drivers of clothing design. *Journal of Cleaner Production, 99*, 345-353.
- Cohen, J. (1977). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. New York: Academic.
- Collinearity. (2012). Retrieved from http://www.nitiphong.com/paper_word/phd/Collinearity.doc.
- Das, G. (2014). Linkages of retail personality, perceived quality, and purchase intention with retailer loyalty: A study of Indian non-food retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services, 407-414*.
- Daskalopoulou, I. (2008). Fairness perceptions and observed consumer behavior: Results of a partial observability model. *Journal of Socio-Economics, 37*, 31-44.
- Davis, F.D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Q 13*(3), 319-340.
- Diallo, M.F. (2012). Effects of store brand price-image on store brand purchase intention: Application to an emerging market. *Journal of Retailing and Consumer Services, 19*, 360-367.
- Dubois, B., & Czellar, S. (2002). *Prestige brands or luxury brands ? an exploratory inquiry on consumer perceptions*. Retrieved from <https://archive-ouverte.unige.ch/unige:5816>.
- Erdfelder, E., Faul, F., & Buchner, A. (1996). G*POWER: A general power analysis program. *Behavior Research Methods, Instruments, & Computers, 28*(1), 1-11.
- Erdil, T.S. (2015). Effects of customer brand perceptions on store image and purchase intention: An application in apparel clothing. *Procedia - Social and Behavioral Sciences, 207*, 196-205.
- Erkan, I., & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior, 61*, 47-55.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behaviour: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.

- Hawkins, D.I., Best, R.J., & Coney, K.A. (1998). *Consumer behavior: Building marketing strategy*. Boston: McGraw-Hill.
- Jusoh, Z. M., & Ling, G. H. (2012). Factors Influence consumers' attitude towards e-commerce purchases though online shopping. *International Journal of Humanities and Social Science*, 2(4).
- Kim, Y.S., Kim, J.H., & Kim, S.S. (2015). Study on the analysis regarding the connection network of design inspirations pursued by modern fashion designers - Focus on the concept of fashion collections. *Fashion & Text. Res. J.*, 17(3), 351-363.
- Kitchen, P.J., Alwi, S.F.S., Che-Ha, N., & Lim, P.Y. (2014). Coupon redemption behaviour: A malaysian cross-segment investigation. *Marketing Intelligence & Planning*, 32(1), 66-88.
- Kozinets, R.V., Valck, K.D., Wojnicki, A.C., & Wilner, S.J.S. (2010). Networked narratives: understanding word-of-mouth marketing in online communities. *Journal of Marketing*, 74(2), 71-90.
- Laitala, K., & Boks, C. (2012). Sustainable clothing design: Use matters. *Journal of Design Research*, 10, 121-139.
- Lee, M.Y., Kim, Y.K., Pelton, L., Knight, D., & Forney, J. (2008). Factors affecting Mexican college students' purchase intention toward a US apparel brand. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 12(3), 294-307.
- Levy, S.J. (1959). Symbols for sale. *Harvard Business Review*, 37(4), 117-119.
- Lo, S.-K., Chou, Y.-J., & Teng, C.-I. (2013). Source effect of advertised reference price influences on transaction value in online shopping environments. *Electronic Commerce Research*, 13, 411-421.
- Lu, H.P., & Hsiao, K.L. (2010). The influence of extro/introversion on the intention to pay for social networking sites. *Information & Management*, 47(3), 150-157.
- Miles, J., & Shevlin, M. (2001). *Applying regression & correlation: A guide for students and researchers*. London: Sage.

- Nadeem, W., Andreini, D., Salo, J., & Laukkanen, T. (2015). Engaging consumers online through websites and social media: A gender study of Italian Generation Y clothing consumers. *International Journal of Information Management*, 35(4), 432-442.
- Nguyen, B., Yu, X., Melewar, T.C., & Hemsley-Brown, J. (2016). Brand ambidexterity and commitment in higher education: An exploratory study. *Journal of Business Research*, 69(8), 3105-3112.
- Niinimäki, K., & Hassi, L. (2011). Emerging design strategies in sustainable production and consumption of textiles and clothing. *Journal of Cleaner Production*, 19(16), 1876-1883.
- Nunnally, C. (1978). *Psychometric theory*. New York: McGraw-Hill.
- Pavlou, P.A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model International. *Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 101-134.
- Pedhazur, E.J. (1997). *Multiple regression in behavioral research: Explanation and prediction*. Stamford, CT: Thomson Learning.
- Prendergast, G., & Wong, C. (2003). Parental influence on the purchase of luxury brands of infant apparel: an exploratory study in Hong Kong. *Journal of Consumer Marketing*, 20(2), 157-169.
- Radner, R., & Rothschild, M. (1975). On the allocation of effort. *Journal of Economic Theory*, 10(3), 358-376.
- Selnes, F. (1993). An examination of the effect of product performance on brand reputation, satisfaction and loyalty. *European Journal of Marketing*, 27(9), 19-35.
- Solomon, M.R. (1986). Deep-seated materialism: The case of Levi's 501 jeans. *Advances in Consumer Research*, 13(1), 619-622.
- Sussman, S.W., & Siegal, W.S. (2003). Informational Influence in Organizations: An Integrated Approach to Knowledge Adoption. *Information Systems Research*, 14(1), 47-65.

- Top 10 Best selling jeans Brands in The World.* (2015). Retrieved from <http://top101news.com/2015-2016-2017-2018/news/products/best-selling-jeans-brands-world-usa/>.
- Verma, P., & Jain, S. (2015). Skills augmenting online shopping behavior: A study of need for cognition positive segment. *Business Perspectives and Research*, 3(2), 126–145.
- Wahl, D.C., & Baxter, S. (2008). The Designer's role in facilitating sustainable solutions. *Design Issues*, 24(2), 72-83.
- Wang, Y.-H., & Chen, L.-Y. (2016). An empirical study of the effect of perceived price on purchase intention evidence from Low-Cost Carriers. *International Journal of Business and Social Science*, 7(4), 97-107.
- Wei, P.S., & Lu, H.P. (2014). Why do people play mobile social games? An examination of network externalities and of uses and gratifications. *Internet Research*, 24(3), 313–331.
- Wu, W.-Y., & Ke, C.-C. (2015). An online shopping behavior model integrating personality traits, perceived risk, and technology acceptance. *Social Behavior and Personality*, 43(1), 85-98.
- Xia, L., Monroe, K.B., & Cox, J.L. (2004). The price is unfair! A conceptual framework of price fairness perceptions. *Journal of Marketing*, 68(3), 1-15.
- Yu, U.-J., & Damhorst, M.L. (2015). Body satisfaction as antecedent to virtual product experience in an online apparel shopping context. *Clothing and Textiles Research Journal*, 33(1), 3-18.
- Zhou, L., Teng, L., & Poon, P.S. (2008). Susceptibility to global consumer culture: A three dimensional scale. *Psychology and Marketing*, 25(4), 336-351.



ภาคผนวก ก แบบสอบถามงานวิจัย



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
BANGKOK UNIVERSITY

NO.....

แบบสอบถาม

เรื่อง

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อกางเกงยีนส์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง : แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อนำไปประกอบการศึกษาระดับปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ และสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อธุรกิจกางเกงยีนส์ ดังนั้น จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามให้ตรงตามความเห็นของท่านมากที่สุด โอกาสนี้ผู้ศึกษาวิจัย นางสาวลระวินทร์ เมฆรุ่งโรจน์ นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาเอกการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ขอขอบคุณในความร่วมมือของท่านเป็นอย่างสูง

คำชี้แจง : ให้ท่านตอบคำถามโดยทำเครื่องหมาย ในช่อง ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด โดยเลือกตอบตามเหตุผลที่เป็นจริงของท่าน

1. เพศ

 1.ชาย 2.หญิง

2. อายุ

 1. ต่ำกว่า 17 ปี 2. 18-25 ปี 3. 26-30 ปี 4. 31-40 ปี 5. 41 ปี ขึ้นไป

3. สถานภาพ

 1. โสด 2. สมรส 3. หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

 1. อนุปริญญา / ปวส. หรือต่ำกว่าปริญญาตรี 2. ปริญญาตรี 3. ปริญญาโท 4. ปริญญาเอก 5. อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้ต่อเดือน

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท 2. 10,001 – 20,000 บาท
3. 20,001 – 30,000 บาท 4. 30,001 – 40,000 บาท
5. 40,001 บาทขึ้นไป

6. อาชีพ

1. พนักงานรัฐวิสาหกิจ / ราชการ 2. พนักงานบริษัทเอกชน / รับจ้าง
3. ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย 4. นิสิต / นักศึกษา
5. แม่บ้าน / พ่อบ้าน 6. อื่นๆ โปรดระบุ.....

7. ท่านคิดว่าการซื้อกางเกงยีนส์ในราคา 690-5,800 บาท เพราะ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. ญาติพี่น้องแนะนำ / บอกต่อ
2. เพื่อนแนะนำ / บอกต่อ
3. สมาชิกในเฟซบุ๊กแนะนำ / บอกต่อ
4. อื่นๆ โปรดระบุ.....

8. หากท่านมีความตั้งใจซื้อกางเกงยีนส์ ท่านคิดว่าจะมีความถี่ในการซื้อกางเกงยีนส์ในราคา 690 – 5,800 บาท กี่ครั้ง / เดือน

1. ไม่เคยซื้อ 2. 1 ครั้ง / เดือน 3. 2-3 ครั้ง / 6 เดือน
4. 2-3 ครั้ง / ปี 5. อื่นๆ โปรดระบุ.....

9. หากท่านดูสินค้าหรือเลือกซื้อกางเกงยีนส์ในราคา 690-5,800 บาท ท่านจะเลือกดูหรือซื้อสินค้าช่องทางใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. งานแสดงสินค้า 2. หน้าร้าน 3. สื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก
4. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

10. ท่านคิดว่าจุดเด่นใดที่ท่านให้ความสำคัญต่อการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ในราคา 690-5,800 บาท มากที่สุด

1. แบบ / ดีไซน์เสื้อผ้าตรงตามความต้องการ
2. รูปแบบกางเกงยีนส์ไม่เหมือนใคร
3. ผ้ายีนส์มีคุณภาพดี
4. ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า
5. ความหลากหลายของกางเกงยีนส์
6. อื่นๆ โปรดระบุ.....

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อ เพียง
ข้อละหนึ่งคำตอบ และโปรดทำให้ครบทุกข้อ

		ระดับความเห็นด้วย				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ราคา (price)						
1	ราคากางเกงยีนส์ 690-5,800 บาทนี้ คุ่มกับสิ่งที่ฉันจะจ่ายไป					
2	ราคากางเกงยีนส์ 690-5,800 บาทนี้ มีมูลค่ามากกว่าเงินที่ฉันจะจ่ายไป					
3	ราคากางเกงยีนส์ 690-5,800 บาทนี้ มีระดับสมเหตุสมผล					
4	ฉันสามารถจ่ายเงินซื้อกางเกงยีนส์ได้มากกว่าราคา 5,800 บาท					
5	ราคากางเกงยีนส์ 690-5,800 บาทนี้ ถือเป็นราคาที่ไม่แพง					
การซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางเฟซบุ๊ก (online shopping via facebook)						
1	ฉันติดตามข้อมูลเกี่ยวกับกางเกงยีนส์ผ่านทางเฟซบุ๊กอยู่เสมอ					
2	ฉันชอบค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับกางเกงยีนส์ใน เฟซบุ๊กอยู่เสมอ					
3	ฉันสนใจที่จะซื้อกางเกงยีนส์ โดยดูข้อมูลใน เฟซบุ๊ก					
4	ฉันคิดว่าการซื้อกางเกงยีนส์โดยใช้ข้อมูลใน เฟซบุ๊กเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่ฉันเลือก					

		ระดับความเห็นด้วย				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
5	ฉันคิดว่าการซื้อกางเกงยีนส์โดยใช้ข้อมูลใน เฟซบุ๊ก ทำให้ฉันไม่ต้องเผชิญกับการจรรยาที่ติดขัดบนท้องถนน					
6	ฉันคิดว่าการซื้อกางเกงยีนส์โดยใช้ข้อมูลใน เฟซบุ๊ก ทำให้ฉันไม่ต้องทนกับสภาพอากาศที่ร้อนในปัจจุบัน					
การรับฟังคำแนะนำจากเพื่อน (peer recommendation)						
1	คำแนะนำต่างๆจากเพื่อนสนิททำให้การซื้อกางเกงยีนส์ง่ายขึ้น					
2	ฉันจะเกิดความต้องการซื้อกางเกงยีนส์ เมื่อได้รับคำแนะนำจากเพื่อนที่ทำงาน					
3	ฉันจะเกิดความต้องการซื้อกางเกงยีนส์ เมื่อญาติพี่น้องแนะนำสินค้าใหม่					
4	ฉันจะเกิดความต้องการซื้อกางเกงยีนส์ เมื่อคนใกล้ชิดให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้านั้น ๆ					
ความตั้งใจที่จะแบ่งปันให้กับสังคม (social sharing intention)						
1	ฉันยินดีที่จะให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับกางเกงยีนส์ให้กับคนอื่น ๆ					
2	ฉันยินดีที่จะแบ่งปันประสบการณ์ การซื้อกางเกงยีนส์ของตัวเองให้กับคนอื่น ๆ					

		ระดับความเห็นด้วย				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
3	ฉันยินดีที่จะแนะนำกางเกงยีนส์ในราคา 690-5,800 บาทให้กับคนอื่นๆ					
4	ฉันยินดีที่จะแบ่งปันประสบการณ์ให้กับคนอื่น ๆ เกี่ยวกับกางเกงยีนส์ที่เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ					
การให้ความสำคัญทางสังคม (social prestige)						
1	ฉันให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของบุคคล					
2	ฉันให้ความสำคัญกับการใช้ชีวิตยุคใหม่					
3	ฉันให้ความสำคัญกับสัญลักษณ์ทางสังคมของบุคคล					
4	ศักดิ์ศรีทางสังคมเป็นเรื่องสำคัญ					
แรงบันดาลใจในการออกแบบ (design inspirations)						
1	ฉันคิดว่ากางเกงยีนส์ราคา 690-5,800 บาทนี้ ได้รับแรงบันดาลใจในการออกแบบจากการที่ไปงานแสดงสินค้าในแต่ละที่					
2	ฉันคิดว่ากางเกงยีนส์ราคา 690-5,800 บาทนี้ ได้มีการออกแบบที่ทันตามยุคสมัย					

		ระดับความเห็นด้วย				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
3	ฉันคิดว่ากางเกงยีนส์ราคา 690-5,800 บาทนี้ ได้มีการ ออกแบบให้เข้าถึงสไตล์ของฉัน					
4	ฉันคิดว่ากางเกงยีนส์ราคา 690-5,800 บาทนี้ ได้มีการ ออกแบบให้เหมาะกับสรีระ ของฉัน					
การรับรู้ประโยชน์ใช้สอย (perceived usefulness)						
1	เฟซบุ๊กทำให้ฉันซื้อกางเกงยีนส์ ได้เร็วขึ้น					
2	เฟซบุ๊กทำให้การซื้อกางเกง ยีนส์ออนไลน์มีผลลัพธ์ที่ดีขึ้น					
3	เฟซบุ๊กช่วยเพิ่มผลผลิตต่อการ ซื้อกางเกงยีนส์					
4	การใช้เฟซบุ๊กช่วยลดขั้นตอน การซื้อกางเกงยีนส์					
อิทธิพลเชิงบรรทัดฐาน (Normative influence)						
1	การซื้อกางเกงยีนส์ตราสินค้า เดียวกับเพื่อนของฉัน ทำให้ฉัน เป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม					
2	ฉันมักจะซื้อกางเกงยีนส์ที่ใหม่ ล้ำสุด เพื่อให้เพื่อนของฉันชอบ					
3	ฉันจะซื้อกางเกงยีนส์ที่คนอื่น ๆ คาดหวังให้ฉันซื้อ					
4	ฉันคิดว่ากางเกงยีนส์ในราคา 690-5,800 บาท จะสร้างความ ประทับใจให้กับคนอื่น ๆ					

		ระดับความเห็นด้วย				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
5	ถ้าฉันต้องการที่จะเหมือนใครสักคน ฉันจะพยายามที่จะซื้อสินค้าเดียวกันกับเขา					
ความตั้งใจที่ซื้อ (purchase intention)						
1	มีความเป็นไปได้สูงมากที่ฉันจะซื้อกางเกงยีนส์ในราคา 690-5,800 บาทนี้					
2	ฉันจะกลับมาซื้อกางเกงยีนส์ในราคา 690-5,800 บาทนี้ อีกครั้งเมื่อฉันต้องการกางเกงยีนส์					
3	ฉันจะลองใส่กางเกงยีนส์ในราคา 690-5,800 บาทนี้แน่นอน					
4	ฉันจะแนะนำกางเกงยีนส์ในราคา 690-5,800 บาทนี้ให้กับเพื่อน					

คำชี้แจง: ขอให้ท่านแนะนำเพิ่มเติมสำหรับปัจจัยอื่นๆ ที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อกางเกงยีนส์ในราคา 690-5800 บาท

โอกาสนี้ผู้ศึกษาวิจัยขอขอบคุณในความร่วมมือของท่านเป็นอย่างสูง

นางสาวยลระวินทร์ เมฆรุ่งโรจน์

E-Mail: yonrawin.mekr@bumail.net

ภาคผนวก ข จดหมายตอบรับจากผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจแบบสอบถาม

96/2 หมู่ 1 ถนนหลวงแพ่ง แขวงทับยาว
เขตลาดกระบัง กรุงเทพฯ 10520
โทรศัพท์ 094-451-6294
อีเมล แอดเดรส : yonrawin.mekr@bumail.net

27 พฤษภาคม 2560

เรื่อง โคร์ขอความอนุเคราะห์ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาคำถามเพื่อใช้ในแบบสอบถามสำหรับงานวิจัย
(Independent Study) นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาเอก การตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

เรียน ดร.เพ็ญจิรา คັນวงค์
อาจารย์ที่ปรึกษา
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ดิฉันนางสาวสระวินทร์ แผลรุ่งโรจน์ นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาเอก การตลาด มหาวิทยาลัย
กรุงเทพ กำลังดำเนินการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อกางเกง
ยีนส์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากดิฉันทราบว่าท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในธุรกิจกางเกงยีนส์ที่ดี
ดังนั้น ประสบการณ์ ความคิดเห็น ของท่านจะช่วยให้แบบสอบถามงานวิจัยมีค่าเขียนที่ถูกต้อง เข้าใจได้ง่าย
โดยผู้บริโภคของธุรกิจนี้เป็นอย่างดี ดังนั้น ดิฉันใคร่ขอให้ท่าน พิจารณาประเมินว่า เป็นคะแนน ค่าดัชนี
ความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence : IOC) ดัชนี "+ 1" หมายถึง ข้อคำถามนั้น มีค่า
เขียนที่ถูกต้อง เข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริโภคของธุรกิจเป็นอย่างดี "0" หมายถึง ไม่แน่ใจหรือตัดสินใจไม่ได้ "- 1"
หมายถึง ข้อคำถามนั้นมีค่าเขียนที่ไม่ถูกต้อง หรือไม่น่าจะถูกต้อง หรือไม่สามารถเข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริโภค
ของธุรกิจนี้

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์

ด้วยความเคารพอย่างสูง

ลงชื่อ...

(ดร.เพ็ญจิรา คັນวงค์)
อาจารย์ที่ปรึกษา

ลงชื่อ...

(นางสาวสระวินทร์ แผลรุ่งโรจน์)
นักศึกษา

96/2 หมู่ 1 ถนนหลวงพ่าง แขวงทับยาว
เขตลาดกระบัง กรุงเทพฯ 10520
โทรศัพท์ 094-451-6294
อีเมล แอดเดรส : yonrawin.mekr@bumail.net

27 พฤษภาคม 2560

เรื่อง โคร์ขอความอนุเคราะห์ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาคำถามเพื่อใช้ในแบบสอบถามสำหรับงานวิจัย
(Independent Study) นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาเอก การตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

เรียน คุณปริยภัทร์ เมฆรุ่งโรจน์
ผู้บริหาร
ตราสินค้าBS

ดิฉันนางสาวสระวินทร์ เมฆรุ่งโรจน์ นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาเอก การตลาด มหาวิทยาลัย
กรุงเทพ กำลังดำเนินการศึกษาค้นคว้าวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อกางเกง
ยีนส์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากดิฉันทราบว่าท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในธุรกิจกางเกงยีนส์นี้ดี
ดังนั้น ประสงค์การ ความคิดเห็น ของท่านจะช่วยให้แบบสอบถามงานวิจัยมีค่าเขียนที่ถูกต้อง เข้าใจได้ง่าย
โดยผู้บริโภคของธุรกิจนี้เป็นอย่างดี ดังนั้น ดิฉันใคร่ขอให้ท่าน พิจารณาประเมินว่า เป็นคะแนน ค่าดัชนี
ความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence : IOC) ดังนี้ "+ 1" หมายถึง ข้อคำถามนั้น มีค่า
เขียนที่ถูกต้อง เข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริโภคของธุรกิจนี้เป็นอย่างดี "0" หมายถึง ไม่แน่ใจหรือตัดสินใจไม่ได้ "- 1"
หมายถึง ข้อคำถามนั้นมีค่าเขียนที่ไม่ถูกต้อง หรือไม่น่าจะถูกต้อง หรือไม่สามารถเข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริโภค
ของธุรกิจนี้

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์

ด้วยความเคารพอย่างสูง

ลงชื่อ..

(คุณปริยภัทร์ เมฆรุ่งโรจน์)
ผู้บริหารตราสินค้าBS

ลงชื่อ

(นางสาวสระวินทร์ เมฆรุ่งโรจน์)
นักศึกษา

96/2 หมู่ 1 ถนนหลวงแพ่ง แขวงทับยาว
เขตลาดกระบัง กรุงเทพฯ 10520
โทรศัพท์ 094-451-6294
อีเมล แอดเดรส : yonrawin.mekr@bunmail.net

27 พฤษภาคม 2560

เรื่อง โคร์ขอความอนุเคราะห์ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาคำถามเพื่อใช้ในแบบสอบถามสำหรับงานวิจัย
(Independent Study) นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาเอก การตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

เรียน คุณดวงแก้วร์ ชาห์ล่อน
หัวหน้าฝ่ายผลิตกางเกงยีนส์
ตราสินค้าBS

ดิฉันนางสาวละระวินทร์ เมฆรุ่งโรจน์ นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาเอก การตลาด มหาวิทยาลัย
กรุงเทพ กำลังดำเนินการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อกาง
เกงยีนส์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากดิฉันทราบว่าท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในธุรกิจกางเกงยีนส์ที่ดี
ดังนั้น ประสพการณ์ ความคิดเห็น ของท่านจะช่วยให้แบบสอบถามงานวิจัยมีค่าเขียนที่ถูกต้อง เข้าใจได้ง่าย
โดยผู้บริโภคของธุรกิจนี้เป็นอย่างดี ดังนั้น ดิฉันใคร่ขอให้ท่าน พิจารณาประเมินว่า เป็นคะแนน ค่าดัชนี
ความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence : IOC) ดังนี้ "+ 1" หมายถึง ข้อคำถามนั้น มีค่า
เขียนที่ถูกต้อง เข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริโภคของธุรกิจนี้เป็นอย่างดี "0" หมายถึง ไม่แน่ใจหรือตัดสินใจไม่ได้ "- 1"
หมายถึง ข้อคำถามนั้นมีค่าเขียนที่ไม่ถูกต้อง หรือไม่น่าจะถูกต้อง หรือไม่สามารถเข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริโภค
ของธุรกิจนี้

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์

ด้วยความเคารพอย่างสูง

ลงชื่อ

(คุณดวงแก้วร์ ชาห์ล่อน)

หัวหน้าฝ่ายผลิตกางเกงยีนส์ตราสินค้าBS

ลงชื่อ

(นางสาวละระวินทร์ เมฆรุ่งโรจน์)

นักศึกษา

Factors	Eng. V.	Thai v.	IOC	คำแนะนำจาก ผู้เชี่ยวชาญ
price (P) ราคา (Nguyen, Yu, Melewar, & Hemsley- Brown, 2016)	P1: The fees (cost) of this degree are worth for what I have paid.	P1: ราคาทางเกงยีนส์ 690-5,800 บาทนี้ คุ้มกับสิ่งที่ฉันจะจ่าย ไป	+1	
	P2: The fees (cost) of this degree are better in terms of value for money.	P2: ราคาทางเกงยีนส์ 690-5,800 บาทนี้ มี มูลค่ามากกว่าเงินที่ ฉันจะจ่ายไป	+1	
	P3: The fees (cost) of the university's products are at reasonable levels.	P3: ราคาทางเกงยีนส์ 690-5,800 บาทนี้ มี ระดับสมเหตุสมผล	+1	
	P4: I will pay more to buy this degree.	P4: ฉันสามารถ จ่ายเงินซื้อทางเกง ยีนส์ได้มากกว่าราคา 5,800 บาท	+1	
(Hsiao & Chen, 2016)	P5: Diamonds of Tower of Saviors are economical.	P5: ราคาทางเกงยีนส์ 690-5,800 บาทนี้ ถือ เป็นราคาที่ไม่แพง	+1	

Factors	Eng. V.	Thai v.	IOC	คำแนะนำจาก ผู้เชี่ยวชาญ
online shopping via facebook (OSF) การซื้อของออนไลน์ผ่านทางเฟซบุ๊ก (Nadeem, Andreini, Salo, & Laukkanen, 2015)	OSF1: I'm interested in utilizing Facebook to follow up on brand's online updates.	OSF1: ฉันติดตามข้อมูลเกี่ยวกับกางเกงยีนส์ผ่านทางเฟซบุ๊กอยู่เสมอ	+1	
	OSF2: I'm interested in Utilizing Facebook for shopping to browse brands I like.	OSF2: ฉันชอบค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับกางเกงยีนส์ใน เฟซบุ๊กอยู่เสมอ	+1	
	OSF3: I'm interested in utilizing Facebook for shopping for brands online.	OSF3: ฉันสนใจที่จะซื้อกางเกงยีนส์โดยดูข้อมูลในเฟซบุ๊ก	+1	
		OSF4: ฉันคิดว่าการซื้อกางเกงยีนส์โดยใช้ข้อมูลในเฟซบุ๊กเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่ฉันเลือก	+1	

Factors	Eng. V.	Thai v.	IOC	คำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ
		OSF5: ฉันคิดว่าการชื้อกางเกงยีนส์โดยใช้ข้อมูลในเฟซบุ๊ก ทำให้ฉันไม่ต้องเผชิญกับการจราจรที่ติดขัดบนท้องถนน	+1	
		OSF6: ฉันคิดว่าการชื้อกางเกงยีนส์โดยใช้ข้อมูลในเฟซบุ๊ก ทำให้ฉันไม่ต้องทนกับสภาพอากาศที่ร้อนในปัจจุบัน	+1	
peer recommendations (PR) การรับฟังคำแนะนำจากเพื่อน (Nadeem et al., 2015)	PR1: Recommendations make online shopping more simple.	PR1: คำแนะนำต่างๆ จากเพื่อนสนิท ทำให้การชื้อกางเกงยีนส์ง่ายขึ้น	+1	
	PR2: Recommendations lead to the desired product.	PR2: ฉันจะเกิดความต้องการชื้อกางเกงยีนส์ เมื่อได้รับคำแนะนำจากเพื่อนที่ทำงาน	+1	

Factors	Eng. V.	Thai v.	IOC	คำแนะนำจาก ผู้เชี่ยวชาญ
	PR3: Recommendations lead to new relevant product	PR3: ฉันจะเกิดความต้องการซื้อกางเกงยีนส์ เมื่อญาติพี่น้องแนะนำสินค้าใหม่	+1	
		PR4: ฉันจะเกิดความต้องการซื้อกางเกงยีนส์ เมื่อคนใกล้ชิดให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้านั้น ๆ		
social sharing intentions (SSI) ความตั้งใจที่จะแบ่งปันให้กับสังคม (Chen & Shen, 2015)	SH1: I am willing to provide my experiences and suggestions when other members on the Douban want my advice on buying something.	SHAR1: ฉันยินดีที่จะให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับกางเกงยีนส์ให้กับคนอื่น ๆ	+1	
	SHAR2: I am willing to share my own shopping experience with other members on the Douban.	SHAR2: ฉันยินดีที่จะแบ่งปันประสบการณ์การซื้อกางเกงยีนส์ของตัวเองให้กับคนอื่น ๆ	+1	

Factors	Eng. V.	Thai v.	IOC	คำแนะนำจาก ผู้เชี่ยวชาญ
	SHAR3: I am willing to recommend a product that is worth buying to other members on the Douban.	SHAR3: ฉันยินดีที่จะแนะนำกางเกงยีนส์ในราคา 690-5,800 บาทให้กับคนอื่น ๆ	+1	
		SHAR4: ฉันยินดีที่จะแบ่งปันประสบการณ์ให้กับคนอื่น ๆ เกี่ยวกับกางเกงยีนส์ที่เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ	+1	
social prestige (SP) การให้ความสำคัญในสังคม (Bartsch, Diamantopoulos, Paparoidamis, & Chumpitaz, 2016)	SP1: It signifies one's trend image.	SP1: ฉันให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของบุคคล	+1	

Factors	Eng. V.	Thai v.	IOC	คำแนะนำจาก ผู้เชี่ยวชาญ
	SP2: It represents the latest lifestyles.	SP2: ฉันทให้ ความสำคัญกับการใช้ ชีวิตยุคใหม่	+1	
	SP3: It symbolizes one's social image.	SP3: ฉันทให้ ความสำคัญกับ สัญลักษณ์ทางสังคม ของบุคคล	+1	
	SP4: It is associated with the symbol of prestige.	SP4: ศักดิ์ศรีทาง สังคมเป็นเรื่องสำคัญ	+1	
design inspirations (DI) แรงบันดาลใจในการออกแบบ (Clancy, Fröling, & Peters, 2015)	DI1: Trade fairs.	DI1: ฉันทคิดว่ากางเกง ยีนส์ราคา 690-5,800 บาทนี้ได้รับแรง บันดาลใจในการ ออกแบบจากการที่ไป งานแสดงสินค้าในแต่ ละที่	+1	
	DI2: trend trips.	DI2: ฉันทคิดว่ากางเกง ยีนส์ราคา 690-5,800 บาทนี้ได้มีการ ออกแบบที่ทันตามยุค สมัย	+1	
		DI3: ฉันทคิดว่ากางเกง ยีนส์ราคา 690-5,800 บาทนี้ได้มีการ ออกแบบให้เข้าถึง สไตล์ของฉัน	+1	

Factors	Eng. V.	Thai v.	IOC	คำแนะนำจาก ผู้เชี่ยวชาญ
		DI4: ฉันคิดว่ากางเกง ยีนส์ราคา 690-5,800 บาทนี้ ได้มีการ ออกแบบให้เหมาะกับ สรีระของฉัน	+1	
perceived usefulness (PU) การรับรู้ประโยชน์ ใช้สอย (Hira & Yun, 2010)	PU1: This web site enables me to buy jeans faster.	PU1: เฟซบุ๊กทำให้ฉัน ซื้อกางเกงยีนส์ได้เร็ว ขึ้น	+1	
	PU2: This web site improves my performance in shopping for jeans.	PU2: เฟซบุ๊กทำให้ การซื้อกางเกงยีนส์ ออนไลน์มีผลลัพธ์ที่ดี ขึ้น	+1	
	PU3: This web site increases my productivity in purchasing jeans.	PU3: เฟซบุ๊กช่วยเพิ่ม ผลผลิตต่อการซื้อ กางเกงยีนส์	+1	
	PU4: This web site enhances my effectiveness in buying jeans.	PU4: การใช้เฟซบุ๊ก ช่วยลดขั้นตอนการซื้อ กางเกงยีนส์	+1	

Factors	Eng. V.	Thai v.	IOC	คำแนะนำจาก ผู้เชี่ยวชาญ
normative influence (NI) อิทธิพลเชิงบรรทัด ฐาน (Min-Young, Youn-Kyung, Lou, Dee, & Judith, 2008)	NI1: By buying the same brands as my friends, I achieve a sense of belonging.	NI1: การซื้อกางเกง ยีนส์ตราสินค้า เดียวกับเพื่อนของฉัน ทำให้ฉันเป็นส่วนหนึ่ง ของกลุ่ม	+1	
	NI2: I buy the latest fashion when I am sure my friends like them.	NI2: ฉันมักจะซื้อ กางเกงยีนส์ที่ใหม่ ล่าสุด เพื่อให้เพื่อน ของฉันชอบ	+1	
	NI3: If other people see me using a product, I buy the brand they expect me to buy.	NI3: ฉันจะซื้อกางเกง ยีนส์ที่คนอื่น ๆ คาดหวังให้ฉันซื้อ	+1	
	NI4: I like to know what brands make a good impression on others.	NI4: ฉันคิดว่ากางเกง ยีนส์ในราคา 690- 5,800บาท จะสร้าง ความประทับใจให้กับ คนอื่น ๆ	+1	
	NI5: If I want to be like someone,	NI5: ถ้าฉันต้องการที่ จะเหมือนใครสักคน	+1	

Factors	Eng. V.	Thai v.	IOC	คำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ
	I try to buy same brands that they buy.	ฉันจะพยายามที่จะซื้อสินค้าเดียวกันกับเขา		
purchase intentions (PI) ความตั้งใจซื้อ (Erkan & Evans, 2016)	PI1: It is very likely that I will buy the product.	PI1: มีความเป็นไปได้สูงมากที่ฉันจะซื้อกางเกงยีนส์ในราคา 690-5,800 บาทนี้	+1	
	PI2: I will purchase the product next time I need a product.	PI2: ฉันจะกลับมาซื้อกางเกงยีนส์ในราคา 690-5,800 บาทนี้ อีกครั้ง เมื่อฉันต้องการสินค้านี้	+1	
	PI3: I will definitely try the product.	PI3: ฉันจะลองกางเกงยีนส์ในราคา 690-5,800 บาทนี้แน่นอน	+1	
	PI4: I will recommend the product to my friends.	PI4: ฉันจะแนะนำกางเกงยีนส์ในราคา 690-5,800 บาทนี้ให้กับเพื่อน	+1	

บรรณานุกรม

- Bartsch, Fabian, Diamantopoulos, Adamantios, Paparoidamis, Nicholas G., & Chumpitaz, Ruben. (2016). Global brand ownership: The mediating roles of consumer attitudes and brand identification. *Journal of Business Research*, 69(9), 3629-3635. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.03.023>
- Chen, J., & Shen, X.-L. (2015). Consumers' decisions in social commerce context: An empirical investigation. *Decision Support Systems*, 79, 55-64. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.dss.2015.07.012>
- Clancy, G., Fröling, M., & Peters, G. (2015). Ecolabels as drivers of clothing design. *Journal of Cleaner Production*, 99, 345-353. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jclepro.2015.02.086>
- Erkan, I., & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior*, 61, 47-55. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.003>
- Hira, Cho, & Yun, Wang. (2010). Cultural comparison for the acceptance of online apparel customization. *Journal of Consumer Marketing*, 27(6), 550-557. doi: 10.1108/07363761011078299
- Hsiao, Kuo-Lun, & Chen, Chia-Chen. (2016). What drives in-app purchase intention for mobile games? An examination of perceived values and loyalty. *Electronic Commerce Research and Applications*, 16, 18-29. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.elerap.2016.01.001>
- Min-Young, Lee, Youn-Kyung, Kim, Lou, Pelton, Dee, Knight, & Judith, Forney. (2008). Factors affecting Mexican college students' purchase intention toward a US apparel brand. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 12(3), 294-307. doi: 10.1108/13612020810889263
- Nadeem, W., Andreini, D., Salo, J., & Laukkanen, T. (2015). Engaging consumers online through websites and social media: A gender study of Italian Generation Y clothing consumers. *International Journal of Information Management*, 35(4), 432-442. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2015.04.008>

Nguyen, B., Yu, X., Melewar, T. C., & Hemsley-Brown, J. (2016). Brand ambidexterity and commitment in higher education: An exploratory study. *Journal of Business Research*, 69(8), 3105-3112. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.01.026>



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นางสาวยลระวินทร์ เมฆรุ่งโรจน์
อีเมล	yonrawin.mekr@bumail.net
วัน เดือน ปีเกิด	13 มกราคม 2534
ประวัติการศึกษา	<ul style="list-style-type: none">- สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี คณะดุริยางคศาสตร์ สาขานตรีแจ๊ส มหาวิทยาลัยศิลปากร- สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนเตรียมอุดมศึกษาพัฒนาการ
ประสบการณ์การทำงาน	<p>ปี 2557 - อาจารย์พิเศษเฉพาะทางด้านวงดุริยางค์ของ โรงเรียนเตรียมอุดมศึกษาพัฒนาการ</p> <p>ปี 2558 - ปัจจุบัน ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว</p>

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 8 เดือน พ.ย. พ.ศ. 2560

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ช.ล.รวิษกร เวชกุลโรจน์ อยู่บ้านเลขที่ 619/1
ซอย ถนน นเลวแฝง ตำบล/แขวง ทับช้าง
อำเภอ/เขต ลาดพร้าว จังหวัด กรุงเทพฯ รหัสไปรษณีย์ 10520
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7580900330
ระดับปริญญา ดรี โท เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา การตลาด
คณะ บริหารธุรกิจ ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร
10110 ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้
สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ /
สารนิพนธ์หัวข้อ
ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จ และอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ การเกษตรมูลค่า ของ ผู้บริโภค
ในกรุงเทพมหานคร

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้จะเรียกว่า “วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนด
ระยะเวลาในการนำวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน
ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไข
อย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าจะทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

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

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(๔๘๖ ไร่ ๑๑ ไร่ ๑๑ งาน)

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

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กฤติกา ลิ้มลาวัลย์)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

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