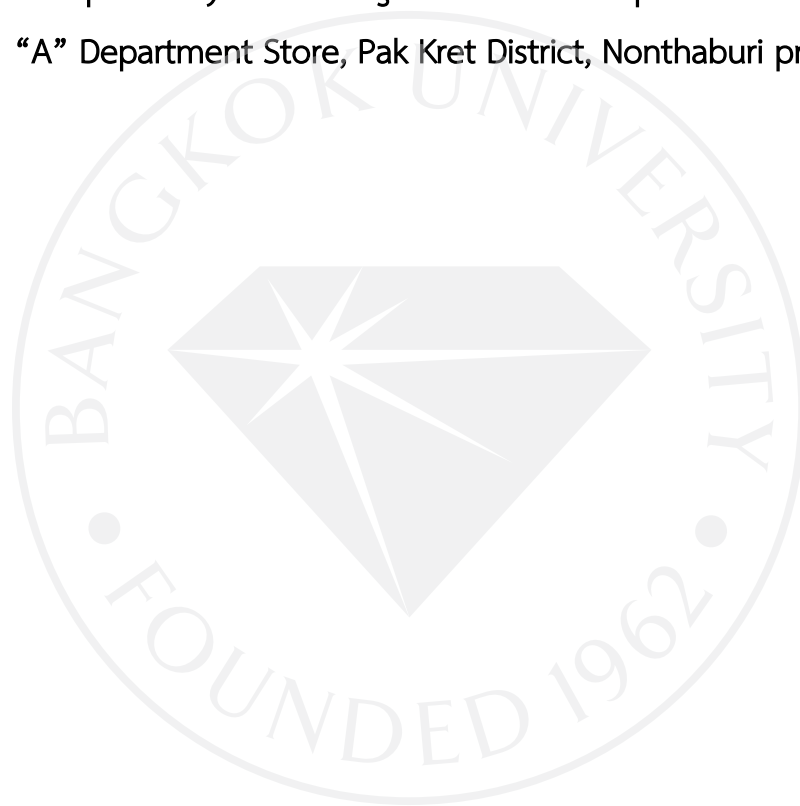


ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้บริโภคห้างสรรพสินค้า
“A” เขตปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

The factors positively influencing intention to shop online of consumers at
“A” Department Store, Pak Kret District, Nonthaburi province



ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้บริโภคห้างสรรพสินค้า “A” เขต
ปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

The factors positively influencing intention to shop online of consumers at “A”
Department Store, Pak Kret District, Nonthaburi province



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2559



© 2561

พนิดา ทับทิมไทย

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้บริโภคห้างสรรพสินค้า
“A” เขตปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

ผู้วิจัย พนิดา ทับทิมไทย

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.เพ็ญจิรา คັນธวงค์)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.นิตนา ฐานิตธนกร)

(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

3 มีนาคม 2561

พนิดา ทับทิมไทย. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มีนาคม 2561, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้บริโภคห้างสรรพสินค้า “A” เขตปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี (55 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.เพ็ญจิรา คันธวงศ์

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกของปัจจัยด้านคุณภาพของการใช้งานส่วนบุคคล ปัจจัยด้านคุณภาพข้อความ ปัจจัยด้านประโยชน์การใช้งานส่วนบุคคล ปัจจัยด้านส่วนเสริมด้านคุณภาพปฏิสัมพันธ์ ปัจจัยด้านส่วนเสริมด้านคุณภาพของสภาพแวดล้อม ปัจจัยด้านส่วนเสริมด้านคุณภาพผลลัพธ์ ปัจจัยด้านคุณภาพทางเทคนิคและการปฏิบัติงานและปัจจัยด้านคุณภาพความปลอดภัยที่มีผลต่อความตั้งใจที่จะซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้บริโภคห้างสรรพสินค้า “A” เขตปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ระหว่าง วันที่ 25 พฤศจิกายน – 10 ธันวาคม 2560 จำนวน 237 ชุด และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ความถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-25 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ 20,001 – 40,000 บาท เคยซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) ซื้อเสื้อผ้าตามร้านค้า 2 สัปดาห์ ต่อ 1 ครั้ง ราคาที่ซื้อเสื้อผ้าต่อครั้ง 1,001 - 2,000 บาท สินค้าที่ซื้อมากที่สุดคือ เสื้อยืด เสื้อเชิ้ต และพบว่า มีเพียงปัจจัยด้านประโยชน์การใช้งานส่วนบุคคล มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์เท่ากับ .209 ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ร้อยละ 15.9 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ดังนั้นผู้ประกอบการหรือผู้จัดการด้านการตลาดเกี่ยวกับด้านออนไลน์ ควรวางแผนและพัฒนากลยุทธ์ที่จะส่งผลให้ผู้บริโภคซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ โดยพิจารณาจากปัจจัยด้านประโยชน์การใช้งานส่วนบุคคล เพื่อก่อให้เกิดความตั้งใจที่จะซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้บริโภคได้

คำสำคัญ: เสื้อผ้าออนไลน์, ความตั้งใจซื้อ, ประโยชน์การใช้งาน, ความปลอดภัย, อินเทอร์เน็ต

Tubtimthai, P. M.B.A., March 2018, Graduate School, Bangkok University.

The factors positively influencing intention to shop online of consumers at “A”

Department Store, Pak Kret District, Nonthaburi province. (55 pp.)

Advisor: Penjira Kanthawongs, Ph.D.

ABSTRACT

This research was aimed to study the positive relationship and influence of quality of personalization, message quality, benefits of personalization, complementary of interaction quality, complementary of environment quality, complementary of outcome quality, technical and functional quality, and security quality towards intention to purchase clothes online of consumers at “A” Department Store, Pak Kret District, Nonthaburi. The survey questionnaire was collected during 25th November – 10th December 2017 for 237 sets. The researcher found that majority of sample respondents who answered the questionnaire were females, between 20 - 25 years old, singles, with bachelor degrees, with average incomes between 20,001 – 40,000 baht per month. All of them experienced online shopping on Facebook and normally purchased clothes in store 2 times a month with average spending of 1,001 - 2,000 baht for each purchase. T-shirt and shirt were most frequently purchased. The data were analyzed using Multiple Regression Analysis and revealed that only benefits of personalization ($\beta = .209$), explaining 15.9% of the positive influence towards intention to shop online on clothes of the consumers with the significant level at .01. Therefore, entrepreneurs or marketers in online selling industry should plan and develop strategies for consumers to purchase clothes online by emphasizing on benefits of personalization

Keywords: Shopping Clothes Online, Purchase Intention, Benefits, Security, Internet

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้บริโภคห้างสรรพสินค้า “A” เขตปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี เพราะได้รับการสนับสนุนเป็นอย่างดีจากหน่วยงาน องค์กร รวมถึงบุคคลต่าง ๆ ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ดร.เพ็ญจิรา คันธวงศ์ อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้ให้คำปรึกษารวมถึงถ่ายทอดวิชาความรู้ ประสบการณ์ และให้กำลังใจในการทำงานมาโดยตลอด อีกทั้งยังส่งเสริมให้ผู้วิจัยส่งผลงานเข้าร่วมงานประชุมวิชาการระดับชาติ เพื่อมาตรฐาน ความน่าเชื่อถือ และเพื่อให้ผู้วิจัยได้เพิ่มพูนประสบการณ์มากขึ้น

นางสาวปวันรัตน์ พสวงศ์ Management Associate บริษัท การินา ออนไลน์ (ประเทศไทย) ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์พิจารณาข้อคำถามที่ใช้ในแบบสอบถามสำหรับงานวิจัย

นางสาวสุภลักษณ์ จิตต์ชื่น เจ้าของธุรกิจเสื้อผ้าออนไลน์ ORGA t-shirt ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์พิจารณาข้อคำถามที่ใช้ในแบบสอบถามสำหรับงานวิจัย

บริษัท เซ็นทรัล พัฒนา จำกัด (มหาชน) สาขาแจ้งวัฒนะ ฝ่ายอาคารสถานที่ ที่ช่วยประสานและช่วยเหลือในการเก็บรวบรวมแบบสอบถาม

คุณพ่อ คุณแม่ และ เพื่อน ๆ ที่ให้การสนับสนุนและช่วยเหลือในการทำงานวิจัย จนกระทั่งงานวิจัยสำเร็จด้วยดี

ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ให้ความกรุณา สละเวลา และให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นส่วนสำคัญยิ่งในการศึกษาวิจัยนี้

คุณค่าและประโยชน์ของการค้นคว้าอิสระนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้แก่ทุกท่านที่มีส่วนร่วมในการศึกษา หากการค้นคว้าอิสระฉบับนี้มีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

พนิดา ทับทิมไทย

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	7
1.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา	7
บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรม	
2.1 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
2.2 สมมติฐานงานวิจัย	11
2.3 กรอบแนวความคิด	12
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย	
3.1 การออกแบบงานวิจัย	13
3.2 ประชากรและการเลือกตัวอย่าง	13
3.3 เครื่องมือสำหรับการวิจัย	13
3.4 ความเชื่อมั่น ความตรงของเนื้อหา และความเที่ยงตรงตามโครงสร้าง	14
3.5 สถิติ และการวิเคราะห์ข้อมูล	17
บทที่ 4 ผลการศึกษา	
4.1 สรุปผลข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	18
4.2 ผลการศึกษาด้านตัวแปร	18
4.3 ผลการทดสอบสมมติฐานของแต่ละสมมติฐาน	21
4.4 ผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน	24
บทที่ 5 การอภิปรายผล	
5.1 สรุปผลการศึกษาภาพรวม	26
5.2 การอภิปรายผล	27
5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการปฏิบัติ	30

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 (ต่อ) การอภิปรายผล	
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป	30
บรรณานุกรม	32
ภาคผนวก	36
ประวัติผู้เขียน	55
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการขออนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1:	การวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนของ Lazada 4
ตารางที่ 1.2:	การวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนของ 11 Street 4
ตารางที่ 1.3:	การวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนของ Shopee 5
ตารางที่ 1.4:	การวิเคราะห์โอกาสและอุปสรรคของ Lazada, 11 Street และ Shopee 5
ตารางที่ 3.1:	ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) 15
ตารางที่ 3.2:	การวิเคราะห์หาความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างด้วย Factor Analysis ที่ $n = 237$ 16
ตารางที่ 4.1:	การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตาม โดยใช้สูตรของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) ของ ข้อมูลด้านคุณภาพของการใช้งานส่วนบุคคล ด้านคุณภาพข้อความ ด้านประโยชน์การใช้งานส่วนบุคคล ด้านส่วนเสริมด้านคุณภาพปฏิสัมพันธ์ ส่วนเสริมด้านคุณภาพของสภาพแวดล้อม ส่วนเสริมด้านคุณภาพผลลัพธ์ ด้านคุณภาพทางเทคนิคและการปฏิบัติงาน และด้านคุณภาพความปลอดภัย มีความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ 19
ตารางที่ 4.2:	ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ของปัจจัยด้านคุณภาพของ การใช้งานส่วนบุคคล คุณภาพข้อความ ประโยชน์การใช้งานส่วนบุคคล ส่วนเสริมด้านคุณภาพปฏิสัมพันธ์ ส่วนเสริมด้านคุณภาพของสภาพแวดล้อม ส่วนเสริมด้านคุณภาพผลลัพธ์ คุณภาพทางเทคนิคและการปฏิบัติงานและคุณภาพความปลอดภัยมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ 21
ตารางที่ 4.3:	ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยด้านคุณภาพของ การใช้งานส่วนบุคคลคุณภาพข้อความ ประโยชน์การใช้งานส่วนบุคคล ส่วนเสริมด้านคุณภาพปฏิสัมพันธ์ ส่วนเสริมด้านคุณภาพของสภาพแวดล้อม ส่วนเสริมด้านคุณภาพผลลัพธ์ คุณภาพทางเทคนิคและการปฏิบัติงานและคุณภาพความปลอดภัยมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ 22

สารบัญภาพ

	หน้า	
ภาพที่ 1.1:	สินค้าและบริการที่คนไทยนิยมซื้อออนไลน์มากที่สุด	2
ภาพที่ 1.2:	แผนภูมิขนาดของการจับจ่ายออนไลน์	3
ภาพที่ 2.1:	กรอบแนวความคิด	12
ภาพที่ 4.1:	ผลของการทดสอบด้วยการวิเคราะห์เชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) จากกรอบแนวคิดของการวิจัย สามารถสรุปผลการทดสอบด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ	25



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

แนวโน้มอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องแต่งกายปี พ.ศ. 2560 มีการคาดการณ์ว่า การผลิตและการจำหน่ายสิ่งทอในประเทศไทยจะเติบโตที่ร้อยละ 2-3 ตามความต้องการของตลาดอาเซียนที่ยังต้องการนำเข้าสิ่งทอจากประเทศไทย (วัชรกร ร่วมรักษ์, 2560) สำหรับธุรกิจค้าปลีกเสื้อผ้าในปี พ.ศ.2560 ช่วงเดือน มกราคม ถึง เดือน กรกฎาคม มีจำนวนทั้งสิ้น 211 ราย มีนิติบุคคลคงอยู่ 1,797 ราย มูลค่าทุนทั้งสิ้น 10,217 ล้านบาท ธุรกิจส่วนใหญ่อยู่ในกรุงเทพมหานคร 1,117 ราย คิดเป็น 62% การลงทุนส่วนใหญ่คือสัญชาติไทย 66% รองลงมาคือสิงคโปร์ 10% และ ญี่ปุ่น 7% ผลประกอบการมีการดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพและมีการเติบโตในอนาคต (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์, 2560) นอกจากนั้น การนำเข้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศไทยขยายตัวเพิ่มขึ้นในปี พ.ศ.2559 ที่ผ่านมามีการนำเข้ากว่า 854 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ขยายตัว 17% เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2558 ส่วนมากเป็นเสื้อผ้าสุภาพสตรีที่ขยายตัวสูงกว่าของสุภาพบุรุษ นำเข้าจากจีน ญี่ปุ่น อิตาลี เวียดนาม เกาหลีใต้ ฝรั่งเศส สหรัฐฯ เป็นต้น มูลค่าตลาดเสื้อผ้าภายในประเทศคาดว่าจะมีมูลค่าตลาดรวมราว 2 แสนล้านบาท เนื่องจากประเทศไทยยังเป็นผู้นำด้านแฟชั่นของอาเซียน เสื้อผ้าแบรนด์ที่มีชื่อเสียงถ้าจะมาเปิดตลาดอาเซียนจะเริ่มต้นเปิดสาขาหรือจัดจำหน่ายในประเทศไทยก่อน โดยเฉพาะการเปิดสาขาในห้างสรรพสินค้าจำนวนมาก ซึ่งในปีนี้คาดว่ามูลค่านำเข้าเสื้อผ้าของประเทศไทยจะขยายตัวเพิ่มขึ้นประมาณ 20% อย่างไรก็ตาม การจำหน่ายเสื้อผ้าออนไลน์ เช่น ผ่านไอจี เฟซบุ๊ก มีปริมาณและมูลค่าเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ (กองบรรณาธิการ TCII, 2560)

ด้วยความเร็วในการสื่อสาร โดยประเทศไทยมีความเร็วอินเทอร์เน็ตอยู่ในอันดับสองของภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ครอบคลุมพื้นที่ 90% ของทั้งประเทศ ปัจจุบันมีจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยอยู่ที่ 46 ล้านคนและคาดว่าจะเพิ่มเป็น 59 ล้านคนภายในปี พ.ศ. 2563 (วสิทธิ สติวรพงศ์, 2560) และราคาอุปกรณ์ใช้งานอินเทอร์เน็ตลดลง โดยในจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตข้างต้นมีการใช้ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ประมาณ 30 ล้านคน (วสิทธิ สติวรพงศ์, 2560) เป็นหลักสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคชาวไทยเลือกใช้งานอินเทอร์เน็ตในการหาซื้อสินค้าและบริการต่างๆ มูลค่าตลาดเสื้อผ้าสำเร็จรูปในประเทศไทยมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ถึงประมาณ 3.1 แสนล้านบาท ขยายตัวไม่ต่ำกว่าร้อยละ 1.7 ต่อปี ซึ่งขยายตัวน้อยกว่าอัตราการเพิ่มขึ้นของนักซื้อสินค้าเสื้อผ้าออนไลน์มาก กระแสการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ไม่ได้ทำให้มูลค่าตลาดเพิ่มขึ้น แต่เป็นการย้ายช่องทางการจัดจำหน่ายจากการขายหน้าร้านทั่วไปเป็นจำหน่ายผ่านหน้าจอบริษัทหรือ แอปพลิเคชัน หรือ มือถือแทน ถือเป็น การเปลี่ยนแปลงสำคัญของธุรกิจเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศไทย ที่ไม่ใช่เพื่อการปรับตัวให้รอด

เท่านั้น แต่เป็นการเท่าทันกระแสการเปลี่ยนแปลงที่ย่อมได้เปรียบคู่แข่ง และสร้างรายได้มหาศาลบนต้นทุนที่ต่ำกว่าการทำธุรกิจรูปแบบเดิม (“TMB Analytics มองคนไทย”, 2559) สินค้าและบริการที่ผู้บริโภคชาวไทยนิยมซื้อออนไลน์มากที่สุด คือ สินค้าแฟชั่นและเครื่องแต่งกาย 44% (ETDA, 2560) โดยนิยมซื้อผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด (PositioningMag.Com, 2014) ดังนั้น มูลค่าตลาดเสื้อผ้าที่เพิ่มสูงขึ้น บทบาทของการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์มีความสำคัญต่อธุรกิจเสื้อผ้าในปัจจุบันอย่างมาก ซึ่งสินค้าและบริการที่คนไทยนิยมซื้อออนไลน์มากที่สุดภาพที่ 1.1

ภาพที่ 1.1: สินค้าและบริการที่คนไทยนิยมซื้อออนไลน์มากที่สุด

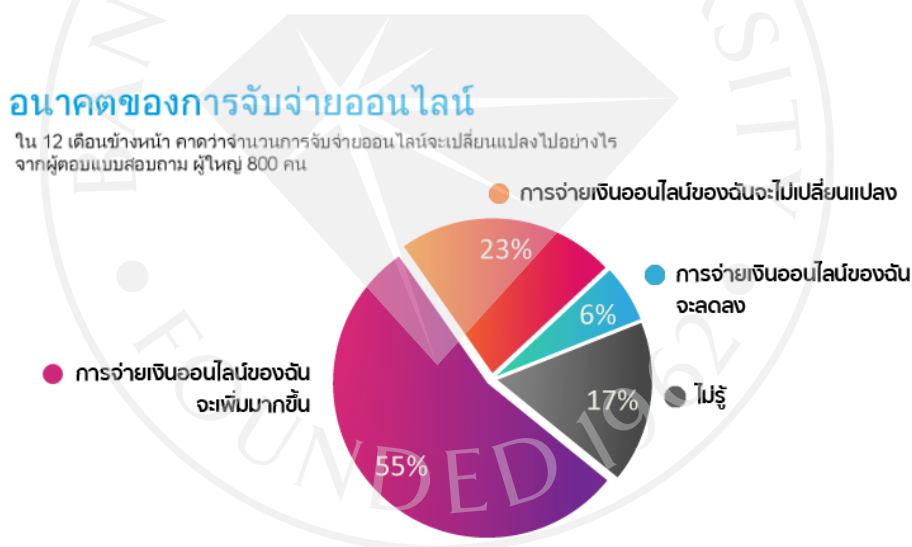


ที่มา: สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) หรือ สพทอ. (2560). *ผลสำรวจพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย*. สืบค้นจาก <http://www.brandage.com/article/1806/ETDA>.

จากภาพที่ 1.1 ผลสำรวจพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2560 โดยสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) หรือ สพทอ. พบว่าคนไทยมีการซื้อสินค้าและบริการผ่านทางออนไลน์มากขึ้น หากเทียบจากกิจกรรมที่คนไทยทำมากที่สุดในออนไลน์ในปี 2560 การซื้อสินค้าออนไลน์ติดอันดับ 1 ใน 5 ซึ่งในปี 2559 อยู่ในอันดับที่ 8 เท่านั้น โดย 5 อันดับแรกของสินค้าและบริการที่มีการซื้อมากที่สุดได้แก่ แฟชั่นเครื่องแต่งกาย ถึง 44%

อีกทั้งยังพบว่า นักช้อปปิ้ง (shopping) ออนไลน์ในประเทศไทยจำนวน 55% ระบุว่าพวกเขา มีแนวโน้มที่จะใช้จ่ายออนไลน์มากขึ้นในปี 2560 และจากกลุ่มนักช้อปปิ้งเหล่านั้น ราว 82% เห็นว่า ความสะดวกสบายของการช้อปปิ้งออนไลน์น่าจะเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้พวกเขาหันมาช้อปปิ้งด้วยวิธี นี้มากขึ้น 37% มองว่าการส่งของที่รวดเร็วเป็นอีกปัจจัยหลัก และ 35% คิดว่าทำให้ประหยัดเงินได้ มากกว่า ซึ่งเหตุผลดังกล่าวล้วนเป็นปัจจัยอันดับต้นๆ และคาดว่าในปี 2560 นี้ พวกเขาจะหันมาใช้ ใช้จ่ายออนไลน์มากขึ้นดังแสดงในภาพที่ 1.2 ซึ่งผลวิจัยระบุว่าในประเทศไทย ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา จากจำนวนผู้บริโภคที่ช้อปปิ้งออนไลน์ข้ามประเทศ 54% เลือกที่จะช้อปปิ้งสินค้าหมวดหมู่ ประเภทแฟชั่นมากที่สุด อาทิ เสื้อผ้า รองเท้า และ เครื่องประดับ ตามมาด้วยสินค้าในหมวดหมู่ การศึกษาและสื่อบันเทิง 40% และ สินค้าอิเล็กทรอนิกส์สำหรับผู้บริโภค 39% ตามลำดับ (PayPal ผู้นำด้านการชำระเงินแบบดิจิทัลระดับโลก)

ภาพที่ 1.2: แผนภูมิอนาคตของการใช้จ่ายออนไลน์



ที่มา: จากสำรวจของ PayPal ผู้นำด้านการชำระเงินแบบดิจิทัลระดับโลก. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/reports/behaviors/paypal-insight-trends-2017-ecommerce/>.

ในการนี้ ผู้วิจัยจึงได้ทำการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis) ของธุรกิจร้านค้าออนไลน์ที่ได้รับการจัดอันดับสุดยอดร้านค้าอีคอมเมิร์ซในประเทศไทย 3 รายด้วยกัน ซึ่งร้านค้ามีการขายสินค้าที่หลากหลาย ได้แก่ Lazada, 11 Street และ Shopee (“วิเคราะห์ สงครามอีคอมเมิร์ซ, 2560”) ดังนี้

ตารางที่ 1.1: การวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนของ Lazada

จุดแข็ง (Strengths)	จุดอ่อน (Weakness)
<p>เป็นธุรกิจที่ลูกค้าสามารถเข้ามาดูสินค้าได้ตลอดเวลาและสามารถพัฒนาสินค้าที่ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า</p> <p>ราคาสินค้าของ Lazada มีราคาถูกกว่าท้องตลาด สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้มาก</p> <p>สินค้าอัปเดตใหม่ตลอดเวลาและสินค้ามีคุณภาพสูงและมีความหลากหลาย</p>	<p>สินค้ามีความหลากหลายจึงมีสินค้าซ้ำกันบ้างเนื่องจากสินค้าที่หลากหลายและซ้ำกัน อาจทำให้เกิดการตั้งราคาสินค้าที่ไม่เหมาะสม</p> <p>ผู้ประกอบการรายย่อยนำสินค้าที่ไม่ได้คุณภาพหรือไม่มีมาตรฐานมาวางขาย บนหน้าเว็บไซต์ ทำให้ชื่อเสียงของ Lazada เกิดความเสียหาย</p>

ที่มา: *Lazada Effortless Shopping*. (2015). Retrieved from <http://www.abactoday.com/topic/10095>.

ตารางที่ 1.2: การวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนของ 11 Street

จุดแข็ง (Strengths)	จุดอ่อน (Weakness)
<ol style="list-style-type: none"> 11 Street เป็นผู้นำทางด้านการให้บริการโมบายคอมเมอร์ซในเกาหลีใต้ มีสินค้าหลากหลายจากทั่วโลก รวมถึง Korean street ไอเทมสุดฮิตที่ส่งตรงจากเกาหลี ทำการตลาดเชิงรุกในการสนับสนุนผู้ขายในไทย โดยส่งเสริมฝึกอบรมผู้ขายรายใหม่เพื่อเสริมสร้างความร่วมมือระหว่างบริษัทและผู้ประกอบการให้มีความแข็งแกร่งและเติบโตไปด้วยกัน 	<ol style="list-style-type: none"> 1. การทำการตลาดและโฆษณาประสบความสำเร็จในช่วงแรกเท่านั้น สามารถสร้าง Brand Awareness 2. ได้ในเวลาอันสั้น เนื่องจากเลือกใช้ฟรีเซนเตอร์ที่มีชื่อเสียง ทำให้ผู้บริโภคให้ความสนใจฟรีเซนเตอร์มากกว่าสินค้า

ที่มา: *วิเคราะห์ SWOT กรณีศึกษา 11STREET*. (2560). สืบค้นจาก

<https://sites.google.com/a/bu.ac.th/it468/assignment/swot11street>.

ตารางที่ 1.3: การวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนของ Shopee

จุดแข็ง (Strengths)	จุดอ่อน (Weakness)
1. มีรูปแบบการทำตลาดแบบผู้บริโภครายการค้าระหว่างกันเอง (C2C) ต่างจากแพลตฟอร์มรายอื่นที่จะเป็นธุรกิจขายให้ผู้บริโภค (B2C)	เนื่องจากรูปแบบการขายของ Shopee เป็นในรูปแบบ C2C ทำให้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีคุณภาพ หรือเกิดการหลอกหลวงโดยการนำสินค้าลอกเลียนแบบมาขายได้
2. ลูกค้าสามารถติดตามร้านหรือกดดูใจสินค้าได้, มีระบบแชทแท็ก รวมถึงระบบแชทติดต่อกับคนขายโดยตรง	
3. ระบบความปลอดภัยในการทำธุรกรรมทางการเงินที่ปลอดภัยสูง	

ที่มา: “SHOPEE” แอปพลิเคชันตลาดออนไลน์บนมือถือ คอนเซ็ปต์ดี ซื้อง่ายขายคล่อง เพิ่งขยายส่งฟรีด้วย. (2559). สืบค้นจาก <https://www.mxphone.net/210616-app-review-shopee/>.

ส่วนในด้านการวิเคราะห์โอกาส (Opportunities) และอุปสรรค (Treats) ของธุรกิจร้านค้าออนไลน์ทั้ง 3 ราย มีลักษณะที่คล้ายคลึงกัน ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 1.4: การวิเคราะห์โอกาสและอุปสรรคของ Lazada, 11 Street และ Shopee

โอกาส (Opportunities)	อุปสรรค (Treats)
1. มูลค่าและอัตราการขยายตัวของตลาดสูง อีคอมเมิร์ซในไทยที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และนโยบายของภาครัฐที่ให้การสนับสนุนและมุ่งส่งเสริมผู้ประกอบการในธุรกิจอีคอมเมิร์ซอย่างต่อเนื่อง	1. การขายสินค้าบนร้านค้าออนไลน์มีการแข่งขันสูง 2. การเข้าสู่ธุรกิจประเภทนี้ของผู้ประกอบการทั้งรายเล็กรายใหญ่ ซึ่งอาจส่งผลให้สูญเสียกลุ่มลูกค้าได้

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 1.4 (ต่อ): การวิเคราะห์โอกาสและอุปสรรคของ Lazada, 11 Street และ Shopee

โอกาส (Opportunities)	อุปสรรค (Treats)
2. อัตราการใช้งานอินเทอร์เน็ตและ Social media ของคนไทยมีเพิ่มมากขึ้น สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น	

ที่มา: รายงานผลการสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยประจำปี 2560. (ม.ป.ป.).
สืบค้นจาก <http://www.etda.or.th/publishing-detail/value-of-e-commerce-survey-2017.html>.

จากงานวิจัยในอดีตของ Ho & Bodoff (2014) อธิบายถึงพฤติกรรมของการช้อปปิ้งออนไลน์ด้วยบทบาทของการรับรู้ความเข้าใจและความรู้สึกของผู้บริโภค พบว่า ปัจจัยคุณภาพของการใช้งานส่วนบุคคลส่งผลต่อพฤติกรรมของการช้อปปิ้งออนไลน์ด้วยบทบาทของการรับรู้ความเข้าใจและความรู้สึกของผู้บริโภคคือการบริการที่น่าเสนอได้ดีและมีประสิทธิภาพเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้าคนใดคนหนึ่ง โดยงานวิจัยอื่นๆ มีการค้นคว้า คุณภาพการใช้งานส่วนบุคคลกับปัจจัยที่เกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจและพบความสำคัญที่มีต่อพฤติกรรมซื้อสินค้าออนไลน์ งานวิจัยของ Wu, Hwang, Sharkhuu & Tsogt-Ochir (2017) ที่ศึกษาการช้อปปิ้งออนไลน์ด้านคุณภาพบริการเสริมและคุณภาพความสอดคล้องกัน จำนวน 474 คน พบว่า ปัจจัยส่วนเสริมคุณภาพปฏิสัมพันธ์ส่งผลต่อการศึกษารองรับช้อปปิ้งออนไลน์ด้านคุณภาพบริการเสริมและคุณภาพความสอดคล้องกันว่าร้านเสื้อผ้าออนไลน์ควรไว้วางใจได้ สามารถสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าได้ ควรแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็ว ตลอดจนควรให้บริการที่เป็นมืออาชีพ อีกทั้งยังพบว่าปัจจัยคุณภาพผลลัพธ์ที่สอดคล้องกันหมายถึงคุณภาพทางเทคนิคและคุณลักษณะที่ลูกค้าประเมินหลังจากการให้บริการ Brady & Cronin (2001) งานวิจัยของ Sohn (2017) ที่ศึกษาถึงมุมมองของผู้บริโภคต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้บริโภค ซึ่งพบว่าปัจจัยด้านความปลอดภัยมีผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้บริโภค คือ ร้านค้าออนไลน์ควรมีระบบปกป้องข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้ มีระบบป้องกันการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้ ร้านค้าออนไลน์ควรมีความปลอดภัย มีระบบรองรับการจ่ายเงินได้ปลอดภัย ดังนั้น คุณภาพความปลอดภัยสะท้อนถึงวิธีความปลอดภัยโดยรวมของบุคคลมีส่วนร่วมเกี่ยวข้องกับร้านค้าออนไลน์บนมือถือและการใช้และการป้องกันข้อมูลส่วนบุคคล (Parasuraman, et al., 2005 และ Gao, et al., 2015) ดังนั้นการศึกษานี้จึงมุ่งเน้นไปที่ความเชื่อของบุคคลเกี่ยวกับคุณภาพความปลอดภัย

จากที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นว่าในต่างประเทศมีการศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์มาเป็นเวลานาน ซึ่งผู้วิจัยจึงสนใจทำการศึกษปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจ

ที่จะซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้บริโภคห้างสรรพสินค้า “A” เขตปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี เนื่องจากพื้นที่ดังกล่าวยังถือเป็นเขตปริมณฑลของกรุงเทพมหานครซึ่งมีผู้อยู่อาศัยและศูนย์ราชการอยู่จำนวนมาก รวมทั้งหมด 240,632 คน (สำนักงานสถิติส่วนจังหวัดนนทบุรี, 2559) ถือเป็นตลาดใหญ่ของกลุ่มผู้บริโภคที่มีศักยภาพในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้บริโภคห้างสรรพสินค้า “A” เขตปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี เพื่อทำความเข้าใจของผู้บริโภคและวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการสั่งซื้อเสื้อผ้าทางออนไลน์ของผู้บริโภคห้างสรรพสินค้า “A” เขตปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

1.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้บริโภคห้างสรรพสินค้า “A” เขตปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

โดยผลวิจัยครั้งนี้สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการวางแผนในการทำธุรกิจออนไลน์เกี่ยวกับเสื้อผ้าเพื่อพัฒนากลยุทธ์ทางด้านการตลาดที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้บริโภคห้างสรรพสินค้า “A” เขตปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในครั้งต่อไป

อีกทั้งยังนำความรู้ทางวิชาการมาขยายองค์ความรู้เกี่ยวกับปัจจัยที่ก่อให้เกิดผลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ เช่น คุณภาพของการใช้งานส่วนบุคคล คุณภาพทางเทคนิคและการปฏิบัติงาน และคุณภาพความปลอดภัย

บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรม

2.1 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 คุณภาพของการใช้งานส่วนบุคคล (Quality of Personalization) หมายถึงการบริการที่นำเสนอได้ดีและมีประสิทธิภาพเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้าคนใดคนหนึ่ง โดยงานวิจัยอื่นๆ มีการค้นคว้า คุณภาพการใช้งานส่วนบุคคลกับปัจจัยที่เกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจและพบความสำคัญที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ (Ho & Bodoff, 2014) ว่าผู้ขายควรมีการส่งเสริมการขาย การให้ส่วนลด การโฆษณา การให้ข้อเสนอพิเศษที่เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละคน (Kim & Ammeter, 2014) แม้ว่าจะเป็นการขายให้กลุ่มผู้บริโภคแต่ผู้ขายควรให้ผู้ซื้อรู้สึกว่ามีข้อเสนอพิเศษจัดไว้ให้ผู้บริโภคเป็นรายบุคคล เป็นต้น (Pappas, Kourouthanassis, Giannakos & Chrissikopoulos, 2016)

2.1.2 คุณภาพข้อความ (Message Quality) หมายถึงการรับรู้ทั่วไปของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับข้อมูลความถูกต้องแม่นยำและความครบถ้วนของเว็บไซต์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ขายและธุรกรรมซึ่ง (Pappas, et al., 2016) คุณภาพข้อความ อาจจะใช้แทนคำว่า คุณภาพของสารสนเทศ (information quality) ในงานวิจัยอื่นๆ (Mun, et. al., 2013) การได้รับข้อมูลที่มีคุณภาพสูงเป็นสิ่งสำคัญสำหรับผู้มีอำนาจในการตัดสินใจรวมถึงผู้ซื้อที่มีศักยภาพ (Miranda & Saunders, 2003) ในบริบทของการให้บริการออนไลน์ข้อมูลที่มีคุณภาพเป็นส่วนสำคัญในการให้บริการดังกล่าวที่เหนือกว่าลูกค้าและพฤติกรรมลูกค้าออนไลน์ (Setia, Venkatesh & Joglekar, 2013) แม้ว่าคุณภาพนี้จะไม่ได้รับการยืนยันว่าการศึกษทั้งหมดกำลังตรวจสอบความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ (Hong & Kim, 2012).

2.1.3 ประโยชน์การใช้งานส่วนบุคคล (Benefits of Personalization) หมายถึงความเชื่อเกี่ยวกับขอบเขตที่ลูกค้าจะได้รับผลดีจากการทำธุรกรรมออนไลน์กับเว็บไซต์บางแห่งเมื่อใช้บริการส่วนบุคคล (Pappas, et al., 2016) เช่น ความสะดวก ของลูกค้าเป็นรายบุคคล ประหยัดเวลา ประหยัดเงิน โดยเฉพาะเมื่อเทียบกับการซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าที่มีหน้าร้าน เป็นต้น (Forsythe, Liu, Shannon & Gardner, 2006) ดังนั้นลูกค้ามักชอบการช้อปปิ้งออนไลน์เนื่องจากประโยชน์ของตน เช่นความสะดวกประหยัดเวลาและต้นทุน มีประสิทธิภาพเมื่อบริการดังกล่าวสร้างขึ้นจากความต้องการของลูกค้าความสนใจในการใช้บริการออนไลน์และช่วงเวลาของวัน (Xu, Luo, Carroll & Rosson, 2011) การวิจัยก่อนหน้านี้พบว่า การรับรู้ประโยชน์จากการใช้บริการออนไลน์จะส่งผลต่อความรู้สึกและเจตนาอารมณ์เชิงบวก (Lee, 2009) ความสามารถในการได้รับประโยชน์จากการช้อปปิ้งมากขึ้นเมื่อทำแบบออนไลน์เป็นเหตุผลสำคัญที่ทำให้ลูกค้าพึงพอใจ (Forsythe, et al., 2006) ซึ่งให้เห็นว่ามูลค่า

ค่าที่เพิ่มขึ้นซึ่งมาจากการรับรู้ประโยชน์จะส่งผลต่อพฤติกรรมของลูกค้า

2.1.4 ส่วนเสริมด้านคุณภาพปฏิสัมพันธ์ (Complementary of Interaction Quality) หมายถึงร้านเสื้อผ้าออนไลน์ควรไว้วางใจได้ สามารถสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าได้ ควรแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็ว ตลอดจนควรให้บริการที่เป็นมืออาชีพ (Wu, Hwang, Sharkhuu & Tsogt-Ochir, 2017) อีกทั้งปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่เป็นพนักงานขายและผู้ซื้อ ถือเป็นบริการเสริมที่สินค้าออนไลน์ควรนำเสนอให้ผู้ซื้อเนื่องจากจะมีผลต่อการรับรู้คุณภาพของบริการอย่างมากของผู้ซื้อ (Hartline & Ferrell, 1996)

2.1.5 ส่วนเสริมด้านคุณภาพของสภาพแวดล้อม (Complementary of Environment Quality) หมายถึงร้านเสื้อผ้าออนไลน์ควรจะทำให้บรรยากาศของการซื้อสินค้าออนไลน์ที่สะดวก สร้างเว็บไซต์ที่ดูสินค้าได้ง่าย ร้านเสื้อผ้าออนไลน์ควรทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกปลอดภัย หรือ มีความพึงพอใจ เป็นต้น (Wu, et al., 2017) ดังนั้น สภาพบรรยากาศของการใช้งานร้านค้าออนไลน์ มีบทบาทสำคัญในการสร้างประสบการณ์การใช้บริการของลูกค้า (Simpeh, Nasiru & Tawiah, 2011) การศึกษาเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมการบริการโดย Harris & Goode (2010) เปิดเผยว่าการตีความของผู้บริโภคเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมออนไลน์มีผลต่อการไว้วางใจ Alrubaiee & Alkaa'ida (2011) ได้สำรวจผู้บริโภครายย่อยและระบุว่า การรับรู้คุณภาพการให้บริการของพวกเขาเป็นบวกและมีอิทธิพลโดยตรงต่อความไว้วางใจและแสดงผลทางบวกโดยอ้อมต่อความไว้วางใจจากความพึงพอใจ

2.1.6 ส่วนเสริมด้านคุณภาพผลลัพธ์ (Complementary of Outcome Quality) หมายถึงคุณภาพทางเทคนิคและคุณลักษณะที่ลูกค้าประเมินหลังจากการให้บริการ (Brady & Cronin, 2001) Grönroos (1984) ซึ่งชี้ให้เห็นว่าคุณภาพเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบการรับรู้กับประสิทธิภาพที่คาดหวังและประสิทธิภาพที่แท้จริง เช่น ผู้ขายเสื้อผ้าออนไลน์ควรสามารถดูแลการซื้อสินค้าของผู้ซื้อได้เป็นอย่างดี มีระบบการยืนยันการซื้อสินค้า ให้ความสนใจกับผู้ซื้อเป็นอันดับแรก ตลอดจนมีระบบยืนยันการจัดส่งสินค้าให้ผู้ซื้อได้สำเร็จ เป็นต้น (Wu, et al., 2017)

2.1.7 คุณภาพทางเทคนิคและการปฏิบัติงาน (Technical and Functional Quality) หมายถึงร้านค้าออนไลน์ควรทำให้ลูกค้าดูสินค้าได้ง่าย ใช้งานร้านค้าออนไลน์ง่าย (O'Keefe, 2002) ไม่ควรมีระบบล่ม หรือ มีการตอบกลับลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว (Sohn, 2017) ร้านค้าออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่สามารถเข้าถึงได้ผ่านทางจุดติดต่อต่างๆ (Wagner, 2015) หลักฐานเชิงประจักษ์บ่งชี้ว่าความเชื่อเกี่ยวกับคุณภาพของเทคโนโลยีมีส่วนร่วมในการมีคุณภาพการรับรู้ความเชื่อทางพฤติกรรมที่สอดคล้องกันมีผลต่อการรับรู้ประโยชน์ (Shih, 2004) ร้านค้าออนไลน์บนมือถือสามารถเข้าถึงได้ผ่านทางจุดติดต่อต่างๆ แอปพลิเคชันบนมือถือที่โดดเด่นที่สุดและเว็บไซต์บนมือถือที่สามารถเข้าถึงเบราว์เซอร์ได้แอปพลิเคชันบนอุปกรณ์เคลื่อนที่ที่ใช้ผ่านอินเทอร์เน็ตเพชเคลื่อนที่ไม่เหมือนที่ กำหนดเว็บไซต์เกี่ยวกับรูปแบบเนื้อหาและความสามารถในการใช้งาน (Wagner, 2015) เว็บไซต์บน

มือถือปรับและจัดรูปแบบเนื้อหาหลักและเนื้อหาคุณสมบัติของเว็บไซต์ถาวรสำหรับการใช้งาน โทรศัพท์มือถือ (Magrath & McCormick, 2013) เว็บไซต์บนโทรศัพท์มือถือสามารถเข้าถึงได้ผ่านทางเบราว์เซอร์ที่ติดตั้งไว้ล่วงหน้าอุปกรณ์เคลื่อนที่ขณะที่การใช้งานแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์เคลื่อนที่มีความเกี่ยวข้องกับการเริ่มต้นการลงทุนในการดาวน์โหลดและติดตั้งเวลา

2.1.8 คุณภาพความปลอดภัย (Security Quality) หมายถึงร้านค้าออนไลน์ควรมีระบบปกป้องข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้ มีระบบป้องกันการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้ ร้านค้าออนไลน์ควรมีความปลอดภัย มีระบบรองรับการจ่ายเงินได้ปลอดภัย (Sohn, 2017) ดังนั้น คุณภาพความปลอดภัยสะท้อนถึงวิธีความปลอดภัยโดยรวมของบุคคลมีส่วนเกี่ยวข้องกับร้านค้าออนไลน์บนมือถือและการใช้และการป้องกันข้อมูลส่วนบุคคล (Parasuraman, et al., 2005 และ Gao, et al., 2015) ดังนั้น การศึกษานี้จึงมุ่งเน้นไปที่ความเชื่อของบุคคลเกี่ยวกับคุณภาพความปลอดภัย

2.1.9 ทุกแนวคิด ทฤษฎี ที่กล่าวมาล้วนมีอิทธิพลต่อ ความตั้งใจที่จะซื้อ (Intention to Purchase) ซึ่ง (Pappas, et al., 2014) ได้ให้ความหมายว่า คือ ความสัมพันธ์ระหว่างอารมณ์ของลูกค้าและพฤติกรรมการซื้อเมื่อการใช้งานส่วนบุคคลและบริการ ในรายละเอียดอารมณ์ดีขึ้นตั้งใจที่จะซื้อในขณะที่อารมณ์เชิงลบลดลง นอกจากนี้อารมณ์ความรู้สึกเชิงบวกเป็นตัวกลางผลกระทบของการบริการส่วนบุคคลตามเจตนารมณ์ในการซื้อ

จากการศึกษางานวิจัยอื่นที่เกี่ยวข้องในอดีตของ รัชณี ไพศาลวงศ์ ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าสตรีทางอินเทอร์เน็ตของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า มีเพียงปัจจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่สินค้าเสื้อผ้าสตรีทางอินเทอร์เน็ตของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ทุกแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมาข้างต้นล้วนมีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ซึ่งผู้วิจัยพิจารณาแล้วว่า ปัจจัยที่ใช้ในงานวิจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องในอดีต อาจจะไม่สอดคล้องกับสถานการณ์ในปัจจุบัน จึงได้นำงานวิจัยดังกล่าว มาใช้เป็นเพียงแนวทางและข้อมูลเบื้องต้นในการศึกษา

จากการศึกษางานวิจัยของ ทานตะวัน ต้นดิทวิวัฒนา และเพ็ญจิรา คันธวงค์ (2559) ที่ทำการศึกษปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ พบว่า ปัจจัยด้านความมั่นใจในความปลอดภัยของอาหารมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งอาจสอดคล้องกับงานวิจัยนี้ในแง่ที่ว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความมั่นใจในความปลอดภัยของสิ่งอุปโภคและบริโภค

จากการศึกษางานวิจัยของ ศศพรพรรณ ศิริมหาธรรม และเพ็ญจิรา คันธวงค์ (2559) ที่ทำการศึกษปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะบริโภคเครื่องดื่มร่งนสำเร็จรูปของผู้บริโภคในพื้นที่ชอยทองหล่อและสยามสแควร์ในกรุงเทพมหานคร พบว่า มีเพียงปัจจัยความรู้ความเข้าใจ

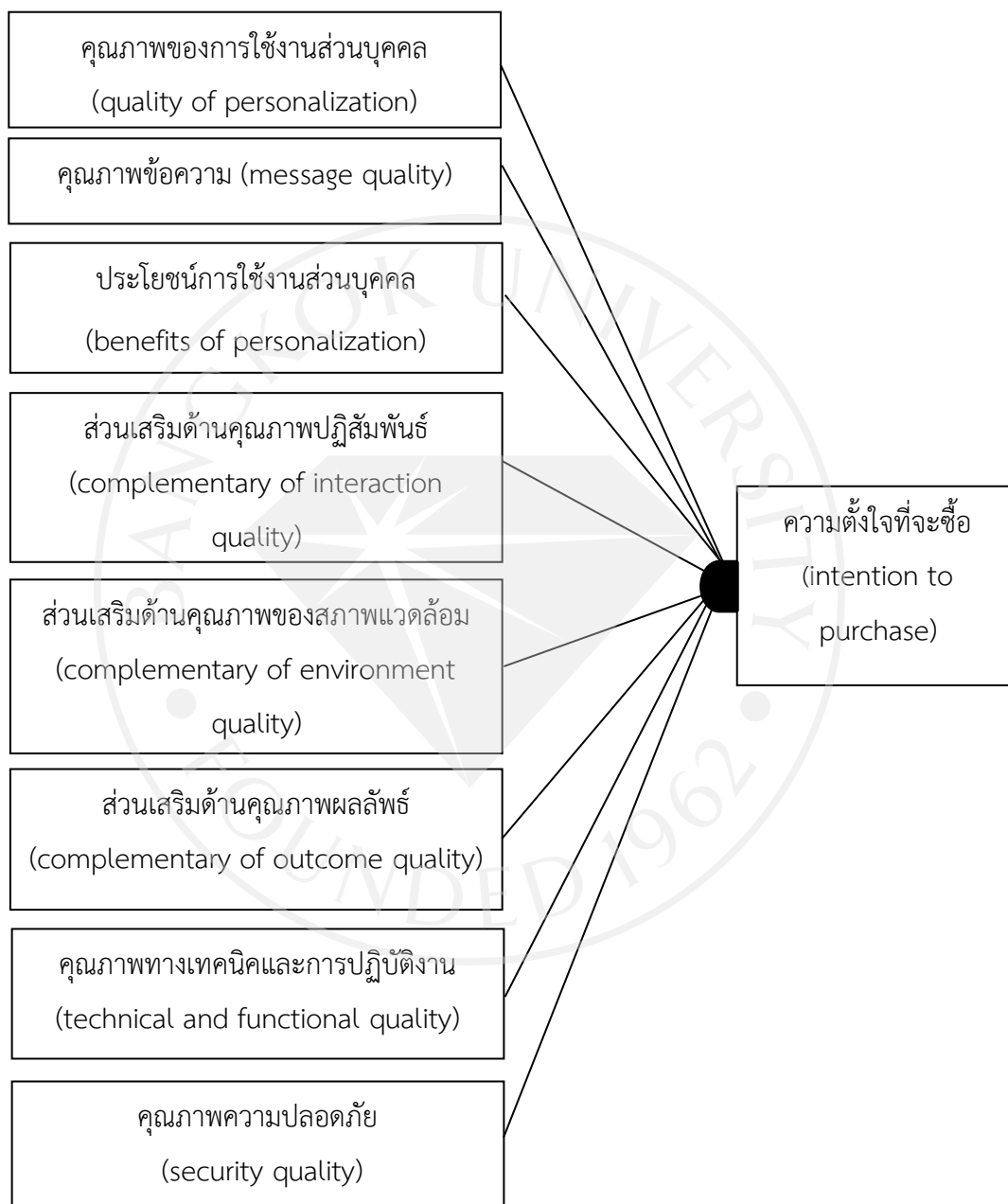
เกี่ยวกับอาหารและสุขภาพ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะบริโภคเครื่องดื่มสำเร็จรูปของผู้บริโภค ในพื้นที่ชอยทองหล่อและสยามสแควร์ในกรุงเทพมหานคร

2.2 สมมติฐานงานวิจัย

- 2.2.1 ปัจจัยคุณภาพของการทำงานของงานส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะซื้อเสื้อผ้าออนไลน์
- 2.2.2 ปัจจัยคุณภาพข้อความมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะซื้อเสื้อผ้าออนไลน์
- 2.2.3 ปัจจัยประโยชน์การทำงานของงานส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะซื้อเสื้อผ้าออนไลน์
- 2.2.4 ปัจจัยส่วนเสริมด้านคุณภาพปฏิสัมพันธ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะซื้อเสื้อผ้าออนไลน์
- 2.2.5 ปัจจัยส่วนเสริมด้านคุณภาพของสภาพแวดล้อมที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะซื้อเสื้อผ้าออนไลน์
- 2.2.6 ปัจจัยส่วนเสริมด้านคุณภาพผลลัพธ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะซื้อเสื้อผ้าออนไลน์
- 2.2.7 ปัจจัยคุณภาพทางเทคนิคและการปฏิบัติงานมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะซื้อเสื้อผ้าออนไลน์
- 2.2.8 ปัจจัยคุณภาพความปลอดภัยมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะซื้อเสื้อผ้าออนไลน์
- 2.2.9 ปัจจัยคุณภาพของการทำงานของงานส่วนบุคคล ปัจจัยคุณภาพข้อความ ปัจจัยประโยชน์การทำงานของงานส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนเสริมด้านคุณภาพปฏิสัมพันธ์ ปัจจัยส่วนเสริมด้านคุณภาพของสภาพแวดล้อม ปัจจัยส่วนเสริมด้านคุณภาพผลลัพธ์ ปัจจัยคุณภาพทางเทคนิคและการปฏิบัติงาน และปัจจัยคุณภาพความปลอดภัยมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้บริโภค ห้างสรรพสินค้า “A” เขตปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

2.3 กรอบแนวความคิด

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวความคิด



บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย

3.1 การออกแบบงานวิจัย

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

3.2 ประชากรและการเลือกตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคห้างสรรพสินค้า “A” เขตปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี เนื่องจากระหว่างวันที่ 25 พฤศจิกายน – 10 ธันวาคม 2560 โดยจำนวนผู้อาศัยบริเวณห้างสรรพสินค้า “A” รวมทั้งหมด 240,632 คน (สำนักงานสถิติส่วนจังหวัดนนทบุรี, 2559) ส่วนการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้หลักการคำนวณของ Cohen (1977) จากแบบสอบถามที่เป็น Pilot Test จำนวน 40 ชุด โดยใช้โปรแกรม G*Power เวอร์ชัน 3.1.9.2 เนื่องจากเป็นโปรแกรมที่พัฒนาขึ้นจากสูตรของ (Cohen, 1977) และผ่านการรับรองและตรวจสอบจากนักวิจัยหลายท่าน เช่น Erdfelder, Faul, Buchner & Lang (2009) และนงลักษณ์ วิรัชชัย (2555) ในการคำนวณได้กำหนดค่าเพาเวอร์ ($1-\beta$) เท่ากับ 0.96 ค่าอัลฟา (α) เท่ากับ 0.04 จำนวนตัวแปรทำนายเท่ากับ 8 ค่าขนาดของอิทธิพล (Effect Size) เท่ากับ 0.1090163 (ซึ่งคำนวณได้จากค่า Partial R^2 เท่ากับ 0.0983) จึงได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างอย่างน้อยจำนวน 237 คน ซึ่งผู้วิจัยได้เก็บขนาดตัวอย่างรวมเป็น 237 คน และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น โดยใช้การเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์, 2544) กล่าวคือผู้ที่ตอบแบบสอบถามจะต้องไม่เคยซื้อเสื้อผ้าออนไลน์จึงจะสามารถตอบแบบสอบถามได้

3.3 เครื่องมือสำหรับการวิจัย

เครื่องมือที่ผู้วิจัยใช้สำหรับการศึกษา คือ แบบสอบถามปลายปิด ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างแบบสอบถาม ตรวจสอบเนื้อหาของคำถามที่อยู่ในแบบสอบถามและหาความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม เพื่อพิจารณาว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเข้าใจต่อคำถามในแบบสอบถามตรงกัน และมีเนื้อหาครบถ้วนที่จะใช้สอบถาม และขอคำปรึกษาจากอาจารย์ที่ปรึกษา หลังจากนั้นจึงสร้างแบบสอบถาม โดยอาศัยกรอบแนวคิดเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม โดยแบบถามที่สร้างขึ้นประกอบด้วย 11 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบเลือกตอบ (Check List) จำนวน 10 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ภายใน 5 ปี ท่านซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางใด ท่านซื้อสินค้าเสื้อผ้าบ่อยแค่ไหน ท่านซื้อสินค้าเสื้อผ้าต่อครั้ง ราคาเท่าไร ท่านซื้อเสื้อผ้าจากแหล่งใดมากที่สุดและสินค้าประเภทใดที่ท่านซื้อบ่อยที่สุด

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับคุณภาพของการทำงานส่วนบุคคล จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับคุณภาพข้อความ จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับประโยชน์การใช้งานส่วนบุคคล จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับส่วนเสริมด้านคุณภาพปฏิสัมพันธ์ จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 6 คำถามเกี่ยวกับส่วนเสริมด้านคุณภาพของสภาพแวดล้อม จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 7 คำถามเกี่ยวกับส่วนเสริมด้านคุณภาพผลลัพธ์ จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 8 คำถามเกี่ยวกับคุณภาพทางเทคนิคและการปฏิบัติงาน จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 9 คำถามเกี่ยวกับคุณภาพความปลอดภัย จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 10 คำถามเกี่ยวกับความตั้งใจที่จะซื้อ จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 11 คำถามสำหรับให้คำแนะนำเพิ่มเติมสำหรับปัจจัยอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์

โดยในส่วนที่ 2 – 10 เป็นคำถามที่ใช้มาตรวัดแบบประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ จาก 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด ถึง 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด)

3.4 ความเชื่อมั่น ความตรงของเนื้อหา และความเที่ยงตรงตามโครงสร้าง

ผู้วิจัยได้ทำการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของข้อคำถามที่จะใช้เป็นเครื่องมือสำหรับการวิจัย โดยผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามให้แก่อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ 1 ท่าน ได้แก่ ดร.เพ็ญจิรา คันธวงค์ และได้ นำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าออนไลน์พิจารณา ได้แก่

1. นางสาวปวันรัตน์ พสวงศ์ Management Associate บริษัท การ์มินา ออนไลน์ (ประเทศไทย)

2. นางสาวสุภลักษณ์ จิตต์ชื่น เจ้าของธุรกิจเสื้อผ้าออนไลน์ ORGA t-shirt หลังจากนั้นจึงนำแบบสอบถามที่ผ่านการพิจารณาจากอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระและผู้เชี่ยวชาญทั้ง 2 ท่าน มาทำการแก้ไขให้ถูกต้อง ก่อนนำไปทดลองใช้เก็บกับกลุ่มตัวอย่าง 40 ชุด ทั้งนี้ผู้วิจัยได้นำผลลัพธ์การตอบแบบสอบถามมาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) และความสอดคล้องกันในแต่ละตัวแปร ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งได้

ค่าอยู่ระหว่าง 0.665 – 0.819 ซึ่งถือว่ามีความเชื่อมั่นผ่านเกณฑ์ เนื่องจากค่าที่ได้ใกล้เคียง 1 และไม่ต่ำกว่า 0.65 (Nunnally, 1978)

ตารางที่ 3.1: ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient)

ส่วนของคำถาม	n = 40	n = 237
ตัวแปรอิสระ		
คุณภาพของการใช้งานส่วนบุคคล (OP)	.767	.730
คุณภาพข้อความ (MQ)	.709	.713
ประโยชน์การใช้งานส่วนบุคคล (BP)	.766	.717
ส่วนเสริมด้านคุณภาพปฏิสัมพันธ์ (CIQ)	.665	.717
ส่วนเสริมด้านคุณภาพของสภาพแวดล้อม (CEQ)	.683	.727
ส่วนเสริมคุณภาพผลลัพธ์ (COQ)	.763	.730
คุณภาพทางเทคนิคและการปฏิบัติงาน (TFQ)	.704	.723
คุณภาพความปลอดภัย (SQ)	.713	.728
ตัวแปรตาม		
ความตั้งใจที่จะซื้อ (IP)	.819	.794

นอกจากนั้น ผู้วิจัยได้จัดทำการวิเคราะห์หาความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) ด้วย Factor Analysis โดยผู้วิจัยได้พิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ของข้อคำถามต่าง ๆ ว่า มีค่ามากที่สุดอยู่ที่องค์ประกอบใด ก็จะจัดให้อยู่ในองค์ประกอบนั้น โดยแต่ละข้อคำถามควรมีค่าตั้งแต่ 0.3 ขึ้นไป เพื่อแสดงว่าตัวแปรนั้นมีความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์, 2548) โดยมีปัจจัยที่ใช้ได้แก่ คุณภาพของการใช้งานส่วนบุคคล (Quality of Personalization: OP) คุณภาพข้อความ (Message Quality: MQ) ประโยชน์การใช้งานส่วนบุคคล (Benefits of Personalization: BP) ส่วนเสริมด้านคุณภาพปฏิสัมพันธ์ (Complementary of Interaction Quality: CIQ) ส่วนเสริมด้านคุณภาพของสภาพแวดล้อม (Complementary of Environment Quality: CEQ) ส่วนเสริมด้านคุณภาพผลลัพธ์ (Complementary of Outcome Quality: COQ) คุณภาพทางเทคนิคและการปฏิบัติงาน (Technical and Functional Quality: TFQ) คุณภาพความปลอดภัย (Security quality: SQ) และความตั้งใจที่จะซื้อ (Intention to Purchase: IP) ที่ n = 237

ตารางที่ 3.2: การวิเคราะห์หาความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างด้วย Factor Analysis ที่ n = 237

	OP	MQ	BP	CIQ	CEQ	COQ	TFQ	SQ	IP
OP1	<u>0.233</u>								
OP2	0.363								
OP3	0.660								
OP4	0.574								
MQ1		0.401							
MQ2		<u>0.159</u>							
MQ3		0.535							
MQ4		0.556							
BP1			0.664						
BP2			0.617						
BP3			0.601						
BP4			0.709						
CIQ1				0.697					
CIQ2				0.628					
CIQ3				0.442					
CIQ4				0.655					
CEQ1					<u>0.293</u>				
CEQ2					0.445				
CEQ3					0.723				
CEQ4					0.623				
COQ1						0.778			
COQ2						0.778			
COQ3						<u>0.049</u>			
COQ4						<u>0.016</u>			

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ): การวิเคราะห์หาความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างด้วย Factor Analysis ที่ n = 237

	OP	MQ	BP	CIQ	CEQ	COQ	TFQ	SQ	IP
TFQ1							0.756		
TFQ2							0.714		
TFQ3							0.738		
TFQ4							0.640		
SQ1								0.771	
SQ2								0.790	
SQ3								0.625	
SQ4								0.699	
IP1									0.778
IP2									0.745
IP3									0.722
IP4									0.805

3.5 สถิติ และการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่ สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยใช้การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งผู้วิจัยได้รวบรวมแบบสอบถามที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง แล้วทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS และสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้คำร้อยละเพื่ออธิบายข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

บทที่ 4

ผลการศึกษา

ในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้บริโภค ห้างสรรพสินค้า “A” เขตปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี เขตปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถามให้แก่ผู้บริโภคที่มาเดินที่ห้างสรรพสินค้า “A” ระหว่างวันที่ 25 พฤศจิกายน – 10 ธันวาคม 2560 จำนวน 237 ชุด และดำเนินการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS ทั้งนี้ผู้วิจัยได้นำผลลัพธ์การตอบแบบสอบถามมาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) และความสอดคล้องกันในแต่ละตัวแปรด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยได้ค่าอยู่ระหว่าง 0.717 – 0.794 ดังตารางที่ 3.1 ซึ่งถือว่ามีความเชื่อมั่นผ่านเกณฑ์ เนื่องจากค่าที่ได้ใกล้เคียง 1 และไม่ต่ำกว่า 0.65 (Nunnally, 1978) จากนั้นจึงนำข้อมูลมาวิเคราะห์ในขั้นตอนต่อไป โดยผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และเสนอผลการวิเคราะห์ ดังนี้

4.1 สรุปผลข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง ร้อยละ 69.2 อายุ 20-25 ปี ร้อยละ 45.1 สถานภาพโสด ร้อยละ 63.7 การศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 89 รายได้ 20,001 – 40,000 บาท ร้อยละ 59.9 อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ/รับราชการ ร้อยละ 30.6 เคยซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) ร้อยละ 56.1 ซื้อสินค้าเสื้อผ้า 2 สัปดาห์ 1 ครั้ง ร้อยละ 27.1 ซื้อเสื้อผ้าต่อครั้ง ราคา 1,001 – 2,000 บาท ร้อยละ 47.7 ซื้อเสื้อผ้าจากแหล่งเซ็นทรัลเซ็น แจ้งวัฒนะ, รัตนาธิเบศร์, เวสต์เกต ร้อยละ 67.5 และประเภทสินค้าที่ซื้อบ่อยหรือบ่อยที่คือเสื้อยืด เสื้อเชิ้ต ร้อยละ 80.6

4.2 ผลการศึกษาด้านตัวแปร

การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตาม โดยใช้สูตรของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) ของข้อมูลด้านคุณภาพของการใช้งานส่วนบุคคล ด้านคุณภาพข้อความ ด้านประโยชน์การใช้งานส่วนบุคคล ด้านส่วนเสริมด้านคุณภาพปฏิสัมพันธ์ ด้านส่วนเสริมด้านคุณภาพของสภาพแวดล้อม ด้านส่วนเสริมด้านคุณภาพผลลัพธ์ ด้านคุณภาพทางเทคนิค และการปฏิบัติงานและด้านคุณภาพความปลอดภัย มีความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะซื้อเสื้อผ้าออนไลน์

ตารางที่ 4.1: การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตาม โดยใช้สูตรของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) ของข้อมูลด้านคุณภาพของการใช้งานส่วนบุคคล ด้านคุณภาพข้อความ ด้านประโยชน์การใช้งานส่วนบุคคล ด้านส่วนเสริมด้านคุณภาพปฏิสัมพันธ์ ส่วนเสริมด้านคุณภาพของสภาพแวดล้อม ส่วนเสริมด้านคุณภาพผลลัพธ์ ด้านคุณภาพทางเทคนิคและการปฏิบัติงานและด้านคุณภาพความปลอดภัย มีความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะซื้อเสื้อออนไลน์

Variable	Mean	S.D.	Cronbach's Alpha	OP	MQ	BP	CIQ	CEQ	COQ	TFQ	SQ	IP
คุณภาพของการใช้งานส่วนบุคคล (OP)	4.07	0.601	0.730	1.00								
คุณภาพข้อความ (MQ)	4.18	0.587	0.713	0.576**	1.00							
ประโยชน์การใช้งานส่วนบุคคล (BP)	4.14	0.605	0.717	0.378**	0.469**	1.00						
ส่วนเสริมด้านคุณภาพปฏิสัมพันธ์ (CIQ)	4.28	0.565	0.717	0.347**	0.525**	0.421**	1.00					
ส่วนเสริมด้านคุณภาพของสภาพแวดล้อม (CEQ)	4.24	0.590	0.727	0.574**	0.584**	0.269**	0.490**	1.00				
ส่วนเสริมด้านคุณภาพผลลัพธ์ (COQ)	4.33	0.527	0.730	0.039**	0.011**	0.174**	0.206**	0.151**	1.00			
คุณภาพทางเทคนิคและการปฏิบัติงาน (TFQ)	4.20	0.591	0.723	0.229**	0.202**	0.253**	0.298**	0.149**	0.060**	1.00		
คุณภาพความปลอดภัย (SQ)	4.21	0.561	0.728	0.024**	0.028**	0.092**	0.096**	0.103**	0.155**	0.096**	1.00	
ความตั้งใจที่จะซื้อ (IP)	4.30	0.601	0.794	0.219**	0.237**	0.325**	0.313**	0.225**	0.101**	0.152**	0.043**	1.00

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ปลอดภัยมีความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ (Pearson's Correlation เท่ากับ 0.403) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

4.3 ผลการทดสอบสมมติฐานของแต่ละสมมติฐาน

ตารางที่ 4.2: ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ของปัจจัยด้านคุณภาพของการใช้งานส่วนบุคคล คุณภาพข้อความ ประโยชน์การใช้งานส่วนบุคคล ส่วนเสริมด้านคุณภาพ ปฏิสัมพันธ์ ส่วนเสริมด้านคุณภาพของสภาพแวดล้อม ส่วนเสริมด้านคุณภาพผลลัพธ์ คุณภาพทางเทคนิคและการปฏิบัติงานและคุณภาพความปลอดภัยมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะซื้อเสื้อผ้าออนไลน์

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	การถดถอย Regression	13.584	8	1.698	5.403	0.000 ^b
	ความคลาดเคลื่อน Residual	71.655	228	0.314		
	Total	85.239	236			

จากตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวน (ANOVA) ของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ยืนยันว่าตัวแปรอิสระ ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยด้านคุณภาพของการใช้งานส่วนบุคคล คุณภาพข้อความ ประโยชน์การใช้งานส่วนบุคคล ส่วนเสริมด้านคุณภาพปฏิสัมพันธ์ ส่วนเสริมด้านคุณภาพของสภาพแวดล้อม ส่วนเสริมด้านคุณภาพผลลัพธ์ คุณภาพทางเทคนิคและการปฏิบัติงาน และคุณภาพความปลอดภัย มีอิทธิพลเชิงบวกต่อตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจที่จะซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ เนื่องจากพบว่าค่า Sig. ของสมการมีค่าเท่ากับ 0.005 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ตารางที่ 4.3: ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยด้านคุณภาพของการทำงานส่วนบุคคลคุณภาพข้อความ ประโยชน์การใช้งานส่วนบุคคล ส่วนเสริมด้านคุณภาพ ปฏิสัมพันธ์ ส่วนเสริมด้านคุณภาพของสภาพแวดล้อม ส่วนเสริมด้านคุณภาพผลลัพธ์ คุณภาพทางเทคนิคและการปฏิบัติงานและคุณภาพความปลอดภัยมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะซื้อเสื้อผ้าออนไลน์

Dependent Variable : Purchase Intention, $R = 0.40$, $R^2 = 0.159$, Constant(a) = 2.304						
Independent Variables	β	Std Error	T	Sig	Tolerance	VIF
(Constant)		0.498	4.624	0.000		
คุณภาพของการทำงานส่วนบุคคล (OP)	0.024	0.082	0.295	0.769	0.552	1.811
คุณภาพข้อความ (MQ)	0.042	0.091	0.470	0.639	0.463	2.159
ประโยชน์การใช้งานส่วนบุคคล (BP)	0.209**	0.073	2.837	0.005	0.682	1.466
ส่วนเสริมด้านคุณภาพปฏิสัมพันธ์ (CIQ)	0.161	0.084	2.039	0.043	0.590	1.694
ส่วนเสริมด้านคุณภาพของสภาพแวดล้อม (CEQ)	0.051	0.087	0.596	0.552	0.510	1.961
ส่วนเสริมด้านคุณภาพผลลัพธ์ (COQ)	0.035	0.073	0.543	0.588	0.893	1.119
คุณภาพทางเทคนิคและการปฏิบัติงาน(TFQ)	0.036	0.066	0.557	0.578	0.873	1.146
คุณภาพความปลอดภัย (SQ)	0.093	0.066	1.502	0.134	0.957	1.045

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.3 สามารถอธิบายสมมติฐานที่ตั้งไว้ได้ดังนี้

จากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter พบว่า ตัวแปรต้นสามารถพยากรณ์ความตั้งใจที่จะซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ และชี้ให้เห็นว่าปัจจัยประโยชน์การใช้งานส่วนบุคคล (Sig = 0.005) โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่าปัจจัยดังกล่าวสามารถพยากรณ์ความตั้งใจที่จะซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ได้อย่างมีนัยสำคัญ ในขณะที่ปัจจัยด้านคุณภาพของการใช้งานส่วนบุคคล (Sig = 0.769) ปัจจัยด้านคุณภาพข้อความ (Sig = 0.639) ปัจจัยด้านส่วนเสริมด้านคุณภาพปฏิสัมพันธ์ (Sig = 0.043) ปัจจัยด้านส่วนเสริมด้านคุณภาพของสภาพแวดล้อม (Sig = 0.552) ปัจจัยด้านส่วนเสริมด้านคุณภาพผลลัพธ์ (Sig = 0.588) ปัจจัยด้านคุณภาพทางเทคนิคและการปฏิบัติงาน (Sig = 0.578) และปัจจัยคุณภาพความปลอดภัย (Sig = 0.134) ปัจจัยทั้ง 7 ตัวแปรนี้ไม่มีระดับนัยสำคัญ แสดงว่าปัจจัยดังกล่าวไม่สามารถพยากรณ์ความตั้งใจที่จะซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ได้อย่างมีนัยสำคัญ

โดยตัวแปรต้นที่มีอำนาจพยากรณ์ที่ดีที่สุด คือ ปัจจัยประโยชน์การใช้งานส่วนบุคคลโดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์เท่ากับ 0.209 ทำให้ตัวแปรสามารถอธิบายความตั้งใจที่จะซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ได้ร้อยละ 40 และอีกร้อยละ 60 เกิดจากอิทธิพลตัวแปรอื่น ๆ ที่ไม่ได้นำมาศึกษา และมีความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์ที่ $\pm .498$ ซึ่งสามารถสร้างสมการถดถอย ได้ดังนี้

$$Y (\text{ความตั้งใจที่จะซื้อเสื้อผ้าออนไลน์}) = 2.304 + 0.209 (\text{ประโยชน์การใช้งานส่วนบุคคล})$$

จากสมการข้างต้นจะเห็นได้ว่า หากเพิ่มปัจจัยประโยชน์การใช้งานส่วนบุคคล 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ ความตั้งใจที่จะซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ จะเพิ่มขึ้นเป็น 0.209 หน่วย

จากตารางที่ 4.3 สามารถนำไปอธิบายสมมติฐาน (Hypothesis Testing) ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 9 จากการที่ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยประโยชน์การใช้งานส่วนบุคคล มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ส่วนปัจจัยอื่น ๆ ได้แก่ ด้านคุณภาพของการใช้งานส่วนบุคคล ปัจจัยด้านคุณภาพข้อความ ปัจจัยด้านส่วนเสริมด้านคุณภาพปฏิสัมพันธ์ ปัจจัยด้านส่วนเสริมด้านคุณภาพของสภาพแวดล้อม ปัจจัยด้านส่วนเสริมด้านคุณภาพผลลัพธ์ ปัจจัยด้านคุณภาพทางเทคนิคและการปฏิบัติงานและปัจจัยด้านคุณภาพความปลอดภัย ไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

Collinearity หมายถึง สภาวะที่เกิดสหสัมพันธ์ (Correlation) กันเองระหว่างตัวแปรอิสระในระดับที่ค่อนข้างสูง เมื่อมีการวิเคราะห์ด้วย Multiple Linear Regressions ส่วน Multicollinearity คือ การมีสหสัมพันธ์กันเองระหว่างตัวแปรอิสระที่มากกว่า 2 ตัวขึ้นไป (“Collinearity”, 2012) หรือการที่มีสภาพของกลุ่มของตัวแปรอิสระในสมการมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน

ในกรณีที่ขนาดของความสัมพันธ์มีค่าสูง (High Multicollinearity) จะทำให้ตัวคำนวณที่ได้มีค่าความเบี่ยงเบนไปจากค่าแท้จริง โดยปัญหาเรื่อง Multicollinearity นั้นมีสาเหตุมาจากขนาด (Degree) ของความสัมพันธ์ ถ้าขนาดความสัมพันธ์มีค่าน้อยก็จะถือว่าตัวคำนวณจะไม่เบี่ยงเบนไปจากค่าแท้จริงมากนัก ดังนั้น ในการวิเคราะห์ด้วย Multiple Linear Regressions ตัวแปรอิสระจะต้องไม่มีความสัมพันธ์กันเอง คือ ไม่เกิด Multicollinearity ("ความหมายขอบเขตและขั้นตอนการวิจัยทางเศรษฐมิติ", 2554)

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

Variance Inflation Factor (VIF) ค่า VIF ที่เหมาะสม ไม่ควรเกิน 4 หากเกินกว่านี้แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเอง (Miles & Shevlin, 2001)

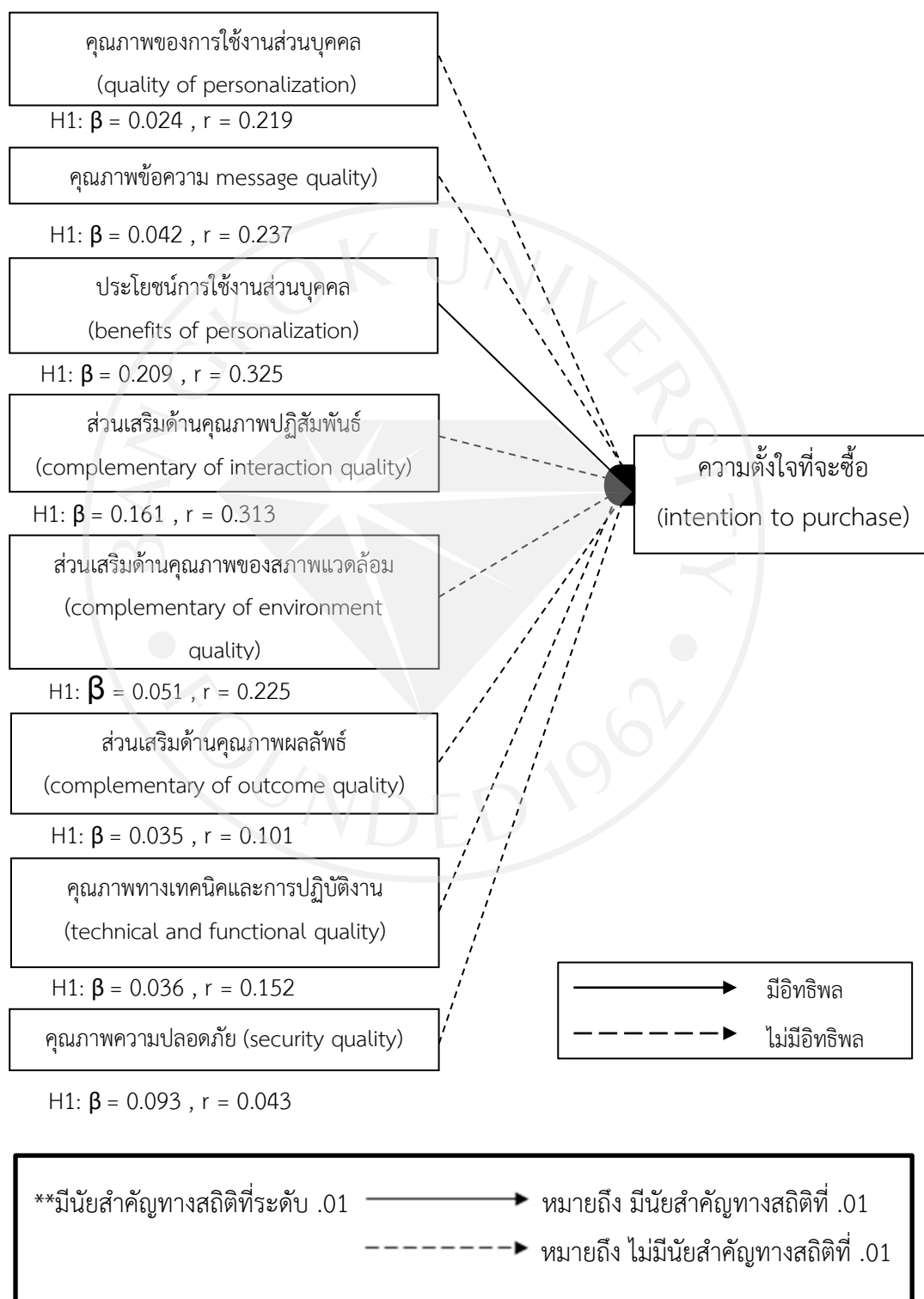
Tolerance หากค่า Tolerance < 0.2 (O'Brien, 2001) หรือ Tolerance < 0 (Pedhazur, 1997) แสดงว่าเกิด Multicollinearity

จากผลการวิเคราะห์ในตารางที่ 4.3 พบว่า ค่า Tolerance ที่มีค่าน้อยที่สุด คือ 0.501 ซึ่งไม่ต่ำกว่า 0.2 หรือถ้า VIF ที่มีค่ามากที่สุด คือ 1.995 ซึ่งน้อยกว่า 4 ดังนั้นแสดงว่า ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน หรือไม่เกิด Multicollinearity นั้นเอง

4.4 ผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน

จากการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ปัจจัยประโยชน์การใช้งานส่วนบุคคล มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนปัจจัยด้านคุณภาพของการใช้งานส่วนบุคคล คุณภาพข้อความ ส่วนเสริมด้านคุณภาพปฏิสัมพันธ์ ส่วนเสริมด้านคุณภาพของสภาพแวดล้อม ส่วนเสริมด้านคุณภาพผลลัพธ์ คุณภาพทางเทคนิคและการปฏิบัติงานและคุณภาพความปลอดภัย ไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ดังภาพที่ 4.1

ภาพที่ 4.1: ผลของการทดสอบด้วยการวิเคราะห์เชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) จากกรอบแนวคิดของการวิจัย สามารถสรุปผลการทดสอบด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ



บทที่ 5 การอภิปรายผล

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้บริโภคห้างสรรพสินค้า “A” เขตปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี โดยมีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อหาปัจจัยด้านคุณภาพของการใช้งานส่วนบุคคล คุณภาพข้อความ ประโยชน์การใช้งานส่วนบุคคล ส่วนเสริมด้านคุณภาพปฏิสัมพันธ์ ส่วนเสริมด้านคุณภาพของสภาพแวดล้อม ส่วนเสริมด้านคุณภาพผลลัพธ์ คุณภาพทางเทคนิคและการปฏิบัติงานและคุณภาพความปลอดภัย มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้บริโภคห้างสรรพสินค้า “A” เขตปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ซึ่งงานวิจัยฉบับนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Approach) โดยการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคห้างสรรพสินค้า “A” เขตปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ระหว่าง วันที่ 25 พฤศจิกายน – 10 ธันวาคม 2560 โดยมีขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 237 คน และใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ในการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษารวม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุ 20-25 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ 20,001 – 40,000 บาท เคยซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) ซื้อเสื้อผ้าตามร้านค้า 2 สัปดาห์ 1 ครั้ง ราคาที่ซื้อเสื้อผ้าต่อครั้ง 1,001 - 2,000 บาท ซึ่งซื้อเสื้อผ้าจากแหล่งเช่นทรัลต่างๆในพื้นที่จังหวัดนนทบุรี และสินค้าที่ซื้อมากที่สุดคือ เสื้อยืด, เสื้อเชิ้ต ผลการศึกษาและวิเคราะห์ตามสมมติฐาน พบว่า ยอมรับสมมติฐาน แต่มีเพียงปัจจัยด้านประโยชน์การใช้งานส่วนบุคคล (Benefits of Personalization) ($\beta = 0.209$) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสามารถอธิบายอิทธิพลที่มีต่อความตั้งใจที่จะซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ได้ร้อยละ 40.0 และอีกร้อยละ 60.0 เกิดจากอิทธิพลตัวแปรอื่น ๆ ที่ไม่ได้นำมาศึกษา และมีความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์ที่ $\pm .498$ ส่วนปัจจัยด้านคุณภาพของการใช้งานส่วนบุคคล (Quality of Personalization) คุณภาพข้อความ (Message Quality) ส่วนเสริมด้านคุณภาพปฏิสัมพันธ์ (Complementary of Interaction Quality) ส่วนเสริมด้านคุณภาพของสภาพแวดล้อม (Complementary of Environment Quality) ส่วนเสริมด้านคุณภาพผลลัพธ์ (Complementary of Outcome Quality) คุณภาพทางเทคนิคและการปฏิบัติงาน (Technical and Functional quality) และคุณภาพความปลอดภัย (Security Quality) ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้บริโภคห้างสรรพสินค้า “A” เขตปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

ระดับ .01 และค่า Variance Inflation Factor (VIF) ไม่เกิน 4 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มี ความสัมพันธ์กันเอง หรือไม่เกิด Multicollinearity (Miles & Shevlin, 2001) ซึ่งผู้วิจัยสามารถสร้าง สมการการถดถอยได้ดังนี้

$$Y (\text{ความตั้งใจที่จะซื้อเสื้อผ้าออนไลน์}) = 2.304 + 0.209 (\text{ประโยชน์การใช้งานส่วนบุคคล})$$

5.2 การอภิปรายผล

การศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลเชิงบวกของปัจจัยด้านคุณภาพของการใช้งานส่วนบุคคล คุณภาพ ข้อความ ประโยชน์การใช้งานส่วนบุคคล ส่วนเสริมด้านคุณภาพปฏิสัมพันธ์ ส่วนเสริมด้านคุณภาพ ของสภาพแวดล้อม ส่วนเสริมด้านคุณภาพผลลัพธ์ คุณภาพทางเทคนิคและการปฏิบัติงานและ คุณภาพความปลอดภัย มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้บริโภค ห้างสรรพสินค้า “A” เขตปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี โดยการเก็บแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง ดังกล่าวข้างต้นพบว่า มีประเด็นที่น่าสนใจ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านคุณภาพของการใช้งานส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อ ความตั้งใจที่จะซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ แบบเพียร์สัน พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพของการใช้งานส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความ ตั้งใจที่จะซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ การใช้งานส่วนบุคคลเป็นตัวกระตุ้นการใช้งานของผู้บริโภค เช่นการแนะนำข้อเสนอที่เหมาะสมกับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ แนะนำโปรโมชั่น เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Ho & Bodoff, 2014) ซึ่งได้ศึกษาการบริการที่นำเสนอได้ดีและมีประสิทธิภาพเพียงพอต่อความต้องการของ ลูกค้าคนใดคนหนึ่ง โดยงานวิจัยอื่นๆ มีการค้นคว้า คุณภาพการใช้งานส่วนบุคคลกับปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับ ความรู้ความเข้าใจและพบความสำคัญที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านคุณภาพข้อความมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะ ซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพข้อความมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะซื้อเสื้อผ้า ออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้คุณภาพข้อความก็มี ความสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคเนื่องจากการสื่อสารระหว่างร้านค้าออนไลน์กับผู้บริโภคควรมี ข้อมูลที่ครบถ้วนถูกต้องและตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Pappas, et al., 2016) การรับรู้ทั่วไปของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลความถูกต้องแม่นยำและความ ครบถ้วนของเว็บไซต์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ขายและธุรกรรมซึ่งคุณภาพข้อความ อาจจะใช้แทนคำว่า คุณภาพของสารสนเทศ (information quality) ในงานวิจัยอื่นๆ (Mun, et. al., 2013)

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านประโยชน์การใช้งานส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่า ปัจจัยด้านประโยชน์การใช้งานส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ประโยชน์การใช้งานส่วนบุคคลก็มีความสำคัญเป็นอันดับต้นๆของการเลือกใช้ของผู้บริโภคเหมือนกัน เนื่องจากความสะดวกสบายในการใช้งาน การประหยัดเวลา ก็ทำให้ผู้บริโภคเลือกบริการในการซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Pappas, et al., 2016) ความเชื่อเกี่ยวกับขอบเขตที่ลูกค้าจะได้รับผลดีจากการทำธุรกรรมออนไลน์กับเว็บไซต์บางแห่งเมื่อใช้บริการส่วน เช่น ความสะดวก ของลูกค้าเป็นรายบุคคล ประหยัดเวลา ประหยัดเงิน โดยเฉพาะเมื่อเทียบกับการซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าที่มีหน้าร้าน เป็นต้น (Forsythe, Liu, Shannon & Gardner, 2006)

สมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยด้านส่วนเสริมด้านคุณภาพปฏิสัมพันธ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่า ปัจจัยด้านส่วนเสริมด้านคุณภาพปฏิสัมพันธ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ร้านเสื้อผ้าออนไลน์ควรไว้วางใจได้ สามารถสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าได้ ควรแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็ว ตลอดจนควรให้บริการที่เป็นมืออาชีพ (Wu, Hwang, Sharkhuu & Tsoget-Ochir, 2017) อีกทั้งปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่เป็นพนักงานขายและผู้ซื้อ ถือเป็นบริการเสริมที่สินค้าออนไลน์ควรนำเสนอให้ผู้ซื้อเนื่องจากจะมีผลต่อการรับรู้คุณภาพของบริการอย่างมากของผู้ซื้อ (Hartline & Ferrell, 1996)

สมมติฐานข้อที่ 5 ปัจจัยด้านส่วนเสริมด้านคุณภาพของสภาพแวดล้อมมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่า ปัจจัยด้านส่วนเสริมด้านคุณภาพของสภาพแวดล้อมมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ร้านเสื้อผ้าออนไลน์ควรจะให้บรรยากาศของการซื้อสินค้าออนไลน์ที่สะดวก สร้างเว็บไซต์ที่ดูสินค้าได้ง่ายซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย (Wu, et al., 2017) ร้านเสื้อผ้าออนไลน์ควรทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกปลอดภัย หรือ มีความพึงพอใจ เป็นต้น ดังนั้น สภาพบรรยากาศของการใช้งานร้านค้าออนไลน์ มีบทบาทสำคัญในการสร้างประสบการณ์การใช้บริการของลูกค้า (Simpeh, Nasiru & Tawiah, 2011)

สมมติฐานข้อที่ 6 ปัจจัยด้านส่วนเสริมด้านคุณภาพผลลัพธ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่า ปัจจัยด้านส่วนเสริมด้านคุณภาพผลลัพธ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะซื้อ

เสื้อผ้าออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยการศึกษาของคุณภาพทางเทคนิคและคุณลักษณะที่ลูกค้าประเมินหลังจากการให้บริการ (Brady & Cronin, 2001) Grönroos (1984) ซึ่งให้เห็นว่าคุณภาพเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบการรับรู้กับประสิทธิภาพที่คาดหวังและประสิทธิภาพที่แท้จริง เช่น ผู้ขายเสื้อผ้าออนไลน์ควรสามารถดูแลการซื้อสินค้าของผู้ซื้อได้เป็นอย่างดี มีระบบการยืนยันการซื้อสินค้า ให้ความสนใจกับผู้ซื้อเป็นอันดับแรก ตลอดจนมีระบบยืนยันการจัดส่งสินค้าให้ผู้ซื้อได้สำเร็จ เป็นต้น (Wu, et al., 2017)

สมมติฐานข้อที่ 7 ปัจจัยด้านคุณภาพทางเทคนิคและการปฏิบัติงานมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพทางเทคนิคและการปฏิบัติงานมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ การใช้งานของผู้บริโภคต้องการความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ที่ไม่ควรมีระบบล่มมีการตอบกลับผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วและระบบการใช้งานไม่ยุ่งยาก ซึ่งจะสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Wagner, 2015) ร้านค้าออนไลน์บนมือถือสามารถเข้าถึงได้ผ่านทางจุดติดต่อต่างๆ แอปพลิเคชันบนมือถือที่โดดเด่นที่สุดและเว็บไซต์บนมือถือที่สามารถเข้าถึงเบราว์เซอร์ได้ แอปพลิเคชันบนอุปกรณ์เคลื่อนที่ที่ใช้ผ่านอินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับรูปแบบเนื้อหาและความสามารถในการใช้งาน

สมมติฐานข้อที่ 8 ปัจจัยด้านคุณภาพความปลอดภัยมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพความปลอดภัยมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ความปลอดภัยของข้อมูลเป็นสิ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นลำดับต้นๆ ทางร้านค้าออนไลน์ควรมีระบบยืนยันในการชำระเงินของผู้บริโภคอย่างชัดเจนและมีระบบการป้องกันข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภคในการใช้บริการ ซึ่งร้านค้าออนไลน์ควรทำให้ลูกค้าดูสินค้าได้ง่าย ใช้งานร้านค้าออนไลน์ง่าย (O'Keefe, 2002) ไม่ควรมีระบบล่ม หรือ มีการตอบกลับลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว (Sohn, 2017) ร้านค้าออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สามารถเข้าถึงได้ผ่านทางจุดติดต่อต่างๆ (Wagner, 2015)

สมมติฐานข้อที่ 9 จากการทดสอบสมมติฐานโดย การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่า ปัจจัยที่มีอำนาจพยากรณ์ความตั้งใจที่จะซื้อ ได้แก่ ปัจจัยด้านประโยชน์การใช้งานส่วนบุคคลที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยผลการวิจัยสอดคล้องกับงานของ รัชณี ไพศาลวงศ์ ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าสตรีทางอินเทอร์เน็ตของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า มีเพียงปัจจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่สินค้าเสื้อผ้าสตรีทางอินเทอร์เน็ตของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ซึ่ง (Pappas et al., 2014) ได้ให้ความหมายว่า คือ ความสัมพันธ์ระหว่างอารมณ์ของลูกค้าและ

พฤติกรรมการซื้อเมื่อการใช้งานส่วนบุคคลและบริการ ในรายละเอียดอารมณ์ดีขึ้นตั้งใจที่จะซื้อในขณะที่อารมณ์เชิงลบลดลง นอกจากนี้อารมณ์ความรู้สึกเชิงบวกเป็นตัวกลางผลกระทบของการบริการส่วนบุคคลตามเจตนาอารมณ์ในการซื้อ

5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการปฏิบัติ

ผู้ประกอบการธุรกิจเสื้อผ้าออนไลน์ ควรนำผลการวิจัยนี้ไปวางแผนพัฒนาการดำเนินงานและกลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวข้อง โดยมุ่งเน้นไปที่ปัจจัยประโยชน์การใช้งานส่วนบุคคล (benefits of personalization) เนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบันเน้นเรื่องความสะดวกสบาย การประหยัดเวลาในการเดินทางไปห้างสรรพสินค้า ดังนั้น ผู้ประกอบการควรมีส่วนลดในการซื้อเสื้อผ้า หรือมีโปรโมชั่นพิเศษตามเทศกาลเพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้เกิดความต้องการที่จะซื้อและการให้บริการกับผู้บริโภคเป็นบุคคลอย่างรวดเร็วสามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างถูกต้อง พร้อมทั้งให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าให้กับผู้บริโภคได้อย่างครบถ้วน

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

5.4.1 งานวิจัยในอนาคต นักวิจัยควรจัดทำการศึกษาสำรวจโดยการเพิ่มกลุ่มตัวอย่างไปยังพื้นที่ต่างจังหวัดมากขึ้นหรือครอบคลุมทั่วประเทศ ตลอดจนศึกษาปัจจัยด้านสังคมของแต่ละจังหวัดหรือแต่ละพื้นที่เพิ่มเติม ว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์เหมือนกันหรือแตกต่างกันอย่างไร

5.4.2 นักวิจัยควรทำการสำรวจกับกลุ่มผู้บริโภคในวัยเกษียณอายุเพิ่มเติมด้วย เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้มีกำลังซื้อสูงและอาจจะไม่สะดวกในการเดินทางไปซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าหรือแหล่งจำหน่ายสินค้าต่างๆมากนัก รวมถึงนักวิจัยสามารถศึกษาพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของแต่ละช่วงวัย ว่าแต่ละช่วงวัยนั้นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์มากน้อยเพียงใด

5.4.3 จากการทำ Factors Analysis ท้ายบทที่ 3 ในการศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพของการใช้งานส่วนบุคคล ในข้อคำถามผู้ชายเสื้อผ้าออนไลน์ควรให้ข้อเสนอที่เหมาะสมกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของฉัน (OP1) อาจจะเป็นข้อคำถามที่ไม่ควรจะจัดอยู่ในกลุ่มนี้ ปัจจัยด้านคุณภาพข้อความในข้อคำถามผู้ชายเสื้อผ้าออนไลน์ควรให้ข้อมูลที่เหมาะกับลูกค้ารายบุคคลเช่น เสื้อผ้าแบบใหม่ที่เหมาะสมกับรูปร่างของฉัน (MQ2) อาจจะเป็นข้อคำถามที่ไม่ควรจะจัดอยู่ในกลุ่มนี้ ปัจจัยด้านส่วนเสริมด้านคุณภาพปฏิสัมพันธ์ ในข้อคำถามร้านเสื้อผ้าออนไลน์ควรจะให้บรรยากาศของการซื้อสินค้าออนไลน์ที่สะดวก (CEQ1) อาจจะเป็นข้อคำถามที่ไม่ควรจะจัดอยู่ในกลุ่มนี้ และปัจจัยด้านส่วนเสริมด้านคุณภาพผลลัพธ์ ในข้อคำถามสำหรับผู้ชายเสื้อผ้าออนไลน์ควรให้ความสนใจต่อผู้ให้บริการเป็นอันดับแรก (COQ3) ผู้ชายเสื้อผ้าออนไลน์ควรมีระบบยืนยันการจัดส่งสินค้าให้ถึงผู้ซื้อได้สำเร็จ

(COQ4) อาจจะเป็นข้อคำถามที่ไม่ควรจัดอยู่ในกลุ่มนี้เช่นกัน เนื่องจากค่าน้ำหนักขององค์ประกอบนั้นๆ มีค่าน้อยกว่า 0.3 อย่างไรก็ตาม ข้อจำกัดในองค์ประกอบนี้จะนับเป็นข้อจำกัดในงานวิจัยนี้ต่อไป



บรรณานุกรม

- กองบรรณาธิการ TCJ. (2560). *เผยไทยนำเข้าเสื้อผ้าพุ่ง ส่วนใหญ่เป็นเสื้อผ้าผู้หญิง*. สืบค้นจาก <https://www.tcijthai.com/news/2017/14/current/6748>.
- ความหมายขอบเขตและขั้นตอนการวิจัยทางเศรษฐมิติ. (2554). สืบค้นจาก http://www.nidambe11.net/ekonomiz/eview_doc/econometrics_intro.htm.
- จากสำรวจของ PayPal ผู้นำด้านการชำระเงินแบบดิจิทัลระดับโลก. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/reports/behaviors/paypal-insight-trends-2017-ecommerce/>.
- ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์. (2544). *การสุ่มตัวอย่าง (Sampling)*. สืบค้นจาก <http://www.watpon.com/Elearning/res22.htm>.
- ตลาดเสื้อผ้าไทยมูลค่า 3,186 ล้านบาท ซ้อปกระจาย 58 % ซ้อเสื้อผ้าทุกเดือน. (2557). *PositioningMag*. สืบค้นจาก <https://positioningmag.com/58914>.
- ทานตะวัน ต้นติทวีวัฒนา และเพ็ญจิรา คันธวงศ์. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมทางวิชาการระดับชาติครั้งที่ 55* (หน้า 400-407). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ธุรกิจร้านขายปลีกเสื้อผ้า. (2560). สืบค้นจาก http://www.dbd.go.th/download/document_file/Statistic/2560/T26/T26_201707.pdf.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2555). *การกำหนดขนาดตัวอย่างและสถิติวิเคราะห์ใหม่ๆ ที่น่าสนใจ*. กรุงเทพฯ: สภาวิจัยแห่งชาติ.
- วลสิทธิ์ สถิตวรพงศ์. (2560). “Google” เผย “สถิติ-ข้อมูล” น่าสนใจ ว่าด้วย “คนไทย” กับการใช้ “อินเทอร์เน็ต”. สืบค้นจาก https://www.matichonweekly.com/column/article_31336.
- วิเคราะห์สงครามอีคอมเมิร์ซในประเทศไทย. (2560). สืบค้นจาก <http://www.manager.co.th/game/viewnews.aspx?NewsID=9600000082628>.
- วิเคราะห์ SWOT กรณีศึกษา 11STREET. (2560). สืบค้นจาก <https://sites.google.com/a/bu.ac.th/it468/assignment/swot11street>.
- วัชรกร ร่วมรักษ์. (2560). *แนวโน้มสิ่งทอและเครื่องแต่งกายปี 2560*. สืบค้นจาก <https://www.gsb.or.th/getattachment/อุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องแต่งกาย.aspx>.

- ศศทรรศน์ ศิริมหาธรรม และเพ็ญจิรา คันธวงศ์. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะบริโภคเครื่องดื่มรังกสำเร็จรูปของผู้บริโภคในพื้นที่ชอยทองหล่อและสยามสแควร์ในกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมทางวิชาการของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ครั้งที่ 54*, 2-5 ก.พ. 2559 (หน้า 455). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) หรือ สพธอ. (2560). *ผลสำรวจพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย*. สืบค้นจาก <http://www.brandage.com/article/1806/ETDA>.
- สำนักงานสถิติส่วนจังหวัดนนทบุรี. (2559). *รายงานสถิติจังหวัดนนทบุรี*. สืบค้นจาก <http://nontburi.nso.go.th>.
- Alrubaiee, L., & Alkaa'ida, F. (2011). The mediating effect of patient satisfaction in the consumers' perceptions of healthcare quality-patient trust relationship. *International Journal of Marketing Studies*, 3(1), 103e127.
- Brady, M.K., & Cronin, J.J. (2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: A hierarchical approach. *Journal of Marketing*, 65(3), 34e39.
- Cohen, J. (1977). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. New York: Academic.
- Collinearity. (2012). Retrieved from www.nitiphong.com/paper_word/phd/Collinearity.doc.
- Erdfelder, E., Faul, F., & Buchner, A. (1996). G*POWER: A general power analysis program. *Behavior Research Methods Instruments & Computers*, 28(1), 1-11.
- ETDA. (2560). *ETDA เปิดพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตปี 2017 พบคนไทยใช้เน็ตเพิ่มเป็น 6 ชั่วโมง 30 นาที*. สืบค้นจาก <http://thumbsup.in.th/2017/09/etda-internet-profile-thailand-2017/>.
- Forsythe, S., Liu, C., Shannon, D., & Gardner, L.C. (2006). Development of a scale to measure the perceived benefits and risks of online shopping. *Journal of Interactive Marketing*, 20(2), 55-75.
- Groß, M. (2014). Exploring the acceptance of technology for mobile shopping: An empirical investigation among Smartphone users. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 25(3).

- Gronroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36e44.
- Hartline, M.D., & Ferrell, O.C. (1996). The management of customer contact service employees: An empirical investigation. *Journal of Marketing*, 60(4), 52e70.
- Harris, L.C., & Goode, M.M. (2010). Online servicescapes, trust, and purchase intentions. *Journal of Services Marketing*, 24(3), 230e243.
- Hong, T., & Kim, E. (2012). Segmenting customers in online stores based on factors that affect the customer's intention to purchase. *Expert Systems with Applications*, 39(2), 2127-2131.
- Ho, S.Y., & Bodoff, D. (2014). The effects of Web personalization on user attitude and behavior: An integration of the elaboration likelihood model and consumer search theory. *MIS Quarterly*, 38(2), 497-520.
- Kim, D., & Ammeter, T. (2014). Predicting personal information system adoption using an integrated diffusion model. *Information & Management*, 51(4), 451-464.
- Lazada Effortless Shopping*. (2015). Retrieved from <http://www.abactoday.com/topic/10095>.
- Lee, M.C. (2009). Factors influencing the adoption of internet banking: An integration of TAM and TPB with perceived risk and perceived benefit. *Electronic Commerce Research and Applications*, 8(3), 130-141.
- Miles, J., & Shevlin, M. (2001). Applying regression and correlation: *A guide for students and researchers*. London: Stage.
- Miranda, S.M., & Saunders, C.S. (2003). The social construction of meaning: An alternative perspective on information sharing. *Information Systems Research*, 14(1), 87-106.
- Mun, Y.Y., Yoon, J.J., Davis, J.M., & Lee, T. (2013). Untangling the antecedents of initial trust in Web-based health information: The roles of argument quality, source expertise, and user perceptions of information quality and risk. *Decision Support Systems*, 55(1), 284-295.
- Nunnally, C. (1978). *Psychometric theory*. New York: McGraw-Hill.

- O'Brien, J.A. (2001). *Introduction to information systems*. Boston, Massachusetts: McGraw-Hill.
- O'Keefe, D.J. (2002). *Persuasion: Theory & Research*. Thousand Oaks, CA, USA: SAGE
- Pappas, I.O., Kourouthanassis, P.E., Giannakos, M.N., & Chrissikopoulos, V. (2016). Explaining online shopping behavior with fsQCA: *The role of cognitive and affective perceptions*. *Journal of Business Research*, 69(2), 794-803. Retrieved from <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.07.010>.
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2006). *Research methods for business students*. London: Prentice Hall.
- Setia, P., Venkatesh, V., & Joglekar, S. (2013). Leveraging digital technologies: How information quality leads to localized capabilities and customer service performance. *MIS Quarterly*, 37(2), 565-590.
- SHOPEE แอปพลิเคชันตลาดออนไลน์บนมือถือ คอนเซ็ปต์ดี ชื่อง่าย ขายคล่อง เพิ่งขยายส่งฟรีด้วย. (2559). สืบค้นจาก <https://www.mxphone.net/210616-app-review-shopee/>.
- Simpeh, K.N., Nasiru, I.A., & Tawiah, K.A. (2011). Servicescape and customer patronage of three star hotels in Ghana's metropolitan city of Accra. *European Journal of Business and Management*, 3(4), 119e131.
- Sohn, S. (2017). A contextual perspective on consumers' perceived usefulness: The case of mobile online shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38, 22-33.
- TMB Analytics มองคนไทยอินเทอร์เน็ตแพชชั่น ธุรกิจเสื้อผ้าปรับตัวครั้งใหญ่รับข้อป้งออนไลน์. (2559). สืบค้นจาก <https://thaipublica.org/2016/05/tmb-analytics-27-5-2559/>.
- Wu, J.-J., Hwang, J.-N., Sharkhuu, O., & Batdelger, T.-O. (2017). Shopping online and off-line? Complementary service quality and image congruence. *Asia Pacific Management Review*.
- Xu, H., Luo, X.R., Carroll, J.M., & Rosson, M.B. (2011). The personalization privacy paradox: An exploratory study of decision making process for location-aware marketing. *Decision Support Systems*, 51(1), 42-52.



ภาคผนวก ก แบบสอบถามงานวิจัย



NO.....

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้บริโภคห้างสรรพสินค้า “A”
เขตปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

คำชี้แจง : แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำไปประกอบการศึกษาระดับปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ และสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อธุรกิจเสื้อผ้าออนไลน์ ดังนั้น จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามให้ตรงตามความเห็นของท่านมากที่สุด โอกาสนี้ผู้ศึกษาวิจัย พนิดา ทับทิมไทย นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ขอขอบคุณในความร่วมมือของท่านเป็นอย่างสูง

คำชี้แจง : ให้ท่านตอบคำถามโดยทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ

 1. ชาย 2. หญิง

2. อายุ

 1. ต่ำกว่า 20 ปี 2. 20-25 ปี 3. 26-33 ปี 4. 34-41 ปี 5. 42-49 ปี 5. 50 ปี ขึ้นไป

3. สถานภาพ

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

4. ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี/อนุปริญญา/ปวส. 2. ปริญญาตรี
 3. ปริญญาโท 4. ปริญญาเอก
 5. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้ต่อเดือน

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท 2. 20,001 - 40,000 บาท
 3. 40,001 - 60,000 บาท 4. 60,001 - 80,000 บาท
 5. 80,001 - 100,000 บาท 6. 100,001 บาทขึ้นไป

6. ท่านซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. เฟซบุ๊ก (Facebook) 2. อินสตาแกรม (Instagram)
 3. ลาซาด้า (Lazada) 4. ช้อปปี้ (Shopee)
 5. อื่นๆ โปรดระบุ.....

7. ท่านซื้อสินค้าเสื้อผ้าบ่อยแค่ไหน

1. ทุกวัน 2. สัปดาห์ละ 1 ครั้ง
 3. 2 สัปดาห์ 1 ครั้ง 4. 3 สัปดาห์ 1 ครั้ง
 5. เดือนละ 1 ครั้ง 6. อื่นๆ โปรดระบุ.....

8. ท่านซื้อสินค้าเสื้อผ้าต่อครั้งราคาเท่าไร

1. น้อยกว่า 1,000 บาท 2. 1,001 - 2,000 บาท
 3. 2,001 - 3,000 บาท 4. 3,001 - 4,000 บาท
 5. 4,001 - 5,000 บาท 6. 5,001 - 6,000 บาท
 7. 6,001 - 7,000 บาท 8. 8,001 บาทขึ้นไป

9. ท่านซื้อเสื้อผ้าจากแหล่งใดมากที่สุด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. ตลาดนัดเช่น ตลาดนัดมะลิ,ตลาดนัดเมืองทอง
 2. โรบินสัน ศรีสมาน
 3. เดอะคริสตัล เอสบี ราชพฤกษ์
 4. เซ็นทรัลเช่น แจ้งวัฒนะ,รัตนาธิเบศร์, เวสต์เกต
 5. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

10. สินค้าประเภทใดที่ท่านซื้อบ่อยที่สุด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. เสื้อยืด, เสื้อเชิ้ต | <input type="checkbox"/> 2. กระโปรงสั้น/ยาว |
| <input type="checkbox"/> 3. กางเกงขาสั้น/ยาว | <input type="checkbox"/> 4. ชุดเดรส |
| <input type="checkbox"/> 5. แจ็คเก็ตและโค้ต | <input type="checkbox"/> 6. สูท |
| <input type="checkbox"/> 7. ยีนส์ | <input type="checkbox"/> 8. เสื้อกันหนาว |
| <input type="checkbox"/> 9. อื่น ๆ โปรดระบุ..... | |

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อ

เพียงข้อละหนึ่งคำตอบ และโปรดทำให้ครบทุกข้อ

		ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. คุณภาพของการใช้งานส่วนบุคคล (Quality of personalization)						
1.1	ผู้ขายเสื้อผ้าออนไลน์ควรให้ข้อเสนอที่เหมาะสมกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของฉัน					
1.2	ผู้ขายเสื้อผ้าออนไลน์ควรให้โปรโมชั่นที่เกี่ยวข้องกับฉันตามความต้องการของฉัน					
1.3	ผู้ขายเสื้อผ้าออนไลน์ควรให้ข้อเสนอพิเศษที่ฉันต้องการ					
1.4	ผู้ขายเสื้อผ้าออนไลน์น่าจะมีโฆษณาที่เหมาะสมกับความต้องการของฉัน					
2. คุณภาพข้อความ (Message quality)						
2.1	ผู้ขายเสื้อผ้าออนไลน์ควรให้ข้อมูลที่สร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าเป็นรายบุคคล					
2.2	ผู้ขายเสื้อผ้าออนไลน์ควรให้ข้อมูลที่เหมาะกับลูกค้ารายบุคคลเช่น เสื้อผ้าแบบใหม่ที่เหมาะสมกับรูปร่างของฉัน					
2.3	ผู้ขายเสื้อผ้าออนไลน์ควรให้ข้อมูลที่ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา					
2.4	ผู้ขายเสื้อผ้าออนไลน์ควรให้ข้อมูลที่สมบูรณ์ครบถ้วนแก่ลูกค้าแต่ละราย					

		ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
3. ประโยชน์การใช้งานส่วนบุคคล (Benefits of personalization)						
3.1	ฉันคิดว่าการให้บริการลูกค้าเป็นรายบุคคลมีความสะดวก					
3.2	ถ้าฉันซื้อเสื้อผ้าออนไลน์และได้รับการบริการเป็นรายบุคคลฉันน่าจะซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ได้เร็วขึ้นเมื่อเทียบกับซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าที่มีหน้าร้าน					
3.3	ฉันน่าจะประหยัดเวลามากขึ้นถ้าฉันได้รับการบริการที่มีลักษณะเป็นรายบุคคลจากผู้ขายเสื้อผ้าออนไลน์					
3.4	ฉันน่าจะจ่ายเงินน้อยลงถ้าฉันได้รับการบริการที่มีลักษณะเป็นรายบุคคล					
4. ส่วนเสริมด้านคุณภาพปฏิสัมพันธ์ (Complementary of interaction quality)						
4.1	ร้านเสื้อผ้าออนไลน์ควรจะไวใจได้					
4.2	ร้านเสื้อผ้าออนไลน์ควรให้ความมั่นใจกับลูกค้าได้					
4.3	ร้านค้าออนไลน์ควรให้บริการที่เป็นมืออาชีพ					
4.4	พนักงานของเสื้อผ้าออนไลน์ควรสามารถแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็ว					
5. ส่วนเสริมด้านคุณภาพของสภาพแวดล้อม (Complementary of environment quality)						
5.1	ร้านเสื้อผ้าออนไลน์ควรจะให้บรรยากาศของการซื้อสินค้าออนไลน์ที่สะดวก					
5.2	ร้านเสื้อผ้าออนไลน์ควรสร้างเว็บไซต์ที่ดูสินค้าได้ง่าย					
5.3	ร้านเสื้อผ้าออนไลน์ควรทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกปลอดภัย					
5.4	ร้านเสื้อผ้าออนไลน์ควรทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกพึงพอใจ					
6. ส่วนเสริมด้านคุณภาพผลลัพธ์ (Complementary of outcome quality)						
6.1	ผู้ขายเสื้อผ้าออนไลน์ควรสามารถดูแลการซื้อสินค้าของฉันได้อย่างมีประสิทธิภาพ					
6.2	ผู้ขายเสื้อผ้าออนไลน์ควรมีระบบยืนยันการขายเสื้อผ้าออนไลน์ได้					

		ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
6.3	ผู้ขายเสื้อผ้าออนไลน์ควรให้ความสนใจต่อผู้ให้บริการเป็นอันดับแรก					
6.4	ผู้ขายเสื้อผ้าออนไลน์ควรมีระบบยืนยันการจัดส่งสินค้าให้ถึงผู้ซื้อได้สำเร็จ					
7. คุณภาพทางเทคนิคและการปฏิบัติงาน (Technical and functional quality)						
7.1	การใช้งานของร้านเสื้อผ้าออนไลน์ควรให้ลูกค้าดูสินค้าได้ง่าย					
7.2	ร้านเสื้อผ้าออนไลน์ควรให้ลูกค้าใช้งานได้โดยง่าย					
7.3	ร้านเสื้อผ้าออนไลน์ไม่ควรมีระบบล่ม					
7.4	ร้านเสื้อผ้าออนไลน์ควรมีระบบการตอบกลับฉันได้อย่างรวดเร็ว					
8. คุณภาพความปลอดภัย (Security quality)						
8.1	ร้านเสื้อผ้าออนไลน์ควรมีระบบการปกป้องข้อมูลส่วนตัวของฉันที่จะเข้าไปใช้บริการ					
8.2	ร้านเสื้อผ้าออนไลน์ควรมีระบบป้องกันการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวของฉัน					
8.3	ร้านเสื้อผ้าออนไลน์ควรมีระบบรักษาความปลอดภัย					
8.4	ร้านเสื้อผ้าออนไลน์ควรมีระบบรองรับการจ่ายเงินของฉันได้อย่างปลอดภัย					
9. ความตั้งใจที่จะซื้อ (Intention to purchase)						
9.1	ในอนาคตฉันตั้งใจที่จะซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ถ้าฉันได้รับการบริการเป็นรายบุคคลที่ดี					
9.2	ฉันมีความตั้งใจที่จะซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ถ้าได้รับการบริการที่รวดเร็ว					
9.3	ฉันมีความตั้งใจที่จะซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ในอนาคต					
9.4	ฉันมีความตั้งใจที่จะซื้อเสื้อผ้าออนไลน์เพราะไม่มีเวลาว่าง					

	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ไปซื้อที่ร้านค้าที่มีหน้าร้านหรือห้าง					

ท่านคิดว่ายังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่น่าจะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้บริโภคทางสรรพสินค้า “A” เซ็นทรัลแจ้งวัฒนะ เขตปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

โอกาสนี้ผู้ศึกษาวิจัยขอขอบคุณในความร่วมมือของท่านเป็นอย่างสูง

นางสาวพนิดา ทับทิมไทย

E-Mail: panida.tubt@bumail.net

ภาคผนวก ข จดหมายตอบรับจากผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจแบบสอบถาม

39/82 หมู่บ้านเสริมสุขนคร ต.บางพูด

อ.ปากเกร็ด จ.นนทบุรี 11120

E-mail panida.tubt@bumail.net

โทรศัพท์ 086-044-8587

30 กันยายน 2560

เรื่อง ใคร่ขอความอนุเคราะห์ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาคำถามเพื่อใช้ในแบบสอบถามสำหรับงานวิจัย
(Independent Study) นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาเอก การตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

เรียน ดร.เพ็ญจิรา คັນธวงค์
อาจารย์ที่ปรึกษา คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

นางสาวพนิดา ทับทิมไทย นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาเอก การตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพ กำลัง
ดำเนินการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของ
ผู้บริโภคห้างสรรพสินค้า A เขตปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี เนื่องจากดิฉัน ทราบว่าท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในธุรกิจ
ออนไลน์นี้ดี ดังนั้น ประสบการณ์ ความคิดเห็น ของท่านจะช่วยให้แบบสอบถามงานวิจัยมีค่าเขียนที่ถูกต้อง เข้าใจ
ได้ง่ายโดยผู้บริโภคของธุรกิจนี้เป็นอย่างดี ดังนั้น ดิฉันใคร่ขอให้ท่าน พิจารณาประเมินว่า เป็นคะแนน ค่าดัชนี
ความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence : IOC) ดังนี้ “+ 1” หมายถึง ข้อคำถามนั้น มีค่าเขียน
ที่ถูกต้อง เข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริโภคของธุรกิจนี้เป็นอย่างดี “0” หมายถึง ไม่แน่ใจหรือตัดสินใจไม่ได้ “- 1” หมายถึง
ข้อคำถามนั้นมีค่าเขียนที่ไม่ถูกต้อง หรือไม่น่าจะถูกต้อง หรือไม่สามารถเข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริโภคของธุรกิจนี้

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์

ด้วยความเคารพอย่างสูง

ลงชื่อ..... 

(ดร.เพ็ญจิรา คັນธวงค์)

อาจารย์ที่ปรึกษา คณะบริหารธุรกิจ

ลงชื่อ..... 

(พนิดา ทับทิมไทย)

นักศึกษา

39/82 หมู่บ้านเสริมสุขนคร ต.บางพูด
อ.ปากเกร็ด จ.นนทบุรี 11120
E-mail panida.tubt@bumail.net
โทรศัพท์ 086-044-8587

30 กันยายน 2560

เรื่อง ใคร่ขอความอนุเคราะห์ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาคำถามเพื่อใช้ในแบบสอบถามสำหรับงานวิจัย
(Independent Study) นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาเอก การตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

เรียน สุกลักษณ์ จิตต์ชื่น
เจ้าของธุรกิจเสื้อผ้าออนไลน์
ORGA t-shirt

นางสาวพนิดา ทับทิมไทย นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาเอก การตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพ กำลัง
ดำเนินการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของ
ผู้บริโภคห้างสรรพสินค้า A เขตปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี เนื่องจากดิฉัน ทราบว่าท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในธุรกิจ
ออนไลน์นี้ดี ดังนั้น ประสพการณ์ ความคิดเห็น ของท่านจะช่วยให้แบบสอบถามงานวิจัยมีค่าเขียนที่ถูกต้อง เข้าใจ
ได้ง่ายโดยผู้บริโภคของธุรกิจนี้เป็นอย่างดี ดังนั้น ดิฉันใคร่ขอให้ท่าน พิจารณาประเมินว่า เป็นคะแนน ค่าดัชนี
ความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence : IOC) ดังนี้ "+ 1" หมายถึง ข้อคำถามนั้น มีค่าเขียน
ที่ถูกต้อง เข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริโภคของธุรกิจนี้เป็นอย่างดี "0" หมายถึง ไม่แน่ใจหรือตัดสินใจไม่ได้ "- 1" หมายถึง
ข้อคำถามนั้นมีค่าเขียนที่ไม่ถูกต้อง หรือไม่น่าจะถูกต้อง หรือไม่สามารถเข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริโภคของธุรกิจนี้

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์

ด้วยความเคารพอย่างสูง

ลงชื่อ.....

(สุกลักษณ์ จิตต์ชื่น)

เจ้าของธุรกิจเสื้อผ้าออนไลน์

ลงชื่อ.....

(พนิดา ทับทิมไทย)

นักศึกษา

39/82 หมู่บ้านเสริมสุขนคร ต.บางพูด
อ.ปากเกร็ด จ.นนทบุรี 11120
E-mail panida.tubt@bumail.net
โทรศัพท์ 086-044-8587

30 กันยายน 2560

เรื่อง โคร์ขอความอนุเคราะห์ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาคำถามเพื่อใช้ในแบบสอบถามสำหรับงานวิจัย
(Independent Study) นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาเอก การตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

เรียน Pawanrat Pasawongse
Management Associate
บริษัท การ์รนา ออนไลน์ (ประเทศไทย) จำกัด

นางสาวพนิดา ทับทิมไทย นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาเอก การตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพ กำลัง
ดำเนินการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของ
ผู้บริโภคห้างสรรพสินค้า A เขตปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี เนื่องจากดิฉัน ทราบว่าท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในธุรกิจ
ออนไลน์ที่ดี ดังนั้น ประสพการณ์ ความคิดเห็น ของท่านจะช่วยให้แบบสอบถามงานวิจัยมีค่าเขียนที่ถูกต้อง เข้าใจ
ได้ง่ายโดยผู้บริโภคของธุรกิจนี้เป็นอย่างดี ดังนั้นใคร่ขอให้ท่าน พิจารณาประเมินว่า เป็นคะแนน ค่าดัชนี
ความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence : IOC) ดังนี้ “+ 1” หมายถึง ข้อคำถามนั้น มีค่าเขียน
ที่ถูกต้อง เข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริโภคของธุรกิจนี้เป็นอย่างดี “0” หมายถึง ไม่แน่ใจหรือตัดสินใจไม่ได้ “- 1” หมายถึง
ข้อคำถามนั้นมีค่าเขียนที่ไม่ถูกต้อง หรือไม่น่าจะถูกต้อง หรือไม่สามารถเข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริโภคของธุรกิจนี้

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์

ด้วยความเคารพอย่างสูง

ลงชื่อ.....
(Pawanrat Pasawongse)
ผู้เชี่ยวชาญ

ลงชื่อ.....
(พนิดา ทับทิมไทย)
นักศึกษา

Factors	Eng. V.	Thai v.	IOC	คำแนะนำจาก ผู้เชี่ยวชาญ	รวม คะแนน
Quality of personalization		คุณภาพของการใช้ งานส่วนบุคคล			
(Pappas, Kourouthanas sis, Giannakos, & Chrissikopoul os, 2016)	QP1: Online vendors can provide me with personalized deals/ads tailored to my activity context.	ผู้ขายเสื้อผ้าออนไลน์ ควรให้ข้อเสนอที่ เหมาะกับพฤติกรรม การซื้อสินค้าออนไลน์ ของฉัน			
	QP2: Online vendors can provide me with more relevant promotional tailored to my preferences or personal interests.	ผู้ขายเสื้อผ้าออนไลน์ ควรให้โปรโมชั่นตาม ความต้องการของฉัน			
	QP3: Online vendors can provide me with the kind of deals/ads that I might like.	ผู้ขายเสื้อผ้าออนไลน์ ควรให้ข้อเสนอพิเศษที่ ฉันต้องการ			
	QP4	ผู้ขายเสื้อผ้าออนไลน์ น่าจะมีโฆษณาที่			

Factors	Eng. V.	Thai v.	IOC	คำแนะนำจาก ผู้เชี่ยวชาญ	รวม คะแนน
		เหมาะกับความต้องการของฉัน			
Message quality		คุณภาพข้อความ			
(Pappas, Kourouthanas, Giannakos, & Chrissikopoulos, 2016)	MQ1: I am satisfied with the information that personalized services provide.	ผู้ขายเสื้อผ้าออนไลน์ควรให้ข้อมูลที่สร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าเป็นรายบุคคล			
	MQ2: Overall, I think personalized services provide useful information.	ผู้ขายเสื้อผ้าออนไลน์ควรให้ข้อมูลที่ตรงกับลูกค้ารายบุคคล เช่น เสื้อผ้าแบบใหม่ที่เหมาะสมกับรูปร่างของฉัน			
	MQ3: Personalized services provide timely information on an item/service.	ผู้ขายเสื้อผ้าออนไลน์ควรให้ข้อมูลที่ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา			
	MQ4: Overall, the information personalized services provide	ผู้ขายเสื้อผ้าออนไลน์ควรให้ข้อมูลที่สมบูรณ์ครบถ้วนแก่ลูกค้าแต่ละราย			

Factors	Eng. V.	Thai v.	IOC	คำแนะนำจาก ผู้เชี่ยวชาญ	รวม คะแนน
	is of high quality.				
Benefits of personalization		ประโยชน์การใช้งาน ส่วนบุคคล			
(Pappas, Kourouthanas, Giannakos, & Chrissikopoulos, 2016)	BP1: I think the use of personalized services is convenient.	ฉันคิดว่าทำให้บริการ ลูกค้าเป็นรายบุคคลมี ความสะดวก			
	BP2: Using personalized services enables me to accomplish a shopping task more quickly than using traditional methods.	ถ้าฉันซื้อเสื้อผ้า ออนไลน์และได้รับการ บริการเป็นรายบุคคล ฉันน่าจะซื้อเสื้อผ้า ออนไลน์ได้เร็วขึ้นเมื่อ เทียบกับซื้อเสื้อผ้าจาก ร้านค้าที่มีหน้าร้าน			
	BP3: I can save time by using personalized services.	ฉันน่าจะประหยัดเวลา มากขึ้นถ้าฉันได้รับ บริการที่มีลักษณะเป็น รายบุคคลจากผู้ขาย เสื้อผ้าออนไลน์			
	BP4: I can save money by using personalized	ฉันน่าจะจ่ายเงิน น้อยลงถ้าฉันได้รับ บริการที่มีลักษณะเป็น			

Factors	Eng. V.	Thai v.	IOC	คำแนะนำจาก ผู้เชี่ยวชาญ	รวม คะแนน
	services.	รายบุคคล			
Complementary of Interaction quality		ส่วนเสริมด้านคุณภาพ ปฏิสัมพันธ์			
(Wu, Hwang, Sharkhuu, & Tsogt-Ochir, 2017)	CIQ1: This retailer (on-line and off line) can reliably.	ร้านเสื้อผ้าออนไลน์ ควรจะไวใจได้			
	CIQ2: I am confident of this retailer (on-line and off line)	ร้านเสื้อผ้าออนไลน์ สามารถให้ความมั่นใจ กับลูกค้าได้			
	CIQ3: This retailer (on-line and off line) can quickly deal with the problems.	พนักงานของเสื้อผ้า ออนไลน์ควรสามารถ แก้ปัญหาที่เกิดขึ้นได้ อย่างรวดเร็ว			
	CIQ4: This retailer (On-line and off-line) provides skilled professional services.	ร้านค้าออนไลน์ควร ให้บริการที่เป็นมือ อาชีพ			
Complementary of environment quality		ส่วนเสริมด้านคุณภาพ ของสภาพแวดล้อม			
(Wu, Hwang, Sharkhuu, &	CEQ1: The surroundings of	ร้านเสื้อผ้าออนไลน์ ควรจะให้บรรยากาศ			

Factors	Eng. V.	Thai v.	IOC	คำแนะนำจาก ผู้เชี่ยวชาญ	รวม คะแนน
Tsogt-Ochir, 2017)	this retailer (On- line and off- line) are comfortable.	ของการซื้อสินค้า ออนไลน์ที่สะดวก			
	CEQ2: This retailer (On-line and off-line) is clean and comfortable.	ร้านเสื้อผ้าออนไลน์ ควรสร้างเว็บไซต์ที่ดู สินค้าได้ง่าย			
	CEQ3: The overall environment of this retailer (On- line and off- line) makes me feel safe.	ร้านเสื้อผ้าออนไลน์ ควรทำให้ผู้ใช้บริการ รู้สึกปลอดภัย			
	CEQ4:	ร้านเสื้อผ้าออนไลน์ ควรทำให้ผู้ใช้บริการ รู้สึกพึงพอใจ			
Complementary of outcome quality		ส่วนเสริมด้านคุณภาพ ผลลัพธ์			
(Wu, Hwang, Sharkhuu, & Tsogt-Ochir, 2017)	COQ1: This retailer (On-line and off-line) can effectively control my condition.	ผู้ขายเสื้อผ้าออนไลน์ ควรสามารถดูแลการ ซื้อสินค้าของฉันได้ อย่างมีประสิทธิภาพ			

Factors	Eng. V.	Thai v.	IOC	คำแนะนำจาก ผู้เชี่ยวชาญ	รวม คะแนน
	COQ2: My condition will be improved after the purchasing.	ผู้ขายเสื้อผ้าออนไลน์ควรมีระบบยืนยันการขายเสื้อผ้าออนไลน์ได้			
	COQ3: This retailer (On-line and off-line) considers my interests as a priority.	ผู้ขายเสื้อผ้าออนไลน์ควรให้ความสนใจต่อผู้ให้บริการเป็นอันดับแรก			
	COQ4:	ผู้ขายเสื้อผ้าออนไลน์ควรมีระบบยืนยันการจัดส่งสินค้าให้ถึงผู้ซื้อได้สำเร็จ			
Technical and functional quality		คุณภาพทางเทคนิคและการปฏิบัติงาน			
(Sohn, 2017)	TQ1: Mobile online stores are easy to navigate.	การใช้งานของร้านเสื้อผ้าออนไลน์ควรให้ลูกค้าดูสินค้าได้ง่าย			
	TQ2: Mobile online stores are easy to use.	ร้านเสื้อผ้าออนไลน์ควรให้ลูกค้าใช้งานได้ง่าย			
	TQ3: Mobile online stores are always up and running.	ร้านเสื้อผ้าออนไลน์ไม่ควรมีระบบล่ม			

Factors	Eng. V.	Thai v.	IOC	คำแนะนำจาก ผู้เชี่ยวชาญ	รวม คะแนน
	TQ4:	ร้านเสื้อออนไลน์ควรมี ระบบการตอบกลับฉัน ได้อย่างรวดเร็ว			
Security quality		คุณภาพความ ปลอดภัย			
(Sohn, 2017)	SQ1: Mobile online stores protect information about my shopping behavior.	ร้านเสื้อออนไลน์ ควรมีระบบการ ปกป้องข้อมูลส่วนตัว ของฉันที่จะเข้าไปใช้ บริการ			
	SQ2: Mobile online stores do not share my personal information with other sites.	ร้านเสื้อออนไลน์ ควรมีระบบป้องกัน การเปิดเผยข้อมูล ส่วนตัวของฉัน			
	SQ3: Mobile online stores are secure.	ร้านเสื้อออนไลน์ ควรมีระบบรักษา ความปลอดภัย			
	SQ4:	ร้านเสื้อออนไลน์ ควรมีระบบรองรับการ จ่ายเงินของฉันได้ อย่างปลอดภัย			
Intention to purchase		ความตั้งใจที่จะซื้อ			
(Pappas, Kourouthanas	IP1: In the future I intend	ในอนาคตฉันตั้งใจที่ จะซื้อเสื้อออนไลน์			

Factors	Eng. V.	Thai v.	IOC	คำแนะนำจาก ผู้เชี่ยวชาญ	รวม คะแนน
sis, Giannakos, & Chrissikopoul os, 2016)	to continue shopping online based on personalized service.	ถ้าฉันได้รับการบริการ เป็นรายบุคคลที่ดี			
	IP2: My general intention to buy online based on personalized services is very high.	ฉันมีความตั้งใจที่จะ ซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ถ้า ได้รับการบริการที่ รวดเร็ว			
	IP3: I will shop online in the future based on personalized services.	ฉันมีความตั้งใจที่จะ ซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ใน อนาคต			
	IP4:	ฉันมีความตั้งใจที่จะ ซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ เพราะไม่มีเวลาว่างไป ซื้อที่ร้านค้าที่มีหน้า ร้านหรือห้าง			

บรรณานุกรม เฉพาะ form to expert

- Pappas, I.O., Kourouthanassis, P.E., Giannakos, M.N., & Chrissikopoulos, V. (2016). Explaining online shopping behavior with fsQCA: *The role of cognitive and affective perceptions*. *Journal of Business Research*, 69(2), 794-803. Retrieved from <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.07.010>.
- Sohn, S. (2017). A contextual perspective on consumers' perceived usefulness: The case of mobile online shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38, 22-33.
- Wu, J.-J., Hwang, J.-N., Sharkhuu, O., & Batdelger, T.-O. (2017). Shopping online and off-line? Complementary service quality and image congruence. *Asia Pacific Management Review*.



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 23 เดือน พ.ศ. 2561

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) อยู่บ้านเลขที่ 39/82

ซอย 1/1 ถนน สุขุมวิท 2 ตำบล/แขวง ทพุด

อำเภอ/เขต ปากเกร็ด จังหวัด นนทบุรี รหัสไปรษณีย์ 1120

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7590201690

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา -

คณะ บริหารธุรกิจ ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า "ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ" ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร

10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า "ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ" อีกฝ่ายหนึ่ง ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ / สารนิพนธ์หัวข้อ

บัญชี ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจ ทั้งชื่อเรื่องผ่านออนไลน์ของผู้นับถือ นักบริหารคนตัว "A" เขตปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า "วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์")

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

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

สัญญาที่ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

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

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

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

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