

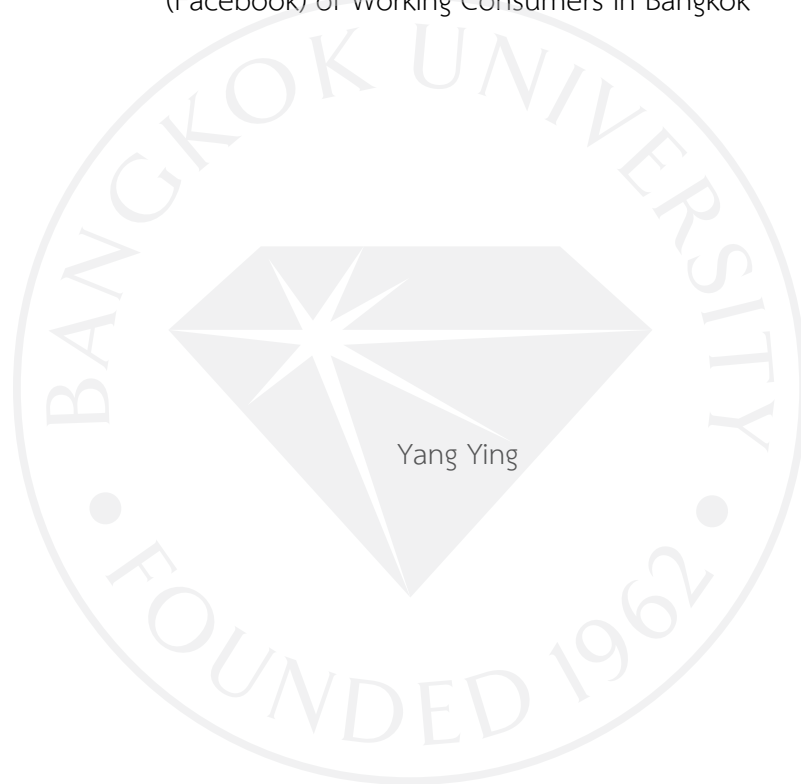
ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟสบุ๊ก
(Facebook) ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

Factors Affecting the Purchase Decision on Fashion Clothes via social
media (Facebook) of working consumers in Bangkok



ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟสบุ๊ก (Facebook) ของ
ผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

Factors Affecting the Purchase Decision on Fashion Clothes via Social Media
(Facebook) of Working Consumers in Bangkok



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ปีการศึกษา 2560



© 2563

Yang Ying

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก
(Facebook) ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย YANG YING

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คมสัน ต้นสกุล)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.ชุติมาวดี ทองจีน)

(อาจารย์วิรัตน์ รัตตากร)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

25 มกราคม 2563

Yang Ying. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มกราคม 2563, บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟสบุ๊ก (Facebook) ของ
ผู้บริโภคระดับวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร (68 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คมสัน ต้นสกุล

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เฟสบุ๊ก (Facebook) ของผู้บริโภคระดับวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้บริโภคระดับวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เฟสบุ๊ก (Facebook) ช่วงอายุระหว่าง 18-65 ปี จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงและความตรงของเนื้อหาแล้ว สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 25,000 บาท ส่วนใหญ่เลือกซื้อเสื้อผ้า มีความถี่ในการซื้อเดือนละ 1 ครั้ง และมีราคาเสื้อผ้าที่ซื้อ 501 – 1,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่า คุณภาพข้อมูล และความเชื่อถือในแบรนด์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เฟสบุ๊ก (Facebook) ของผู้บริโภคระดับวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วน คุณภาพการให้บริการไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เฟสบุ๊ก (Facebook) ของผู้บริโภคระดับวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ: คุณภาพข้อมูล, ความเชื่อถือในแบรนด์, คุณภาพการให้บริการ, การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์

Yang, Y. M.B.A., January 2020, Graduate School, Bangkok University.

Factors affecting the purchase decision on fashion clothes via social media

(Facebook) of working consumers in Bangkok (68 pp.)

Advisor: Asst. Prof. Khomson Tunsakul, Ph.D.

ABSTRACT

This research aimed to study factors affecting the purchase decision on fashion clothes via social media (Facebook) of working consumers in Bangkok by applying quantitative research approach. The samples of 400 working consumers in Bangkok were selected by convenience sampling. A questionnaire having passed both the reliability and content validity was used as the tool in collecting data. Statistics used in analyzing data were frequency, percentage, mean, standard deviation and multiple regressions at significant level of 0.05.

The results indicated that the majority of respondents were female, 21-30 years old, have a bachelor's degree. working in private companies The average monthly income is 15,000 - 25,000 baht. Most choose to buy shirts. There is a frequency of buying 1 time per month and the clothing price is 501 - 1,000 baht. Results of hypothesis testing reveal that information quality and brand trust affecting the purchase decision on fashion clothes via social media (Facebook) of working consumers in Bangkok. However, the service quality did not affecting the purchase decision on fashion clothes via social media (Facebook) of working consumers in Bangkok

Keywords: Information Quality, Brand Trust, Service Quality, Purchase Decision on Fashion Clothes

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษานี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดีเนื่องจากความกรุณาและความช่วยเหลือจากบุคคลหลายท่าน ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอาจารย์อาจารย์ที่ปรึกษาที่กรุณาให้คำแนะนำ ตรวจสอบแก้ไข และให้ข้อคิดเห็นต่างๆ ให้งานวิจัยมีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณผู้บริหารที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในการทำวิจัยครั้งนี้
สุดท้ายนี้ ขอมอบคุณค่าและคุณประโยชน์อันพึงมีจากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นกตัญญูตาแก่บิดา มารดา ครูบาอาจารย์ และเสริมสร้างบารมีแก่ผู้มีพระคุณทุกท่าน

Yang Ying



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา	1
1.2 คำถามการวิจัย	10
1.3 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	10
1.4 ขอบเขตของการวิจัย	10
1.5 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา	11
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	12
1.7 กรอบแนวคิด	12
1.8 สมมติฐาน	13
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับคุณภาพข้อมูล	14
2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความเชื่อมั่นในตราสินค้า	17
2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ	21
2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ	24
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	28
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 ประชากร	31
3.2 ตัวอย่าง	31
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	32
3.4 การตรวจสอบเครื่องมือ	33
3.5 องค์ประกอบของแบบสอบถาม	33
3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล	35
3.7 การแปลผลข้อมูล	35

สารบัญ (ต่อ)

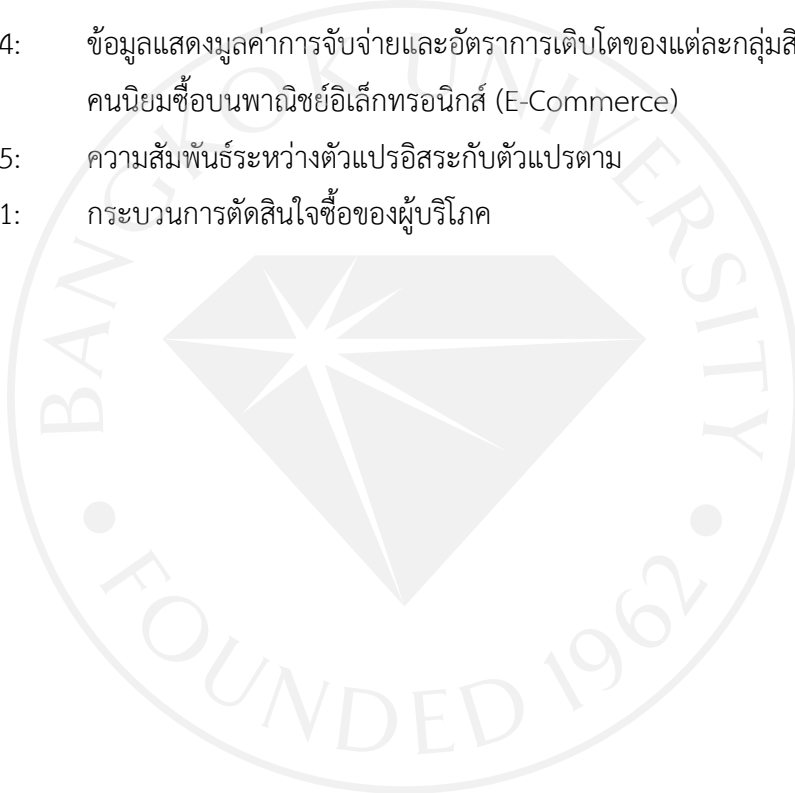
	หน้า
บทที่ 3 (ต่อ) ระเบียบวิธีวิจัย	
3.8 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์	36
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	38
ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพข้อมูล	42
ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านความเชื่อถือในแบรนด์	44
ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการบริการ	45
ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ	46
ส่วนที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐาน	48
บทที่ 5 บทสรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	51
5.2 การอภิปรายผล	53
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้งาน	55
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	55
บรรณานุกรม	56
ภาคผนวก	60
ประวัติผู้เขียน	68
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการขออนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า	
ตารางที่ 3.1:	ค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็ค อัลฟา ของแบบสอบถาม	34
ตารางที่ 4.1:	แสดงจำนวน และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามเพศ	38
ตารางที่ 4.2:	แสดงจำนวน และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามอายุ	39
ตารางที่ 4.3:	แสดงจำนวน และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามระดับการศึกษา	39
ตารางที่ 4.4:	แสดงจำนวน และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามอาชีพ	40
ตารางที่ 4.5:	แสดงจำนวน และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามรายได้ต่อเดือน	40
ตารางที่ 4.6:	แสดงจำนวน และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามประเภทของเสื้อผ้าแฟชั่นที่ซื้อ	41
ตารางที่ 4.7:	แสดงจำนวน และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามความถี่ในการซื้อ	41
ตารางที่ 4.8:	แสดงจำนวน และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามราคาเสื้อผ้าที่ซื้อ	42
ตารางที่ 4.9:	แสดงให้เห็นถึงค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพข้อมูล	43
ตารางที่ 4.10:	แสดงให้เห็นถึงค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความเชื่อถือในแบรนด์	44
ตารางที่ 4.11:	แสดงให้เห็นถึงค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็น ต่อปัจจัยด้านการบริการ	45
ตารางที่ 4.12:	แสดงให้เห็นถึงค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อ	46
ตารางที่ 4.13:	แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟสบุ๊ค (Facebook) ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร	48
ตารางที่ 4.14:	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	49

สารบัญภาพ

	หน้า	
ภาพที่ 1.1:	ข้อมูลแสดงมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ในประเทศไทย จำแนกตามอุตสาหกรรม ปี 2557-2559 และคาดการณ์ ปี 2560	2
ภาพที่ 1.2:	ร้อยละของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเปรียบเทียบตามกิจกรรมการใช้งานผ่าน อินเทอร์เน็ต ปี 2560	4
ภาพที่ 1.3:	การเข้าใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ของคนไทย	5
ภาพที่ 1.4:	ข้อมูลแสดงมูลค่าการจับจ่ายและอัตราการเติบโตของแต่ละกลุ่มสินค้าที่ คนนิยมซื้อบนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)	7
ภาพที่ 1.5:	ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม	13
ภาพที่ 2.1:	กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	25



บทที่ 1

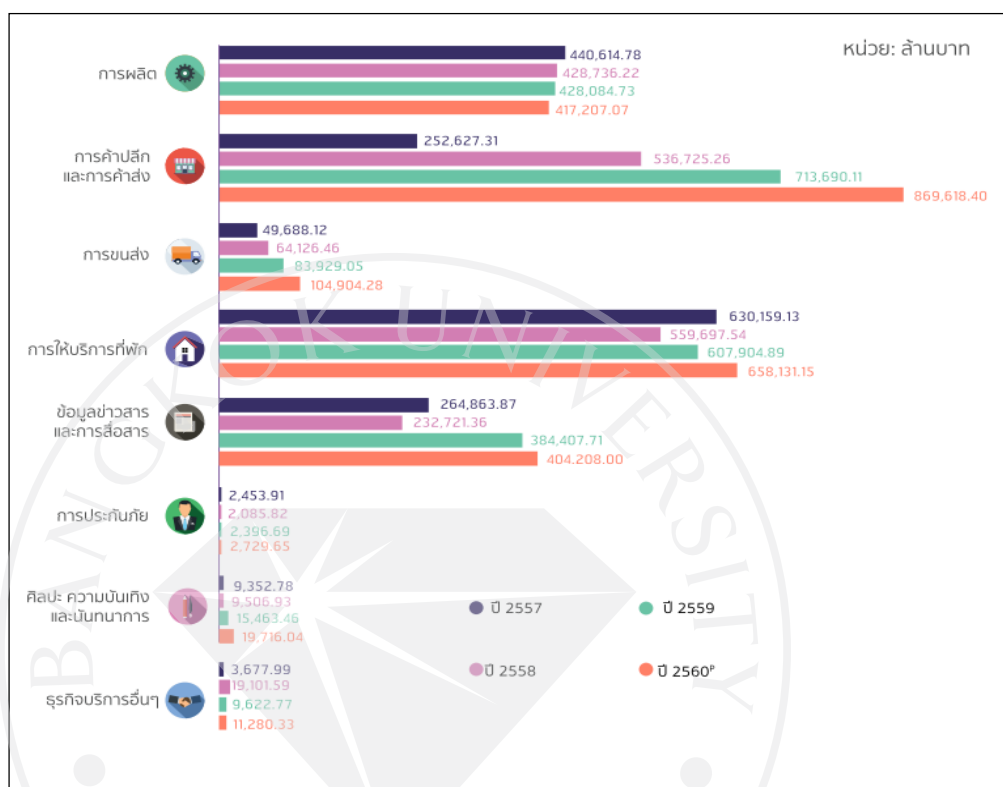
บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา

สังคมปัจจุบันได้เปลี่ยนแปลงเป็นสังคมโลกาภิวัตน์ กล่าวคือ สังคมที่ไร้พรมแดน มนุษย์สามารถติดต่อสื่อสารกันอย่างสะดวกและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น เนื่องจากการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยี อุปกรณ์การสื่อสารต่างๆ รวมไปถึงระบบเครือข่ายสัญญาณต่างๆ จากความสะดวกสบายที่มนุษย์ได้รับจากเทคโนโลยีเหล่านี้จึงไม่สามารถปฏิเสธได้เลยว่าเทคโนโลยีเหล่านี้ได้เข้ามามีบทบาทในการดำเนินชีวิตประจำวันของมนุษย์เป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นทางด้านการศึกษา ความบันเทิงและทางด้านธุรกิจต่างๆ

จากความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีอย่างรวดเร็วนี้เป็นสาเหตุทำให้ระบบการค้าในปัจจุบันมีความแตกต่างไปจากเดิม ซึ่งในอดีตการทำการค้าจะเป็นการขายผ่านทางหน้าร้านเท่านั้น จึงทำให้ต้องใช้เงินลงทุนสูง นอกจากนี้การทำการค้าแบบเดิม ร้านค้านั้นๆจะเป็นที่รู้จักและสามารถเข้าถึงได้เพียงลูกค้าในพื้นที่เท่านั้น แต่ในปัจจุบันได้มีการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการทำธุรกิจการค้า หรือเรียกว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ในปีที่ผ่านมาการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) เริ่มเข้ามามีบทบาทมากในสังคมไทย อาจเรียกได้ว่าในปีที่ผ่านมาเป็นการเติบโตของตลาดการพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce Market) อย่างแท้จริงก็ว่าได้ โดยจะเห็นได้ว่าการทำการตลาดในลักษณะนี้นั้นได้เข้ามาช่วยในการดำเนินธุรกิจของผู้ให้บริการทั่วไปที่มีความต้องการที่จะขยายกลุ่มตลาดหรือลูกค้าให้เปิดกว้างมากขึ้น ทั้งในปัจจุบันนี้ยังมีการเข้ามาดำเนินธุรกิจของผู้ให้บริการการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce Market) จากต่างประเทศ อยู่เรื่อยๆ เป็นส่วนให้ระบบการให้บริการด้านต่างๆ มีการเชื่อมโยงและมีการพัฒนาให้เหมาะสมกับการใช้งานและบริการด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) มากขึ้น ทั้งผู้ให้บริการภายในประเทศยังมีการปรับตัวให้เข้ากับวิถีการใช้ชีวิตของผู้บริโภคที่มีความต้องการที่แตกต่างกันเพิ่มมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นระบบการให้บริการชำระค่าบริการออนไลน์ (Online Payment) หรือระบบ การจัดการด้านขนส่งสินค้าจนถึงที่นับรับสินค้าปลายทางพร้อมเรียกชำระเงินปลายทาง (Warehouse & Fulfilment) เพราะเนื่องจากในปัจจุบันมีตัวเลขการใช้บริการด้านอินเทอร์เน็ตที่ปรับตัวสูงขึ้นโดยโทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟนเป็นอีกหนึ่งตัวช่วยสำคัญที่ทำให้ประชากรในประเทศไทยทั้งไทยมีแนวโน้มการเข้าใช้บริการด้านอินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้น

ภาพที่ 1.1: ข้อมูลแสดงมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ในประเทศไทย จำแนกตาม
อุตสาหกรรม ปี 2557-2559 และคาดการณ์ ปี 2560



อัตราการเติบโต	ปี 2557-2558	ปี 2558-2559	ปี 2559-2560 ^P
การผลิต	-2.70%	-0.15%	-2.54%
การค้าปลีกและการค้าส่ง	112.46%	32.97%	21.85%
การขนส่ง	29.06 %	30.88%	24.99%
การให้บริการที่พัก	11.18%	8.61%	8.26%
ข้อมูลข่าวสารและการสื่อสาร	12.14%	65.18%	5.15%
การประกันภัย	15.00%	14.90%	13.89%
ศิลปะ ความบันเทิง และนันทนาการ	1.66 %	62.65%	27.50%
ธุรกิจบริการอื่นๆ	419.21%	-49.62%	17.23%

ที่มา: สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์กรมมหาชน) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม ETDA. (2560). รายงานผลการสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ในประเทศไทย ปี 2560. สืบค้นจาก <https://www.eta.or.th/publishing-detail/value-of-e-commerce-survey-2017.html>.

จากภาพที่ 1.1 จากผลการสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ปี 2559 พบว่า อุตสาหกรรมที่มีมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) สูงที่สุด 3 อันดับแรก คือ อันดับที่ 1 อุตสาหกรรมการค้าปลีกและการค้าส่ง มีมูลค่า 713,690.11 ล้านบาท (ร้อยละ 31.78) อันดับที่ 2 อุตสาหกรรมการให้บริการ ที่พักมีมูลค่า 607,904.89 ล้านบาท (ร้อยละ 27.07) และ อันดับที่ 3 อุตสาหกรรมการผลิต มีมูลค่า 428,084.73 ล้านบาท (ร้อยละ 19.06) ตามลำดับ ส่วนอุตสาหกรรมที่มีมูลค่า น้อยที่สุด คือ อุตสาหกรรมการประกันภัยมีมูลค่า 2,396.69 ล้านบาท (ร้อยละ 0.106) โดยปัจจัยที่สนับสนุนให้อุตสาหกรรมการค้าปลีกและการค้าส่ง มีมูลค่าสูงที่สุด เนื่องมาจากการแข่งขันของธุรกิจมีแนวโน้มสูงขึ้น ทั้งการแข่งขันจาก 1) ธุรกิจค้าปลีกประเภทเดียวกัน 2) ธุรกิจค้าปลีกข้ามประเภทที่มีกลุ่มเป้าหมายเดียวกัน และ 3) คู่แข่งรายใหม่ที่เข้ามาช่วงชิงส่วนแบ่งการตลาดเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะผู้ประกอบการเจ้าของแบรนด์เข้ามาทำการขายสินค้าและบริการเองโดยไม่ผ่านตัวกลาง

ในขณะที่การคาดการณ์มูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ในปี 2560 พบว่า อุตสาหกรรมที่มีมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) สูงที่สุด 3 อันดับแรกเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับปี 2559 ได้แก่ อันดับที่ 1 อุตสาหกรรมการค้าปลีกและการค้าส่ง มีมูลค่า 869,618.40 ล้านบาท และมีอัตราการเติบโตสูงถึงร้อยละ 21.85 อันดับที่ 2 อุตสาหกรรมการให้บริการที่พัก มีมูลค่า 658,131.15 ล้านบาท โดยมีอัตราการเติบโตอยู่ที่ร้อยละ 8.26 และ อันดับที่ 3 อุตสาหกรรมการผลิต มีมูลค่า 417,207.07 ล้านบาท ซึ่งมีอัตราการเติบโตลดลงร้อยละ 2.54 ส่วนอุตสาหกรรมที่มีมูลค่าน้อยที่สุด ยังคงเป็นอุตสาหกรรมการประกันภัย ที่มีมูลค่าทั้งสิ้น 2,729.65 ล้านบาท ตามลำดับ โดยส่วนใหญ่แล้วรูปแบบการทำอีคอมเมิร์ซที่ประสบความสำเร็จนั้นส่วนใหญ่ผู้ให้บริการจะให้ความสำคัญกับการให้บริการด้านคุณภาพการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce Quality) เป็นอย่างมาก เพราะเชื่อว่าเป็นหัวใจสำคัญใน การดำเนินธุรกิจในยุคปัจจุบันให้ประสบความสำเร็จสูงสุด และสามารถตอบสนองความต้องการด้านไลฟ์สไตล์และพฤติกรรมของแต่ละกลุ่มผู้บริโภคที่แตกต่าง กันได้อย่างตรงตามความต้องการที่คาดหวัง ไว้เพื่อชิงส่วนแบ่งของผู้ให้บริการรายอื่นซึ่งหากผู้ให้บริการรายอื่นให้ความสำคัญในส่วนนี้กับผู้บริโภค น้อยกว่าจะทำให้ผู้ให้บริการที่ให้ความสำคัญกับ ผู้บริโภคที่มากกว่าสามารถเข้าถึงผู้บริโภคและขยาย ตลาดได้ง่ายขึ้นและยั่งยืน

ภาพที่ 1.2: ร้อยละของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเปรียบเทียบตามกิจกรรมการใช้งานผ่านอินเทอร์เน็ต ปี 2560

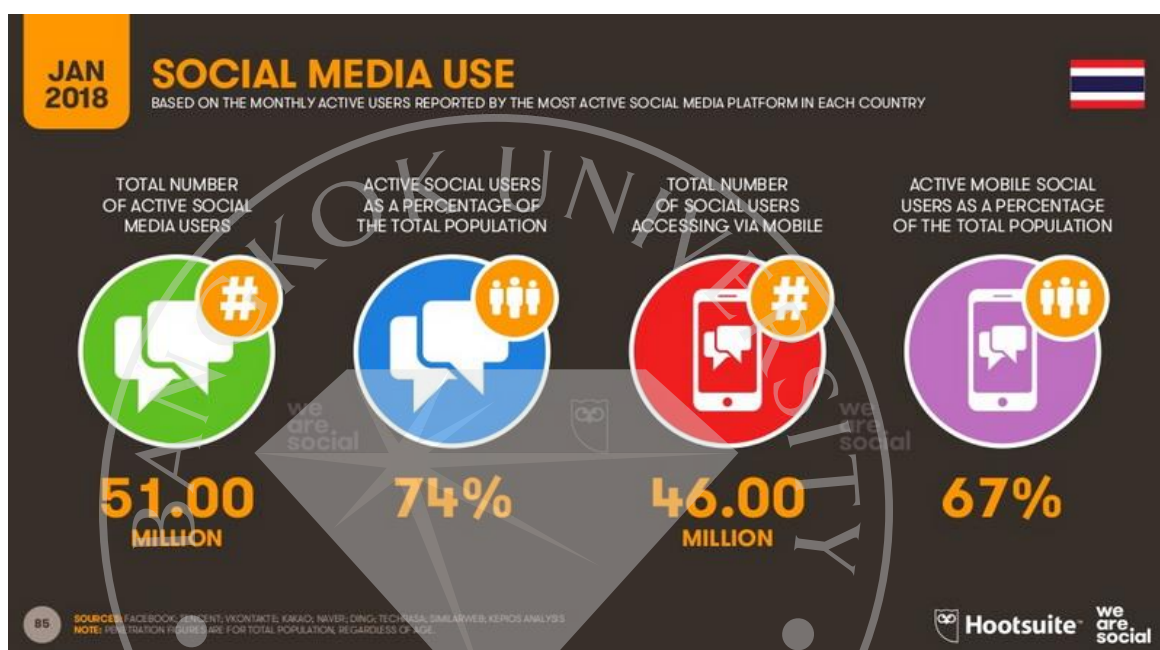


ที่มา: สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม ETDA. (2560). รายงานผลการสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ในประเทศไทย ปี 2560. สืบค้นจาก <https://www.etda.or.th/publishing-detail/value-of-e-commerce-survey-2017.html>.

จากผลการสำรวจกิจกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ในปี 2560 ที่ผ่านมา ดังแสดงในภาพที่ 1.2 พบว่า การใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ไม่ว่าจะเป็น ไลน์ (Line) เฟสบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) ยูทูบ (YouTube) เป็นต้น เพื่อทำกิจกรรมต่างๆ เช่น พูดคุย ดูหนัง ออนไลน์ ดูถ่ายทอดสด และคุยโทรศัพท์ผ่านแอปพลิเคชันยังคงเป็นกิจกรรมที่ได้รับความนิยม โดยมี

ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด (ร้อยละ 86.9) รองลงมาเป็นการค้นหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต (ร้อยละ 86.5) การรับ-ส่งอีเมล (ร้อยละ 70.5) การดูทีวี/ฟังเพลงออนไลน์ (ร้อยละ 60.7) และการซื้อสินค้า/บริการออนไลน์ (ร้อยละ 50.8) ตามลำดับ

ภาพที่ 1.3: การเข้าใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ของคนไทย

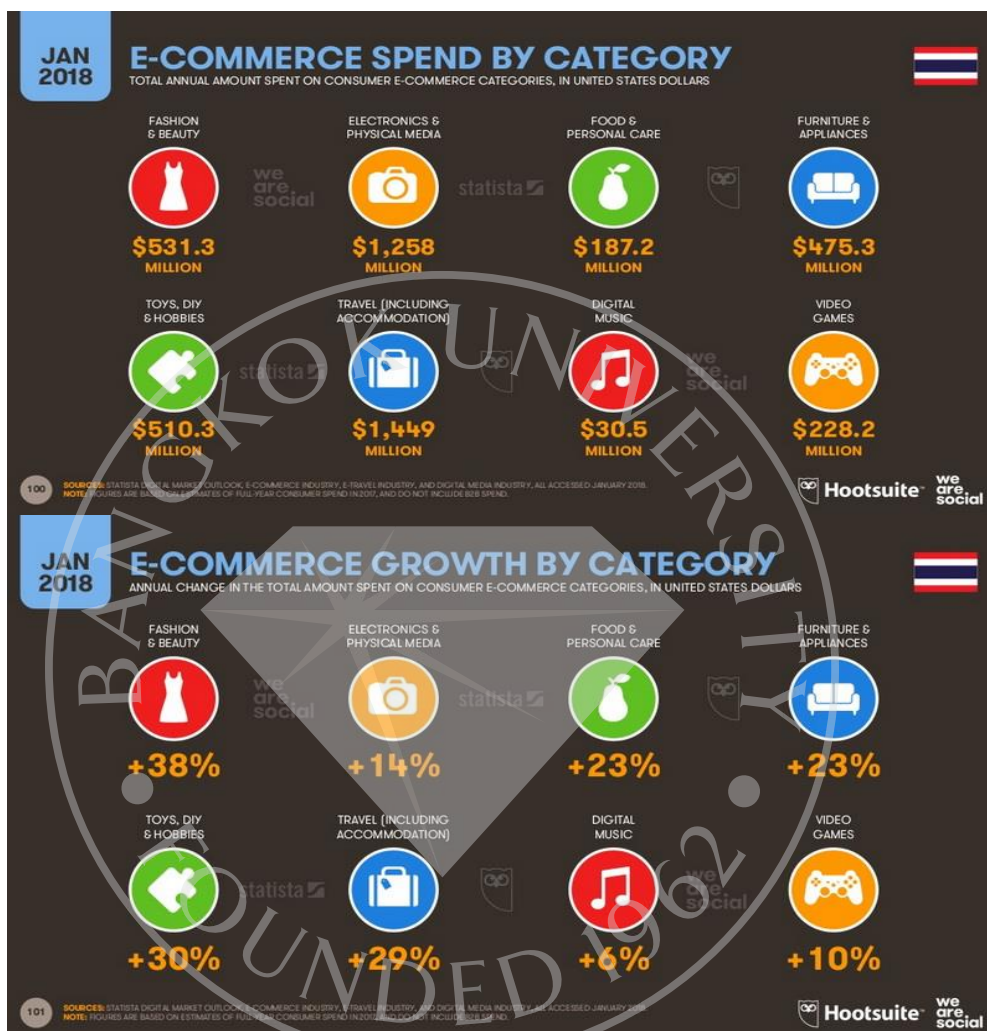


ที่มา: สถิติผู้ใช้ดิจิทัลทั่วโลก “ไทย” เสพติดเน็ตมากสุดในโลก-“กรุงเทพ” เมืองผู้ใช้ Facebook สูงสุด. (2561). สืบค้นจาก <https://www.brandbuffet.in.th/2018/02/global-and-Thailand-digital-report-2018/>.

และจากภาพที่ 1.3 บริษัท We Are Social ที่เป็นดิจิทัลเอเจนซี และบริษัท Hootsuite ผู้ให้บริการระบบจัดการสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) และมาร์เก็ตติ้งโซลูชัน (Marketing Solutions) ทำการเก็บข้อมูลสถิติต่างๆ เกี่ยวกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ในประเทศไทย ปี 2560 กล่าวคือ คนไทย 51 ล้านคน ใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ในจำนวนคนใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) มีมากถึง 46 ล้านคน เข้าผ่าน “อุปกรณ์ประเภทมือถือ (Mobile Device)” จึงทำให้การเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ไม่ว่าจะเป็น เฟสบุ๊ก (Facebook) ไลน์ (Line) ทวิตเตอร์ (Twitter) และอินสตาแกรม (Instagram) เป็นเรื่องง่ายและสามารถทำได้ตลอดเวลาในชีวิตประจำวัน (“สถิติผู้ใช้ดิจิทัลทั่วโลก “ไทย””, 2561)

สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) นับว่าเป็นอีกรูปแบบหนึ่งของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ที่ได้รับความนิยมอย่างมากในปัจจุบัน ระบบการค้าในปัจจุบันมีการนำสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น เฟสบุ๊ก (Facebook) ไลน์ (Line) ทวิตเตอร์ (Twitter) และอินสตาแกรม (Instagram) เข้ามาช่วยเพิ่มช่องทางการขาย เนื่องจากสื่อเหล่านี้สามารถเข้าถึงคนจำนวนมากได้ง่ายและรวดเร็ว ด้วยวิธีการหลากหลายรูปแบบ เช่น การส่งข้อความ การแชร์รูปภาพ หรือวิดีโอ เป็นต้น อีกทั้งยังสามารถโต้ตอบและสื่อสารกันได้อย่างทันท่วงที ในการทำงานทั่วไปสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เหล่านี้สามารถใช้ติดต่อสื่อสารกับคนที่มีความชอบในเรื่องเดียวกัน ใช้ในการแลกเปลี่ยนแสดงความคิดเห็น หรือแม้กระทั่งรวมตัวกันทำกิจกรรมที่มีประโยชน์ นอกจากนี้ยังใช้เป็นแหล่งที่พูดคุยกับเพื่อนที่อยู่ไกลกันหรือไม่ได้เจอกันมานาน แต่หากจะกล่าวในทางธุรกิจด้วยความที่สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้รวดเร็วและเป็นช่องทางที่สามารถสื่อสารกันได้ 24 ชั่วโมง จึงทำให้ร้านค้าใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ในการโปรโมทตนเองโปรโมทสินค้า รวมถึงใช้เป็นช่องทางการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า หรือพูดคุยตอบข้อซักถามถึงสินค้าและบริการ และจากที่กล่าวไปข้างต้นว่าในยุคปัจจุบันมนุษย์เราเข้าใช้งานอินเทอร์เน็ตซึ่งรวมไปถึงสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ผ่านทางโทรศัพท์มือถือเป็นส่วนใหญ่จึงทำให้ร้านค้าและลูกค้ายังสามารถติดต่อกันได้ง่ายขึ้นไม่เว้นแม้กระทั่งตอนที่ไม่มีคอมพิวเตอร์

ภาพที่ 1.4: ข้อมูลแสดงมูลค่าการจับจ่ายและอัตราการเติบโตของแต่ละกลุ่มสินค้าที่คนนิยมซื้อบนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)



ที่มา: สถิติผู้ใช้ดิจิทัลทั่วโลก “ไทย” เสพติดเน็ตมากสุดในโลก-“กรุงเทพ” เมืองผู้ใช้ Facebook สูงสุด. (2561). สืบค้นจาก <https://www.brandbuffet.in.th/2018/02/global-and-Thailand-digital-report-2018/>.

โดยในปัจจุบัน จากภาพที่ 1.4 สินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นได้รับความนิยมกันอย่างแพร่หลาย ในกลุ่มผู้บริโภคระดับวัยทำงาน ซึ่งกลุ่มผู้บริโภคดังกล่าวได้มีการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เฟสบุ๊ก (Facebook) กันเป็นจำนวนมาก โดยสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เฟสบุ๊ก (Facebook) เป็นช่องทางสำคัญที่ใช้ติดต่อสื่อสารและสนทนาระหว่างกัน รวมถึงใช้สำหรับ

ประกอบธุรกิจซื้อขายออนไลน์ กอปรกับสามารถแชร์ให้บุคคลอื่นรับรู้และแสดงความคิดเห็นได้ ซึ่งจากการสำรวจสถิติการใช้งานอินเทอร์เน็ตทั่วโลกจากบริษัท We are Social และบริษัท Hootsuite ซึ่งเป็นดิจิทัลเอเจนซี ผู้ให้บริการระบบจัดการสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) และมาร์เก็ตติ้งโซลูชัน (Marketing Solutions) ชื่อระดับนานาชาติ พบว่า ประเทศไทยมีจำนวนผู้ใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ยอดนิยมอันดับ 1 ของคนไทย และมียอดผู้ใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) ในไทย อยู่ที่ 51 ล้านคน แบ่งเป็น ผู้หญิง ร้อยละ 49 และ ผู้ชาย ร้อยละ 51 โดยจำนวนเวลาในการเล่นสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เฉลี่ยคือ 3 ชั่วโมง 30 นาที (“สถิติผู้ใช้ดิจิทัลทั่วโลก “ไทย””, 2561) จึงทำให้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นช่องทางสำคัญที่ถูกใช้ เป็นเครื่องมือทางการตลาดของร้านค้า สำหรับการสร้างบัญชีร้านค้าของตนเองเพื่อทำการขายสินค้า หรือเป็นช่องทางในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับแบรนด์ (วิภาวรรณ มโนปราโมทย์, 2558, หน้า 6) ด้วยเหตุนี้ทำให้ผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูลสินค้าที่ตรงกับความต้องการ และตัดสินใจซื้อสินค้าได้อย่างสะดวกรวดเร็ว

สินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่น โดยทั่วไปมีราคาปานกลางและไม่สูงมากนัก กรณีไม่ได้เป็นแบรนด์เนมระดับหรูหรารซึ่งราคาของสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นที่เสนอขายบนเฟซบุ๊ก (Facebook) ส่วนใหญ่มีราคาเฉลี่ยเริ่มตั้งแต่หลักร้อยบาทและไม่เกินหลักพันเท่านั้น ซึ่งสอดคล้องกับกำลังซื้อของผู้บริโภคระดับวัยทำงาน อีกทั้งยังมีความหลากหลายทางผลิตภัณฑ์ ทั้งทางด้านประเภทของสินค้า รูปแบบสินค้า เป็นต้น โดยร้านขายเสื้อผ้าบนสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เฟซบุ๊ก (Facebook) ยอดนิยม ได้แก่ ร้าน Panicloset, Love me please และ Secret Weapon เป็นต้น ร้านค้าดังกล่าวมีผู้ติดตาม (Friends) จำนวนมากกว่า 2 แสนคน และยอดความนิยม (Like) มากกว่า 1 ล้านรวมถึงยังมีร้านค้ารายอื่นๆ จำนวนมากกว่า 100 ร้านค้า ที่ขายสินค้าประเภทเสื้อผ้าบนสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นหลัก อีกทั้งยังมีร้านค้ารายใหม่ que เพิ่มเข้ามามากขึ้นทุกวัน (อินต์ชนก สิทธิพันธ์, 2558, หน้า 3) ส่งผลให้ร้านค้าแต่ละร้านมีการแข่งขันทางการตลาดกันเป็นอย่างมาก เพื่อต้องการชักจูงให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าของร้านตนให้ได้มากที่สุด

โดยเมื่อคำนึงถึงปัจจัยในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ ประกอบด้วย แนวคิดและทฤษฎีด้านคุณภาพข้อมูล (Information Quality) ที่เน้นการให้ความสำคัญกับรายละเอียดที่ชัดเจนด้านข้อมูลในการซื้อ แต่เมื่อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นที่ร้านค้าแต่ละร้านได้เสนอขายบนสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เฟซบุ๊ก (Facebook) มีความเหมือนกัน การตั้งราคาขายไม่แตกต่างกันมากนัก ช่องทางการจัดจำหน่ายเดียวกันและมีวิธีการส่งเสริมการตลาดที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งจากงานวิจัยต่างๆ ในอดีตที่ผ่านมา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (Kotler, 2003, p. 57) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เฟซบุ๊ก (Facebook) (วิภาวรรณ

มโนปราโมทย์, 2558, หน้า 55) อย่างไรก็ตาม การเลือกซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เฟสบุ๊ก (Facebook) ผู้บริโภคไม่สามารถสัมผัสสินค้าจริงได้ เพียงแต่ได้รับข้อมูลของสินค้าจากที่ทางร้านค้าได้แจ้งไว้บนสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เท่านั้น อีกทั้งการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านทางอินเทอร์เน็ตในปัจจุบันแม้จะเป็นที่นิยมอย่างแพร่หลาย แต่ก็ยังคงมีความเสี่ยงจากการถูกฉ้อโกง และการถูกละเมิดสิทธิส่วนบุคคล รวมไปถึงการขาดบริการที่ดีทั้งในเรื่องการตอบสนองที่รวดเร็ว การขาดความเชื่อมั่นในตราสินค้าแต่ละแบรนด์ ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคยังขาดความเชื่อมั่น ลังเลใจ หรือหลีกเลี่ยงที่จะซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต อีกทั้งยังคงกังวลเกี่ยวกับคุณภาพของข้อมูลที่ให้บริการและการรักษาความปลอดภัย จึงจำเป็นต้องมีการทบทวนแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ (Service Quality) เนื่องจากการขายสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ไม่ได้ขึ้นอยู่กับที่ยอมรับของบรรดาผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าเท่านั้น แต่ยังคงรวมถึงความเชื่อมั่นของบรรดาผู้บริโภคด้วยกัน ดังนั้นผู้ประกอบการจะต้องพิจารณาว่า กลยุทธ์ และเทคโนโลยีต่างๆ ทางสังคมนั้น จะส่งผลต่อธุรกิจของตนอย่างไร (Stephen & Toubia, 2010, p. 215) โดยทำการพิจารณาด้านชื่อเสียง (Reputation) ด้านความปลอดภัย (Safety) และด้านการบอกต่อ (Word-of-Mouth Referrals) ซึ่งจากงานวิจัยในอดีตที่ผ่านมา พบว่าด้านการบอกต่อส่งผลต่อความความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ มากที่สุด (พิศุทธิ์ อุปลัมภ์, 2557, หน้า 72) อีกทั้งยังคงต้องคำนึงแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความเชื่อถือในแบรนด์ (Brand Trust) โดยเน้นด้านการสื่อสาร (Communication) และการเอาใจใส่ (Caring) ซึ่งการสร้าง ความเชื่อมั่นในตราสินค้า เป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้ที่ดำเนินธุรกิจกับลูกค้า ทำให้นักการตลาดหรือผู้ประกอบการได้ประสบความสำเร็จ ช่วยให้สามารถสร้างความสัมพันธ์อันดีที่แนบแน่นและยั่งยืนเกิดขึ้นกับลูกค้า (วรกรกร เลิศสุภนิมิตต์, 2558, หน้า 6) ซึ่งจากงานวิจัยในอดีตที่ผ่านมา พบว่าความเชื่อมั่นในตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุด (Mohmed, Azizan & Jali, 2013, p. 28) โดยปัจจัยเหล่านี้จะทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์ ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค สามารถบรรลุผลสำเร็จได้อย่างรวดเร็วมากยิ่งขึ้น (พรรณนิสา บั้วรา, 2557, หน้า 56)

ด้วยเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้ทำวิจัยจึงทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟสบุ๊ก) ของผู้บริโภคระดับวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ฝ่ายที่เกี่ยวข้องนำไปใช้เป็นประโยชน์ในอนาคต โดยเน้นการศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพข้อมูล (Information Quality) ปัจจัยความเชื่อมั่นในตราสินค้า (Brand Trust) ด้านการสื่อสาร (Communication) และการเอาใจใส่ (Caring) และปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านชื่อเสียง (Reputation) ด้านความปลอดภัย (Safety) และด้านการบอกต่อ (Word-of-Mouth Referrals) เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องและ ผู้ที่สนใจ ได้ทราบถึงความ

ต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทาง สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) โดยสามารถนำผลที่ได้จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงคุณภาพและวางแผนพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

1.2 คำถามการวิจัย

1.2.1 ผู้บริโภคระดับวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นอย่างไรต่อการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เฟสบุ๊ก (Facebook)

1.2.2 ปัจจัยด้านคุณภาพข้อมูล (Information Quality) ปัจจัยความเชื่อมั่นในตราสินค้า (Brand Trust) และปัจจัยปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ เฟสบุ๊ก (Facebook) ของผู้บริโภคระดับวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครอย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้คือ

1.3.1 เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านคุณภาพข้อมูลของผู้บริโภคในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ เฟสบุ๊ก (Facebook)

1.3.2 เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้าของผู้บริโภคในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ เฟสบุ๊ก (Facebook)

1.3.3 เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของผู้บริโภคในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ เฟสบุ๊ก (Facebook)

1.3.4 เพื่อเปรียบเทียบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เฟสบุ๊ก (Facebook) ของผู้บริโภคระดับวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้คือ

1.4.1 ประชากรที่ใช้ศึกษาเป็นผู้บริโภคระดับวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ เฟสบุ๊ก (Facebook) ช่วงอายุระหว่าง 18-65 ปี

1.4.2 ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาเลือกจากประชากร โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยวิธีการแจกแบบสอบถามเพื่อรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่มีมโนใจจำนวน 400 คน

1.4.3 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ประกอบด้วย

1.4.3.1 ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยด้านคุณภาพข้อมูล (Information Quality) ปัจจัยความเชื่อมั่นในตราสินค้า (Brand Trust) และปัจจัยปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality)

1.4.3.2 ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เฟสบุ๊ก (Facebook) ของผู้บริโภคระดับวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4.4 สถานที่ศึกษาที่ผู้วิจัยใช้เก็บรวบรวมข้อมูล คือ บริเวณเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ชุด

1.4.5 ระยะเวลาในการศึกษา เริ่มตั้งแต่ 1 ตุลาคม 2562 ถึง 10 ธันวาคม 2562

1.4.6 สถิติที่ใช้ในการวิจัย คือ การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

1.5 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา

ผลจากการศึกษามีประโยชน์ต่อฝ่ายที่เกี่ยวข้องดังนี้ คือ

1.5.1 เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในไทยที่มีการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) และผู้ที่ดำเนินธุรกิจการขายสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ผ่านเฟสบุ๊ก (Facebook) รวมถึงผู้ที่สนใจในธุรกิจประเภทนี้ได้ทราบถึงปัจจัยหลายด้าน เพื่อใช้เป็นแนวทางในวางกลยุทธ์เพื่อที่จะสามารถแข่งขันและพัฒนาธุรกิจต่อไป

1.5.2 เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ผ่านสังคมออนไลน์ (เฟสบุ๊ก) ของผู้บริโภค กลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานครและผู้ทำธุรกิจหรือผู้สนใจสามารถนำข้อมูลนี้ไปต่อยอดและวางแผนทางธุรกิจเพื่อเพิ่มยอดขายและสร้างผลกำไรให้เพิ่มมากขึ้น

1.5.3 เพื่อนำข้อมูลจากการสำรวจในรายละเอียดของปัจจัยแต่ละด้านที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านสังคมออนไลน์ (เฟสบุ๊ก) ของกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานครมาใช้เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ทำธุรกิจด้านนี้หรือสนใจที่จะทำธุรกิจทางด้านนี้

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.6.1 สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) หมายถึง เป็นเว็บไซต์ที่ทำงานบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยมีผู้ใช้เป็นผู้สื่อสารเล่าประสบการณ์ เรื่องราว รูปภาพ หรือวิดีโอ แล้วนำมาแบ่งปันให้ผู้อื่นซึ่งอยู่บนเครือข่ายของตน (เกษภาภรณ์ ศรศรีเกิด, 2555)

1.6.2 คุณภาพข้อมูล (Information Quality) หมายถึง คุณภาพของข้อมูล โดยข้อมูลสินค้าออนไลน์ต้องมาจากแหล่งข้อมูลที่เชื่อถือได้ ครบถ้วน สมบูรณ์ ถูกต้องและมีความน่าเชื่อถือ โดยข้อมูลสินค้าออนไลน์ที่น่าเสนอ สื่อความหมายง่ายต่อการเข้าใจ (Tam & Oliveira, 2016)

1.6.3 ความเชื่อมั่นในตราสินค้า (Brand Trust) หมายถึง ความเชื่อถือ (Trust) เป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้ที่ดำเนินธุรกิจกับลูกค้า ทำให้นักการตลาดหรือผู้ประกอบการได้ประสบความสำเร็จ ช่วยให้เราสามารถสร้างความสัมพันธ์อันดีที่แนบแน่นและยั่งยืนเกิดขึ้นกับลูกค้า (Doney, & Cannon, 1997)

1.6.4 คุณภาพการบริการ (Service Quality) หมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภค ว่าได้รับการบริการที่ดี ซึ่งตรงกับ ความต้องการที่คาดหวังไว้และสามารถตอบสนองความต้องการจนเกิดเป็นความพึงพอใจ ทำให้รู้สึกคุ้มค่าประทับใจและเกิดเป็นความจงรักภักดี (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985)

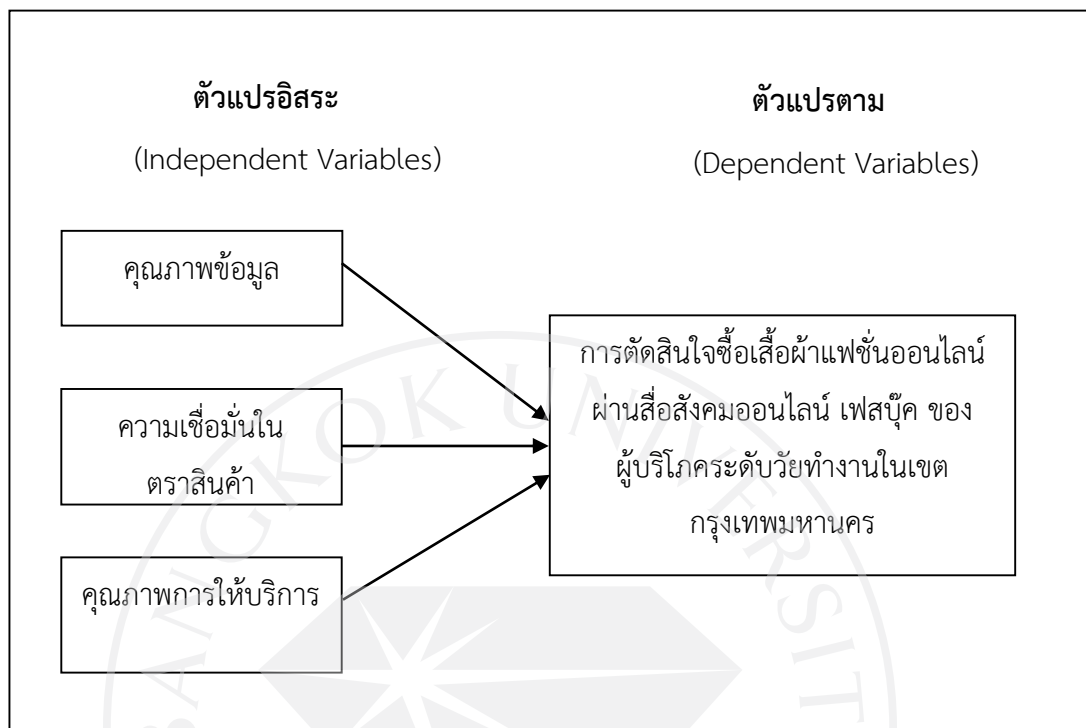
1.6.5 การตัดสินใจซื้อสินค้า (Purchase Decision Making) หมายถึง การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อันใดอันหนึ่ง หลังจากมีการประเมินผลทางการเลือกผ่านกระบวนการต่างๆ อย่างละเอียด โดยผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ตรงกับความต้องการของตนเองมากที่สุด (Bettman, Luce. & Payne, 1998)

1.7 กรอบแนวคิด

ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยด้านคุณภาพข้อมูล (Information Quality) ปัจจัยความเชื่อมั่นในตราสินค้า (Brand Trust) และปัจจัยปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality)

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เฟสบุ๊ก (Facebook) ของผู้บริโภคระดับวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ภาพที่ 1.5: ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม



กรอบแนวคิดข้างต้นแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามภายใต้แนวความคิด เรื่อง คุณภาพข้อมูล ความเชื่อมั่นในตราสินค้า และคุณภาพการให้บริการในมุมมองผู้บริโภค ระดับวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร (ตัวแปรอิสระ) แนวความคิด เรื่อง การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เฟสบุ๊ก (Facebook) ของผู้บริหารระดับวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร (ตัวแปรตาม) และงานวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เฟสบุ๊ก (Facebook) ของผู้บริหารระดับวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

1.8 สมมติฐาน

1.8.1 คุณภาพข้อมูลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เฟสบุ๊ก (Facebook) ของผู้บริหารระดับวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

1.8.2 ความเชื่อมั่นในตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เฟสบุ๊ก (Facebook) ของผู้บริหารระดับวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

1.8.3 คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เฟสบุ๊ก (Facebook) ของผู้บริหารระดับวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บทนี้เป็นการนำเสนอ แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรของการศึกษาซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสืบค้นจากเอกสารทางวิชาการและงานวิจัยจากแหล่งต่างๆ โดยแบ่งเนื้อหาของบทนี้เป็น 5 ส่วนคือ

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับคุณภาพข้อมูล
 - 2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความเชื่อมั่นในตราสินค้า
 - 2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ
 - 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
 - 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- รายละเอียดในแต่ละส่วนที่กล่าวมาข้างต้น มีสาระสำคัญดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับคุณภาพข้อมูล

2.1.1 ความหมายของคุณภาพข้อมูล

ปิยะพงษ์ โจรนันท์ และอรพรรณ คงมาลัย (2561) กล่าวว่า คุณภาพข้อมูล หมายถึง การวัดคุณภาพของเนื้อหาบนสื่อออนไลน์ต่างๆ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในด้านการประชาสัมพันธ์หรือนำเสนอสินค้าเพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในตัวสินค้าหรือแบรนด์โดยในปัจจุบัน เว็บไซต์หรือร้านค้าออนไลน์ที่ประสบความสำเร็จส่วนหนึ่งจะมาจากการสร้างเนื้อหาที่ดีในตัวเว็บไซต์หรือสื่อออนไลน์อื่นๆ ซึ่งเนื้อหาที่มีคุณภาพก็ทำให้ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลที่ทางเจ้าของสื่อสามารถส่งออกไปได้ง่าย ซึ่งปัจจัยที่ส่งผลให้คุณภาพของข้อมูลสารสนเทศมีคุณภาพและมี ความน่าเชื่อถือ ได้แก่ ความง่ายในการเข้าใจ (Easy To understand) ความครบถ้วนสมบูรณ์ (Completeness) ความถูกต้องแม่นยำ (Accuracy)

ณัฐชยา รักประกอบกิจ (2559) สรุปความหมายของคุณภาพข้อมูลว่า ข้อมูลเป็นความต้องการของผู้ใช้งาน ซึ่งสามารถแบ่งการใช้งานได้ คือ เพื่อใช้เป็นเครื่องมือสำหรับการควบคุมในการทำงานขององค์กร เช่น สำหรับการเข้ารับมือการเปลี่ยนแปลงของภาคธุรกิจและเป็นเครื่องมือในการนำมนุษย์ให้เข้ากับกระแสสังคม เช่น การติดต่อสื่อสารแลกเปลี่ยนข้อมูลต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการเมือง สังคม หรือชาวบ้านเชิงต่างๆ

อัจฉราพรรณ ภิรมย์กิจ (2558) อธิบายว่า ข้อมูลที่มีคุณภาพ ประกอบไปด้วย ความถูกต้อง ทันเวลา สามารถตรวจสอบได้ ตรงตามความต้องการของผู้ใช้ มีความสมบูรณ์เพียงพอ และมีความเป็นปัจจุบัน

Peter (2015) อธิบาย คุณภาพข้อมูล คือ คุณภาพของข้อมูลที่ได้รับจากการใช้ระบบสารสนเทศ ซึ่งคุณภาพของข้อมูลที่ใช้ในระบบจะส่งผลถึงความตั้งใจที่จะใช้ระบบและความพึงพอใจของผู้ใช้ระบบ ดังนั้นระบบสารสนเทศจึงควรมีการกลั่นกรองข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการใช้งาน เพื่อให้ผู้ใช้งาน และสามารถให้ข้อมูลที่เที่ยงตรงและสามารถใช้งานได้ตรงตามความต้องการของผู้ใช้

Delone & McLean (2003) ได้นำเสนอแบบจำลองของการประเมินความสำเร็จของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce Success Metrics) ซึ่งพัฒนามาจากโมเดลความสำเร็จของระบบสารสนเทศ (Model of Information System Success) ในปี 1992 โดยปรับเปลี่ยนตัวแปรและความสัมพันธ์ในตัวแปรบางตัวเพื่อให้สอดคล้องกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และได้อธิบาย คุณภาพข้อมูล ประกอบด้วย ความสมบูรณ์ เข้าใจง่าย มีความเป็นส่วนตัว ตรงประเด็น และมีความปลอดภัย

2.1.2 ลักษณะของคุณภาพข้อมูลที่ดี

Sharma & Lijuan (2015) ได้กล่าวถึง ลักษณะของคุณภาพข้อมูลที่ดี มีดังนี้

1) ความเที่ยงตรง คุณภาพข้อมูลขององค์กรที่ดีจะต้องมีความเที่ยงตรงและเชื่อถือได้ โดยไม่ให้ความคลาดเคลื่อนหรือมีความคลาดเคลื่อนน้อยที่สุด ดังนั้นประสิทธิผลของการตัดสินใจจึงขึ้นอยู่กับความถูกต้องหรือความเที่ยงตรง ย่อมส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจมีความผิดพลาดตามไปด้วย

2) ทันต่อความต้องการใช้ (Timeliness) นอกเหนือจากข้อมูลขององค์กรจะต้องมีความเที่ยงตรงหรือความถูกต้องแล้ว ยังจะต้องมีคุณสมบัติของการที่สามารถนำสารสนเทศมาใช้ได้ทันทีเมื่อต้องการใช้ข้อมูล หรือเพื่อการตัดสินใจ ทั้งนี้เนื่องจากเหตุการณ์ต่าง ๆ ทางการบริหารทั้งภายในและภายนอกองค์กรมีการเคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะสารสนเทศด้านการขาย การผลิต ตลอดจนด้านการเงิน ถ้าผู้บริหารได้รับมาล่าช้า ก็จะส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการตัดสินใจ หรือการดำเนินงานของผู้บริหารที่จะลดลงตามไปด้วย

3) ความสมบูรณ์ (Completeness) ข้อมูลที่ดี จะต้องมีความสมบูรณ์ที่จะช่วยทำให้การตัดสินใจเป็นไปด้วยความถูกต้อง การมีข้อมูลที่มีปริมาณมาก ไม่ได้หมายถึงการที่จะช่วยเพิ่มประสิทธิผลของการดำเนินงาน การมีข้อมูลที่มีปริมาณมากเกินไป ข้อมูลมีมากเกินไปอาจเป็นข้อมูลที่ไม่มีความสำคัญ เช่นเดียวกับการมีข้อมูลที่มีปริมาณน้อยเกินไป ก็อาจทำให้ไม่ได้ข้อมูลที่สำคัญครบถ้วน เพียงพอทุกด้านที่จะนำไปใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และมีประสิทธิภาพ แต่ทั้งนี้ไม่ได้หมายความว่า จะต้องรอให้มีข้อมูลครบถ้วน 100 เปอร์เซ็นต์ ก่อนจึงจะทำการตัดสินใจได้ เช่น จะตัดสินใจเกี่ยวกับอัตราการใช้สินค้า ปริมาณสินค้าคงเหลือ ราคาต่อหน่วย แหล่งผู้ผลิตค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อ ค่าใช้จ่ายในการเก็บรักษา ระยะเวลารอคอยของสินค้าแต่ละชนิด ดังนั้นจะตัดสินใจเกี่ยวกับการบริหารสินค้าคงเหลือให้มีประสิทธิภาพ ก็จำเป็นที่จะต้องได้รับสารสนเทศในทุกเรื่อง การขาดไปเพียงบางเรื่องจะส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจอย่างมาก เป็นต้น จากตัวอย่างจะเห็นได้ว่า ไม่ได้

หมายความว่าต้องมีข้อมูลมากเฉพาะในบางด้าน ขณะที่ข้อมูลในบางด้านไม่มีหรือมีไม่เพียงพอต่อการตัดสินใจ แต่จะต้องได้รับข้อมูลที่สำคัญครบในทุกด้านที่ทำการตัดสินใจ

4) การสอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้ (Relevance) ข้อมูลที่ดีจะต้องมีคุณลักษณะที่สำคัญอีกประการหนึ่งก็คือ จะต้องตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้ที่จะนำไปใช้ในการตัดสินใจได้ ดังนั้นในการที่จะออกแบบและพัฒนาข้อมูลที่ดีได้นั้น การสอบถามความต้องการของข้อมูลที่ใช้ต้องการเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอย่างมาก เช่น ข้อมูลในการบริหารการผลิต การตลาด และการบริหารทรัพยากรมนุษย์ เป็นต้น

5) ตรวจสอบได้ (Verifiability) ข้อมูลที่ดีควรมีคุณลักษณะที่สามารถจะตรวจสอบได้ โดยเฉพาะแหล่งที่มา การจัดรูปแบบการวิเคราะห์ข้อมูลที่ใช้ ทั้งนี้เพื่อให้การตัดสินใจได้เกิดความรอบครอบ การที่ผู้ใช้มองเห็นข้อมูลบางเรื่อง แล้วพบว่า ทำไมจึงมีค่าที่ต่ำเกินไป หรือสูงเกินไป อาจต้องตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลที่ได้มา ทั้งนี้ก็เพื่อมิให้การตัดสินใจเกิดความผิดพลาด

2.1.3 องค์ประกอบของคุณภาพข้อมูล

ธนพงศ์ กาเหนิดชูตระกูล (2557) สรุปว่า คุณภาพของข้อมูลสนับสนุนความพึงพอใจของผู้บริโภค คุณภาพของข้อมูล เป็นเครื่องมือวัดความถูกต้องแม่นยำและความสอดคล้อง โดยมีสามปัจจัยสำคัญที่ใช้ในการอธิบายคุณภาพข้อมูลบนหน้าเว็บ คือ ความครบถ้วนข้อมูล การจัดการข้อมูล และความบันเทิง

1) ความครบถ้วนข้อมูล หมายถึง มาตรการวัดในแง่ของความถูกต้อง ชัดเจน ครบถ้วน แม่นยำ และน่าเชื่อถือได้ของข้อมูล อีกทั้งผู้ประกอบการต้องมีข้อมูลสินค้าที่ชัดเจน ละเอียด ครบถ้วน ถูกต้องและทันสมัย สามารถให้ความรู้หรือข้อเสนอแนะเกี่ยวกับสินค้า (ธนพงศ์ กาเหนิดชูตระกูล, 2557)

2) การจัดการข้อมูล หมายถึง การที่ผู้ประกอบการได้มีการจัดวางระบบ E-Commerce หรือการออกแบบหน้าเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่เป็นระเบียบ ง่ายต่อการค้นหาสินค้า ง่ายต่อการใช้งานแก่ผู้บริโภค ตลอดจนการจัดรูปแบบหน้าเว็บไซต์ให้มีความน่าเชื่อถือ (ธนพงศ์ กาเหนิดชูตระกูล, 2557)

3) ความบันเทิง หมายถึง การทำให้ผู้บริโภคเกิดความเพลิดเพลิน ตื่นเต้น และดึงดูดให้อยากใช้บริการ ซึ่งรูปแบบอาจเป็นการนำข้อมูลที่ทำให้ลูกค้าอ่านแล้วรู้สึกสนุก เพลิดเพลิน การใช้วีดีโอคลิป การ์ตูน หรือภาพประกอบ ทั้งนี้จากก่อให้เกิดความรู้สึกประทับใจและเกิดความภาคภูมิใจในผลิตภัณฑ์นั้นๆ

คุณภาพของข้อมูลสารสนเทศ หมายถึง ปัจจัยด้านข้อมูลสารสนเทศที่ได้จากการประมวลผลในระบบหรือสิ่งที่สารสนเทศมอบให้ การสร้างข้อมูลเนื้อหาบนสื่อออนไลน์ต่างๆ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในด้านการประชาสัมพันธ์หรือนำเสนอสินค้าเพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในตัว

สินค้าหรือแบรนด์โดยในปัจจุบัน เว็บไซต์หรือร้านค้าออนไลน์ที่ประสบความสำเร็จ ส่วนหนึ่งจะมาจาก การสร้างเนื้อหาที่ดีในตัวเองเว็บไซต์หรือสื่อออนไลน์อื่นๆ ซึ่งเนื้อหาที่มีคุณภาพก็ทำให้ผู้บริโภครับรู้ ข้อมูลที่ทางเจ้าของสื่อสามารถออกไปได้ง่าย ซึ่งปัจจัยที่ส่งผลให้คุณภาพของข้อมูลสารสนเทศมีคุณภาพและ มีความน่าเชื่อถือ ได้แก่ (จันทร์จิรา นพคุณธรรมชาติ และอรพรรณ คงมาลัย, 2558)

1) เข้าใจได้ง่าย (Easy to Understand) คือ มีการนำเสนอข้อมูลที่ทำให้ผู้บริโภค สามารถเข้าใจเนื้อหาข้อมูลที่ทางเจ้าของเว็บไซต์หรือสื่อสังคมออนไลน์ต้องการสื่อออกไป ไม่ นำเสนอข้อมูลที่มีความซับซ้อนและเข้าใจยากเนื่องจากจะส่งผลในด้านลบให้กับฝั่งเจ้าของเว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์เนื่องจากผู้บริโภคถ้าไม่สามารถเข้าใจข้อมูลที่สื่อออกไปก็จะไม่เกิดความ สนใจต่อไป

2) ข้อมูลมีความถูกต้อง (Accuracy) คือ ข้อมูลที่นำเสนอออกไปสู่ผู้บริโภคจะต้องมี ความสมบูรณ์และถูกต้อง โดยหากข้อมูลที่นำเสนอออกไปสู่สาธารณะนั้นมีความผิดพลาดจะส่งผลใน ด้านลบให้กับเจ้าของเว็บไซต์หรือสื่อออนไลน์ในด้านความน่าเชื่อถือ

3) ความสมบูรณ์ครบถ้วนของเนื้อหา (Completeness) คือ ข้อมูลที่ต้องการสื่อสาร ออกไปนั้นจะต้องเป็นข้อมูลที่ให้ข้อเท็จจริง (Facts) หรือข่าวสาร (Information) ที่ครบถ้วนทุกด้าน ทุกประการ มิใช่ขาดส่วนหนึ่งส่วนใดไปทำให้หน้าไปใช้การไม่ได้ อาทิ การให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ จะต้องบอกรายละเอียดที่ครบถ้วน ทั้งคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ วิธีการใช้งาน รวมไปถึงข้อมูลที่ เกี่ยวข้องต่างๆ ที่เป็นประโยชน์แก่ผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

สรุปได้ว่า คุณภาพข้อมูล หมายถึง ความเชื่อที่ว่าข้อมูลที่ให้บริการนั้นๆ ต้องมีความปลอดภัย ในด้านการเข้าใช้บริการและความปลอดภัยทางด้านการเผยแพร่ข้อมูลต่างๆ และข้อมูลต้องมีความ ถูกต้องชัดเจนและทันต่อเหตุการณ์ปัจจุบันเสมอ ดังนั้นคุณภาพของข้อมูลจึงควรที่จะประกอบไปด้วย ด้านความปลอดภัย (Security) และความครบถ้วนของข้อมูลตรงตามความต้องการของผู้ที่เข้ามาใช้ งานและข้อมูลที่มีการอัปเดตข้อมูลอยู่เสมอเพื่อให้เป็นข้อมูลที่ทันสมัยต่อบริษัทมากที่สุด

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความเชื่อมั่นในตราสินค้า

2.2.1 ความหมายของความเชื่อมั่นในตราสินค้า

Crosby, Evans & Cowles (1990) สรุปว่า ความน่าเชื่อถือในแบรนด์ เป็นความเชื่อมั่นใน ผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่ผู้ขายสินค้าสร้างขึ้นในระยะยาว โดยคำนึงถึงผลประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับ ซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นในการรักษาความสัมพันธ์อันดีระหว่างลูกค้า และผู้ขายสินค้าในระยะยาว เนื่องจาก ลูกค้าส่วนใหญ่จะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการก่อนการได้รับสินค้าหรือบริการจริง และเมื่อลูกค้าเกิด ความพึงพอใจ หรือสิ่งที่ลูกค้าได้รับนั้น เกินความคาดหวังที่ตั้งไว้ ก็จะยิ่งเพิ่มความแข็งแกร่งในส่วน ของความน่าเชื่อถือในผู้ขายสินค้า ให้เกิดความซื่อสัตย์ภักดีต่อผู้ขายสินค้าในที่สุด

Gefen, Karahanna & Straub (2003) อธิบายว่า ความเชื่อมั่นในแบรนด์ เป็นการรับรู้ของลูกค้ำที่มีต่อตรา รวมถึงการรับรู้ในความซื่อสัตย์ภักดีของผู้ให้บริการที่มีต่อลูกค้ำ

Bourdeau (2005) อธิบายว่า องค์ประกอบของความเชื่อมั่นในแบรนด์ มีความเกี่ยวข้องกับ ผู้ให้บริการ ในการสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้ำ ไม่ว่าจะเป็นความซื่อสัตย์ ความจริงใจ ความตรงไปตรงมา การให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อลูกค้ำ

Kim (2008) อธิบายว่า ความเชื่อมั่นในแบรนด์ (Brand Trust) จะถูกเชื่อมโยงเข้ากับความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) กล่าวคือ หากผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจ และความเชื่อมั่นต่อผู้ขายสินค้าหรือ บริการออนไลน์ในระดับสูง จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อสินค้า หรือบริการผ่านช่องทางออนไลน์ที่สูงขึ้นตามไปด้วย

Chiu, Hsu, Lai & Chang (2012) สรุปว่า ความเชื่อมั่นในแบรนด์ เป็นกุญแจสำคัญในการรักษาความสัมพันธ์อันดีระหว่างลูกค้ำกับผู้ขายสินค้า

Lai (2013) กล่าวว่า ความเชื่อมั่นในแบรนด์ เป็นการเต็มใจยินยอมหรือเชื่อมั่นของผู้ที่ไว้วางใจต่อผู้ที่ได้รับ จากการศึกษา ความไว้วางใจในห่วงโซ่ต่อความพึงพอใจของพฤติกรรม ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ

2.2.2 การวัดความเชื่อมั่นในแบรนด์ของลูกค้ำ

Gambetta (1988) อธิบายว่า การวัดความเชื่อมั่นของลูกค้ำ สามารถวัดได้จาก 2 ปัจจัย ได้แก่ ความเชื่อและความผูกพันกับผู้ขายสินค้า ในส่วนของความเชื่อ เกิดจากความคาดหวังของลูกค้ำว่า จะได้รับสินค้าหรือบริการที่ดี ในขณะที่ลูกค้ำได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวัง ก็จะมีการซื้อซ้ำกับผู้ขายสินค้านั้นต่อไปในอนาคต

Morgan & Hunt (1994) อธิบายว่า ความไว้วางใจสามารถวัดได้จากความเชื่อมั่นของลูกค้ำ ซึ่งผู้ขายสินค้าแต่ละท่านจะได้รับความเชื่อมั่นจากลูกค้ำที่ต่างกัน และจะเมินความไว้วางใจของลูกค้ำได้ เมื่อลูกค้ำได้รับสินค้าหรือบริการนั้นแล้ว

Wang, Wang & Liu (2016) สรุปว่า ความไว้วางใจของลูกค้ำที่เกิดจากความสัมพันธ์อันดีที่ลูกค้ำมีต่อผู้ขายสินค้าในด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นความเชื่อมั่น ความน่าเชื่อถือ ความซื่อสัตย์ภักดีต่อผู้ขายสินค้า การบอกต่อจากคนรอบข้าง รวมถึงคุณภาพการให้บริการ สิ่งเหล่านี้จะส่งผลในเชิงบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้ำ เมื่อลูกค้ำ เกิดความไว้วางใจในผู้ขายสินค้าแล้วย่อมก่อให้เกิดความผูกพันและความซื่อสัตย์ภักดีตามมา

2.2.3 องค์ประกอบของความเชื่อมั่นใจตราสินค้า

Stem (1997) อธิบายว่า ความเชื่อถือในแบรนด์ ถือเป็นพื้นฐานในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า ผู้ขายสินค้าจึงมีความจำเป็นต้องเรียนรู้ทฤษฎีความสัมพันธ์ใกล้ชิด ความคุ้นเคยเพื่อครองใจลูกค้า ประกอบด้วย

1) การสื่อสาร คือ การที่ผู้ขายสินค้าสื่อสารกับลูกค้าให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกมั่นใจ ดังนั้น ผู้ขายสินค้าควรแสดงความจริงใจ และพร้อมจะให้ความช่วยเหลือแก่ลูกค้า เพื่อสร้างความรู้สึกให้ลูกค้าอยากใช้บริการ หรือเกิดความประทับใจในผู้ขายสินค้า

2) ความใส่ใจและการให้ คือ ความสัมพันธ์ที่ประกอบด้วยความเอื้ออาทร ความเอาใจใส่ ความอบอุ่น และความรู้สึกปกป้องผลประโยชน์ของลูกค้า ซึ่งมีผลให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกดี

3) การให้ความผูกพันที่เกี่ยวกับลูกค้า บางครั้งผู้ขายสินค้าจะยอมเสียผลประโยชน์บางอย่าง เพื่อคงไว้ซึ่งความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

4) การให้ความสะดวกสบายหรือความเอาใจใส่ลูกค้า จะทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความสะดวกสบาย ความมั่นใจที่ได้รับบริการ ลูกค้าส่วนใหญ่ประเมินความสะดวกสบายการการได้รับบริการที่ดีของผู้ขายสินค้า

5) การแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้ง หากลูกค้ารู้สึกสบายใจ เกิดความไว้วางใจในผู้ขายสินค้า นั่นเป็นสิ่งที่ดีกว่าการที่ผู้ขายสินค้าต้องแก้ไขสถานการณ์ความขัดแย้ง ผู้ขายสินค้าควรจะแสดงความรับผิดชอบ ก่อนที่ลูกค้าจะรู้สึกไม่พอใจในผู้ขายสินค้า

องค์ประกอบของความเชื่อมั่นในตราสินค้าแบ่งออกเป็น 3 ด้านด้วยกัน ได้แก่ (วีรพงษ์ เฉลิมจิระวัฒน์, 2546)

1) ความน่าเชื่อถือ (Credibility) คือ การประเมินความสามารถของสินค้า ในแง่ของการตอบสนองตามความคาดหวังของผู้บริโภค (Mayer, Davis & Schooman, 1995; Novak, 1997 และ Pavlou, 2002) ความน่าเชื่อถือในตราสินค้านั้น เป็นความรู้สึกของผู้บริโภคเกี่ยวกับความมั่นใจในอรรถประโยชน์ และความปลอดภัยที่พึงจะได้รับจากผลิตภัณฑ์ เมื่อสินค้าตอบสนองความคาดหวัง ดังนี้ จึงเกิดเป็นความเชื่อถือในคุณภาพตราสินค้าของผลิตภัณฑ์นั้น ผู้บริโภคมักเลือกซื้อสินค้าที่ตราสินค้าได้รับการรับประกัน นั่นคือการมีเครื่องหมายรับประกัน คุณภาพสินค้าเป็นการสร้างความเชื่อถือในตราสินค้านั้น Boulding & Kirmani (1993) ทำการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคมองว่าใบรับประกันคุณภาพสินค้าเป็นสัญลักษณ์ที่ดีของบริษัทในการแสดงความ น่าเชื่อถือ ความน่าเชื่อถือเกิดจากทักษะ ความชำนาญ และความสามารถในการทำตามสัญญาที่ให้ไว้ ในปัจจุบันนี้ลูกค้ามีอำนาจมากขึ้นในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ หากเจ้าของสินค้าหรือบริการนั้นๆ ไม่สามารถส่งมอบสินค้าหรือบริการได้ตรงตามสัญญาที่ให้ไว้กับลูกค้า อาจส่งผลให้ลูกค้าเกิดความไม่ไว้วางใจ และอาจจะตัดสินใจเลิกใช้สินค้าหรือบริการในที่สุด

ความน่าเชื่อถือเป็นสิ่งที่ทำการวัดหรือประเมินได้ยาก ดังนั้นผู้บริโภคมจึงอาจพิจารณา จาก ความมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ หรือขนาด และมูลค่าตลาดหรือส่วนแบ่งตลาด และความน่า ไว้วางใจ ก่อนที่จะให้ความเชื่อมั่นในตราสินค้าใดๆ

2) ความเมตตาการุณา (Benevolence) คือ ความเป็นสินค้าที่สามารถเข้าใจ และใส่ใจ ผู้บริโภค ซึ่งเป็นการทำให้บุคคลได้มีความรู้สึกหรือรับรู้ถึงเจตนาที่ดีในการกระทำไปโดยไม่ได้หวัง ผลตอบแทนหรือกำไร (Mayer, Davis & Schooman, 1995; Novak, 1997 และ Pavlou, 2002) ความเมตตาการุณาอาจมาจากความภักดี และการปฏิบัติที่เห็นแก่ประโยชน์ผู้อื่น เป็นต้น อย่างไรก็ตาม Kelly (2001) กล่าวว่า ความเมตตาการุณาไม่เหมือนกับการปฏิบัติที่เห็นแก่ ประโยชน์ของผู้อื่นเป็นที่ ตั้ง หลักการปฏิบัติที่เห็นแก่ประโยชน์ของผู้อื่นเป็นที่ตั้ง (Altruism) เป็น การสั่งให้เสียสละเพื่อ ผลประโยชน์ของผู้อื่น เป็นการอ้างสิทธิ์ให้ปฏิบัติ แต่ความเมตตาการุณาเป็นการทำให้บรรลุคุณค่าจาก ความสัมพันธ์กับบุคคลอื่น เป็นมูลค่าที่มากมายจากการสร้าง ความสัมพันธ์กับผู้บริโภค เป็นมูลค่าที่ ไม่ได้เกิดจากสิ่งที่เป็นวัตถุ เช่น ความเป็นเพื่อน ความรัก การแลกเปลี่ยนความรู้ การปกป้องซึ่งกัน และกัน เป็นต้น

3) ความซื่อสัตย์ (Integrity) คือ ตราสินค้าที่มีความจริงใจต่อผู้บริโภค ซื่อสัตย์กับ ลูกค้า และมีความสนใจใส่ใจต่อลูกค้า เมื่อบริษัทเชื่อและยึดมั่นในหลักคุณธรรมนั้นจึงเป็นที่ยอมรับ ของ ผู้บริโภคทำให้บริษัทได้รับความเชื่อมั่น ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีและไว้วางใจในสินค้า (Mayer, Davis & Schooman, 1995; Novak, 1997 และ Pavlou, 2002)

ความซื่อสัตย์เป็นกุญแจสำคัญของความเชื่อมั่น สิ่งที่แสดงออกถึงความซื่อสัตย์ เช่น การ รักษาสัญญา ความสม่ำเสมอ ความถูกต้อง ความยุติธรรม นโยบายต่อต้านสิ่งผิดกฎหมาย เป็นต้น Moment (2005) กล่าวว่า ถ้าปราศจากความซื่อสัตย์ซึ่งเป็นเสมือนหางเสือของบริษัทแล้ว ธุรกิจ นั้นมักมีอายุสั้น ในความเป็นจริงแล้ว ความซื่อสัตย์เป็นการแสดงที่ลึกซึ้งที่สุดของบริษัท ไม่ใช่เพียงแค่ ผิดผิด แต่ความซื่อสัตย์กลายเป็นหัวใจ และจิตวิญญาณของวัฒนธรรมบริษัท และเป็น สัญลักษณ์ของ ความแตกต่างของบริษัทที่ประสบความสำเร็จและล้มเหลว ความน่าเชื่อถือ ความ เมตตาการุณาและ ความซื่อสัตย์เป็นการพิจารณาที่อิสระและแยกจากกัน แต่ละปัจจัยแสดงหน้าที่ แตกต่างกันที่ชั้นความ แตกต่างของความสัมพันธ์ เช่น ความซื่อสัตย์อาจเป็นสิ่งสำคัญในการเริ่มสร้าง ความสัมพันธ์แบบ เชื่อมั่น แต่ถ้าเป็นความเมตตาการุณาแล้วจำเป็นต้องมีปฏิสัมพันธ์ต่อกันหรือมี ประสบการณ์มาก่อนจึง สามารถบอกได้ว่ามีความเมตตาการุณาหรือไม่

ผู้บริโภคอาจใช้ประสบการณ์ที่ผ่านมากับความคงอยู่ของตราสินค้าเพื่อคาดเดาความ น่าเชื่อถือ ความเมตตาการุณา และความซื่อสัตย์ เมื่อประสบการณ์ที่ผ่านมาส่วนใหญ่เป็นไปในทางที่ดี จึงมีความเป็นไปได้ที่ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่น สอดคล้องกับ Doney & Cannon (1997) ที่กล่าวว่า ตราสินค้า และความมีชื่อเสียงของบริษัทเป็นกุญแจสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่น และ Dolak

(2001) กล่าวว่า ตราสินค้าที่แข็งแกร่งช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่น และเป็นการสร้างความคาดหวังเกี่ยวกับสินค้า โดยไม่ต้องการความรู้ด้านรูปลักษณะของสินค้า ดังนั้นเมื่อผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในตราสินค้า (Brand Trust) หรือเครื่องหมายการค้าขององค์กรผู้ขาย ผู้บริโภคมักเกิดความผูกพัน และรับเอาผลิตภัณฑ์จากตราสินค้านั้นเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของบุคลิกภาพ รสนิยม และรูปแบบการดำเนินชีวิตของตน

สรุปได้ว่า ความเชื่อมั่นในตราสินค้า เป็นสิ่งที่ทำให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างผู้ขายหรือผู้ผลิตและผู้ซื้อหรือผู้บริโภค หากผู้บริโภคไม่ได้รับความเชื่อมั่นในองค์กรหรือสินค้าแล้วความสัมพันธ์ก็มักถูกทำลายไปโดยปริยาย และนั่นจึงเป็นสิ่งบ่งชี้ได้ว่าเพราะเหตุใดสินค้าหรือองค์กรใดๆ ที่ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นและให้ความไว้วางใจ จึงสามารถสร้างผลกำไรและมีส่วนแบ่งการตลาดที่เพิ่มขึ้น ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งที่นักการตลาดควรให้ความสำคัญ และความใส่ใจในการสร้างขึ้นอย่างต่อเนื่องตลอดเวลาโดยยึดถือเป็นหัวใจสำคัญในกลยุทธ์การบริหารตราสินค้า

2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความคุณภาพการให้บริการ

2.3.1 ความหมายของคุณภาพการให้บริการ

ณัฐพัชร ลอประเสริฐ (2549) ให้ความหมายของคุณภาพไว้ว่า สิ่งใดก็ตามที่ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจและพูดถึงอยู่เสมอ เมื่อได้ใช้สินค้าและบริการ ซึ่งไม่ได้คำนึงถึงแต่ประโยชน์การใช้สอย แต่รวมถึงความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ความประทับใจ ความพึงพอใจ ไปจนถึงความภักดีของลูกค้า

ศราวุธ แจงใจดี (2552) คุณภาพ หมายถึง คุณลักษณะที่เป็นไปตามมาตรฐานที่เหมาะสมปราศจากข้อผิดพลาดทำให้เกิดผลลัพธ์ที่ดีและตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการเป็นที่พึงพอใจ

วันวิสาข์ พิมลวิทยา (2557) ได้ศึกษาพบว่า คุณภาพบริการเกิดจากการที่ผู้บริโภคจะสะสมความคาดหวังที่จะได้รับการบริการ โดยจะมีความพึงพอใจกับการบริการเมื่อการตอบสนองอยู่ในระดับที่รับได้

Rust & Zahorik (1993) ได้ให้ความหมายของคุณภาพการให้บริการไว้ว่า คุณภาพการให้บริการ เป็นส่วนขยายของบริการ กระบวนการบริการ และองค์กรที่ให้บริการ สามารถตอบสนองหรือทำให้เกิดความพึงพอใจในความคาดหวังของบุคคล

Cronin & Taylor (2015) ให้ความเห็นว่า สิ่งที่จะช่วยให้สามารถวัดคุณภาพการให้บริการ คือ ความพึงพอใจซึ่งมาจากการเปรียบเทียบประสบการณ์ที่ได้รับกับความคาดหวังของผู้รับบริการ

2.3.2 การวัดคุณภาพบริการ

Spechler (1988) กล่าวว่า รูปแบบที่มีประสิทธิผลของคุณภาพบริการเป็นหลักทั่วไป แตกต่างกันที่การนำ มาประยุกต์ใช้งาน รูปแบบที่กำหนดความสำเร็จของคุณภาพบริการมีแนวทางที่สำคัญทั้งหมด 7 ข้อ ดังนี้

- 1) การทำให้ลูกค้าประทับใจและพอใจในบริการ (Customer Satisfaction and Beyond)
- 2) การประกันคุณภาพ (Quality Assurance)
- 3) วิธีการ ระบบ และเทคโนโลยี (Methods, System and Technology)
- 4) ความตระหนักรู้ถึงคุณภาพบริการ (Quality Awareness)
- 5) การฝึกอบรม (Training)
- 6) การมีส่วนร่วม (Involvement)
- 7) การเป็นที่ยอมรับ มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก จำได้ (Recognition)

Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988) ได้กำหนดการวัดคุณภาพของการบริการไว้ 5 ข้อ ได้แก่

- 1) สิ่งสัมผัสได้ (Tangibles) หมายถึง สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ เครื่องมืออุปกรณ์ที่ใช้ในการให้บริการแก่ลูกค้า รวมถึงบุคลิกภาพของพนักงานที่ให้บริการ
- 2) ความเชื่อถือและไว้วางใจ (Reliability) หมายถึง ลูกค้ามีความเชื่อถือและไว้วางใจพนักงานว่ามีความสามารถที่จะตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการได้
- 3) ความรวดเร็วในการตอบสนอง (Responsiveness) คือเวลาที่ใช้ในการตอบสนองต่อคำร้องขอของลูกค้า โดยอาจหมายรวมถึงความกระตือรือร้น ความพร้อมและความรวดเร็วที่ให้บริการ
- 4) การรับประกัน (Assurance) หมายความว่า การบริการต้องมีหลักประกันที่ทำให้ลูกค้ามั่นใจว่าสามารถส่งมอบสินค้าและบริการได้อย่างรวดเร็วและมีมาตรฐาน

5) การเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล (Empathy) พนักงานควรที่จะเอาใจใส่ดูแลลูกค้าอย่างตั้งอกตั้งใจเพื่อให้ลูกค้ารู้สึกถึงความสำคัญ ชีริกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา (2552) กล่าวว่าผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าประเมินคุณภาพของการบริการที่เขาได้รับเรียกว่า “คุณภาพของการบริการที่ลูกค้ารับรู้” (Perceived Service Quality) ซึ่งจะเกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าทำการเปรียบเทียบบริการที่คาดหวัง (Expected Service) กับ บริการที่รับรู้ (Perceived Service) ซึ่งก็คือประสบการณ์ที่เกิดขึ้นหลังจากที่เขาได้รับบริการแล้วนั่นเองโดยเกณฑ์ในการประเมินคุณภาพการให้บริการให้ให้เลือกเกณฑ์อย่างกว้างทั้งหมดรวม 5 เกณฑ์ ดังต่อไปนี้

1. ความไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการในระดับหนึ่งที่ต้องการอย่างถูกต้อง (Accurate Performance) และไว้วางใจ (Assurance)

ซึ่งได้แก่ความสามารถของพนักงานในการให้บริการได้ตรงตามที่สัญญาไว้ การเก็บรักษาข้อมูลของลูกค้า และการนำข้อมูลมาใช้ในการให้บริการแก่ลูกค้า การทำงานไม่ผิดพลาด การบำรุงรักษาอุปกรณ์เครื่องมือให้พร้อมใช้งานเสมอ และการมีจำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ

2. ความมั่นใจ (Assurance) หมายถึง ผู้ให้บริการมีความรู้และทักษะที่จำเป็นในการบริการ (Competence) มีความสุภาพและเป็นมิตรกับลูกค้า (Courtesy) มีความซื่อสัตย์และสามารถสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าได้ (Credibility) และความมั่นคงปลอดภัย (Security) ซึ่งได้แก่ความรู้ความสามารถของพนักงานในการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการบริการ การสร้างความปลอดภัยและเชื่อมั่นในการรับบริการ ความมีมารยาทและความสุภาพของพนักงาน พฤติกรรมของพนักงานในการสร้างความเชื่อมั่นในการให้บริการ

3. สิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles) หมายถึง สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ สภาพแวดล้อม เครื่องมือ และอุปกรณ์ต่างๆ ซึ่งได้แก่ ความทันสมัยของอุปกรณ์ สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ การแต่งกายของพนักงาน เอกสารเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับบริการ เป็นต้น

4. ความใส่ใจ (Empathy) หมายถึง สามารถเข้าถึงได้โดยสะดวกและสามารถติดต่อได้ง่าย (Easy Access) ความสามารถในการติดต่อสื่อสาร (Good Communication) และเข้าใจลูกค้า (Customer Understanding) ซึ่งได้แก่ การให้ความสนใจ และเอาใจใส่ลูกค้าแต่ละคนของพนักงานบริการ เวลาในการเปิดให้บริการให้ความสะดวกแก่ลูกค้า โอกาสในการรับทราบข่าวสารข้อมูลต่างๆ ของกิจการผู้รับบริการ ความสนใจลูกค้าอย่างแท้จริงของพนักงาน ความสามารถในการเข้าใจความต้องการเฉพาะของลูกค้าอย่างชัดเจน เป็นต้น

5. การสนองตอบลูกค้า (Responsiveness) หมายถึง ความเต็มใจที่จะให้บริการทันที (Promptness) และให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดี (Helpfulness) ได้แก่ ความเต็มใจที่จะให้บริการ ความพร้อมที่จะให้บริการ การติดต่อกับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง การวางแผนในการปฏิบัติต่อลูกค้า เป็นต้น

สรุปได้ว่า คุณภาพการให้บริการ หมายถึง ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของธุรกิจให้บริการ คุณภาพของบริการเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่จะสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่งขั้นได้ การเสนอคุณภาพการให้บริการที่ตรงกับความคาดหวังของผู้รับบริการเป็นสิ่งที่ต้องกระทำ ผู้รับบริการจะถูกใจถ้าได้รับสิ่งที่ต้องการ เมื่อผู้รับบริการมีความต้องการ ณ สถานที่ที่ผู้รับบริการต้องการและในรูปแบบที่ต้องการ ซึ่งคุณภาพการให้บริการประกอบไปด้วย ความเป็นรูปธรรม ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองความต้องการ การให้ความมั่นใจ และความเข้าใจและการรับรู้ความต้องการ

2.4 แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ

2.4.1 ความหมายของการตัดสินใจซื้อ

ลฎาภา พูลเกษม (2550) อธิบายว่า การตัดสินใจเป็นกระบวนการคิดโดยใช้เหตุผลในการเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากหลายทางเลือกที่มีอยู่เพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุด และตอบสนองความต้องการของตนเองให้มากที่สุด โดยมีผู้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) อธิบายว่า กระบวนการหรือขั้นตอนการตัดสินใจซื้อเป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

มานิต รัตนสุวรรณ และสมฤดี ศรีจรรยา (2554) อธิบายว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วย 6 ขั้นตอน เริ่มตั้งแต่การรับรู้ความต้องการและค้นหาข้อมูลที่ต้องการสินค้าที่ต้องการเปรียบเทียบคุณภาพและราคา สุดท้ายจะเปิดทางเลือกกว่าเลือกสินค้าไหนที่ได้ตรงตามความต้องการจึงตัดสินใจซื้อ

Schiffman & Kanuk (1994) กระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึงขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไปซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจและทางกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่งกิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น

Walters (1987) ให้ความหมายการตัดสินใจว่า การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะจากบรรดาทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่

ยุดา รักไทย และธนิกานต์ มาษะศิริานนท์ (2552) อธิบายว่า การตัดสินใจ คือ การเลือกเอาวิธีปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่งจากวิธีปฏิบัติหลาย ๆ อย่างที่มีอยู่

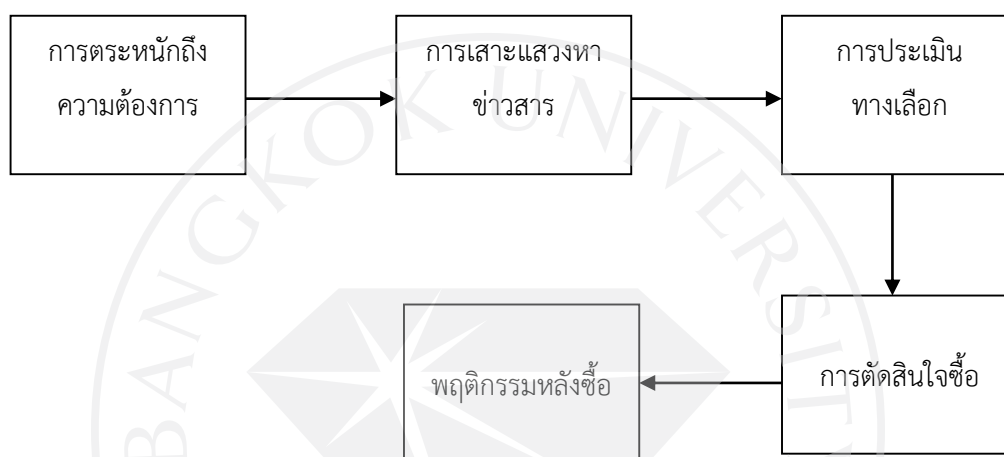
กิตติ ภัคตีวัฒนะกุล (2556) อธิบายว่า การตัดสินใจ คือ กระบวนการคัดเลือกแนวทางปฏิบัติจากทางเลือกต่างๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ ซึ่งจัดเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการแก้ไขปัญหา

รัตนา อินทจันทร์ (2557) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เป็นกระบวนการเลือกผลิตภัณฑ์หรือการบริการอื่นๆ ในหลากหลายทางเลือก ซึ่งระดับของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมี 3 ระดับ คือ การตัดสินใจตามความเคยชิน การตัดสินใจที่จำกัด และการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง

2.4.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552) ได้กล่าวไว้ว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ 5 ขั้นตอน อันจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ

ภาพที่ 2.1: กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค



ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

1) การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) เป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการซื้อซึ่งผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ ผู้ซื้อมีความรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสถานะที่ผู้ซื้อเป็นอยู่จริงกับสถานะที่เขาปรารถนา ความต้องการอาจถูกกระตุ้น โดยตัวกระตุ้นจากภายใน (Internal Stimuli) กระตุ้นความต้องการที่มีอยู่ปกติเช่น ความหิวกระหายเพศ เป็นต้น ในระดับสูงพอที่จะกลายเป็นแรงขับเคลื่อน (Drive) นอกจากนั้นความต้องการอาจถูกกระตุ้นจากตัวกระตุ้นภายนอก (External Stimuli)

2) การเสาะแสวงหาข่าวสาร (Information Search) ผู้บริโภคที่ถูกกระตุ้นแล้วอาจจะหรืออาจจะไม่เสาะแสวงหาข่าวสารมากขึ้น ถ้าแรงผลักดันของผู้บริโภคแข็งแกร่งและสินค้าที่จะตอบสนองอยู่ใกล้แค่เอื้อม ผู้บริโภคมักจะทำการซื้อทันที มิฉะนั้นแล้วผู้บริโภคมักจะเก็บความต้องการนั้นไว้ในความทรงจำ หรือไม่ก็ทำการเสาะแสวงหาข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับต้องการดังกล่าวผู้บริโภคมักจะหาข่าวสารได้จากหลายแห่ง เช่น

2.1) แหล่งข่าวสารบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน ผู้คุ้นเคย

2.2) แหล่งพาณิชย์ได้แก่ โฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนจำหน่าย หีบห่อการตั้ง
แสดงสินค้า

2.3) แหล่งสาธารณะ ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรเพื่อผู้บริโภค

2.4) แหล่งที่เกิดจากความชำนาญ ได้แก่ การจับถือการตรวจสอบสินค้าและการใช้
บริการ

3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) เราได้เห็นวิธีการที่ผู้บริโภค
ใช้ข่าวสารเพื่อให้ได้มาซึ่งชุดของตราที่เลือกไว้เพื่อการพิจารณาตัดสินใจเป็นขั้นสุดท้าย ผู้บริโภคเลือก
ตราด้วยวิธีใด นักการตลาดจะต้องรู้เกี่ยวกับการประเมินค่าทางเลือก นั่นก็คือวิธีการที่ผู้บริโภคใช้
ข่าวสารเลือกตราที่หือในการเลือกใช้กลยุทธ์การตลาดของนักการตลาดต้องก่ออิทธิพลต่อการตัดสินใจ
ของผู้ซื้อ

4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ในขั้นตอนการประเมิน ผู้บริโภคจะ
จัดลำดับความชอบตราที่หือต่างๆในแต่ละตัวเลือกและก็จะสร้างความตั้งใจซื้อขึ้น โดยทั่วไปการ
ตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมักจะทำการซื้อตราที่ชอบมากที่สุด แต่ทว่ามีปัจจัย 2 ประการอาจเข้ามา
“ขวาง” ระหว่างความตั้งใจกับการตัดสินใจซื้อ

5) พฤติกรรมหลังซื้อ (Postpurchase Behavior) งานของนักการตลาดมิได้จบสิ้นลง
เมื่อมีการซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะเกิดความพอใจหรือไม่พอใจและจะก่อพฤติกรรมหลังการซื้อขึ้นปัญหา
อยู่ที่ว่าอะไรเป็นตัวกำหนดว่าผู้ซื้อพอใจหรือไม่พอใจในการซื้อ คำตอบก็คือมันขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์
ระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภค (Consumer's Expectation) กับการปฏิบัติการของสินค้า
(Products' Perceived Performance) ถ้าสินค้าน้อยกว่าความคาดหวังผู้บริโภคจะผิดหวังถ้าตรงกับ
ความหมาย ผู้บริโภคจะพอใจถ้าดีเกินความคาดหวังผู้บริโภคจะปลื้มปิติยินดีมาก ผู้บริโภคอิงความ
คาดหวังไว้กับข่าวสารที่เขาได้รับจากผู้ขายเพื่อนๆและแหล่งอื่นๆถ้าผู้ขายอ้างการปฏิบัติงานของ
สินค้าของเขา “เกินความเป็นจริง” ผลก็คือ ผู้บริโภคจะไม่พอใจดังนั้นผู้ขายจะต้องซื้อสัตย์ในการ
เสนอข้ออ้างของสินค้าของเขา

Newberry (2558) ได้อธิบาย กระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1) การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา ในขั้นตอนแรกผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหาหรือ
ความต้องการในสินค้าหรือการบริการ ซึ่งความต้องการหรือปัญหานั้นเกิดขึ้นมาจากความจำเป็น ซึ่ง
เกิดจาก

1.1) สิ่งกระตุ้นภายใน เช่น ความรู้สึกหิวข้าว ทรายน้ำ เป็นต้น

1.2) สิ่งกระตุ้นภายนอก อาจเกิดจากการกระตุ้นของส่วนประสมทางการตลาด
เช่น เห็นขนมเค้กน่ากิน จึงรู้สึกหิว เห็นโฆษณาสินค้าในโทรทัศน์ กิจกรรมส่งเสริมการตลาดจึงเกิด
ความรู้สึกอยากซื้อ อยากได้ เห็นเพื่อนมีรถใหม่แล้วอยากได้ เป็นต้น

2) การแสวงหาข้อมูล เมื่อผู้บริโภคทราบถึงความต้องการในสินค้าหรือบริการแล้ว ลำดับขั้นต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการแสวงหาข้อมูล เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ โดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภคแบ่งเป็น

2.1) แหล่งบุคคล เช่น การสอบถามจากเพื่อน ครอบครัว คนรู้จักที่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ

2.2) แหล่งทางการค้า เช่น การหาข้อมูลจากโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ พนักงานขายร้านค้า บรรจุกิจภัณฑ์

2.3) แหล่งสาธารณชน เช่น การสอบถามจากรายละเอียดของสินค้าหรือบริการจากสื่อมวลชนหรือองค์กรคุ้มครองผู้บริโภค

2.4) แหล่งประสบการณ์ เกิดจากการประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคที่เคยทดลองใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ มาก่อน

3) การประเมินทางเลือก เมื่อได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ในขั้นต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการประเมินทางเลือก โดยในการประเมินทางเลือกนั้น ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ในการประเมิน เช่น ราคาสินค้า ราคา รูปแบบ บริการหลังการขาย ราคาขายต่อหน่วย เป็นต้น

4) การตัดสินใจซื้อ หลังจากที่ได้ทำการประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคก็จะเข้าสู่ในขั้นของการตัดสินใจซื้อ ซึ่งต้องมีการตัดสินใจในด้านต่างๆ ดังนี้

4.1) ตรายี่ห้อที่ซื้อ

4.2) ร้านค้าที่ซื้อ

4.3) ปริมาณที่ซื้อ

4.4) เวลาที่ซื้อ

4.5) วิธีการในการชำระเงิน

5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ หลังจากที่ถูกค้าได้ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้วนั้น นักการตลาดจะต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจภายหลังการซื้อ ซึ่งความพึงพอใจนั้นเกิดขึ้นจากการที่ถูกค้าทำการเปรียบเทียบสิ่งที่เกิดขึ้นจริงกับสิ่งที่คาดหวัง ถ้าคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ได้รับจริง ตรงกับที่คาดหวังหรือสูงกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้านั้นก็จะเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้น โดยถ้าลูกค้านั้นมีความพึงพอใจก็จะเกิดพฤติกรรมในการซื้อซ้ำหรือบอกต่อ เป็นต้น แต่เมื่อใดก็ตามที่คุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้านั้นก็จะเกิดความไม่พึงพอใจ พฤติกรรมที่ตามมาก็คือ ลูกค้านั้นจะเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง และมีการบอกต่อไปยังผู้บริโภคคนอื่น ๆ ด้วย ด้วยเหตุนี้ นักการตลาดจึงต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากที่ถูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้ว โดยอาจจะทำผ่านการใช้แบบสำรวจความพึงพอใจ หรือจัดตั้งศูนย์รับข้อร้องเรียนของลูกค้า เป็นต้น

สรุปได้ว่า การตัดสินใจ หมายถึง การพิจารณาตกลงใจชี้ขาดในการเลือกทางเลือก (Alternative) ใด ทางเลือกหนึ่ง ที่มีอยู่มากกว่า 1 ทางเลือก ในการจะดำเนินกิจกรรมของตนเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการ โดยตั้งอยู่บนบรรทัดฐานที่ว่าทางเลือกนั้นมีโอกาสบรรลุเป้าหมายได้มากที่สุด โดยที่มีการพิจารณาเลือกและตรวจสอบทางเลือกนั้นอย่างรอบคอบแล้ว

2.5 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.5.1 งานวิจัยในประเทศ

จรรยา สัยถิรสกุล (2555) วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต โดยศึกษาถึงลักษณะประชากรศาสตร์ ความคาดหวังต่อองค์ประกอบของเว็บไซต์ ทักษะคิดต่อองค์ประกอบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และแรงจูงใจในการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตเท่านั้น จำนวน 400 ตัวอย่าง ผลการวิจัย พบว่า 1) ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต และด้านจำนวนครั้งที่สั่งซื้อสินค้าแตกต่างกัน 2) ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต แตกต่างกันไป 3) ทักษะคิดต่อองค์ประกอบทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตด้านความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต 4) แรงจูงใจในการใช้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านเหตุผล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตด้านความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตและด้านจำนวนครั้งที่สั่งซื้อสินค้า โดยมีความสัมพันธ์ในระดับและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน 5) พฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตด้านความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านการซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอนาคต โดยมีความสัมพันธ์ในระดับและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ลักษณารีย์ ยิ่งเกรียงไกร (2557) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางอินเทอร์เน็ต กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและเคยมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยผลการศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมกับความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นทางอินเทอร์เน็ต พบว่ากลุ่มตัวอย่างสนใจและให้ความสำคัญ เมื่อเพื่อนร่วมงานแนะนำการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางอินเทอร์เน็ต และเพื่อนร่วมงานมีส่วนช่วยกระตุ้นให้ซื้อสินค้า โดยคิดว่าการซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตทำให้ได้รับการยอมรับจากบุคคลรอบข้าง ผลการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมกับความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นทางอินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างสูง

กรกนก ชุบแวงวาปี และวิโรจน์ เจษภูาลักษณ์ (2557) ทำวิจัยเรื่อง คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการบอกต่อและความไว้วางใจในการเลือกใช้บริการบางจากกรีนวอช เดอะพรีเมียม ได้ทำการสำรวจจากผู้ใช้บริการ 320 คน ผลการวิจัยพบว่า ภาพรวมของทั้ง 3 ปัจจัยอยู่ในระดับที่ดี โดยคุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความไว้วางใจในการใช้บริการและการบอกต่อ ความไว้วางใจในการใช้บริการ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการบอกต่อ โดยผลจากการศึกษานี้ช่วยส่งเสริมการกำหนดแนวทางในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้กับผู้ประกอบการเพื่อช่วยรักษาหรือเพิ่มยอดขาย ส่วนแบ่งทางการตลาดรวมทั้งเพิ่มความสามารถในการสร้างผลกำไร

ธนพงศ์ กำเหนิดชูตระกูล และนิตนา ฐานิตธนกร (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการบอกต่อ การจัดอันดับและการวิจารณ์สินค้า คุณภาพของข้อมูลและการบริการที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ 1) ปัจจัยการบอกต่อ 2) การจัดอันดับและการวิจารณ์สินค้า 3) คุณภาพของข้อมูล ด้านความครบถ้วนของข้อมูล ด้านการจัดข้อมูล และด้านความบันเทิง และ 4) ปัจจัยคุณภาพของการบริการ ด้านความไว้วางใจ และด้านความปลอดภัย ในขณะที่ปัจจัยคุณภาพของการบริการ ด้านการตอบสนองและด้านการสร้างความเชื่อมั่นไม่ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ในเขตกรุงเทพมหานคร

พงศกร ปาลกะวงษ์ ณ อยุธยา และนิตนา ฐานิตธนกร (2559) การรับรู้ถึงความเสี่ยง เครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ และเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ เครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านการจัดอันดับและการวิจารณ์สินค้า ด้านความไว้วางใจ และเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ ส่วนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านพื้นที่แสดงความคิดเห็นและชุมชนออนไลน์ และการรับรู้ถึงความเสี่ยง ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.5.2 งานวิจัยต่างประเทศ

Chiu (2014) ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับ บทบาทของคุณภาพการให้บริการ คุณค่าที่รับรู้ และการสร้างความพึงพอใจของการขนส่งสาธารณะที่มีผลต่อพฤติกรรมของลูกค้า เก็บรวบรวมข้อมูลได้ทั้งสิ้น 763 คน โดยการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพในการให้บริการ และคุณค่าที่รับรู้มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า

Clemes & Al (2014) ศึกษาอิทธิพลของปัจจัยต่าง ๆ ต่อการใช้หรือไม่ใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์ในประเทศจีน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านคุณสมบัติของเว็บไซต์ ความสะดวก ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และทรัพยากรของผู้บริโภคมีผลด้านบวกต่อการใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์ ตัวแปรด้านการรับรู้ความเสี่ยง และบรรทัดฐานทางสังคม มีผลด้านลบต่อการใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์ ในส่วนตัวแปร ด้านราคาและการรับประกันคุณภาพของสินค้าไม่มีนัยยะสำคัญต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ ส่วนเรื่องลักษณะทางประชากรของผู้บริโภคส่วนใหญ่มีผลต่อการใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์ อย่างมีนัยยะสำคัญและในทิศทางที่สอดคล้องกับทฤษฎี

Hong & Cha (2015) ศึกษาการรับรู้ความเสี่ยงมีผลต่อความไว้วางใจ และนำไปสู่ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์อย่างไร ผู้วิจัยจำแนกการรับรู้ความเสี่ยง ออกเป็น 5 ประเภท ได้แก่ ความเสี่ยงด้านผลงาน ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา ความเสี่ยงด้านสังคม ความเสี่ยงด้านการเงิน ความเสี่ยงด้านการจ่ายเงินออนไลน์ ความเสี่ยงด้านการจัดส่งสินค้า ซึ่งการวิจัยดังกล่าว ได้ทำขึ้นกับ 2 แบบจำลองเปรียบเทียบกัน คือ 1) แบบจำลองที่ศึกษาผลของ การรับรู้ความเสี่ยง ต่อความความตั้งใจซื้อสินค้า โดยตรง พบว่า ความเสี่ยงด้านผลงาน ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา ความเสี่ยงด้านการเงินและความเสี่ยงด้านการจ่ายเงินออนไลน์ ล้วนมีผลกระทบด้านลบต่อความตั้งใจซื้อ 2) แบบจำลองที่ศึกษาผลของการรับรู้ความเสี่ยง ต่อความความตั้งใจซื้อสินค้าโดยผ่านตัวแปรด้านความไว้วางใจ พบว่า ความไว้วางใจ มีผลกระทบด้านบวกต่อความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยยะสำคัญ แต่ความไว้วางใจถูกกำหนดมาจากความเสี่ยงเพียง 2 ตัว คือ ความเสี่ยงด้านผลงานและความเสี่ยงด้านจิตวิทยา ผู้วิจัยสรุปผลการศึกษาว่า ถ้าผู้ขายสินค้าออนไลน์จะพยายามลดความเสี่ยงบางประการที่กระทำได้อีกก่อน จะทำให้เกิดความน่าเชื่อถือและนำไปสู่ความตั้งใจซื้อของลูกค้าในที่สุด

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

เนื้อหาของบทเป็นการอธิบายถึงวิธีการวิจัยสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ ซึ่งใช้การวิจัยเชิงปริมาณ ประกอบด้วย ประชากรและตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา การเก็บรวบรวมข้อมูล การแปลผลข้อมูล และวิธีการทางสถิติสำหรับใช้ในการวิเคราะห์และการทดสอบสมมติฐานเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ที่กำหนดขึ้น

3.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ผู้บริโภคระดับวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

3.2 ตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาในครั้งนี้ คือ ประชากรในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 18-65 ปี จำนวน 400 คน ซึ่งตัวอย่างที่ได้นั้นผู้ทำวิจัยได้ดำเนินการเกี่ยวกับการเลือกตัวอย่างดังนี้

3.2.1 ประชากรเป้าหมาย คือ กลุ่มคนที่เคยซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เฟสบุ๊ก (Facebook) ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มเป้าหมายแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling)

3.2.2 การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรของ Taro Yamane โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ ± 5 (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2549, หน้า 74) ซึ่งสูตรในการคำนวณที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ

$$n = \frac{\sigma^2}{4\sigma^2}$$

โดยที่ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 Z = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน
 E = ความคลาดเคลื่อนในการประมาณสัดส่วนประชากรทั้งหมดที่ยอมรับได้

เมื่อนำไปแทนค่าในสูตร โดยที่ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดคือ ร้อยละ 95 ดังนั้น ค่า $Z = 1.96$ และค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณสัดส่วนประชากรทั้งหมดที่ยอมรับได้คือ ร้อยละ 5 ดังนั้น ค่า $E = 0.05$

$$n = \frac{1.96 \times 1.96}{4 \times (0.05 \times 0.05)}$$

$$n = 384.16$$

จากผลการคำนวณ จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (n) = 384.16 คน หมายถึง ต้องใช้ขนาดตัวอย่างอย่างน้อย 384 คน จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละโดยมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ใดๆก็ตาม เพื่อความสะดวกในการประเมินผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ซึ่งถือได้ว่าผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนด คือไม่น้อยกว่า 384 ตัวอย่าง

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่าง โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับการสร้างแบบสอบถามเป็นขั้นตอนดังนี้

ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร งานวิจัย และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

3.3.1 สร้างแบบสอบถามเพื่อถามความคิดเห็นในประเด็นต่างๆ 6 ประเด็น ได้แก่

- (1) ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม
- (2) แบบสอบถามด้านคุณภาพข้อมูลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
- (3) ความเชื่อถือในแบรนด์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
- (4) คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
- (5) การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
- (6) เป็นคำถามที่เกี่ยวกับข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติมต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก)

3.3.2 นำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นมาเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อปรับปรุงแก้ไข

3.3.3 ทำการปรับปรุงแก้ไขและนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้งหนึ่ง เพื่อให้อาจารย์ที่ปรึกษานุมัติก่อนแจกแบบสอบถาม

3.3.4 นำแบบสอบถามไปทดลองกับตัวอย่างจำนวน 40 รายเพื่อหาค่าความเชื่อมั่น

3.3.5 ทำการปรับปรุงและนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษานุมัติก่อนแจกแบบสอบถามไปยังตัวอย่าง

3.4 การตรวจสอบเครื่องมือ

การตรวจสอบเนื้อหา ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหาของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา

3.5 องค์ประกอบของแบบสอบถาม

ผู้ทำวิจัยได้ออกแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วย 4 ส่วนพร้อมกับวิธีการตอบคำถามดังต่อไปนี้คือ

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบคำถาม โดยเป็นคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว และคำถามในส่วนนี้ประกอบด้วย ข้อมูลส่วนบุคคลทั้งที่ใช้เป็นตัวแปร รวมจำนวน 7 ข้อ คือ

ข้อที่ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 4 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อ 6 ประเภทของเสื้อผ้าที่เลือกซื้อ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 7 ความถี่ในการใช้บริการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อ 8 ราคาเสื้อผ้าที่เลือกซื้อ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับด้านคุณภาพข้อมูลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของผู้บริโภคระดับวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเป็น

คำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale Method) ในรูปแบบของลิเคิร์ต (Likert's Scale) โดยมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับด้านความเชื่อถือในแบรนด์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของผู้บริโภคระดับวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครโดยเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale Method) ในรูปแบบของลิเคิร์ต (Likert's Scale) โดยมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับด้านคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของผู้บริโภคระดับวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครโดยเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale Method) ในรูปแบบของลิเคิร์ต (Likert's Scale) โดยมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของผู้บริโภคระดับวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครโดยเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale Method) ในรูปแบบของลิเคิร์ต (Likert's Scale) โดยมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 6 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติมต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) เป็นคำถามแบบปลายเปิด (Open-ended Response Question) ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

การตรวจสอบความเชื่อมั่น ผู้วิจัยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็ค อัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 3.1: ค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็ค อัลฟา ของแบบสอบถาม

ส่วนของคำถาม	ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่น (n = 40)
ด้านคุณภาพข้อมูล	0.793
ความเชื่อมั่นในแบรนด์	0.892
คุณภาพการให้บริการ	0.910
การตัดสินใจซื้อ	0.845
รวม	0.862

3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอนต่อไปนี้ คือ

3.6.1 ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากจัดส่งแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างผ่าน ทาง Google Docs จำนวน 400 คน เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างเข้าถึงช่องทางนี้ได้สะดวก และเป็นวิธีที่ผู้วิจัยจะได้ตัวอย่างจำนวนมากในระยะเวลาจำกัด ซึ่งมีระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่าง วันที่ 1 ตุลาคม – วันที่ 10 ธันวาคม 2562

3.6.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและจากแหล่งข้อมูลอินเทอร์เน็ต

3.7 การแปลผลข้อมูล

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าอันตรายภาคชั้น สำหรับการแปลผลข้อมูลโดยคำนวณค่าอันตรายภาคชั้นเพื่อกำหนดช่วงชั้น ด้วยการใช้สูตรคำนวณและคำอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้น ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545, หน้า 27)

$$\begin{aligned} \text{อันตรายภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

ซึ่งได้เกณฑ์ประเมินผล ดังนี้

ช่วงชั้น	คำอธิบายสำหรับการแปลผล
1.00 – 1.80	ความเห็นเชิงบวกระดับน้อยที่สุด
1.81 – 2.60	ความเห็นเชิงบวกระดับน้อย
2.61 – 3.40	ความเห็นเชิงบวกระดับปานกลาง
3.41 – 4.20	ความเห็นเชิงบวกระดับมาก
4.21 – 5.00	ความเห็นเชิงบวกระดับมากที่สุด

3.8 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลไว้ดังนี้ คือ

3.8.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้บรรยายเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปและคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เป็นต้น โดยนำมาแจกแจงจำนวนและนำเสนอเป็นค่าร้อยละ ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป

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

โดยที่ P = ค่าร้อยละ

F = ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ

n = จำนวนความถี่ทั้งหมด

ค่าเฉลี่ย (Mean) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545, หน้า 39)

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n}$$

โดยที่

\bar{x} = ค่าเฉลี่ย

$\sum x$ = ผลรวมของคะแนนทั้งหมดของกลุ่ม

N = จำนวนของคะแนนในกลุ่ม

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545, หน้า 39)

$$S.D = \frac{\sqrt{\sum (x - \bar{x})^2}}{n - 1}$$

โดยที่ S.D. = ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน

$\sum X^2$ = ผลรวมคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

$(\sum x^2)$ = ผลรวมคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.8.2 สถิติเชิงอ้างอิง (Inferential Statistics) เป็นการวิเคราะห์การเปรียบเทียบและวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษา คือ คุณภาพข้อมูล ความเชื่อถือในแบรนด์ และคุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ผ่านสังคมออนไลน์

(เฟสบู๊ค) ของผู้บริหารระดับวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) เป็นการวิเคราะห์เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Dependent Variable) จำนวนหนึ่งตัวแปรกับตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป เป็นสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน โดยเมื่อทราบค่าตัวแปรหนึ่งก็จะสามารถทำอีกตัวแปรหนึ่งได้



บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในบทนี้ เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการอธิบายและทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวกับตัวแปรแต่ละตัว ซึ่งข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ของจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด ผลการวิเคราะห์ แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ประกอบด้วย

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพข้อมูล
- ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านความเชื่อถือในแบรนด์
- ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการบริการ
- ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
- ส่วนที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับ ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ประเภทของเสื้อผ้าแฟชั่นที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อ และราคาเสื้อผ้าที่ซื้อ ผลดังกล่าวปรากฏในตาราง และคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวน และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	96	24.0
หญิง	304	76.0
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.1 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งมีจำนวน 304 คน คิดเป็นร้อยละ 76.0 และเป็นเพศชาย จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0

ตารางที่ 4.2: แสดงจำนวน และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	19	4.8
21 - 30 ปี	148	37.0
31 - 40 ปี	127	31.8
41 - 50 ปี	96	24.0
51 - 60 ปี	9	2.2
60 ปีขึ้นไป	1	0.2
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 21 – 30 ปี จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 รองลงมาอายุ 31 – 40 ปี จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 ถัดมาอายุ 41 – 50 ปี จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 ถัดมาอายุ ต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 อายุ 51 – 60 ปี จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2 และอายุ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2

ตารางที่ 4.3: แสดงจำนวน และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	150	37.5
ปริญญาตรี	208	52.0
สูงกว่าปริญญาตรี	42	10.5
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.0 รองลงมาการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 และการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5

ตารางที่ 4.4: แสดงจำนวน และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ	52	13.0
พนักงานบริษัทเอกชน	182	45.5
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	35	8.8
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	42	10.5
รับจ้าง/ลูกจ้างทั่วไป	89	22.2
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 รองลงมาอาชีพรับจ้าง/ลูกจ้างทั่วไป จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.2 ถัดมา แม่บ้าน/พ่อบ้าน จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 และข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8

ตารางที่ 4.5: แสดงจำนวน และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,000 บาท	27	6.8
15,000 – 25,000 บาท	115	28.8
25,001 – 35,000 บาท	100	25.0
35,001 – 45,000 บาท	72	18.0
45,001 – 55,000 บาท	86	21.5
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.5 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 25,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 และรองลงมามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท มีจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 – 55,000 บาท มีจำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 –

45,000 บาท จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 15,000 บาท มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6: แสดงจำนวน และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามประเภทของเสื้อผ้าแฟชั่นที่ซื้อ

ประเภทของเสื้อผ้าแฟชั่นที่ซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
เสื้อ	142	35.5
กางเกง	32	8.0
ยีนส์	96	24.0
เดรส/ชุดกระโปรง	94	23.5
ชุดราตรี	36	9.0
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.6 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อเสื้อจำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 รองลงมา ยีนส์ จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 ถัดมา เดรส/ชุดกระโปรง จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 ถัดมา ชุดราตรี จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 และกางเกง จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0

ตารางที่ 4.7: แสดงจำนวน และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามความถี่ในการซื้อ

ความถี่ในการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	57	14.2
สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง	16	4.0
เดือนละ 1 ครั้ง	195	48.8
2 - 3 เดือนครั้ง	124	31.0
ปีละ 1 ครั้ง	8	2.0
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.7 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อเดือนละ 1 ครั้ง จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.8 รองลงมา 2 – 3 เดือน จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 ถัดมา สัปดาห์ละครั้ง จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2 ถัดมา สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 และ ปีละ 1 ครั้ง จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0

ตารางที่ 4.8: แสดงจำนวน และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามราคาเสื้อผ้าที่ซื้อ

ราคาเสื้อผ้าที่ซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 500 บาท	58	14.5
501 – 1,000 บาท	124	31.0
1,001 – 1,500 บาท	104	26.0
1,501 – 2,000 บาท	98	24.5
มากกว่า 2,000 บาทขึ้นไป	16	4.0
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.8 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีราคาเสื้อผ้าที่ซื้อ 501 - 1,000 บาท จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 รองลงมา 1,001- 1,500 บาท จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 ถัดมา 1,501- 2,000 บาท จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 ถัดมา น้อยกว่า 500 บาท จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 และมากกว่า 2,000 บาทขึ้นไป จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพข้อมูล

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับ ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพข้อมูล สถิติที่นำมาใช้ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลดังกล่าวปรากฏในตาราง และคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.9: แสดงให้เห็นถึงค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพข้อมูล

ปัจจัยด้านคุณภาพข้อมูล	\bar{x}	S.D.	การแปลผล
1. ร้านเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ที่ท่านเลือกให้รายละเอียดข้อมูลสินค้าครบถ้วน	3.93	1.004	มาก
2. ร้านเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์มีการแจ้งราคาสินค้าชัดเจน	4.08	.903	มาก
3. ร้านเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ที่ท่านเลือกกำหนดเวลาในการจัดส่งสินค้าชัดเจน	4.08	.875	มาก
4. ร้านเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ที่ท่านเลือกยอมรับข้อร้องเรียนของลูกค้าและปรับปรุงแก้ไข	4.03	.963	มาก
5. ร้านเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ที่ท่านเลือกมีการปรับปรุงข้อมูลไม่ให้เกิดความผิดพลาด	3.55	.894	มาก
6. ข้อมูลที่ได้จากร้านเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ที่ท่านเลือกเป็นข้อมูลที่น่าสนใจ	3.78	.791	มาก
7. ข้อมูลที่ได้จากร้านเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ที่ท่านเลือกเป็นข้อมูลที่เชื่อถือได้	3.83	.739	มาก
8. ข้อมูลที่ได้จากร้านเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ที่ท่านเลือกมีความถูกต้อง	4.10	1.072	มาก
รวม	3.92	.658	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.9 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมต่อปัจจัยด้านคุณภาพข้อมูล ในระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.92 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุดเป็นอันดับแรก ได้แก่ ข้อมูลที่ได้จากร้านเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ที่ท่านเลือกมีความถูกต้อง มีค่าเฉลี่ย 4.10 รองลงมา ร้านเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ที่ท่านเลือกมีการแจ้งราคาสินค้าชัดเจน และร้านเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ที่ท่านเลือกกำหนดเวลาในการจัดส่งสินค้าชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 4.08 ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ร้านเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ที่ท่านเลือกมีการปรับปรุงข้อมูลไม่ให้เกิดความผิดพลาด มีค่าเฉลี่ยที่ 3.55

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านความเชื่อถือในแบรนด์

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านความเชื่อถือในแบรนด์ สถิติที่นำมาใช้ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลดังกล่าวปรากฏในตาราง และคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.10: แสดงให้เห็นถึงค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความเชื่อถือในแบรนด์

ปัจจัยด้านความเชื่อถือในแบรนด์	\bar{x}	S.D.	การแปลผล
1. ท่านคิดว่าร้านเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ที่ท่านเลือกมีความน่าเชื่อถือในด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์	3.65	.793	มาก
2. ท่านคิดว่าร้านเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ที่ท่านเลือกมีความน่าเชื่อถือในมาตรฐานการตั้งราคา	3.53	.742	มาก
3. ท่านคิดว่าร้านเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ที่ท่านเลือกเป็นตราสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือในข้อมูลผลิตภัณฑ์	3.45	.741	มาก
4. ท่านคิดว่าร้านเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ที่ท่านเลือกมีการสรรหาผลิตภัณฑ์ที่ดีให้แก่ลูกค้าเสมอ	4.04	.839	มาก
5. ท่านคิดว่าร้านเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ที่ท่านเลือกมีความจริงใจในการสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้า	4.16	.854	มาก
6. ท่านรู้สึกมั่นใจในร้านเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ที่ท่านเลือก	3.66	.667	มาก
7. ท่านสามารถไว้วางใจต่อการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นของร้านเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ที่ท่านเลือกได้	4.00	.801	มาก
8. ท่านรู้สึกว่าร้านเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ที่ท่านเลือกไม่เคยทำให้ท่านผิดหวังในการซื้อสินค้า	3.95	.941	มาก
รวม	3.80	.530	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.10 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมต่อปัจจัยด้านความเชื่อถือในแบรนด์ ในระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.80 เมื่อ

วิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุดเป็นอันดับแรก ได้แก่ ท่านคิดว่าร้านเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ที่ท่านเลือกมีความจริงใจในการสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 4.16 ท่านคิดว่าร้านเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ที่ท่านเลือกมีการสรรหาผลิตภัณฑ์ที่ดีให้แก่ลูกค้าเสมอ มีค่าเฉลี่ย 4.04 ท่านสามารถไว้วางใจต่อการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นของร้านเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ที่ท่านเลือกได้ มีค่าเฉลี่ย 4.00 ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ท่านคิดว่าร้านเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ที่ท่านเลือกเป็นตราสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือในข้อมูลผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยที่ 3.45

ส่วนที่ 4 ปัจจัยด้านการบริการ

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านการบริการ สถิติที่นำมาใช้ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลดังกล่าวปรากฏในตาราง และคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.11: แสดงให้เห็นถึงค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการบริการ

ปัจจัยด้านการบริการ	\bar{x}	S.D.	การแปลผล
1. ร้านเสื้อผ้าแฟชั่นมีการให้บริการอย่างมีอาชีพ	3.95	.761	มาก
2. ร้านเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ที่ท่านเลือกสามารถส่งมอบสินค้าได้ตรงตามกำหนดที่สัญญาไว้	4.03	.925	มาก
3. ร้านเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ที่ท่านเลือกสามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้ตลอดเวลาโดยการให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง	4.04	.898	มาก
4. ร้านเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ที่ท่านเลือกสามารถติดต่อได้ตลอดเวลาเมื่อเกิดปัญหา	4.11	.877	มาก
5. ร้านเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ที่ท่านเลือกสามารถทำรายการสั่งซื้อผ่านระบบได้ง่าย และรวดเร็ว	4.23	.654	มากที่สุด
6. ร้านเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ที่ท่านเลือกใส่ใจต่อความต้องการของลูกค้า	4.03	.952	มาก
7. ร้านเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ที่ท่านเลือกรับรู้ความต้องการที่หลากหลายของลูกค้าได้ดี	3.54	.861	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.11 (ต่อ): แสดงให้เห็นถึงค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับ
ความคิดเห็น ต่อปัจจัยด้านการบริการ

ปัจจัยด้านการบริการ	\bar{x}	S.D.	การแปลผล
8. ร้านเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ที่ท่านเลือกสามารถแก้ไข ปัญหาเฉพาะหน้าได้อย่างดีเยี่ยม	3.81	.704	มาก
รวม	3.96	.566	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.11 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมต่อปัจจัยด้านการบริการ ในระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.96 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุดเป็นอันดับแรก ได้แก่ ร้านเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ที่ท่านเลือกสามารถทำการสั่งซื้อผ่านระบบได้ง่าย และรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ย 4.23 ร้านเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ที่ท่านเลือกสามารถติดต่อได้ตลอดเวลาเมื่อเกิดปัญหา มีค่าเฉลี่ย 4.11 ร้านเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ที่ท่านเลือกสามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้ตลอดเวลาโดยการให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง มีค่าเฉลี่ย 4.04 ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ร้านเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ที่ท่านเลือกรับรู้ความต้องการที่หลากหลายของลูกค้าได้ดี มีค่าเฉลี่ยที่ 3.54

ส่วนที่ 5 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ สถิติที่นำมาใช้ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลดังกล่าวปรากฏในตาราง และคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.12: แสดงให้เห็นถึงค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ	\bar{x}	S.D.	การแปลผล
1. ก่อนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ผ่านสื่อ สังคมออนไลน์ ท่านจะสอบถามข้อมูลจากคนใกล้ชิด เช่น เพื่อน หรือบุคคลในครอบครัว	3.53	.742	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.12 (ต่อ): แสดงให้เห็นถึงค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ	\bar{x}	S.D.	การแปลผล
2. ก่อนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ท่านจะหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เช่น โทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต	3.65	.793	มาก
3. ท่านมีการใช้ข้อมูล และประสบการณ์ในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์	3.50	.743	มาก
4. ท่านคิดว่าซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์สามารถตอบสนองความต้องการของตนเอง	3.40	.736	ปานกลาง
5. ท่านมักจะตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ภายหลังจากมีการประเมินทางเลือกต่างๆ อย่างรอบคอบแล้ว	3.98	.942	มาก
6. ท่านจะซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่อไปหากท่านพึงพอใจใจในการใช้บริการ	3.88	1.095	มาก
7. ท่านมักจะนำประสบการณ์ที่ได้จากการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ไปบอกต่อผู้อื่น	3.56	.921	มาก
8. ท่านคิดว่าจะแนะนำให้ผู้อื่นมาซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ท่านเลือก เมื่อท่านมีโอกา	3.72	1.151	มาก
รวม	3.65	.624	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.12 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) ในระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.65 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุดเป็นอันดับแรก ได้แก่ ท่านมักจะตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ภายหลังจากมีการประเมินทางเลือกต่างๆ อย่างรอบคอบแล้ว มีค่าเฉลี่ย 3.98 ท่านจะซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่อไปหากท่านพึงพอใจใจในการใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.88 ท่านคิดว่าจะแนะนำให้

ผู้อื่นมาซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ท่านเลือก เมื่อท่านมีโอกาส มีค่าเฉลี่ย 3.72 ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ท่านตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพราะการนำเสนอภาพสินค้าและบริการที่น่าจูงใจ มีค่าเฉลี่ยที่ 3.40

ส่วนที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

เป็นการทดสอบสมมติฐานเพื่อทดสอบตัวแปรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 3 สมมติฐาน ตัวแปรอิสระได้แก่ ปัจจัยด้านคุณภาพข้อมูล ปัจจัยด้านความเชื่อถือในแบรนด์ และปัจจัยด้านการบริการ ตัวแปรตามคือ การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ทำการวิเคราะห์ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ตารางที่ 4.13: แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t	Sig
คุณภาพข้อมูล	.362	.382	11.082	.000*
ความเชื่อถือในแบรนด์	.656	.558	16.304	.000*
คุณภาพการบริการ	-.026	-.023	-.703	.483

Note: $R^2 = .587$, $AR^2 = .583$, $F = 187.298$, $*p < .05$

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.13 แสดงผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระส่วนประสมทางการตลาด บริการ การรับรู้ข่าวสาร และค่านิยม ในภาพรวมแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านคุณภาพข้อมูลปัจจัยด้านความเชื่อถือในแบรนด์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยพิจารณาจากค่า Significance ซึ่ง ปัจจัยด้านคุณภาพข้อมูล และปัจจัยด้านความเชื่อถือในแบรนด์ มีค่า Significance ที่ .000 ส่วนปัจจัยด้านการบริการไม่ส่งผลต่อ มีค่า Significance ที่ .483

เมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านความเชื่อถือในแบรนด์ (Beta = .558) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ผ่าน

สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านคุณภาพข้อมูล (Beta = .382) ตามลำดับ

เมื่อวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การกำหนด (Adjust R Square = .583) พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพข้อมูล ปัจจัยด้านความเชื่อถือในแบรนด์และคุณภาพบริการ ส่งผลต่อตัวแปรตามคือ การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ร้อยละ 58.3 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 41.7 มาจากปัจจัยด้านอื่นๆ สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านคุณภาพข้อมูล ปัจจัยด้านความเชื่อถือในแบรนด์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ส่วนปัจจัยด้านการบริการ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.14: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 คุณภาพข้อมูลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เฟซบุ๊ก (Facebook) ของผู้บริโภคระดับวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 2 ความเชื่อถือในแบรนด์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เฟซบุ๊ก (Facebook) ของผู้บริโภคระดับวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 3 คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เฟซบุ๊ก (Facebook) ของผู้บริโภคระดับวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร	ไม่สอดคล้อง

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.14 พบว่า ผลการศึกษาสอดคล้องกับสมมติฐานคือ ปัจจัยด้านคุณภาพข้อมูล ปัจจัยด้านความเชื่อถือในแบรนด์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนปัจจัยด้าน

คุณภาพการบริการ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟสบุ๊ก (Facebook) ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร



บทที่ 5

บทสรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟสบุ๊ค (Facebook) ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาทำวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคระดับวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เฟสบุ๊ค(Facebook) ช่วงอายุระหว่าง 18-65 ปี จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้สำหรับข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าร้อยละ (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติที่ใช้สำหรับข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐาน มีบทสรุปที่สามารถอธิบายได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.2 การอภิปรายผล

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 - 25,000 บาท ส่วนใหญ่เลือกซื้อเสื้อผ้า มีความถี่ในการซื้อเดือนละ 1 ครั้ง และมีราคาเสื้อผ้าที่ซื้อ 501 - 1,000 บาท

5.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพข้อมูล

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมต่อปัจจัยด้านคุณภาพข้อมูล ในระดับความสำคัญมาก เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุดเป็นอันดับแรก ได้แก่ ข้อมูลที่ได้จากร้านเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ที่ท่านเลือกมีความถูกต้อง รองลงมา ร้านเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ที่ท่านเลือกมีการแจ้งราคาสินค้าชัดเจน และร้านเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ที่ท่านเลือกกำหนดเวลาในการจัดส่งสินค้าชัดเจน ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ร้านเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ที่ท่านเลือกมีการปรับปรุงข้อมูลไม่ให้เกิดความผิดพลาด

5.1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านความเชื่อถือในแบรนด์

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมต่อปัจจัยด้านความเชื่อถือในแบรนด์ ในระดับความสำคัญมาก เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุดเป็นอันดับแรก ได้แก่

ท่านคิดว่าร้านเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ที่ท่านเลือกมีความจริงใจในการสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้า ท่านคิดว่าร้านเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ที่ท่านเลือกมีการสรรหาผลิตภัณฑ์ที่ดีให้แก่ลูกค้าเสมอ ท่านสามารถไว้วางใจต่อการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นของร้านเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ที่ท่านเลือกได้ ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ท่านคิดว่าร้านเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ที่ท่านเลือกเป็นตราสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือในข้อมูลผลิตภัณฑ์

5.1.4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการบริการ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมต่อปัจจัยด้านการบริการ ในระดับความสำคัญมาก เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุดเป็นอันดับแรก ได้แก่ ร้านเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ที่ท่านเลือกสามารถทำการสั่งซื้อผ่านระบบได้ง่าย และรวดเร็ว ร้านเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ที่ท่านเลือกสามารถติดต่อได้ตลอดเวลาเมื่อเกิดปัญหา ร้านเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ที่ท่านเลือกสามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้ตลอดเวลาโดยการให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ร้านเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ที่ท่านเลือกรับรู้ความต้องการที่หลากหลายของลูกค้าได้ดี

5.1.5 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) ในระดับความสำคัญมาก เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุดเป็นอันดับแรก ได้แก่ ท่านมักจะตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ภายหลังจากมีการประเมินทางเลือกต่างๆ อย่างรอบคอบแล้ว ท่านจะซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่อไปหากท่านพึงพอใจในการใช้บริการ ท่านคิดว่าจะแนะนำให้ผู้อื่นมาซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ท่านเลือก เมื่อท่านมีโอกาส มีค่าเฉลี่ย 3.72 ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ท่านตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพราะการนำเสนอภาพสินค้าและบริการที่น่าจูงใจ

5.1.6 การสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 คุณภาพข้อมูลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เฟซบุ๊ก (Facebook) ของผู้บริโภคระดับวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 คุณภาพข้อมูลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เฟซบุ๊ก (Facebook) ของผู้บริโภคระดับวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ความเชื่อถือในแบรนด์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เฟสบุ๊ก (Facebook) ของผู้ประกอบการระดับวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ความเชื่อถือในแบรนด์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เฟสบุ๊ก (Facebook) ของผู้ประกอบการระดับวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 3 คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เฟสบุ๊ก (Facebook) ของผู้ประกอบการระดับวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 คุณภาพการให้บริการไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เฟสบุ๊ก (Facebook) ของผู้ประกอบการระดับวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

5.2 การอภิปรายผล

การอภิปรายผลของข้อค้นพบต่างๆ ที่ได้จากงานวิจัยปัจจุบันที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟสบุ๊ก (Facebook) ของผู้ประกอบการวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยนำเสนอและประเมินข้อค้นพบที่ได้จากการวิจัย ที่สามารถยืนยันความสอดคล้องระหว่างข้อค้นพบและสมมติฐานการวิจัย ซึ่งมีความสอดคล้อง กับทฤษฎีที่เกี่ยวข้องสามารถอธิบายได้ดังนี้

คุณภาพข้อมูลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เฟสบุ๊ก (Facebook) ของผู้ประกอบการระดับวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ เนื่องจาก ผู้บริโภคมีความคิดว่าข้อมูลที่ได้จากร้านเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์มีความถูกต้อง โดยร้านเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ต้องมีการแจ้งราคาสินค้าชัดเจน และแจ้งกำหนดเวลาในการจัดส่งสินค้าชัดเจน รวมไปถึงมีการปรับปรุงข้อมูลไม่ให้เกิดความผิดพลาด ด้วยเหตุนี้จึงทำให้คุณภาพข้อมูลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เฟสบุ๊ก (Facebook) ของผู้ประกอบการระดับวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับแนวคิดของ ปิยะพงษ์ โรจน์นภาลัย และอรพรรณ คงมาลัย (2561) ที่กล่าวว่า คุณภาพข้อมูล หมายถึง การวัดคุณภาพของเนื้อหาบนสื่อออนไลน์ต่างๆ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในด้านการประชาสัมพันธ์หรือนำเสนอสินค้าเพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในตัวสินค้าหรือแบรนด์โดยในปัจจุบัน เว็บไซต์หรือร้านค้าออนไลน์ที่ประสบความสำเร็จส่วนหนึ่งจะมาจากการสร้างเนื้อหาที่ดีในตัวเองเว็บไซต์หรือสื่อออนไลน์อื่นๆ ซึ่งเนื้อหาที่มีคุณภาพก็ทำให้ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลที่ทางเจ้าของสื่อสามารถออกได้ง่าย ซึ่งปัจจัยที่ส่งผลให้คุณภาพของ

ข้อมูลสารสนเทศมีคุณภาพและมี ความน่าเชื่อถือ ได้แก่ ความง่ายในการเข้าใจ) ความครบถ้วน สมบูรณ์ ความถูกต้องแม่นยำ นอกจากนี้ผลการศึกษายังสอดคล้องกับการศึกษาของ Clemes & Al (2014) ศึกษาอิทธิพลของปัจจัยต่าง ๆ ต่อการใช้หรือไม่ใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์ในประเทศจีน พบว่า คุณภาพของข้อมูลมีผลต่อต่อการใช้หรือไม่ใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์ในประเทศจีน

ความเชื่อถือในแบรนด์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เฟสบุ๊ก (Facebook) ของผู้บริโภคระดับวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เนื่องจาก ร้านเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์มีความจริงจังในการสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้า มีการสรรหาผลิตภัณฑ์ที่ดีให้แก่ลูกค้าเสมอ ทำให้สามารถไว้วางใจต่อการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นของร้านเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ได้ รวมทั้งตราสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือในข้อมูลผลิตภัณฑ์ ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ ความเชื่อถือในแบรนด์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เฟสบุ๊ก (Facebook) ของผู้บริโภคระดับวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับ แนวคิดของ Crosby, Evans & Cowles (1990) ที่กล่าวว่า ความน่าเชื่อถือในแบรนด์ เป็นความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่ผู้ขายสินค้าสร้างขึ้นในระยะยาว โดยคำนึงถึงผลประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับ ซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นในการรักษาความสัมพันธ์อันดีระหว่างลูกค้า และผู้ขายสินค้าในระยะยาว เนื่องจากลูกค้าส่วนใหญ่จะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการก่อนการได้รับสินค้าหรือบริการจริง และเมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจ หรือสิ่งที่ลูกค้าได้รับนั้น เกินความคาดหวังที่ตั้งไว้ ก็จะมีเพิ่มเพิ่มความแข็งแกร่ง ในส่วนของความน่าเชื่อถือในผู้ขายสินค้า ให้เกิดความซื่อสัตย์ภักดีต่อผู้ขายสินค้าในที่สุด นอกจากนี้ ผลการศึกษายังสอดคล้องกับการศึกษาของ Hong & Cha (2015) ศึกษาการรับรู้ความเสี่ยงมีผลต่อความไว้วางใจ และนำไปสู่ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์อย่างไร พบว่า ความน่าเชื่อถือของตราสินค้ามีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์

คุณภาพการให้บริการไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เฟสบุ๊ก (Facebook) ของผู้บริโภคระดับวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านอื่นๆ มากกว่า เช่น คุณภาพข้อมูล และความเชื่อถือในแบรนด์ ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ คุณภาพการให้บริการไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เฟสบุ๊ก (Facebook) ของผู้บริโภคระดับวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างไรก็ตาม ญัฐพัชร ลอประเสริฐ (2549) ได้กล่าวว่า สิ่งใดก็ตามที่ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจและพูดถึงอยู่เสมอ เมื่อได้ใช้สินค้าและบริการ ซึ่งไม่ได้คำนึงถึงแต่ประโยชน์การใช้สอย แต่รวมถึงความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ความประทับใจ ความพึงพอใจ ไปจนถึงความภักดีของลูกค้า ทั้งนี้ผลการศึกษามีบางส่วนไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ กรกนก ชูบวงวาปี และวิโรจน์ เจริญลักษณ์ (2557) ทำวิจัยเรื่อง คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการบอกต่อและความไว้วางใจในการ

เลือกใช้บริการบางจากกรีนวอช เดอะพรีเมียม พบว่า คุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความไว้วางใจในการใช้บริการและการตัดสินใจซื้อสินค้า

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้งาน

5.3.1 เป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลการวิจัยไปใช้เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้คุณภาพข้อมูล และสร้างความเชื่อถือในแบรนด์ ซึ่งจากการศึกษาพบว่า การรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างเกิดจากการที่ชื่อเสียงของตราสินค้าที่ส่งสมมาอย่างยาวนาน ดังนั้นองค์กรที่เกี่ยวข้องต้องมีการรักษามาตรฐานของสินค้า และการประกอบธุรกิจให้มีมาตรฐานเหมือนเช่นที่ผ่านมา เพื่อรักษาไว้ซึ่งความเชื่อถือในแบรนด์ และให้เกิดการรับรู้คุณภาพของข้อมูล

5.3.2 เป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้อง สามารถนำผลการศึกษาที่ได้ไปพัฒนาการประชาสัมพันธ์ตราสินค้ากับผู้บริโภคให้รับรู้ถึงคุณภาพข้อมูล และสร้างความเชื่อถือในแบรนด์เพื่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในอนาคตได้

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

ผลจากการวิจัยครั้งนี้ ทำให้ทราบได้ว่าคุณภาพข้อมูล ความเชื่อถือในแบรนด์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

5.4.1 ควรทำการวิจัยเพิ่มเติม เกี่ยวกับตัวแปรอื่นๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) เช่น ค่านิยม ทักษะคนคิด เป็นต้น เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยอื่นๆ ที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook)

5.4.2 การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) เท่านั้น ควรทำการศึกษาวิจัยในผลิตภัณฑ์ประเภทอื่นๆ เพื่อให้ทราบถึงแนวทางความต้องการที่แท้จริง

5.4.3 การศึกษาครั้งต่อไปควรจัดกลุ่มผู้ใช้สินค้าให้ชัดเจน เช่น การแบ่งกลุ่มตามรายได้ หรือการแบ่งกลุ่มตามแหล่งที่ได้มาของสินค้า

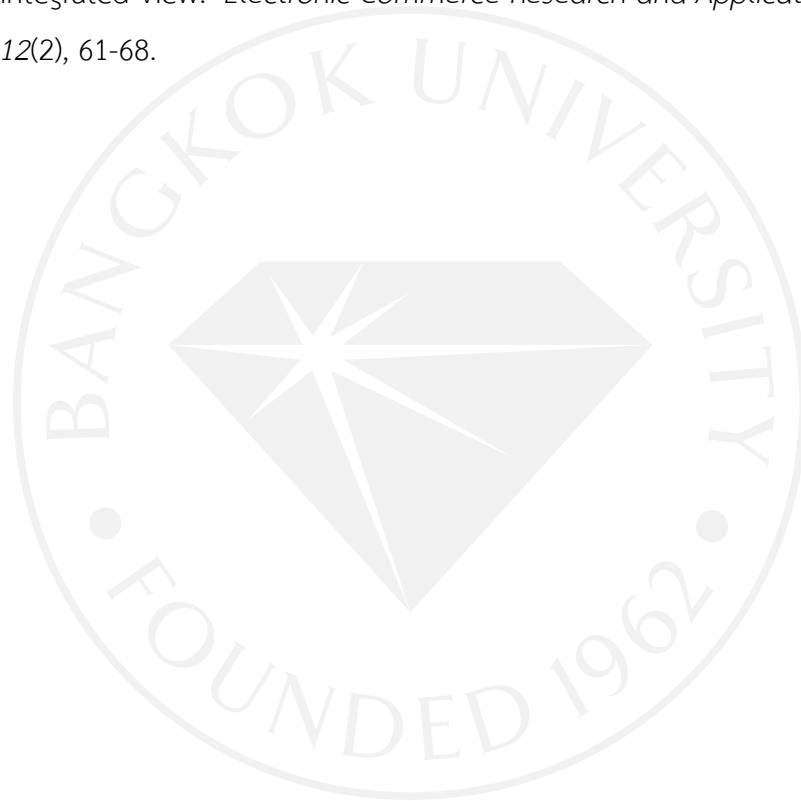
บรรณานุกรม

- เกศสิริ ปันธุระ. (2556). การรับรู้คุณค่าและการตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคต่อสินค้าอาหารโอท็อป .
วารสารพัฒนบริหารศาสตร์, 53(3), 201-230.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2551). การวิเคราะห์ข้อมูลหลายตัวแปร (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพมหานคร:
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2555). การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for windows. กรุงเทพมหานคร:
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศุภิกา วัฒนสุกุล. (2555). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อความพึง
พอใจและความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า: กรณีศึกษาแผนกยาของร้านวัตสัน. วิทยานิพนธ์
ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- จิตติมา สิ่งสม. (2555). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและความตั้งใจซื้อซ้ำอะไหล่
รถยนต์แท็กซี่ของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ณัฐชัย วงศ์ศุภลักษณ์. (2556). การประยุกต์ใช้ห่วงโซ่การบริการแห่งกำไร โดยเป็นการนำเสนอ
บทความเกี่ยวกับแนวคิดการทำกำไรจากกระบวนการบริการหรือห่วงโซ่การบริการแห่งกำไร.
วารสารการจัดการสมัยใหม่, 11(1), 61-72.
- เทพศักดิ์ บุญยรัตพันธุ์. (2553). การสังเคราะห์งานวิจัย. สืบค้นจาก <http://goo.gl/GgfWbv>.
- ธนภุต วงศ์มหาเศรษฐี. (2554). Social Commerce กลยุทธ์ใหม่ของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.
วารสารนักบริหาร, 31(4), 104-109.
- ธิดาพร จุฑะประชากุล. (2554). การรับรู้การสื่อสารการตลาดและทัศนคติต่อธุรกิจร่วมกันซื้อ
(Groupon Buying) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาบริษัทเอ็นโซโก้
(Ensogo). การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2555). การกำหนดขนาดตัวอย่างและสถิติวิเคราะห์ใหม่ๆ ที่น่าสนใจ. ใน การ
นำเสนอผลงานวิจัยแห่งชาติ 2555 (หน้า 11). กรุงเทพมหานคร: สำนักงานคณะกรรมการ
วิจัยแห่งชาติ.
- นิตยา สุภาภรณ์. (2553). การรับรู้ของประชาชนต่อความอยู่ดีมีสุขในชุมชนบางไผ่ (รายงานวิจัย).
นนทบุรี: วิทยาลัยราชพฤกษ์.

- ภานุพงศ์ เหริยญกนกกุล และอริชัย อรรคอุดม. (2556). *ปัจจัยที่ส่งเสริมการสร้างคุณค่าตราสินค้าของการค้าขายผ่านเครือข่ายสังคม กรณีศึกษา เอ็นโซโก*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ละอ อบุญเกษม. (2558). โมเดลธุรกิจการรวมกลุ่มของผู้ซื้อ. *วารสารวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี หัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ*, 1(1), 69-74.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2542). *การวิจัยเชิงปฏิบัติ (พิมพ์ครั้งที่ 3)*. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.
- วิภาวรรณ มโนปราโมทย์. (2558). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร*. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วีไลวรรณ รัตนวิวัลย์. (2557). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำลูกค้า FN FACTORY OUTLET*. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ชรรรมสาร.
- ศิโสภา อุทิศสัมพันธ์กุล. (2554). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำในธุรกิจออนไลน์ Group buying*. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สถิติผู้ใช้ดิจิทัลทั่วโลก “ไทย” เติบโตเร็วที่สุดในโลก-“กรุงเทพ” เมืองผู้ใช้ Facebook สูงสุด. (2561). สืบค้นจาก <https://www.brandbuffet.in.th/2018/02/global-and-Thailand-digital-report-2018/>.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2558). *มูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ปี 2558*. สืบค้นจาก <https://www.etda.or.th/documents-for-download.html>.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์กรมมหาชน) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม ETDA. (2560). *รายงานผลการสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ในประเทศไทย ปี 2560*. สืบค้นจาก <https://www.etda.or.th/publishing-detail/value-of-e-commerce-survey-2017.html>.
- อภิญาณี พญาพิชัย. (2553). *การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการได้รับรองมาตรฐานร้านยาคุณภาพของร้านบู๊ทส์*. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อะไรคือ Deal?. (2559). สืบค้นจาก <http://promotions.co.th/promopedia/>.
- Banerjee. (2014). Misalignment and its influence on integration quality in multichannel services. *J.Serv.Res*, 17(4), 460-474.
- Barrutia, J., & Gilsanz, A. (2013). Electronic service quality and value: Do consumer knowledgeRelated resources matter?. *Journal of Service Research*, 16(2), 231-246.

- Carlson, J., O’Cass, A., & Ahrholdt, D. (2015). Assessing customers’ perceived value of the online channel of multichannel retailers: A two country examination. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 27, 90-102.
- Chiu, C.M., Wang, E.T.G., Fang, Y.H., & Huang, H.Y. (2014). Understanding customers’ repeat purchase intentions in B2C e-commerce: The roles of utilitarian value, hedonic value and perceived risk. *Information Systems Journal*, 24(1), 85–114.
- Gounaris, S., Dimitriadis, S., & Stathakopoulos, V. (2010). An examination of the effects of service quality and satisfaction on customers’ behavioral intentions in e-shopping. *Journal of Services Marketing*, 24(2/3), 142-156.
- Hajli, N. (2015). Social commerce constructs and consumer’s intention to buy. *International Journal of Information Management*, 35(2), 183-191.
- Hellier, P.K., Geursen, G.M., Carr, R.A., & Richard, J.A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1762 - 1800.
- Hsu, M.H., Chang, C.M., Chu, K.K., & Lee, Y.J. (2014). Determinants of repurchase intention in online group-buying: The perspectives of DeLone & McLean IS success model and trust. *Computers in Human Behavior*, 36, 234-345.
- Hudson, S., Roth, M.S., Madden, T.J., & Hudsonc, R. (2015). The effects of social media on emotions, brand relationship quality, and word of mouth: An empirical study of music festival attendees. *Tourism Management*, 47(4), 68–76.
- Kim, C., Galliers, R.D., Shin, N., Joo-Han, R., & Kim, J. (2012). Factor Influencing internet shopping value and customer repurchase intention. *Electronic Commerce Research and Application*, 11, 374-387.
- Kushwaha, T., & Shankar, V. (2013). A remultichannel customers really more valuable? The moderating role of product category characteristics. *J.Market*, 77(4), 67–85.
- Nunnally, J.C. (1978). *Psychometric theory*. New York: McGraw-Hill.

- O’Cass, A., & Ngo, L. (2011). Examining the firm’s value creation process: a managerial perspective of the firm’s value offering strategy and performance. *Br.J.Manag*, 22(4), 646–671.
- Razak, N.S.A., Marimuthu, M., Omar, A., & Mamat, M. (2014). Trust and repurchase intention on online tourism services among Malaysian consumers. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 130(3), 577–582
- Zhou, L., Zhang, P., & Zimmermann, H.D. (2013). Social Commerce Research: An Integrated View. *Electronic Commerce Research and Applications (ECRA)*, 12(2), 61-68.





แบบสอบถาม

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟสบุ๊ก (Facebook)
ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง: แบบสอบถามฉบับนี้ จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการค้นคว้าแบบอิสระ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลของท่านเป็นความลับและใช้เพื่อประโยชน์ในการศึกษาเท่านั้น กรุณาตอบแบบสอบถามตามความจริง และผู้วิจัยขอขอบพระคุณอย่างสูงที่ท่านได้สละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. เพศ

1) ชาย

2) หญิง

2. อายุ

1) ต่ำกว่า 20 ปี

2) 20 – 29 ปี

3) 30 – 39 ปี

4) 40 – 49 ปี

5) 50 – 59 ปี

6) 60 ปี ขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

1) ต่ำกว่าปริญญาตรี

2) ปริญญาตรี

3) สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

1) เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ

2) พนักงานบริษัทเอกชน

3) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

4) แม่บ้าน/พ่อบ้าน

5) รับจ้างทั่วไป

6) อื่นๆ (โปรดระบุ.....)

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1) ต่ำกว่า 15,000 บาท | <input type="checkbox"/> 2) 15,000 – 25,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 3) 25,001 – 35,000 บาท | <input type="checkbox"/> 4) 35,001 – 45,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 5) 45,001 - 55,000 บาท | <input type="checkbox"/> 6) 55,000 บาท ขึ้นไป |

6. ประเภทของเสื้อผ้าแฟชั่นที่เลือกซื้อ

- | | |
|--------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> 1) เสื้อยืด | <input type="checkbox"/> 2) กางเกง |
| <input type="checkbox"/> 3) ยีนส์ | <input type="checkbox"/> 4) เดรส/ชุดกระโปรง |
| <input type="checkbox"/> 5) ชุดราตรี | <input type="checkbox"/> 6) อื่นๆ (โปรดระบุ.....) |

7. ความถี่ในการใช้บริการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1) สัปดาห์ละ 1 ครั้ง | <input type="checkbox"/> 2) สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง |
| <input type="checkbox"/> 3) เดือนละ 1 ครั้ง | <input type="checkbox"/> 4) 2 – 3 เดือนครั้ง |
| <input type="checkbox"/> 5) ปีละ 1 ครั้ง | <input type="checkbox"/> 6) อื่นๆ (โปรดระบุ.....) |

8. ราคาเสื้อผ้าที่เลือกซื้อ

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

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านคุณภาพข้อมูล (Information Quality)

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

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

ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1. ร้านเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ที่ท่านเลือกให้รายละเอียดข้อมูลสินค้าครบถ้วน					
2. ร้านเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ที่ท่านเลือกมีการแจ้งราคาสินค้าชัดเจน					
3. ร้านเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ที่ท่านเลือกกำหนดเวลาในการจัดส่งสินค้าชัดเจน					
4. ร้านเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ที่ท่านเลือกยอมรับข้อร้องเรียนของลูกค้าและปรับปรุงแก้ไข					
5. ร้านเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ที่ท่านเลือกมีการปรับปรุงข้อมูลไม่ให้เกิดความผิดพลาด					
6. ข้อมูลที่ได้จากร้านเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ที่ท่านเลือกเป็นข้อมูลที่น่าสนใจ					
7. ข้อมูลที่ได้จากร้านเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ที่ท่านเลือกเป็นข้อมูลที่เชื่อถือได้					
8. ข้อมูลที่ได้จากร้านเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ที่ท่านเลือกมีความถูกต้อง					

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านความเชื่อถือในแบรนด์ (Brand Trust)

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

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

ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1. ท่านคิดว่าร้านเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ที่ท่านเลือกมีความน่าเชื่อถือในด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์					
2. ท่านคิดว่าร้านเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ที่ท่านเลือกมีความน่าเชื่อถือในมาตรฐานการตั้งราคา					
3. ท่านคิดว่าร้านเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ที่ท่านเลือกเป็นตราสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือในข้อมูลผลิตภัณฑ์					
4. ท่านคิดว่าร้านเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ที่ท่านเลือกมีการสรรหาผลิตภัณฑ์ที่ดีให้แก่ลูกค้าเสมอ					
5. ท่านคิดว่าร้านเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ที่ท่านเลือกมีความจริงจังในการสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้า					
6. ท่านรู้สึกมั่นใจในร้านเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ที่ท่านเลือก					
7. ท่านสามารถไว้วางใจต่อการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นของร้านเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ที่ท่านเลือกได้					
8. ท่านรู้สึกว่าร้านเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ที่ท่านเลือกไม่เคยทำให้ท่านผิดหวังในการซื้อสินค้า					

ส่วนที่ 4 ปัจจัยด้านการบริการ (Service Quality)

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด เพียงช่องเดียว โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

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

ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1. ร้านเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ที่ท่านเลือกมีการให้บริการอย่างมืออาชีพ					
2. ร้านเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ที่ท่านเลือกสามารถส่งมอบสินค้าได้ตรงตามกำหนดที่สัญญาไว้					
3. ร้านเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ที่ท่านเลือกสามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้ตลอดเวลาโดยการให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง					
4. ร้านเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ที่ท่านเลือกสามารถติดต่อได้ตลอดเวลาเมื่อเกิดปัญหา					
5. ร้านเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ที่ท่านเลือกสามารถทำรายการสั่งซื้อผ่านระบบได้ง่าย และรวดเร็ว					
6. ร้านเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ที่ท่านเลือกใส่ใจต่อความต้องการของลูกค้า					
7. ร้านเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ที่ท่านเลือกรับรู้ความต้องการที่หลากหลายของลูกค้าได้ดี					
8. ร้านเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ที่ท่านเลือกสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้อย่างดีเยี่ยม					

ส่วนที่ 5 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision Making)

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

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

ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1. ก่อนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ท่านจะสอบถามข้อมูลจากคนใกล้ชิด เช่น เพื่อนหรือบุคคลในครอบครัว					
2. ก่อนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ท่านจะหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เช่น โทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต					
3. ท่านมีการใช้ข้อมูล และประสบการณ์ในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์					
4. ท่านคิดว่าซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์สามารถตอบสนองความต้องการของตนเอง					
5. ท่านมักจะตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ภายหลังจากมีการประเมินทางเลือกต่างๆ ครอบรอบแล้ว					
6. ท่านจะซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่อไป หากท่านพึงพอใจในการใช้บริการ					
7. ท่านมักจะนำประสบการณ์ที่ได้จากการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ไปบอกต่อผู้อื่น					
8. ท่านคิดว่าจะแนะนำให้ผู้อื่นมาซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ท่านเลือก เมื่อท่านมีโอกาส					

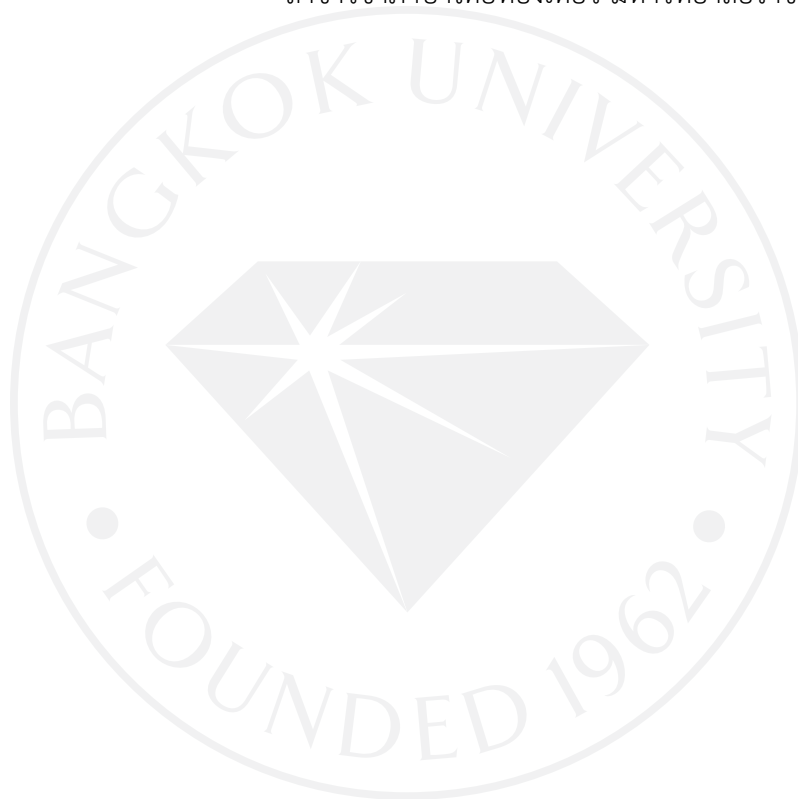
ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะอื่นๆ

**** ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาใช้เวลา ในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ ****



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	MISS Yang Ying
อีเมลล์	yang.ying@bumail.net
ประวัติการศึกษา	พ.ศ.2556-2557 ปริญญาตรี สาขาวิชาภาษาไทยท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 29 เดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2563

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) อยู่บ้านเลขที่ Maestro 19(92/77)
ชื่อย วิชาวดิริงสิติ 10 ถนน รัชดาภิเษก 19 ตำบล/แขวง รัชดาภิเษก
อำเภอ/เขต ดินแดง จังหวัด กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 10400
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7590204827
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

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ผ่าน สื่อสังคมออนไลน์เฟสบุ๊ค (Facebook) ของผู้สมัครวิทยานิพนธ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า “วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์”)

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

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

สัญญาที่ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....
()

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ

ลงชื่อ.....
(อาจารย์ อัญธิภา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ

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

พยาน

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

พยาน