

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

Factors Influencing the Intention to buy Clothes Online in Bangkok



ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

Factors Influencing the Intention to buy Clothes Online in Bangkok



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ปีการศึกษา 2564

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย สุจิตรา บุญแย้ม

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คมสัน ต้นสกุล

ผู้เชี่ยวชาญ

ดร.ชุติมาวดี ทองจีน



สุนิตรา บุญแย้ม. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, ตุลาคม 2565, บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร (40 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คมสัน ต้นสกุล

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างคือประชาชนผู้บริโภคที่เคยซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ จำนวนทั้งหมด 400 คน จากตารางกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากตารางสัดส่วนของ เกรจซี่ แอนด์ มอร์แกน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วย การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ด้วยวิธีกำลังสองน้อยที่สุด จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านการรับรู้คุณค่า และด้านอิทธิพลทางสังคม ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ความตั้งใจซื้อ, ภาพลักษณ์ของแบรนด์, อิทธิพลทางสังคม

Boonyaen, S. Master of Business Administration, October 2022, Graduate School, Bangkok University.

Factors Influencing the Intention to buy Clothes Online in Bangkok (40 pp.)

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

### ABSTRACT

This research aims to focus on studying to know the factors influencing the intention to buy clothes online in Bangkok. The sample consisted of 400 consumers who have bought clothes online according to the sample size table from Krejcie & Morgan's sample size table. The statistics used in the data analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation. Hypotheses were tested using multiple regression analysis with the least squares method, to Most of the respondents. From hypothesis testing, brand image product quality, value perceived and social influence affects the intention to buy clothes through online channels of consumers in Bangkok, statistically significant level of 0.05.

*Keywords: Intention, Brand Image, Social Influence*

## กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระนี้ในครั้งนี้อาจสำเร็จลงได้ด้วยความรู้และความกรุณาจากอาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คมสัน ต้นสกุล ซึ่งได้ชี้แนะแนวทางการศึกษา พร้อมทั้งตรวจทานและแก้ไขข้อบกพร่องในงาน ตลอดจนให้คำปรึกษาซึ่งเป็นประโยชน์ในการวิจัยงานวิจัยครั้งนี้มีความสมบูรณ์ครบถ้วนสำเร็จไปได้ด้วยดีรวมถึงอาจารย์ท่านอื่น ๆ ที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ให้และสามารถนำวิชาการต่าง ๆ

ท้ายสุดนี้ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ครูอาจารย์ ครอบครัว ญาติพี่น้องรวมถึงผู้ตอบแบบสอบถามทุกคนที่สละเวลาอันมีค่าในการให้ความรู้ ประสบการณ์ และเป็นกำลังใจให้ผู้ศึกษาสามารถดำเนินการศึกษาค้นคว้าภาคินพนธ์ได้สำเร็จด้วยดี และสิ่งที่เป็นประโยชน์ซึ่งเกิดจากการศึกษาค้นคว้าภาคินพนธ์ฉบับนี้ ขอมอบแต่คุณอาจารย์ทุกท่านผู้ซึ่งประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ แนวคิด ประสบการณ์ และหลักในการทำงานให้แก่ผู้ศึกษา เพื่อที่จะได้นำความรู้เหล่านั้น มาประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ในการทำงาน และการดำเนินชีวิตของตนเอง ครอบครัวต่อไป ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มาไว้ ณ โอกาสนี้

สุนิตรา บุญเยี่ยม

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย	1
1.3 ขอบเขตของการวิจัย	2
1.4 ประโยชน์ที่ได้รับ	2
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	3
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	4
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Image)	5
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Product Quality)	6
2.3 แนวคิดด้านการรับรู้ ประโยชน์/คุณค่า	7
2.4 แนวคิดอิทธิพลทางสังคม	8
2.5 แนวคิดความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Purchase Intention)	10
2.6 กรอบแนวคิดการวิจัยและสมมติฐานการวิจัย	11
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	12
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	15
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	15
3.3 การตรวจสอบเครื่องมือ	17
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	18
3.5 สถิติและการวิเคราะห์	18

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิจัย	
4.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	20
4.2 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	22
4.3 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	25
4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน	26
บทที่ 5 สรุปและอภิปรายผล	
5.1 สรุปผลการวิจัย	28
5.2 การอภิปรายผล	29
5.3 ข้อเสนอแนะ	31
บรรณานุกรม	33
ภาคผนวก	36
ประวัติผู้เขียน	40



## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1: เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล	16
ตารางที่ 3.2: การหาความกว้างอันตรภาคชั้น	17
ตารางที่ 3.3: สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล	18
ตารางที่ 4.1: ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	20
ตารางที่ 4.2: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นภาพลักษณ์ของแบรนด์	22
ตารางที่ 4.3: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านคุณภาพ ของผลิตภัณฑ์	23
ตารางที่ 4.4: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านการรับรู้ ประโยชน์/คุณค่า	24
ตารางที่ 4.5: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านอิทธิพล ทางสังคม	24
ตารางที่ 4.6: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของความตั้งใจซื้อเสื้อผ้า ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	25
ตารางที่ 4.7: แสดงผลการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ของตัวแปร	26
ตารางที่ 4.8: ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อตัวแปรตาม	27

## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: มิติของการรับรู้คุณค่า	8
ภาพที่ 2.2: กรอบแนวคิดการวิจัย	11



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันด้วยความตกต่ำของเศรษฐกิจโลกและการแพร่ของเชื้อไวรัสโคโรนา สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ (2565) ได้จัดทำสถิติเกี่ยวกับการดำเนินการของอุตสาหกรรมสิ่งทอ สถิติดังกล่าวชี้ให้เห็นว่า ในช่วงสามเดือนแรกของปี พ.ศ. 2565 อุตสาหกรรมสิ่งทอมีการถดถอยถึง ร้อยละ 10.24 มีความเสียหายรวมทั้งหมดคิดเป็นร้อยละ 85 และในไตรมาสที่สองก็ยังคงมีแนวโน้มถดถอยในอัตราที่มากขึ้นประมาณร้อยละ 30 ผลกระทบดังกล่าวส่งผลโดยตรงกับการแสดงออกของผู้ซื้อที่รูปแบบในการบริโภคที่เปลี่ยนไป ข้อจำกัดของเวลาและการคมนาคม ต้องถูกปรับเปลี่ยนไปตามสังคม จากเดิมที่เป็นระบบออฟไลน์กลายเป็นระบบออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นเพื่อให้สัมพันธ์กับความปรารถนาของสังคม (ฐิติมา ผการัตน์สกุล และวิโรจน์ เจษฎาลักษณ์, 2558)

ข้อมูลในข้างต้นได้สร้างความตระหนักให้กับผู้ผลิตในธุรกิจสิ่งทอให้นึกถึงการนำเทคโนโลยีมาใช้เพื่อเพิ่มศักยภาพในการสร้างพื้นที่การแข่งชิงผู้บริโภค รวมไปถึงทางเลือกที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จในอนาคต ดังนั้นในปัจจุบันจึงมีผู้ผลิตที่นำระบบออนไลน์มาใช้เพื่อให้สัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกที่เกิดขึ้นอย่างเป็นจำนวนมาก อย่างไรก็ตามนั้น ในการดำเนินงานผ่านระบบออนไลน์ถือเป็นการทำงานที่เสียเงินน้อยแต่ได้ผลลัพธ์ที่กระจายวงกว้างได้มากกว่าการขายแบบออฟไลน์ หรือการขายแบบหน้าร้านนั่นเอง ด้วยเหตุดังกล่าว ผู้ศึกษาจึงต้องการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครเพื่อช่วยเป็นทางเลือกต่อการสร้างกลยุทธ์ต่อไป

#### 1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาว่าปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์หรือไม่

1.2.2 เพื่อศึกษาว่าปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์หรือไม่

1.2.3 เพื่อศึกษาว่าปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์/คุณค่า ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์หรือไม่

1.2.4 เพื่อศึกษาว่าปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์

### 1.3 ขอบเขตของการวิจัย

#### ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ประชาชนผู้บริโภคที่เคยซื้อเสื้อผ้าผ่านทางช่องทางออนไลน์ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (Infinite Population)

กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชาชนผู้บริโภคที่เคยซื้อเสื้อผ้าผ่านทางช่องทางออนไลน์ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (Infinite Population) จำนวนทั้งหมด 400 คน จากตารางกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากตารางสัดส่วนของ Krejcie & Morgan (1970) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกกลุ่มเป้าหมายตามที่กำหนด

#### ขอบเขตด้านเนื้อหา

ในการศึกษานี้มุ่งเน้นศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ประกอบด้วย 4 รายด้าน ได้แก่ ด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านการรับรู้ประโยชน์/คุณค่า และด้านอิทธิพลทางสังคม

#### ขอบเขตด้านพื้นที่

ศึกษาจากประชาชนผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

#### ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาดำเนินการศึกษาดังแต่เดือนพฤษภาคม ถึง เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2565

### 1.4 ประโยชน์ที่ได้รับ

1.4.1 ทราบถึงปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์

1.4.2 ทราบถึงอิทธิพลของปัจจัยภาพลักษณ์ของแบรนด์ คุณภาพผลิตภัณฑ์ การรับรู้ประโยชน์/คุณค่า และอิทธิพลทางสังคมที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์

1.4.3 ทราบถึงปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์

1.4.4 ทราบถึงเพื่อศึกษาว่าปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์/คุณค่า ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์

1.4.5 ทราบถึงปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์

## 1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.5.1 ภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Image) คือ สิ่งที่ผู้บริโภคนึกถึง เมื่อกล่าวถึงแบรนด์นั้น ๆ รวมถึงความคิดที่มีต่อแบรนด์ ซึ่งมาจากความเชื่อและมุมมองเกี่ยวกับแบรนด์ (ปรีดี นกุลสมปรารถนา, 2563)

1.5.2 คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Product Quality) หมายถึง การที่ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ สอดรับกับผู้บริโภค และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี (เชาว์ โรจนแสง, 2552, หน้า 5)

1.5.3 การรับรู้คุณค่า (Perceived Value) หมายถึง การประเมินผลของผู้บริโภคเกี่ยวกับอรรถประโยชน์โดยรวมของผลิตภัณฑ์ (Woodruff, 1997)

1.5.4 อิทธิพลทางสังคม หมายถึง พฤติกรรมที่แสดงออกของมนุษย์ที่สามารถส่งผลกระทบต่อคนคิดรวมไปถึงลักษณะของพฤติกรรมบุคคลอื่น (Ryan & Zabin, 2010; Brown & Fiorella, 2013 และ Ilicic & Webster, 2011)

1.5.5 ความตั้งใจซื้อ หมายถึง พฤติกรรมการแสดงออกหรือการตัดสินใจในการที่จะซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ เป็นตัวเลือกแรก โดยผู้บริโภคจะประเมินการใช้บริการแล้วเกิดความพึงพอใจในสินค้า รวมถึงทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าและบริษัท (Zeithaml, Parasuraman & Berry, 1990)

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยเพื่อนำมาสร้างกรอบแนวคิด ดังนี้

- 2.1 แนวคิดด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์
- 2.2 แนวคิดด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์
- 2.3 แนวคิดด้านการรับรู้ ประโยชน์/คุณค่า
- 2.4 แนวคิดด้านอิทธิพลทางสังคม
- 2.5 แนวคิดด้านความตั้งใจซื้อ
- 2.6 กรอบแนวความคิด และ สมมติฐานทางการวิจัย
- 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาแนวคิดเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ Kukanja, Gomezelj, Omerzel & Kodric (2017) และ Isoraite (2016) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นเครื่องมือที่ประกอบด้วยสิ่งต่าง ๆ ดังต่อไปนี้ 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าหรือบริการที่บริษัทผู้ผลิตผลิตออกมาเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และต้องการให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ดังนั้นผลิตภัณฑ์จึงควรมีการพัฒนาอยู่ตลอดเวลาไม่อยู่กับที่เพื่อผลิตภัณฑ์ที่ผลิตออกมานั้นเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคอยู่เสมอ 2) ราคา (Price) จำนวนเงินที่ถูกกำหนดขึ้น เพื่อซื้อขายแลกเปลี่ยนสิ่งของกัน เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ตนต้องการ โดยผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณค่าของสินค้ากับราคาที่ต้องจ่าย เพื่อที่จะตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าหรือไม่สินค้านั้น ๆ ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคจะตั้งใจซื้อ เช่นสภาวะการณ์ทางเศรษฐกิจ พฤติกรรมและกรอบความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ระดับความรุนแรงของการแข่งขันในตลาด ความสอดคล้องกับกลยุทธ์ทางการตลาดด้านอื่น ๆ รวมถึงการประยุกต์ทฤษฎีเศรษฐศาสตร์เกี่ยวกับกฎเกณฑ์ของอุปสงค์ (Demand) และอุปทาน (Supply) มาเป็นองค์ประกอบการตัดสินใจกำหนดกลยุทธ์ด้านราคา เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีระดับราคาที่เป็นที่น่าพอใจขององค์กร 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) การจัดจำหน่ายเป็นช่องที่ใช้ในการเคลื่อนย้ายตัวของผลิตภัณฑ์ไปสู่ผู้บริโภค โดยมีกิจกรรมหลายรูปแบบกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลังการจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้ (1) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution หรือ Distribution Channel หรือ Marketing Channel) เป็นการเคลื่อนย้ายสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ไปสู่ผู้บริโภคโดยอาจจะเกี่ยวข้องกับบุคคลหรือกลุ่มบุคคลก็ได้และ (2) การกระจายตัวสินค้า หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคโดยการกระจายตัวสินค้าที่สำคัญ ได้แก่ การขนส่ง (Transportation) การเก็บรักษาสินค้า

(Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) และการบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management) 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดเป็นเครื่องมือที่สำคัญ เครื่องหนึ่งที่จะเป็นสิ่งที่จูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการที่จะซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ได้ ซึ่งการส่งเสริมการตลาดนั้นจะเน้นไปที่การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ โดยเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารสามารถใช้ได้หลายรูปแบบ กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่นอกเหนือไปจากการโฆษณา การตลาดทางตรง โดยทั่วไปมักจะใช้ร่วมกับการโฆษณา การตลาดทางตรง หรือการขายโดยใช้พนักงานขาย เช่น โฆษณาให้รู้ว่ามีกรลด แลก แจก แถม หรือส่งพนักงานขายไปแจกสินค้า เป็นต้น 5) การให้บริการแบบเจาะจง (Personalization) การให้บริการควรเน้นการบริการที่เป็นรายบุคคล ควรมีการเก็บข้อมูลลูกค้าและอาจมีการสร้างความประทับใจในรูปแบบต่าง ๆ เช่น ส่งการ์ดอวยพร เนื่องในโอกาสต่าง ๆ เช่น ปีใหม่ ตรุษจีน และเทศกาลอื่น ๆ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ รวมถึงบริการให้ข้อมูลกับลูกค้าแบบเจาะจงรายคนด้วยเช่นกัน ที่ต้องบริการเป็นรายบุคคลนี้ก็เพราะลูกค้าแต่ละกลุ่มต่างสนใจสินค้าที่แตกต่างกัน ดังนั้น การแนะนำสินค้าและบริการ ควรจะแนะนำตามความสนใจของลูกค้าแต่ละรายด้วยเช่นกัน 6) ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) รักษาความลับของลูกค้า ไม่นำข้อมูลของลูกค้าไปเผยแพร่ก่อนได้รับอนุญาต ข้อมูลส่วนตัวเหล่านี้ไม่ได้หมายถึงในเรื่องของข้อมูลอันเป็นความลับ เช่น หมายเลขบัตรเครดิตเท่านั้น แต่ยังรวมไปถึงข้อมูลอื่น ๆ เช่น ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ หรือ E-mail ผู้ดูแลเว็บไซต์จะต้องรักษาความลับและความปลอดภัยทางข้อมูลเหล่านี้ของลูกค้าจะไม่ถูกโจรกรรมออกไปได้ โดยจะต้องระบุนโยบายเกี่ยวกับการรักษาความเป็นส่วนตัวของลูกค้าหรือ Privacy Policy ให้ชัดเจน และปฏิบัติตามกฎ

## 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Image)

นิยามของภาพลักษณ์

ปรีดี นุกุลสมปรารถนา (2563); Kotler (2000) และ Robinson & Barlow (1959) ได้ อธิบายว่าความจริงแล้วภาพลักษณ์คือการสร้างระบบความรู้สึกของมนุษย์ ประชาชน องค์กร กับวัตถุ หนึ่ง ๆ หรืออะไรก็ตาม ซึ่งความรู้สึกนึกคิดดังกล่าวนี้มีความคิดมาจากการรับรู้ของแบรนด์ มีผลต่อการนำเสนอทางพฤติกรรมของแต่ละบุคคลและบางครั้งพฤติกรรมที่แสดงออกมาไม่ได้แสดงออกมา ผ่านแค่ตัวตนเพียงคนเดียวแต่ในบางครั้งอาจจะส่งผลกับกลุ่มคนหรือองค์กร

จิรัชยุตม์ เสริมธนะพัฒกุล (2559) การรับรู้ถึงภาพลักษณ์ของแบรนด์รถยนต์ในหมวด A กรณีศึกษาเปรียบเทียบระหว่างภาพลักษณ์ของ Mercedes-Benz C-Class กับ BMW 3 Series ในแง่ของคุณสมบัติและความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์ อีกทั้งภาพลักษณ์ของผู้ใช้สินค้าโดยรถยนต์ต้อง สะท้อนบุคลิกของผู้บริโภคอย่างชัดเจน

Liang, Choi & Joppe (2017) ศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจและความพึงพอใจและการกลับมาใช้บริการ Airbnb ประชากรศึกษาประกอบด้วยลูกค้า Airbnb 395 ราย แบบจำลองสมการโครงสร้าง (SEM) ถูกใช้เพื่อทดสอบสมมติฐาน ความไว้วางใจและความพึงพอใจมีผลดีต่อกัน

มนัสมนต์ กล้าแดง (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคของร้านชาบูบุฟเฟ่ต์ในกรุงเทพฯ พบว่า 2 ร้านอาหารในการศึกษามีอัตราส่วนส่วนแบ่งการตลาดเป็นอันดับ 1 ภาพลักษณ์ของร้าน Shabushi และคุณลักษณะมีผลต่อความภักดีของแบรนด์ที่ Shabushi Buffet ในขณะที่ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของร้านอาหาร Thakishi ส่งผลต่อความภักดีต่อแบรนด์ของผู้ใช้ Sukishi Buffet นอกจากนี้ยังพบว่าผู้ใช้ Shabushi Buffet และ Shugishi Buffet ภักดีต่อแบรนด์ Shabu Buffet ด้านความเชื่อมั่นไม่แตกต่างจาก 0.05 อย่างมีนัยสำคัญ

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Product Quality)

ผลิตภัณฑ์ถือเป็นตัวกลางในการแลกเปลี่ยน เป็นตัวแปรสำคัญที่ทำให้ธุรกิจอยู่รอด ดังนั้นหากผู้ผลิตต้องการให้ธุรกิจเดินหน้าต่อไปได้ จะต้องคำนึงถึงสินค้าและผลิตภัณฑ์ที่ให้ความสัมพันธ์กับตลาด ซึ่งการจะมัดใจผู้บริโภคได้นั้นผู้ผลิตจะต้องมีการวิเคราะห์วิจัยเพื่อสร้างให้สินค้ามีความแปลกใหม่และสามารถจำหน่ายได้ในปริมาณมากจนนำมาซึ่งรายได้อย่างมหาศาล

ในทางเดียวกันนั้นหากจะกล่าวถึงค่านิยมของคุณภาพของการผลิตภัณฑ์ (เซอร์ โจรจนแสง, 2552, หน้า 5) ได้อธิบายว่า สินค้าและผลิตภัณฑ์คือสิ่งที่สร้างขึ้นมาเพื่อให้สอดคล้องกับผู้ซื้อซึ่งผู้ผลิตจะต้องคำนึงว่า สินค้าที่ผลิตออกมานั้นผู้ซื้อซื้ออุปสงค์อย่างไรเพื่อที่จะได้จัดจำหน่ายสินค้าออกมาได้ตรงตามความปรารถนาของพวกเขา

คุณภาพผลิตภัณฑ์ โดยทั่วไป สามารถแบ่งคุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้ ทั้งหมด 8 ด้าน (Garvin, 1984) ดังนี้

- 1) ด้านสมรรถนะของสินค้า คือคุณสมบัติหลักของสินค้านั้นจะต้องมี โดยต้องสามารถตอบสนองความต้องการขั้นต่ำของผู้บริโภคได้
- 2) ด้านรูปลักษณะหรือลักษณะพิเศษของสินค้า คุณสมบัติด้านนี้ของสินค้าเป็นสิ่งที่บ่งบอกเอกลักษณ์เฉพาะตนของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เหล่านั้น และทำหน้าที่เหมือนนกหวีดที่เมื่อเป่าแล้วทุกคนจะหันมาให้ความสนใจในตัวสินค้านั้น ๆ
- 3) ด้านความสอดคล้องกับมาตรฐานหรือความต้องการ คุณสมบัติด้านนี้เป็นคุณสมบัติขั้นต่ำของสินค้าที่จะต้องทำให้ได้มาตรฐานที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า เช่น ถ้าเป็นสินค้าที่ก่อให้เกิดมลพิษกับสิ่งแวดล้อมต้องควบคุมค่าดังกล่าวไม่ให้เกินมาตรฐานหรือไม่ให้เกินค่าที่กฎหมายที่กำหนด เป็นต้น



- 4) ด้านความน่าเชื่อถือ หมายถึงโอกาสที่สินค้าจะสามารถทำงานได้ในระยะเวลาที่ระบุไว้ภายใต้สภาวะของการใช้งานแบบปกติ
- 5) ด้านความทนทาน หมายถึง จำนวนครั้งหรือเวลาที่ใช้ในการใช้งานที่สามารถทำงานได้จนกว่า จะเสื่อมสภาพหรือมีการเปลี่ยนใหม่จากผู้ใช้งานเองโดยไม่ได้เกิดความเสียหายจากการเสื่อมสภาพ
- 6) ด้านการใช้งาน หมายถึงความรวดเร็ว ความสามารถในการใช้งาน ความง่ายในการใช้งาน และความง่ายในการดูแลรักษา เป็นต้น
- 7) ด้านสุนทรียภาพ หมายถึงความสามารถในการดึงดูดประสาทสัมผัสประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของผู้บริโภค
- 8) ด้านการรับรู้คุณภาพสินค้าของลูกค้า คือการรับรู้คุณภาพของสินค้า โดยมีพื้นฐานมาจากชื่อเสียงของร้านค้า เป็นต้น

### 2.3 แนวคิดด้านการรับรู้ ประโยชน์/คุณค่า

ในแนวคิดของการรับรู้คุณค่าในสายตาของผู้บริโภค โดย Woodruff (1997) ได้อธิบายว่าเป็นการประเมินการตัดสินใจของผู้บริโภคในแง่มุมมองของการใช้ประโยชน์ ซึ่งในการประเมินไม่ได้เน้นอยู่กับการดูผลประโยชน์เท่านั้น แต่จะต้องดูเรื่องคุณภาพ ความเหมาะสม ความต้องการของบุคคล

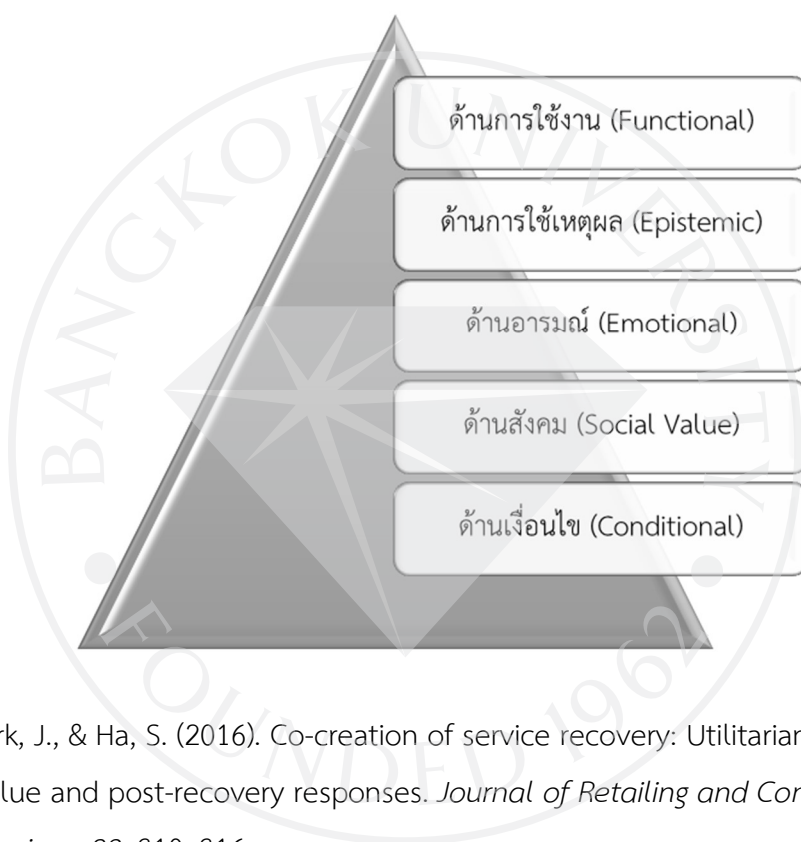
ดังนั้นก่อนที่ผู้ซื้อจะมีการบริโภคผลิตภัณฑ์และสินค้านั้นการได้มาของวัตถุดิบจะต้องผ่านกระบวนการทางความคิดเพื่อให้สินค้าที่ได้มาเกิดความคุ้มค่ามากที่สุด เป็นความตระหนักถึงการประเมินราคาสุดท้ายที่ผู้ซื้อจะได้รับผลตอบแทนเมื่อได้เปรียบเทียบความสำคัญของสินค้าและผลิตภัณฑ์แล้ว โดยมีมิติของการรับรู้คุณค่า ประกอบด้วย 5 มิติ (Park & Ha, 2016) ดังนี้

- 1) คุณค่าด้านการใช้งาน (Functional Value) คือ คุณประโยชน์โดยรวมของสินค้าและบริการนั้น ๆ รวมทั้งสิ่งที่เป็นนามธรรม และรูปธรรม
- 2) คุณค่าด้านการใช้เหตุผล (Epistemic Value) คือ ประสบการณ์ที่ไม่เคยได้จากสินค้าหรือบริการมาก่อน เป็นตัวแปรอย่างหนึ่งสำหรับลูกค้าที่ขบถสงสัยสินค้าหรือบริการใหม่ ๆ ไม่ชอบอะไรเดิม ๆ ซึ่งอาจจะทำให้ลูกค้าหรือผู้บริโภคอยากทดลอง สินค้าใหม่เพื่อเพิ่มพูนประสบการณ์ใหม่ทดแทนสินค้าเดิมที่เคยมีประสบการณ์ร่วมกันแล้ว
- 3) คุณค่าด้านอารมณ์ (Emotional Value) คือ การที่สินค้าและบริการนั้น ๆ สามารถที่จะกระตุ้นให้เกิดความรู้สึกใด ๆ ซึ่งจะเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคอยากมีประสบการณ์ร่วมกันกับตราสินค้า
- 4) คุณค่าด้านสังคม (Social Value) คือ สังคมและสภาพแวดล้อมของผู้บริโภค ณ ตอนนั้น ที่แสดงถึงการได้รับการยอมรับ การยกย่อง จากสังคมหรือบุคคลอื่น ๆ โดยสินค้าหรือบริการดังกล่าว

ต้องสามารถยกระดับและบ่งบอกสถานภาพ ทางสังคมที่ผู้บริโภคอยู่ได้ จนทำให้ผู้บริโภครู้สึกเป็นที่ ยอมรับและมีตัวตน

5) คุณค่าเงื่อนไข (Conditional Value) คือ การแก้ไขปัญหาหรือตอบสนองความต้องการ ของลูกค้าจากสถานการณ์ที่ลูกค้ากำลังเผชิญอยู่ด้วยสินค้าและบริการ

ภาพที่ 2.1: มิติของการรับรู้คุณค่า



ที่มา: Park, J., & Ha, S. (2016). Co-creation of service recovery: Utilitarian and hedonic value and post-recovery responses. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 28, 310–316.

#### 2.4 แนวคิดอิทธิพลทางสังคม

แนวคิด อิทธิพลทางสังคมในปัจจุบันถือเป็นแนวคิดที่ถูกพูดถึงกันอย่างแพร่หลาย โดย Ryan & Zabin (2010); Brown & Fiorella (2013) และ Ilicic & Webster (2011) ได้อธิบายว่า ตาม กระบวนทัศน์ของผู้ประกอบการ แนวคิดนี้มักจะเกิดขึ้นกับตัวบุคคลเป็นส่วนใหญ่ซึ่งผู้ผลิตมีหน้าที่ใน การกลยุทธ์ที่จะทำให้สินค้าและผลิตภัณฑ์เกิดแรงสั่นสะเทือนกับสังคมได้มากที่สุด โดยวิธีการที่จะ นำมาซึ่งผลลัพธ์ดังกล่าวจะขึ้นอยู่กับความไว้วางใจของผู้ที่มีชื่อเสียงบนโลกออนไลน์ที่มีความสามารถ ในการโน้มน้าวให้ผู้คนเข้าถึงตัวสินค้าซึ่งดูได้จากยอด Engagement ไม่ว่าจะเป็นการโต้ตอบความ

คิดเห็น ผู้ติดตาม การถูกใจ ยอดผู้เข้าชม เป็นต้น และตามหลักการแล้วบุคคลดังกล่าวจะมีความแตกต่างจากดารานักแสดงตรงที่พวกเขาสามารถให้ความใกล้ชิดเหมือนเพื่อนแนะนำของเราได้ นอกจากนั้นแล้วความมุ่งมั่นในการซื้อของผู้บริโภคมักจะสัมพันธ์กับความเป็นผู้มีชื่อเสียงในการแนะนำสินค้านั้น ที่จะสร้างให้ผู้ซื้อหรือผู้รับสารเกิดความไว้วางใจ และการตัดสินใจบริโภคสินค้านั้น ๆ

ไม่เพียงเท่านั้น Limbu, Wolf & Lunsford (2012) ได้อธิบาย ส่วนผสมของอิทธิพลทางสังคม ว่าเกิดขึ้นจาก 2 ส่วน คือ ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) เป็นตัวชี้วัดระดับความมั่นใจว่าสิ่งที่ได้รับมาเป็นทางบวกหรือลบ มีความน่าเชื่อถือหรือไม่ ซึ่งหากผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจในสิ่งนั้นก็ทำให้เกิดกระบวนการทางความคิดที่ดีต่อสิ่งนั้นทันที และความเชี่ยวชาญ (Expertise) คือ การสั่งสมประสบการณ์ ศักยภาพทักษะในด้านใดด้านหนึ่งซึ่งมีผลโดยตรงกับการประเมินคุณค่าของสิ่งนั้น ๆ (Ohanian, 1990)

ในด้านของคุณสมบัติของผู้ที่มีอิทธิพลทางสังคม ตามทฤษฎี TRA ได้มีการแบ่งผู้มีอิทธิพลทางสังคมไว้ 2 รูปแบบดังนี้ กลุ่มตรงเป็นกลุ่มที่มีความสัมพันธ์กันแบบเผชิญหน้ากัน มีความสัมพันธ์กันแบบใกล้ชิด และกลุ่มอ้อมที่เป็นกลุ่มที่ไม่ได้มาจากความสัมพันธ์แบบเผชิญหน้ากันเป็นรูปแบบของการรวมกันเป็นหมู่คณะโดยมีเป้าหมายคือการหวังผลประโยชน์บางอย่าง

ในด้านของการนำผู้มีอิทธิพลในออนไลน์มาใช้ในการตลาด (Trends in Influencer Marketing) ซึ่งได้มีการอธิบายว่า ผู้ที่ได้รับความนิยมในโลกออนไลน์ สามารถแบ่งออกได้ 5 ประเภท (Guntitat Horthong, 2565) คือ

1) Nano Influencer คือ ผู้ที่มีผู้ติดตามในสื่อสังคมออนไลน์ ในช่วง 1,000 - 10,000 คน ซึ่งมีจุดแข็งคือ ค่าจ้างไม่สูง เมื่อเปรียบเทียบกับระดับอื่น

2) Micro Influencer คือ ผู้ที่มีผู้ติดตามในสื่อสังคมออนไลน์ ในช่วง 10,000 - 50,000 คน จุดแข็งคล้ายกับกลุ่มผู้มีอิทธิพลประเภทแรกแต่ทำให้ผู้คนเข้าถึงได้มากกว่า

3) Mid-Tier Influencer คือ ผู้ที่มีผู้ติดตามสื่อสังคมออนไลน์ ในช่วง 50,000 - 100,000 คน มีแนวโน้มในการดึงดูดผู้คนมาก เพราะสามารถเพิ่มการเข้าถึงในแบรนด์ (Brand Awareness) ได้ดี

4) Macro Influencer คือ ผู้ที่มีผู้ติดตามในสื่อสังคมออนไลน์ ในช่วง 100,000 - 1,000,000 คนมีแนวโน้มในการดึงดูดผู้คนมากกว่า 3 ระดับเพราะสามารถเพิ่มการเข้าถึงในแบรนด์ (Brand Awareness) ได้ในระดับดีมาก

5) Mega Influencer คือ ผู้ที่มีผู้ติดตามในสื่อสังคมออนไลน์ ในช่วง 1,000,000 คนขึ้นไป หรือเรียกว่า “Celebrity” ซึ่งมีมากที่สุดในทุกๆระดับ มีแนวโน้มในการดึงดูดผู้คนมากที่สุด เพราะสามารถเพิ่มการเข้าถึงในแบรนด์ (Brand Awareness) ได้ในระดับดีที่สุด

## 2.5 แนวคิดความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Purchase Intention)

Yüksel & Akar (2021) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค หมายถึง การเลือกสิ่งหนึ่งหรือหลาย ๆ สิ่งหรือเลือกที่จะปฏิบัติทางใดทางหนึ่งจากหลาย ๆ ทางที่มีอยู่ และวิธีการที่เลือกนั้นย่อมได้รับการพิจารณาอย่างถี่ถ้วนแล้วว่าถูกต้องเหมาะสมหรือดีที่สุด และตรงกับเป้าหมายขององค์การด้วย และอภิวทย์ ยั่งยืนสถาพร (2558) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคหมายถึง การเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะจากบรรดาทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งสอดคล้องกับ Augustinus & Agnes (2020) ที่กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อของผู้ซื้อ หมายถึง การพิจารณาทางเลือกที่ดีที่สุดจากทางเลือกหลาย ๆ ทาง ผู้นำต้องตัดสินใจด้วยหลักเหตุผลเพื่อใช้เป็นแนวทางในการปฏิบัติงาน ซึ่งการตัดสินใจดังกล่าวจะเกิดประสิทธิภาพสูงสุด

ความตั้งใจจะซื้อ เป็นการแสดงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ เป็นตัวเลือกแรก ซึ่งประกอบด้วย 4 มิติ (Zeithaml, et al., 1990) คือ

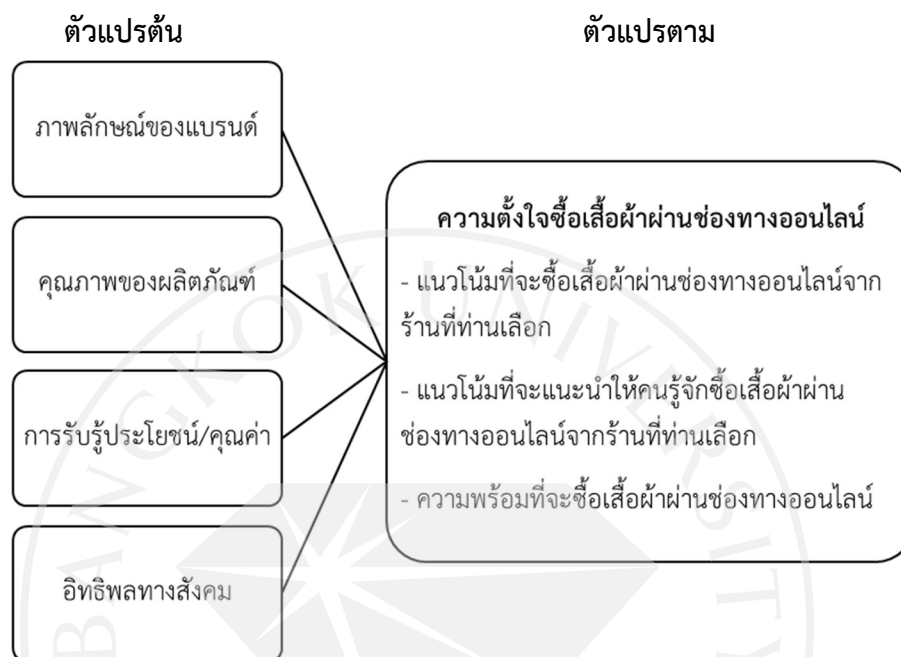
- 1) ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) คือ การที่ผู้บริโภคเลือกใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ เป็นตัวเลือกลำดับแรก ซึ่งสิ่งนี้สามารถสะท้อนถึงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้
- 2) พฤติกรรมการบอกต่อ (Word of Mouth Communications) คือ การที่ผู้บริโภคพูดถึงข้อดีเกี่ยวกับการบริการและผู้ให้บริการ รวมถึงแนะนำและการสร้างแรงจูงใจให้บุคคลอื่นสนใจและมาใช้บริการนั้น ซึ่งสามารถนำมาวิเคราะห์ความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ให้บริการ
- 3) ความอ่อนไหวต่อปัจจัยด้านราคา (Price Sensitivity) คือ การที่ผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสนใจเมื่อผู้ให้บริการขึ้นราคามากนัก และผู้บริโภคยอมจ่ายในราคาที่สูงกว่าคู่ค้ารายอื่น หากการบริการนั้นสามารถตอบสนองความพึงพอใจได้
- 4) พฤติกรรมร้องเรียน (Complaining Behavior) คือ การที่ผู้บริโภคร้องเรียนเมื่อเกิดปัญหา อาจจะร้องเรียนกับผู้ให้บริการ บอกต่อคนอื่น หรือส่งเรื่องไปยังหนังสือพิมพ์ ส่วนนี้เป็นการวัดถึงการตอบสนองต่อปัญหาของผู้บริโภค

เกรียงกิจ บำรุงรัตน์ (2564) พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์มีทั้งหมด 4 ปัจจัย ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ช่องทางการจัดจำหน่ายและการยอมรับเทคโนโลยี 2) ปัจจัยด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ 3) ปัจจัยด้านราคาคุณภาพและความหลากหลายของสินค้าในแอปพลิเคชันและความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า 4) ด้านการประชาสัมพันธ์การสื่อสารกับผู้บริโภคและความมีชื่อเสียงของแอปพลิเคชัน

ดลนภัส ภูเกิด (2562) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อ หมายถึง การเลือกและการเปรียบเทียบสิ่งที่ต้องการจากหลากหลายทางเลือก ทำให้ผู้บริโภคสามารถพิจารณา วิเคราะห์ รวบรวมข้อมูลด้วยเหตุผลก่อนตั้งใจซื้อสินค้า เพื่อให้ได้สิ่งที่จะทำให้บรรลุวัตถุประสงค์

## 2.6 กรอบแนวคิดการวิจัยและสมมติฐานการวิจัย

ภาพที่ 2.2: กรอบแนวคิดการวิจัย



H<sub>1</sub>: สมมติฐานข้อที่ 1 ภาพลักษณ์ของแบรนด์ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งได้จากการทบทวนวรรณกรรม ซึ่งสอดคล้องกับ ฤทธิฤชา ขาญเขียว (2556) ที่ศึกษาเรื่องรูปแบบกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจของผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ของแบรนด์ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

H<sub>2</sub>: สมมติฐานข้อที่ 2 คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งได้จากการทบทวนวรรณกรรม ซึ่งสอดคล้องกับ Maditinos, et al. (2008) ที่ศึกษาเรื่องระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสารสนเทศ ระบบ การให้บริการ และความจงรักภักดีของธุรกิจออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

H<sub>3</sub>: สมมติฐานข้อที่ 3 การรับรู้ประโยชน์/คุณค่า ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งได้จากการทบทวนวรรณกรรม ซึ่งสอดคล้องกับ Colla & Lapoule (2012) ที่ศึกษาเรื่องรูปแบบการดำเนินธุรกิจออนไลน์ของผู้ประกอบการในกลุ่มร้านค้าของชำในประเทศฝรั่งเศส ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยการรับรู้คุณค่าของสินค้า มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

H<sub>4</sub>: สมมติฐานข้อที่ 4 อิทธิพลทางสังคม ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งได้จากการทบทวนวรรณกรรม ซึ่งสอดคล้องกับ วิกานดา ปกปิงเมือง (2552) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของนักศึกษาหญิงระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยอิทธิพลทางสังคมส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น

## 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เปรมกมล หงษ์ยนต์ (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านทาง แอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดออนไลน์ ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ด้วยกัน 2 ด้าน คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร

วันชัย แซ่ชู (2561) ได้ศึกษาเรื่อง กระบวนการความตั้งใจซื้ออุปกรณ์ไอทีผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร พบว่า ประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่างกัน มีผลต่อกระบวนการความตั้งใจซื้ออุปกรณ์ไอทีผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของประชากรในกรุงเทพมหานครต่างกัน และประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกัน ไม่มีผลต่อกระบวนการความตั้งใจซื้ออุปกรณ์ไอทีผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยคุณภาพเว็บไซต์ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านความมีประสิทธิภาพ และด้านความพร้อมใช้งานของระบบ มีผลต่อกระบวนการความตั้งใจซื้ออุปกรณ์ไอทีผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร

ธนชาติ ทองใบ (2563) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ลาซาด้า (Lazada) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล อายุ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ลาซาด้า (Lazada) ที่แตกต่างกัน และปัจจัยส่วนบุคคล เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ลาซาด้า (Lazada) ไม่แตกต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านการยอมรับเทคโนโลยี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ลาซาด้า (Lazada)

บัณฑิต จ้อยลี (2562) ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้ คือ ผู้ที่ใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์ในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี จำนวน 400 คน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random

Sampling) และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ข้อมูลประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการวิเคราะห์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอยู่ในช่วงอายุ 20 - 24 ปี มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท เอกชน/รับจ้างและในส่วนของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ พบว่า อยู่ในช่วง 10,001 -15,000 บาทนิยมใช้โทรศัพท์เป็นอุปกรณ์ในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ ใช้บริการน้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้า เครื่องนุ่งห่ม รายจ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 200 - 500 บาท และใช้บริการซื้อสินค้าช่วงเวลา 20.00 น. เป็นต้นไป และผลการวิจัยยังพบว่า ระดับความความคิดเห็นของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์อยู่ในระดับความคิดเห็นมาก ( $\bar{X} = 4.05$ , S.D. = 0.786) โดยมีระดับความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์อยู่ในระดับการซื้อแน่นอน ( $\bar{X} = 4.34$ , S.D. = 0.669) ส่วนผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่า R Square เท่ากับ 0.931 แสดงว่าตัวแปรอิสระคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อตัวแปรตามคือความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดชลบุรี ได้ร้อยละ 93.1 เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัยพบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ทั้งหมด 6 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ด้านลักษณะกายภาพ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านราคาและด้านกระบวนการ

กรณีการ ชัยอำนาจ (2563) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาปัจจัยพฤติกรรมการซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครโดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม ใช้การสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง และค่าความเชื่อมั่นโดยรวมเท่ากับ 0.837 โดยชุดแบบสอบถามจะถูกนำมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป และสถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ในครั้งนี้ ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบความแปรปรวนแบบทางเดียว และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 21 -30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ รายได้ 10,001 - 20,000 บาท มีความถี่ในการซื้อเดือนละ 1 ครั้ง ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ คือ เสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิง มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง 3,001 - 4,000 บาท ในด้านปัจจัยส่วนประสมทาง

การตลาดผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก และในด้านความตั้งใจซื้อผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากเช่นกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าปัจจัยประชากรศาสตร์ พบว่าอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพียงด้านเดียวปัจจัยพฤติกรรมกรซื้อ พบว่า ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพียงด้านเดียว ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee ของคน วัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า มีทั้งหมด 2 ด้าน คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กฤษณ์กรวิชญ์ จันทพันธ์สกุล (2560) ศึกษาเรื่องปัจจัยการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภค มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดออนไลน์กับความตั้งใจซื้อสินค้า และบริการออนไลน์ของผู้บริโภคเป็นการวิจัยเชิงการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) กับผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์และมีการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบเว็บไซต์อีคอมเมิร์ซ (E-Commerce) ซึ่งได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในเรื่องของเพศ อายุ ระดับ ชั้นปีการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน รวมถึง ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดออนไลน์โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 375 คน ผ่านทางแบบสอบถามทางแบบสอบถามและนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ผลค่าทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดออนไลน์กับความตั้งใจซื้อสินค้า และบริการออนไลน์ของผู้บริโภคในปัจจัยด้านความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ผลวิจัยพบว่า พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศอายุ ระดับ ชั้นปีที่ศึกษา รายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน และปัจจัยการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีประสิทธิภาพ และส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า และบริการออนไลน์ของผู้บริโภคได้แก่ การส่งเสริมการขายออนไลน์มากที่สุด รองลงมาคือการประชุมสัมมนาออนไลน์ และการขายโดยบุคคลออนไลน์ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



### บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยขั้นนี้ผู้วิจัยได้ออกแบบการวิจัยโดยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ โดยเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม เพื่อให้ได้ข้อมูลมาใช้ในการวิเคราะห์คำตอบและวัตถุประสงค์การวิจัยที่ได้กำหนดไว้เบื้องต้น โดยในการดำเนินการ มีการวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้
- 3.4 การรวบรวมข้อมูล
- 3.5 สถิติและการวิเคราะห์

#### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ประชาชนผู้บริโภคที่เคยซื้อเสื้อผ้าผ่านทางช่องทางออนไลน์ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (Infinite Population)

กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชาชนผู้บริโภคที่เคยซื้อเสื้อผ้าผ่านทางช่องทางออนไลน์ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (Infinite Population) จำนวนทั้งหมด 400 คน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกกลุ่มเป้าหมายตามที่กำหนด

วิธีการสุ่มตัวอย่างผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยเก็บข้อมูลจากลูกค้าที่ซื้อเสื้อผ้าผ่านทางช่องทางออนไลน์เพื่อให้ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างครบตามจำนวน 400 ตัวอย่าง

#### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถามเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร” ตามตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1: เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

ตอน	ประเภทแบบสอบถาม	ลักษณะการตอบ
1	ปัจจัยประชากรศาสตร์ (เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน)	แบบเลือกตอบ
2	ความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวแปร	มาตรวัดค่า 5 ระดับ (Rating Scale)
3	ความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทาง ออนไลน์	มาตรวัดค่า 5 ระดับ (Rating Scale)

ซึ่งมีค่าระดับคะแนนเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นในแบบสอบถามส่วนที่ 2 และ 3 แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ตามหลักเกณฑ์การหาความกว้างของการหาอันตรภาคชั้น มีลักษณะคำถามเป็นแบบอัตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) แต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตามลำดับความสำคัญในความคิดเห็น 5 ระดับ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ในส่วนของเกณฑ์การประเมิน ผู้ศึกษาจะใช้หลักการแบ่งช่วงแบบอันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยคะแนนสูงสุดคือ 5 คะแนน และคะแนนต่ำที่สุด คือ 1 ทั้งนี้การคำนวณหาค่าพิสัยกึ่งกลาง สามารถทำได้จากสูตรการคำนวณช่วงความกว้างของอันตรภาคชั้น โดยใช้มาตรวัดแบบ Likert's Scale 5 ระดับ ตามมาตรวัด คือ มากที่สุด (5) มาก (4) ปานกลาง (3) น้อย (2) และน้อยที่สุด (1) และการแปลความการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class Interval) ดังนี้ 4.21–5.00 (ระดับมากที่สุด) 3.41–4.20 (ระดับมาก) 2.61–3.40 (ระดับปานกลาง) 1.81–2.60 (ระดับน้อย) และ 1.00–1.80 (ระดับน้อยที่สุด) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2559) โดยคำนวณได้ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

ดังนั้น ช่วงความกว้างของแต่ละระดับคะแนน จะมีค่าเท่ากับ 0.8 โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการบริหารจัดการสำนักงานเทศบาลนครรังสิต มีระดับความคิดเห็นที่สรุปได้ดังตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2: การหาความกว้างอันตรภาคชั้น

ระดับคะแนนเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
1.00 – 1.80	มากที่สุด
1.81 – 2.60	มาก
2.61 – 3.40	ปานกลาง
3.41 – 4.20	น้อย
4.21 – 5.00	น้อยที่สุด

### 3.3 การตรวจสอบเครื่องมือ

1) การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) เป็นการทวนหาว่าเนื้อหามีความตรงตามวัตถุประสงค์ในครั้งนี้อยู่หรือไม่ และสอดคล้องตามทฤษฎีที่ศึกษา ซึ่งผ่านการแก้ไขโดยอาจารย์ที่ปรึกษาเรียบร้อยแล้ว

2) การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) เป็นการทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามจากการใช้กับกลุ่มตัวอย่างใกล้เคียง จำนวน 30 คน และตัวชี้วัด คือ ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) (Fokoue & Gunduz, 2015) ซึ่งผลการคำนวณได้เท่ากับ 0.91 โดยรายละเอียดค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงความคงที่ของแบบสอบถาม ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีค่าความเชื่อมั่นสูงและนำแบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างซึ่งแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษามีค่ามากกว่า 0.7 โดยผลการทดสอบความเชื่อมั่น เป็นดังนี้

ความตั้งใจซื้อ	ค่าความเชื่อมั่น n=30	ค่าความเชื่อมั่น n=400
ด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์	0.94420	0.070815
ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์	0.95500	0.071625
ด้านการรับรู้ประโยชน์/คุณค่า	0.95500	0.071625
ด้านอิทธิพลทางสังคม	0.95800	0.07185

### 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยที่เน้นการดำเนินงานทั้งเชิงปริมาณ ดังนั้นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย แบบสอบถาม (Questionnaires) โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ปัจจัยประชากรศาสตร์ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ ได้แก่ ด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านการรับรู้ประโยชน์/คุณค่า และด้านอิทธิพลทางสังคม

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ ด้านแนวโน้มความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์และความพร้อมในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์

ซึ่งแบบสอบถามมีลักษณะคำถามเป็นแบบอัตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) แต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตามลำดับความสำคัญในความคิดเห็น 5 ระดับ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ดังนี้

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

### 3.5 สถิติและการวิเคราะห์

ในการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติผู้วิจัยขออธิบายตามตารางที่ 3.3

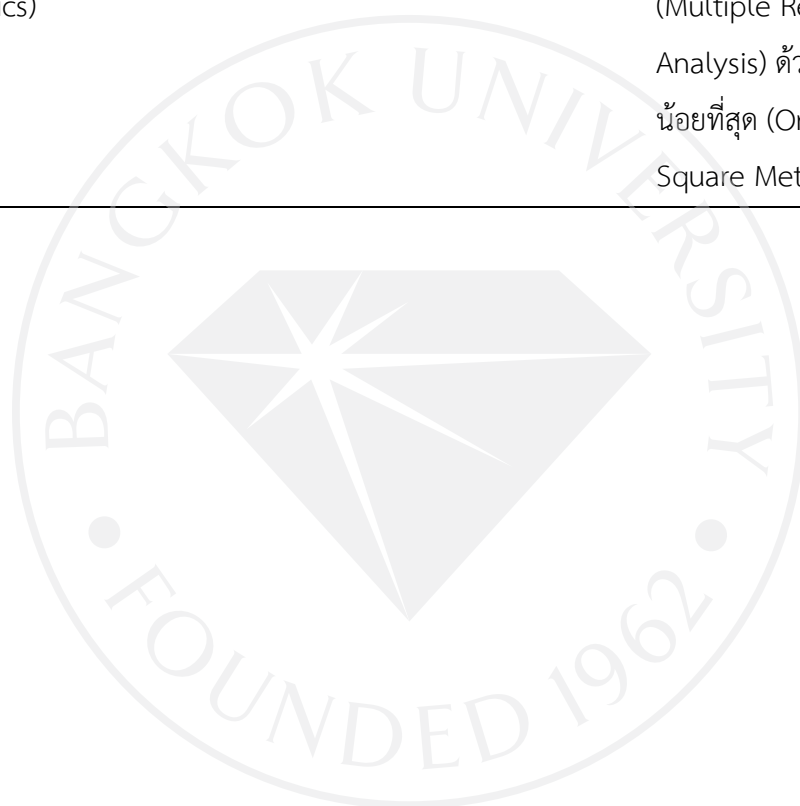
ตารางที่ 3.3: สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการเก็บข้อมูล	ประเภทการวิเคราะห์ข้อมูล	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์
สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)	- ประชากรศาสตร์ของกลุ่ม ตัวอย่าง - ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความ ตั้งใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทาง ออนไลน์	- ความถี่ (Frequency) - ค่าร้อยละ (Percentage) - ค่าเฉลี่ย (Mean) - ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.3 (ต่อ): สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการเก็บข้อมูล	ประเภทการวิเคราะห์ข้อมูล	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์
	- ความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	
สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)	- ทดสอบสมมติฐานการศึกษา	การวิเคราะห์การถดถอยพหุ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธีกำลังสองน้อยที่สุด (Ordinary Least Square Method: OLS)



## บทที่ 4 ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการศึกษาตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่กำหนดไว้ โดยจะแบ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 ระดับความคิดเห็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์

ส่วนที่ 3 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

### 4.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

แสดงผลการศึกษาข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ซึ่งสามารถแสดงผลการศึกษาได้ ดังนี้

ตารางที่ 4.1: ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
หญิง	271	67.80
ชาย	129	32.20
2. อายุ		
ต่ำกว่า 18 ปี	32	8.00
18 - 25 ปี	169	42.20
26 - 35 ปี	115	28.70
36 - 45 ปี	59	14.70
45 ปีขึ้นไป	25	6.30
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	75	18.80
ปริญญาตรี	280	70.00
สูงกว่าปริญญาตรี	45	11.20

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

n = 400

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	127	31.80
พนักงานบริษัทเอกชน	74	18.50
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	30	7.50
รับราชการ	56	14.00
ธุรกิจส่วนตัว	108	27.00
อื่น ๆ	5	1.20
5. รายได้ต่อเดือน		
น้อยกว่า 10,000 บาท	41	10.30
10,000 - 20,000 บาท	109	27.30
20,001 - 30,000 บาท	108	27.00
30,001 - 40,000 บาท	44	11.00
40,001 - 50,000 บาท	49	12.20
มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	49	12.20
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.1 อธิบายได้ว่า เพศ พบว่า ส่วนใหญ่คือ เพศหญิง จำนวน 271 (ร้อยละ 67.80) เพศชาย จำนวน 129 คน (ร้อยละ 32.20) อายุ พบว่า ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 18 – 25 ปี มากที่สุด จำนวน 169 คน เท่ากับร้อยละ 42.20 ถัดมาคือ 26 - 35 ปี จำนวน 115 คน (ร้อยละ 28.70), มีอายุอยู่ในช่วง 36 - 45 ปี จำนวน 59 คน (ร้อยละ 14.70), อายุต่ำกว่า 18 ปี จำนวน 32 คน (ร้อยละ 8.00) และน้อยที่สุด คือ อายุ 45 ปีขึ้นไป มีจำนวน 25 คน (ร้อยละ 6.30)

ระดับการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มากที่สุด จำนวน 280 คน (ร้อยละ 70.00) ถัดมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 75 คน (ร้อยละ 18.80) และน้อยที่สุด คือ สูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 45 คน (ร้อยละ 11.20)

อาชีพ พบว่า ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา มากที่สุด จำนวน 127 คน (ร้อยละ 31.80) รองลงมา คือ ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 108 คน (ร้อยละ 27.00) พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 74 คน (ร้อยละ 18.50) ตามมาด้วย อาชีพรับราชการ จำนวน 56 คน (ร้อยละ 14.00) พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 30 คน (ร้อยละ 7.50) และอื่น ๆ จำนวน 5 คน (ร้อยละ 1.20)

รายได้ต่อเดือน พบว่า ส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 10,000 - 20,000 บาท มากที่สุด จำนวน 109 คน (ร้อยละ 27.30) อันดับสอง คือ มีรายได้ในช่วง 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 108 คน (ร้อยละ 27.00) รายได้ 40,001 - 50,000 บาท จำนวน 49 คน (ร้อยละ 12.20) รายได้มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป จำนวน 49 คน (ร้อยละ 12.20) รายได้ 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 44 คน (ร้อยละ 11.00) และน้อยที่สุด คือ รายได้น้อยกว่า 10,000 บาท มีจำนวน 41 คน (ร้อยละ 10.30)

#### 4.2 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

แสดงผลการศึกษาด้วยค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลระดับความคิดเห็นของ 4 ปัจจัยที่ศึกษา ได้แก่ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านการรับรู้ประโยชน์/คุณค่า และด้านอิทธิพลทางสังคม แสดงผลการวิเคราะห์ได้ ดังนี้

ตารางที่ 4.2: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นภาพลักษณ์ของแบรนด์

ด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านคิดว่าร้านเสื้อผ้าออนไลน์ที่ท่านเลือกมีภาพลักษณ์ที่ดี ทันสมัย	4.26	0.62	มากที่สุด
2. ท่านคิดว่าร้านเสื้อผ้าออนไลน์ที่ท่านเลือกมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น	4.16	0.63	มาก
3. ท่านคิดว่าร้านเสื้อผ้าออนไลน์ที่ท่านเลือกมีชื่อเสียงและได้รับความนิยม	4.20	0.73	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.20</b>	<b>0.53</b>	<b>มาก</b>



จากตารางที่ 4.2 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่อยู่ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.20$ , S.D. = 0.53) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ท่านคิดว่าร้านเสื้อผ้าออนไลน์ที่ท่านเลือกมีภาพลักษณ์ที่ดีที่สุด ท่านสมัยมีอิทธิพลมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.26$ , S.D. = 0.62) ถัดมาคือ ท่านคิดว่าร้านเสื้อผ้าออนไลน์ที่ท่านเลือกมีชื่อเสียงและได้รับความนิยม ( $\bar{X} = 4.20$ , S.D. = 0.73) และ 2. ท่านคิดว่าร้านเสื้อผ้าออนไลน์ที่ท่านเลือกมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น ( $\bar{X} = 4.16$ , S.D. = 0.63) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์

ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ร้านเสื้อผ้าออนไลน์ที่ท่านเลือกมีเนื้อผ้าคุณภาพดี	4.01	0.78	มาก
2. ร้านเสื้อผ้าออนไลน์ที่ท่านเลือกมีการตัดเย็บอย่างประณีต	3.90	0.79	มาก
3. ร้านเสื้อผ้าออนไลน์ที่ท่านเลือกมีคุณภาพที่มีมาตรฐานและเป็นที่ยอมรับ	4.12	0.80	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.01</b>	<b>0.66</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.3 ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.01$ , S.D. = 0.66) เมื่อพิจารณาตามรายข้อ พบว่าร้านเสื้อผ้าออนไลน์ที่ท่านเลือกมีคุณภาพที่มีมาตรฐานและเป็นที่ยอมรับมีอิทธิพลมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.12$ , S.D. = 0.80) ถัดมาคือ ร้านเสื้อผ้าออนไลน์ที่ท่านเลือกมีเนื้อผ้าคุณภาพดี ( $\bar{X} = 4.01$ , S.D. = 0.78) และร้านเสื้อผ้าออนไลน์ที่ท่านเลือกมีการตัดเย็บอย่างประณีต ( $\bar{X} = 3.90$ , S.D. = 0.79) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านการรับรู้  
ประโยชน์/คุณค่า

ด้านการรับรู้ประโยชน์/คุณค่า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ร้านเสื้อผ้าช่องทางออนไลน์ที่ท่านเลือกมีราคาที่เหมาะสมกับประโยชน์การใช้สอย	4.01	0.75	มาก
2. ร้านเสื้อผ้าช่องทางออนไลน์ที่ท่านเลือกมีราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับร้านเสื้อผ้าอื่น ๆ ในช่องทางออฟไลน์	4.00	0.76	มาก
3. ร้านเสื้อผ้าช่องทางออนไลน์ที่ท่านเลือก ทำให้ท่านประหยัดค่าใช้จ่ายได้มากกว่าเดิม	4.25	0.76	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.09</b>	<b>0.65</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.4 ด้านการรับรู้ประโยชน์/คุณค่า ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.09$ , S.D. = 0.65) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ร้านเสื้อผ้าช่องทางออนไลน์ที่ท่านเลือกมีการจัดส่งฟรี ทำให้ท่านประหยัดค่าใช้จ่ายได้มากกว่าเดิมมีอิทธิพลมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.25$ , S.D. = 0.76) ถัดมาคือ ร้านเสื้อผ้าช่องทางออนไลน์ที่ท่านเลือกมีราคาที่เหมาะสมกับประโยชน์การใช้สอย ( $\bar{X} = 4.01$ , S.D. = 0.75) และร้านเสื้อผ้าช่องทางออนไลน์ที่ท่านเลือกมีราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับร้านเสื้อผ้าอื่น ๆ ในช่องทางออฟไลน์ ( $\bar{X} = 4.00$ , S.D. = 0.76) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม

ด้านอิทธิพลทางสังคม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านปรึกษาครอบครัวก่อนการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์	3.99	0.80	มาก
2. ท่านสอบถามเพื่อนก่อนการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์	3.99	0.79	มาก
3. ท่านดูรีวิวของร้านค้าก่อนตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์	4.22	0.77	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.07</b>	<b>0.66</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.5 ด้านอิทธิพลทางสังคม ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.07$ , S.D. = 0.66) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ท่านคูรีวีวของร้านค้าก่อนตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ มีอิทธิพลมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.22$ , S.D. = 0.77) ถัดมาคือ ท่านปรึกษาครอบครัวก่อนการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ( $\bar{X} = 3.99$ , S.D. = 0.80) และท่านสอบถามเพื่อนก่อนการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ( $\bar{X} = 3.99$ , S.D. = 0.79) ตามลำดับ

#### 4.3 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

แสดงผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 4.6: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์จากร้านที่ท่านเลือก	4.55	0.66	มากที่สุด
2. ท่านมีแนวโน้มที่จะแนะนำให้คนรู้จักซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์จากร้านที่ท่านเลือก	4.43	0.68	มากที่สุด
3. ท่านมีความพร้อมที่จะซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์จากร้านที่ท่านเลือก	4.24	0.72	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.40</b>	<b>0.57</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางที่ 4.6 ความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ ในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.40$ , S.D. = 0.57) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์จากร้านที่ท่านเลือกมีอิทธิพลมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.55$ , S.D. = 0.66) รองลงมาคือ ท่านมีแนวโน้มที่จะแนะนำให้คนรู้จักซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์จากร้านที่ท่านเลือก ( $\bar{X} = 4.43$ , S.D. = 0.68) และท่านมีความพร้อมที่จะซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์จากร้านที่ท่านเลือก ( $\bar{X} = 4.24$ , S.D. = 0.72) ตามลำดับ

#### 4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธีกำลังสองน้อยที่สุด (OLS) เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่น 95%

สำหรับการแปลความหมายของผล ผู้วิจัยได้กำหนดอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ ดังนี้

INTEND	แทน ความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์
IMAGE	แทน ด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์
QUALITY	แทน ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์
PERCEIVE	แทน ด้านการรับรู้ประโยชน์/คุณค่า
SOCIAL	แทน ด้านอิทธิพลทางสังคม

ตารางที่ 4.7: แสดงผลการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ของตัวแปร

ตัวแปร	INTEND	IMAGE	QUALITY	PERCEIVE	SOCIAL	VIFs
Mean	4.40	4.20	4.01	4.09	4.07	
S.D.	0.57	0.53	0.66	0.65	0.66	
INTEND	-	0.559*	0.493*	0.484*	0.451*	
IMAGE		-	0.587*	0.498*	0.491*	1.776
QUALITY			-	0.544*	0.388*	1.750
PERCEIVE				-	0.525*	1.733
SOCIAL					-	1.529

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ค่า VIFs ของตัวแปรอิสระ มีค่าตั้งแต่ 1.529 – 1.776 (น้อยกว่า 10) อธิบายได้ว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กัน แต่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ (Machin, et al., 2018)

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ในแต่ละด้าน พบว่า มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง 0.388 – 0.587 และทำการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ ของตัวแปรความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (INTEND) ได้ดังนี้

$$\text{INTEND} = 1.334 + 0.329\text{IMAGE} + 0.144\text{QUALITY} + 0.142\text{PERCEIVE} + 0.130\text{SOCIAL}$$

เมื่อนำไปทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ในแต่ละด้านกับตัวแปรตาม (INTEND) ปรากฏผลดังตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8: ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อตัวแปรตาม

ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรตาม		t	P-value
	สัมประสิทธิ์	ความคลาดเคลื่อน		
	การถดถอย (B)	มาตรฐาน ( $\beta$ )		
ค่าคงที่	1.334	0.192	6.950	0.000*
ด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์	0.329	0.056	5.902	0.000*
ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์	0.144	0.045	3.220	0.001*
ด้านการรับรู้ประโยชน์/คุณค่า	0.142	0.045	3.165	0.002*
ด้านอิทธิพลทางสังคม	0.130	0.042	3.122	0.002*

F = 65.749 p = 0.000 R<sup>2</sup> = 0.394

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ค่า F = 65.749, p = 0.000 และสมการสามารถพยากรณ์ได้ ถูกต้องร้อยละ 39.4 (R<sup>2</sup>=0.394) อธิบายได้ว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านการรับรู้ประโยชน์/คุณค่า และด้านอิทธิพลทางสังคม มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1, 2, 3 และ 4 และสามารถสร้างเป็นสมการพยากรณ์ ดังนี้

$$\text{INTEND} = 1.334 + 0.329\text{IMAGE} + 0.144\text{QUALITY} + 0.142\text{PERCEIVE} + 0.130\text{SOCIAL}$$

## บทที่ 5

### สรุปและอภิปรายผล

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่พบว่า เป็นเพศหญิง ร้อยละ 67.80 มีอายุ 18 - 25 ปี ร้อยละ 42.20 ศึกษาในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 70.00 เป็นนักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 31.80 มีรายได้ 10,000 - 20,000 บาท ร้อยละ 27.30 โดยผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังนี้

5.1.1 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.20$ , S.D. = 0.53) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ท่านคิดว่าร้านเสื้อผ้าออนไลน์ที่ท่านเลือกมีภาพลักษณ์ที่ดีทันสมัยมีอิทธิพลมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.26$ , S.D. = 0.62) ถัดมาคือ ท่านคิดว่าร้านเสื้อผ้าออนไลน์ที่ท่านเลือกมีชื่อเสียงและได้รับความนิยม ( $\bar{X} = 4.20$ , S.D. = 0.73) และท่านคิดว่าร้านเสื้อผ้าออนไลน์ที่ท่านเลือกมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น ( $\bar{X} = 4.16$ , S.D. = 0.63) ตามลำดับ

5.1.2 ปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.01$ , S.D. = 0.66) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ร้านเสื้อผ้าออนไลน์ที่ท่านเลือกมีคุณภาพที่มีมาตรฐานและเป็นที่ยอมรับมีอิทธิพลมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.12$ , S.D. = 0.80) ถัดมาคือ ร้านเสื้อผ้าออนไลน์ที่ท่านเลือกมีเนื้อผ้าคุณภาพดี ( $\bar{X} = 4.01$ , S.D. = 0.78) และร้านเสื้อผ้าออนไลน์ที่ท่านเลือกมีการตัดเย็บอย่างประณีต ( $\bar{X} = 3.90$ , S.D. = 0.79) ตามลำดับ

5.1.3 ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์/คุณค่า พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.09$ , S.D. = 0.65) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ร้านเสื้อผ้าช่องทางออนไลน์ที่ท่านเลือกมีการจัดส่งฟรี ทำให้ท่านประหยัดค่าใช้จ่ายได้มากกว่าเดิมมีอิทธิพลมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.25$ , S.D. = 0.76) ถัดมาคือ ร้านเสื้อผ้าช่องทางออนไลน์ที่ท่านเลือกมีราคาที่เหมาะสมกับประโยชน์การใช้สอย ( $\bar{X} = 4.01$ , S.D. = 0.75) และร้านเสื้อผ้าช่องทางออนไลน์ที่ท่านเลือกมีราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับร้านเสื้อผ้าอื่น ๆ ในช่องทางออฟไลน์ ( $\bar{X} = 4.00$ , S.D. = 0.76) ตามลำดับ

5.1.4 ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.07$ , S.D. = 0.66) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ท่านดูรีวิวของร้านค้าก่อนตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มีอิทธิพลมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.22$ , S.D. = 0.77) ถัดมาคือ ท่านปรึกษาคอครวัก่อนการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ( $\bar{X} = 3.99$ , S.D. = 0.80) และท่านสอบถามเพื่อนก่อนการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ( $\bar{X} = 3.99$ , S.D. = 0.79) ตามลำดับ

5.1.5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่าในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.40$ , S.D. = 0.57) เมื่อเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย 3 อันดับแรก พบว่า ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์จากร้านที่ท่านเลือกมีอิทธิพลมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.55$ , S.D. = 0.66) รองลงมาคือ ท่านมีแนวโน้มที่จะแนะนำให้คนรู้จักซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์จากร้านที่ท่านเลือก ( $\bar{X} = 4.43$ , S.D. = 0.68) และท่านมีความพร้อมที่จะซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์จากร้านที่ท่านเลือก ( $\bar{X} = 4.24$ , S.D. = 0.72) ตามลำดับ

5.1.6 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อสื่อที่ใช้ในการซื้อสินค้าแตกต่างกัน ได้แก่ อายุระดับการศึกษา อาชีพ ประสบการณ์ทำงาน และระดับรายได้ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความถี่ในการซื้อสินค้าแตกต่างกัน ได้แก่ เพศ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อระดับราคาในการซื้อสินค้า ได้แก่ เพศ อายุระดับการศึกษา อาชีพ ประสบการณ์ทำงานและรายได้ในส่วนของการศึกษาปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางสื่อออนไลน์ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านการรับรู้ประโยชน์/คุณค่า และด้านอิทธิพลทางสังคม ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## 5.2 การอภิปรายผล

จากการศึกษาสามารถอภิปรายผลการศึกษานี้ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้อง อามียา งามมานะ และนพดล โตรีชัยกุล (2564) ที่พบว่า แบรนด์ของสินค้า ส่งผลต่อการเลือกบริโภคสินค้าของผู้ซื้อที่ใช้แอปพลิเคชัน Pomelo อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เช่นเดียวกับงานของ พัชรหทัย จารุทวีผลบุญกุล และคณะ (2563) พบว่า ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า มีส่วนสำคัญที่ทำให้การเลือกซื้อเสื้อผ้าบนระบบออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ซื้อในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สัมพันธ์กับงานของ สรลชนา ลัมพรชัยเจริญ (2563) ที่พบว่า คุณภาพผลิตภัณฑ์ทำให้เกิดความพร้อมในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบน อินสตาแกรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และยังใกล้เคียงกับ พิชญพล ศรีโพธิ์เผือก (2558) ที่พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับ เกரியง กิจบำรุงรัตน์ (2564) พบว่าข้อมูลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ ผลการวิจัยสามารถวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์มีทั้งหมด 5 ปัจจัย ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านข้อมูลร้านค้าข้อมูลสินค้า และกระบวนการให้บริการ 2) ปัจจัยด้านบุคลากรและคุณภาพของสินค้า 3) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด 4) ปัจจัยด้านราคา และ 5) ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของสินค้าและร้านค้า ตามลำดับ ซึ่งสามารถสร้างสมการตัวแบบถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ได้ดังนี้ ความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ =  $4.358 + 0.079$  ด้านข้อมูลร้านค้า ข้อมูลสินค้าและกระบวนการให้บริการ +  $0.210$  ด้านบุคลากรและคุณภาพของสินค้า +  $0.022$  ด้านส่งเสริมการตลาด +  $0.157$  ด้านราคา +  $0.088$  ด้านภาพลักษณ์ ของสินค้าและร้านค้า และมีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R Square) เท่ากับ 0.588 แสดงว่าตัวแปรอิสระของปัจจัยทั้ง 5 ด้าน สามารถอธิบายการผันแปรของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าทางสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคได้ร้อยละ 58.8 โดยที่ปัจจัยคุณภาพของสินค้าจะมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าทางสังคมออนไลน์มากที่สุด

ผลศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์/คุณค่า ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์/คุณค่า ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ซื้อในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับ พีรวิษญ์ ธีระกาญจน์ และสุรสิทธิ์ อุดมธนวนงศ์ (2564) ที่พบว่า อิทธิพลของการส่งต่อการประเมินผลการตัดสินใจส่งผลต่อความพร้อมของการซื้อซีเรียลซ้าในระบบออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 และยังสอดคล้องกับ ยุ่น หนาน ชุน (2560) ที่พบว่า การรับรู้คุณค่าส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อร์แกนิกของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องและส่งผลด้านความถี่ของการซื้อสินค้าจากการศึกษาของนาย ชิชณพงค์ สุกก่า (2560) พบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดมีผลรับรู้ของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดไม่มีผลต่อรับรู้ผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม เนื่องจากการทดสอบด้วย Multinomial Logistic Regression ได้ค่า Chi-Square เท่ากับ 0.781 และค่า Sig. เท่ากับ 0.677 ซึ่งมากกว่า 0.05



ผลศึกษาปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับ ลักษณะารีย์ ยิ่งเกรียงไกร (2557) ที่พบว่า ปัจจัยทางสังคมส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 และสอดคล้องกับ ยุทธการ พันเทศ (2564) ที่พบว่า ปัจจัยกระแสสังคมส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อความพึงพอใจ และการบอกต่อ ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับ เกรียง กิจบำรุงรัตน์ (2564) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ซึ่งสามารถนำมาวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อสร้างสมการความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์และปัจจัยทั้ง 5 ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ ซึ่งผลที่ได้รับจากการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณสามารถทำนายได้ว่ามีปัจจัยใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญในระดับ 0.05 และสอดคล้องกับ ประกายมาส สิงโห (2564) ที่วิเคราะห์ความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดน่านพบว่า ผู้บริโภคในจังหวัดน่านให้ความสำคัญเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดน่านจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

- 1) ผู้บริโภคในจังหวัดน่านที่มีเพศต่างกัน ทำให้ความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ไม่ต่างกัน
- 2) ผู้บริโภคในจังหวัดน่านที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ทำให้ความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ต่างกัน

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

#### 5.3.1 ข้อเสนอแนะที่ได้รับจากการวิจัย

ร้านที่ขายเสื้อผ้าออนไลน์ควรมีการรักษาระดับมาตรฐานคุณภาพของเสื้อผ้า และควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับเรื่องกระบวนการจัดทำ เพื่อที่จะสามารถผลิตสินค้าให้ได้ตรงความปรารถนาของผู้ซื้ออยู่เสมอ

#### 5.3.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

- 1) ควรทำการในรูปแบบอื่นเพิ่มเติม เช่น การสัมภาษณ์ การลงพื้นที่ ในการมองภาพของงานให้ชัดเจน
- 2) ควรมีการศึกษาผลกระทบในปัจจัยอื่น ๆ ร่วมด้วย เช่น ปัจจัยคุณภาพการบริการ ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ เป็นต้น

3) ควรมีการศึกษาตัวแปรปัจจัยอื่น ๆ เพิ่มเติม ที่อาจจะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคใน เช่น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจาก 4P เป็น 6P โดยเพิ่มด้านการให้บริการแบบเจาะจง ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว เพื่อที่จะได้นำมาปรับปรุงทำให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์มากยิ่งขึ้น

4) ประชากรที่ศึกษาในครั้งนี้เป็นเพียงผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครเท่านั้น ซึ่งหากต้องการข้อมูลที่มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น จึงควรเลือกกลุ่มประชากรในการศึกษาครั้งต่อไปที่แตกต่างจากเดิม หรือเปลี่ยนขนาดของกลุ่มประชากร อาจจะเป็นประชากรในระดับปริมณฑล เพื่อให้ได้รับข้อมูลที่มีความแตกต่างกัน

5) การเลือกใช้เทคนิคในการวิจัย อาจจะนำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยวิธีการอื่นเพิ่มขึ้นด้วยเพื่อให้ได้ผลการวิเคราะห์ที่มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้นหรือการเลือกวิธีในการสุ่มตัวอย่างจากเดิมเป็นการสุ่มแบบสะดวกเพื่อให้ได้ผลที่มีความเฉพาะมากยิ่งขึ้น

### บรรณานุกรม

- เชาว์ โจรนแสง. (2552). *ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการบริหาร* (พิมพ์ครั้งที่ 20). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ฐิติมา ผการัตน์สกุล และวิโรจน์ เจษฎาอักษรณ์. (2558). กลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์. *Veridian E-Journal, Silpakorn University (Humanities, Social Sciences and Arts)*, 8(3), 538-552.
- ปรีดี นกุลสมปรารณา. (2563). *ภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Image)*. สืบค้นจาก <https://www.popticles.com/branding/brand-image/>.
- พัชรทัตย์ จารุทวีผลนุกูล, ณัฐพงษ์ แก้วแสง, นราเศรษฐ์ วรรณะวัลย์, จุฬารัตน์ เงินอ่อน และมรกต จันทรกระพ้อ. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน GHB ALL ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการสังคมศาสตร์เครือข่ายวิจัยประชาชื่น*, 2(2), 13-22.
- พิชญ์พล ศรีโพธิ์เผือก. (2558). *การศึกษาปัจจัยที่มีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขายของฝากของจังหวัดเพชรบูรณ์*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พีรวิชญ์ ธีระกาญจน์ และสุรสิทธิ์ อุดมธนวงศ์. (2564). อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าและการตระหนักรู้ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำของผลิตภัณฑ์ซีเรียลผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้*, 1(2), 60-71.
- ยุทธการ พันเทศ. (2564). *ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ ความพึงพอใจ และการบอกต่อ ของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านการไลฟ์ (Live)*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ยุ่น หนาน ซุน. (2560). *การรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อร์แกนิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ฤทธิฤชา ชาญเขียว. (2556). *รูปแบบกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจของผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ลักษณารีย์ ยิ่งเกรียงไกร. (2557). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. *วารสารวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์*, 4(1), 1-12.
- วิกานดา ปกปิงเมือง. (2552). *พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของนักศึกษาหญิงระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเชียงใหม่*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

- สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ. (2565). *สถานการณ์อุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มไทย เดือนมีนาคม 2565*. สืบค้นจาก <https://www.thaitextile.org/th/insign/detail.3047.1.0.html>.
- สร้อยชนา ลิ้มพรชัยเจริญ. (2563). *ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีจากร้านค้าบนอินสตาแกรมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.*
- อามิยา งามมานะ และนพดล โตรีชัยกุล. (2564). ภาพลักษณ์ตราสินค้าและการสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ใช้แอปพลิเคชัน Pomelo. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติราชภัฏหมู่บ้านจอมบึงวิจัย ครั้งที่ 9* (หน้า 434-440). ราชบุรี: มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง.
- Brown, D., & Fiorella, S. (2013). *Influence marketing: How to create, manage, and measure brand influencers in social media marketing*. Indianapolis, IN: Que.
- Colla, E., & Lapoule, P. (2012). E-commerce: Exploring the critical success factors. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 40.
- Fokoue, E., & Gunduz, N. (2015). An information-theoretic alternative to the Cronbach's alpha coefficient of item reliability. *British Journal of Mathematics & Computer Science*, 15.
- Garvin, D. A. (1984). Product quality: An important strategic weapon. *Business Horizons*, 27(3), 40-43.
- Guntit Horthong. (2565). *5 ประเภทของ Influencer แบ่งตามจำนวนผู้ติดตาม ลักษณะที่แตกต่างในการใช้งาน เพื่อตอบสนองความต้องการให้ตรงจุด*. สืบค้นจาก <https://adaddicth.com/knowledge/5-Influencer-category>.
- Illic, J., & Webster, C. M. (2011). Effects of multiple endorsements and consumer-celebrity attachment on attitude and purchase intention. *Australasian Marketing Journal*, 19(4), 230-237.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management: The millennium edition*. Upper Saddle River, NJ: Person Prentice Hall.
- Krejcie, R., & Morgan, D. (1970). Determining sample size for research activities. *Educational and Psychological Measurement-EDUC PSYCHOL MEAS*, 30, 607-610.

- Limbu, Y. B., Wolf, M., & Lunsford, D. (2012). Perceived ethics of online retailers and consumer behavioral intentions: The mediating roles of trust and attitude. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 6(2), 133-154.
- Maditinos, D., Mitsinis, N., & Sotiriadou, D. (2008). Measuring user satisfaction with respect to websites. *Zagreb International Review of Economics & Business*, 5(1), 81-97.
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39-52.
- Park, J., & Ha, S. (2016). Co-creation of service recovery: Utilitarian and hedonic value and post-recovery responses. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 28, 310-316.
- Robinson, C., & Barlow, W. (1959). Image public relations. *Public Relations Journal*, 15, 10-13.
- Ryan, K. S., & Zabin, J. (2010). Gleanster: Social media marketing. *Gleanster LCC*, 1, 21.
- Woodruff, R. B. (1997). Customer value: The next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 139.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1990). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations*. New York: Free Press.



**แบบสอบถามเพื่อการวิจัย**  
**การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร”**

**คำชี้แจง**

1. แบบสอบถามข้อมูลชุดนี้ แบ่งออกเป็น 3 ตอน ประกอบด้วย
  - ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
  - ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์
  - ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์
2. การตอบแบบสอบถามนี้ คำตอบของท่านมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการเก็บข้อมูลในการวิจัย กรุณาตอบคำถามทุกข้อ ทุกตอน เพื่อให้การวิจัยนี้มีความเที่ยงตรงและเกิดประโยชน์อย่างแท้จริง โปรดตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง
4. ข้อมูลที่ท่านตอบแบบสอบถามนี้จะเก็บเป็นความลับ เพื่อการนำเสนอผลการวิจัยจะเสนอในภาพรวมเท่านั้น

**ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ**

**คำชี้แจง:** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ( ) หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลของท่านตามสภาพความเป็นจริง

1. เพศ
 

( ) ชาย	( ) หญิง
---------	----------
2. อายุ
 

( ) ต่ำกว่า 18 ปี	( ) 18-25 ปี
( ) 26-35 ปี	( ) 36-45 ปี
( ) 46 ปีขึ้นไป	
3. ระดับการศึกษา
 

( ) ต่ำกว่าปริญญาตรี	( ) ปริญญาตรี
( ) สูงกว่าปริญญาตรี	
4. อาชีพ
 

( ) นักเรียน/นักศึกษา	( ) พนักงานบริษัทเอกชน
( ) พนักงานรัฐวิสาหกิจ	( ) รับราชการ
( ) ธุรกิจส่วนตัว	( ) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

## 5. รายได้ต่อเดือน

- ( ) ต่ำกว่า 10,000 บาท                      ( ) 10,000 - 20,000 บาท  
 ( ) 20,001 - 30,000 บาท                    ( ) 30,001 - 40,000 บาท  
 ( ) 40,001 - 50,000 บาท                    ( ) มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป

## ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ( ) หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลของท่านตามสภาพความเป็นจริง

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์	ระดับความคิดเห็น				
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยสุด
<b>ด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์</b>					
1. ท่านคิดว่าร้านเสื้อผ้าออนไลน์ที่ท่านเลือกมีภาพลักษณ์ที่ดี ทันสมัย					
2. ท่านคิดว่าร้านเสื้อผ้าออนไลน์ที่ท่านเลือกมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น					
3. ท่านคิดว่าร้านเสื้อผ้าออนไลน์ที่ท่านเลือกมีชื่อเสียงและได้รับความนิยมน					
<b>ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์</b>					
4. ร้านเสื้อผ้าออนไลน์ที่ท่านเลือกมีเนื้อผ้าคุณภาพดี					
5. ร้านเสื้อผ้าออนไลน์ที่ท่านเลือกมีการตัดเย็บอย่างประณีต					
6. ร้านเสื้อผ้าออนไลน์ที่ท่านเลือกมีคุณภาพที่มีมาตรฐานและเป็นที่ยอมรับ					
<b>ด้านการรับรู้ประโยชน์/คุณค่า</b>					
7. ร้านเสื้อผ้าช่องทางออนไลน์ที่ท่านเลือกมีราคาที่เหมาะสมกับประโยชน์การใช้สอย					



ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้า ผ่านช่องทางออนไลน์	ระดับความคิดเห็น				
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยสุด
8. ร้านเสื้อผ้าช่องทางออนไลน์ที่ท่านเลือกมีราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับร้านเสื้อผ้าอื่น ๆ ในช่องทางออนไลน์					
9. ร้านเสื้อผ้าช่องทางออนไลน์ที่ท่านเลือกมีการจัดส่งฟรี ทำให้ท่านประหยัดค่าใช้จ่ายได้มากกว่าเดิม					
<b>ด้านอิทธิพลทางสังคม</b>					
10. ท่านปรึกษาครอบครัวก่อนการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์					
11. ท่านสอบถามเพื่อนก่อนการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์					
12. ท่านดูรีวิวของร้านค้าก่อนตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์					

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ( ) หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลของท่านตามสภาพความเป็นจริง

ความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์	ระดับความคิดเห็น				
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยสุด
1. ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์จากร้านที่ท่านเลือก					
2. ท่านมีแนวโน้มที่จะแนะนำให้คนรู้จักซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์จากร้านที่ท่านเลือก					
3. ท่านมีความพร้อมที่จะซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์จากร้านที่ท่านเลือก					

**ประวัติผู้เขียน**

**ชื่อ-นามกุล**                      สุนิตรา บุญแย้ม

**อีเมล**                                Sunittra.boon@bumail.net

**ประวัติการศึกษา**                ปี พ.ศ. 2559-2562  
  คณะบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยรังสิต

**ประสบการณ์ทำงาน**            บริษัท นิวคิวท์ สโตร์ จำกัด  
  ตำแหน่ง กรรมการบริษัท

