

ความพึงพอใจของผู้บริโภค การติดแบรนด์ พฤติกรรมผู้บริโภค การสื่อสารแบบปาก  
ต่อปาก และการตลาดผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่น  
ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

Customer Satisfaction, Brand Addiction, Customer Behavior, Word of  
Mouth and Internet Marketing Affecting Fashion Products' Purchase  
Decision via Social Media of Consumers in Bangkok

**BANGKOK  
UNIVERSITY**  
THE CREATIVE UNIVERSITY

ความพึงพอใจของผู้บริโภค การติดแบรนด์ พฤติกรรมผู้บริโภค การสื่อสารแบบปากต่อปาก  
และการตลาดผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่น  
ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

Customer Satisfaction, Brand Addiction, Customer Behavior, Word of  
Mouth and Internet Marketing Affecting Fashion Products' Purchase  
Decision via Social Media of Consumers in Bangkok

  
**BANGKOK**  
**UNIVERSITY**  
ณัฐนิชา ศิริประทุม  
THE CREATIVE UNIVERSITY

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ปีการศึกษา 2565

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ความพึงพอใจของผู้บริโภค การติดแบรนด์ พฤติกรรมผู้บริโภค การสื่อสารแบบปากต่อปาก  
และการตลาดผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคม  
ออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย ณิชฐณิชา ศิริประทุม



ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

ดร.นิตนา ฐานิตรนกร

ผู้เชี่ยวชาญ

ดร.วรวัฒน์ จรดล

**BANGKOK**  
**UNIVERSITY**  
THE CREATIVE UNIVERSITY

ณัฐนิชา ศิริประทุม. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, กุมภาพันธ์ 2566, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ความพึงพอใจของผู้บริโภค การติดแบรนด์ พฤติกรรมผู้บริโภค การสื่อสารแบบปากต่อปาก และการตลาดผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (84 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร. นิตนา ฐานิธรนกร

### บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภค การติดแบรนด์ พฤติกรรมผู้บริโภค การสื่อสารแบบปากต่อปาก และการตลาดผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 240 คน และใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุในการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ ความพึงพอใจของผู้บริโภค พฤติกรรมผู้บริโภค การสื่อสารแบบปากต่อปาก และการตลาดผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต โดยร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครได้ คิดเป็นร้อยละ 74.7 ในขณะที่การติดแบรนด์ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ: สินค้าแฟชั่น, การตัดสินใจซื้อ, ความพึงพอใจผู้บริโภค, การสื่อสารแบบปากต่อปาก, การตลาดผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต, การติดแบรนด์

Siriprathum, N. Master of Business Administration, February 2023, Graduate School, Bangkok University.

Customer Satisfaction, Brand Addiction, Customer Behavior, Word of Mouth and Internet Marketing Affecting Fashion Products' Purchase Decision via Social Media of Consumers in Bangkok (84 pp.)

Advisor: Nittana Tarnittanakorn, Ph.D.

### ABSTRACT

The study was aimed primarily to identify customer satisfaction, brand addiction, customer behavior, word of mouth and internet marketing affecting fashion products' purchase decision via social media of consumers in Bangkok. Close-ended questionnaires were verified the reliability and content validity for data collection. The samples consisted of 240 consumers in Bangkok who had experiences in buying fashion products via social media. Additionally, inferential statistics used in the hypothesis testing was multiple regression analysis. The results showed that the factors affecting fashion products' purchase decision via social media of consumers in Bangkok with statistical significance level of .05 were customer satisfaction, customer behavior, word of mouth and internet marketing. These factors explained 74.7% of the influence on fashion products' purchase decision via social media of consumers in Bangkok. However, the brand addiction did not affect fashion products' purchase decision via social media of consumers in Bangkok.

*Keywords: Fashion Products, Purchase Decision, Customer Satisfaction, Word of Mouth, Internet Marketing, Brand Addition*

## กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยเรื่องความพึงพอใจของผู้บริโภค การติดแบรนด์ พฤติกรรมผู้บริโภค การสื่อสารแบบปากต่อปาก และการตลาดผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถดำเนินการให้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจาก ดร.นิตนา ฐานิตชนกร อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ซึ่งได้กรุณาให้คำแนะนำ ความรู้ และข้อปฏิบัติต่าง ๆ สำหรับแนวทางที่เป็นประโยชน์ในการดำเนินการวิจัย ตลอดจนตรวจทานและแก้ไขข้อบกพร่องในงานวิจัย ทำให้งานวิจัยในครั้งนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้นและสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยจึงใคร่ขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมาไว้ ณ โอกาสนี้

รวมถึงขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ให้แก่ผู้วิจัย ทำให้ผู้วิจัยสามารถนำความรู้ต่าง ๆ มาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ และขอขอบพระคุณท่านผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่กรุณาให้คำปรึกษา ช่วยเหลือ ชี้แนะแนวทางที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัย ตลอดจนผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือและเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

ขอกราบขอบพระคุณ บิดามารดาที่ได้อบรม สันนับสนุนและส่งเสริมการศึกษาของผู้วิจัยด้วยความรักและความปรารถนาโดยตลอดมา และขอขอบพระคุณสมาชิกในครอบครัว รวมถึงเพื่อนทุกท่านที่คอยดูแลและเป็นกำลังใจจนทำให้งานวิจัยครั้งนี้สำเร็จอย่างสมบูรณ์ได้ด้วยดี

คุณค่าและประโยชน์ของการค้นคว้าอิสระครั้งนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้แก่ผู้มีพระคุณทุกท่านตามที่ได้กล่าวถึงข้างต้น

THE CREATIVE UNIVERSITY

ณัฐนิชา ศิริประทุม

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	7
1.3 ประโยชน์ที่ได้รับของการศึกษา	8
บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรม	
2.1 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
2.2 สมมติฐานการวิจัย	20
2.3 กรอบแนวคิดของการวิจัย	21
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	23
3.2 ประชากรและตัวอย่าง	23
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	24
3.4 สถิติที่ใช้ในการวิจัย	27
บทที่ 4 ผลการศึกษา	
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น	29
4.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน	34
บทที่ 5 สรุปและอภิปรายผล	
5.1 สรุปผลการวิจัย	39
5.2 การอภิปรายผล	40
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับผลการวิจัย	43
บรรณานุกรม	46
ภาคผนวก	56

สารบัญ (ต่อ)

ประวัติผู้เขียน

หน้า

84



**BANGKOK  
UNIVERSITY**

THE CREATIVE UNIVERSITY



## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1: มูลค่าของตลาดค้าปลีกค้าส่งในประเทศไทย	1
ตารางที่ 1.2: จำนวนชั่วโมงการใช้งานอินเทอร์เน็ตต่อวัน และจำนวนประชากรไทยที่ใช้ อินเทอร์เน็ต	2
ตารางที่ 1.3: การจัดอันดับกิจกรรมที่ใช้อินเทอร์เน็ตของประชากรไทยในปี 2563	3
ตารางที่ 1.4: การจัดอันดับประเภทสินค้าที่มีความนิยมสั่งซื้อผ่านสื่อสังคมออนไลน์ปี 2562	4
ตารางที่ 1.5: แปรนดส์สินค้าแฟชั่นที่ได้รับความนิยมจากการจำหน่ายผ่านสื่อสังคมออนไลน์	4
ตารางที่ 2.1: ชนิดของสื่อสังคมออนไลน์	19
ตารางที่ 3.1: ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของแบบสอบถาม	27
ตารางที่ 4.1: ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (n = 240)	29
ตารางที่ 4.2: ข้อมูลพฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม (n = 240)	31
ตารางที่ 4.3: การวิเคราะห์แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุของความพึงพอใจของผู้บริโภค การติดแบรนด์ พฤติกรรมผู้บริโภค การสื่อสารแบบปากต่อปาก และการตลาด ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	35
ตารางที่ 4.4: สรุปผลการทดสอบสมมติฐานของความพึงพอใจของผู้บริโภค การติดแบรนด์ พฤติกรรมผู้บริโภค การสื่อสารแบบปากต่อปาก และการตลาดผ่านสื่อ อินเทอร์เน็ตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	38

## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดของการวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของผู้บริโภค การติดแบรนด์ พฤติกรรมผู้บริโภค การสื่อสารแบบปากต่อปาก และการตลาดผ่านสื่อ อินเทอร์เน็ตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	21
ภาพที่ 4.1: สรุปผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน	37



**BANGKOK  
UNIVERSITY**  
THE CREATIVE UNIVERSITY

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

แฟชั่นมีความตามกระแสสังคมนิยมในวงการแฟชั่นที่มีความรวดเร็วในการเปลี่ยนแปลง สำหรับผู้บริโภคตลอดเวลา ผู้บริโภคให้ความสนใจเพียงช่วงระยะเวลาหนึ่ง ๆ แฟชั่นยังเป็นการแสดงออกความเป็นตัวตนของผู้บริโภคผ่านรูปแบบของสินค้าที่ผู้บริโภคเลือกซื้อเพื่อสะท้อนถึงตัวตนของผู้บริโภค (อรรถพันธ์ พงษ์เลาหพันธ์, 2563) โดยสินค้าแฟชั่นที่ผู้บริโภคนิยมเป็นอันดับต้น ๆ ได้แก่ เสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้า และเครื่องประดับ (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2562) ทั้งนี้ สินค้าแฟชั่นเป็นสินค้าที่เติบโตด้วยพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งโลกปัจจุบันหมุนเร็วขึ้น พฤติกรรมของผู้บริโภคจึงเปลี่ยนแปลงเร็วตามโลก ดังนั้น ธุรกิจแฟชั่นต้องปรับตัวตามให้ทันการขยายตลาดสู่ตลาดใหม่เป็นการเปิดโอกาสใหม่ ๆ ให้แก่ธุรกิจ และยังส่งผลทำให้ธุรกิจมีการเติบโตที่เร็วขึ้น (ก้องพงศ์ โรจนพัทธ์, 2562) ทำให้ตลาดสินค้าแฟชั่นมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของไทย เนื่องจากมีการจ้างแรงงานประชากรไทยในการออกแบบสินค้า ผลิตสินค้า และจัดจำหน่ายสินค้า จึงทำให้มีผลต่อระบบเศรษฐกิจของไทย โดยมีธุรกิจที่เกี่ยวข้องประมาณ 170,000 กิจการ มีการจ้างแรงงานไม่ต่ำกว่า 2,200,000 คนต่อปี (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2559) และภาพรวมของตลาดค้าปลีกค้าส่งมีมูลค่าตลาดเพิ่มขึ้นตั้งแต่ปี 2558 – 2562 เฉลี่ยประมาณ 205,700.00 ล้านบาท ต่อปี ดังตารางที่ 1.1

ตารางที่ 1.1: มูลค่าของตลาดค้าปลีกค้าส่งในประเทศไทย

ปี	มูลค่าตลาด (ล้านบาท)
2558	1,966,439.00
2559	2,187,470.00
2560	2,383,488.00
2561	2,595,441.00
2562	2,789,237.00

ที่มา: สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2563). *บทที่ 1 ผลกระทบต่อมวลรวมในประเทศไทยปี 2562*. สืบค้นจาก [https://sme.go.th/upload/mod\\_download/download-20200821150016.pdf](https://sme.go.th/upload/mod_download/download-20200821150016.pdf).

ตลาดค้าปลีกค้าส่งในประเทศไทยมีการเติบโตเฉลี่ยอัตราการร้อยละ 8 – 11 กลุ่มอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่น ถือเป็นส่วนหนึ่งของตลาดค้าปลีกค้าส่ง เนื่องจากประเทศไทยเข้าสู่ยุคดิจิทัลแบบเต็มรูปแบบ ทำให้เกิดความแตกต่างในการออกแบบสินค้าแฟชั่นต่าง ๆ เพื่อให้ลักษณะของสินค้ามีความทันต่อความตอบสนองของผู้บริโภคและทันสมัย (ธนวัฒน์ เรื่องเทพรชต์, 2563) จากการสำรวจจำนวนชั่วโมงต่อวันสำหรับการใช้อินเทอร์เน็ต และจำนวนประชากรไทยที่ใช้งานบนสื่ออินเทอร์เน็ตพบว่า มีจำนวนชั่วโมงการใช้งานอินเทอร์เน็ตต่อวันสูงขึ้นในปี 2558 – 2562 แต่มีจำนวนชั่วโมงการใช้งานอินเทอร์เน็ตต่อวันมีจำนวนที่ลดลงในปี 2559 โดยเฉลี่ยมีจำนวนชั่วโมงการใช้งานอินเทอร์เน็ตต่อวันจำนวน 7.88 ชั่วโมง และจำนวนประชากรที่สูงขึ้นในปี 2558 – 2562 เฉลี่ยประมาณ 2.65 ล้านคนต่อปี ดังตารางที่ 1.2

ตารางที่ 1.2: จำนวนชั่วโมงการใช้งานอินเทอร์เน็ตต่อวัน และจำนวนประชากรไทยที่ใช้อินเทอร์เน็ต

ปี	จำนวนชั่วโมงการใช้งานอินเทอร์เน็ตต่อวัน	จำนวนประชากร (ล้านคน)	ที่มา
2558	6.54	39.47	ณรงคัยศ
2559	6.24	43.87	มหิตวิทยาณิชชา
2560	6.35	45.19	(2563)
2561	10.05	47.45	มาร์เก็ตเธียร์
2562	10.22	50.08	(2563)

จากตารางที่ 1.2 พบว่า ประชากรไทยมีพฤติกรรมจากการใช้งานบนอินเทอร์เน็ตที่เพิ่มขึ้นต่อเนื่องทุกปี เนื่องจากมีจำนวนของประชากรไทยที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป มีจำนวนที่เพิ่มขึ้นเฉลี่ยประมาณ 310 พันคน ตั้งแต่ปี 2559 – 2563 (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2564) โดยสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ทำการจัดอันดับกิจกรรมที่ใช้อินเทอร์เน็ตของประชากรไทยในปี 2563 พบว่า ส่วนใหญ่ประชากรใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ รองลงมา ได้แก่ ดูภาพยนตร์ ฟังเพลง ค้นคว้าข้อมูลออนไลน์ รับ-ส่งอีเมล ชำระเงินสำหรับค่าสินค้าและบริการ อ่านหนังสือทางออนไลน์ ซื้อสินค้าและบริการ ติดต่อสื่อสารออนไลน์ เล่นเกมออนไลน์ และใช้แอปพลิเคชันถ่ายทอดสด เรียงตามลำดับดังตารางที่ 1.3

ตารางที่ 1.3: การจัดอันดับกิจกรรมที่ใช้อินเทอร์เน็ตของประชากรไทยในปี 2563

อันดับ	กิจกรรม	อัตราร้อยละ
1	การใช้สื่อสังคมออนไลน์	91.20
2	ดูภาพยนตร์ ฟังเพลง	71.20
3	ค้นคว้าข้อมูลออนไลน์	70.70
4	รับ-ส่งอีเมล	62.50
5	ชำระเงินสำหรับค่าสินค้าและบริการ	60.60
6	อ่านหนังสือทางออนไลน์	57.10
7	ซื้อสินค้าและบริการ	57.00
8	ติดต่อสื่อสารออนไลน์	50.00
9	เล่นเกมออนไลน์	34.10
10	ใช้แอปพลิเคชันถ่ายทอดสด	29.60

ที่มา: ภาครัฐพล ม่วงท่า. (2563). *ETDA รายงานผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตประเทศไทย 2020*. สืบค้นจาก <https://www.everydaymarketing.co/trend-insight/etda-2020-thai-internet-behaviour/>.

จากตารางที่ 1.2 และตารางที่ 1.3 พบว่า ประชากรไทยมีการเข้าใช้งานอินเทอร์เน็ตที่สูงมากขึ้นจากอดีตเป็นจำนวนที่สูงขึ้น และปัจจุบันมีธุรกิจร้านค้าออนไลน์ที่ทำการจำหน่ายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นจำนวนที่เพิ่มขึ้น เนื่องจากการทำธุรกิจร้านค้าออนไลน์มีความสะดวกสบายในการจำหน่ายสินค้าเพียงมีอินเทอร์เน็ตก็สามารถทำธุรกิจได้ และสามารถเป็นการหารายได้เสริม นอกเหนือจากการทำงานประจำ ที่ไม่จำกัดอายุหรือวุฒิการศึกษาในการจำหน่ายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จึงเป็นการทำธุรกิจที่มีความนิยมเป็นอย่างมาก (บ็อกซ์มีเอเซีย, 2563) ทำให้มูลค่าของตลาดออนไลน์มีการเติบโตขึ้นในทุกปีตั้งแต่ปี 2557 จนถึงปัจจุบัน โดยในปี 2557 มูลค่าตลาด 2.0 ล้านล้านบาท ปี 2558 มูลค่าตลาด 2.2 ล้านล้านบาท ปี 2559 มูลค่าตลาด 2.5 ล้านล้านบาท ปี 2560 มูลค่าตลาด 2.8 ล้านล้านบาท ปี 2561 มูลค่าตลาด 3.2 ล้านล้านบาท และปี 2562 มูลค่าตลาด 3.8 ล้านล้านบาท (โพลีซันนิง, 2562) การจำหน่ายสินค้าบนอินเทอร์เน็ตได้รับความนิยมในปัจจุบัน สามารถจัดอันดับประเภทสินค้าที่มีความนิยมสั่งซื้อผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในปี 2562 ดังตารางที่ 1.4


ตารางที่ 1.4: การจัดอันดับประเภทสินค้าที่มีความนิยมสั่งซื้อผ่านสื่อสังคมออนไลน์ปี 2562

ประเภทสินค้า	อัตราร้อยละ
สินค้าแฟชั่น	24.00
สุขภาพและความงาม	19.00
เฟอร์นิเจอร์และอุปกรณ์ตกแต่งภายในบ้าน	14.00
กีฬา สัตว์เลี้ยง และของสะสม	9.00
โทรศัพท์และอุปกรณ์สื่อสาร	8.00

ที่มา: ปี 2563 จำหน่ายของออนไลน์อะไรดี? (2562, 30 ธันวาคม). กรุงเทพมหานคร. สืบค้นจาก <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/859645?fbclid=IwAR1wEnd6ltYQpY2LOHJj7y2bdJnKTBCrxI-dDKQctMlsJI522azRwlao-PA>.



จากตารางที่ 1.4 การจัดอันดับประเภทสินค้าที่มีความนิยมสั่งซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นสินค้าแฟชั่น ซึ่งได้รับความนิยมเป็นอันดับต้นๆ สามารถแยกรายการสินค้าประเภทแฟชั่นเป็น 3 รายการ ได้แก่ เสื้อผ้าผู้หญิง ชุดชั้นในผู้หญิง และกระเป๋า (“ปี 2563 จำหน่าย”, 2562) และแบรนด์สินค้าแฟชั่นที่จำหน่ายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ โปเมโล เอ็มทูเอสป๊อป ซีอิน คลับทเวนตีวัน และเบสิคบายลิตา ซึ่งมีความนิยมในปัจจุบันและมีช่องทางจำหน่ายสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม เป็นต้น มีรายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 1.5

ตารางที่ 1.5: แรนด์สินค้าแฟชั่นที่ได้รับความนิยมจากการจำหน่ายผ่านสื่อสังคมออนไลน์

แบรนด์	รายละเอียด	ที่มา
บริษัท โปเมโล	- จำหน่ายเสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้า เครื่องประดับ แว่นตา	ทรูไอดีอิน
แฟชั่น จำกัด	ผ้าพันคอ และหมวก	เทรน (2563)
	- เป็นสินค้าแฟชั่นของผู้หญิงที่ชื่นชอบการแต่งกายแบบเรียบ ๆ น่ารัก ๆ คล้ายการแต่งกายของชาวเกาหลีใต้ ในโทนสีรักโลก	เซลสุกิ (2564)
	- เป็นสินค้าแฟชั่นของเพศหญิงในวัยทำงานและอายุระหว่าง 24-34 ปี	


(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 1.5 (ต่อ): แบรินด์สินค้าแฟชั่นที่ได้รับความนิยมจากการจำหน่ายผ่านสื่อสังคมออนไลน์

แบรนด์	รายละเอียด	ที่มา
 เอ็มทูเอสป็อป	<ul style="list-style-type: none"> <li>- จำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นที่เป็นแบรนด์เสื้อผ้าที่ดาราที่มีชื่อเสียงในประเทศไทยจำนวน 17 ท่านที่ออกแบบสินค้าแฟชั่นและจำหน่ายภายใต้แบรนด์ M2SPOP ได้แก่ แบรินด์เจที (JT) โดยเจนี่ เทียนโพธิ์สุวรรณ แบรินด์ไคลเดอร์ บาย คิมเบอร์ลี (Kleider by Kimberley) โดยคิมเบอร์ลี แอน โวลเทมัส แบรินด์โชติกา (Chotika) โดยเนย โชติกา แบรินด์แพท (P4TT) โดยแพท ฌปภา เป็นต้น</li> <li>- สินค้าแฟชั่นมีราคาเริ่มต้นที่หลักร้อย เสื้อผ้ามีการออกแบบที่มีความสวยงาม ทันสมัย และหลากหลายสไตล์ ส่วนใหญ่จะเป็นผู้หญิงในวัยทำงานที่ติดตามช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ของดาราที่มีชื่อเสียงในประเทศไทย</li> </ul>	สนุก (2561)
 ชีอิน	<ul style="list-style-type: none"> <li>- จำหน่ายเสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้า เครื่องประดับ และอุปกรณ์ตกแต่งบ้าน</li> <li>- เป็นแบรนด์ที่นำบุคคลที่มีชื่อเสียงทางสื่อสังคมออนไลน์สวมใส่เสื้อผ้าและสินค้าแฟชั่นของแบรนด์</li> <li>- เป็นสินค้าแฟชั่นที่หลากหลายสไตล์ให้เลือกซื้อ ได้แก่ บุคลิกผู้หญิงหวาน บุคลิกผู้หญิงเปรี้ยว บุคลิกผู้หญิงลุยกๆ เป็นต้น</li> </ul>	โพลีซันนิง (2563)
 คลับทเวนตีวัน	<ul style="list-style-type: none"> <li>- จำหน่ายสินค้าแฟชั่นแบรนด์พรีเมียมที่มีชื่อเสียง และมีความหรูหราที่นำเข้าสินค้าจากต่างประเทศ ได้แก่ ยุโรป ญี่ปุ่น และอเมริกา</li> <li>- เป็นสินค้าแฟชั่นที่เหมาะสมกับบุคคลที่สนใจแฟชั่น และหลงเสน่ห์สไตล์ที่แตกต่างของผู้ออกแบบสินค้าแฟชั่น</li> <li>- แบรินด์ที่อยู่ภายใต้แบรนด์คลับทเวนตีวัน ได้แก่ แอคเน่ สตูดิโอ อเล็กซานเดอร์หวัง อเล็กซิส บัลแมง คาลวินไคลน์ เป็นต้น</li> </ul>	เซลเฮียร์ (2563)

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 1.5 (ต่อ): แบนด์สินค้าแฟชั่นที่จำหน่ายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีความนิยม

แบนด์	รายละเอียด	ที่มา
เบสิคบายสิตา 	<ul style="list-style-type: none"> <li>- เป็นแบนด์สินค้าแฟชั่นที่เติบโตบนสื่อสังคมออนไลน์</li> <li>- เจ้าของธุรกิจออกแบบสินค้ามีความหลากหลายทางเจตสี มีสไตล์เรียบหรู ที่เหมาะสมสำหรับฤดูร้อนของประเทศไทย</li> <li>- เป็นแบนด์ที่มีสินค้าแฟชั่นหลากหลายรูปแบบ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกในการเลือกซื้อที่เพิ่มขึ้น</li> <li>- สินค้าแฟชั่นมีราคาเริ่มต้นที่หลักร้อย</li> </ul>	<p>ข้อปืบล็อก (2563)</p>

ที่มา: ทูไรตี้. (2563). *แฟชั่นออนไลน์! 7 เว็บไซต์ข้อปืบออนไลน์สำหรับสายแฟ จำหน่ายแต่แฟชั่นเท่านั้นจ้า*. สืบค้นจาก <https://women.trueid.net/detail/pqEMGy950z2q>.

จากข้อมูลข้างต้นชี้ให้เห็นว่า การแข่งขันภายในตลาดสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีความท้าทายที่มียิ่งใหญ่ที่สุด คือ การรักษาความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เพื่อนำไปสู่พฤติกรรมบริการหรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Rita, Oliveira & Farisa, 2019) ซึ่งก่อให้เกิดการกระทำต่าง ๆ ของบุคคลที่อาจเกี่ยวกับการค้นหา การซื้อ หรือการบริการ เพื่อการตอบสนองความต้องการ โดยผ่านกระบวนการตัดสินใจซึ่งก่อให้เกิดพฤติกรรมต่าง ๆ ของผู้บริโภค (Customer Behavior) (พรรณภา เสวกชาติ, 2552) โดยงานวิจัยในอดีตมีการศึกษาค้นหาลักษณะของพฤติกรรมของผู้บริโภคด้วยโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behavior Model) เพื่อทราบสาเหตุแรงจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งเริ่มจากการได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือทางอื่น ๆ ผู้บริโภคอาจเกิดความรู้สึกนึกคิดแก่สินค้านั้น ๆ ต่อมาผู้บริโภคจึงทำการค้นหาข้อมูลของสินค้านั้น ๆ ทั้งข้อเสีย และข้อดีเพื่อนำมาเปรียบเทียบ และประเมินถึงความรู้สึกนึกคิด เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค (กฤษดา หยกอุบล, 2557) โดยกรมการค้าต่างประเทศได้ชี้ให้เห็นว่า ผู้บริโภคยุคใหม่ต้องเผชิญกับกระแสหรือการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ จากสิ่งรอบข้างจึงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค (Tandon, Jabeen, Talwar, Sakashita & Dhir, 2021) ทั้งนี้จากการตัดสินใจซื้อสินค้าทำให้เกิดการบอกต่อประสบการณ์ของการตัดสินใจซื้อสินค้ากับบุคคลที่เกี่ยวข้องในรูปแบบของการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) เนื่องจากในการซื้อสินค้าแฟชั่นในปัจจุบันผู้บริโภคมักมีการถ่ายภาพหรือคลิปวิดีโอและมีการแชร์หรืออัปโหลดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จึงทำให้บุคคลที่ติดตามเกิดความสนใจสินค้า ซึ่งอาจนำไปสู่การติดต่อสอบถามข้อมูล



เกี่ยวกับสินค้านั้น ๆ ก่อให้เกิดการสื่อสารแบบปากต่อปาก และบุคคลที่สอบถามสินค้านั้นเกิดแรงจูงใจในการจับจ่ายสินค้านั้น ๆ (Tyrvainen, Karjaluoto & Saarijarvi, 2020)

นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังได้รับอิทธิพลจากการตลาดผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต (Internet Marketing) ซึ่งทำให้เกิดแรงจูงใจในความต้องการสินค้าแฟชั่นด้วยการที่ผู้ขายใช้สื่อออนไลน์ในการกระจายข่าวสารผ่านทางตลาดในรูปแบบเนื้อหา เสียง และรูปภาพ เพื่อจุดประสงค์หลักทางการตลาดในการเผยแพร่เนื้อหาต่าง ๆ ไปยังผู้บริโภค ซึ่งการตลาดผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตถือได้ว่าเป็นความนิยมแนวใหม่ในทางธุรกิจที่สามารถเจาะกลุ่มเป้าหมายในวงกว้างอย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ สื่ออินเทอร์เน็ตยังช่วยพัฒนาโอกาสทางการธุรกิจในการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี (สุภาวดี ปิ่นเจริญ และนิตนา ฐานิตธกร, 2560) ในรูปแบบของการส่งเสริมการจำหน่าย การโฆษณา หรือการสื่อสารกับสาธารณะ (Labanauskaite, Fiore & Stasys, 2020) ทั้งนี้ แบรินด์หรือตราของสินค้าที่เกี่ยวข้องกับแฟชั่นส่งผลกับการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากผู้บริโภคมักมีพฤติกรรมการติดแบรินด์ (Brand Addiction) โดยมีการยึดติดกับสินค้าแฟชั่นในแบรินด์ที่ตนเองชื่นชอบ และมีการแสดงออกต่อชีวิตประจำวัน เช่น การติดตามข้อมูลของแบรินด์อย่างสม่ำเสมอ มีการซื้อสินค้าของแบรินด์ที่ตนเองชื่นชอบ เป็นต้น นอกจากนี้ การติดแบรินด์ยังเกี่ยวข้องกับด้านความรู้สึกเชิงบวกของผู้บริโภคมีผลต่อความพึงพอใจต่อแบรินด์หนึ่ง และสามารถสร้างแรงกระตุ้นแก่ผู้บริโภคให้มีความรู้สึกต้องการครอบครองผลิตภัณฑ์ (Mrad & Cui, 2020)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษาค้นคว้าความพึงพอใจของผู้บริโภค การติดแบรินด์ พฤติกรรมผู้บริโภค การสื่อสารแบบปากต่อปาก และการตลาดผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจและผู้ประกอบการเกี่ยวกับสินค้าแฟชั่นนางานวิจัยฉบับนี้ไปเป็นงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในการนำข้อมูลไปดัดแปลงในการวางแผนการตลาดให้มีความสอดคล้องกับพฤติกรรมและการตอบสนองความต้องการในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคในอนาคต

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

งานวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภค การติดแบรินด์ พฤติกรรมผู้บริโภค การสื่อสารแบบปากต่อปาก และการตลาดผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

### 1.3 ประโยชน์ที่ได้รับของการศึกษา

1.3.1 ผู้ที่สนใจและผู้ประกอบการที่เกี่ยวกับสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์สามารถนำผลของการศึกษานี้ไปประยุกต์ใช้สำหรับวางแผนหรือการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดด้านการขายสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ให้เกิดประโยชน์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

1.3.2 ผลจากการศึกษาในครั้งนี้ถือเป็นแนวทางแก่ผู้ที่มีความต้องการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อนำไปใช้เป็นงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและเกิดประโยชน์ต่อการศึกษาครั้งต่อไป

1.3.3 ผลจากการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้เป็นการเสริมสร้างความรู้เพิ่มเติมที่เกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภค การติดแบรนด์ พฤติกรรมผู้บริโภค การสื่อสารแบบปากต่อปาก และการตลาดผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค เพื่อให้ นักวิจัย นักวิชาการ หรือผู้ที่มีความสนใจสามารถนำไปต่อยอดทางการวิจัยและความคิดในอนาคตข้างหน้าต่อไป

## บทที่ 2

### การทบทวนวรรณกรรม

ในการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้บริโภค การติดแบรนด์ พฤติกรรมผู้บริโภค การสื่อสารแบบปากต่อปาก และการตลาดผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นพื้นฐานในการวิจัย ดังนี้

#### 2.1 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

##### 2.1.1 ความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction)

ความพึงพอใจ (Satisfaction) หมายถึง ความรู้สึกของบุคคลที่เกิดจากเรื่องราวในอดีตที่มีความสัมพันธ์กับความต้องการทางจิตใจและเป้าหมายที่คาดหวัง นำไปสู่การหาคำตอบในสิ่งที่ต้องการ และเมื่อได้รับสิ่งที่ต้องการจึงรู้สึกมีความสุข กระตือรือร้น และเกิดประสิทธิภาพของการกระทำกิจกรรมที่นำไปสู่เป้าหมายที่กำหนด (พัฒนา พรหมมณี, ยุพิน พิทยาวัฒน์ชัย และจิระศักดิ์ ทัพพา, 2564) ส่วนความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction) หมายถึง ภาวะของความรู้สึกหลังจากที่กระทำการตัดสินใจใช้สินค้านั้น ๆ ซึ่งจะเกิดความรู้สึกประทับใจหรืออาจจะไม่พอใจจากความคาดหวังก่อนการตัดสินใจที่จะซื้อสินค้า ซึ่งระดับความพึงพอใจของแต่ละบุคคลไม่อาจเหมือนกันได้เกิดจากผลประโยชน์จากสินค้าและบริการ และความคาดหวังของเรื่องราวในอดีตของผู้บริโภคหรือจากคนใกล้ตัว (อลิษา ฐิติมานะกุล, 2558) นอกจากนี้ ความพึงพอใจ ยังส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ และมีความสำคัญต่อการต่อยอดขยายของกิจการ (Nguyen, 2020) โดยทั่วไปความพึงพอใจ เป็นตัววัดเป้าหมายของความสำเร็จขององค์กรและการปรับปรุงคุณภาพของสินค้าหรือบริการ ยิ่งผู้บริโภคมีความประทับใจต่อสินค้าหรือบริการมากเพียงใด ความพึงพอใจยิ่งมีสูงขึ้นเท่านั้น (Namin, 2017)

ความพึงพอใจของผู้บริโภค เปรียบเสมือนปฏิกิริยาด้านจิตวิทยาของประสบการณ์การซื้อครั้งก่อนหน้าของผู้บริโภคด้วยการเปรียบเทียบคุณภาพของสินค้าที่ผู้บริโภคคาดหวังและการรับรู้ของความพึงพอใจวัดได้จากผลิตภัณฑ์ชนิดใกล้เคียงในช่วงเวลาหนึ่ง (Hirata, 2019) และความพึงพอใจเป็นการตอบสนองการเติมเต็มของผู้บริโภคอันเป็นผลจากการซื้อสินค้าหรือบริการ ผู้บริโภคมีบทบาทสำคัญของความยั่งยืนของกิจการใด ๆ สำหรับความสัมพันธ์ระยะยาวที่ยั่งยืนระหว่างกิจการและผู้บริโภค ความพึงพอใจเป็นตัววัดที่ชัดเจนสำหรับตัวแปรด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อไป (Chakraborty & Sengupta, 2014)

ในการศึกษาครั้งนี้ ความพึงพอใจของผู้บริโภค หมายถึง ความรู้สึกพอใจของสินค้าแฟชั่นออนไลน์ที่นำเสนอขายในสื่อสังคมออนไลน์ เนื่องจากสินค้าแฟชั่นที่จัดจำหน่ายในสื่อสังคมออนไลน์มักจะตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค (Rita, Oliveira & Farisa, 2019) ส่วน Namin (2017) กล่าวว่า ความพึงพอใจสะท้อนออกมาผ่านความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อออนไลน์อีก

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องของ Rita, et al. (2019) พบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคคือปัจจัยสำคัญในการสร้างความภักดี นอกจากนี้ ความพึงพอใจ ยังเป็นสิ่งสำคัญของการซื้ออีกครั้งในอนาคต ความตั้งใจในการซื้อซ้ำบ่งบอกถึงความเต็มใจของแต่ละคนที่จะซื้อสินค้าอีกครั้งจากบริษัทเดียวกัน โดยพิจารณาจากประสบการณ์เดิม ซึ่งผู้บริโภคที่พึงพอใจกับสินค้าของผู้ขายจะเพิ่มระดับการใช้บริการและความตั้งใจต่อการใช้งานในอนาคต ความพึงพอใจและความตั้งใจในการซื้อซ้ำสามารถเพิ่มขึ้นได้ด้วยการนำเสนอคุณภาพการบริการที่เหนือกว่า เมื่อผู้บริโภคพอใจกับสินค้าหรือบริการที่ซื้อพวกเขาจะซื้อซ้ำจากซัพพลายเออร์รายเดิม คุณภาพการบริการที่รับรู้ของผู้บริโภคเป็นตัวบ่งชี้ต่อความพึงพอใจที่สำคัญรวมทั้งความตั้งใจในพฤติกรรมหลังการเยี่ยมชม เช่น การกลับมาเยี่ยมชมสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ขาย ยิ่งลูกค้ารู้สึกเป็นบวกมากขึ้นเกี่ยวกับสินค้าและร้านค้า หลังจากการโต้ตอบลูกค้าก็จะมีโอกาสกลับไปที่ร้านค้าออนไลน์นั้นมากขึ้นเท่านั้น นอกจากนี้ อัญญาพร วงษ์พิพัฒน์พันธ์ และนิตนา ฐานิตธนกร (2563) พบว่า ความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ ความตระหนักรู้ต่อตราสินค้า ความพึงพอใจ และสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมของรวมถึงการศึกษาของพรสุดา เอี้ยวทองเพิ่ม และนิตนา ฐานิตธนกร (2560) พบว่า ปัจจัยของคุณภาพความสัมพันธ์และปัจจัยความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าบ้านขนาดสปาสาขาสวนพลู แต่การศึกษาของธัญญา ศิริลาภพานิช และนิตนา ฐานิตธนกร (2559) กลับพบว่า ความพึงพอใจและการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ความง่ายไม่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่องของผู้บริโภค

### 2.1.2 การติดแบรนด์ (Brand Addiction)

แบรนด์หรือตรา หมายถึง สัญลักษณ์ที่ซับซ้อนและไม่มีตัวตน ซึ่งเป็นผลรวมของคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ชื่อบรรจุภัณฑ์ ราคา ประวัติชื่อเสียง วิธีการโฆษณา และยี่ห้อ นอกจากนี้ แบรนด์ยังถูกกำหนดโดยการแสดงผลของลูกค้าที่มีประสบการณ์ต่อการใช้งาน โดยแบรนด์สามารถสื่อสาร เพื่อแสดงให้เห็นถึงตัวตน ของเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ (วิหวัศ ชัยปราชญ์, 2549)

การติดแบรนด์ หมายถึง สภาวะทางจิตของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับจิตใจและพฤติกรรมกับแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งที่ซับซ้อนโดยการกระตุ้นที่ไม่สามารถควบคุมได้ในการครอบครองผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ซึ่งเกี่ยวข้องกับความรู้สึกในเชิงบวกและความพึงพอใจ พฤติกรรมการติดแบรนด์เกิดขึ้นเมื่อการบริโภคในอดีตมีอิทธิพลอย่างมากต่อการบริโภคในปัจจุบัน ซึ่งเป็นนิสัยที่รุนแรง การติดแบรนด์รวมถึง “วัฒนธรรมบริโภคนิยมวัตถุนิยมและปัจเจกบุคคล” (Le, 2020, p. 2)

ในการศึกษาครั้งนี้ การติดแบรนด์ หมายถึง ผู้บริโภคมีประสบการณ์ซื้อสินค้าแฟชั่นของแบรนด์หนึ่งในครั้งแรก และเกิดความพึงพอใจจึงมีความทรงจำที่ดีต่อแบรนด์ จึงมีการชื่นชอบแบรนด์ จากนั้นผู้บริโภคมีการติดตามข่าวสารต่าง ๆ ของแบรนด์อยู่เสมอ มีการวางแผนและพยายามซื้อสินค้าแฟชั่นในแบรนด์ที่ตนมีความชื่นชอบผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในครั้งต่อไป (Mrad & Cui, 2017)

จากการศึกษาค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวข้องของ Mrad & Cui (2017) ที่ศึกษาเรื่อง การติดแบรนด์ พบว่า ภาพลักษณ์ที่สอดคล้องกันของผู้บริโภคนำไปสู่ความรักในแบรนด์ และการติดแบรนด์สินค้าส่งผลอย่างมากต่อความสุขในชีวิต เพราะสามารถสร้างผลดีต่อผู้บริโภค เช่น ความทรงจำทัศนคติ เป็นต้น เมื่อผู้บริโภคพึงพอใจในแบรนด์สินค้า ผู้บริโภคจะสร้างการต่อต้านต่อการเปลี่ยนแบรนด์สินค้า โดยเฉพาะผู้บริโภคผู้สูงอายุที่มีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำและต่อต้านการเปลี่ยนแบรนด์ เมื่อผู้บริโภคติดแบรนด์ที่ชื่นชอบแล้ว พวกเขาจะเพิ่มการติดตามข่าวสารหรือซื้อสินค้าที่เข้าร่วมกิจกรรมของแบรนด์ยิ่งขึ้น จากผลการศึกษายังพบว่า การเห็นคุณค่าในรูปลักษณ์ ความรู้สึกผิด ทัศนคติ การเป็นหนี้และความสุขในชีวิต ต่างเป็นผลของการติดแบรนด์ หากต้องการทราบถึงช่วงก่อนหน้าและผลที่ตามมาของการติดแบรนด์ แนวคิดเชิงสัมพันธ์ของการเสพติดแบรนด์มักจะได้รับพิจารณา เช่น ความหลงใหลในแบรนด์สินค้า และความภักดีแบรนด์สินค้า นอกจากนี้ ชูติกาญจน์ สลิลปราโมทย์ (2561) พบว่า ความมุ่งมั่นผู้บริโภคและชื่อเสียงของตราสินค้าส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าเสื้อผ้าเด็ก และการศึกษาของพรรณปพร เอี่ยมสำอางค์ (2564) พบว่า การสนับสนุนพิเศษด้านข้อมูลและชื่อเสียงของตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมอย่างต่อเนื่อง รวมถึงภูษณิศา เหล่าดำรงกุล (2559) พบว่า ทัศนคติต่อตราสินค้า ภาพลักษณ์ของตราสินค้า การใช้งานเพื่อการปรับตัวทางสังคม และปัจจัยความตระหนักรู้ในตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นหรูหราของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

นอกจากนี้ การศึกษาของฐิติมา ศรีเจริญ และนิตนา ฐานิตธนกร (2559) พบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านคุณค่าทางสังคม ด้านคุณค่าทางประโยชน์การใช้งานและปัจจัยการตระหนักรู้ในแฟชั่นมีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมของผู้บริโภค และจากการศึกษางานวิจัยของ Mard, Majdalani, Cui & Khansa (2020) พบว่า ผู้ที่ติดแบรนด์สินค้ามีการสร้างความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดกับแบรนด์ที่เสพติดจนสามารถพิจารณาว่าเป็นส่วนหนึ่งของความสบายใจของผู้ซื้อโดยการเปิดเผยความต้องการที่ควบคุมไม่ได้และมีประสบการณ์ในการพึ่งพาแบรนด์ที่เสพติดและพิจารณาในการเลือกซื้อสินค้าทุกอย่างที่แบรนด์ผลิตและซื้ออย่างสม่ำเสมอโดยไม่คำนึงถึงแบรนด์อื่น ๆ ทั้งหมดที่มีอยู่ในตลาด ผู้ติดแบรนด์สิน้ามักจะประสบกับความรู้สึกพึงพอใจจากการครอบครองแบรนด์ของตน ในขณะที่ผู้ติดแบรนด์อาจเปิดเผยความรู้สึกวิตกกังวล เมื่อผู้ติดแบรนด์ไม่สามารถมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่เชื่อมโยงกับแบรนด์ที่เสพติดได้ ผู้ติดแบรนด์มักจะหมกมุ่นอยู่กับกิจกรรมที่

เกี่ยวข้องกับแบรนด์อย่างต่อเนื่องและส่งเสริมให้ผู้อื่นซื้อแบรนด์อย่างต่อเนื่อง สุดท้ายในการครอบครองแบรนด์ที่เสพติด ผู้ติดแบรนด์สินค้าอาจใช้รายได้ของตนจำนวนมากไปกับการซื้อสินค้าแบรนด์

### 2.1.3 พฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behavior)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงการแสดงออกของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการกระทำกิจกรรมต่าง ๆ คือ การจัดหา การบริโภคสินค้าหรือบริการต่าง ๆ รวมถึงการกำจัดสิ่งที่ใช้แล้ว (ธงชัย สันติวงษ์, 2549) ดังนั้น คุณภาพสินค้า ชื่อเสียงของผู้ขาย และข้อมูลต่าง ๆ ของสินค้ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและทัศนคติที่มีต่อสินค้าหรือบริการ (Xu, Zeng & He, 2021) ซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภคมีรูปแบบที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกรู้สึกและความคิด แบ่งเป็น 3 รูปแบบ คือ

- 1) พฤติกรรมผู้บริโภคสามารถเปลี่ยนแปลงได้ (Dynamic) พฤติกรรมที่ดัดแปลงจากสภาพแวดล้อมข้างนอก เช่น สังคม เทคโนโลยี การสื่อสาร เป็นต้น ทำให้มีผลกระทบต่อความรู้สึกและพฤติกรรม ซึ่งทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคมีความเปลี่ยนแปลงสม่ำเสมอ
- 2) พฤติกรรมผู้บริโภคเชื่อมโยงกับปฏิสัมพันธ์ (Interaction) เป็นการเชื่อมโยงระหว่างการทำ การกระทำ ความคิด และความรู้สึกกับสิ่งแวดล้อมภายนอก
- 3) พฤติกรรมผู้บริโภคเชื่อมโยงกับการแลกเปลี่ยน (Exchanges) หมายถึง พฤติกรรมเชิงการแลกเปลี่ยนมูลค่าบางอย่างกับบุคคลใดบุคคลหนึ่ง (กัลยากร วรกุลสถฐานีย์ และพรทิพย์ สัมปตตะวนิช, 2553)

พฤติกรรมการบริโภคเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคต้องการการกระตุ้นโดยการลองผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ที่ไม่ธรรมดา ผู้บริโภคมีความเต็มใจที่จะลองผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ และเป็นนวัตกรรมใหม่เป็นครั้งแรกและแนวโน้มที่จะเปลี่ยนไปใช้ทางเลือกที่คุ้นเคยและหลากหลาย เดิมเรียกว่า นวัตกรรมช่วยเพิ่มความเสถียรของผู้บริโภคในการใช้ผลิตภัณฑ์ที่ไม่รู้จักมาก่อน ในขณะที่พฤติกรรมการบริโภคในรูปแบบหลังเรียกว่า พฤติกรรมแสวงหาความหลากหลายหรือการเปลี่ยนพฤติกรรมเพื่อที่จะหลีกเลี่ยงต่อความเบื่อหน่ายที่อาจเกิดขึ้นจากการบริโภคผลิตภัณฑ์เดิมซ้ำ ๆ และพฤติกรรมการบริโภคอีกประเภทคือ พฤติกรรมกระตุ้นต่อความอยากรู้ซึ่งกระตุ้นต่อผู้บริโภคให้ค้นหาข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่หรือผลิตภัณฑ์ที่ไม่คุ้นเคย (Schaefer, Olsen & Thach, 2018) และพฤติกรรมผู้บริโภคสามารถแสดงออกต่อการซื้อสินค้าหรือบริการสามารถแบ่งเป็น 4 ประเภท คือ

- 1) พฤติกรรมการซื้อเป็นปกติ (Habitual Buying Behavior) หมายถึง พฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการแบบสม่ำเสมอ เป็นสินค้าที่มีลักษณะทั่วไป มีวางจำหน่ายตามบริเวณทั่วไป มีราคาต่อหน่วยต่ำ จึงตัดสินใจโดยง่าย

2) พฤติกรรมการซื้อแล้วลดความกังวลใจ (Dissonance-reducing Buying Behavior) เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคมีความรู้สึกดีและสามารถเปรียบเทียบความต่างของตราหือของสินค้าได้ แต่ก็ยังคงมีความลังเลในการตัดสินใจ เพราะสินค้ามีความเสี่ยงสูง และราคาสูงจึงซื้อสินค้าเป็นบางครั้ง

3) พฤติกรรมการซื้อแบบซับซ้อน (Complex Buying Behavior) เป็นสินค้าที่มีราคาสูง ความคุ้นเคยแต่ความถี่ในการซื้อต่ำ ความเสี่ยงสูง ซึ่งบางครั้งผู้บริโภคซื้อสินค้าเพียงครั้งเดียวเท่านั้น แต่ก่อนการซื้อสินค้า ผู้บริโภคทำการศึกษาคู่มือของแบรนด์และประโยชน์ของสินค้านั้น ๆ

4) พฤติกรรมการซื้อแบบความหลากหลาย (Variety-Seeking Buying Behavior) ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าที่ยุ่งยากน้อยแต่ผู้บริโภคคำนึงถึงความสำคัญของตราสินค้า ไม่อยากซื้อตราเดิม พฤติกรรมการบริโภคจึงมีการเปลี่ยนแปลงสม่ำเสมอ ๆ (สุปัญญา ไชยชาญ, 2550)

ในการศึกษาครั้งนี้ พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยพิจารณาราคาที่เหมาะสมกับสินค้าผ่านที่จำหน่ายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เนื่องจากช่องทางการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในปัจจุบันมีจำนวนร้านค้ามากมายที่จำหน่ายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จึงทำให้ผู้บริโภคมีการสืบค้นและเปรียบเทียบข้อมูลด้านคุณลักษณะและราคาของสินค้าผ่านก่อนการตัดสินใจซื้อ (Tandon, Jabe, Talwar, Sakashita & Dhir, 2021)

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องของ Tandon, et al. (2021) พบว่า การใส่ใจในสุขภาพเป็นผลดีต่อผู้บริโภคและการยับยั้ง เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้ออาหารอินทรีย์ เป็นผลลัพธ์ของทั้งผู้บริโภคและผู้ยับยั้ง ผลการวิจัยยืนยันว่า ความใส่ใจด้านสุขภาพมีผลเชิงบวกกับผู้บริโภคและผู้ยับยั้งทั้งหมด การวิเคราะห์ยังแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคและผู้ยับยั้งเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้ออาหารอินทรีย์ นอกจากนี้ การศึกษาของพรชนก พลาบุลย์ และนิตนา ฐานิตธนกร (2560) พบว่า การยอมรับต่อเทคโนโลยี นวัตกรรม และพฤติกรรมผู้บริโภคส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านพร้อมเพย์ (Prompt Pay) ของไทย และการศึกษาของกรรณิการ์ โพธิ์ศรี และนิตนา ฐานิตธนกร (2561) พบว่า ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ สื่อสังคมออนไลน์ และอิทธิพลทางสังคม ด้านอารมณ์ออนไลน์ พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ และด้านความบันเทิงออนไลน์มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

#### 2.1.4 การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth)

การสื่อสารแบบปากต่อปาก หมายถึง การติดต่อสื่อสารด้วยปากเปล่าระหว่างบุคคลเกี่ยวกับแบรนด์ ผลิตภัณฑ์หรือบริการระหว่างผู้รับและผู้ส่ง ซึ่งผู้รับมองว่า ไม่ใช่เชิงพาณิชย์ (Hu, Wang, Jiang & Yang, 2019) หรือหมายถึง การสื่อสารอย่างไม่เป็นทางการมุ่งเป้าไปที่ผู้บริโภคคนอื่น ๆ เนื้อหาของการสื่อสารแบบปากต่อปาก อาจเป็นข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์และบริการต่าง ๆ เกี่ยวกับการใช้งานหรือเกี่ยวกับผู้ผลิต มุ่งเน้นที่ผลิตภัณฑ์และเนื้อหาของผลิตภัณฑ์ การสื่อสาร



แบบปากต่อปากสามารถกำหนดได้ว่า เป็นรูปแบบที่น่าเชื่อถือที่สุดของการสื่อสารและเป็นหนึ่งในเครื่องมือสื่อสารที่มีประสิทธิภาพสูงสุด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากกว่าการสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบอื่น ๆ (Dzian, Triznova, Kaputa & Supin, 2015) และการสื่อสารแบบปากต่อปาก ถือเป็นปัจจัยสำคัญและดีที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ และยังมีประสิทธิภาพสูงกว่าการโฆษณาทางหนังสือพิมพ์หรือนิตยสารจำนวน 7 เท่า (Murtiasih & Siringoringo, 2013)

การสื่อสารแบบปากต่อปาก ถือเป็นบทบาทที่สำคัญเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ความสามารถในการทำกำไรของผู้ค้าปลีก และเป็นการสื่อสารแบบส่วนตัวระหว่างบุคคลสองบุคคล เกี่ยวกับลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือแบรนด์ของสินค้า ซึ่งรวมถึงความคิดเห็น ข่าวสาร ข้อมูล คำแนะนำ และการกล่าวถึงโดยตรงเกี่ยวกับสินค้าและแบรนด์สินค้าโดยการสื่อสารทางช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ ทำให้เกิดความสัมพันธ์ของการรับรู้คุณค่าและความพึงพอใจของผู้บริโภค (Jaeger & Hohler, 2021) ดังนั้น การสื่อสารแบบปากต่อปาก ถือเป็นเครื่องมือที่สำคัญอย่างหนึ่งสำหรับผู้บริโภคและมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ ในการรับและส่งสารเกี่ยวกับสินค้าและแบรนด์สินค้าอาจมีทั้งผลดีและผลเสีย แต่สำหรับผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดคิดว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากเชิงบวกของผู้บริโภคมีผลต่อการขายสินค้าของแบรนด์ที่มีปัญหาทางธุรกิจได้ ซึ่งในทางกลับกัน การสื่อสารแบบปากต่อปากเชิงลบอาจมีผลตรงกันข้าม เช่น การเสียชื่อเสียงของแบรนด์ (Ozdemir, Tozlu, Sen & Atesoglu, 2016) การรับรู้ต้นทุนของสินค้าที่ยังไม่สามารถขายได้ จึงอาจเกิดความเสียหายในการขายสินค้าไม่ได้มีผลต่อการทำกำไรของกิจการ (Talwar, Talwar, Kaur, Islam & Dhir, 2020)

ในการศึกษาครั้งนี้ การสื่อสารแบบปากต่อปาก หมายถึง การสื่อสารระหว่างบุคคลเกี่ยวกับสินค้าแฟชั่นที่จำหน่ายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยการแนะนำสินค้าแฟชั่นที่จำหน่ายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในเชิงบวกกับบุคคลอื่น ๆ หรือการขอข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์กับบุคคลที่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในอดีต (Tyrvaenen, Karjaluoeto & Saarijarvi, 2020)

จากการศึกษาค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวข้องของ Tyrvaenene, et al. (2020) พบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปาก ซึ่งความภักดีของลูกค้าถือเป็นส่วนประกอบส่วนหนึ่ง ผู้บริโภคกำหนดการสื่อสารแบบปากต่อปากว่า เป็นโอกาสของผู้บริโภคที่จะแนะนำและพูดถึงดี ๆ เกี่ยวกับบริษัทต่อผู้บริโภครายอื่น ปัจจุบันอินเทอร์เน็ต เป็นสถานที่สำหรับผู้บริโภคในการโต้ตอบซึ่งกันและกันและแบ่งปันประสบการณ์ของผู้บริโภคบนแพลตฟอร์มต่าง ๆ เช่น โซเชียลมีเดีย เมื่อเปรียบเทียบกับ การสื่อสารแบบปากต่อปากแบบตัวต่อตัวแบบเดิม ๆ แล้วโซเชียลมีเดียของการสื่อสารแบบปากต่อปากจะแตกต่างกันในลักษณะที่ไม่เหมือนกัน และช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ยังให้โอกาสในการพูดคุยโดยไม่เปิดเผยตัวตน แสดงให้เห็นว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากในรูปแบบของการรีวิวสินค้าออนไลน์



สามารถส่งผลเชิงบวกต่อยอดขาย ตัวอย่างเช่น การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์เชิงลบ สามารถแพร่กระจายได้อย่างกว้างขวางและมีผลกระทบที่เป็นอันตรายต่อชื่อเสียงและการขายของบริษัท นอกจากนี้ สุทธิรักษ์ ให้นุช และนิตนา ฐานิตธนกร (2563) พบว่า การสื่อสารปากต่อปากผ่านอิเล็กทรอนิกส์ คุณค่าการใช้งาน และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์ OPPO ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และรวมถึงการศึกษาของธนกร อัญญาพร วงษ์พิพัฒน์พันธ์ และนิตนา ฐานิต (2563) พบว่า ปัจจัยความตระหนักรู้ในตราสินค้า ความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ สื่อสังคมออนไลน์ และความพึงพอใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แต่การศึกษาของคงพัฒน์ เค้าอัน และนิตนา ฐานิตธนกร (2563) พบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ความไว้วางใจ และคุณค่าการโฆษณาด้านการให้ข้อมูลไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อประกันภัยของการเดินทางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

### 2.1.5 การตลาดผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต (Internet Marketing)

การตลาดผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต หมายถึง การใช้เครื่องมือเทคโนโลยีเพื่อโต้ตอบกับผู้บริโภค เพื่อเปิดใช้กลยุทธ์ที่มุ่งเน้นไปที่ผู้บริโภคและลดต้นทุนการทำธุรกรรมไปพร้อม ๆ กัน ซึ่งยุคดิจิทัลเปิดโอกาสให้บริษัทต่าง ๆ สามารถพัฒนาแนวทางการดำเนินการใหม่ ๆ ในระดับการตลาดได้ บางคนเชื่อว่า อินเทอร์เน็ตนำไปสู่กระบวนการแตกต่างตามจุดยืนเชิงรุกและมีการเชื่อมโยงที่ชัดเจนระหว่างการตลาดแบบดั้งเดิมและการตลาดที่ใช้กับอินเทอร์เน็ต เมื่อเปรียบเทียบกับมีประโยชน์เพิ่มเติมมากมาย เช่น ค่าใช้จ่ายที่ต่ำกว่า ความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทและผู้บริโภคที่ใกล้ชิดยิ่งขึ้น การออกแบบการจัดจำหน่ายใหม่ เป็นต้น โดยไม่คำนึงถึงคำจำกัดความของแนวคิดการตลาดทางอินเทอร์เน็ตได้กลายเป็นแรงผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในบริษัทต่าง ๆ และความสัมพันธ์กับผู้บริโภคนำไปสู่การพัฒนาโซลูชันเทคโนโลยีที่เหมาะสมแก่การจัดระเบียบและการใช้ประโยชน์จากโซลูชันที่มีอยู่อย่างมีประสิทธิภาพ (M. Tiago & F. Tiago, 2012) และการตลาดผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต อาจถูกกำหนดให้เป็นการพัฒนาและการออกแบบเว็บไซต์ที่ดี ซึ่งสะดวกต่อการสื่อสารแหล่งข้อมูล การแบ่งปัน การทำงานบนสื่ออินเทอร์เน็ต โดยเฉพาะแล้วผู้บริโภคมักใช้เวลามากกว่า 330 นาทีต่อวันในการมีส่วนร่วมในแพลตฟอร์มบนสื่ออินเทอร์เน็ต แพลตฟอร์มเหล่านี้กลายเป็นเครื่องมือที่ง่ายสำหรับการสร้างการสื่อสารแบบออนไลน์ระหว่างผู้บริโภคและองค์กรหรือระหว่างผู้บริโภคและผู้บริโภคทั่วโลกได้ตลอดเวลา การตลาดผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตขององค์กรสามารถสร้างแบรนด์ได้อย่างง่ายดายเพื่อปรับปรุงกิจกรรมทางธุรกิจ (Chatterjee & Kar, 2020)

การใช้อินเทอร์เน็ต เป็นส่วนหนึ่งของกิจวัตรประจำวันเพื่อวัตถุประสงค์ส่วนตัวและเพื่อการประกอบอาชีพของผู้ใช้ ในสภาพแวดล้อมเสมือนจริงของอินเทอร์เน็ตมีเว็บไซต์อินเทอร์เน็ตจำนวนมาก เนื้อหาของเว็บไซต์มีความสำคัญมากสำหรับผู้ใช้งานในการค้นหาเว็บไซต์จำเป็นต้องใช้เครื่องมือบางอย่างของการตลาดทางอินเทอร์เน็ต อินเทอร์เน็ตมีเครื่องมือจำนวนมากเพื่อเข้าถึงข้อมูลที่จำเป็น

ซึ่งค้นหาโดยผู้ใช้ จากมุมมองของทฤษฎีก็คือ เป็นไปได้ที่จะจัดประเภทของเครื่องมือนี้ เป็นส่วนหนึ่งของส่วนผสมการสื่อสารการตลาด การตลาดบนอินเทอร์เน็ตสามารถมีหลายรูปแบบโดยพิจารณาจากเป้าหมายที่มุ่งเน้นต่าง ๆ ตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ องค์กรจะเลือกเครื่องมือที่ใช้สื่อสารในเวลาต่อมา เครื่องมือพื้นฐานของการตลาดทางอินเทอร์เน็ต (Madlenak, Madlenakova, Svadlenka & Salava, 2015) ได้แก่

- 1) การโฆษณา: เป็นเครื่องมือที่นำใจให้น่าสนใจและให้ข้อมูลแก่ผู้ใช้ เพื่อกระตุ้นต่อความสนใจในทันทีของผลิตภัณฑ์และการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาว
- 2) การส่งเสริมการขาย: บนอินเทอร์เน็ตสามารถมุ่งเน้นไปที่ผลิตภัณฑ์ที่วางจำหน่ายในตลาดออนไลน์ในรูปแบบของร้านค้าอิเล็กทรอนิกส์ ในกรณีนี้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางของการสื่อสารและแจ้งกิจกรรมบางอย่างของการส่งเสริมการขาย
- 3) การประชาสัมพันธ์: การใช้บนอินเทอร์เน็ตมีลักษณะเช่นเดียวกับการตลาดแบบดั้งเดิม โดยเฉพาะอย่างยิ่งเพื่อสร้างบริษัทและการรับรู้แบรนด์
- 4) การตลาดทางตรง: เป็นการสื่อสารโดยตรงกับกลุ่มผู้บริโภคที่เลือกผ่านข้อเสนอพิเศษโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อรับข้อเสนอแนะที่รวดเร็วที่สุดและพร้อม ๆ กันเพื่อสร้างความสัมพันธ์ระยะยาว

เครื่องมือที่กล่าวถึงแต่ละประเภทมีรูปแบบการใช้งานเฉพาะ รูปแบบการตลาดทางอินเทอร์เน็ตที่ใช้บ่อยที่สุด การบรรลุเป้าหมายเพื่อค้นหาข้อมูลที่ค้นหาโดยผู้ใช้บนอินเทอร์เน็ต รวมถึงการตลาดผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตสามารถทำให้ทัศนคติของผู้บริโภคมีเพิ่มมากขึ้น การตลาดผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตทำให้ผู้บริโภคพบว่า การโฆษณาบนสื่ออินเทอร์เน็ตมีประโยชน์และได้เปรียบมากกว่าการโฆษณาผ่านช่องทางอื่น ๆ ผู้บริโภคมีความเต็มใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่ตรงตามเป้าหมายของโฆษณาเหล่านี้ (Jacobson, Gruzd & Hernandez-Garcia, 2020)

ในการศึกษาครั้งนี้ การตลาดผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต หมายถึง การจัดกิจกรรมต่าง ๆ ที่ของสินค้าแพชชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น การทำโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต เพื่อผู้บริโภคที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตมีการพบเห็นการโฆษณาสินค้าแพชชั่นเกิดแรงจูงใจในการเกิดความต้องการสินค้าแพชชั่น (Labanauskaite, Fiore & Stasys, 2020)

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องของ Labanauskaite, et al. (2020) ที่ศึกษาการตลาดผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต พบว่า ในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงของระบบสารสนเทศอย่างรวดเร็วและทันสมัยมีผลกระทบเพิ่มขึ้นต่อประสิทธิภาพโดยรวมของบริษัทและองค์กรของการทำงานภายในองค์กร ปัจจุบันบริษัทสามารถใช้เครื่องมือทางการตลาดที่เหมาะสมผ่านพื้นที่เสมือนมีความสำคัญต่อความสำเร็จในอุตสาหกรรมนี้ บริษัทต่าง ๆ ถูกบังคับให้ร่วมมือกันเพื่อพัฒนาเครื่องมือสื่อสารใหม่ ๆ รวมถึงช่องทางที่แตกต่างเพื่อเข้าถึงแก่ผู้บริโภคด้วยเนื้อหาที่มีประโยชน์และน่าสนใจที่สุดซึ่งเหมาะสมกับความต้องการของพวกเขา ดังนั้น จึงให้ความสนใจกับเครื่องมือ E-marketing มากขึ้น การตลาดผ่าน

สื่ออินเทอร์เน็ตสามารถกำหนดว่า เป็นกระบวนการแบบบูรณาการที่องค์กรส่งข้อความทางการตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยใช้อินเทอร์เน็ตและเครื่องมือทางการตลาดแบบดิจิทัลอื่น ๆ การตลาดผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตสามารถใช้เครื่องมือสื่อสารแบบดั้งเดิม (การส่งเสริมการขายการโฆษณาและการสื่อสารกับสาธารณะ) โดยการใช้อุปกรณ์ประกอบออนไลน์เช่น เว็บไซต์ หรือไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น ซึ่งทำให้บริษัทสามารถทำความเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคทางช่องทางออนไลน์ การทราบถึงความคิดเห็นของแบรนด์บริษัท และการเพิ่มการรับรู้มูลค่าของแบรนด์ทางช่องทางออนไลน์ นอกจากนี้ ภัควัฒน์ ทรงจิตสมบูรณ์ และนิตนา ฐานิตธนกร (2560) พบว่า การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ คุณภาพการปฏิสัมพันธ์ และการรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านคุณค่าทางประโยชน์การใช้งานส่งผลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้า และการศึกษาของชิสา โชติลดาศิตติกา (2561) จากการสำรวจจำนวน 400 คน พบว่า ทัศนคติและการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งประกอบไปด้วย การตลาด ด้านชุมชน ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก และด้านการโฆษณาของออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบบเฉพาะบุคคลผ่านทางช่องทางออนไลน์ รวมถึงการศึกษาของนวกัทธ มานะกุล และนิตนา ฐานิตธนกร (2562) พบว่า การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความบันเทิงและด้านความทันต่อกระแส การบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์ ด้านการส่งต่อความคิดเห็นและด้านการค้นหาความคิดเห็นซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

### 2.1.6 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

การตัดสินใจ หมายถึง ความคิดต่อการคัดเลือกจากทางเลือกต่าง ๆ โดยที่ผู้บริโภคทำการเลือกสินค้าตามเนื้อหาและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นสิ่งสำคัญที่อยู่ภายใต้จิตใจของผู้บริโภค (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550) ทั้งนี้ การตัดสินใจซื้อ เกิดจากความเต็มใจซื้อ ซึ่งในความเต็มใจอาจจะเป็นความคุ้นเคยที่ส่งผลต่อการไว้วางใจต่อผู้ขาย และในทางกลับกันก็จะช่วยบรรเทาความไม่แน่นอนได้ ความไม่แน่นอนเป็นปัจจัยที่สำคัญบ่งบอกถึงความเต็มใจของผู้ซื้อในการซื้อสินค้า (Yang & Lee, 2016) ข้อมูลของสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ จากมุมมองทางการตลาดข้อมูลของสินค้าเป็นสิ่งสำคัญต่อผู้บริโภคโดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ใหม่และบริโภคที่ซื้อเป็นครั้งแรก เนื่องจากผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์หากพบว่าสินค้านั้นน่าสนใจ ผู้บริโภคต้องการตัดสินใจอย่างชาญฉลาดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ในทำนองเดียวกันโดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อเป็นเรื่องของแบรนด์ได้รับอิทธิพลอย่างมากจากทุกคน ด้วยเหตุนี้ผู้บริโภคจึงมีโอกาสน้อยที่จะเลือกสินค้าที่อาจมีความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับตนเอง สิ่งนี้ช่วยเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้า ซึ่งช่วยให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อได้อย่างชาญฉลาด ซึ่งสอดคล้องกับค่านิยมและความเชื่อของผู้บริโภค (Macell, Williams, Gleim & Smyth, 2021) จากมุมมองของการตัดสินใจซื้อโดยทั่วไปแล้วด้านพนักงานจะไม่ได้รับการกล่าวถึงเว้นแต่เป็นปัญหาด้านทรัพยากรบุคคล ซึ่งภาพลักษณ์ของบริษัทจึงได้รับความสนใจเพียงเล็กน้อยจากมุมมองของผู้บริโภค (Rybczewska, Sparks & Sulkowski, 2020)

จากการศึกษาชี้ให้เห็นว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากมีแนวโน้มที่จะเป็นไปได้มากที่สุด เป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพต่อการครอบงำการตัดสินใจซื้อ และพบว่า เป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งต่อการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากผู้บริโภคได้รับการโฆษณาการสื่อสารด้วยวาจาผ่านทาง การสื่อสารแบบปากต่อปากส่งผลกระทบต่อผู้มีนัยสำคัญต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อและซื้อซ้ำ (Basri, Ahmad, Anuar & Ismail, 2016) และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคยังได้รับอิทธิพลอย่างมากจากการให้คะแนนของผู้บริโภคโดยเฉลี่ย อย่างไรก็ตาม การให้คะแนนโดยเฉลี่ยของผลิตภัณฑ์อาจสูญเสียอิทธิพลในการตัดสินใจหากผลิตภัณฑ์เหล่านั้นไม่สอดคล้องกับบทวิจารณ์ที่เขียนไว้อย่างดี นอกจากนี้ งานวิจัยบางรายการยังระบุว่า บทวิจารณ์เชิงลบมีอิทธิพลมากกว่าบทวิจารณ์เชิงบวก ซึ่งชี้ให้เห็นว่า บทวิจารณ์เชิงลบเพียงรายการเดียวอาจมีน้ำหนักมากกว่าบทวิจารณ์เชิงบวก ในทางตรงกันข้ามไม่ค่อยมีใครรู้เกี่ยวกับวิธีที่ผู้บริโภคตัดสินใจทางออนไลน์และตอบสนองต่อการให้คะแนนและบทวิจารณ์ของผู้บริโภค (Helvesen, Abramczuk, Kopec & Nielek, 2018)

ในการศึกษาครั้งนี้ การตัดสินใจซื้อ หมายถึง ความคิดของผู้บริโภคในการพิจารณาการสั่งซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อต้องการตอบสนองต่อความต้องการ รวมถึงการแสดงถึงความเต็มใจในการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และเมื่อผู้บริโภคมีโอกาสจะพยายามซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์อีกในอนาคต (M. Talwar, S. Talwar, Kaur, Islam & Dhir, et al., 2020)

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องของ Talwar, et al. (2020) พบว่า ความไว้วางใจเริ่มแรกมีผลในเชิงบวกต่อการเชื่อมโยงกับการยืนยันและการรับรู้ประโยชน์เป็นประโยชน์ต่อผู้จัดการ บ่งบอกถึงความจำเป็นต่อการสร้างความไว้วางใจก่อนที่จะมีการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ดังนั้น ผู้ขายควรมีประสิทธิภาพอีกด้วย เพื่อการตัดสินใจซื้อที่ต่อเนื่อง นอกจากนี้ การศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องของ Pascual-Miguel, Agudo-Peregrina & Chaparro-Pelaez (2015) แสดงให้เห็นอิทธิพลของความพยายาม ความคาดหวังและอิทธิพลทางสังคมมีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อนั้นแข็งแกร่งมาก ทั้งนี้ เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามอาจกำลังพิจารณาสินค้าและบริการ เมื่อตอบรับโดยไม่คำนึงถึงประเภทผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความสัมพันธ์ของการตัดสินใจและการรับรู้ความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าดิจิทัล และการศึกษางานวิจัยของกมลชนก สระทองคำ และนิตนา ฐานิตรนกร (2560) พบว่า ปัจจัยการตอบสนองของผู้บริโภค ด้านภาพลักษณ์ ด้านความชื่นชอบในตราสินค้า ปัจจัยคุณค่า และปัจจัยการบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์ ด้านความสัมพันธ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์จักรยานเสือหมอบของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร รวมถึงระพีพรรณ ตนะทิพย์ (2559) พบว่า ปัจจัยรูปแบบการตัดสินใจ การตระหนักถึงแรงจูงใจ การตระหนักถึงคำแนะนำและความแปลกใหม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นจากเว็บไซต์ของประเทศจีนของผู้บริโภคชาวไทย

### 2.1.7 สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)

สื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง สื่อทางอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเป็นสื่อกลางในการมีส่วนร่วมของการสร้างหรือแลกเปลี่ยนเกี่ยวกับความคิดเห็นผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต เช่น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ เป็นต้น โดยมีชนิดของสื่อสังคมออนไลน์หลายรูปแบบ (วราพร คำจับ, 2562) ดังตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1: ชนิดของสื่อสังคมออนไลน์

ชนิดของสื่อสังคมออนไลน์	คำอธิบาย	ตัวอย่าง
เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking Site)	เว็บไซต์ที่ใช้สร้างข้อมูลและเปลี่ยนข้อมูล (สถานะของตน) เผยแพร่รูปภาพ ภาพเคลื่อนไหว บุคคลอื่นสามารถแสดงความชอบหรือส่งต่อ หรือแสดงความเห็น ได้ตอบการสนทนา หรือแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมได้	- Facebook - Badoo - Google+ - LinkedIn - Orkut
ไมโครบล็อก (Micro-blog)	เว็บไซต์ที่สามารถเผยแพร่ข้อมูลที่มีความน่าสนใจเฉพาะด้าน และทั้งสามารถนำเครื่องหมาย # (Hashtag) มาใช้เพื่อติดต่อกับกลุ่มบุคคลที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกันได้	- Twitter - Blauk - Weibo - Tout
เว็บไซต์ที่ให้บริการแบ่งปันสื่อออนไลน์ (Video and Photo Sharing Website)	เว็บไซต์ที่ผู้ใช้นำสื่อข้อมูล รูปภาพ วิดีโอขึ้นเว็บไซต์เพื่อเผยแพร่และแบ่งปัน แก่บุคคลอื่น	- Flickr - Youtube - Instagram
บล็อกส่วนบุคคลและองค์กร (Personal and Corporate Blogs)	เว็บไซต์ที่มีการบันทึกเกี่ยวกับเรื่องราวต่างๆ ของผู้เขียน เปรียบเสมือนเป็นสมุดบันทึกออนไลน์ สามารถเขียนแบบไม่เป็นทางการและสามารถแก้ไขได้บ่อย ซึ่งบล็อกสามารถใช้ได้ทั้งส่วนบุคคลและกลุ่ม หรือองค์กร	- Blogger - Wordpress - Bloggang
บล็อกที่มีสื่อสิ่งพิมพ์เป็นเจ้าของเว็บไซต์	เว็บไซต์ที่ใช้ในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารของสื่อสิ่งพิมพ์ ซึ่งเป็นทางการน้อยกว่าสื่อสิ่งพิมพ์ แต่มีความเป็นทางการมากกว่าบล็อกส่วนตัว	theguardian.com

ที่มา: วราพร คำจับ. (2562). สื่อสังคมออนไลน์กับการเรียนรู้ในศตวรรษที่ 21. สืบค้นจาก

<https://so03.tci-thaijo.org/index.php/liberalartsjournal/article/download/232338/158697/>.

สื่อสังคมออนไลน์ยุคใหม่ที่ได้รับความนิยมและสำคัญต่อชีวิตประจำวันของผู้ใช้งานที่เป็นผู้เขียนบรรยายเรื่องราวต่าง ๆ บทความในนิตยสาร รูปภาพและวิดีโอ โดยใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการดำเนินงานของธุรกิจ โดยนิยมใช้ในด้านการตลาด เพื่อทำการโปรโมท และสร้างกิจกรรมออนไลน์ในรูปแบบต่าง ๆ (พิศุทธิ์ อุปถัมภ์ และนิตนา ฐานิธรนกร, 2557) สื่อสังคมออนไลน์เป็นสื่อสำหรับผู้ใช้งานที่มีข้อมูลที่หลากหลายในการสร้างความสัมพันธ์และแบ่งปันข้อมูลต่าง ๆ ในสื่อสังคมออนไลน์ สื่อสังคมออนไลน์ทำให้ผู้ใช้งานได้รับข่าวสารที่รวดเร็วมากยิ่งขึ้น รวมถึงความคิดเห็นทางการเมือง และสิ่งที่น่าสนใจ คือ ผู้ใช้งานไม่จำเป็นต้องแสดงความคิดเห็นบนสื่อสังคมออนไลน์ให้ผู้อื่นรับรู้ (Goyanes, Borah & Zuniga, 2021) และสื่อสังคมออนไลน์ที่ให้บริการตามเว็บไซต์สามารถแบ่งขอบเขตตามการใช้งานโดยดูที่วัตถุประสงค์หลักของการเข้าใช้งาน และคุณลักษณะของเว็บไซต์ที่มีร่วมกัน กล่าวคือ วัตถุประสงค์ของการเข้าใช้งานมีเป้าหมายในการใช้งานไปในทางเดียวกัน (รักเกียรติ พันธุ์ชาติ, 2559) นอกจากนี้ สื่อสังคมออนไลน์ เป็นแอปพลิเคชันบนเว็บและโทรศัพท์มือถือที่อนุญาตให้บุคคลและสถาบันต่าง ๆ สามารถสื่อสารในสภาพแวดล้อมดิจิทัลได้หลายวิธี ในการสร้าง เข้าร่วม และแบ่งปันเนื้อหาใหม่ ๆ หรือเนื้อหาที่มีอยู่ที่ผู้ใช้สร้างขึ้น (Davis, Summers & Miller, 2012)

## 2.2 สมมติฐานการวิจัย

ในการศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภค การติดแบรนด์ พฤติกรรมผู้บริโภค การสื่อสารแบบปากต่อปาก และการตลาดผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีสมมติฐานของการวิจัย ดังนี้

2.2.1 ความพึงพอใจของผู้บริโภคส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2.2.2 การติดแบรนด์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2.2.3 พฤติกรรมผู้บริโภคส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

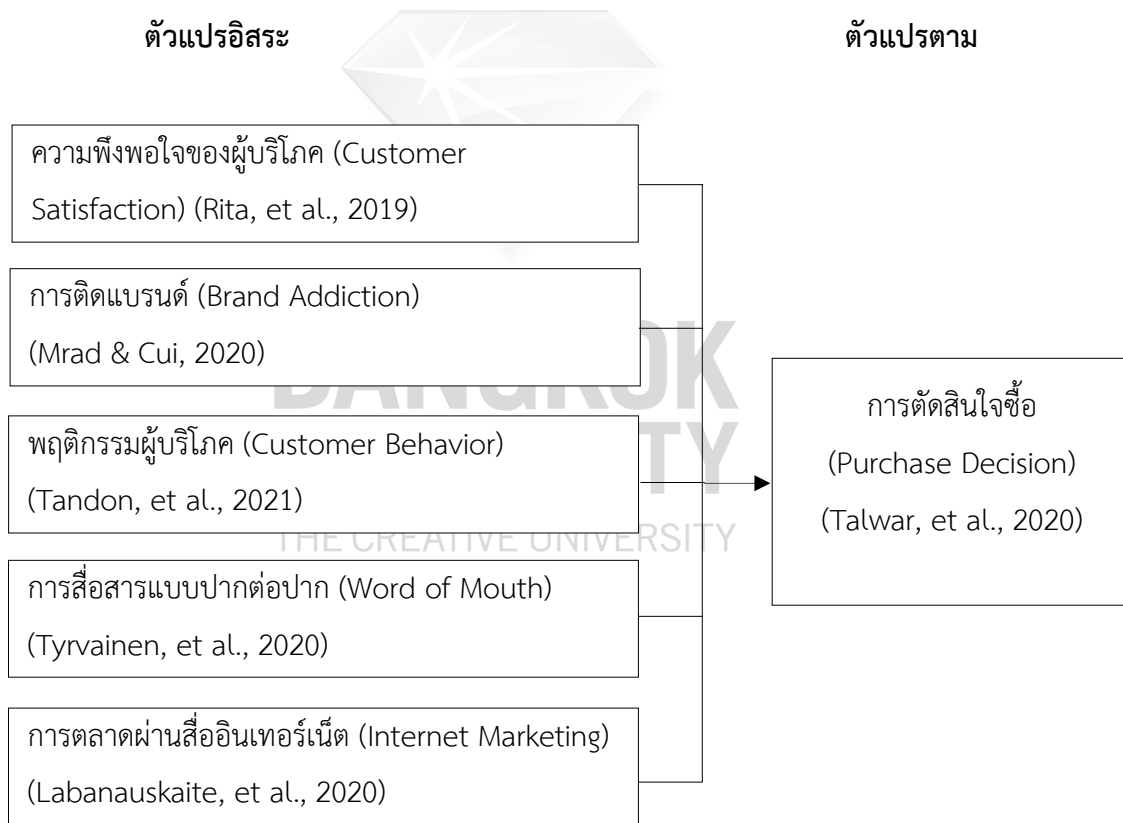
2.2.4 การสื่อสารแบบปากต่อปากส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2.2.5 การตลาดผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

### 2.3 กรอบแนวคิดของการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้บริโภค การติดแบรนด์ พฤติกรรมผู้บริโภค การสื่อสารแบบปากต่อปาก และการตลาดผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวคิดของการวิจัยดังแสดงในภาพที่ 2.1

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดของการวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของผู้บริโภค การติดแบรนด์ พฤติกรรมผู้บริโภค การสื่อสารแบบปากต่อปาก และการตลาดผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร





กรอบแนวคิดของการวิจัยในข้างต้นแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ได้แก่ ความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction) ภายใต้แนวคิดของ Rita, et al. (2019) การติดแบรนด์ (Brand Addiction) ภายใต้แนวคิดของ Mrad & Cui (2020) พฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behavior) ภายใต้แนวคิดของ Tandon, et al. (2021) การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) ภายใต้แนวคิดของ Tyrvainen, et al. (2020) และการตลาดผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต (Internet Marketing) ภายใต้แนวคิดของ Labanauskaite, et al. (2020) กับตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อ ภายใต้แนวคิดของ Talwar, et al. (2020)



**BANGKOK  
UNIVERSITY**  
THE CREATIVE UNIVERSITY



### บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้บริโภค การติดแบรนด์ พฤติกรรมผู้บริโภค การสื่อสารแบบปากต่อปาก และการตลาดผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาและค้นคว้าตามลำดับ ดังนี้

#### 3.1 ประเภทของงานวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นงานวิจัยในเชิงปริมาณ (Quantitative Research Method) โดยใช้วิธีการวิจัยในเชิงสำรวจ (Survey Method) ด้วยแบบสอบถามปลายปิดที่สร้างขึ้นจากการทบทวนงานวิจัยในอดีต และได้ผ่านการตรวจสอบเครื่องมือ เพื่อมุ่งค้นหาข้อมูลที่มีข้อเท็จจริงจากการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภค การติดแบรนด์ พฤติกรรมผู้บริโภค การสื่อสารแบบปากต่อปาก และการตลาดผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีตัวแปรที่ศึกษา ได้แก่

**3.1.1 ตัวแปรตาม (Dependent Variable)** คือ การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

**3.1.2 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)** ได้แก่ ความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction) การติดแบรนด์ (Brand Addiction) พฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behavior) การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) และการตลาดผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต (Internet Marketing)

#### 3.2 ประชากรและตัวอย่าง

##### 3.2.1 ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรและตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์

##### 3.2.2 ขนาดตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่าง (Sample Size) โดยการทดสอบแบบสอบถามกับตัวอย่างจำนวน 40 ชุด และคำนวณหาค่าของ Partial R<sup>2</sup> เพื่อนำไปคำนวณการประมาณค่าของขนาดตัวอย่าง โดยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูป G\*Power ซึ่งเป็นโปรแกรมที่สร้างจากสูตรของ Cohen (1977) ผ่านการรับรองคุณภาพและตรวจสอบจากนักวิจัยเป็นจำนวนมากสำหรับการกำหนดขนาดตัวอย่างให้ทันสมัยและถูกต้อง (Howell, 2010 และนงลักษณ์ วิรัชชัย, 2555) จากการประมาณค่าตัวอย่างโดย

มีค่า Partial  $R^2$  เท่ากับ 0.0784 ค่าขนาดอิทธิพล (Effect Size) เท่ากับ 0.08506944 ความน่าจะเป็นของความคลาดเคลื่อนในการทดสอบประเภทหนึ่ง ( $\alpha$ ) เท่ากับ 0.05 จำนวนตัวแปรทำนายเท่ากับ 5 อำนาจการทดสอบ ( $1-\beta$ ) เท่ากับ 0.95 (Cohen, 1962) จึงได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 239 ตัวอย่าง และผู้วิจัยจึงเก็บข้อมูลสำรองเพิ่มเติมจำนวน 1 ตัวอย่าง รวมเป็นจำนวนทั้งสิ้น 240 ตัวอย่าง

### 3.2.3 การสุ่มตัวอย่าง

สำหรับงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยทำการเลือกตัวอย่างจากผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและผ่านการมีประสบการณ์จากการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้วยการจัดทำแบบสอบถามรูปแบบออนไลน์ (Google Form) เพื่อส่งให้กับกลุ่มตัวอย่าง ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการส่งแบบสอบถามให้แก่ผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ ผ่านเฟซบุ๊กในเพจ Kqueen เฟซบุ๊กกลุ่มตลาดซื้อ/ขายสินค้าแฟชั่น และอิสตาแกรม Pretzel.outfits. โดยมีคำถามที่ใช้ในการคัดกรองตัวอย่าง (Screening Question) ว่า “ท่านเคยซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์หรือไม่” และ “ท่านอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครใช่หรือไม่” หากตอบว่า “เคย” และ “ใช่” กลุ่มตัวอย่างจึงดำเนินการกรอกข้อมูลต่าง ๆ ในแบบสอบถามต่อไป

## 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

### 3.3.1 การสร้างแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามซึ่งเริ่มจากการทบทวนวัตถุประสงค์ของการศึกษา เพื่อพิจารณาตัวแปรที่จะนำมาจัดทำแบบสอบถาม ซึ่งในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ประกอบด้วยตัวแปรอิสระ ได้แก่ ความพึงพอใจของผู้บริโภค การติดแบรนด์ พฤติกรรมผู้บริโภค การสื่อสารแบบปากต่อปาก และการตลาดผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต และตัวแปรตาม คือ ความตัดสินใจซื้อ จากนั้นจึงนำแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาทำการพิจารณา เพื่อสร้างเนื้อหาของคำถามในแบบสอบถามตามหลักการทางวิชาการ

### 3.3.2 องค์ประกอบของแบบสอบถาม

เครื่องมือที่ผู้วิจัยใช้สำหรับการศึกษา คือ แบบสอบถามปลายปิด ซึ่งผู้วิจัยทำการดำเนินการสร้างแบบสอบถาม ทำการตรวจสอบเนื้อหาและทดสอบแบบสอบถามเพื่อหาความเชื่อมั่นของคำถาม เพื่อพิจารณาว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีเนื้อหาครบถ้วนที่จะใช้สอบถาม และมีความเข้าใจต่อคำถามในแบบสอบถามตรงกัน โดยแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบสอบถามที่มีโครงสร้างแน่นอน (Structure-undisguised Questionnaire) เป็นแบบสอบถามปลายปิด (ดังแสดงในภาคผนวก ก) และได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

3.3.2.1 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปด้านข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ มีลักษณะเป็นคำถามแบบปลายปิดที่ใช้มาตรวัดเชิงนามบัญญัติ (Nominal) และมาตรวัดเชิงจัดลำดับ (Ordinal) โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะเลือกคำตอบที่ตรงกับความเป็นตัวตนของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด มีจำนวนทั้งหมด 5 ข้อ

3.3.2.2 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าแฟชั่น ช่องทางการใช้บริการสั่งซื้อสินค้าแฟชั่น วัตถุประสงค์การสั่งซื้อสินค้าแฟชั่น แหล่งข้อมูลสินค้าแฟชั่น ประเภทสินค้าแฟชั่น และจำนวนเงินเฉลี่ยในการสั่งซื้อสินค้า มีลักษณะเป็นคำถามแบบปลายปิดที่ใช้มาตรวัดเชิงนามบัญญัติ (Nominal) และมาตรวัดเชิงจัดลำดับ (Ordinal) โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะเลือกคำตอบที่ตรงกับความเป็นตัวตนของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด มีจำนวนทั้งหมด 6 ข้อ

3.3.2.3 เป็นคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภค การติดแบรนด์ พฤติกรรมผู้บริโภค การสื่อสารแบบปากต่อปาก และการตลาดผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต มีลักษณะเป็นคำถามแบบปลายปิดที่ใช้มาตรวัดแบบอันตรภาค (Interval Scale) โดยมีตัวเลือกที่แบ่งเป็นระดับและได้ให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ระดับ 1 หมายถึง ค่าที่น้อยที่สุด และระดับ 5 คือ ค่าที่มากที่สุด มีจำนวนทั้งหมด 20 ข้อ

3.3.2.4 เป็นคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ มีลักษณะเป็นคำถามแบบปลายปิดที่ใช้มาตรวัดแบบอันตรภาค โดยมีตัวเลือกที่แบ่งเป็นระดับและได้ให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ระดับ 1 หมายถึง ค่าที่น้อยที่สุด และระดับ 5 คือ ค่าที่มากที่สุด มีจำนวนทั้งหมด 4 ข้อ

### 3.3.3 การตรวจสอบเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามและความตรงของเนื้อหา ดังนี้

3.3.3.1 การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้มีการสร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องและความครบถ้วนของเนื้อหาของแบบสอบถามให้ตรงกับวัตถุประสงค์ของเรื่องที่ศึกษา ซึ่งผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน เป็นผู้ที่มีประสบการณ์ด้านการซื้อและขายสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่

- นางสาวกานต์ชนก โพธิ์สุวรรณ เจ้าของร้าน Kqueen
- นางสาวณัฐนิชา สอนองผัน เจ้าของอิสตาแกรม Pretzel.outfits.bkk
- นางสาวสุพิชชา วงษ์คานนท์ เจ้าของอิสตาแกรม Tsgrace.official

3.3.3.2 วิธีการและขั้นตอนของการประเมิน การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา ผู้วิจัยได้กระทำโดยการนำนิยามเชิงปฏิบัติการและข้อคำถามให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่านพิจารณาถึงความ

สอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์และคำถามของการวิจัย และการกรอกผลการพิจารณาที่เป็นดัชนี  
ความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์และข้อคำถาม (Item-objective Congruence Index: IOC)  
โดยมีผู้เชี่ยวชาญได้ประเมินผลตามข้อบ่งชี้ในการพิจารณา ดังนี้

ให้คะแนน +1 หากแน่ใจว่า ข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด

ให้คะแนน 0 หากไม่แน่ใจว่า ข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด

ให้คะแนน -1 หากแน่ใจว่า ข้อคำถามนั้นไม่สอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด

ทั้งนี้ ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ ที่ยอมรับได้ต้องมีค่าตั้งแต่  
0.50 ขึ้นไป (กรมวิชาการ, 2545) โดยมีสูตรในการคำนวณ ดังนี้

สูตรในการคำนวณ

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

IOC คือ ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์

R คือ คะแนนของผู้เชี่ยวชาญ

$\sum R$  คือ ผลรวมของคะแนนผู้เชี่ยวชาญแต่ละท่าน

N คือ จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

$$IOC = \frac{1+1+1+1+1+0.67+1+0.67+1+1+1+1+1+1+0.67+1+1+1+0.67+1}{20}$$

$$= 0.93$$

จากผลการตรวจสอบดัชนีความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์และข้อคำถามของ  
แบบสอบถามทั้งหมด 20 ข้อ พบว่า ค่าเฉลี่ย IOC ของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่านเท่ากับ 0.93 ซึ่งมากกว่า  
0.5 ถือว่า คำถามมีความสอดคล้องอย่างดี (ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์, 2548)

### 3.3.4 การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability)

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทดสอบ เพื่อให้แน่ใจว่า คำถามที่สร้างขึ้นมีความสอดคล้องกันและ  
วัดในสิ่งเดียวกัน รวมทั้งข้อคำถามมีความเที่ยงตรงทางสถิติวิธีการทดสอบกระทำโดยการทดลองนำ  
แบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภคนครุเทพมหานครที่มีความสนใจซื้อสินค้าแฟชั่น จำนวน  
40 ตัวอย่าง หลังจากนั้นจึงนำข้อมูลมาวิเคราะห์ความเชื่อมั่นแบบสอบถามโดยใช้สถิติ และพิจารณา  
จากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ของคำถามในแต่ละ  
ด้าน ดังแสดงในตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1: ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของแบบสอบถาม

ปัจจัย	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค			
	ข้อ	กลุ่มทดลอง (n=40)	ข้อ	กลุ่มตัวอย่าง (n=240)
ความพึงพอใจของผู้บริโภค	4	0.797	4	0.835
การติดแบรนด์	4	0.738	4	0.903
พฤติกรรมผู้บริโภค	4	0.845	4	0.860
การสื่อสารแบบปากต่อปาก	4	0.916	4	0.892
การตลาดผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต	4	0.875	4	0.903
การตัดสินใจซื้อ	4	0.884	4	0.848
รวม	24	0.951	24	0.959

เกณฑ์การพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค ( $\alpha$ ) มีค่าระหว่าง  $0 < \alpha < 1$  ผลจากการทดสอบค่าความเชื่อมั่น พบว่า ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเมื่อนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างทดลอง (Pilot Test) จำนวน 40 ตัวอย่าง มีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในแต่ละด้านเท่ากับ 0.738 – 0.916 และกลุ่มตัวอย่างจำนวน 240 ชุด มีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามแต่ละด้านเท่ากับ 0.835 - 0.903 โดยซึ่งผลของค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของทั้งสองกลุ่มตัวอย่างเป็นไปตามเกณฑ์ (Nunnally, 1978)

### 3.4 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลที่เก็บและรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่

#### 3.4.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis)

การนำไปใช้เพื่ออธิบายเกี่ยวกับลักษณะของข้อมูลในแบบสอบถาม ซึ่งค่าสถิติเชิงพรรณนาที่นำมาใช้มีความเหมาะสมกับมาตรวัดและลักษณะของข้อมูลในแต่ละส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปด้านข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ ใช้มาตรวัดเชิงนามบัญญัติ (Nominal Scale) และมาตรวัดเชิงจัดลำดับ (Ordinal Scales) โดยวิเคราะห์จากการแจกแจงจำนวน (Frequency) และการหาค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าแฟชั่น ช่องทางการใช้บริการสั่งซื้อสินค้าแฟชั่น วัตถุประสงค์การสั่งซื้อสินค้าแฟชั่น แหล่งข้อมูลสินค้าแฟชั่น ประเภทสินค้าแฟชั่น และจำนวนเงินเฉลี่ยในการสั่งซื้อสินค้า ใช้มาตราวัดเชิงนามบัญญัติ (Nominal Scale) และมาตราวัดเชิงจัดลำดับ (Ordinal Scales) โดยวิเคราะห์จากการแจกแจงจำนวน (Frequency) และการหาค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่น ได้แก่ ความพึงพอใจของผู้บริโภค การติดแบรนด์ พฤติกรรมผู้บริโภค การสื่อสารแบบปากต่อปาก และการตลาดผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ใช้มาตราวัดแบบอันตรภาค (Interval) โดยวิเคราะห์จากการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อใช้มาตราวัดแบบอันตรภาค (Interval) โดยวิเคราะห์จากการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

### 3.4.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis)

เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาถึงความพึงพอใจของผู้บริโภค การติดแบรนด์ พฤติกรรมผู้บริโภค การสื่อสารแบบปากต่อปาก และการตลาดผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต กับตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อที่ใช้มาตราวัดเชิงอันตรภาคเช่นเดียวกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้เทคนิคการวิเคราะห์เชิงการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เป็นวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Y) จำนวน 1 ตัว กับตัวแปรอิสระ (X) ตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป เป็นเทคนิคทางสถิติที่อาศัยความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปรมาใช้ในการทำนาย โดยเมื่อทราบค่าตัวแปรหนึ่งก็สามารถทำนายอีกตัวแปรหนึ่งได้สามารถเขียนให้อยู่ในรูปสมการเชิงเส้นตรงในรูปคะแนนดิบ คือ  $\hat{Y} = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_kX_k$

เมื่อ  $\hat{Y}$  คือ คะแนนพยากรณ์ของตัวแปรตาม Y

$b_0$  คือ ค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ

$b_1, \dots, b_k$  คือ น้ำหนักคะแนนหรือสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k ตามลำดับ

$X_0, \dots, X_k$  คือ คะแนนตัวแปรอิสระตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k

k คือ จำนวนตัวแปรอิสระ

## บทที่ 4 ผลการศึกษา

ในการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้บริโภค การติดแบรนด์ พฤติกรรมผู้บริโภค การสื่อสารแบบปากต่อปาก และการตลาดผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยทำการเก็บและรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่มีคำตอบที่ครบถ้วน จำนวน 240 ชุด โดยในบทนี้ประกอบด้วยผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถามและผลจากการทดสอบสมมติฐาน โดยมีรายละเอียดดังนี้

### 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ เพื่อนำไปอธิบายถึงลักษณะของตัวแปรข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วย ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ ซึ่งสามารถสรุปได้ตามตารางและคำอธิบายดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1: ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (n = 240)

	ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
เพศ	ชาย	106	44.2
	หญิง	134	55.8
อายุ	ต่ำกว่า 18 ปี	14	5.8
	18 – 27 ปี	93	38.8
	28 – 37 ปี	72	30.0
	38 – 47 ปี	38	15.8
	ตั้งแต่ 48 ปี ขึ้นไป	23	9.6
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	93	38.8
	ปริญญาตรี	126	52.5
	สูงกว่าปริญญาตรี	82	34.2
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่า 15,001 บาท	37	15.4

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (n = 240)

	ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	15,001 – 30,000 บาท	71	29.6
	30,001 – 45,000 บาท	45	18.8
	45,001 – 60,000 บาท	57	23.8
	ตั้งแต่ 60,001 บาท ขึ้นไป	30	12.5
อาชีพ	นักศึกษา	30	12.5
	พนักงานบริษัทเอกชน	82	34.2
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	53	22.1
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	68	28.3
	แม่บ้าน/พ่อบ้าน	4	1.7
	อื่น ๆ	3	1.3

จากตารางที่ 4.1 ผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 240 คน สามารถสรุปได้ดังนี้

จำแนกตามเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 55.8 และเพศชาย จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 44.2

จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งส่วนใหญ่มีอายุ 18 – 27 ปี จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8 รองลงมาเรียงตามลำดับ ได้แก่ อายุ 28 – 37 ปี จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 อายุ 38 – 47 ปี จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 อายุตั้งแต่ 48 ปี ขึ้นไป จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 9.6 และอายุต่ำกว่า 18 ปี จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8

จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 รองลงมาเรียงตามลำดับ ได้แก่ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 34.2

จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งส่วนใหญ่ส่วนใหญ่มิรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 29.6 รองลงมาเรียงตามลำดับ ได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 – 60,000 บาท จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 45,000 บาท จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า



15,001 บาท จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 15.4 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 60,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5

จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 34.2 รองลงมาเรียงตามลำดับ ได้แก่ ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 22.1 นักศึกษา จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 แม่บ้าน/พอบ้าน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7 และอื่นๆ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3

ในการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ และการแจกแจงความถี่ เพื่อนำไปอธิบายถึงลักษณะของตัวแปรข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วย ได้แก่ ความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ สื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้ในการซื้อสินค้าแฟชั่นมากที่สุด วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ สื่อที่ใช้ในการรับข้อมูลสินค้าแฟชั่นมากที่สุด ประเภทของสินค้าแฟชั่นที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด และราคาเฉลี่ยของการซื้อสินค้าแฟชั่นในการซื้อแต่ละครั้ง ซึ่งสามารถสรุปได้ตามตารางและคำอธิบายดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.2: ข้อมูลพฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม  
(n = 240)

	ข้อมูลพฤติกรรม	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ความถี่ในการสั่งซื้อ	น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์	74	30.8
สินค้าแฟชั่นผ่านสื่อ	1 ครั้งต่อสัปดาห์	61	25.4
สังคมออนไลน์	2 – 5 ครั้งต่อสัปดาห์	64	26.7
	มากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์	41	17.1
สื่อสังคมออนไลน์ที่	Facebook	92	38.3
ใช้ในการซื้อสินค้า	Instagram	101	42.1
แฟชั่นมากที่สุด	Twitter	31	12.9
	Youtube	4	1.7
	อื่น ๆ	12	5.0

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2 (ต่อ): ข้อมูลพฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม  
(n = 240)

	ข้อมูลพฤติกรรม	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
วัตถุประสงค์ในการ	นำไปใช้ในชีวิตประจำวัน	133	55.4
ซื้อสินค้าแฟชั่นผ่าน	เป็นของฝาก	19	7.9
สื่อสังคมออนไลน์	งานอดิเรก	87	36.3
	อื่น ๆ	1	4.0
สื่อที่ใช้ในการรับข้อ	การแนะนำจากบุคคลที่ท่านรู้จัก	42	17.5
มูลสินค้าแฟชั่นมาก	นิตยสาร/สื่อสิ่งพิมพ์	-	-
ที่สุด	วิทยุ/โทรทัศน์	11	4.6
	เว็บไซต์/อินเทอร์เน็ต	31	12.9
	สื่อสังคมออนไลน์	156	65.0
	อื่น ๆ	-	-
ประเภทของสินค้า	เสื้อผ้า	106	44.2
แฟชั่นที่นิยมเลือกซื้อ	รองเท้า	55	22.9
มากที่สุด	กระเป๋า	44	18.3
	เครื่องประดับ	25	10.4
	อื่น ๆ	10	4.2
ราคาเฉลี่ยของการ	น้อยกว่า 501 บาท	115	47.9
ซื้อสินค้าแฟชั่นใน	501 – 1,000 บาท	79	32.9
การซื้อแต่ละครั้ง	1,001 – 1,500 บาท	34	14.2
	ตั้งแต่ 1,501 บาท ขึ้นไป	12	5.0

จากตารางที่ 4.2 ผลการศึกษาข้อมูลของพฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 240 คน สามารถสรุปได้ดังนี้

จำแนกตามความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 รองลงมาเรียงตามลำดับ ได้แก่ 2 – 5 ครั้งต่อสัปดาห์

จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 26.7 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 25.4 และมากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 17.1

จำแนกตามสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้ในการซื้อสินค้าแฟชั่นมากที่สุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการซื้อสินค้าแฟชั่นบนสื่อสังคมออนไลน์ผ่านช่องทางอินสตาแกรมจำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 42.1 รองลงมาเรียงตามลำดับ ได้แก่ เฟซบุ๊ก จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3 ทวิตเตอร์ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 12.9 อื่น ๆ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 และยูทูบ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7

จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ที่สั่งซื้อสินค้าแฟชั่นเพื่อนำไปใช้ในชีวิตประจำวัน จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 55.4 รองลงมาเรียงตามลำดับ ได้แก่ งานอดิเรก จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3 เป็นของขวัญ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 7.9 และอื่น ๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0

จำแนกตามสื่อที่ใช้ในการรับข้อมูลสินค้าแฟชั่นมากที่สุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีแหล่งข้อมูลของสินค้าแฟชั่นจากสื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 65.0 รองลงมาเรียงตามลำดับ ได้แก่ การแนะนำจากบุคคลที่ทราบดี จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 เว็บไซต์/อินเทอร์เน็ต จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 12.9 และวิทยุ/โทรทัศน์ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 4.6

จำแนกตามประเภทของสินค้าแฟชั่นที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมซื้อสินค้าแฟชั่นประเภทเสื้อผ้า จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 44.2 รองลงมาเรียงตามลำดับ ได้แก่ รองเท้า จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 22.9 กระเป๋า จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 เครื่องประดับ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 10.4 และอื่น ๆ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2 จำแนกตามราคาเฉลี่ยของการซื้อสินค้าแฟชั่นในการซื้อแต่ละครั้ง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ราคาเฉลี่ยการซื้อสินค้าแฟชั่นในการซื้อแต่ละครั้งน้อยกว่า 501 บาท จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 47.9 รองลงมาเรียงตามลำดับ ได้แก่ 501 – 1,000 บาท จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 32.9 1,001 – 1,500 บาท จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2 และตั้งแต่ 1,501 บาท ขึ้นไป จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0

## 4.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภค การติดแบรนด์ พฤติกรรมผู้บริโภค การสื่อสารแบบปากต่อปาก และการตลาดผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์เชิงถดถอยเชิงพหุ มีผลการวิเคราะห์และมีความหมายของสัญลักษณ์ต่าง ๆ ดังนี้

Sig.	หมายถึง	ระดับนัยสำคัญ
R2	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์ซึ่งแสดงถึงประสิทธิภาพในการพยากรณ์
S.E	หมายถึง	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
b	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในสมการที่เขียนในรูปคะแนนดิบ
$\beta$	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในแบบคะแนนมาตรฐาน
Tolerance	หมายถึง	ค่าที่สภาพของกลุ่มของตัวแปรอิสระในสมการมี
VIF	หมายถึง	ความสัมพันธ์กัน ค่าที่สภาพของกลุ่มของตัวแปรอิสระในสมการมี ความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.3: การวิเคราะห์แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุของความพึงพอใจของผู้บริโภค การติด  
 แบนด์ พฤติกรรมผู้บริโภค การสื่อสารแบบปากต่อปาก และการตลาดผ่านสื่อ  
 อินเทอร์เน็ตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค  
 ในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัย	$\bar{x}$	S.D.	การตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์						
			b	S.E.	$\beta$	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่			-0.179	0.154		-1.161	0.247		
ความพึงพอใจ ของผู้บริโภค	3.562	0.046	0.211	0.067	0.168	3.126	0.002*	0.375	2.667
การติด แบนด์	3.172	0.067	0.034	0.044	0.039	0.777	0.438	0.430	2.326
พฤติกรรม ผู้บริโภค	3.579	0.054	0.403	0.064	0.375	6.274	0.001*	0.303	3.301
การสื่อสารแบบ ปากต่อปาก	3.556	0.061	0.120	0.058	0.126	2.069	0.040*	0.292	3.428
การตลาดผ่าน สื่ออินเทอร์เน็ต	3.776	0.058	0.272	0.055	0.273	4.944	0.001*	0.356	2.808

$R^2 = .747$ ,  $F = 137.960$ ,  $p^* < 0.05$

จากตารางที่ 4.3 ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดกับการตลาดผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.776) รองลงมาตามลำดับ ได้แก่ พฤติกรรมผู้บริโภค (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.579) ความพึงพอใจของผู้บริโภค (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.562) การสื่อสารแบบปากต่อปาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.556) และการติดแบนด์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.172)

ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ (Sig. = 0.001) การตลาดผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต (Sig. = 0.001) ความพึงพอใจของผู้บริโภค (Sig. = 0.002) และการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Sig. = 0.040) โดยที่พฤติกรรมผู้บริโภค ( $\beta = 0.375$ ) มีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ การตลาดผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ( $\beta = 0.273$ ) ความพึงพอใจของผู้บริโภค ( $\beta = 0.168$ ) และการสื่อสารแบบปากต่อปาก ( $\beta = 0.126$ ) ในขณะที่การติดแบนด์ (Sig. = .438) ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้

สัมประสิทธิ์การกำหนด  $R^2 = .747$  แสดงให้เห็นว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภค การติดแบรนด์ พฤติกรรมผู้บริโภค การสื่อสารแบบปากต่อปาก และการตลาดผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต สามารถพยากรณ์ อิทธิพลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร คิด เป็นร้อยละ 74.7 ที่เหลืออีกร้อยละ 25.3 เป็นผลสืบเนื่องจากตัวแปรอื่น

เมื่อตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กัน ทำให้เงื่อนไขของการวิเคราะห์ความถดถอยที่ว่า ตัวแปร อิสระทุกตัวต้องเป็นอิสระกันไม่เป็นจริง จึงทำให้เกิดปัญหาที่เรียกว่า Multicollinearity ซึ่งการเกิด ปัญหา Multicollinearity จะทำให้สัมประสิทธิ์ความถดถอยเปลี่ยนไป เมื่อมีตัวแปรอิสระในสมการ เพิ่มขึ้น และทำให้สัมประสิทธิ์ความถดถอยมีเครื่องหมายตรงกันข้ามกับที่ควรจะเป็น (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546) ดังนั้น ก่อนนำตัวแปรอิสระใดๆ เข้าสู่สมการถดถอยควรพิจารณารายละเอียด ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระก่อนว่า แต่ละตัวมีความสัมพันธ์กันมากน้อยเพียงใด โดยใช้วิธีการ ตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ 2 วิธีได้แก่

1) การตรวจสอบค่า Variance Inflation Factor (VIF) ของตัวแปรอิสระแต่ละตัว

2) การตรวจสอบค่า Tolerance ของตัวแปรอิสระแต่ละตัว

Tolerance ของ  $X_i = 1 - R_i^2$

VIF ของ  $X_i = 1/\text{Tolerance}$

หรือ  $X_i = 1/1 - R_i^2$

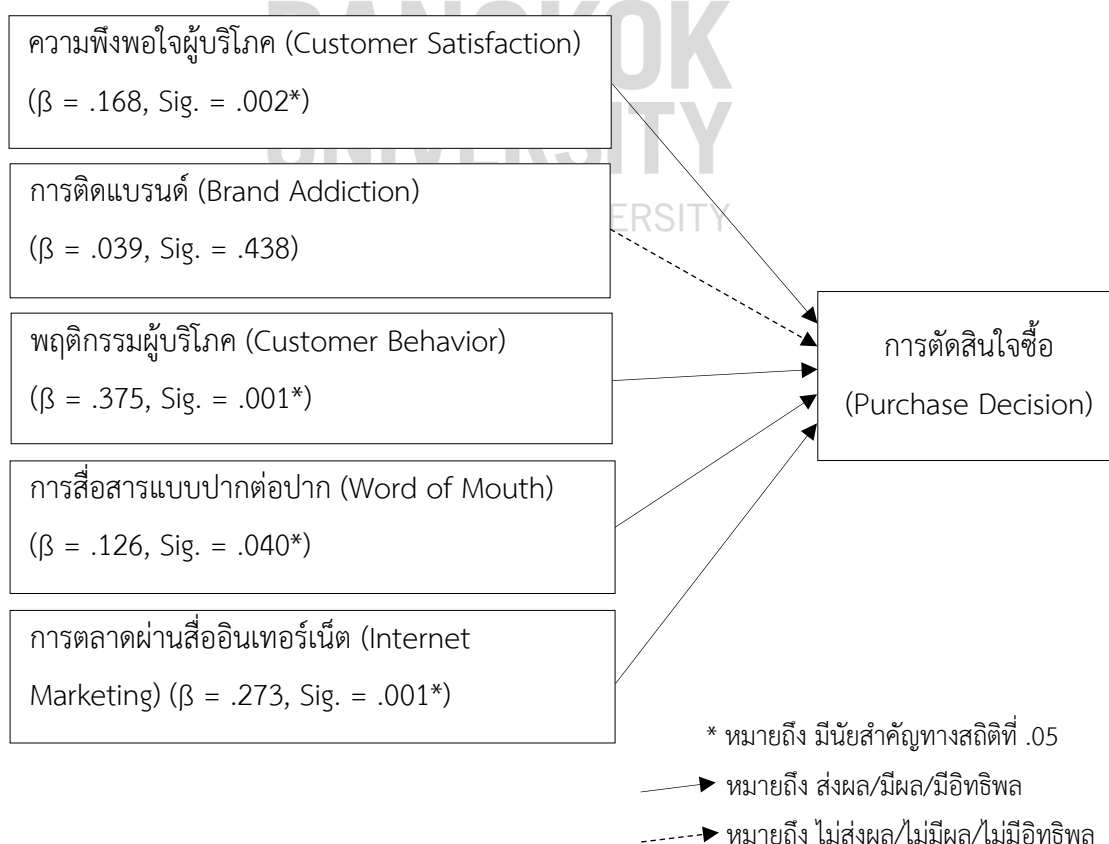
ค่า Tolerance มีค่าตั้งแต่ 0 ถึง 1 ถ้าค่า Tolerance เข้าใกล้ 1 แสดงว่า ตัวแปรเป็นอิสระ จากกัน แต่ถ้าค่า Tolerance เข้าใกล้ 0 แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระอื่น ๆ ในการศึกษาครั้งนี้ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่า Tolerance ของตัวแปรอิสระ มีค่าเท่ากับ 0.292 – 0.430 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.10 (วรณิ หิรัญญากร, 2546) แสดงว่า ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน จากการตรวจสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า Variance Inflation Factor (VIF) ซึ่งค่า VIF ที่มีค่า เกิน 5.0 แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเอง ซึ่งผลการวิเคราะห์ พบว่า ค่า VIF ของตัวแปร อิสระมีค่าตั้งแต่ 2.326–3.428 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 5.0 แสดงว่า ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน (Zikmund, Babin, Carr & Griffin, 2013)

จากผลการทดสอบค่าทางสถิติของค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระ (Independent) 5 ด้าน ได้แก่ ความพึงพอใจของผู้บริโภค (X1) การติดแบรนด์ (X2) พฤติกรรมผู้บริโภค (X3) การสื่อสารแบบ ปากต่อปาก (X4) และการตลาดผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต (X5) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่าน สื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (Y) สามารถเขียนให้อยู่ในรูปแบบของสมการเชิง เส้นตรงที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เพื่อประเมินผลการตัดสินใจ ซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้ดังนี้

$$Y = 0.211 (X1) + 0.403 (X3) + 0.120 (X4) + 0.272 (X5)$$

จากสมการดังกล่าว จะเห็นว่า ค่าสัมประสิทธิ์ (b) ของความพึงพอใจของผู้บริโภค เท่ากับ 0.211 พฤติกรรมผู้บริโภค เท่ากับ 0.403 การสื่อสารแบบปากต่อปาก เท่ากับ 0.120 การตลาดผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต เท่ากับ 0.272 ซึ่งมีอิทธิพลในเชิงบวก ถือว่า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครไปในทิศทางเดียวกัน โดยหากเพิ่มปัจจัยความพึงพอใจของผู้บริโภค 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ การตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้นเป็น 0.211 หน่วย หากเพิ่มปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ การตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้นเป็น 0.403 หน่วย หากเพิ่มปัจจัยการสื่อสารแบบปากต่อปาก 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ การตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้นเป็น 0.120 หน่วย และหากเพิ่มปัจจัยการตลาดผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ การตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้นเป็น .272 หน่วย ซึ่งผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปดังภาพที่ 4.1

ภาพที่ 4.1: สรุปผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน



จากผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานที่ว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภค การติดแบรนด์ พฤติกรรมผู้บริโภค การสื่อสารแบบปากต่อปาก และการตลาดผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังแสดงในตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4: สรุปผลการทดสอบสมมติฐานของความพึงพอใจของผู้บริโภค การติดแบรนด์ พฤติกรรมผู้บริโภค การสื่อสารแบบปากต่อปาก และการตลาดผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1. ความพึงพอใจของผู้บริโภคส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน
2. การติดแบรนด์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธสมมติฐาน
3. พฤติกรรมผู้บริโภคส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน
4. การสื่อสารแบบปากต่อปากส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน
5. การตลาดผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน



## บทที่ 5

### สรุปและอภิปรายผล

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ที่ใช้เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภค การติดแบรนด์ พฤติกรรมผู้บริโภค การสื่อสารแบบปากต่อปาก และการตลาดผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ถือเป็นการศึกษาด้านเชิงปริมาณโดยนำแบบสอบถามมาใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาจำนวน 240 คน และมีขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลด้านเชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป IBM SPSS Statistics Subscription สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลด้านเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percent) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลด้านเชิงอนุมานเพื่อทดสอบต่อสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ซึ่งสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

การศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภค การติดแบรนด์ พฤติกรรมผู้บริโภค การสื่อสารแบบปากต่อปาก และการตลาดผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีรายละเอียดที่สามารถสรุปได้ ดังนี้

5.1.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่าง 240 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 18 – 27 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท และทำงานเป็นพนักงานบริษัทเอกชน

5.1.2 ข้อมูลพฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่าง 240 คน พบว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคมีความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ มีการซื้อสินค้าแฟชั่นบนสื่อสังคมออนไลน์ผ่านช่องทาง Instagram มากที่สุด ผู้บริโภคมีวัตถุประสงค์ในการสั่งซื้อสินค้าแฟชั่นเพื่อนำไปใช้ในชีวิตประจำวัน โดยมีแหล่งข้อมูลของสินค้าแฟชั่นจากสื่อสังคมออนไลน์ ส่วนใหญ่นิยมซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้า และใช้เงินในการสั่งซื้อสินค้าเฉลี่ยแต่ละครั้งน้อยกว่า 501 บาท

5.1.3 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ ความพึงพอใจของผู้บริโภค พฤติกรรมผู้บริโภค การสื่อสารแบบปากต่อปาก และการตลาดผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต

โดยปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ การตลาดผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ความพึงพอใจของผู้บริโภค และการสื่อสารแบบปากต่อปาก ตามลำดับ ส่วนปัจจัยการติดแบรนด์ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

## 5.2 การอภิปรายผล

การศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภค การติดแบรนด์ พฤติกรรมผู้บริโภค การสื่อสารแบบปากต่อปาก และการตลาดผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยทำการนำผลสรุปการวิเคราะห์มาเชื่อมโยงกับแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยสามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

**สมมติฐานที่ 1** ความพึงพอใจของผู้บริโภคส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จากการทดสอบของสมมติฐาน พบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ ปัจจุบันการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นสิ่งที่ง่ายสำหรับผู้บริโภค และมีร้านค้าที่หลากหลายให้เลือกซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ รวมถึงผู้ประกอบการที่จัดจำหน่ายสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ให้ความสำคัญกับการตอบสนองและการให้บริการเป็นหลัก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ โดยผลการวิจัยครั้งนี้ สอดคล้องกับแนวคิดของ Rita, et al. (2019) ที่ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความภักดีของผู้บริโภค ความพึงพอใจเป็นกุญแจสำคัญของพฤติกรรมการซื้อในอนาคต เมื่อผู้บริโภคพอใจกับสินค้าหรือบริการที่ซื้อพวกเขามักจะซื้อซ้ำจากซัพพลายเออร์รายเดิม อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Namin (2017) ที่พบว่า ความพึงพอใจสะท้อนออกมาผ่านการตั้งใจที่จะซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อออนไลน์อีก และยังมีผลสอดคล้องกับงานวิจัยของ Hirata (2019) ที่พบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นปฏิกิริยาทางจิตวิทยาของประสบการณ์การซื้อครั้งก่อนหน้าของผู้บริโภคด้วยการเปรียบเทียบคุณภาพของสินค้าที่ผู้บริโภคคาดหวังและการรับรู้ความพึงพอใจวัดได้จากผลิตภัณฑ์ชนิดใกล้เคียงในช่วงเวลาหนึ่ง

**สมมติฐานที่ 2** การติดแบรนด์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การติดแบรนด์ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ เนื่องจากผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่วนใหญ่อาจจะไม่ได้พยายามสั่งซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์โปรดอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งอาจจะเป็นผลมาจากสถานการณ์ของการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา จึงทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ทำงานจากที่บ้าน (Work

from Home) จึงไม่มีความจำเป็นต้องแต่งกายเพื่อออกไปทำงานนอกบ้าน ดังนั้น การยึดติดแบรนด์ จึงไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภค ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ Mrad & Cui (2017) ที่กล่าวว่า การติดแบรนด์ที่เป็นภาพลักษณ์ที่สอดคล้องกันของผู้บริโภคนำไปสู่ความรักในแบรนด์และการติดแบรนด์สินค้าส่งผลอย่างยิ่งต่อความสุขในชีวิต เพราะสามารถสร้างผลดีต่อผู้บริโภค เช่น ความทรงจำและทัศนคติที่ดี เป็นต้น และไม่มี ความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Mard, et al. (2020) ที่กล่าวว่า สำหรับแบรนด์ประเภทต่าง ๆ กระบวนการต่าง ๆ นำไปสู่การติดแบรนด์ การศึกษานี้ยืนยันว่า ความต้องการบางอย่างของบุคคล เช่น ความต้องการที่จะอยู่ในสถานะทางสังคม บางอย่าง และการครอบครองสิ่งของที่สะท้อนถึงบุคลิกภาพ และรสนิยมของบุคคลนั้น ๆ ส่งผลต่อ แนวโน้มของผู้ซื้อในการพัฒนาความสัมพันธ์ที่น่าดึงดูดใจกับแบรนด์หรือบางแบรนด์ และยังไม่ สอดคล้องกับวิจัยของ Mitra, Alireza & Darioush (2021) ที่กล่าวว่า แนวทางที่เป็นนวัตกรรมและ สร้างสรรค์ในการติดแบรนด์สินค้ามีผลดีต่อการซื้อสินค้าแฟชั่นและการบอกต่อแบบปากต่อปาก การติดแบรนด์สินค้าส่งผลดีต่อบุคลิกภาพของผู้ซื้อ การรับรู้ถึงแบรนด์ ประสบการณ์แบรนด์ ความ ริชยาในแบรนด์ และความรักในแบรนด์

### สมมติฐานที่ 3 พฤติกรรมผู้บริโภคส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคม

ออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคส่งผล ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับ สมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ ผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นจากเดิมซื้อ จากหน้าร้านเปลี่ยนแปลงเป็นการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากยิ่งขึ้น จึงทำให้ผู้บริโภคมี ช่องทางการเลือกในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์หลายช่องทาง โดยผู้บริโภคมีการ แสดงออกถึงความต้องการซื้อสินค้าแฟชั่นเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของตนเองมากขึ้น รวมถึง ผู้บริโภคที่ทำการสำรวจมักเลือกใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์ในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นมากกว่า ช่องทางอื่นๆ และมีความคิดว่า สินค้าแฟชั่นที่จัดจำหน่ายผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีราคาที่เหมาะสม ซึ่งผลการวิจัยในครั้งนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Tandon, et al. (2021) ที่กล่าวว่า พฤติกรรม ผู้บริโภคเป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลที่นำมาแสดงออกต่อการตัดสินใจซื้อทั้งเชิงบวกหรือเชิงลบ เพื่อตอบสนองต่อสิ่งเร้าแก่ตนเอง อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของพรชนก พลาบุลย์ และนิตนา ฐานิตธนกร (2560) ที่กล่าวว่า การใช้เทคโนโลยี การยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี และพฤติกรรม ผู้บริโภคส่งผลต่อความตั้งใจของประชาชนในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ ของไทย และยังสอดคล้องกับวิจัยของกรณิการ์ โพธิ์ศรี และนิตนา ฐานิตธนกร (2561) ที่กล่าวว่า ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ สื่อสังคมออนไลน์และอิทธิพลทางสังคม รวมถึง พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านความบันเทิงออนไลน์และด้านอารมณ์ออนไลน์มีผลกระทบต่อ การตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

**สมมติฐานที่ 4** การสื่อสารแบบปากต่อปากส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ เนื่องจากผู้บริโภคมีการสื่อสารแบบปากต่อปากระหว่างบุคคลเกี่ยวกับสินค้าแฟชั่นที่จำหน่ายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยก่อนการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคมักมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการแนะนำสินค้าแฟชั่นที่จำหน่ายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในเชิงบวกจากเพื่อนๆ หรือบุคคลที่รู้จักที่เคยซื้อสินค้ามาก่อนเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ จึงทำให้การสื่อสารแบบปากต่อปากมีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค ซึ่งผลการวิจัยในครั้งนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Tyrvainene, et al. (2020) ที่กล่าวว่า การสื่อสารแบบปากต่อปาก เป็นองค์ประกอบหนึ่งของความภักดีของลูกค้า ผู้บริโภคกำหนดการสื่อสารแบบปากต่อปากว่า เป็นโอกาสของผู้บริโภคที่จะแนะนำและพูดถึงดี ๆ เกี่ยวกับบริษัทต่อผู้บริโภครายอื่น อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของสุทธิรักษ์ ใหนูช และนิตนา ฐานิตธนกร (2563) ที่กล่าวว่า คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ การสื่อสารปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ และคุณค่าในการใช้งานส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์ OPPO ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร รวมถึงการศึกษาของนวกัทธ มานะกุล และนิตนา ฐานิตธนกร (2562) พบว่า การบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์ ด้านการส่งต่อความคิดเห็นและด้านการค้นหาความคิดเห็น การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความบันเทิงและด้านความทันสมัยส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการลำโพงรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

**สมมติฐานที่ 5** การตลาดผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การตลาดผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคมักใช้เวลาเฉลี่ยมากกว่า 541 นาทีต่อวันในการใช้อินเทอร์เน็ต (ธนชาติ นุ่มนนท์, 2563) ทำให้ผู้บริโภคสามารถพบเห็นสื่อโฆษณาต่าง ๆ ของสินค้าหรือบริการบนสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นที่แพร่หลาย ทำให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในแพลตฟอร์มต่าง ๆ บนสื่ออินเทอร์เน็ตได้อย่างง่ายและรวดเร็ว รวมถึงได้เห็นโฆษณาสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและมีแนวโน้มต่อการซื้อเพิ่มขึ้น ซึ่งผลการวิจัยในครั้งนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Labanauskaite, et al. (2020) ที่กล่าวว่า การตลาดผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตสามารถใช้เป็นเครื่องมือสื่อสารแบบดั้งเดิม (การส่งเสริมการขายการโฆษณา และการสื่อสารกับสาธารณะ) โดยการใช้อีเมลประกอบออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ หรือโปรไฟล์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น ซึ่งทำให้บริษัทสามารถทำความเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคทางช่องทางออนไลน์ การทราบถึงความคิดเห็นเกี่ยวกับแบรนด์ของบริษัท และการเพิ่มการรับรู้มูลค่าของแบรนด์ทางช่องทางออนไลน์ อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของภักวิวัฒน์ ทรงจิตสมบูรณ์ และนิตนา ฐานิตธนกร (2560)

ที่กล่าวว่า คุณภาพการปฏิสัมพันธ์ การรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านคุณค่าทางประโยชน์การใช้งาน และการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าของผู้บริโภคใน กรุงเทพฯ และยิ่งสอดคล้องกับวิจัยของชิสา โชติลดาศิตติกา (2561) ที่กล่าวว่า ทักษะคิดและการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งประกอบไปด้วย การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ด้านชุมชนออนไลน์ และด้านการโฆษณาออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบบเฉพาะบุคคลผ่านช่องทางออนไลน์

### 5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับผลการวิจัย

#### 5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้ในธุรกิจ

จากการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้บริโภค การติดแบรนด์ พฤติกรรมผู้บริโภค การสื่อสารแบบปากต่อปาก และการตลาดผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการที่จัดจำหน่ายสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ควรมีการจัดเก็บประวัติการซื้อสินค้า มีการจัดกิจกรรมให้แก่ผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ หรือการแก้ไขปัญหาที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าของผู้บริโภคอย่างรวดเร็ว เพราะข้อมูลของผู้บริโภคเป็นฐานข้อมูลที่มีความสำคัญที่จะนำไปใช้เพื่อต่อยอดทางการตลาด ในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีงามกับผู้บริโภค เช่น การจัดกิจกรรมแจกรางวัลใหญ่ ประจำสัปดาห์ การจัดกิจกรรมค่าขนส่งฟรี เป็นต้น เพื่อให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกพึงพอใจ และสามารถเพิ่มฐานลูกค้ารายใหม่ได้

ปัจจัยที่สองที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร คือ การตลาดผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ดังนั้น ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ควรมุ่งเน้นสร้างการตลาดผ่านสื่อต่าง ๆ บนอินเทอร์เน็ต อาทิเช่น ดิจิทัลคอนเทนต์ เพราะจากสถิติในปี 2022 ประเทศไทยจัดเป็นอันดับที่ 8 ของโลกที่มีผู้ใช้งานอายุ 18 ปีขึ้นไปผ่านสื่อสังคมออนไลน์ดิจิทัลคอนเทนต์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 63.60 (การตลาดวันละตอน, 2565) ที่มีการสื่อสารข้อมูล (Content) จากผู้ขายส่งถึงผู้บริโภคในรูปแบบต่าง ๆ เช่น รูปภาพ วิดีโอ เป็นต้น รวมถึงมีความคิดสร้างสรรค์ที่นำมาใช้ในการขายสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และการติดตามรูปแบบการตลาดผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตสม่ำเสมอ เนื่องจากการตลาดผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตมีการเปลี่ยนแปลงตามกระแสสังคมอย่างรวดเร็ว และนำมาการพัฒนาารูปแบบการดำเนินกิจการในปัจจุบัน

ปัจจัยที่สามที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร คือ พฤติกรรมผู้บริโภค ดังนั้น ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ควรสนใจพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เนื่องจาก

เป็นตัวแปรที่สำคัญต่อการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภค เช่น การจัดหาสินค้าแฟชั่นประเภทเสื้อผ้าที่ทันสมัยสำหรับเพศหญิงที่มีช่วงอายุ 18 - 27 ปี เนื่องจากผลการวิจัยฉบับนี้ชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคในช่วงอายุดังกล่าวมีความนิยมในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด และนิยมซื้อสินค้าแฟชั่นที่สามารถสวมใส่ต่อการทำกิจกรรมทั่ว ๆ ไปในทุกวันได้ เช่น ท่องเที่ยว ทำงาน และอื่น ๆ ที่มีราคาต่ำกว่า 500 บาท เพื่อตอบสนองตรงตามสิ่งที่บริโภคต้องการได้

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร คือ การสื่อสารแบบปากต่อปาก ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจสินค้าแฟชั่นควรให้ความสำคัญกับการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของสินค้าแฟชั่นตามกระแสนิยมของผู้บริโภค เช่น การเปิดกลุ่มของร้านค้าทางสื่อสังคมออนไลน์เพื่อเปิดโอกาสในการสนทนาของกลุ่มผู้บริโภคของร้านค้าในการพูดคุยเกี่ยวกับร้านค้าและสินค้าแฟชั่น และการเพิ่มช่องทางการติดต่อทางสื่อสังคมออนไลน์ เช่น ดิจิต็อก เนื่องจากดิจิต็อกได้รับความนิยมสูงและมีอัตราการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันมากที่สุดในปี 2020 (การตลาดวันละตอน, 2564) นอกจากนี้ ดิจิต็อกยังเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่ผู้บริโภคนิยมรับชมวิดีโอการขายสินค้าแฟชั่น และผู้บริโภคสามารถแพร่กระจายวิดีโออื่น ๆ แก่บุคคลรอบข้างได้แบบมีประสิทธิภาพ

### 5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับทีมงานวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษา เรื่อง ความพึงพอใจของผู้บริโภค การติดแบรนด์ พฤติกรรมผู้บริโภค การสื่อสารแบบปากต่อปาก และการตลาดผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตที่ส่งผลกระทบต่อความตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ผลการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้เป็นประโยชน์ และสามารถเพิ่มในทัศนะที่กว้างขึ้น ผู้วิจัยขอเสนอข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

5.3.2.1 การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ดังนั้น การศึกษาครั้งต่อไป ผู้ที่สนใจควรศึกษากลยุทธ์การปรับตัวของผู้จำหน่ายสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์จากสถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ทั้งนี้เพื่อเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจและการเพิ่มกำไรจากการขายสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับผลกระทบสถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 อย่างต่อเนื่องจึงนำผลลัพธ์จากการวิจัยไปประยุกต์ใช้ในระยะยาวได้

5.3.2.2 การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภค การติดแบรนด์ พฤติกรรมผู้บริโภค การสื่อสารแบบปากต่อปาก และการตลาดผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตที่ส่งผลกระทบต่อความตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ดังนั้น การศึกษาครั้งต่อไป ผู้วิจัยควรศึกษาควรศึกษาตัวแปรอื่น ๆ ที่ส่งผลกระทบต่อความตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค เช่น ผู้มีอิทธิพลด้านแฟชั่น (Fashion Influencers) การตลาดทันที (Agile



Marketing) และการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลของแฟชั่น (Fashion Digital Transformation) เป็นต้น เพื่อให้งานวิจัยมีความแตกต่างที่หลากหลายและเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจในอนาคต

5.3.2.3 การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาค้นคว้าปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ดังนั้น การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ต่อไป ผู้วิจัยควรศึกษาค้นคว้าจากกลุ่มตัวอย่างกลุ่มอื่น ๆ ที่มีลักษณะที่แตกต่างจากการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เช่น ประชากรมีอายุ 48 ปีขึ้นไป จากการศึกษาครั้งนี้มีประชากรที่มีอายุ 48 ปีขึ้นไป (Generation X) เป็นกลุ่มตัวอย่างเพียงร้อยละ 9.6 เท่านั้น และเป็นประชากรที่มีกำลังซื้อสูง เนื่องจากเป็นประชากรที่เป็นวัยกลางคนที่มีความมั่นคงทางการเงินและหน้าที่การงาน และในปัจจุบันเป็นวัยที่มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตมากขึ้นจากปีก่อน ๆ จากร้อยละ 33.2 เพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 49.7 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2564) และยังเป็นวัยที่มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตเฉลี่ยวันละ 552 นาทีต่อวัน (“โควิด-19 เป็นเหตุ”, 2564) เพื่อให้เห็นถึงผลลัพธ์ที่แตกต่างจากวิจัยฉบับนี้ และผลลัพธ์เชิงลึกสำหรับกลุ่มตัวอย่างดังกล่าว



**BANGKOK  
UNIVERSITY**  
THE CREATIVE UNIVERSITY

## บรรณานุกรม

- กมลชนก สระทองคำ และนิตนา ฐานิตธนกร. (2560). การตอบสนองผู้บริโภคคุณค่าตราสินค้า และการบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานเสือหมอบของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติสหวิทยาการเอเชียอาคเนย์ 2560 ครั้งที่ 4 การออกแบบนวัตกรรมเพื่อการศึกษาและงานวิจัย 4.0*. นนทบุรี: โรงแรมริชมอนด์ สไตลิส คอนเวนชัน.
- กัลยกร วรกุลลัญฐานีย์ และพรทิพย์ สัมปตตะวานิช. (2553). *แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค*. สืบค้นจาก <https://doctemple.wordpress.com/2017/01/23/บทที่-2-แนวคิด-ทฤษฎี-และงาน/>.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กรรณิการ์ โพธิ์ศรี และนิตนา ฐานิตธนกร. (2561). ผลกระทบของวัฒนธรรม สื่อสังคม และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ครั้งที่ 56*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- การตลาดวันละตอน. (2564). *รายงานสถิติ Thailand Digital Stat 2021 จาก We Are Social*. สืบค้นจาก <https://www.everydaymarketing.co/knowledge/thailand-digital-stat-2021-we-are-social/>.
- การตลาดวันละตอน. (2565). *สรุปข้อมูลผู้ใช้งาน TikTok Data Stat & Insight 2022*. สืบค้นจาก <https://www.everydaymarketing.co/trend-insight/tiktok-data-stat-and-insight-thailand-2022-we-are-social/>.
- กฤษดา หยกกอบล. (2557). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อเครื่องจักรกลการเกษตรสำหรับการเตรียมดินของเกษตรกรในจังหวัดชัยนาท*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเนชั่น.
- กรมวิชาการ. (2545). *เอกสารประกอบหลักสูตรการศึกษาขั้นพื้นฐาน พุทธศักราช 2544 การวิจัยเพื่อพัฒนาการเรียนรู้ตามหลักสูตรการศึกษาขั้นพื้นฐาน*. กรุงเทพฯ: กรุงเทพมหานคร.
- กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. (2562). *เทรนด์สินค้าแฟชั่นรักษ์โลกในตลาดสหรัฐฯ*. สืบค้นจาก <https://www.thaibicusa.com/2019/12/30/trend-fashion-products/>.



- ก้องพงศ์ โรจนพัทธ์. (2562). *กระบวนการสร้างสรรค์ภาพโฆษณาบนสื่อดิจิทัลกับบทบาทผู้แสดงแบบของสินค้าแฟชั่น: กรณีศึกษาการขยายเข้าตลาดใหม่*. สืบค้นจาก <http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/4108/1/kongpong.rojj.pdf>.
- คงพัฒน์ เค้าอัน และนิธนา ฐานิตธนกร. (2563). ราคา ความไว้วางใจ คุณค่าการโฆษณา และการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อประกันภัยการเดินทางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติ “มศว วิจัย” ครั้งที่ 13*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- โควิด-19 เป็นเหตุ Gen Z ใช้เน็ตมากที่สุด เปิดแข่ง Gen Y ครั้งแรก (2564, 15 ธันวาคม). *กรุงเทพธุรกิจ*. สืบค้นจาก <https://www.bangkokbiznews.com/tech/977431>.
- ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2550). *ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ*. สืบค้นจาก <https://doctemple.wordpress.com/2017/01/25/ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ/>.
- ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์. (2548). *การใช้ SPSS เพื่อการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
- ข้อปับล็อก. (2563). *ร้านเสื้อผ้าไอจีชื่อดัง ดีไซน์เร็ด แดมยังมีจำหน่ายที่ Shopee อีกด้วยนะ*. สืบค้นจาก [https://shopee.co.th/blog/instagram-famous-clothing-stores/#6\\_Basicsbysita](https://shopee.co.th/blog/instagram-famous-clothing-stores/#6_Basicsbysita).
- ชิสา โชติลดาคติติกา. (2561). *ปัจจัยด้านทัศนคติและการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบบเฉพาะบุคคล (Personalized Products) ผ่านช่องทางออนไลน์*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชุตติกาญจน์ สลิลปราโมทย์. (2561). *ชื่อเสียงของตราสินค้า และความมุ่งมั่นของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความสัมพันธ์กับตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้าเสื้อผ้าเด็กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เซลสุกิ. (2564). *เบื้องหลังความสำเร็จของ Pomelo แฟชั่นออนไลน์ร้อยล้าน!* สืบค้นจาก <https://blog.sellzuki.co.th/pomelo-fashion/>.
- เซลเฮียร์. (2563). *ทำความรู้จัก Club 21 แหล่งรวมฟรีเมียมแบรนด์ สำหรับสายแฟชั่นนิสต์*. สืบค้นจาก <https://salehere.co.th/articles/about-club-21-thailand>.
- ฐิติมา ศรีเจริญ และนิธนา ฐานิตธนกร. (2559). ปัจจัยความต้องการความเป็นเอกลักษณ์ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า และการตระหนักรู้ในแฟชั่นที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติ สหวิทยาการเอเชียอาคเนย์ 2559*. นนทบุรี: โรงแรมริชมอนด์ สไตลิส คอนเวนชั่น.

- ณรงค์ยศ มหิทธิวาณิชชา. (2563). *พฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในไทย 2562*. สืบค้นจาก <https://www.twfdigital.com/blog/2020/04/thailand-internet-user-profile-2019/>.
- ณัฐพล ม่วงท่า. (2563). *ETDA รายงานผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตประเทศไทย 2020*. สืบค้นจาก <https://www.everydaymarketing.co/trend-insight/etda-2020-thai-internet-behaviour/>.
- ทรูไอดี. (2563). *แพชชั่นออนไลน์! 7 เว็บไซต์ช้อปปิ้งออนไลน์สำหรับสายแพ จำหน่ายแต่แพชชั่นเท่านั้นจ้า*. สืบค้นจาก <https://women.trueid.net/detail/pqEMGy950z2q>.
- ทรูไอดีอินเทรน. (2563). *รีวิว Shopping Online แบรินด์เสื้อผ้าสุดคูล Pomelo*. สืบค้นจาก [https://cities.trueid.net/article/%E0%B8%A3%E0%B8%B5%E0%B8%A7%E0%B8%B4%E0%B8%A7-shopping-online-แบรินด์เสื้อผ้าสุดคูล-pomelo-trueidintrend\\_132148?fbclid=IwAR0c-Tg62p9Q-RpCALtZNMnepTF\\_zv2v3rNJ0EJu8Vp-AZSsLdH9y0dqU8](https://cities.trueid.net/article/%E0%B8%A3%E0%B8%B5%E0%B8%A7%E0%B8%B4%E0%B8%A7-shopping-online-แบรินด์เสื้อผ้าสุดคูล-pomelo-trueidintrend_132148?fbclid=IwAR0c-Tg62p9Q-RpCALtZNMnepTF_zv2v3rNJ0EJu8Vp-AZSsLdH9y0dqU8).
- ธงชัย สันติวงษ์. (2549). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 14)*. กรุงเทพฯ: ประชุมช่าง.
- ธนชาติ นุ่มนนท์. (2563, 24 กุมภาพันธ์). คนไทยใช้เวลากับอินเทอร์เน็ตสูง 'อันดับห้า' ของโลก. *กรุงเทพธุรกิจ*. สืบค้นจาก <https://www.bangkokbiznews.com/lifestyle/867408>.
- ธนวัฒน์ เรืองเพชรรัตน์. (2563). *แพชชั่นไทยต้องรอด! ไขทางออกธุรกิจแพชชั่นเมื่อโลกเข้าสู่ยุค Digital Disruption*. สืบค้นจาก <http://www.smethailandclub.com/entrepreneur-5030-id.html>.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2564). *ภาวะการทำงานของประชากร จำแนกตามประเภทธุรกิจ*. สืบค้นจาก [https://www.bot.or.th/App/BTWS\\_STAT/statistics/ReportPage.aspx?reportID=638&language=th](https://www.bot.or.th/App/BTWS_STAT/statistics/ReportPage.aspx?reportID=638&language=th).
- ธัญญา ศิริลาภพานิช และนิตนา ฐานิตธนกร. (2559). ความพึงพอใจ ความเพลิตเพลิน สิ่งเร้า และการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติปัญญาภิวัฒน์ ครั้งที่ 6*. นนทบุรี: สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2555). การกำหนดขนาดตัวอย่างและสถิติวิเคราะห์ใหม่ๆ ที่น่าสนใจ. ใน *การนำเสนอผลงานวิจัยแห่งชาติ 2555* (หน้า 11). กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ.

- นวกัทธ มานะกุล และนิตนา ฐานิตธนกร. (2562). การบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์และการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติสหวิทยาการเอเชียอาคเนย์ 2562 ครั้งที่ 6*. นนทบุรี: โรงแรมริชมอนด์ สไตลิส คอนเวนชั่น.
- บ็อกซ์มีเอเชีย. (2563). 4 เหตุผล ทำไม ร้านค้าออนไลน์ ถึงเป็นธุรกิจยอดฮิต!. สืบค้นจาก <https://blog.boxme.asia/th/2020/10/21/why-onlinestore-popular/>.
- ปี 2563 จำหน่ายของออนไลน์อะไรดี? (2562, 30 ธันวาคม). *กรุงเทพธุรกิจ*. สืบค้นจาก <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/859645?fbclid=IwAR1wEnd6ltYQpY2LOHJj7y2bdJnKTBCrXl-dDKQctMlsJI522azRwlao-PA>.
- พรชนก พลาบุลย์ และนิตนา ฐานิตธนกร. (2560). การยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี การใช้เทคโนโลยี และพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความตั้งใจของประชาชนในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ (PromptPay) ของรัฐบาลไทย. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติสหวิทยาการเอเชียอาคเนย์ 2560 ครั้งที่ 4*. นนทบุรี: โรงแรมริชมอนด์ สไตลิส คอนเวนชั่น.
- พรรณปพร เอี่ยมสำอางค์. (2564). ชื่อเสียงของตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ การมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า และการสนับสนุนพิเศษมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมอย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พรรณภา เสวกชาติ. (2552). การเปรียบเทียบพฤติกรรมและการใช้บริการของผู้ซื้อระหว่างห้างสรรพสินค้าสยามพารากอนและห้างสรรพสินค้าดี เอ็มโพเรียม. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พรสุดา เอี้ยวทองเพิ่ม และนิตนา ฐานิตธนกร. (2560). การรับรู้ถึงการสนับสนุนของชุมชนออนไลน์ คุณภาพความสัมพันธ์และความพึงพอใจของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าบ้านขนาดสเปา สาขาสวนพลู. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน ครั้งที่ 14*. นครปฐม: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน สำนักงานวิทยาเขตกำแพงแสน.
- พัฒนา พรหมมณี, ยุพิน พิทยาวัฒน์ชัย และจีระศักดิ์ ทัพผา. (2564, เมษายน-มิถุนายน). แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจและการสร้างแบบสอบถามความพึงพอใจในงาน. *วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทยในพระราชูปถัมภ์ สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี*. สืบค้นจาก <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/apheit-ss/article/view/241557>

- พิศุทธิ์ อุปลัมภ์ และนิตนา ฐานิตธนกร. (2557). ความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์. ใน *การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช ครั้งที่ 4*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- โพธิ์ชันนิง. (2562). *โตต่อไม่รอแล้วนะ! '5 ปัจจัย' อีคอมเมิร์ซไทยพุ่งแรง ปี 62 ทูปสถิติใหม่*. สืบค้นจาก <https://positioningmag.com/1211887>.
- โพธิ์ชันนิง. (2563). *แอปฯ จีน Shein ขึ้นแท่นอี-คอมเมิร์ซ "ซื้อเสื้อผ้า" อันดับ 2 ในใจกลุ่มวัยรุ่นอเมริกัน*. สืบค้นจาก <https://positioningmag.com/1301135>.
- ภักวิวัฒน์ ทรงจิตสมบุรณ์ และนิตนา ฐานิตธนกร. (2560). ความต้องการความเป็นเอกลักษณ์ การรับรู้คุณค่าตราสินค้าการตระหนักถึงราคา คุณภาพการปฏิสัมพันธ์ และการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 14 มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน*. นครปฐม: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน.
- ภูษณิศา เหล่าดำรงกุล. (2559). *อิทธิพลของประเทศต้นกำเนิดสินค้า ความตระหนักไว้ในตราสินค้า ภาพลักษณ์ของตราสินค้า อรรถประโยชน์หรือการใช้งาน การใช้งานเพื่อการปรับตัวทางสังคม และทัศนคติต่อตราสินค้าที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นหรูหราของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- มาร์เก็ตเธียร์. (2563). *พฤติกรรมคนไทยใช้อินเทอร์เน็ต และเหตุผลการใช้*. สืบค้นจาก <https://marketeroonline.co/archives/155464>.
- ระพีพรรณ ตนะทิพย์. (2559). *อัตตนิยมวัฒนธรรม ความเป็นสากล และรูปแบบการตัดสินใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นจากเว็บไซต์ของประเทศจีนของผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- รักเกียรติ พันธุ์ชาติ. (2559). *สื่อสังคมออนไลน์: แนวทางการนำมาประยุกต์ใช้กับหน่วยงานของรัฐ*. สืบค้นจาก [http://www.dsdw2016.dsdw.go.th/doc\\_pr/ndc\\_2560-2561/PDF/](http://www.dsdw2016.dsdw.go.th/doc_pr/ndc_2560-2561/PDF/).
- วรรณิ หิรัญญากร. (2546). *ความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของผู้บริหารกับสุขภาพองค์การ โรงเรียนประถมศึกษา สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการประถมศึกษาแห่งชาติ เขตการศึกษา 12*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- วราพร คำจับ. (2562). *สื่อสังคมออนไลน์กับการเรียนรู้ในศตวรรษที่ 21*. สืบค้นจาก <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/liberalartsjournal/article/download/232338/158697/>.

- วิทวัส ชัยปราณี. (2549). *สร้างแบรนด์* (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: มติชน.
- สนุก. (2561). *ส่องชัด ๆ 17 แปรนด์แฟชั่นดีไซน์เก๋ ผลงานการออกแบบของ 17 นักแสดงดัง*. สืบค้นจาก <https://www.sanook.com/women/124649/>.
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2559). *ยุทธศาสตร์และแผนปฏิบัติการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมกลุ่มผู้ประกอบการเทคโนโลยีและนวัตกรรม (Innovative SMEs): ประเภทธุรกิจแฟชั่น*. สืบค้นจาก [http://www.sme.go.th/upload/mod\\_download/Innovation\\_based\\_Fashion\\_5yrplan-20171110172250.pdf](http://www.sme.go.th/upload/mod_download/Innovation_based_Fashion_5yrplan-20171110172250.pdf).
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2563). *บทที่ 1 ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศไทยปี 2562*. สืบค้นจาก [https://sme.go.th/upload/mod\\_download/download-20200821150016.pdf](https://sme.go.th/upload/mod_download/download-20200821150016.pdf).
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2564). *สำรวจการมี การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2563*. สืบค้นจาก <http://www.nso.go.th/sites/2014/DocLib13/ด้าน ICT/เทคโนโลยีในครัวเรือน/2563/Pocketbook63.pdf>.
- สุทธิรักษ์ ใหนูช และนิตนา ฐานิตธนกร. (2563). การสื่อสารปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ การออกแบบที่ดึงดูดใจ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ คุณค่าในการทำงาน และภาพลักษณ์ ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์ OPPO ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติสหวิทยาการเอเชียอาคเนย์ 2563 ครั้งที่ 7*. นนทบุรี: โรงแรมริชมอนด์ สไตลิส คอนเวนชั่น.
- สุปัญญา ไชยชาญ. (2550). *แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค*. สืบค้นจาก <https://doctemple.wordpress.com/2017/01/23/บทที่-2-แนวคิด-ทฤษฎี-และงา/>.
- สุภาวดี ปิ่นเจริญ และนิตนา ฐานิตธนกร. (2560). การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ จองร้านอาหารผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติสหวิทยาการเอเชียอาคเนย์ 2560 ครั้งที่ 4*. นนทบุรี: โรงแรมริชมอนด์ สไตลิส คอนเวนชั่น.
- อรรถพนธ์ พงษ์เลาหพันธ์. (2563). *การคาดการณ์แนวโน้มแฟชั่นและการออกแบบแฟชั่นในศตวรรษที่ 21*. สืบค้นจาก <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/fineartstujournal/article/view/239865/164789>.
- อลิษา ฐิติมานะกุล. (2558). *ความพึงพอใจในคุณภาพบริการของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเปลี่ยนผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยคงสิทธิเลขหมายเดิมในจังหวัดกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล*. สืบค้นจาก [http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2015/TU\\_2015\\_5702030999\\_2904\\_2108.pdf](http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2015/TU_2015_5702030999_2904_2108.pdf).

อัษฎาพร วงษ์พิพัฒน์พันธ์ และนิตนา ฐานิตชนกร. (2563). ความตระหนักรู้ในตราสินค้า ความสอดคล้องกับตนเอง ความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ สื่อสังคมออนไลน์ และความพึงพอใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติ “มศว วิจัย” ครั้งที่ 13*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

Basri, N. A. H., Ahmad, R., Anuar, F., & Ismail, K. A. (2016). Effect of word of mouth communication on consumer purchase decision: Malay upscale restaurant. *Social and Behavioral Sciences*, 222, 324-331.

Chakraborty, S., & Sengupta, K. (2014). Structural equation modelling of determinants of customer satisfaction of mobile network providers: Case of Kolkata, India. *IIMB Management Review*, 26, 234-248.

Chatterjee, S., & Kar, A. (2020). Why do small and medium enterprises use social media marketing and what is the impact: Empirical insights from India. *International Journal of Information Management*, 53, 102103.

Cohen, J. (1962). The statistical power of abnormal-social psychological research: A review. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 65(3), 145-153.

Cohen, J. (1977). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. New York: Academic.

Davis, H. A., Summers, J. J., & Miller, L. M. (2012). *An interpersonal approach to classroom management*. Retrieved from [https://books.google.co.th/books?hl=th&lr=&id=mMRSqLb\\_RzMC&oi=fnd&pg=PP1&dq=Davis,+Summers,+%26+Miller+\(2012\)&ots=vlnxL4gf5H&sig=jVNPGE1miwncb2nG8ysBq4h6MWk&redir\\_esc=y#v=onepage&q=Davis%2C%20Summers%2C%20%26%20Miller%20\(2012\)&f=false](https://books.google.co.th/books?hl=th&lr=&id=mMRSqLb_RzMC&oi=fnd&pg=PP1&dq=Davis,+Summers,+%26+Miller+(2012)&ots=vlnxL4gf5H&sig=jVNPGE1miwncb2nG8ysBq4h6MWk&redir_esc=y#v=onepage&q=Davis%2C%20Summers%2C%20%26%20Miller%20(2012)&f=false).

Dzian, M., Triznova, M., Kaputa, V., & Supin, M. (2015). The analysis of WOM in Slovak Republic and impact of WOM on consumers' purchasing decision. *Economics and Finance*, 26, 975-981.

Goyanes, M., Borah, P., & Zuniga, H. (2021). Social media filtering and democracy: Effects of social media news use and uncivil political discussions on social media unfriending. *Computers in Human Behavior*, 106759.



- Helversen, B. V., Abramczuk, K., Kopec, W., & Nielek, R. (2018). Influence of consumer reviews on online purchasing decisions in older and younger adults. *Decision Support Systems, 113*, 1-10.
- Hirata, E. (2019). Service characteristics and customer satisfaction in the container liner shipping industry. *The Asian Journal of Shipping and Logistics, 35*, 24-29.
- Howell, D. C. (2010). *Statistical methods for psychology* (7<sup>th</sup> ed.). Belmont, CA: Wadsworth, Cengage Learning.
- Hu, H., Wang, L., Jiang, L., & Yang, W. (2019). Strong ties versus weak ties in word-of-mouth marketing. *BRQ Business Research Quarterly, 22*, 245-256.
- Jacobson, J., Gruzd, A., & Hernandez-Garcia, A. (2020). Social media marketing: Who is watching the watchers. *Journal of Retailing and Consumer Services, 53*.
- Jaeger, L., & Hohler, J. (2021). Using word of mouth data from social media to identify asymmetric competition in food retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services, 58*, 102284.
- Labanauskaite, D., Fiore, M., & Stasys, R. (2020). Use of e-marketing tools as communication management in the tourism industry. *Tourism Management Perspectives, 34*, 100652.
- Le, M. (2020). Social comparison effects on brand addiction: A mediating role of materialism. *Heliyon, 6*, e05460.
- Macell, D. M., Williams, C., Gleim, S., & Smyth, S. (2021). Canadian consumer opinions regarding food purchase decisions. *Journal of Agriculture and Food Research, 3*, 100098.
- Madlenak, R., Madlenakova, L., Svadlenka, L., & Salava, D. (2015). Analysis of website traffic dependence on use of selected internet marketing tools. *Economics and Finance, 23*, 123-128.
- Mard, M., Majdalani, J., Cui, C. C., & Khansa, Z. E. (2020). Brand addiction in the contexts of luxury and fast-fashion brands. *Journal of Retailing and Consumer Services, 55*, 102089.
- Mitra, M., Alireza, R., & Darioush, J. (2021). Employing The creative approach of brand addiction to develop a model of repurchasing luxury products. *Journal of Innovation & Creativity in Human Science, 10*, 113-142.

- Mrad, M., & Cui, C. C. (2017). Brand addiction: Conceptualization and scale development. *European Journal of Marketing, 51*, 1938-1960.
- Mrad, M., & Cui, C. C. (2020). Comorbidity of compulsive buying and brand addiction: An examination of two types of addictive consumption. *Journal of Business Research, 113*, 399-408.
- Murtiasih, S., & Siringoringo, H. (2013). How word of mouth influence brand equity for automotive products in Indonesia. *Social and Behavioral Sciences, 81*, 40-44.
- Namin, A. (2017). Revisiting customers' perception of service quality in fast food restaurants. *Journal of Retailing and Consumer Services, 34*, 70-81.
- Nguyen, T. (2020). Developing and validating five-construct model of customer satisfaction in beauty and cosmetic E-commerce. *Heliyon, 6*, e04887.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory* (2<sup>nd</sup> ed.). New York: McGraw-Hill.
- Ozdemir, A., Tozlu, E., Sen, E., & Atesoglu, H. (2016). Analyses of word-of-mouth communication and its effect on students' university preferences. *Social and Behavioral Sciences, 235*, 22-35.
- Pascual-Miguel, F. J., Agudo-Peregrina, A. F., & Chaparro-Pelaez, J. (2015). Influences of gender and product type on online purchasing. *Journal of Business Research, 68*, 1550-1556.
- Rita, P., Oliveira, T., & Farisa, A. (2019). The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. *Heliyon, 5*, e02690.
- Rybczewska, M., Sparks, L., & Sulkowski, L. (2020). Consumers' purchase decisions and employer image. *Journal of Retailing and Consumer Services, 55*, 102123.
- Schaefer, R., Olsen, J., & Thach, L. (2018). Exploratory wine consumer behavior in a transitional market: The case of Poland. *Wine Economics and Policy, 7*, 54-64.
- Talwar, M., Talwar, S., Kaur, P., Islam, A., & Dhir, A. (2020). Positive and negative word of mouth (WOM) are not necessarily opposites: A reappraisal using the dual factor theory. *Journal of Retailing and Consumer Services, 6*, 102396.
- Tandon, A., Jabee, F., Talwar, S., Sakashita, M., & Dhir, A. (2021). Facilitators and



- inhibitors of organic food buying behavior. *Food Quality and Preference*, 88, 104077.
- Tiago, M., & Tiago, F. (2012). Revisiting the impact of integrated internet marketing on firms' online performance: European evidences. *Technology*, 5, 418-426.
- Tyrvaïnen, O., Karjaluoto, H., & Saarijarvi, H. (2020). Personalization and hedonic motivation in creating customer experiences and loyalty in omnichannel retail. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 102233.
- Xu, X., Zeng, S., & He, Y. (2021). The impact of information disclosure on consumer purchase behavior on sharing economy platform Airbnb. *International Journal of Production Economics*, 231, 107846.
- Yang, J., & Lee, J. (2016). The effect of product review balance and volume on online Shoppers' risk perception and purchase intention. *Decision Support Systems*, 89, 66-76.
- Zikmund, W. G., Babin, B. J., Carr, J. C., & Griffin, M. (2013). *Business research methods* (9<sup>th</sup> ed.). Singapore: Cengage Learning.



ภาคผนวก  
**BANGKOK  
UNIVERSITY**  
THE CREATIVE UNIVERSITY

## ภาคผนวก ก แบบสอบถามงานวิจัย

## แบบสอบถาม

เรื่อง ความพึงพอใจของผู้บริโภค การติดแบรนด์ พฤติกรรมผู้บริโภค การสื่อสารแบบปากต่อปาก และการตลาดผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภค การติดแบรนด์ พฤติกรรมผู้บริโภค การสื่อสารแบบปากต่อปาก และการตลาดผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของวิชา บธ. 715 การค้นคว้าอิสระ (Independent Study) ของนักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามนี้จะใช้เพื่อการศึกษาวิจัยวิชาการเท่านั้น ทางผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง เพื่อความสมบูรณ์ของผลการวิจัย ซึ่งข้อมูลนี้ถือเป็นความลับจะไม่มีผลกระทบต่อผู้ให้ข้อมูลเป็นอันขาด

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านที่กรุณาเสียสละเวลาในการกรอกแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

นักศึกษาปริญญาโท บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

**หมายเหตุ:** สินค้าแฟชั่น หมายถึง สินค้าตามกระแสสังคมนิยมในวงการแฟชั่นที่มีความรวดเร็วในการเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคตลอดเวลาผู้บริโภคให้ความสนใจเพียงช่วงระยะเวลาหนึ่งๆ และยังเป็นการแสดงออกความเป็นตัวตนของผู้บริโภคผ่านรูปแบบของสินค้าที่ผู้บริโภคเลือกซื้อเพื่อสะท้อนถึงตัวตนของผู้บริโภค ได้แก่ เสื้อผ้า รองเท้า กระเป๋า เครื่องประดับ เป็นต้น

**คำถามคัดกรอง:**

1. ท่านเคยซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์หรือไม่?

1. เคย

2. ไม่เคย (จบการตอบแบบสอบถาม)

2. ท่านอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครใช่หรือไม่?

1. ใช่

2. ไม่ใช่ (จบการตอบแบบสอบถาม)

### ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน  ที่ตรงกับข้อมูลตามความเป็นจริงของท่าน (โปรดเลือกเพียง 1 ตัวเลือก)

#### 1. เพศ

1. ชาย  2. หญิง

#### 2. อายุ

1. ต่ำกว่า 18 ปี  2. 18 - 27 ปี  
 3. 28 - 37 ปี  4. 38 - 47 ปี  
 5. ตั้งแต่ 48 ปี ขึ้นไป

#### 3. ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี  2. ปริญญาตรี  
 3. สูงกว่าปริญญาตรี

#### 4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1. ต่ำกว่า 15,001 บาท  2. 15,001 - 30,000 บาท  
 3. 30,001 - 45,000 บาท  4. 45,001 - 60,000 บาท  
 5. ตั้งแต่ 60,001 บาท ขึ้นไป

#### 5. อาชีพ

1. นักศึกษา  2. พนักงานบริษัทเอกชน  
 3. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ  4. ประกอบธุรกิจส่วนตัว  
 5. แม่บ้าน/พ่อบ้าน  6. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

### ตอนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อออนไลน์

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน  ที่ตรงกับข้อมูลตามความเป็นจริง (โปรดเลือกเพียง 1 ตัวเลือก)

#### 1. ความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์

1. น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์  2. 1 ครั้งต่อสัปดาห์  
 3. 2 - 5 ครั้งต่อสัปดาห์  4. มากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์

#### 2. สื่อสังคมออนไลน์ที่ท่านใช้บริการซื้อสินค้าแฟชั่นมากที่สุด

1. Facebook  2. Instagram  
 3. Twitter  4. Youtube  
 5. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

3. วัตถุประสงค์ที่ท่านสั่งซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์
1. นำไปใช้ในชีวิตประจำวัน  2. เป็นของฝาก
3. งานอดิเรก  4. อื่น ๆ โปรดระบุ.....
4. ท่านได้รับข้อมูลสินค้าแฟชั่นจากสื่อแหล่งใดมากที่สุด
1. การแนะนำจากบุคคลที่ท่านรู้จัก  2. นิตยสาร/สื่อสิ่งพิมพ์
3. วิทยุ/โทรทัศน์  4. เว็บไซต์/อินเทอร์เน็ต
5. สื่อสังคมออนไลน์  6. อื่น ๆ โปรดระบุ.....
5. ท่านนิยมเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นประเภทใดมากที่สุด
1. เสื้อผ้า  2. รองเท้า
3. กระเป๋า  4. เครื่องประดับ
5. อื่น ๆ โปรดระบุ.....
6. ท่านใช้เงินซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อออนไลน์เฉลี่ยเท่าไรในการซื้อแต่ละครั้ง
1. น้อยกว่า 501 บาท  2. 501 – 1,000 บาท
3. 1,001 – 1,500 บาท  4. ตั้งแต่ 1,501 บาท ขึ้นไป

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างตามความเป็นจริง

โดยกำหนดให้ 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก  
3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย  
1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด	เห็น ด้วย น้อย ที่สุด			
1. ความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction: CS)					
CS1. ท่านรู้สึกพึงพอใจกับสินค้าแฟชั่นที่นำเสนอขายในสื่อสังคมออนไลน์	5	4	3	2	1

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย ↔ ด้วย		เห็น น้อย ที่สุด		
	5	4	3	2	1
CS2. สินค้าแฟชั่นที่น่าเสนอขายในสื่อสังคมออนไลน์มีความใกล้เคียง กับร้านค้าปลีกออนไลน์ที่ท่านชื่นชอบ	5	4	3	2	1
CS3. สินค้าแฟชั่นที่จัดจำหน่ายในสื่อสังคมออนไลน์มักจะตรงกับ ความต้องการของท่าน	5	4	3	2	1
CS4. ท่านจะซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อออนไลน์อีกครั้ง	5	4	3	2	1
<b>2. การติดแบรนด์ (Brand Addiction: BA)</b>					
BA1. ท่านพยายามสั่งซื้อสินค้าแฟชั่นจากแบรนด์โปรดของท่านที่จัด จำหน่ายในสื่อสังคมออนไลน์	5	4	3	2	1
BA2. ท่านมีความทรงจำที่ดีในการซื้อสินค้าแฟชั่นจากแบรนด์โปรด ของท่านผ่านสื่อออนไลน์ในครั้งแรก	5	4	3	2	1
BA3. ท่านมักจะติดตามข่าวสารของแบรนด์โปรดของท่านผ่านสื่อ สังคมออนไลน์อย่างสม่ำเสมอ	5	4	3	2	1
BA4. ท่านวางแผนการซื้อสินค้าแฟชั่นจากแบรนด์โปรดของท่านใน ครั้งต่อไป	5	4	3	2	1
<b>3. พฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behavior: CB)</b>					
CB1. โดยปกติท่านมักจะซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์	5	4	3	2	1
CB2. ท่านมักเลือกใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์ในการเลือกซื้อสินค้า แฟชั่นมากกว่าช่องทางอื่น ๆ	5	4	3	2	1
CB3. ท่านไม่คิดจะซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อออนไลน์ในราคาที่แพง	5	4	3	2	1
CB4. ท่านคิดว่า สินค้าแฟชั่นที่จัดจำหน่ายผ่านสื่อสังคมออนไลน์มี ราคาที่เหมาะสม	5	4	3	2	1
<b>4. การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth: WOM)</b>					
WOM1. ท่านมักจะพูดในเชิงบวกเกี่ยวกับการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อ ออนไลน์กับบุคคลอื่น ๆ	5	4	3	2	1

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด		เห็น ด้วย น้อย ที่สุด		
WOM2. ท่านแนะนำสินค้าแฟชั่นที่จัดจำหน่ายผ่านสื่อออนไลน์ให้กับ ทุกคนที่ต้องการคำแนะนำของท่าน	5	4	3	2	1
WOM3. ท่านแนะนำให้เพื่อนและคนอื่น ๆ ซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อ ออนไลน์	5	4	3	2	1
WOM4. ท่านต้องการข้อมูลหรือการแนะนำเกี่ยวกับการซื้อสินค้า แฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์จากเพื่อน ๆ ที่เคยซื้อสินค้ามา ก่อน	5	4	3	2	1
<b>5. การตลาดผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต (Internet Marketing: IM)</b>					
IM1. สำหรับการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อออนไลน์ของท่าน ท่านคิดว่า การตลาดผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตมีประโยชน์	5	4	3	2	1
IM2. การใช้การตลาดทางอินเทอร์เน็ต เป็นสิ่งที่ดีต่อการตัดสินใจซื้อ สินค้าแฟชั่นผ่านสื่อออนไลน์ของท่าน	5	4	3	2	1
IM3. การตลาดทางอินเทอร์เน็ต ทำให้ท่านแสดงความคิดเห็น เกี่ยวกับสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้ง่ายยิ่งขึ้น	5	4	3	2	1
IM4. การเห็นโฆษณาสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทำให้ท่านมี แนวโน้มการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพิ่มขึ้น	5	4	3	2	1

#### ตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างตามความเป็นจริง

โดยกำหนดให้ 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

4 หมายถึง เห็นด้วยมาก

3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

การตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Purchase Decision: PD)	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด		เห็นด้วย น้อยที่สุด		
PD1. ท่านพยายามซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์เสมอ	5	4	3	2	1
PD2. การซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์สามารถตอบสนอง ความต้องการของท่านได้	5	4	3	2	1
PD3. ท่านมีความเต็มใจที่จะซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์	5	4	3	2	1
PD4. เมื่อมีโอกาสท่านมักจะซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์	5	4	3	2	1

**\*\* ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลา ในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ \*\***



ภาคผนวก ข  
แบบสอบถาม Google Form



**BANGKOK  
UNIVERSITY**  
THE CREATIVE UNIVERSITY

**ภาคผนวก ค**  
**แหล่งที่มาของคำถามในการวิจัย**

คำถามที่ใช้ในการวิจัย	ที่มา
<b><u>ความพึงพอใจของผู้บริโภค</u></b>	
<b><u>(Customer Satisfaction: CS)</u></b>	
1. ท่านรู้สึกพึงพอใจกับสินค้าแฟชั่นที่นำเสนอขายในสื่อสังคมออนไลน์	CS1: I feel satisfied with fashion product that sell through social media. ปรับปรุงจาก Rita, Oliveira & Farisa (2019)
2. สินค้าแฟชั่นที่นำเสนอขายในสื่อสังคมออนไลน์มีความใกล้เคียงกับร้านค้าปลีกออนไลน์ที่ท่านชื่นชอบ	CS2: Fashion product that sell through social media has similar to that of your favorite online retailer.
3. สินค้าแฟชั่นที่จัดจำหน่ายในสื่อสังคมออนไลน์มักจะตรงกับความต้องการของท่าน	CS3: Fashion product that sell through social media always meets my needs.
4. ท่านจะซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อออนไลน์อีก	CS4: I will purchase fashion product through social media again. ปรับปรุงจาก Namin (2017)
<b><u>การติดแบรนด์</u></b>	
<b><u>(Brand Addiction: BA)</u></b>	
1. ท่านพยายามสั่งซื้อสินค้าแฟชั่นจากแบรนด์โปรดของท่านที่จัดจำหน่ายในสื่อสังคมออนไลน์	BA1: I am trying to order fashion products from my favorite brand that sells through social media. ปรับปรุงจาก Mrad & Cui (2020)
2. ท่านมีความทรงจำที่ดีในการซื้อสินค้าแฟชั่นจากแบรนด์โปรดของท่านผ่านสื่อออนไลน์ในครั้งแรก	BA2: I usually remember tenderly the previous experience with my favorite brand through social media.
3. ท่านมักจะติดตามข่าวสารของแบรนด์โปรดของท่านผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างสม่ำเสมอ	BA3: I always follow my favorite brand's news through social media.

คำถามที่ใช้ในการวิจัย	ที่มา	
4. ท่านวางแผนการซื้อสินค้าแฟชั่นจากแบรนด์โปรดของท่านในครั้งต่อไป	BA4: I usually plan when the next purchase of my favorite brand through social media.	
<b>พฤติกรรมผู้บริโภค</b>	<b>(Customer Behavior: CB)</b>	
1. โดยปกติท่านมักจะซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์	CB1: I have been a regular buyer of fashion products through social media.	ปรับปรุงจาก Tandon, Jabeen,
2. ท่านมักเลือกใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์ในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นมากกว่าช่องทางอื่นๆ	CB2: I Often choose to use online media services to purchase fashion products even though conventional alternatives are available.	Talwar, Sakashita & Dhir (2021)
3. ท่านไม่คิดจะซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อออนไลน์ในราคาที่แพง	CB3: I don't mind buying fashion products through social media at high prices.	
4. ท่านคิดว่า สินค้าแฟชั่นที่จัดจำหน่ายผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีราคาที่เหมาะสม	CB4: I think that fashion product through social media is expensive.	
<b>การสื่อสารแบบปากต่อปาก</b>	<b>(Word of Mouth: WOM)</b>	
1. ท่านมักจะพูดในเชิงบวกเกี่ยวกับการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อออนไลน์กับบุคคลอื่นๆ	WOM1: I say positive things about fashion product products through social media to other people.	ปรับปรุงจาก Rita, et al. (2019)
2. ท่านแนะนำสินค้าแฟชั่นที่จัดจำหน่ายผ่านสื่อออนไลน์ให้กับทุกคนที่ต้องการคำแนะนำของท่าน	WOM2: I recommend fashion product that sell through social media for anyone who seeks my advice	ปรับปรุงจาก Godey, et al. (2016)

คำถามที่ใช้ในการวิจัย	ที่มา	
3. ท่านแนะนำให้เพื่อนและคนอื่นๆ ซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อออนไลน์	WOM3: I encourage friends and others to purchase fashion product through social media.	
4. ท่านต้องการข้อมูลหรือการแนะนำเกี่ยวกับการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์จากเพื่อนๆ ที่เคยซื้อสินค้ามาก่อน	WOM4: I would like to pass information on fashion product through social media to my friends.	
<b>การตลาดผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต (Internet Marketing: IM)</b>		
1. สำหรับการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อออนไลน์ของท่าน ท่านคิดว่าการตลาดผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตมีประโยชน์	IM1: For purchasing my fashion products through social media I think internet marketing is helpful.	ปรับปรุงจาก Chatterjee & Kar (2016)
2. การใช้การตลาดทางอินเทอร์เน็ต เป็นสิ่งที่ดีสำหรับการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อออนไลน์ของท่าน	IM2: Usage of internet marketing is good for purchasing my fashion products through social media.	
3. การตลาดทางอินเทอร์เน็ต เป็นเรื่องง่ายสำหรับท่านที่จะแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์	IM3: Internet Marketing is easy for me to express my thoughts on fashion products via social media.	ปรับปรุงจาก Chatterjee & Kar (2016)
4. การเห็นโฆษณาสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทำให้ท่านมีแนวโน้มการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพิ่มขึ้น	IM4: Seeing fashion products through social media advertisements will increase your purchases on social media.	

คำถามที่ใช้ในการวิจัย	ที่มา
<u>การตัดสินใจซื้อ</u>	<u>(Purchase Decision: PD)</u>
1. ท่านพยายามซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์เสมอ	PD1: I will always try to purchase the fashion products through social media.
2. การซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์สามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้	PD2: I plan to purchase the fashion products through social media frequently.
3. ท่านมีความเต็มใจที่จะซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์	PD3: I have willingness to buy fashion products through social media.
4. เมื่อมีโอกาстанมักจะซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์	PD4: Given the chance, I decision to purchase fashion products through social media.
	ปรับปรุงจาก S. Talwar, M. Talwar, Kaur & Dhir (2020)
	ปรับปรุงจาก Pascual-Miguel, Agudo-Peregrina & Chaparro-Pelaez (2015)

#### ที่มาของคำถาม

- Chatterjee, S., & Kar, A. (2020). Why do small and medium enterprises use social media marketing and what is the impact: Empirical insights from India. *International Journal of Information Management*, 53, 102103.
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., et al. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69, 5833-5841.
- Mrad, M., & Cui, C. C. (2020). Comorbidity of compulsive buying and brand addiction: An examination of two types of addictive consumption. *Journal of Business Research*, 113, 399-408.
- Namin, A. (2017). Revisiting customers' perception of service quality in fast food restaurants. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 70-81.

- Pascual-Miguel, F. J., Agudo-Peregrina, A. F., & Chaparro-Pelaez, J. (2015). Influences of gender and product type on online purchasing. *Journal of Business Research*, *68*, 1550-1556.
- Rita, P., Oliveira, T., & Farisa, A. (2019). The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. *Heliyon*, *5*, e02690.
- Tandon, A., Jabee, F., Talwar, S., Sakashita, M., & Dhir, A. (2021). Facilitators and inhibitors of organic food buying behavior. *Food Quality and Preference*, *88*, 104077.
- Yang, J., & Lee, J. (2016). The effect of product review balance and volume on online Shoppers' risk perception and purchase intention. *Decision Support Systems*, *89*, 66-76.

## ภาคผนวก ง การประเมินความตรงเชิงเนื้อหา

### ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 1



#### แบบการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity)

เรื่อง ความพึงพอใจของผู้บริโภค การติดแบรนด์ พฤติกรรมผู้บริโภค การสื่อสารแบบปากต่อปาก และการตลาดผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

#### คำชี้แจง

- แบบประเมินฉบับนี้มุ่งให้ได้ผลการตรวจสอบความตรง (Validity) ของคำถามในแบบสอบถาม โดยการวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้อง (Item-objective Congruence: IOC) ของคำถามในแบบสอบถามและพัฒนาแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ เพื่อปรับปรุงคำถามในแบบสอบถามให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้นก่อนนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูล
- แบบประเมินความตรงเชิงเนื้อหาฉบับนี้ มีทั้งหมด 6 ส่วน ดังนี้
 

ส่วนที่ 1 ความพึงพอใจของผู้บริโภค	ส่วนที่ 2 การติดแบรนด์
ส่วนที่ 3 พฤติกรรมผู้บริโภค	ส่วนที่ 4 การสื่อสารแบบปากต่อปาก
ส่วนที่ 5 การตลาดผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต	ส่วนที่ 6 การตัดสินใจซื้อ
- ขอความกรุณาท่านผู้ทรงคุณวุฒิ/ผู้เชี่ยวชาญ ช่วยพิจารณาคำถามในแบบสอบถามส่วนที่ 1-6 ว่ามีความสอดคล้องกับตัวแปรในนิยามศัพท์ของการวิจัยเรื่องนี้หรือไม่ ด้วยการให้คะแนนในแต่ละข้อคำถามในระบบ IOC ดังนี้
 

ให้ 1 คะแนน เมื่อแน่ใจว่า	ข้อนั้นมีเนื้อหาที่สอดคล้องกับตัวแปรที่ต้องการศึกษา
ให้ 0 คะแนน เมื่อไม่แน่ใจว่า	ข้อนั้นมีเนื้อหาที่สอดคล้องกับตัวแปรที่ต้องการศึกษา
ให้ -1 คะแนน เมื่อแน่ใจว่า	ข้อนั้นมีเนื้อหาไม่สอดคล้องกับตัวแปรที่ต้องการศึกษา
- ผู้วิจัยขอความกรุณาท่านผู้ทรงคุณวุฒิ/ผู้เชี่ยวชาญ ให้ข้อเสนอแนะหรือความคิดเห็นเพิ่มเติมในประเด็นที่ยังไม่สมบูรณ์ โดยการเขียนข้อเสนอแนะไว้ท้ายข้อความนั้นๆ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณในความกรุณาของท่านมา ณ โอกาสนี้  
นักศึกษาระดับปริญญาโทสาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

**ส่วนที่ 1 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์  
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร**

ความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction: CS) หมายถึง ความรู้สึกพึงพอใจกับสินค้าแฟชั่นออนไลน์ที่นำเสนอขายในสื่อสังคมออนไลน์ เนื่องจากสินค้าแฟชั่นที่จัดจำหน่ายในสื่อสังคมออนไลน์มักจะตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

ท่านมีความเห็นว่า...

ข้อความ	ความคิดเห็น	ข้อเสนอแนะ
1. ท่านรู้สึกพึงพอใจกับสินค้าแฟชั่นที่นำเสนอขายในสื่อสังคมออนไลน์	+1	
2. สินค้าแฟชั่นที่นำเสนอขายในสื่อสังคมออนไลน์มีความใกล้เคียงกับร้านค้าปลีกออนไลน์ที่ท่านชื่นชอบ	+1	
3. ท่านคิดว่า แพลตฟอร์มออนไลน์มีความชัดเจนและเข้าใจได้ง่าย	+1	
4. การสั่งซื้อในแพลตฟอร์มออนไลน์สามารถทำได้ง่ายตามต้องการ	+1	

**ส่วนที่ 2 การติดแบรนด์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค  
ในกรุงเทพมหานคร**

การติดแบรนด์ (Brand Addiction: BA) หมายถึง ผู้บริโภคมีประสบการณ์การซื้อสินค้าแฟชั่นของแบรนด์หนึ่งในครั้งแรก ซึ่งเกิดความพึงพอใจสินค้าแฟชั่นทำให้มีความทรงจำที่ดีต่อแบรนด์ จึงมีการชื่นชอบแบรนด์ จากนั้นผู้บริโภคมักติดตามข่าวสารต่างๆ ของแบรนด์อยู่สม่ำเสมอ มีการวางแผนและพยายามซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในครั้งต่อไป

ท่านมีความเห็นว่า...

ข้อความ	ความคิดเห็น	ข้อเสนอแนะ
1. ท่านพยายามสั่งซื้อสินค้าแฟชั่นจากแบรนด์โปรดของท่านที่จัดจำหน่ายในสื่อสังคมออนไลน์	+1	
2. ท่านมีความทรงจำที่ดีในการซื้อสินค้าแฟชั่นจากแบรนด์โปรดของท่านผ่านสื่อออนไลน์ในครั้งแรก	+1	
3. ท่านมักจะติดตามข่าวสารของแบรนด์โปรดของท่านผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างสม่ำเสมอ	+1	



ข้อความ	ความคิดเห็น		ข้อเสนอแนะ
4. ท่านวางแผนการซื้อสินค้าแฟชั่นจากแบรนด์โปรดของท่านในครั้งต่อไป	+1		

### ส่วนที่ 3 พฤติกรรมที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

**พฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behavior: CB)** หมายถึง การกระทำของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยมีการพิจารณาราคาที่เหมาะสมกับสินค้าแฟชั่นที่จำหน่ายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เนื่องจากช่องทางการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในปัจจุบันมีจำนวนร้านค้ามากมายที่จำหน่ายสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ท่านมีความเห็นว่า...

ข้อความ	ความคิดเห็น		ข้อเสนอแนะ
1. โดยปกติท่านมักจะซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์	+1		
2. ท่านมักเลือกใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์ในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นมากกว่าช่องทางอื่นๆ	+1		
3. ท่านไม่คิดจะซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อออนไลน์ในราคาที่แพง	+1		
4. ท่านคิดว่า สินค้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีราคาที่เหมาะสม	+1		

### ส่วนที่ 4 การสื่อสารแบบปากต่อปากที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

**การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth: WOM)** หมายถึง การสื่อสารระหว่างบุคคลเกี่ยวกับสินค้าแฟชั่นที่จำหน่ายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยการแนะนำสินค้าแฟชั่นที่จำหน่ายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในเชิงบวกกับบุคคลอื่นๆ หรือการขอข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์กับบุคคลที่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในอดีต

ท่านมีความเห็นว่า...

ข้อความ	ความคิดเห็น		ข้อเสนอแนะ
1. ท่านมักจะพูดในเชิงบวกเกี่ยวกับการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อออนไลน์กับบุคคลอื่นๆ	+1		
2. ท่านแนะนำสินค้าแฟชั่นที่จัดจำหน่ายผ่านสื่อออนไลน์ให้กับ	+1		

ข้อความถาม	ความคิดเห็น	ข้อเสนอแนะ
ทุกคนที่ต้องการคำแนะนำของท่าน		
3. ท่านแนะนำให้เพื่อนและคนอื่นๆ ซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อออนไลน์	+1	
4. ท่านต้องการข้อมูลหรือการแนะนำเกี่ยวกับการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์จากเพื่อนๆ ที่เคยซื้อสินค้ามาก่อน	+1	

#### ส่วนที่ 5 การตลาดผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

**การตลาดผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต (Internet Marketing: IM)** หมายถึง การจัดกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวกับสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น การทำโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต เพื่อให้ผู้บริโภคที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตมีการพบเห็นการโฆษณาสินค้าแฟชั่นเกิดแรงจูงใจในการเกิดความ ต้องการสินค้าแฟชั่น

ท่านมีความเห็นว่า...

ข้อความถาม	ความคิดเห็น	ข้อเสนอแนะ
1. สำหรับการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อออนไลน์ของท่าน ท่านคิดว่า การตลาดผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตมีประโยชน์	+1	
2. การใช้การตลาดทางอินเทอร์เน็ตเป็นสิ่งที่ดีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อออนไลน์ของท่าน	+1	
3. การตลาดทางอินเทอร์เน็ตทำให้ท่านแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้ง่ายยิ่งขึ้น	+1	
4. การเห็นโฆษณาสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทำให้ท่านมีแนวโน้มการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพิ่มขึ้น	+1	

#### ส่วนที่ 6 การตัดสินใจซื้อ

**การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision: PD)** หมายถึง กระบวนการทางความคิดในการพิจารณาการสั่งซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค รวมถึง การแสดงถึงความเต็มใจในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์และเมื่อผู้บริโภคมีโอกาสจะ พยายามซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์อีกครั้งในอนาคต

ท่านมีความเห็นว่า...

ข้อคำถาม	ความคิดเห็น	ข้อเสนอแนะ
1. ท่านพยายามซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์เสมอ	+1	
2. การซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์สามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้	+1	
3. ท่านมีความเต็มใจที่จะซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์	+1	
4. เมื่อมีโอกาสท่านมักจะซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์	+1	

ผู้ทรงคุณวุฒิ

  
 ( น.ส. กานต์ชนก ไพฑูริพงษ์ )

ตำแหน่ง: เจ้าของร้าน Kqueen

## ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 2



### แบบการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity)

เรื่อง ความพึงพอใจของผู้บริโภค การติดแบรนด์ พฤติกรรมผู้บริโภค การสื่อสารแบบปากต่อปาก และการตลาดผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

#### คำชี้แจง

- แบบประเมินฉบับนี้มุ่งให้ได้ผลการตรวจสอบความตรง (Validity) ของคำถามในแบบสอบถาม โดยการวิเคราะห์หาค่าความสอดคล้อง (Item-objective Congruence: IOC) ของคำถามในแบบสอบถามและพัฒนาแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ เพื่อปรับปรุงคำถามในแบบสอบถามให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้นก่อนนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูล
- แบบประเมินความตรงเชิงเนื้อหาฉบับนี้ มีทั้งหมด 6 ส่วน ดังนี้
 

ส่วนที่ 1 ความพึงพอใจของผู้บริโภค	ส่วนที่ 2 การติดแบรนด์
ส่วนที่ 3 พฤติกรรมผู้บริโภค	ส่วนที่ 4 การสื่อสารแบบปากต่อปาก
ส่วนที่ 5 การตลาดผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต	ส่วนที่ 6 การตัดสินใจซื้อ
- ขอความกรุณาท่านผู้ทรงคุณวุฒิ/ผู้เชี่ยวชาญ ช่วยพิจารณาคำถามในแบบสอบถามส่วนที่ 1-6 ว่ามีความสอดคล้องกับตัวแปรในนิยามศัพท์ของการวิจัยเรื่องนี้หรือไม่ ด้วยการให้คะแนนในแต่ละข้อคำถามในระบบ IOC ดังนี้
 

ให้ 1 คะแนน เมื่อแน่ใจว่า ข้อนั้นมีเนื้อหาที่สอดคล้องกับตัวแปรที่ต้องการศึกษา	
ให้ 0 คะแนน เมื่อไม่แน่ใจว่า ข้อนั้นมีเนื้อหาที่สอดคล้องกับตัวแปรที่ต้องการศึกษา	
ให้ -1 คะแนน เมื่อแน่ใจว่า ข้อนั้นมีเนื้อหาไม่สอดคล้องกับตัวแปรที่ต้องการศึกษา	
- ผู้วิจัยขอความกรุณาท่านผู้ทรงคุณวุฒิ/ผู้เชี่ยวชาญ ให้ข้อเสนอแนะหรือความคิดเห็นเพิ่มเติมในประเด็นที่ยังไม่สมบูรณ์ โดยการเขียนข้อเสนอแนะไว้ท้ายข้อความนั้นๆ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณในความกรุณาของท่านมา ณ โอกาสนี้  
นักศึกษาปริญญาโทสาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

**ส่วนที่ 1 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร**

ความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction: CS) หมายถึง ความรู้สึกพึงพอใจกับสินค้าแฟชั่นออนไลน์ที่นำเสนอขายในสื่อสังคมออนไลน์ เนื่องจากสินค้าแฟชั่นที่จัดจำหน่ายในสื่อสังคมออนไลน์มักจะตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

ท่านมีความเห็นว่า...

ข้อความ	ความคิดเห็น	ข้อเสนอแนะ
1. ท่านรู้สึกพึงพอใจกับสินค้าแฟชั่นที่นำเสนอขายในสื่อสังคมออนไลน์	+1	
2. สินค้าแฟชั่นที่นำเสนอขายในสื่อสังคมออนไลน์มีความใกล้เคียงกับร้านค้าปลีกออนไลน์ที่ท่านชื่นชอบ	+1	
3. ท่านคิดว่า แพลตฟอร์มออนไลน์มีความชัดเจนและเข้าใจได้ง่าย	+1	
4. การสั่งซื้อในแพลตฟอร์มออนไลน์สามารถทำได้ง่ายตามต้องการ	+1	

**ส่วนที่ 2 การติดแบรนด์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร**

การติดแบรนด์ (Brand Addiction: BA) หมายถึง ผู้บริโภคมีประสบการณ์การซื้อสินค้าแฟชั่นของแบรนด์หนึ่งในครั้งแรก ซึ่งเกิดความพึงพอใจสินค้าแฟชั่นทำให้มีความทรงจำที่ดีต่อแบรนด์ จึงมีการชื่นชอบแบรนด์ จากนั้นผู้บริโภคมีการติดตามข่าวสารต่างๆ ของแบรนด์อยู่เสมอ มีการวางแผนและพยายามซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในครั้งต่อไป

ท่านมีความเห็นว่า...

ข้อความ	ความคิดเห็น	ข้อเสนอแนะ
1. ท่านพยายามสั่งซื้อสินค้าแฟชั่นจากแบรนด์โปรดของท่านที่จัดจำหน่ายในสื่อสังคมออนไลน์	+1	
2. ท่านมีความทรงจำที่ดีในการซื้อสินค้าแฟชั่นจากแบรนด์โปรดของท่านผ่านสื่อออนไลน์ในครั้งแรก	+1	
3. ท่านมักจะติดตามข่าวสารของแบรนด์โปรดของท่านผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างสม่ำเสมอ	+1	

ข้อความ	ความคิดเห็น	ข้อเสนอแนะ
4. ท่านวางแผนการซื้อสินค้าแฟชั่นจากแบรนด์โปรดของท่านในครั้งต่อไป	+	

### ส่วนที่ 3 พฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

**พฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behavior: CB)** หมายถึง การกระทำของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยมีการพิจารณาราคาที่เหมาะสมกับสินค้าแฟชั่นที่จำหน่ายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เนื่องจากช่องทางการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในปัจจุบันมีจำนวนร้านค้ามากมายที่จำหน่ายสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ท่านมีความเห็นว่า...

ข้อความ	ความคิดเห็น	ข้อเสนอแนะ
1. โดยปกติท่านมักจะซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์	+ 1	
2. ท่านมักเลือกใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์ในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นมากกว่าช่องทางอื่นๆ	+ 1	
3. ท่านไม่คิดจะซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อออนไลน์ในราคาที่แพง	+ 1	
4. ท่านคิดว่า สินค้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีราคาที่เหมาะสม	+ 1	

### ส่วนที่ 4 การสื่อสารแบบปากต่อปากที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

**การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth: WOM)** หมายถึง การสื่อสารระหว่างบุคคลเกี่ยวกับสินค้าแฟชั่นที่จำหน่ายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยการแนะนำสินค้าแฟชั่นที่จำหน่ายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในเชิงบวกกับบุคคลอื่นๆ หรือการขอข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์กับบุคคลที่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในอดีต

ท่านมีความเห็นว่า...

ข้อความ	ความคิดเห็น	ข้อเสนอแนะ
1. ท่านมักจะพูดในเชิงบวกเกี่ยวกับการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อออนไลน์กับบุคคลอื่นๆ	+ 1	
2. ท่านแนะนำสินค้าแฟชั่นที่จัดจำหน่ายผ่านสื่อออนไลน์ให้กับ		



ข้อความถาม	ความคิดเห็น	ข้อเสนอแนะ
ทุกคนที่ต้องการคำแนะนำของท่าน	+1	
3. ท่านแนะนำให้เพื่อนและคนอื่นๆ ซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อออนไลน์	+1	
4. ท่านต้องการข้อมูลหรือการแนะนำเกี่ยวกับการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์จากเพื่อนๆ ที่เคยซื้อสินค้ามาก่อน	+1	

#### ส่วนที่ 5 การตลาดผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

**การตลาดผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต (Internet Marketing: IM)** หมายถึง การจัดกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวกับสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น การทำโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต เพื่อให้ผู้บริโภคที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตมีการพบเห็นการโฆษณาสินค้าแฟชั่นเกิดแรงจูงใจในการเกิดความต้องการสินค้าแฟชั่น

ท่านมีความเห็นว่า...

ข้อความถาม	ความคิดเห็น	ข้อเสนอแนะ
1. สำหรับการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อออนไลน์ของท่าน ท่านคิดว่าการตลาดผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตมีประโยชน์	+1	
2. การใช้การตลาดทางอินเทอร์เน็ตเป็นสิ่งที่ดีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อออนไลน์ของท่าน	+1	
3. การตลาดทางอินเทอร์เน็ตทำให้ท่านแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้ง่ายยิ่งขึ้น	+1	
4. การเห็นโฆษณาสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทำให้ท่านมีแนวโน้มการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพิ่มขึ้น	+1	

#### ส่วนที่ 6 การตัดสินใจซื้อ

**การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision: PD)** หมายถึง กระบวนการทางความคิดในการพิจารณาการสั่งซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงการแสดงถึงความเต็มใจในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์และเมื่อผู้บริโภคมีโอกาสจะพยายามซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์อีกครั้งในอนาคต

ท่านมีความเห็นว่า...

ข้อคำถาม	ความคิดเห็น	ข้อเสนอแนะ
1. ท่านพยายามซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์เสมอ	+1	
2. การซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์สามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้	+1	
3. ท่านมีความเต็มใจที่จะซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์	+1	
4. เมื่อมีโอกาสท่านมักจะซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์	+1	

ผู้ทรงคุณวุฒิ

*NSA*

ตำแหน่ง:

( Owner of  
Instagram  
@pretzel.outfits.bkk )



### ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 3



#### แบบการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity)

เรื่อง ความพึงพอใจของผู้บริโภค การติดแบรนด์ พฤติกรรมผู้บริโภค การสื่อสารแบบปากต่อปาก และการตลาดผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

#### คำชี้แจง

1. แบบประเมินฉบับนี้มุ่งให้ได้ผลการตรวจสอบความตรง (Validity) ของคำถามในแบบสอบถาม โดยการวิเคราะห์หัดชี้ความสอดคล้อง (Item-objective Congruence: IOC) ของคำถามในแบบสอบถามและพัฒนาแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ เพื่อปรับปรุงคำถามในแบบสอบถามให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้นก่อนนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูล
2. แบบประเมินความตรงเชิงเนื้อหาฉบับนี้ มีทั้งหมด 6 ส่วน ดังนี้
 

ส่วนที่ 1 ความพึงพอใจของผู้บริโภค	ส่วนที่ 2 การติดแบรนด์
ส่วนที่ 3 พฤติกรรมผู้บริโภค	ส่วนที่ 4 การสื่อสารแบบปากต่อปาก
ส่วนที่ 5 การตลาดผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต	ส่วนที่ 6 การตัดสินใจซื้อ
3. ขอความกรุณาท่านผู้ทรงคุณวุฒิ/ผู้เชี่ยวชาญ ช่วยพิจารณาคำถามในแบบสอบถามส่วนที่ 1-6 ว่ามีความสอดคล้องกับตัวแปรในนิยามศัพท์ของการวิจัยเรื่องนี้หรือไม่ ด้วยการให้คะแนนในแต่ละข้อคำถามในระบบ IOC ดังนี้
 

ให้ 1 คะแนน เมื่อแน่ใจว่า	ข้อนั้นมีเนื้อหาที่สอดคล้องกับตัวแปรที่ต้องการศึกษา
ให้ 0 คะแนน เมื่อไม่แน่ใจว่า	ข้อนั้นมีเนื้อหาที่สอดคล้องกับตัวแปรที่ต้องการศึกษา
ให้ -1 คะแนน เมื่อแน่ใจว่า	ข้อนั้นมีเนื้อหาไม่สอดคล้องกับตัวแปรที่ต้องการศึกษา
4. ผู้วิจัยขอความกรุณาท่านผู้ทรงคุณวุฒิ/ผู้เชี่ยวชาญ ให้ข้อเสนอแนะหรือความคิดเห็นเพิ่มเติมในประเด็นที่ยังไม่สมบูรณ์ โดยการเขียนข้อเสนอแนะไว้ท้ายข้อความนั้นๆ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณในความกรุณาของท่านมา ณ โอกาสนี้  
นักศึกษาระดับปริญญาโทสาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ส่วนที่ 1 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์  
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction: CS) หมายถึง ความรู้สึกพึงพอใจกับสินค้าแฟชั่นออนไลน์ที่นำเสนอขายในสื่อสังคมออนไลน์ เนื่องจากสินค้าแฟชั่นที่จัดจำหน่ายในสื่อสังคมออนไลน์มักจะตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

ท่านมีความเห็นว่า...

ข้อความ	ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
1. ท่านรู้สึกพึงพอใจกับสินค้าแฟชั่นที่นำเสนอขายในสื่อสังคมออนไลน์	+1			
2. สินค้าแฟชั่นที่นำเสนอขายในสื่อสังคมออนไลน์มีความใกล้เคียงกับร้านค้าปลีกออนไลน์ที่ท่านชื่นชอบ	+1			
3. ท่านคิดว่า แพลตฟอร์มออนไลน์มีความชัดเจนและเข้าใจได้ง่าย	+1			
4. การสั่งซื้อในแพลตฟอร์มออนไลน์สามารถทำได้ง่ายตามต้องการ	+1			

ส่วนที่ 2 การติดแบรนด์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค  
ในกรุงเทพมหานคร

การติดแบรนด์ (Brand Addiction: BA) หมายถึง ผู้บริโภคมีประสบการณ์การซื้อสินค้าแฟชั่นของแบรนด์หนึ่งในครั้งแรก ซึ่งเกิดความพึงพอใจสินค้าแฟชั่นทำให้มีความทรงจำที่ดีต่อแบรนด์จึงมีการชื่นชอบแบรนด์ จากนั้นผู้บริโภคมีการติดตามข่าวสารต่างๆ ของแบรนด์อยู่เสมอ มีการวางแผนและพยายามซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในครั้งต่อไป

ท่านมีความเห็นว่า...

ข้อความ	ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
1. ท่านพยายามสั่งซื้อสินค้าแฟชั่นจากแบรนด์โปรดของท่านที่จัดจำหน่ายในสื่อสังคมออนไลน์	+1			
2. ท่านมีความทรงจำที่ดีในการซื้อสินค้าแฟชั่นจากแบรนด์โปรดของท่านผ่านสื่อออนไลน์ในครั้งแรก		0		
3. ท่านมักจะติดตามข่าวสารของแบรนด์โปรดของท่านผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างสม่ำเสมอ	+1			

ข้อคำถาม	ความคิดเห็น	ข้อเสนอแนะ
4. ท่านวางแผนการซื้อสินค้าแฟชั่นจากแบรนด์โปรดของท่านในครั้งต่อไป	0	

### ส่วนที่ 3 พฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

**พฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behavior: CB)** หมายถึง การกระทำของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยมีการพิจารณาราคาที่เหมาะสมกับสินค้าแฟชั่นที่จำหน่ายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เนื่องจากช่องทางการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในปัจจุบันมีจำนวนร้านค้ามากมายที่จำหน่ายสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ท่านมีความเห็นว่า...

ข้อคำถาม	ความคิดเห็น	ข้อเสนอแนะ
1. โดยปกติท่านมักจะซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์	+1	
2. ท่านมักเลือกใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์ในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นมากกว่าช่องทางอื่นๆ	+1	
3. ท่านไม่คิดจะซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อออนไลน์ในราคาที่แพง	+1	
4. ท่านคิดว่า สินค้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีราคาที่เหมาะสม	+1	

### ส่วนที่ 4 การสื่อสารแบบปากต่อปากที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

**การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth: WOM)** หมายถึง การสื่อสารระหว่างบุคคลเกี่ยวกับสินค้าแฟชั่นที่จำหน่ายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยการแนะนำสินค้าแฟชั่นที่จำหน่ายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในเชิงบวกกับบุคคลอื่นๆ หรือการขอข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์กับบุคคลที่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในอดีต

ท่านมีความเห็นว่า...

ข้อคำถาม	ความคิดเห็น	ข้อเสนอแนะ
1. ท่านมักจะพูดในเชิงบวกเกี่ยวกับการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อออนไลน์กับบุคคลอื่นๆ	+1	
2. ท่านแนะนำสินค้าแฟชั่นที่จัดจำหน่ายผ่านสื่อออนไลน์ให้กับ	+1	

ข้อความ	ความคิดเห็น	ข้อเสนอแนะ
ทุกคนที่ต้องการคำแนะนำของท่าน		
3. ท่านแนะนำให้เพื่อนและคนอื่นๆ ซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อออนไลน์	+1	
4. ท่านต้องการข้อมูลหรือการแนะนำเกี่ยวกับการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์จากเพื่อนๆ ที่เคยซื้อสินค้ามาก่อน	+1	

### ส่วนที่ 5 การตลาดผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

**การตลาดผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต (Internet Marketing: IM)** หมายถึง การจัดกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวกับสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น การทำโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต เพื่อให้ผู้บริโภคที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตมีการพบเห็นการโฆษณาสินค้าแฟชั่นเกิดแรงจูงใจในการเกิดความต้องการสินค้าแฟชั่น

ท่านมีความเห็นว่า...

ข้อความ	ความคิดเห็น	ข้อเสนอแนะ
1. สำหรับการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อออนไลน์ของท่าน ท่านคิดว่าการตลาดผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตมีประโยชน์	+1	
2. การใช้การตลาดทางอินเทอร์เน็ตเป็นสิ่งที่ดีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อออนไลน์ของท่าน	+1	
3. การตลาดทางอินเทอร์เน็ตทำให้ท่านแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้ง่ายยิ่งขึ้น	0	
4. การเห็นโฆษณาสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทำให้ท่านมีแนวโน้มการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพิ่มขึ้น	+1	

### ส่วนที่ 6 การตัดสินใจซื้อ

**การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision: PD)** หมายถึง กระบวนการทางความคิดในการพิจารณาการสั่งซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงการแสดงถึงความเต็มใจในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์และเมื่อผู้บริโภคมีโอกาสจะพยายามซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์อีกครั้งในอนาคต

ท่านมีความเห็นว่า...

ข้อคำถาม	ความคิดเห็น	ข้อเสนอแนะ
1. ท่านพยายามซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์เสมอ	+1	
2. การซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์สามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้	+1	
3. ท่านมีความเต็มใจที่จะซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์	0	
4. เมื่อมีโอกาสท่านมักจะซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์	+1	

ผู้ทรงคุณวุฒิ

Supitcha W.

( สุพิชชา วงษ์ศานนท์ )

ตำแหน่ง: เจ้าของ Instagram  
TS grace.official

**ประวัติผู้เขียน**

ชื่อ-นามสกุล	นางสาวณัฐนิชา ศิริประทุม
อีเมล	natnicha.siripr@gmail.com
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรี บัญชีบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ



**BANGKOK  
UNIVERSITY**  
THE CREATIVE UNIVERSITY