

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ยัสपाल (JASPAL)
ผ่านเว็บไซต์ยัสपालออนไลน์ (JASPAL ONLINE) ในเขตกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2560

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ยัสपाल (JASPAL)
ผ่านเว็บไซต์ยัสपालออนไลน์ (JASPAL ONLINE) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 28 สิงหาคม พ.ศ. 2560



นางสาวสุกัญญาภา ขาวเรือง
ผู้วิจัย

บุญยิ่ง คงอาชาภัทร
Ph.D.,
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์วินัย วงศ์สุวรรณ
Ph.D.,
ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

ดวงพร อภาศิริปป์
Ph.D.,
คณบดี
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชนินทร์ อยู่เพชร
Ph.D.,
กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ชัสปาล (JASPAL) ผ่านเว็บไซต์ชัสปาลออนไลน์ (JASPAL ONLINE) ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณาอย่างสูงจาก อาจารย์บุญยิ่ง คงอาชาภัทร อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ที่กรุณาให้คำแนะนำปรึกษา ตลอดจนปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ด้วยความเอาใจใส่อย่างดียิ่ง ผู้วิจัยตระหนักถึงความตั้งใจจริงและความทุ่มเทของอาจารย์ และขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ผู้วิจัยกราบขอบพระคุณคุณบิดามารดาและครอบครัว ที่ให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจสำคัญของผู้วิจัย ขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้แก่คณะผู้วิจัย และขอบคุณเพื่อนๆที่เป็นกำลังใจให้กันและกันมาโดยตลอด ท้ายที่สุดนี้ผู้วิจัย หวังเป็นอย่างยิ่งว่าสารนิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจและเป็นแนวทางให้แก่ผู้ที่สนใจจะทำการศึกษารื่องนี้เพิ่มเติมต่อไปได้ในอนาคต หากมีข้อผิดพลาดประการใดผู้วิจัยขอรับไว้ และขออภัยมา ณ ที่นี้

สุภิญญาภา ขาวเรือง

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ยัสपाल(JASPAL) ผ่านเว็บไซต์ยัสपालออนไลน์ (JASPAL ONLINE) ในเขตกรุงเทพมหานคร

KEY FACTORS AFFECT PURCHASE INTENTION IN JASPAL FASHION CLOTH VIA JASPAL ONLINE WEBSITE

สุกัญญาภา ขาวเรือง 5750483

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : บุญยิ่ง คงอาษาภัทร, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์วินัย วงศ์สุวรรณ, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชินทร์ อยู่เพชร, Ph.D.

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ยัสपाल (JASPAL) ผ่านเว็บไซต์ยัสपालออนไลน์ (JASPAL ONLINE) ในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาว่าเว็บไซต์ของแบรนด์ควรจะปรับปรุงและพัฒนาในจุดใด เพื่อให้ผู้บริโภคพึงพอใจ และต้องการที่จะเข้ามาซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ จำนวน 200คน

จากการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 77.0 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 23.0 ส่วนใหญ่มีอายุ 28-37 ปี คิดเป็นร้อยละ 51.0 ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 79.0 ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 58.0 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 35.5

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ทักษะคิดด้านคุณภาพของข้อมูล ด้านชื่อเสียงของเว็บไซต์ ด้านการป้องกันความเป็นส่วนตัว และด้านการบอกต่อทางอินเทอร์เน็ตในเชิงบวก ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อ Jaspal ผ่านเว็บไซต์ Jaspal Online ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และทักษะคิดด้านการออกแบบหน้าเว็บไซต์ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อ Jaspal ผ่านเว็บไซต์ Jaspal Online ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครอย่างมีระดับนัยสำคัญ

คำสำคัญ : ออนไลน์/ความปลอดภัยของข้อมูลผู้ซื้อ/การบอกต่อทางอินเทอร์เน็ตในเชิงบวก

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญรูปภาพ	ช
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	5
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	5
1.4 สมมติฐานการวิจัย	5
1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย	6
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
บทที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	8
2.1 แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behavior Theory)	8
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	14
2.3 แนวคิดแบบโครงสร้างความเชื่อมั่นในธุรกิจออนไลน์	16
ปัจจัยภายนอก	16
ปัจจัยภายใน	17
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	17
งานวิจัยในประเทศ	17
งานวิจัยต่างประเทศ	19
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	22
การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	22
การเลือกกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้	23

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	23
ตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ	24
การเก็บรวบรวมข้อมูล	25
การวิเคราะห์ข้อมูล	25
สถิติในการทดสอบสมมติฐาน	26
บทที่ 4 ผลการวิจัย	27
4.1 ผลการศึกษาประวัติส่วนตัว	27
4.2 ผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายเสื้อผ้าห่อ Jaspal ผ่านเว็บไซต์ Jaspal Online	30
4.3 ผลการศึกษาทัศนคติผู้บริโภคที่มีต่อเว็บไซต์ของ Jaspal Online	33
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	39
สรุปผลการศึกษา	39
ผลการทดสอบสมมติฐาน	41
การอภิปรายผลการวิจัย	41
ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้	44
ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป	44
บรรณานุกรม	45
ภาคผนวก	47
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม “ปัจจัยที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ยี่สपाल (Jaspal) ผ่านเว็บไซต์ยี่สपालออนไลน์ (Jaspal Online)”	48
ประวัติผู้วิจัย	53

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า	
4.1	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกเพศ	27
4.2	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ	28
4.3	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา	28
4.4	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ	28
4.5	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	29
4.6	จำนวนและร้อยละพฤติกรรมกรซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อ Jaspal ผ่านเว็บไซต์ Jaspal Online จำแนกตามประเภทสินค้าที่ซื้อ	30
4.7	จำนวนและร้อยละพฤติกรรมกรซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อ Jaspal ผ่านเว็บไซต์ Jaspal Online จำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อครั้ง	30
4.8	จำนวนและร้อยละพฤติกรรมกรซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อ Jaspal ผ่านเว็บไซต์ Jaspal Online จำแนกตามความถี่ในการซื้อ	31
4.9	จำนวนและร้อยละพฤติกรรมกรซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อ Jaspal ผ่านเว็บไซต์ Jaspal Online จำแนกตามรูปแบบการชำระ	31
4.10	จำนวนและร้อยละพฤติกรรมกรซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อ Jaspal ผ่านเว็บไซต์ Jaspal Online จำแนกตามเว็บไซต์ที่เคยซื้อ	32
4.11	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติผู้บริโภคที่มีต่อเว็บไซต์ของ Jaspal Online	33
4.12	ผลการวิเคราะห์การถดถอยด้วยวิธี (Multiple linear regression analysis) เพื่อทดสอบ ทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อ Jaspal ผ่านเว็บไซต์ Jaspal Online	37

สารบัญรูปรภาพ

รูปรภาพ	หน้า
1.1 สถิติความนิยมซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ของคนไทย	1
1.2 ตัวอย่างเว็บไซต์ของ Jaspal Online: www.jaspalonlinestore.com	4
1.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย	7

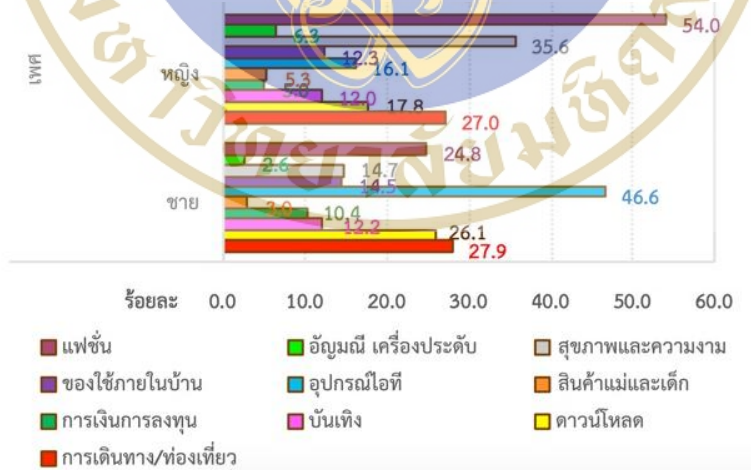


บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

เสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มถือเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ในการดำรงชีวิต ประโยชน์เพื่อป้องกันอันตรายจากภายนอก ป้องกันความร้อนความเย็นจากสภาพอากาศแล้ว เสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มยังช่วยเสริมสร้างบุคลิกภาพ แสดงให้เห็นถึงรสนิยม ซึ่งสามารถบ่งบอกถึงภาพลักษณ์และสถานภาพทางสังคมของผู้สวมใส่ ในปัจจุบันเสื้อผ้าได้มีการพัฒนาคุณภาพและรูปแบบ Design ที่ทันสมัยและเป็นที่ยอมรับระดับโลก มีให้เลือกตามความต้องการของผู้ใช้ โดยมีทั้งการตัดเย็บตามร้านตัดเสื้อผ้าทั่วไป การสั่งตัดจากจากดีไซน์เนอร์ที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก และการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมที่ล้ำสมัยทำให้เกิดการผสมผสานระหว่างวัฒนธรรมของโลกฝั่งตะวันตกและฝั่งตะวันออก สินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นจึงยิ่งเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย มีการออกแบบใหม่ในทุกฤดูกาล บุคคลที่ทันสมัยจึงได้รับอิทธิพลจากสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นใหม่ๆ อยู่เสมอ และมักจะมีความต้องการสวมใส่เสื้อผ้าที่มีรูปแบบตรงตามสมัยนิยมตลอดเวลา ตามสถิติความนิยมซื้อสินค้าออนไลน์ของคนไทย ดังนี้



ภาพที่ 1.1 สถิติความนิยมซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ของคนไทย

ที่มา: คอลัมน์นิสต์ในนิตยสาร a day จากเว็บไซต์ nuttaputch.com

ธุรกิจประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นเป็นธุรกิจที่ให้ความพึงพอใจต่อลูกค้า มีการออกแบบเสื้อผ้าให้น่าสมัยเสมอ การปรับปรุงรูปแบบร้าน การจัดวางสินค้า ป้ายแสดงราคาของสินค้า การชำระเงินของลูกค้า รวมถึงนโยบายการลดราคาของสินค้าและกำหนดระยะเวลาในการคืนสินค้าให้ชัดเจนต่อลูกค้า เพื่อจูงใจให้ลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้าในร้านของตน เนื่องจากการแข่งขันที่รุนแรงมากยิ่งขึ้น มีคู่แข่งเกิดขึ้นมากมาย มีรูปแบบที่คล้ายคลึงกันของสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่ทันสมัยนิยมทางการตลาด และพฤติกรรมผู้บริโภค ถือได้ว่าเป็นผู้บริโภคกลุ่มนำสมัย ซึ่งเป็นกลุ่มที่ชอบเป็นผู้นำ ได้รับความนิยทางสังคม ซึ่งถือเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นต่อการตลาดเป็นอย่างดี เนื่องจากจะเป็นกลุ่มแรกที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบบใหม่ที่ออกวางจำหน่ายเป็นเสมือนผู้เบิกทางทำให้สินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบใหม่ๆเป็นที่รู้จักของคนทั่วไปได้ดี เสื้อผ้าแฟชั่นจะมีกระแสนิยมเปลี่ยนไปในแต่ละฤดูกาล เช่น ฤดูใบไม้ร่วง ฤดูหนาว ฤดูใบไม้ผลิ ฤดูร้อน เป็นต้น หรือตามกระแสนิยมเปลี่ยนไปตามสไตล์ที่อาจเวียนกลับมาอีกครั้ง เช่น สไตล์วินเทจ เนื่องจากแฟชั่นเป็นสิ่งที่มีระยะเวลาไม่ยาวนานนัก จะมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา โดยเฉพาะกลุ่มลูกค้าที่รักสวยรักงาม ต้องการให้ตนเองดูดี เสริมสร้างความมั่นใจ หากผู้ประกอบการธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นสามารถใช้เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ย่อมหมายถึงผลประโยชน์ที่ดีต่อธุรกิจของตน (ณัฐนันท์ มิยะพันธุ์, 2555)

ตลาดแฟชั่นในไทยแบ่งออกเป็น 3 ตลาดหลักๆ ได้แก่

1. ตลาดล่าง หรือเสื้อผ้า No Logo ขายตามริมถนน เสื้อผ้าเหล่านี้ผู้ขายรับมาจากทั้งโรงงาน จากศูนย์ค้าส่งแหล่งใหญ่ เช่น โบเบี, ศูนย์ค้าส่งตามย่านประตูน้ำ ซึ่งเป็นแหล่งซื้อ-ขายใหญ่ที่สุดของประเทศ จุดเด่นอยู่ที่ราคาถูก และมีการหมุนเวียนของแบบแฟชั่นเร็ว บวกกับสินค้าก๊อปปี้แบรนด์เนม ดังนั้นจึงมีหลากหลายราคา เริ่มตั้งแต่ไม่ถึงร้อยบาท

2. ตลาดกลาง เช่น A2Z, FQ&L, GQ, Arrow เป็นต้น ขณะที่ตลาดกลางขึ้นบน หรือกลุ่มเอ-บี เป็นตลาดที่มีหลายแบรนด์แถวหน้า จำหน่ายตามห้างสรรพสินค้า เช่น Esprit, Jaspal, Fly Now, Mango MNG), Guess, CPS Chaps, Beverly Hills Polo Club, Lacoste เป็นต้น ตลาดกลาง-ตลาดบน เป็นตลาดที่มีการแข่งขันสูง และมีแบรนด์น้องใหม่เข้ามาอย่างต่อเนื่อง

3. ตลาดบน หรือ กลุ่ม Luxury Brand Name อย่าง Versace, Gucci, Giorgio Armani, Dolce& Gabbana, Burberry ซึ่งเป็น กลุ่ม Designer Brand

จากการศึกษาในภาพรวมของธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นของประเทศไทย ในปีที่ผ่านมาถือว่ามี การเติบโตอย่างต่อเนื่อง ด้วยกลุ่มเป้าหมายแต่ละแบรนด์อยู่ในวัยทำงานที่มีอำนาจในการจับจ่ายสูง และ ดีไซน์เนอร์ซึ่งส่วนใหญ่ก็เป็นเจ้าของแบรนด์สินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นและเป็นคนที่มาจากแวดวง สังคมนักธุรกิจ อีกทั้งกลุ่มนักศึกษาถือถือเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักๆ ซึ่งได้เริ่มก้าวขึ้นมาเป็นนัก

ออกแบบรุ่นใหม่ด้วยเช่นกัน ตามที่ได้กล่าวมานั้น ทำให้เสื้อผ้าแฟชั่นไทยได้รับความสนใจและได้รับความนิยมมากขึ้น ประกอบกับคนไทย เริ่มเปลี่ยนรสนิยมจากการนิยมแบรนด์เนมจากต่างประเทศ หันมาสวมใส่เสื้อผ้าแบรนด์ของไทยกันมากขึ้น ทำให้อุตสาหกรรมตลาดเสื้อผ้าแฟชั่นไทยเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง

ในสถานะเศรษฐกิจปัจจุบันทำให้ผู้ประกอบการต้องประสบกับปัญหาด้านต้นทุนการผลิตที่สูงขึ้น ค่าจ้างแรงงานขั้นต่ำที่เพิ่มสูงขึ้น ส่งผลกระทบต่อตลาดอุตสาหกรรมเสื้อผ้าแฟชั่นต้องแข่งขันทางด้านราคาอย่างเข้มข้นมากขึ้น ประกอบกับ การขาดแคลนแรงงานที่มีคุณภาพทำให้อุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มไม่ได้รับการพัฒนาเท่าที่ควร ในขณะที่แบรนด์เสื้อผ้าแฟชั่นไทยซึ่งมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว และสามารถตอบ โจทย์กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งส่วนใหญ่เป็นลูกค้าคนไทย และทำให้เกิดความได้เปรียบมากกว่าสินค้าแบรนด์ต่างประเทศ เพราะเสื้อผ้าแฟชั่นของไทยมีภาพลักษณ์ที่ชัดเจน และมีความแข็งแกร่ง ซึ่งสามารถสร้างกระแสแบรนด์เสื้อผ้าแฟชั่นไทยได้เหมือนกับในประเทศยุโรป อเมริกา ญี่ปุ่น เกาหลี ฯลฯ ที่ได้นำแบรนด์เสื้อผ้าให้เป็นที่ยอมรับ และได้รับความนิยมไปทั่วโลก ซึ่งกลยุทธ์ทางการตลาดไม่ว่าจะเป็นการประชาสัมพันธ์หรือการโฆษณา จึงเป็นสิ่งสำคัญในการช่วยให้สินค้าแฟชั่นไทยออกสู่ตลาดที่กว้างขึ้นและเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ อย่างรวดเร็วมากยิ่งขึ้น ดังนั้นการที่จะดำเนินธุรกิจให้อยู่รอดต่อไปได้นั้น แต่ละบริษัทจะต้องสร้าง Value added อันประกอบไปด้วย 4 ปัจจัยหลัก คือ การออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ การสร้างความแตกต่าง การวิจัยและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง และท้ายที่สุดคือการผลิตสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดได้ ดังนั้นเพื่อให้เกิดการพัฒนาธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นสินค้าไทย จึงได้ทำให้เกิดการวิจัยพัฒนาแบรนด์เสื้อผ้าแฟชั่น ไทยให้มีมาตรฐาน ของการออกแบบและคุณภาพของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่นไทยให้เป็นที่ไปตามมาตรฐานของโลก ดังตัวอย่างแบรนด์สินค้าแฟชั่นไทยเช่น Jaspal

กลุ่มบริษัท ยัสपाल จำกัด แฟชั่นเป็นรายหนึ่งที่ครองส่วนแบ่งเอาไว้ไม่น้อย กับการเติบโต ของแบรนด์แฟชั่นในเครือ ทั้ง JASPAL, CPS : CHAPS, CC-CO, LYN, LYN AROUND, FOOTWORK, FOOTWORK NOIR และ SANTAS ทั้งในและนอกประเทศ บริษัทยัสपालถือกำเนิดเมื่อปี ค.ศ.1947 เริ่มจากธุรกิจสิ่งทอนำเข้าผ้าลินินสำหรับทำเครื่องเรือนจนสำเร็จอย่างสูง จึงเริ่มขยายธุรกิจให้ครอบคลุมด้านการผลิต ค้าปลีก และอสังหาริมทรัพย์ ด้วยการบริหารในรูปแบบธุรกิจครอบครัว ปัจจุบันมีแบรนด์เสื้อผ้า เครื่องประดับ รองเท้า เครื่องหนัง และเครื่องนอน ที่บริหารงานอยู่มากมายหลายแบรนด์ มีจุดจำหน่ายสินค้าอยู่ 129 สาขา ทั้งในและต่างประเทศ JASPAL ได้ปรับแนวความคิดการแบ่งกลุ่มสินค้าจากเดิมที่แบ่งตามอายุ เปลี่ยนมาแบ่งตามไลฟ์สไตล์ของผู้คน ซึ่งเป็นกุญแจสำคัญสู่ความสำเร็จ ขณะเดียวกันก็ปรับรูปแบบร้านให้สอดคล้องและตอบโจทย์ลูกค้ามากขึ้น โดยร้าน JASPAL ที่มีอยู่ 40 สาขาจะปรับหน้าร้านให้ทันสมัยเฉลี่ยปีละ 4-5 สาขา และ

จะเปิดสาขาใหม่เพิ่มอีกปีละ 4-5 สาขาด้วยเช่นกัน หรือต้องลงทุนราวปีละ 100 ล้านบาท โดยจะกระจายไปในกรุงเทพฯและต่างจังหวัดตามศูนย์การค้าที่กระจายตัวไปเปิดสาขาตามภูมิภาคมากขึ้น นอกจากการสร้างความเข้มแข็งในประเทศแล้ว เครือ JASPAL ยังได้นำแบรนด์ JASPAL, CPS, LYN AROUND เข้าไปรุกในตลาดเพื่อนบ้าน ก่อนกระแสเออีซีจะแรง ด้วยการเปิดช้อปที่มาเลเซีย อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ เวียดนาม รวมถึงเร่งสร้างแบรนด์เพื่อขยายธุรกิจให้เติบโตไปทั่วโลกอีกด้วย

ในปัจจุบันการตลาดในยุคดิจิทัลได้เข้ามามีบทบาทกับธุรกิจในทุกๆอุตสาหกรรม รวมถึงธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่น ดังนั้นบริษัท Jaspal จึงต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ โดยการเปิดเว็บไซต์ Jaspal Online ขึ้นมาเพื่อเพิ่มช่องทางให้ผู้บริโภคได้เลือกชม และเลือกซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ได้อีกด้วย



ภาพที่ 1.2 ตัวอย่างเว็บไซต์ของ Jaspal Online: www.jaspalonlinestore.com

เป็นเว็บไซต์ของแบรนด์ที่จำหน่ายเสื้อผ้า กระเป๋า และรองเท้า ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ผ่านทางเว็บไซต์ และบริการจัดส่งสินค้าถึงที่ สามารถเลือกชำระเงินผ่านบัตรเครดิต เก็บเงินปลายทาง และชำระผ่านเคาเตอร์เซอร์วิส ด้วยช่องทางการสื่อสารที่ไร้พรมแดนนี้ การจำหน่ายสินค้าบนเว็บไซต์ และการทำการตลาดออนไลน์สำคัญกับธุรกิจในปัจจุบันเป็นอย่างมาก ด้วยเหตุผลดังกล่าวนี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษา “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ Jaspal ผ่านเว็บไซต์ของ Jaspal Online ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ทั้งนี้เพื่อศึกษาว่า

เว็บไซต์ของแบรนด์นั้นควรที่จะปรับปรุงหรือพัฒนาจุดใดเพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจและอยากที่จะเข้ามาใช้บริการเว็บไซต์ของ Jaspal Online

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ Jaspal ผ่านเว็บไซต์ Jaspal Online

1.2.2 เพื่อศึกษาว่าควรพัฒนาและปรับปรุงเว็บไซต์อย่างไรให้มีประสิทธิภาพและทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจที่อยากจะเข้ามาเลือกซื้อสินค้า

1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

1.3.1 ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ Jaspal ผ่านเว็บไซต์ Jaspal Online โดยอาศัยความสัมพันธ์ของตัวแปร ได้แก่

1.3.1.1 ปัจจัยด้านคุณภาพของข้อมูล

1.3.1.2 ปัจจัยด้านการป้องกันการเป็นส่วนตัวและการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลผู้ซื้อ

1.3.1.3 ปัจจัยด้านความสวยงามและการออกแบบเว็บไซต์

1.3.1.4 ปัจจัยด้านชื่อเสียงของเว็บไซต์

1.3.1.5 ปัจจัยด้านการบอกต่อทางอินเทอร์เน็ตในเชิงบวก

1.3.2 ศึกษาโดยเก็บตัวอย่างข้อมูลจากกลุ่มประชากรในพื้นที่กรุงเทพมหานคร เป็นชายและหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุระหว่าง 20- 49 ปี ทั้งนักศึกษา และวัยทำงาน ที่ชอบสวมใส่เสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์เนม และเคยซื้อเสื้อผ้าผ่านเว็บไซต์ Jaspal Online โดยเก็บตัวอย่างครั้งนี้ อย่างน้อยจำนวน 200 ตัวอย่าง ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลในเดือนมิถุนายน – สิงหาคม 2560

1.4 สมมติฐานการวิจัย

1.4.1 ปัจจัยด้านคุณภาพของข้อมูลส่งผลกระทบต่อการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ Jaspal ผ่านเว็บไซต์ Jaspal Online

1.4.2 ปัจจัยด้านการป้องกันความเป็นส่วนตัวและการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลผู้ซื้อส่งผลกระทบต่อการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ Jaspal ผ่านเว็บไซต์ Jaspal Online

1.4.3 ปัจจัยด้านความสวยงามและการออกแบบเว็บไซต์ส่งผลกระทบต่อการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ Jaspal ผ่านเว็บไซต์ Jaspal Online

1.4.4 ปัจจัยด้านชื่อเสียงของเว็บไซต์ส่งผลกระทบต่อการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ Jaspal ผ่านเว็บไซต์ Jaspal Online

1.4.5 ปัจจัยด้านการบอกต่อทางอินเทอร์เน็ตในเชิงบวกส่งผลกระทบต่อการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ Jaspal ผ่านเว็บไซต์ Jaspal Online

1.5 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

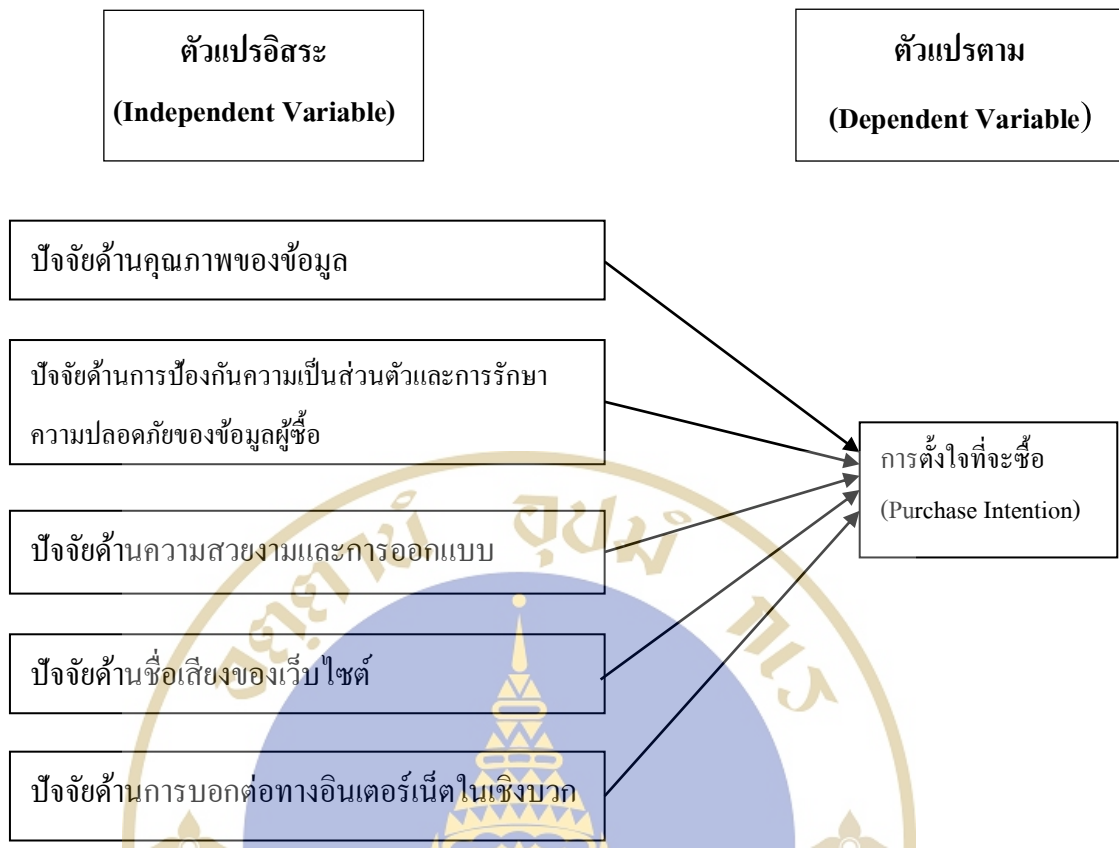
1.5.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) แบ่งออกเป็น

- 1) ปัจจัยด้านคุณภาพของข้อมูล
- 2) ปัจจัยด้านการป้องกันความเป็นส่วนตัวและการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลผู้ซื้อ
- 3) ปัจจัยด้านความสวยงามและการออกแบบเว็บไซต์
- 4) ปัจจัยด้านชื่อเสียงของเว็บไซต์
- 5) ปัจจัยด้านการบอกต่อทางอินเทอร์เน็ตในเชิงบวก

1.5.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ การตั้งใจที่จะซื้อ (Purchase Intention)

1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดสำหรับการวิจัยไว้ดังนี้



ภาพที่ 1.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.7.1 ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ Jaspal ผ่านเว็บไซต์ Jaspal Online

1.7.2 ผลการวิจัยในครั้งนี้สามารถนำมาใช้ประโยชน์ในการวางแผนการตลาด เพื่อพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ Jaspal ผ่านเว็บไซต์ Jaspal Online

1.7.3 สามารถนำผลวิจัยมาพัฒนาและปรับปรุงเว็บไซต์ของแบรนด์ให้ดียิ่งขึ้นเพื่อให้ผู้บริโภคพึงพอใจและอยากที่จะเข้ามาซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์

บทที่ 2

ทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ Jaspal ผ่านเว็บไซต์ของ Jaspal Online ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และผลการวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behavior Theory)
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
- 2.3 แนวคิดแบบโครงสร้างความเชื่อมั่นในธุรกิจออนไลน์
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behavior Theory)

1. ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจุบันแนวความคิดทางการตลาดมุ่งเน้นไปที่ความต้องการของผู้บริโภคเป็นสำคัญ ทำให้ ธุรกิจต่าง ๆ จำเป็นต้องใช้กลยุทธ์ทางการตลาดมากขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ของตน และเกิด การยอมรับผลิตภัณฑ์ในที่สุด ดังนั้น ในการวางแผนการสื่อสารการตลาดจึงต้องให้ความสำคัญกับการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ทั้งนี้ ได้มีผู้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behaviors) ไว้หลายท่าน ดังนี้

Kotler (2012) ได้กล่าวไว้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาพฤติกรรมและกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด

ชูชัย สมิทธิกร (2553) ได้กล่าวไว้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกซื้อหรือเลือกใช้สินค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ทั้งในเรื่องของสินค้าและบริการต่างๆ

สมจิตร์ ล้วนจำเริญ (2532) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงการกระทำของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าหรือบริการทางเศรษฐกิจ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อน และที่เป็นตัวกำหนดให้เกิดการกระทำต่างๆขึ้น

ธงชัย สันติวงษ์(2539) ได้ให้ความหมายของ พฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า "พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาก่อนอยู่แล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

Lamb Hair & McDaniel (2000) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภค จะอธิบายได้ถึงผู้บริโภค มีการตัดสินใจซื้อและมีการใช้สินค้านั้นอย่างไร ในการศึกษา พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการรวมถึงการวิเคราะห์ปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อและใช้ สินค้า

Belch & Belch (2001) ได้ให้ความหมายของ พฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภค คือ กระบวนการและกิจกรรมต่าง ๆ ของคนโดยเริ่มตั้งแต่การค้นหา การเลือก การซื้อ การใช้ การประเมินค่า และเกิดการซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ เพื่อสนองต่อความต้องการและความปรารถนา

ดังนั้น จึงพอสรุปความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือการกระทำใด ๆ ก็ตามของคนที่เกิดขึ้นอย่างเป็นกระบวนการหลายขั้นตอน ซึ่งประกอบด้วย การแสวงหาข้อมูลข่าวสาร การเลือกซื้อ การประเมินคุณค่า เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคสนใจ

2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อและใช้สินค้าของผู้บริโภค นั้น มีขั้นตอนซับซ้อนยากแก่การเข้าใจ มีรูปแบบและทฤษฎีมากมายที่พยายามอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นทฤษฎี ทางจิตวิทยา สังคมวิทยา และมานุษยวิทยา โดยนำมาประยุกต์ใช้กับทฤษฎีทางการตลาด เพื่อให้เข้าใจ พื้นฐานของพฤติกรรมผู้บริโภคมากขึ้น อันจะนำไปสู่ความสำเร็จในการวางแผนการตลาดและ เป้าหมายสูงสุดของธุรกิจ

ธีรพันธ์ โล่ทองคำ (2551) ได้กล่าวไว้ว่า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อ และ พฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภค เพื่อจะได้ทราบถึงความต้องการและลักษณะของผู้บริโภค สำหรับใช้ในการวางแผนทางการตลาดจะทำได้ได้อย่างถูกต้องและเหมาะสมกับผู้บริโภคเป้าหมาย โดยพฤติกรรมของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

2.1 ปัจจัยทางวัฒนธรรม วัฒนธรรมเป็นมูลเหตุพื้นฐานที่สุดของพฤติกรรมความต้องการของ บุคคล โดยพฤติกรรมของมนุษย์เกิดจากการเรียนรู้ การรับรู้ ความ

ต้องการ และพฤติกรรมพื้นฐานจาก ครอบครัว และสถาบันทางสังคม ดังนั้น นักการตลาดจึงพยายามให้ ความสนใจต่อการเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม เพื่อค้นหาผลิตภัณฑ์ใหม่ ที่อาจจะเป็นที่ต้องการ เช่น วัฒนธรรมของการดื่มชาของชาวจีนและชาวญี่ปุ่น ที่แพร่หลายเข้ามาในประเทศไทย โดยเฉพาะชาเขียวกำลังเป็นที่นิยมมากในปัจจุบัน จึงเกิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ออกมาทั้งในรูปของเครื่องดื่ม ขนมห้าง ไอศกรีม เป็นต้น (Culture factors)

2.2 ปัจจัยทางสังคม (Social Factors) แบ่งได้ดังนี้

2.2.1 กลุ่ม (Group) หมายถึง บุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป ที่สัมพันธ์กันเพื่อให้ บรรลุเป้าหมายของแต่ละบุคคล หรือ พฤติกรรมของบุคคลได้รับอิทธิพลจากกลุ่มย่อยหลายกลุ่ม กลุ่มที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อคนที่อยู่ในกลุ่ม คือ กลุ่มสมาชิก (Membership groups) ในทางตรงข้าม กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) เป็นกลุ่มที่ใช้เปรียบเทียบทั้งทางตรงและทางอ้อม หรือใช้อ้างอิง เพื่อสร้างทัศนคติหรือพฤติกรรมของคน บุคคลมักจะได้รับอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงที่ตนไม่ได้อยู่ใน กลุ่ม เช่น ปัจจุบันชาเขียวเป็นที่นิยมในหมู่วัยรุ่นซึ่งบริโภคแล้วมีประโยชน์กว่าการบริโภคกาแฟ ทำให้ร้านค้าประเภทเครื่องดื่มต่างเพิ่มผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีส่วนผสมของชาเขียว ซึ่งกำลังเป็นที่นิยมในขณะนี้และผู้บริโภคจะถือว่าเป็นคนตามกระแสนิยม เป็นต้น

2.2.2 ครอบครัว (Family) จะมีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมการซื้อ นักการตลาดสนใจในบทบาทและอิทธิพลของบุคคลในครอบครัว ซึ่งทำหน้าที่เป็นกลุ่มอ้างอิงที่สมาชิกในครอบครัวอยากเอาอย่าง โดยเฉพาะบิดามารดาเป็นผู้ซื้อสินค้าส่วนใหญ่ให้สมาชิกในครอบครัว

2.2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and Status) แต่ละคนอาจจะอยู่ในหลายกลุ่ม เช่น เมื่ออยู่ในครอบครัวมีบทบาทเป็นลูก อยู่ในโรงเรียนมีบทบาทเป็นนักเรียน เป็นต้น บทบาท ประกอบด้วยกิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลถูกคาดหวังว่าจะกระทำออกมา โดยสิ่งที่กระทำจะขึ้นอยู่กับ บุคคลที่ห้อมล้อม แต่ละบทบาทจะปฏิบัติตามสถานะ (Status) ซึ่งสะท้อนถึงการให้การยอมรับจาก สังคม บุคคลมักจะเลือกผลิตภัณฑ์ที่แสดงถึงสถานะทางสังคม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2540)

2.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) จำแนกได้ดังนี้

2.3.1 อายุ (Age) พฤติกรรมการซื้อหรือการตัดสินใจบริโภคของบุคคลย่อม เปลี่ยนไปตามกาลเวลาที่ดำรงอยู่ เช่น เด็กทารกต้องการนม พอโตเป็นวัยรุ่นชอบดื่มน้ำอัดลมเมื่อเข้าสู่วัยผู้ใหญ่นิยมดื่มชา เป็นต้น

2.3.2 วัฏจักรชีวิต (Family life cycle) เป็นลำดับขั้นของครอบครัวที่สมบูรณ์ที่จะมีขึ้นตลอดเวลา โดยแบ่งเป็น 4 ขั้นตอนใหญ่ คือ การเข้าสู่ชีวิตครอบครัว

การกำเนิดบุตรและการเลี้ยงดูบุตรบุตรแต่งงานและแยกไปตั้งครอบครัวใหม่ และการสิ้นสุดของวัฏจักรชีวิตครอบครัว ซึ่งจะ มีอิทธิพลเหนือความต้องการของผู้บริโภค

2.3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของบุคคลจะส่งผลกระทบต่อสินค้าและบริการที่ซื้อ โดยผู้ประกอบอาชีพที่ต่างกันจะมีความต้องการบริโภคสินค้าแตกต่างกันไป เช่น พนักงาน บริษัทเอกชนจะแต่งตัวทันสมัยตามแฟชั่น ในขณะที่ข้าราชการต้องแต่งตัวให้สุภาพเรียบร้อย เป็นต้น

2.3.4 สถานะทางเศรษฐกิจ (Economic situation) ก็คือรายได้ของผู้บริโภค สถานะทางเศรษฐกิจของบุคคลจะส่งผลต่อการเลือกผลิตภัณฑ์ เช่น ผู้มีสถานะทางเศรษฐกิจที่ดีกว่า สามารถเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีราคาแพงได้มากกว่าผู้ที่มีสถานะทางเศรษฐกิจไม่ดี เป็นต้น

2.3.5 รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyles) คือ แบบแผนการใช้ชีวิตของบุคคล จะวัดจากกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) เมื่อบุคคลหนึ่ง เป็นคนรักสุขภาพจะนิยมดื่มเครื่องดื่มที่ให้ประโยชน์ต่อร่างกาย เช่น นมชาเขียว เป็นต้น ส่วนคน ทันสมัยที่ชอบสังสรรค์จะนิยมดื่มไวน์ น้ำอัดลม เป็นต้น

2.3.6 บุคลิกภาพและแนวความคิดเกี่ยวกับตัวเอง (Personality and Self concept) คำว่า บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่มีลักษณะแตกต่างกันในแต่ละบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมของบุคคลในแต่ละบุคคลอย่างมั่นคงและถาวร (Kotler, 1997)

2.4 ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factors) ปัจจัยทางจิตวิทยาที่สำคัญ 4 ปัจจัย ได้แก่ การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้และทัศนคติ ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคโดยตรง เมื่อ บุคคลได้รับแรงจูงใจทั้งภายในและภายนอกมากระตุ้น จะทำให้เกิดการรับรู้ต่อความต้องการนั้น เมื่อ รับรู้แล้วจึงเกิดการเรียนรู้ในสิ่งนั้น ๆ โดยการรับรู้จะเป็นกระบวนการในการกลั่นกรองสิ่งกระตุ้นที่ ได้รับ ส่วนการเรียนรู้จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมจากการสะสมความรู้และประสบการณ์ ที่ผ่านมา ซึ่งข้อมูลข่าวสารและประสบการณ์ที่ได้รับนั้น จะส่งผลให้เกิดความชอบและไม่ชอบในสิ่ง นั้น ๆ ด้วย สิ่งนี้เองที่ทำให้บุคคลเกิดทัศนคติขึ้นมา และส่งผลให้เกิดพฤติกรรมต่อไป ซึ่ง สุดาตวง เรือง รุจิระ ได้กล่าวถึงรายละเอียดดังนี้

2.4.1 ความต้องการและแรงจูงใจ (Need and Motives) ได้กล่าวถึงสาเหตุ เบื้องต้นในการซื้อผลิตภัณฑ์ว่า ผู้บริโภคจะต้องเกิดความต้องการเป็นแรงจูงใจให้กระทำการซื้อไปบำบัดความต้องการและความต้องการของแต่ละบุคคลจะไม่เหมือนกัน เมื่อทราบ

ว่าผู้ซื้อที่มีแรงจูงใจหรือความต้องการระดับใด นักการตลาดจะเลือกกลยุทธ์ที่เหมาะสมมาใช้กระตุ้นความต้องการได้อย่างถูกต้อง ซึ่งจะนำไปสู่การซื้อได้

2.4.2 การรับรู้ (Perception) มีระดับความเร็ว-ช้าแตกต่างกัน บางคนเข้าใจเรื่องราวที่ผ่านเข้ามาในการรับรู้ได้รวดเร็ว แต่บางคนต้องการการบอกเล่าซ้ำ ๆ หลาย ๆ ครั้งจึงจะรับรู้ เข้าใจได้ การเสนอข้อมูลเพื่อสร้างแรงกระตุ้นให้เกิดการซื้อ จึงต้องศึกษาลักษณะการรับรู้ของกลุ่มตลาดเป้าหมายและเลือกข้อมูลข่าวสารที่กลุ่มตลาดเป้าหมายจะรับรู้ได้ง่าย พฤติกรรมการรับรู้โดยไม่ตั้งใจเป็นสิ่งที่ไม่ควรมองข้าม

2.4.3 ทักษะคติ (Attitude) ความรู้สึกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ในทางบวกหรือลบ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการรับรู้ เช่น ผู้บริโภคมีทัศนคติไม่ดีต่ออาหารสำเร็จรูปว่าเป็นอาหารที่ไม่ถูกหลักโภชนาการ ไม่สด เป็นของค้างมานาน ดังนั้นผู้บริโภคย่อมจะไม่ซื้ออาหารสำเร็จรูป บริโภค เป็นต้น ดังนั้นผู้ผลิตสินค้าใหม่ใด ๆ ออกสู่ตลาดจะประสบความสำเร็จได้จะต้องพยายาม เปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคให้ได้ โดยการทำให้เกิดการยอมรับได้ อาจมาจากการให้ข้อมูลมาก ๆ พร้อมตัวอย่างหรือการสาธิตทดลองซ้ำ ๆ จะช่วยเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้

2.4.4 การเรียนรู้ (Learning) นักจิตวิทยากล่าวถึงพฤติกรรมของคนเราว่า สามารถเปลี่ยนแปลงได้ จากการเรียนรู้ในเรื่องต่าง ๆ ด้วยการกระทำซ้ำ ๆ เพื่อให้ได้ผลตอบแทนที่พอใจ เมื่อเกิดความต้องการใด ๆ จะพยายามทดลองหาวิธีบำบัดความต้องการหากได้ผลเป็นที่พอใจ จะทดลองทำซ้ำหลาย ๆ ครั้งจนแน่ใจว่าเป็นวิธีที่ดีที่สุด ในทฤษฎีการเรียนรู้จะกล่าวถึงองค์ประกอบที่เป็นเหตุเป็นผล คือ การถูกกระตุ้น (Stimulus) และการตอบสนอง (Response) ซึ่งนักการตลาดได้นำทฤษฎีนี้ไปใช้ทำการส่งเสริมการตลาด กระตุ้นซ้ำ ๆ ด้วยโฆษณา การสาธิต เป็นต้น เป็นการกระตุ้นให้เกิดปฏิกิริยาตอบสนองด้วยการซื้อผลิตภัณฑ์ที่พบเห็น (สุดา ดวง เรื่องธุรกิจ, 2541)

3. กระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค (Consumer Buying Process) ถือว่าเป็น อีกกระบวนการหนึ่งที่มีความสำคัญมาก เพื่อที่นักการตลาดจะได้นำไปประยุกต์ใช้ในการวางแผน กลยุทธ์ให้ถูกต้องและเหมาะสม ซึ่งกระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน ชีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ ได้ให้รายละเอียดไว้ ดังนี้

3.1 การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) เป็นกระบวนการเริ่มต้น โดยที่ ผู้บริโภคยอมรับปัญหาของตนเอง และตระหนักถึงความต้องการต่อตัวสินค้า โดยมองว่าสินค้า ประเภทในเริ่มมีความจำเป็นสำหรับตน หรือสินค้าที่ใช้อยู่เดิมเสื่อมสภาพ

3.2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหา จะพยายามหาข้อมูลเพื่อแก้ปัญหาของตนเองจากแหล่งต่าง ๆ ซึ่งสามารถจำแนกออกได้เป็น 3 แหล่งด้วยกันคือ

3.2.1 ข้อมูลจากแหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ การบอกเล่าจากผู้มีประสบการณ์ จากครอบครัว เพื่อนบ้าน หรือเพื่อนที่ทำงาน เป็นต้น

3.2.2 ข้อมูลจากแหล่งธุรกิจ (Commercial Sources) ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ พนักงานขายสินค้า หรือการโฆษณา ณ จุดซื้อ เป็นต้น

3.2.3 ข้อมูลจากสาธารณะ (Public Sources) ได้แก่ ข่าวสารของทางราชการ องค์กรเอกชน หนังสือพิมพ์ หรือนิตยสารต่าง ๆ เป็นต้น (ซีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ, 2544)

3.3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ผู้บริโภคจะนำข้อมูลข่าวสาร ที่ได้รับมาประกอบการตัดสินใจในการประเมินทางเลือกไว้ ซึ่งอาจจะขึ้นอยู่กับตัวผู้บริโภคเองแล สถานการณ์รอบข้าง หรือทั้งสองอย่างประกอบกันก็ได้เช่น เมื่อผู้บริโภคที่อยู่ตรงหน้าป้ายรถเมล์เกิด ต้องการดื่มเครื่องดื่มชาเขียวขึ้นมา จึงเลือกที่จะบริโภคชาเขียวในรูปแบบกล่องยูเอชที เพื่อความสะดวกในการพกพา เป็นต้น

3.4 การซื้อสินค้า (Purchase Action) ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อสินค้า ตามที่ตนเองต้องการและได้ประเมินทางเลือกไว้ โดยผู้บริโภคจะต้องทำการตัดสินใจว่า ถ้าเขาซื้อสินค้านั้นจะสามารถบำบัดความต้องการและความพอใจให้กับตัวเองได้หรือไม่ กระบวนการซื้อจะโยงไปสู่ขั้นของการตัดสินใจเลือกตัวผลิตภัณฑ์ ตรายี่ห้อ ราคา ร้านค้าที่จะซื้อ ปริมาณสินค้าที่จะซื้อ เป็นต้น นักการตลาดจะต้องให้ความสนใจตรงนี้และพยายามให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของตนแก่ผู้บริโภค

3.5 การประเมินผลหลังการซื้อสินค้า (Post Purchase Evaluation) หลังจากการใช้ สินค้าแล้วผู้บริโภកก็จะทำการประเมินว่าสินค้านั้นสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับตนเองได้ มากน้อยเพียงใด ถ้าผู้บริโภคเกิดความพอใจเมื่อเขามีปัญหาอีก ผู้บริโภคจะทำการซื้อสินค้านั้นทันที แต่ในทางตรงกันข้ามถ้าสินค้านั้นไม่สามารถแก้ปัญหาให้ผู้บริโภคได้เขาจะยอมเกิดความไม่พอใจและส่งผลให้เขาไม่ซื้อสินค้านั้นในครั้งต่อไป ผู้บริโภคก็จะต้องเริ่มต้นของกระบวนการต่าง ๆ นี้อีกครั้ง จนสามารถแก้ปัญหาได้ (ซีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ, 2544)

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

นกคต กมลวิลาศเสถียร (2545) ได้ให้ความหมายของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ว่า หมายถึง การพาณิชย์ที่ใช้การสื่อสารผ่านระบบเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์เป็นองค์ประกอบสำคัญในกระบวนการต่าง ๆ เป็นเสมือนการแลกเปลี่ยนข้อมูลทางธุรกิจด้วย

ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (2543) ได้ให้ความหมายของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ว่า คือการค้าขายผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งจะเปลี่ยนวิถีทางการดำรงชีวิตของทุกคน

องค์การการค้าโลก (1998) ได้ให้ความหมายของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ว่าคือการค้าเงินธุรกิจโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์

สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์ (2542) ได้ให้ความหมายของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ว่า หมายถึง การดำเนินการทางเศรษฐกิจใด สองฝ่ายขึ้นไปที่กระทำบนเครือข่ายสื่อ อิเล็กทรอนิกส์ ทั้งนี้การดำเนินการทางเศรษฐกิจดังกล่าวอาจรวมถึงการออกแบบการผลิต การ โฆษณาสินค้า การค้าทั้งปลีกและส่ง และการทำธุรกรรมตลอดการชำระเงิน

องค์กรความร่วมมือและพัฒนาการทางเศรษฐกิจ (1997) ได้ให้ความหมายของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ว่าคือ ธุรกรรมทุกประเภทที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมเชิงพาณิชย์ ทั้งในระดับ องค์กรและส่วนบุคคลบนพื้นฐานของการประมวลและการส่งข้อมูลดิจิทัลที่มีทั้งข้อความ เสียง และ ภาพ

วารสารทางวิชาการปริทัศน์ (2552) กล่าวว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การทำกิจกรรมทางด้านการค้าการซื้อขายสินค้าและบริการ โดยการใช้สื่อกลางอิเล็กทรอนิกส์เป็นตัวกลางในการส่งผ่านข้อมูลต่าง ๆ ทดแทนการใช้เอกสารในรูปแบบของกระดาษทำให้เกิดความสะดวกและรวดเร็ว และครอบคลุมพื้นที่ในการทำธุรกิจการค้าได้มากขึ้น โดยจะดำเนินการผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

จากความหมายข้างต้น สามารถสรุปความหมายของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้ว่าเป็น กระบวนการดำเนินการธุรกิจการค้าและบริการผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ โดยการส่งผ่านข้อมูลต่าง ๆ ทั้งข้อความ เสียง และภาพ

ประโยชน์ของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (2543) พบว่ามีข้อมูลที่เป็นประโยชน์ร่วมกัน ของ' ทั้งผู้ซื้อ ผู้ขาย ผู้ผลิตอยู่ 3 ประเด็น คือ

1. ประหยัดค่าใช้จ่าย ลดค่าใช้จ่ายบุคลากรบางส่วน ลดขั้นตอนการประกอบธุรกิจ ประหยัดค่าใช้จ่ายในการติดต่อแบบเดิม ๆ

2. ไม่มีข้อจำกัดด้านสถานที่ สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ทั่วโลก (หมายความว่าต้องสร้างเว็บไซต์ให้มีข้อมูลเป็นภาษาสากลหรือภาษาที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายใช้มาก ๆ เช่น ภาษาจีน ภาษาอังกฤษ เป็นต้น)
3. ไม่มีข้อจำกัดด้านเวลา สามารถทำการค้าได้ 24 ชั่วโมง ผ่านระบบอัตโนมัติ

ประโยชน์สำหรับผู้ซื้อ/ผู้บริโภค

- หาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบเรื่องราคา คุณภาพสินค้าและข้อมูลอื่น ๆ เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ
- อินเทอร์เน็ตมีประโยชน์มากในเรื่องนี้ สามารถเข้าไปในเว็บบอร์ดต่าง ๆ ในการหาข้อมูลได้ง่าย
- ร้านค้าให้เลือกราคาขึ้น เพียงแค่คลิกวีร์ดลงในเครื่องสินค้าออกมาให้เลือกมากมาย
- ได้รับสินค้าอย่างรวดเร็วในกรณีที่ซื้อสินค้าที่จับต้องไม่ได้ เพราะสามารถได้รับสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตได้เลย
- สินค้าบางอย่างสามารถลดพ้อค้าคนกลางได้ ทำให้ได้ราคาที่ถูกลงคง ไม่ใช่ทุกสินค้าหรือทุกผู้ผลิตที่มีความต้องการมาทำการขายเองอาจจะได้กับสินค้าบางชนิด

ประโยชน์สำหรับผู้ผลิตและผู้ขาย

- ลดความผิดพลาดในการสื่อสาร จากเดิมที่ในการค้าต้องส่งแฟกซ์ หรือบางทีบอกจดทางโทรศัพท์ รับใบคำสั่งซื้อแล้วมาคีย์เข้าระบบ ถ้าสามารถทำการติดต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ส่งข้อมูลได้เลยจะช่วยลดความผิดพลาดในส่วนนี้ไปได้
- ลดเวลาในการผลิตนำเอาเทคโนโลยีมาช่วยในการคำนวณเรื่องความต้องการวัตถุดิบการทำคำสั่งซื้อวัตถุดิบ
 - เพิ่มประสิทธิภาพในระบบสำนักงานส่วนคลัง
 - เปิดตลาดใหม่ หาคู่ค้า หรือซัพพลายเออร์รายใหม่
 - เพิ่มประสิทธิภาพการจัดการสินค้าคงคลัง
 - เพิ่มความสัมพันธ์กับคู่ค้าให้ดีขึ้น
 - สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับเว็บไซต์ของบริษัท โดยการสร้างข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อลูกค้าการให้บริการหลังการขายให้คำปรึกษาเรื่องผลิตภัณฑ์ หรือการแก้ไขเบื้องต้น อย่างรวดเร็ว

2.3 แนวคิดแบบโครงสร้างความเชื่อมั่นในธุรกิจออนไลน์

รัฐ ใจรักษ์ (2555) ได้วิเคราะห์ห้บทความย้อนหลังในเรื่องความเชื่อมั่นของเทคโนโลยี พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภค โดยแยกออกเป็นปัจจัยภายนอก 5 ปัจจัย ซึ่งเกี่ยวข้องกับ อิทธิพลการสร้างเชื่อมั่นซึ่งมีผลต่อความตั้งใจในการเข้าไปในเว็บไซต์และการเข้าไปใช้บริการ อย่างต่อเนื่อง (เรียกว่า การพัฒนาความสัมพันธ์ในโครงสร้าง) และปัจจัยภายใน 4 ปัจจัย ซึ่งเกี่ยวกับ ความสัมพันธ์ทางอ้อมในการบริการออนไลน์

ปัจจัยภายนอก

1. ลักษณะของผู้บริโภคประกอบด้วยข้อมูลพื้นฐาน เช่น การแสดงออก (ภาษาพูด) สังคม และเกี่ยวกับทางด้านจิตใจ ก็เป็นตัวชี้เฉพาะของความเชื่อมั่นของผู้บริโภค
2. ลักษณะเฉพาะของสินค้าและบริการ เช่น สีล้นหรือขนาดของผลิตภัณฑ์ วิธีการ ใช้งาน ของสินค้าผลิตภัณฑ์หรือขั้นตอนการให้บริการ ความซับซ้อนและระดับเกี่ยวกับความจำเป็นที่ต้องการใช้สินค้าหรือบริการ ใน ตัวอย่างเช่น สินค้าที่ต้องการเวลาศึกษาข้อมูลก่อนตัดสินใจ เช่น รถยนต์ จะมีกระบวนการตัดสินใจซื้อมากกว่าการซื้อสินค้าประเภทเบ็ดเตล็ด เช่น ดาวนโหลดเพลง ทำให้รายการสินค้าออนไลน์ส่วนใหญ่เป็นสินค้าประเภทเบ็ดเตล็ดเสียเป็นส่วนใหญ่ ทั้งนี้เว็บไซต์ที่คนนิยมเข้าไปซื้อสินค้าหรือบริการ ส่วนใหญ่แล้วจะเป็นร้านค้าที่มี หน้าร้านอยู่ก่อน และมีชื่อเสียงที่ดี มาก่อนหน้าที่จะมีร้านค้าออนไลน์ เช่น มีสลิลล์ที่เดิมใช้วิธี โทรสั่งดอกไม้ปัจจุบันก็มีร้านค้าออนไลน์ เพิ่มเติม เป็นต้น
3. ความแตกต่างของวัฒนธรรมและลักษณะของร้านค้าแบบมีหน้าร้านมีความสัมพันธ์กับ ความเชื่อมั่น เนื่องจากสินค้าที่ขายอยู่บนอินเทอร์เน็ตบางอย่างนั้น ไม่สามารถขายให้กับทุกคนทั่วโลก ได้ เนื่องจากในบางประเทศหรือภูมิภาคจะให้สนับสนุนสินค้าของท้องถิ่น เนื่องจากมีลักษณะที่ตรง กับวิถีชีวิต ซึ่งปกติแล้วความเชื่อมั่นที่มาจากวัฒนธรรมส่วนใหญ่ก็จะได้รับ การบอกต่อกันมาจาก เพื่อน สมาชิกในครอบครัว และเพื่อนบ้าน
4. การยอมรับความเสี่ยงที่หลากหลาย คือ พื้นฐานการยอมรับความเสี่ยงที่แตกต่างกัน ตัวอย่างเช่น ระหว่างผู้บริโภคของประเทศจีนและผู้บริโภคของประเทศสหรัฐอเมริกา ในประเทศจีน ผู้บริโภคมีลักษณะหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอนและไม่ยอมรับความเสี่ยงการซื้อสินค้าและบริการ ในทางตรงกันข้ามผู้บริโภคในประเทศสหรัฐอเมริกามีการหลบหลีกหรือเลี่ยงความไม่แน่นอนตา จึงสัมพันธ์กับวัฒนธรรมในแรงกระตุ้นของลักษณะนิสัยในการซื้อ

5. ประสบการณ์ที่ผ่านมาสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นได้ หากมีประสบการณ์ที่ดีก็จะสร้างให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อการธุรกิจออนไลน์รวมไปถึงการทำกิจกรรมอื่น ๆ บนอินเทอร์เน็ตด้วยเช่นกัน

ปัจจัยภายใน

1. ผู้ให้บริการเว็บไซต์คือ ผู้ที่มีประสบการณ์ในการเป็นลูกค้าธุรกิจออนไลน์มาก่อน และทราบขั้นตอนปฏิบัติการซื้อหรือบริการเป็นอย่างดี และเห็นข้อบกพร่องของระบบหรือขั้นตอนต่าง ๆ อยู่ก่อนหน้าที่จะมาเป็นผู้ขาย นอกจากนี้แล้วความเชื่อถือได้ของเว็บไซต์ความมีชื่อเสียงของเว็บไซต์ และคุณภาพของเว็บไซต์ก่อให้เกิดความเชื่อมั่นในเว็บไซต์เช่นกัน

2. การให้ข้อมูลข่าวสารแก่ผู้บริโภคใช้บริการออนไลน์ว่าใช้งานง่ายและมีประโยชน์ใช้สอยจริง ด้วยเหตุนี้บ่อยครั้งที่การใช้บริการออนไลน์ถูกกำหนดให้มีการ II กอบรมใช้ในบางส่วน ตัวอย่างเช่น การ II กอบรมการใช้บริการธนาคารออนไลน์ หรือการใช้บริการธนาคารผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (E-Banking) เป็นสิ่งที่ต้องมีของแผนกการเงิน ปัจจุบันการอบรมมีทั้งธุรกิจออนไลน์ (Online) และธุรกิจออฟไลน์ (Off-Line)

3. ผู้ให้บริการตัวกลางระบบชำระเงินออนไลน์ (Third Party) ถือว่าเป็นองค์กรที่มีความสำคัญในธุรกิจออนไลน์ เพราะความสามารถของผู้ให้บริการตัวกลางจะเพิ่มความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่จะใช้บริการของเว็บไซต์ ความเชื่อมั่นในผู้ให้บริการตัวกลางนี้สามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้ผู้ให้บริการเว็บไซต์ที่จะให้ข้อมูลส่วนตัวและปฏิบัติตามคำสั่งของเว็บไซต์

ปัจจัยสุดท้ายของโครงสร้างสร้างความเชื่อมั่น คือ การป้องกันความเป็นส่วนตัวถือว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สนับสนุนตัวโครงสร้างของความเชื่อมั่น ผู้ใช้บริการออนไลน์ที่มีประสบการณ์น้อยควรพึงตระหนักเป็นพิเศษในการให้ข้อมูลส่วนตัวในการทำรายการและสื่อสารออนไลน์ด้วยเหตุนี้จึงจำเป็นที่การบริการออนไลน์ต้องเพิ่มความเชื่อมั่น ตัวอย่างเช่น มีกฎหมายรองรับในการเก็บข้อมูล ส่วนตัวของผู้ใช้เว็บไซต์ (รัฐ ใจรักย์, 2555)

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยในประเทศ

จงรัก ใจโต (2558) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทยที่ผลิตภายในประเทศของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้า เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทย

ด้วยอิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดและปัจจัยทางจิตวิทยาของผู้บริโภคที่ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดและปัจจัยทางจิตวิทยากับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทยของผู้บริโภค โดยเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากรคือ ผู้บริโภคเสื้อผ้าสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างจำนวน 384 คนคัดเลือกจากการสุ่มแบบบังเอิญ ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภค มีพฤติกรรมการเลือกเสื้อผ้าที่มีสี สัน รูปแบบเหมาะสมกับบุคลิกภาพ ราคาเหมาะสมกับค่ากับเนื้อผ้าและมีการออกแบบที่ทันสมัยตามสมัยนิยม ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าโดยคำนึงถึงปัจจัยทางการตลาดที่แตกต่างกัน และผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าโดยคำนึงถึงปัจจัยทางจิตวิทยาที่แตกต่างกัน สำหรับปัจจัยทางการตลาดและปัจจัยทางจิตวิทยาทุกตัวแปรมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

พิศุทธิ์ อุปถัมภ์ (2557) ได้ทำการวิจัยเรื่องความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านชื่อเสียง ขนาดคุณภาพข้อมูล ความปลอดภัยในการทำธุรกรรม การสื่อสาร ประโยชน์ทางเศรษฐกิจและการบอกต่อส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล จำนวน 280 ชุด กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและสถิติเชิงอนุมาน คือ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20 – 30 ปี โสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน รายได้ต่อเดือนโดยเฉลี่ย 15,000 – 30,000 บาท เฟสบุ๊คถือเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามากที่สุด มีความถี่ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ต่อสัปดาห์โดยเฉลี่ยมากกว่า 10 ครั้ง และราคาการซื้อสินค้าออนไลน์ในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย 500 – 1,000 บาท ผลจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านประโยชน์ทางเศรษฐกิจและด้านการบอกต่อส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยด้านการบอกต่อส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านความไว้วางใจและด้านประโยชน์ทางเศรษฐกิจ ตามลำดับ

ยุธิดา สิริไอยรา (2557) ได้ทำการวิจัยเรื่องการศึกษาความสัมพันธ์และอิทธิพลของปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรมของผู้บริโภคที่เป็นผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์และอิทธิพลของปัจจัยการประหยัดต้นทุนและเวลา ปัจจัยความเสี่ยง ปัจจัยความ

หลากหลายของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยทรัพยากรและทักษะของลูกค้า ปัจจัยการตรวจสอบของลูกค้า ปัจจัยการอ้างอิงจากราหรือคนดังผ่านอินสตาแกรมที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรมของผู้บริโภคที่เป็นผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการศึกษาในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม จำนวน 300 ชุด กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคที่เป็นผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความตั้งใจหรือกำลังมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านทางแอปพลิเคชัน 30 อินสตาแกรม โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ คือ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product-Moment Correlation Coefficient) และวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยการอ้างอิงจากราหรือคนดังผ่านอินสตาแกรมที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรมของผู้บริโภคที่เป็นผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยตรวจสอบของลูกค้าและปัจจัยการประหยัดต้นทุนและเวลา ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

อรอนงค์ กำพิทยากุล และเพ็ญจิรา คันธวงศ์ (2557) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยภาพลักษณ์ทางการตลาด การรับรู้ด้านคุณภาพ ความใส่ใจในแฟชั่น ชื่อเสียงของตราสินค้าที่ส่งผลต่อ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้ซื้อเสื้อผ้าต่างประเทศแบรนด์เอในเขตกรุงเทพมหานคร จากแบบสอบถามจำนวน 335 ชุด ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 24–29 ปีสถานภาพโสด การศึกษาปริญญาตรีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ประมาณ 15,000–25,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐาน ถ้าเรียงตามลำดับความสำคัญแล้ว ชื่อเสียงของ ตราสินค้า การรับรู้ด้านคุณภาพ และปัจจัยภาพลักษณ์ทางการตลาด มีค่าสัมประสิทธิ์ ถดถอยของ ตัวพยากรณ์เท่ากับ 0.349, 0.204 และ 0.188 ตามลำดับ ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ของผู้ซื้อเสื้อผ้าต่างประเทศแบรนด์เนมในเขตกรุงเทพมหานคร

งานวิจัยต่างประเทศ

Zhang, et al. (2013) ศึกษาเรื่อง การซื้อสินค้าแฟชั่นหรูในประเทศจีน: ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติต่อการซื้อและความตั้งใจซื้อ เก็บแบบสอบถามจากผู้บริโภค 161 คน ในเมืองปักกิ่ง เซี่ยงไฮ้ และกวางโจว ในประเทศจีน การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอย ผลการวิจัยพบว่า การให้ความสำคัญกับตราสินค้าที่มีชื่อเสียง การเปรียบเทียบทางสังคม และนวัตกรรมของแฟชั่น มีผลต่อทัศนคติการซื้อสินค้าแฟชั่นหรูของผู้บริโภคในประเทศจีน และมีทัศนคติการซื้อสินค้าแฟชั่นหรู มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในประเทศจีน

Li, et al. (2012) ศึกษาเรื่อง การบริโภคแฟชั่นของผู้บริโภคในประเทศจีน: การรับรู้คุณค่า รูปแบบของแฟชั่น และความเต็มใจที่จะจ่าย การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบผู้บริโภคชาวจีนที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้คุณค่า รูปแบบของแฟชั่น และความเต็มใจที่จะจ่ายสำหรับแฟชั่นหรือเก็บแบบสอบถามจากผู้บริโภค 480 คน การศึกษาพบว่า การปฏิบัติจริงที่รับรู้ทางสังคม การรับรู้ทางอารมณ์ประโยชน์ทางเศรษฐกิจ รูปแบบของแฟชั่น และการรับรู้คุณค่ามีผลต่อความเต็มใจที่จะจ่ายของผู้บริโภคชาวจีนสำหรับแฟชั่นสุดหรูการศึกษาครั้งนี้ทำให้ความเข้าใจเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภค และพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการใช้สินค้าแฟชั่นหรูในประเทศจีน

Park, et al. (2012) ศึกษาเรื่อง คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์การใช้เว็บไซต์และแรงกระตุ้น ในการซื้อเครื่องแต่งกายผ่านอินเทอร์เน็ต โดยมุ่งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของ ผลิตภัณฑ์การใช้เว็บไซต์ และแรงกระตุ้นในการซื้อเครื่องแต่งกายผ่านอินเทอร์เน็ต เก็บแบบสอบถาม 21 จากนักศึกษา 356 คน การวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันและการสร้าง แบบจำลองสมการ โครงสร้างผ่านลิสเรล 8.8 ผลการวิจัยพบว่า คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายที่ประกอบด้วยปัจจัยที่สาม ความหลากหลายของการเลือกราคา และคุณลักษณะทาง ประสาทสัมผัส การศึกษายืนยันว่าทั้งสองประเภทของการใช้เว็บไซต์ประโยชน์และความชอบ รูปแบบที่ หลากหลายของการเลือกที่มีผลในเชิงบวกต่อการเรียกคุณนอกจากนี้การใช้เว็บไซต์เป็นประโยชน์มีผลกระทบต่อแรงกระตุ้นการซื้อ ในขณะที่การใช้เว็บไซต์ความชอบมีผลกระทบในเชิงบวก ต่อแรงกระตุ้นการซื้อสำหรับเครื่องแต่งกายบนเว็บไซต์โดยเฉพาอย่างยิ่ง ปัจจัยของความหลากหลาย ของการเลือก และคุณลักษณะทางประสาทสัมผัสมีผลกระทบโดยตรงต่อแรงกระตุ้นการซื้อหา

Shukla & Purani (2012) ศึกษาเรื่อง การเปรียบเทียบความสำคัญของการรับรู้คุณค่า ความหรูหรา การทดสอบของความหรูหรารับรู้ค่าในบริบทข้ามชาติจากการศึกษาเปรียบเทียบความหรูหรา การรับรู้ค่าในหมู่ผู้บริโภคชาวอังกฤษและอินเดีย ผลการสนับสนุนความคิดที่ว่า การรับรู้ มูลค่าระดับหรูอาจจะมีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้ออย่างสูงในหมู่วัฒนธรรมและทุกประเทศ แต่ระดับของ อิทธิพลอาจแตกต่างกัน ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคในตลาดชาวอังกฤษใช้เกณฑ์การคัดเลือก สำหรับการวัดมูลค่าของแบรนด์หรูกว่าผู้บริโภคชาวอินเดีย ผลลัพธ์ที่ได้จะช่วยผู้จัดการแบรนด์ในการพัฒนากลยุทธ์ระดับโลก และเชื่อมโยงกันแบบบูรณาการในระยะยาวในการปรับเปลี่ยนเฉพาะ ประเทศ

จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่างานวิจัยโดยส่วนใหญ่ ศึกษาเกี่ยวกับเรื่องของปัจจัยภาพลักษณ์ ตราสินค้า และการสร้างเว็บไซต์มีผลกระทบต่อแรงกระตุ้น การซื้อสินค้า การประหยัดต้นทุน และเวลา แต่ยังไม่พบข้อมูลการวิจัยที่ลงรายละเอียดเกี่ยวกับ

เว็บไซต์ขายสินค้าออนไลน์ของแบรนด์เสื้อผ้าแฟชั่นที่มีชื่อเสียง ในประเทศไทย จึงนำมาสู่งานวิจัยในครั้งนี้ เพื่อที่จะศึกษา เกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพของข้อมูลบนเว็บไซต์ ปัจจัยด้านความเป็นส่วนตัวและการรักษาความปลอดภัยของผู้ซื้อ ปัจจัยด้านการออกแบบเว็บไซต์ ชื่อเสียงเว็บไซต์ และการบอกต่อทางอินเทอร์เน็ตในเชิงบวกนั้นมีผลต่อการตั้งใจซื้อหรือไม่มากนักน้อยเพียงใด



บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ Jaspal ผ่านเว็บไซต์ของ Jaspal Online ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้กำหนดระเบียบวิธีวิจัยโดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) หรือเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยการแจกแบบสอบถามออนไลน์ไปยังประชากรที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง และใช้ค่าสถิติในการทดสอบข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ โดยมีรายละเอียดปลีกย่อย ดังต่อไปนี้

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ กลุ่มผู้บริโภคชายและหญิงที่ชอบสวมใส่เสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์เนม และมีไลฟ์สไตล์ทันสมัยที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ทำการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ยัสपाल (Jaspal) ผ่านเว็บไซต์ยัสपालออนไลน์ (Jaspal Online)

การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้ มีการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้หลักคำนวณของ (Cohen, 1962; 1977) จากแบบสอบถามที่เป็น Pilot test จำนวน 30 ชุด โดยใช้โปรแกรม G*Power เวอร์ชัน 3.1.9.2 เพราะเป็นโปรแกรมที่สร้างสูตรของ (Cohen, 1962; 1977) และผ่านการตรวจสอบและรับรองคุณภาพโดยนักวิจัยหลายคน (Faul, Erdfelder, Lang, & Buchner, 2007; 2009; นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2555) ในการคำนวณกำหนดค่าเพาเวอร์ ($1-\beta$) เท่ากับ 0.95 ค่าอัลฟา (α) เท่ากับ 0.05 จำนวนตัวแปรทำนายเท่ากับ 8 ค่าขนาดของอิทธิพล (Effect Size) เท่ากับ 0.0710150 (ซึ่งคำนวณได้จากค่า Partial R2 เท่ากับ 0.06630625 ผลที่ได้คือขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้น้อยกว่าเท่ากับ 200 ชุด จำนวนที่เก็บจริง 200 ชุด ซึ่ง

เพียงพอต่อความต้องการผู้วิจัยได้นำผลลัพธ์การตอบแบบสอบถามมาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นและความสอดคล้องกันในแต่ละตัวแปรด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาครอนบักได้ค่าเท่ากับ 0.920 ซึ่งถือว่ามีความเชื่อมั่นสูง เนื่องจากมีค่าใกล้เคียง 1 และไม่ต่ำกว่า 0.65 (Nunnally, 1978)

การเลือกกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง เพื่อให้ได้ขนาดตัวอย่างอันเป็นตัวแทนของประชากรทั้งหมด 200 คน มีขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience sampling) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแจกแบบสอบถามออนไลน์ที่ได้จัดเตรียมไว้กับกลุ่มเป้าหมายจำนวน 200 คน

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเว็บไซต์ของ Jaspal Online มีลักษณะของคำถามเป็นแบบ Likert scal 5 ระดับ

เกณฑ์ประเมิน

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

เกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยในแต่ละระดับ กำหนดโดยใช้สูตรช่วงกว้างระหว่างชั้นตามหลักการหาค่าพิสัย (บุญชม ศรีสะอาด. 2543: 82) ดังนี้

$$\text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5-1}{5}$$

$$= 0.8$$

การแปลความหมายค่าคะแนน มีดังนี้

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ แปลผล

4.21 - 5.00	มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด
3.41 - 4.20	มีความคิดเห็นในระดับมาก
2.61 - 3.40	มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง
1.81 - 2.60	มีความคิดเห็นในระดับน้อย
1.00 - 1.80	มีความคิดเห็นในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้อเสื้อผ้าชื่อ Jaspal ผ่านเว็บไซต์ Jaspal Online ลักษณะของคำถามเป็นแบบหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choices question)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับประวัติส่วนตัว ลักษณะของคำถามเป็นแบบหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choices question)

ตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้มีการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือวิจัย โดยมีขั้นตอนการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ดังนี้

1. การทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของเครื่องมือเพื่อให้แน่ใจว่า คำถามมีความน่าเชื่อถือเชิงสถิติ โดยนำแบบสอบถามมา 30 ชุดมาประมวลผลและทดสอบความน่าเชื่อถือด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาครอนบัก (Cronbach's Alpha Coefficient) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป ในการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม พบว่า ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.920 ซึ่งจากการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์ของ ความน่าเชื่อถือ (Reliability Coefficient) ของแบบสอบถามผลที่ได้นี้มีค่ามากกว่า 0.7 ซึ่งมีค่าความเชื่อถือเพียงพอที่จะใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2550)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (primary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ โดยมีขั้นตอน ดังนี้

1.1 ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามจำนวน 200 ชุด และแจกแบบสอบถามออนไลน์ไปยังกลุ่มตัวอย่าง พร้อมให้คำแนะนำวิธีการตอบแบบสอบถามแก่กลุ่มตัวอย่างแต่ละคน โดยไม่ยุ่งเกี่ยวกับการตอบข้อคำถามในแบบสอบถาม เพื่อให้ข้อมูลมีความถูกต้องตามความเป็นจริงมากที่สุด

1.2 เมื่อผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลและรวบรวมแบบสอบถามได้ทั้งหมดแล้ว จึงมีการนำมาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม จากนั้นนำมาวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนต่อไป

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลในส่วนนี้โดยใช้วิธีศึกษาค้นคว้าจากงานวิจัย เอกสารทางวิชาการ ผลงานการวิจัย เช่น พฤติกรรมผู้บริโภค ข้อมูลเกี่ยวกับเสื้อผ้าแฟชั่น การซื้อสินค้าออนไลน์ แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องจากห้องสมุดมหาวิทยาลัยต่าง ๆ และอื่นๆ รวมทั้งสืบค้นข้อมูลเพิ่มเติมจาก internet และ website ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง และมีความน่าเชื่อถือ

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลมาประมวลและวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปในการวางสถิติเพื่อการวิจัยในการประมวลผล โดยใช้ค่าสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลและแบบทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

1. การคำนวณหาข้อมูลประวัติส่วนตัวและพฤติกรรม ผู้วิเคราะห์ จากแบบสอบถาม ตอนที่ 2, 3 และ 4 ที่มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (check-list) โดยหาค่าการแจกแจงความถี่ (Frequency) และสรุปหาค่าร้อยละ (Percentage)

2. การคำนวณหาข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเว็บไซต์ของ Jaspal Online โดยเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) หาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

สถิติในการทดสอบสมมุติฐาน

สถิติทดสอบการถดถอยเชิงพหุ (Multiple Linear Regression Analysis) เพื่อทดสอบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเว็บไซต์ของ Jaspal Online ของกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากเป็นตัวแปรที่มีค่าต่อเนื่องทั้ง 2 ตัวแปร โดยค่าที่จะทำการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) ค่าสัมประสิทธิ์การกำหนด (R^2) และการวัดการกระจายความคลาดเคลื่อน



บทที่ 4

ผลการวิจัย

ในการศึกษา“ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ Jaspal ผ่านเว็บไซต์ของ Jaspal Online ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามออนไลน์ถึงกลุ่มตัวอย่างโดยตรง ได้แก่ กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 200 ชุด และดำเนินการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ คือ SPSS

4.1 ผลการศึกษาประวัติส่วนตัว

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่(Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายถึงลักษณะทั่วไปของตัวแปรข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนนำเสนอในรูปแบบตารางที่ 4.1–4.5 ดังนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	46	23.0
หญิง	154	77.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 77.0 และเพศชาย จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
18-27 ปี	60	30.0
28-37 ปี	102	51.0
38-47 ปี	33	16.5
48-57 ปี	5	2.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 28-37 ปี จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0 รองลงมาคือ 18 – 27 ปี จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 รองลงมาคือ 38-47 ปี จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 และ 48-57 ปี จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	6	3.0
ปริญญาตรี	158	79.0
สูงกว่าปริญญาตรี	36	18.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 79.0 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	10	5.0
นักเรียน / นักศึกษา	14	7.0
เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	54	27.0
แม่บ้าน	6	3.0
พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน	116	58.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัท เอกชน จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 58.0 รองลงมาคือ เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 รองลงมาคือ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 รองลงมาคือ รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 และแม่บ้าน จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	31	15.5
20,001 – 40,000 บาท	71	35.5
40,001 – 60,000 บาท	53	26.5
60,001 – 80,000 บาท	19	9.5
80,001– 100,000บาท	15	7.5
100,000 บาทขึ้นไป	11	5.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 40,000 บาท จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 รองลงมาคือ 40,001-60,000 บาท จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 รองลงมาคือ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 รองลงมาคือ 60,001 – 80,000 บาท จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 รองลงมาคือ 80,001– 100,000 บาท จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 และ 100,000 บาทขึ้นไป จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5

4.2 ผลการศึกษาพฤติกรรมกรซื้อเสื้อผ้าห่อ Jaspal ผ่านเว็บไซต์ Jaspal Online

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละพฤติกรรมกรซื้อเสื้อผ้าห่อ Jaspal ผ่านเว็บไซต์ Jaspal Online จำแนกตามประเภทสินค้าที่ซื้อ

ประเภทสินค้าที่ซื้อ	Responses		Percent of Cases
	N	Percent	
เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย	172	63.2%	86.0%
กระเป๋า	65	23.9%	32.5%
รองเท้า	35	12.9%	17.5%
รวม	272	100.0%	136.0%

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น จำนวน 200 คน มีคำตอบทั้งหมด 272 คำตอบ ซึ่งส่วนใหญ่ มีประเภทสินค้าที่เลือกซื้อคือ เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย คิดเป็นร้อยละ 63.2 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม หรือคิดเป็นร้อยละ 86.0 ของจำนวนคำตอบทั้งหมด รองลงมาคือ กระเป๋า คิดเป็นร้อยละ 23.9 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม หรือคิดเป็นร้อยละ 32.5 ของจำนวนคำตอบทั้งหมด และ น้อยที่สุด คือ รองเท้า คิดเป็นร้อยละ 12.9 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม หรือคิดเป็นร้อยละ 17.5 ของจำนวนคำตอบทั้งหมด

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละพฤติกรรมกรซื้อเสื้อผ้าห่อ Jaspal ผ่านเว็บไซต์ Jaspal Online จำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อครั้ง

ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ในการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
1,001-5,000 บาท	156	78.0
5,001-10,000 บาท	30	15.0
10,001-20,000 บาท	11	5.5
20,001 บาทขึ้นไป	3	1.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อเสื้อผ้าห่อ Jaspal ผ่านเว็บไซต์ Jaspal Online 1,001-5,000 บาท จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 78.0

รองลงมาคือ 5,001-10,000 บาท จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 รองลงมาคือ 10,001-20,000 บาท จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 และ 20,001 บาทขึ้นไป จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละพฤติกรรมกรซื้อเสื้อผ้าหื้อ Jaspal ผ่านเว็บไซต์ Jaspal Online จำแนกตามความถี่ในการซื้อ

ความถี่ในการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
อาทิตย์ละครั้ง	3	1.5
2 อาทิตย์ครั้ง	6	3.0
เดือนละครั้ง	10	5.0
3 เดือนครั้ง	36	18.0
6 เดือนครั้ง	66	33.0
ปีละครั้ง	61	30.5
มากกว่าปีละครั้ง	18	9.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าหื้อ Jaspal ผ่านเว็บไซต์ Jaspal Online 6 เดือนครั้ง จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 รองลงมาคือ ปีละครั้ง จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 รองลงมาคือ 3 เดือนครั้ง จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 รองลงมาคือ มากกว่าปีละครั้ง จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 รองลงมาคือ เดือนละครั้ง จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 รองลงมาคือ 2 อาทิตย์ครั้ง จำนวน 6 คนคิดเป็นร้อยละ 3.0 และ อาทิตย์ละครั้ง จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละพฤติกรรมกรซื้อเสื้อผ้าหื้อ Jaspal ผ่านเว็บไซต์ Jaspal Online จำแนกตามรูปแบบการชำระ

รูปแบบการชำระ	Responses		Percent of Cases
	N	Percent	
บัตรเครดิต	122	55.7%	61.0%
เก็บเงินปลายทาง (Cash on Delivery)	75	34.2%	37.5%
ชำระเงินที่เคาน์เตอร์เซอร์วิส	22	10.0%	11.0%
รวม	219	100.0%	109.5%

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น จำนวน 200 คน มีคำตอบทั้งหมด 219 คำตอบ ซึ่งส่วนใหญ่ มีช่องทางการชำระในรูปแบบ บัตรเครดิต คิดเป็นร้อยละ 55.7 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม หรือคิดเป็นร้อยละ 61.0 ของจำนวนคำตอบทั้งหมด รองลงมาคือ เก็บเงินปลายทาง คิดเป็นร้อยละ 34.2 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม หรือคิดเป็นร้อยละ 37.5 ของจำนวนคำตอบทั้งหมด และ น้อยที่สุด คือ ชำระที่เคาน์เตอร์เซอร์วิส คิดเป็นร้อยละ 10.0 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม หรือคิดเป็นร้อยละ 11.0 ของจำนวนคำตอบทั้งหมด

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าจำแนกตามเว็บไซต์ที่เคยซื้อ

เว็บไซต์ที่เคยซื้อ	Responses		Percent of Cases
	N	Percent	
Pomelo Fashion	41	14.0%	20.5%
Zara Thailand	68	23.3%	34.0%
H&M Thailand	105	36.0%	52.5%
Zalora	59	20.2%	29.5%
อื่นๆ	19	6.5%	9.5%
รวม	292	100.0%	146.0%

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น จำนวน 200 คน มีคำตอบทั้งหมด 292 คำตอบ ซึ่งส่วนใหญ่ เคยซื้อเสื้อผ้าผ่านเว็บไซต์ H&M Thailand คิดเป็นร้อยละ 36.0 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม หรือคิดเป็นร้อยละ 52.5 ของจำนวนคำตอบทั้งหมด รองลงมาคือ Zara Thailand คิดเป็นร้อยละ 23.3 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม หรือคิดเป็นร้อยละ 34.0 ของจำนวนคำตอบทั้งหมด และ น้อยที่สุด คือ อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 6.5 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม หรือคิดเป็นร้อยละ 9.5 ของจำนวนคำตอบทั้งหมด

4.3 ผลการศึกษาทัศนคติผู้บริโภคที่มีต่อเว็บไซต์ของ Jaspal Online

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติผู้บริโภคที่มีต่อเว็บไซต์ของ Jaspal Online

ทัศนคติผู้บริโภคที่มีต่อเว็บไซต์ของ Jaspal Online	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านคุณภาพของข้อมูล			
ข้อมูลบนเว็บไซต์เกี่ยวกับสินค้า/บริการเช่นขนาดราคา รูปแบบ สี ถูกต้องและละเอียด	3.49	.783	มาก
ข้อความและภาษาที่ใช้บนเว็บไซต์เข้าใจง่ายและไม่กำกวม	3.53	.782	มาก
ข้อมูลบนเว็บไซต์ทันสมัยเช่น ข้อมูลอธิบายถึงสินค้าใหม่โปรโมชันพิเศษ เป็นต้น	3.53	.856	มาก
ข้อมูลเพิ่มเติมเช่น บทความเกี่ยวกับเคล็ดลับต่างๆ ในการแต่งกายเทรนด์แฟชั่นในปัจจุบัน ถูกนำเสนอบนเว็บไซต์อยู่เสมอ	3.14	.933	ปานกลาง
รวม	3.55	.652	มาก
ด้านการป้องกันความเป็นส่วนตัว			
ผู้ซื้อสามารถเลือกที่จะเปิดเผยหรือปกปิดข้อมูลส่วนตัวได้	3.25	.813	ปานกลาง
ผู้ซื้อสามารถเข้าไปดู / แก้ไขข้อมูลส่วนตัวได้ตลอดเวลา	3.47	.879	มาก
ข้อมูลของผู้ซื้อถูกลบออกจากระบบในกรณีที่ผู้ซื้อเลิกเป็นสมาชิกแล้ว	3.41	.809	มาก
ข้อมูลของผู้ซื้อไม่ได้ถูกนำไปสร้างผลประโยชน์ทางการค้าจนก่อให้เกิดความรำคาญแก่ผู้ซื้อเช่น Spam mail	3.51	.940	มาก
ผู้ซื้อเชื่อมั่นว่า ข้อมูลของผู้ซื้อที่เกิดขึ้นระหว่างทำธุรกรรมผ่านทางอินเทอร์เน็ตกับเว็บไซต์นั้นมีความปลอดภัย	3.70	.898	มาก
รวม	3.46	.669	มาก

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติผู้บริโภครู้จักที่มีต่อเว็บไซต์ของ Jaspal Online (ต่อ)

ทัศนคติผู้บริโภครู้จักที่มีต่อเว็บไซต์ของ Jaspal Online	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านการออกแบบหน้าเว็บไซต์			
เว็บไซต์ถูกออกแบบได้อย่างสวยงามน่าสนใจ	3.61	.735	มาก
เว็บไซต์ถูกจัดวางองค์ประกอบต่างๆเป็นสัดส่วนเรียบง่ายและใช้งานง่าย เช่น มีแผนผังเว็บไซต์ (Site map)	3.70	.802	มาก
การทำธุรกรรมผ่านทางอินเทอร์เน็ตสะดวกง่ายและรวดเร็วเช่นระบบชำระเงินรวดเร็วไม่ติดขัด	3.66	.791	มาก
เว็บไซต์ถูกออกแบบเพื่อรองรับการใช้งานผ่านโทรศัพท์มือถือ หรือ สมาร์ทโฟน	3.44	.889	มาก
เว็บไซต์ถูกออกแบบเพื่อรองรับการใช้งานพร้อมกันได้ปริมาณมาก ระบบไม่ล่ม	3.37	.823	มาก
รวม	3.55	.813	มาก
ด้านชื่อเสียงของเว็บไซต์			
สังคมรอบข้างหรือบุคคลใกล้ชิด เช่น ครอบครัว เพื่อน หรือ ผู้ที่เคยซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อ Jaspal มาก่อนกล่าวถึงเว็บไซต์ในด้านดี	3.15	.873	ปานกลาง
เว็บไซต์ถูกอ้างอิงในสื่อต่างๆเช่นหนังสือ นิตยสาร รายการ โทรทัศน์ หรือ วิทยุ เป็นกรณีศึกษาในสถานศึกษา	3.19	.903	ปานกลาง
มีลิงค์ (link) ของเว็บไซต์ปรากฏบนเว็บไซต์อื่นที่มีชื่อเสียงเช่นเว็บไซต์ กระทรวงพาณิชย์ เป็นต้น	3.14	.008	ปานกลาง
รวม	3.15	.652	ปานกลาง
ด้านการบอกต่อทางอินเทอร์เน็ตในเชิงบวก			
สังคมออนไลน์/ผู้ใช้เว็บไซต์ Jaspal บอกต่อข้อดีและแนะนำให้ผู้อื่นทดลองซื้อเสื้อผ้าผ่านทาง Jaspal ออนไลน์ เช่น กระพุ่มใน Pantip , ข้อความบน Facebook, Twitter, วีดีโอใน YouTube	3.12	.900	ปานกลาง

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติผู้บริโภคที่มีต่อเว็บไซต์ของ Jaspal Online (ต่อ)

ทัศนคติผู้บริโภคที่มีต่อเว็บไซต์ของ Jaspal Online	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ผู้ที่เคยซื้อเสื้อผ้าผ่านทาง Jaspal ออนไลน์ มาก่อน แสดงความเห็นเชิงบวกผ่านทางอินเทอร์เน็ตและแนะนำให้ซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์นี้	3.20	.814	ปานกลาง
พบบทความแนะนำเว็บไซต์ของ Jaspal ถูกเผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ตจำนวนมาก	3.02	.824	ปานกลาง
รวม	3.11	.729	ปานกลาง
ด้านความตั้งใจที่จะซื้อ			
ภายใน 6 เดือนข้างหน้าท่านวางแผนที่จะเลือกซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อ Jaspal ผ่านเว็บไซต์ Jaspal Online	3.22	.817	ปานกลาง
ภายใน 1 ปีข้างหน้าท่านวางแผนที่จะเลือกซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อ Jaspal ผ่านเว็บไซต์ Jaspal Online	3.38	.900	ปานกลาง
รวม	3.42	.661	มาก
รวม	3.30	.800	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.11: พบว่าทัศนคติผู้บริโภคที่มีต่อเว็บไซต์ของ Jaspal Online โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.30$)

ด้านคุณภาพของข้อมูล พบว่า ทัศนคติผู้บริโภคที่มีต่อเว็บไซต์ของ Jaspal Online โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.55$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า มากที่สุดคือ ข้อความและภาษาที่ใช้บนเว็บไซต์เข้าใจง่ายและไม่กำกวมข้อมูลบนเว็บไซต์ทันสมัยเช่น ข้อมูลอธิบายถึงสินค้าใหม่ โปรโมชั่นพิเศษ เป็นต้น ($\bar{X} = 3.53$) รองลงมาคือ ข้อมูลบนเว็บไซต์เกี่ยวกับสินค้า/บริการเช่น ขนาด ราคา รูปแบบ สี ถูกต้องและละเอียด ($\bar{X} = 3.49$) และข้อมูลเพิ่มเติมเช่น บทความเกี่ยวกับเคล็ดลับต่างๆในการแต่งกายเทรนด์แฟชั่นในปัจจุบัน ถูกนำเสนอบนเว็บไซต์อยู่เสมอ ($\bar{X} = 3.14$)

ด้านการป้องกันความเป็นส่วนตัว พบว่า ทัศนคติผู้บริโภคที่มีต่อเว็บไซต์ของ Jaspal Online โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.46$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า มากที่สุดคือ ผู้ซื้อเชื่อมั่นว่าข้อมูลของผู้ซื้อที่เกิดขึ้นระหว่างทำธุรกรรมผ่านทางอินเทอร์เน็ตกับเว็บไซต์นั้นมีความปลอดภัย

($\bar{X} = 3.70$) รองลงมาคือ ข้อมูลของผู้ซื้อไม่ได้ถูกนำไปสร้างผลประโยชน์ทางการค้าจนก่อให้เกิดความรำคาญแก่ผู้ซื้อเช่น Spam mail ($\bar{X} = 3.51$) และน้อยที่สุดคือ ผู้ซื้อสามารถเลือกที่จะเปิดเผยหรือปกปิดข้อมูลส่วนตัวได้ ($\bar{X} = 3.25$)

ด้านการออกแบบหน้าเว็บไซต์ พบว่า ทักษณคติผู้บริโภคที่มีต่อเว็บไซต์ของ Jaspal Online โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.55$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า มากที่สุดคือ เว็บไซต์ถูกจัดวางองค์ประกอบต่างๆเป็นสัดส่วนเรียบง่ายและใช้งานง่าย เช่น มีแผนผังเว็บไซต์ (Site map) ($\bar{X} = 3.70$) รองลงมาคือ การทำธุรกรรมผ่านทางอินเทอร์เน็ตสะดวกง่ายและรวดเร็วเช่นระบบชำระเงินรวดเร็วไม่ติดขัด ($\bar{X} = 3.66$) และน้อยที่สุดคือ เว็บไซต์ถูกออกแบบเพื่อรองรับการใช้งานพร้อมกันได้ปริมาณมาก ระบบไม่ล่ม ($\bar{X} = 3.37$)

ด้านชื่อเสียงของเว็บไซต์ พบว่า ทักษณคติผู้บริโภคที่มีต่อเว็บไซต์ของ Jaspal Online โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.15$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า มากที่สุดคือ เว็บไซต์ถูกอ้างอิงในสื่อต่างๆเช่นหนังสือ นิตยสาร รายการ โทรทัศน์ หรือถูกยก เป็นกรณีศึกษาในสถานศึกษา ($\bar{X} = 3.19$) รองลงมาคือ สังคมรอบข้างหรือบุคคลใกล้ชิด เช่น ครอบครัว เพื่อน หรือผู้ที่เคยซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อ Jaspal มาก่อนกล่าวถึงเว็บไซต์ในด้านด้านดี ($\bar{X} = 3.15$) และน้อยที่สุดคือ มีลิงค์ (link) ของเว็บไซต์ปรากฏบนเว็บไซต์อื่นที่มีชื่อเสียงเช่นเว็บไซต์ กระทรวงพาณิชย์ เป็นต้น ($\bar{X} = 3.14$)

ด้านการบอกต่อทางอินเทอร์เน็ต พบว่า ทักษณคติผู้บริโภคที่มีต่อเว็บไซต์ของ Jaspal Online โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.20$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า มากที่สุดคือ ผู้ที่เคยซื้อเสื้อผ้าผ่านทาง Jaspal ออนไลน์ มาก่อน แสดงความเห็นเชิงบวกผ่านทางอินเทอร์เน็ตและแนะนำให้ซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์นี้ ($\bar{X} = 3.20$) รองลงมาคือ สังคมออนไลน์/ผู้ใช้เว็บไซต์ Jaspal บอกต่อข้อดีและแนะนำให้ผู้อื่นทดลองซื้อเสื้อผ้าผ่านทาง Jaspal ออนไลน์ เช่นกระทู้ใน Pantip ,ข้อความบน Facebook, Twitter, วิดีโอใน YouTube ($\bar{X} = 3.12$) และน้อยที่สุดคือ พบบทความแนะนำเว็บไซต์ของ Jaspal ถูกเผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ตจำนวนมาก ($\bar{X} = 3.02$)

ด้านความตั้งใจที่จะซื้อ พบว่า ทักษณคติผู้บริโภคที่มีต่อเว็บไซต์ของ Jaspal Online โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.42$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า มากที่สุดคือ ภายใน 1 ปีข้างหน้า ท่านวางแผนที่จะเลือกซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อ Jaspal ผ่านเว็บไซต์ Jaspal Online ($\bar{X} = 3.38$) และภายใน 6 เดือนข้างหน้าท่านวางแผนที่จะเลือกซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อ Jaspal ผ่านเว็บไซต์ Jaspal Online ($\bar{X} = 3.22$)

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์การถดถอยด้วยวิธี (Multiple linear regression analysis) เพื่อทดสอบ
ทศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อ Jaspal ผ่านเว็บไซต์ Jaspal Online

ทศนคติ	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	coefficients		coefficients		
	B	SE	Beta		
ค่าคงที่	-.446	.224		-1.989	.048
1.ด้านคุณภาพของข้อมูล	.371	.082	.307	4.523	.000*
2.ด้านการออกแบบหน้าเว็บไซต์	.150	.086	.123	1.746	.082
3.ด้านชื่อเสียงของเว็บไซต์	.182	.052	.185	3.512	.001*
4.ด้านการป้องกันความเป็นส่วนตัว	.202	.072	.169	2.791	.006*
5.ด้านการบอกต่อทางอินเทอร์เน็ต	.216	.068	.197	3.168	.002*

R = 0.781, R² = 0.611, Adjusted R² = 0.601

* หมายถึง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตาราง 4.12 ผลการวิเคราะห์ทศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อ Jaspal ผ่านเว็บไซต์ Jaspal Online ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) = 0.781 แสดงว่า ทศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อ Jaspal ผ่านเว็บไซต์ Jaspal Online ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับสูง เนื่องจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าสูงเข้าใกล้ 1

ค่าสัมประสิทธิ์การกำหนด (R²) = 0.611 แสดงว่า ทศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อ Jaspal ผ่านเว็บไซต์ Jaspal Online ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 61.1 ตัวแปรอิสระ 5 ด้าน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อ Jaspal ผ่านเว็บไซต์ Jaspal Online ได้ร้อยละ 61.1 ที่เหลืออีกร้อยละ 38.9 เป็นผลเนื่องมาจากตัวแปรอื่นๆ

จากผลการวิเคราะห์ ได้สมการถดถอยในรูปแบบแนบติบ และคะแนนมาตรฐาน ดังนี้

การทดสอบโดยการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุขั้นตอน (Multiple Linear Regression) ปรากฏว่าค่า Sig. = 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่ามีตัวแปรต้นคือ ทศนคติ อย่างน้อย 1 ตัว ที่สามารถทำนายผลการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามคือ การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อ Jaspal ผ่านเว็บไซต์ Jaspal Online สมการ Multiple Linear Regression ดังนี้

$$\text{Unstandardized } \hat{y} = 0.446 + 0.371 (X_1) + 0.182(X_2) + 0.202 (X_3) + 0.216 (X_4)$$

เมื่อ \hat{y} = การตัดสินใจซื้อกระทะ Korea King ของประชากรในเขต

กรุงเทพมหานคร

X_1 = ด้านคุณภาพของข้อมูล

X_2 = ด้านชื่อเสียงของเว็บไซต์

X_3 = ด้านการป้องกันความเป็นส่วนตัว

X_4 = ด้านการบอกต่อทางอินเทอร์เน็ต

จากสมการข้างต้นสามารถพยากรณ์ได้ว่า ถ้าทัศนคติด้านคุณภาพข้อมูล เปลี่ยนแปลงไปหนึ่งหน่วย จะทำให้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพิ่มขึ้น 0.371 หน่วย

ถ้าด้านชื่อเสียงของเว็บไซต์ เปลี่ยนแปลงไปหนึ่งหน่วย จะทำให้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น 0.182 หน่วย

ถ้าด้านการป้องกันความเป็นส่วนตัว เปลี่ยนแปลงไปหนึ่งหน่วย จะทำให้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพิ่มขึ้น 0.202 หน่วย

ถ้าด้านการบอกต่อทางอินเทอร์เน็ต เปลี่ยนแปลงไปหนึ่งหน่วย จะทำให้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพิ่มขึ้น 0.216 หน่วย

สรุปได้ว่า ทัศนคติด้านคุณภาพของข้อมูล ด้านชื่อเสียงของเว็บไซต์ ด้านการป้องกันความเป็นส่วนตัว และด้านการบอกต่อทางอินเทอร์เน็ตในเชิงบวก ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อ Jaspal ผ่านเว็บไซต์ Jaspal Online ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และทัศนคติด้านการออกแบบหน้าเว็บไซต์ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อ Jaspal ผ่านเว็บไซต์ Jaspal Online ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครอย่างมีระดับนัยสำคัญ

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ Jaspal ผ่านเว็บไซต์ของ Jaspal Online ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงสำรวจเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจที่จะซื้อของผู้บริโภค โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล

ประชากรที่ใช้ในครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภคชายและหญิงที่ชอบสวมใส่เสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์เนม และมีไลฟ์สไตล์ทันสมัยที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้กลุ่มตัวอย่างครั้งนี้ อย่างน้อยจำนวน 200 ตัวอย่าง วิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

สรุปผลการศึกษา

จากการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 77.0 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 23.0 ส่วนใหญ่มีอายุ 28-37 ปี คิดเป็นร้อยละ 51.0 ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 79.0 ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 58.0 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 35.5

ผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น Jaspal ผ่านเว็บไซต์ Jaspal Online พบว่าส่วนใหญ่ มีประเภทสินค้าที่เลือกซื้อคือ เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย คิดเป็นร้อยละ 63.2 มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น Jaspal ผ่านเว็บไซต์ Jaspal Online 1,001-5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 78.0 มีความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น Jaspal ผ่านเว็บไซต์ Jaspal Online 6 เดือนครั้ง คิดเป็นร้อยละ 33.0 มีช่องทางชำระในรูปแบบ บัตรเครดิต คิดเป็นร้อยละ 55.7 เคยซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์ H&M Thailand คิดเป็นร้อยละ 36.0

ผลการศึกษาทัศนคติผู้บริโภคที่มีต่อเว็บไซต์ของ Jaspal Online พบว่าทัศนคติผู้บริโภคที่มีต่อเว็บไซต์ของ Jaspal Online โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง

ด้านคุณภาพของข้อมูล พบว่า ทักษณคดีผู้บริโภคที่มีต่อเว็บไซต์ของ Jaspal Online โดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า มากที่สุดคือ ข้อความและภาษาที่ใช้บนเว็บไซต์เข้าใจง่ายและไม่กำกวมข้อมูลบนเว็บไซต์ทันสมัยเช่น ข้อมูลอธิบายถึงสินค้าใหม่โปรโมชั่นพิเศษ เป็นต้น รองลงมาคือ ข้อมูลบนเว็บไซต์เกี่ยวกับสินค้า/บริการเช่นขนาด ราคา รูปแบบ สี ถูกต้องและละเอียด และข้อมูลเพิ่มเติมเช่น บทความเกี่ยวกับเคล็ดลับต่างๆในการแต่งกายเทรนด์แฟชั่นในปัจจุบัน ถูกนำเสนอบนเว็บไซต์อยู่เสมอ

ด้านการป้องกันความเป็นส่วนตัว พบว่า ทักษณคดีผู้บริโภคที่มีต่อเว็บไซต์ของ Jaspal Online โดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า มากที่สุดคือ ผู้ซื้อเชื่อมั่นว่า ข้อมูลของผู้ซื้อที่เกิดขึ้นระหว่างทำธุรกรรมผ่านทางอินเทอร์เน็ตกับเว็บไซต์นั้นมีความปลอดภัย รองลงมาคือ ข้อมูลของผู้ซื้อไม่ได้ถูกนำไปสร้างผลประโยชน์ทางการค้าจนก่อให้เกิดความรำคาญแก่ผู้ซื้อเช่น Spam mail และน้อยที่สุดคือ ผู้ซื้อสามารถเลือกที่จะเปิดเผยหรือปกปิดข้อมูลส่วนตัวได้

ด้านการออกแบบหน้าเว็บไซต์ พบว่า ทักษณคดีผู้บริโภคที่มีต่อเว็บไซต์ของ Jaspal Online โดยรวม อยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า มากที่สุดคือ เว็บไซต์ถูกจัดวางองค์ประกอบต่างๆเป็นสัดส่วนเรียบง่ายและใช้งานง่าย เช่น มีแผนผังเว็บไซต์ (Site map) รองลงมาคือ การทำธุรกรรมผ่านทางอินเทอร์เน็ตสะดวกง่ายและรวดเร็วเช่นระบบชำระเงินรวดเร็วไม่ติดขัด และน้อยที่สุดคือ เว็บไซต์ถูกออกแบบเพื่อรองรับการใช้งานพร้อมกันได้ในปริมาณมาก ระบบไม่ล่ม

ด้านชื่อเสียงของเว็บไซต์ พบว่า ทักษณคดีผู้บริโภคที่มีต่อเว็บไซต์ของ Jaspal Online โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า มากที่สุดคือ เว็บไซต์ถูกอ้างอิงในสื่อต่างๆเช่นหนังสือนิตยสารรายการโทรทัศน์หรือถูกยก เป็นกรณีศึกษาในสถานศึกษา รองลงมาคือ สังคมรอบข้างหรือบุคคลใกล้ชิด เช่น ครอบครัว เพื่อน หรือผู้ที่เคยซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อJaspalมาก่อน กล่าวถึงเว็บไซต์ในด้านด้านดี และน้อยที่สุดคือ มีลิงค์ (link) ของเว็บไซต์ปรากฏบนเว็บไซต์อื่นที่มีชื่อเสียงเช่นเว็บไซต์ กระทรวงพาณิชย์ เป็นต้น

ด้านการบอกต่อทางอินเทอร์เน็ตในเชิงบวก พบว่า ทักษณคดีผู้บริโภคที่มีต่อเว็บไซต์ของ Jaspal Online โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า มากที่สุดคือ ผู้ที่เคยซื้อเสื้อผ้าผ่านทาง Jaspal ออนไลน์ มาก่อน แสดงความเห็นเชิงบวกผ่านทางอินเทอร์เน็ตและแนะนำให้ซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์นี้รองลงมาคือ สังคมออนไลน์/ผู้ใช้เว็บไซต์ Jaspal บอกต่อข้อดีและแนะนำให้ผู้อื่นทดลองซื้อเสื้อผ้าผ่านทาง Jaspal ออนไลน์ เช่นกระทู้ใน Pantip, ข้อความบนFacebook, Twitter, วิดีโอใน YouTube และน้อยที่สุดคือ พบบทความแนะนำเว็บไซต์ของJaspal ถูกเผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ตจำนวนมาก

ด้านความตั้งใจที่จะซื้อ พบว่า ทักษะคติผู้บริโภคที่มีต่อเว็บไซต์ของ Jaspal Online โดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า มากที่สุดคือ ภายใน 1 ปีข้างหน้าท่านวางแผนที่จะเลือกซื้อเสื้อผ้าห่อ Jaspal ผ่านเว็บไซต์ Jaspal Online และภายใน 6 เดือนข้างหน้าท่านวางแผนที่จะเลือกซื้อเสื้อผ้าห่อ Jaspal ผ่านเว็บไซต์ Jaspal Online

ผลการทดสอบสมมติฐาน

พบว่า ทักษะคติด้านคุณภาพของข้อมูล ด้านชื่อเสียงของเว็บไซต์ ด้านการป้องกันความ เป็นส่วนตัว และด้านการบอกต่อทางอินเทอร์เน็ตในเชิงบวก ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าห่อ Jaspal ผ่านเว็บไซต์ Jaspal Online ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และ ทักษะคติด้านการออกแบบหน้าเว็บไซต์ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าห่อ Jaspal ผ่านเว็บไซต์ Jaspal Online ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครอย่างมีระดับนัยสำคัญ

การอภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ Jaspal ผ่าน เว็บไซต์ของ Jaspal Online ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการเก็บแบบสอบถามกับกลุ่ม ตัวอย่างดังกล่าวข้างต้นพบว่า มีประเด็นที่น่าสนใจ ดังนี้

ทักษะคติด้านคุณภาพของข้อมูลส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ Jaspal ผ่าน เว็บไซต์ของ Jaspal Online ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ข้อความและ ภาษาที่ใช้บนเว็บไซต์เข้าใจง่ายและไม่กำกวมข้อมูลบนเว็บไซต์ทันสมัยเช่น ข้อมูลอธิบายถึงสินค้า ใหม่โปรโมชันพิเศษ เป็นต้น ขนาด ราคา รูปแบบ สี ถูกต้องและละเอียด และข้อมูลเพิ่มเติมเช่น บทความเกี่ยวกับเคล็ดลับต่างๆในการแต่งกายเทรนด์แฟชั่นในปัจจุบัน ถูกนำเสนอบนเว็บไซต์อยู่เสมอ สม่่าเสมอ และแนวคิดความตั้งใจซื้อของ Lu and Chang (2015) กล่าวว่า จากทฤษฎีเหตุผลของการ กระทำ (TRA) และทฤษฎีการวางแผนพฤติกรรม (TPB) พบว่า ทักษะคติของผู้บริโภคมีผลโดยตรงต่อ ความตั้งใจซื้อสินค้า เช่น การรีวิวลสินค้าของผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้าจริงซึ่งส่งผล ทางบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค อีกทั้ง การสื่อสารที่ดีก็จะสร้างทักษะคติที่ดีต่อผู้บริโภค อันจะนำไปสู่ความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค และสอดคล้องกับงานวิจัยของ จงรัก ใจโต (2558) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทยที่ผลิตภายในประเทศ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภค มีพฤติกรรมการเลือกเสื้อผ้าที่มี

สี่สั้น รูปแบบเหมาะสมกับบุคลิกภาพ ราคาเหมาะสมคุ้มค่ากับเนื้อผ้าและมีการออกแบบที่ทันสมัยตามสมัยนิยม ปัจจัยทางการตลาดและปัจจัยทางจิตวิทยาทุกตัวแปรมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ทัศนคติด้านการออกแบบหน้าเว็บไซต์ ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ Jaspal ผ่านเว็บไซต์ของ Jaspal Online ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้อาจเป็นเพราะความสวยงามของเว็บไซต์จริงๆแล้วเป็นแค่ประการแรกที่จะดึงดูดให้ผู้บริโภคอยากที่จะเข้ามาชมเว็บไซต์และเลือกซื้อสินค้าได้ แต่เมื่อทำการวิจัยจึงพบว่าปัจจัยที่แท้จริงที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ Jaspal นั้นเป็นปัจจัยในด้านของ ข้อมูลที่จัดทำขึ้นบนเว็บไซต์ ชื่อเสียงของเว็บไซต์ ความปลอดภัย และการบอกต่อทางอินเทอร์เน็ตในเชิงบวกมากกว่า ที่มีผลต่อการตั้งใจซื้ออย่างมีระดับนัยสำคัญ

ทัศนคติด้านชื่อเสียงของเว็บไซต์ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ Jaspal ผ่านเว็บไซต์ของ Jaspal Online ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้อาจเป็นเพราะเว็บไซต์ถูกอ้างอิงในสื่อต่างๆเช่นหนังสือนิตยสารรายการ โทรทัศน์หรือถูกยก เป็นกรณีศึกษาในสถานศึกษารองลงมาคือ สังคมรอบข้างหรือบุคคลใกล้ชิด เช่น ครอบครัว เพื่อน หรือผู้ที่เคยซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อ Jaspal มาก่อนกล่าวถึงเว็บไซต์ในด้านด้านดี สอดคล้องกับแนวคิดของ Meenaghan (2016) กล่าวว่า เป็นภาพลักษณ์ของผู้ใช้สินค้า บริการนั้นๆเป็นอย่างไร ถูกค้าใช้สินค้า บริการนั้นแล้วรู้สึกภูมิใจไว้ใจ และผูกพัน และมีสินค้า บริการอื่นให้ไม่ได้บ้าง และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิศุทธิ์ อุปลัมภ์ (2558) ได้ทำการวิจัยเรื่องความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านชื่อเสียง ขนาด คุณภาพข้อมูล ความปลอดภัยในการทำธุรกรรม การสื่อสาร ประโยชน์ทางเศรษฐกิจและการบอกต่อส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ทัศนคติด้านการป้องกันความเป็นส่วนตัว ส่งผลต่อเว็บไซต์ของ Jaspal Online โดยรวม อยู่ในระดับมาก อาจเป็นเพราะ ผู้ซื้อเชื่อมั่นว่า ข้อมูลของผู้ซื้อที่เกิดขึ้นระหว่างทำธุรกรรมผ่านทางอินเทอร์เน็ตกับเว็บไซต์นั้นมีความปลอดภัย ไม่ได้ถูกนำไปสร้างผลประโยชน์ทางการค้าจนก่อให้เกิดความรำคาญแก่ผู้ซื้อเช่น Spam mail ซึ่งเลือกที่จะเปิดเผยหรือปกปิดข้อมูลส่วนตัวได้ สอดคล้องกับแนวคิดของรัฐ ใจรักษ์ (2555 : อ้างอิงจาก Salo & Karjaluto, 2007) ว่าผู้ที่มิประสบความสำเร็จในการเป็นลูกค้าธุรกิจออนไลน์มาก่อน และ ทราบขั้นตอนปฏิบัติการซื้อหรือบริการเป็นอย่างดี และเห็นข้อบกพร่องของระบบหรือขั้นตอนต่าง ๆ อยู่ก่อนหน้าที่จะมาเป็นผู้ขาย นอกจากนี้แล้วความเชื่อถือได้ของเว็บไซต์ความมีชื่อเสียงของเว็บไซต์ และคุณภาพของเว็บไซต์

ก่อให้เกิดความเชื่อมั่นในเว็บไซต์เช่นกัน ฉะนั้นโครงสร้างความเชื่อมั่น คือ การป้องกันความเป็นส่วนตัวถือว่าเป็น ปัจจัยที่สำคัญที่สนับสนุนตัวโครงสร้างของความเชื่อมั่น ผู้ใช้บริการออนไลน์ที่มีประสบการณ์น้อย ควรพึงตระหนักเป็นพิเศษในการให้ข้อมูลส่วนตัวในการทำรายการและสื่อสารออนไลน์ด้วยเหตุนี้จึง จำเป็นที่การบริการออนไลน์ต้องเพิ่มความเชื่อมั่น ตัวอย่างเช่น มีกฎหมายรองรับในการเก็บข้อมูล ส่วนตัวของผู้ใช้เว็บไซต์

ทัศนคติด้านการบอกต่อทางอินเทอร์เน็ตในเชิงบวก ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ Jaspal ผ่านเว็บไซต์ของ Jaspal Online ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพราะผู้ที่เคยซื้อเสื้อผ้าผ่านทาง Jaspal ออนไลน์ มาก่อน แสดงความเห็นเชิงบวกผ่านทางอินเทอร์เน็ตและแนะนำให้ซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์นี้ บอกต่อข้อดีและแนะนำให้ผู้อื่นทดลองซื้อเสื้อผ้าผ่านทาง Jaspal ออนไลน์ เช่นกระทู้ใน Pantip, ข้อความบน Facebook, Twitter, วิดีโอใน YouTube สอดคล้องกับของ เพ็ญจิรา คันธวงศ์ (2559) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยภาพลักษณ์ทางการตลาด การรับรู้ด้านคุณภาพ ความใส่ใจในแฟชั่น ชื่อเสียงของตราสินค้าที่ส่งผลต่อ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้ซื้อเสื้อผ้าต่างประเทศแบรนด์เอในเขตกรุงเทพมหานคร

ทัศนคติด้านความตั้งใจที่จะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ Jaspal ผ่านเว็บไซต์ของ Jaspal Online ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อาจเป็นเพราะ ภายใน 1 ปี ข้างหน้า ผู้บริโภควางแผนที่จะเลือกซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อ Jaspal ผ่านเว็บไซต์ Jaspal Online และภายใน 6 เดือนข้างหน้าวางแผนที่จะเลือกซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อ Jaspal ผ่านเว็บไซต์ Jaspal Online สอดคล้องกับแนวคิดของ Kasser (2016) กล่าวว่า วัตถุนิยมเป็นกลุ่มของคุณค่า และเป้าหมายที่มุ่งเน้นทรัพย์สินและผลลัพธ์ในเชิงลบของมัน ซึ่งวัตถุนิยมได้รับความสนใจมากจากกลุ่มนักวิจัย ถูกระบุให้เป็นหนึ่งในลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ที่จัดอยู่ในประเภทเดียวกับความโลภ ความเห็นแก่ได้ และความสนใจในผลประโยชน์ของตนเอง จากการศึกษาเรื่องวัตถุนิยมในระยะยาวจะสามารถแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างวัตถุนิยม และผลลัพธ์ของความเป็นอยู่ได้ และแนวคิดของชานาธิป นิธิวรรณกุล (2558) ได้ให้ความหมายของวัตถุนิยมว่าเป็นการซื้อสินค้าตามความพอใจหาเหตุผลเพื่อจะซื้อได้เสมอมีความปรารถนาที่จะซื้อทั้งที่ไม่มีเหตุผลชัดเจน เช่น การซื้อเสื้อผ้าตามกระแสสังคม และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Li, et al. (2016) ศึกษาเรื่อง การบริโภคแฟชั่นหรูของผู้บริโภคในประเทศจีน: การรับรู้ คุณค่า รูปแบบของแฟชั่น และความเต็มใจที่จะจ่าย การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบ ผู้บริโภคชาวจีนที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้คุณค่า รูปแบบของแฟชั่นและความเต็มใจที่จะจ่ายสำหรับ แฟชั่นหรูเก็บแบบสอบถามจากผู้บริโภค 480 คน การศึกษาพบว่าการปฏิบัติจริงที่รับรู้ทางสังคม การรับรู้ทางอารมณ์ประโยชน์ทางเศรษฐกิจ รูปแบบของแฟชั่น และการรับรู้คุณค่ามีผลต่อความเต็มใจ ที่จะจ่ายของผู้บริโภคชาวจีนสำหรับแฟชั่นสุดหรูการศึกษาครั้งนี้

ทำให้ความเข้าใจเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภค และพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการใช้สินค้าแฟชั่นหรูในประเทศจีน

ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้

1. ลูกค้าให้ความสำคัญกับความสวยงามและการออกแบบเว็บไซต์ ซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญในการดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาดูเว็บไซต์ แต่กลับไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ เจ้าของแบรนด์ต้องให้ความสำคัญกับคุณภาพของข้อมูลด้วย โดยข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ขนาดราคา รูปแบบ สี ต้องถูกต้อง และละเอียด ภาษาที่ใช้ต้องเข้าใจง่าย ไม่กำกวม และข้อมูลบนเว็บไซต์ต้องทันสมัย อธิบายถึงสินค้าใหม่ และโปรโมชั่นพิเศษอยู่เสมอ
2. บนหน้าเว็บไซต์ของแบรนด์ ควรจะมีการเพิ่มเติมบทความเกี่ยวกับเคล็ดลับต่างๆ ในการแต่งกาย เทรนด์แฟชั่นในปัจจุบัน นำเสนออยู่บนเว็บไซต์อย่างสม่ำเสมอ
3. ในการทำการตลาดออนไลน์ควรมีลิงค์ของเว็บไซต์ยี่ห้อ หรือแบรนด์เนอร์ ปรากฏโฆษณาอยู่บนเว็บไซต์อื่นๆ ที่มีชื่อเสียงเพื่อเพิ่มโอกาสให้กับผู้บริโภคได้เข้าถึงและเพิ่มโอกาสในการขาย
4. ในการทำการตลาดออนไลน์ควรสร้างและเขียนบทความที่แนะนำเกี่ยวกับเว็บไซต์ยี่ห้อ ตามกระทู้หรือบล็อกต่างๆ เพื่อเป็นการเผยแพร่ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตให้ผู้บริโภคได้รับรู้ และต้องการที่จะเข้ามาทดลองซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

ผู้วิจัยได้ให้ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

1. ควรมีการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ Jaspal ผ่านเว็บไซต์ของ Jaspal Online ของผู้บริโภค จังหวัดใหญ่อื่นๆ เนื่องจากตลาดสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นเป็นตลาดที่มีมูลค่าตลาดมากที่สุดของแฟชั่นในประเทศไทย เพื่อให้มีความครอบคลุมถึงมิติคุณค่าตราสินค้าที่มีความแตกต่างกันในแต่ละตลาด
2. ในการศึกษาครั้งต่อไปควรทำการศึกษาเพิ่มเติมเรื่องการพัฒนาออกแบบผลิตภัณฑ์ (Design Development) หรือ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ Jaspal

บรรณานุกรม

- กชกร สุวะจันทร์. (2557). กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี. วิทยานิพนธ์. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.
- กฤษณา คำเครื่อง. (2555). พฤติกรรมของนักเรียนและนักศึกษาหญิงในจังหวัดลำปางในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น. การค้นคว้าอิสระ. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- จงรัก ใจโต (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทยที่ผลิตภายในประเทศของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร.
- จันทร์เพ็ญ ผิวบาง. (2548). ปัจจัยประกอบในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของกลุ่มนักเรียนนักศึกษา ในเขตพระนครศรีอยุธยา. วิทยานิพนธ์. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์.
- บุญญนุช บุญยะสุนานนท์. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงาน. การค้นคว้าอิสระ. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พนิดานันท์ อังสกุลเกียรติ. (2556). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้หญิงจากร้านค้าในสังคมออนไลน์แฟชั่น. การค้นคว้าอิสระ. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พรรณนกัษต์ ไชยวรรจักร. (2556). พฤติกรรมของผู้หญิงอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อเสื้อผ้าในตลาดค้าปลีกออนไลน์. การค้นคว้าอิสระ. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พิชามญช์ มะลิขาว. (2554). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านสื่อสังคมออนไลน์
- พิศุทธิ อุปถัมภ์ (2558). ความไว้วางใจ และลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์.
- เพ็ญนิภา พรพัฒน์ยางกูร. (2559). ทศนคติและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- วรัญญา โพธิ์ไพฑูริทอง. (2556). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์. การค้นคว้าอิสระ. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- วีระนุช ราชระยับ.(2559).พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าจากอินเทอร์เน็ตในกลุ่มวัยรุ่น. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, สาขาวิชาคหกรรม คณะเทคโนโลยีคหกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม.
- สรศักดิ์ แสงอินทร์. (2557). พฤติกรรมและส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อเสื้อผ้าเด็กผ่านทางอินเทอร์เน็ต. ภาคนิพนธ์. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม.
- อรอนงค์ กำพิทยากุล และเพ็ญจิรา คันทวงค์ (2557). อิทธิพลของปัจจัยภาพลักษณ์ทางการตลาดการรับรู้ด้านคุณภาพความใส่ใจในแฟชั่นชื่อเสียงของตราสินค้าที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ของผู้ซื้อเสื้อผ้าต่างประเทศแบรนด์เอ ในเขตกรุงเทพมหานคร.
- Cohen, J. (1977). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (revised ed.): New York: Academic Press.
- Diamond, Jay & Diamond, Ellen. (1997). *The World Fashion*. (2nd ed). New York : Fairchild Publications.
- Hjort, K., and Lantz, B. (2016). The impact of returns policies on profitability: A fashion e-commerce case. *Journal of Business Research*. doi:<http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.064>



ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม “ปัจจัยที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ยัสपाल (Jaspal) ผ่านเว็บไซต์ยัสपालออนไลน์ (Jaspal Online)”

ส่วนที่ 1 ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อเว็บไซต์ของ Jaspal Online

คำชี้แจง : โดยทั่วไปแล้ว ท่านคิดว่า เว็บไซต์ขายสินค้าของ Jaspal Online ที่ท่านเคยใช้หรือใช้บริการอยู่ มีคุณสมบัติเหล่านี้มากหรือน้อยเพียงใด

ความคิดเห็น “น้อยที่สุด (1)” ความคิดเห็น “มากที่สุด (5)” โดยเลือกได้เพียงคำตอบเดียว

หัวข้อ	ความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)
1. คุณภาพของข้อมูล (Information quality) คือข้อมูลหรือบทความที่น่าเสนอบนเว็บไซต์มีความถูกต้องชัดเจนและเป็นประโยชน์ต่อผู้ซื้อ					
1.1. ข้อมูลบนเว็บไซต์เกี่ยวกับสินค้า/บริการเช่นขนาด ราคา รูปแบบ สี ถูกต้องและละเอียด					
1.2. ข้อความและภาษาที่ใช้บนเว็บไซต์เข้าใจง่ายและไม่กำกวม					
1.3 ข้อมูลบนเว็บไซต์ทันสมัยเช่น ข้อมูลอธิบายถึงสินค้าใหม่ โปรโมชันพิเศษ เป็นต้น					
1.4 ข้อมูลเพิ่มเติมเช่น บทความเกี่ยวกับเคล็ดลับต่างๆในการแต่งกาย เทรนด์แฟชั่นในปัจจุบัน ถูกนำเสนอบนเว็บไซต์อยู่เสมอ					
2. การป้องกันความเป็นส่วนตัว และการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลผู้ซื้อ (Privacy and security protection) คือความสามารถของผู้ขายในการป้องกันข้อมูลและรักษาความเป็นส่วนตัวของผู้ซื้อ เช่น ชื่อ-สกุล ที่อยู่ เลขที่บัตรประชาชน ข้อมูลบัตรเครดิต รวมถึงรหัสที่ใช้ในการเข้าสู่ระบบ (log-in) เป็นต้น ทำให้ผู้ซื้อได้รับความปลอดภัยจากผู้อื่นที่อาจลักลอบนำข้อมูลไปใช้					
2.1. ผู้ซื้อสามารถเลือกที่จะเปิดเผยหรือปกปิดข้อมูลส่วนตัวได้					
2.2. ผู้ซื้อสามารถเข้าไปดู / แก้ไขข้อมูลส่วนตัวได้ตลอดเวลา					
2.3. ข้อมูลของผู้ซื้อถูกลบออกจากระบบในกรณีที่ผู้ซื้อเลิกเป็นสมาชิกแล้ว					
2.4. ข้อมูลของผู้ซื้อไม่ได้ถูกนำไปสร้างผลประโยชน์ทางการค้าจนก่อให้เกิดความรำคาญแก่ผู้ซื้อเช่น Spam mail					
2.5. ผู้ซื้อเชื่อมั่นว่า ข้อมูลของผู้ซื้อที่เกิดขึ้นระหว่างทำธุรกรรมผ่านทางอินเทอร์เน็ตกับเว็บไซต์นั้นมีความปลอดภัย					

หัวข้อ	ความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)
3. การออกแบบหน้าเว็บไซต์ (Web interface design) คือหน้าเว็บไซต์ที่ถูกออกแบบได้อย่างมีประสิทธิภาพ การจัดวางองค์ประกอบภายในเว็บไซต์เรียงง่ายเป็นสัดส่วนทำให้ผู้ใช้งานได้ง่าย และดึงดูดให้ผู้ซื้อเข้ามาใช้บริการ					
3.1. เว็บไซต์ถูกออกแบบได้อย่างสวยงามน่าสนใจ					
3.2. เว็บไซต์ถูกจัดวางองค์ประกอบต่างๆเป็นสัดส่วนเรียงง่ายและ					
3.3. การทำธุรกรรมผ่านทางอินเทอร์เน็ตสะดวกง่ายและรวดเร็วเช่นระบบชำระเงินรวดเร็วไม่ติดขัด					
3.4 เว็บไซต์ถูกออกแบบเพื่อรองรับการใช้งานผ่านโทรศัพท์มือถือ หรือ สมาร์ท โฟน					
3.5 เว็บไซต์ถูกออกแบบเพื่อรองรับการใช้งานพร้อมกันได้ในปริมาณมาก ระบบไม่ล่ม					
4. ชื่อเสียงของเว็บไซต์ (Web reputation) คือเว็บไซต์ได้รับการยอมรับจากสังคมอย่างกว้างขวางจนมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของผู้บริโภคทั่วไป					
4.1. สังคมรอบข้างหรือบุคคลใกล้ชิด เช่น ครอบครัว เพื่อน หรือผู้ที่เคยซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อJaspalมาก่อนกล่าวถึงเว็บไซต์ในด้านดี					
4.2. เว็บไซต์ถูกอ้างอิงในสื่อต่างๆเช่นหนังสือ นิตยสาร รายการโทรทัศน์หรือถูกยก เป็นกรณีศึกษาในสถานศึกษา					
4.3. มีลิงค์ (link) ของเว็บไซต์ปรากฏบนเว็บไซต์อื่นที่มีชื่อเสียงเช่นเว็บไซต์ กระทรวงพาณิชย์ เป็นต้น					

หัวข้อ	ความคิดเห็น				
5. การบอกต่อทางอินเทอร์เน็ตในเชิงบวก (Positive E-Word of mouth) คือเว็บไซต์เป็นที่ยอมรับและถูกกล่าวถึงในสังคมออนไลน์จนเกิดการ แนะนำบอกต่อให้ซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อJaspal ผ่านทางเว็บไซต์	น้อย ที่สุด (1)	น้อย	ปาน กลาง (3)	มาก	มาก ที่สุด (5)
5.1. สังคมออนไลน์/ผู้ใช้เว็บไซต์ Jaspal บอกต่อข้อดีและแนะนำให้ผู้อื่นทดลองซื้อเสื้อผ้าผ่านทาง Jaspal ออนไลน์ เช่นกระทู้ใน Pantip ,ข้อความบนFacebook, Twitter, วิดีโอใน YouTube					
5.2. ผู้ที่เคยซื้อเสื้อผ้าผ่านทาง Jaspal ออนไลน์ มาก่อน แสดงความเห็นเชิงบวกผ่านทางอินเทอร์เน็ตและแนะนำให้ซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์นี้					
5.3. พบบทความแนะนำเว็บไซต์ของJaspal ถูกเผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ต จำนวน มาก					
6.ความตั้งใจที่จะซื้อ (Intention to buy) คือเจตนาหรือความตั้งใจใม่เมียงของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้า ยี่ห้อ Jaspal ผ่านเว็บไซต์ Jaspal Online	น้อย ที่สุด (1)	น้อย	ปาน กลาง (3)	มาก	มาก ที่สุด (5)
6.1ภายใน 6 เดือนข้างหน้าท่านวางแผนที่จะเลือกซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อ Jaspal ผ่านเว็บไซต์ Jaspal Online					
6.1ภายใน 1 ปีข้างหน้าท่านวางแผนที่จะเลือกซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อ Jaspal ผ่านเว็บไซต์ Jaspal Online					

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมในการซื้อเสื้อผ้าที่ Jaspal ผ่านเว็บไซต์ Jaspal Online

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่องที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

1. สินค้าประเภทใดที่ท่านเคยซื้อผ่านทางเว็บไซต์ของ Jaspal (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () เสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย
- () กระเป๋า
- () รองเท้า

2. โดยส่วนใหญ่ สินค้าที่ท่านซื้อต่อครั้งผ่านทางเว็บไซต์ของ Jaspal จะมีราคาเท่าใด ทั้งนี้นับรวมค่าใช้จ่ายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องด้วย เช่น ค่าบริการขนส่ง ค่าภาษี (ตอบได้เพียงคำตอบเดียว)

- () 1,001-5,000 บาท
- () 5,001-10,000 บาท () 10,001-20,000 บาท
- () 20,001 บาทขึ้นไป

3. ความถี่ในการซื้อสินค้าที่ Jaspal ผ่านเว็บไซต์ Jaspal ของท่าน มีอย่างน้อยเพียงใด (ตอบได้เพียงคำตอบเดียว)

- () อาทิตย์ละครั้ง
- () 2 อาทิตย์ครั้ง
- () เดือนละครั้ง
- () 3 เดือนครั้ง
- () 6 เดือนครั้ง
- () ปีละครั้ง
- () มากกว่าปีละครั้ง

4. ท่านเลือกชำระสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ของ Jaspal ในรูปแบบใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () บัตรเครดิต
- () เก็บเงินปลายทาง (Cash on Delivery)
- () ชำระเงินที่เคาน์เตอร์เซอร์วิส เช่น 7-Eleven, Lotus, Tops

5. เว็บไซต์ใดที่ท่านเคยซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () Pomelo Fashion
- () Zara Thailand
- () H&M Thailand
- () Zalora
- () อื่นๆ.....

ส่วนที่ 3 ประวัติส่วนตัว

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่องที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

- เพศ () ชาย () หญิง
- อายุ () 18-27 ปี () 28-37 ปี () 38-47 ปี () 48-57 ปี () มากกว่า 57 ปี
- การศึกษาสูงสุด () ต่ำกว่าปริญญาตรี () ปริญญาตรี () สูงกว่าปริญญาตรี
- อาชีพ
- () รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ () นักเรียน / นักศึกษา
 - () เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว () แม่บ้าน
 - () พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน () อื่น ๆ โปรดระบุ.....
- รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
- () ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท () 20,001 – 40,000 บาท
 - () 40,001 – 60,000 บาท () 60,001 – 80,000 บาท
 - () 80,001 – 100,000 บาท () 100,000 บาทขึ้นไป

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม