

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์  
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต  
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล  
พ.ศ. 2562

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์  
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่



นางสาวบุศรินทร์ ธิรโกไคย

ผู้วิจัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ชนินทร์ อยู่เพชร,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

บุญยิ่ง คงอาชาภัทร,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดวงพร อากาศิลป์,

Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ

มหาวิทยาลัยมหิดล

สุทธาวรรณ จีระพันธุ์,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

## กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดีเพราะความกรุณาของอาจารย์ชนินทร์ อยู่เพชร อาจารย์ที่ปรึกษาในการศึกษาอิสระครั้งนี้ ท่านให้คำปรึกษาที่เป็นประโยชน์ให้ความช่วยเหลือในการตรวจสอบแก้ไขเนื้อหางานวิจัยครั้งนี้ และกำกับดูแลครั้งตอนการศึกษาได้สำเร็จทันตามกำหนดเวลา รวมทั้งพิจารณาแบบสอบถามด้วยความเที่ยงตรงและความเหมาะสมของแบบสอบถาม ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ผู้วิจัยกราบขอบพระคุณบิดามารดาและครอบครัวที่ให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจสำคัญของผู้วิจัย ขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้แก่ผู้วิจัยขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาช่วยให้ผู้วิจัยได้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาครั้งนี้ และขอบคุณเพื่อนๆที่เป็นกำลังใจมาตลอด ท้ายที่สุดนี้ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่ารายงานการศึกษานี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้สนใจและผู้ประกอบการขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ อีกทั้งยังเป็นแนวทางให้ผู้สนใจที่จะทำการศึกษารื่องนี้เพิ่มเติมในอนาคต หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขอน้อมรับไว้และขออภัยมา ณ ที่นี้

บุศรินทร์ ธิรโกไคย

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

FACTORS AFFECTING CONSUMER SATISFACTION ABOUT FASHION CLOTHING ON SOCIAL MEDIA IN THE BANGKOK AND METROPOLITAN AREA

บุศรินทร์ ธิรโกไคย 6150005

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ชรินทร์ อยู่เพชร, Ph.D., บุญยิ่ง คงอาชาภัทร, Ph.D., สุทธาวรรณ จีระพันธุ์, Ph.D.

#### บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อเสนอแนวทางให้ผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการพัฒนาธุรกิจและวางแผนในการดำเนินธุรกิจ งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 405 คน โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือ ผลจากงานวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นจาก Facebook และพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฉลี่ยต่อครั้ง ไม่เกิน 1,000 บาท

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา มีผลต่อความพึงพอใจการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ส่วนรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ คุณภาพบริการ ความคาดหวังของผู้บริโภค และทัศนคติของผู้บริโภค

คำสำคัญ: สื่อสังคมออนไลน์/ ความพึงพอใจ/ เสื้อผ้าแฟชั่น

85 หน้า

## สารบัญ

|  | หน้า     |
|--|----------|
| กิตติกรรมประกาศ  | ข        |
| บทคัดย่อ   | ค        |
| สารบัญตาราง  | ช        |
| สารบัญภาพ  | ฉ        |
| <b>บทที่ 1</b> <b>บทนำ</b>                             | <b>1</b> |
| 1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา                          | 1        |
| 1.2 คำถามวิจัย   | 5        |
| 1.3 วัตถุประสงค์                                       | 5        |
| 1.4 ขอบเขตงานวิจัย                                     | 6        |
| 1.4.1 ประชากรกลุ่มตัวอย่าง                             | 6        |
| 1.4.2 ระยะเวลาที่ใช้ในการวิจัย                         | 6        |
| 1.4.3 ตัวแปรที่ศึกษาประกอบด้วย                         | 6        |
| 1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ                          | 6        |
| 1.6 นิยามศัพท์   | 7        |
| <b>บทที่ 2</b> <b>วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b> | <b>8</b> |
| 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์      | 8        |
| 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ             | 10       |
| 2.2.1 ความหมายของคุณภาพบริการ                          | 10       |
| 2.2.2 ลักษณะของการบริการ                               | 11       |
| 2.2.3 เกณฑ์ในการพิจารณาคุณภาพของงานบริการ              | 12       |
| 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ความง่ายการใช้     | 13       |
| 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวัง                 | 15       |
| 2.4.1 ลักษณะของความคาดหวัง                             | 15       |
| 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค         | 16       |
| 2.5.1 องค์ประกอบของทัศนคติ                             | 16       |

## สารบัญ (ต่อ)

|   | หน้า      |
|---|-----------|
| 2.5.2 ลักษณะของทัศนคติ                            | 17        |
| 2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความเสี่ยงของผู้บริโภค | 17        |
| 2.6.1 การประเมินความเสี่ยง                        | 18        |
| 2.6.2 ประเภทของการรับรู้ความเสี่ยง                | 18        |
| 2.7 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ            | 19        |
| 2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง                         | 22        |
| 2.8.1 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์                  | 22        |
| 2.8.2 คุณภาพบริการ                                | 23        |
| 2.8.3 การรับรู้ความง่ายในการใช้                   | 24        |
| 2.8.4 ความคาดหวังของผู้บริโภค                     | 24        |
| 2.8.5 ทัศนคติของผู้บริโภค                         | 25        |
| 2.8.6 ความเสี่ยงของผู้บริโภค                      | 26        |
| 2.8.7 ความพึงพอใจ                                 | 27        |
| 2.9 กรอบแนวคิดทฤษฎี                               | 27        |
| <b>บทที่ 3</b> ระเบียบวิธีวิจัย                   | <b>29</b> |
| 3.1 ลักษณะของประชากร                              | 29        |
| 3.1.1 การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง                | 29        |
| 3.1.2 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง                       | 30        |
| 3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย                        | 31        |
| 3.2.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)         | 31        |
| 3.2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable)              | 31        |
| 3.3 สมมติฐานการวิจัย                              | 31        |
| 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา                    | 32        |
| 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล                           | 35        |

## สารบัญ (ต่อ)

|   | หน้า      |
|---|-----------|
| 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล  | 35        |
| 3.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูล  | 36        |
| 3.6.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)   | 36        |
| <b>บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล</b>   | <b>37</b> |
| 4.1 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค   | 38        |
| 4.2 ผลการวิเคราะห์ด้านพฤติกรรมในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของกลุ่มตัวอย่างผ่านสื่อสังคมออนไลน์                             | 40        |
| 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคะแนนระดับความคิดเห็นปัจจัยที่เกี่ยวข้อง   | 42        |
| 4.3.1 ปัจจัยด้านคุณภาพบริการ  | 43        |
| 4.3.2 การรับรู้ความง่ายในการใช้   | 44        |
| 4.3.3 ความคาดหวังของผู้บริโภค   | 45        |
| 4.3.4 ทัศนคติของผู้บริโภค   | 45        |
| 4.3.5 ความเสี่ยงของผู้บริโภค  | 46        |
| 4.3.6 ความพึงพอใจของผู้บริโภค   | 47        |
| 4.4 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้บริโภคในด้านปัจจัยที่เกี่ยวข้องเปรียบเทียบกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์               | 47        |
| 4.4.1 การวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้บริโภคในปัจจัยที่เกี่ยวข้องเปรียบเทียบกับข้อมูลด้านเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม           | 48        |
| 4.4.2 การวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้บริโภคในปัจจัยที่เกี่ยวข้องเปรียบเทียบกับข้อมูลด้านอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม          | 50        |
| 4.4.3 การวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้บริโภคในปัจจัยที่เกี่ยวข้องเปรียบเทียบกับข้อมูลด้านระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม | 55        |
| 4.4.4 การวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้บริโภคในปัจจัยที่เกี่ยวข้องเปรียบเทียบกับข้อมูลด้านอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม         | 56        |
| 4.4.5 การวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้บริโภคในปัจจัยต่างที่เกี่ยวข้องเปรียบเทียบกับข้อมูลด้านอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม     | 57        |



## สารบัญ (ต่อ)

|   | หน้า      |
|---|-----------|
| 4.5 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีปัจจัยที่เกี่ยวข้องที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล | 57        |
| 4.6 การทดสอบสมมติฐาน  | 58        |
| <b>บทที่ 5 บทสรุปและข้อเสนอแนะ</b>  | <b>61</b> |
| 5.1 อภิปรายผลการวิจัย   | 62        |
| 5.1.1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง   | 62        |
| 5.1.2 ปัจจัยด้านคุณภาพในการบริการ   | 63        |
| 5.1.3 ปัจจัยการรับรู้ความง่ายในการใช้   | 64        |
| 5.1.4 ปัจจัยความคาดหวังของผู้บริโภค   | 65        |
| 5.1.5 ปัจจัยทัศนคติของผู้บริโภค   | 66        |
| 5.1.6 ปัจจัยความเสี่ยงของผู้บริโภค  | 66        |
| 5.1.7 ปัจจัยความพึงพอใจของผู้บริโภค   | 67        |
| 5.2 สรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์   | 68        |
| 5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ  | 70        |
| 5.4 ข้อจำกัดงานวิจัย  | 71        |
| 5.5 ข้อเสนอแนะงานวิจัยต่อเนื่อง   | 72        |
| <b>บรรณานุกรม</b>   | <b>73</b> |
| <b>ภาคผนวก</b>  | <b>78</b> |
| ภาคผนวก ก แบบสอบถาม   | 79        |
| <b>ประวัติผู้วิจัย</b>  | <b>85</b> |



## สารบัญตาราง

| ตาราง | หน้า  |    |
|-------|---|----|
| 1.1   | ร้อยละของผู้ใช้อินเตอร์เน็ต เปรียบเทียบตามกิจกรรมการใช้งานผ่านอินเตอร์เน็ต  | 3  |
| 1.2   | สินค้าขอดนิยมใน E- Commerce โดยแบ่งแยกตามช่วงอายุ ในปี พ.ศ.2561   | 4  |
| 4.1   | จำนวนและร้อยละของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคจำแนกตามเพศ   | 38 |
| 4.2   | แสดงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) ของข้อมูลอายุ  | 38 |
| 4.3   | แสดงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) ของข้อมูลระดับการศึกษาสูงสุด   | 39 |
| 4.4   | แสดงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) ของข้อมูลอาชีพ   | 39 |
| 4.5   | แสดงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) ของข้อมูลรายได้ต่อเดือน  | 40 |
| 4.6   | จำนวนร้อยละของเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ที่มีการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบ่อยที่สุดของผู้บริโภค   | 40 |
| 4.7   | จำนวนร้อยละของจำนวนการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา   | 41 |
| 4.8   | จำนวนร้อยละค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น  | 41 |
| 4.9   | จำนวนร้อยละบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ  | 42 |
| 4.10  | ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านคุณภาพ   | 43 |
| 4.11  | ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการรับรู้ความง่ายในการใช้  | 44 |
| 4.12  | ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยความคาดหวังของผู้บริโภค  | 44 |
| 4.13  | ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทัศนคติของผู้บริโภค  | 45 |
| 4.14  | ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านความเสี่ยง   | 46 |
| 4.15  | ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านความพึงพอใจ  | 47 |
| 4.16  | แสดงตารางสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของผู้บริโภคในปัจจัยการรับรู้ความง่ายในการใช้เปรียบเทียบระหว่าง เพศ ของกลุ่มตัวอย่าง      | 48 |
| 4.17  | แสดงตารางสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของผู้บริโภคในปัจจัยทัศนคติของผู้บริโภคในการใช้เปรียบเทียบระหว่าง เพศ ของกลุ่มตัวอย่าง    | 48 |
| 4.18  | แสดงตารางสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของผู้บริโภคในปัจจัยความเสี่ยงของผู้บริโภคในการใช้เปรียบเทียบระหว่าง เพศ ของกลุ่มตัวอย่าง | 49 |
| 4.19  | แสดงการสรุปเปรียบเทียบเพศชายและเพศหญิง  | 49 |

## สารบัญตาราง (ต่อ)

| ตาราง  | หน้า |
|--|------|
| 4.20 แสดงตารางสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของผู้บริโภคในปัจจัยคุณภาพบริการของผู้บริโภคในการใช้เปรียบเทียบระหว่างอายุของกลุ่มตัวอย่าง              | 50   |
| 4.21 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ของกลุ่มอายุของกลุ่มตัวอย่างต่อความคิดเห็นในปัจจัยคุณภาพบริการ  | 50   |
| 4.22 แสดงตารางสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของผู้บริโภคในปัจจัยการรับรู้ความง่ายในการใช้ของผู้บริโภคในการใช้เปรียบเทียบระหว่างอายุของกลุ่มตัวอย่าง | 51   |
| 4.23 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ของกลุ่มอายุของกลุ่มตัวอย่างต่อความคิดเห็นในปัจจัยการรับรู้ความง่ายในการใช้   | 52   |
| 4.24 แสดงตารางสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของผู้บริโภคในปัจจัยทัศนคติของผู้บริโภคในการใช้เปรียบเทียบระหว่างอายุของกลุ่มตัวอย่าง                   | 52   |
| 4.25 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ของกลุ่มอายุของกลุ่มตัวอย่างต่อความคิดเห็นในปัจจัยทัศนคติของผู้บริโภค   | 53   |
| 4.26 แสดงตารางสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของผู้บริโภคในปัจจัยความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้เปรียบเทียบระหว่างอายุของกลุ่มตัวอย่าง               | 53   |
| 4.27 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ของกลุ่มอายุของกลุ่มตัวอย่างต่อความคิดเห็นในปัจจัยความพึงพอใจของผู้บริโภค   | 54   |
| 4.28 แสดงการสรุปเปรียบเทียบกลุ่มอายุมากและกลุ่มอายุน้อย  | 54   |
| 4.29 แสดงตารางสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของผู้บริโภคในปัจจัยทัศนคติของผู้บริโภคเปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง                  | 55   |
| 4.30 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างต่อความคิดเห็นในปัจจัยทัศนคติของผู้บริโภค  | 55   |
| 4.31 แสดงตารางสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของผู้บริโภคในปัจจัยความเสี่ยงของผู้บริโภคในการใช้เปรียบเทียบระหว่างอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง               | 56   |
| 4.32 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่อาชีพของกลุ่มตัวอย่างต่อความคิดเห็นในปัจจัยความเสี่ยงของผู้บริโภค   | 56   |

## สารบัญตาราง (ต่อ)

| ตาราง |   | หน้า |
|-------|---|------|
| 4.33  | แสดงการวิเคราะห์หัตถดถอยพหุปัจจัยที่มีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล | 57   |



## สารบัญภาพ

| ภาพ  | หน้า |
|--|------|
| 1.1 จำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2552 - 2561      | 2    |
| 1.2 มูลค่าตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2558 - 2561 | 2    |
| 2.1 แบบจำลองการยอมรับของผู้ใช้งานเทคโนโลยี                         | 14   |
| 2.2 Definition of Satisfaction                                     | 20   |
| 2.3 แสดงการเกิดความพอใจของบุคคล                                    | 21   |
| 2.4 รูปแบบของทฤษฎีแห่งความต้องการและความพึงพอใจ                    | 21   |
| 2.5 กรอบแนวคิดการวิจัย   | 28   |



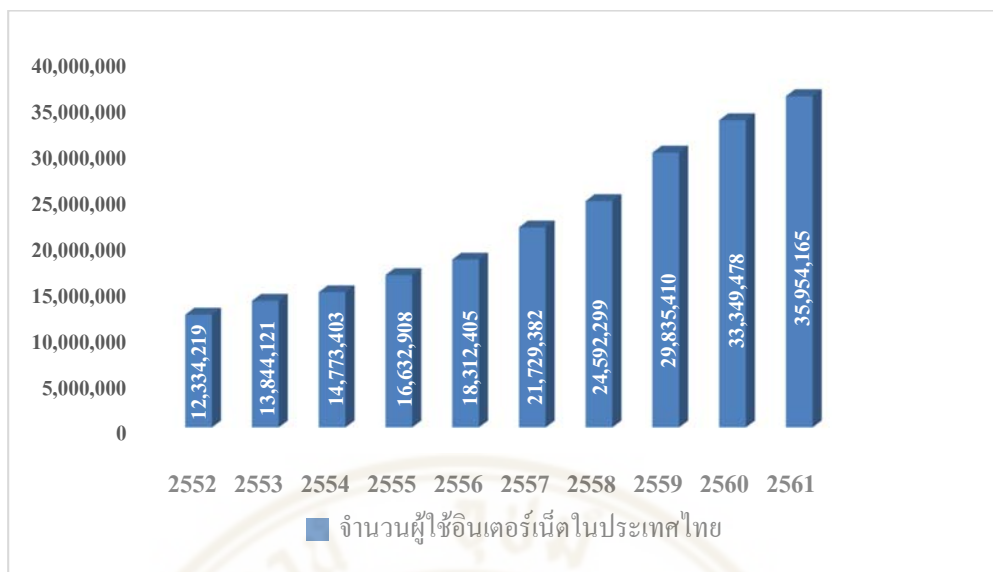
## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

อินเทอร์เน็ต (Internet) หมายถึง เครือข่ายทางคอมพิวเตอร์ที่มีขนาดใหญ่ที่เชื่อมโยงเครื่องคอมพิวเตอร์ทุกเครื่องทั่วโลกให้สามารถติดต่อสื่อสารถึงกันได้ ระบบอินเทอร์เน็ตเข้ามายังประเทศไทยเป็นครั้งแรกเมื่อประมาณปี พ.ศ. 2530 (ยุทธภรณ์, 2558) จากนั้นในปัจจุบันระบบอินเทอร์เน็ตของไทยก็ค่อยๆ พัฒนาขึ้นมาเรื่อยๆ จนทุกคนสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตในด้านการให้บริการเชิงพาณิชย์และใช้อินเทอร์เน็ตเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวัน

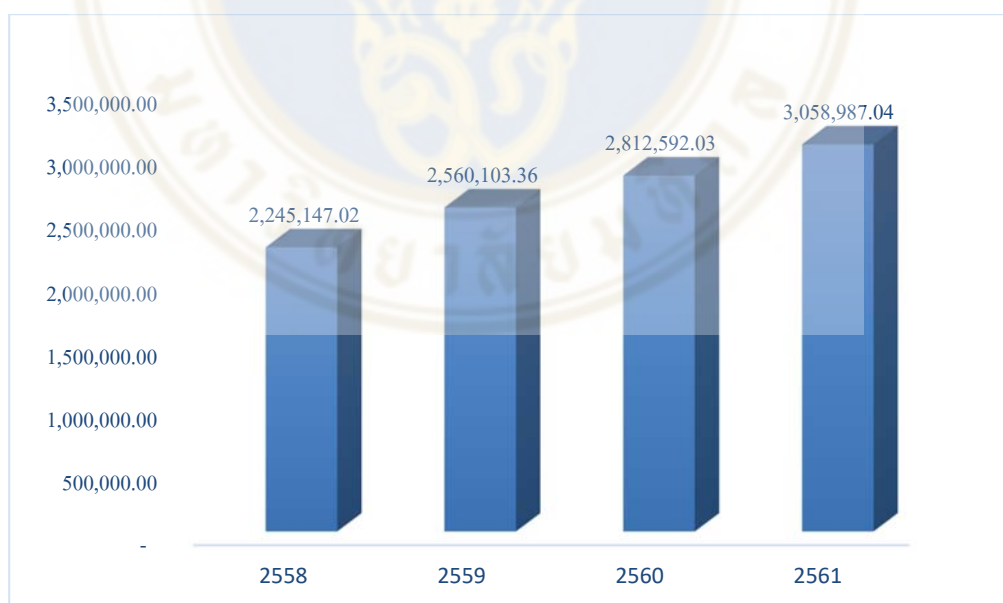
ในปัจจุบันประเทศไทยเริ่มเข้าสู่ยุคสังคมดิจิทัลอย่างรวดเร็ว โดยมีการนำดิจิทัลเข้ามาอยู่ในกิจกรรมประจำวันมากขึ้นเรื่อยๆ โดยพบว่ามีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเติบโตสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา ตั้งแต่ช่วงปี พ.ศ. 2552 ถึง พ.ศ. 2561 จำนวนผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต จำนวน 35,964,165 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2561) เนื่องจากข้อมูลต่าง ๆ สามารถเชื่อมต่อระหว่างกัน โดยผ่านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร และสามารถนำมาพัฒนาการทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และชุมชนในประเทศไทย โดยการนำอินเทอร์เน็ตเข้ามาช่วยในการรับ-ส่งข้อมูล เชื่อมต่อโยงทุกสิ่งทุกอย่างเข้าสู่โลกอินเทอร์เน็ต ทำให้มนุษย์สามารถสื่อสารระหว่างกันได้ ควบคุมการใช้งานอุปกรณ์ต่าง ๆ ผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เช่น การตั้งเปิด-ปิด อุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้า รถยนต์ โทรศัพท์มือถือ เครื่องมือสื่อสาร เครื่องใช้สำนักงาน เครื่องมือทางการแพทย์ เครื่องจักรในโรงงานอุตสาหกรรม อาคาร บ้านเรือน และเครื่องใช้ในกิจกรรมประจำวัน นอกจากนี้ทางภาครัฐกับทางภาคเอกชนให้ความสำคัญของเรื่องนี้เช่นกัน เช่น ภาครัฐมีนโยบายเน็ตประชารัฐ ถือเป็นหนึ่งในโครงการตามนโยบายประเทศไทย 4.0 ในการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน โทรคมนาคม เพื่อให้ประชาชนในหมู่บ้านสามารถเข้าถึงโครงข่ายอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ส่งผลต่อการเพิ่มศักยภาพทางเศรษฐกิจและสังคมในการสร้างอาชีพ เพื่อเป็นการสร้างรายได้และสร้างโอกาสให้แก่ประชาชน



ภาพที่ 1.1 จำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2552 - 2561

ที่มา : สำนักงานสถิติแห่งชาติ

จากข้อมูลสำนักงานสถิติแห่งชาติ พบว่าในช่วง 10 ปีซ้อนหลัง (2552 - 2561) จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตประเทศไทยมีอัตราเติบโตสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2552 – 2561 ดังภาพที่ 1.1



ภาพที่ 1.2 มูลค่าตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2558 - 2561

ที่มา: สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์กรมมหาชน)

จากการสำรวจมูลค่า E-commerce ในประเทศไทยโดยสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์กรมมหาชน) พบว่า มูลค่าตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย มีมูลค่าสูงขึ้นตั้งแต่ปี พ.ศ. 2561 มีมูลค่าประมาณ 3,058,987.04 ล้านบาท ซึ่งเติบโตจากปี พ.ศ. 2560 เป็นร้อยละ 9 ดังภาพที่ 1.2

ตารางที่ 1.1 ร้อยละของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต เปรียบเทียบตามกิจกรรมการใช้งานผ่านอินเทอร์เน็ต

| กิจกรรมการใช้งานผ่านอินเทอร์เน็ต | ร้อยละ |
|----------------------------------|--------|
| Social Media                     | 93.6   |
| รับ - ส่ง อีเมล                  | 74.2   |
| ค้นหาข้อมูล                      | 70.9   |
| ดูโทรทัศน์/ฟังเพลง               | 60.7   |
| ซื้อสินค้าและบริการ              | 51.3   |
| ส่งข้อความ                       | 50.6   |
| ทำธุรกรรมทางการเงิน              | 49.2   |
| อ่านหนังสือทางออนไลน์            | 48.3   |
| ดาวน์โหลดซอฟต์แวร์/เพลง/ละคร/เกม | 43.2   |
| เล่นเกมออนไลน์                   | 41     |
| ใช้แอปถ่ายทอดสด                  | 31.6   |
| เรียนออนไลน์                     | 28.5   |
| ขายสินค้าและบริการ               | 24.5   |
| จอง/ซื้อตั๋วภาพยนตร์/การแสดง     | 21.6   |
| จองโรงแรม/ที่พัก                 | 20.7   |
| จองซื้อตั๋วโดยสารออนไลน์         | 19.3   |
| ดูข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับหุ้น     | 15.1   |
| เสียมาย์ออนไลน์                  | 14.1   |
| หางาน/สมัครงานออนไลน์            | 13.9   |
| บริการเรียกแท็กซี่               | 12.1   |
| บริการสั่งอาหาร                  | 11.4   |
| บริการรับ - ส่ง อากาศ            | 7.2    |

ที่มา: สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์กรมมหาชน)

จากข้อมูลการใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2561 โดยสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์กรมมหาชน) ข้อมูลผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเปรียบเทียบตามกิจกรรมการใช้งาน อันดับ 1



ใช้อินเตอร์เน็ตในการพูดคุยผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดยมีสัดส่วนสูงสุดร้อยละ 93.6 รองลงมาคือใช้อินเตอร์เน็ตในการรับส่งอีเมลล์ ร้อยละ 74.2 ถัดมาเป็นการใช้ค้นหาข้อมูล , ดูโทรทัศน์และฟังเพลง และซื้อสินค้าและบริการ คิดเป็นร้อยละ 70.9, 60.7 และ 51.3 ตามลำดับ ตามตารางที่ 1.1

จากการสำรวจพฤติกรรมการใช้อินเตอร์เน็ตในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2561 โดยสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผู้ใช้งานจำนวนมากที่สุด 5 อันดับแรก ได้แก่ ยูทูป (Youtube) มีผู้ใช้งานร้อยละ 98.8 รองลงมาคือ ไลน์ (Line) ร้อยละ 98.6 เฟซบุ๊ก (Facebook) ร้อยละ 96 แมสเสจ (Messenger) ร้อยละ 88.4 อินสตาแกรม (Instagram) ร้อยละ 67.2 พันทิป (Pantip) ร้อยละ 64.2 ทวิตเตอร์ (Twitter) ร้อยละ 43 และวอทส์แอป (WhatsApp) (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2562)

ในปี 2561 พบว่า สื่อสังคมออนไลน์มีความสำคัญสำหรับผู้บริโภคในสังคมปัจจุบัน ซึ่งสถิติข้อมูลประชากรคนไทยที่ซื้อสังคมออนไลน์ในปี 2561 พบว่า มีบัญชีผู้ใช้งาน (Facebook) จำนวน 49 ล้านคน อินสตาแกรม (Instagram) จำนวน 13.6 ล้านคน และทวิตเตอร์ (Twitter) จำนวน 12 ล้านคน (ชุมชนของนักเรียนการตลาดตลอดชีวิต, 2561)

จากข้อมูลพบว่าผู้บริโภคมีลักษณะของพฤติกรรมที่แตกต่างจากในอดีตเป็นผลจากเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไปและพบว่าสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลมากขึ้น อันเนื่องมาจากเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าขึ้น ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์สามารถตอบสนองรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนในปัจจุบัน จนนำไปสู่ช่องทางการตลาดของผู้ประกอบการ ที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์มาเป็นเครื่องมือช่วยในการดำเนินธุรกิจ เนื่องจากมีต้นทุนต่ำและผู้บริโภคสามารถเข้าถึงช่องทางได้ง่ายหลายช่องทางและรวดเร็ว สามารถติดต่อได้ตลอดเวลา และยังมีการพัฒนาระบบเพื่อให้เอื้อต่อการซื้อขายสินค้าผ่านอินเตอร์เน็ตได้มากขึ้น รวมทั้งการขนส่ง ระบบการชำระเงินที่สะดวก มีความปลอดภัยมากขึ้น ส่งผลทำให้ความนิยมของการซื้อขายสินค้าและบริการระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) มีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว

**ตารางที่ 1.2** สินค้ายอดนิยมใน E-Commerce โดยแบ่งแยกตามช่วงอายุ ในปี พ.ศ.2561

| สินค้ายอดนิยมใน E-commerce                             | ช่วงอายุ (ร้อยละ) |         |         |         |            |
|--|-------------------|---------|---------|---------|------------|
|  | 15 - 18           | 19 - 24 | 25 - 30 | 31 - 45 | มากกว่า 45 |
| 1.สินค้าแฟชั่น (เสื้อผ้า กระเป๋า นาฬิกา เครื่องประดับ) | 90.91             | 82.23   | 82.12   | 79.1    | 37.5       |
| 2.สินค้าไอที (โทรศัพท์ คอมพิวเตอร์ ฯลฯ)                | 45.45             | 39.4    | 49.66   | 39.67   | 13.16      |
| 3.สินค้าเพื่อความงาม (เครื่องสำอาง ครีม ฯลฯ)           | 65.63             | 59.16   | 60.69   | 51.18   | 36.84      |
| 4.อาหาร อาหารสุขภาพ                                    | 21.88             | 44.92   | 45.45   | 45.6    | 31.71      |
| 5.สินค้ามือสอง (เสื้อผ้า รองเท้า ฯลฯ)                  | 66.67             | 49.04   | 44.14   | 45.53   | 26.32      |

ที่มา: ศูนย์รวมข้อมูลธุรกิจเอสเอ็มอี

จากข้อมูลพบว่ากลุ่มสินค้าที่ได้รับความนิยมอันดับ 1 ได้แก่ สินค้าแฟชั่น (เสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้า และนาฬิกา เครื่องประดับ) รองลงมาสินค้าไอที สินค้าเพื่อความสวยงาม อาหารและอาหารสุขภาพ และ สินค้ามือสอง โดยแบ่งแยกตามช่วงอายุ 15-18 ปี, 19-24 ปี, 25-30 ปี, 31-45 ปี และมากกว่า 45 ปี ตามตารางที่ 1.2 (ศูนย์รวมข้อมูลธุรกิจเอสเอ็มอี, 2561)

ดังนั้นทางผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษา เรื่องปัจจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงและการเติบโตของจำนวนผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตมากขึ้น และในสังคมปัจจุบันสังคมสามารถใช้อินเทอร์เน็ตในการติดต่อสื่อสารระหว่างกันได้กันง่ายขึ้น และการพึ่งพาโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนเป็นหลักที่ทุกคนสามารถเข้าถึงได้ ทำให้ประชากรส่วนใหญ่สามารถเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์กันมากขึ้น โดยมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการซื้อสินค้าและบริการ โดยทางผู้วิจัยคาดหวังว่างานวิจัยชิ้นนี้จะมีประโยชน์ต่อผู้ประกอบการร้านค้าที่จำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นในสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อทราบถึงปัจจัยใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อสามารถนำปัจจัยดังกล่าวมาตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้มีความพึงพอใจมากขึ้นและสามารถทำให้ผู้ประกอบการหาแนวทางในการพัฒนาคุณภาพในการบริการแก่ลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น อีกทั้งยังสามารถนำผลของงานวิจัยมาใช้ในการประยุกต์กับการดำเนินธุรกิจให้สามารถเสริมสร้างยอดขายให้สูงขึ้นและสามารถได้เปรียบในการแข่งขันกับคู่แข่ง

## 1.2 คำถามวิจัย

1. อะไรคือปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. ปัจจัยส่วนบุคคลใดที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

## 1.3 วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลส่งผลต่อความพึงพอใจการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

## 1.4 ขอบเขตงานวิจัย

### 1.4.1 ประชากรกลุ่มตัวอย่าง

งานวิจัยที่เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประชากรที่ศึกษาเป็นบุคคลที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไปและเป็นผู้บริโภคที่อาศัยในประเทศไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีประสบการณ์ในการสั่งซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ภายในระยะเวลา 6 เดือน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวกสบาย (Convenience Sampling) โดยการสร้างแบบสอบถามออนไลน์ เช่น Facebook instagram และLine เพื่อรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

### 1.4.2 ระยะเวลาที่ใช้ในการวิจัย

เริ่มตั้งแต่เดือน สิงหาคม จนถึง กันยายน พ.ศ. 2562

### 1.4.3 ตัวแปรที่ศึกษาประกอบด้วย

#### 1.4.3.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน

- คุณภาพการบริการ
- การรับรู้ความง่ายในการใช้
- ความคาดหวังของผู้บริโภค
- ทักษะคิดของผู้บริโภค
- ความเสี่ยงของผู้บริโภค

1.4.3.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ ความพึงพอใจการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล

## 1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลการศึกษานี้จะเป็นประโยชน์กับผู้ประกอบการที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการจำหน่ายสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่น และผู้ประกอบการรายใหม่ที่มีความสนใจในการทำธุรกิจร้านค้าเสื้อผ้าแฟชั่นในสื่อสังคมออนไลน์ที่จำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่น หรือกลุ่มสินค้าออนไลน์ประเภทอื่น ๆ สามารถนำผลงานวิจัย

มาแก้ไขและเปลี่ยนแปลงการดำเนินงานให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค และสามารถแข่งขันกับคู่แข่งที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ ทั้งนี้ทางผู้ประกอบการสามารถใช้ข้อมูลในการวิจัยหากกลุ่มผู้บริโภคได้ตรงกลุ่มเพศไหนมีความสนใจในเรื่องเสื้อผ้าแฟชั่นมากกว่า และกลุ่มวัยใดให้ความสนใจในเรื่องเสื้อผ้าแฟชั่นมากกว่า ราคาที่ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อได้ง่าย ข้อมูลทั้งหมดทางผู้ประกอบการจะได้หาสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นมาจำหน่ายให้กับกลุ่มเป้าหมายได้ตรงกลุ่ม

## 1.6 นิยามศัพท์

1. สื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง การเสนอรวบรวมเรื่องราวของผู้ใช้งานและสามารถสื่อสาร โดยการเขียนเรื่องราว เนื้อหา อาจมีการใช้รูปภาพ หรือวิดีโอประกอบการเล่าเรื่องราว
2. คุณภาพการบริการ หมายถึง การให้บริการที่มีคุณภาพ ซึ่งตรงกับความต้องการที่ผู้บริโภคคาดหวัง เพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด นอกจากนี้ยังทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกประทับใจในการให้บริการ และคุ้มค่ากับการจ่ายเงินเพื่อแลกกับการใช้บริการ นอกจากนี้ยังเป็นแนวทางหนึ่งที่จะให้ธุรกิจสามารถแข่งขันและประสบความสำเร็จเหนือคู่แข่ง
3. การรับรู้ความง่ายในการใช้ หมายถึง กระบวนการรับรู้ว่าการใช้ เทคโนโลยีต่าง ๆ ที่จะส่งผลทำให้ทราบถึงการใช้งานที่ง่ายขึ้นและไม่ต้องอาศัยความรู้มากนัก ไม่ยุ่งยากและไม่ซับซ้อน ไม่ต้องใช้ความพยายามในการทำความเข้าใจ และส่งผลทำให้การทำงานมีประสิทธิภาพมากขึ้น
4. ความคาดหวังของผู้บริโภค หมายถึง ความรู้สึกนึกคิด รวมถึงเป็นการแสดงความคิดเห็น โดยใช้วิจารณญาณของแต่ละบุคคล เพื่อเป็นการคาดการณ์ล่วงหน้า และเป็นการแสดงความต้องการที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทำให้เกิดความคาดหวัง และเป็นการคาดการณ์ถึงสิ่งที่จะเกิดล่วงหน้า เพื่อทำให้เกิดการบรรลุตามที่ต้องการ เช่นการคาดการณ์คุณภาพของสินค้าที่ยังไม่เคยบริโภค
5. ทักษะคิดของผู้บริโภค หมายถึง คือ การแสดงออกออกทางความคิดทั้งเชิงบวกและเชิงลบ ต่อปัจจัยภายนอก ซึ่งการเกิดขึ้นของทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้จากเหตุการณ์ในอดีตหรือปัจจุบัน จนก่อให้เกิดการแสดงออกทางความคิดของผู้บริโภค
6. ความเสี่ยงของผู้บริโภค หมายถึง การรับรู้ความเสี่ยงของการจับจ่ายเงินในการซื้อสินค้าและบริการ โดยผู้บริโภคถึงความปลอดภัยเป็นหลัก ในเรื่องของข้อมูลส่วนบุคคล หากมีการเผยแพร่ออกไปโดยไม่ได้รับอนุญาตก็จะทำให้เกิดการรับรู้ความเสี่ยง
7. ความพึงพอใจของผู้บริโภค หมายถึง ความรู้สึกทางบวกที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยบุคคลอื่นสามารถระทำการตอบสนองความต้องการ ซึ่งจะความพึงพอใจจะเกิดขึ้น แต่หากความต้องการนั้นไม่ได้รับการตอบสนองความต้องการจะไม่เกิดความพึงพอใจ

## บทที่ 2

### วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อนำข้อมูลมากำหนดสมมติฐานของงานวิจัยและออกแบบเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยต่อไป โดยผู้วิจัยขอเสนอการทบทวนวรรณกรรมตามหัวข้อดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ความง่ายการใช้
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวังเกี่ยวกับสินค้า
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค
- 2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความเสี่ยงของผู้บริโภค
- 2.7 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภค
- 2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.9 กรอบแนวคิดและทฤษฎี

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2542) กล่าวว่า พฤติกรรมของมนุษย์ที่เกิดจากปัจจัยภายนอก โดยลักษณะประชากรที่ต่างกันจะมีพฤติกรรมที่ต่างกันไปด้วย

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) กล่าวว่า ด้านเพศ ด้านสถานภาพทางครอบครัว ด้านระดับการศึกษา ด้านรายได้ หากมีการเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์จะทำให้เกิดตลาดใหม่ๆ ขึ้นมา และตลาดอื่นจะมีความสำคัญลดลง

ฉลองศรี พิมลสมพงศ (2548) ลักษณะประชากร หมายถึง ขนาดองค์ประกอบของครอบครัว แต่ละบุคคล ได้แก่ ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านการศึกษา ประสบการณ์ ระดับรายได้ อาชีพ เชื้อชาติ และ สัญชาติ จะส่งผลต่อความต้องการซื้อสินค้าและบริการ



Hanna and Wozniak (2001), Shiffman and Kanuk (2003) ลักษณะประชากร หมายถึง ข้อมูลด้านบุคคล เช่น อายุ เพศ การศึกษา รายได้ อาชีพ ศาสนา เชื้อชาติ ล้วนแต่มีอิทธิพลสูงใจใน พฤติกรรมของผู้บริโภค โดยนักการตลาดจะใช้ข้อมูลดังนั้นเพื่อมาพิจารณาเรื่อง โยงความชอบ ความ ต้องการของผู้บริโภค เพื่อนำมาแบ่งส่วนแบ่งการตลาด

คูวา ซัยสุรัตน์ (2537) ประชากรศาสตร์ หมายถึง หลักเกณฑ์ในการบ่งบอกลักษณะ ประชากรของแต่ละบุคคล ได้แก่ อายุ เพศ ระดับครอบครัว รายได้ การศึกษา อาชีพ วัฏจักรชีวิต ครอบครัว ศาสนา เชื้อชาติ สัญชาติ สถานภาพทางสังคม

ศรียรรณ เสรีรัตน์ (2538) กล่าวว่า ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านรายได้ ด้านอาชีพ ด้านการศึกษา สามารถนำมาแยกส่วนแบ่งทางการตลาดและสามารถกำหนดตลาดเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1. อายุ สามารถตอบสนองกลุ่มผู้บริโภคที่มีความต้องการที่แตกต่างกัน โดยสามารถใช้ตัวแปรด้านอายุในการแบ่งส่วนแบ่งทางการตลาดได้

2. เพศ เป็นตัวแปรที่สำคัญ นักการตลาดจะนำไปพิจารณา เช่น พบว่า ตัวแปรด้านเพศสตรีที่ทำงาน ส่งผลให้สตรีเป็นกลุ่มเป้าหมายที่ควรพิจารณา เนื่องจากสตรีจะเป็นผู้ตัดสินใจในการซื้อ และมีอำนาจซื้อสูงกว่า

3. รายได้ การศึกษา อาชีพ นักการตลาดพบว่าการใช้เกณฑ์รายได้เพียงอย่างเดียวในการแบ่งส่วนตลาดนั้น จะยึดถือว่ารายได้เป็นตัวชี้วัดความสามารถในการจ่ายสินค้าและการเลือกซื้อสินค้านั้น อาจจะอ้างอิงรูปแบบการดำรงชีวิต ทัศนคติ อาชีพ หรือการศึกษา เพื่อสามารถทราบถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น ดังนั้นนักการตลาดส่วนใหญ่มักใช้เกณฑ์รายได้ควบคู่ไป กับเกณฑ์ประชากรศาสตร์ เช่น ผู้ที่มีรายได้สูงจะสอดคล้องกับเกณฑ์ด้านอายุและด้านอาชีพซึ่งจะมีความสอดคล้องเชิงเหตุและผล โดยผู้ที่มีการศึกษาต่ำอาจจะมีโอกาสหางานในระดับสูงยาก จึงทำให้มีรายได้ต่ำ

ลักษณะประชากรศาสตร์กับการรับสาร

ผู้รับสารแต่ละบุคคลจะความแตกต่างในด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา สถานการณ์ทางเศรษฐกิจและสังคม โดยผู้รับสารแต่ละบุคคลจะมีลักษณะทางด้าน ประชากรศาสตร์ที่ไม่เหมือนกัน ดังนั้นในด้านพฤติกรรม ความสนใจในการรับข่าวสารจะแตกต่างกัน ลักษณะทางประชากรศาสตร์กับการรับสารจะมีความสัมพันธ์ดังต่อไปนี้

อายุ เป็นเครื่องบ่งชี้ในการทำ ความเข้าใจข่าวสารได้มากน้อยต่างกัน และยังเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงประเด็นความสนใจต่าง ๆ ที่จะแตกต่างกันในแต่ละช่วงอายุ

เพศ เป็นตัวระบุสิ่ง ที่สอดคล้องกับบทบาทและหน้าที่ของแต่ละบุคคล โดยเพศที่มีความแตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรม การสื่อสารและการติดต่อที่ปรากฏออกมาแตกต่างกัน

ระดับการศึกษา สามารถบ่งบอกถึงความสามารถในการสื่อสาร ระดับการศึกษาทำให้คนมีความรู้และทำให้ผู้พูดแยกแยะความเหมาะสมของเนื้อหา

ฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม เครื่องบ่งชี้ในความสนใจของแต่ละบุคคลในการรับรู้ข่าวสารที่มีสถานะทางเศรษฐกิจที่ไม่เหมือนกัน ในด้านการประกอบอาชีพ รายได้ ศาสนา รวมถึงสถานภาพ

กล่าวโดยสรุป ลักษณะประชากรที่แตกต่างกัน ก่อให้เกิดการแสดงออกของการกระทำที่แตกต่างกัน โดยนักการตลาดจะใช้ลักษณะประชากรศาสตร์มาช่วยเพื่อการแบ่งส่วนแบ่งการตลาด เพื่อมาระบุกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ปัจจัยที่ใช้ในการวัด ประกอบด้วย ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านรายได้ ด้านอาชีพ และด้านระดับการศึกษา

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

วีระพงษ์ เกลิมจิระรัตน์ (2553) ได้กล่าวว่า การบริการ หมายถึง ลักษณะของสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้และไม่มีตัวตน โดยการบริการ เกิดขึ้นจากการกระทำของผู้ให้บริการ ส่งมอบการบริการไปยังฝ่ายผู้รับบริการหรือผู้บริโภค เพื่อให้ตอบสนองผู้รับบริการหรือผู้บริโภคได้รวดเร็วทันที

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2550) ได้กล่าวว่า บริการ หมายถึง การแสดงออกทางการดำเนินการกระทำ ผู้ใดผู้หนึ่งที่ส่งต่อให้อีกผู้หนึ่ง โดยไม่สามารถระบุตัวตนและไม่สามารถจับต้องได้ และไม่ก่อให้เกิดความเป็นเจ้าของแก่ฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2552) ได้กล่าวว่า การบริการ หมายถึง การส่งเสนอสิ่งที่ไม่มีความหมายให้กับผู้รับบริการและทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ จากการตอบสนองความต้องการในการบริการ

Kotler (2010) ได้กล่าวว่า การบริการ หมายถึง การปฏิบัติของฝ่ายหนึ่งเสนอส่งมอบให้แก่ฝ่ายหนึ่ง โดยไม่สามารถจับต้องได้และไม่สามารถแสดงออกถึงความเป็นเจ้าของ

กล่าวโดยสรุป การบริการ หมายถึง การแสดงออกทางการกระทำที่ฝ่ายหนึ่งนำเสนอให้อีกฝ่ายหนึ่งเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการและผู้บริโภคเพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดตาม ซึ่งการบริการเป็นรูปแบบของสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้และไม่สามารถระบุถึงตัวตนของสิ่งนั้นได้ อีกทั้งผู้รับบริการไม่สามารถแสดงความเป็นเจ้าของได้

### 2.2.1 ความหมายของคุณภาพบริการ

Douglas (2007) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการ หมายถึง มุมมองของการกระทำที่ส่งผลในระยะยาวเกี่ยวกับการวัดผลของการดำเนินการทั้งหมด



ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2552) กล่าวว่า การบริการที่ดีเยี่ยม หมายถึง สิ่งที่ได้รับบริการหรือ ผู้บริโภคต้องการหรือคาดหวังไว้ สามารถได้รับการตอบสนองในส่วนของบริการที่เกินความต้องการของผู้รับบริการและทำให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด

### 2.2.2 ลักษณะของการบริการ

การบริการมีลักษณะที่สำคัญ 4 ประการซึ่งมีผลต่อการดำเนินงานทางด้านการตลาดดังต่อไปนี้ (Kotler, 2010)

2.2.2.1 เป็นสิ่งที่ไม่มีความแน่นอนและไม่สามารถจับต้องได้ ไม่สามารถคาดการณ์ก่อนการซื้อการได้ ดังนั้นเพื่อลดความเสี่ยงผู้บริโภคควรพิจารณาการกระทำที่แสดงออกในด้านของคุณภาพการให้บริการ โดยจะวิเคราะห์จากสถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมืออุปกรณ์ในการติดต่อสื่อสาร และราคา เพราะฉะนั้นผู้ให้บริการต้องแสดงให้เห็นให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจ

2.2.2.2 ไม่สามารถแบ่งแยก ในด้านการให้บริการว่าผู้ให้บริการรายใดรายหนึ่งต้องให้บริการกับผู้บริโภคเพียงรายเดียว จึงเกิดข้อจำกัดด้านเวลาขึ้น ซึ่งการแก้ปัญหาหนั้นผู้ให้บริการอาจจะบุเวลาการให้บริการให้รวดเร็ว ในมาตรฐานในการทำงาน ซึ่งจะทำได้สามารถตอบสนองการบริการแก่ผู้บริโภคเพียงพอ

2.2.2.3 ความไม่แน่นอนเป็นการให้บริการที่ไม่มีความแน่นอนมากเกิดจากหลายสาเหตุ เช่น การส่งมอบการบริการในช่วงเวลาที่ให้ส่งมอบการบริการ สถานที่ที่ส่งมอบการบริการ ฉะนั้นทางผู้ประกอบการต้องใส่ใจเรื่องของคุณภาพของการบริการให้มีประสิทธิภาพ ซึ่งสามารถทำได้ 3 ขั้นตอน ดังนี้

- การคัดสรร และการฝึกอบรมพนักงานที่จะเป็นผู้ให้บริการ
- ตั้งกฎเกณฑ์การให้บริการแก่ลูกค้า เพื่อให้เป็นมาตรฐานเดียวกันทั้งองค์กร
- การสอบถามความพึงพอใจและความคิดเห็นของผู้รับบริการหรือผู้บริโภค

2.2.2.4 ไม่สามารถเก็บได้ การส่งมอบการบริการไม่ใช่สินค้าจึงไม่สามารถเก็บได้ จึงเกิดปัญหาในด้านของความ及要求ที่ไม่แน่นอน ทำให้เกิดเหตุการณ์ตอบสนองความต้องการในด้านการบริการของผู้บริโภคที่ไม่ทัน ฉะนั้นในด้านของธุรกิจต้องใช้กลยุทธ์มาปรับเปลี่ยนความต้องการซื้อและการบริการให้สอดคล้องกัน

### 2.2.3 เกณฑ์ในการพิจารณาคุณภาพของงานบริการ

นิติพล ภูตะโชติ (2551) ได้กล่าวถึงหลักเกณฑ์ในการพิจารณาคุณภาพของงานบริการไว้ดังนี้

- การเข้าถึงผู้บริโภค หมายถึง ผู้ให้บริการสามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างทันความต้องการ ทำให้ผู้ใช้บริการได้รับการตอบสนองการบริการได้สะดวกสบาย ดังนั้นผู้ประกอบการต้องคำนึงถึงความสะดวกสบายการของสิ่งต่าง ๆ เพื่อผู้ใช้บริการจะได้ไม่ต้องเสียเวลารอนานในการรับบริการ เพราะผู้บริโภคจะไม่เกิดความพึงพอใจ และเปลี่ยนสถานที่รับบริการ
- ความพึงพอใจของลูกค้า หมายถึง จุดมุ่งหมายของการบริการ คือ การทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจสูงสุด และได้รับการตอบสนองตามความต้องการ
- ความคาดหวังของผู้ใช้บริการ หมายถึง ความแตกต่างของประเภทของผู้ใช้บริการแต่ละราย ซึ่งผู้ใช้บริการแต่ละคนมีความคาดหวังต่อการบริการที่แตกต่างกันออกไป
- การติดต่อสื่อสาร หมายถึง การแจ้งรายละเอียดให้ผู้ใช้บริการได้เข้าใจในเรื่องของสินค้าและบริการต่าง ๆ ได้ง่าย
- ความพร้อมในการบริการ หมายถึง การเตรียมความพร้อมในการให้บริการแก่ผู้ใช้บริการ นำไปสู่ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในการบริการเรื่องนั้น ๆ
- ความรู้ของผู้ให้บริการ หมายถึง การมีความชำนาญและเชี่ยวชาญของผู้ให้บริการ สามารถสร้างความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการได้ โดยอาศัย ความรู้ ความสามารถ ที่สั่งสมประสบการณ์
- คุณค่าของการให้บริการ หมายถึง คุณค่าของการบริการขึ้นอยู่กับสิ่งที่คุณใช้บริการได้รับการตอบสนอง ว่ามีความคุ้มค่าในการเสียค่าบริการ และได้รับการบริการที่ตอบสนองความต้องการ
- ความสุภาพอ่อนโยน หมายถึง ความเอื้อเฟื้อของผู้ให้บริการ และการแสดงความจริงใจในการให้บริการ และการยินดีในการตอบสนองการให้บริการแก่ผู้ใช้บริการ เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจสูงสุด
- ให้ความสนใจในผู้บริโภค หมายถึง การดูแลเอาใจใส่ผู้ใช้บริการอย่างดี มีความสนใจและใส่ใจรายละเอียดการให้บริการ
- ความเชื่อถือได้ หมายถึง การส่งมอบการบริการที่น่าประทับใจ ทำให้เกิดการบอกต่อจากผู้บริการรายหนึ่งส่งต่อผู้บริการอีกรายหนึ่งที่ไม่เคยใช้บริการมาก่อน เพื่อสร้างความมั่นใจในการส่งมอบการบริการ

- ความไว้วางใจ หมายถึง การที่ผู้ใช้บริการได้รับการบริการที่มีประสิทธิภาพตลอดมาเหมือนกับผู้ใช้บริการรายอื่น ๆ จึงเกิดความประทับใจในการให้บริการทำให้เกิดการกลับมาใช้บริการอีกครั้ง
- การตอบสนองผู้บริโภค หมายถึง ความสามารถในการดูแล เอาใจใส่ ความต้องการของลูกค้าได้ทันที เมื่อเกิดปัญหาสามารถจัดการกับปัญหาได้ทันทีและถูกต้อง
- ความปลอดภัย หมายถึง ผู้บริโภคต้องการความปลอดภัยทุกครั้งในการใช้บริการ และปราศจากความเสียหาย ปราศจากปัญหาต่าง ๆ และไม่มีข้อผิดพลาดที่มาจากกาให้บริการ
- การรู้จักและเข้าใจผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงความต้องการของผู้ใช้บริการและตอบสนองได้ทันทีอย่างมีประสิทธิภาพ

กล่าวโดยสรุป คุณภาพการบริการ หมายถึง การส่งมอบบริการที่มีคุณภาพ ซึ่งตรงกับความต้องการที่ผู้บริโภคคาดหวัง เพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด นอกจากนั้นยังทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกประทับใจในการให้บริการ และคุ้มค่ากับการจ่ายเงินเพื่อแลกกับการใช้บริการ และเพื่อให้ธุรกิจสามารถได้เปรียบทางการแข่งขันกับคู่แข่ง

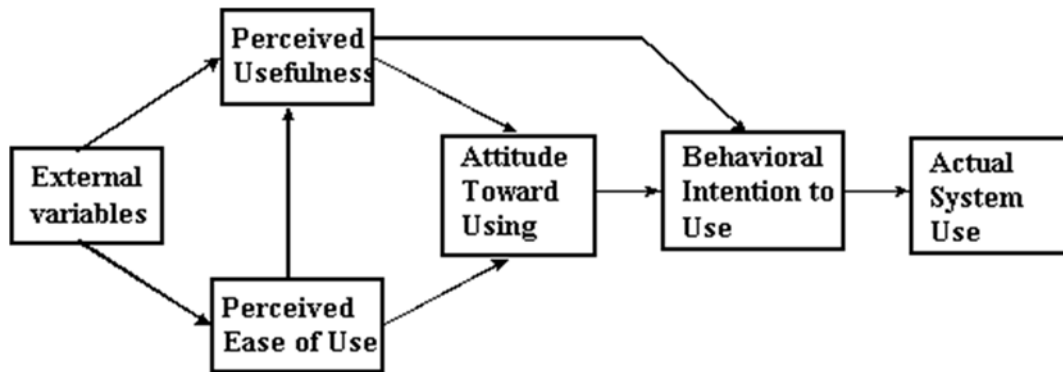
### 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ความง่ายการใช้

แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (The Technology Acceptance Model- TAM) สามารถอธิบายและคาดการณ์ถึงการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศในหลาย ๆ ปัจจัย

Davis (1989) กล่าวว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน หมายถึง กระบวนการรับรู้ว่าการใช้งานในเทคโนโลยีต่าง ๆ ที่สามารถส่งผลทำให้กระบวนการใช้งานมีสะดวกสบายยิ่งขึ้นและทำให้เกิดความง่ายขึ้นในการใช้งาน นอกจากนี้ยังก่อให้เกิดประสิทธิภาพในการดำเนินงาน

See, Khalil & Ameen (2012) แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีนี้เหมาะแก่การวัดผลสำหรับการพาณิชย์เชิงอิเล็กทรอนิกส์

แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้งาน Technology Acceptance Model: TAM (Davis, 1989) โดยทฤษฎีดังกล่าวมีปัจจัยหลักได้แก่ ตัวแปรภายนอก ตัวแปรภายนอก (External Variables) การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) หมายถึงระดับความเชื่อในการช่วยเพิ่มประสิทธิภาพ และการรับรู้ในการใช้งานง่าย (Perceived Ease of Use) หมายถึง ระดับความเชื่อในเทคโนโลยีปราศจากความพยายามในการใช้งานส่งผลต่อไปยังทัศนคติในการใช้ (Attitude Toward Using) และส่งผลไปยังพฤติกรรมที่มีแนวโน้มจะใช้ (Behavioral Intention to use) จากนั้นจึงเกิดการใช้งานจริง (Actual System Use) สามารถ อธิบายความหมายของปัจจัย ดังรูปภาพที่ 3



ภาพที่ 2.1 แบบจำลองการยอมรับของผู้ใช้งานเทคโนโลยี

ที่มา: Fred D. Davis (1989)

การรับรู้การใช้งานง่ายในการใช้งาน (Perceive Ease of Use) หมายถึง ความเชื่อของผู้ใช้บริการที่มีการคาดหวังในการพัฒนาระบบสารสนเทศขึ้น เพื่อให้เกิดเป้าหมายในการเรียนรู้ได้ง่ายขึ้น โดยปราศจากความพยายาม นอกจากนี้การรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลต่อการการรับรู้ประโยชน์

การรับรู้ประโยชน์ (Perceive Usefulness) หมายถึง การรับรู้ว่าจะระบบของสารสนเทศที่นำมาใช้งานและก่อให้เกิดประโยชน์ ในการใช้ระบบที่มีการพัฒนาขึ้นใหม่ เพื่อก่อให้เกิดประสิทธิภาพในการทำงานดียิ่งขึ้น นอกจากนี้การรับรู้ประโยชน์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้ระบบสารสนเทศ

ทัศนคติที่มีต่อการใช้ (Attitude toward use) หมายถึง ทัศนคติของผู้ใช้งาน เกิดจากการรับรู้ถึงประโยชน์และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้ระบบ หากผู้ใช้งานทราบถึงความง่ายและประโยชน์ของเทคโนโลยี ทำให้ผู้ใช้งานเกิดทัศนคติที่ดีต่อระบบนั้น และส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้เทคโนโลยี

ความตั้งใจใช้ (Intention to use) หมายถึง ความตั้งใจของผู้ใช้งานในการ พยายามใช้งาน ยอมรับการใช้งานอย่างต่อเนื่อง

กล่าวโดยสรุป การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน หมายถึง รูปแบบเทคโนโลยีต่าง ๆ ที่ออกแบบมาทำให้เกิดความสะดวกสบายทำให้ง่ายในการก่อให้เกิดกระบวนการรับรู้ โดยจะส่งผลทำให้ทราบถึงการใช้งานสะดวกสบาย ย่างขึ้น และปราศจากการอาศัยความรู้ความสามารถในการทำ ความเข้าใจมากนัก ไม่ยุ่งยากและไม่ซับซ้อน ไม่ต้องใช้ความพยายามในการทำ ความเข้าใจ และส่งผล ทำให้การทำงานมีประสิทธิภาพมากขึ้น

## 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวัง

Herseyo & Blanchard (1982) กล่าวว่า การรับรู้ถึงการกระทำของบุคคลอื่นว่าจะก่อให้เกิดเหตุการณ์ใดขึ้น โดยความคาดหวังจะเป็นตัวบ่งบอกถึงสิ่งที่บุคคลต้องการในช่วงสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง

วิศิษฐ์ วิเศษเชียรสกุล (2541) ความคาดหวัง หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดและการแสดงความคิดเห็น โดยคาดการณ์เหตุการณ์ที่จะเกิดขึ้นในอนาคต โดยอาศัยประสบการณ์และวิจารณ์ญาณ  
จันทรา จันทรสุขสวัสดิ์ (2546) กล่าวว่า ความคาดหวังในสิ่งที่จะเกิดขึ้นในอนาคตเพื่อนำมาประยุกต์และสามารถปฏิบัติเพื่อให้ตอบโจทย์ในสิ่งที่ต้องการ เพื่อให้เกิดความพึงพอใจมากที่สุด

### 2.4.1 ลักษณะของความคาดหวัง

Turner (1982) ได้ให้อธิบายเกี่ยวกับความคาดหวังเหมือนกับ “การเล่นละครเวที” กล่าวคือจะต้องมีผู้แสดง ผู้ชม และมีบทบาทสำคัญ สำหรับผู้แสดง กล่าวคือ

- ความคาดหวัง หมายถึง บุคคลในสังคมที่มีบทบาทและหน้าที่แตกต่างกัน โดยแต่ละบุคคลในสังคมจะมีพฤติกรรมที่แสดงออกขึ้นอยู่กับเกณฑ์ที่แตกต่างกันในสถานการณ์ต่าง ๆ รวมทั้งในเรื่องของเงื่อนไขของสังคมที่มีความแตกต่างกันไป
- ความคาดหวังจากผู้ร่วมแสดงคนอื่น ๆ หมายถึง มีการกำหนดเกณฑ์และบทบาทหน้าที่ของบุคคลที่แตกต่างกันในแต่ละลักษณะทางสังคมและเพื่อให้สามารถคาดหวังพฤติกรรมของบุคคลต่าง ๆ ในสังคมที่แสดงออกมาแตกต่างกัน ให้สามารถปฏิสัมพันธ์กันได้อย่างถูกต้องตามความคาดหวังของบุคคล
- ความคาดหวังจากผู้ชม หมายถึง ความคาดหวังของบุคคลต่าง ๆ ในสังคมในสถานการณ์ที่แตกต่างกัน โดยเชื่อมโยงข้ออ้างอิงจากบทบาทของบุคคลอื่นที่เป็นแบบอย่างให้แก่สังคมได้ปฏิบัติตามได้อย่างถูกต้อง

Turner (1982) กล่าวถึง แหล่งที่มาของความคาดหวังของผู้บริโภคว่า ผลของจากการสำรวจการแสดงความคิดเห็นของผู้บริโภค โดยคุณภาพการบริการจะสอดคล้องกับความคาดหวังของผู้บริโภค โดยมีอิทธิพลมาจาก 4 แหล่งสำคัญ คือ

- ความต้องการส่วนบุคคล หมายถึง ผู้บริโภคแต่ละบุคคลมีความต้องการส่วนบุคคลที่แตกต่างกันตามลักษณะของตัวบุคคลนั้น ๆ และลักษณะของสภาพแวดล้อมภายนอกที่ทางบุคคลนั้นอาศัยอยู่ โดยทางผู้บริโภคจะมีความคาดหวังจากการบริการรูปแบบเดียวกันหรือการบริการคนละรูปแบบจะเป็นไปตามความต้องการของแต่ละบุคคล



- การบอกเล่าแบบปากต่อปากเกี่ยวกับการบริการ หมายถึง ข้อมูลที่ผู้บริโภคนหนึ่งได้รับจากผู้บริโภคคนอื่น ๆ ที่เคยได้ยื่นจากการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคลอื่นในสินค้าที่ผู้บริโภคได้ใช้งาน หรืออาจจะเป็นการแสดงความคิดเห็น รวมถึงการชักชวนมาใช้บริการกับสินค้า

- ประสิทธิภาพในอดีตของผู้บริโภค หมายถึง จากประสบการณ์โดยตรงและทางอ้อมของผู้บริโภคที่เคยได้รับเกี่ยวกับการใช้บริการ โดยประสบการณ์ดังกล่าวจะมีอิทธิพลต่อระดับของความคาดหวังของผู้บริโภค

- การโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่มีต่อผู้บริโภค หมายถึง การโฆษณาประชาสัมพันธ์ก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี หรือเป็นรูปแบบการส่งเสริมการขาย จากผู้ให้บริการส่งมอบให้ผู้บริโภคในรูปแบบการบริการต่าง ๆ

กล่าวโดยสรุป ความคาดหวัง คือ ความรู้สึกนึกคิด รวมถึงเป็นการแสดงความคิดเห็นโดยใช้วิจารณญาณของแต่ละบุคคล เพื่อเป็นการคาดการณ์ล่วงหน้า อีกทั้งยังเป็นการแสดงความต้องการที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทำให้เกิดความคาดหวัง และเป็นการคาดการณ์ถึงสิ่งที่จะเกิดล่วงหน้า เพื่อทำให้เกิดการบรรลุตามที่ต้องการ

## 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค

อรวรรณ ปิณฑ์โอวาท (2542) ทัศนคติ (Attitude) คือ การแสดงออกทางด้านความรู้สึก ความคิดหรือความเชื่อ โดยแต่ละบุคคลจะมีพฤติกรรมที่ตอบสนองต่อปัจจัยภายนอกที่เข้ามากระทบทั้งในเชิงบวกและเชิงลบ

ศักดิ์ไทย สุรกิจบวร (2545) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ทัศนคติ คือ ความแน่วแน่มั่นในด้านความรู้สึก และพฤติกรรมของบุคคลภายนอกที่มีต่อกันและกัน

Schermerhorn (2543) ทัศนคติ คือ การแสดงออกทางด้านความรู้สึกเพื่อตอบสนองต่อปัจจัยภายนอกหรือบุคคลอื่น โดยการแสดงออกในเชิงด้านบวกและด้านลบ

### 2.5.1 องค์ประกอบของทัศนคติ

- องค์ประกอบด้านความรู้ (The Cognitive Component) บุคคลเกิดความเชื่อในปัจจัยภายนอก เช่น การเรียนรู้จากเหตุการณ์ในอดีต การดูโฆษณา การอ่านหนังสือ เป็นต้น บุคคลอาจแสดงออกในเชิงบวกและเชิงลบ หากบุคคลใดบุคคลหนึ่งพิจารณาว่าสิ่งดังกล่าวดีจะเป็นทัศนคติที่ดี แต่หากบุคคลใดบุคคลหนึ่งพิจารณาว่าสิ่งดังกล่าวเป็นไม่ดีก็จะเป็นทัศนคติที่ไม่ดี

- องค์ประกอบด้านความรู้สึก (The Affective Component) คือ ส่วนที่สอดคล้องทางอารมณ์ แต่ละบุคคลจะแสดงออกแตกต่างกัน โดยบุคคลจะพิจารณาถึงนั้นว่าชอบหรือไม่ชอบ
- องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (The Behavior Component) คือ บุคคลแสดงความรู้สึกแบบเจาะจง โดยใช้การอ้างอิงจากความเชื่อและความรู้สึก

### 2.5.2 ลักษณะของทัศนคติ

- ทัศนคติจะอยู่ในของตัวบุคคลใดบุคคลหนึ่ง บุคคลแต่ละคนจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน โดยมากจากด้านความเชื่อและประสบการณ์ในอดีต
- ทัศนคติไม่มีที่มา แต่เป็นสิ่งที่บุคคลสามารถเรียนรู้จากปัจจัยภายนอก ซึ่งทัศนคติจะเกิดในตัวบุคคลผู้นั้นเอง จนกว่าจะเกิดปัจจัยภายนอกที่มากระทบต่อทัศนคติ
- ทัศนคติยากที่จะเปลี่ยนแปลง หากบุคคลนั้นมีทัศนคติใดเกิดขึ้น การเกิดทัศนคติที่จะมีรูปแบบกระบวนการคิด การประเมิน และใช้ความเชื่อในการก่อตัว ใช้ระยะเวลาเพื่อปรับตามกระบวนการดังกล่าวด้วย ทำให้ทัศนคติจะอยู่กับบุคคลนั้น และ ยากที่จะเปลี่ยนแปลงทันทีทันใด ดังนั้น ทัศนคติจะต้องใช้ระยะเวลาในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลนั้น
- ทัศนคติจะเกิดจากสิ่งแวดล้อมภายนอกของบุคคลที่กระตุ้น ทัศนคติไม่สามารถเกิดขึ้นเองได้ภายใน แต่เกิดจากการใช้สิ่งแวดล้อมภายนอกมาเรียนรู้ จึงทำให้เกิดทัศนคติต่อปัจจัยภายนอกที่มีผลกระทบต่อบุคคลนั้น

กล่าวโดยสรุป จึงสรุปได้ว่า ทัศนคติเกิดจากใช้เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในอดีตเพื่อนำประกอบการใช้ชีวิต จนเกิดเป็นแนวทางความคิด ความรู้สึก ความเชื่อ ซึ่งการแสดงออกทางความรู้สึกมีทั้งเชิงบวกและเชิงลบ โดยทัศนคติเป็นสิ่งสำคัญสามารถมาช่วยในการเลือกซื้อสินค้าได้ ทัศนคติของผู้บริโภคต้องใช้ระยะเวลาในการเปลี่ยนแปลง

## 2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความเสี่ยงของผู้บริโภค

Heng, Hock-Hai & Bernard (2005) อธิบายถึงการรับรู้ความเสี่ยงว่า ทัศนคติในความเสี่ยงสามารถส่งผลกระทบต่อด้านลบและก่อให้เกิดความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นและความตั้งใจกระทำ การรับรู้ความเสี่ยง สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ด้าน ได้แก่ การรับรู้ความเสี่ยงด้านเศรษฐกิจ, ด้านการกระทำ, ด้านบุคคล และด้านความเป็นส่วนตัว



Martin & Camarero (2008) อธิบายว่า การรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าขึ้นอยู่กับข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าในเรื่องของความปลอดภัยในการเก็บรักษา หากองค์กรมีการเปิดเผยถึงข้อมูลสินค้าหรือบริการ จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ความเสี่ยงในระดับต่ำหาก

### 2.6.1 การประเมินความเสี่ยง

วราพร วรเนตร (2554) ความเสี่ยง หมายถึง การรับรู้ข้อมูลที่ผิดพลาดไม่ครบถ้วน ซึ่งก่อให้เกิดความไม่ปลอดภัยของข้อมูลลูกค้าในด้านต่าง ๆ รวมถึงการแสดงข้อมูลของสินค้าและบริการที่ไม่ชัดเจน ไม่ครบถ้วน อาจนำไปสู่ความผิดหวัง ความไม่พึงพอใจ และทำให้ผู้บริโภคหรือลูกค้าไม่ตัดสินใจที่จะทำการชำระเงินการประเมินความเสี่ยงของลูกค้า ถือเป็นกระบวนการทำงานที่ยุ่งยาก โดยแต่ละบุคคลจะมีค่านิยม และมาตรฐานของแต่ละบุคคลในแต่ละสังคม ในการกำหนดระดับความเสี่ยงที่สามารถยอมรับได้ในระดับใด อย่างไรก็ตาม พฤติกรรมที่ใช้ในการประเมินความเสี่ยง อาจจำแนกออกเป็น 4 ลักษณะ คือ

- การหลีกเลี่ยงความเสี่ยง หมายถึง การไม่ได้นำความเสี่ยงเข้ามาพิจารณา กับปัจจัยอื่น ๆ กระบวนการวิเคราะห์จะขึ้นกับเงื่อนไขทางสังคม เช่น เจตคติ ความเชื่อ
- เปรียบเทียบความเสี่ยงที่คาดคะเนได้กับค่าความเสี่ยงที่ระบุเป็นมาตรฐาน เนื่องจากในความเป็นจริงการทำกิจกรรมใด ๆ สามารถก่อให้เกิดความเสี่ยงต่อการดำรงชีวิตและอาจก่อให้เกิดการเสียชีวิต โดยหลักในการพิจารณาความเสี่ยงจากการคาดคะเนของระดับของความเสี่ยงที่เกิดขึ้นในระดับที่ยอมรับได้
- การประเมินความเสี่ยง โดยนำค่าใช้จ่ายที่คาดการณ์จะต้องสูญเสียไปในการป้องกัน ไม่ให้ความเสี่ยงนั้นเกิดขึ้น
- การประเมินความเสี่ยงโดยพิจารณาจากผลตอบแทนที่ เช่น ในการเดินทางบนท้องถนน ถ้าขับรถเร็วหรือใช้มอเตอร์ไซด์มีความเสี่ยงต่อการเสียชีวิตสูง แต่ได้รับผลตอบแทนคือ ประหยัดเวลา

### 2.6.2 ประเภทของการรับรู้ความเสี่ยง

ชนิตว์สรณ์ ตรีวิทย์ภูมิ (2551) อธิบายว่า ผู้บริโภคแต่ละคนจะสามารถรับรู้ความเสี่ยงของสินค้าและบริการที่จับจ่ายใช้สอยได้ หลายประเภท ดังต่อไปนี้

- ความเสี่ยงด้านหน้าที่ของสินค้าเป็นองค์ประกอบรวมของสินค้าทั้งหมดที่สินค้า ไม่ได้เป็นไปตามที่เราคาดหวังเอาไว้ เช่น การซื้อตุ้มหูเพชร มาใส่แต่กลับได้เพชรปลอม

- ความเสี่ยงต่อร่างกายของตนเองและผู้อื่น เป็นความปลอดภัยโดยรวมต่อร่างกาย เช่น การซื้อสินค้าที่มีสารเคมีอันตรายเจือปนอยู่ด้วย ซึ่งอาจเป็นอันตรายได้
- ความเสี่ยงของการซื้อและไม่คุ้มค่า เป็นความรู้สึกรู้สึกในด้านราคา เช่น การซื้อพ้อพันธุ์สุนัขมา แต่เมื่อถึงบ้านได้ 2 วัน กลับถูกรถชนตาย
- ความเสี่ยงด้านสังคม เป็นความรู้สึกรู้สึกในการยอมรับของคนทั่วไป ความเสี่ยงจากการ เสื่อมเสียเกียรติและชื่อเสียง เช่น การทำผิดกฎหมาย
- ความเสี่ยงของการถูกรบกวนกระเทือนจิตใจ เป็นความรู้สึกรู้สึกที่มีต่อมนุษย์สัมพันธ์ของ บุคคล เช่น การตัดสินใจผ่าตัดสมอง ซึ่งอาจเสียชีวิตได้ ซึ่งทำให้จิตใจคนรอบข้างถูกรบกวนกระเทือน
- ความเสี่ยงของการเสียเวลา เป็นความรู้สึกรู้สึกที่มีต่อเวลา เช่น การเจรจา ไม่ได้ผลลัพธ์ ตามที่คาดหวังผู้บริโภค โดยการรับรู้ความเสี่ยงของแต่ละคนจะมีความสามารถในการรับรู้ความเสี่ยงไม่เท่ากัน โดยขึ้นอยู่กับประสบการณ์ การให้ความสำคัญของผู้บริโภค และการรับรู้ความเสี่ยงเหล่านี้จะส่งผลไปยัง พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคแต่ละราย

กล่าวโดยสรุป ความเสี่ยง คือ การรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการขึ้นอยู่กับองค์การในการเก็บรักษาข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า มีการเก็บข้อมูลในระดับที่เหมาะสมและมีความปลอดภัยมากน้อยเพียงใด หากทางองค์กรมีการนำเสนอข้อมูลส่วนบุคคลออกไปก็จะก่อให้เกิดการรับรู้ความเสี่ยงของทางผู้บริโภค

## 2.7 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ลักษณะวรรณ พวงไม่มิ่ง (2545) ความพึงพอใจเป็นแนวความคิดที่เกิดจากการรับรู้จากปัจจัยภายนอก ว่าสิ่งนั้นเกิดจากความคาดหวัง หากสิ่งนั้นเกินความคาดหวัง จึงก่อให้เกิดความพึงพอใจ แต่หากไม่ก่อให้เกิดความคาดหวัง จะไม่ทำให้เกิดความพึงพอใจ

ลักษณะวรรณ พวงไม่มิ่ง (2545) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความต้องการได้รับการตอบสนอง ก่อให้เกิดความพึงพอใจ แต่หากความต้องการไม่ได้รับการตอบสนองความพึงพอใจจะไม่เกิดขึ้น

ชาบฟิน (Chaphin, 1998 อ้างถึงใน ชูโชค ทิพย์โสตติ, 2545) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึงความรู้สึกเมื่อสามารถตอบสนองเป้าหมายโดยมีแรงผลักดันในการกระตุ้น

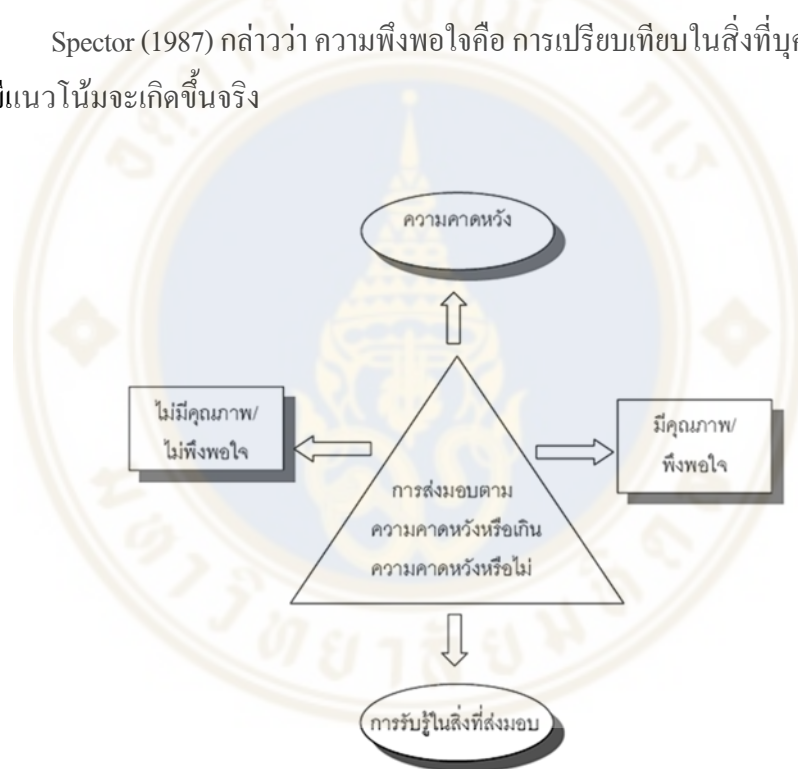
แม็คคอร์ดมิก (McComick, 1965 อ้างถึงใน กิตติยา เหมันต์, 2548) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง แรงจูงใจในความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ มีความสอดคล้องกับสิ่งจูงใจ

คอตเลอร์ (Kotler, 1994 อ้างถึงใน กิตติยา เหมันต์, 2548) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจถือเป็นความรู้สึกที่แสดงออกมาที่เกิดจากผลจากการทำงาน โดยวัดจากความคาดหวังของลูกค้าหรือประสิทธิภาพ ที่ได้รับจากสิ่งที่คาดหวังที่ได้จากการบริการ หากสิ่งที่คาดหวังเกินกว่าสิ่งที่ได้ก่อให้เกิดความพึงพอใจ แต่หากลูกค้าได้รับต่ำกว่าความคาดหวัง จะเกิดความไม่พึงพอใจ

Vroom (1964) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง เป็นผลลัพธ์ที่เกิดจากการเข้าไปมีส่วนร่วมของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง หากเกิดทัศนคติในเชิงบวกจะก่อให้เกิดความพึงพอใจ และทัศนคติเชิงลบก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจ

Oliver (1980) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง การแสดงออกด้านความรู้สึกภายในเชิงบวกเมื่อได้รับการบริการเป็นไปตามสิ่งที่คาดหวังมากน้อยเพียงใด

Spector (1987) กล่าวว่า ความพึงพอใจคือ การเปรียบเทียบในสิ่งที่บุคคลที่มีการคาดหวังกับสิ่งที่มีความโน้มที่จะเกิดขึ้นจริง

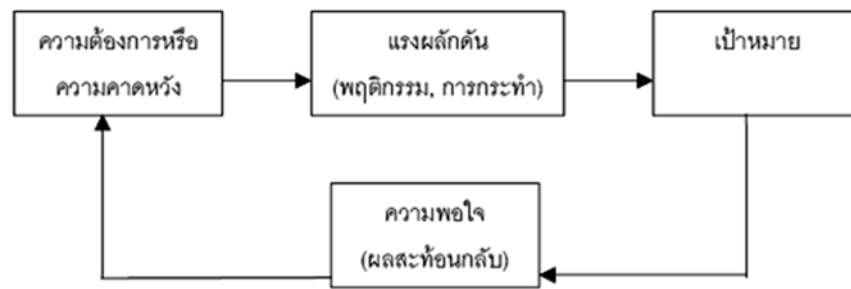


ภาพที่ 2.2 Definition of Satisfaction

ที่มา: Vavra (1992: 139 - 142)

ชงชัย สันติวงษ์ (2519: 375) ให้ทัศนะว่า ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานนั้นเป็นพฤติกรรมของมนุษย์จะเป็นไปได้โดยมีข้อสมมติฐาน 3 ประการ ซึ่งสัมพันธ์กันอยู่ คือ

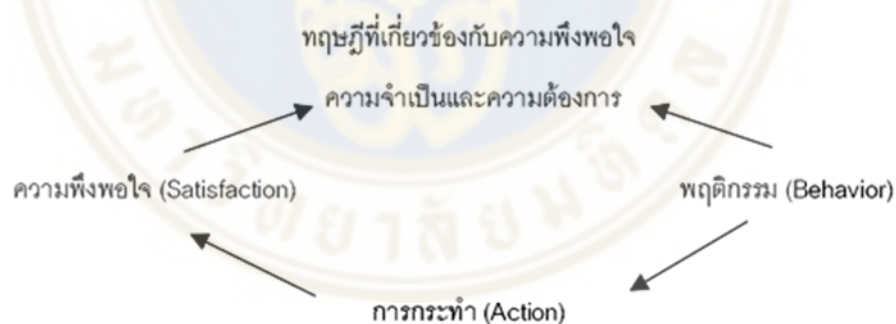
1. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้ต้องมีสาเหตุก่อให้เกิด
2. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้โดยตรงต้องมีแรงกระตุ้น
3. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้โดยต้องมีจุดมุ่งหมายเสมอ



ภาพที่ 2.3 แสดงการเกิดความพอใจของบุคคล

ที่มา: ธงชัย สันติวงษ์ (2519: 375)

ดำรงศักดิ์ ชัยสนิทธิ และคณะ (2527: 14 - 15) กล่าวว่า ทฤษฎีแห่งความต้องการและความพึงพอใจมีแนวความคิดว่า มนุษย์มีความต้องการไม่จำกัด จากภาพสามารถอธิบายได้ว่า เมื่อเราเกิดความต้องการที่อยากได้สิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Needs and Wants) ย่อมเกิดพฤติกรรม (Behavior) แสดงออกมาในลักษณะใดลักษณะหนึ่ง เช่น สะสมเงินเดือนหรือไปคูหรืออย่างใดอย่างหนึ่ง จะสอบถามข้อมูลของสินค้าที่ต้องการหลายครั้ง เมื่อมีเงินเพียงพอกับราคาสินค้ารวมกับความต้องการและอยากได้จะแสดงออกมาในรูปของการกระทำ คือการตัดสินใจซื้อ เมื่อซื้อแล้วเกิดความพึงพอใจจะเกิดเหตุการณ์แบบนี้ซ้ำ ๆ เมื่อเรายังมีความต้องการอยู่



ภาพที่ 2.4 รูปแบบของทฤษฎีแห่งความต้องการและความพึงพอใจ

ที่มา: ดำรงศักดิ์ ชัยสนิทธิ และคณะ (2527: 14 - 15)

การวัดความพึงพอใจในการให้บริการ

Millet (2012) กล่าวว่า ความพึงพอใจในการให้บริการ คือการสามารถตอบสนองผู้รับบริการให้เกิดความพึงพอใจโดยการพิจารณาจากองค์ประกอบ 5 ด้าน ดังนี้

1. การให้บริการอย่างเสมอภาค หมายถึง ความยุติธรรมในการให้บริการ ผู้ใช้บริการจะได้รับการบริการที่เท่าเทียมกันทุกคน ไม่มีการแบ่งแยกการบริการ มีมาตรฐานเดียวในการให้บริการ

2. การให้บริการอย่างทันเวลา หมายถึง การให้บริการต้องให้ความสำคัญกับการตรงเวลา หากไม่มีการตรงเวลาจะนำมาซึ่งความสัมพันธ์ทางลบต่อการให้บริการ ทำให้ไม่เกิดความพึงพอใจ
3. การให้บริการอย่างเพียงพอ หมายถึง การส่งมอบการบริการต้องมีความเพียงพอและเหมาะสม หากการให้บริการไม่พื่อต่อความต้องการ การตรงเวลาก็ไม่มีความสำคัญต่อผู้ให้บริการ
4. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง หมายถึง การให้บริการที่มีความสม่ำเสมอ โดยยึดประโยชน์ของส่วนรวมเป็นหลักในการตัดสินใจในเรื่องการให้บริการ
5. การให้บริการอย่างเต็มรูปแบบ หมายถึง การส่งมอบการบริการต้องมีการพัฒนาคุณภาพอยู่เสมอ หาแนวทางในการเพิ่มประสิทธิภาพ โดยใช้ทรัพยากรอย่างจำกัด

สรุปความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกภายในตัวบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ที่เปรียบเทียบระหว่างสิ่งที่คาดหวังกับสิ่งที่เกิดขึ้นจริง หากการบริการนั้นได้เกิดกว่าที่คาดหวัง ก่อให้เกิดความพึงพอใจ แต่หากการบริการนั้นต่ำกว่าสิ่งที่คาดหวัง ความพึงพอใจของบุคคลนั้นไม่สามารถเกิดขึ้นได้

## 2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนวรรณกรรมและการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล พบว่างานวิจัยส่วนใหญ่ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยประชากรศาสตร์ ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องดังกล่าว โดยมีรายละเอียดดังนี้

### 2.8.1 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์

ภัทรานิษฐ์ ฉายสุวรรณคีรี (2559) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตราแกรม ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านเพศ อายุ ด้านอาชีพ และด้านรายได้ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตราแกรมไม่แตกต่างกัน

จุฑารัตน์ เกียรติศรีสม (2558) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลงานวิจัยพบว่าอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพและปริมณฑลที่แตกต่างกัน

ศุณิสา ตรงจิตร (2559) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผ่านทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผลการศึกษพบว่าปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ



สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน พบว่ามีปัจจัยเดียวคือ ระดับการศึกษาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางช่องทางตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ เป็นเพราะกลุ่มผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรีจะมีความรู้ ความคุ้นเคยในการซื้อสินค้าออนไลน์มากกว่า รวมถึงมีความรู้ความเข้าใจในการใช้งานเว็บไซต์ประเภทตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในด้านการใช้งานเว็บไซต์ การสมัครสมาชิก การชำระเงินผ่านระบบออนไลน์

### 2.8.2 คุณภาพบริการ

เบญชภา แจ่มเวชฉาย (2559) ได้ทำการศึกษาคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้า BTS ในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้า BTS ใน กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่คุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และด้านการเข้าใจ และรู้จักลูกค้า โดยร่วมกันพยากรณ์ความพึงพอใจ ของผู้โดยสารรถไฟฟ้า BTS ในกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 78.10 ในขณะที่คุณภาพการบริการด้าน ความเป็นรูปธรรมของการบริการ และด้านการตอบสนองต่อลูกค้าไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของ ผู้โดยสารรถไฟฟ้า BTS ในกรุงเทพมหานคร

ภานุพงศ์ ลือฤทธิ์ (2560) ได้ทำการศึกษาคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ในการสร้างความพึงพอใจของผู้ใช้งาน: กรณีตัวอย่างของแอปพลิเคชันกระเป๋าเงินบนโทรศัพท์มือถือ พบการศึกษาพบว่าปัจจัยทางด้านคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ไม่ว่าจะเป็น ความเชื่อถือไว้วางใจ การตอบสนอง ความพร้อมของระบบ ความมั่นคงปลอดภัย ความเกี่ยวข้อง ความเข้าใจได้ และความเพียงพอ ล้วนแต่มีความสัมพันธ์กับคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ทั้งสิ้น ซึ่งการรับรู้คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ก็เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กันกับความพึงพอใจของผู้ใช้งาน

กิตติวัฒน์ จิตรวัตร (2561) ได้ทำการศึกษาปัจจัยการซื้อสินค้าออนไลน์และคุณภาพเว็บไซต์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ลาซาด้า ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบการศึกษาพบว่าปัจจัยแรงจูงใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ คุณภาพการบริการชอปปิงออนไลน์ และคุณภาพเว็บไซต์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ลาซาด้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 65.1 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในขณะที่ปัจจัย พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ประสบการณ์ในการซื้อสินค้าออนไลน์ การแสดงตนในการซื้อสินค้า ออนไลน์ และการประมวลสินค้าออนไลน์ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ลาซาด้าของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

### 2.8.3 การรับรู้ความง่ายในการใช้

นฤมล ยิมะลี (2560) ได้ทำการศึกษาการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ และการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทาง อิเล็กทรอนิกส์ (E-word of Mouth) ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจ ใช้บริการแอปพลิเคชันชมภาพยนตร์ และซีรีส์ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบการศึกษาพบว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ด้านความ เพลิดเพลิน ด้าน ความประหยัดเวลา และการสื่อสารปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ ส่งผลต่อ ความตั้งใจใช้ บริการแอปพลิเคชันชมภาพยนตร์ และซีรีส์ ในขณะที่การรับรู้ประโยชน์ด้านความ สะดวกสบาย ไม่ ส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันชมภาพยนตร์ และซีรีส์อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.05

สุนันทา หลบภัย (2558) ได้ทำการศึกษาการรับรู้ถึงความปลอดภัย ประโยชน์การใช้งาน และความง่ายในการใช้งานที่มีผลต่อ การใช้บริการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาปัจจัยการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ด้านความตั้งใจในการใช้งาน ด้านความรู้ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์การใช้งาน ด้านความสะดวก และด้านความเข้ากันได้ของระบบ ส่งผล ต่อการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ ปัจจัยการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ด้านความตั้งใจในการใช้งาน ส่งผล ต่อการใช้งานที่มีผลต่อ การใช้บริการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร มากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ด้านความรู้และด้าน ความสะดวก ด้านความเข้า กันได้ของระบบ ปัจจัยการรับรู้ถึงความปลอดภัย ด้านความไว้วางใจ และ ด้านความเสี่ยง ตามลำดับ

### 2.8.4 ความคาดหวังของผู้บริโภค

ภัสยารินท์ เลิศอภิสิทธิ์ (2558) ได้ทำการศึกษาความคาดหวังเกี่ยวกับสินค้า และความไว้วางใจในตราสินค้า ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าแฮสท์แบรนด์ ประเภทเบเกอรี่และเครื่องดื่ม ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังเกี่ยวกับสินค้าแฮสท์แบรนด์ ประเภทเบเกอรี่ และเครื่องดื่มในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีความคาดหวังมากที่สุด และ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความคาดหวังเกี่ยวกับสินค้า และความไว้วางใจในตราสินค้าส่งผลต่อ การตั้งใจซื้อสินค้าแฮสท์แบรนด์ ประเภทเบเกอรี่และ เครื่องดื่ม อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ณัฐจิรา รพีบุณยาพร (2559) ได้ทำการศึกษาความคาดหวังเกี่ยวกับสินค้า ความไว้วางใจ ในตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า ส่งผลต่อความ ตั้งใจซื้อสินค้าแป้งสาลีจันทน์ภายใต้บรรจุภัณฑ์ ใหม่ ของคนในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 31-35 ปี ระดับ การศึกษาปริญญาตรี และมีระดับรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ความคาดหวังเกี่ยวกับสินค้า แป้งสาลีจันทน์ภายใต้ บรรจุภัณฑ์ใหม่มีความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก และความคาดหวังเกี่ยวกับ



สินค้าแบ่งศรีจันทร์ภายใต้บรรจุภัณฑ์ใหม่ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบ่งศรีจันทร์ภายใต้บรรจุภัณฑ์ใหม่

บุญฤทธิ์ หวังดี (2558) ได้ทำการศึกษาความคาดหวังคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีในการใช้บริการ QR Code ในการเลือกซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการ มีความภักดีต่อการใช้บริการของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่ใช้ระบบ QR code อยู่ในระดับค่อนข้างมาก ความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการและความภักดี และความพึงพอใจต่อการใช้บริการส่งผลต่อความภักดีต่อการใช้บริการของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่ใช้ระบบ QR code อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### 2.8.5 ทักษะของผู้บริโภค

บุษยพงศ์ มุสิกไชย (2552) ทักษะที่มีผลต่อการบริโภคขนมไทยของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษาพบว่าเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติการบริโภคขนมไทยของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติการบริโภคขนมไทยของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน การศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติการบริโภคขนมไทยของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติการบริโภคขนมไทยของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติการบริโภคขนมไทยของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

ชิสรา โชติลดาจิตติกา (2559) ได้ทำการศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติและการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบบเฉพาะบุคคล (Personalized Products) ผ่านช่องทางออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่าทัศนคติและการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) ซึ่งประกอบไปด้วย การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ด้านชุมชนออนไลน์ และด้านการโฆษณาออนไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบบเฉพาะบุคคล (Personalized Product) ผ่านช่องทางออนไลน์

วิภาวรรณ มโนปราโมทย์ (2556) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านทัศนคติปัจจัยด้านความไว้วางใจ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร

เพ็ญนิภา พรพัฒนนางกูร (2551) ได้ทำการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น ผลการศึกษาทัศนคติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้า

แพชชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น พบว่าทัศนคติมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้านำเข้า จากต่างประเทศของวัยรุ่นที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

### 2.8.6 ความเสี่ยงของผู้บริโภค

ปาริชาติ ประภาลัย (2557) ได้ทำการศึกษาการรับรู้ถึงความเสี่ยง และการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อ สุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาการรับรู้ถึงความเสี่ยง และการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สวรส อมรแก้ว (2555) ได้ทำการศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานครของผู้บริโภค ผลการศึกษา ความเสี่ยงด้านหน้าที่ของสินค้าที่มากที่สุดคือสินค้าอาหารที่จำหน่ายในตลาดสดไม่สะอาดและขาดความสดใหม่ ความเสี่ยงด้านร่างกายมากที่สุดคือสินค้าอาหารไม่มีคุณภาพไม่สดใหม่มีผลต่อสุขภาพร่างกายของผู้บริโภค ความเสี่ยงทางการเงินมากที่สุดคือความผันผวนของราคาสินค้าอาหารในตลาดสด ความเสี่ยงด้านสังคมมากที่สุดคือภาพลักษณ์ของตลาดสดขาดความทันสมัยไม่เป็นที่ยอมรับของคนทั่วไป

จุฑารัตน์ ใจดี (2558) ได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ การรับรู้ความเสี่ยง และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาว ประเภททาผิวของผู้บริโภคเพศหญิง ผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภท ทาผิวของผู้บริโภคเพศหญิง (ซื้อ/ ไม่ซื้อ) มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ความเสี่ยงด้านกายภาพ ด้าน การเงิน ด้านจิตวิทยา ด้านสังคม ด้านเวลา และการรับรู้ความเสี่ยง โดยรวมทั้ง 6 ด้าน

วรวิรี เชียรธนเกียรติ (2560) ได้ทำการศึกษาการรับรู้ประโยชน์ของการช้อปปิ้งออนไลน์ การรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจ และการตัดสินใจซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผลการศึกษาการรับรู้ประโยชน์ของการช้อปปิ้งออนไลน์และความไว้วางใจของผู้ใช้ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ส่วนการรับรู้ความเสี่ยงมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ถ้าผู้บริโภครับรู้ความเสี่ยงเพิ่มขึ้น จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ลดลง

ดวงกมล ลากกาญจนพงศ์ (2553) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ในมิถึงการรับรู้ถึงความเสี่ยงและความเชื่อมั่นและไว้วางใจของผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่า หากผู้บริโภคพบพฤติกรรมความเสี่ยงของผู้ขาย ผู้บริโภคจะมีความตั้งใจซื้อลดลง แต่หากไม่รู้ถึงพฤติกรรมของความเสี่ยงของผู้ขาย ผู้บริโภคจะมีความตั้งใจซื้อสินค้ามากขึ้น

### 2.8.7 ความพึงพอใจ

ชนิตา เสถียรโชค (2560) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน Lazada ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน Lazada มีจำนวน 2 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และสำหรับการศึกษาความแตกต่างของปัจจัยด้าน ประชากรศาสตร์ พบว่า ปัจจัยด้านเพศและปัจจัยด้านรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อความ พึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน Lazada ที่แตกต่างกัน

กิตติยา ขวัญใจ (2559) ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจ ความไว้วางใจ ที่มีผลต่อความภักดี ในการจองห้องพักโรงแรมทางออนไลน์ของลูกค้าใน กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่มีผล ต่อความพึงพอใจ (e-Satisfaction) ในการจองห้องพักโรงแรมทางออนไลน์ ของ ลูกค้าในกรุงเทพมหานคร ในด้านความสะดวก (Convenience) ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือด้านการ จองฯ ทางออนไลน์ ทำให้ ท่านได้รับความสะดวกสบายในการเข้าถึงข้อมูลโรงแรมและห้องพักซึ่ง รองลงมาคือ มีกระบวนการ ที่เข้าใจได้ง่าย ในด้านประโยชน์ (Benefits) ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การจองห้องพักโรงแรมทาง ออนไลน์ทำให้ได้รับ โปรโมชั่น/ มีรายการสมนาคุณพิเศษ รองลงมาคือ ประหยัดเวลา ในด้าน ความเพลิดเพลิน (Enjoyment) ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือด้านกล่าวได้ว่าการได้รับรู้ข้อมูลต่าง ๆ อาทิ ภาพห้องพัก บริการต่าง ๆ สถานที่ ในการจองห้องพักโรงแรมทางออนไลน์ เป็นความบันเทิง รูปแบบหนึ่ง สำหรับท่าน รองลงมาคือสร้างความเพลิดเพลิน

ขวัญพงศ์ พันธุ์เจริญวรกุล (2558) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารที่ใช้ โปรแกรมสั่งอาหารอัตโนมัติในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคใน การใช้ บริการร้านอาหารที่ใช้โปรแกรมสั่งอาหารอัตโนมัติในกรุงเทพมหานคร

## 2.9 กรอบแนวคิดทฤษฎี

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎี รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยจึงกำหนดกรอบแนวคิด งานทฤษฎีในการดำเนินงานวิจัย เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อ สังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล ดังนี้

**ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)**

- ปัจจัยทางประชากรศาสตร์
- 1. เพศ
- 2. อายุ
- 3. อาชีพ
- 4. ระบบการศึกษา
- 5. รายได้

คุณภาพการบริการ

การรับรู้ความง่ายในการใช้

ความคาดหวังของผู้บริโภค

ทัศนคติของผู้บริโภค

ความเสี่ยงของผู้บริโภค

**ตัวแปรตาม (Dependent Variables)**

ความพึงพอใจการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น  
ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของ  
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร  
และปริมณฑล

ภาพที่ 2.5 กรอบแนวคิดการวิจัย

## บทที่ 3

### ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) จากกลุ่มตัวอย่างเป้าหมายเพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรม ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบสอบถาม และผู้วิจัยได้กำหนดรูปแบบวิธีการดำเนินการวิจัย ตามขั้นตอน ดังนี้

- 3.1 ลักษณะของประชากร การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 สมมติฐานการวิจัย
- 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

### 3.1 ลักษณะของประชากร

ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชากรที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งมีประสบการณ์สั่งซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านร้านค้าในสื่อสังคมออนไลน์

#### 3.1.1 การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากงานวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษากลุ่มตัวอย่างประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งมีประสบการณ์สั่งซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านร้านค้าในสื่อสังคมออนไลน์ภายในระยะเวลา 6 เดือน ที่ผ่านมา ซึ่งถือว่ามีจำนวนประชากรขนาดใหญ่ ไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ดังนั้นผู้วิจัยเลือกใช้วิธีคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง ภายใต้สมมติฐานว่าข้อมูลมีการกระจายตัวแบบปกติ (Normal Distribution) ด้วยระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และมีความคลาดเคลื่อนจากกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 5 จึงคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง ได้ดังนี้



กำหนดให้

$n$  = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$z$  = ระดับความเชื่อมั่น (กำหนดให้เท่ากับ ร้อยละ 95)

$p$  = โอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์หรือสัดส่วนของคุณลักษณะที่สนใจในกลุ่มตัวอย่าง

$q$  = โอกาสที่จะไม่เกิดเหตุการณ์

$e$  = ค่าความคลาดเคลื่อนจากกลุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ (กำหนดให้เท่ากับร้อยละ 5)

เมื่อนำไปแทนค่าในสูตร โดยที่ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดคือ 95 % โดยค่า  $z = 1.96$   
 ค่า  $p = 0.5$  และค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณสัดส่วนประชากรทั้งหมดที่ยอมรับได้ คือ 5 %  
 หรือ ค่า  $e = 0.05$

$$n = \frac{(1.96)^2 \times (0.5)(1-0.5)}{(0.05)^2}$$

$$n = 384.16$$

$$n = 400 \text{ คน}$$

จากการคำนวณกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95 เปอร์เซ็นต์ จะได้กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมเท่ากับ 385 คน อย่างไรก็ตามผู้วิจัยเก็บข้อมูลเพิ่มเติมจากจำนวนดังกล่าวเป็นทั้งหมดเท่ากับ 400 คน

### 3.1.2 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวกสบาย (Convenience Sampling) โดยแจกแบบสอบถามผู้ที่มีประสบการณ์ในการสั่งซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ภายในระยะเวลา 6 เดือน ซึ่งเป็นวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบ (Nonprobability Sampling) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการแจกแบบสอบถามออนไลน์ผ่านทาง Line , Facebook และ Instagram เนื่องจากเป็นช่องทางที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ และเป็นวิธีที่เข้าถึงได้ง่าย สามารถลดระยะเวลา และประหยัดค่าใช้จ่ายในการเก็บข้อมูล



### 3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ แบ่งเป็นตัวแปรอิสระ และ ตัวแปรตาม ดังนี้

#### 3.2.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านอาชีพ ด้านระดับการศึกษา และด้านรายได้

- คุณภาพการบริการ
- การรับรู้ความง่ายในการใช้
- ความคาดหวังเกี่ยวกับสินค้า
- ทัศนคติต่อของผู้บริโภค
- ความเสี่ยงของผู้บริโภค

#### 3.2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

ตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

### 3.3 สมมติฐานการวิจัย

จากกรอบแนวคิดการวิจัยได้กำหนดปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยตั้งสมมติฐานการวิจัยครั้งนี้ โดยตัวแปรหลัก ทั้งหมดประกอบด้วย 10 ตัวแปร สามารถนำมาตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านเพศ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

สมมติฐานที่ 2 ลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านอายุ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

สมมติฐานที่ 3 ลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

สมมติฐานที่ 4 ลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

สมมติฐานที่ 5 ลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านรายได้ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจ การซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

สมมติฐานที่ 6 คุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

สมมติฐานที่ 7 การรับรู้ความง่ายในการใช้มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

สมมติฐานที่ 8 ความคาดหวังของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

สมมติฐานที่ 9 ทักษะคิดของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

สมมติฐานที่ 10 ความเสี่ยงของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

### 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการศึกษาวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยการสำรวจแบบออนไลน์ (Online Survey) โดยผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรม แนวคิด บทความ เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยรายละเอียดในแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามคัดกรองคุณสมบัติผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีคำถามแบบให้เลือก 2 คำตอบ เลือกเพียงคำตอบเดียว ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) มีคำถาม ดังนี้ ภายในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา ท่านเคยซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ใช่หรือไม่ เลือกระหว่าง “ใช่” หรือ “ไม่”

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นจากร้านค้าในสื่อสังคมออนไลน์ โดยเป็นแบบสอบถามที่มี ลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) ให้เลือกเพียง 1 คำตอบ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ จากการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งคำถามในส่วนนี้มีลักษณะแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่านำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับ

| ระดับคะแนน | ระดับความคิดเห็น |
|------------|------------------|
| 5          | มากที่สุด        |
| 4          | มาก              |
| 3          | ปานกลาง          |
| 2          | น้อย             |
| 1          | น้อยที่สุด       |

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้ความง่ายในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ซื้อเสื้อผ้า ซึ่งคำถามในส่วนนี้มีลักษณะแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับ

| ระดับคะแนน | ระดับความคิดเห็น |
|------------|------------------|
| 5          | มากที่สุด        |
| 4          | มาก              |
| 3          | ปานกลาง          |
| 2          | น้อย             |
| 1          | น้อยที่สุด       |

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับความคาดหวังของผู้บริโภคจากการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งคำถามในส่วนนี้มีลักษณะแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับ

| ระดับคะแนน | ระดับความคิดเห็น |
|------------|------------------|
| 5          | มากที่สุด        |
| 4          | มาก              |
| 3          | ปานกลาง          |
| 2          | น้อย             |
| 1          | น้อยที่สุด       |

ส่วนที่ 6 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์จากการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งคำถามในส่วนนี้มีลักษณะแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับ

| ระดับคะแนน | ระดับความคิดเห็น |
|------------|------------------|
| 5          | มากที่สุด        |
| 4          | มาก              |
| 3          | ปานกลาง          |
| 2          | น้อย             |
| 1          | น้อยที่สุด       |

ส่วนที่ 7 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าจากการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งคำถามในส่วนนี้มีลักษณะแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับ

| ระดับคะแนน | ระดับความคิดเห็น |
|------------|------------------|
| 5          | มากที่สุด        |
| 4          | มาก              |
| 3          | ปานกลาง          |
| 2          | น้อย             |
| 1          | น้อยที่สุด       |

ส่วนที่ 8 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านความพึงพอใจจากการซื้อสินค้าจากการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งคำถามในส่วนนี้มีลักษณะแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับ

| ระดับคะแนน | ระดับความคิดเห็น |
|------------|------------------|
| 5          | มากที่สุด        |
| 4          | มาก              |
| 3          | ปานกลาง          |
| 2          | น้อย             |
| 1          | น้อยที่สุด       |

ผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์การแปลค่าความหมายจากค่าเฉลี่ย โดยใช้หลักการแบ่งช่วงแบบอันตรรกาคชั้น (Class Interval) คะแนนสูงสุดคือ 5 และต่ำที่สุดคือ 1 ใช้การคำนวณหาค่าพิสัยกึ่งกลางตามสูตรการคำนวณช่วงของอันตรรกาคชั้น (ชนินาถ สวงวนวงศ์วิจิตร, 2552) ดังนี้

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

ดังนั้น ช่วงความกว้างระหว่างคะแนนเท่ากับ 0.8 จึงกำหนดการแปลความหมายจากค่าเฉลี่ยดังนี้

|                           |         |                             |
|---------------------------|---------|-----------------------------|
| ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 คะแนน | หมายถึง | ระดับความเห็นด้วยมากที่สุด  |
| ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 คะแนน | หมายถึง | ระดับความเห็นด้วยมาก        |
| ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 คะแนน | หมายถึง | ระดับความเห็นด้วยปานกลาง    |
| ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 คะแนน | หมายถึง | ระดับความเห็นด้วยน้อย       |
| ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 คะแนน | หมายถึง | ระดับความเห็นด้วยน้อยที่สุด |

ส่วนที่ 9 คำถามด้านทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านอาชีพ ด้านรายได้ โดยแบบสอบถามมีลักษณะแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) ให้เลือกเพียง 1 คำตอบ

### 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ในการสั่งซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ภายในระยะเวลา 6 เดือน โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการส่งแบบสอบถามออนไลน์ผ่านทาง Social Network เนื่องจากระยะเวลาในการศึกษาเป็นช่วงเวลาจำกัด การใช้วิธีนี้ทำให้ได้ตัวอย่างจำนวนมาก และประหยัดค่าใช้จ่าย

### 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในส่วนของ การวิเคราะห์ข้อมูล เมื่อรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามได้ครบถ้วนแล้ว ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์และประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปโดยวิธีทางสถิติ สามารถแบ่งการวิเคราะห์เป็น 2 ส่วน ดังนี้

### 3.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.6.1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งประกอบด้วย อายุ เพศ อาชีพ รายได้ต่อเดือน โดยนำเสนอ ในรูปแบบของตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage)

3.6.1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการ การรับรู้ความง่ายในการใช้ ความคาดหวังของผู้บริโภค ทักษะคิดของผู้บริโภคและปัจจัยด้านความเสี่ยงจากการซื้อสินค้า ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยจะนำเสนอในรูปแบบของค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

### 3.6.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

การวิเคราะห์สมมติฐานงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการ การรับรู้ความง่ายในการใช้ ความคาดหวังของผู้บริโภค ทักษะคิดของผู้บริโภค ปัจจัยด้านความเสี่ยงจากการซื้อสินค้า และปัจจัยประชากรศาสตร์ โดยใช้เครื่องมือทางสถิติ ดังนี้

3.6.2.1 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อทดสอบ ความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์และระดับความคิดเห็นคุณภาพการบริการ การรับรู้ความง่ายในการใช้ ความคาดหวังของผู้บริโภค ทักษะคิดของผู้บริโภคและความเสี่ยงของผู้บริโภค แตกต่างกัน ว่ามีผลต่อความพึงพอใจการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3.6.2.2 การวิเคราะห์ (Independent Sample T-Test) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน

3.6.2.3 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ซึ่งก็คือ คุณภาพการบริการ การรับรู้ความง่ายในการใช้ ความคาดหวังของผู้บริโภค ทักษะคิดของผู้บริโภค ความเสี่ยงของผู้บริโภค และปัจจัยประชากรศาสตร์ กับตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ของกลุ่มตัวอย่าง ที่ระดับ นัยสำคัญทางสถิติ 95%



## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง 405 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษา และนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป โดยผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ด้านพฤติกรรมในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคะแนนระดับความคิดเห็นในปัจจัยที่เกี่ยวข้อง

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้บริโภคในด้านปัจจัยที่เกี่ยวข้องเปรียบเทียบกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีปัจจัยที่เกี่ยวข้องที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ส่วนที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลมีดังนี้

$\bar{X}$  แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)

S.D. แทน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

Sig. แทน ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

r แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient)

$R^2$  แทน ค่าสัมประสิทธิ์ของการตัดสินใจ (Determination Coefficient)

$H_0$  แทน สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)

$H_1$  แทน สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

\* แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### 4.1 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่อยู่ในกรุงเทพและปริมณฑล โดยมีข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ คือ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคจำแนกตามเพศ

| เพศ  | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|------|------------|--------|
| ชาย  | 63         | 15.60  |
| หญิง | 342        | 84.40  |
| รวม  | 405        | 100.00 |

จากตารางที่ 4.1 เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 342 คน คิดเป็นร้อยละ 84.4 และเป็นเพศชาย 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.6

ตารางที่ 4.2 แสดงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) ของข้อมูลอายุ

| อายุ          | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---------------|------------|--------|
| 21-30 ปี      | 287        | 70.90  |
| 31-40 ปี      | 87         | 21.50  |
| 41-50 ปี      | 23         | 5.70   |
| มากกว่า 50 ปี | 8          | 2.00   |
| รวม           | 405        | 100.00 |

ตารางที่ 4.2 อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี จำนวน 287 คน คิดเป็นร้อยละ 70.9 รองลงมาคืออายุระหว่าง 31 – 40 ปี จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 อายุระหว่าง 41 – 50 ปี จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 และอายุมากกว่า 51 ขึ้นไป จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2

**ตารางที่ 4.3** แสดงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) ของข้อมูลระดับการศึกษาสูงสุด

| ระดับการศึกษาสูงสุด | จำนวน (คน) | ร้อยละ        |
|---------------------|------------|---------------|
| ต่ำกว่าปริญญาตรี    | 16         | 4.00          |
| ปริญญาตรี           | 299        | 73.20         |
| สูงกว่าปริญญาตรี    | 90         | 22.20         |
| <b>รวม</b>          | <b>405</b> | <b>100.00</b> |

จากตารางที่ 4.3 ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีจำนวน 299 คน คิดเป็นร้อยละ 73.2 รองลงมาคือสูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.2 และต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4

**ตารางที่ 4.4** แสดงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) ของข้อมูลอาชีพ

| อาชีพ                          | จำนวน (คน) | ร้อยละ        |
|--------------------------------|------------|---------------|
| นักเรียน / นักศึกษา            | 38         | 9.40          |
| พนักงานเอกชน                   | 272        | 67.20         |
| พนักงานรัฐวิสาหกิจ / ข้าราชการ | 51         | 12.60         |
| เจ้าของธุรกิจ / อาชีพอิสระ     | 39         | 9.60          |
| อื่นๆ                          | 5          | 1.20          |
| <b>รวม</b>                     | <b>405</b> | <b>100.00</b> |

จากตารางที่ 4.4 อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานเอกชนจำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 67.2 รองลงมาคืออาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจและข้าราชการจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.6 อาชีพเจ้าของธุรกิจและอาชีพอิสระ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.6 อาชีพนักเรียนและนักศึกษาจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.4 และอื่น ๆ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2

**ตารางที่ 4.5** แสดงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) ของข้อมูลรายได้ต่อเดือน

| รายได้ต่อเดือน                  | จำนวน (คน) | ร้อยละ        |
|---------------------------------|------------|---------------|
| ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท | 9          | 2.20          |
| 10,001 - 20,000 บาท             | 110        | 27.20         |
| 20,001 - 30,000 บาท             | 123        | 30.40         |
| 30,001 - 40,000 บาท             | 89         | 22.00         |
| 40,001 - 50,000 บาท             | 33         | 8.10          |
| <b>รวม</b>                      | <b>405</b> | <b>100.00</b> |

จากตารางที่ 4.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.4 รองลงมาคือรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.2 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.1 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 - 50,000 บาท จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.1 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2

#### 4.2 ผลการวิเคราะห์ด้านพฤติกรรมในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของกลุ่มตัวอย่างผ่านสื่อสังคมออนไลน์

**ตารางที่ 4.6** จำนวนร้อยละของเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ที่มีการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบ่อยที่สุดของผู้บริโภค

| เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ที่มีการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบ่อยที่สุด | จำนวน (คน) | ร้อยละ        |
|---|------------|---------------|
| FACEBOOK  | 165        | 40.70         |
| INSTAGRAM   | 203        | 50.10         |
| LINE  | 34         | 8.40          |
| TWITTER   | 3          | 0.70          |
| <b>รวม</b>  | <b>405</b> | <b>100.00</b> |

จากตารางที่ 4.6 พบว่า เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ที่ผู้บริโภครส่วนใหญ่ใช้ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบ่อยที่สุด คือ Instagram จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.1 รองลงมา Facebook จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 40.7 Line จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.4 และ Twitter จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7

**ตารางที่ 4.7** จำนวนร้อยละของจำนวนการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา

| ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในระยะเวลา 6 เดือน | จำนวน (คน) | ร้อยละ        |
|--|------------|---------------|
| จำนวน 1 ครั้ง                                    | 85         | 21.00         |
| จำนวน 2 - 3 ครั้ง                                | 171        | 42.20         |
| จำนวน 4 - 5 ครั้ง                                | 52         | 12.80         |
| มากกว่า 5 ครั้ง                                  | 97         | 24.00         |
| <b>รวม</b>                                       | <b>405</b> | <b>100.00</b> |

จากตารางที่ 4.7 พบว่าในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมาผู้บริโภครมีการใช้จ่ายซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นส่วนใหญ่ 2 – 3 ครั้ง จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.2 รองลงมามีการซื้อจำนวนมากกว่า 5 ครั้ง จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24 จำนวน 1 ครั้ง จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21 และจำนวน 4 – 5 ครั้ง จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8

**ตารางที่ 4.8** จำนวนร้อยละค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น

| จำนวนเงินเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น | จำนวน (คน) | ร้อยละ        |
|--|------------|---------------|
| ไม่เกิน 1,000 บาท                              | 232        | 57.30         |
| 1,001 - 2,000 บาท                              | 123        | 30.40         |
| 2,001 - 3,000 บาท                              | 36         | 8.90          |
| 3,001 - 4,000 บาท                              | 12         | 3.00          |
| 4,001 - 5,000 บาท                              | 1          | 0.20          |
| 5,000 บาทขึ้นไป                                | 1          | 0.20          |
| <b>รวม</b>                                     | <b>405</b> | <b>100.00</b> |

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้บริโภครมีค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นมากที่สุดครั้ง ละ จำนวนไม่เกิน 1,000 บาท จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 57.3 รองลงมาค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 1,001 – 2,000 บาท จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.4 ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 2,001 – 3,000 บาท จำนวน 36 คน

คิดเป็นร้อยละ 8.9 ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 3,001 – 4,000 บาท จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 4,001 – 5,000 บาท จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2 และค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 5,000 บาทขึ้นไป จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2

**ตารางที่ 4.9** จำนวนร้อยละบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

| บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น | จำนวน (คน) | ร้อยละ        |
|--|------------|---------------|
| ตัวเอง   | 349        | 86.20         |
| เพื่อน   | 14         | 3.50          |
| ครอบครัว   | 8          | 2.00          |
| คณา / ศิลปิน                                     | 25         | 6.20          |
| อื่นๆ  | 9          | 2.20          |
| <b>รวม</b>                                       | <b>405</b> | <b>100.00</b> |

จากตารางที่ 4.9 พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคส่วนใหญ่คือ ตัวเอง จำนวน 349 คน คิดเป็นร้อยละ 86.2 รองลงมาคณาและศิลปิน จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 เพื่อน จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 อื่น ๆ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2 และครอบครัว จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0

#### 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคะแนนระดับความคิดเห็นปัจจัยที่เกี่ยวข้อง

กำหนดเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ดังนี้

|                     |         |                                |
|---------------------|---------|--------------------------------|
| ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 | หมายถึง | ระดับเห็นความคิดเห็นมากที่สุด  |
| ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 | หมายถึง | ระดับเห็นความคิดเห็นมาก        |
| ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 | หมายถึง | ระดับเห็นความคิดเห็นปานกลาง    |
| ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 | หมายถึง | ระดับเห็นความคิดเห็นน้อย       |
| ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 | หมายถึง | ระดับเห็นความคิดเห็นน้อยที่สุด |



**ตารางที่ 4.10** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านคุณภาพ

| ปัจจัยคุณภาพบริการ  | ระดับความคิดเห็น |             |                        |
|---|------------------|-------------|------------------------|
|   | $\bar{X}$        | S.D.        | แปลผล                  |
| 1. ร้านค้าในสื่อสังคมออนไลน์จะพยายามให้บริการท่านอย่างดีที่สุด            | 3.28             | 0.83        | เห็นด้วยปานกลาง        |
| 2. ร้านค้าในสื่อสังคมออนไลน์มีการให้บริการอย่างมืออาชีพ                   | 3.25             | 0.72        | เห็นด้วยปานกลาง        |
| 3. ความประทับใจหลังจากได้ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นที่ต้องการผ่านสื่อสังคมออนไลน์ | 3.22             | 0.80        | เห็นด้วยปานกลาง        |
| 4. ร้านค้าในสื่อสังคมออนไลน์มีภาพลักษณ์ที่คล้ายคลึงกับร้านค้าปลีก         | 3.22             | 0.92        | เห็นด้วยปานกลาง        |
| 5. ระดับราคาของร้านค้าในสื่อสังคมออนไลน์มีความเหมาะสมกับคุณภาพ            | 3.21             | 0.85        | เห็นด้วยปานกลาง        |
| <b>รวม</b>  | <b>3.24</b>      | <b>0.82</b> | <b>เห็นด้วยปานกลาง</b> |

#### 4.3.1 ปัจจัยด้านคุณภาพบริการ

กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องร้านค้าในสื่อสังคมออนไลน์มีความพยายามให้บริการท่านอย่างดีที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.280: เห็นด้วยปานกลาง) รองลงมาคือ ร้านค้าในสื่อสังคมออนไลน์มีการให้บริการอย่างมืออาชีพ (ค่าเฉลี่ย 3.250: เห็นด้วยปานกลาง) และมีความประทับใจหลังจากได้ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นที่ต้องการผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (ค่าเฉลี่ย 3.220: เห็นด้วยปานกลาง) และท่านคิดว่าร้านค้าในสื่อสังคมออนไลน์มีภาพลักษณ์ที่คล้ายคลึงกับร้านค้าปลีก (ค่าเฉลี่ย 3.220: เห็นด้วยปานกลาง)

**ตารางที่ 4.11** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการรับรู้ความง่ายในการใช้

| ปัจจัยการรับรู้ความง่ายในการใช้   | ระดับความคิดเห็น |             |                    |
|---|------------------|-------------|--------------------|
|   | $\bar{X}$        | S.D.        | แปลผล              |
| 1. การซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์สามารถทำได้ง่าย                       | 4.10             | 0.99        | เห็นด้วยมาก        |
| 2. การซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นเรื่องง่ายสำหรับท่านในการเรียนรู้ | 4.01             | 0.99        | เห็นด้วยมาก        |
| 3. การซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีขั้นตอนที่ง่ายไม่ซับซ้อน            | 3.91             | 0.96        | เห็นด้วยมาก        |
| 4. การซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ไม่ต้องใช้ความพยายามมาก               | 3.87             | 0.97        | เห็นด้วยมาก        |
| 5. การซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ท่านมีความรู้ในการใช้เป็นอย่างดี      | 3.82             | 0.98        | เห็นด้วยมาก        |
| <b>รวม</b>  | <b>3.94</b>      | <b>0.98</b> | <b>เห็นด้วยมาก</b> |

#### 4.3.2 การรับรู้ความง่ายในการใช้

กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์สามารถทำได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.100 : เห็นด้วยมาก) รองลงมาคือการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นเรื่องง่ายสำหรับท่านในการเรียนรู้ (ค่าเฉลี่ย 4.010: เห็นด้วยมาก) และการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีขั้นตอนที่ง่ายไม่ซับซ้อน (ค่าเฉลี่ย 3.910: เห็นด้วยมาก)

**ตารางที่ 4.12** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยความคาดหวังของผู้บริโภค

| ปัจจัยความคาดหวังของผู้บริโภค                           | ระดับความคิดเห็น |             |                        |
|---|------------------|-------------|------------------------|
|   | $\bar{X}$        | S.D.        | แปลผล                  |
| 1. สินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นมีราคาเหมาะสมกับกำลังซื้อของท่าน | 3.52             | 0.86        | เห็นด้วยมาก            |
| 2. บรรจุภัณฑ์ที่จัดส่งมีความน่าเชื่อถือ                 | 3.45             | 0.82        | เห็นด้วยมาก            |
| 3. สินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นที่ได้รับมีความคุ้มค่ากับราคา    | 3.32             | 0.80        | เห็นด้วยปานกลาง        |
| 4. สินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นมีราคาเหมาะสมเหมือนกับยี่ห้ออื่น | 3.25             | 0.80        | เห็นด้วยปานกลาง        |
| 5. สินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นที่ได้รับจะตรงตามที่ตกลงไว้      | 3.20             | 0.92        | เห็นด้วยปานกลาง        |
| <b>รวม</b>  | <b>3.32</b>      | <b>0.84</b> | <b>เห็นด้วยปานกลาง</b> |

### 4.3.3 ความคาดหวังของผู้บริโภค

กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นมีราคาเหมาะสมกับกำลังซื้อของท่าน (ค่าเฉลี่ย 3.520: เห็นด้วยมาก) รองลงมาคือบรรจุกฎที่จัดส่งมีความน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 3.450: เห็นด้วยมาก) และสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นที่ได้รับความนิยมคุ้มค่ากับราคา (ค่าเฉลี่ย 3.320: เห็นด้วยปานกลาง)

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทัศนคติของผู้บริโภค

| ปัจจัยทัศนคติของผู้บริโภค  | ระดับความคิดเห็น |      |             |
|--|------------------|------|-------------|
|  | $\bar{X}$        | S.D. | แปลผล       |
| 1. เล่นสื่อสังคมออนไลน์เป็นประจำส่งผลให้ท่านรู้สึกว่าการซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นเรื่องง่าย | 4.03             | 0.98 | เห็นด้วยมาก |
| 2. การซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีความสะดวกเนื่องจากสามารถซื้อได้ 24 ชั่วโมง                     | 4.01             | 1.01 | เห็นด้วยมาก |
| 3. การซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์เหมาะสมกับวิถีชีวิตสังคมในปัจจุบัน                               | 3.98             | 0.95 | เห็นด้วยมาก |
| 4. รู้สึกเพลิดเพลินจากการซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์  | 3.91             | 0.98 | เห็นด้วยมาก |
| 5. ขั้นตอนการซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีความง่ายไม่ยุ่งยากหลายขั้นตอน                           | 3.85             | 0.98 | เห็นด้วยมาก |
| รวม  | 3.96             | 0.98 | เห็นด้วยมาก |

### 4.3.4 ทัศนคติของผู้บริโภค

กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องการที่ท่านเล่นสื่อสังคมออนไลน์เป็นประจำส่งผลให้ท่านรู้สึกว่าการซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นเรื่องง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.030: เห็นด้วยมาก) รองลงมาคือ การซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีความสะดวกเนื่องจากสามารถซื้อได้ 24 ชั่วโมง (ค่าเฉลี่ย 4.010: เห็นด้วยมาก) และการซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์เหมาะสมกับวิถีชีวิตสังคมในปัจจุบัน (ค่าเฉลี่ย 3.980: เห็นด้วยมาก)

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านความเสี่ยง

| ปัจจัยด้านความเสี่ยง  | ระดับความคิดเห็น |             |                        |
|---|------------------|-------------|------------------------|
|   | $\bar{X}$        | S.D.        | แปลผล                  |
| 1. จะได้รับสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นตรงตามที่ตกลงไว้หรือตรงตามคำโฆษณา เช่น สินค้ามีคุณภาพจำนวนสินค้าและสีตรงตามที่ซื้อ | 3.29             | 0.85        | เห็นด้วยปานกลาง        |
| 2. ข้อมูลส่วนตัวของท่านจะไม่ถูกเก็บเป็นความลับและอาจถูกเปิดเผยกับผู้อื่น โดยไม่ได้รับอนุญาต                       | 3.11             | 0.97        | เห็นด้วยปานกลาง        |
| 3. เสื้อผ้าแฟชั่นที่ซื้ออาจทำให้ต้องเสียค่าใช้จ่ายประจำวันเพิ่มมากขึ้น  | 2.99             | 1.17        | เห็นด้วยปานกลาง        |
| 4. รู้สึกผิดหวังเมื่อได้รับสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นที่ซื้อ  | 2.85             | 0.92        | เห็นด้วยปานกลาง        |
| 5. จะไม่ได้รับสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่น วันและเวลาที่ตกลงไว้   | 2.76             | 0.92        | เห็นด้วยปานกลาง        |
| 6. สินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นที่ท่านซื้ออาจทำให้ท่านไม่เป็นที่ยอมรับในสังคม   | 2.20             | 1.07        | เห็นด้วยน้อย           |
| 7. เสื้อผ้าแฟชั่นที่สั่งซื้ออาจเป็นอันตรายต่อร่างกายหลังสวมใส่  | 2.11             | 1.06        | เห็นด้วยน้อย           |
| <b>รวม</b>  | <b>2.76</b>      | <b>1.00</b> | <b>เห็นด้วยปานกลาง</b> |

#### 4.3.5 ความเสี่ยงของผู้บริโภค

กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องท่านรู้สึกว่าคุณเองจะได้รับสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นตรงตามที่ตกลงไว้หรือตรงตามคำโฆษณา เช่น สินค้ามีคุณภาพจำนวนสินค้าและสีตรงตามที่ซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.290: เห็นด้วยปานกลาง) รองลงมาคือ ท่านรู้สึกว่าคุณข้อมูลส่วนตัวของท่านจะไม่ถูกเก็บเป็นความลับและอาจถูกเปิดเผยกับผู้อื่น โดยไม่ได้รับอนุญาต (ค่าเฉลี่ย 3.110 : เห็นด้วยปานกลาง) และเสื้อผ้าแฟชั่นที่ซื้ออาจทำให้ต้องเสียค่าใช้จ่ายประจำวันเพิ่มมากขึ้น (ค่าเฉลี่ย 2.990: เห็นด้วยปานกลาง)

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านความพึงพอใจ

| ปัจจัยด้านความพึงพอใจ   | ระดับความคิดเห็น |             |                    |
|---|------------------|-------------|--------------------|
|   | $\bar{X}$        | S.D.        | แปลผล              |
| 1. โดยรวมแล้วท่านมีความพึงพอใจในความสะดวกและความง่ายของการซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์                  | 3.69             | 0.89        | เห็นด้วยมาก        |
| 2. โดยรวมแล้วท่านมีความพึงพอใจในกระบวนการสั่งซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์                               | 3.56             | 0.81        | เห็นด้วยมาก        |
| 3. โดยรวมแล้วท่านมีความพึงพอใจในความคุ้มค่าของสินค้าที่เหมาะสมกับราคาจากการซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ | 3.46             | 0.79        | เห็นด้วยมาก        |
| 4. โดยรวมแล้วท่านมีความพึงพอใจในคุณภาพของสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นจากการซื้อผ่านสื่อสังคมออนไลน์                             | 3.44             | 0.77        | เห็นด้วยมาก        |
| 5. โดยรวมแล้วท่านมีความพึงพอใจในคุณภาพการบริการจากการซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์                       | 3.44             | 0.81        | เห็นด้วยมาก        |
| <b>รวม</b>  | <b>3.52</b>      | <b>0.81</b> | <b>เห็นด้วยมาก</b> |

#### 4.3.6 ความพึงพอใจของผู้บริโภค

กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องท่านรู้สึกว่าคุณเองมีความพึงพอใจในความสะดวกและความง่ายของการซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (ค่าเฉลี่ย 3.690: เห็นด้วยมาก) รองลงมาคือมีความพึงพอใจในกระบวนการสั่งซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (ค่าเฉลี่ย 3.560: เห็นด้วยมาก) และมีความพึงพอใจในความคุ้มค่าของสินค้าที่เหมาะสมกับราคาจากการซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (ค่าเฉลี่ย 3.460: เห็นด้วยมาก)

#### 4.4 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้บริโภคในด้านปัจจัยที่เกี่ยวข้องเปรียบเทียบกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเปรียบเทียบกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้เลือกใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ด้วยวิธี One Way ANOVA กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากผลการวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้คัดเลือก



เฉพาะผลลัพธ์ที่ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์มีผลทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

#### 4.4.1 การวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้บริโภคในปัจจัยที่เกี่ยวข้องเปรียบเทียบกับข้อมูลด้านเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

**ตารางที่ 4.16** แสดงตารางสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของผู้บริโภคในปัจจัยการรับรู้ความง่ายในการใช้เปรียบเทียบระหว่าง เพศ ของกลุ่มตัวอย่าง

| การรับรู้ความง่ายในการใช้   | เพศ  | N   | Mean | Std. Deviation | t     | Sig. |
|---|------|-----|------|----------------|-------|------|
| 1. การซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์สามารถทำได้ง่าย                       | ชาย  | 63  | 3.73 | 1.19           | -2.77 | 0.00 |
|   | หญิง | 342 | 4.17 | 0.929          |       |      |
| 2. การซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นเรื่องง่ายสำหรับท่านในการเรียนรู้ | ชาย  | 63  | 3.65 | 1.12           | -2.84 | 0.00 |
|   | หญิง | 342 | 4.08 | 0.952          |       |      |

จากตารางที่ 4.16 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยเรื่องเพศของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าเพศหญิงให้ความสำคัญกับการรับรู้ความง่ายในการใช้มากกว่าเพศชายในเรื่อง ดังนี้การซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์สามารถทำได้ง่าย การซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นเรื่องง่ายสำหรับท่านในการเรียนรู้

**ตารางที่ 4.17** แสดงตารางสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของผู้บริโภคในปัจจัยทัศนคติของผู้บริโภคในการใช้เปรียบเทียบระหว่าง เพศ ของกลุ่มตัวอย่าง

| ทัศนคติของผู้บริโภค   | เพศ  | N   | Mean | Std. Deviation | t     | Sig. |
|---|------|-----|------|----------------|-------|------|
| 1. การซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์เหมาะสมกับวิถีชีวิตสังคมในปัจจุบัน  | ชาย  | 63  | 3.63 | 1.08           | -2.82 | 0.00 |
|   | หญิง | 342 | 4.04 | 0.91           |       |      |
| 2. รู้สึกเกิดเพลินจากการซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์  | ชาย  | 63  | 3.62 | 1.08           | -2.35 | 0.00 |
|   | หญิง | 342 | 3.96 | 0.95           |       |      |
| 3. การเล่นสื่อสังคมออนไลน์เป็นประจำส่งผลให้ท่านรู้สึกว่าการซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นเรื่องง่าย | ชาย  | 63  | 3.73 | 1.19           | -2.26 | 0.00 |
|   | หญิง | 342 | 4.09 | 0.93           |       |      |



จากตารางที่ 4.17 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยเรื่องเพศของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าเพศหญิงให้ความสำคัญกับทัศนคติของผู้บริโภคในการใช้มากกว่าเพศชายในเรื่อง ดังนี้การซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์เหมาะสมกับวิถีชีวิตสังคมในปัจจุบัน และรู้สึกเพลิดเพลินจากการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และการเล่นสื่อสังคมออนไลน์เป็นประจำทำให้ท่านรู้สึกว่าการซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นเรื่องง่าย

**ตารางที่ 4.18** แสดงตารางสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของผู้บริโภคในปัจจัยความเสี่ยงของผู้บริโภคในการใช้เปรียบเทียบระหว่าง เพศ ของกลุ่มตัวอย่าง

| ความเสี่ยงของผู้บริโภค   | เพศ  | N   | Mean | Std. Deviation | t    | Sig. |
|--|------|-----|------|----------------|------|------|
| 1. การซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์สามารถทำได้ง่าย    | ชาย  | 63  | 2.52 | 1.26           | 2.32 | 0.00 |
|  | หญิง | 342 | 2.13 | 1.03           |      |      |
| 2. เสื้อผ้าแฟชั่นที่สั่งซื้ออาจเป็นอันตรายต่อร่างกายหลังสวมใส่ | ชาย  | 63  | 2.46 | 1.29           | 2.39 | 0.00 |
|  | หญิง | 342 | 2.05 | 1.01           |      |      |

จากตารางที่ 4.18 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยเรื่องเพศของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าเพศหญิงให้ความสำคัญกับความเสี่ยงของผู้บริโภคมากกว่าเพศชายในเรื่อง ดังนี้สินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นที่ท่านซื้ออาจทำให้ท่านไม่เป็นที่ยอมรับในสังคม และเสื้อผ้าแฟชั่นที่สั่งซื้ออาจเป็นอันตรายต่อร่างกายหลังสวมใส่ โดยสามารถสรุปเป็นตารางได้ดังต่อไปนี้

**ตารางที่ 4.19** แสดงการสรุปเปรียบเทียบเพศชายและเพศหญิง

| เพศหญิงให้ความสำคัญมากกว่าเพศชาย   | เพศชายให้ความสำคัญมากกว่าเพศหญิง |
|--|----------------------------------|
| <b>การรับรู้ความง่ายในการใช้</b><br>- การซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์สามารถทำได้ง่าย<br>- การซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นเรื่องง่าย<br>สำหรับท่านในการเรียนรู้   | -                                |
| <b>ทัศนคติของผู้บริโภค</b><br>- การซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์เหมาะสมกับวิถีชีวิตสังคมในปัจจุบัน<br>- รู้สึกเพลิดเพลินจากการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์<br>- การเล่นสื่อสังคมออนไลน์เป็นประจำทำให้ท่านรู้สึกว่าการซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นเรื่องง่าย | -                                |

**ตารางที่ 4.19** แสดงการสรุปเปรียบเทียบเพศชายและเพศหญิง (ต่อ)

| เพศหญิงให้ความสำคัญมากกว่าเพศชาย   | เพศชายให้ความสำคัญมากกว่าเพศหญิง |
|--|----------------------------------|
| <p>ความเสี่ยงของผู้บริโภค</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- สินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นที่ท่านซื้ออาจทำให้ท่านไม่เป็นที่ยอมรับในสังคม</li> <li>- เสื้อผ้าแฟชั่นที่ส่งซื้ออาจเป็นอันตรายต่อร่างกายหลังสวมใส่</li> </ul> | -                                |

#### 4.4.2 การวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้บริโภคในปัจจุบันที่เกี่ยวข้องเปรียบเทียบกับข้อมูลด้านอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

**ตารางที่ 4.20** แสดงตารางสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของผู้บริโภคในปัจจุบันคุณภาพบริการของผู้บริโภคในการใช้เปรียบเทียบระหว่างอายุของกลุ่มตัวอย่าง

| ปัจจัยคุณภาพบริการ   | อายุ        | N   | Mean | Std. Deviation | F    | Sig. |
|--|-------------|-----|------|----------------|------|------|
| มีความประทับใจหลังจากได้ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นที่ต้องการผ่านสื่อสังคมออนไลน์ | 20 - 30 ปี  | 287 | 3.33 | 0.79           | 6.17 | 0.00 |
|  | 31 - 40 ปี  | 87  | 2.99 | 0.81           |      |      |
|  | 41 - 50 ปี  | 23  | 2.87 | 0.55           |      |      |
|  | 50 ปีขึ้นไป | 8   | 3.00 | 0.93           |      |      |
| ร้านค้าในสื่อสังคมออนไลน์มีภาพลักษณ์ที่คล้ายคลึงกับร้านค้าปลีก           | 20 - 30 ปี  | 287 | 3.31 | 0.90           | 5.75 | 0.00 |
|  | 31 - 40 ปี  | 87  | 3.08 | 0.93           |      |      |
|  | 41 - 50 ปี  | 23  | 2.57 | 0.84           |      |      |
|  | 50 ปีขึ้นไป | 8   | 3.13 | 0.99           |      |      |

**ตารางที่ 4.21** แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ของกลุ่มอายุของกลุ่มตัวอย่างต่อความคิดเห็นในปัจจุบันคุณภาพบริการ

| ปัจจัยคุณภาพบริการ   | อายุ (I)   | อายุ (J)   | Mean Difference (I-J) | Sig. |
|--|------------|------------|-----------------------|------|
| มีความประทับใจหลังจากได้ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นที่ต้องการผ่านสื่อสังคมออนไลน์ | 20 - 30 ปี | 31 - 40 ปี | 0.34*                 | 0.00 |
|  |            | 41 - 50 ปี | 0.46*                 | 0.04 |
| ร้านค้าในสื่อสังคมออนไลน์มีภาพลักษณ์ที่คล้ายคลึงกับร้านค้าปลีก           | 20 - 30 ปี | 41-50 ปี   | 0.75*                 | 0.00 |

จากตารางที่ 4.21 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ One way ANOVA การเปรียบเทียบ รายคู่ของกลุ่มอายุของกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธี Post Hoc พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ให้ความสำคัญกับประเด็น คุณภาพบริหาร มีดังนี้ มีความประทับใจหลังจากได้ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นที่ต้องผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ช่วงอายุ 20 - 30 ปี ให้ความสำคัญมากกว่า ช่วงอายุ 31 - 40 ปี และให้ความสำคัญมากกว่า ช่วงอายุ 41 - 50 ปี และร้านค้านสื่อสังคมออนไลน์มีภาพลักษณ์คล้ายคลึงกับร้านค้าปลีก ช่วงอายุ 20 - 30 ปี ให้ความสำคัญมากกว่า ให้ความสำคัญมากกว่า ช่วงอายุ 41 - 50 ปี

**ตารางที่ 4.22** แสดงตารางสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของผู้บริโภคในปัจจัยการรับรู้ความง่าย ในการใช้ของผู้บริโภคในการใช้เปรียบเทียบระหว่างอายุของกลุ่มตัวอย่าง

| ปัจจัยการรับรู้ความง่ายในการใช้   | อายุ        | N   | Mean | Std. Deviation | F     | Sig. |
|---|-------------|-----|------|----------------|-------|------|
| การซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ สามารถทำได้ง่าย                       | 20 - 30 ปี  | 287 | 4.18 | 0.94           | 4.378 | 0.00 |
|   | 31 - 40 ปี  | 87  | 4.06 | 0.99           |       |      |
|   | 41 - 50 ปี  | 23  | 3.52 | 1.28           |       |      |
|   | 50 ปีขึ้นไป | 8   | 3.50 | 1.07           |       |      |
| การซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เป็นเรื่องง่ายสำหรับท่านในการเรียนรู้ | 20 - 30 ปี  | 287 | 4.08 | 0.934          | 4.757 | 0.00 |
|   | 31 - 40 ปี  | 87  | 4.01 | 1.01           |       |      |
|   | 41 - 50 ปี  | 23  | 3.43 | 1.34           |       |      |
|   | 50 ปีขึ้นไป | 8   | 3.25 | 0.89           |       |      |
| การซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ไม่ ต้องใช้ความพยายามมาก                     | 20 - 30 ปี  | 287 | 3.94 | 0.93           | 4.116 | 0.00 |
|   | 31 - 40 ปี  | 87  | 3.82 | 1.04           |       |      |
|   | 41 - 50 ปี  | 23  | 3.26 | 1.10           |       |      |
|   | 50 ปีขึ้นไป | 8   | 3.50 | 0.54           |       |      |
| การซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีขั้นตอนที่ง่ายไม่ซับซ้อน            | 20 - 30 ปี  | 287 | 3.98 | 0.93           | 5.467 | 0.00 |
|   | 31 - 40 ปี  | 87  | 3.90 | 0.89           |       |      |
|   | 41 - 50 ปี  | 23  | 3.26 | 1.29           |       |      |
|   | 50 ปีขึ้นไป | 8   | 3.25 | 0.71           |       |      |

**ตารางที่ 4.23** แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ของกลุ่มอายุของกลุ่มตัวอย่างต่อความคิดเห็นในปัจจุบัน การรับรู้ความง่ายในการใช้

| ปัจจัยการรับรู้ความง่ายในการใช้  | อายุ<br>(I) | อายุ<br>(J) | Mean Difference<br>(I-J) | Sig. |
|--|-------------|-------------|--------------------------|------|
| การซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์<br>สามารถทำได้ง่าย                       | 20 - 30 ปี  | 41 - 50 ปี  | 0.66*                    | 0.01 |
| การซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์<br>เป็นเรื่องง่ายสำหรับท่านในการเรียนรู้ | 20 - 30 ปี  | 41 - 50 ปี  | 0.65*                    | 0.01 |
| การซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ไม่ต้อง<br>ใช้ความพยายามมาก                     | 20 - 30 ปี  | 41 - 50 ปี  | .680*                    | 0.00 |
| การซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์มี<br>ขั้นตอนที่ง่ายไม่ซับซ้อน            | 20 - 30 ปี  | 41 - 50 ปี  | 0.72*                    | 0.00 |

จากตารางที่ 4.22 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ One way ANOVA การเปรียบเทียบรายคู่ของกลุ่มอายุของกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธี Post Hoc พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ให้ความสำคัญกับประเด็นการรับรู้ความง่ายในการใช้ มีดังนี้ การซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์สามารถทำได้ง่าย ช่วงอายุ 20 - 30 ปี ให้ความสำคัญมากกว่า ช่วงอายุ 41 - 50 ปี และการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นเรื่องง่ายสำหรับท่านในการเรียนรู้ ช่วงอายุ 20 - 30 ปี ให้ความสำคัญมากกว่า ช่วงอายุ 41 - 50 ปี และการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ไม่ต้องใช้ความพยายามมาก ช่วงอายุ 20 - 30 ปี ให้ความสำคัญมากกว่า ช่วงอายุ 41 - 50 ปี และการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีขั้นตอนที่ง่ายไม่ซับซ้อน มาก ช่วงอายุ 20 - 30 ปี ให้ความสำคัญมากกว่า ช่วงอายุ 41 - 50 ปี

**ตารางที่ 4.24** แสดงตารางสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของผู้บริโภคในปัจจุบันทัศนคติของผู้บริโภคในการใช้เปรียบเทียบระหว่างอายุของกลุ่มตัวอย่าง

| ปัจจัยทัศนคติของผู้บริโภค                  | อายุ        | N   | Mean | Std.<br>Deviation | F    | Sig. |
|--|-------------|-----|------|-------------------|------|------|
| การที่ท่านเล่นสื่อสังคมออนไลน์เป็นประจำ    | 20 - 30 ปี  | 287 | 4.10 | 0.97              | 4.42 | 0.00 |
| ส่งผลให้ท่านรู้สึกว่าการซื้อสินค้าเสื้อผ้า | 31 - 40 ปี  | 87  | 4.00 | 0.93              |      |      |
| แฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นเรื่องง่าย   | 41 - 50 ปี  | 23  | 3.70 | 1.15              |      |      |
|  | 50 ปีขึ้นไป | 8   | 3.00 | 0.54              |      |      |

**ตารางที่ 4.25** แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ของกลุ่มอายุของกลุ่มตัวอย่างต่อความคิดเห็นในปัจจัยทัศนคติของผู้บริโภค

| ปัจจัยทัศนคติของผู้บริโภค   | อายุ<br>(I) | อายุ<br>(J) | Mean Difference<br>(I-J) | Sig. |
|---|-------------|-------------|--------------------------|------|
| การที่ท่านเล่นสื่อสังคมออนไลน์เป็นประจำ<br>ส่งผลให้ท่านรู้สึกว่าการซื้อสินค้าเสื้อผ้า<br>แฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นเรื่องง่าย | 20 - 30 ปี  | 50 ปีขึ้นไป | 1.10*                    | 0.01 |

จากตารางที่ 4.25 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ One way ANOVA การเปรียบเทียบรายคู่ของกลุ่มอายุของกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธี Post Hoc พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ให้ความสำคัญกับประเด็นทัศนคติของผู้บริโภค มีดังนี้ การเล่นสื่อสังคมออนไลน์เป็นประจำส่งผลทำให้รู้สึกว่าการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นเรื่องง่าย ช่วงอายุ 20 - 30 ปี ให้ความสำคัญมากกว่า ช่วงอายุ 50 ปีขึ้นไป

**ตารางที่ 4.26** แสดงตารางสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของผู้บริโภคในปัจจัยความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้เปรียบเทียบระหว่างอายุของกลุ่มตัวอย่าง

| ปัจจัยความพึงพอใจของผู้บริโภค  | อายุ        | N   | Mean | Std.<br>Deviation | F    | Sig.  |
|--|-------------|-----|------|-------------------|------|-------|
| ความพึงพอใจในคุณภาพของสินค้าเสื้อผ้า<br>แฟชั่นจากการซื้อผ่านสื่อสังคมออนไลน์           | 20 - 30 ปี  | 287 | 3.51 | 0.77              | 3.64 | 0.01  |
|  | 31 - 40 ปี  | 87  | 3.28 | 0.71              |      |       |
|  | 41 - 50 ปี  | 23  | 3.39 | 0.89              |      |       |
|  | 50 ปีขึ้นไป | 8   | 2.88 | 0.35              |      |       |
| ความพึงพอใจในกระบวนการสั่งซื้อสินค้า<br>เสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์             | 20 - 30 ปี  | 287 | 3.61 | 0.82              | 3.45 | 0.01  |
|  | 31 - 40 ปี  | 87  | 3.49 | 0.73              |      |       |
|  | 41 - 50 ปี  | 23  | 3.43 | 0.99              |      |       |
|  | 50 ปีขึ้นไป | 8   | 2.75 | 0.46              |      |       |
| ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการจาก<br>การซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคม<br>ออนไลน์ | 20 - 30 ปี  | 287 | 3.52 | 0.80              | 3.87 | 0.001 |
|  | 31 - 40 ปี  | 87  | 3.30 | 0.75              |      |       |
|  | 41 - 50 ปี  | 23  | 3.35 | 0.94              |      |       |
|  | 50 ปีขึ้นไป | 8   | 2.75 | 0.80              |      |       |

**ตารางที่ 4.27** แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ของกลุ่มอายุของกลุ่มตัวอย่างต่อความคิดเห็นในปัจจัย ความพึงพอใจของผู้บริโภค

| ปัจจัยความพึงพอใจของผู้บริโภค  | อายุ (I)   | อายุ (J)    | Mean Difference (I-J) | Sig. |
|--|------------|-------------|-----------------------|------|
| ความพึงพอใจในคุณภาพของสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นจากการซื้อผ่านสื่อสังคมออนไลน์           | 20 - 30 ปี | 50 ปีขึ้นไป | 0.77*                 | 0.05 |
| ความพึงพอใจในกระบวนการสั่งซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์             | 20 - 30 ปี | 50 ปีขึ้นไป | 0.86*                 | 0.02 |
| ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการจากการสั่งซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ | 20 - 30 ปี | 50 ปีขึ้นไป | 0.77*                 | 0.05 |

จากตารางที่ 4.27 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ One way ANOVA การเปรียบเทียบรายคู่ของกลุ่มอายุของกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธี Post Hoc พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ให้ความสำคัญกับประเด็นความพึงพอใจของผู้บริโภค ดังนี้ ความพึงพอใจในคุณภาพของเสื้อผ้าแฟชั่นจากการซื้อผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ช่วงอายุ 20 - 30 ปี ให้ความสำคัญมากกว่า ช่วงอายุ 50 ปีขึ้นไป และความพึงพอใจในกระบวนการสั่งซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ช่วงอายุ 20 - 30 ปี ให้ความสำคัญมากกว่า ช่วงอายุ 50 ปีขึ้นไป และความพึงพอใจในคุณภาพการบริการจากการสั่งซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ช่วงอายุ 20 - 30 ปี ให้ความสำคัญมากกว่า ช่วงอายุ 50 ปีขึ้นไป โดยสามารถสรุปเป็นตารางได้ดังต่อไปนี้

**ตารางที่ 4.28** แสดงการสรุปเปรียบเทียบกลุ่มอายุมากและกลุ่มอายุน้อย

| กลุ่มอายุน้อย (20 - 40 ปี) ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มอายุมาก (40 ปีขึ้นไป)   | กลุ่มอายุมาก (40 ปีขึ้นไป) ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มอายุน้อย (20 - 40 ปี) |
|--|--|
| <p><b>ปัจจัยด้านคุณภาพ</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- มีความประทับใจหลังจากได้ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นที่ต้องผ่านสื่อสังคมออนไลน์</li> <li>- ร้านค้าบนสื่อสังคมออนไลน์มีภาพลักษณ์คล้ายคลึงกับร้านค้าปลีก</li> </ul>  | -  |
| <p><b>ปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- การซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์สามารถทำได้ง่าย</li> <li>- การซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นเรื่องง่ายสำหรับท่าน</li> </ul> <p><b>ในการเรียนรู้</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- การซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ไม่ต้องใช้ความพยายามมาก</li> <li>- การซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีขั้นตอนที่ง่ายไม่ซับซ้อนมาก</li> </ul> | -  |



**ตารางที่ 4.28** แสดงการสรุปเปรียบเทียบกลุ่มอายุมากและกลุ่มอายุน้อย (ต่อ)

| กลุ่มอายุน้อย (20 - 40 ปี) ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มอายุมาก (40 ปีขึ้นไป)                                    | กลุ่มอายุมาก (40 ปีขึ้นไป) ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มอายุน้อย (20 - 40 ปี) |
|---|--|
| <b>ปัจจัยทัศนคติผู้บริโภค</b>   | -  |
| - การเล่นเกมสังคมออนไลน์เป็นประจำส่งผลทำให้รู้สึกว่าการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นเรื่องง่าย |  |
| <b>ปัจจัยด้านความพึงพอใจ</b>  | -  |
| - ความพึงพอใจในคุณภาพของเสื้อผ้าแฟชั่นจากการซื้อผ่านสื่อสังคมออนไลน์  |  |
| - ความพึงพอใจในกระบวนการสั่งซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์  |  |
| - ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการจากการสั่งซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์                        |  |

#### 4.4.3 การวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้บริโภคในปัจจัยที่เกี่ยวข้องเปรียบเทียบกับข้อมูลด้านระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

**ตารางที่ 4.29** แสดงตารางสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของผู้บริโภคในปัจจัยทัศนคติของผู้บริโภคเปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง

| ปัจจัยความเสี่ยงของผู้บริโภค            | ระดับการศึกษา    | N   | Mean | Std. Deviation | F    | Sig. |
|---|------------------|-----|------|----------------|------|------|
| เสื้อผ้าแฟชั่นที่สั่งซื้ออาจเป็นอันตราย | ต่ำกว่าปริญญาตรี | 16  | 3.56 | 0.73           | 3.18 | 0.04 |
|   | ปริญญาตรี        | 299 | 3.40 | 0.75           |      |      |
| ต่อร่างกายหลังสวมใส่                    | สูงกว่าปริญญาตรี | 90  | 3.63 | 0.89           |      |      |

**ตารางที่ 4.30** แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างต่อความคิดเห็นในปัจจัยทัศนคติของผู้บริโภค

| ปัจจัยความเสี่ยงของผู้บริโภค            | ระดับการศึกษา (I) | ระดับการศึกษา (J) | Mean Difference (I-J) | Sig. |
|---|-------------------|-------------------|-----------------------|------|
| เสื้อผ้าแฟชั่นที่สั่งซื้ออาจเป็นอันตราย | สูงกว่าปริญญาตรี  | ปริญญาตรี         | 0.23*                 | 0.04 |
|   | ต่ำกว่าปริญญาตรี  | ปริญญาตรี         |                       |      |
| ต่อร่างกายหลังสวมใส่                    | สูงกว่าปริญญาตรี  | ปริญญาตรี         |                       |      |
|   | ต่ำกว่าปริญญาตรี  | ปริญญาตรี         |                       |      |

จากตารางที่ 4.30 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ One way ANOVA การเปรียบเทียบ รายคู่ของระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธี Post Hoc พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ให้ความสำคัญกับความพึงพอใจในความคุ้มค่าของเสื้อผ้าแฟชั่นที่เหมาะสมกับราคาจากการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ระดับปริญญาโทหรือสูงกว่าปริญญาโท ให้ความสำคัญมากกว่า ปริญญาตรี

#### 4.4.4 การวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้บริโภคในปัจจัยที่เกี่ยวข้องเปรียบเทียบกับข้อมูลด้านอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.31 แสดงตารางสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของผู้บริโภคในปัจจัยความเสี่ยงของผู้บริโภคในการใช้เปรียบเทียบระหว่างอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง

| ความเสี่ยงของผู้บริโภค                                      | อาชีพ               | N   | Mean | Std. Deviation | F    | Sig. |
|---|---------------------|-----|------|----------------|------|------|
| เสื้อผ้าแฟชั่นที่สั่งซื้ออาจเป็นอันตรายต่อร่างกายหลังสวมใส่ | นักเรียน / นักศึกษา | 38  | 2.61 | 1.24           | 2.78 | 0.03 |
|   | พนักงานเอกชน        | 272 | 2.05 | 1.02           |      |      |
|   | พนักงานรัฐวิสาหกิจ  | 51  | 2.04 | 1.06           |      |      |
|   | เจ้าของธุรกิจ       | 39  | 2.23 | 1.11           |      |      |
|   | อื่นๆ               | 5   | 1.60 | 0.55           |      |      |

ตารางที่ 4.32 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่อาชีพของกลุ่มตัวอย่างต่อความคิดเห็นในปัจจัยความเสี่ยงของผู้บริโภค

| ความเสี่ยงของผู้บริโภค                                      | อาชีพ (I)          | อาชีพ (J)    | Mean Difference (I-J) | Sig. |
|---|--------------------|--------------|-----------------------|------|
| เสื้อผ้าแฟชั่นที่สั่งซื้ออาจเป็นอันตรายต่อร่างกายหลังสวมใส่ | นักเรียน/ นักศึกษา | พนักงานเอกชน | 0.55*                 | 0.03 |

จากตารางที่ 4.32 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ One way ANOVA การเปรียบเทียบ รายคู่ของอาชีพของกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธี Post Hoc พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ให้ความสำคัญกับความเสียหายของผู้บริโภค ดังนี้ เสื้อผ้าแฟชั่นที่สั่งซื้ออาจเป็นอันตรายต่อร่างกายหลังสวมใส่ อาชีพนักเรียนและนักศึกษา ให้ความสำคัญมากกว่า พนักงานเอกชน

#### 4.4.5 การวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้บริโภคในปัจจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องเปรียบเทียบกับข้อมูลด้านอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ One way ANOVA พบว่ากลุ่มตัวอย่างไม่มีความแตกต่างทางความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านปัจจัยต่างๆ เปรียบเทียบข้อมูลด้านรายได้

#### 4.5 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีปัจจัยที่เกี่ยวข้องที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตารางที่ 4.33 แสดงการวิเคราะห์ถดถอยพหุปัจจัยที่มีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

| Model | R     | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .753a | 0.57     | 0.56              | 0.47                       |

| Model 1    | Sum of Squares | df  | Mean Square | F      | Sig. |
|------------|----------------|-----|-------------|--------|------|
| Regression | 115.72         | 5   | 23.14       | 104.24 | 0.00 |
| Residual   | 88.59          | 399 | 0.22        |        |      |
| Total      | 204.31         | 404 |             |        |      |

\*Sig. ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.33 วิเคราะห์ถดถอยพหุปัจจัยที่มีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีตัวแปรต้นในด้านคุณภาพการบริการ ความคาดหวังของผู้บริโภค ทักษะคติของผู้บริโภค ค่า R Square = 0.56 แสดงว่าตัวแปรต้นสามารถอธิบายความพึงพอใจการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลได้ ร้อยละ 56.00 โดยจากตาราง Coefficients พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับทางสถิติ 0.05 มีดังนี้

1. คุณภาพการบริการ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) เท่ากับ 0.22 หมายความว่าเมื่ออิทธิพลคิดเป็นร้อยละ 22.30
  2. ความคาดหวังของผู้บริโภค โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) เท่ากับ 0.22 หมายความว่าเมื่ออิทธิพลคิดเป็นร้อยละ 21.80
  3. ทักษะคดีของผู้บริโภค โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) เท่ากับ 0.34 หมายความว่าเมื่ออิทธิพลคิดเป็นร้อยละ 34.40
- สำหรับปัจจัยอื่น ๆ ที่ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค มีดังนี้ การรับรู้ความง่ายในการใช้ และ ความเสี่ยงของผู้บริโภค

#### 4.6 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านเพศ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจ การซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

จากหัวข้อที่ 4.4.1 การวิเคราะห์ความคิดเห็นในด้านความพึงพอใจการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เปรียบเทียบกับข้อมูลประชากรศาสตร์ด้านเพศพบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญที่น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศ มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 2 ลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านอายุ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจ การซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

จากหัวข้อที่ 4.4.2 การวิเคราะห์ความคิดเห็นในด้านความพึงพอใจการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เปรียบเทียบกับข้อมูลประชากรศาสตร์ด้านอายุ พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญที่น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอายุ มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 3 ลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจ การซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

จากหัวข้อที่ 4.4.4 การวิเคราะห์ความคิดเห็นในด้านความพึงพอใจการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เปรียบเทียบกับข้อมูลประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญที่น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ด้านอาชีพ มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 4 ลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

จากหัวข้อที่ 4.4.3 การวิเคราะห์ความคิดเห็นในด้านความพึงพอใจการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เปรียบเทียบกับข้อมูลประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญที่น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 5 ลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านรายได้ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

จากหัวข้อที่ 4.4.5 การวิเคราะห์ความคิดเห็นในด้านความพึงพอใจการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เปรียบเทียบกับข้อมูลประชากรศาสตร์ด้านรายได้ พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญที่มากกว่า 0.05 นั่นคือ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านรายได้ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 6 คุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

จากตารางที่ 4.6.1 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติถดถอยที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  แสดงว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการ ส่งผลต่อความพึงพอใจการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

สมมติฐานที่ 7 การรับรู้ความง่ายในการใช้มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

จากตารางที่ 4.6.1 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติถดถอยที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.08 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐาน  $H_1$  แสดงว่า ปัจจัยการรับรู้ความง่ายในการใช้ของผู้บริโภค ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล



สมมติฐานที่ 8 ความคาดหวังของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

จากตารางที่ 4.6.1 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติถดถอยที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  แสดงว่าปัจจัยความคาดหวังของผู้บริโภค ส่งผลต่อความพึงพอใจการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

สมมติฐานที่ 9 ทศนคติของผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าออนไลน์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

จากตารางที่ 4.6.1 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติถดถอยที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  แสดงว่าปัจจัยทัศนคติของผู้บริโภค ส่งผลต่อความพึงพอใจการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

สมมติฐานที่ 10 ความเสี่ยงของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

จากตารางที่ 4.6.1 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติถดถอยที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.47 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐาน  $H_1$  แสดงว่าปัจจัยความเสี่ยงของผู้บริโภค ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล



## บทที่ 5

### บทสรุปและข้อเสนอแนะ

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยวัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้ เพื่อใช้ในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ดังนั้นทางผู้ประกอบการที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการจำหน่ายสินค้า และผู้ประกอบการที่สนใจการประกอบการในธุรกิจร้านค้าออนไลน์ที่จำหน่ายประเภทเสื้อผ้าแฟชั่น หรือกลุ่มสินค้าออนไลน์ประเภทอื่น ๆ สามารถนำผลงานวิจัยไปประยุกต์ใช้ในการดำเนินการให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น เพื่อตอบสนองในสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการการให้บริการ และเพื่อให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการขายสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่น ทั้งนี้เสื้อผ้าถือเป็น 1 ใน ปัจจัย 4 ของความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ ดังนั้นในปัจจุบันตลาดสื่อสังคมออนไลน์มีการเติบโตอย่างรวดเร็ว จึงทำให้เป็นช่องทางที่ลูกค้าสามารถเข้าถึงเสื้อผ้าแฟชั่นได้ง่าย รวมทั้งการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีในปัจจุบันก็ถือเป็นปัจจัยสำคัญเช่นกัน จึงทำให้ทุกคนสามารถเข้าถึงช่องทางตลาดสื่อสังคมออนไลน์ได้ง่าย จึงทำให้การซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ไม่ใช่เรื่องยากอีกต่อไป จึงทำธุรกิจการจำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์สามารถทำได้ง่าย และมีการเติบโตอย่างรวดเร็ว จึงทำให้ทางผู้วิจัยเกิดความสนใจที่จะศึกษาในหัวข้อวิจัยดังกล่าว

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องในอดีต และเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยการทำแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์ และได้รับข้อมูลแบบสอบถามที่สมบูรณ์รวมทั้งสิ้น 405 ชุด จากนั้นนำข้อมูลมาประมวลผลและวิเคราะห์ผ่านค่าทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย สามารถทำการสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

## 5.1 อภิปรายผลการวิจัย

### 5.1.1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ด้านความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านเพศส่งผลต่อความพึงพอใจการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าปัจจัยเพศส่งผลต่อระดับความพึงพอใจ ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของภัทรานิษฐ์ ฉายสุวรรณศิริ (2559) ที่ได้ทำการศึกษปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านเพศ อายุ ด้านอาชีพ และด้านรายได้ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม และ ปิยะมาภรณ์ ช่วยชูहन (2559) ได้ทำการศึกษปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ผลการศึกษพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์

ด้านความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านอายุส่งผลต่อความพึงพอใจการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าปัจจัยอายุส่งผลต่อระดับความพึงพอใจ ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของภัทรานิษฐ์ ฉายสุวรรณศิริ (2559) ที่ได้ทำการศึกษปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านเพศ อายุ ด้านอาชีพ และด้านรายได้ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม และ ปิยะมาภรณ์ ช่วยชูहन (2559) ได้ทำการศึกษปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ผลการศึกษพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์

ด้านความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านอาชีพส่งผลต่อความพึงพอใจการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าปัจจัยอาชีพส่งผลต่อระดับความพึงพอใจ สอดคล้องกับการศึกษาจุฑารัตน์ เกียรติธรรม (2558) ได้ทำการศึกษปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลงานวิจัยพบว่าอาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพและปริมณฑลที่แตกต่างกัน ผู้ที่แตกต่างกันย่อมมีรสนิยม การใช้ชีวิต และแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน แต่ไม่สอดคล้องกับการศึกษาไม่สอดคล้องของภัทรานิษฐ์ ฉายสุวรรณศิริ (2559) ที่ได้ทำการศึกษปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านเพศ อายุ ด้านอาชีพ และด้านรายได้ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม และ ไม่สอดคล้องกับการศึกษาสอดคล้องของ ปิยะมาภรณ์ ช่วยชูहन (2559) ได้ทำการศึกษปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ

การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์

ด้านความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการศึกษาส่งผลต่อความพึงพอใจการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าปัจจัยระดับการศึกษาส่งผลต่อระดับความพึงพอใจ สอดคล้องกับการศึกษาของ สุณิสา ตรงจิตร (2559) ได้ทำการศึกษปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผลการศึกษาพบว่ามีปัจจัยเดียวคือ ระดับการศึกษาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ แต่ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของภัทรานิษฐ์ ฉายสุวรรณศิริ (2559) ที่ได้ทำการศึกษปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตราแกรม ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านเพศ อายุ ด้านอาชีพ และด้านรายได้ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตราแกรม และไม่สอดคล้องกับการศึกษา ปิยะมาภรณ์ ช่วยชูहन (2559) ได้ทำการศึกษปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์

ด้านความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านรายได้ ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านรายได้ไม่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจ สอดคล้องกับการศึกษาของสอดคล้องกับการศึกษาของภัทรานิษฐ์ ฉายสุวรรณศิริ (2559) ที่ได้ทำการศึกษปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตราแกรม ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านเพศ อายุ ด้านอาชีพ และด้านรายได้ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตราแกรม และ ปิยะมาภรณ์ ช่วยชูहन (2559) ได้ทำการศึกษปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์

### 5.1.2 ปัจจัยด้านคุณภาพในการบริการ

กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในภาพรวมเห็นด้วยปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.236) เมื่อพิจารณาละเอียดพบว่าให้ความสำคัญกับ เรื่องร้านค้าในสื่อสังคมออนไลน์มีความพยายามให้บริการท่านอย่างดีที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.280: เห็นด้วยปานกลาง) รองลงมาคือร้านค้าในสื่อสังคมออนไลน์มีการให้บริการอย่างมืออาชีพ (ค่าเฉลี่ย 3.250: เห็นด้วยปานกลาง) และมีความประทับใจหลังจากได้ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นที่ต้องการผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (ค่าเฉลี่ย 3.220: เห็นด้วยปานกลาง)

ด้านความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณภาพบริการส่งผลต่อความพึงพอใจการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สอดคล้องกับการศึกษาของสอดคล้องกับการศึกษาของเบญจมา เจริญเวช (2559) ได้ทำการศึกษาคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้า BTS ในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษพบว่าคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้า BTS ในกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับการศึกษาของกิตติวัฒน์ จิตรวัตร (2561) ได้ทำการศึกษาปัจจัยการซื้อสินค้าออนไลน์และคุณภาพเว็บไซต์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ลาซาด้า ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบการศึกษพบว่าปัจจัยแรงจูงใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ คุณภาพการบริการชอปปิงออนไลน์ และคุณภาพเว็บไซต์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ลาซาด้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อีกทั้งสอดคล้องกับการศึกษาของสอดคล้องกับงานของ จิตภา ทัดหอม และนิตนา ฐานิธรนกร (2560) ที่พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคออนไลน์ ในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านความบันเทิง ปัจจัยความไว้วางใจ และปัจจัยคุณภาพของระบบสารสนเทศ ด้านคุณภาพระบบและการบริการ

### 5.1.3 ปัจจัยรับรู้ความง่ายในการใช้

กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในภาพรวมเห็นด้วยมาก (ค่าเฉลี่ย 3.942) เมื่อพิจารณาละเอียดพบว่าให้ความสำคัญกับในเรื่องการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์สามารถทำได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.100: เห็นด้วยมาก) รองลงมาคือการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นเรื่องง่ายสำหรับท่านในการเรียนรู้ (ค่าเฉลี่ย 4.010: เห็นด้วยมาก) และการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีขั้นตอนที่ง่ายไม่ซับซ้อน (ค่าเฉลี่ย 3.910: เห็นด้วยมาก)

ด้านความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของสอดคล้องกับการศึกษา นฤมล ยิมะลี (2560) ได้ทำการศึกษาการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ และการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทาง อิเล็กทรอนิกส์ (E-word of Mouth) ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันชมภาพยนตร์ และซีรีส์ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบการศึกษพบว่าการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ด้านความเพลิดเพลิน ด้านความประหยัดเวลา และการสื่อสารปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ ส่งผลต่อ ความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันชมภาพยนตร์ และไม่สอดคล้องกับการศึกษาของสุนันทา หลบภัย (2558) ได้ทำการศึกษาการรับรู้ถึงความปลอดภัย ประโยชน์การใช้งาน และความง่ายในการใช้งานที่มีผลต่อ การใช้บริการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ของผู้บริโภค



ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาปัจจัยการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ด้านความตั้งใจในการใช้งาน ด้านความรู้ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์การใช้งาน ด้านความสะดวก และด้านความเข้ากันได้ของระบบ ส่งผลต่อการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

#### 5.1.4 ปัจจัยความคาดหวังของผู้บริโภค

กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในภาพรวมเห็นด้วยปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.323) เมื่อพิจารณาละเอียดพบว่าให้ความสำคัญกับในเรื่องสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นมีราคาเหมาะสมกับกำลังซื้อของท่าน (ค่าเฉลี่ย 3.520: เห็นด้วยมาก) รองลงมาคือบรรจุภัณฑ์ที่จัดส่งมีความน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 3.450: เห็นด้วยมาก) และสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นที่ได้รับมีความคุ้มค่ากับราคา (ค่าเฉลี่ย 3.320: เห็นด้วยปานกลาง)

ด้านความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านความคาดหวังของผู้บริโภค ส่งผลต่อความพึงพอใจ การซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สอดคล้องกับการศึกษาของบุญฤทธิ์ หวังดี (2558) ได้ทำการศึกษาคความคาดหวังคุณภาพการบริการ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีใน การใช้บริการ QR Code ในการเลือกซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการและความภักดี และความพึงพอใจต่อการใช้บริการส่งผลต่อความภักดีต่อการใช้บริการของ ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่ใช้ระบบ QR code และสอดคล้องกับการศึกษาของณัฐจิรา รพีบุณยาพร (2559) ได้ทำการศึกษาคความคาดหวังเกี่ยวกับสินค้า ความไว้วางใจในตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า ส่งผลต่อความ ตั้งใจซื้อสินค้าแบ่งศรีจันทร์ภายใต้บรรจุภัณฑ์ใหม่ ของคนในกรุงเทพมหานคร พบว่าความคาดหวังเกี่ยวกับสินค้าแบ่งศรีจันทร์ภายใต้บรรจุภัณฑ์ใหม่ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบ่งศรีจันทร์ภายใต้บรรจุภัณฑ์ใหม่ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับเปรมจิต กิจวนสิน (2553) ธุรกิจไม่ควรตั้งเป้าหมายที่ความพึงพอใจของลูกค้าเพราะลูกค้าแต่ละคนก็คาดหวังให้ผู้ประกอบการสามารถทำหน้าที่ที่ดีให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ เพราะความพึงพอใจเกิดสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังและได้รับการตอบสนอง ลูกค้าจะไม่มีกรบอกต่อลูกค้าคนอื่นมากซื้อสินค้าหากไม่เกิดความพึงพอใจ อีกทั้งยังสอดคล้องกับแนวคิด อัมพันวิมลวัฒนา (2550) ความพึงพอใจสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา ตามสถานการณ์และปัจจัยแวดล้อมที่เกิดขึ้น ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกชอบสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ที่สามารถผันแปรได้ตามปัจจัยที่เข้ามาเกี่ยวเนื่อง หากความคาดหวังไม่ได้รับการตอบสนองก็เกิดความพึงพอใจ แต่ในทางตรงข้ามหากความคาดหวังได้รับเกินจึงเกิดความพึงพอใจ

### 5.1.5 ปัจจัยทัศนคติของผู้บริโภค

กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในภาพรวมเห็นด้วยมาก (ค่าเฉลี่ย 3.956) เมื่อพิจารณาละเอียดพบว่าให้ความสำคัญกับในเรื่อง การที่ท่านเล่นสื่อสังคมออนไลน์เป็นประจำส่งผลให้ท่านรู้สึกว่าการซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นเรื่องง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.030: เห็นด้วยมาก) รองลงมาคือ การซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีความสะดวกเนื่องจากสามารถซื้อได้ 24 ชั่วโมง (ค่าเฉลี่ย 4.010: เห็นด้วยมาก) และการซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์เหมาะสมกับวิถีชีวิตสังคมในปัจจุบัน (ค่าเฉลี่ย 3.980: เห็นด้วยมาก)

ด้านความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านความทัศนคติของผู้บริโภค ส่งผลต่อความพึงพอใจ การซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สอดคล้องกับการศึกษาของวิภาวรรณ มโนปราโมทย์ (2556) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านความไว้วางใจ และ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร และ สอดคล้องกับการศึกษาของชิสา โชติลลาคีตติกา (2559) ได้ทำการศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติและการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบบเฉพาะบุคคล (Personalized Products) ผ่านช่องทางออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่าทัศนคติและการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) ซึ่งประกอบไปด้วย การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านการสื่อสารแบบปากต่อ ปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ด้านชุมชนออนไลน์ และด้านการโฆษณาออนไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ สินค้าแบบเฉพาะบุคคล (Personalized Product) ผ่านช่องทางออนไลน์

### 5.1.6 ปัจจัยความเสี่ยงของผู้บริโภค

กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในภาพรวมเห็นด้วยปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.759) เมื่อพิจารณาละเอียดพบว่าให้ความสำคัญกับในเรื่องท่านรู้สึกว่าคุณเองจะได้รับสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นตรงตามที่ตกลงไว้หรือตรงตามคำโฆษณา เช่น สินค้ามีคุณภาพจำนวนสินค้าและสีตรงตามที่ซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.290: เห็นด้วยปานกลาง) รองลงมาคือ ท่านรู้สึกว่าคุณจะข้อมูลส่วนตัวของท่านจะไม่ถูกเก็บเป็นความลับและอาจถูกเปิดเผยกับผู้อื่น โดยไม่ได้รับอนุญาต (ค่าเฉลี่ย 3.110: เห็นด้วยปานกลาง) และเสื้อผ้าแฟชั่นที่ซื้ออาจทำให้ต้องเสียค่าใช้จ่ายประจำวันเพิ่มมากขึ้น (ค่าเฉลี่ย 2.990: เห็นด้วยปานกลาง)

ด้านความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านความเสี่ยงของผู้บริโภค ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจ การซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของวรวีร์ เขียรธนเกียรติ (2560) ได้ทำการศึกษาการรับรู้ประโยชน์ของ



การช้อปปิ้งออนไลน์ การรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจ และการตัดสินใจซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผลการศึกษาการรับรู้ความเสี่ยงมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

### 5.1.7 ปัจจัยความพึงพอใจของผู้บริโภค

กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในภาพรวมเห็นด้วยมาก (ค่าเฉลี่ย 3.518) เมื่อพิจารณาละเอียดพบว่าให้ความสำคัญกับในเรื่องท่านู้สึกว่าตนเองมีความพึงพอใจในความสะดวกและความง่ายของการซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (ค่าเฉลี่ย 3.690: เห็นด้วยมาก) รองลงมาคือมีความพึงพอใจในกระบวนการสั่งซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (ค่าเฉลี่ย 3.560: เห็นด้วยมาก) และมีความพึงพอใจในความคุ้มค่าของสินค้าที่เหมาะสมกับราคาจากการซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (ค่าเฉลี่ย 3.460: เห็นด้วยมาก) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของคอตเลอร์ (Kotler, 1994 อ้างถึงใน กิตติยา เหมันท์, 2548) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจว่าเป็นระดับความรู้สึกที่มีผลมาจากความคาดหวังของลูกค้าโดยหากลูกค้าได้รับการบริการที่ต่ำกว่าสิ่งที่คาดหวังจะส่งผลทำให้เกิดความไม่พึงพอใจแต่ถ้าตรงกับความคาดหวังของลูกค้าได้รับเกินกว่าสิ่งที่คาดหวังจะเกิดความพอใจจนก่อให้เกิดความประทับใจ

จากผลการวิจัยสามารถสรุปได้ว่าในลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 405 ตัวอย่าง พบว่ามีเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 15.6 (63 คน) จำนวน เพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 84.4 (342 คน) โดยเพศชายน้อยกว่าเพศหญิง สอดคล้องกับงานกับการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่นของเพ็ญนิภา พรพัฒน์นางกูร (2551) ที่กล่าวว่า เพศหญิงจะมีพฤติกรรมในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศมากกว่าเพศชาย และสอดคล้องกับการศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อ การซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายของวัยรุ่นของ ศิริพร เสรีตานนท์ (2543) ที่กล่าวว่า เพศหญิงจะมีการซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากต่างประเทศมากกว่าเพศชาย และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุชา จันทร์เอม (2529) กล่าวว่า วัยรุ่นหญิงสนใจเรื่องความสวยความงาม การดูแลตนเอง และการแต่งกายให้ดูดี อีกทั้งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Karen Pine และ Simonne Gnessen ในหนังสือ Sheconomics ได้ทำการสำรวจผู้หญิงกับการช้อปปิ้ง โดยเริ่มต้นข้อสังเกตความเกี่ยวข้องระหว่างอารมณ์ของผู้หญิงกับการใช้จ่ายใช้สอยของพวกเธอ ซึ่งเนื่องมาจากผลการวิจัยต่าง ๆ ในก่อนหน้านี้นี้แสดงให้เห็นถึงพลังของอารมณ์ที่ปลุกเร้าให้พวกเธอลุกขึ้นมาช้อปปิ้งโดยไม่สามารถควบคุมตัวเองได้มากกว่าในเพศชายหลายเท่าส่วนใหญ่ นอกจากนี้ในงานวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีส่วนมากอยู่ในช่วงอายุ 20 – 30 ปี ระดับการศึกษาที่ระดับปริญญาตรีคิดเป็น ร้อยละ 73.2 และเป็นพนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 67.2 และนอกจากนี้ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท

คิดเป็นร้อยละ 30.4 และผลจากงานวิจัยพบว่าพฤติกรรมจากการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นจาก Facebook คิดเป็นร้อยละ 40.7 และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ระยะเวลา 6 เดือนเป็นจำนวน 2 – 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 42.2 ทั้งนี้พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฉลี่ยต่อครั้ง ไม่เกิน 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 57.3 นอกจากนี้พบว่า ผู้ที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นร้อยละ 86.2 ตอบมากที่สุดคือ ตัวเอง รองลงมาคือ คารา ศิลปิน เพื่อน และครอบครัว ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิด ของ ฌกมล ชาวปลายนา (2543) กล่าวว่า การตัดสินใจของวัยรุ่นที่มีอิทธิพลต่อวัยรุ่นด้วยกันเอง และสอดคล้องกับแนวความคิดของ โสภณัท นุชนาถ (2542) กล่าวว่า วัยรุ่นมีความต้องการเป็นอิสระ มีความเป็นตัวของตัวเองสูง มีความคิดเป็นของตนเอง ไม่ชอบให้ผู้ใหญ่มายุ่งเกี่ยวในการ คิดหรือตัดสินใจมากเกินไป ทั้งนี้เรื่อง การแต่งกาย การคบเพื่อน การใช้เวลาว่าง นอกจากนี้ เพื่อนมีความสำคัญสำหรับวัยรุ่นมาก เด็กวัยรุ่น นิยมทำอะไรตามแบบเพื่อน เช่น เรื่องการแต่งกาย ก็จะนิยมใส่เสื้อผ้าแบบเดียวกันกับเพื่อน ทั้งนี้จาก งานวิจัยพบว่าปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ความคาดหวังของผู้บริโภค และทัศนคติของผู้บริโภคส่งผล ต่อความพึงพอใจการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

## 5.2 สรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนั้นจากการศึกษาพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สรุปได้ว่า ภาพรวมของคุณภาพบริการอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง ภาพรวมของการรับรู้ความง่ายในการใช้ออยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ภาพรวมของความคาดหวังของผู้บริโภคอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง ภาพรวมของทัศนคติของผู้บริโภคอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ภาพรวมของความเสถียรอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง และภาพรวมของความพึงพอใจอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ทั้งนี้พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ คุณภาพบริการ ความคาดหวังของผู้บริโภค และทัศนคติของผู้บริโภค

จากการศึกษาพบว่าคุณภาพบริการส่งผลต่อความพึงพอใจการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากทางลูกค้ามีความเห็นว่า

ทางผู้ประกอบการร้านค้ามีการให้บริการอย่างมืออาชีพ อีกทั้งทางผู้บริโภคเห็นว่า และทางผู้ประกอบการมีความพยายามให้บริการอย่างดีที่สุด สอดคล้องกับงานของ จิภาภา ทัดหอม และนิธนา ฐานิธรนกร (2560) ที่พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคออนไลน์ ในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านความบันเทิง ปัจจัยความไว้วางใจ และปัจจัยคุณภาพของระบบสารสนเทศ ด้านคุณภาพระบบและการบริการ

จากการศึกษาพบว่าความคาดหวังส่งผลต่อความพึงพอใจการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งสอดคล้องกับเปรมจิต กิจวนสิน (2553) ธุรกิจไม่ควรตั้งเป้าหมายที่ความพึงพอใจของลูกค้า เพราะลูกค้าแต่ละคนก็คาดหวังให้ผู้ประกอบการสามารถทำหน้าที่ที่ดีให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ เพราะความพึงพอใจเกิดสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังและได้รับการตอบสนอง ลูกค้าจะไม่มีมารบอต่อลูกค้าคนอื่นมากซื้อสินค้าหากไม่เกิดความพึงพอใจ อีกทั้งยังสอดคล้องกับแนวคิด อัมพันวิมลวัฒนา (2550) ความพึงพอใจสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา ตามสถานการณ์และปัจจัยแวดล้อม ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกทางอารมณ์ที่พอใจสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และสามารถผันแปรได้ตามปัจจัยที่เข้ามาเกี่ยวเนื่อง หากความคาดหวังไม่ได้รับการตอบสนองก็เกิดความพึงพอใจ แต่ในทางตรงข้ามหากความคาดหวังได้รับเกินจึงเกิดความพึงพอใจ

จากการศึกษาพบว่าทัศนคติของผู้บริโภคส่งผลต่อความพึงพอใจการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากงานวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องทัศนคติซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดในเรื่องการซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีความสะดวกเนื่องจากสามารถซื้อได้ 24 ชั่วโมง ทำให้ลูกค้าสะดวก สามารถทำได้ทุกที่ ทุกเวลา ผู้บริโภคสามารถติดต่อสอบถามได้ตลอดเมื่อต้องการซื้อสินค้า จึงพบว่าทัศนคติส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจ

2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลดังนี้

จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา มีผลต่อความพึงพอใจการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ส่วนรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีผลต่อความพึงพอใจการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

### 5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

งานวิจัยนี้สามารถแสดงถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และยังอธิบายระดับนัยสำคัญของแต่ละปัจจัยสามารถมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งในงานวิจัยนี้พบว่าปัจจัยคุณภาพบริการ ปัจจัยทัศนคติของผู้บริโภค และปัจจัยความความหวังของผู้บริโภค ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งในเรื่องของเรื่องร้านค้าในสื่อสังคมออนไลน์มีความพยายามให้บริการท่านอย่างดีที่สุด ร้านค้าในสื่อสังคมออนไลน์มีการให้บริการอย่างมืออาชีพ และมีความประทับใจหลังจากได้ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นที่ต้องการผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้ทางผู้บริโภคมีความมั่นใจในการซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เนื่องจากได้รับการบริการที่มีคุณภาพ มีการตอบคำถามข้อสงสัยของลูกค้าหรือผู้บริโภคได้ตลอด 24 ชั่วโมง รวมทั้งการให้คำแนะนำแบบและดีไซน์เสื้อผ้าให้เหมาะกับสรีระแต่ละบุคคล และมีการใช้ภาษาที่สุภาพอ่อนน้อมกับลูกค้าหรือผู้บริโภค และมีความเป็นมิตร ถือเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการร้านค้าควรให้ความสนใจและนำไปปฏิบัติให้ดีที่สุด เพราะส่งผลทางบวกกับยอดขายของทางผู้ประกอบการในด้านคุณภาพบริการ รวมถึงเรื่องสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นมีราคาเหมาะสมกับกำลังซื้อของท่าน ทางผู้ประกอบการควรมีการตั้งราคาสินค้าให้เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าที่จะส่งมอบไปให้ลูกค้าหรือผู้บริโภค และเหมาะสมแต่ละกลุ่ม ควรมีการแบ่งประเภทของสินค้าให้สามารถตอบโจทย์กับลูกค้าหรือผู้บริโภคในหลาย ๆ กลุ่ม ตั้งแต่กลุ่มลูกค้ารายได้น้อย กลุ่มลูกค้ารายได้ปานกลาง และกลุ่มลูกค้ารายได้สูง นอกจากนี้บรรจุกฎหมายที่ชัดเจนมีความน่าเชื่อถือ ทางผู้ประกอบการควรให้ความสนใจในเรื่องของบรรจุกฎหมายที่จะขนส่งไปให้ลูกค้า เพราะหากมีการเลือกบรรจุกฎหมายที่ไม่มีประสิทธิภาพอาจส่งผลเสียต่อตัวสินค้าที่จะส่งมอบให้ลูกค้าได้ จึงควรเลือกบรรจุกฎหมายที่แข็งแรงและสามารถป้องกันความเสียหายที่จะเกิดกับตัวสินค้าทุก ๆ สิ่งทีกล่าวมาไม่ว่าในเรื่องของการให้บริการระหว่างกันสั่งซื้อ การให้คำแนะนำ และการตั้งราคาสินค้าที่เหมาะสม ล้วนแต่สามารถทำให้ลูกค้าหรือผู้บริโภคเกิดความประทับใจหลังการซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่น นอกจากนี้ยังมีปัจจัยทัศนคติของผู้บริโภค ที่คิดว่าช่องทางการซื้อผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นเรื่องง่าย และมีความสะดวกสามารถซื้อได้ 24 ชั่วโมง ทุกที่ ทุกเวลา ดังนั้นทางผู้ประกอบการควรนำประโยชน์จากช่องทางออนไลน์ และความสะดวกที่สามารถติดต่อได้ตลอด 24 ชั่วโมง มาเป็นประโยชน์ในการให้บริการแบบเต็มรูปแบบการเพิ่มการโฆษณาแบบเสื้อผ้าแฟชั่นส่งผ่านไลน์ตลอด 24 ชั่วโมง เพื่อเพิ่มแรงจูงใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของลูกค้าหรือผู้บริโภคได้มากขึ้น และอาจเพิ่มรูปแบบการให้บริการในการสั่งซื้อและการชำระเงินให้ง่ายขึ้นเพิ่มเติม เช่นหากมีการยืนยันการสั่งซื้อจะมีลิงค์ในการชำระเงินและยืนยันการชำระเงินได้ในทันทีที่เพิ่มความสะดวกในการยืนยันการชำระเงิน และเพิ่ม



ความสามารถเชิงระยะเวลาทางการส่งสินค้าได้ว่าในปัจจุบันสินค้าอยู่ที่ใดและสามารถส่งถึงลูกค้าได้อีก ในระยะเวลาที่วัน ถือเป็น การเพิ่มรูปแบบการชำระเงินให้ง่ายขึ้นอีกและเพิ่มรูปแบบ ซึ่งทั้งหมดแสดงให้เห็นว่าเป็นปัจจัยที่ทางผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญในการตอบสนองความต้องการของตนเองเพื่อให้เกิดความพึงพอใจและหากลูกค้าหรือผู้บริโภครับการบริการที่ประทับใจมีโอกาสที่ลูกค้าหรือผู้บริโภครจะกลับมาซื้อซ้ำในร้านดังกล่าว

นอกจากนี้ทางผู้ประกอบการที่ขายสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทั้งรายใหม่และรายเก่า ควรมีการกำหนดเป้าหมายเสนอขายสินค้าที่เป็นเสื้อผ้าแฟชั่นที่เป็นเพศหญิงเป็นหลัก เนื่องจากจากผลงานงานวิจัยที่ทำการศึกษพบว่าเพศหญิงมีการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นมากกว่าเพศชาย และมุ่งเสนอสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นไปทางวัยทำงานเนื่องจากอายุเฉลี่ยที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นช่วงวันทำงานเป็นหลักอายุเฉลี่ยระหว่าง 21 – 40 ปี โดยอาจจะมีการถ่ายรูปแบบสินค้าให้ดึงดูด รวมทั้งรูปแบบดีไซน์ให้มีความเรียบร้อยเหมาะสมกับการไปทำงาน นอกจากนี้ควรมีการเขียนข้อความโฆษณาเพื่อจูงใจสำหรับประชากรวันทำงาน และอาจมีการสร้างส่วนลดหากลูกค้าหรือผู้บริโภครมีการถ่ายรูปรีวิวสินค้า เพราะเป็นธรรมชาติของเพศหญิงมีความต้องการซื้อเครื่องแต่งกาย เพื่อทำให้ตนเองดูดีขึ้น เพื่อหวังแรงดึงดูดจากเพศชาย นอกจากนี้ในเรื่องของการตั้งราคาเสื้อผ้าแฟชั่นควรมีการตั้งราคาสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นไม่เกิน 1000 บาท เพราะจากงานวิจัยพบว่า เป็นราคาที่มีการจับจ่ายใช้สอยในการซื้อต่อครั้งมากที่สุด และพบว่าภายในระยะเวลา 6 เดือน มีการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นจำนวน 2 – 3 ครั้งเป็นจำนวนมากที่สุด โดยทางร้านอาจจะนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้สำหรับออกแบบและดีไซน์เสื้อผ้าแฟชั่นใหม่ 2 เดือนครั้ง เพื่อจะได้เป็นแรงกระตุ้นในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของลูกค้าหรือผู้บริโภครมากขึ้น โดยจากข้อมูลการซื้อสินค้าของลูกค้าหรือผู้บริโภครภายในระยะเวลา 6 เดือนจะพบว่าเฉลี่ยลูกค้าหรือผู้บริโภครจะมีการซื้อเสื้อผ้าใหม่จำนวน 2 เดือน ต่อ 1 ครั้ง

#### 5.4 ข้อจำกัดงานวิจัย

จากข้อมูลที่ได้ทำการเก็บจากกลุ่มตัวอย่าง เป็นข้อมูลที่ได้ทำการรวบรวมจากการแจกแบบสอบถามทางออนไลน์อย่างเดียวนั้น เป็นผลทำให้ยังไม่สามารถเข้าถึง ข้อมูลเชิงลึกในบางส่วนหรือข้อมูลสำคัญบางประการได้ เพื่อให้แน่ใจว่าปัจจัยดังกล่าวมีผลหรือไม่มีผลต่อความพึงพอใจการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภครในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ควรมีการศึกษาต่อในอนาคต ทั้งนี้หากอย่างได้เชิงลึกอาจอาศัยวิธีการสังเกต การสนทนา หรือ การสัมภาษณ์เพิ่มเติม อีกทั้งข้อมูลดังกล่าว มีระยะเวลาในการเก็บประมาณ 2 เดือน ทำให้การวิจัยครั้งนี้ค่อนข้างจำกัด ดังนั้นผู้ที่นำข้อมูลวิจัยครั้งนี้ไปใช้ควรระมัดระวังการนำข้อมูลไปใช้

## 5.5 ข้อเสนอแนะงานวิจัยต่อเนื่อง

1. ควรมีการขยายขอบเขตงานวิจัยให้กว้างขึ้น โดยการเพิ่มกลุ่มตัวอย่างไปยังต่างจังหวัดหรือครอบคลุมทั่วประเทศ เพื่อให้ครอบคลุมกลุ่มประชากรมากขึ้น
2. ควรเพิ่มเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลอื่น ๆ เช่น การสัมภาษณ์เจาะลึก การสนทนากลุ่ม เพื่อให้สามารถได้ข้อมูลเชิงลึก และความต้องการที่แท้จริงของกลุ่มผู้ซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์
3. ควรศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เช่น ปัจจัยด้านการตลาดด้านการบริการ 7P เพื่อศึกษาปัจจัยด้านใดบ้างที่สามารถส่งผลต่อความพึงพอใจการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และศึกษาการรับรู้ถึงแบรนด์ เพื่อจะได้ทราบว่าลูกค้าที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ให้ความสำคัญกับเรื่องแบรนด์สินค้ามากน้อยเพียงใด เนื่องจากในปัจจุบันมีผู้ประกอบการร้านค้าเสื้อผ้าแฟชั่นเพิ่มมากขึ้นในสื่อสังคมออนไลน์ หากลูกค้ามีการรับรู้แบรนด์สินค้า สามารถส่งผลดีต่อยอดขาย



## บรรณานุกรม

- กิตติยา ขวัญใจ. (2559). *ความพึงพอใจ ความไว้วางใจ ที่มีผลต่อความภักดีในการจองห้องพักโรงแรมทางออนไลน์ของลูกค้าใน กรุงเทพมหานคร*. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กิตติวัฒน์ จิตรวัตร. (2561). *ปัจจัยการซื้อสินค้าออนไลน์และคุณภาพเว็บไซต์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ลาซาด้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ขวัญพงศ์ พันธุ์เจริญวรกุล. (2558). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารที่ใช้โปรแกรมสั่งอาหารอัตโนมัติในกรุงเทพมหานคร*. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จุฑารัตน์ เกียรติธรรม. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จุฑารัตน์ ใจดี. (2558). *ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ การรับรู้ความเสี่ยง และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาว ประเภททาผิวของผู้บริโภคเพศหญิง*. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ชนิตา เสถียรโชค. (2560). *ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน Lazada*. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชมพูนุช ขวัญเมือง. (2560). *ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์*. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.
- ชลธิชา ศรีบำรุง. (2557). *คุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ สาขาดอนห้วยพ่อ จังหวัดชลบุรี*. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- ชิตา โชติลดาศิริติกา. (2559). ปัจจัยด้านทัศนคติและการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเฉพาะบุคคลผ่านช่องทางออนไลน์. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐจิรา รพีบุณยาพร. (2559). ความคาดหวังเกี่ยวกับสินค้าความไว้วางใจในตราสินค้าและความภักดีต่อตราสินค้า ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบ่งศรีจันทร์ภายใต้บรรจุกฎหมายใหม่ ของคนในกรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ดวงกมล ตากกาญจนพงศ์. (2553). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ในการรับรู้ถึงความเสี่ยงและความเชื่อมั่นและไว้วางใจของผู้บริโภค. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- นฤมล ยิมะลี.(2560). การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ และการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทาง อิเล็กทรอนิกส์ (E-word of Mouth) ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชัน ชมภาพยนตร์และซีรีส์ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- บุญฤทธิ หวังดี. (2558). ความคาดหวังคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีในการใช้บริการ QR Code ในการเลือกซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- บุษยพงศ์ มุสิกไชย. (2552). ทัศนคติที่มีผลต่อการบริโภคขนมไทยของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพ. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เบญชภา แจ็งเวชฉาย. (2559). คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้า BTS ในกรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ปาริชาติ ประภาสชัย. (2557). การรับรู้ถึงความเสี่ยงและการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อ สุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- ปิยมารณ์ ช่วยชูหน. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์*. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พนารัตน์ ลิ้ม. (2557). *ความต้องการ ความคาดหวังและความพึงพอใจในการใช้ประโยชน์จากการใช้เฟซบุ๊ก เพื่อเลือกซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้าของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร*. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เพ็ญนิภา พรพัฒนางกูร. (2551). *ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น*. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ภัทรานิชฐ์ นายสุวรรณคีรี. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม*. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ภัศยารินที เลิศอภิสิทธิ์. (2558). *ความคาดหวังเกี่ยวกับสินค้า และความไว้วางใจในตราสินค้า ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ ประเภทเบเกอรี่และเครื่องดื่ม ในเขตกรุงเทพมหานคร*. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ภานุพงศ์ ลือฤทธ. (2560). *คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ในการสร้างความพึงพอใจของผู้ใช้งานกรณีตัวอย่างของแอปพลิเคชันกระเป๋าเงินบนโทรศัพท์มือถือ*. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโท สาขาวิชาระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- มิ่งขวัญ ศรีทอง. (2558). *ทัศนคติและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์สวมใส่ (Wearable Device) ในรูปแบบสายรัดข้อมือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วรวิทย์ เขียวชนเกียรติ. (2560). *การรับรู้ประโยชน์ของการช้อปปิ้งออนไลน์ การรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจและการตัดสินใจซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์*. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- วิภาวรรณ มโนปราโมทย์. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโท มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศูนย์รวมข้อมูลธุรกิจเอสเอ็มอี. (2562). 5 สินค้าขายดิบบน e-Commerce. สืบค้นวันที่ 4 สิงหาคม 2562. จาก <https://www.smethailandclub.com/marketing-3268-id.html>
- สวรศ อมรแก้ว. (2555). ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานครของผู้บริโภค. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโท สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). (2562). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2561. สืบค้นวันที่ 4 สิงหาคม 2562. จาก <https://www.etda.or.th/publishing-detail/thailand-internet-user-profile-2018.html>
- ศุภนิสา ตรงจิตร์. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุนันทา หลบภัย. (2558). การรับรู้ถึงความปลอดภัย ประโยชน์การใช้งาน และความง่ายในการใช้งานที่มีผลต่อการใช้บริการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโท สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุรางคณา วายุภาค. (2562). เผย สถิติผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต ปี 2561 ในประเทศไทย Thailand Internet User Profile 2018. สืบค้นวันที่ 4 สิงหาคม 2562. จาก <https://blog.ourgreenfish.com/สถิติผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต>
- Contentshifu. (2561). สรุปเทรนด์ E-Commerce ไทย เตรียมพร้อมเข้าสู่สนามรบในปี 2019!. สืบค้นวันที่ 4 สิงหาคม 2562. จาก <https://www.smethailandclub.com/marketing-3268-id.html>
- Darkhorse. (2562). เจาะพฤติกรรมผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตและตัวเลขคาดการณ์ประจำปี 2019. สืบค้นวันที่ 4 สิงหาคม 2562. จาก <https://www.thumbsup.in.th/internet-user-2019>
- Davis, G.A. & Thomas, M.A. (1989). *Effective Schools and Effective Teachers*. Boston: Allyn and Bacon.



## บรรณานุกรม (ต่อ)

- Douglas, C.M. (2007). *Design and Analysis of Experiments*. 6<sup>th</sup> ed. New York: John Wiley & Sons Inc.
- Hanna, N., & Wozniak, R. (2001). *Consumer behavior: An applied approach*. New Jersey: Prentice Hall.
- Hersey, P., and Blanchard. (1982). *Management of Organization Behavior*. New Jersey : Prentice-Hall.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management*. 11<sup>th</sup> ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Marketing Oops. (2562). ล้วง Insight การใช้งาน “ดิจิทัล” ทั่วโลก 2019 “คนไทย” ใช้เน็ต 9 ชั่วโมงต่อวัน-มือถือนี่มี 99 แอปฯ!!.. สืบค้นวันที่ 4 สิงหาคม 2562. จาก <https://www.marketingoops.com/reports/global-and-thailand-digital-trend-2019/>
- Millet. (1954). *Management in the Public Service. The quest for effective performance*. New York: McGraw-Hill Book
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17, 460-469.
- Schermerhorn. J. R. (1999). *Management*. 5<sup>th</sup> ed. USA: John Wiley and Sons.
- Schermerhorn. J. R., Hunt, J. G., & Osborn, R. N. (2000). *Organizational behavior*. 7<sup>th</sup> ed. USA: Wiley and Sons.
- See, S. S., Khalil, M. N. and Ameen, M. A-a. (2012). Factors affecting Malaysian young consumers' online purchase intention in social media websites. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 40, 326-333
- Spector, P. E. (2000). *Industries and Organizational Psychology Research and Practice*. 2<sup>nd</sup> ed. New York: John Wiley & Sons.
- Turner, Jonathan H. (1982). *The Structure of sociological Theory*. Homewood Illinois: Darsey Press.
- Victor Vroom. (1964). *Expectancy Theory*. New York: Work and motivation.
- Vroom, H Victor. (1964). *Work and Motivation*. Now York: Wiley and Sons Inc.





ภาคผนวก

## ภาคผนวก ก

### แบบสอบถาม



#### ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

#### คำชี้แจง:

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค

ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

แบบสอบถาม ประกอบไปด้วย 9 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามคัดกรองคุณสมบัติผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในสื่อสังคมออนไลน์

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการจากการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ความง่ายในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความคาดหวังเกี่ยวกับสินค้าจากการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ส่วนที่ 6 ความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์จากการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ส่วนที่ 7 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความเสี่ยงการซื้อสินค้าออนไลน์จากการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ส่วนที่ 8 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจจากการซื้อสินค้าจากการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ส่วนที่ 9 ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

#### นิยามศัพท์เฉพาะ

ร้านค้าในสื่อสังคมออนไลน์ในที่นี้ หมายถึง ร้านค้าที่ขายเสื้อผ้าแฟชั่นทางอินเทอร์เน็ตผ่านแอปพลิเคชัน หรือเว็บไซต์ของ เฟซบุ๊ก (Facebook) อิน스타그램 (Instagram) ทวิตเตอร์ (Twitter) ไลน์ (Line) และยูทูป (Youtube)

#### ส่วนที่ 1 เป็นคำถามคัดกรองคุณสมบัติผู้ตอบแบบสอบถาม

ท่านเคยซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นจากร้านค้าในสื่อสังคมออนไลน์ ภายในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมาใช่หรือไม่

- 1) ใช่  2) ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

#### ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในสื่อสังคมออนไลน์

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัวท่านมากที่สุด (เลือกเพียง 1 คำตอบ)

2.1 ท่านเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางใดมากที่สุด

- 1) Facebook  2) Instagram  3) Line  
 4) Twitter  5) Youtube

2.2 ในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมาท่านซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างน้อยเพียงใด

- 1) 1 ครั้ง  2) 2 – 3 ครั้ง  
 3) 4 – 5 ครั้ง  4) มากกว่า 5 ครั้ง

2.3 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งที่ท่านซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นจากร้านค้าในสื่อสังคมออนไลน์

- 1) ไม่เกิน 1,000 บาท  2) 1,000 – 2,000 บาท  
 3) 2,001 – 3,000 บาท  4) 3,001 – 4,000 บาท  
 5) 4,001 – 5,000 บาท  5) 5,001 บาทขึ้นไป

2.4 ใครมีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นจากร้านค้าในสื่อสังคมออนไลน์

- 1) ตัวท่านเอง  2) เพื่อน  
 3) ครอบครัว  4) ดารา / ศิลปิน  
 5) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการจากการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์  
คำชี้แจง: ให้ท่านกาเครื่องหมาย X ลงในช่องเพียงข้อเดียวที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

- โดยกำหนดให้ 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด  
4 หมายถึง เห็นด้วย  
3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง  
2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย  
1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

| คุณภาพการบริการ   | ระดับความคิดเห็น |   |   |   |   |
|---|------------------|---|---|---|---|
|   | 1                | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1. ท่านคิดว่าร้านค้าในสื่อสังคมออนไลน์มีการให้บริการอย่างมืออาชีพ               |                  |   |   |   |   |
| 2. ท่านมีความประทับใจหลังจากได้ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นที่ต้องการผ่านสื่อสังคมออนไลน์ |                  |   |   |   |   |
| 3. ท่านคิดว่าร้านค้าในสื่อสังคมออนไลน์มีภาพลักษณ์ที่คล้ายคลึงกับร้านค้าปลีก     |                  |   |   |   |   |
| 4. ระดับราคาของร้านค้าในสื่อสังคมออนไลน์มีความเหมาะสมกับคุณภาพ                  |                  |   |   |   |   |
| 5. ท่านคิดว่าร้านค้าในสื่อสังคมออนไลน์จะพยายามให้บริการท่านอย่างดีที่สุด        |                  |   |   |   |   |

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ความง่ายในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์

| การรับรู้ความง่ายในการใช้   | ระดับความคิดเห็น |   |   |   |   |
|---|------------------|---|---|---|---|
|   | 1                | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 6. การซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์สามารถทำได้ง่าย                       |                  |   |   |   |   |
| 7. การซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นเรื่องง่ายสำหรับท่านในการเรียนรู้ |                  |   |   |   |   |
| 8. การซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ไม่ต้องใช้ความพยายามมาก                     |                  |   |   |   |   |
| 9. การซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีขั้นตอนที่ง่ายไม่ซับซ้อน            |                  |   |   |   |   |
| 10. การซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ท่านมีความรู้ในการใช้เป็นอย่างดี           |                  |   |   |   |   |

ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความคาดหวังของผู้บริโภคจากการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์

| ความคาดหวังของผู้บริโภค  | ระดับความคิดเห็น |   |   |   |   |
|--|------------------|---|---|---|---|
|  | 1                | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 11. ท่านคิดว่าสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นที่ได้รับจะตรงตามที่ตกลงไว้      |                  |   |   |   |   |
| 12. ท่านคิดว่าสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นที่ได้รับ ไม่มีคำหนิ             |                  |   |   |   |   |
| 13. ท่านคิดว่าบรรจุภัณฑ์ที่จัดส่งมีความน่าเชื่อถือ                 |                  |   |   |   |   |
| 14. ท่านคิดว่าสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นที่ได้รับมีความคุ้มค่ากับราคา    |                  |   |   |   |   |
| 15. ท่านคิดว่าสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นมีราคาเหมาะสมเหมือนกับยี่ห้ออื่น |                  |   |   |   |   |
| 16. ท่านคิดว่าสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นมีราคาเหมาะสมกับกำลังซื้อของท่าน |                  |   |   |   |   |

ส่วนที่ 6 ความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์จากการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์

| ทัศนคติของผู้บริโภค  | ระดับความคิดเห็น |   |   |   |   |
|--|------------------|---|---|---|---|
|  | 1                | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 17. ท่านคิดว่า การซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีความสะดวกเนื่องจากสามารถซื้อได้ 24 ชั่วโมง                     |                  |   |   |   |   |
| 18. ท่านคิดว่าขั้นตอนการซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีความง่ายไม่ยุ่งยากหลายขั้นตอน                            |                  |   |   |   |   |
| 19. ท่านรู้สึกว่าการซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์เหมาะสมกับวิถีชีวิตสังคมในปัจจุบัน                             |                  |   |   |   |   |
| 20. ท่านรู้สึกเพลิดเพลินจากการซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์   |                  |   |   |   |   |
| 21. การที่ท่านเล่นสื่อสังคมออนไลน์เป็นประจำส่งผลให้ท่านรู้สึกว่า การซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นเรื่องง่าย |                  |   |   |   |   |



ส่วนที่ 7 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความเสี่ยงของผู้บริโภคจากการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์

| ความเสี่ยงของผู้บริโภค  | ระดับความคิดเห็น |   |   |   |   |
|---|------------------|---|---|---|---|
|   | 1                | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 22. ท่านรู้สึกว่าคุณเองจะได้รับสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นตรงตามที่ตกลงไว้หรือตรงตามคำโฆษณา เช่น สินค้ามีคุณภาพจำนวนสินค้าและสีตรงตามที่ซื้อ |                  |   |   |   |   |
| 23. ท่านรู้สึกว่าคุณมีส่วนตัวของท่านจะไม่ถูกเก็บเป็นความลับและอาจถูกเปิดเผยกับผู้อื่น โดยไม่ได้รับอนุญาต                              |                  |   |   |   |   |
| 24. ท่านรู้สึกผิดหวังเมื่อได้รับสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นที่ซื้อ   |                  |   |   |   |   |
| 25. ท่านรู้สึกว่าคุณซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นที่ท่านซื้ออาจทำให้ท่านไม่เป็นที่ยอมรับในสังคม  |                  |   |   |   |   |
| 26. ท่านรู้สึกว่าคุณเองจะไม่ได้ได้รับสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่น วันและเวลาที่ตกลงไว้  |                  |   |   |   |   |
| 27. ท่านคิดว่าเสื้อผ้าแฟชั่นที่สั่งซื้ออาจเป็นอันตรายต่อร่างกายหลังสวมใส่   |                  |   |   |   |   |
| 28. ท่านคิดว่าเสื้อผ้าแฟชั่นที่ซื้ออาจทำให้ต้องเสียค่าใช้จ่ายประจำวันเพิ่มมากขึ้น   |                  |   |   |   |   |

ส่วนที่ 8 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจจากการซื้อสินค้าจากการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์

| ความเสี่ยงของผู้บริโภค   | ระดับความคิดเห็น |   |   |   |   |
|--|------------------|---|---|---|---|
|  | 1                | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 29. โดยรวมแล้วท่านมีความพึงพอใจในคุณภาพของสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นจากการซื้อผ่านสื่อสังคมออนไลน์                             |                  |   |   |   |   |
| 30. โดยรวมแล้วท่านมีความพึงพอใจในกระบวนการสั่งซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์                               |                  |   |   |   |   |
| 31. โดยรวมแล้วท่านมีความพึงพอใจในคุณภาพการบริการจากการซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์                       |                  |   |   |   |   |
| 32. โดยรวมแล้วท่านมีความพึงพอใจในความคุ้มค่าของสินค้าที่เหมาะสมกับราคาจากการซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ |                  |   |   |   |   |

| ความเสี่ยงของผู้บริโภค  | ระดับความคิดเห็น |   |   |   |   |
|---|------------------|---|---|---|---|
|   | 1                | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 33. โดยรวมแล้วท่านมีความพึงพอใจในความสะดวกและความง่ายของการซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ |                  |   |   |   |   |

### ส่วนที่ 9 ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัวท่านมากที่สุด (เลือกเพียง 1 คำตอบ)

#### 9.1 เพศ

- 1) ชาย  2) หญิง

#### 9.2 อายุ

- 1) 20 – 30 ปี  2) 31 – 40 ปี  
 3) 41 – 50 ปี  4) ตั้งแต่ 51 ขึ้นไป

#### 9.3 ระดับการศึกษา

- 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี  2) ปริญญาตรี  3) สูงกว่าปริญญาตรี

#### 9.4 อาชีพ

- 1) นักเรียน/นักศึกษา  2) พนักงานเอกชน  
 3) พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ  4) เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ  
 5) เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ  6) อื่น ๆ

#### 9.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 1) ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000  2) 10,001 – 20,000 บาท  
 3) 20,001 – 30,000 บาท  4) 30,001 – 40,000 บาท  
 5) 40,001 – 50,000 บาท  6) 50,001 บาทขึ้นไป