

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคเจนเออร์ซันวายผ่านช่องทาง  
ออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต  
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล  
พ.ศ. 2563

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคเจนเอเรชั้่นวายผ่านช่องทาง  
ออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 9 ธันวาคม 2563

ผู้ช่วยศาสตราจารย์บุริม โอทกานนท์,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

นางสาวธารินี สมจรรยา

ผู้วิจัย

ศรียุทธ พรหมศิริ,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดวงพร อาภาศิลป์,

Ph.D.

คณบดี

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

ธนิษนันท์ ธนนท์พัฒน์,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จอย่างสมบูรณ์ไปได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณาและความช่วยเหลือในการทำวิจัยจากอาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. บุริม โอทกานนท์ ที่ให้คำปรึกษาที่ดี และเป็นประโยชน์ต่อการค้นคว้างานวิจัย ตลอดจนให้คำแนะนำในการตรวจสอบ เพื่อแก้ไขข้อบกพร่องของงานวิจัยและเอาใจใส่เป็นอย่างดี ทางผู้วิจัยมีความตระหนักถึงความทุ่มเทและความตั้งใจของอาจารย์เป็นอย่างยิ่ง ขอกราบขอบพระคุณด้วยความเคารพอย่างสูง

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี ขอขอบพระคุณอาจารย์วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดลที่ได้ถ่ายทอดความรู้ ประสบการณ์ทั้งทางด้านวิชาการและการทำงานที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวันได้ ขอขอบพระคุณบิดามารดา ผู้ให้การสนับสนุนทางการเรียนและเป็นกำลังใจสำคัญที่ทำให้สารนิพนธ์เล่มนี้สำเร็จ รวมถึงผู้มีพระคุณทุกท่าน ทั้งญาติพี่น้อง และเพื่อนทุกคน ที่ให้ความกรุณาและคำแนะนำที่ดีกับทางผู้วิจัยมาโดยตลอดจนทำให้งานวิจัยนี้ประสบความสำเร็จและผ่านไปได้ด้วยดี

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าสารนิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ทางการศึกษาและสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ในอนาคตต่อไป

ธารินี สมจรรยา

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายผ่านช่องทางออนไลน์ใน  
เขตกรุงเทพมหานคร

FACTORS INFLUENCING ONLINE PURCHASE INTENTION FOR FASHION CLOTHING OF  
GENERATION Y CONSUMERS IN BANGKOK

ธารินี สมจรรยา 6250132

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์บุริม โอทกานนท์, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์  
พัลลภา ปิติสันต์, Ph.D., ธนัชนันท์ ธนนท์พัฒน์, Ph.D., ศรียุทธ พรหมศิริ Ph.D.

#### บทคัดย่อ

งานวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น  
ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการศึกษาวิจัยเชิง  
ปริมาณ โดยกลุ่มตัวอย่างคือ กลุ่มประชากรเจนเนอเรชั่นวายที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2524 – 2539 ในเขต  
กรุงเทพมหานครที่เคยมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ จำนวน 392 คน โดยใช้  
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการใช้แบบสอบถามออนไลน์ เป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูล และสถิติ  
ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือสถิติถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 24 – 30  
ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 40,000 บาท ส่วนใหญ่ซื้อเสื้อผ้า  
แฟชั่นผ่าน Instagram มีความถี่ในการซื้อ 1-2 ครั้ง มีค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ย 501 – 1,000 บาท มี  
ช่องทางการชำระเงินที่สะดวกที่สุด คือ การโอนเงินผ่านบัญชีธนาคารและเหตุผลในการซื้อเสื้อผ้า  
แฟชั่นส่วนใหญ่ซื้อเพื่อใส่ไปเที่ยว พบว่า ปัจจัยด้านคุณค่าที่ตอบสนองต่ออารมณ์ความรู้สึก ปัจจัยด้าน  
อินฟลูเอนเซอร์ ปัจจัยด้านความไว้วางใจในร้านค้าออนไลน์ และปัจจัยด้านคุณลักษณะของเสื้อผ้า  
แฟชั่น มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ผ่านช่องทางออนไลน์ใน  
เขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : เจนเนอเรชั่นวาย/ เสื้อผ้าแฟชั่น/ ช่องทางออนไลน์/ ความตั้งใจซื้อ

73 หน้า

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ช
สารบัญรูปภาพ	ณ
<b>บทที่ 1</b> บทนำ	<b>1</b>
1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
1.2 คำถามของการวิจัย	3
1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย	3
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.5 ขอบเขตการวิจัย	4
1.6 นิยามศัพท์	4
1.7 แนวทางในการศึกษา	6
<b>บทที่ 2</b> แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	<b>7</b>
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเจเนอเรชันวาย (Generation Y)	7
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าที่ตอบสนองต่ออารมณ์ความรู้สึก (Hedonic Value)	8
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ (อินฟลูเอนเซอร์) (Influencer)	9
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจในร้านค้าออนไลน์ (Trust in the online store)	12
2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณลักษณะของเสื้อผ้าแฟชั่น (Fashion clothing attribute)	13
2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)	15
2.7 กรอบแนวคิดงานวิจัย	21

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
<b>บทที่ 3</b>	
<b>ระเบียบวิธีวิจัย</b>	<b>22</b>
3.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	22
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	23
3.3 สมมติฐานการวิจัย	25
3.4 การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ	26
3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	27
3.6 สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล	27
<b>บทที่ 4</b>	
<b>ผลการวิจัย</b>	<b>29</b>
4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	29
4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์	31
4.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร	35
4.4 การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ	42
4.5 ข้อเสนอแนะจากผู้ตอบแบบสอบถาม	44
<b>บทที่ 5</b>	
<b>สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ</b>	<b>46</b>
5.1 สรุปผลการวิจัย	46
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	47
5.3 ข้อจำกัด	50
5.4 ข้อเสนอแนะ	50
<b>บรรณานุกรม</b>	<b>52</b>
<b>ภาคผนวก</b>	<b>57</b>
<b>ประวัติผู้วิจัย</b>	<b>73</b>

## สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ	29
4.2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ	30
4.3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ	30
4.4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้	31
4.5 จำนวนและร้อยละพฤติกรรมกรซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ จำแนกตามช่องทางในการซื้อ	32
4.6 จำนวนและร้อยละพฤติกรรมกรซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ จำแนกตามช่องทางออนไลน์ที่ทำการซื้อบ่อยที่สุด	33
4.7 จำนวนและร้อยละพฤติกรรมกรซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ จำแนกตามความถี่ในการซื้อ	33
4.8 จำนวนและร้อยละพฤติกรรมกรซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์จำแนกตาม ค่าใช้จ่าย	34
4.9 จำนวนและร้อยละพฤติกรรมกรซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์จำแนกตาม ช่องทางการชำระเงิน	34
4.10 จำนวนและร้อยละพฤติกรรมกรซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์จำแนกตาม เหตุผลในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น	35
4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ เสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร	36
4.12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภค เจนเอเรชั่นวายผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร	42
4.13 แสดงการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ เสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์	43

## สารบัญรูปร่างภาพ

รูปภาพ		หน้า
1	ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action : TRA)	16
2	ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of plan behavior : TPB)	17
3	ทฤษฎีรวมในการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (Modified unified theory of acceptance and use of technology : UTAUT2)	18
4	ทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buyer Decision Process Theory)	20
5	กรอบงานวิจัย	21





## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ที่มาและความสำคัญ

ปัจจุบันอินเทอร์เน็ตเป็นส่วนหนึ่งที่มีบทบาทที่สำคัญต่อการดำเนินชีวิต และเป็นสื่อที่พัฒนาอย่างรวดเร็วไปทั่วโลก ด้วยความก้าวหน้าของเทคโนโลยี ทำให้เกิดการแข่งขันทางการค้า มีการซื้อขายสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มมากขึ้น ประกอบกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีการใช้อินเทอร์เน็ตในชีวิตประจำวัน โดยใช้ในการช้อปปิ้งออนไลน์เพิ่มมากขึ้น เพราะช่วยประหยัดเวลา มีความสะดวกสบายและมีความหลากหลายของสินค้า ซึ่งธุรกิจเสื้อผ้าและเครื่องประดับแฟชั่น เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ทำการซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ (Nazar, 2020) โดยหนึ่งในช่องทางออนไลน์ที่ได้รับความนิยมคือ สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เป็นหนึ่งในแพลตฟอร์มที่ทรงพลังบนอินเทอร์เน็ตในปัจจุบัน ซึ่งพฤติกรรมและจุดประสงค์ในการใช้งานผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของผู้บริโภคในแต่ละเจนเนอเรชันแตกต่างกันออกไป โดยผู้บริโภคในกลุ่มเจนวาย นิยมใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการทำธุรกิจ การติดต่อสื่อสารและแชร์ข้อมูลให้กับเพื่อน หากผู้ประกอบการสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เหมาะสมก็จะช่วยในการพัฒนาสินค้าและบริการที่ดีขึ้น อันนำไปสู่การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้กับลูกค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Fietkiewicz, Lins, Baran, & Stock, 2016) บริษัทหลายแห่งที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ เพื่อประกอบธุรกิจ มีการนำอินฟลูเอนเซอร์ซึ่งต้องเป็นผู้ที่มีความน่าเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับของคนทั่วไป เพื่อให้ผู้บริโภคมีความไว้วางใจและมีทัศนคติที่ดีต่ออินฟลูเอนเซอร์และทำให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้า โดยผู้ประกอบการธุรกิจแฟชั่นในปัจจุบันได้มีการนำอินฟลูเอนเซอร์มาช่วยในการส่งเสริมผลิตภัณฑ์และใช้ในการทำการตลาดมากขึ้น (Santiago, Magueta, & Dias, 2020)

สำหรับอุตสาหกรรมแฟชั่นของธุรกิจร้านค้าปลีกโดยเฉพาะเสื้อผ้า มีแนวโน้มที่เปลี่ยนแปลงไป อันเนื่องมาจากผู้บริโภคในปัจจุบันใช้อินเทอร์เน็ต ในการค้นหาสิ่งที่ต้องการได้อย่างสะดวกและรวดเร็วขึ้น โดยใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อติดตามอัปเดตเทรนด์แฟชั่น เพราะช่วยให้มีข้อมูลที่ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา และผู้บริโภคมักจะมีความต้องการซื้อสินค้าแฟชั่นตามบุคคลที่มีชื่อเสียง ซึ่งปัจจุบันแฟชั่นเป็นสิ่งที่มีความสำคัญสำหรับผู้บริโภค โดยเฉพาะผู้บริโภคในกลุ่มวัยรุ่นส่วนใหญ่จะหาข้อมูลโดยอาศัยแหล่งข้อมูลจากอินฟลูเอนเซอร์ คนดัง บล็อกเกอร์หรือผู้มีอิทธิพลทางอินเทอร์เน็ตก่อนทำการซื้อสินค้า ดังนั้นผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมแฟชั่น จำเป็นต้อง

ตระหนักถึงการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า และต้องพยายามรักษาสถานะความแข็งแกร่งจากแพลตฟอร์มที่มีในสื่อสังคมออนไลน์ (Sudha & Sheena, 2017) สำหรับตลาดเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ในประเทศไทยมีอัตราการเติบโตที่สูงขึ้นในอนาคต เนื่องจากไม่ต้องใช้เงินลงทุนสูงมาก ไม่จำเป็นต้องเสียค่าเช่าหน้าร้าน ซึ่งจะเห็นได้จากอัตราการเติบโตที่เพิ่มขึ้นตลอดช่วงระยะเวลา 2 ปี ย้อนหลังในกลุ่มสินค้าแฟชั่น โดยกลุ่มเสื้อผ้าแฟชั่นทำยอดขายสูงสุดหรือคิดเป็น 24% ของประเภทสินค้าทั้งหมด (กรุงเทพธุรกิจออนไลน์, 2563) ประกอบกับพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี พ.ศ. 2562 พบว่าคนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้น ซึ่งกลุ่มคนเจนวายมีการใช้อินเทอร์เน็ตสูงสุด 5 ปีติดต่อกันอย่างต่อเนื่อง (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2563)

เสื้อผ้านอกจากจะมีไว้เป็นเครื่องนุ่งห่มแล้ว ยังสามารถบ่งบอกภาพลักษณ์ส่วนบุคคลได้ โดยเป็นสิ่งที่สะท้อนผ่านออกมาในรูปแบบของเครื่องแต่งกาย ในปัจจุบันร้านค้าแฟชั่นออนไลน์ส่วนใหญ่ มักจะนำเสนอสิ่งที่เป็นความสวยงามและภาพลักษณ์ให้กับผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคบางราย ได้รับสินค้าที่ไม่ตรงกับสิ่งที่เห็นจากรูปภาพหรือข้อมูลที่มีการนำเสนอผ่านช่องทางออนไลน์ โดยอาจจะได้เสื้อผ้าที่ไม่เหมาะสมหรือไม่พอดีกับรูปร่างของตนเอง (ณัฐสุภา เจริญยิ่งวัฒนา, 2560) ซึ่งการซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ ผู้บริโภคไม่สามารถสัมผัสหรือทดลองสินค้าได้โดยตรง ดังนั้น ผู้บริโภคจึงได้ให้ความสำคัญ กับสิ่งที่เป็นคุณลักษณะของเสื้อผ้าแฟชั่น ซึ่งประกอบไปด้วยสไตล์ คุณภาพและราคาของเสื้อผ้าแฟชั่น ซึ่งคุณลักษณะเหล่านี้เป็นสิ่งสำคัญ ที่ส่งผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภค (พิชชาพร เนียมศิริ, 2560)

แม้ว่าการซื้อขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์จะมีอัตราการเติบโตทางธุรกิจอย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตามผู้บริโภคบางราย ยังไม่มีความเชื่อมั่นหรือไม่มีความไว้วางใจในการสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ โดยมีการศึกษาถึงจุดเริ่มต้นในความเชื่อมั่นของพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งการที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าหรือไม่นั้น ขึ้นอยู่กับข้อมูลที่ผู้บริโภคจะได้รับจากผู้ค้าปลีกออนไลน์ ซึ่งการได้รับความไว้วางใจจากผู้บริโภค เป็นกุญแจสำคัญแห่งความสำเร็จของผู้ขายสินค้า ผ่านทางระบบอีคอมเมิร์ซ หากผู้บริโภคมีการรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความปลอดภัย การรับรู้ความเป็นส่วนตัว รับรู้ถึงชื่อเสียงของร้านค้าออนไลน์ และรับรู้ถึงความเต็มใจในการปรับแต่งข้อมูลให้เหมาะสมกับลูกค้า จะทำให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นและมีความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางอีคอมเมิร์ซ (Y. H. Chen & Barnes, 2007)

ด้วยเหตุผลดังกล่าวข้างต้นนี้เป็นเพียงแนวโน้มของการเติบโตและปัญหาของการแข่งขันในธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งการขยายตัวของธุรกิจประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ประกอบกับพฤติกรรมของกลุ่มคนเจนวายเป็นกลุ่มที่นิยมใช้อินเทอร์เน็ตในการสั่งซื้อสินค้า อีกทั้งสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นก็เป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมอย่างมาก จึงทำ

ให้ผู้วิจัยเห็นถึงโอกาสและความสำคัญในการศึกษาและทำวิจัยในเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ผ่านช่องทางออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อที่จะทำให้ทราบว่าปัจจัยใดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ผ่านช่องทางออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร รวมถึงทราบพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ และเพื่อก่อให้เกิดประโยชน์ต่อนักการตลาด รวมทั้งผู้ประกอบการที่จะนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปใช้รับมือกับปัญหาที่เกิดขึ้น เพื่อให้ธุรกิจสามารถอยู่รอดในสถานการณ์การแข่งขันทางธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นที่รุนแรง รวมถึงเพื่อสร้างโอกาสทางการแข่งขันทางธุรกิจ ก่อให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน และนำข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยไปประยุกต์ใช้ได้อย่างเหมาะสม

## 1.2 คำถามของการวิจัย

1. ความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครเป็นอย่างไรในปัจจุบัน
2. การซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครผ่านช่องทางออนไลน์เป็นอย่างไร
3. ปัจจัยใดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

## 1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

## 1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อทราบถึงพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อนักการตลาดผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจประกอบธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร รวมถึงสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปประยุกต์ใช้ได้เหมาะสม

## 1.5 ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการศึกษา ดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา: ศึกษาหาข้อมูลจากการค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในและต่างประเทศ ทั้งวิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์ บทความ รวมไปถึงข้อมูลต่างๆจากอินเทอร์เน็ต
2. ขอบเขตด้านประชากร: ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ กลุ่มประชากรเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเป็นบุคคลที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2524 – 2539 (มีอายุระหว่าง 24 – 39 ปี) ทั้งเพศชายและเพศหญิงที่เคยมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ โดยเก็บข้อมูล 385 ชุด ผ่านแบบสอบถามออนไลน์ (Questionnaire Online) ในรูปแบบ Google form
3. ขอบเขตด้านสถานที่ศึกษา: กรุงเทพมหานคร
4. ขอบเขตด้านระยะเวลา: กำหนดการในช่วงเดือนมิถุนายน ถึง ธันวาคม 2563

## 1.6 นิยามศัพท์

**ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)** หมายถึง การแสดงออกในการรับรู้ถึงความพร้อมในการตัดสินใจ หรือความเต็มใจที่จะซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์

**เสื้อผ้าแฟชั่น** หมายถึง เครื่องนุ่งห่มที่มีการผลิตทั้งในและต่างประเทศ ซึ่งจะเป็นเสื้อผ้าแบรนด์เนมหรือ เป็นเสื้อผ้ายี่ห้อทั่วไป โดยเป็นเสื้อผ้าแบบสำเร็จรูปที่มีการจำหน่ายผ่านช่องทาง

ออนไลน์ โดยมีรูปแบบของเสื้อผ้าที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย หรือเป็นเสื้อผ้าที่ได้รับความนิยมของผู้บริโภคในปัจจุบัน

**ร้านค้าออนไลน์** หมายถึง ร้านค้าที่ทำการขายสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่น โดยเป็นร้านค้าเสื้อผ้าแฟชั่นที่ขายผ่านช่องทางออนไลน์ ได้แก่ Facebook Instagram Website Lazada และ Shopee

**อินเทอร์เน็ต** หมายถึง เครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่มีการเชื่อมต่อระหว่างเครือข่ายทั่วโลก โดยสามารถสื่อสารหรือติดต่อซื้อขายได้ รวมถึงสามารถรับข่าวสารต่างๆได้

**เจนเนอร์ชันวาย** หมายถึง กลุ่มผู้บริโภคที่เกิดระหว่างปีพ.ศ. 2524 – 2539 โดยเป็นประชากรที่มีอายุระหว่าง 24 ถึง 39 ปี

**คุณค่าที่ตอบสนองต่ออารมณ์ความรู้สึก (Hedonic Value)** หมายถึง คุณค่าที่ได้จากการมีข้อมูลที่มีคุณภาพ ระบบที่มีคุณภาพ ความเพลิดเพลิน ความตื่นตัว เป็นความสนุกและเป็นความสุขในการช้อปปิ้งบนช่องทางออนไลน์ ซึ่งเป็นคุณค่าที่ทำให้ผู้ซื้อเกิดความตั้งใจในการซื้อสินค้า

**ผู้ทรงอิทธิพลหรืออินฟลูเอนเซอร์ (Influencer)** หมายถึง ผู้ที่มีอิทธิพลหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงทางอินเทอร์เน็ต ทางสื่อสังคมออนไลน์ โดยเป็นผู้ที่มีความน่าเชื่อถือ เป็นที่ยอมรับของคนทั่วไป มีลักษณะที่โดดเด่นเป็นที่ดึงดูดของคนทั่วไปและเป็นผู้แพร่ประสบการณ์ในการใช้สินค้าและบริการ

**ความไว้วางใจในร้านค้าออนไลน์ (Trust in the online store)** หมายถึง การสร้างความน่าเชื่อถือ ความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ให้กับผู้บริโภค ทั้งในเรื่องของการรับรู้ความปลอดภัย ความเป็นส่วนตัว และชื่อเสียงของร้านค้า

**คุณลักษณะของเสื้อผ้าแฟชั่น (Fashion Clothing attribute)** หมายถึง ลักษณะหรือแบบแผนของเสื้อผ้าที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินก่อนทำการซื้อ ในที่นี้คุณลักษณะของเสื้อผ้าแฟชั่นประกอบไปด้วย สไตล์ คุณภาพ และราคา

## 1.7 แนวทางในการศึกษา

1. งานวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)
2. เครื่องมือในการวิจัย ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการศึกษากรอบแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
3. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
  - 3.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
  - 3.2 สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)



## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการวิจัยศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเจนเนอเรชันวาย
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าที่ตอบสนองต่ออารมณ์ความรู้สึก
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ (อินฟลูเอนเซอร์)
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจในร้านค้าออนไลน์
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณลักษณะของเสื้อผ้าแฟชั่น
- 2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ
- 2.7 กรอบแนวคิดงานวิจัย

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเจนเนอเรชันวาย (Generation Y)

เจนเนอเรชันวาย เป็นกลุ่มคนที่เกิดระหว่างปีพ.ศ. 2524 – 2539 หรือระหว่างปีค.ศ. 1981 ถึง 1996 ซึ่งประชากรกลุ่มนี้มีอายุระหว่าง 24 – 39 ปี เติบโตในช่วงที่เทคโนโลยีมีการพัฒนา เป็นกลุ่มที่ชอบ โพสต์หรือแชร์ข้อมูล และต้องการให้ผู้คนมาสนใจ คนในกลุ่มนี้จะมีความเชื่อมั่นตรงไปตรงมา ชื่นชอบการนำเทรนด์ ติดตามกระแสที่กำลังเป็นที่นิยม ชอบใช้ชีวิตให้เต็มที่ อยากรักก็ตาม คนกลุ่มนี้ต้องการความมั่นคง และความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน ต้องการความรักจากบุคคลรอบข้าง และต้องการเป็นที่ยอมรับของผู้อื่นในสังคม (ขวัญชนก กมลศุภจินดา, 2557) ทั้งนี้กลุ่มคนเจนวาย เป็นคนที่เกิดในยุคดิจิทัลหรือเกิดและเติบโตในยุคเทคโนโลยีโดยกำเนิด (Digital Native) ซึ่งจะมีลักษณะที่ชอบเข้าสังคม ชอบมีส่วนร่วมกับผู้อื่น มองโลกในทางที่ดี และกิจกรรมอย่างหนึ่งในชีวิตประจำวัน คือการได้ซื้อสินค้าออนไลน์ (Lissitsa & Kol, 2019)

นอกจากนี้คนเจนวายส่วนใหญ่มีลักษณะเฉพาะของตนเอง ชอบทำการค้นหาแหล่งข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์ เพราะสามารถทำการเปรียบเทียบราคาได้ง่าย จากข้อมูลหลาย

แหล่งบนเว็บไซต์ นอกจากการหาแหล่งข้อมูลบนช่องทางออนไลน์ด้วยตนเองแล้ว บุคคลรอบข้าง เช่น คนในครอบครัว เพื่อน ก็เป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญเมื่อผู้บริโภคเจนวนายทำการเลือกร้านค้าปลีกออนไลน์ในการซื้อสินค้า นอกจากนี้เจนวนายมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า โดยมักจะทำการดูจากหลากหลายร้านค้าก่อนทำการซื้อ พิจารณาหรือวิเคราะห์คุณภาพของข้อมูลก่อนซื้อ ให้ความสำคัญเมื่อทำการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ และใช้ระยะเวลาในการประเมิน พิจารณาและวิเคราะห์สิ่งเหล่านี้มากกว่ากลุ่มคนเจนอื่น (Krbová & Pavelek, 2015)

อย่างไรก็ตามในงานวิจัยของ (ชนกพร ไพบาลพานิช & สราวุธ อนันตชาติ, 2556) พบว่าคนเจนวนายมีพฤติกรรมการในการซื้อสินค้าโดยไม่ได้ทำการคิดพิจารณาหรือไตร่ตรองก่อนซื้อ มีความปรารถนาหรือความต้องการที่จะครอบครองสิ่งของ เพื่อความสุข เพื่อภาพลักษณ์ที่ดี ซึ่งในบางครั้งก็ไม่สามารถควบคุมพฤติกรรมของตนเองได้ ไม่ได้มีการวางแผนมาก่อนล่วงหน้าในการซื้อสินค้า คนเจนวนายมีลักษณะเฉพาะ โดยมีการรับรู้และเข้าใจในตนเอง รวมถึงมีบุคลิกภาพที่มีความแตกต่างจากกลุ่มเจนอื่น จึงทำให้มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ไม่เหมือนกับคนเจนอื่น ทั้งนี้การซื้อสินค้าของคนเจนวนาย จะบ่งบอกถึงความเป็นตัวตนโดยสินค้าที่ซื้อจะสะท้อนถึงความคิดของบุคคลนั้น และคิดว่าบุคคลอื่นสนใจเรื่องของตนเอง ต้องการเป็นจุดเด่นในสังคม หรือเป็นที่สังเกตของบุคคลอื่น ได้ชัดเจน ไม่ว่าจะเป็พฤติกรรมการแสดงออก สไตส์การแต่งตัว ทำให้คนเจนวนายเลือกที่จะซื้อสินค้าที่มีความเหมาะสมกับตนเอง

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าที่ตอบสนองต่ออารมณ์ความรู้สึก (Hedonic Value)

คุณค่าที่ตอบสนองต่ออารมณ์ความรู้สึก (Hedonic Value) เป็นสิ่งสำคัญที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อสินค้า ซึ่งสิ่งที่จะทำให้ผู้บริโภคได้รับคุณค่าทางด้านอารมณ์ความรู้สึกมาจากเว็บไซต์ที่มีคุณภาพ (Web quality) ซึ่งประกอบไปด้วย ข้อมูลและระบบที่มีคุณภาพ และสิ่งที่เกี่ยวข้องกับด้านอารมณ์ (Emotions) ซึ่งประกอบไปด้วยความเพลิดเพลินและความตื่นตัว ซึ่งเป็นประสบการณ์ในการใช้เว็บไซต์ เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคใช้เวลาไปกับการเยี่ยมชม หรือดูสินค้าในเว็บไซต์ได้นานยิ่งขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับคุณค่าที่ตอบสนองต่ออารมณ์และความรู้สึกจากการใช้เวลาไปกับการช้อปปิ้งผ่านเว็บไซต์ที่มีคุณภาพ ส่งผลให้ผู้บริโภคได้รับความบันเทิง ความเพลิดเพลิน ความสนุกสนาน ซึ่งเว็บไซต์ที่มีคุณภาพและสิ่งที่เกี่ยวข้องกับด้านอารมณ์มีปัจจัยย่อยได้แก่ ปัจจัยด้านข้อมูลที่มีคุณภาพ (Information quality) โดยมีการนำเสนอเนื้อหาและข้อมูลที่ใหม่ ถูกต้อง มีความสมบูรณ์มีคอนเทนต์หรือเนื้อหาตามที่ลูกค้าต้องการ ปัจจัยในด้านระบบของเว็บไซต์ที่มีคุณภาพ (System quality) เป็นการที่เว็บไซต์มีระบบการใช้งานที่ตอบสนองความต้องการของ



ลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว รวมถึงมีระบบการใช้งานที่ง่ายและสะดวกสบาย ปัจจัยด้านความเพลิดเพลิน (Pleasure) เป็นการที่ลูกค้ามีความรู้สึกพอใจ มีความสุข มีความผ่อนคลายในการเข้ามาชมร้านค้าออนไลน์บนเว็บไซต์ ปัจจัยด้านความตื่นตัว (Arousal) เป็นการที่ผู้บริโภครู้สึกตื่นเต้นเมื่อได้เข้ามาชมร้านค้าออนไลน์บนเว็บไซต์ที่มีคุณภาพ ดังนั้นจากปัจจัยเหล่านี้จะส่งผลให้ผู้บริโภคได้รับคุณค่าที่เน้นการตอบสนองต่ออารมณ์ความรู้สึกและมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าได้อย่างต่อเนื่อง (W.-K. Chen et al., 2017)

อย่างไรก็ตามการรับรู้ในแง่ของแรงจูงใจในด้านอารมณ์ความรู้สึก ของผู้บริโภคเพศชายมีความแตกต่างจากผู้บริโภคเพศหญิง โดยระหว่างที่ผู้บริโภคทำการช้อปปิ้งนั้น พบว่าผู้ชายชอบที่จะค้นหาสิ่งของใหม่ๆ ในขณะที่ผู้หญิงจะเน้นความต้องการทางด้านความรู้สึกทางด้านอารมณ์ เพื่อตอบสนองความพอใจของตนเองมากกว่า โดยผู้บริโภคมองว่าการช้อปปิ้งออนไลน์เป็นประสบการณ์และความบันเทิงในการที่จะหาสินค้าที่ช่วยตอบสนองความพึงพอใจของตนเองได้ เป็นความสนุกสนานกับการได้ดูแนวโน้มนุ่มหรือเทรนด์ของสินค้า ความพึงพอใจในการได้เจรจาต่อรองในการซื้อสินค้า รวมถึงมีความเป็นส่วนตัวในการได้ชมสินค้าผ่านการใช้อินเทอร์เน็ต ดังนั้นหากผู้ค้าปลีกออนไลน์สามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้กับผู้บริโภคได้โดยสามารถสร้างความบันเทิงให้กับผู้ซื้อ จะช่วยเพิ่มจำนวนลูกค้าที่จะมาซื้อสินค้าได้มากยิ่งขึ้น (To & Sung, 2015) นอกจากนี้แรงจูงใจที่เน้นการตอบสนองต่ออารมณ์ความรู้สึก เป็นแรงจูงใจเมื่อผู้บริโภคได้ช้อปปิ้งเกิดความรู้สึกตื่นเต้น และมีความกระตือรือร้นและเป็นความสนุกสนานที่ได้ใช้เวลาไปกับการช้อปปิ้ง มีความสุขเมื่อได้เห็นผลิตภัณฑ์ใหม่ ซึ่งส่งผลเชิงบวกกับทัศนคติของผู้บริโภคและทัศนคติของผู้บริโภคยังมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ (WON & KIM, 2020)

ทั้งนี้คุณค่าที่ตอบสนองต่ออารมณ์ความรู้สึก จะช่วยเติมเต็มถึงความต้องการของผู้บริโภค เป็นความบันเทิง ความสนุกสนาน ความตื่นเต้นเมื่อได้ช้อปปิ้งบนร้านค้าออนไลน์ จากระบบและข้อมูลที่มีคุณภาพมีความหลากหลายและความถูกต้อง บริการที่มีคุณภาพ มีความรวดเร็วในการให้บริการและการตอบสนองต่อผู้บริโภคจึงจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและมีความตั้งใจซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ได้อย่างต่อเนื่อง (Kim, Galliers, Shin, Ryoo, & Kim, 2012)

## 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ (อินฟลูเอนเซอร์) (Influencer)

ในปัจจุบันอินฟลูเอนเซอร์มีวิธีการเรียกหลายแบบ โดยอาจจะเป็นผู้ทรงอิทธิพล เป็นบุคคลผู้ที่มีชื่อเสียงที่แนะนำและแบ่งปันประสบการณ์ในการใช้สินค้า เป็นดารานักแสดงที่ทำแคมเปญโฆษณาสินค้า หรืออาจเป็นตัวแทนของบริษัทที่เกี่ยวข้องกับสินค้านั้น เป็นบุคคลที่ได้รับความนิยม มีผู้ติดตามและเป็นผู้ที่เต็มใจสื่อสารหรือแชร์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เป็นผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้น หรือเป็นบล็อกเกอร์ที่เขียนหรือรีวิวผลิตภัณฑ์ และแบ่งปันประสบการณ์การใช้สินค้า อพเททเทรนด์สินค้า หรือเป็นไมโครอินฟลูเอนเซอร์ ที่แชร์ข้อมูลผลิตภัณฑ์ ที่ใช้ในชีวิตประจำวัน โดยการนำเสนอเกี่ยวกับส่วนลดจากอินฟลูเอนเซอร์ เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับประโยชน์ ทั้งนี้อินฟลูเอนเซอร์ก็ทำให้ผู้บริโภคในกลุ่มเจนวายและเจนซีที่เป็นเพศหญิง ตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าแฟชั่นตามกระแสนิยม (Fast fashion) ได้อย่างรวดเร็วยิ่งขึ้น (Claude, Malek, & Runnvall, 2018)

แฟชั่นอินฟลูเอนเซอร์ คือผู้ที่มีความสนใจในแฟชั่นและเป็นผู้ที่ใช้สินค้านั้น มีคนติดตามจำนวนมาก เป็นผู้ที่มีอิทธิพลที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าตามคำแนะนำ โดยอินฟลูเอนเซอร์แบ่งออกเป็นสองแบบ ได้แก่ ไมโครอินฟลูเอนเซอร์ และแมคโครอินฟลูเอนเซอร์ ซึ่งต่างกันที่จำนวนผู้ติดตาม อย่างไรก็ตาม เมื่อไมโครอินฟลูเอนเซอร์ทำการนำเสนอสินค้า ผู้บริโภคจะมีความไว้วางใจในไมโครอินฟลูเอนเซอร์มากกว่าการที่จะเห็นจากจำนวนยอดผู้ติดตาม เพราะไมโครอินฟลูเอนเซอร์ ในมุมมองของผู้บริโภคมองว่าเป็นบุคคลที่มีความซื่อสัตย์ในการรีวิวสินค้า ในขณะที่แมคโครอินฟลูเอนเซอร์จะช่วยเพิ่มการรับรู้ของแบรนด์ ผู้บริโภคจะรับรู้ถึงเทรนด์ แฟชั่น หากผู้บริโภคเห็นว่าอินฟลูเอนเซอร์มีสไตล์ที่คล้ายกับตนเองก็จะทำการติดตามและนำสไตล์เหล่านั้นมาประยุกต์ใช้กับตนเอง (Gunawan & Iskandar, 2020)

อินฟลูเอนเซอร์หรือผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ เป็นบุคคลที่มีบทบาทสำคัญในการกำหนดความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค โดยต้องเป็นผู้ที่มีความเชี่ยวชาญ มีความรู้หรือประสบการณ์ในการใช้สินค้าและบริการ เป็นผู้ที่มีความไว้วางใจได้ เนื่องจากในบางครั้งผู้บริโภคไม่สามารถสัมผัสหรือได้ตอบกับผู้ชายได้ในทันที หากมีบุคคลที่ผู้บริโภคไว้วางใจก็จะช่วยลดความกังวลหรือความสงสัยเกี่ยวกับสินค้านั้นให้กับผู้บริโภคได้ และต้องเป็นผู้ที่มีความน่าเชื่อถือ รวมถึงมีความน่าดึงดูดทางรูปลักษณะภายนอก ที่ทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้า ดังนั้นคุณสมบัติเหล่านี้จึงเป็นสิ่งที่สำคัญสำหรับอินฟลูเอนเซอร์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ อย่างไรก็ตามผู้บริโภคบางคนทำการติดตามอินฟลูเอนเซอร์ด้วยเหตุผลที่แตกต่างกัน โดยอาจติดตามเพราะมองว่าเป็นความบันเทิง ความสนุก แต่หากจะทำการตัดสินใจซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะพิจารณาถึงคุณสมบัติในหลายปัจจัย ดังนั้น อินฟลูเอนเซอร์มีความสำคัญและมีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จึงเป็นหนึ่งในกลยุทธ์ที่นักการตลาดใช้เพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์ให้มีภาพลักษณ์ของ

แบรนด์ที่แข็งแกร่งและน่าสนใจเพื่อส่งผ่านข้อมูลของสินค้าและบริการให้กับผู้บริโภค ด้วยเหตุนี้ อินฟลูเอนเซอร์จึงมีบทบาทสำคัญในการกำหนดความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Frimpong & Alam, 2020)

นอกจากนี้ อินฟลูเอนเซอร์หรือผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ เป็นบุคคลที่มีความสำคัญที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อสินค้า ต้องมีคุณสมบัติมาจากหลากหลายองค์ประกอบ โดยต้องเป็นบุคคลที่มีความน่าเชื่อถือ ทั้งนี้การที่ผู้บริโภคที่เป็นผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างอินสตาแกรม พิจารณาน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์นั้น ต้องประกอบไปด้วยปัจจัยสำคัญ ดังนี้

ปัจจัยด้านความน่าดึงดูด (Attractiveness) พิจารณาว่าอินฟลูเอนเซอร์หรือผู้มีอิทธิพลทางสื่อออนไลน์ที่มีความน่าดึงดูดนั้น จะมีรูปลักษณะภายนอกที่ดูดี มีรูปร่างหน้าตาที่มีความสง่างาม มีบุคลิกภาพเฉพาะตัว

ปัจจัยด้านความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) เป็นความเชื่อสัตย์ในการที่จะแนะนำสินค้าหรือบริการนั้นที่เป็นความจริง มีความจริงใจ ทำให้ผู้บริโภคมีความไว้วางใจและเชื่อถือในอินฟลูเอนเซอร์

ปัจจัยด้านความเชี่ยวชาญ (Expertise) เป็นการที่อินฟลูเอนเซอร์มีประสบการณ์ มีความรู้ความสามารถมีทักษะที่ดีและมีความเชี่ยวชาญในการใช้หรือการนำเสนอสินค้าและบริการนั้น

ซึ่งทั้งสามด้านนี้เป็นส่วนประกอบของการรับรู้ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ อย่างไรก็ตาม พบว่าการรับรู้ความเชี่ยวชาญของอินฟลูเอนเซอร์ ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค แต่สิ่งที่ส่งผลคือความน่าดึงดูดและการรับรู้ความไว้วางใจ ทั้งนี้ปัจจัยด้านการรับรู้ความไว้วางใจมีอิทธิพลกับผู้บริโภคเพศหญิงมากกว่าผู้บริโภคเพศชาย ดังนั้นการรับรู้ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์บนสื่อสังคมออนไลน์ก็จะเป็นประโยชน์สำหรับการสร้างกลยุทธ์การสื่อสารได้ (Rebelo, 2017)

อย่างไรก็ตามในงานวิจัยของ Chetoui, Benlafqih, & Lebdaoui (2020) พบว่าความเชี่ยวชาญของอินฟลูเอนเซอร์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า โดยการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่ออินฟลูเอนเซอร์ หรือผู้นำทางความคิด ต้องอาศัยปัจจัยในเรื่องของการรับรู้ความน่าเชื่อถือ ซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่ออินฟลูเอนเซอร์ นอกจากนี้ปัจจัยด้านความไว้วางใจ และการรับรู้ความเชี่ยวชาญ ก็เป็นปัจจัยที่ส่งผลเช่นกัน ในขณะที่อิทธิพลจากบุคคลรอบข้างเป็นแรงกดดันทางสังคมที่บุคคลผู้นั้นต้องเผชิญเมื่อกระทำการบางสิ่ง เป็นปัจจัยที่ส่งผลน้อยที่สุด ดังนั้น จึงแสดงให้เห็นว่า หากอินฟลูเอนเซอร์ เป็นผู้ที่มีความน่าเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับ โดย

เป็นบุคคลที่มีความไว้วางใจได้ และมีความเชี่ยวชาญที่ส่งผลให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่ออินฟลูเอนเซอร์และส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้า

## 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจในร้านค้าออนไลน์ (Trust in the online store)

การได้มาซึ่งจุดเริ่มต้นของความไว้วางใจในการใช้เทคโนโลยีนั้น ต้องมีการรับรู้ผ่านปัจจัยที่สำคัญหลายประการ โดยปัจจัยหลักที่สำคัญประการแรกได้แก่ปัจจัยด้านการรับรู้เทคโนโลยี (Perceived technology) ซึ่งประกอบไปด้วยการรับรู้ประโยชน์ (Perceived usefulness) เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงวิธีการที่ใช้ในการค้นหาสินค้าหรือการทำธุรกรรมผ่านทางเว็บไซต์ก็จะช่วยลดความสงสัยของผู้บริโภคได้ ปัจจัยหลักที่สำคัญประการที่สองได้แก่ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived risk) ซึ่งประกอบไปด้วยการรับรู้ความปลอดภัย (Perceived Security) และรับรู้ความเป็นส่วนตัว (Perceived privacy) โดยเป็นการที่ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงความเสี่ยงจะช่วยลดความกังวลใจให้กับผู้บริโภคทำให้ผู้บริโภคกล้าตัดสินใจในการทำธุรกรรมบนเว็บไซต์ ซึ่งบริษัทควรมุ่งเน้นถึงการระบุนโยบายความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัว รวมทั้งได้รับการตรวจประเมินจากหน่วยงานที่น่าเชื่อถือทำหน้าที่ตรวจสอบข้อมูลทางเว็บไซต์ที่เป็นช่องทางในการซื้อและการขายสินค้า และปัจจัยหลักประการที่สามได้แก่มีปัจจัยที่เกี่ยวกับความสามารถของบริษัท (Company competency) ในการทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงชื่อเสียงของร้านค้าออนไลน์ (Perceived Reputation) และการรับรู้ถึงความเต็มใจในการปรับข้อมูลให้เหมาะสมกับลูกค้า (Willingness to customize) ซึ่งเป็นตัวบ่งบอกถึงความสามารถของบริษัทในการจัดสรรทรัพยากรที่เหมาะสมให้กับลูกค้าได้ ดังนั้น การได้รับความไว้วางใจจากผู้บริโภค เป็นกุญแจสำคัญแห่งความสำเร็จของผู้ขายสินค้าผ่านทางระบบอีคอมเมิร์ซ โดยหากผู้บริโภคได้รับรู้ถึงปัจจัยต่างๆ เหล่านี้จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจในการใช้เทคโนโลยีและส่งผลให้เกิดความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ (Y. H. Chen & Barnes, 2007)

ความไว้วางใจเป็นกลไกที่มีความสำคัญ เนื่องจากมีความจำเป็นในการลดความกลัวของผู้บริโภคได้ ผู้ประกอบธุรกิจหรือบริษัทควรพิจารณาถึงความเสี่ยงในการทำธุรกรรม รวมทั้งพิจารณาถึงข้อมูลที่มีคุณภาพ โดยข้อมูลจะต้องมีความสมบูรณ์ ชัดเจนและมีความรัดกุมที่สุดเพื่อไม่ให้ผู้บริโภคเกิดความสับสนหรือรู้สึกไม่มั่นใจเกี่ยวกับการทำธุรกรรมบนอินเทอร์เน็ต ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความปลอดภัย เมื่อผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นและไว้วางใจ จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต (Escobar-Rodríguez & Bonsón-Fernández, 2017) ซึ่งความไว้วางใจ เป็นสื่อกลางของความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยง และการรับรู้ชื่อเสียงของ

ร้านค้าที่จะนำไปสู่ความตั้งใจซื้อสินค้า ซึ่งสิ่งที่ผู้ประกอบการต้องพิจารณาในธุรกิจก็คือสร้างความเชื่อมั่นหรือความไว้วางใจให้กับผู้บริโภค และแสดงข้อมูลที่น่าเชื่อถือตามข้อมูลบนเว็บไซต์ที่ขายสินค้า โดยอาจจะเป็นการเพิ่มคุณค่าของการออกแบบเว็บไซต์หรือมีข้อกำหนดของผลิตภัณฑ์หรือการบริการ เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถอยู่รอดในธุรกิจออนไลน์ที่มีการแข่งขันที่รุนแรงในปัจจุบันได้ (Rahayu, Saparudin, & Hurriyati, 2020) ความไว้วางใจจึงมีบทบาทสำคัญภายใต้สถานการณ์ที่ไม่แน่นอน สำหรับตลาดออนไลน์ ผู้บริโภคมักจะมองว่ามีความเสี่ยงและไม่ไว้วางใจในช่องทางของเทคโนโลยี ด้วยเหตุนี้ความไว้วางใจจึงเป็นสิ่งที่สำคัญสำหรับการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ เมื่อผู้บริโภคที่มีความไว้วางใจต่อผู้ขายและเกิดความพึงพอใจก็จะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ ซึ่งหมายความว่าผู้บริโภคที่มีความไว้วางใจและความพึงพอใจสูงก็จะมีความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ที่สูงขึ้น แสดงให้เห็นได้ว่าประสบการณ์ที่น่าพึงพอใจของลูกค้าจะมีแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะซื้อซ้ำ อีกทั้งความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ ธุรกิจออนไลน์ในปัจจุบันมีการแข่งขันสูงขึ้น หลากหลายบริษัทยังคงได้รับลูกค้าใหม่ๆผ่านการแพร่กระจายของแบรนด์ใหม่ และการส่งเสริมตราสินค้า อย่างไรก็ตามสิ่งสำคัญคือธุรกิจต้องไม่ควรมองข้ามในเรื่องของการสร้างความไว้วางใจให้กับลูกค้าเพื่อที่ลูกค้าจะได้ซื้อซ้ำและสร้างลูกค้าใหม่ให้กับลูกค้าเก่า ในอีกแง่มุมหนึ่งกิจกรรมที่มีประโยชน์สำหรับบริษัทในการปรับปรุงความพึงพอใจของลูกค้ามีความสำคัญ เช่น การจัดหาสินค้าที่มีคุณภาพ ความสะดวกสบายและความสวยงามของเว็บไซต์หรือการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้กับผู้บริโภค อีกทั้งการให้ข้อมูลที่มีคุณภาพก็สัมพันธ์กับการสร้างความไว้วางใจให้กับผู้บริโภค ดังนั้น การได้รับความไว้วางใจเป็นปัจจัยสำคัญต่อความสำเร็จของธุรกิจอีคอมเมิร์ซ (Chu & Zhang, 2016)

## 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณลักษณะของเสื้อผ้าแฟชั่น (Fashion clothing attribute)

ในปัจจุบันผู้บริโภคมีการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ แต่ผู้บริโภคไม่สามารถจับต้องสินค้าจริงได้ ดังนั้นสิ่งสำคัญที่ผู้บริโภคต้องพิจารณาคือคุณลักษณะของเสื้อผ้าแฟชั่นซึ่งประกอบไปด้วย สไตล์ของเสื้อผ้าแฟชั่น โดยเป็นสิ่งที่สำคัญที่แสดงออกถึงตัวตนและบ่งบอกถึงความทันสมัยของผู้บริโภคได้ นอกจากนี้คุณภาพของเสื้อผ้าแฟชั่นจะมีลักษณะที่ทนทาน มีการตัดเย็บที่ดีก็เป็นสิ่งสำคัญ อีกทั้งมีราคาที่สมเหตุผล มีความคุ้มค่า ก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อเสื้อผ้าผ่านทางเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์คอมเมิร์ซได้ (พิชชาพร เนียมศิริ, 2560)

นอกจากนี้คุณลักษณะของเสื้อผ้าแฟชั่น พบว่า สไตลมีความสำคัญที่สุดที่ผู้บริโภคในกลุ่มผู้หญิงจะทำการพิจารณาคูณลักษณะของเสื้อผ้าก่อนทำการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสไตลเกี่ยวข้องกับแฟชั่น โดยแฟชั่นคือรูปแบบ (Style) ของการแต่งกายที่คนส่วนใหญ่การยอมรับในช่วงเวลาหนึ่ง ทั้งนี้ได้แบ่งระดับของสไตล 3 ระดับ ได้แก่ ระดับที่ 1 สไตลแฟชั่นระดับสูง (High fashion) หากแนวโน้มของสไตลแฟชั่นชั้นสูงมีระยะเวลาอันยาวนานก็จะกลับมากลายเป็นระดับที่ 2 คือ สไตลคลาสสิก (Classic style) เป็นสไตลที่เหมาะสมในการแต่งกายหลายโอกาส เป็นสไตลที่มีอยู่เสมอและเป็นที่ยอมรับของกลุ่มผู้บริโภค ระดับที่ 3 สไตลแบบสะดวกสบาย (Comfortable fit) นอกจากนี้ยังมีปัจจัยด้านราคาก็เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคในกลุ่มผู้หญิงให้ความสำคัญ และยังมีปัจจัยด้านตราสินค้าโดยแบ่งออกเป็น แบรินด์จากดีไซเนอร์ แบรินด์ที่เป็นตราสินค้าเฉพาะของแบรินด์นั้น และสินค้าที่ไม่มีตราสินค้า และปัจจัยด้านร้านค้าก็เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการพิจารณาถึงลักษณะของเสื้อผ้าเช่นกัน (North, De Vos, & Kotze, 2003)

สิ่งที่ผู้บริโภคพิจารณาถึงคุณลักษณะของเสื้อผ้ามีหลากหลายองค์ประกอบ โดยสิ่งสำคัญที่ผู้บริโภคจะทำการประเมิน พิจารณาถึงความเหมาะสมซึ่งประกอบไปด้วย สไตล สี ความสะดวกสบายในการใส่เสื้อผ้า ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด ทั้งนี้ความสะดวกในการดูแลเสื้อผ้าและความทนทาน เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นอันดับถัดมา สำหรับแบรินด์และประเทศที่เป็นแหล่งผลิตของเสื้อผ้า เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อยที่สุด (Rahman, Chen, Fung, & Kharb, 2019) นอกจากนี้ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะพิจารณาคูณลักษณะของเสื้อผ้าโดยเฉพาะการรับรู้คุณภาพของเสื้อผ้าเมื่อตัดสินใจซื้อผ่านช่องทางโซเชียล ซึ่งการพิจารณาคูณภาพของเสื้อผ้าก่อนทำการซื้อสินค้า เป็นสิ่งที่มีความสำคัญสำหรับผู้บริโภค ทั้งนี้คุณภาพของเสื้อผ้ามีความหมายที่รวมไปถึงความเหมาะสมในการใช้งาน การมีสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ และความคุ้มค่ากับราคาที่ต้องจ่ายออกไป โดยเฉพาะผู้บริโภคในกลุ่มเพศหญิงจะทำการพิจารณาคูณลักษณะของเสื้อผ้ามากกว่าผู้บริโภคกลุ่มเพศชาย ถ้าหากมีสไตล คุณภาพและราคาที่เหมาะสม ก็จะทำการซื้อสินค้า (Castelo & de Oliveira Cabral, 2018)

อย่างไรก็ตามคุณลักษณะของเสื้อผ้า ก็มีเกณฑ์ในการบ่งชี้ด้านคุณภาพด้วยคุณสมบัติหลากหลายประการ ซึ่งคุณสมบัติด้านหน้าที่การใช้งานเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด ประกอบไปด้วย ความทนทานเพราะเป็นสิ่งสำคัญในการรักษาเสื้อผ้าให้คงรูปมีลักษณะที่อาจนำไปสู่ภาพลักษณ์ที่สวยงามของเสื้อผ้า รวมถึงความสบายในการสวมใส่และความพอดีหรือความเหมาะสม ที่ผู้บริโภคกลุ่มเพศหญิงคำนึงถึงมากที่สุด ในการบ่งชี้ถึงคุณภาพของเสื้อผ้ามากกว่าคุณสมบัติด้านสุนทรียภาพได้แก่ สี ลักษณะภายนอกหรือลักษณะปรากฏเพราะเป็นสิ่งที่มีความน่าดึงดูด และคุณลักษณะทางกายภาพประกอบไปด้วย ดีไซน์หรือสไตล วัสดุของผ้าเพราะผู้บริโภคจะ

คุณสมบัติของเนื้อผ้า ซึ่งความสำคัญของคุณสมบัติต่างๆเป็นสิ่งที่บ่งชี้ถึงคุณภาพของสินค้า (Hugo & van Aardt, 2012)

สำหรับผู้บริโภคในกลุ่มวัยรุ่น จะประเมินคุณลักษณะของเสื้อผ้าในหลากหลายปัจจัย โดยมีองค์ประกอบในเรื่องของสไตล์ ซึ่งผู้บริโภคจะมีมุมมองของสไตล์ โดยคำนึงถึงความพอดีหรือเหมาะสมกับขนาดของตนเอง ความทันสมัย สี ความสบายในการสวมใส่ และความคลาสสิก โดยเฉพาะผู้บริโภคในกลุ่มวัยรุ่นหญิงจะให้ความสำคัญกับเรื่องสีและขนาดที่พอดี เหมาะสมกับรูปร่างเพื่อจะได้ใส่ออกมาแล้วดูดี สำหรับการประเมินถึงประเทศที่เป็นแหล่งผลิตของสินค้า ก็เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเพราะผู้บริโภคจะได้ประเมินภาพรวมของคุณภาพสินค้าของประเทศนั้น และยังมีการประเมินในเรื่องของราคา ซึ่งผู้บริโภคมองว่าเป็นตัวบ่งชี้ถึงคุณภาพของสินค้า โดยผู้ชายมีแนวโน้มในการคำนึงถึงเรื่องราคาสินค้ามากกว่าผู้หญิง นอกจากนี้ มีการประเมินตราสินค้า โดยอาจมองว่าตราสินค้าของเสื้อผ้านั้น ถ้ามีดีไซน์เนอร์ที่ออกแบบดีคุณภาพและราคาก็น่าจะสูงขึ้นตามไปด้วย หากผู้ประกอบการตั้งราคาที่เหมาะสมก็เป็นสิ่งที่สื่อถึงคุณภาพของสินค้าและภาพลักษณ์ของแบรนด์ได้ ดังนั้นจากปัจจัยเหล่านี้เป็นสิ่งที่ส่งผลให้ผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นตัดสินใจซื้อสินค้า (Jegethesan, Sneddon, & Soutar, 2012)

## 2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

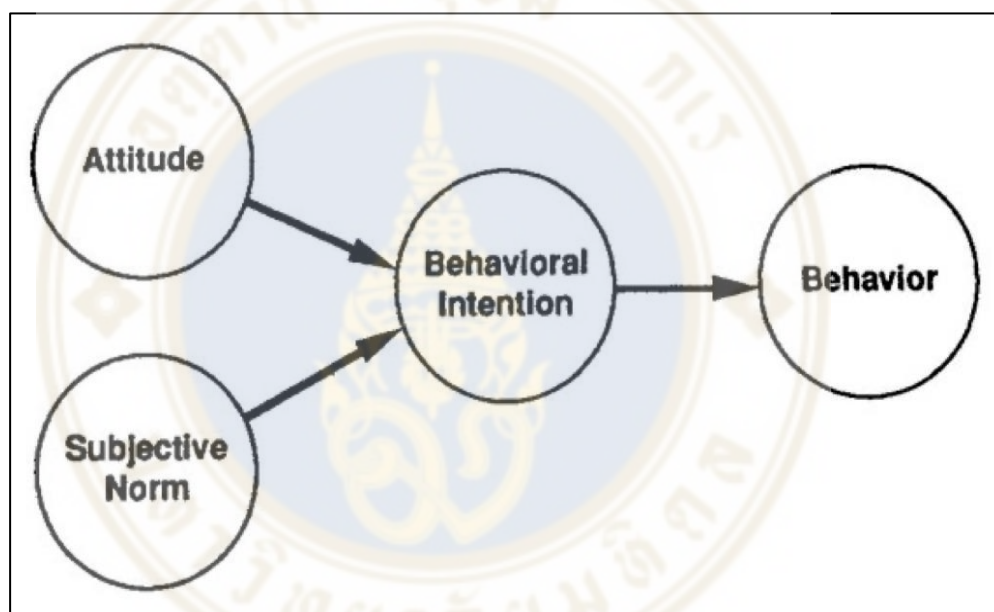
ความตั้งใจซื้อ คือการที่ผู้บริโภคมีความเต็มใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการ ใดๆก็ตาม เมื่อผู้บริโภคได้ทำการเลือกสินค้าการตัดสินใจขั้นสุดท้ายของการซื้อจะขึ้นอยู่กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Athapaththu & Kulathunga, 2018) นอกจากนี้ความตั้งใจซื้อเป็นการบ่งบอกหรือการแสดงออกของผู้บริโภค ที่มีแนวโน้มที่จะทำการซื้อสินค้า เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคต่อพฤติกรรม การซื้อ ทั้งในด้านความพร้อมของผู้บริโภค หรือเป็นการประเมินถึงความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการ เพื่อที่จะทำการตัดสินใจซื้อสินค้า (ทวิพร พนานิรามย์, 2557)

ทั้งนี้ความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ของผู้บริโภค มาจากการออกแบบเว็บไซต์ที่มีคุณภาพมีความรวดเร็วและสะดวกสบายต่อผู้ใช้งาน รวมถึงความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ มีความปลอดภัย ความเป็นส่วนตัวโดยมีการปกป้องข้อมูลส่วนบุคคล และมีความน่าเชื่อถือหรือมีความไว้วางใจที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่น ในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ จึงเป็นสิ่งที่มียุทธพลต่อความตั้งใจซื้อและทำให้เกิดการซื้ออย่างต่อเนื่องผ่านช่องทางออนไลน์ (Lee, Ariff, Zakuan, Sulaiman, & Saman, 2016)

อย่างไรก็ตามนักวิจัยและนักวิชาการได้มีแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมความตั้งใจซึ่งในมุมมองที่หลากหลายด้าน ได้แก่

### 2.6.1 แนวคิดและทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA)

เป็นทฤษฎีของ Ajzen และ Fishbein แสดงในรูปภาพแบบจำลอง ดังภาพที่ 1 เป็นทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยความตั้งใจและพฤติกรรมของบุคคลที่จะกระทำออกมา ซึ่งบุคคลมักจะมีเหตุผลและพิจารณาก่อนแสดงการกระทำพฤติกรรมของบุคคลนั้น ทั้งนี้ประกอบไปด้วย 2 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านทัศนคติต่อพฤติกรรม (Attitude) และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) (Madden, Ellen, & Ajzen, 1992)

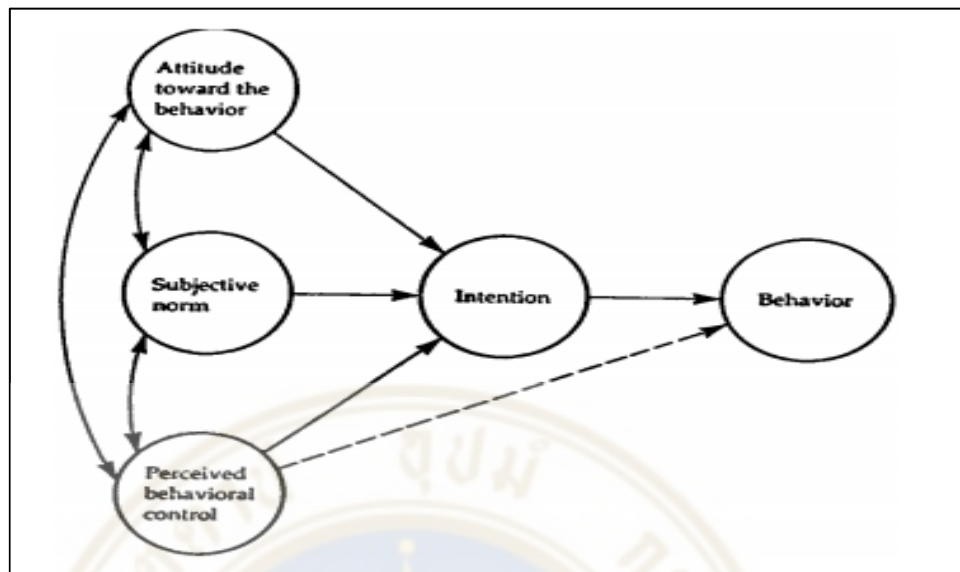


ภาพที่ 1 : ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action : TRA)

ที่มา : Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). Belief, attitude, intention, and behavior An introduction to theory and research. Reading, MA: Addison-Wesley.



### 2.6.2 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of plan behavior: TPB)



ภาพที่ 2 : ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of plan behavior : TPB)

ที่มา : Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.

แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of plan behavior) แสดงในรูปแบบภาพแบบจำลอง ดังภาพที่ 2 พัฒนามาจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of reasoned action) ของ Ajzen และ Fishbein ซึ่งมีการแก้ไขและปรับปรุงเพิ่มเติมจากทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน โดยเพิ่มปัจจัยด้านการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของตนเอง (Perceived behavioral control) โดยทฤษฎีนี้เกี่ยวกับทฤษฎีทางด้านจิตวิทยาสังคม (Social psychology) ซึ่งทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน อธิบายว่าความตั้งใจ (Intention) เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้เกิดพฤติกรรม (Behavior) ซึ่งความตั้งใจเป็นสิ่งที่บ่งบอกความเต็มใจ ความพยายามของบุคคลหนึ่ง จนเกิดพฤติกรรมออกมาซึ่งสิ่งที่ก่อให้เกิดความตั้งใจ ประกอบด้วยปัจจัยที่สำคัญสามประการ ได้แก่

1. ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม (Attitude Toward the Behavior) เป็นความเชื่อเป็นการประเมินของบุคคลที่มีต่อพฤติกรรม ซึ่งความเชื่อหรือการประเมินผลที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมประกอบไปด้วยผลทั้งในเชิงบวกและเชิงลบ โดยหากบุคคลทำการประเมินแล้วเป็นผลเชิงบวก ก็จะทำให้มีทัศนคติที่ดีในการแสดงพฤติกรรม ในทางตรงกันข้าม หากบุคคลทำการประเมินแล้วเป็นผลเชิงลบ ก็จะทำให้มีทัศนคติที่ไม่ดีในการแสดงพฤติกรรม

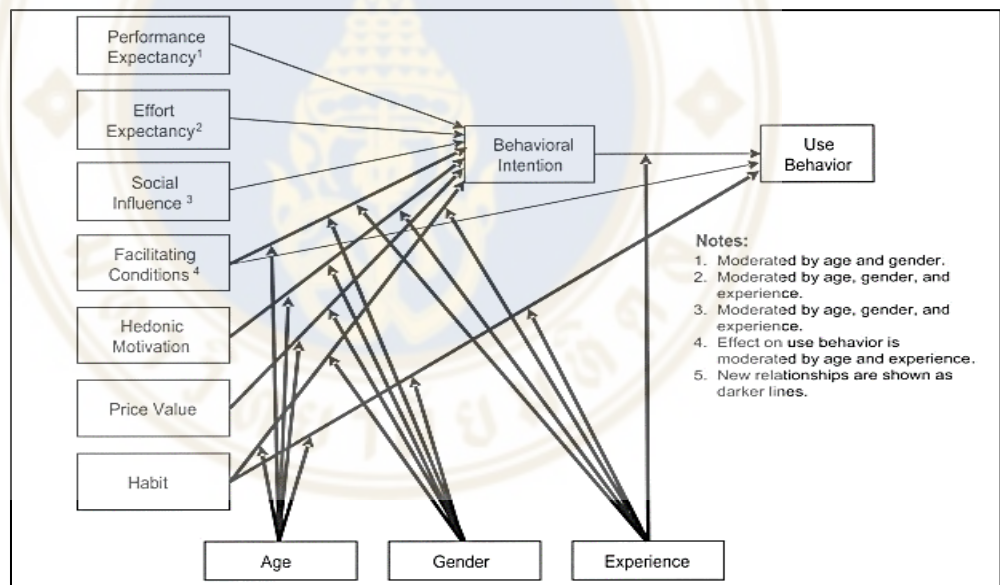
2.ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) ซึ่งเป็นอิทธิพลจากบุคคลรอบข้าง เป็นการรับรู้ของบุคคลที่มีต่อการแสดงพฤติกรรม หรือเป็นความต้องการของกลุ่มคนในสังคม ที่ทำให้บุคคลนั้นกระทำการแสดงพฤติกรรมหรือไม่กระทำการแสดงพฤติกรรม

3.ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของตนเอง (Perceived Behavioral Control) โดยเป็นการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมของบุคคลตามแต่ละสถานการณ์ ซึ่งถูกกำหนดจากความเชื่อของบุคคลนั้น โดยแสดงออกได้ด้วยพฤติกรรม หากบุคคลนั้นสามารถควบคุมพฤติกรรมในแต่ละสถานการณ์ได้ ก็จะเกิดผลลัพธ์ที่ดีตามที่ตั้งใจได้

ดังนั้นองค์ประกอบทั้งสามปัจจัยจึงเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความตั้งใจและก่อให้เกิดการแสดงพฤติกรรม (Ajzen, 1991)

### 2.6.3 แนวคิดและทฤษฎีการพัฒนาทฤษฎีรวมในการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี

(Modified unified theory of acceptance and use of technology: UTAUT2)



ภาพที่ 3 : ทฤษฎีรวมในการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (Modified unified theory of acceptance and use of technology : UTAUT2)

ที่มา : Venkatesh, V., Thong, J. Y., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS quarterly*, 157-178.

แนวคิดการพัฒนาทฤษฎีรวมในการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (Modified unified theory of acceptance and use of technology : UTAUT2) แสดงในรูปภาพแบบจำลอง ดังภาพที่ 3 เป็นการพัฒนาและผสมผสานมาจากหลากหลายทฤษฎี และพัฒนามาจากทฤษฎี การยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology : UTAUT) ซึ่ง UTAUT2 มีปัจจัยเพิ่มจากเดิม 3 ปัจจัย ดังนั้นทฤษฎีนี้จึงประกอบไปด้วยปัจจัยที่สำคัญ 7 ประการที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรม

1.ความคาดหวังในประสิทธิภาพการใช้งาน (Performance Expectancy) เป็นเรื่องของ การรับรู้ประโยชน์ ความเหมาะสมกับงาน เป็นสิ่งที่ผู้ใช้งานมีความคาดหวังในประสิทธิภาพของ เทคโนโลยี

2.ความคาดหวังด้านความพยายาม (Effort Expectancy) เป็นการรับรู้ถึงความง่าย ความ สะดวก ความไม่ซับซ้อนในการใช้งานของเทคโนโลยี

3.อิทธิพลทางสังคม (Social Influence) เป็นอิทธิพลจากบุคคลรอบข้าง ได้แก่ คนใน ครอบครัว เพื่อนที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของบุคคลในการใช้เทคโนโลยี

4.เงื่อนไขในการอำนวยความสะดวก (Facilitating Conditions) เป็นการที่ผู้ใช้งานมอง ว่าองค์กรต้องมีการจัดการทางด้าน โครงสร้างพื้นฐานและมีการสนับสนุนทางด้านระบบและความ พร้อมในการใช้งาน

5.แรงจูงใจด้านการตอบสนองต่ออารมณ์ความรู้สึก (Hedonic Motivation) เป็นความ สนุก ความพอใจในการใช้งานเทคโนโลยี

6.มูลค่าราคา (Price Value) เป็นราคาที่มีความคุ้มค่ากับการใช้งานของเทคโนโลยี

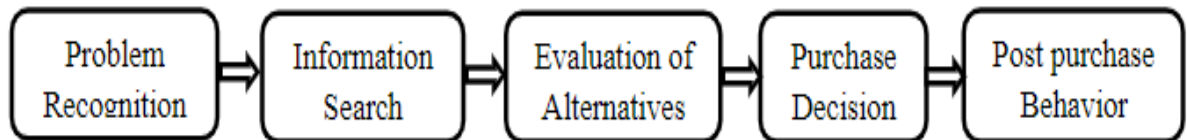
7.ความเคยชิน (Habit) เป็นการเรียนรู้ในอดีต ให้บุคคลนั้นแสดงพฤติกรรมออกมาจาก ความเคยชิน

นอกจากนี้ยังมีตัวแปรเพิ่มเติมที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมยอมรับในการใช้งาน เทคโนโลยี ได้แก่ เพศ อายุ ประสบการณ์ จากปัจจัยและตัวแปรเหล่านี้มีความสัมพันธ์ที่ทำให้เกิด ความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรมการใช้งานของเทคโนโลยี (Venkatesh, Thong, & Xu, 2012)

#### 2.6.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ คือ กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ที่เกี่ยวข้องกับ การดำเนินธุรกรรมทางการตลาดที่มีศักยภาพทั้งก่อน ระหว่าง และหลังการซื้อสินค้าหรือบริการ โดยทั่วไปกระบวนการตัดสินใจเป็นกระบวนการทางความคิดในการเลือกแนวทางการปฏิบัติจาก

หลากหลายทางเลือก ซึ่งผู้บริโภคจะใช้เกณฑ์ในการประเมินที่แตกต่างกัน และถูกนำมาพิจารณาเป็นลำดับขั้นดังภาพที่ 4 ในกระบวนการตัดสินใจ (Sumi & Kabir, 2010)



ภาพที่ 4 : ทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buyer Decision Process Theory)

ที่มา : Kotler Philip and Keller I. Kevin, (2006), "Marketing Management". 12<sup>th</sup> Edition, Pearson Prentice Hall.

ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การตระหนักรู้ถึงปัญหา (Problem Recognition) เป็นกระบวนการเริ่มต้น เมื่อผู้บริโภคตระหนักหรือรับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการที่จะสามารถถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าภายในหรือภายนอก

2. การศึกษาหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหาแล้ว ก็จะทำการหาข้อมูลเพิ่มเติมจากข้อมูลในหลากหลายแหล่ง ตามประเภทของสินค้าและบริการ โดยผู้บริโภคจะรับรู้ถึงแบรนด์ของคู่แข่งผ่านการรวบรวมข้อมูลจากข้อมูลหลายแหล่ง

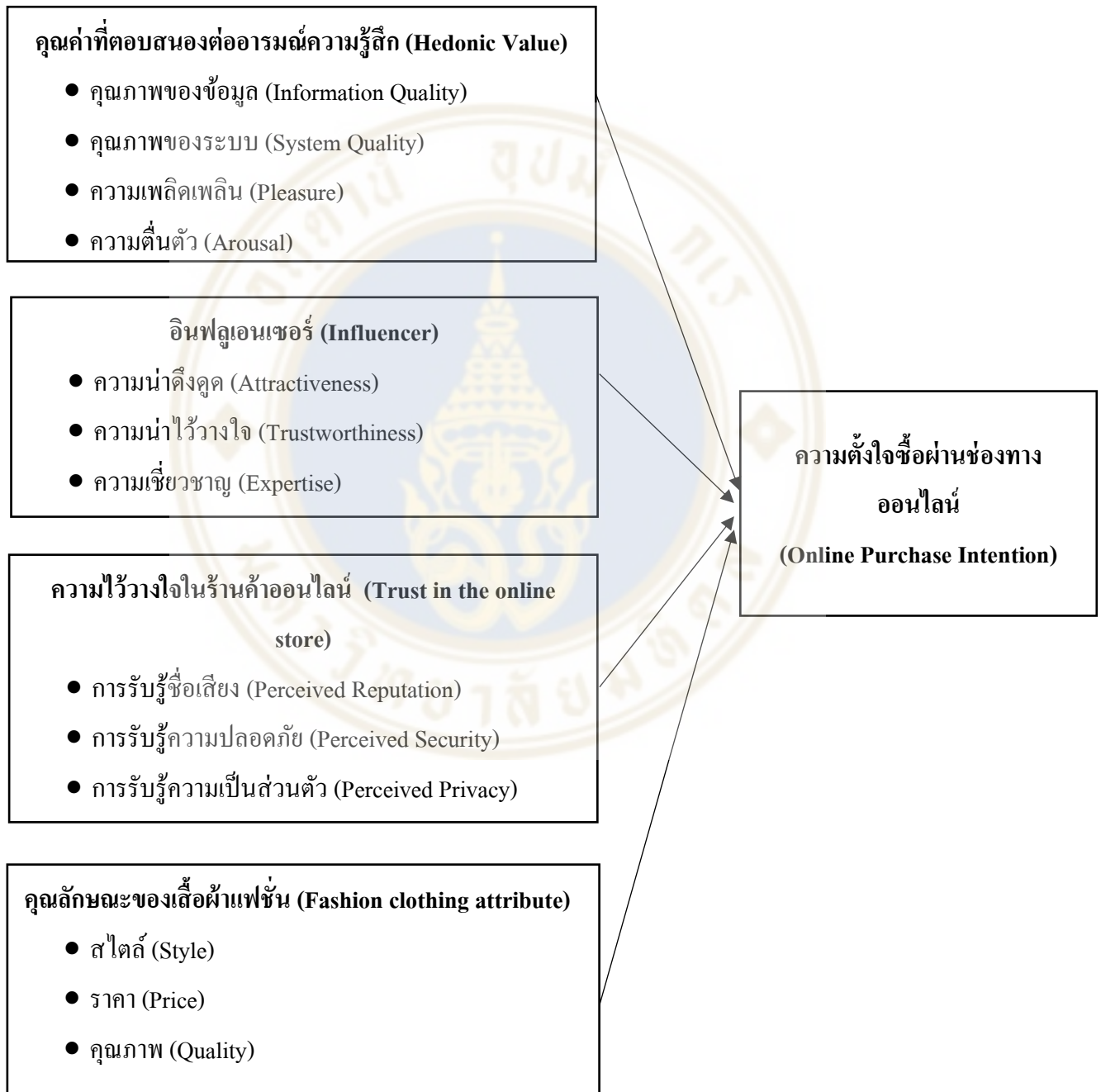
3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เป็นกระบวนการประเมินผลการตัดสินใจที่มีหลากหลายรูปแบบ ซึ่งผู้บริโภคจะประเมินตามลักษณะของสินค้า ที่ผู้บริโภคให้ความสนใจสินค้าที่ให้คุณลักษณะที่เป็นประโยชน์ตามสิ่งที่คุณต้องการ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากที่ผู้บริโภคทำการประเมินทางคุณลักษณะของสินค้าและบริการในหลากหลายทางเลือกมาแล้วจนเกิดความพึงพอใจ ผู้บริโภคอาจจะมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าและบริการตามที่คุณต้องการมากที่สุด

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Decision) หลังจากที่ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะสัมผัสกับความพึงพอใจ ซึ่งหน้าที่ของนักการตลาดจะต้องตรวจติดตามความพึงพอใจหลังจากที่ผู้บริโภคซื้อสินค้า จนไปถึงการใช้สินค้านั้น รวมถึงนักการตลาดต้องรับรู้และคอยติดตามถึงปัญหาของสินค้าที่ผู้บริโภคได้รับ

## 2.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎี และนำมากำหนดองค์ประกอบของตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม เป็นกรอบแนวคิดของงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้



### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลระเบียบวิธีวิจัย ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

- 3.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 สมมติฐานการวิจัย
- 3.4 การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ
- 3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

##### 3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ กลุ่มประชากรเจนเอเรชั่นวายโดยเป็นบุคคลที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2524 – 2539 (มีอายุระหว่าง 24 – 39 ปี) (ขวัญชนก กมลศุกจินดา, 2557) ในเขตกรุงเทพมหานคร

##### 3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือกลุ่มประชากรเจนเอเรชั่นวายและการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยไม่ทราบขนาดที่แท้จริงของประชากร จึงใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non – Probability Sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยผู้วิจัยจะคำนวณหากลุ่มตัวอย่างตามหลักการของ W.G. Cochran ที่มีระดับความเชื่อมั่นที่ 95% หรืออีกนัยหนึ่งคือระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Significant level) เท่ากับ 0.05 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549) ดังสูตรต่อไปนี้

โดยที่

n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

P คือ สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำลังสุ่ม 0.50

Z คือ ระดับความเชื่อมั่น (กำหนดให้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95)

E คือ ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่เกิดขึ้น = 0.05

แทนค่า

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.50)(1-0.50)}{(0.05)^2}$$

$$n = 384.16$$

ในกรณีนี้กำหนดให้มีความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05 ซึ่งได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 385 ตัวอย่าง ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยจึงเลือกใช้นักศึกษากลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 400 ตัวอย่าง เพื่อสำรวจความผิดพลาดของข้อมูล

### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้คือ แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยแบ่งการตอบแบบสอบถามออกเป็น 5 ส่วน โดยรายละเอียดของแบบสอบถามมีดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเพื่อคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง โดยต้องเป็นคนเจนเนอร์เรชันวาย ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2524 – 2539 (มีช่วงอายุระหว่างปี 24 – 39 ปี) พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร และเคยซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งมีจำนวนคำถาม 3 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นคำถามที่เกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนมีลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบตรวจรายการ (Check list) ให้เลือกเพียง 1 คำตอบ มีจำนวนคำถาม 4 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคเจนเนอร์เรชันวายผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบตรวจรายการ (Check list) ให้เลือกเพียง 1 คำตอบ มีจำนวนคำถาม 4 ข้อและแบบสอบถามที่เลือกได้หลายคำตอบ

(Multiple Choice Question) มีจำนวนคำถาม 2 ข้อ จึงมีจำนวนคำถามในส่วนที่ 3 รวมทั้งหมดจำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร มีจำนวนคำถาม 34 ข้อ โดยเป็นการวัดข้อมูลประเภทสเกลอันดับ (Interval Scale) ซึ่งมีการใช้ระดับการวัดข้อมูล 5 ระดับ ตามรูปแบบของลิเคิร์ต (Likert's Scale) ซึ่งได้กำหนดหลักเกณฑ์การให้คะแนนในแต่ละระดับดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 เกณฑ์การให้คะแนนแบบสอบถามในการวิจัย

ระดับ	คะแนน	ความหมายของระดับความคิดเห็น
ระดับ 5	5	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ระดับ 4	4	เห็นด้วย
ระดับ 3	3	เห็นด้วยปานกลาง
ระดับ 2	2	ไม่เห็นด้วย
ระดับ 1	1	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ในการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 4 จะกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยของการให้คะแนนและอภิปรายผล โดยอาศัยสูตรคำนวณช่วงกว้างระหว่างชั้น เพื่อแสดงระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ ดังนี้

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

แสดงเกณฑ์เฉลี่ยระดับความคิดเห็น ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้



### ตารางที่ 3.2 คะแนนเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น

ค่าเฉลี่ย	ความหมายของระดับความคิดเห็น
4.21 – 5.00	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3.41 – 4.20	เห็นด้วย
2.61 – 3.40	เห็นด้วยปานกลาง
1.81 – 2.60	ไม่เห็นด้วย
1.00 – 1.80	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 5 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ ว่าควรมีการปรับปรุงอย่างไรบ้าง มีลักษณะของคำถามเป็นคำถามปลายเปิด

### 3.3 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1: คุณค่าที่ตอบสนองต่ออารมณ์ความรู้สึกมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

- สมมติฐานที่ 1.1 คุณภาพของข้อมูลมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร
- สมมติฐานที่ 1.2 คุณภาพของระบบมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร
- สมมติฐานที่ 1.3 ความเพติดเพลินมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร
- สมมติฐานที่ 1.4 ความตื่นตัวมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2: อินฟลูเอนเซอร์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

- สมมติฐานที่ 2.1 ความน่าไว้วางใจของอินฟลูเอนเซอร์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

- สมมติฐานที่ 2.2 ความน่าดึงดูดของอินฟลูเอนเซอร์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

- สมมติฐานที่ 2.3 ความเชี่ยวชาญของอินฟลูเอนเซอร์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3: ความไว้วางใจในร้านค้าออนไลน์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

- สมมติฐานที่ 3.1 การรับรู้ความปลอดภัยมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

- สมมติฐานที่ 3.2 การรับรู้ความเป็นส่วนตัวมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

- สมมติฐานที่ 3.3 การรับรู้ชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 4: คุณลักษณะของเสื้อผ้าแฟชั่นมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

- สมมติฐานที่ 4.1 สไตล์ของเสื้อผ้าแฟชั่นมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

- สมมติฐานที่ 4.2 คุณภาพของเสื้อผ้าแฟชั่นมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

- สมมติฐานที่ 4.3 ราคาของเสื้อผ้าแฟชั่นมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

### 3.4 การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ

1. การทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้องและความเที่ยงตรงของเนื้อหา ความเหมาะสม และ โครงสร้างแบบสอบถาม แล้วนำมาปรับปรุงให้มีความเหมาะสมสอดคล้องตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

2. การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญแล้วนำไปทดสอบ (Pre - test) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30

ตัวอย่างแล้วนำมาตรวจเพื่อหา Cronbach's Alpha โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS และมีการปรับแก้แบบสอบถามให้มีความแม่นยำมากขึ้น แสดงผลดังนี้

ตาราง 3.3 แสดงการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นในแต่ละตัวแปร

จำนวนตัวชี้วัด	ค่าความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์แอลฟา ของครอนบาค
34	0.903

### 3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ใช้แหล่งข้อมูล 2 แหล่งประกอบไปด้วย

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) โดยเก็บจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มเจนเอเรชั่นวายที่มีอายุระหว่าง 24 ถึง 39 ปี (เกิดปี พ.ศ. 2524 - 2539) ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบบสอบถามดังกล่าวผู้วิจัยจะกระจายผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ (Social media) จากการโพสต์บนหน้าฟีด (Feed) Facebook ของผู้วิจัย รวมถึงกระจายแบบสอบถามออนไลน์ดังกล่าวผ่านทางแอปพลิเคชัน Line โดยจะขอความกรุณาจากกลุ่มตัวอย่างในการให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา ค้นคว้าข้อมูลส่วนนี้จากเอกสารวิชาการที่เป็นวารสาร วิทยานิพนธ์และเอกสารวิชาการอื่นๆทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ รวมถึงข้อมูลที่ได้อาจได้จากสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เพื่อให้งานวิจัยมีความสมบูรณ์ ความถูกต้องและความน่าเชื่อถือ

### 3.6 สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้จำนวนการตอบแบบสอบถามครบถ้วนตามขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา ทางผู้วิจัยจะนำข้อมูลดังกล่าวไปวิเคราะห์ทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) เพื่อหาข้อสรุปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

### 3.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

โดยใช้การวิเคราะห์และแสดงผลสำหรับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง และข้อมูลพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และนำเสนอด้วยตารางแจกแจงความถี่ (Frequency distribution)

### 3.6.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อศึกษาหาอิทธิพลระหว่างตัวแปรที่ทำการศึกษาและกำหนดการวัดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Significant level) เท่ากับ 0.05



## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ โดยทำการกระจายข้อมูลผ่าน Facebook, Line และกำหนดขนาดตัวอย่างที่ต้องการเท่ากับ 385 ตัวอย่าง และสามารถเก็บแบบสอบถามได้ 392 ตัวอย่าง ทางผู้วิจัยจึงนำข้อมูลมาวิเคราะห์และหาข้อสรุปทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ซึ่งผลวิเคราะห์แบ่งเป็นส่วนต่างๆ ดังนี้

- 4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์
- 4.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร
- 4.4 การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ
- 4.5 ข้อเสนอแนะจากผู้ตอบแบบสอบถาม

#### 4.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา

การวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม นำเสนอในตารางที่ 4.1 – 4.5 ดังนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	81	20.7
หญิง	311	79.3
รวม	392	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 311 คน คิดเป็นร้อยละ 79.3 ซึ่งมีจำนวนมากกว่าเพศชาย ที่มีจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.7

**ตาราง 4.2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ**

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
24 – 30 ปี	230	58.7
31 – 39 ปี	162	41.3
รวม	392	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 24-30 ปี จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 58.7 และอายุระหว่าง 31-39 ปี มีจำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3

**ตาราง 4.3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ**

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นิสิต/ นักศึกษา	49	12.5
พนักงานบริษัท	269	68.6
เจ้าของกิจการ/ ธุรกิจส่วนตัว	70	17.9
Youtuber/ Blogger/ Artist	3	0.8
อื่นๆ	1	0.3
รวม	392	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 68.6 รองลงมาคือ เจ้าของกิจการ/ ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.9 รองลงมาคือ นิสิต/ นักศึกษา จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 รองลงมาคือ Youtuber/ Blogger/ Artist จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 และอาชีพอื่นๆ ได้แก่ ข้าราชการ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

ตาราง 4.4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
9,000 – 20,000 บาท	45	11.5
20,001 – 40,000 บาท	175	44.6
40,001- 60,000 บาท	126	32.1
60,001-80,000 บาท	34	8.7
80,001 – 100,000 บาท	7	1.8
100,000 บาทขึ้นไป	5	1.3
รวม	392	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 40,000 บาท จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 44.6 รองลงมาคือ 40,001- 60,000 บาท จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 32.1 รองลงมาคือ 9,000 – 20,000 บาท จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 รองลงมาคือ 60,001-80,000 บาท จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.7 รองลงมาคือ 80,001- 100,000 บาท จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 และ 100,000 บาทขึ้นไป จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3

#### 4.2 พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์

การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ เพื่ออธิบายถึงพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังนี้

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละพฤติกรรมการซื้อขายผ่านช่องทางออนไลน์ จำแนกตามช่องทางในการซื้อ

ช่องทางในการซื้อ	Responses		Percent of Cases
	n	Percent	
Facebook	203	17.9	51.8
Instagram	284	25.0	72.4
Website	179	15.8	45.7
Shopee	277	24.4	70.7
Lazada	190	16.7	48.5
อื่นๆ	3	0.3	0.8
รวม	1136	100	289.8

จากตารางที่ 4.5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 392 คน มีคำตอบทั้งหมด 1136 คำตอบ ซึ่งส่วนใหญ่ มีช่องทางในการซื้อได้แก่ Instagram คิดเป็นร้อยละ 25.0 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม หรือคิดเป็นร้อยละ 72.4 ของจำนวนคำตอบทั้งหมด รองลงมาคือ Shopee คิดเป็นร้อยละ 24.4 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม หรือคิดเป็นร้อยละ 70.7 ของจำนวนคำตอบทั้งหมด รองลงมาคือ Facebook คิดเป็นร้อยละ 17.9 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม หรือคิดเป็นร้อยละ 51.8 ของจำนวนคำตอบทั้งหมด รองลงมาคือ Lazada คิด เป็นร้อยละ 16.7 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม หรือคิดเป็นร้อยละ 48.5 ของจำนวนคำตอบทั้งหมด รองลงมาคือ Website คิดเป็นร้อยละ 15.8 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม หรือคิดเป็นร้อยละ 45.7 ของจำนวนคำตอบทั้งหมด และช่องทางอื่นๆได้แก่ Line คิดเป็นร้อยละ 0.3 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม หรือคิดเป็นร้อยละ 0.8 ของจำนวนคำตอบทั้งหมด



ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละพฤติกรรมกรซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ จำแนกตามช่องทางออนไลน์ที่ทำการซื้อบ่อยที่สุด

ช่องทางในการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
Facebook	47	12.0
Instagram	130	33.2
Website	28	7.1
Shopee	121	30.9
Lazada	65	16.6
อื่นๆ (Line)	1	0.3
รวม	392	100.0

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ โดยผ่านช่องทาง Instagram บ่อยที่สุด จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 33.2 รองลงมาคือ ช่องทาง Shopee จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.9 รองลงมาคือ ช่องทาง Lazada จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.6 รองลงมาคือ ช่องทาง Facebook จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 รองลงมาคือ ช่องทาง Website จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.1 และช่องทางอื่นๆ ได้แก่ Line ซึ่งมีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละพฤติกรรมกรซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์จำแนกตามความถี่ในการซื้อ

ความถี่ในการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ครั้ง	101	25.8
1-2 ครั้ง	215	54.8
3-5 ครั้ง	42	10.7
มากกว่า 5 ครั้ง	34	8.7
รวม	392	100.0

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อสินค้า 1-2 ครั้ง จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 54.8 รองลงมาคือ น้อยกว่า 1 ครั้ง จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 รองลงมาคือ 3-5 ครั้ง จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.7 และความถี่ในการซื้อสินค้าน้อยที่สุดคือ มากกว่า 5 ครั้ง จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.7

**ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละพฤติกรรมกรซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ จำแนกตามค่าใช้จ่าย**

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 500 บาท	80	20.4
501 – 1,000 บาท	198	50.5
1,001 – 2,000 บาท	85	21.7
มากกว่า 2,000 บาทขึ้นไป	29	7.4
รวม	392	100.0

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 501 – 1,000 บาท จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 รองลงมาคือ 1,001 – 2,000 บาท จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.7 รองลงมาคือ น้อยกว่า 500 บาท จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.4 และมากกว่า 2,000 บาทขึ้นไป จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.4

**ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละพฤติกรรมกรซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ จำแนกตามช่องทางการชำระเงิน**

ช่องทางการชำระเงิน	จำนวน	ร้อยละ
โอนเงินผ่านบัญชีธนาคาร	253	64.5
ชำระผ่านตู้ ATM	10	2.6
ชำระผ่านบัตรเครดิต/บัตรเดบิต	55	14.0
ชำระเงินปลายทาง	74	18.9
รวม	392	100.0

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่องทางการชำระเงินที่สะดวกที่สุด คือ การโอนเงินผ่านบัญชีธนาคาร จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 64.5 รองลงมาคือชำระเงินปลายทาง จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.9 รองลงมาคือชำระผ่านบัตรเครดิต/บัตรเดบิต จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 และชำระผ่านตู้ ATM จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.6

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละพฤติกรรมกรซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ จำแนกตามเหตุผลในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น

เหตุผลในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น	Responses		Percent of Cases
	n	Percent	
ซื้อเพื่อใส่ไปเที่ยว	344	45.8	87.8
ซื้อเพื่อใส่ไปงานเลี้ยง	187	24.9	47.7
ซื้อเพื่อใส่ไปทำงาน	220	29.3	56.1
รวม	751	100	191.6

จากตารางที่ 4.10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 392 คน มีคำตอบทั้งหมด 751 คำตอบ ซึ่งส่วนใหญ่ มีเหตุผลในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเพื่อใส่ไปเที่ยว จำนวน 344 คน คิดเป็นร้อยละ 45.8 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม หรือคิดเป็นร้อยละ 87.8 ของจำนวนคำตอบทั้งหมด รองลงมาคือ ซื้อเพื่อใส่ไปทำงาน คิดเป็นร้อยละ 29.3 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม หรือคิดเป็นร้อยละ 56.1 ของจำนวนคำตอบทั้งหมด และ ซื้อเพื่อใส่ไปงานเลี้ยง คิดเป็นร้อยละ 24.9 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม หรือคิดเป็นร้อยละ 47.7 ของจำนวนคำตอบทั้งหมด

#### 4.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้ง 392 ชุด สามารถใช้สรุปค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่นวายผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ	Mean	SD	ระดับ ความ คิดเห็น
<b>ปัจจัยด้านคุณค่าที่ตอบสนองต่ออารมณ์ความรู้สึก (Hedonic Value)</b>	4.18	.30162	มาก
<b>ปัจจัยด้านคุณภาพของข้อมูล (Information Quality)</b>	4.16	.39818	มาก
1.1 ร้านค้าออนไลน์ที่ท่านเลือกซื้อให้รายละเอียดข้อมูลของเสื้อผ้าแฟชั่นที่ครบถ้วน	3.99	.45222	มาก
1.2 ร้านค้าออนไลน์ที่ท่านเลือกซื้อมีการอัปเดตข้อมูลของเสื้อผ้าแฟชั่นใหม่เป็นประจำ	4.34	.56811	มากที่สุด
1.3 ร้านค้าออนไลน์ที่ท่านเลือกซื้อมีการให้ข้อมูลของเสื้อผ้าแฟชั่นตรงตามที่ท่านต้องการ	4.15	.52922	มาก
<b>ปัจจัยด้านคุณภาพของระบบ (System Quality)</b>	4.18	.46084	มาก
2.1 ระบบการซื้อสินค้าของร้านเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ที่ท่านเลือกซื้อมีการตอบสนองให้ท่านได้อย่างรวดเร็ว	4.17	.59741	มาก
2.2 ร้านเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ที่ท่านเลือกซื้อ มีระบบการติดต่อสอบถามได้ตลอดเวลา	4.02	.66293	มาก
2.3 ร้านเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ที่ท่านเลือกซื้อสามารถทำรายการสั่งซื้อผ่านระบบได้ง่าย	4.35	.57019	มากที่สุด
<b>ปัจจัยด้านความเพลิดเพลิน (Pleasure)</b>	4.36	.49698	มากที่สุด
3.1 ท่านรู้สึกมีความสุขทุกครั้ง เมื่อได้ทำการช้อปปิ้งออนไลน์	4.54	.54350	มากที่สุด
3.2 ท่านรู้สึกผ่อนคลายทุกครั้ง เมื่อได้ทำการช้อปปิ้งออนไลน์	4.32	.58071	มากที่สุด
3.3 ท่านรู้สึกพึงพอใจทุกครั้ง เมื่อได้ทำการช้อปปิ้งออนไลน์	4.20	.65324	มาก
<b>ปัจจัยด้านความตื่นตัว (Arousal)</b>	4.02	.62111	มาก
4.1 ท่านรู้สึกตื่นเต้นทุกครั้ง เมื่อเห็นสินค้าใหม่ๆเมื่อเห็นสินค้าใหม่ๆในร้านค้าออนไลน์	4.09	.72144	มาก
4.2 ท่านรู้สึกอยากซื้อทุกครั้ง เมื่อเห็นสินค้าใหม่ๆในร้านค้าออนไลน์	3.95	.66685	มาก

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายผ่านช่องทางออนไลน์นี้ในเขตกรุงเทพมหานคร (ต่อ)

ตัวแปรอิสระ	Mean	SD	ระดับ ความ คิดเห็น
<b>ปัจจัยด้านอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer)</b>	3.93	.54697	มาก
ปัจจัยด้านความน่าดึงดูดของอินฟลูเอนเซอร์ (Attractiveness)	3.94	.65944	มาก
5.1 ท่านคิดว่ารูปลักษณ์ภายนอกที่ดีของอินฟลูเอนเซอร์มีส่วนทำให้ท่านสนใจสินค้าที่เขาใช้	3.95	.73142	มาก
5.2 ท่านติดตามอินฟลูเอนเซอร์เพราะมีบุคลิกเฉพาะตัว มีความโดดเด่นทำให้ท่านรู้สึกประทับใจ	3.92	.67035	มาก
<b>ปัจจัยด้านความเชี่ยวชาญของอินฟลูเอนเซอร์ (Expertise)</b>	3.94	.60204	มาก
6.1 ท่านคิดว่าประสิทธิภาพในการใช้สินค้าของอินฟลูเอนเซอร์มีส่วนทำให้ท่านสนใจซื้อสินค้าตามที่เขาใช้	3.91	.61421	มาก
6.2 ท่านคิดว่ากรรวิวข้อมูลสินค้าของอินฟลูเอนเซอร์มีส่วนช่วยให้ท่านสนใจซื้อสินค้าตามที่เขาใช้	3.97	.65867	มาก
<b>ปัจจัยด้านความน่าไว้วางใจของอินฟลูเอนเซอร์ (Trustworthiness)</b>	3.92	.57710	มาก
7.1 อินฟลูเอนเซอร์ที่ท่านติดตาม เป็นบุคคลที่ท่านไว้วางใจได้	3.92	.63613	มาก
7.2 อินฟลูเอนเซอร์ที่ท่านติดตาม มีการให้ข้อมูลสินค้าที่มีความถูกต้อง	3.92	.58590	มาก
<b>ปัจจัยด้านความไว้วางใจ (Trust)</b>	3.91	.46565	มาก
<b>ปัจจัยด้านการรับรู้ชื่อเสียง (Perceived Reputation)</b>	4.08	.54046	มาก
8.1 ร้านค้าออนไลน์ที่ท่านเลือกซื้อเป็นร้านที่เป็นที่รู้จัก	4.11	.60324	มาก
8.2 ร้านค้าออนไลน์ที่ท่านเลือกซื้อเป็นร้านที่มีความน่าเชื่อถือ	4.19	.60693	มาก
8.3 ท่านไม่รู้สึกเสี่ยงในการซื้อสินค้าจากร้านค้าออนไลน์ที่ท่านใช้บริการ	3.93	.65603	มาก
<b>ปัจจัยด้านการรับรู้ความปลอดภัย (Perceived Security)</b>	3.87	.54497	มาก
9.1 ท่านเชื่อว่าร้านค้าออนไลน์ที่ท่านใช้บริการมีความปลอดภัยทางด้านการเงิน	3.89	.63379	มาก
9.2 ท่านเชื่อว่าร้านค้าออนไลน์ที่ท่านใช้บริการมีความปลอดภัยทางด้านการจัดส่งสินค้า	3.93	.56119	มาก

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร (ต่อ)

ตัวแปรอิสระ	Mean	SD	ระดับ ความเห็น
9.3 ท่านเชื่อว่าร้านค้าออนไลน์ที่ท่านใช้บริการมีตัวตนที่สามารถตรวจสอบได้	3.93	.58353	มาก
9.4 ท่านเชื่อว่าร้านค้าออนไลน์ที่ท่านใช้บริการมีการจดทะเบียนการค้าอย่างถูกต้อง	3.75	.77029	มาก
<b>ปัจจัยด้านการรับรู้ความเป็นส่วนตัว (Perceived Privacy)</b>	3.78	.65672	มาก
10.1 ท่านคิดว่าร้านค้าออนไลน์ที่ท่านใช้บริการมีการรักษาความปลอดภัยในการเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า เช่น ที่อยู่ เบอร์ติดต่อ เป็นต้น	3.78	.69446	มาก
10.2 ท่านคิดว่าร้านค้าออนไลน์ที่ท่านใช้บริการจะไม่นำข้อมูลส่วนตัวของท่านไปใช้ในวัตถุประสงค์อื่น	3.77	.71106	มาก
<b>ปัจจัยด้านคุณลักษณะของเสื้อผ้าแฟชั่น (Fashion Clothing Attribute)</b>	3.89	.43178	มาก
<b>ปัจจัยด้านสไตล์ของเสื้อผ้าแฟชั่น (Style)</b>	3.96	.48522	มาก
11.1 ท่านเชื่อว่าเสื้อผ้าแฟชั่นในร้านค้าออนไลน์ที่ท่านเลือกซื้อ มีรูปแบบของเสื้อผ้าตรงกับความต้องการของท่านอย่างแท้จริง	3.94	.51208	มาก
11.2 ท่านเชื่อว่าเสื้อผ้าแฟชั่นในร้านค้าออนไลน์ที่ท่านเลือกซื้อ มีการติดตามความเปลี่ยนแปลงของรูปแบบแฟชั่นอยู่ตลอดเวลา	3.98	.57837	มาก
<b>ปัจจัยด้านคุณภาพของเสื้อผ้าแฟชั่น (Quality)</b>	3.68	.67472	มาก
12.1 ท่านเชื่อว่าเสื้อผ้าแฟชั่นในร้านค้าออนไลน์ที่ท่านเลือกซื้อ มีสินค้าที่มีคุณภาพดี มีความทนทานในทุกครั้งที่ซื้อ	3.73	.71840	มาก
12.2 ท่านเชื่อว่าเสื้อผ้าแฟชั่นในร้านค้าออนไลน์ มีคุณภาพการตัดเย็บที่ประณีต	3.63	.70323	มาก
<b>ปัจจัยด้านราคาของเสื้อผ้าแฟชั่น (Price)</b>	4.02	.57432	มาก
13.1 ท่านเชื่อว่าเสื้อผ้าแฟชั่นในร้านค้าออนไลน์มีราคาที่คุ้มค่าต่อการเลือกซื้อ	3.98	.63728	มาก

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่นวายผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร (ต่อ)

ตัวแปรอิสระ	Mean	SD	ระดับ
			ความคิดเห็น
13.2 ท่านเชื่อว่าเสื้อผ้าแฟชั่นในร้านค้าออนไลน์มีราคาที่สามารถจับต้องได้	4.08	.62698	มาก

จากตารางที่ 4.11 แสดงการสรุปผลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรอิสระ โดยสามารถอธิบายรายละเอียดได้ดังนี้

ปัจจัยด้านคุณค่าที่ตอบสนองต่ออารมณ์ความรู้สึก (Hedonic Value) โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.18 ซึ่งประกอบไปด้วยปัจจัยย่อย ดังนี้

ปัจจัยด้านคุณภาพของข้อมูล (Information quality) โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.16 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเป็นอันดับแรกคือ การอัปเดตข้อมูลของเสื้อผ้าแฟชั่นใหม่เป็นประจำ อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 รองลงมาคือมีการให้ข้อมูลของเสื้อผ้าแฟชั่นตรงตามที่ท่านต้องการ อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 และรายละเอียดข้อมูลของเสื้อผ้าแฟชั่นที่ครบถ้วน มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99

ปัจจัยด้านคุณภาพของระบบ (System quality) โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.18 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเป็นอันดับแรกคือ ทำรายการสั่งซื้อผ่านระบบได้ง่าย อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 รองลงมาคือระบบการซื้อสินค้ามีการตอบสนองได้อย่างรวดเร็ว อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 และมีระบบการติดต่อสอบถามได้ตลอดเวลา มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02

ปัจจัยด้านความเพลิดเพลิน (Pleasure) โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.36 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเป็นอันดับแรกคือ มีความสุขทุกครั้ง เมื่อได้ทำการช้อปปิ้งออนไลน์ อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 รองลงมาคือ ผ่อนคลายทุกครั้งเมื่อได้ทำการช้อปปิ้งออนไลน์ อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก

ที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 และพึงพอใจทุกครั้งเมื่อได้ทำการช้อปปิ้งออนไลน์มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20

ปัจจัยด้านความตื่นตัว (Arousal) โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.02 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเป็นอันดับแรกคือ ตื่นเต้นทุกครั้งเมื่อเห็นสินค้าใหม่ๆ ในร้านค้าออนไลน์ อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 รองลงมาคือ อยากซื้อทุกครั้ง เมื่อเห็นสินค้าใหม่ๆ ในร้านค้าออนไลน์ อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95

ปัจจัยด้านอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.93 ซึ่งประกอบไปด้วยปัจจัยย่อย ดังนี้

ปัจจัยด้านความน่าดึงดูดของอินฟลูเอนเซอร์ (Attractiveness) โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.94 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเป็นอันดับแรกคือรูปลักษณ์ภายนอกที่ดูดีของอินฟลูเอนเซอร์มีส่วนทำให้สนใจสินค้า อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 รองลงมาคือติดตามอินฟลูเอนเซอร์เพราะมีบุคลิกเฉพาะตัว มีความโดดเด่น อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92

ปัจจัยด้านความเชี่ยวชาญของอินฟลูเอนเซอร์ (Expertise) โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.94 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเป็นอันดับแรกคือการรีวิวข้อมูลสินค้าของอินฟลูเอนเซอร์มีส่วนช่วยให้สนใจซื้อสินค้า อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 รองลงมาคือประสบการณ์ในการใช้สินค้าของอินฟลูเอนเซอร์มีส่วนทำให้สนใจซื้อสินค้า อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91

ปัจจัยด้านความน่าไว้วางใจของอินฟลูเอนเซอร์ (Trustworthiness) โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.92 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า อินฟลูเอนเซอร์ที่ติดตาม เป็นบุคคลที่น่าไว้วางใจได้และอินฟลูเอนเซอร์ที่ติดตามมีการให้ข้อมูลสินค้าที่มีความถูกต้อง มีค่าเฉลี่ยที่เท่ากัน โดยอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92

ปัจจัยด้านความไว้วางใจในร้านค้าออนไลน์ (Trust in the online store) โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.91 ซึ่งประกอบไปด้วยปัจจัยย่อย ดังนี้

ปัจจัยด้านการรับรู้ชื่อเสียง (Perceived Reputation) โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.08 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเป็นอันดับแรกคือร้านค้าออนไลน์มีความน่าเชื่อถือ อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 รองลงมาคือร้านค้าออนไลน์เป็นร้านที่เป็นที่รู้จัก อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ



4.11 และไม่รู้สึกละเลยในการซื้อสินค้าจากร้านค้าออนไลน์ที่ใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93

ปัจจัยด้านการรับรู้ความปลอดภัย (Perceived Security) โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.87 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเป็นอันดับแรกคือร้านค้าออนไลน์ที่ใช้บริการมีความปลอดภัยทางการจัดส่งสินค้าและร้านค้าออนไลน์ที่ใช้บริการมีตัวตนที่สามารถตรวจสอบได้ มีค่าเฉลี่ยที่เท่ากัน อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 รองลงมาคือ ร้านค้าออนไลน์ที่ใช้บริการมีความปลอดภัยทางการเงิน อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 และร้านค้าออนไลน์ที่ใช้บริการมีการจดทะเบียนการค้าอย่างถูกต้อง มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75

ปัจจัยด้านการรับรู้ความเป็นส่วนตัว (Perceived Privacy) โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.78 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเป็นอันดับแรกคือ ร้านค้าออนไลน์ที่ใช้บริการมีการรักษาความปลอดภัยในการเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า เช่น ที่อยู่ เบอร์ติดต่ออยู่ในระดับเห็นด้วยมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 รองลงมาคือ ร้านค้าออนไลน์ที่ใช้บริการจะไม่นำข้อมูลส่วนตัวไปใช้ในวัตถุประสงค์อื่น อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77

ปัจจัยด้านคุณลักษณะของเสื้อผ้าแฟชั่น (Fashion clothing attribute) โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.89 ซึ่งประกอบไปด้วยปัจจัยย่อย ดังนี้

ปัจจัยด้านสไตล์ของเสื้อผ้าแฟชั่น (Style) โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.96 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเป็นอันดับแรกคือเสื้อผ้าแฟชั่นในร้านค้าออนไลน์ที่ใช้บริการมีการติดตามความเปลี่ยนแปลงของรูปแบบแฟชั่นอยู่ตลอดเวลา อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 รองลงมาคือเสื้อผ้าแฟชั่นในร้านค้าออนไลน์ที่ใช้บริการ มีรูปแบบของเสื้อผ้าตรงกับความต้องการอย่างแท้จริง อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94

ปัจจัยด้านคุณภาพของเสื้อผ้าแฟชั่น (Quality) โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.68 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเป็นอันดับแรกคือร้านค้าออนไลน์ที่เลือกซื้อสินค้าที่มีคุณภาพดี มีความทนทานในทุกครั้งที่ซื้อ อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 รองลงมาคือเสื้อผ้าแฟชั่นในร้านค้าออนไลน์ มีคุณภาพการตัดเย็บที่ประณีต อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63

ปัจจัยด้านราคาของเสื้อผ้าแฟชั่น (Price) โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.02 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเป็นอันดับแรกคือ

เสื้อผ้าแฟชั่นในร้านค้าออนไลน์มีราคาที่สามารถจับต้องได้อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 รองลงมาคือเสื้อผ้าแฟชั่นในร้านค้าออนไลน์มีราคาที่คุ้มค่าต่อการเลือกซื้ออยู่ในระดับเห็นด้วยมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98

**ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคเจเนอเรชันวายผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร**

ตัวแปรอิสระ	Mean	SD	ระดับ ความ คิดเห็น
ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)	3.27	.90168	ปานกลาง
14.1 ท่านตั้งใจว่าจะซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์เท่านั้น	3.30	.94623	ปานกลาง
14.2 ในอนาคตหากมีเสื้อผ้าแฟชั่นในแบบที่ท่านต้องการ ท่านจะซื้อผ่านช่องทางออนไลน์เท่านั้น	3.23	.96008	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.12 พบว่าความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ (Purchase Intention) โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์เท่านั้น อยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 รองลงมาคือ ในอนาคตหากมีเสื้อผ้าแฟชั่นในแบบที่ต้องการจะทำการซื้อผ่านช่องทางออนไลน์เท่านั้น อยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23

#### 4.4 การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

เป็นการทดสอบสมมติฐานเพื่อทดสอบตัวแปรที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคเจเนอเรชันวายผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% หรือมีระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05 โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธีแบบขั้นตอน (Stepwise)

ตารางที่ 4.13 แสดงการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์

แหล่งความแปรปรวน	SS	DF	Ms	F	Sig
Regression	170.667	9	18.963	49.203	.000*
Residual	147.225	382	.385		
Total	317.892	391			

ตัวแปรที่ได้รับการคัดเลือกเข้าสมการ

ตัวแปร	B	SE <sub>b</sub>	Beta	T	Sig
ค่าคงที่	-1.168	.441		-2.649	.008
คุณภาพ	.644	.060	.482	10.675	.000
ความน่าดึงดูด	.334	.076	.244	4.394	.000
การรับรู้ชื่อเสียง	-.374	.066	-.224	-5.643	.000
ราคา	.222	.074	.142	3.014	.003
ความน่าไว้วางใจ	-.381	.084	-.244	-4.512	.000
ความเชี่ยวชาญ	.245	.080	.164	3.053	.002
การรับรู้ความเป็นส่วนตัว	.171	.060	.125	2.843	.005
ความเพลิดเพลิน	.158	.064	.087	2.479	.014
สไตล์	.145	.069	.078	2.097	.037
R = .733	R <sup>2</sup> = .537	F = 4.398			
Adjusted R Square = .526	SE <sub>e</sub> = .62081	Sig = 0.037			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธีแบบขั้นตอน (Stepwise) พบว่ามีตัวแปรอิสระทั้งหมด 13 ตัวแปร แต่มีตัวแปรอิสระ 9 ตัวแปร ที่เข้าสู่สมการถดถอยพหุคูณ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ปัจจัยด้านคุณภาพของเสื้อผ้าแฟชั่น ปัจจัยด้านความน่าดึงดูดของอินฟลูเอนเซอร์ ปัจจัยด้านการรับรู้ชื่อเสียงของร้านค้าออนไลน์ ปัจจัยด้านราคาของเสื้อผ้าแฟชั่น ปัจจัยด้านความน่าไว้วางใจของอินฟลูเอนเซอร์ ปัจจัย

ด้านความเชี่ยวชาญของอินฟลูเอนเซอร์ ปัจจัยด้านการรับรู้ความเป็นส่วนตัว ปัจจัยด้านความเพิดเพลินและปัจจัยด้านสไตล์ของเสื้อผ้าแฟชั่น โดยมีค่าประสิทธิภาพในการทำนายที่ปรับแล้ว (Adjust R Square) เท่ากับ 0.526 หมายถึง ปัจจัยทั้ง 9 ด้านนี้ สามารถทำนายความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 52.6

ในลักษณะนี้แสดงว่า ปัจจัยด้านคุณภาพของเสื้อผ้าแฟชั่น ปัจจัยด้านความน่าดึงดูดของอินฟลูเอนเซอร์ ปัจจัยด้านการรับรู้ชื่อเสียงของร้านค้าออนไลน์ ปัจจัยด้านราคาของเสื้อผ้าแฟชั่น ปัจจัยด้านความน่าไว้วางใจของอินฟลูเอนเซอร์ ปัจจัยด้านความเชี่ยวชาญของอินฟลูเอนเซอร์ ปัจจัยด้านการรับรู้ความปลอดภัย ปัจจัยด้านความเพิดเพลินและปัจจัยด้านสไตล์ของเสื้อผ้าแฟชั่นมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย ผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถเขียนเป็นรูปแบบสมการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ได้ดังนี้

$$Y_{\text{ความตั้งใจซื้อ}} = -1.168 + 0.644(\text{คุณภาพ}) - 0.381(\text{ความน่าไว้วางใจ}) - 0.374(\text{การรับรู้ชื่อเสียง}) + 0.334(\text{ความน่าดึงดูด}) + 0.245(\text{ความเชี่ยวชาญ}) + 0.222(\text{ราคา}) + 0.171(\text{การรับรู้ความเป็นส่วนตัว}) + 0.158(\text{ความเพิดเพลิน}) + 0.145(\text{สไตล์})$$

#### 4.5 ข้อเสนอแนะจากผู้ตอบแบบสอบถาม

- ควรมีการแสดงตัวตนของผู้ขายที่ชัดเจนเพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือจากลูกค้าได้
- ร้านขายสินค้าบางร้านโพสค์รูปไม่ตรงกับของจริง เช่น สีของเสื้อผ้า ชนิดและขนาดของเสื้อผ้า
- ควรนำเสนอรูปภาพให้ตรงกับสินค้าให้มากที่สุด อย่าเสนอสินค้าเกินความเป็นจริง จะทำให้หมดความน่าเชื่อถือของร้าน
- อยากให้มีการแสดงหลักฐานด้านมาตรฐานที่ชัดเจนของแต่ละร้าน เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือในการซื้อสินค้าออนไลน์
- ต้องการให้มีการตรวจสอบจำนวนของตำหนิสินค้าก่อนจัดส่ง เพื่อป้องกันปัญหาเมื่อของถึงลูกค้า
- บางครั้งสีของสินค้าในรูปไม่ตรงกับสินค้าจริง แต่ทางร้านค้าไม่ได้แจ้งให้ทราบล่วงหน้า
- การถ่ายภาพสินค้าควรเป็นภาพสินค้าที่ตรงกับสินค้าจริง

- บางร้านค้า เช่น ใน Instagram มักไม่บอกราคาทำให้ลังเลในการตัดสินใจซื้อ
- ควรให้ข้อมูลเนื้อผ้า หรือ รูปถ่ายที่เห็นถึงการตัดเย็บว่าประมาณไหน
- ควรมีการดูแลหลังการขายที่ดี กรณีที่สินค้าไม่ตรงตามความต้องการของลูกค้า หรือส่ง

มาผิดแบบควรรับผิดชอบอย่างเคร่งครัด



## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษา “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร” สามารถสรุปผลได้ดังนี้

#### 5.1 สรุปผลงานวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ทำการศึกษปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุในช่วง 24 – 30 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเป็นส่วนใหญ่และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 40,000 บาท

ผลการศึกษาด้านพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ที่ใช้บ่อยที่สุด คือ Instagram ซึ่งส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อ 1-2 ครั้ง โดยมีค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ย 501 – 1,000 บาท ช่องทางการชำระเงินที่สะดวกที่สุด คือ การโอนเงินผ่านบัญชีธนาคารและเหตุผลในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นส่วนใหญ่ซื้อเพื่อใส่ไปเที่ยว

ผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ เมื่อทำการวิเคราะห์ทางสถิติด้วยวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ ได้แก่ ปัจจัยด้านคุณภาพของเสื้อผ้าแฟชั่น ปัจจัยด้านความน่าดึงดูดของอินฟลูเอนเซอร์ ปัจจัยด้านการรับรู้ชื่อเสียงของร้านค้าออนไลน์ ปัจจัยด้านราคาของเสื้อผ้าแฟชั่น ปัจจัยด้านความน่าไว้วางใจของอินฟลูเอนเซอร์ ปัจจัยด้านความเชี่ยวชาญของอินฟลูเอนเซอร์ ปัจจัยด้านการรับรู้ความปลอดภัย ปัจจัยด้านความเพลิดเพลินและปัจจัยด้านสไตล์ของเสื้อผ้าแฟชั่นที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## 5.2 อภิปรายผลการวิจัย

งานวิจัยในครั้งนี้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

### คุณค่าที่ตอบสนองต่ออารมณ์ความรู้สึก

ด้านคุณค่าที่ตอบสนองต่ออารมณ์ความรู้สึก พบว่า คุณค่าที่ตอบสนองต่ออารมณ์ความรู้สึกด้านความเพลิดเพลินมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยบางส่วนของ (W.-K. Chen et al., 2017) ที่ทำการศึกษาเรื่อง บทบาทเชิงคุณค่าทางด้านประโยชน์และคุณค่าที่ตอบสนองต่ออารมณ์ความรู้สึกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านโซเชียลคอมเมิร์ซ พบว่า คุณค่าที่ตอบสนองต่ออารมณ์ความรู้สึก เป็นสิ่งสำคัญที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านโซเชียลคอมเมิร์ซ ซึ่งสิ่งที่จะทำให้ผู้บริโภคได้รับคุณค่าทางด้านอารมณ์ความรู้สึกมาจาก ด้านข้อมูลที่มีคุณภาพ โดยมีการนำเสนอเนื้อหาใหม่ ๆ และมีความถูกต้อง ด้านระบบที่มีคุณภาพ โดยใช้งานง่ายตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ด้านความเพลิดเพลิน เป็นการที่ลูกค้ามีความรู้สึกพอใจ มีความสุข มีความผ่อนคลายในการเข้ามาชมร้านค้าออนไลน์ และด้านความตื่นตัว เป็นการที่ผู้บริโภครู้สึกตื่นตัวเมื่อได้เข้ามาชมร้านค้าออนไลน์ ซึ่งทั้ง 4 ด้านนี้ส่งผลให้ผู้บริโภคได้รับคุณค่าที่เน้นการตอบสนองต่ออารมณ์ความรู้สึกและมีความตั้งใจซื้อสินค้า

อย่างไรก็ตาม จากผลการศึกษาพบว่า ด้านคุณภาพของข้อมูล ด้านคุณภาพของระบบ และด้านความตื่นตัวไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งในงานวิจัยของ (Kim, Galliers, Shin, Ryoo, & Kim, 2012) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของสินค้าที่มีมูลค่าผ่านอินเทอร์เน็ต พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพของข้อมูล และปัจจัยด้านคุณภาพของระบบไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในกลุ่มคนวัยทำงาน เนื่องจากการเข้าระบบในการซื้อสินค้า และการอัปเดตข้อมูลให้ทันกับสิ่งที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน ต้องทำให้เข้าถึงได้ง่ายและให้ข้อมูลกับผู้บริโภคได้อย่างมีคุณภาพ ซึ่งร้านค้าปลีกออนไลน์ควรเห็นถึงความสำคัญในการพัฒนาระบบ และข้อมูลที่มีคุณภาพให้กับผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าได้อย่างต่อเนื่อง สำหรับด้านความตื่นตัว อรรถ มณีสงฆ์ (2563) กล่าวว่าในบางครั้งความตื่นตัว หรือความต้องการได้รับการกระตุ้นของผู้บริโภค ยังไม่ถึงระดับที่จะทำให้เกิดการซื้อสินค้าได้ ซึ่งหากผู้บริโภคต้องการซื้อเสื้อผ้าใหม่ ๆ อาจทำการกระตุ้นได้โดยการนำเสนอแฟชั่นใหม่ หรือทำการโฆษณาเข้าร่วมกับจัดทำโปรโมชันเพื่อนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้มากขึ้น

### อินฟลูเอนเซอร์

ด้านอินฟลูเอนเซอร์ จากผลการศึกษาพบว่า ความน่าดึงดูด ความไว้วางใจ และความเชี่ยวชาญของอินฟลูเอนเซอร์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้หากพิจารณาองค์ประกอบในด้านต่างๆจากผลการศึกษาค้างนี้แสดงให้เห็นว่า

ด้านความน่าดึงดูดของอินฟลูเอนเซอร์ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครทั้งนี้อาจเป็นเพราะรูปลักษณ์ภายนอกที่ดูดีของอินฟลูเอนเซอร์ การมีบุคลิกเฉพาะตัวและมีความโดดเด่นที่ทำให้ผู้บริโภคประทับใจและอยากใช้สินค้าตามที่อินฟลูเอนเซอร์ใช้

ด้านความน่าไว้วางใจของอินฟลูเอนเซอร์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้อาจเป็นเพราะอินฟลูเอนเซอร์ที่ผู้บริโภคติดตามเป็นบุคคลที่ไว้วางใจได้ และมีการให้ข้อมูลสินค้าที่มีความถูกต้อง

ด้านความเชี่ยวชาญของอินฟลูเอนเซอร์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้อาจเป็นเพราะอินฟลูเอนเซอร์มีประสบการณ์ในการใช้สินค้าและทำการรีวิวข้อมูลสินค้าที่ใช้

จากผลการศึกษา พบว่าความน่าดึงดูดและความน่าไว้วางใจของอินฟลูเอนเซอร์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Rebelo, 2017) ที่ทำการศึกษารื่อง ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์บนอินสตราแกรมต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค พบว่า ความน่าดึงดูดของอินฟลูเอนเซอร์ โดยมีรูปลักษณ์ภายนอกที่ดูดีมีบุคลิกภาพเฉพาะตัว และความน่าไว้วางใจ โดยมี ความซื่อสัตย์ ความจริงใจในการที่จะแนะนำสินค้าหรือบริการจึงส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านอินสตราแกรม และในงานวิจัยของ Chetoui, Benlafqih, & Lebdaoui (2020) พบว่า ความเชี่ยวชาญของอินฟลูเอนเซอร์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ เพราะผู้บริโภคจะติดตามเนื้อหา และคำแนะนำในการใช้สินค้าจากอินฟลูเอนเซอร์ผู้มีความเชี่ยวชาญในสินค้านั้น ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อ

### ความไว้วางใจในร้านค้าออนไลน์

ด้านความไว้วางใจในร้านค้าออนไลน์ จากผลการศึกษาพบว่า ด้านการรับรู้ความเป็นส่วนตัว และการรับรู้ชื่อเสียงของร้านค้าออนไลน์ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้หากพิจารณาองค์ประกอบในด้านต่างๆจากผลการศึกษาค้างนี้แสดงให้เห็นว่า



ด้านการรับรู้ความเป็นส่วนตัวของร้านค้าออนไลน์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการรักษาความปลอดภัยในการเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า รวมถึงไม่นำข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าไปใช้ในวัตถุประสงค์อื่นในทางที่ไม่ดี

ด้านการรับรู้ชื่อเสียงของร้านค้าออนไลน์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้อาจเป็นเพราะร้านค้าออนไลน์เป็นร้านที่ผู้บริโภครู้จัก มีความน่าเชื่อถือ ทำให้ผู้บริโภคไม่รู้สึกเสี่ยงต่อการใช้สินค้าและบริการ

จากผลการศึกษาพบว่าสอดคล้องกับงานวิจัยบางส่วนของ (Y. H. Chen & Barnes, 2007) ที่ทำการศึกษาศักยภาพการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค พบว่า การได้มาซึ่งจุดเริ่มต้นของความไว้วางใจจะส่งผลให้เกิดความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ ทั้งนี้ต้องอาศัยปัจจัยในด้านการรับรู้ความปลอดภัย ด้านการรับรู้ความเป็นส่วนตัว ด้านการรับรู้ชื่อเสียงของร้านค้าออนไลน์ ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์

อย่างไรก็ตามจากผลการวิจัย พบว่าปัจจัยด้านการรับรู้ความปลอดภัย ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Folarin, & Ogundare 2016) ที่ทำการศึกษาเรื่อง การรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องแต่งกายบนร้านค้าออนไลน์ พบว่ารับรู้ความเสี่ยงในด้านความปลอดภัยไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องแต่งกายผ่านช่องทางออนไลน์ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคไม่ได้มีความกลัว หรือกังวลถึงการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยในการทำธุรกรรมทางการเงินเพื่อซื้อสินค้าออนไลน์

#### **คุณลักษณะของเสื้อผ้าแฟชั่น**

ด้านคุณลักษณะของเสื้อผ้าแฟชั่นจากผลการวิจัยพบว่า ด้านสไตล์ ด้านคุณภาพ และด้านราคาของเสื้อผ้าแฟชั่นมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้หากพิจารณาองค์ประกอบในด้านต่างๆจากผลการศึกษาพบว่า

ด้านสไตล์ของเสื้อผ้าแฟชั่น มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายผ่านช่องทางออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้อาจเป็นเพราะรูปแบบของเสื้อผ้าแฟชั่นในร้านค้าออนไลน์ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และมีการเปลี่ยนแปลงของสไตล์แฟชั่นอยู่ตลอดเวลา

ด้านคุณภาพของเสื้อผ้าแฟชั่น มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภค เจเนอเรชันวายผ่านช่องทางออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้อาจเป็นเพราะเสื้อผ้าแฟชั่นในร้านค้าออนไลน์ที่ผู้บริโภคซื้อ มีคุณภาพดี มีความทนทาน รวมถึงมีคุณภาพการตัดเย็บที่ประณีต

ด้านราคาของเสื้อผ้าแฟชั่น มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภค เจเนอเรชันวายผ่านช่องทางออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้อาจเป็นเพราะราคาของเสื้อผ้าแฟชั่นในร้านค้าออนไลน์ เป็นราคาที่จับต้องได้ และมีราคาที่คุ้มค่าต่อการซื้อ

จากผลการศึกษาพบว่าสอดคล้องกับงานวิจัยของ (พิชชาพร เนียมศิริ, 2560) ที่ทำการศึกษารื่อง อิทธิพลของปัจจัยจุดต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์ อิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซ พบว่า คุณลักษณะของเสื้อผ้าแฟชั่นมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับทัศนคติ และการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซ ซึ่งสิ่งสำคัญที่ผู้บริโภคต้องพิจารณา คุณลักษณะของเสื้อผ้าแฟชั่นบนเว็บไซต์ คือ ด้านสไตล์ของเสื้อผ้าแฟชั่น เพราะบ่งบอกถึงตัวตน และความทันสมัยของผู้บริโภค ด้านคุณภาพของเสื้อผ้าแฟชั่น เป็นการตัดเย็บเสื้อผ้าอย่างประณีต และทนทาน ด้านราคาโดยเป็นราคาที่สมเหตุผล มีความคุ้มค่าต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซ

### 5.3 ข้อจำกัดของงานวิจัย

1. การศึกษาครั้งนี้เป็นการเก็บแบบสอบถามออนไลน์ตามช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ (Social media)

โดยทำการแจกแบบสอบถามใน Facebook และ Line ดังนั้น อาจไม่ครอบคลุมถึงคนที่เคยซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์โดยไม่สามารถอ้างอิงถึงกลุ่มประชากรทั้งหมดได้

2. ข้อมูลต่างๆ สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามระยะเวลาที่เปลี่ยนไป เช่น อายุ รายได้ต่อเดือน เป็นต้น ดังนั้น ควรมีความระมัดระวังในการนำข้อมูลไปใช้

### 5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในครั้งต่อไป

1. กลุ่มตัวอย่างของการศึกษา คือ กลุ่มคนเจเนอเรชันวาย ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และเป็นผู้ที่เคยมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ ดังนั้น ในการวิจัยครั้งต่อไป ผู้ที่สนใจสามารถทำการศึกษากับกลุ่มตัวอย่างในเจเนอเรชันอื่นๆเพิ่มขึ้น และในเขตพื้นที่ที่

นอกเหนือจากกรุงเทพมหานคร เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ประโยชน์ในการขยายฐานลูกค้าและวางแผนกลยุทธ์ได้ในอนาคต

2. การศึกษารุ่นนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ ไม่มีการศึกษาเจาะลึกในรายละเอียด ดังนั้น ในการวิจัยครั้งต่อไป หากผู้ที่สนใจต้องการข้อมูลเชิงลึกมากขึ้น ก็สามารถทำการศึกษาเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกและชัดเจนมากกว่าการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพียงอย่างเดียว

### 5.5 ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์

1. กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับด้านคุณภาพของเสื้อผ้าแฟชั่นมากที่สุด ดังนั้นร้านค้าออนไลน์ควรคำนึงถึงคุณภาพของการตัดเย็บ และความทนทานของเสื้อผ้าแฟชั่น เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์

2. กลุ่มตัวอย่างมีความสนใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน Instagram, Shopee และ Lazada เป็นหลัก ดังนั้นร้านค้าเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ควรให้ความสำคัญกับวิธีการนำเสนอสินค้าไปขายบนช่องทางเหล่านี้ด้วยวิธีการที่แตกต่างกัน เพื่อสร้างโอกาสทางธุรกิจได้

## บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). สถิติสำหรับงานวิจัย. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กรุงเทพธุรกิจออนไลน์. (2563). ปี 2563 ขายของออนไลน์อะไรดี? Retrieved from [https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/859645?fbclid=IwAR30eN6fzRsEMZNcEDrHoRozcmIglNjXyD86p7b2hmWjVU64\\_HB8TUKeB-A](https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/859645?fbclid=IwAR30eN6fzRsEMZNcEDrHoRozcmIglNjXyD86p7b2hmWjVU64_HB8TUKeB-A)
- ขวัญชนก กมลศุภจินดา. (2557). พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์และการแสดงตัวตนของเจนเอเรชั่น: กรณีศึกษาความแตกต่างระหว่างเจนเอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์สและเจนเอเรชั่นวาย. กรุงเทพฯ ฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชนกพร ไพศาลพานิช, & สราวุธ อนันตชาติ. (2556). อิทธิพลของวัตุนิยมและการตระหนักรู้ตนเองต่อพฤติกรรมการซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรองของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย. *Journal of Communication Arts*, 31(1), 1-17.
- ณัฐสุภา เจริญยิ่งวัฒนา. (2560). อัตลักษณ์การออกแบบแฟชั่นออนไลน์เพื่อเจนเอเรชั่นวาย. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ทวีพร พนานิรามัย. (2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ A ของผู้บริโภคในเขตยานนาวาจังหวัดกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พิชชาพร เนียมศิริ. (2560). อิทธิพลของปัจจัยจูงใจต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซ. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (20 กรกฎาคม 2563). ETDA เผย ปี 62 คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นเฉลี่ย 10 ชั่วโมง 22 นาที Gen Y ครองแชมป์ 5 ปีซ้อน. Retrieved from <https://www.etcha.or.th/content/thailand-internet-user-behavior-2019-press-release.html>
- อรชร มณีสงฆ์. (n.d.). Retrieved November 06, 2020, from [https:// www.stou.ac.th/stouonline/lom/data/sms/market/Unit3/Subm3/U331-1.htm](https://www.stou.ac.th/stouonline/lom/data/sms/market/Unit3/Subm3/U331-1.htm)
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- Athapaththu, J. C., & Kulathunga, K. (2018). Factors affecting online purchase intention: Effects of technology and social commerce.
- Castelo, J. S. F., & de Oliveira Cabral, J. E. (2018). Consumers in a social network: the perception of clothing quality per gender. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 20(1), 22-36.
- Chen, W.-K., Chang, D.-S., & Chen, C.-C. (2017). The role of utilitarian and hedonic values on users' continued usage and purchase intention in a social commerce environment. *Journal of Economics and Management*, 13(2), 193-220.
- Chen, Y. H., & Barnes, S. (2007). Initial trust and online buyer behaviour. *Industrial management & data systems*.
- Chetioui, Y., Benlafqih, H., & Lebdaoui, H. (2020). How fashion influencers contribute to consumers' purchase intention. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*.
- Chu, F., & Zhang, X. (2016). *Satisfaction, trust and online purchase intention: A study of consumer perceptions*. Paper presented at the 2016 International Conference on Logistics, Informatics and Service Sciences (LISS).
- Claude, L., Malek, P., & Runnvall, L. (2018). Influencers impact on the decision-making among generation Y & Z Swedish females when purchasing fast fashion. In.
- Escobar-Rodríguez, T., & Bonsón-Fernández, R. (2017). Analysing online purchase intention in Spain: fashion e-commerce. *Information Systems and e-Business Management*, 15(3), 599-622.
- Fietkiewicz, K. J., Lins, E., Baran, K. S., & Stock, W. G. (2016). *Inter-generational comparison of social media use: Investigating the online behavior of different generational cohorts*. Paper presented at the 2016 49th Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS).
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). Belief, attitude, intention, and behavior *An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- Frimpong, A. O., & Alam, K. (2020). The impact of online marketing influencers on consumer purchase decision: A case study of Ghana. In.
- Folarin, T. O., & Ogundare, E. A. (2016). Influence of customers' perceived risk on online shopping intention in Malaysia's apparel industry. *Journal of Information System and Engineering*, 4(2), 69-81.
- Gunawan, N. P., & Iskandar, I. B. P. (2020). Analyzing the Impact of Fashion Influencer on Online Impulsive Buying Behavior. *KnE Social Sciences*, 350–363-350–363.
- Hugo, S. H., & van Aardt, A. M. (2012). Evaluative criteria applied by South African female fashion consumers when purchasing casual daywear. *International Journal of Consumer Studies*, 36(4), 460-471.
- Jegethesan, K., Sneddon, J. N., & Soutar, G. N. (2012). Young Australian consumers' preferences for fashion apparel attributes. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*.
- Kim, C., Galliers, R. D., Shin, N., Ryoo, J.-H., & Kim, J. (2012). Factors influencing Internet shopping value and customer repurchase intention. *Electronic Commerce Research and Applications*, 11(4), 374-387.
- Krbová, P., & Pavelek, T. (2015). Generation Y: Online shopping behaviour of the secondary school and university students. *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis*, 63(2), 567-575.
- Lee, T. S., Ariff, M. S. M., Zakuan, N., Sulaiman, Z., & Saman, M. Z. M. (2016). *Online sellers' website quality influencing online buyers' purchase intention*. Paper presented at the IOP Conference Series: Materials Science and Engineering.
- Lissitsa, S., & Kol, O. (2019). Four generational cohorts and hedonic m-shopping: Association between personality traits and purchase intention. *Electronic Commerce Research*, 1-26.
- Madden, T. J., Ellen, P. S., & Ajzen, I. (1992). A comparison of the theory of planned behavior and the theory of reasoned action. *Personality and social psychology Bulletin*, 18(1), 3-9.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- Nazar, M. (2020). CONSUMER BEHAVIOR TOWARDS ONLINE SHOPPING. *Studies in Indian Place Names*, 40(3), 7287-7294.
- North, E. J., De Vos, R. B., & Kotze, T. (2003). The importance of apparel product attributes for female buyers. *Journal of Consumer Sciences*, 31.
- Philip, K. Keller I. Kevin,(2006). *Marketing Management* 12th Edition, Pearson Prentice Hall.
- Rahayu, A., Saparudin, M., & Hurriyati, R. (2020). *Factors Influencing Online Purchase Intention: The Mediating Role of Customer Trust (a Study Among University Students in Jakarta)*. Paper presented at the 3rd Global Conference On Business, Management, and Entrepreneurship (GCBME 2018).
- Rahman, O., Chen, Z., Fung, B. C., & Kharb, D. (2019). A cross-national study of young female consumer behaviour, innovativeness and apparel evaluation: China and India. *The Journal of The Textile Institute*.
- Rebelo, M. F. (2017). *How Influencers' Credibility on Instagram is perceived by consumers and its impact on purchase intention*.
- Santiago, J. K., Magueta, D., & Dias, C. (2020). CONSUMER ATTITUDES TOWARDS FASHION INFLUENCERS ON INSTAGRAM: IMPACT OF PERCEPTIONS AND ONLINE TRUST ON PURCHASE INTENTION. *Issues in Information Systems*, 21(1).
- Sudha, M., & Sheena, K. (2017). Impact of influencers in consumer decision process: the fashion industry. *SCMS Journal of Indian Management*, 14(3), 14-30.
- Sumi, R. S., & Kabir, G. (2010). Analytical hierarchy process for higher effectiveness of buyer decision process. *Global Journal of Management and Business Research*, 10(2).
- To, P.-L., & Sung, E.-P. (2015). Internet shopping: a study based on hedonic value and flow theory. *World Academy of Science, Engineering and Technology*, 9(7), 2258-2261.
- Venkatesh, V., Thong, J. Y., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS quarterly*, 157-178.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- WON, J., & KIM, B.-Y. (2020). The Effect of Consumer Motivations on Purchase Intention of Online Fashion-Sharing Platform. *The Journal of Asian Finance, Economics, and Business*, 7(6), 197-207.







ภาคผนวก

## ภาคผนวก ก

### แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายผ่านช่องทางออนไลน์  
ในเขตกรุงเทพมหานคร

#### คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาอิสระ ตามหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล มีวัตถุประสงค์เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ศึกษา “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่าน ในการตอบแบบสอบถามให้ข้อมูล สมบูรณ์และตรงตามความเป็นจริงมากที่สุด คำตอบของท่านจะเป็นส่วนสำคัญยิ่ง ที่จะทำให้งานวิจัยครั้งนี้ประสบความสำเร็จ ความคิดเห็นและข้อมูลทั้งหมดที่ท่านตอบ ผู้วิจัยจะเก็บไว้เป็นความลับและจะนำเสนอในภาพรวมเพื่อใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เท่านั้น ทั้งนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่เสียสละเวลาในการทำแบบสอบถามครั้งนี้

แบบสอบถามประกอบด้วย 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์

ส่วนที่ 4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ

หากท่านมีข้อสงสัยเกี่ยวกับแบบสอบถาม กรุณาติดต่อผู้วิจัย นางสาวธารินี สมจรรยา อีเมล

[tharisom@gmail.com](mailto:tharisom@gmail.com)

ขอขอบพระคุณ

### ส่วนที่ 1 แบบสอบถามคัดกรองสำหรับการเริ่มทำแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาตอบคำถามโดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน  ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. ปัจจุบันท่านพักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่

อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ไม่ได้อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร (จบแบบสอบถาม)

2. ปัจจุบันท่านเกิดระหว่างปี พ.ศ. 2524 – 2539 ใช่หรือไม่

ใช่  ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

3. ท่านเคยซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์หรือไม่

เคย  ไม่เคย (จบแบบสอบถาม)

### ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาตอบคำถามโดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน  ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

24 – 30 ปี

31 – 39 ปี

3. อาชีพ

นิสิต/นักศึกษา

พนักงานบริษัท

เจ้าของกิจการ/ ธุรกิจส่วนตัว

- Youtuber/ Blogger/ Artist
- อื่นๆ (โปรดระบุ).....

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 9,000 – 20,000 บาท
- 20,001 – 40,000 บาท
- 40,001- 60,000 บาท
- 60,001-80,000 บาท
- 80,001 – 100,000 บาท
- 100,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์

คำชี้แจง กรุณาตอบคำถามโดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน  ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. ท่านเคยซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ผ่านช่องทางใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- Facebook
- Instagram
- Website
- Shopee
- Lazada
- อื่นๆ (โปรดระบุ).....

2. ท่านเคยซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ใดบ่อยที่สุด

- Facebook
- Instagram
- Website
- Shopee
- Lazada
- อื่นๆ (โปรดระบุ).....

3. ท่านเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านร้านค้าออนไลน์ต่อเดือนบ่อยเพียงใด

- น้อยกว่า 1 ครั้ง
- 1-2 ครั้ง
- 3-5 ครั้ง
- มากกว่า 5 ครั้ง

4. ท่านใช้จ่ายเงินกับการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านร้านค้าออนไลน์ โดยเฉลี่ยต่อครั้งเป็นจำนวนกี่บาท

- น้อยกว่า 500 บาท
- 501 – 1,000 บาท
- 1,001 – 2,000 บาท
- มากกว่า 2,000 บาทขึ้นไป

5. ช่องทางการชำระเงินที่ท่านคิดว่าสะดวกมากที่สุด

- โอน/ ชำระเงินผ่านบัญชีธนาคาร (iBanking/ Mobile banking)
- ชำระผ่านตู้ ATM

- ชำระผ่านบัตรเครดิต/บัตรเดบิต
- ชำระเงินปลายทาง
- อื่นๆ(โปรดระบุ).....

6.เหตุผลในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ซื้อเพื่อใส่ไปเที่ยว
- ซื้อเพื่อใส่ไปงานเลี้ยง
- ซื้อเพื่อใส่ไปทำงาน
- อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ส่วนที่ 4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

(1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 2 = ไม่เห็นด้วย, 3 = เฉยๆ, 4 = เห็นด้วย, 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง)

ปัจจัย	ระดับความคิดเห็น				
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	1	2	3	4	5
<b>1.คุณภาพของข้อมูล (Information Quality)</b>					
1.1 ร้านค้าออนไลน์ที่ท่านเลือกซื้อให้รายละเอียดข้อมูลของเสื้อผ้าแฟชั่นที่ครบถ้วน					
1.2 ร้านค้าออนไลน์ที่ท่านเลือกซื้อมีการอัปเดตข้อมูลของเสื้อผ้าแฟชั่นใหม่เป็นประจำ					

ปัจจัย	ระดับความคิดเห็น				
	ไม่เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	ไม่ เห็น ด้วย	เห็น ด้วย ปาน กลาง	เห็น ด้วย	เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
	1	2	3	4	5
1.3 ร้านค้าออนไลน์ที่ท่านเลือกซื้อมีการให้ข้อมูลของเสื้อผ้าแฟชั่นตรงตามที่ท่านต้องการ					
<b>2.คุณภาพของระบบ (System Quality)</b>					
2.1 ระบบการซื้อสินค้าของร้านเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ที่ท่านเลือกซื้อมีการตอบสนองให้ท่านได้อย่างรวดเร็ว					
2.2 ร้านเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ที่ท่านเลือกซื้อ มีระบบการติดต่อสอบถามได้ตลอดเวลา					
2.3 ร้านเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ที่ท่านเลือกซื้อสามารถทำรายการสั่งซื้อผ่านระบบได้ง่าย					
<b>3.ความเพลิดเพลิน (Pleasure)</b>					
3.1 ท่านรู้สึกมีความสุขทุกครั้ง เมื่อได้ทำการช้อปปิ้งออนไลน์					
3.2 ท่านรู้สึกผ่อนคลายทุกครั้ง เมื่อได้ทำการช้อปปิ้งออนไลน์					
3.3 ท่านรู้สึกพึงพอใจทุกครั้ง เมื่อได้ทำการช้อปปิ้งออนไลน์					
<b>4.ความตื่นตัว (Arousal)</b>					
4.1 ท่านรู้สึกตื่นเต้นทุกครั้ง เมื่อเห็นสินค้าใหม่ๆ ในร้านค้าออนไลน์					
4.2 ท่านรู้สึกอยากซื้อทุกครั้ง เมื่อเห็นสินค้าใหม่ๆ ในร้านค้าออนไลน์					

ปัจจัย	ระดับความคิดเห็น				
	ไม่เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	ไม่ เห็น ด้วย	เห็น ด้วย ปาน กลาง	เห็น ด้วย	เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
	1	2	3	4	5
<b>5.ความน่าดึงดูดของอินฟลูเอนเซอร์ (Attractiveness)</b>					
5.1 ท่านคิดว่ารูปลักษณ์ภายนอกที่ดูดีของอินฟลูเอนเซอร์มีส่วนทำให้ท่านสนใจสินค้าที่เขาใช้					
5.2 ท่านติดตามอินฟลูเอนเซอร์เพราะมีบุคลิกเฉพาะตัว มีความโดดเด่นทำให้ท่านรู้สึกประทับใจ					
<b>6. ความเชี่ยวชาญของอินฟลูเอนเซอร์ (Expertise)</b>					
6.1 ท่านคิดว่าประสบการณ์ในการใช้สินค้าของอินฟลูเอนเซอร์มีส่วนทำให้ท่านสนใจซื้อสินค้าตามที่เขาใช้					
6.2 ท่านคิดว่าการรีวิวข้อมูลสินค้าของอินฟลูเอนเซอร์มีส่วนช่วยให้ท่านสนใจซื้อสินค้าตามที่เขาใช้					
<b>7. ความน่าไว้วางใจของอินฟลูเอนเซอร์ (Trustworthiness)</b>					
7.1 อินฟลูเอนเซอร์ที่ท่านติดตาม เป็นบุคคลที่ท่านไว้วางใจได้					
7.2 อินฟลูเอนเซอร์ที่ท่านติดตาม มีการให้ข้อมูลสินค้าที่มีความถูกต้อง					
<b>8. การรับรู้ชื่อเสียง (Perceived Reputation)</b>					
8.1 ร้านค้าออนไลน์ที่ท่านเลือกซื้อเป็นร้านที่เป็นที่รู้จัก					
8.2 ร้านค้าออนไลน์ที่ท่านเลือกซื้อเป็นร้านที่มีความน่าเชื่อถือ					
8.3 ท่านไม่รู้สึกเสี่ยงในการซื้อสินค้าจากร้านค้าออนไลน์ที่ท่านใช้บริการ					



ปัจจัย	ระดับความคิดเห็น				
	ไม่เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	ไม่ เห็น ด้วย	เห็น ด้วย ปาน กลาง	เห็น ด้วย	เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
	1	2	3	4	5
<b>9. การรับรู้ความปลอดภัย (Perceived Security)</b>					
9.1 ท่านเชื่อว่าร้านค้าออนไลน์ที่ท่านใช้บริการมีความปลอดภัยทางการเงิน					
9.2 ท่านเชื่อว่าร้านค้าออนไลน์ที่ท่านใช้บริการมีความปลอดภัยทางการจัดส่งสินค้า					
9.3 ท่านเชื่อว่าร้านค้าออนไลน์ที่ท่านใช้บริการมีตัวตนที่สามารถตรวจสอบได้					
9.4 ท่านเชื่อว่าร้านค้าออนไลน์ที่ท่านใช้บริการมีการจดทะเบียนการค้าอย่างถูกต้อง					
<b>10. การรับรู้ความเป็นส่วนตัว (Perceived Privacy)</b>					
10.1 ท่านคิดว่าร้านค้าออนไลน์ที่ท่านใช้บริการมีการรักษาความปลอดภัยในการเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า เช่น ที่อยู่ เบอร์ติดต่อ เป็นต้น					
10.2 ท่านคิดว่าร้านค้าออนไลน์ที่ท่านใช้บริการจะไม่นำข้อมูลส่วนตัวของท่านไปใช้ในวัตถุประสงค์อื่น					
<b>11. สไตล์ของเสื้อผ้าแฟชั่น (Style)</b>					
11.1 ท่านเชื่อว่าเสื้อผ้าแฟชั่นในร้านค้าออนไลน์ที่ท่านเลือกซื้อ มีรูปแบบของเสื้อผ้าตรงกับความต้องการของท่านอย่างแท้จริง					

ปัจจัย	ระดับความคิดเห็น				
	ไม่เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	ไม่ เห็น ด้วย	เห็น ด้วย ปาน กลาง	เห็น ด้วย	เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
	1	2	3	4	5
11.2 ท่านเชื่อว่าเสื้อผ้าแฟชั่นในร้านค้าออนไลน์ที่ท่านเลือกซื้อ มีการติดตามความเปลี่ยนแปลงของรูปแบบแฟชั่นอยู่ตลอดเวลา					
<b>12.คุณภาพของเสื้อผ้าแฟชั่น (Quality)</b>					
12.1 ท่านเชื่อว่าเสื้อผ้าแฟชั่นในร้านค้าออนไลน์ที่ท่านเลือกซื้อ มีสินค้าที่มีคุณภาพดี มีความทนทานในทุกครั้งที่ซื้อ					
12.2 ท่านเชื่อว่าเสื้อผ้าแฟชั่นในร้านค้าออนไลน์ มีคุณภาพการตัดเย็บที่ประณีต					
<b>13.ราคาของเสื้อผ้าแฟชั่น (Price)</b>					
13.1 ท่านเชื่อว่าเสื้อผ้าแฟชั่นในร้านค้าออนไลน์มีราคาที่คุ้มค่าต่อการเลือกซื้อ					
13.2 ท่านเชื่อว่าเสื้อผ้าแฟชั่นในร้านค้าออนไลน์มีราคาที่สามารถจับต้องได้					
<b>14.ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)</b>					
14.1 ท่านตั้งใจว่าจะซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์เท่านั้น					
14.2 ในอนาคตหากมีเสื้อผ้าแฟชั่นในแบบที่ท่านต้องการ ท่านจะซื้อผ่านช่องทางออนไลน์เท่านั้น					

### ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ

ท่านมีข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ว่าควรมีการปรับปรุงอย่างไรบ้าง

.....

.....

.....



ภาคผนวก ข



Completion Date 03-Jun-2020  
Expiration Date 02-Jun-2024  
Record ID 36878375

This is to certify that:

**Tharinee Somjunya**

Has completed the following CITI Program course:

**Human Subjects Research** (Curriculum Group)  
**Student Social, Behavioral & Humanity Research** (Course Learner Group)  
**1 - Basic Stage** (Stage)

Not valid for renewal of certification through CME. Do not use for TransCelerate mutual recognition (see Completion Report).

Under requirements set by:

**Mahidol University**

**CITI**  
Collaborative Institutional Training Initiative

Verify at [www.citiprogram.org/verify/?w45709006-e140-431b-b1c1-c4853feb7c74-36878375](http://www.citiprogram.org/verify/?w45709006-e140-431b-b1c1-c4853feb7c74-36878375)

# COLLABORATIVE INSTITUTIONAL TRAINING INITIATIVE (CITI PROGRAM)

## COMPLETION REPORT - PART 1 OF 2 COURSEWORK REQUIREMENTS\*

\* NOTE: Scores on this Requirements Report reflect quiz completions at the time all requirements for the course were met. See list below for details. See separate Transcript Report for more recent quiz scores, including those on optional (supplemental) course elements.

- **Name:** Tharinee Somjunya (ID: 9163365)
- **Institution Affiliation:** Mahidol University (ID: 3292)
- **Institution Email:** tharinee.som@student.mahidol.ac.th
- **Institution Unit:** CMMU
- **Phone:** 022062000
  
- **Curriculum Group:** Human Subjects Research
- **Course Learner Group:** Student Social, Behavioral & Humanity Research
- **Stage:** Stage 1 - Basic Stage
  
- **Record ID:** 36878375
- **Completion Date:** 03-Jun-2020
- **Expiration Date:** 02-Jun-2024
- **Minimum Passing:** 80
- **Reported Score\*:** 100

### REQUIRED AND ELECTIVE MODULES ONLY

	DATE COMPLETED	SCORE
History and Ethical Principles - SBE (ID: 490)	03-Jun-2020	5/5 (100%)
Informed Consent - SBE (ID: 504)	03-Jun-2020	5/5 (100%)
Privacy and Confidentiality - SBE (ID: 505)	03-Jun-2020	5/5 (100%)
Unanticipated Problems and Reporting Requirements in Social and Behavioral Research (ID: 14928)	03-Jun-2020	5/5 (100%)
Assessing Risk - SBE (ID: 503)	03-Jun-2020	5/5 (100%)

**For this Report to be valid, the learner identified above must have had a valid affiliation with the CITI Program subscribing institution identified above or have been a paid Independent Learner.**

Verify at: [www.citiprogram.org/verify/?k34e619b6-4289-4c2f-989d-339811bf511a-36878375](http://www.citiprogram.org/verify/?k34e619b6-4289-4c2f-989d-339811bf511a-36878375)

**Collaborative Institutional Training Initiative (CITI Program)**

Email: [support@citiprogram.org](mailto:support@citiprogram.org)

Phone: 888-529-5929

Web: <https://www.citiprogram.org>

# COLLABORATIVE INSTITUTIONAL TRAINING INITIATIVE (CITI PROGRAM)

## COMPLETION REPORT - PART 2 OF 2 COURSEWORK TRANSCRIPT\*\*

\*\* NOTE: Scores on this Transcript Report reflect the most current quiz completions, including quizzes on optional (supplemental) elements of the course. See list below for details. See separate Requirements Report for the reported scores at the time all requirements for the course were met.

- **Name:** Tharinee Somjunya (ID: 9163365)
- **Institution Affiliation:** Mahidol University (ID: 3292)
- **Institution Email:** tharinee.som@student.mahidol.ac.th
- **Institution Unit:** CMMU
- **Phone:** 022062000
  
- **Curriculum Group:** Human Subjects Research
- **Course Learner Group:** Student Social, Behavioral & Humanity Research
- **Stage:** Stage 1 - Basic Stage
  
- **Record ID:** 36878375
- **Report Date:** 03-Jun-2020
- **Current Score\*\*:** 100

### REQUIRED, ELECTIVE, AND SUPPLEMENTAL MODULES

	MOST RECENT	SCORE
Assessing Risk - SBE (ID: 503)	03-Jun-2020	5/5 (100%)
Informed Consent - SBE (ID: 504)	03-Jun-2020	5/5 (100%)
Privacy and Confidentiality - SBE (ID: 505)	03-Jun-2020	5/5 (100%)
Unanticipated Problems and Reporting Requirements in Social and Behavioral Research (ID: 14928)	03-Jun-2020	5/5 (100%)
History and Ethical Principles - SBE (ID: 490)	03-Jun-2020	5/5 (100%)

For this Report to be valid, the learner identified above must have had a valid affiliation with the CITI Program subscribing institution identified above or have been a paid Independent Learner.

Verify at: [www.citiprogram.org/verify/?k34e619b6-4289-4c2f-989d-339811bf511a-36878375](http://www.citiprogram.org/verify/?k34e619b6-4289-4c2f-989d-339811bf511a-36878375)

Collaborative Institutional Training Initiative (CITI Program)

Email: [support@citiprogram.org](mailto:support@citiprogram.org)

Phone: 888-529-5929

Web: <https://www.citiprogram.org>



สำนักงานคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคนชุกกลาง  
อาคารสำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยมหิดล  
โทร. ๐-๒๘๔๙-๖๒๒๔-๕ โทรสาร ๐๒-๘๔๙๖๒๒๔

ที่ อว ๗๘.๐๑๓๐/๐๐๗๐๙  
วันที่ ๑๐ กันยายน ๒๕๖๓  
เรื่อง แจ้งผลการพิจารณาโครงการวิจัย

เรียน นางสาวธารินี สมจรรยา

ตามที่ท่านได้ส่งโครงการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร (Factors Influencing Online Purchase Intention for Fashion Clothing of Generation Y Consumers in Bangkok)” รหัสโครงการ 2020/251.0209 มาเพื่อขอรับการพิจารณาจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคนชุกกลาง มหาวิทยาลัยมหิดล นั้น

ประธานคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคนชุกกลางฯ พิจารณาแล้วมีความเห็นว่า โครงการนี้เป็นการศึกษาที่มีความเสี่ยงน้อยมาก และได้ให้การพิจารณาแบบ Exemption Review ประเภทการวิจัยโดยใช้กระบวนการวิจัยเชิงสำรวจ ซึ่งต้องมีเงื่อนไขดังต่อไปนี้ คือ ข้อมูลที่เก็บไม่สามารถระบุตัวตนของเจ้าของข้อมูลได้ ทั้งทางตรงและทางอ้อม การเปิดเผยผลการวิจัยสู่ภายนอกจะไม่ทำให้เกิดความเสี่ยงต่อเจ้าของข้อมูลในแง่อาชญากรรม การถูกฟ้องร้อง การเงิน การจ้างงาน โอกาสในการเข้าศึกษาต่อ และชื่อเสียงของเจ้าของข้อมูล

คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคนชุกกลางฯ ได้ออกเอกสารรับรองว่าเป็นโครงการประเภท Certificate of Exemption ซึ่งท่านสามารถดำเนินการวิจัยได้ตั้งแต่วันที่ระบุในเอกสารรับรอง โดยใช้เอกสารชี้แจงผู้เข้าร่วมวิจัย และเอกสารอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งได้ประทับตรารับรองโดยคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคน โดยไม่ต้องส่งรายงานความก้าวหน้าของโครงการวิจัยมายังคณะกรรมการฯ อีก แต่หากมีการปรับเปลี่ยนโครงร่างวิจัยที่จะทำให้มีความเสี่ยงต่อผู้เข้าร่วมวิจัยเพิ่มขึ้นจากที่ได้รับการรับรอง ขอให้ท่านดำเนินการแจ้งต่อคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคนเพื่อการพิจารณาอีกครั้ง

จึงเรียนมาเพื่อโปรดทราบ

(ศาสตราจารย์ ดร.รุจา กุ้ไพบูลย์)

ประธานคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคนชุกกลาง  
มหาวิทยาลัยมหิดล ชุกที่ ๑

สำเนาเรียน : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุริม โอทกานนท์



COE No. MU-CIRB 2020/110.0809

## Mahidol University Central Institutional Review Board

### *Certificate of Exemption*

**Title of Project:** Factors Influencing Online Purchase Intention for Fashion Clothing of Generation Y Consumers in Bangkok

**Protocol Number:** MU-CIRB 2020/251.0209

**Principal Investigator:** Miss Tharinee Somjunya

**Co- Investigators:** Asst. Prof. Dr. Burim Otakanon

**Affiliation:** College of Management, Mahidol University

**The criteria of Exemption:** Research involving the use of survey procedures and:

- Recorded information CANNOT readily identify the subject (directly or indirectly/linked) OR
- Any disclosure of responses outside of the research would NOT place subject at risk (criminal, civil liability, financial, employability, educational advancement, reputation)

MU-CIRB is in full compliance with International Guidelines for Human Research Protection such as Declaration of Helsinki, The Belmont Report, CIOMS Guidelines and the International Conference on Harmonization in Good Clinical Practice (ICH-GCP)

*Date of Determination: 8 September 2020*

Signature of Chairperson: .....

(Professor Dr. Rutja Phuphaibul)

MU-CIRB Chair

---

*MU-CIRB Address: Office of the President, Mahidol University, 4th Floor, Room Number 411*

*999 Phuttamonthon 4 Road, Salaya, Nakhonpathom 73170, Thailand*

*Tel: 66 (0) 2849 6224, 6225 Fax: 66 (0) 2849 6224*

*E-mail: mucirb@gmail.com Website: <http://www.sp.mahidol.ac.th>*