

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจในการซื้อซ้ำเสื้อผ้า
ผ่านร้านค้าบนสื่อสังคมออนไลน์



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2564

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์
เรื่อง
ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจในการซื้อซ้ำเสื้อผ้าผ่านร้านค้าบนสื่อ
สังคมออนไลน์

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 4 ธันวาคม พ.ศ. 2564



นางสาวจริยา เข้มสำราญ
ผู้วิจัย

รองศาสตราจารย์ชนินทร์ อยู่เพชร,
Ph.D.
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์บุญยิ่ง คงอาชาภัทร,
Ph.D.
ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

รองศาสตราจารย์วิจิตา รักธรรม,
Ph.D.
คณบดีวิทยาลัยการจัดการ
มหาวิทยาลัยมหิดล

สุทธาวรรณ ชาติ,
Ph.D.
กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจในการซื้อซ้ำเสื้อผ้าผ่านร้านค้าบนสื่อสังคมออนไลน์” ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดีได้เนื่องจากความกรุณาของอาจารย์ชนินทร์ อยู่เพชร อาจารย์ที่ปรึกษาในการศึกษาอิสระครั้งนี้ที่ท่านให้คำปรึกษาที่เป็นประโยชน์ ทั้งยังให้ความช่วยเหลือในการตรวจสอบรายละเอียดและแก้ไขเนื้อหาของการศึกษา ตลอดจนช่วยกำกับดูแลขั้นตอนการศึกษาให้สำเร็จทันตามกำหนดเวลา รวมทั้งช่วยพิจารณาแบบสอบถามทั้งด้านความเที่ยงตรงและความเหมาะสมของแบบสอบถาม ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณบุพการีและครอบครัวที่ให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจสำคัญของผู้วิจัย ขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้แก่ผู้วิจัย ขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาช่วยให้ผู้วิจัยได้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาครั้งนี้ และขอบคุณเพื่อนๆที่เป็นกำลังใจและให้ความช่วยเหลือกันตลอดมา ทำยที่สุดนี้ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่ารายงานการศึกษานี้จะเป็นประโยชน์และเป็นแนวทางแก่ผู้สนใจที่จะทำการศึกษารื่องนี้เพิ่มเติมต่อไปในอนาคต หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขอน้อมรับไว้และขออภัยมา ณ ที่นี้

จริยา เข้มล้ำราญ

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจในการซื้อซ้ำเสื้อผ้า ผ่านร้านค้าบนสื่อสังคมออนไลน์
FACTORS AFFECTING SATISFACTION AND REPURCHASE INTENTION OF CLOTHES
THROUGH SOCIAL MEDIA STORES

จริยา เข้มตำราญ 6350150

กจ.ม.

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

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจในการซื้อซ้ำเสื้อผ้าผ่านร้านค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค (2) เพื่อศึกษาความพึงพอใจและความตั้งใจในการซื้อซ้ำเสื้อผ้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 402 คน ที่มีประสบการณ์เคยซื้อเสื้อผ้าผ่านร้านค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ โดยมีการศึกษาถึงปัจจัยด้านทัศนคติ ความไว้วางใจ ความเสี่ยง และคุณภาพการบริการว่าปัจจัยใดบ้างที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อซ้ำเสื้อผ้าผ่านร้านค้าบนสื่อสังคมออนไลน์

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านความไว้วางใจ ด้านคุณภาพการบริการ และด้านทัศนคติมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อซ้ำเสื้อผ้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยปัจจัยด้านความไว้วางใจมีอิทธิพลมากที่สุดต่อความพึงพอใจ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำมากที่สุดคือปัจจัยด้านความพึงพอใจ และด้านความไว้วางใจตามลำดับ

คำสำคัญ : ความพึงพอใจ/ ความตั้งใจซื้อซ้ำ/ ความไว้วางใจ/ คุณภาพการบริการ/ ทัศนคติ
ผู้บริโภค

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ช
สารบัญรูปภาพ	ณ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 คำถามงานวิจัย	5
1.3 วัตถุประสงค์งานวิจัย	5
1.4 ขอบเขตการวิจัย	5
1.4.1 ขอบเขตเนื้อหา	5
1.4.2 ขอบเขตประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	6
1.4.2 ขอบเขตด้านเวลา	6
1.5 นิยามศัพท์	6
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	8
บทที่ 2 แนวคิดทฤษฎีและทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
2.1 แนวคิด ทฤษฎีในด้านความพึงพอใจ	9
2.2 แนวคิด ทฤษฎีในด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ	12
2.3 แนวคิด ทฤษฎีในด้านทัศนคติของผู้บริโภค	14
2.4 แนวคิด ทฤษฎีในด้านความเสี่ยงของผู้บริโภค	17
2.5 แนวคิด ทฤษฎีในด้านความไว้วางใจของผู้บริโภค	19
2.6 แนวคิด ทฤษฎีในด้านคุณภาพการบริการ	22
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	26
2.8 กรอบแนวคิดการวิจัย	32
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	33
3.1 รูปแบบการวิจัย	33

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	33
3.3 สมมติฐานการวิจัย	34
3.4 เครื่องมือในการเก็บข้อมูล	35
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล	37
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล	37
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	39
4.1 ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางลักษณะประชากรศาสตร์	39
4.2 ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการณ์ซื้อเสื้อผ้าผ่านร้านค้าบนสื่อสังคมออนไลน์	42
4.3 ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจในการซื้อเสื้อผ้าผ่านร้านค้าบนสื่อสังคมออนไลน์	44
4.4 ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านความพึงพอใจ	49
4.5 ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ	50
4.6 ส่วนที่ 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านต่างๆ เปรียบเทียบกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	51
4.7 ส่วนที่ 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม โดยใช้วิธีการวิเคราะห์แบบถดถอยเชิงพหุคูณ (Regression Analysis)	78
4.8 ส่วนที่ 8 ผลการทดสอบสมมติฐาน	81
บทที่ 5 อภิปรายผล สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	84
5.1 อภิปรายผลการศึกษา	84
5.1.1 ปัจจัยด้านความไว้วางใจ	85
5.1.2 ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ	87
5.1.3 ปัจจัยด้านทัศนคติ	89
5.1.4 ปัจจัยด้านความเสี่ยง	91
5.1.5 ปัจจัยด้านความพึงพอใจ	93

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
5.1.6 ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ	96
5.2 สรุปผลการศึกษา	98
5.3 ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย	98
5.4 ข้อจำกัดในการวิจัย	100
5.5 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	100
บรรณานุกรม	102
ภาคผนวก	110
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	111
ภาคผนวก ข เอกสารอนุมัติเก็บข้อมูล	117
ประวัติผู้วิจัย	118

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
3.1	การวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (Reliability Test)	38
4.1	ผลของค่าความถี่ ร้อยละ ด้านประชากรศาสตร์โดยจำแนกตามเพศ	40
4.2	ผลของค่าความถี่ ร้อยละ ด้านประชากรศาสตร์โดยจำแนกตามอายุ	40
4.3	ผลของค่าความถี่ ร้อยละ ด้านประชากรศาสตร์โดยจำแนกตามระดับการศึกษา	40
4.4	ผลของค่าความถี่ ร้อยละ ด้านประชากรศาสตร์โดยจำแนกตามอาชีพ	41
4.5	ผลของค่าความถี่ ร้อยละ ด้านประชากรศาสตร์โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	41
4.6	ผลของจำนวนและค่าร้อยละ จำแนกตามการซื้อเสื้อผ้าผ่านร้านค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ในช่วงระยะเวลา 6 เดือน	42
4.7	ผลของจำนวนและค่าร้อยละ จำแนกตามช่องทางสื่อสังคมออนไลน์	42
4.8	ผลของจำนวนและค่าร้อยละ จำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าบนสื่อสังคมออนไลน์	43
4.9	ผลของจำนวนและค่าร้อยละ จำแนกตามช่องทางการชำระเงิน	44
4.10	ผลของค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภค	45
4.11	ผลของค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยด้านความเสี่ยงของผู้บริโภค	46
4.12	ผลของค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ	47
4.13	ผลของค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยด้านความไว้วางใจ	48
4.14	ผลของค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยด้านความพึงพอใจ	49
4.15	ผลของค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ	50
4.16	สถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านทัศนคติ ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม	51
4.17	เปรียบเทียบรายคู่ระหว่างเพศกับความคิดเห็นด้านทัศนคติของผู้บริโภค	52
4.18	สถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านความเสี่ยงของผู้บริโภค ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม	53
4.19	เปรียบเทียบรายคู่ระหว่างเพศกับความคิดเห็นด้านความเสี่ยงของผู้บริโภค	53

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.20 สถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านความพึงพอใจในการใช้เปรียบเทียบระหว่างเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม	54
4.21 เปรียบเทียบรายคู่ระหว่างเพศกับความคิดเห็นด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค	55
4.22 สถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อซ้ำในการใช้เปรียบเทียบระหว่างเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม	55
4.23 เปรียบเทียบรายคู่ระหว่างเพศกับความคิดเห็นด้านความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค	56
4.24 สถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านความไว้วางใจของผู้บริโภคในการใช้เปรียบเทียบระหว่างอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม	56
4.25 เปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอายุกับความคิดเห็นด้านความไว้วางใจของผู้บริโภค	57
4.26 สถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อซ้ำในการใช้เปรียบเทียบระหว่างอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม	57
4.27 เปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอายุกับความคิดเห็นด้านความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค	58
4.28 สถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภคในการใช้เปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม	58
4.29 เปรียบเทียบรายคู่ระหว่างระดับการศึกษากับความคิดเห็นด้านทัศนคติของผู้บริโภค	59
4.30 สถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้เปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม	59
4.31 เปรียบเทียบรายคู่ระหว่างระดับการศึกษากับความคิดเห็นด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค	60
4.32 สถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภคในการใช้เปรียบเทียบระหว่างอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม	60
4.33 เปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอาชีพกับความคิดเห็นด้านทัศนคติของผู้บริโภค	61
4.34 สถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านความเสี่ยงของผู้บริโภคในการใช้เปรียบเทียบระหว่างอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม	61
4.35 เปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอาชีพกับความคิดเห็นด้านความเสี่ยงของผู้บริโภค	62
4.36 สถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านคุณภาพการบริการในการใช้เปรียบเทียบระหว่างอาชีพ	

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
ของผู้ตอบแบบสอบถาม	63
4.37 เปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอาชีพกับความคิดเห็นด้านคุณภาพการบริการ	63
4.38 สถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านความพึงพอใจในการใช้เปรียบเทียบระหว่างอาชีพ ของผู้ตอบแบบสอบถาม	64
4.39 เปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอาชีพกับความคิดเห็นด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค	64
4.40 สถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภคในการใช้เปรียบเทียบระหว่างรายได้ เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม	65
4.41 เปรียบเทียบรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับความคิดเห็นด้านทัศนคติของ ผู้บริโภค	66
4.42 สถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านความเสี่ยงของผู้บริโภคในการใช้เปรียบเทียบระหว่าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม	67
4.43 เปรียบเทียบรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับความคิดเห็นด้านความเสี่ยง ของผู้บริโภค	69
4.44 สถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านคุณภาพการบริการในการใช้เปรียบเทียบระหว่างรายได้ เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม	71
4.45 เปรียบเทียบรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับความคิดเห็นด้านคุณภาพการบริการ	72
4.46 สถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านความไว้วางใจในการใช้เปรียบเทียบระหว่างรายได้เฉลี่ย ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม	73
4.47 เปรียบเทียบรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับความคิดเห็นด้านความไว้วางใจ	74
4.48 สถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านความพึงพอใจในการใช้เปรียบเทียบระหว่างรายได้เฉลี่ย ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม	75
4.49 เปรียบเทียบรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับความคิดเห็นด้านความพึงพอใจ	76
4.50 สถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อซ้ำในการใช้เปรียบเทียบระหว่างรายได้ เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม	77
4.51 เปรียบเทียบรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับความคิดเห็นด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ	77

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.52	การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อเสื้อผ้าผ่านร้านค้าบนสื่อสังคมออนไลน์	78
4.53	การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำเสื้อผ้าผ่านร้านค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	80



สารบัญรูปลูกภาพ

รูปลูกภาพ	หน้า
1.1 จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตและจำนวนผู้ใช้ Social Media	1
1.2 ชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทย	2
2.1 แสดงองค์ประกอบของทัศนคติ	15
2.2 กรอบแนวคิดการวิจัย	32
4.1 ผลการทดสอบสมมติฐาน	83

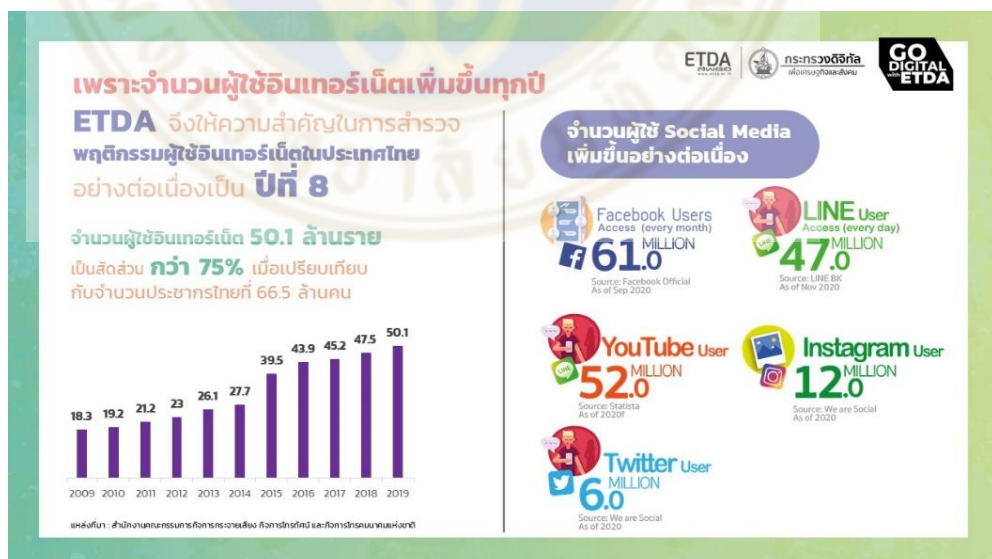


บทที่ 1

บทนำ

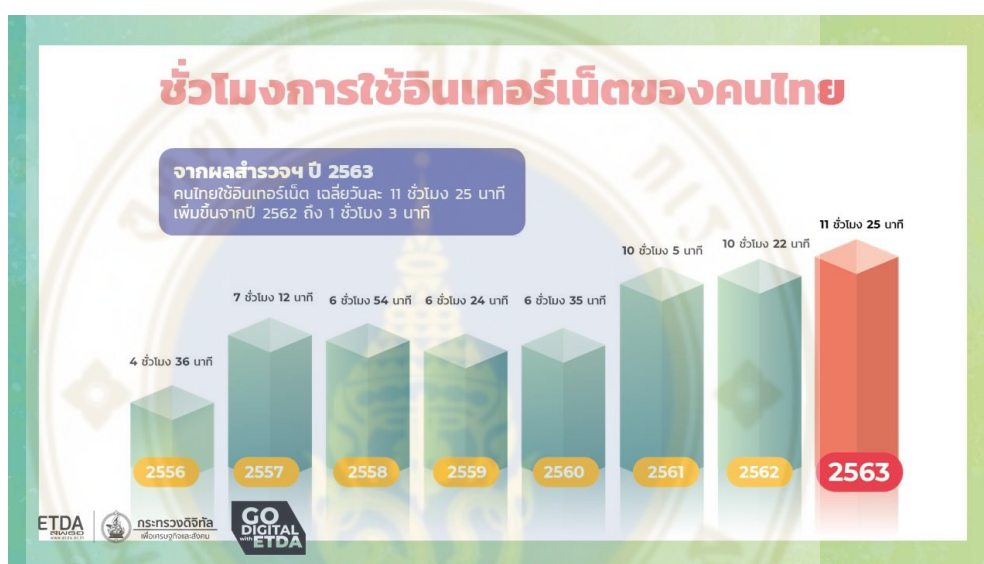
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันเห็นได้ว่าความเจริญก้าวหน้าด้านเทคโนโลยีเกิดขึ้นมากมาย ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของอินเทอร์เน็ตที่เข้ามามีบทบาท มีความสำคัญจนเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันเลยก็ว่าได้ ทำให้การติดต่อสื่อสารเป็นไปได้ง่ายและสะดวก จากผลสำรวจของ ETDA พบว่าพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในปี 2563 สูงถึงวันละ 11 ชม. Gen Z, Gen Y ใช้มากที่สุด สะท้อนสถานการณ์โควิด 19 เนื่องจากต้องใช้เน็ตในการเรียนและทำงาน ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปี 2562 ถึง 1 ชั่วโมง 3 นาที มีการใช้อินเทอร์เน็ตที่เพิ่มมากขึ้น จากเหตุผลหลักคือ การที่สามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ง่าย และมีเครือข่ายที่ครอบคลุม และอีกหนึ่งเหตุผลรองลงมา คือมีความจำเป็นต้องใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้น เนื่องจากสามารถทำธุรกรรมต่างๆในชีวิตประจำวันผ่านออนไลน์มากขึ้น และจากผลกระทบของโรคระบาดโควิด 19 ทำให้ผู้คนหันมาเลือกทำกิจกรรมออนไลน์เพิ่มมากขึ้น เพื่อหลีกเลี่ยงการออกไปข้างนอกที่ต้องพบปะผู้คนโดยเฉพาะในที่สาธารณะ



ภาพที่ 1.1: จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตและจำนวนผู้ใช้ Social Media (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ หรือ ETDA, 2021)

เมื่อมีการเปรียบเทียบกับปีที่ผ่านมา พบว่า นักเรียนและนักศึกษาเป็นกลุ่มที่มีจำนวนชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อวันสูงที่สุด โดยมีจำนวนชั่วโมงเพิ่มขึ้นสูงถึง 1 ชั่วโมง 53 นาที เนื่องจากส่วนใหญ่กลุ่มคน Gen Z และ Gen Y นิยมทำกิจกรรมต่าง ๆ ผ่านทางอินเทอร์เน็ต รวมไปถึงการเรียนออนไลน์แทนเรียนในห้องเรียน เนื่องจากผลกระทบจากการแพร่ระบาดของโควิด 19 กิจกรรมบนออนไลน์ที่เป็นยอดนิยมนมากที่สุด คือ การใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เช่น Facebook, LINE, Instagram คิดเป็นร้อยละ 95.3 เลยทีเดียว (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์หรือ ETDA, 2021)



ภาพที่ 1.2: ชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทย (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์หรือ ETDA, 2021)

จากผลการสำรวจ พบว่า ความนิยมขายสินค้าหรือบริการทางออนไลน์ผ่าน Facebook Fan page มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 64.7 รองลงมาคือ Instagram, LINE (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์หรือ ETDA, 2021) เห็นได้ว่าการขายและการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์นั้นได้รับความนิยมมากขึ้น จึงทำให้ผู้ประกอบการได้มองเห็นช่องทางในการดำเนินธุรกิจโดยผ่านอินเทอร์เน็ตมากขึ้น สามารถติดต่อสื่อสารกับลูกค้าได้อย่างสะดวกทุกที่ทุกเวลา

ปัจจุบันการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางออนไลน์มีให้เลือกหลากหลายช่องทางพร้อมกับสินค้าที่เรียกว่าครบถ้วนบนโลกออนไลน์ไม่ต้องเดินทางออกไปซื้อสินค้านอกบ้านตลาดออนไลน์ขยายตัวและเติบโตอย่างรวดเร็ว เพราะการขายในโลกออนไลน์นั้นมีความสะดวก ดังนั้นผู้ประกอบการก็ได้มีการปรับตัวตามยุคสมัยที่เปลี่ยนไป หันมาขายสินค้าหรือบริการในโลก

ออนไลน์กันมากขึ้น เพื่อสร้างโอกาสในการขายสินค้าอีกหนึ่งช่องทาง และสามารถขายสินค้าหรือบริการให้กับลูกค้าที่อยู่บนโลกออนไลน์ได้อย่างไร้พรมแดน

อุตสาหกรรมการค้าปลีกและค้าส่ง ประเภทสินค้าแฟชั่นที่ได้รับความนิยมสูงที่สุดคือ เสื้อผ้า รองเท้า กระเป๋า เป็นตลาดออนไลน์ที่คนไทยนิยมไม่แพ้สินค้าสุขภาพและความงาม ถึงแม้ว่าการซื้อขายเสื้อผ้าผ่านสื่อออนไลน์จะได้รับความนิยมแต่ผู้บริโภคก็ยังคงต้องการความมั่นใจก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้า ดังนั้นผู้ประกอบการร้านค้ามีความจำเป็นต้องให้ข้อมูลอย่างครบถ้วน เพื่อสร้างความเชื่อถือและความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค และมากไปกว่านั้น ผู้ประกอบการต้องเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริงเพื่อการตอบสนองความต้องการที่ตรงจุด

Tangmokiki เสื้อผ้าแฟชั่น (2563) อุตสาหกรรมแฟชั่นเสื้อผ้ายุคใหม่ได้เริ่มขึ้นในช่วงก่อนปี พ.ศ. 2500 ในช่วงนั้นยังเป็นการตัดเย็บเสื้อผ้าแบบสั่งตัดตามความต้องการของลูกค้าโดยช่างตัดเสื้อ หลังจากนั้นจักรเย็บผ้าเริ่มเกิดขึ้นมาและได้มีการผลิตเสื้อผ้าออกมาเป็นจำนวนมากเพื่อขายในห้างสรรพสินค้าเนื่องจากสามารถเย็บผ้าได้ในปริมาณมากขึ้น ทำให้อุตสาหกรรมแฟชั่นได้เริ่มต้นขึ้นอย่างจริงจังและแฟชั่นเสื้อผ้าได้รับอิทธิพลจากสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หรือสิ่งพิมพ์ จนมาถึงปัจจุบันซึ่งเป็นยุคของอินเทอร์เน็ต ส่วนในช่วงของยุคแรกๆนั้นอุตสาหกรรมแฟชั่นเสื้อผ้าเริ่มขึ้นที่ยุโรปและค่อยๆกระจายออกไปยังฝั่งอเมริกา จนทั่วโลกมาถึงปัจจุบัน เครื่องแต่งกายมีการเปลี่ยนแปลงตามยุคสมัยเนื่องจากความเจริญของมนุษย์ เพราะเสื้อผ้าเป็นหนึ่งในปัจจัยที่มนุษย์ต้องการใช้ในการดำรงชีวิตเพื่อปกปิดร่างกายและให้ความอบอุ่น และเสื้อผ้าสามารถบอกถึงลักษณะของผู้ที่สวมใส่ เช่น ฐานะ รสนิยม เชื้อชาติ เป็นต้น ถ้ากล่าวถึงเสื้อผ้าแฟชั่น ซึ่งหมายถึง เสื้อผ้าที่เป็นที่นิยมในหมู่นักการแต่งตัว ที่คนส่วนใหญ่ให้ความนิยม โดยลักษณะต่างๆไปของเสื้อผ้าแฟชั่นจะมีความสอดคล้องกับกระแสความนิยมเรื่องเสื้อผ้าที่กำลังได้รับความนิยมอยู่ในปัจจุบัน ส่วนของเครื่องแต่งกายที่เป็นเสื้อ กางเกง กระโปรง เสื้อผ้าพวกนี้จะเป็นเสื้อผ้าแฟชั่นหรือไม่ขึ้นอยู่กับว่าความนิยมในหมู่มนุษย์ส่วนใหญ่ว่าเป็นอย่างไรยอมรับหรือไม่ ลักษณะของเสื้อผ้าแฟชั่นจะเป็นเสื้อผ้าที่ออกแบบมาสำหรับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยมีความคาดหวังว่าจะต้องได้รับความนิยมและอาศัยความนิยมนี้เป็นตัวสร้างกระแสให้มีการใส่เสื้อผ้าตามๆกันจนกลายเป็นความต้องการซื้อขนาดใหญ่ มีคู่แข่งจำนวนมากที่เข้ามาในตลาดเสื้อผ้าแฟชั่น ด้วยเหตุนี้เองในตลาดเสื้อผ้าแฟชั่นจึงจำเป็นต้องทำการตลาดและเรื่องนี้เป็นเรื่องที่สำคัญมาก

Tangmokiki เสื้อผ้าแฟชั่น (2563) ได้กล่าวถึงแฟชั่นได้มีการพัฒนาซึ่งในแต่ละยุคสมัยก็มีความแตกต่างกัน ตามสภาพเศรษฐกิจ ภูมิอากาศ การเมือง เป็นต้น ในช่วงปี ค.ศ. 1920-1930 เรียกว่ายุค แฟลปเปอร์ ซึ่งเป็นยุคที่ผู้หญิงเริ่มสวมกระโปรงสั้นเป็นครั้งแรก เป็นยุคการเปลี่ยนแปลงที่ชัดเจน และในช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 มีสภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ ส่งผลให้ผู้หญิงออกไป

ทำงานข้างนอกบ้านมากขึ้นเพื่อที่จะหาเลี้ยงตัวเอง ด้วยเหตุนี้จึงทำให้เสื้อผ้าที่ใส่นั้นมีการเปลี่ยนไปเพื่อความสะดวกในการออกไปทำงานนอกบ้าน โดยการที่ผู้หญิงสวมใส่กางเกงมากขึ้น ทำให้ยุคนั้นกางเกงได้รับความนิยมตั้งแต่นั้นเป็นต้นมา จากที่ได้มีการติดต่อสื่อสารกันระหว่างโลกตะวันตกและตะวันออกมากขึ้น มีการไปมาหาสู่กันระหว่างประเทศ มีการแต่งกายที่เปลี่ยนแปลงไปตามๆกัน ทำให้แฟชั่นของโลกได้ก้าวสู่ความเป็นสากล

ACCESSORY ADDICTED (2563) กล่าวว่าอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่ม ร้านขายเสื้อผ้าไม่ว่าจะเป็นเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิง เสื้อผ้าแฟชั่นผู้ชายและเสื้อผ้าวัยรุ่น ถือเป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่มีการปรับตัวได้อย่างรวดเร็ว โดยมีการนำเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามาใช้ในการผลิตผ้าและผลิตออกมาเป็นเสื้อผ้าซึ่งจะใส่ในวอร์ดใหม่ๆ ไว้ในเสัสนโย ทำให้อุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มของไทยนั้นมีการพัฒนาไปอีกขั้น นอกจากนี้ตลาดเสื้อผ้าแฟชั่น ยังเป็นสินค้าที่มีอัตราการเติบโตผ่านช่องทางการซื้อขายออนไลน์สูงสุดหลายปีต่อเนื่องมาจนถึงปัจจุบัน ทำให้ร้านเสื้อผ้าออนไลน์สามารถสะท้อนให้เห็นถึงค่านิยมและมุมมองของสังคมไทยที่มีต่อการให้ความสำคัญในการเลือกสรรเครื่องแต่งกายได้เป็นอย่างดี

จากสถานการณ์การระบาดของโรคโควิด 19 ทำให้ในปีที่ผ่านมาการซื้อขายออนไลน์มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ซึ่งมาจากการที่ร้านค้าและห้างสรรพสินค้า แหล่งช้อปปิ้ง ต้องมีการปิดตามคำสั่งรัฐบาลในช่วงเวลาหนึ่งและมีการปิดต่อเนื่องทำให้ผู้ประกอบการร้านขายเสื้อผ้าต่างก็ลดขนาดหน้าร้านลงหรือบางร้านได้ปิดหน้าร้านและมาทำการขายผ่านทางออนไลน์แทน ทำให้ร้านขายเสื้อผ้าบนสื่อสังคมออนไลน์มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นและลูกค้ามีความนิยมสั่งซื้อผ่านสื่อออนไลน์มากขึ้นเช่นกัน เนื่องจากผู้บริโภคเองไม่อยากจะออกไปใช้ชีวิตนอกบ้านและการสั่งซื้อออนไลน์มีความสะดวกรวดเร็ว สามารถตอบสนองความต้องการได้ตลอดเวลา และผู้ประกอบการร้านค้ายังมีการคิดค้นรูปแบบกลวิธีในการดึงดูดลูกค้าใหม่ๆ โดยการสร้างความน่าสนใจในการขาย เช่น การขายสินค้าโดยการไลฟ์สด มีการเพิ่มช่องทางการสื่อสารกับลูกค้าออนไลน์แบบเรียลไทม์ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์กันมากขึ้น

จากข้อมูลดังกล่าว ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่จะสร้างความพึงพอใจและความตั้งใจในการซื้อเสื้อผ้าผ่านร้านค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ ในด้านทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าเสื้อผ้า ในเรื่องของความเสี่ยงเมื่อผู้บริโภคได้ให้ข้อมูลบางอย่างกับทางร้านค้า รวมไปถึงความไว้วางใจและคุณภาพการบริการที่ลูกค้าคาดหวังไว้เพื่อให้เกิดความพึงพอใจมากที่สุด โดยศึกษาว่าปัจจัยด้านใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งถ้าผู้ประกอบการร้านค้าเข้าใจถึงปัจจัยต่างๆเหล่านี้ จะสามารถนำไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดและนำไปประยุกต์ใช้กับธุรกิจ

เพื่อที่จะพัฒนาสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น การนำไปใช้ในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเข้าถึงผู้บริโภคบนสื่อสังคมออนไลน์ได้มากขึ้นด้วย

1.2 คำถามงานวิจัย

1. ปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจในการซื้อซ้ำเสื้อผ้าผ่านร้านค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค
2. ความพึงพอใจและความตั้งใจในการซื้อซ้ำเสื้อผ้าผ่านร้านค้าบนสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กันอย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์งานวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจในการซื้อซ้ำเสื้อผ้าผ่านร้านค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของความพึงพอใจและความตั้งใจในการซื้อซ้ำเสื้อผ้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค

1.4 ขอบเขตการวิจัย

1.4.1 ขอบเขตเนื้อหา

เพื่อศึกษาในเรื่องความพึงพอใจและความตั้งใจในการซื้อซ้ำเสื้อผ้าผ่านร้านค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ ว่ามีปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลให้ผู้บริโภคนั้นเกิดความพึงพอใจและความตั้งใจในการซื้อซ้ำ และเพื่อเสนอแนวทางให้กับผู้ประกอบการ ร้านค้า ด้านธุรกิจขายเสื้อผ้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้นำข้อมูลจากผลการวิเคราะห์ไปประยุกต์ใช้ในการดำเนินธุรกิจ จากสถานการณ์โรคระบาดโควิด 19 ทำให้หลายๆธุรกิจได้รับผลกระทบ แต่ในส่วนของธุรกิจการขายออนไลน์กลับได้รับความสนใจมากขึ้น หลายคนหันมาขายสินค้าออนไลน์ เพราะเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่จะเสนอสินค้าให้กับลูกค้าได้ทุกที่ทุกเวลา และเสื้อผ้าเป็นหนึ่งในสินค้าที่มีคู่แข่งในตลาดค่อนข้างเยอะ เราจะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้อย่างไรเพื่อทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจในสินค้าและบริการ จึงเป็นเหตุทำให้

ผู้ประกอบการ ผู้ขายสินค้า ต้องศึกษาและพัฒนาธุรกิจเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน และสินค้าต้องตอบโจทย์ตามความต้องการของผู้บริโภคเพื่อสร้างความพึงพอใจให้มากที่สุด

1.4.2 ขอบเขตประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคทั้งชายและหญิงที่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าผ่านร้านค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอายุ 18 ปี ขึ้นไป ภายในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา เนื่องจากจะได้ข้อมูลจากประสบการณ์การซื้อที่เป็นปัจจุบัน

1.4.3 ขอบเขตด้านเวลา

ระยะเวลาในการศึกษาเดือนกันยายน-ตุลาคม 2564

1.5 นิยามศัพท์

เสื้อผ้า หมายถึง เสื้อเชิ้ต เสื้อยืด เสื้อแขนสั้นแขนยาวและแบบไม่มีแขน กระโปรง กางเกงขาสั้น กางเกงขายาว ชุดเดรส จั๊มสูท สูทชุดทำงาน ที่มีการออกแบบให้ทันสมัยเป็นที่นิยมของคนทั่วไป

ร้านค้าเสื้อผ้าบนสื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง ร้านที่ทำการค้าขายเสื้อผ้าแฟชั่นบนสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram, Line, TikTok, Twitter เป็นต้น โดยช่องทางในการขายสินค้าเป็นแบบไม่มีหน้าร้าน มีการซื้อกันขายผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และการส่งมอบสินค้าโดยผ่านระบบการขนส่ง ผู้ซื้อและผู้ขายติดต่อกันผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เป็นหลัก ซึ่งเป็นเสื้อผ้ายี่ห้อทั่วไปที่ผลิตในประเทศไทยโดยนักออกแบบอิสระทำการออกแบบเสื้อผ้าและสร้างแบรนด์เป็นของตนเองเพื่อขายบนสื่อสังคมออนไลน์ มีหลากหลายแบบและสไตล์ให้เลือกตามความต้องการ โดยมีทั้งแบบที่สามารถสั่งตัดเย็บตามออเดอร์โดยเฉพาะ และเสื้อผ้าแฟชั่นแบบสำเร็จรูปพร้อมขาย จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 นั้นทำให้มีการปิดห้างสรรพสินค้าและแหล่งช้อปปิ้งจึงทำให้ผู้ประกอบการร้านขายเสื้อผ้าลดขนาดหน้าร้านมาเป็นการขายผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น ส่งผลให้ร้านขายเสื้อผ้าบนสื่อสังคมออนไลน์มีจำนวนมากขึ้น จนปัจจุบันการสั่งซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าบนสื่อสังคมออนไลน์กลายเป็นที่นิยม

สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) หมายถึง ช่องทางที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร จากผู้ส่งไปยังผู้รับโดยผ่านเครือข่ายออนไลน์ โดยมีการสื่อสารด้วยเนื้อหา รูปภาพ วิดีโอ เพื่อแลกเปลี่ยนประสบการณ์กัน และยังสามารถนำมาใช้ในการดำเนินธุรกิจ โดยมีผู้ประกอบการร้านเสื้อผ้าเข้ามาทำ

การตลาด มีการทำสื่อเพื่อโปรโมทสินค้าไปยังผู้บริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ เช่น Facebook, Instagram, Line, TikTok, Twitter เป็นต้น (ภคินี กมรสาร, 2559)

ทัศนคติของผู้บริโภค (Attitudes) หมายถึง คือ การแสดงออกทางความคิดว่าชอบหรือไม่ชอบ ต่อปัจจัยภายนอก ซึ่งทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้จากเหตุการณ์ในอดีตหรือปัจจุบันจนก่อให้เกิดการแสดงออกทางความคิดของผู้บริโภค ทั้งในด้านบวกและด้านลบ เป็นการประเมินความชอบหรือไม่ชอบของแต่ละบุคคลที่มีต่อการซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น ความง่ายและความสะดวกในการซื้อ

ความเสี่ยงของผู้บริโภค (Consumer risk) หมายถึง การรับรู้ความเสี่ยงของการจ่ายเงินในการซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยผู้บริโภคนึกถึงความปลอดภัยเป็นหลัก ในเรื่องของข้อมูลส่วนบุคคลที่ได้ให้ไปกับร้านค้าออนไลน์ หากมีการเผยแพร่ออกไปโดยไม่ได้รับอนุญาตก็จะทำให้เกิดการรับรู้ความเสี่ยง

คุณภาพการบริการ (Service Quality) หมายถึง การให้บริการที่มีคุณภาพของร้านเสื้อผ้าบนสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งตรงกับความต้องการที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้เพื่อทำให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด และทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกประทับใจในการให้บริการ รู้สึกถึงความคุ้มค่ากับการจ่ายเงินเพื่อแลกกับการใช้บริการ นอกจากนี้ยังเป็นแนวทางหนึ่งที่จะให้ธุรกิจสามารถแข่งขันและประสบความสำเร็จเหนือคู่แข่ง (บุศรินทร์ ธิร โภไทย, 2562)

ความไว้วางใจ (Customers trust) หมายถึง ความเชื่อถือ ความเชื่อมั่นในร้านค้าหรือผู้ประกอบการที่มีการทำธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ผู้บริโภคมีความเชื่อถือในข้อมูล ในผู้ประกอบการที่ขายเสื้อผ้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และผู้บริโภคมีการติดตามผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจออนไลน์ที่ชื่นชอบผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์อยู่เสมอ ซึ่งความไว้วางใจจะมีเพิ่มมากขึ้นเมื่อความคาดหวังนั้นถูกตอบสนอง และความไว้วางใจอาจจะลดลง เมื่อความคาดหวังนั้นไม่ได้ถูกตอบสนอง หรือได้รับการตอบสนองในระดับต่ำกว่าที่ได้คาดหวังไว้ (รัศมีลภัส วรเชษรนนกุล, 2558)

ความพึงพอใจ (Satisfaction) หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อร้านขายเสื้อผ้าบนสื่อสังคมออนไลน์ ที่สามารถระบุความชอบหรือไม่ชอบ ระดับความพอใจหรือไม่พอใจต่อการซื้อเสื้อผ้าบนสื่อสังคมออนไลน์ (นิชาภัทร มนเทียรวิเชียรฉาย, 2560)

ความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้านั้นๆ ซ้ำอีกครั้งจากผู้ขายเดิม หลังจากได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการใช้งานครั้งแรก จนเกิดเป็นความรู้สึกดีและความพึงพอใจ เมื่อผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในระดับสูงแล้วก็

มักจะเกิดความต้องการในการซื้อเสื้อผ้าจากร้านนั้นๆซ้ำอีกในอนาคต (ไพศาล เกษมพิพัฒน์กุล, 2556)

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อได้ทราบถึงปัจจัยในด้านต่างๆที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจในการซื้อซ้ำเสื้อผ้าผ่านร้านค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค ว่าควรจะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านใด เพื่อเป็นประโยชน์กับผู้ประกอบการได้ใช้ในการพัฒนารูปแบบการขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคและรักษาลูกค้าเดิมให้คงอยู่ต่อไป

2. เพื่อช่วยให้ผู้ขายสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ได้ทราบถึงความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ และสามารถนำข้อมูลเหล่านี้ไปประยุกต์ใช้สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันกับคู่แข่ง

3. เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจและตัวสินค้าให้ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภค ตรงกลุ่มเป้าหมาย และสามารถนำผลวิจัยมาปรับใช้ในการดำเนินงานให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค และเกิดการกลับมาซื้อสินค้าซ้ำอีก

บทที่ 2

แนวคิดทฤษฎีและทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจในการซื้อซ้ำเสื้อผ้าผ่านร้านค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้า เกี่ยวกับ แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยมีรายละเอียดดังนี้

- 2.1 แนวคิด ทฤษฎีในด้านความพึงพอใจ
- 2.2 แนวคิด ทฤษฎีในด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ
- 2.3 แนวคิด ทฤษฎีในด้านทัศนคติของผู้บริโภค
- 2.4 แนวคิด ทฤษฎีในด้านความเสถียรของผู้บริโภค
- 2.5 แนวคิด ทฤษฎีในด้านความไว้วางใจของผู้บริโภค
- 2.6 แนวคิด ทฤษฎีในด้านคุณภาพการบริการ
- 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.8 กรอบแนวคิดการวิจัย

2.1 แนวคิด ทฤษฎีในด้านความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภค ที่มีการเปรียบเทียบประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการ โดยมีระดับความพึงพอใจแตกต่างกันตามความคาดหวัง โดยระดับความพึงพอใจแบ่งออกเป็น 3 ระดับได้แก่ ความรู้สึกไม่พึงพอใจ ความรู้สึกพึงพอใจ และความรู้สึกพึงพอใจมาก ซึ่งจิตตินันท์ นันทไพบุรย์ (2551) ได้กล่าวไว้ว่า ความรู้สึกพึงพอใจของผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกทางความรู้สึกและอารมณ์ของแต่ละบุคคล ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ที่เคยซื้อสินค้าแล้วมาเปรียบเทียบกับความคุ้มค่าของการใช้สินค้า โดยที่บุคคลจะแสดงความรู้สึกเชิงบวก ตรงกับความคาดหวังหรือดีกว่าที่คาดหวังไว้ สอดคล้องกับ บุศรินทร์ ธิรโกไคย (2562) ที่กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้านั้นเป็นความรู้สึกทางด้านบวกที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยเมื่อถูกตอบสนองความต้องการแล้วความพึงพอใจจึงจะเกิดขึ้น แต่หากความต้องการนั้นไม่ได้รับการตอบสนองความต้องการจะไม่เกิดความพึงพอใจ

นายสุเมธ สุทธิประเสริฐพร (2558) ได้อธิบายถึงความพึงพอใจว่าหลังจากที่ลูกค้าได้รับสิ่งที่คาดหวังหลังจากการซื้อสินค้าหรือบริการแล้วเกิดการเปรียบเทียบกับประสบการณ์และความคาดหวังก่อนซื้อ เมื่อสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับมานั้นสูงกว่าสิ่งที่คาดหวังไว้จะทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกพึงพอใจแต่ในทางกลับกันถ้าสิ่งที่ได้รับนั้นต่ำกว่าความคาดหวังของผู้บริโภคก็จะทำให้เกิดความไม่พึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้น ซึ่งผลลัพธ์ของความพึงพอใจนั้นขึ้นอยู่กับระดับความคาดหวังของลูกค้าแต่ละคนด้วย ความพึงพอใจที่เกิดขึ้นกับบุคคลที่มีต่อบางสิ่งบางอย่างนั้นเป็นความรู้สึกทางด้านบวก และเป็นทัศนคติที่เป็นนามธรรม ทางด้านอารมณ์ จิตใจ จึงสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามประสบการณ์และค่านิยมของแต่ละบุคคล

ความพึงพอใจสามารถแบ่งออกเป็น 2 ระดับ (ภาณุเดช เพียรความสุข, 2558) ดังนี้

1. ความพึงพอใจในระดับที่เกินความคาดหวัง โดยการแสดงออกมาทางความรู้สึกของผู้ซื้อ ว่าชอบ ถูกใจ และประทับใจในสิ่งที่ได้รับนั้นเกินความคาดหวังที่คาดไว้
2. ความพึงพอใจในระดับที่ตรงกับความคาดหวัง คือการแสดงออกมาทางความรู้สึกของผู้ซื้อ ว่าชอบ ถูกใจ และประทับใจในสิ่งที่ได้รับตามความคาดหวังที่คาดไว้

ปีณณวัชร พัทธราวลัย (2559, อ้างถึงใน สุธาดา สนธิเวช, 2551) กล่าวว่าระดับความพึงพอใจมี 3 วิธี คือ การสังเกตการณ์ การสัมภาษณ์ และการใช้แบบสอบถาม โดยการใช้แบบสอบถามเป็นวิธีที่นิยมมากที่สุด เนื่องจากสามารถใช้วัดระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามได้แน่นอน มีความง่ายในการนำผลมาวิเคราะห์ และได้มีในเรื่องของแนวคิดทฤษฎีความต้องการ 5 ชั้นของ Maslow มาเกี่ยวข้องด้วย โดยทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการ มนุษย์มีความต้องการ และมีความเป็นไปได้ยากที่มนุษย์จะไปถึงขั้นของความพึงพอใจอย่างสมบูรณ์ เนื่องจากว่าความต้องการของมนุษย์มีมาแต่กำเนิดและจะถูกเรียงตามลำดับขั้น ตั้งแต่ขั้นต้นไปสู่ความต้องการขั้นที่สูงขึ้นเป็นลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์

Kotler (2003) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่า หมายถึง เรื่องความรู้สึกของผู้บริโภค ที่เกิดความรู้สึกพึงพอใจหรือเกิดความรู้สึกผิดหวัง ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่ได้รับกับความคาดหวังของลูกค้า

อเนก สุวรรณบัณฑิต (2548) ได้กล่าวสอดคล้องกับ ปีณณวัชร พัทธราวลัย (2559 อ้างถึงใน สุธาดา สนธิเวช, 2551) ว่าการวัดระดับของความพึงพอใจนั้น สามารถทำได้หลายวิธีซึ่งขึ้นอยู่กับความสะดวก ความเหมาะสม ไปจนถึงจุดมุ่งหมายในการวัดด้านความพึงพอใจ ที่จะส่งผลให้การวัดมีคุณภาพและมีความน่าเชื่อถือได้ คือ

-การสังเกตการณ์ เป็นการสังเกตพฤติกรรมของผู้บริโภค ถ้าจะวัดด้วยวิธีนี้ ต้องกระทำอย่างจริงจังและมีแบบแผนที่มีความน่าเชื่อถือได้

-การสัมภาษณ์ เป็นลักษณะวิธีที่จะต้องใช้เวลาจำนวนมากของคนที่สัมภาษณ์และต้องใช้เทคนิคร่วมด้วยเพื่อที่จะได้ใจให้ผู้ที่ถูกถามให้ข้อมูลตามข้อเท็จจริง

-การใช้แบบสอบถาม โดยการขอความร่วมมือจากกลุ่มคนที่ต้องการวัด และให้บุคคลเหล่านั้นแสดงความคิดเห็นในแบบสอบถามที่กำหนดขึ้นมา ซึ่งเป็นวิธีที่นิยมใช้กันอย่างมาก

สหฤทัย รัตนปัญญา (2556, อ้างถึงใน นายวรท ธรรมวิทยาภูมิ, 2558) ได้กล่าวไว้ว่า การสร้างความพึงพอใจเพื่อทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและก่อให้เกิดการซื้อซ้ำในอนาคต ดังนั้น การรักษาความพึงพอใจของลูกค้าไว้นั้นจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งกับการทำธุรกิจ ซึ่งมีผลต่อการบริหารจัดการธุรกิจดังนี้

1) ความพึงพอใจของผู้บริโภคมีความสำคัญในการช่วยเพิ่มกำไรในทางธุรกิจ เพราะไม่ใช่แค่ทำให้เกิดการซื้อซ้ำ แต่ถ้าความพึงพอใจของลูกค้าอยู่ในระดับสูงแล้วนั้นจะสามารถสร้างความภักดีของผู้บริโภคได้และจะทำให้เป็นจุดที่ได้เปรียบในการแข่งขันกับคู่แข่ง

2) ความพึงพอใจของผู้บริโภคมีความสำคัญกับพฤติกรรมการซื้อ เนื่องจากส่วนสำคัญของลูกค้าในการตัดสินใจซื้อนั้น คือ ความพึงพอใจ และจะก่อให้เกิดการซื้อซ้ำนำไปสู่การเกิดยอดขาย การรักษาความพึงพอใจไว้นั้นส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจเพราะส่วนนี้มีผลกระทบโดยตรงกับความภักดีของลูกค้า

3) ความพึงพอใจของลูกค้าสามารถช่วยให้ผู้ประกอบการมีจุดที่เหนือกว่าในการแข่งขันทางธุรกิจ ความพึงพอใจของลูกค้าจะเป็นอาวุธที่ดีในการแข่งขัน เพราะการเน้นไปที่พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพอย่างเดียวนั้นอาจไม่เพียงพอ เนื่องจากเมื่อความพึงพอใจของลูกค้าอยู่ในระดับที่สูงจะทำให้ธุรกิจมีความสามารถในการแข่งขันได้

คำนาย อภิปรัชญาสกุล (2557) ได้กล่าวถึงปัจจัยสำคัญของความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการไว้ดังนี้

- 1) สินค้าหรือบริการมีคุณภาพตรงตามความต้องการของผู้บริโภค
- 2) ราคาของสินค้าหรือบริการ มีความเหมาะสม คุ่มค่า
- 3) สถานที่บริการที่ผู้มาใช้บริการสามารถเข้าถึงการบริการได้อย่างสะดวกและทั่วถึง
- 4) การส่งเสริมและการแนะนำบริการข่าวสาร มีการพูดถึงสถานที่บริการและการให้บริการในทิศทางที่ดี
- 5) ผู้ให้บริการให้ความสำคัญกับลูกค้าที่มาใช้บริการ
- 6) สภาพแวดล้อมของการบริการ มีการตกแต่งสถานที่และบรรยากาศที่สวยงาม

7) ระบบการบริการสามารถตอบสนองความต้องการให้กับผู้ที่มาใช้บริการได้อย่างมีคุณภาพผู้ที่มารับบริการแบ่งระดับความพึงพอใจเป็น 2 ระดับ ความพึงพอใจที่ตรงตามที่คาดหวังไว้ กับ ความพึงพอใจที่เกินกว่าที่คาดหวังไว้ นอกจากนี้อาจจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่พึงพอใจ และแสดงความรู้สึกไม่พอใจได้ ถ้าหากว่าผู้ให้บริการได้รับการบริการไม่ตรงตามที่คาดหวังไว้

ดังนั้นความพึงพอใจ หมายถึง การแสดงออกถึงความรู้สึกของผู้บริโภคในทางบวกที่เกิดจากการประเมินประสบการณ์ที่เคยได้รับว่าตรงกับสิ่งที่คาดหวังไว้หรือว่าดีเกินกว่าที่คาดหวังซึ่งในทางตรงกันข้าม เมื่อไม่พึงพอใจก็จะแสดงออกถึงความรู้สึกในทางลบที่เกิดจากการประเมินประสบการณ์ที่ได้รับต่ำกว่าความคาดหวังของผู้บริโภค ซึ่งความรู้สึกเอนเอียงของจิตใจมาจากประสบการณ์ที่เคยได้รับ ซึ่งอาจจะมามากหรือน้อยก็ได้ ถ้าหากว่าสิ่งนั้นสามารถตอบสนองความต้องการตามที่คาดหวังไว้ ก็จะทำให้เกิดความรู้สึกไปในทิศทางบวกซึ่งเป็นความรู้สึกที่พึงพอใจ แต่ถ้าเป็นทางลบก็จะเกิดความไม่พึงพอใจ

สรุปได้ว่าความพึงพอใจ คือ ความรู้สึกในด้านบวกหรือลบที่มีต่อการได้รับการตอบสนองต่อสิ่งเร้าตามความต้องการของแต่ละบุคคล เป็นผลลัพธ์มาจากการประเมินด้านคุณค่าที่ถูกค่าได้รับจากประสบการณ์ในการซื้อสินค้า ถ้าตรงตามความต้องการก็จะเกิดความพึงพอใจ แต่ถ้าไม่ตรงตามความต้องการก็จะเกิดความไม่พึงพอใจ

ความพึงพอใจในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยศึกษาในเรื่องของปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจจากประสบการณ์การซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ ความพึงพอใจในเรื่องของคุณภาพเสื้อผ้า ความคุ้มค่าและความสะดวกสบายในการสั่งซื้อเสื้อผ้าตลอดจนการบริการของร้านค้าออนไลน์ เนื่องจากความพึงพอใจของลูกค้ามีความสำคัญต่อผู้ประกอบการมาก สามารถนำไปใช้ในการพัฒนาร้านค้าหรือแบบของเสื้อผ้าเพื่อให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากที่สุด

2.2 แนวคิด ทฤษฎีในด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ

ความตั้งใจในการซื้อซ้ำ หมายถึง เหตุการณ์ที่บุคคลมีการซื้อสินค้าหรือบริการจากร้านค้าเดิมที่เคยซื้อมากกว่าหนึ่งครั้ง ซึ่งการซื้อซ้ำนั้นมิได้อยู่ด้วยกันหลายปัจจัยที่จะส่งผลต่ออัตราการซื้อซ้ำว่าจะมากหรือน้อย เช่น ปัจจัยด้านราคา การตลาด หรือโปรโมชั่น เป็นต้น

Ehrenberg (1972, อ้างถึงใน กิติทัศน์ ทัศนีย์, 2559) นำทฤษฎีการคำนวณทางคณิตศาสตร์ The NDB theory และ The LSD theory นำมาใช้เป็นการคำนวณตัวเลขทางสถิติที่เกี่ยวกับอัตราการซื้อซ้ำสินค้าของผู้บริโภค ที่มีการซื้อซ้ำอย่างสม่ำเสมอ ก่อนการซื้อสินค้านั้น ผู้บริโภคต้องมีทัศนคติที่ดีซึ่งมาจากประสบการณ์การทดลองใช้จากครั้งก่อน และจากอิทธิพล

ภายนอก ตัวอย่างเช่น การทำโฆษณา โปรโมชัน พนักงานขายและการบอกต่อ ซึ่งสิ่งต่างๆนี้จะส่งผลไปถึงการซื้อซ้ำ และความรู้สึกพึงพอใจหลังจากการได้ทดลองซื้อหรือใช้จนกระทั่งเปลี่ยนเป็นทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภคมีความซับซ้อนมาก

อรประพัทธ์ ณ นคร (2560) ความตั้งใจซื้อซ้ำเกิดจากความพึงพอใจในตัวสินค้าหรือบริการจากประสบการณ์ในการซื้อครั้งแรกซึ่งส่งผลให้เกิดเจตนาที่โน้มเอียงของผู้บริโภคในการซื้อซ้ำ ซึ่งในการซื้อสินค้าหรือบริการครั้งแรกนั้นจะเป็นตัวชี้วัดความตั้งใจซื้อซ้ำในครั้งต่อไป

ศิโรสภา อุทิศสัมพันธ์กุล (2554, อ้างอิงใน อรประพัทธ์ ณ นคร, 2560) ได้กล่าวถึงความตั้งใจในการซื้อซ้ำว่า การที่ผู้บริโภคมีเจตนาหรือความตั้งใจโน้มเอียงในการซื้อซ้ำสินค้าหรือบริการหลังจากได้มีการซื้อในครั้งแรก

Eliasaph Izbaz, Farida Balarabe, Balarabe Jakada (2016) อธิบายการซื้อซ้ำว่า หมายถึงพฤติกรรมที่แท้จริงของผู้บริโภคที่ส่งผลให้เกิดการซื้อสินค้าหรือบริการเดียวกันมากกว่าหนึ่งครั้ง การซื้อของผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นการซื้อซ้ำที่อาจเกิดขึ้นได้จากลูกค้าที่ซื้อสินค้าคล้ายคลึงกันซ้ำแล้วซ้ำอีกจากผู้ขายเดิมอีกครั้ง

ปาริสา ชนะสิทธิ์ (2562) ได้กล่าวถึงเรื่องความหมายของความตั้งใจในการซื้อซ้ำว่า คือความตั้งใจของลูกค้าในการซื้อสินค้าและบริการในตราสินค้าเดิม ตรงส่วนนี้มีผลมาจากความพึงพอใจจากการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นในครั้งแรกที่ทำให้ลูกค้าเกิดประสบการณ์ที่ดีจึงนำไปสู่การซื้อซ้ำและบอกต่อกับคนรู้จัก

Kim, Galliers, Shin, Han & Kim (2012, อ้างอิงใน ไพศาล เกษมพิพัฒน์กุล, 2556) อธิบายการตั้งซื้อซ้ำว่าเป็นการตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการกับผู้ประกอบการหรือร้านค้ารายเดิมที่เคยซื้อในครั้งแรกแล้วเกิดความพึงพอใจในตัวสินค้าหรือบริการซึ่งอาจเกิดมาจากทั้งปัจจัยภายในและภายนอกของผู้บริโภคเอง

Armstrong and Kotler (2007) อธิบายถึงการซื้อซ้ำไว้ว่า คือ การซื้อสินค้าหรือการใช้บริการของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ ซึ่งเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก ส่งผลให้เกิดการกลับมาซื้อซ้ำอีกครั้ง

แต่ก็ขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆด้วย คือ ปัจจัยจากตัวบุคคลเอง เช่น ทัศนคติ บุคลิกภาพ ความต้องการของตัวผู้บริโภคเอง

ส่วนอีกหนึ่งปัจจัยคือปัจจัยภายนอกที่ผู้ประกอบการและนักการตลาดนำมาใช้กระตุ้นและดึงดูดความสนใจให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจในการซื้อซ้ำ

จิตคิม่า ลิ่งสม (2555) ได้อธิบายถึงการซื้อซ้ำว่าเป็นพฤติกรรมของความพึงพอใจจากการซื้อสินค้าหรือบริการในครั้งแรก เมื่อเกิดความพึงพอใจแล้วนั้นก็ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมในการซื้อซ้ำตามมาด้วย

Ahmed, Shaukat, Nawaz, Ahmed, and Usman (2011, อ้างอิงใน วรรักษ์ วิจักขณ์ศิลป์, 2563) ได้กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อซ้ำ หรือการกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้งของผู้บริโภค ส่งผลให้ต้นทุนในการทำธุรกิจของผู้ประกอบการลดลงได้ โดยที่ความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำนั้น สามารถส่งผลให้ผู้ประกอบการ เกิดความกระตือรือร้นในการที่จะพัฒนา ปรับปรุงสินค้าและบริการให้มีประสิทธิภาพ มีคุณภาพมากขึ้น

Oliver and Anderson (1994, อ้างอิงใน วรรักษ์ วิจักขณ์ศิลป์, 2563) กล่าวว่า ความตั้งใจในการกลับมาซื้อซ้ำ เป็นเรื่องที่มีความเกี่ยวข้องกับทัศนคติของแต่ละบุคคล ซึ่งอาจมาจากประสบการณ์ของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นในอดีตจากการซื้อสินค้าหรือการใช้บริการ แล้วเกิดความพึงพอใจจากนั้นทำให้เกิดการกลับมาซื้อหรือใช้บริการซ้ำอีกครั้ง

สรุปได้ว่าความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) คือกระบวนการที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ ซ้ำอีกครั้งจากผู้ขายเดิมซึ่งเป็นการซื้อมากกว่าหนึ่งครั้ง หลังจากได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการทดลองซื้อในครั้งแรก จนเกิดเป็นความรู้สึกพึงพอใจ เมื่อผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจระดับสูงแล้ว ผู้บริโภคก็มักจะเกิดความต้องการในการซื้อสินค้านั้นซ้ำอีกในอนาคต

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีในการตั้งใจซื้อซ้ำ ความสำเร็จของการขายเสื้อผ้าบนสื่อสังคมออนไลน์นั้นอาจจะพิจารณาได้จากการที่ผู้บริโภคกลับมาซื้อสินค้าเสื้อผ้าซ้ำอีกครั้งจากร้านค้าเดิม ดังนั้นผู้วิจัยจึงให้ความสำคัญกับการที่ผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจในสินค้าและมีความประทับใจในการบริการของร้านค้าจึงทำให้ผู้บริโภคเกิดการกลับมาซื้อซ้ำได้

2.3 แนวคิด ทฤษฎีในด้านทัศนคติของผู้บริโภค

ทัศนคติ (Attitude) นั้นหมายถึง สิ่งที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของผู้บริโภคว่าพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจและมีความรู้สึกอย่างไรต่อบางสิ่งบางอย่าง โดยที่ทัศนคตินั้นมีอิทธิพลต่อความรู้สึก และสามารถเป็นตัวบ่งชี้พฤติกรรมของผู้บริโภคได้

กรวินท์ กรประเสริฐวิทย์ (2557) อธิบายว่า ทัศนคติของผู้บริโภค (Consumer Attitudes) ทัศนคตินั้นมีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ทำให้ปัจจัยด้านทัศนคตินั้นเป็นสิ่งที่สำคัญมากต่อนักการตลาด และในด้านประสบการณ์จากการใช้สินค้านั้นก็มีผลต่อด้านทัศนคติ

ของผู้บริโภคด้วย ดังนั้นกล่าวได้ว่า ทศนคติเป็นความเชื่อ ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น บุคคล สิ่งของ รวมไปถึงการแสดงออกที่บอกถึงสภาพทางด้านจิตใจที่มีต่อสิ่งนั้นด้วย ตัวกำหนดด้านพฤติกรรมของมนุษย์โดยที่ส่วนใหญ่จะถูกแสดงออกมาในลักษณะของความรู้สึก นั่นก็คือทศนคติ

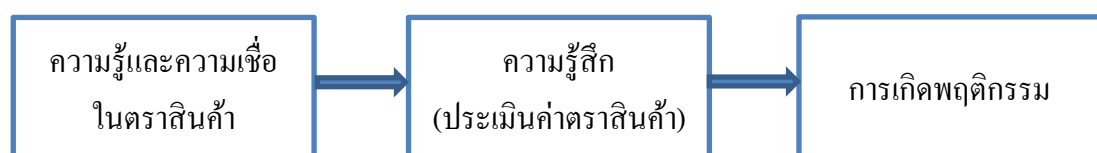
ภาวิณี กาญจนภา (2558) ได้กล่าวเกี่ยวกับทศนคติว่า หมายถึง ความโน้มเอียงจากการการเรียนรู้หรือประสบการณ์ของบุคคลและมีการแสดงพฤติกรรมออกมาว่ามีความชอบหรือความไม่ชอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

Schiffman and Kanuk (2010, อ้างถึงใน วรรุฐา หวังศิริเวช, 2559) ได้อธิบายไว้ว่า ทศนคตินั้นกล่าวได้ว่าเป็นเรื่องของความสัมพันธ์ด้านความรู้สึก การรับรู้และความเชื่อของบุคคลที่จะมีผลกับการทำให้มีพฤติกรรมในการตอบโต้กับสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่บุคคลนั้นได้รับมา ซึ่งเป็นได้ทั้งบวกและลบ และได้มีการแบ่งในส่วนขององค์ประกอบของทศนคติเป็น 3 องค์ประกอบ ดังนี้

1) องค์ประกอบด้านความคิดหรือความรู้ เป็นความเชื่อหรือความรู้และเข้าใจในปัจจัยภายนอกของบุคคล เช่น การเรียนรู้และประสบการณ์จากเหตุการณ์ในอดีต การเสพสื่อ การดูโฆษณา เป็นต้น บุคคลอาจแสดงออกในทางบวกหรือทางลบ ถ้ามีการพิจารณาแล้วว่าสิ่งนั้นดีก็จะแสดงออกด้านทศนคติที่ดี แต่ถ้าหากได้พิจารณาแล้วว่าสิ่งนั้นเป็นสิ่งที่ไม่ดีก็จะมีทศนคติที่ไม่ดี ซึ่งแต่ละบุคคลอาจจะแสดงออกแตกต่างกัน

2) องค์ประกอบด้านความรู้สึก คือ เป็นความรู้สึกในเรื่องของความชอบ แต่ละบุคคลจะแสดงออกแตกต่างกัน โดยที่บุคคลจะพิจารณาส่งนั้นว่ามีความชอบหรือไม่ชอบ ซึ่งเรื่องของความรู้สึกนั้นขึ้นอยู่กับบุคคลและสถานการณ์ด้วย

3) องค์ประกอบด้านพฤติกรรม คือ บุคคลแสดงความรู้สึกแนวโน้มในการกระทำหรือการแสดงออก โดยใช้การอ้างอิงจากความเชื่อและความรู้สึก เป็นความโน้มเอียงที่จะซื้อสินค้า



ภาพที่ 2.1 แสดงองค์ประกอบของทศนคติ

ที่มา: Schiffman and Kanuk, 2010, อ้างถึงใน วรรุฐา หวังศิริเวช, 2559.

Walter (1978, อ้างถึงใน พัชรียา สุตา, 2555) ถ้าผู้บริโภคที่มีทัศนคติในทางบวก จะแสดงพฤติกรรมออกมาในแง่บวก แต่ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติในแง่ลบ ก็จะแสดงพฤติกรรมนั้นออกมาในทางลบ และถ้าหากผู้บริโภคมีทัศนคติที่รู้สึกเฉยๆ ก็จะไม่แสดงพฤติกรรมใดๆออกมา ดังนั้นได้มีการแบ่งประเภทของทัศนคติออกเป็น 5 ประเภท ดังนี้

1. ความรู้สึก คือ สิ่งที่มีพื้นฐานมาจากอารมณ์และไม่จำเป็นต้องมีข้อเท็จจริงมาสนับสนุนความรู้สึกนั้น
 2. ความคิดเห็น คือ สิ่งที่ไม่ได้มีความแน่นอน โดยความคิดเห็นสามารถเปลี่ยนแปลงได้ง่ายซึ่งสิ่งนั้นอาจเป็นข้อเท็จจริงของข้อมูลที่ได้รับและที่เป็นข้อสรุปของพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกมา
 3. ความเชื่อ คือ ข้อเท็จจริงที่ได้รับการสนับสนุนจากข้อมูลที่มีน้ำหนักมาก จนทำให้เกิดความโอนเอียงที่จะมีการยอมรับ โดยที่ความเชื่อส่วนใหญ่จะมีเหตุผลที่มีความสำคัญหรือไม่ก็ได้
 4. ความโอนเอียง คือ ทัศนคติบางส่วนของผู้บริโภคที่อยู่ในสถานะที่ไม่สามารถตัดสินใจได้
 5. ความมีอคติ นั้นเกิดจากความเชื่อทางจิตใจของผู้บริโภค ในทางตรงกันข้ามกับข้อเท็จจริง
- ธงชัย สันติวงษ์ (2540, อ้างถึงใน ธนพัทธ์ เอมะบุตร, 2557) ได้อธิบายถึงปัจจัย 5 ประการ ที่เป็นที่มาของการเกิดทัศนคติดังต่อไปนี้
1. การจูงใจทางด้านร่างกาย เป็นทัศนคติที่เกิดขึ้นเมื่อบุคคลกำลังที่จะตอบสนองต่อความต้องการพื้นฐานทางร่างกายของตัวเอง หากสิ่งนั้นสนองต่อความต้องการของบุคคลได้ก็จะส่งผลให้บุคคลสร้างทัศนคติที่ดี และหากสิ่งนั้นไม่สนองต่อความต้องการทัศนคติที่ไม่ดีก็จะถูกสร้างขึ้นเช่นกัน
 2. ประสบการณ์ กล่าวคือ ทัศนคติที่เกิดจากประเมินค่าที่มาจากประสบการณ์ของบุคคลนั้นๆที่มีต่อบางสิ่งบางอย่าง บุคคลจะเกิดทัศนคติที่ดีเมื่อเคยได้รับประสบการณ์ที่ดีต่อสิ่งนั้น
 3. ข้อมูลข่าวสาร เป็นทัศนคติที่เกิดจากการได้รับข้อมูลข่าวสาร ประเภทและแหล่งข่าวสารของแต่ละบุคคล จะแตกต่างกันออกไป ด้วยการเลือกที่จะมองเห็นและทำความเข้าใจกับปัญหาต่างๆ ของแต่ละบุคคล ซึ่งอาจจะรับรู้ข้อมูลหรือข่าวสารบางส่วน จึงนำไปสู่การสร้างเป็นทัศนคติขึ้นมา
 4. ลักษณะท่าทาง เป็นทัศนคติที่เกิดจากลักษณะท่าทางของแต่ละบุคคล ซึ่งทัศนคติจะมีความแตกต่างกันไปตามลักษณะของแต่ละบุคคล

5. การเข้ามาเกี่ยวข้องกับกลุ่ม เป็นทัศนคติที่บุคคลได้มีการเข้าไปเกี่ยวข้องกับกลุ่มต่างๆ ทั้งในทางตรงและทางอ้อม ตัวอย่างเช่น คนในครอบครัว เพื่อนและสังคมต่างๆ เป็นต้น และในกลุ่มเหล่านี้จะมีการถ่ายทอดข้อมูลบางส่วนให้กับบุคคล ทำให้เกิดการสร้างทัศนคติขึ้นมาได้

มิ่งขวัญ ศรีทอง (2558) ได้อธิบายถึงลักษณะของทัศนคติ ดังนี้

1. ทัศนคติจะอยู่ในตัวบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ทัศนคติเป็นเรื่องของแนวความคิด ความเชื่อที่เกิดขึ้นมาจากภายในซึ่งอาจจะเกิดมาจากประสบการณ์ในอดีตของคนนั้นๆ

2. ทัศนคติที่ไม่มีที่มาหรือไม่ได้มีมาแต่กำเนิด ซึ่งเป็นทัศนคติที่ได้เรียนรู้จากสิ่งแวดล้อมปัจจัยภายนอก และจนกว่าจะเกิดปัจจัยภายนอกมากระทบต่อทัศนคติของบุคคลทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้

3. ทัศนคติยากที่จะเปลี่ยนแปลง หลังจากที่ทัศนคติได้เกิดขึ้นมาในตัวบุคคลนั้นแล้ว เป็นการยากที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลนั้นได้ในเวลาอันสั้น จะต้องใช้ระยะเวลาในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลนั้น

4. ทัศนคติเกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมภายนอก ที่อยู่รอบตัวของบุคคลเป็นตัวกระตุ้น ทัศนคติไม่สามารถเกิดขึ้นเองได้จากภายใน แต่เกิดจากการได้เรียนรู้จากสิ่งแวดล้อมภายนอก จนเกิดเป็นทัศนคติ

สรุปได้ว่า การมีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคนั้นสำคัญ โดยการทำที่สามารถทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติไปในทิศทางที่ดีต่อสินค้าหรือบริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมที่ตอบสนองไปในแบบที่ผู้ประกอบการร้านค้าและนักการตลาดต้องการ ตัวอย่างเช่น เกิดการซื้อ การทดลองใช้สินค้าหรือบริการ เป็นต้น ดังนั้นการเข้าใจทัศนคติของผู้บริโภค จะทำให้เกิดความเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคว่าจะเป็นไปในทิศทางใด ซึ่งเปรียบเสมือนเป็นตัวทำนายการซื้อหรือใช้บริการของผู้บริโภคในอนาคตได้ ทำให้ผู้ประกอบการและนักการตลาดสามารถนำไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดและแนวทางการสื่อสารกับผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีด้านทัศนคติของผู้บริโภคนั้น การที่ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้าเสื้อผ้านำไปสู่การซื้อหรือทดลองใช้สินค้าได้ ซึ่งผู้วิจัยสนใจทัศนคติทางด้านความง่ายและสะดวกในการซื้อสินค้าเสื้อผ้าผ่านร้านค้าบนสื่อสังคมออนไลน์อาจจะทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีกับร้านค้านั้นๆ

2.4 แนวคิด ทฤษฎีในด้านความเสี่ยงของผู้บริโภค

ความเสี่ยงของผู้บริโภค หมายถึง การรับรู้ความเสี่ยงของการใช้จ่ายเงินในการซื้อสินค้าหรือบริการ โดยที่ผู้บริโภคคำนึงถึงเรื่องของความปลอดภัยเป็นหลัก ในเรื่องของข้อมูลส่วนบุคคล ถ้าหากมีการเผยแพร่ออกไปโดยไม่ได้รับอนุญาตจะทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ความเสี่ยง (บุศรินทร์ ธิรโกไคย, 2562)

Heng, Hock-Hai & Bernard (2005, อ้างถึงใน บุศรินทร์ ธิรโกไคย, 2562) ได้อธิบายถึงการรับรู้ความเสี่ยงไว้ว่าทัศนคติทางด้านความเสี่ยงนั้นสามารถส่งผลกระทบต่อด้านลบและก่อให้เกิดความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นและความตั้งใจกระทำ ซึ่งการรับรู้ความเสี่ยง สามารถแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ การรับรู้ความเสี่ยงในด้านการกระทำ, ด้านบุคคล, ด้านความเป็นส่วนตัวและด้านเศรษฐกิจ

Martin & Camarero (2008, อ้างถึงใน บุศรินทร์ ธิรโกไคย, 2562) อธิบายเรื่องการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าหรือบริการไว้ว่า ขึ้นอยู่กับการที่ผู้ประกอบการเก็บรักษาข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าให้มีความปลอดภัย หากผู้ประกอบการร้านค้า องค์กรหรือบริษัทมีการเปิดเผยถึงข้อมูลของสินค้าหรือการบริการอย่างชัดเจน จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ความเสี่ยงในระดับที่ต่ำได้

ศิริลักษณ์ โรจนกิจอำนวย (2561) ได้กล่าวถึง ความเสี่ยงว่า เกิดจากการซื้อสินค้าผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ผู้ซื้อและขายอยู่ห่างไกลกันและไม่เห็นตัวตนของผู้ซื้อและผู้ขาย ทำให้เป็นอุปสรรคในการตัดสินใจซื้อและได้มีการศึกษาถึงความเสี่ยงในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยได้แบ่งการรับรู้ถึง

ความเสี่ยงออกเป็น ความเสี่ยงจากวิธีการชำระเงินและความเสี่ยงจากการส่งสินค้า และยังพบอีกว่ามีความเสี่ยงด้านคุณภาพของสินค้า รวมไปถึงการคืนสินค้าหรือการคืนเงินจากการสั่งซื้อ ซึ่งวิธีการชำระเงินที่ไม่ปลอดภัย เป็นองค์ประกอบของการรับรู้ความเสี่ยงด้วย

วรพร วรเนตร (2554) อธิบายถึงความเสี่ยงว่า หมายถึง การรับรู้ข้อมูลของผู้บริโภคที่ผิดพลาดไปซึ่งได้รับข้อมูลไม่ครบถ้วนจึงก่อให้เกิดความไม่ปลอดภัยของข้อมูลลูกค้า และเนื่องจากการแสดงข้อมูลของสินค้าหรือบริการไม่มีความชัดเจนและไม่ครบถ้วน ซึ่งอาจนำไปสู่ความผิดพลาด และเกิดความไม่พึงพอใจ ส่งผลให้ผู้บริโภคไม่ตัดสินใจที่จะชำระเงิน กระบวนการประเมินความเสี่ยงของลูกค้า ถือเป็นเรื่องที่ไม่ง่ายเพราะแต่ละบุคคลนั้นมีความแตกต่างกันเรื่องค่านิยม ซึ่งพฤติกรรมที่ใช้ในการประเมินความเสี่ยงแบ่งออกเป็น 4 ลักษณะ ดังนี้

- การเปรียบเทียบความเสี่ยงที่คาดการณ์ได้กับค่าความเสี่ยงที่เป็นมาตรฐาน เนื่องจากไม่ว่าเราจะทำกิจกรรมใดๆก็ตาม สามารถทำให้เกิดความเสี่ยงในการใช้ชีวิตได้ โดยหลักในการพิจารณาความเสี่ยงจากการคาดคะเนของระดับของความเสี่ยงที่เกิดขึ้นในระดับที่สามารถยอมรับได้

- การประเมินความเสี่ยง จากการที่ต้องประมาณการค่าใช้จ่ายว่าจะต้องสูญเสียไปกับการป้องกันไม่ให้ความเสี่ยงนั้นเกิดขึ้น

- การหลีกเลี่ยงความเสี่ยง คือ การที่ไม่ได้นำความเสี่ยงเข้ามาพิจารณาร่วมกับปัจจัยด้านอื่นๆด้วย โดยที่กระบวนการวิเคราะห์นั้นขึ้นอยู่กับเงื่อนไขทางสังคม เช่น เจตคติ ความเชื่อ

- การประเมินความเสี่ยงโดยการพิจารณาจากผลตอบแทนที่ได้รับ เช่น ในการเดินทางบนท้องถนน ถ้าขับรถเร็วหรือใช้มอเตอร์ไซด์จะมีความเสี่ยงสูงต่อการเสียชีวิต แต่จะได้รับผลตอบแทนคือ ประหยัดเวลา

McKechnie (2006, อ้างถึงใน จิรภา รุ่งเรืองศักดิ์, 2557) ได้ศึกษาในเรื่องของความเสี่ยงที่จะนำไปสู่การยอมรับในเทคโนโลยีได้ ดังนี้

1. ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย คือ ความเชื่อเกี่ยวกับเรื่องของการสูญเสียที่ผู้ซื้อสินค้าหรือบริการเชื่อว่า อาจจะไม่ได้รับความปลอดภัยจากระบบ

2. ความเสี่ยงด้านการเงิน หมายถึง ความเชื่อของผู้ซื้อสินค้าหรือผู้ใช้บริการที่คาดว่าจะมีค่าใช้จ่ายมากกว่าที่ควรจะเป็นหรือที่ได้คาดการณ์ไว้

3. ความเสี่ยงเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ซื้อสินค้าหรือผู้ใช้บริการ หมายถึง การที่ผู้บริโภคถูกละเมิดหรือการถูกนำข้อมูลส่วนตัวไปใช้ในทางที่ผิดหรือถูกเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวแก่ผู้อื่นโดยไม่ได้รับอนุญาต ซึ่งเกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ของตัวผู้ประกอบการร้านค้า

โดยสรุปได้ว่า ความเสี่ยง คือ การรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการซึ่งส่วนนี้ขึ้นอยู่กับองค์กรหรือบริษัทในการเก็บรักษาข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า มีการเก็บข้อมูลอย่างปลอดภัยอย่างน้อยเพียงใด หากทางองค์กรหรือบริษัทมีการเผยแพร่ข้อมูลส่วนบุคคลออกไปก็จะก่อให้เกิดการรับรู้ความเสี่ยงของทางผู้บริโภค

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีความเสี่ยงของผู้บริโภคนั้นสามารถรับรู้ความเสี่ยงได้หลายด้านจากการซื้อสินค้าเสื้อผ้าผ่านร้านค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ ทั้งด้านความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว ความเสี่ยงด้านการได้รับเสื้อผ้าที่ไม่มีคุณภาพตามที่ตกลง ความเสี่ยงที่จะได้รับสินค้าไม่ตรงตามเวลาที่กำหนดตลอดจนความเสี่ยงด้านการเงินที่อาจถูกร้านค้าโกงโดยการไม่ส่งสินค้าให้กับผู้บริโภค ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยสำคัญที่อาจทำให้ผู้บริโภคไม่ตัดสินใจซื้อหรือชำระเงินกับทางร้านค้า

2.5 แนวคิด ทฤษฎีในด้านความไว้วางใจของผู้บริโภค

รัศมีลภัส วรเดชนันกุล (2558) อธิบายเกี่ยวกับ ความไว้วางใจ (Trust) ว่า หมายถึง ความเชื่อมั่น ความเชื่อถือ หรือคาดหวังในแง่บวกของบุคคลที่มีต่ออีกบุคคลหนึ่งว่าจะปฏิบัติกับบุคคลนั้นตามที่ได้คาดหวังไว้และความไว้วางใจจะเพิ่มขึ้นได้นั้นก็ต่อเมื่อความคาดหวังในแง่บวกนั้นเป็นจริงหรือได้รับการตอบสนอง แต่ในทางตรงกันข้ามกันก็คือความไว้วางใจอาจจะลดลง ถ้าไม่ได้รับการตอบสนองต่อความคาดหวังในแง่บวก หรือได้รับการตอบสนองในระดับที่ต่ำกว่าที่บุคคลได้คาดหวังไว้ ซึ่งความไว้วางใจประกอบด้วย การรับรู้ความเป็นส่วนตัว การรับรู้ความปลอดภัย และคุณภาพของข้อมูลโดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การรับรู้ความเป็นส่วนตัว (Perceived Privacy) คือ กระบวนการในการป้องกันข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค ป้องกันข้อมูลจากการถูกแฮกเกอร์ ป้องกันข้อมูลพฤติกรรมการใช้งานของผู้บริโภค ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการต้องมี

2. การรับรู้ความปลอดภัย (Perceived Security) หมายถึง การรักษาข้อมูลต่างๆ ที่ถือเป็นความลับของลูกค้า ด้านความปลอดภัยจากภาวะเสี่ยงหรือข้อสงสัยต่างๆ เพื่อให้ลูกค้ามั่นใจว่าข้อมูลมีความปลอดภัยในระหว่างที่ทำธุรกรรมต่างๆ บนเว็บไซต์หรือออนไลน์อยู่ เช่น ข้อมูลบัตรเครดิต ข้อมูลที่อยู่ เป็นต้น

3. คุณภาพของข้อมูล (Information Quality) หมายถึง ข้อมูลที่มีความถูกต้องครบถ้วน และไม่มีข้อผิดพลาด ข้อมูลที่มีคุณภาพควรมีคุณลักษณะดังนี้ คือ มีความถูกต้องสมบูรณ์, ความเที่ยงตรง, ความเป็นเอกลักษณ์ และความแม่นยำของข้อมูล

Morgan & Hunt (1994, อ้างอิงใน พิศุทธิ์ อุปถัมภ์, 2556) กล่าวว่า ความไว้วางใจมีความสำคัญอย่างมากสำหรับการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและร้านค้าหรือองค์กร ซึ่งความไว้วางใจ คือ ความเต็มใจที่จะวางใจในการแลกเปลี่ยนของคนคนหนึ่งด้วยความเชื่อมั่นต่อองค์กร ความเชื่อมั่นดังกล่าวจะเกิดขึ้น เมื่อผู้บริโภคได้พิจารณาแล้วว่าผู้ประกอบการมีความน่าเชื่อถือมาก และมีความซื่อสัตย์จริงใจ

สุวรรณ เพ็ชรมานะ (2560) ได้อธิบายถึง ความหมายของความไว้วางใจว่าสามารถประเมินความไว้วางใจได้จากความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคนั้นมีความมั่นใจแตกต่างกัน โดยการประเมินจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้รับการบริการแล้วจากนั้นจึงจะมีการเปรียบเทียบกับสัญญาที่ทางบริษัทหรือร้านค้าได้ให้ไว้ ซึ่งความไว้วางใจจากผู้บริโภคเป็นปัจจัยสำคัญในการขายสินค้า ธุรกิจมีความจำเป็นต้องพัฒนารูปแบบการขายสินค้าหรือบริการ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจมากที่สุด เพราะจะทำให้เกิดการบอกต่อ

กฤษณ สุวรรณภักดี และ วิลาวัลย์ จันทร์ศรี (2561) ได้ให้ความหมายของความไว้วางใจว่า หมายถึง เป็นการติดต่อสื่อสารกันระหว่างผู้บริโภคและผู้ประกอบการจนทำให้เกิดความสัมพันธ์ใกล้ชิดและสร้างความเชื่อมั่นจนเกิดความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือบริการ ตลอดจนรวมไปถึงความเชื่อมั่นในร้านค้าที่ขายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจนั้นเป็นสิ่งที่สำคัญและมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

Stern (1997, อ้างถึงใน วรารัตน์ สันติวงษ์, 2549) อธิบายถึงความไว้วางใจว่า เป็นพื้นฐานของความสัมพันธ์ทางการติดต่อสื่อสารให้บริการลูกค้า ดังนั้น ผู้ประกอบการจำเป็นต้องเรียนรู้ทฤษฎีความสัมพันธ์ใกล้ชิดเพื่อใช้ในการครองใจลูกค้า ซึ่งประกอบไปด้วย 5C ได้แก่

1. การสื่อสาร (Communication) ควรสื่อสารกับลูกค้าในแบบที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกสบายใจและอุ่นใจ ควรแสดงความเปิดเผยจริงใจพร้อมทั้งให้ความช่วยเหลือดูแลลูกค้าอย่างเต็มที่ เพื่อให้ทั้งสองฝ่ายได้แสดงความรู้สึกและความคิดร่วมกัน

2. การให้ความสะดวกสบาย (Comfort) การที่เอาใจใส่ผู้บริโภคจะทำให้ผู้บริโภคนั้นรู้สึกถึงความสะดวกสบาย

3. การให้ข้อผูกมัด (Commitment) ซึ่งเป็นข้อผูกมัดที่มีความเกี่ยวข้องกับลูกค้า ผู้ประกอบการร้านค้าควรจะยอมเสียผลประโยชน์บางอย่างเพื่อรักษาไว้ซึ่งความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า

4. ความเอาใจใส่ และการให้ (Caring and Giving) ในเรื่องของความเอาใจใส่และการให้ นั้นเป็นคุณสมบัติที่จะสร้างความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับลูกค้าได้ ด้วยการแสดงความเอื้ออาทร ให้ความอบอุ่น ซึ่งส่งผลให้ลูกค้ารู้สึกดีด้วย

5. การแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้ง (Conflict Resolution) การที่ผู้ประกอบการทำให้ลูกค้าไว้วางใจและรู้สึกสบายใจขึ้น ย่อมเป็นผลดีกว่าการที่ต้องแก้ไขสถานการณ์ที่มีความขัดแย้งกับลูกค้า กล่าวคือ ผู้ประกอบการต้องแสดงความรับผิดชอบด้วยการออกตัวก่อนเสมอเมื่อลูกค้าพบสิ่งที่ไม่สบายใจกับสินค้าหรือการบริการ หรือเกิดความไม่พึงพอใจและสถานการณ์ที่ลูกค้ากำลังรู้สึกวุ่นวายตนเองอาจจะกำลังเสียเปรียบอยู่ผู้ประกอบการต้องรีบชี้แจงโดยเร็วก่อนที่ลูกค้าจะแสดงความไม่พอใจในสินค้าหรือบริการนั้น

Ndubisi (2007, อ้างอิงใน พิศุทธิ์ อุปถัมภ์, 2556) กล่าวว่า ความไว้วางใจนั้นมีความสำคัญเป็นอย่างมากต่อการสร้างความภักดีในตราสินค้าและระหว่างความไว้วางใจกับความภักดีของผู้บริโภคนั้นมีความสัมพันธ์กันในทิศทางบวก ในเรื่องการสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าและการให้บริการอย่างมีคุณภาพจะนำไปสู่การเพิ่มความไว้วางใจของลูกค้า ซึ่งพบว่าความไว้วางใจโดยทั่วไปมุ่งเน้นไปที่ลักษณะประจำตัวบุคคล ได้แก่ อุปนิสัย ทัศนคติ และแรงจูงใจ

W. Wang, Y. Wang & Liu (2016, อ้างถึงใน ชนันรดา วรพต, 2560) อธิบายถึง ความไว้วางใจของลูกค้าที่นั้นเกิดมาจากการที่ลูกค้ามีความสัมพันธ์อันดีต่อผู้ขายสินค้า ในด้านความเชื่อมั่น ร้านค้าที่น่าเชื่อถือและความซื่อสัตย์ของผู้ขายที่มีต่อผู้บริโภค ทั้งในด้านคุณภาพการให้บริการและรวมไปถึงการบอกต่อ ปัจจัยเหล่านี้จะส่งผลในด้านบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้า เมื่อลูกค้าเกิดความไว้วางใจแล้วจะทำให้เกิดความผูกพันและความภักดีตามมา

โสทรญา เอื้อสหาย และ ผศ.ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์ (2562) กล่าวถึง ความไว้วางใจว่า คือความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดที่เกิดจากการติดต่อสื่อสารระหว่างลูกค้ากับผู้ประกอบการ จนทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจ ซึ่งพื้นฐานของความสัมพันธ์นั้นคือการติดต่อสื่อสารและการดูแลให้ข้อมูล ให้ความสะดวกสบาย จนทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจมากขึ้นและส่งผลให้เกิดการไว้วางใจต่อผู้ประกอบการร้านค้า ส่วนตัวลูกค้าที่นั้นก็จะไม่ถูกเอาเปรียบจากผู้ประกอบการ และสามารถทำให้เกิดความเชื่อใจ มั่นใจในการกลับมาซื้อซ้ำจากผู้ประกอบการรายเดิม

Bourdeau (2005, อ้างอิงใน พิศุทธิ อุปลัมภ์, 2556) อธิบายถึงองค์ประกอบของความไว้วางใจว่ามีความเกี่ยวข้องกับเรื่องของความสามารถของผู้ประกอบการร้านค้าที่จะสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าได้ การเป็นที่พึ่งพาอาศัยได้ มีความซื่อสัตย์จริงใจ ให้บริการอย่างตรงไปตรงมา และเป็นประโยชน์ มีความสามารถในการเปลี่ยนแปลงรูปแบบของการให้บริการให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคที่จะเกิดขึ้นในอนาคตได้

สรุปได้ว่า ความไว้วางใจนั้นเกิดจากรื่องการมีความสัมพันธ์ที่ดีต่อกันระหว่างผู้บริโภคและบริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ถ้าหากว่าลูกค้ามีความไว้วางใจจะเกิดความรู้สึกมั่นใจหรือเชื่อมั่น เชื่อถือในสินค้าหรือบริการจนไปถึงเกิดความเชื่อมั่นในตัวองค์กร จึงทำให้ความไว้วางใจกลายเป็นตัววัดความสัมพันธ์ซึ่งสามารถจับต้องได้ยากระหว่างผู้ประกอบการร้านค้ากับลูกค้า ซึ่งความไว้วางใจเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้องค์กรประสบความสำเร็จในการทำธุรกิจได้

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีด้านความไว้วางใจของผู้บริโภคเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจและมีความเชื่อถือไม่มีความกังวลใดๆที่จะจ่ายเงินซื้อสินค้าเสื้อผ้าผ่านร้านค้าบนสื่อออนไลน์ มีความเชื่อถือในร้านค้านั้นๆ โดยเมื่อลูกค้าได้รับข้อมูลและความสัมพันธ์อันดีจากทางร้าน ผู้บริโภคก็จะเกิดความรู้สึกปลอดภัยและความมั่นใจ ไว้วางใจที่จะซื้อสินค้าจากร้านค้านั้นต่อไป

2.6 แนวคิด ทฤษฎีในด้านคุณภาพการบริการ

Stanton, Etzel, and Walker (1976, อ้างถึงใน เพ็ญญา จรัสพันธ์, 2557) กล่าวถึงความหมายของคุณภาพการให้บริการไว้ว่า การบริการนั้นไม่สามารถจับต้องได้แต่สามารถพิสูจน์ได้ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ ส่วน Perreault and Jerome (1996, อ้างถึงใน เพ็ญญา จรัสพันธ์, 2557) กล่าวว่า การบริการเป็นการกระทำของบุคคลคนหนึ่งที่ทำต่ออีกบุคคลหนึ่ง โดยที่เมื่อผู้ประกอบการให้การบริการแก่ลูกค้า การบริการอาจเป็นประสบการณ์ที่เกิดขึ้นจากการใช้บริการหรือจากการบริโภคก็ตาม การบริการนั้นไม่สามารถจับต้องได้ ในส่วนของลูกค้าก็คาดเดาได้ยากว่าจะได้รับการบริการอย่างไร การบริการจึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจกับสินค้าหลายประเภทที่ต้องใส่ใจกับการบริการ สามารถแบ่งลักษณะของการบริการได้ดังนี้

1. การบริการจับต้องไม่ได้ (Intangibility) ในเรื่องคุณภาพการให้บริการ
2. การบริการไม่คงที่และมีลักษณะแตกต่างกัน (Variability) เกิดจากความต้องการของลูกค้าที่มีความแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล
3. การบริการไม่สามารถแบ่งแยกได้ (Inseparability) คือการที่เมื่อลูกค้าเกิดความไม่พอใจต่อการบริการอย่างใดอย่างหนึ่งแล้วก็จะถูกเหมารวมทั้งหมด นั่นคือถ้าดีก็ดีทั้งหมดแต่ถ้าแย่ก็แย่ทั้งหมดนั่นเอง
4. ขวัญกำลังใจของพนักงาน (Employee morale) คือการที่พนักงานต้องรักการบริการ มีความอดทนอดกลั้นสูง เป็นปัจจัยที่สำคัญมาก เนื่องจากลูกค้าจะเกิดความคิดว่าเมื่อได้จ่ายเงินซื้อแล้วตนต้องได้ตามที่ต้องการทุกอย่าง
5. การบริการสูญเสียได้ง่าย (Perishability) ตัวอย่างเช่น มีห้องพักให้เช่า 1000 ห้อง ถ้าในคืนหนึ่งมีผู้เข้ามาพักเพียง 600 ห้อง จะเหลือว่างอีก 400 ห้อง ที่ไม่สามารถจะเก็บไว้เพื่อขายในคืนต่อไปได้
6. ความพร้อมของเครื่องมือและอุปกรณ์ (Company workload, Workload equipment people) ถ้าผู้ประกอบการมีเครื่องมือในการบริการหรือคนไม่เพียงพอ จะทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกไม่พอใจ ไม่อยากใช้บริการ ตัวอย่างเช่น ร้านอาหารมีโต๊ะที่นั่งทานอาหารน้อยเกินไปไม่เพียงพอ

Kotler (2000, อ้างถึงใน นายชัยยศ อุดมกิจธนกุล, 2558) อธิบายว่า คุณภาพบริการ หมายถึง คุณลักษณะที่สำคัญโดยรวมของสินค้าหรือบริการ ซึ่งจะขึ้นอยู่กับความสามารถในการทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจหรือสามารถที่จะตอบสนองให้กับลูกค้าได้ การบริการจะถือว่ามีความหมายก็ต่อเมื่อผู้รับบริการได้รับการบริการที่เป็นไปตามที่ตนคาดหวังไว้

Parasuraman et al. (1988) อ้างถึงใน เพ็ญญา จรัสพันธ์ (2557) กล่าวถึงคุณภาพการบริการไว้ว่า หมายถึง ความแตกต่างด้านความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการบริการ โดยมีเครื่องมือ SERVQUAL เป็นตัวกำหนดมิติคุณภาพการบริการซึ่งแบ่งออกเป็น 5 มิติดังนี้

1. ด้านการรับรู้ การบริการที่สัมผัสได้ทางกายภาพ (Tangibility) ซึ่งจะเกี่ยวกับคุณภาพการบริการในด้านสภาพแวดล้อมและบรรยากาศของร้าน
2. ด้านความเชื่อถือได้ของมาตรฐานในการบริการ (Reliability) ผู้ให้บริการสามารถให้บริการแก่ผู้รับบริการตามที่ได้ตกลงไว้
3. ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Responsiveness) เป็นการที่ผู้ประกอบการสามารถตอบสนองต่อลูกค้าที่มาใช้บริการ โดยที่ให้ความสนใจบริการลูกค้าในขณะที่ลูกค้ามาใช้บริการ
4. ด้านความรู้ความสามารถ ซึ่งจะนำไปสู่ความน่าเชื่อถือและเชื่อถือ (Assurance) ของลูกค้าว่าจะได้รับการบริการที่ดี
5. ด้านความเอาใจใส่ต่อลูกค้า (Empathy) เป็นการเอาใจใส่ลูกค้าช่วยเหลือและช่วยแก้ปัญหาหลังจากการขาย

อนุวัฒน์ สุขขุติกุล (2543) อธิบายถึงการบริการไว้ว่า การบริการที่มีคุณภาพนั้นจะต้องประกอบไปด้วย 2 ส่วน คือ กิจกรรมหรือเทคนิคการบริการ และพฤติกรรมในการบริการ ซึ่งประกอบด้วย เรื่องของกิริยามารยาท ความมีน้ำใจ การพูดจา รวมไปถึงสีหน้าท่าทางต่างๆและความกระตือรือร้นที่จะให้บริการ โดยที่ผู้ให้บริการแสดงพฤติกรรมเหล่านี้ต่อผู้ใช้บริการ เนื่องจากผู้ใช้บริการคาดหวังว่าจะได้รับพฤติกรรมดีเหล่านี้จากผู้ให้บริการ

คำรงค์ ทวีแสงสกุลไทย (2543, อ้างถึงใน นายชัยยศ อุดมกิจธนกุล, 2558) กล่าวถึงคุณภาพการบริการว่าเป็นคุณภาพในเชิงพานิชย์ อุตสาหกรรม ซึ่งเน้นความต้องการของลูกค้าผู้มาใช้บริการเป็นหลัก เพราะลูกค้าเป็นผู้กำหนดมาตรฐานในการบริการ จึงทำให้คุณภาพการบริการวัดได้จากความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ

นายภานุพงศ์ ลือฤทธิ์ (2560) ได้อธิบายถึงคุณภาพการบริการว่าสำคัญสำหรับการประกอบธุรกิจบริการ ซึ่งคุณภาพการบริการนั้นเป็นเรื่องที่มีความซับซ้อนอย่างหนึ่งที่ผู้ประกอบการต้องทำความเข้าใจเพื่อพัฒนาและออกแบบการให้บริการที่เหมาะสมและตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด และจากการศึกษาของ Parasuraman et al. (2005) ได้มีการนำรูปแบบการประเมินคุณภาพบริการ (SERVQUAL) มาประยุกต์ให้เข้ากับรูปแบบธุรกิจแบบอิเล็กทรอนิกส์ จึงได้มีการพัฒนาเครื่องมือการประเมินคุณภาพการบริการเป็น 7 องค์ประกอบ โดยมีการแบ่งออกเป็น 2 ชุด คือ E-S-QUAL และ E-RecS-QUAL ดังนี้

E-S-QUAL เกี่ยวกับคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ

1. ด้านประสิทธิภาพของการทำงาน (Efficiency) คือ มีการใช้งานง่าย สามารถเข้าถึงข้อมูลภายในเว็บไซต์ได้อย่างรวดเร็ว
2. ด้านการทำให้บรรลุเป้าหมาย (Fulfillment) คือ สามารถทำงานได้ตรงตามเป้าหมายที่ได้ตกลงไว้
3. ด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy) คือ การปกป้องข้อมูลพฤติกรรมในการใช้งานของลูกค้าต้องมีความปลอดภัย
4. ด้านความพร้อมของระบบ (System Availability) คือ การที่ระบบมีความพร้อมในการใช้งานมีเสถียรภาพ สามารถตอบสนองการใช้งานของผู้ใช้ได้ตลอดเวลา

E-RecS-QUAL เป็นการวัดในคุณภาพการบริการหลังการขายซึ่งมี 3 องค์ประกอบ คือ

1. ด้านการตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) เต็มใจที่จะช่วยผู้ให้บริการด้วยความรวดเร็ว
2. ด้านการติดต่อหลังการขาย (Contact) การให้บริการลูกค้าหลังจากการขาย
3. ด้านการรับผิดชอบชดเชยลูกค้าเมื่อเกิดความเสียหาย (Compensation)

วีรพงษ์ เถลิมาจิระรัตน์ (2543) ได้กล่าวไว้ว่า การบริการ คือ สิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ และสูญเสียได้ง่าย ซึ่งการบริการนั้นคือกระบวนการส่งมอบการบริการจากผู้ให้บริการไปยังผู้รับบริการ โดยการมุ่งเน้นไปที่การบริการที่เป็นเลิศได้นั้น ต้องทำความเข้าใจกับความต้องการและความคาดหวังของผู้บริโภคให้ได้ เพื่อที่จะเสนอสิ่งที่ตรงตามที่ลูกค้าคาดหวังหรือสิ่งที่เหนือความคาดหวังของผู้บริโภคเพื่อทำให้เกิดความพึงพอใจในการบริการนั้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546, อ้างอิงใน ดวงรัตน์ ภิรมย์รัตน์, 2555) ได้อธิบายถึงองค์ประกอบในการให้บริการ มี 7 องค์ประกอบ ดังนี้

1. ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ถือเป็นหน้าที่สำคัญของร้านค้า ผู้ประกอบการ องค์กร ที่ต้องทำให้ผู้มาใช้บริการเกิดความพึงพอใจมากที่สุด เนื่องจากผู้มาใช้บริการมีความคาดหวังว่าจะได้รับการบริการที่ตอบสนองความต้องการของตนเองได้
2. ความคาดหวังของผู้ใช้บริการ เป็นสิ่งที่ผู้ให้บริการต้องศึกษาความต้องการและความคาดหวังของผู้มาใช้บริการ เพื่อผู้ให้บริการได้นำเสนอสิ่งที่ตรงกับความต้องการและเหนือความคาดหวังของลูกค้าเพื่อให้เกิดความพึงพอใจ
3. ความมีคุณค่าของการบริการ ซึ่งจะขึ้นอยู่กับสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับการบริการนั้นแล้วเกิดความพึงพอใจ ซึ่งมาจากคุณภาพการบริการที่จริงใจไม่เอาเปรียบลูกค้า พยายามทำให้ลูกค้าได้รับการบริการที่ดีที่สุด จึงแสดงให้เห็นว่าการบริการนั้นมีคุณค่า

4. ความพร้อมในการให้บริการ ที่สามารถให้บริการแก่ผู้ใช้บริการได้ในเวลาและรูปแบบที่ลูกค้าต้องการ ซึ่งความพร้อมนี้แสดงถึงประสิทธิภาพในการให้บริการ

5. ความใส่ใจต่อการให้บริการ เป็นการให้ความสนใจ เอาใจใส่กับลูกค้าทุกคนอย่างเท่าเทียมกันในทุกระดับ ด้วยการบริการที่ยุติธรรมกับลูกค้าทุกคนจะได้รับมาตรฐานการบริการที่ดี

6. ความสุภาพในการให้บริการ การมีกิริยาที่สุภาพ อ่อนโยนต่อลูกค้า ต้อนรับลูกค้าด้วยสีหน้าที่ยิ้มแย้ม เพื่อแสดงถึงความมีอัธยาศัยและสร้างบรรยากาศในการให้บริการที่เป็นมิตร ซึ่งจะส่งผลให้ลูกค้าพึงพอใจในการบริการนั้น

7. ความมีประสิทธิภาพในการให้บริการ การให้บริการที่มีคุณภาพ มีความสม่ำเสมอทำให้การบริการมีประสิทธิภาพ เนื่องจากการบริการนั้นเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับบุคคล ต้องมีระบบในการบริการที่มีความชัดเจน มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องเพื่อให้การบริการมีประสิทธิภาพมากขึ้น

สรุปได้ว่าองค์ประกอบของการบริการ คือ บริการที่นำเสนอการส่งมอบการบริการ ทั้งในด้านของภาพลักษณ์การบริการ รวมไปถึงด้านนวัตกรรมบริการ และเมื่อนำทุกอย่างนั้นมาประกอบกัน จะทำให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการตามความคาดหวังของลูกค้าได้

กล่าวโดยสรุปได้ว่า การบริการคือ การที่ผู้ให้บริการสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้ด้วยความเต็มใจ ทันท่วงที และมีคุณภาพ จนทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ โดยผู้ให้บริการนั้นมีการบริการด้วยความยิ้มแย้มเอาใจเขามาใส่ใจเรา และสามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างรวดเร็วทันเวลา การให้เกียรติลูกค้า การแสดงออกด้วยความเต็มใจโดยการที่มีจิตใจใฝ่บริการ มีความสุภาพอ่อนโยน เนื่องจากการรักษาคุณภาพการบริการเป็นสิ่งสำคัญที่จะสามารถใช้ในการสร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจ โดยการรักษาระดับของคุณภาพบริการให้เหนือกว่าคู่แข่ง ด้วยการเสนอคุณภาพการให้บริการได้ตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีด้านคุณภาพของการบริการที่ร้านเสื้อผ้าบนสื่อสังคมออนไลน์ต้องให้ความสำคัญ ทั้งด้านของมาตรฐานการบริการ ความเอาใจใส่ลูกค้า ด้านความรู้ความสามารถตลอดจนสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างตรงจุด สิ่งเหล่านี้จะทำให้ร้านเสื้อผ้าบนสื่อสังคมออนไลน์ได้รับความเชื่อมั่นจากการบริการที่ลูกค้าประทับใจและนำไปสู่ความพึงพอใจในที่สุด

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ยุทธการ พันเทศ (2564) ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ ความพึงพอใจ และการบอกต่อของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านการไลฟ์ (Live) ผลวิจัยพบว่า เพศ

หญิงมีการซื้อเสื้อผ้าผ่านไลฟ์มากกว่าเพศชาย ส่วนกลุ่มช่วงอายุ ต่ำกว่า 20 ปี จะมีความพึงพอใจแตกต่างจากกลุ่มช่วงอายุ 31-40 ปี และพบว่าความไว้วางใจนั้นส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อเสื้อผ้าผ่านการไลฟ์ (Live) สูงที่สุด แสดงให้เห็นว่าความไว้วางใจมีความสำคัญต่อความพึงพอใจมาก เนื่องจากผู้บริโภคต้องการความไว้วางใจต่อการซื้อเสื้อผ้าผ่านการไลฟ์ (Live) ต่างกัน

ภคินี ภมรสาร (2559) ได้ศึกษาเรื่องของปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรม (Instagram) ของกลุ่ม Gen Y ได้พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงที่มีอายุอยู่ในช่วง 23 - 28 ปี โดยมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานในบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท โดยส่วนใหญ่ เลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรม (Instagram) ซึ่งมีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งอยู่ที่ 501-1,000 บาท โดยเสื้อผ้าแฟชั่นที่นิยมซื้อผ่านอินสตาแกรม (Instagram) คือ เสื้อและรูปแบบของเสื้อผ้าที่ตรงความต้องการนั้นคือเหตุผลสำคัญในการซื้อเสื้อผ้าผ่านอินสตาแกรม (Instagram)

วรัทย์ วิจักขณ์ศิลป์ (2563) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจและความตั้งใจในการซื้อซ้ำต่อเสื้อเซต สุภาพบุรุษแบรนด์ที่มีในห้างสรรพสินค้า พบว่า ความพึงพอใจนั้นส่งผลกับความตั้งใจในการซื้อซ้ำสินค้า ซึ่งสรุปได้ว่าการกลับมาซื้อสินค้าอีกครั้งของผู้บริโภค นั้นมีความเกี่ยวข้องกับเรื่องของ ความไว้วางใจ ความเชื่อและทัศนคติ ซึ่งสิ่งเหล่านี้อาจจะเกิดจากประสบการณ์ที่ผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจกับการซื้อสินค้าในครั้งก่อน จึงส่งผลให้กลับมาซื้อสินค้าที่ร้านเดิมซ้ำอีกครั้ง ซึ่งความพึงพอใจในการซื้อสินค้ามีอิทธิพลต่อการกลับมาซื้อสินค้าซ้ำของผู้บริโภคมากขึ้น

ณิชภัทร มนเทียรวิเชียรฉาย (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำในร้านเครื่องสำอางออนไลน์ ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล โดยพบว่าปัจจัยในด้านความพึงพอใจในการให้บริการส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ ซึ่งผู้ประกอบการสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้โดยการตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้วยความใส่ใจ มีความรวดเร็วในการตอบข้อสงสัยและแก้ปัญหาให้กับลูกค้า ส่งมอบสินค้าได้รวดเร็วตรงเวลา สามารถให้บริการได้เร็วกว่าคู่แข่ง และการที่ลูกค้าได้รับบริการที่เหนือความคาดหมาย ทำให้มีแนวโน้มสูงที่จะกลับมาซื้อสินค้าซ้ำอีกครั้ง

บุศรินทร์ ธิรโกไคย (2562) ซึ่งศึกษาในเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากผลวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพบริการ ความคาดหวังของผู้บริโภค และทัศนคติ ส่งผลต่อความพึงพอใจในด้านคุณภาพการบริการทางร้านค้ามีความพยายามให้บริการอย่างดีที่สุดและให้บริการอย่างมืออาชีพ โดยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านทัศนคติมากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคมองว่าการซื้อสินค้าเสื้อผ้า

แฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีความสะดวกมาก ซื้อได้ทุกที่ สามารถซื้อเวลาไหนก็ได้ตลอด 24 ชั่วโมง จึงทำให้ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภคส่งผลต่อความพึงพอใจมากที่สุด

พิชชาพร เนียมศิริ (2560) กล่าวถึงเรื่อง อิทธิพลของปัจจัยจูงใจต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์คอมเมิร์ซ จากผลวิจัยพบว่า ทัศนคติในการซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์เป็นไปในแง่บวก ทั้งด้านความสะดวกสบาย สินค้ามีความหลากหลาย ด้านการหาข้อมูลที่ง่ายและสะดวก ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจมากขึ้นด้วย และส่งผลให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ดีและเกิดทัศนคติที่ดีในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์

อรชุดา อุบลชาติ (2561) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลพฤติกรรมการซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางออนไลน์ ซึ่งพบว่า เป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปีโดยสาวนใหญ่ ซึ่งมีความสนใจ และต้องการซื้อสินค้าเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์มากกว่าเพศชาย เนื่องจากว่าช่วงอายุนี้นี้มีรายได้ค่อนข้างสม่ำเสมอและเป็นวัยทำงาน กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ให้ข้อมูลว่ามาจากความสะดวกสบาย รวดเร็ว มีบริการส่งสินค้าถึงบ้าน ประหยัดเวลาในการเดินทางไปซื้อสินค้านอกบ้าน ผู้บริโภคมีความเพลินเพลินกับการซื้อสินค้าเสื้อผ้าออนไลน์เนื่องจากมีความหลากหลายมีแบบให้เลือกมากมาย ในส่วนของความน่าเชื่อถือของร้านค้าออนไลน์ผู้บริโภคจะใช้ตัวยอดผู้ติดตามพิจารณาว่าถ้ายอดผู้ติดตามเยอะจะน่าเชื่อถือกว่าร้านค้าที่มียอดผู้ติดตามน้อย และยังพบว่าผู้บริโภคซื้อสินค้าจากช่องทาง Facebook และ Instagram มากที่สุด

นรรัตน์ พิทักษ์เลิศกุล (2557) ศึกษาในเรื่องของอิทธิพลของสื่อออนไลน์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่า ลูกคามีทัศนคติที่ดีในการซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ในเรื่องของความสะดวกที่สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมงมาเป็นอันดับแรก สามารถซื้อสินค้าได้ทุกที่ ทุกเวลา และพบว่าด้านความเสี่ยงในการซื้อผู้บริโภคเห็นว่าความเสี่ยงในเรื่องของการได้รับสินค้าที่ไม่มีคุณภาพ สินค้ามีตำหนิมากที่สุด ผู้บริโภคกังวลเรื่องของคุณภาพสินค้าที่ไม่ตรงตามที่ระบุไว้ ส่วนเรื่องของความพึงพอใจในงานวิจัยนี้พบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์อยู่ในระดับปานกลาง

ปาณิสรา ศรีละมัย (2561) ศึกษาเกี่ยวกับเรื่องอิทธิพลของความไว้วางใจที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติ ผ่านร้านค้าปลีก โดยพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุอยู่ในช่วง 30 - 39 ปี โดยมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท โดยผลวิจัยพบว่าเพศต่างกันมีความไว้วางใจแตกต่างกัน เพศหญิงมีความคิดเห็นด้านความไว้วางใจสูงกว่าเพศชาย รวมไปถึงด้านช่วงอายุ การศึกษาและรายได้ที่แตกต่างกันให้ความสำคัญในด้านความไว้วางใจแตกต่างกัน

ปรเมษฐ์ คำชู, คารุ่ง พักทอง และธนวัฒน์ ขวัญบุญ (2563) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความไว้วางใจของนักท่องเที่ยวต่อการชำระเงินออนไลน์ที่เข้าพักโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย โดยมีช่วงอายุอยู่ระหว่าง 20 ถึง 30 ปี ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน โดยมีช่วงรายได้ 10,000 ถึง 20,000 บาท มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี โดยผลวิจัยพบว่า เพศต่างกัน มีความไว้วางใจต่อการชำระเงินออนไลน์ไม่แตกต่างกัน ด้านช่วงอายุที่ต่างกัน มีความไว้วางใจต่อระบบการชำระเงินออนไลน์แตกต่างกัน โดยกลุ่มที่มีอายุระหว่างอยู่ 20 - 30 ปี มีความคิดเห็นในเรื่องความไว้วางใจแตกต่างจากอายุมากกว่า 50 ปี ในด้านอาชีพที่ต่างกันมีความไว้วางใจแตกต่างกัน โดยพนักงานเอกชน มีความไว้วางใจต่อระบบชำระเงินออนไลน์แตกต่างจากอาชีพพนักงานรัฐ/ธุรกิจส่วนตัว และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้น้อย มีความไว้วางใจต่อระบบชำระเงินออนไลน์ แตกต่างจากกลุ่มที่มีรายได้มาก

พันธกร สิมะขอรบุญ และ ตติยา คู่มงคลชัย (2561) ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยเหตุของความพึงพอใจที่มีต่อความภักดีของลูกค้า: กรณีเว็บไซต์บิวตี้คูล ผลวิจัยพบว่าคุณภาพการบริการเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ซึ่งผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจได้นั้นเกิดจากการรับรู้ในเรื่องของคุณภาพการบริการ และพบว่าความไว้วางใจเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ เนื่องจากผู้บริโภคจะรับรู้ถึงความปลอดภัยในกระบวนการที่มีความชัดเจนจะสามารถช่วยเพิ่มระดับของความพึงพอใจได้

กิริติ แยมโอบฐ และสุมาลย์ ปานคำ (2562) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจในการซื้อซ้ำเสื้อผ้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 21-30 ปี ศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท โดยผลการศึกษาพบว่าความไว้วางใจส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำเสื้อผ้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ เนื่องจากว่าผู้บริโภคเชื่อมั่นว่าผู้ขายเสื้อผ้ามีความซื่อสัตย์ ให้ข้อมูลสินค้าที่ถูกต้อง ทำให้เกิดความไว้วางใจ มั่นใจและปลอดภัยในการซื้อเสื้อผ้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ ส่งผลให้กลับมาซื้อซ้ำ

ปณิติมา ธรรมกุลธารี และ สมชาย เล็กเจริญ (2564) วิจัยเกี่ยวกับเรื่องของปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชัน โฟเม โลของ โดยพบว่าความไว้วางใจส่งผลต่อการซื้อซ้ำ เนื่องจากลูกค้ามีความเชื่อมั่นในเรื่องของรายละเอียดข้อมูลสินค้าบนแอปพลิเคชัน โฟเม โล และเชื่อมั่นในระบบการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว ซึ่งเป็นที่มาของการซื้อซ้ำ และพบว่าความพึงพอใจมีความสัมพันธ์กับการซื้อซ้ำเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชัน โฟเม โล

เรืออากาศตรีหญิงศิริวรรณ พฤกษาร่า (2563) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการซื้อซ้ำในกลุ่มสินค้าเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค Gen X ขึ้น

ไป พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 35,001-45,000 บาท โดยผลการศึกษาพบว่า คุณภาพบริการส่งผลต่อความพึงพอใจ และความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำในกลุ่มสินค้าเพื่อสุขภาพ โดยด้านเพศแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพทางออนไลน์ไม่แตกต่างกัน ด้านระดับการศึกษาและอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจแตกต่างกัน ในด้านความแตกต่างของรายได้ต่อเดือนมีผลต่อความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน ส่วนในด้านปัจจัยด้านเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการซื้อซ้ำสินค้าเพื่อสุขภาพทางแตกต่างกัน

ศิริวรรณ พันธุ และ ชาคริต ศรีทอง (2562) มีการศึกษาในเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหารผ่านออนไลน์ ผลวิจัยพบว่า การรับรู้คุณภาพการบริการในด้านคุณภาพของสินค้าและด้านคุณภาพการสื่อสารทางการตลาดไม่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำ โดยพบว่าเป็นเพศหญิงมีอายุน้อยศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ทำอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนเป็นส่วนใหญ่ มีการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหาร 1 - 2 ครั้งในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา โดยได้รับข้อมูลข่าวสารผ่านทาง Facebook และเพศหญิงมีการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์สูงกว่าเพศชาย

สุชาติ ไตรภพสกุล (2561) ได้ศึกษาเกี่ยวกับแบบจำลองสมการโครงสร้างคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ต่อความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า: กรณีศึกษาการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ พบว่าคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า และในด้านของความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ กรณีศึกษาการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ โดยพบว่า ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นในด้านคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ไม่แตกต่างกัน

ภากร ทัพหวิวัฒน์ (2562) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ทำให้คนในกรุงเทพพึงพอใจเลือกซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ ผลวิจัยพบว่า เพศ อายุและระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจเลือกซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์แตกต่างกัน ส่วนเรื่องของรายได้ที่ต่างกันมีความคิดเห็นต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ไม่แตกต่างกัน และพบว่า ปัจจัยการรับรู้ถึงความเสี่ยง กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ ในเรื่องของความปลอดภัยเป็นเวลานานมากที่สุด ดังนั้นทางร้านค้าควรมีระยะเวลาในการจัดส่งที่ชัดเจน เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคและทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ

ปติสา นิธิเจษฎาวงศ์ (2562) ซึ่งมีการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ทำให้คนไทยที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพเลือกซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์มาใช้สนทนา โดยจากการวิจัยพบว่า ปัจจัยในด้านการรับรู้ความเสี่ยง

ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจ โดยที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้อยู่ที่ประมาณ 15,001 – 30,000 บาท

พงศกร พิชิตชาติ (2563) ศึกษาเรื่องทัศนคติและปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ผู้ให้บริการไม่ใช่สถาบันทางการเงิน โดยพบว่า ด้านทัศนคติมีอิทธิพลต่อการใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) และปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงไม่ส่งผลต่อการใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) พบว่าส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงที่มีอายุ 20 - 30 ปี โดยมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า และมีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 40,001 บาท

วริทธิ์ อรุโณทยานันท์ (2564) ได้วิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับประทานอาหารเช้าในพื้นที่เมืองภาคเหนือของนักท่องเที่ยวไทย โดยผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงมีอิทธิพลต่อการรับประทานอาหารเช้าในพื้นที่เมืองภาคเหนือ ซึ่งปัจจัยด้านเพศที่ต่างกันมีความคิดเห็นกับด้านการรับรู้ความเสี่ยง ไม่แตกต่างกัน ในส่วนของด้านอายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นในด้านการรับรู้ความเสี่ยงแตกต่างกัน

จิตรีรัตน์ ผลพิภล (2560) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติในการตัดสินใจในการเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านร้านค้าเครื่องสำอางออนไลน์ของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าด้านเพศไม่มีความแตกต่างกันในด้านทัศนคติต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ ซึ่งปัจจัยด้านอายุมีความแตกต่างกันในด้านทัศนคติ ในส่วนของปัจจัยด้านระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันให้ความสำคัญในด้านทัศนคติไม่แตกต่างกัน

อาศภา รัตนมุงเมฆา (2558) ทำการวิจัยเรื่องทัศนคติ พฤติกรรมการเปิดรับและความพึงพอใจ ของผู้ชมละครซีรีส์ช่อง GMM25 ผ่านสื่อยูทูป โดยผลการวิจัย พบว่า ทัศนคติมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ชมละครซีรีส์ช่อง GMM25 ผ่านสื่อยูทูป มีความสัมพันธ์กันระดับสูง นั่นคือ ผู้รับชมละครซีรีส์ช่อง GMM25 ผ่านสื่อยูทูป มีทัศนคติที่ดีต่อการรับชมสูงจะมีความพึงพอใจต่อการรับชมสูงตามไปด้วย ปัจจัยประชากรด้านอายุ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อ ทัศนคติ ของผู้บริโภค

ชฎาริน สีละขันธ์ และสวรส ศรีสุตโต (2563) ได้วิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคและทัศนคติต่อสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง : ในจังหวัดชลบุรี จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจต่อสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม และไลน์มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งในเรื่องของขั้นตอนการสั่งซื้อและกระบวนการในการชำระเงินที่เข้าใจง่าย ไม่ยุ่งยากซับซ้อน ซึ่ง

เหล่านี้เป็นสิ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญ โดยมีความรู้จักสื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก อิน스타그램 และไลน์เป็นอย่างดี

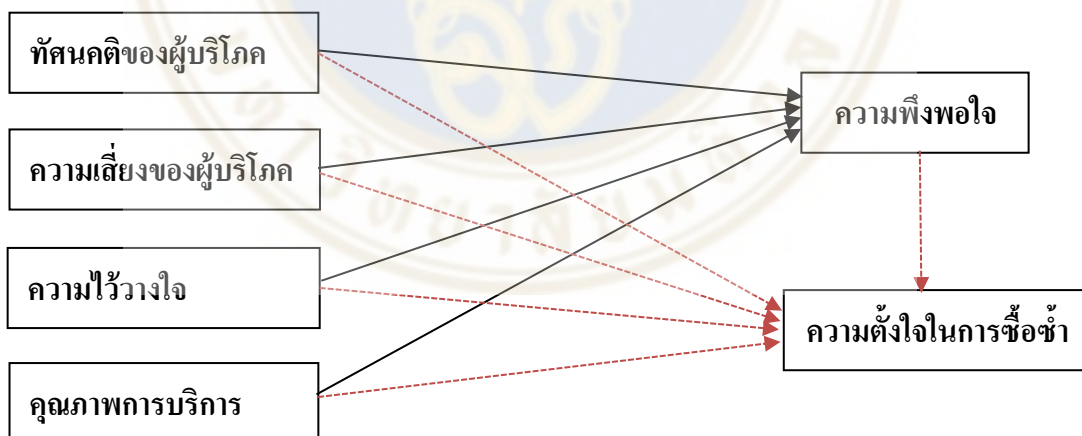
ณัฐชา สุทธิวงศ์ (2563) ทำการศึกษาเกี่ยวกับเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการซื้อซ้ำของเครื่องสำอางออร์แกนิก ผลการศึกษา พบว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำของเครื่องสำอางออร์แกนิก โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ที่มีอายุระหว่าง 20 - 30 ปี ซึ่งศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี โดยมีอาชีพเป็นพนักงานในบริษัทเอกชนและมีรายได้อยู่ที่ 20,001 - 30,000 บาทโดยเฉลี่ยต่อเดือน

2.8 กรอบแนวคิดการวิจัย

จากที่ได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จึงทำให้ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย เรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจในการซื้อซ้ำเสื้อผ้าผ่านร้านค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคไว้ดังนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

ตัวแปรตาม (Dependent Variables)



ภาพที่ 2.2 กรอบแนวคิดการวิจัย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจในการซื้อซ้ำเสื้อผ้าผ่านร้านค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค เป็นการวิจัยแบบเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยมีประสบการณ์การซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าผ่านร้านค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการดำเนินการวิจัยตามขั้นตอนดังนี้

- 3.1 รูปแบบของการวิจัย
- 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 สมมติฐานการวิจัย
- 3.4 เครื่องมือในการเก็บข้อมูล
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 รูปแบบของการวิจัย

ในงานวิจัยครั้งนี้ เป็นวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจในการซื้อซ้ำเสื้อผ้าผ่านร้านค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค โดยมีวิธีการใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือสำหรับเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง และได้นำข้อมูลที่ได้อามาวิเคราะห์ ทำการสรุปผลในเชิงพรรณนา (Descriptive)

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคทั้งชายและหญิงที่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าผ่านร้านค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอายุ 18 ปี ขึ้นไป ภายในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา โดยใช้การกำหนดขนาดตัวอย่างโดยอ้างอิงมาจากการ

คำนวณหากลุ่มตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนของประชากร ด้วยสมมติฐานที่กำหนดว่าข้อมูลมีการกระจายตัวแบบปกติ (Normal Distribution) โดยใช้สูตรการคำนวณขนาดของตัวอย่างเพื่อประมาณค่าสัดส่วนของประชากร โดยกำหนด ระดับความแปรปรวนสูงสุด คือ $p = 0.5$ และ $q = 0.5$ กำหนดความเชื่อมั่นอยู่ที่ร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้จากการสุ่มตัวอย่าง 5% ดังนั้น สามารถคำนวณขนาดตัวอย่างได้ดังนี้

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

โดยกำหนดให้

n คือ ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

p คือ สัดส่วนของประชากรที่กำหนดสุ่ม โดยกำหนดไว้ที่ 0.5

Z คือ ค่าระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 โดย Z มีค่าเท่ากับ 1.96

q คือ โอกาสที่จะไม่เกิดเหตุการณ์มีค่าเท่ากับ $1-p$ ในกรณีของกลุ่มตัวอย่าง

e คือ ค่าความคลาดเคลื่อนในการสุ่มตัวอย่าง

โดยกำหนดค่าระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95

แทนค่าดังนี้

$$\begin{aligned} n &= \frac{1.96^2 (0.5)(1 - 0.5)}{(0.05)^2} \\ &= 384.16 \end{aligned}$$

จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมในการเก็บตัวอย่างข้อมูลเท่ากับ 384 ตัวอย่าง แต่เพื่อป้องกันการเกิดความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถามไม่ถูกต้อง ไม่ครบถ้วน ผู้วิจัยจึงได้กำหนดจำนวนการเก็บตัวอย่างเพิ่มขึ้นเป็นกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

3.3 สมมติฐานการวิจัย

จากกรอบแนวคิดการวิจัยได้กำหนดปัจจัยที่เกี่ยวข้องทั้งหมด 6 ตัวแปรหลัก ประกอบไปด้วย ความพึงพอใจ ความตั้งใจในการซื้อซ้ำ ทัศนคติของผู้บริโภค ความเสี่ยงของผู้บริโภค ความไว้วางใจและคุณภาพการบริการ โดยสามารถนำมาตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภคส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อเสื้อผ้าผ่านร้านค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านความเสี่ยงของผู้บริโภคส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อเสื้อผ้าผ่านร้านค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านความไว้วางใจของผู้บริโภคส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อเสื้อผ้าผ่านร้านค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อเสื้อผ้าผ่านร้านค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภคส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำเสื้อผ้าผ่านร้านค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านความเสี่ยงของผู้บริโภคส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำเสื้อผ้าผ่านร้านค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านความไว้วางใจของผู้บริโภคส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำเสื้อผ้าผ่านร้านค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำเสื้อผ้าผ่านร้านค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 9 ความพึงพอใจมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการซื้อซ้ำเสื้อผ้าผ่านร้านค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค

3.4 เครื่องมือในการเก็บข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยผู้วิจัยได้ใช้ข้อมูลจากการศึกษางานวิจัยในอดีตนำมาประยุกต์ใช้สร้างเป็นเครื่องมือสำหรับการเก็บข้อมูล โดยแบ่งแบบสอบถามเป็น 6 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามสำหรับคัดกรองคุณสมบัติผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแบบสอบถามเป็นแบบมีให้เลือก 1 คำตอบ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ แบบสอบถามเป็นแบบมีให้เลือก 1 คำตอบ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจในการซื้อซ้ำเสื้อผ้าผ่านร้านค้าบนสื่อสังคมออนไลน์

ส่วนที่ 4 ความพึงพอใจในการซื้อเสื้อผ้าผ่านร้านค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ แบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนการประมาณค่า (Rating Scale) โดยมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าการประเมินเป็น 5 ระดับ ด้วยวิธีของ Likert Scales

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

ส่วนที่ 5 ความตั้งใจในการซื้อซ้ำเสื้อผ้าผ่านร้านค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ แบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนการประมาณค่า (Rating Scale) โดยมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าการประเมินเป็น 5 ระดับ ตามวิธีของ Likert Scales ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน 1-5 ดังนี้

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

จากนั้นผู้วิจัยได้มีการกำหนดการแปลค่าโดยนำมาหาค่าเฉลี่ยและแปลความหมายด้วยการหาค่าความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ค่าเฉลี่ย	4.21 - 5.00	แปลความหมายว่า	เห็นด้วยมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	3.41 - 4.20	แปลความหมายว่า	เห็นด้วยมาก
ค่าเฉลี่ย	2.61 - 3.40	แปลความหมายว่า	เห็นด้วยปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.81 - 2.60	แปลความหมายว่า	เห็นด้วยน้อย
ค่าเฉลี่ย	1.00 - 1.80	แปลความหมายว่า	เห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนที่ 6 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม แบบสอบถามเป็นแบบให้เลือก 1 คำตอบ

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์ (Online Questionnaire) โดยการใช้ Google form เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยมีประสบการณ์การซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าผ่านร้านค้านี่สั่งคอมออนไลน์ภายในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา จำนวน 400 ชุด เนื่องจากเป็นวิธีที่กลุ่มตัวอย่างสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่ายและสะดวก สามารถลดระยะเวลาและประหยัดในด้านค่าใช้จ่ายจากการเก็บข้อมูล

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลและการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัย ทำการประมวลผลด้วยวิธีการทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ซึ่งจะเลือกใช้สถิติให้ถูกต้องตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย เพื่อให้ผลการวิจัยมีคุณภาพและมีความน่าเชื่อถือ โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาวิจัยมีดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการนำข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามมาทำการวิเคราะห์เพื่ออธิบายในส่วนของจำนวนร้อยละ โดยนำเสนอในรูปแบบของตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยมีการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลในด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ในการอธิบายผลการศึกษา

2. การวิเคราะห์ข้อมูลในด้านความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจในการซื้อซ้ำเสื้อผ้าผ่านร้านค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค วิเคราะห์ออกมาในรูปแบบของค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นตัวแทนของกลุ่มประชากรในการประมาณค่าและการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้เครื่องมือทางสถิติ ดังนี้

1. การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA เพื่อทดสอบว่าปัจจัยใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจในการซื้อซ้ำเสื้อผ้าผ่านร้านค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค

2. การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) เพื่อทำการทดสอบสมมติฐานการวิจัยในการหาความสัมพันธ์กันระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม คือ ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจในการซื้อซ้ำเสื้อผ้าผ่านร้านค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 95%

ตารางที่ 3.1 ตารางวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (Reliability Test)

ปัจจัย	จำนวน	Cronbach's Alpha
ด้านทัศนคติของผู้บริโภค (Attitudes)	5	0.793
ด้านความเสี่ยงของผู้บริโภค (Consumer risk)	6	0.785
ด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality)	6	0.817
ด้านความไว้วางใจ (Customers trust)	5	0.782
ด้านความพึงพอใจ (Satisfaction)	7	0.875
ด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention)	5	0.769

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัยนี้ศึกษาในเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจในการซื้อซ้ำ เสื้อผ้าผ่านร้านค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยเครื่องมือที่ใช้สำหรับเก็บข้อมูลคือแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Form โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยมีประสบการณ์การซื้อเสื้อผ้าผ่านร้านค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ ทั้งหมด 400 ตัวอย่าง และนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาทำการวิเคราะห์พร้อมทั้งประมวลผลด้วยโปรแกรมทางสถิติ (SPSS) โดยผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็นส่วนๆ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าผ่านร้านค้าบนสื่อสังคมออนไลน์

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจในการซื้อซ้ำเสื้อผ้าผ่านร้านค้าบนสื่อสังคมออนไลน์

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านความพึงพอใจ

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ

ส่วนที่ 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านต่างๆ เปรียบเทียบกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม โดยใช้การวิเคราะห์แบบถดถอยเชิงพหุคูณ (Regression Analysis)

ส่วนที่ 8 ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางลักษณะประชากรศาสตร์

การแสดงผลข้อมูลทางลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตามตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 ผลของค่าความถี่ ร้อยละ ด้านประชากรศาสตร์โดยจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	121	30.10
หญิง	254	63.20
เพศทางเลือก	27	6.70
รวม	402	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 254 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 63.20 รองลงมาคือเพศชาย จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.10 และกลุ่มเพศทางเลือก จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.70

ตารางที่ 4.2 ผลของค่าความถี่ ร้อยละ ด้านประชากรศาสตร์โดยจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
20 - 30 ปี	143	35.60
31 - 40 ปี	215	53.50
41 - 50 ปี	33	8.20
ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป	11	2.70
รวม	402	100.00

จากตารางที่ 4.2 ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีช่วงอายุอยู่ระหว่าง 31 - 40 ปี จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.50 รองลงมาเป็นช่วง อายุ 20-30 ปี จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.60 ช่วงอายุ 41-50 ปี จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.20 และสุดท้ายช่วงอายุตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.70

ตารางที่ 4.3 ผลของค่าความถี่ ร้อยละ ด้านประชากรศาสตร์โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	20	5.00
ปริญญาตรี	318	79.10
สูงกว่าปริญญาตรี	64	15.90
รวม	402	100.00

จากตารางที่ 4.3 กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี โดยมีจำนวน 318 คน คิดเป็นร้อยละ 79.10 รองลงมาคือสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 15.90 และต่ำกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00

ตารางที่ 4.4 ผลของค่าความถี่ ร้อยละ ด้านประชากรศาสตร์โดยจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	14	3.50
พนักงานบริษัท/ลูกจ้าง	220	54.70
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	77	19.20
เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ	91	22.60
รวม	402	100.00

จากตารางที่ 4.4 พบว่าส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท/ลูกจ้าง จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 54.70 รองลงมาคือ เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.60 อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.20 และสุดท้ายคือ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50

ตารางที่ 4.5 ผลของค่าความถี่ ร้อยละ ด้านประชากรศาสตร์โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
10,001 – 20,000 บาท	102	25.40
20,001 – 30,000 บาท	114	28.40
30,001 – 40,000 บาท	77	19.20
40,001 – 50,000 บาท	32	8.00
50,001 บาทขึ้นไป	77	19.20
รวม	402	100.00

จากตารางที่ 4.5 พบว่าส่วนใหญ่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 20,001-30,000 บาท จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.40 รองลงมาคือ 10,001-20,000 บาทต่อเดือน จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.40 รายได้ 30,001- 40,000 บาท จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.20 รายได้ 50,001

บาทขึ้นไป จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.20 และสุดท้ายรายได้ 40,001-50,000 บาท จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8

4.2 ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าผ่านร้านค้าบนสื่อสังคมออนไลน์

ตารางที่ 4.6 ผลของจำนวนและค่าร้อยละ จำแนกตามการซื้อเสื้อผ้าผ่านร้านค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ ในช่วงระยะเวลา 6 เดือน

ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าผ่านร้านค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ในช่วงระยะเวลา 6 เดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 - 2 ครั้ง	133	33.10
3 - 4 ครั้ง	169	42.00
5 - 6 ครั้ง	39	9.70
มากกว่า 6 ครั้ง	61	15.20
รวม	402	100.00

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าผ่านร้านค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ช่วง 6 เดือนที่ผ่านมาของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อ 3-4 ครั้ง จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42 รองลงมาคือ 1-2 ครั้ง จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.10 ซื้อมากกว่า 6 ครั้ง จำนวน 61 คน คิดเป็น 15.20 และซื้อ 5-6 ครั้ง จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.70

ตารางที่ 4.7 ผลของจำนวนและค่าร้อยละ จำแนกตามช่องทางสื่อสังคมออนไลน์

ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
Facebook	197	49.00
Instagram	142	35.30
TikTok	23	5.70
Line	20	5.00
Twitter	16	4.00
Youtube	4	1.00
รวม	402	100.00

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ซื้อเสื้อผ้าออนไลน์มากที่สุดคือ Facebook จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49 รองลงมาคือช่องทาง Instagram จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.30 ช่องทาง TikTok จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.70 ช่องทาง Line จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 ช่องทาง Twitter จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 และ ช่องทาง Youtube จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00

ตารางที่ 4.8 ผลของจำนวนและค่าร้อยละ จำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าบนสื่อสังคมออนไลน์

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าบนสื่อสังคมออนไลน์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 1,000 บาท	139	34.60
1,001 - 2,000 บาท	167	41.50
2,001 - 3,000 บาท	76	18.90
3,001 - 4,000 บาท	12	3.00
4,001 - 5,000 บาท	4	1.00
5,001 บาทขึ้นไป	4	1.00
รวม	402	100.00

จากตารางที่ 4.8 พบว่าค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ โดยส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 1,001 - 2,000 บาท ต่อครั้ง จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.50 รองลงมาคือ ไม่เกิน 1,000 บาท ต่อครั้ง จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.60 ช่วง 2,001 - 3,000 บาท ต่อครั้ง จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 18.90 ช่วง 3,001 - 4,000 บาท ต่อครั้ง จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3 ช่วง 4,001 - 5,000 บาท ต่อครั้ง จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1 และช่วง 5,001 บาทขึ้นไป จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1

ตารางที่ 4.9 ผลของจำนวนและค่าร้อยละ จำแนกตามช่องทางการชำระเงิน

ช่องทางการชำระเงิน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โอนเงินผ่าน Internet Banking	229	57.00
บัตรเครดิต/บัตรเดบิต	80	19.90
ชำระผ่าน Paypal	34	8.50
ชำระเงินปลายทาง	59	14.70
รวม	402	100.00

จากตารางที่ 4.9 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้ช่องทางการชำระเงินแบบการโอนเงินผ่าน Internet Banking ป้อยที่สุด จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57 รองลงมาคือชำระผ่านบัตรเครดิต/บัตรเดบิต จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 19.90 ใช้ช่องทางการชำระเงินปลายทาง จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.70 และใช้ช่องทางชำระผ่าน Paypal จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50

4.3 ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจในการซื้อซ้ำเสื้อผ้าผ่านร้านค้าบนสื่อสังคมออนไลน์

เกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยมีดังนี้

ค่าเฉลี่ย	4.21 - 5.00	แปลความหมายว่า	เห็นด้วยมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	3.41 - 4.20	แปลความหมายว่า	เห็นด้วยมาก
ค่าเฉลี่ย	2.61 - 3.40	แปลความหมายว่า	เห็นด้วยปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.81 - 2.60	แปลความหมายว่า	เห็นด้วยน้อย
ค่าเฉลี่ย	1.00 - 1.80	แปลความหมายว่า	เห็นด้วยน้อยที่สุด

ตารางที่ 4.10 ผลของค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภค	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. ขั้นตอนการซื้อสินค้าเสื้อผ้าผ่านร้านค้าบนสื่อสังคมออนไลน์มีความง่ายไม่ซับซ้อน	4.61	0.64	เห็นด้วยมากที่สุด
2. การซื้อสินค้าเสื้อผ้าผ่านร้านค้าบนสื่อสังคมออนไลน์มีความสะดวกสามารถซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง	4.46	0.78	เห็นด้วยมากที่สุด
3. การซื้อสินค้าเสื้อผ้าผ่านร้านค้าบนสื่อสังคมออนไลน์เป็นเรื่องง่าย	4.54	0.68	เห็นด้วยมากที่สุด
4. ท่านรู้สึกเพลิดเพลินจากการซื้อสินค้าเสื้อผ้าผ่านร้านค้าบนสื่อสังคมออนไลน์	4.47	0.71	เห็นด้วยมากที่สุด
5. การซื้อสินค้าเสื้อผ้าผ่านร้านค้าบนสื่อสังคมออนไลน์เหมาะกับวิถีชีวิตของท่านในปัจจุบัน	4.54	0.70	เห็นด้วยมากที่สุด
รวม	4.52	0.70	เห็นด้วยมากที่สุด

จากตารางที่ 4.10 พบว่าส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในด้านทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.52 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดกับขั้นตอนการซื้อสินค้าเสื้อผ้าผ่านร้านค้าบนสื่อสังคมออนไลน์มีความง่ายไม่ซับซ้อน โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.61 รองลงมาคือ การซื้อสินค้าเสื้อผ้าผ่านร้านค้าบนสื่อสังคมออนไลน์เป็นเรื่องง่าย และเหมาะกับวิถีชีวิตในปัจจุบัน มีค่าเฉลี่ย 4.54 อันดับถัดไปคือ รู้สึกเพลิดเพลินจากการซื้อสินค้าเสื้อผ้าผ่านร้านค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.47 และอันดับสุดท้ายคือการซื้อสินค้าเสื้อผ้าผ่านร้านค้าบนสื่อสังคมออนไลน์มีความสะดวกสามารถซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.46

ตารางที่ 4.11 ผลของค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยด้านความเสี่ยงของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านความเสี่ยงของผู้บริโภค	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. ท่านรู้สึกว่าจะได้รับสินค้าเสียไม่ตรงตามที่สั่ง เช่น จำนวนสินค้าและสีไม่ตรงตามที่ซื้อ	3.32	1.04	เห็นด้วยปานกลาง
2. ท่านรู้สึกว่าจะได้รับสินค้าเสียไม่ตรงตามคำโฆษณา เช่น สินค้าไม่มีคุณภาพมีตำหนิ	3.33	1.09	เห็นด้วยปานกลาง
3. ท่านรู้สึกว่าข้อมูลส่วนตัวของท่านจะถูกเปิดเผยกับผู้อื่นโดยไม่ได้รับอนุญาต	3.32	1.16	เห็นด้วยปานกลาง
4. ท่านรู้สึกผิดหวังเมื่อได้รับสินค้าเสียที่ซื้อผ่านร้านค้าบนสื่อสังคมออนไลน์	2.97	1.13	เห็นด้วยปานกลาง
5. ท่านรู้สึกว่าจะไม่ได้รับสินค้าเสีย ตามวันและเวลาที่ตกลงไว้	3.10	1.13	เห็นด้วยปานกลาง
6. ท่านรู้สึกว่าร้านค้าจะไม่ส่งสินค้าให้ตามที่ตกลงกัน	2.84	1.18	เห็นด้วยปานกลาง
รวม	3.15	1.12	เห็นด้วยปานกลาง

จากตารางที่ 4.11 พบว่าส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความเสี่ยงโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.15 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรู้สึกว่าจะได้รับสินค้าเสียไม่ตรงตามคำโฆษณา เช่น สินค้าไม่มีคุณภาพมีตำหนิ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 รองลงมาคือ รู้สึกว่าจะได้รับสินค้าเสียไม่ตรงตามที่สั่ง เช่น จำนวนสินค้าและสีไม่ตรงตามที่ซื้อ และรู้สึกว่าข้อมูลส่วนตัวจะถูกเปิดเผยกับผู้อื่นโดยไม่ได้รับอนุญาต โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.32 อันดับถัดไปคือ รู้สึกว่าจะไม่ได้รับสินค้าเสีย ตามวันและเวลาที่ตกลงไว้ มีค่าเฉลี่ย 3.10 รู้สึกผิดหวังเมื่อได้รับสินค้าเสียที่ซื้อผ่านร้านค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.97 และอันดับสุดท้ายคือ รู้สึกว่าร้านค้าจะไม่ส่งสินค้าให้ตามที่ตกลงกัน โดยมีค่าเฉลี่ย 2.84 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 ผลของค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ

ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. ท่านคิดว่าร้านเสื้อผ้าบนสื่อสังคมออนไลน์มีการให้บริการอย่างมืออาชีพ	4.09	0.73	เห็นด้วยมาก
2. ร้านเสื้อผ้าบนสื่อสังคมออนไลน์เอาใจใส่ลูกค้า	3.99	0.80	เห็นด้วยมาก
3. ร้านเสื้อผ้าบนสื่อสังคมออนไลน์สามารถให้การช่วยเหลือท่านได้อย่างรวดเร็ว	3.90	0.88	เห็นด้วยมาก
4. ท่านสามารถติดตามสถานะการจัดส่งพัสดุได้ตลอดเวลา	4.24	0.75	เห็นด้วยมากที่สุด
5. เมื่อสินค้ามีปัญหาร้านเสื้อผ้าบนสื่อสังคมออนไลน์มีการจัดการคืนหรือเปลี่ยนสินค้าให้อย่างรวดเร็ว	3.73	1.03	เห็นด้วยมาก
6. ท่านคิดว่าร้านเสื้อผ้าบนสื่อสังคมออนไลน์จะพยายามให้บริการท่านอย่างดีที่สุด	4.10	0.77	เห็นด้วยมาก
รวม	4.01	0.83	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.12 พบว่าส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของร้านค้าบนสื่อสังคมออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับที่เห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดกับการสามารถติดตามสถานะการจัดส่งพัสดุได้ตลอดเวลา มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.24 รองลงมาคือคิดว่าร้านเสื้อผ้าบนสื่อสังคมออนไลน์จะพยายามให้บริการอย่างดีที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.10 อันดับถัดไปคือ คิดว่าร้านเสื้อผ้าบนสื่อสังคมออนไลน์มีการให้บริการอย่างมืออาชีพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 ร้านเสื้อผ้าบนสื่อสังคมออนไลน์เอาใจใส่ลูกค้า มีค่าเฉลี่ยที่ 3.99 ร้านเสื้อผ้าบนสื่อสังคมออนไลน์สามารถให้การช่วยเหลือท่านได้อย่างรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 และอันดับสุดท้ายคือ เมื่อสินค้ามีปัญหาร้านเสื้อผ้าบนสื่อสังคมออนไลน์มีการจัดการคืนหรือเปลี่ยนสินค้าให้อย่างรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 ผลของค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยด้านความไว้วางใจ

ปัจจัยด้านความไว้วางใจ	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. ผู้จำหน่ายเสื้อผ้าบนสื่อสังคมออนไลน์มีความน่าเชื่อถือ	4.00	0.78	เห็นด้วยมาก
2. ท่านไม่มีความกังวลใดๆ ที่ต้องจ่ายชำระค่าสินค้าล่วงหน้าไปให้แก่ผู้จำหน่ายเสื้อผ้าบนสื่อสังคมออนไลน์	3.86	0.84	เห็นด้วยมาก
3. ท่านพร้อมที่จะให้ข้อมูลส่วนตัวแก่ผู้จำหน่ายเสื้อผ้าบนสื่อสังคมออนไลน์ทุกเรื่องตามที่ร้องขอ	3.53	1.19	เห็นด้วยมาก
4. ท่านคิดว่าร้านค้าบนสื่อสังคมออนไลน์มีความซื่อสัตย์	3.83	0.76	เห็นด้วยมาก
5. ท่านไว้วางใจในร้านเสื้อผ้าบนสื่อสังคมออนไลน์	3.79	0.73	เห็นด้วยมาก
รวม	3.80	0.86	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.13 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความไว้วางใจภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากกับการที่ผู้จำหน่ายเสื้อผ้าบนสื่อสังคมออนไลน์มีความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยที่ 4.00 รองลงมาคือ ไม่มีความกังวลใดๆ ที่ต้องจ่ายชำระค่าสินค้าล่วงหน้าไปให้แก่ผู้จำหน่ายเสื้อผ้าบนสื่อสังคมออนไลน์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 ถัดไปคือ คิดว่าร้านค้าบนสื่อสังคมออนไลน์มีความซื่อสัตย์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.83 อันดับถัดไปคือ ไว้วางใจในร้านเสื้อผ้าบนสื่อสังคมออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 และลำดับสุดท้ายคือ พร้อมที่จะให้ข้อมูลส่วนตัวแก่ผู้จำหน่ายเสื้อผ้าบนสื่อสังคมออนไลน์ทุกเรื่องตามที่ร้องขอ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.53

4.4 ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านความพึงพอใจ

ตารางที่ 4.14 ผลของค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยด้านความพึงพอใจ

ปัจจัยด้านความพึงพอใจ	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{x}	S.D.	แปลผล
1. ท่านมีความพึงพอใจในคุณภาพของสินค้าเสื้อผ้าจากการซื้อผ่านร้านค้าบนสื่อสังคมออนไลน์	4.19	0.73	เห็นด้วยมาก
2. ท่านมีความพึงพอใจในความคุ้มค่าของสินค้าที่เหมาะสมกับราคาจากการซื้อสินค้าเสื้อผ้าผ่านร้านค้าบนสื่อสังคมออนไลน์	3.96	0.73	เห็นด้วยมาก
3. ท่านมีความพึงพอใจในกระบวนการสั่งซื้อสินค้าเสื้อผ้าผ่านร้านค้าบนสื่อสังคมออนไลน์	4.20	0.70	เห็นด้วยมาก
4. ท่านมีความพึงพอใจในความสะดวกของการซื้อสินค้าเสื้อผ้าผ่านร้านค้าบนสื่อสังคมออนไลน์	4.18	0.76	เห็นด้วยมาก
5. ท่านมีความพึงพอใจในการบริการจากการซื้อสินค้าเสื้อผ้าผ่านร้านค้าบนสื่อสังคมออนไลน์	4.13	0.71	เห็นด้วยมาก
6. ท่านมีประสบการณ์ที่ดีกับการซื้อเสื้อผ้าผ่านร้านค้าบนสื่อสังคมออนไลน์	4.10	0.73	เห็นด้วยมาก
7. การซื้อเสื้อผ้าผ่านร้านค้าบนสื่อสังคมออนไลน์มีประสิทธิภาพเกินกว่าที่ท่านคาดหวังไว้	3.96	0.78	เห็นด้วยมาก
รวม	4.10	0.73	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.14 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความพึงพอใจภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 และเมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในกระบวนการสั่งซื้อสินค้าเสื้อผ้าผ่านร้านค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 รองลงมาคือ มีความพึงพอใจในคุณภาพของสินค้าเสื้อผ้าจากการซื้อผ่านร้านค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.19 อันดับถัดไปคือ มีความพึงพอใจในความสะดวกของการซื้อสินค้าเสื้อผ้าผ่านร้านค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 มีความพึงพอใจในการบริการจากการซื้อสินค้าเสื้อผ้าผ่านร้านค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 มีประสบการณ์ที่ดีกับการซื้อเสื้อผ้าผ่านร้านค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยที่ 4.10 และสุดท้ายมี

ความพึงพอใจในความคุ้มค่าของสินค้าที่เหมาะสมกับราคาจากการซื้อสินค้าเสื้อผ้าผ่านร้านค้าบนสื่อสังคมออนไลน์และการซื้อเสื้อผ้าผ่านร้านค้าบนสื่อสังคมออนไลน์มีประสิทธิภาพเกินกว่าที่ได้คาดหวังไว้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96

4.5 ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ

ตารางที่ 4.15 ผลของค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ

ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าเสื้อผ้าจากแบรนด์เดิมที่เคยซื้ออีกครั้ง	4.35	0.66	เห็นด้วยมากที่สุด
2. ท่านมีแนวโน้มที่จะไม่เปลี่ยนใจไปซื้อสินค้าเสื้อผ้าจากแบรนด์อื่น	3.55	0.87	เห็นด้วยมาก
3. ท่านมีความยินดีจะแนะนำสินค้าเสื้อผ้าแบรนด์ที่ซื้อจากร้านค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ให้กับคนที่ท่านรู้จัก	4.11	0.77	เห็นด้วยมาก
4. ท่านตั้งใจที่จะซื้อสินค้าเสื้อผ้าจากแบรนด์เดิมเป็นประจำ	3.88	0.82	เห็นด้วยมาก
5. เมื่อนึกถึงเสื้อผ้าแบรนด์ที่ท่านใช้อยู่ ท่านจะพูดถึงในแง่บวกเสมอ	4.08	0.66	เห็นด้วยมาก
รวม	3.99	0.76	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์พบว่าส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อซ้ำภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.99 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าเสื้อผ้าจากแบรนด์เดิมที่เคยซื้ออีกครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 รองลงมาคือ มีความยินดีจะแนะนำสินค้าเสื้อผ้าแบรนด์ที่ซื้อจากร้านค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ให้กับคนที่รู้จัก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.11 อันดับถัดไปคือ เมื่อนึกถึงเสื้อผ้าแบรนด์ที่ใช้อยู่จะพูดถึงในแง่บวกเสมอ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.08 ความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าเสื้อผ้าจากแบรนด์เดิมเป็นประจำ มีค่าเฉลี่ย 3.88 และอันดับสุดท้ายคือ มีแนวโน้มที่จะไม่เปลี่ยนใจไปซื้อสินค้าเสื้อผ้าจากแบรนด์อื่น มีค่าเฉลี่ย 3.55

4.6 ส่วนที่ 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านต่างๆ เปรียบเทียบกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านต่างๆ เพื่อใช้ในการเปรียบเทียบกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ โดยมีปัจจัยด้านเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้วยวิธีการวิเคราะห์แบบสถิติเชิงอนุमान (One Way ANOVA) สำหรับการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร จากการวิเคราะห์ได้มีการคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนี้

ตารางที่ 4.16 สถิติเชิงอนุमानปัจจัยด้านทัศนคติ ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

ANOVA						
ปัจจัยด้านทัศนคติของ ผู้บริโภค	เพศ	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
การซื้อสินค้าเสื้อผ้าผ่าน ร้านค้าบนสื่อสังคมออนไลน์	ชาย	121	4.34	.871	8.993	.000
	หญิง	254	4.57	.712		
มีความสะดวกสามารถซื้อได้ ตลอด 24 ชั่วโมง	เพศทางเลือก	27	4.00	.784		
การซื้อสินค้าเสื้อผ้าผ่าน ร้านค้าบนสื่อสังคมออนไลน์	ชาย	121	4.45	.695	6.760	.001
	หญิง	254	4.63	.652		
เป็นเรื่องง่าย	เพศทางเลือก	27	4.19	.786		
ท่านรู้สึกเพลิดเพลินจากการ ซื้อสินค้าเสื้อผ้าผ่านร้านค้า	ชาย	121	4.30	.782	12.476	.000
	หญิง	254	4.60	.638		
บนสื่อสังคมออนไลน์	เพศทางเลือก	27	4.07	.781		
การซื้อสินค้าเสื้อผ้าผ่าน ร้านค้าบนสื่อสังคมออนไลน์	ชาย	121	4.36	.719	6.885	.001
	หญิง	254	4.64	.696		
เหมาะกับวิถีชีวิตของท่านใน ปัจจุบัน	เพศทางเลือก	27	4.41	.572		

ตารางที่ 4.17 เปรียบเทียบรายคู่ระหว่างเพศกับความคิดเห็นด้านทัศนคติของผู้บริโภค

Bonferroni

ปัจจัยด้านทัศนคติของ ผู้บริโภค	(I) เพศ	(J) เพศ	Mean Difference (I-J)	Sig.
การซื้อสินค้าเสื้อผ้าผ่าน ร้านค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ มีความสะดวกสามารถซื้อได้ ตลอด 24 ชั่วโมง	หญิง	ชาย	.232*	.020
		เพศทางเลือก	.571*	.001
การซื้อสินค้าเสื้อผ้าผ่าน ร้านค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ เป็นเรื่องง่าย	หญิง	เพศทางเลือก	.441*	.004
ท่านรู้สึกเพลิดเพลินจากการ ซื้อสินค้าเสื้อผ้าผ่านร้านค้า บนสื่อสังคมออนไลน์	หญิง	ชาย	.301*	.000
		เพศทางเลือก	.524*	.001
การซื้อสินค้าเสื้อผ้าผ่าน ร้านค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ เหมาะกับวิถีชีวิตของท่านใน ปัจจุบัน	หญิง	ชาย	.274*	.001

จากตารางที่ 4.16 จากผลการวิเคราะห์ด้วยวิธี One Way ANOVA พบว่าความคิดเห็นในเรื่องการซื้อเสื้อผ้าผ่านร้านค้าบนสื่อสังคมออนไลน์มีความสะดวกสามารถซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง การซื้อเสื้อผ้าผ่านร้านค้าบนสื่อสังคมออนไลน์เป็นเรื่องง่าย รู้สึกเพลิดเพลิน และเหมาะกับวิถีชีวิตในปัจจุบัน โดยแยกตามเพศ มีความแตกต่างกัน

จากตารางที่ 4.17 ผลจากการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ โดยวิธี Bonferroni พบว่า เพศหญิงมีความคิดเห็นเรื่องการซื้อสินค้าเสื้อผ้าผ่านร้านค้าบนสื่อสังคมออนไลน์มีความสะดวกสามารถซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง และรู้สึกเพลิดเพลินจากการซื้อเสื้อผ้าผ่านร้านค้าบนสื่อสังคมออนไลน์มากกว่าเพศชายและเพศทางเลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเพศหญิง มีความคิดเห็นว่าการซื้อสินค้าเสื้อผ้าผ่านร้านค้าบนสื่อสังคมออนไลน์เป็นเรื่องง่ายมากกว่าเพศทางเลือก นอกจากนี้เพศหญิงมีความคิดเห็นเรื่องการซื้อเสื้อผ้าผ่านร้านค้าบนสื่อสังคมออนไลน์เหมาะกับวิถีชีวิตในปัจจุบันมากกว่าเพศชาย

ตารางที่ 4.18 สถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านความเสี่ยงของผู้บริโภค ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

ANOVA

ปัจจัยด้านความเสี่ยงของผู้บริโภค	เพศ	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
ท่านรู้สึกว่าจะได้รับสินค้าเสื้อผ้าไม่ตรงตามที่สั่ง เช่น จำนวนสินค้าและสีไม่ตรงตามที่ซื้อ	ชาย	121	3.42	1.031	3.790	.023
	หญิง	254	3.23	1.034		
	เพศทางเลือก	27	3.74	1.095		
ท่านรู้สึกผิดหวังเมื่อได้รับสินค้าเสื้อผ้าที่ซื้อผ่านร้านค้าบนสื่อสังคมออนไลน์	ชาย	121	3.18	1.162	5.243	.006
	หญิง	254	2.83	1.114		
	เพศทางเลือก	27	3.30	1.031		
ท่านรู้สึกว่าร้านค้าจะไม่ส่งสินค้าให้ตามที่ตกลงกัน	ชาย	121	3.15	1.202	10.256	.000
	หญิง	254	2.64	1.097		
	เพศทางเลือก	27	3.30	1.489		

ตารางที่ 4.19 เปรียบเทียบรายคู่ระหว่างเพศกับความคิดเห็นด้านความเสี่ยงของผู้บริโภค

Bonferroni

ปัจจัยด้านความเสี่ยงของผู้บริโภค	(I) เพศ	(J) เพศ	Mean Difference (I-J)	Sig.
ท่านรู้สึกว่าจะได้รับสินค้าเสื้อผ้าไม่ตรงตามที่สั่ง เช่น จำนวนสินค้าและสีไม่ตรงตามที่ซื้อ	เพศทางเลือก	หญิง	.512*	.045
	ชาย	หญิง	.351*	.015
ท่านรู้สึกว่าร้านค้าจะไม่ส่งสินค้าให้ตามที่ตกลงกัน	หญิง	ชาย	-.511*	.000
		เพศทางเลือก	-.659*	.016

จากตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์ด้วยวิธี One Way ANOVA พบว่ากลุ่มตัวอย่างรู้สึกว่าจะได้รับสินค้าเสื้อผ้าไม่ตรงตามที่สั่ง เช่น จำนวนสินค้าและสีไม่ตรงตามที่ซื้อ รู้สึกผิดหวังเมื่อได้รับสินค้าเสื้อผ้าที่ซื้อผ่านร้านค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ และรู้สึกว่าร้านค้าจะไม่ส่งสินค้าให้ตามที่ตกลงกัน โดยจำแนกตามเพศมีความแตกต่างกัน

จากตารางที่ 4.19 ผลจากการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ โดยวิธี Bonferroni พบว่าเพศทางเลื่อมมีความคิดเห็นเรื่องรู้สึกว่าจะได้รับสินค้าเสื้อผ้าไม่ตรงตามที่สั่ง เช่น จำนวนสินค้าและสีไม่ตรงตามที่ซื้อมากกว่าเพศหญิง โดยที่ด้านเพศชายมีความคิดเห็นเรื่องรู้สึกผิดหวังเมื่อได้รับสินค้าเสื้อผ้าที่ซื้อผ่านร้านค้าบนสื่อสังคมออนไลน์มากกว่าเพศหญิง นอกจากนี้เพศชายและเพศทางเลื่อมมีความคิดเห็นว่าร้านค้าจะไม่ส่งสินค้าให้ตามที่ตกลงกันมากกว่าเพศหญิง

ตารางที่ 4.20 สถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านความพึงพอใจในการใช้เปรียบเทียบระหว่างเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

ANOVA

ปัจจัยด้านความพึงพอใจ	เพศ	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
ท่านมีความพึงพอใจในคุณภาพของสินค้าเสื้อผ้าจากการซื้อผ่านร้านค้าบนสื่อสังคมออนไลน์	ชาย	121	4.28	.674	4.385	.013
	หญิง	254	4.48	.753		
	เพศทางเลื่อม	27	4.12	.745		
การซื้อเสื้อผ้าผ่านร้านค้าบนสื่อสังคมออนไลน์มีประสิทธิภาพเกินกว่าที่ท่านคาดหวังไว้	ชาย	121	3.94	.734	3.589	.029
	หญิง	254	4.01	.790		
	เพศทางเลื่อม	27	3.59	.747		

ตารางที่ 4.21 เปรียบเทียบรายคู่ระหว่างเพศกับความคิดเห็นด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค

Bonferroni

ปัจจัยด้านความพึงพอใจ	(I) เพศ	(J) เพศ	Mean Difference (I-J)	Sig.
ท่านมีความพึงพอใจในคุณภาพ ของสินค้าเสื้อผ้าจากการซื้อ ผ่านร้านค้าบนสื่อสังคม ออนไลน์	หญิง	เพศทางเลือก	.363*	.041
การซื้อเสื้อผ้าผ่านร้านค้าบนสื่อ สังคมออนไลน์มีประสิทธิภาพ เกินกว่าที่ท่านคาดหวังไว้	หญิง	เพศทางเลือก	.415*	.024

จากตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์ด้วยวิธี One Way ANOVA พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจในคุณภาพของสินค้าเสื้อผ้าจากการซื้อผ่านร้านค้าบนสื่อสังคมออนไลน์และการซื้อเสื้อผ้าผ่านร้านค้าบนสื่อสังคมออนไลน์มีประสิทธิภาพเกินกว่าที่คาดหวังไว้ โดยแยกตามเพศมีความแตกต่างกัน

จากตารางที่ 4.21 ผลจากการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ โดยวิธี Bonferroni พบว่า เพศหญิงมีความคิดเห็นเรื่องความพึงพอใจในคุณภาพของสินค้าเสื้อผ้าจากการซื้อผ่านร้านค้าบนสื่อสังคมออนไลน์และการซื้อเสื้อผ้าผ่านร้านค้าบนสื่อสังคมออนไลน์มีประสิทธิภาพเกินกว่าที่คาดหวังไว้มากกว่าเพศทางเลือก

ตารางที่ 4.22 สถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อซ้ำในการใช้เปรียบเทียบระหว่างเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

ANOVA

ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ	เพศ	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้า เสื้อผ้าจากแบรนด์เดิมที่เคยซื้อ อีกครั้ง	ชาย	121	4.43	.603	6.402	.002
	หญิง	254	4.70	.542		
	เพศทางเลือก	27	4.28	.680		

ตารางที่ 4.23 เปรียบเทียบรายกลุ่มระหว่างเพศกับความคิดเห็นด้านความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค

Bonferroni

ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ	(I) เพศ	(J) เพศ	Mean Difference (I-J)	Sig.
ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าเสื้อผ้าจากแบรนด์เดิมที่เคยซื้ออีกครั้ง	หญิง	เพศทางเลือก	.424*	.004

จากตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์ด้วยวิธี One Way ANOVA พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าเสื้อผ้าจากแบรนด์เดิมที่เคยซื้ออีกครั้ง โดยแยกตามเพศ มีความแตกต่างกัน

จากตารางที่ 4.23 ผลจากการทดสอบเปรียบเทียบรายกลุ่ม โดยวิธี Bonferroni พบว่า เพศหญิงมีความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าเสื้อผ้าจากแบรนด์เดิมที่เคยซื้ออีกครั้งมากกว่าเพศทางเลือก

ตารางที่ 4.24 สถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านความไว้วางใจของผู้บริโภคในการใช้เปรียบเทียบระหว่างอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

ANOVA

ปัจจัยด้านความไว้วางใจ	อายุ	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
ท่านพร้อมที่จะให้ข้อมูล	20 - 30 ปี	143	3.67	1.086	4.086	.007
ส่วนตัวแก่ผู้จำหน่ายเสื้อผ้า	31 - 40 ปี	215	3.53	1.167		
ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทุก	41 - 50 ปี	33	2.88	1.536		
เรื่องตามที่ร้องขอ	ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป	11	3.64	1.286		

ตารางที่ 4.25 เปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอายุกับความคิดเห็นด้านความไว้วางใจของผู้บริโภค

Bonferroni

ปัจจัยด้านความไว้วางใจ	(I) อายุ	(J) อายุ	Mean	Sig.
ท่านพร้อมที่จะให้ข้อมูลส่วนตัวแก่ผู้จำหน่ายเสื้อผ้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทุกเรื่องตามที่ร้องขอ	41 - 50 ปี	20 - 30 ปี	-.793*	.003
		31 - 40 ปี	-.647*	.021

จากตารางที่ 4.24 ผลการศึกษา โดยใช้วิธี One Way ANOVA พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในเรื่อง พร้อมที่จะให้ข้อมูลส่วนตัวแก่ผู้จำหน่ายเสื้อผ้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทุกเรื่องตามที่ร้องขอ โดยจำแนกตามช่วงของอายุ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.25 ผลจากการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ โดยวิธี Bonferroni พบว่า กลุ่มอายุ 20 - 30 ปี และช่วงอายุ 31 - 40 ปี มีความคิดเห็นเรื่องพร้อมที่จะให้ข้อมูลส่วนตัวแก่ผู้จำหน่ายเสื้อผ้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทุกเรื่องตามที่ร้องขอมากกว่ากลุ่มอายุ 41 - 50 ปี

ตารางที่ 4.26 สถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อซ้ำในการใช้เปรียบเทียบระหว่างอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

ANOVA

ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ	อายุ	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
	31 - 40 ปี	215	4.31	.627		
	41 - 50 ปี	33	4.12	.696		
	ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป	11	3.82	1.079		

ตารางที่ 4.27 เปรียบเทียบรายกลุ่มระหว่างอายุกับความคิดเห็นด้านความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค

Bonferroni

ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ	(I) อายุ	(J) อายุ	Mean	Sig.
Difference (I-J)				
ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าเสื้อผ้าจากแบรนด์เดิมที่เคยซื้ออีกครั้ง	20 - 30 ปี	31 - 40 ปี	.199*	.027
		41 - 50 ปี	.389*	.011
		ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป	.692*	.004

จากตารางที่ 4.26 ผลจากการศึกษาด้วยวิธี One Way ANOVA พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าเสื้อผ้าจากแบรนด์เดิมที่เคยซื้ออีกครั้ง โดยจำแนกตามช่วงอายุ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.27 จากการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ โดยวิธี Bonferroni พบว่า กลุ่มอายุ 20 - 30 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าเสื้อผ้าจากแบรนด์เดิมที่เคยซื้ออีกครั้งมากกว่าช่วงอายุ 31 - 40 ปี ช่วงอายุ 41 - 50 ปี และกลุ่มอายุตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป

ตารางที่ 4.28 สถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภคในการใช้เปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

ANOVA

ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภค	ระดับการศึกษา	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
การซื้อสินค้าเสื้อผ้าผ่านร้านค้าบนสื่อสังคมออนไลน์มีความสะดวกสามารถซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง	ต่ำกว่าปริญญาตรี	20	4.90	.308	6.385	.002
	ปริญญาตรี	318	4.40	.826		
	สูงกว่าปริญญาตรี	64	4.66	.570		

ตารางที่ 4.29 เปรียบเทียบรายคู่ระหว่างระดับการศึกษากับความคิดเห็นด้านทัศนคติของผู้บริโภค

Bonferroni

ปัจจัยด้านทัศนคติของ ผู้บริโภค	(I) ระดับ การศึกษา	(J) ระดับ การศึกษา	Mean Difference (I-J)	Sig.
การซื้อสินค้าเสื้อผ้าผ่าน ร้านค้าบนสื่อสังคม ออนไลน์มีความสะดวก สามารถซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง	ปริญญาตรี	ต่ำกว่าปริญญาตรี	-.504*	.015
		สูงกว่าปริญญาตรี	-.260*	.043

จากตารางที่ 4.28 ผลจากการวิเคราะห์ด้วยวิธี One Way ANOVA พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเรื่องการซื้อสินค้าเสื้อผ้าผ่านร้านค้าบนสื่อสังคมออนไลน์มีความสะดวกสามารถซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง โดยจำแนกตามการศึกษา มีความแตกต่างกัน

จากตารางที่ 4.29 ผลจากการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ โดยวิธี Bonferroni พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาอยู่ในระดับต่ำกว่าปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นเรื่องการซื้อสินค้าเสื้อผ้าผ่านร้านค้าบนสื่อสังคมออนไลน์มีความสะดวกสามารถซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมงมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 4.30 สถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้เปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

ANOVA

ปัจจัยด้านความพึงพอใจของ ผู้บริโภค	ระดับการศึกษา	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
ท่านมีความพึงพอใจในความ คุ้มค่าของสินค้าที่เหมาะสมกับ ราคาจากการซื้อสินค้าเสื้อผ้า ผ่านร้านค้าบนสื่อสังคม ออนไลน์	ต่ำกว่าปริญญาตรี	20	4.35	.671	5.416	.005
	ปริญญาตรี	318	3.91	.735		
	สูงกว่าปริญญาตรี	64	4.13	.701		

ตารางที่ 4.31 เปรียบเทียบรายคู่ระหว่างระดับการศึกษากับความคิดเห็นด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค

Bonferroni

ปัจจัยด้านความพึงพอใจ ของผู้บริโภค	(I) ระดับ การศึกษา	(J) ระดับ การศึกษา	Mean Difference (I-J)	Sig.
ท่านมีความพึงพอใจใน ความคุ้มค่าของสินค้าที่ เหมาะสมกับราคาจาก การซื้อสินค้าเสื้อผ้าผ่าน ร้านค้าบนสื่อสังคม ออนไลน์	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	.444*	.025

จากตารางที่ 4.30 ผลการวิเคราะห์ด้วยวิธี One Way ANOVA พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเรื่องความพึงพอใจในความคุ้มค่าของสินค้าที่เหมาะสมกับราคาจากการซื้อสินค้าเสื้อผ้าผ่านร้านค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ โดยจำแนกตามระดับการศึกษามีความแตกต่างกัน

จากตารางที่ 4.31 ผลจากการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ โดยวิธี Bonferroni พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาอยู่ในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญเกี่ยวกับความพึงพอใจในความคุ้มค่าของสินค้าที่เหมาะสมกับราคาจากการซื้อสินค้าเสื้อผ้าผ่านร้านค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 4.32 สถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภคในการใช้เปรียบเทียบระหว่างอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

ANOVA

ปัจจัยด้านทัศนคติ ของผู้บริโภค	อาชีพ	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
การซื้อสินค้าเสื้อผ้า ผ่านร้านค้าบนสื่อ สังคมออนไลน์เป็น เรื่องง่าย	นักเรียน/นักศึกษา	14	4.64	.842	5.276	.001
	พนักงานบริษัท/ลูกจ้าง	220	4.60	.645		
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	77	4.27	.789		
	เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ	91	4.64	.606		

ตารางที่ 4.33 เปรียบเทียบรายกลุ่มระหว่างอาชีพกับความคิดเห็นด้านทัศนคติของผู้บริโภค

Bonferroni

ปัจจัยด้านทัศนคติของ ผู้บริโภค	(I) อาชีพ	(J) อาชีพ	Mean Difference (I-J)	Sig.
การซื้อสินค้าเสื้อผ้าผ่าน ร้านค้าบนสื่อสังคม ออนไลน์เป็นเรื่องง่าย	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัท/ลูกจ้าง	-.323*	.002
		เจ้าของธุรกิจ/อาชีพ อิสระ	-.365*	.003

จากตารางที่ 4.32 ผลจากการวิเคราะห์ด้วยวิธี One Way ANOVA พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเรื่องการซื้อเสื้อผ้าผ่านร้านค้าบนสื่อสังคมออนไลน์เป็นเรื่องง่าย โดยจำแนกตามกลุ่มอาชีพ มีความแตกต่างกัน

จากตารางที่ 4.33 ผลจากการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ โดยวิธี Bonferroni พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้าง และ เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ มีความเห็นเรื่องการซื้อสินค้าเสื้อผ้าผ่านร้านค้าบนสื่อสังคมออนไลน์เป็นเรื่องง่าย มากกว่ากลุ่มอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

ตารางที่ 4.34 สถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านความเสี่ยงของผู้บริโภคในการใช้เปรียบเทียบระหว่างอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

ANOVA

ปัจจัยด้านความ เสี่ยง	อาชีพ	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
ท่านรู้สึกผิดหวัง เมื่อได้รับสินค้า เสื้อผ้าที่ซื้อผ่าน ร้านค้าบนสื่อสังคม ออนไลน์	นักเรียน/นักศึกษา	14	2.50	1.225	4.265	.006
	พนักงานบริษัท/ลูกจ้าง	220	2.89	1.086		
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	77	3.35	1.133		
ท่านรู้สึกว่าจะ ไม่ได้รับสินค้า	นักเรียน/นักศึกษา	14	3.00	1.177	4.738	.003
	พนักงานบริษัท/ลูกจ้าง	220	3.03	1.102		
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	77	3.52	1.059		

เสื้อผ้า ตามวันและเวลาที่ตกลงไว้	เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ	91	2.92	1.185		
	นักเรียน/นักศึกษา	14	2.86	.864	5.028	.002
ท่านรู้สึกว่าร้านค้าจะไม่ส่งสินค้าให้ตามที่ตกลงกัน	พนักงานบริษัท/ลูกจ้าง	220	2.80	1.174		
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	77	3.26	1.117		
	เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ	91	2.57	1.231		

ตารางที่ 4.35 เปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอาชีพกับความคิดเห็นด้านความเสี่ยงของผู้บริโภค

Bonferroni

ปัจจัยด้านความเสี่ยง	(I) อาชีพ	(J) อาชีพ	Mean	Sig.
			Difference (I-J)	
ท่านรู้สึกผิดหวังเมื่อได้รับสินค้าเสื้อผ้าที่ซื้อผ่านร้านค้านี่ตั้งคมออนไลน์	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัท/ลูกจ้าง	.464*	.011
ท่านรู้สึกว่าจะไม่ได้รับสินค้าเสื้อผ้า ตามวันและเวลาที่ตกลงไว้	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัท/ลูกจ้าง	.492*	.006
		เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ	.596*	.004
ท่านรู้สึกว่าร้านค้าจะไม่ส่งสินค้าให้ตามที่ตกลงกัน	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัท/ลูกจ้าง	.464*	.017
		เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ	.688*	.001

จากตารางที่ 4.34 ผลจากการวิเคราะห์ด้วยวิธี One Way ANOVA พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเรื่องรู้สึกผิดหวังเมื่อได้รับสินค้าเสื้อผ้าที่ซื้อผ่านร้านค้านี่ตั้งคมออนไลน์ รู้สึกว่าจะไม่ได้รับสินค้าเสื้อผ้า ตามวันและเวลาที่ตกลงไว้ และรู้สึกว่าร้านค้าจะไม่ส่งสินค้าให้ตามที่ตกลงกัน โดยจำแนกตามกลุ่มอาชีพ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.35 ผลจากการเปรียบเทียบรายคู่ โดยวิธี Bonferroni พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเรื่องรู้สึกผิดหวังเมื่อได้รับสินค้าเสื้อผ้าที่ซื้อผ่านร้านค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ โดยอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญมากกว่าพนักงานบริษัท/ลูกจ้าง และความคิดเห็นเรื่องรู้สึกว่าจะไม่ได้รับสินค้าเสื้อผ้า ตามวันเวลาที่ตกลงไว้และรู้สึกว่าร้านค้าจะไม่ส่งสินค้าให้ตามที่ตกลงกัน กลุ่มอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีความคิดเห็นมากกว่าพนักงานบริษัท/ลูกจ้าง และเจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ

ตารางที่ 4.36 สถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านคุณภาพการบริการในการใช้เปรียบเทียบระหว่างอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

ANOVA						
ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ	อาชีพ	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
ร้านเสื้อผ้าบนสื่อสังคมออนไลน์สามารถให้การช่วยเหลือท่านได้อย่างรวดเร็ว	นักเรียน/นักศึกษา	14	3.57	.514	3.021	.030
	พนักงานบริษัท/ลูกจ้าง	220	3.99	.822		
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	77	3.91	.861		
	เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ	91	3.70	1.016		

ตารางที่ 4.37 เปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอาชีพกับความคิดเห็นด้านคุณภาพการบริการ

Bonferroni				
ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ	(I) อาชีพ	(J) อาชีพ	Mean Difference (I-J)	Sig.
ร้านเสื้อผ้าบนสื่อสังคมออนไลน์สามารถให้การช่วยเหลือท่านได้อย่างรวดเร็ว	พนักงานบริษัท/ลูกจ้าง	เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ	.288*	.046

จากตารางที่ 4.36 ผลจากการวิเคราะห์ด้วยวิธี One Way ANOVA พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับร้านเสื้อผ้าบนสื่อสังคมออนไลน์สามารถให้การช่วยเหลือได้อย่างรวดเร็ว โดยจำแนกตามกลุ่มอาชีพมีความแตกต่างกัน

จากตารางที่ 4.37 ผลจากการเปรียบเทียบรายคู่ โดยวิธี Bonferroni พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับร้านเสื้อผ้าบนสื่อสังคมออนไลน์สามารถให้การช่วยเหลือได้อย่างรวดเร็ว โดยกลุ่มอาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้าง ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มที่มีอาชีพเป็นเจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ

ตารางที่ 4.38 สถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านความพึงพอใจในการใช้เปรียบเทียบระหว่างอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

ANOVA

ปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค	อาชีพ	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
ท่านมีความพึงพอใจในคุณภาพของสินค้าเสื้อผ้าจากการซื้อผ่านร้านค้าบนสื่อสังคมออนไลน์	นักเรียน/นักศึกษา	14	3.79	.893	3.894	.009
	พนักงานบริษัท/ลูกจ้าง	220	4.22	.667		
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	77	4.35	.757		
	เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ	91	4.05	.794		

ตารางที่ 4.39 เปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอาชีพกับความพึงพอใจของผู้บริโภค

Bonferroni

ปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค	(I) อาชีพ	(J) อาชีพ	Mean Difference (I-J)	Sig.
ท่านมีความพึงพอใจในคุณภาพของสินค้าเสื้อผ้าจากการซื้อผ่านร้านค้าบนสื่อสังคมออนไลน์	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	นักเรียน/นักศึกษา	.565*	.045

จากตารางที่ 4.38 ผลจากการวิเคราะห์ด้วยวิธี One Way ANOVA พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องความพึงพอใจในคุณภาพของสินค้าเสื้อผ้าจากการซื้อผ่านร้านค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ โดยจำแนกตามกลุ่มอาชีพ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.39 ผลจากการเปรียบเทียบรายคู่ โดยวิธี Bonferroni พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องความพึงพอใจในคุณภาพของสินค้าเสื้อผ้าจากการซื้อผ่านร้านค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ โดยกลุ่มอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มอาชีพนักเรียน/นักศึกษา

ตารางที่ 4.40 สถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภคในการใช้เปรียบเทียบระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

ANOVA						
ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภค	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
การซื้อสินค้าเสื้อผ้าผ่านร้านค้าบนสื่อสังคมออนไลน์มีความสะดวกสามารถซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง	10,001 – 20,000 บาท	102	4.26	.783	10.207	.000
	20,001 – 30,000 บาท	114	4.23	.922		
	30,001 – 40,000 บาท	77	4.79	.496		
	40,001 – 50,000 บาท	32	4.69	.780		
	50,001 บาทขึ้นไป	77	4.65	.602		
การซื้อสินค้าเสื้อผ้าผ่านร้านค้าบนสื่อสังคมออนไลน์เป็นเรื่องง่าย	10,001 – 20,000 บาท	102	4.34	.814	5.609	.000
	20,001 – 30,000 บาท	114	4.48	.681		
	30,001 – 40,000 บาท	77	4.74	.497		
	40,001 – 50,000 บาท	32	4.81	.471		
	50,001 บาทขึ้นไป	77	4.60	.654		
ท่านรู้สึกเพลิดเพลินจากการซื้อสินค้าเสื้อผ้าผ่านร้านค้าบนสื่อสังคมออนไลน์	10,001 – 20,000 บาท	102	4.36	.755	3.876	.004
	20,001 – 30,000 บาท	114	4.40	.737		
	30,001 – 40,000 บาท	77	4.69	.568		
	40,001 – 50,000 บาท	32	4.72	.523		
	50,001 บาทขึ้นไป	77	4.40	.765		

การซื้อสินค้าเสื้อผ้าผ่าน ร้านค้าบนสื่อสังคม ออนไลน์เหมาะกับวิถี ชีวิตของท่านใน ปัจจุบัน	10,001 – 20,000 บาท	102	4.47	.713	3.652	.006
	20,001 – 30,000 บาท	114	4.42	.775		
	30,001 – 40,000 บาท	77	4.70	.586		
	40,001 – 50,000 บาท	32	4.84	.369		
	50,001 บาทขึ้นไป	77	4.52	.754		

ตารางที่ 4.41 เปรียบเทียบรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับความคิดเห็นด้านทัศนคติของผู้บริโภค

Bonferroni

ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภค	(I) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	(J) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Mean Difference (I-J)	Sig.
การซื้อสินค้าเสื้อผ้าผ่าน ร้านค้าบนสื่อสังคม	10,001 – 20,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	-.528*	.000
		50,001 บาทขึ้นไป	-.385*	.007
ออนไลน์มีความสะดวก สามารถซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	-.564*	.000
		40,001 – 50,000 บาท	-.459*	.023
		50,001 บาทขึ้นไป	-.421*	.002
การซื้อสินค้าเสื้อผ้าผ่าน ร้านค้าบนสื่อสังคม	10,001 – 20,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	-.397*	.001
		40,001 – 50,000 บาท	-.469*	.006
ออนไลน์เป็นเรื่องง่าย				
ท่านรู้สึกเพลิดเพลินจาก การซื้อสินค้าเสื้อผ้าผ่าน ร้านค้าบนสื่อสังคม ออนไลน์	10,001 – 20,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	-.326*	.023
การซื้อสินค้าเสื้อผ้าผ่าน ร้านค้าบนสื่อสังคม	20,001 – 30,000 บาท	40,001 – 50,000 บาท	-.423*	.026
ออนไลน์เหมาะกับวิถี ชีวิตของท่านในปัจจุบัน				

จากตารางที่ 4.40 ผลจากการวิเคราะห์ด้วยวิธี One Way ANOVA พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องการซื้อสินค้าเสื้อผ้าผ่านร้านค้าบนสื่อสังคมออนไลน์มีความสะดวกสามารถซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง การซื้อสินค้าเสื้อผ้าผ่านร้านค้าบนสื่อสังคมออนไลน์เป็นเรื่องง่าย รู้สึกเพลิดเพลินจากการซื้อเสื้อผ้าผ่านร้านค้าบนสื่อสังคมออนไลน์และการซื้อเสื้อผ้าผ่านร้านค้าบนสื่อสังคมออนไลน์เหมาะกับวิถีชีวิตของในปัจจุบัน โดยแยกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความแตกต่างกัน

จากตารางที่ 4.41 ผลจากการเปรียบเทียบรายคู่ โดยวิธี Bonferroni พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 30,001 – 40,000 บาท ช่วง 40,001 – 50,000 บาท และ 50,001 บาทขึ้นไป มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการซื้อสินค้าเสื้อผ้าผ่านร้านค้าบนสื่อสังคมออนไลน์มีความสะดวกสามารถซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง มากกว่ากลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท และ 20,001 – 30,000 บาท และการซื้อสินค้าเสื้อผ้าผ่านร้านค้าบนสื่อสังคมออนไลน์เป็นเรื่องง่าย กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 30,001 – 40,000 บาท และ 40,001 – 50,000 บาท ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 10,001 – 20,000 บาท และมีความรู้สึกเพลิดเพลินจากการซื้อสินค้าเสื้อผ้าผ่านร้านค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ย 30,001 – 40,000 บาท ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 10,001 – 20,000 บาท นอกจากนี้การซื้อสินค้าเสื้อผ้าผ่านร้านค้าบนสื่อสังคมออนไลน์เหมาะกับวิถีชีวิตของในปัจจุบัน กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท

ตารางที่ 4.42 สถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านความเสี่ยงของผู้บริโภคในการใช้เปรียบเทียบระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

ANOVA

ปัจจัยด้านความเสี่ยง ของผู้บริโภค	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
ท่านรู้สึกว่าจะได้รับ สินค้าเสื้อผ้าไม่ตรง ตามที่สั่ง เช่น จำนวน สินค้าและสีไม่ตรง ตามที่ซื้อ	10,001 – 20,000 บาท	102	3.53	1.012	9.718	.000
	20,001 – 30,000 บาท	114	3.63	.980		
	30,001 – 40,000 บาท	77	2.84	.947		
	40,001 – 50,000 บาท	32	2.91	1.058		
	50,001 บาทขึ้นไป	77	3.23	1.050		
	10,001 – 20,000 บาท	102	3.54	1.123	4.722	.001

ท่านรู้สึกว่าจะได้รับ	20,001 – 30,000 บาท	114	3.54	1.032		
สินค้าเสื้อผ้าไม่ตรงตาม	30,001 – 40,000 บาท	77	3.08	1.023		
คำโฆษณา เช่น สินค้า	40,001 – 50,000 บาท	32	2.94	1.045		
ไม่มีคุณภาพมีคำหยา	50,001 บาทขึ้นไป	77	3.17	1.093		
ท่านรู้สึกว่าจะข้อมูล	10,001 – 20,000 บาท	102	3.62	1.108	6.579	.000
ส่วนตัวของท่านจะถูก	20,001 – 30,000 บาท	114	3.51	1.099		
เปิดเผยกับผู้อื่นโดย	30,001 – 40,000 บาท	77	2.91	1.205		
ไม่ได้รับอนุญาต	40,001 – 50,000 บาท	32	2.84	1.051		
	50,001 บาทขึ้นไป	77	3.25	1.172		
ท่านรู้สึกผิดหวังเมื่อ	10,001 – 20,000 บาท	102	3.28	1.238	11.902	.000
ได้รับสินค้าเสื้อผ้าที่ซื้อ	20,001 – 30,000 บาท	114	3.31	1.106		
ผ่านร้านค้าบนสื่อสังคม	30,001 – 40,000 บาท	77	2.51	.927		
ออนไลน์	40,001 – 50,000 บาท	32	2.34	.865		
	50,001 บาทขึ้นไป	77	2.77	1.025		
ท่านรู้สึกว่าจะไม่ได้รับ	10,001 – 20,000 บาท	102	3.45	1.191	12.493	.000
สินค้าเสื้อผ้า ตามวัน	20,001 – 30,000 บาท	114	3.44	1.152		
และเวลาที่ตกลงไว้	30,001 – 40,000 บาท	77	2.73	.941		
	40,001 – 50,000 บาท	32	2.53	.879		
	50,001 บาทขึ้นไป	77	2.73	.968		
ท่านรู้สึกว่าร้านค้าจะไม่	10,001 – 20,000 บาท	102	3.18	1.214	14.105	.000
ส่งสินค้าให้ตามที่ตกลง	20,001 – 30,000 บาท	114	3.25	1.275		
กัน	30,001 – 40,000 บาท	77	2.31	.847		
	40,001 – 50,000 บาท	32	2.31	.859		
	50,001 บาทขึ้นไป	77	2.51	1.047		

ตารางที่ 4.43 เปรียบเทียบรายกลุ่มระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับความคิดเห็นด้านความเสี่ยงของผู้บริโภค

Bonferroni				
ปัจจัยด้านความเสี่ยงของผู้บริโภค	(I) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	(J) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Mean Difference (I-J)	Sig.
ท่านรู้สึกว่าจะได้รับสินค้าเสื้อผ้าไม่ตรงตามที่สั่ง	10,001 – 20,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	.685*	.000
		40,001 – 50,000 บาท	.623*	.023
เช่น จำนวนสินค้าและสีไม่ตรงตามที่ซื้อ	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	.787*	.000
		40,001 – 50,000 บาท	.725*	.003
ท่านรู้สึกว่าจะได้รับสินค้าเสื้อผ้าไม่ตรงตามคำโฆษณา เช่น สินค้าไม่มีคุณภาพมีตำหนิ	10,001 – 20,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	.461*	.044
		20,001 – 30,000 บาท	.466*	.033
		40,001 – 50,000 บาท	.606*	.047
ท่านรู้สึกว่าคุณสมบัติของงานจะถูกเปิดเผยกับผู้อื่นโดยไม่ได้รับอนุญาต	10,001 – 20,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	.709*	.000
		40,001 – 50,000 บาท	.774*	.008
	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	.600*	.004
		40,001 – 50,000 บาท	.665*	.035
ท่านรู้สึกผิดหวังเมื่อได้รับสินค้าเสื้อผ้าที่ซื้อผ่านร้านค้าบนสื่อสังคมออนไลน์	10,001 – 20,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	.778*	.000
		40,001 – 50,000 บาท	.941*	.000
	20,001 – 30,000 บาท	50,001 บาทขึ้นไป	.518*	.016
		30,001 – 40,000 บาท	.801*	.000
		40,001 – 50,000 บาท	.963*	.000
ท่านรู้สึกว่าจะไม่ได้รับสินค้าเสื้อผ้าตามวันและเวลาที่ตกลงไว้	10,001 – 20,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	.724*	.000
		40,001 – 50,000 บาท	.920*	.000
	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	.711*	.000
		40,001 – 50,000 บาท	.907*	.000
	10,001 – 20,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	.865*	.000

ท่านรู้สึกว่าร้านค้าจะไม่	40,001 – 50,000 บาท	.864*	.002
ส่งสินค้าให้ตามที่ตกลง	50,001 บาทขึ้นไป	.670*	.001
กัน	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	.943*
		40,001 – 50,000 บาท	.942*
		50,001 บาทขึ้นไป	.748*

จากตารางที่ 4.42 ผลจากการวิเคราะห์ด้วยวิธี One Way ANOVA พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องรู้สึกว่าจะได้รับสินค้าเสื้อผ้าไม่ตรงตามที่สั่ง เช่น จำนวนสินค้าและสีไม่ตรงตามที่ซื้อ รู้สึกว่าจะได้รับสินค้าเสื้อผ้าไม่ตรงตามคำโฆษณา เช่น สินค้าไม่มีคุณภาพมีตำหนิ รู้สึกว่าข้อมูลส่วนตัวจะถูกเปิดเผยกับผู้อื่น โดยไม่ได้รับอนุญาต รู้สึกผิดหวังเมื่อได้รับสินค้าเสื้อผ้าที่ซื้อผ่านร้านค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ รู้สึกว่าจะไม่ได้รับสินค้าเสื้อผ้าตามวัน เวลาที่ได้ตกลงกันไว้ และรู้สึกว่าร้านค้าจะไม่ส่งสินค้าให้ตามที่ตกลงกัน โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความแตกต่างกัน

จากตารางที่ 4.43 ผลจากการเปรียบเทียบรายคู่ โดยวิธี Bonferroni พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,001 – 20,000 บาท และ 20,001 – 30,000 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องรู้สึกว่าจะได้รับสินค้าเสื้อผ้าไม่ตรงตามที่สั่ง เช่น จำนวนสินค้าและสีไม่ตรงตามที่ซื้อ มากกว่ากลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท และ 40,001 – 50,000 บาท และความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องรู้สึกว่าจะได้รับสินค้าเสื้อผ้าไม่ตรงตามคำโฆษณา เช่น สินค้าไม่มีคุณภาพมีตำหนิ กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท และกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท และ 40,001 – 50,000 บาท ส่วนความคิดเห็นเรื่องรู้สึกว่าคุณสมบัติส่วนตัวของท่านจะถูกเปิดเผยกับผู้อื่นโดยไม่ได้รับอนุญาต กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท และ 20,001 – 30,000 บาท ให้ความสำคัญมากกว่า กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท และ 40,001 – 50,000 บาท และความคิดเห็นในเรื่องรู้สึกผิดหวังเมื่อได้รับสินค้าเสื้อผ้าที่ซื้อผ่านร้านค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ กลุ่มที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท และ 20,001 – 30,000 บาท มีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท 40,001 – 50,000 บาท และ 50,001 บาทขึ้นไป และรู้สึกว่า จะไม่ได้รับสินค้าเสื้อผ้าตามวันและเวลาที่ตกลงไว้ กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท และ 20,001 – 30,000 บาท ให้ความสำคัญมากกว่า กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท และ 40,001 – 50,000 บาท และความคิดเห็นเรื่องรู้สึกว่าร้านค้าจะไม่ส่งสินค้าให้ตามที่ตกลงกัน

กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 10,001 – 20,000 บาท และ 20,001 – 30,000 บาท มีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท 40,001 – 50,000 บาท และ 50,001 บาทขึ้นไป

ตารางที่ 4.44 สถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านคุณภาพการบริการในการใช้เปรียบเทียบระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

ANOVA

ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
ร้านเสื้อผ้าบนสื่อสังคมออนไลน์เอาใจใส่ลูกค้า	10,001 – 20,000 บาท	102	3.78	.840	3.548	.007
	20,001 – 30,000 บาท	114	4.04	.797		
	30,001 – 40,000 บาท	77	4.16	.689		
	40,001 – 50,000 บาท	32	4.22	.751		
	50,001 บาทขึ้นไป	77	3.91	.814		
ท่านสามารถติดตามสถานะการจัดส่งพัสดุได้ตลอดเวลา	10,001 – 20,000 บาท	102	4.04	.744	7.147	.000
	20,001 – 30,000 บาท	114	4.14	.727		
	30,001 – 40,000 บาท	77	4.55	.660		
	40,001 – 50,000 บาท	32	4.53	.621		
	50,001 บาทขึ้นไป	77	4.21	.817		
ท่านคิดว่าร้านเสื้อผ้าบนสื่อสังคมออนไลน์จะพยายามให้บริการท่านอย่างดีที่สุด	10,001 – 20,000 บาท	102	3.94	.818	3.192	.013
	20,001 – 30,000 บาท	114	4.05	.785		
	30,001 – 40,000 บาท	77	4.23	.705		
	40,001 – 50,000 บาท	32	4.41	.560		
	50,001 บาทขึ้นไป	77	4.14	.756		

ตารางที่ 4.45 เปรียบเทียบรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับความคิดเห็นด้านคุณภาพการบริการ Bonferroni

ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ	(I) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	(J) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Mean Difference (I-J)	Sig.
ร้านเสื้อผ้าบนสื่อสังคมออนไลน์เอาใจใส่ลูกค้า	30,001 – 40,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	.372*	.019
	30,001 – 40,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	.506*	.000
ท่านสามารถติดตามสถานะการจัดส่งพัสดุได้ตลอดเวลา	30,001 – 40,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	.405*	.002
	30,001 – 40,000 บาท	50,001 บาทขึ้นไป	.338*	.043
ท่านคิดว่าร้านเสื้อผ้าบนสื่อสังคมออนไลน์จะพยายามให้บริการท่านอย่างดีที่สุด	40,001 – 50,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	.492*	.010
	40,001 – 50,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	.465*	.026

จากตารางที่ 4.44 ผลจากการวิเคราะห์ด้วยวิธี One Way ANOVA พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับร้านเสื้อผ้าบนสื่อสังคมออนไลน์เอาใจใส่ลูกค้า สามารถติดตามสถานะการจัดส่งพัสดุได้ตลอดเวลา และคิดว่าร้านเสื้อผ้าบนสื่อสังคมออนไลน์จะพยายามให้บริการอย่างดีที่สุด โดยแยกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความแตกต่างกัน

จากตารางที่ 4.45 ผลจากการเปรียบเทียบรายคู่ โดยวิธี Bonferroni พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท ให้ความสำคัญเรื่องร้านเสื้อผ้าบนสื่อสังคมออนไลน์เอาใจใส่ลูกค้า มากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท และความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องสามารถติดตามสถานะการจัดส่งพัสดุได้ตลอดเวลา กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท ให้ความสำคัญมากกว่า กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท 20,001 – 30,000 บาท และ 50,001 บาทขึ้นไป และกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 - 50,000 บาท ให้ความสำคัญมากกว่า กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท นอกจากนี้ความคิดเห็นเรื่องคิดว่าร้านเสื้อผ้าบนสื่อสังคมออนไลน์จะพยายามให้บริการอย่างดีที่สุด กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 - 50,000 บาท ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.46 สถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านความไว้วางใจในการใช้เปรียบเทียบระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

ANOVA

ปัจจัยด้านความไว้วางใจ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
ท่านไม่มีความกังวลใดๆ ที่ต้องจ่ายชำระค่าสินค้าล่วงหน้าไปให้แก่ผู้จำหน่ายเสื้อผ้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์	10,001 – 20,000 บาท	102	3.77	.900	3.321	.011
	20,001 – 30,000 บาท	114	3.95	.751		
	30,001 – 40,000 บาท	77	3.81	.795		
	40,001 – 50,000 บาท	32	4.28	.581		
	50,001 บาทขึ้นไป	77	3.71	.958		
ท่านพร้อมที่จะให้ข้อมูลส่วนตัวแก่ผู้จำหน่ายเสื้อผ้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทุกเรื่องตามที่ร้องขอ	10,001 – 20,000 บาท	102	3.47	1.175	4.284	.002
	20,001 – 30,000 บาท	114	3.75	1.104		
	30,001 – 40,000 บาท	77	3.56	1.019		
	40,001 – 50,000 บาท	32	3.88	1.100		
	50,001 บาทขึ้นไป	77	3.10	1.410		
ท่านไว้วางใจในร้านเสื้อผ้าบนสื่อสังคมออนไลน์	10,001 – 20,000 บาท	102	3.65	.753	3.571	.007
	20,001 – 30,000 บาท	114	3.78	.701		
	30,001 – 40,000 บาท	77	3.92	.664		
	40,001 – 50,000 บาท	32	4.13	.609		
	50,001 บาทขึ้นไป	77	3.71	.809		

ตารางที่ 4.47 เปรียบเทียบรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับความคิดเห็นด้านความไว้วางใจ

Bonferroni

ปัจจัยด้านความไว้วางใจ	(I) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	(J) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Mean Difference (I-J)	Sig.
ท่านไม่มีความกังวลใดๆ ที่ต้องจ่ายชำระค่าสินค้าล่วงหน้าไปให้แก่ผู้จำหน่ายเสื้อผ้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์	40,001 – 50,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	.507*	.028
		50,001 บาทขึ้นไป	.567*	.013
ท่านพร้อมที่จะให้ข้อมูลส่วนตัวแก่ผู้จำหน่ายเสื้อผ้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทุกเรื่องตามที่ร้องขอ	20,001 – 30,000 บาท	50,001 บาทขึ้นไป	.642*	.002
	40,001 – 50,000 บาท	50,001 บาทขึ้นไป	.771*	.019
ท่านไว้วางใจในร้านเสื้อผ้าบนสื่อสังคมออนไลน์	40,001 – 50,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	.478*	.012

จากตารางที่ 4.46 ผลจากการวิเคราะห์ด้วยวิธี One Way ANOVA พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเรื่องไม่มีความกังวลใดๆ ที่ต้องจ่ายชำระค่าสินค้านำหน้าไปให้แก่ผู้จำหน่ายเสื้อผ้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พร้อมที่จะให้ข้อมูลส่วนตัวแก่ผู้จำหน่ายเสื้อผ้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทุกเรื่องตามที่ร้องขอ และไว้วางใจในร้านเสื้อผ้าบนสื่อสังคมออนไลน์ โดยแบ่งตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความแตกต่างกัน

จากตารางที่ 4.47 ผลจากการเปรียบเทียบรายคู่ โดยวิธี Bonferroni พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท มีความคิดเห็นเรื่องไม่มีความกังวลใดๆ ที่ต้องจ่ายชำระค่าสินค้านำหน้าไปให้แก่ผู้จำหน่ายเสื้อผ้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มากกว่ากลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท และ 50,001 บาทขึ้นไป และมีความคิดเห็นเรื่องพร้อมที่จะให้ข้อมูลส่วนตัวแก่ผู้จำหน่ายเสื้อผ้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทุกเรื่องตามที่ร้องขอ กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท และ 40,001 – 50,000 บาท ให้ความสำคัญมากกว่ามากกว่ากลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

50,001 บาทขึ้นไป และความคิดเห็นเรื่องไว้วางใจในร้านเสื้อผ้าบนสื่อสังคมออนไลน์ กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท

ตารางที่ 4.48 สถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านความพึงพอใจในการใช้เปรียบเทียบระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

ANOVA

ปัจจัยด้านความพึงพอใจ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
ท่านมีความพึงพอใจในความคุ้มค่าของสินค้าที่เหมาะสมกับราคาจากการซื้อสินค้าเสื้อผ้าผ่านร้านค้าบนสื่อสังคมออนไลน์	10,001 – 20,000 บาท	102	3.95	.763	3.990	.003
	20,001 – 30,000 บาท	114	3.76	.768		
	30,001 – 40,000 บาท	77	4.09	.632		
	40,001 – 50,000 บาท	32	4.22	.751		
	50,001 บาทขึ้นไป	77	4.04	.677		
ท่านมีความพึงพอใจในความสะดวกของการซื้อสินค้าเสื้อผ้าผ่านร้านค้าบนสื่อสังคมออนไลน์	10,001 – 20,000 บาท	102	4.08	.805	3.179	.014
	20,001 – 30,000 บาท	114	4.06	.801		
	30,001 – 40,000 บาท	77	4.27	.700		
	40,001 – 50,000 บาท	32	4.50	.718		
	50,001 บาทขึ้นไป	77	4.27	.681		
ท่านมีความพึงพอใจในการบริการจากการซื้อสินค้าเสื้อผ้าผ่านร้านค้าบนสื่อสังคมออนไลน์	10,001 – 20,000 บาท	102	3.96	.757	3.136	.015
	20,001 – 30,000 บาท	114	4.14	.763		
	30,001 – 40,000 บาท	77	4.14	.643		
	40,001 – 50,000 บาท	32	4.41	.560		
	50,001 บาทขึ้นไป	77	4.23	.647		

ตารางที่ 4.49 เปรียบเทียบรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับความคิดเห็นด้านความพึงพอใจ

Bonferroni

ปัจจัยด้านความพึงพอใจ	(I) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	(J) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Mean Difference (I-J)	Sig.
ท่านมีความพึงพอใจใน ความคุ้มค่าของสินค้าที่ เหมาะสมกับราคาจากการ ซื้อสินค้าเสื้อผ้าผ่านร้านค้า บนสื่อสังคมออนไลน์	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	-.328*	.023
		40,001 – 50,000 บาท	-.456*	.018
ท่านมีความพึงพอใจใน ความสะดวกของการซื้อ สินค้าเสื้อผ้าผ่านร้านค้าบน สื่อสังคมออนไลน์	40,001 – 50,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	.439*	.039
ท่านมีความพึงพอใจในการ บริการจากการซื้อสินค้า เสื้อผ้าผ่านร้านค้าบนสื่อ สังคมออนไลน์	40,001 – 50,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	.445*	.019

จากตารางที่ 4.48 ผลจากการวิเคราะห์ด้วยวิธี One Way ANOVA พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเรื่องมีความพึงพอใจในความคุ้มค่าของสินค้าที่เหมาะสมกับราคาจากการซื้อเสื้อผ้าผ่านร้านค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ มีความพึงพอใจในความสะดวกของการซื้อเสื้อผ้าผ่านร้านค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ และมีความพึงพอใจในการบริการจากการซื้อเสื้อผ้าผ่านร้านค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความแตกต่างกัน

จากตารางที่ 4.49 ผลจากการเปรียบเทียบรายคู่ โดยวิธี Bonferroni พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท และ 40,001 – 50,000 บาท ให้ความสำคัญเรื่องมีความพึงพอใจในความคุ้มค่าของสินค้าที่เหมาะสมกับราคาจากการซื้อสินค้าเสื้อผ้าผ่านร้านค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ มากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท และความคิดเห็นเรื่องมีความพึงพอใจในความสะดวกของการซื้อสินค้าเสื้อผ้าผ่านร้านค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ กลุ่มรายได้ 40,001 – 50,000 บาท ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท และเรื่องมี

ความพึงพอใจในการบริการจากการซื้อสินค้าเสื้อผ้าผ่านร้านค้านี่สั้งคอมออนไลน์ กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท

ตารางที่ 4.50 สถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อซ้ำในการใช้เปรียบเทียบระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

ANOVA

ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าเสื้อผ้าจากแบรนด์เดิมที่เคยซื้ออีกครั้ง	10,001 – 20,000 บาท	102	4.41	.650	4.120	.003
	20,001 – 30,000 บาท	114	4.50	.694		
	30,001 – 40,000 บาท	77	4.13	.615		
	40,001 – 50,000 บาท	32	4.31	.738		
	50,001 บาทขึ้นไป	77	4.30	.563		

ตารางที่ 4.51 เปรียบเทียบรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับความคิดเห็นด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ

Bonferroni

ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ	(I) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	(J) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Mean Difference (I-J)	Sig.
ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าเสื้อผ้าจากแบรนด์เดิมที่เคยซื้ออีกครั้ง	30,001 – 40,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	-.282*	.042
		20,001 – 30,000 บาท	-.370*	.001

จากตารางที่ 4.50 ผลจากการวิเคราะห์ด้วยวิธี One Way ANOVA พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเรื่องมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าเสื้อผ้าจากแบรนด์เดิมที่เคยซื้ออีกครั้ง โดยแบ่งตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.51 ผลจากการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ โดยวิธี Bonferroni พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท และ 20,001 – 30,000 บาท ให้

ความสำคัญเกี่ยวกับการมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าเสื้อผ้าจากแบรนด์เดิมที่เคยซื้ออีกครั้ง มากกว่า กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท

4.7 ส่วนที่ 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม โดยใช้การวิเคราะห์แบบถดถอยเชิงพหุคูณ (Regression Analysis)

ผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านทัศนคติ ความเสี่ยง ความไว้วางใจ และคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการตั้งใจซื้อซ้ำเสื้อผ้าผ่านร้านค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ โดยใช้การวิเคราะห์แบบถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.52 การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อเสื้อผ้าผ่านร้านค้าบนสื่อสังคมออนไลน์

Model Summary					
R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate		
.765 ^a	.585	.581	.33030		
ANOVA ^b					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	61.074	4	15.269	139.949	.000 ^a
Residual	43.313	397	.109		
Total	104.387	401			

Coefficients^a

	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(ค่าคงที่)	.387	.222		1.741	.082
ปัจจัยด้านทัศนคติ	.314	.041	.279	7.616	.000
ปัจจัยด้านความเสี่ยง	-.001	.021	-.002	-.046	.963
ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ	.300	.038	.339	7.806	.000
ปัจจัยด้านความไว้วางใจ	.288	.033	.369	8.743	.000

จากตารางที่ 4.52 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจเสื้อผ้าผ่านร้านค้านบนสื่อสังคมออนไลน์ด้วยวิธีการถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า R Square มีค่าเท่ากับ 0.585 แสดงว่าตัวแปรต้นสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงในตัวแปรตามด้านความพึงพอใจได้ร้อยละ 58.50

ผลการวิเคราะห์ ค่า F เท่ากับ 139.949 และ ค่า Sig. 0.000 แสดงว่าตัวแปรต้นอย่างน้อย 1 ตัว มีอิทธิพลต่อตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการศึกษาจากตาราง Coefficients พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติ คุณภาพการบริการและความไว้วางใจ มีอิทธิพลในทิศทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเรียงลำดับตามค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) ดังนี้

1. ด้านความไว้วางใจ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย เท่ากับ 0.369 สามารถอธิบายได้ว่าปัจจัยด้านความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจโดยคิดเป็นร้อยละ 36.90

2. ด้านคุณภาพการบริการ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย เท่ากับ 0.339 สามารถอธิบายได้ว่าปัจจัยด้านคุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจโดยคิดคิดเป็นร้อยละ 33.90

3. ด้านทัศนคติของผู้บริโภค โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย เท่ากับ 0.279 สามารถอธิบายได้ว่าปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจโดยคิดคิดเป็นร้อยละ 27.90

ดังนั้นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจมากที่สุด คือปัจจัยด้านความไว้วางใจ รองลงมาคือ ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ และสุดท้ายคือปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.53 การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำเสื้อผ้าผ่านร้านค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

Model Summary

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.643 ^a	.413	.406	.40708

ANOVA^b

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	46.165	5	9.233	55.716	.000 ^a
Residual	65.623	396	.166		
Total	111.788	401			

Coefficients^a

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(ค่าคงที่)	1.106	.275		4.025	.000
ปัจจัยด้านทัศนคติ	-.013	.054	-.011	-.246	.806
ปัจจัยด้านความเสถียร	.047	.026	.077	1.823	.069
ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ	.079	.051	.086	1.548	.122
ปัจจัยด้านความไว้วางใจ	.147	.044	.182	3.326	.001
ปัจจัยด้านความพึงพอใจ	.469	.062	.453	7.583	.000

จากตารางที่ 4.53 ผลจากการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำเสื้อผ้าผ่านร้านค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ ด้วยวิธีการถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า R Square มีค่าเท่ากับ 0.413 แสดงว่าตัวแปรต้นสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงในตัวแปรตามด้านความตั้งใจในการซื้อซ้ำได้ร้อยละ 41.30

ผลการวิเคราะห์ ค่า F เท่ากับ 55.716 และ ค่า Sig. 0.000 แสดงว่าตัวแปรต้นอย่างน้อย 1 ตัว มีอิทธิพลต่อตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการศึกษาจากตาราง Coefficients พบว่า ปัจจัยด้านความไว้วางใจและความพึงพอใจ มีอิทธิพลในทิศทางบวกต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเรียงลำดับตามค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) ดังนี้

1. ด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย เท่ากับ 0.453 สามารถอธิบายได้ว่าปัจจัยด้านความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำโดยคิดเป็นร้อยละ 45.30

2. ด้านความไว้วางใจ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย เท่ากับ 0.182 สามารถอธิบายได้ว่าปัจจัยด้านความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำโดยคิดเป็นร้อยละ 18.20

ดังนั้นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำมากที่สุด คือปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค รองลงมาคือ ปัจจัยด้านความไว้วางใจ

4.8 ส่วนที่ 8 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภคส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อเสื้อผ้าผ่านร้านค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค

จากตารางที่ 4.52 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อเสื้อผ้าผ่านร้านค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านความเสถียรของผู้บริโภคส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อเสื้อผ้าผ่านร้านค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค

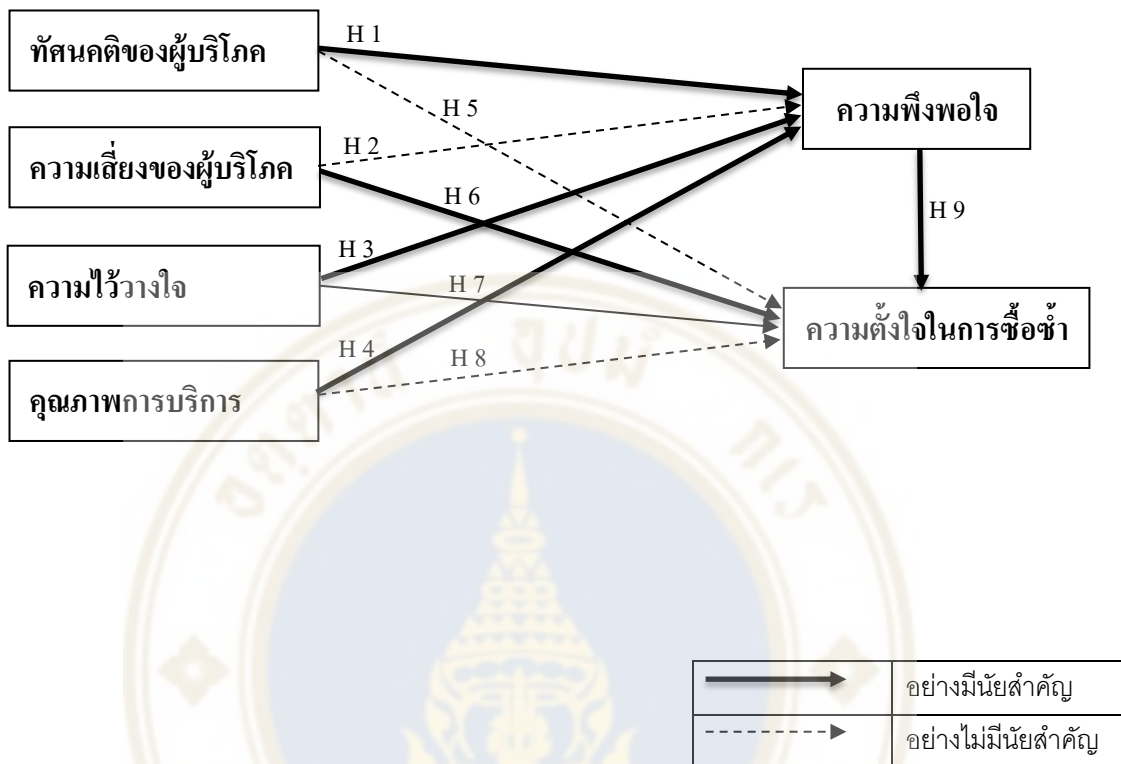
จากตารางที่ 4.52 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.963 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ปัจจัยด้านความเสถียรของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการซื้อเสื้อผ้าผ่านร้านค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านความไว้วางใจของผู้บริโภคส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อเสื้อผ้าผ่านร้านค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค

จากตารางที่ 4.52 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปัจจัยด้านความไว้วางใจของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อเสื้อผ้าผ่านร้านค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

ตัวแปรตาม (Dependent Variables)



ภาพที่ 4.1 ผลการทดสอบสมมติฐาน

บทที่ 5

อภิปรายผล สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจในการซื้อเสื้อผ้าผ่านร้านค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ โดยมีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจในการซื้อเสื้อผ้าผ่านร้านค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค (2) เพื่อศึกษาความพึงพอใจและความตั้งใจในการซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค โดยเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 402 คน จากนั้นนำข้อมูลทั้งหมดมาประมวลผลและวิเคราะห์ค่าทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย โดยผลการศึกษานำเสนอตามลำดับ ดังนี้

- 5.1 อภิปรายผลการศึกษา
- 5.2 สรุปผลการศึกษา
- 5.3 ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย
- 5.4 ข้อจำกัดในการวิจัย
- 5.5 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

5.1 อภิปรายผลการศึกษา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปจากประชากรกลุ่มตัวอย่าง จำนวนทั้งหมด 402 คน สรุปได้ว่า เป็นเพศหญิงโดยส่วนใหญ่ มีจำนวน 254 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 63.20 และส่วนใหญ่มีอายุ 31 - 40 ปี จำนวนทั้งหมด 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.50 โดยมีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 318 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 79.10 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทหรือลูกจ้าง จำนวนทั้งหมด 220 คน คิดเป็นร้อยละ 54.70 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ประมาณ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.40 ในส่วนของความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าผ่านร้านค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ในช่วงระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมาโดยประมาณ 3 - 4 ครั้ง มีจำนวน 169 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 42 ซึ่งช่องทางที่ใช้ในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์มากที่สุดคือ Facebook มีจำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49 โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าบนสื่อสังคมออนไลน์โดยส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 1,001 - 2,000 บาท ต่อครั้ง จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 ส่วนใหญ่ใช้ช่องทางการชำระเงินแบบการโอนเงิน

ผ่าน Internet Banking บ่อยที่สุด มีจำนวน 229 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 57 โดยสามารถอภิปรายผลจากการศึกษาด้านปัจจัยต่างๆ ได้ดังนี้

5.1.1 ปัจจัยด้านความไว้วางใจ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อด้านความไว้วางใจโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก และให้ความสำคัญกับการที่ผู้จำหน่ายเสื้อผ้าบนสื่อสังคมออนไลน์มีความน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 4.00) รองลงมาคือ ไม่มีความกังวลใดๆ ที่ต้องจ่ายชำระค่าสินค้าล่วงหน้าไปให้แก่ผู้จำหน่ายเสื้อผ้าบนสื่อสังคมออนไลน์ (ค่าเฉลี่ย 3.86) และคิดว่าร้านค้าบนสื่อสังคมออนไลน์มีความซื่อสัตย์ (ค่าเฉลี่ย 3.83)

จากผลวิจัยพบว่าความไว้วางใจส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อเสื้อผ้าผ่านร้านค้าบนสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด ความไว้วางใจของผู้บริโภคเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจและเชื่อถือไม่มีความกังวลใดๆ ที่จะจ่ายเงินซื้อสินค้าเสื้อผ้าผ่านร้านค้าบนสื่อออนไลน์ มีความเชื่อถือในร้านค้านั้นๆ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ยุทธการ พันเทศ (2564) ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ ความพึงพอใจ และการบอกต่อของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านการไลฟ์ (Live) ซึ่งพบว่า ปัจจัยด้านความไว้วางใจส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อเสื้อผ้าผ่านการไลฟ์ (Live) สูงที่สุด แสดงให้เห็นว่าความไว้วางใจมีความสำคัญต่อความพึงพอใจมาก เนื่องจากผู้บริโภคต้องการความไว้วางใจต่อการซื้อเสื้อผ้าผ่านการไลฟ์ (Live) นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ พันชกร สิมะขอรบุญ และ ตติยา กลุ่มงคลชัย (2561) พบว่าความไว้วางใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจ ซึ่งความไว้วางใจนั้นเป็นที่มาของความพึงพอใจและความพึงพอใจเกิดจากประสบการณ์ในเชิงบวกที่ผ่านมากับผู้ขาย

ผลวิจัยในด้านความไว้วางใจส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อเสื้อผ้าผ่านร้านค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า มีความสัมพันธ์กัน โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านความน่าเชื่อถือของร้านค้าออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กิรติ แยม โอบุฐ และสุมาลย์ ปานคำ (2562) โดยผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านความไว้วางใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อเสื้อผ้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ เนื่องจากว่าผู้บริโภคเชื่อมั่นว่าผู้ขายเสื้อผ้ามีความซื่อสัตย์ ให้ข้อมูลสินค้าที่ถูกต้อง ทำให้เกิดความไว้วางใจ มั่นใจและปลอดภัยในการซื้อเสื้อผ้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ นอกจากนี้ยังมีความสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ปณิติมา ธรรมกุลธาวี และ สมชาย เต็กเจริญ (2564) ผลวิจัยพบว่าความไว้วางใจส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชัน โฟเม โด เนื่องจากลูกค้ามีความเชื่อมั่นในเรื่องของรายละเอียดข้อมูลสินค้าบนแอปพลิเคชัน โฟเม โด และเชื่อมั่นในระบบการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว ซึ่งเป็นที่มาของการซื้อซ้ำ

เมื่อพิจารณาข้อมูลประชากรศาสตร์ในด้านเพศ พบว่าเพศที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความไว้วางใจไม่ต่างกัน ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปรเมษฐ์ คำชู, คาวรุ่ง พักทอง และธนวัฒน์ ขวัญบุญ (2563) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความไว้วางใจของนักท่องเที่ยวต่อการชำระเงินออนไลน์ที่เข้าพักโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ผลวิจัยพบว่า เพศต่างกัน มีความไว้วางใจต่อการชำระเงินออนไลน์ไม่แตกต่างกัน แต่แตกต่างกับผลวิจัยของ ปาณิสรา ศรีละมัย (2561) ซึ่งพบว่าความแตกต่างทางด้านเพศมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความไว้วางใจต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าแตกต่างกัน โดยเพศหญิงมีความไว้วางใจโดยรวมสูงกว่าเพศชาย

ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านอายุกับปัจจัยด้านความไว้วางใจ พบว่า มีความแตกต่างกัน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อยให้ความสำคัญกับเรื่องความไว้วางใจมากกว่ากลุ่มที่มีอายุมาก โดยเฉพาะเรื่องพร้อมที่จะให้ข้อมูลส่วนตัวแก่ผู้จำหน่ายเสื้อผ้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทุกเรื่องตามที่ร้องขอ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ปรเมษฐ์ คำชู, คาวรุ่ง พักทอง และธนวัฒน์ ขวัญบุญ (2563) ซึ่งพบว่า ช่วงอายุที่ต่างกัน มีความไว้วางใจต่อระบบการชำระเงินออนไลน์ของนักท่องเที่ยวที่เข้าพักโรงแรมขนาดเล็กในจังหวัดพิษณุโลก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งกลุ่มที่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี มีความไว้วางใจแตกต่างจากอายุมากกว่า 50 ปี

เมื่อพิจารณาในด้านความสัมพันธ์ของปัจจัยของระดับการศึกษาที่ส่งผลต่อปัจจัยด้านความไว้วางใจ พบว่า ไม่มีความแตกต่างกัน ซึ่งขัดแย้งกับ ปาณิสรา ศรีละมัย (2561) ซึ่งพบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า ด้านความซื่อสัตย์ ความน่าเชื่อถือ และโดยรวมแตกต่างกัน ซึ่งการศึกษาดำรงปริญญาตรี กับระดับปริญญาเอก, ระดับการศึกษาปริญญาตรี กับระดับปริญญาเอก และระดับการศึกษาปริญญาโท กับระดับปริญญาเอก มีความแตกต่างกัน

ในด้านความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านอาชีพที่ส่งผลต่อความไว้วางใจ ผลการศึกษาพบว่า ไม่มีความแตกต่างกัน ไม่สอดคล้องกับ ปรเมษฐ์ คำชู, คาวรุ่ง พักทอง และธนวัฒน์ ขวัญบุญ (2563) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความไว้วางใจของนักท่องเที่ยวต่อการชำระเงินออนไลน์ที่เข้าพักโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก พบว่า อาชีพพนักงานเอกชน มีความไว้วางใจต่อระบบชำระเงินออนไลน์แตกต่างจากอาชีพพนักงานรัฐและผู้ที่มืธุรกิจส่วนตัว

ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ส่งผลต่อปัจจัยด้านความไว้วางใจ พบว่ากลุ่มที่มีรายได้แตกต่างกันให้ความสำคัญด้านความไว้วางใจแตกต่างกันในเรื่องที่จะไม่มีความกังวลใดๆ ที่ต้องจ่ายชำระค่าสินค้าล่วงหน้าไปให้แก่ผู้จำหน่ายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พร้อมที่จะให้ข้อมูลส่วนตัวและไว้วางใจในร้านเสื้อผ้าบนสื่อสังคมออนไลน์ มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปรเมษฐ์ คำชู, คาวรุ่ง พักทอง และธนวัฒน์ ขวัญบุญ (2563) ได้พบว่ากลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

น้อย มีความไว้วางใจต่อระบบชำระเงินออนไลน์ แตกต่างจากกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมาก และยังคงคล้อยตามงานวิจัยของ ปาณิศา ศรีละมัย (2561) ซึ่งพบว่า กลุ่มที่มีระดับรายได้แตกต่างกัน มีความไว้วางใจต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าแตกต่างกัน

5.1.2 ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ โดยรวมอยู่ในระดับที่มีความเห็นด้วยมาก และให้ความสำคัญเกี่ยวกับการที่สามารถติดตามสถานะการจัดส่งพัสดุได้ตลอดเวลา (ค่าเฉลี่ย 4.24) รองลงมาคือ คิดว่าร้านเสื้อผ้าบนสื่อสังคมออนไลน์จะพยายามให้บริการอย่างดีที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.10) และคิดว่าร้านเสื้อผ้าบนสื่อสังคมออนไลน์มีการให้บริการอย่างมืออาชีพ (ค่าเฉลี่ย 4.09)

จากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเสื้อผ้าผ่านร้านค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ โดยการที่สามารถติดตามสถานะการจัดส่งพัสดุได้ตลอดเวลา ร้านเสื้อผ้าบนสื่อสังคมออนไลน์จะพยายามให้บริการอย่างดีที่สุดและให้บริการอย่างมืออาชีพ มีความสอดคล้องกับผลการวิจัยของ บุศรินทร์ ธิรโกไทย (2562) โดยผลวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการส่งผลต่อความพึงพอใจการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งมีความสอดคล้องกับ เรืออากาศตรีหญิงศิริวรรณ พุกธรรมา (2563) ผลวิจัยพบว่า คุณภาพการบริการนั้นมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพทางออนไลน์ และมีความสอดคล้องกับ ภาณุพงศ์ ลือฤทธิ์ (2560) พบว่าคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้งาน และผลวิจัยมีความสอดคล้องกับ สุชาติ ไตรภพสกุล (2561) ซึ่งพบว่า คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์มีส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า โดยถ้าเว็บไซต์ออนไลน์มีคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์มากขึ้นจะส่งผลให้ความพึงพอใจของลูกค้าจะมากขึ้น นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ พันชกร สิมะขอรบุญ และ ดติยา กุ่มมงคลชัย (2561) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยเหตุของความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า ซึ่งพบว่าคุณภาพการบริการส่งผลต่อความพึงพอใจ เนื่องจากผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจหรือไม่ขึ้นเกิดจากการรับรู้ในเรื่องของคุณภาพการบริการ

ผลวิจัยในด้านคุณภาพการบริการส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อเสื้อผ้าผ่านร้านค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของ ศิริวรรณ พันธุ และ ชาคริต ศรีทอง (2562) โดยผลวิจัยพบว่า การรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านคุณภาพของสินค้าและด้านคุณภาพการสื่อสารทางการตลาดไม่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหารผ่านออนไลน์ แต่ไม่สอดคล้องกับ เกตุวดี สมบูรณ์ทวี (2561) ซึ่งผลวิจัยพบว่า คุณภาพการบริการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซื้อผลิตภัณฑ์อาหารผ่านผู้ให้บริการ Food Panda Application และขัดแย้งกับ สุ

ชาติ ไตรภพสกุล (2561) ที่พบว่า คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำของลูกค้าในการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์

เมื่อพิจารณาข้อมูลประชากรศาสตร์ในด้านเพศ พบว่าเพศที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นในด้านคุณภาพการบริการไม่แตกต่างกัน โดยมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ บุศรินทร์ ธิรโกไคย (2562) ผลวิจัยพบว่า เพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นในด้านคุณภาพการบริการในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุชาติ ไตรภพสกุล (2561) ศึกษาเกี่ยวกับแบบจำลองสมการ โครงสร้างคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ต่อความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า: กรณีศึกษาการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ พบว่า เพศที่ต่างกันมีความคิดเห็นในด้านคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ไม่แตกต่างกัน

ความสัมพันธ์ด้านอายุที่ส่งผลต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ พบว่า ไม่มีความแตกต่างกัน ซึ่งมีความสอดคล้องกับการวิจัยของ สุชาติ ไตรภพสกุล (2561) ศึกษาเกี่ยวกับแบบจำลองสมการ โครงสร้างคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ต่อความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า พบว่า อายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นในด้านคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ไม่แตกต่างกัน แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ บุศรินทร์ ธิรโกไคย (2562) ผลวิจัยพบว่า อายุที่แตกต่างกันให้ความสำคัญในด้านคุณภาพการบริการแตกต่างกัน

ความสัมพันธ์ระหว่างด้านระดับการศึกษาที่ส่งผลต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ พบว่า ไม่มีความแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ บุศรินทร์ ธิรโกไคย (2562) ซึ่งจากการผลวิจัยพบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันให้ความสำคัญในด้านคุณภาพการบริการในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน และมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุชาติ ไตรภพสกุล (2561) ศึกษาเกี่ยวกับแบบจำลองสมการ โครงสร้างคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ต่อความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า พบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นในด้านคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ไม่แตกต่างกัน

ในด้านความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านอาชีพที่แตกต่างกันนั้นส่งผลต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการแตกต่างกัน โดยกลุ่มอาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้าง จะให้ความสำคัญกับคุณภาพการบริการในเรื่องที่ร้านเสื้อผ้าบนสื่อสังคมออนไลน์สามารถให้การช่วยเหลือได้อย่างรวดเร็วมากกว่ากลุ่มอาชีพเจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ บุศรินทร์ ธิรโกไคย (2562) พบว่าอาชีพที่มีความแตกต่างกันให้ความสำคัญในด้านคุณภาพการบริการไม่แตกต่างกัน และขัดแย้งกับงานวิจัยของ สุชาติ ไตรภพสกุล (2561) ศึกษาเกี่ยวกับเรื่องของคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าที่ซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ พบว่า ความแตกต่างทางด้านอาชีพมีความคิดเห็นในด้านคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ไม่แตกต่างกัน

ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ส่งผลต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการพบว่า มีความแตกต่างกัน โดยกลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญด้านคุณภาพการบริการในเรื่องการเอาใจใส่ลูกค้า สามารถติดตามสถานะการจัดส่งพัสดุได้ตลอดเวลา และคิดว่าร้านเสื้อผ้าบนสื่อสังคมออนไลน์จะพยายามให้บริการอย่างดีที่สุดมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้น้อยกว่า 30,001 ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ บุศรินทร์ ธิร โภไคย (2562) จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มที่มีรายได้แตกต่างกันให้ความสำคัญในด้านคุณภาพการบริการ ในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุชาติ ไตรภพสกุล (2561) ที่พบว่า รายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีความคิดเห็นในด้านคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ไม่แตกต่างกัน

5.1.3 ปัจจัยด้านทัศนคติ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านทัศนคติภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยให้ความสำคัญในเรื่องของขั้นตอนการซื้อสินค้าเสื้อผ้าผ่านร้านค้าบนสื่อสังคมออนไลน์มีความง่ายไม่ซับซ้อน (ค่าเฉลี่ย 4.61) รองลงมาคือ การซื้อสินค้าเสื้อผ้าผ่านร้านค้าบนสื่อสังคมออนไลน์เป็นเรื่องง่ายและเหมาะกับวิถีชีวิตในปัจจุบัน (ค่าเฉลี่ย 4.54) และรู้สึกเพลิดเพลินจากการซื้อสินค้าเสื้อผ้าผ่านร้านค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ (ค่าเฉลี่ย 4.47)

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภคส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อเสื้อผ้าผ่านร้านค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ บุศรินทร์ ธิร โภไคย (2562) ซึ่งผลวิจัยพบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคนั้นส่งผลต่อความพึงพอใจการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และสอดคล้องกับ อาสภา รัตนมุงเมฆา (2558) ได้พบว่า ทัศนคติมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ชมละครซีรีส์ช่อง GMM25 ผ่านสื่อยูทูป โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับสูง นั่นคือ ผู้รับชมละครซีรีส์ช่อง GMM25 ผ่านสื่อยูทูปมีทัศนคติที่ดีต่อการรับชมสูงก็จะส่งผลให้ผู้รับชมมีความพึงพอใจต่อการรับชมสูงตามไปด้วย

ผลวิจัยในด้านทัศนคติของผู้บริโภคส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อเสื้อผ้าผ่านร้านค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของ พงศกร พิษิตชาติ (2563) ศึกษาเกี่ยวกับเรื่องทัศนคติและปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ผู้ให้บริการไม่ใช่สถาบันทางการเงิน พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติมีอิทธิพลทางบวกต่อการใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชฎาริน สีละพันธ์ และสวรส ศรีสุดโต (2563) วิจัยเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคและทัศนคติต่อสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง : ในจังหวัดชลบุรี พบว่า

ปัจจัยทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจต่อสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม และไลน์มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงผ่านสื่อสังคมออนไลน์

เมื่อพิจารณาข้อมูลประชากรศาสตร์ในด้านเพศ พบว่า เพศต่างกันมีความคิดเห็นในด้านทัศนคติแตกต่างกัน โดยที่เพศหญิงให้ความสำคัญด้านทัศนคติในเรื่องความสะดวกสามารถซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมงและเป็นเรื่องง่ายให้ความรู้สึกเพลินเพลินในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์และเหมาะกับวิถีชีวิตในปัจจุบันมากกว่าเพศชายและเพศทางเลือก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ บุศรินทร์ ธิรโกไทย (2562) โดยพบว่า เพศที่มีความแตกต่างกันมีการให้ความสำคัญในด้านทัศนคติของผู้บริโภคแตกต่างกัน ซึ่งมีความขัดแย้งกับงานวิจัยที่ศึกษาโดย จูติรัตน์ ผลพิทล (2560) ผลพบว่า ปัจจัยด้านเพศไม่มีความแตกต่างกันในด้านทัศนคติต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านร้านค้าเครื่องสำอางออนไลน์

ในด้านความสัมพันธ์ของอายุที่ส่งผลต่อด้านทัศนคติของผู้บริโภค พบว่า ไม่มีความแตกต่างกัน ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของ บุศรินทร์ ธิรโกไทย (2562) โดยพบว่า อายุที่แตกต่างกันให้ความสำคัญในด้านทัศนคติต่อการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน และไม่มีผลสอดคล้องกับผลวิจัยของ จูติรัตน์ ผลพิทล (2560) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านอายุมีความแตกต่างกันในด้านทัศนคติต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านร้านค้าเครื่องสำอางออนไลน์

ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านระดับการศึกษาที่ส่งผลต่อปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภค พบว่า มีความแตกต่างกัน โดยกลุ่มที่มีการศึกษาอยู่ในระดับต่ำกว่าปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรีเห็นความสำคัญด้านทัศนคติในการซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีความสะดวกสามารถซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมงมากกว่าระดับปริญญาตรี ซึ่งสอดคล้องกับ บุศรินทร์ ธิรโกไทย (2562) โดย ผลวิจัยพบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันให้ความสำคัญในด้านทัศนคติการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน และขัดแย้งกับงานวิจัยของ จูติรัตน์ ผลพิทล (2560) ที่พบว่า ปัจจัยด้านวุฒิการศึกษาที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นในด้านทัศนคติต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านร้านค้าเครื่องสำอางออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

ด้านความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านอาชีพที่ส่งผลต่อปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภค พบว่า มีความแตกต่างกัน โดยกลุ่มที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท/ลูกจ้างและเจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ ให้ความสำคัญในด้านทัศนคติในการซื้อสินค้าเสื้อผ้าผ่านร้านค้าบนสื่อสังคมออนไลน์เป็นเรื่องง่ายมากกว่ากลุ่มอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ บุศรินทร์ ธิรโกไทย (2562) ได้พบว่า อาชีพที่มีความแตกต่างกันให้ความสำคัญในด้านทัศนคติของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน และขัดแย้งกับงานวิจัยของ จูติรัตน์ ผลพิทล (2560) พบว่า ปัจจัยด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นในด้านทัศนคติต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ส่งผลต่อปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภคพบว่ามีผลแตกต่างกัน โดยกลุ่มที่มีรายได้มากให้ความสำคัญด้านทัศนคติในเรื่องของความสะดวกสามารถซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง เห็นว่าการซื้อออนไลน์เป็นเรื่องง่ายรู้สึกเพลินเพลินในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์และเหมาะกับวิถีชีวิตในปัจจุบันมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้น้อย ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ บุศรินทร์ ธิรโกไคย (2562) ซึ่งผลวิจัยพบว่า รายได้แตกต่างกันให้ความสำคัญในด้านทัศนคติการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน และไม่สอดคล้องกับ จูติรัตน์ ผลพิทล (2560) ที่พบว่าปัจจัยด้านรายได้ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นในด้านทัศนคติต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านร้านค้าเครื่องสำอางออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

5.1.4 ปัจจัยด้านความเสี่ยง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความเสี่ยงโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง และให้ความสำคัญกับการรู้สึกว่าจะได้รับเสื้อผ้าไม่ตรงตามคำโฆษณา เช่น สินค้าไม่มีคุณภาพมีตำหนิ (ค่าเฉลี่ย 3.33) รองลงมาคือ รู้สึกว่าจะได้รับสินค้าเสื้อผ้าไม่ตรงตามที่สั่ง เช่น จำนวนสินค้าและสีไม่ตรงตามที่ซื้อ และรู้สึกว่าข้อมูลส่วนตัวจะถูกเปิดเผยกับผู้อื่น โดยไม่ได้รับอนุญาต (ค่าเฉลี่ย 3.32) และรู้สึกว่าไม่ได้รับสินค้าเสื้อผ้า ตามวันและเวลาที่ตกลงไว้ (ค่าเฉลี่ย 3.10)

จากผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านความเสี่ยงไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อเสื้อผ้าผ่านร้านค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ บุศรินทร์ ธิรโกไคย (2562) ผลวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านความเสี่ยงของผู้บริโภคไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และยังไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปกติสา นิธิเกษฎาวงศ์ (2562) ซึ่งจากผลวิจัยพบว่า ปัจจัยการรับรู้ในเรื่องของความเสี่ยงของผลิตภัณฑ์ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อปัจจัยที่ทำให้คนไทยที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯเลือกซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์มาใช้สนทนา

ผลวิจัยในด้านความเสี่ยงของผู้บริโภคส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อเสื้อผ้าผ่านร้านค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งมีความสอดคล้องกับผลการวิจัยของ พงศกร พิษิตชาติ (2563) ศึกษาเกี่ยวกับเรื่องทัศนคติและปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงไม่มีอิทธิพลต่อการใช้จ่ายกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) แต่มีความขัดแย้งกับงานวิจัยของ วรวิทย์ อรุโณทยานันท์ (2564) ผลวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงมีอิทธิพลเชิงลบต่อการรับประทานอาหารเช้าพื้นเมืองภาคเหนือของนักท่องเที่ยวไทย

เมื่อพิจารณาข้อมูลประชากรศาสตร์ในด้านเพศ พบว่า มีความแตกต่างกันในด้านความคิดเห็น โดยเพศชายและเพศทางเลือกให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความเสี่ยงในเรื่องที่รู้สึกว่าจะได้รับสินค้าเสื้อผ้าไม่ตรงตามที่สั่ง เช่น จำนวนสินค้าหรือสีไม่ตรงตามที่ซื้อ รู้สึกผิดหวังเมื่อได้รับสินค้าและมีความรู้สึกที่ร้านค้าจะไม่ส่งสินค้าให้ตามที่ตกลงกันมากกว่าเพศหญิง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ บุศรินทร์ ธิรโกไคย (2562) ผลวิจัยพบว่าปัจจัยเรื่องเพศที่แตกต่างกันให้ความสำคัญในด้านความเสี่ยงต่อการซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน แต่ไม่มีความสอดคล้องกับผลการศึกษาของ วริทธิ์ อรุโณทยานันท์ (2564) ซึ่งผลวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านเพศที่ต่างกัน ให้ความสำคัญกับการรับรู้ความเสี่ยงไม่แตกต่างกัน

ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านอายุที่ส่งผลต่อปัจจัยด้านความเสี่ยง พบว่า ไม่มีความแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ บุศรินทร์ ธิรโกไคย (2562) ผลวิจัยพบว่าปัจจัยด้านอายุที่มีความแตกต่างกันนั้นให้ความสำคัญในด้านความเสี่ยงต่อการซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ วริทธิ์ อรุโณทยานันท์ (2564) ซึ่งพบว่า ปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นกับการรับรู้ความเสี่ยงต่อการรับประทานอาหารเช้าพื้นเมืองภาคเหนือของนักท่องเที่ยวไทยต่างกัน

ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านระดับการศึกษาที่ส่งผลต่อปัจจัยด้านความเสี่ยง พบว่า ไม่มีความแตกต่างกัน ไม่มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ บุศรินทร์ ธิรโกไคย (2562) ได้พบว่า ปัจจัยด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีการให้ความสำคัญในด้านความเสี่ยงแตกต่างกัน และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ วริทธิ์ อรุโณทยานันท์ (2564) ซึ่งผลวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านระดับการศึกษาที่ต่างกันให้ความสำคัญกับการรับรู้ความเสี่ยงต่อการรับประทานอาหารเช้าพื้นเมืองภาคเหนือของนักท่องเที่ยวไทยแตกต่างกัน

ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านอาชีพที่ส่งผลต่อปัจจัยด้านความเสี่ยง พบว่า มีความแตกต่างกัน โดยกลุ่มอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ได้ให้ความสำคัญเกี่ยวกับความเสี่ยงในด้านความรู้สึกผิดหวังเมื่อได้รับเสื้อผ้าและมีความรู้สึกว่าจะไม่ได้รับเสื้อผ้าตามวันและเวลาที่ตกลงไว้ รวมไปถึงการคิดว่าร้านค้าจะไม่ส่งสินค้าให้ตามที่ตกลงกันมากกว่ากลุ่มอาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้างและเจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ สอดคล้องกับงานวิจัยของ บุศรินทร์ ธิรโกไคย (2562) ผลวิจัยพบว่าปัจจัยด้านอาชีพที่แตกต่างกันให้ความสำคัญในด้านความเสี่ยงต่อการซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ วริทธิ์ อรุโณทยานันท์ (2564) โดยพบว่า ปัจจัยด้านอาชีพที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับการรับรู้ความเสี่ยงต่อการรับประทานอาหารเช้าพื้นเมืองภาคเหนือของนักท่องเที่ยวไทยต่างกัน

ด้านความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ส่งผลต่อปัจจัยด้านความเสี่ยง พบว่า มีความแตกต่างกัน โดยกลุ่มที่มีรายได้ต่ำจะให้ความสำคัญด้านความเสี่ยงในเรื่องการรู้สึกว่าจะได้รับสินค้าเสื้อผ้าไม่ตรงตามที่สั่ง เช่น จำนวนสินค้าและสีไม่ตรงตามที่ซื้อและไม่ตรงตามคำโฆษณาไม่มีคุณภาพมีตำหนิ ทำให้รู้สึกผิดหวังเมื่อได้รับเสื้อผ้าที่ซื้อผ่านร้านค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ นอกจากนี้ยังรู้สึกว่าข้อมูลส่วนตัวจะถูกเปิดเผยกับผู้อื่นโดยไม่ได้รับอนุญาต และรู้สึกว่าอาจจะไม่ได้รับเสื้อผ้า ตามวันและเวลาที่ตกลงไว้มากกว่ากลุ่มที่มีรายได้สูง ซึ่งมีความสอดคล้องกับผลการศึกษาของ วรวิทย์ อรุโณทยานันท์ (2564) ผลวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับการรับรู้ความเสี่ยงในการรับประทานอาหารพื้นเมืองภาคเหนือซ้ำของนักท่องเที่ยวแตกต่างกัน แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ บุศรินทร์ ธิรโกไคย (2562) โดยผลวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับความเสี่ยงต่อการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

5.1.5 ปัจจัยด้านความพึงพอใจ

จากผลการวิจัย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความพึงพอใจภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก และให้ความสำคัญกับความพึงพอใจในกระบวนการสั่งซื้อสินค้าเสื้อผ้าผ่านร้านค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ (ค่าเฉลี่ย 4.20) รองลงมาคือ มีความพึงพอใจในคุณภาพของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.19) และพึงพอใจในความสะดวกของการซื้อสินค้าเสื้อผ้าผ่านร้านค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ (ค่าเฉลี่ย 4.18) ซึ่งปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจมี 3 ด้านด้วยกัน คือ ปัจจัยด้านความไว้วางใจของผู้บริโภค ด้านคุณภาพการบริการ และด้านทัศนคติของผู้บริโภค โดยมีความสอดคล้องกับผลวิจัยของ บุศรินทร์ ธิรโกไคย (2562) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งพบว่า ปัจจัยด้าน คุณภาพบริการ ความคาดหวังของผู้บริโภค และทัศนคติ ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อเสื้อผ้าบนสื่อสังคมออนไลน์ โดยกลุ่มตัวอย่างรู้สึกว่าตนเองมีความพึงพอใจในความสะดวกและความง่ายของการซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์และมีความพึงพอใจในกระบวนการสั่งซื้อ ความคุ้มค่าของสินค้าที่เหมาะสมกับราคาจากการซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และมีความสอดคล้องกับผลการวิจัยของ พันซ์กร สิมะขอรบุญ และ ตติยา กลุ่มงคลชัย (2561) ที่ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยเหตุของความพึงพอใจที่มีต่อความภักดีของลูกค้า โดยผลวิจัยพบว่า คุณภาพการบริการเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ซึ่งผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจได้นั้นเกิดจากการรับรู้ในเรื่องของคุณภาพการบริการ และพบว่าความไว้วางใจเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจเช่นกัน

ผลวิจัยในด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการซื้อซ้ำ เสื้อผ้าผ่านร้านค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ พบว่ามีความสัมพันธ์กัน ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรทัย วิจักขณ์ศิลป์ (2563) ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคมีส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำเสื้อยืด และสอดคล้องกับ สุชาติ ไตรภพสกุล (2561) ศึกษาเกี่ยวกับแบบจำลองสมการโครงสร้างคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ต่อความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า: กรณีศึกษาการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ พบว่า ปัจจัยในด้านความพึงพอใจนั้นส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าในการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ โดยถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจมากขึ้น ความตั้งใจซื้อซ้ำจะมากขึ้นด้วย และยังมีผลสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ณัฐชา สุทธิวงษ์ (2563) ศึกษาเกี่ยวกับด้านความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจ ที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของเครื่องสำอาง ออร์แกนิก พบว่า ความพึงพอใจส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของเครื่องสำอางออร์แกนิก นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ เรืออากาศตรีหญิงศิริวรรณ พลฤทธา (2563) ผลวิจัยพบว่า ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าส่งผลต่อการซื้อซ้ำในสินค้าเพื่อสุขภาพทางออนไลน์

เมื่อพิจารณาข้อมูลประชากรศาสตร์ในด้านเพศ พบว่า เพศที่ต่างกันมีความคิดเห็นในด้านความพึงพอใจแตกต่างกัน โดยเพศหญิงให้ความสำคัญในด้านความพึงพอใจในคุณภาพของสินค้าเสื้อผ้าจากการซื้อผ่านร้านค้าบนสื่อสังคมออนไลน์และการซื้อเสื้อผ้าผ่านร้านค้าบนสื่อสังคมออนไลน์มีประสิทธิภาพเกินกว่าที่คาดหวังไว้มากกว่าเพศทางเลือก ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยของ ภากร ทัพพีวัฒน์ (2562) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ทำให้คนในกรุงเทพฯ พึงพอใจเลือกซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่า เพศที่ต่างกันมีความพึงพอใจต่อการเลือกซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์แตกต่างกัน และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ยุทธการ พันเทศ (2564) ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ ความพึงพอใจ และการบอกต่อของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านการไลฟ์ (Live) ซึ่งพบว่า เพศที่ต่างกันมีความพึงพอใจในการซื้อเสื้อผ้าผ่านการไลฟ์ (Live) แตกต่างกัน แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ เรืออากาศตรีหญิงศิริวรรณ พลฤทธา (2563) พบว่า ด้านเพศแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพทางออนไลน์ของผู้บริโภค Gen X ขึ้นไปไม่แตกต่างกัน

ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านอายุที่ส่งผลต่อปัจจัยด้านความพึงพอใจ พบว่า ไม่มีความแตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ยุทธการ พันเทศ (2564) ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ ความพึงพอใจ และการบอกต่อของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านการไลฟ์ (Live) ซึ่งพบว่า อายุที่ต่างกันมีความพึงพอใจในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านการไลฟ์ (Live) แตกต่างกัน และไม่สอดคล้องกับผลวิจัยของ ภากร ทัพพีวัฒน์ (2562) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ทำให้คนในกรุงเทพฯ พึงพอใจเลือกซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่า อายุที่

แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจเลือกซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ออนไลน์แตกต่างกัน

ความสัมพันธ์ของด้านการศึกษาที่ส่งผลต่อปัจจัยด้านความพึงพอใจ พบว่า มีความแตกต่างกัน โดยพบว่ากลุ่มที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญกับความพึงพอใจในความคุ้มค่าของสินค้าที่เหมาะสมกับราคาจากการซื้อสินค้าเสื้อผ้าผ่านร้านค้าบนสื่อสังคมออนไลน์มากกว่าระดับปริญญาตรี ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ยุทธการ พันเทศ (2564) ซึ่งพบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านการไลฟ์ (Live) แตกต่างกัน และมีความสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ภากร ทัพพวิวัฒน์ (2562) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ทำให้คนในกรุงเทพพึงพอใจเลือกซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจเลือกซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์แตกต่างกัน และมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ เรืออากาศตรีหญิงศิริวรรณ พฤกษาร (2563) ซึ่งผลพบว่าปัจจัยด้านระดับการศึกษามีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพทางออนไลน์ของผู้บริโภค Gen X ขึ้นไป แตกต่างกัน

ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านอาชีพที่ส่งผลต่อปัจจัยความพึงพอใจ พบว่า มีความแตกต่างกัน โดยกลุ่มอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญกับความพึงพอใจในคุณภาพของสินค้าเสื้อผ้าจากการซื้อผ่านร้านค้าบนสื่อสังคมออนไลน์มากกว่ากลุ่มอาชีพพนักงาน/นักศึกษา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เรืออากาศตรีหญิงศิริวรรณ พฤกษาร (2563) พบว่า ด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพทางออนไลน์แตกต่างกัน และมีความสอดคล้องกับ วรทัย วิจักขณ์ศิลป์ (2563) โดยผลวิจัยพบว่า อาชีพที่มีความแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความพึงพอใจในการซื้อเสื้อผ้าสุขภาพบุรุษแตกต่างกัน

ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ส่งผลต่อปัจจัยความพึงพอใจ พบว่า มีความแตกต่างกัน โดยกลุ่มที่มีรายได้สูงจะให้ความสำคัญกับความพึงพอใจในความคุ้มค่าของสินค้าที่เหมาะสมกับราคา ความสะดวกของการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ และมีความพึงพอใจในการบริการจากการซื้อเสื้อผ้าผ่านร้านค้าบนสื่อสังคมออนไลน์มากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่ำ ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลวิจัยของ ภากร ทัพพวิวัฒน์ (2562) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ทำให้คนในกรุงเทพพึงพอใจเลือกซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางออนไลน์ไม่แตกต่างกัน และขัดแย้งกับงานวิจัยของ เรืออากาศตรีหญิงศิริวรรณ พฤกษาร (2563) โดยพบว่าความแตกต่างทางด้านรายได้มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพทางออนไลน์ของผู้บริโภค Gen X ขึ้นไป ไม่แตกต่างกัน

5.1.6 ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ

จากผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อซ้ำโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก และมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าเสื้อผ้าจากแบรนด์เดิมที่เคยซื้ออีกครั้ง (ค่าเฉลี่ย 4.35) มีความยินดีจะแนะนำสินค้าเสื้อผ้าแบรนด์ที่ซื้อจากร้านค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ให้กับคนที่รู้จัก (ค่าเฉลี่ย 4.11) และเมื่อนึกถึงเสื้อผ้าแบรนด์ที่ใช้อยู่จะพูดถึงในแง่บวกเสมอ (ค่าเฉลี่ย 4.08) โดยความไว้วางใจและความพึงพอใจมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ เมื่อผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจ มีความมั่นใจและ มีความเชื่อถือในร้านค้านั้นๆ ซึ่งเป็นพื้นฐานสำคัญของการกลับมาซื้อซ้ำในอนาคต และการที่ถูกค้าได้สะสมความพึงพอใจจนเพิ่มมากขึ้นจะสามารถช่วยเพิ่มระดับของความไว้วางใจขึ้นด้วย ซึ่งมีความสอดคล้องกับผลวิจัยของ กิรติ เข้มโอบฐ และสุมาลย์ ปานคำ (2562) พบว่า ความไว้วางใจนั้นมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำเสื้อผ้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ เนื่องจากผู้บริโภคเชื่อมั่นว่าผู้ขายเสื้อผ้าจะมีความซื่อสัตย์ ให้ข้อมูลสินค้าอย่างถูกต้อง ทำให้เกิดความไว้วางใจ มั่นใจในร้านค้า ส่งผลให้เกิดการกลับมาซื้อซ้ำอีกครั้ง และสอดคล้องกับงานวิจัยของปณิตมา ชรรณกุลธารี และ สมชาย เล็กเจริญ (2564) ทำการวิจัยเกี่ยวกับเรื่องของปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชัน โฟเมโล ผลการศึกษาพบว่า ความไว้วางใจส่งผลต่อการซื้อซ้ำ เนื่องจากลูกค้ามีความเชื่อมั่นในเรื่องของรายละเอียดข้อมูลสินค้าบนแอปพลิเคชันโฟเมโล และเชื่อมั่นในระบบการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว ซึ่งส่งผลให้เกิดการซื้อซ้ำ

เมื่อพิจารณาข้อมูลประชากรศาสตร์ในด้านเพศ พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นในด้านความตั้งใจซื้อซ้ำแตกต่างกัน โดยเพศหญิงให้ความสำคัญกับความตั้งใจซื้อซ้ำในเรื่องมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าเสื้อผ้าจากแบรนด์เดิมที่เคยซื้ออีกครั้งมากกว่าเพศทางเลือก สอดคล้องกับ เรืออากาศตรีหญิงศิริวรรณ พฤกษาร (2563) ได้พบว่าปัจจัยด้านเพศมีผลต่อการซื้อซ้ำสินค้าเพื่อสุขภาพทางออนไลน์ของผู้บริโภค Gen X ขึ้นไป แตกต่างกัน และมีความสอดคล้องกับการวิจัยของ พันธุมมาศ เทียนทอง (2564) ที่พบว่าเพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการซื้อซ้ำสินค้าน้ำดื่มวิตามินแตกต่างกัน และมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรทัย วิจักขณ์ศิลป์ (2563) ซึ่งพบว่าเพศที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความตั้งใจในการซื้อซ้ำเสื้อเซิตสุภาพบุรุษ แตกต่างกัน

ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านอายุที่ส่งผลต่อปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ พบว่า มีความแตกต่างกัน โดยกลุ่มอายุน้อยมีแนวโน้มที่จะซื้อเสื้อผ้าจากแบรนด์เดิมที่เคยซื้อซ้ำอีกครั้งมากกว่ากลุ่มที่มีอายุมาก ซึ่งผลวิจัยสอดคล้องกับ พันธุมมาศ เทียนทอง (2564) ที่ได้พบว่า กลุ่มที่มีอายุน้อยให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการซื้อซ้ำสินค้าน้ำดื่มวิตามินมากกว่ากลุ่มที่มีอายุมาก และยังมีความ

สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรthy วิจักขณ์ศิลป์ (2563) พบว่าอายุแตกต่างกันให้ความสำคัญกับความตั้งใจในการซื้อซ้ำเสื้อเซิตแตกต่างกัน

ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านการศึกษาที่ส่งผลต่อปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อซ้ำพบว่า ไม่มีความแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ เรืออากาศตรีหญิงศิริวรรณ พฤกษารา (2563) ซึ่งพบว่าปัจจัยด้านระดับการศึกษามีผลต่อการซื้อซ้ำในสินค้าเพื่อสุขภาพทางออนไลน์ของผู้บริโภค Gen X ขึ้นไปแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ พันธุมาศ เทียนทอง (2564) ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาแตกต่างกันให้ความสำคัญกับด้านการซื้อซ้ำสินค้าน้ำดื่มวิตามิน ไม่แตกต่างกัน แต่ไม่มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรthy วิจักขณ์ศิลป์ (2563) พบว่า ระดับการศึกษาต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความตั้งใจในการซื้อซ้ำต่อเสื้อเซิตสุขภาพบุรุษแตกต่างกัน

ในด้านความสัมพันธ์ของด้านอาชีพที่ส่งผลต่อปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ พบว่า ไม่มีความแตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ เรืออากาศตรีหญิงศิริวรรณ พฤกษารา (2563) พบว่าอาชีพที่มีความแตกต่างกันมีผลต่อการซื้อซ้ำในสินค้าเพื่อสุขภาพทางออนไลน์แตกต่างกัน และไม่สอดคล้องกับ พันธุมาศ เทียนทอง (2564) ซึ่งพบว่า อาชีพที่ต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการซื้อซ้ำสินค้าน้ำดื่มวิตามินแตกต่างกัน และไม่สอดคล้องกับการวิจัยของ วรthy วิจักขณ์ศิลป์ (2563) ผลวิจัยพบว่าอาชีพที่ต่างกันมีการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความตั้งใจในการซื้อซ้ำต่อเสื้อเซิตสุขภาพบุรุษแตกต่างกัน

ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ส่งผลต่อปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ พบว่า มีความแตกต่างกัน โดยกลุ่มที่มีรายได้น้อยให้ความสำคัญกับความตั้งใจซื้อซ้ำโดยมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าเสื้อผ้าจากแบรนด์เดิมที่เคยซื้ออีกครั้งมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้มาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เรืออากาศตรีหญิงศิริวรรณ พฤกษารา (2563) พบว่า ปัจจัยด้านรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อการซื้อซ้ำในสินค้าเพื่อสุขภาพทางออนไลน์ของผู้บริโภค Gen X ขึ้นไปแตกต่างกัน และมีความสอดคล้องกับ วรthy วิจักขณ์ศิลป์ (2563) พบว่ารายได้ที่ต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความตั้งใจในการซื้อซ้ำต่อเสื้อเซิตสุขภาพบุรุษแตกต่างกัน แต่ขัดแย้งกับงานวิจัยของ พันธุมาศ เทียนทอง (2564) พบว่า รายได้แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการซื้อซ้ำสินค้าน้ำดื่มวิตามินไม่แตกต่างกัน

5.2 สรุปผลการศึกษา

จากวัตถุประสงค์การวิจัย ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจในการซื้อซ้ำเสื้อผ้าผ่านร้านค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค จากการศึกษาสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ มีทั้งหมด 3 ด้าน คือ ด้านความไว้วางใจ ด้านคุณภาพการบริการ และด้านทัศนคติของผู้บริโภค โดยพบว่าความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจมากที่สุด และยังพบว่าปัจจัยด้านความไว้วางใจและปัจจัยด้านความพึงพอใจ ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำเสื้อผ้าผ่านร้านค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ โดยสามารถสรุปเป็นแต่ละด้านได้ดังนี้ ด้านความไว้วางใจ ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเรื่องที่ว่าผู้จำหน่ายเสื้อผ้าบนสื่อสังคมออนไลน์มีความน่าเชื่อถือ ผู้บริโภคจึงมีความไว้วางใจที่จะชำระเงินค่าสินค้าล่วงหน้าไปให้แก่ผู้จำหน่ายเสื้อผ้า ส่วนในด้านคุณภาพการบริการ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการที่สามารถติดตามสถานะการจัดส่งพัสดุได้ตลอดเวลา และด้านทัศนคติ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับขั้นตอนการซื้อสินค้าเสื้อผ้าผ่านร้านค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีความง่ายไม่ซับซ้อน

จากวัตถุประสงค์การวิจัย ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของความพึงพอใจและความตั้งใจในการซื้อซ้ำเสื้อผ้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค จากการศึกษาสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านความพึงพอใจมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการซื้อซ้ำ ซึ่งปัจจัยด้านความพึงพอใจส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำมากที่สุด โดยผู้บริโภคมีความพึงพอใจในกระบวนการสั่งซื้อสินค้าเสื้อผ้าผ่านร้านค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ และเมื่อลูกค้ามีความพึงพอใจก็จะแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าเสื้อผ้าจากแบรนด์เดิมที่เคยซื้ออีกครั้ง

5.3 ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

จากผลการวิจัยในครั้งนี้ พบประเด็นน่าสนใจที่คาดว่าจะป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจเสื้อผ้า เพื่อสามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นส่วนหนึ่งในการพัฒนาธุรกิจให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ตรงกลุ่มเป้าหมาย และสามารถนำผลวิจัยมาปรับใช้ในการดำเนินงานให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค และเกิดการกลับมาซื้อสินค้าซ้ำอีกครั้ง โดยมีข้อเสนอแนะดังนี้

สำหรับผู้ประกอบการที่ขายสินค้าเสื้อผ้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ควรมุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมายของสินค้าเสื้อผ้าไปที่เพศหญิงเป็นหลัก เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าเพศหญิงซื้อเสื้อผ้าออนไลน์มากกว่าเพศชายและเพศทางเล็กลง โดยนำเสนอไปยังกลุ่มวัยทำงาน พนักงานออฟฟิศ ซึ่งมีอายุเฉลี่ยอยู่ที่ 31 - 40 ปี ซึ่งเป็นช่วงที่มีกำลังซื้อ และอาจมีการออกแบบเสื้อผ้าให้เหมาะกับวัยทำงาน

สามารถใส่ทำงานได้ และเสื้อผ้าแนวออกงานเข้างานสังคม เพราะผู้หญิงชอบการแต่งตัวเข้าสังคม ซึ่งควรมีการออกแบบเสื้อผ้ารุ่นใหม่ๆ ออกมาในทุกๆสองเดือน เนื่องจากผลวิจัยพบว่าลูกค้ามีการซื้อเสื้อผ้า 3 - 4 ครั้ง ภายในระยะเวลา 6 เดือน เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าได้กลับมาซื้อเสื้อผ้าในแบบใหม่ๆ โดยอาจจะเน้นการทำโฆษณาผ่านทาง Facebook เป็นหลัก เนื่องจากลูกค้ามีการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านทาง Facebook มากที่สุด อาจมีการทำโฆษณาผ่านทาง Instagram ควบคู่ไปด้วยเพราะลูกค้าให้ความสนใจและซื้อเสื้อผ้าผ่าน Instagram รองลงมาจาก Facebook และเสื้อผ้าควรมีราคาอยู่ที่ช่วง 1,000 - 2,000 บาท เพราะจากผลวิจัยพบว่าลูกค้าซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ต่อครั้งประมาณ 1,000 - 2,000 บาท ซึ่งเป็นช่วงราคาที่มีการใช้จ่ายมากที่สุด และเพื่อความสะดวกในการชำระเงินควรมีช่องทาง Internet Banking เป็นช่องทางหลัก อาจจะเพิ่มธนาคารให้ลูกค้าได้เลือกหลากหลายขึ้นตามความสะดวกของลูกค้า

ในด้านการพัฒนาความพึงพอใจของลูกค้า ผู้ประกอบการร้านขายเสื้อผ้าควรให้ความสำคัญกับเรื่องของความน่าเชื่อถือของร้านค้า เนื่องจากลูกค้าให้ความสำคัญกับเรื่องความไว้วางใจในร้านค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ โดยลูกค้าจะคิดว่าผู้จำหน่ายเสื้อผ้าบนสื่อสังคมออนไลน์มีความน่าเชื่อถือ เลยเกิดความไว้วางใจและไม่มีความกังวลใดๆ ที่ต้องจ่ายชำระค่าสินค้าล่วงหน้าไปให้แก่ผู้จำหน่ายเสื้อผ้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และต้องทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจได้ว่าเมื่อสั่งซื้อสินค้าแล้วจะได้รับสินค้าตรงตามที่คาดหวัง ดังนั้นควรเพิ่มข้อมูลของเสื้อผ้าให้ชัดเจน เช่น สี ขนาดของเสื้อผ้า และราคา เป็นต้น มีระบบชำระเงินที่ปลอดภัย มีการเก็บรักษาข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า อาจจะมีการระบุข้อความยืนยันว่าข้อมูลของลูกค้าจะถูกเก็บเป็นความลับ หลังจากที่ลูกค้าส่งข้อมูลส่วนตัว เช่น ชื่อ ที่อยู่ ทำให้ลูกค้ามั่นใจได้ว่าข้อมูลที่ให้ไปจะไม่ถูกเปิดเผยต่อผู้อื่น ซึ่งผู้บริโภคก็จะเกิดความรู้สึกปลอดภัยและความมั่นใจ ไว้วางใจที่จะซื้อสินค้า และยังต้องให้ความสำคัญในเรื่องของคุณภาพการบริการ พยายามให้บริการอย่างดีที่สุด ด้านการที่สามารถติดตามสถานะการจัดส่งพัสดุได้ตลอดเวลา โดยทำให้ลูกค้าสามารถตรวจสอบติดตามพัสดุของตนเองได้ตลอดเวลา อาจจะมีระบบติดตามพัสดุและส่งข้อความแจ้งข้อมูลการจัดส่งให้กับลูกค้าเมื่อมีการส่งออกสินค้าหรือสินค้าอยู่ระหว่างนำส่ง เพื่อการให้บริการอย่างมืออาชีพร้านค้าควรให้ความช่วยเหลือลูกค้าทันทีเมื่อลูกค้าเกิดปัญหาในการซื้อสินค้า ให้บริการอย่างดีที่สุด ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการตอบข้อสงสัย การแนะนำสินค้าต้องเป็นไปด้วยความสุภาพเนื่องจากลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับการบริการที่ดี นอกจากนี้ปัจจัยด้านทัศนคตินั้นส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าด้วยเช่นกัน โดยผู้บริโภคมีทัศนคติในเรื่องขั้นตอนการซื้อสินค้าเสื้อผ้าผ่านร้านค้าบนสื่อสังคมออนไลน์มีความง่ายไม่ซับซ้อน การซื้อสินค้าเสื้อผ้าผ่านร้านค้าบนสื่อสังคมออนไลน์เป็นเรื่องง่ายและเหมาะกับวิถีชีวิตในปัจจุบัน ดังนั้นผู้ประกอบการต้องพัฒนาด้านระบบการสั่งซื้อให้ใช้งานง่ายและสะดวกรวดเร็วขึ้น อาจจะเป็นระบบที่ลูกค้าสามารถกด

สั่งซื้อและชำระเงินได้เองโดยไม่ต้องรอฟังก์ชันติดต่อกลับ ลูกค้าสามารถสั่งซื้อได้เองตลอด 24 ชั่วโมง ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ที่ผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญเพื่อตอบสนองความต้องการและทำให้เกิดความพึงพอใจ

นอกจากนี้เพื่อพัฒนาให้เกิดการซื้อซ้ำ โดยเมื่อผู้บริโภครู้สึกเกิดความพึงพอใจแล้วนั้นจะมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าในร้านค้าเดิมซ้ำอีกครั้ง โดยที่ลูกค้ามีความพึงพอใจในกระบวนการสั่งซื้อ และมีความพึงพอใจในคุณภาพของสินค้าเสื้อผ้าจากการซื้อผ่านร้านค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ ดังนั้นผู้ประกอบการควรพัฒนาด้านขั้นตอนกระบวนการสั่งซื้อให้สะดวกรวดเร็ว มีระบบที่ง่ายต่อการติดตามสินค้า และสินค้าต้องมีการตรวจสอบตำหนิ สี ขนาด ให้ถูกต้องก่อนการจัดส่งให้กับลูกค้า เมื่อลูกค้าได้รับเสื้อผ้าแล้วเกิดความพึงพอใจในคุณภาพของสินค้าจะทำให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำได้อีกในอนาคต นอกจากนี้ปัจจัยด้านความไว้วางใจนั้นเป็นพื้นฐานสำคัญของการกลับมาซื้อสินค้าซ้ำในอนาคต การที่ลูกค้ามีความพึงพอใจสะสมมากขึ้นจะช่วยเพิ่มระดับความไว้วางใจ ดังนั้นความไว้วางใจเหมาะสำหรับการขายสินค้าออนไลน์ เนื่องจากผู้ซื้อและผู้ขายส่วนใหญ่ทำธุรกรรมกัน โดยที่ไม่รู้จักกัน โดยผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับร้านค้า แสดงตัวตนร้านค้าอย่างชัดเจนพร้อมให้ข้อมูลอย่างครบถ้วน และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า เช่น การให้ข้อมูลอย่างตรงไปตรงมา แสดงความรับผิดชอบเมื่อสินค้ามีปัญหา เป็นต้น เมื่อลูกค้ามีความไว้วางใจแล้วจะทำให้เกิดความรู้สึกมั่นใจ เชื่อมั่น และกลับมาซื้อสินค้าซ้ำอีกครั้ง

5.4 ข้อจำกัดในการวิจัย

1. เนื่องจากการแจกแบบสอบถามเป็นแบบออนไลน์ โดยผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook Line และ Instagram ทำให้เข้าถึงได้เฉพาะกลุ่มตัวอย่าง มีการกระจายตัวของข้อมูลค่อนข้างน้อย
2. งานวิจัยนี้ศึกษาเพียงในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ข้อมูลที่นำไปใช้สามารถใช้ได้ในระยะสั้น ควรระวังการนำข้อมูลไปใช้ ซึ่งข้อมูลอาจมีการเปลี่ยนแปลงตามระยะเวลา

5.5 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยในครั้งต่อไป ขอเสนอให้ทำการวิจัยเพิ่มเติมปัจจัยด้านอื่นๆในการศึกษา เช่น การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ในตราสินค้า ความภักดี เป็นต้น เพื่อศึกษาในเรื่องตราสินค้าและความภักดีของลูกค้าที่มีต่อแบรนด์เสื้อผ้านั้นๆ

2. ในงานวิจัยครั้งต่อไป ขอเสนอแนะให้ทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เฉพาะเจาะจงมากกว่างานวิจัยในครั้งนี้อย่างยิ่ง เช่น การระบุ Gen Y หรือ Gen Z เป็นต้น

3. การวิจัยในครั้งนี้อยู่เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ขอเสนอแนะงานวิจัยในอนาคตให้ใช้การวิจัยเชิงคุณภาพร่วมด้วย เพื่อให้ได้ผลวิจัยในเชิงลึกและได้ข้อมูลที่มีความละเอียดมากขึ้น เช่น การสัมภาษณ์แบบเชิงลึก การสนทนากลุ่ม



บรรณานุกรม

- กิติทัศน์ ทศกัญย์. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อชุดชั้นในวาโก้ของผู้หญิง
ที่มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร. หลักสูตรบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- กীরติ เข้มโอบุส, สุมามาลย์ ปานคำ. (2562). โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจในการซื้อซ้ำ
เสื้อผ้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วิทยาลัย
นวัตกรรมการดิจิทัลและเทคโนโลยีสารสนเทศ. มหาวิทยาลัยรังสิต. วารสารวิชาการ
สถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ.
- เกตุวดี สมบูรณ์ทวี. (2561). ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ
ผลิตภัณฑ์อาหารผ่านผู้ให้บริการ“Food Panda Application”. วารสารการจัดการ
สมัยใหม่ ปีที่ 16.
- กรวิทย์ กระจประเสริฐวิทย์. (2557). ทศนคติความรู้ความเข้าใจ พฤติกรรม และ คุณลักษณะการใช้งาน
ของเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการใช้เครื่องชำระค่าโทรศัพท์อัตโนมัติ
ของประชาชนในกรุงเทพมหานครปี 2558. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัย
กรุงเทพ.
- กำนาย อภิปรัชญาสกุล. (2557). การบริหารทรัพยากรบุคคล. กรุงเทพฯ: โฟกัสมีเดีย แอนด์ พับลิช
ซิ่ง.
- จิตตินันท์ นันทไพบุลย์. (2551). จิตวิทยาการบริการ. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยุคเข็ญ.
- จิตติมา ลิ่งสม. (2555). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและความตั้งใจซื้อซ้ำอะไหล่
รถยนต์แท้โตโยต้าของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- จิรภา รุ่งเรืองศักดิ์. (2557). การศึกษาการยอมรับและการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อความไว้วางใจใน
การใช้บริการระบุตำแหน่ง (Location-based Services: LBS) ของผู้ใช้บริการในเขต
กรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชฎาริน สีละจันทร์, สวรรส ศรีสุดโต. (2563). พฤติกรรมของผู้บริโภคและทัศนคติต่อสื่อสังคม

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ออนไลน์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง : ในจังหวัดชลบุรี.
 หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต กลุ่มวิชาการตลาด. คณะบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัย
 หอการค้าไทย.
- ชนันรดา วรพต. (2560). ความคุ้นเคย ความไว้วางใจ และค่านิยมด้านสุขภาพที่มีผลต่อแนวโน้มการ
 ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเฉพาะผลาญไขมันของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร.
 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชัยยศ อุดมกิจชนกุล. (2558). การศึกษาความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านหนังสือ
 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
 มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จิตริรัตน์ ผลพิภล. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติในการตัดสินใจในการเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่าน
 ร้านค้าเครื่องสำอางออนไลน์ของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. สาร
 นิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต. วิทยาลัยการจัดการ. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ณัฐชา สุทธิวงศ์. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการซื้อซ้ำของเครื่องสำอางออร์แกนิก.
 สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต. วิทยาลัยการจัดการ. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ณิชากัทร มนเทียรวิเชียรฉาย. (2560). ปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้า ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใน
 การกลับมาใช้บริการซ้ำในร้านเครื่องสำอางออนไลน์ ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล.
 สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต. วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ทิพย์วดี บุญโชติ. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อซ้ำรองเท้าส้นเกอรั
 แบรินด์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการ
 มหาบัณฑิต. วิทยาลัยการจัดการ. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- นรารัตน์ พิทักษ์เลิศกุล. (2557). อิทธิพลของสื่อออนไลน์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่น
 ออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญา
 การจัดการมหาบัณฑิต. วิทยาลัยการจัดการ. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- บุศรินทร์ ธีรโกไคย. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคม
 ออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. สารนิพนธ์ปริญญาการ
 จัดการมหาบัณฑิต. วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ปลีสา นิธิเกษฎางค์. (2562). ปัจจัยที่ทำให้คนไทยที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯเลือกซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์มาใช้

บรรณานุกรม (ต่อ)

- สนทนา. สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต. วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ปณิตมา ธรรมกุลธรี, สมชาย เล็กเจริญ. (2564). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ เสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชัน โปเมโลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยหอการค้าไทยมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์.
- ปานิสรา ศรีละมัย. (2561). อิทธิพลของความไว้วางใจที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติ ผ่านร้านค้าปลีก. คณะบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ปานวาส บุญศิริรักษ์. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายผ่าน Facebook ของกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต. วิทยาลัยการจัดการ. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ปารีสา ชนะสิทธิ์. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1 ซ้ำ และการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากของผู้โดยสารรถประจำทางในจังหวัด นครศรีธรรมราช. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการตลาด. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- ปรเมษฐ์ คำชู, ดาวรุ่ง พักทอง, และ ธนวัฒน์ ขวัญบุญ. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อความไว้วางใจของนักท่องเที่ยวต่อการชำระเงินออนไลน์ที่เข้าพักโรงแรมขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัด พิษณุโลก. คณะบริหารธุรกิจ. เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- พนัชกร สิมะขอรบุญ, ตติยา คู่มงคลชัย. (2561). ปัจจัยเหตุของความพึงพอใจที่มีต่อความภักดีของลูกค้า: กรณีเว็บไซต์บิวตี้กูล. สาขามนุษยศาสตร์สังคมศาสตร์ และศิลปะ.
- พันธุมาศ เทียนทอง. (2564). การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคสินค้าดื่มวิตามิน. สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต. วิทยาลัยการจัดการ. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- พิชชาพร เนียมศิริ. (2560). อิทธิพลของปัจจัยจุดต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซ. วิทยานิพนธ์. สาขาวิชานิติศาสตร์. คณะนิติศาสตร์. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พิศุทธิ์ อุปถัมภ์. (2556). ความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจ

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
 เพ็ญภา จรัสพันธ์. (2557). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการลูกค้า
 เงินท โมบายเซอร์วิส เซ็นเตอร์ จันทบุรี. สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน
 วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ. มหาวิทยาลัยบูรพา.
- พงศกร พิชิตชาติ. (2563). ทักษะคติและปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายกระเป๋าเงิน
 อิเล็กทรอนิกส์(E-Wallet)ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ผู้ให้บริการไม่ใช่สถาบันทาง
 การเงิน. สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต. วิทยาลัยการจัดการ.
 มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ไพศาล เกษมพิพัฒน์กุล. (2556). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำเวชภัณฑ์ยาที่
 ผลิตภายในประเทศไทยของสถานพยาบาลประเภทคลินิกและโรงพยาบาล.
 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ภคินี ภมรสาร. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน อินสตาแกรม (Instagram) ของกลุ่ม
 Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการ
 มหาบัณฑิต. วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ภากร ทัพทวีวัฒน์. (2562). ปัจจัยที่ทำให้คนในกรุงเทพพึงพอใจเลือกซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นผ่าน
 ช่องทางออนไลน์. สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต. วิทยาลัยการจัดการ
 มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ภาณุเดช เพียรความสุข. (2558). ความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อการให้บริการของสำนักส่งเสริม
 วิชาการและงานทะเบียนมหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี. มหาวิทยาลัยราชภัฏ
 อุบลราชธานี.
- ภาณุพงศ์ ลือฤทธิ์. (2560). คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ในการสร้างความพึงพอใจของ
 ผู้ใช้งาน กรณีตัวอย่างของแอปพลิเคชันกระเป๋าเงินบนโทรศัพท์มือถือ. สาขาวิชาระบบ
 สารสนเทศเพื่อการจัดการ. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี
 มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ภาวิณี กาญจนานา. (2559). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ภูษณ สุวรรณภักดี, วิลาวัลย์ จันทร์ศรี. (2561). นิสิตหลักสูตร บธ.บ. สาขาวิชาการจัดการการค้า

บรรณานุกรม (ต่อ)

- สมัยใหม่. คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยทักษิณ และ อาจารย์ดร. สาขาบริหารธุรกิจ. คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยทักษิณ.
- มิ่งขวัญ ศรีทอง. (2558). ทักษะคิดและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์สวมใส่ (Wearable Device) ในรูปแบบสายรัดข้อมือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ยุทธการ พันเทศ. (2557). อิทธิพลของสื่อออนไลน์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต. วิทยาลัยการจัดการ. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- รัศมีลภัส วรเดชนันกุล. (2558). ความไว้วางใจ การสื่อสารแบบปากต่อปากเชิงบวก และการรับรู้ถึงประโยชน์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อแฟกเกจัวร์ผ่านเว็บไซต์ท่องเที่ยวของผู้บริโภคในจังหวัดระยอง บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เรืออากาศตรีหญิงศิริวรรณ พฤกษารา. (2563). ปัจจัยการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการซื้อซ้ำในกลุ่มสินค้าเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค Gen X ขึ้นไป. สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต. วิทยาลัยการจัดการ. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ลักษณะนารักษ์ พันวารสิน. (2553). เปรียบเทียบทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค ไอศกรีมวอลล์และไอศกรีมเนสท์เล่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการจัดการ. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วรท ธรรมวิทยาภูมิ. (2558). การศึกษาความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้บริการสถานบริการน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วรัฏฐา หวังศิริเวช. (2559). ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารที่ทำการสื่อสารผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วรัทย์ วิจักขณ์ศิลป์. (2563). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจและความตั้งใจในการซื้อซ้ำต่อเสื้อยืด สุกาพบุรุษแบรนด์ที่มีในห้างสรรพสินค้า. สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต. วิทยาลัยการจัดการ. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- วัชรภรณ์ อารีรัตนศักดิ์, บุญทวารณ วิงวอน, และ อมรรัตน์ ศรีวิโรจน์ (2563) ความสัมพันธ์เชิง

บรรณานุกรม (ต่อ)

- สาเหตุของคุณภาพบริการ ความพึงพอใจและความไว้วางใจที่มีต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าในธุรกิจร้านอาหาร. วารสารวิชาการบัณฑิตศึกษาและสังคมศาสตร์. มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์.
- วราพร วรเนตร. (2554). การศึกษาการรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจ และความตั้งใจซื้อประกันภัยผ่านอินเทอร์เน็ต. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วรารัตน์ สันติวงษ์. (2549). ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารต่อการใช้บริการ E-Banking. สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วิรัช อรุ โนนทยานันท์. (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับประทานอาหารเช้าพื้นเมืองภาคเหนือของนักท่องเที่ยวไทย. สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต. วิทยาลัยการจัดการ. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ศิริลักษณ์ โรจนกิจอำนวย. (2561). การรับรู้ความเสี่ยงและความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการซื้อผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน. ศาสตราจารย์ประจำคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริวรรณ พันธุ, ชาคริต ศรีทอง. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหารผ่านออนไลน์. วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์ ปีที่ 21 ฉบับที่ 1.
- สุชาติ ไตรภพสกุล. (2561). แบบจำลองสมการโครงสร้างคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ต่อความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า: กรณีศึกษาการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์. จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์ ปีที่ 40 น.158.
- สุธาดา สนธิเวช. (2551). ความพึงพอใจของพระสงฆ์ต่อการบริหารจัดการโรงพยาบาลสงฆ์. วิทยานิพนธ์พุทธศาสตรมหาบัณฑิต. สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์. มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณ์ราชวิทยาลัย.
- สุเมธ สุทธิประเสริฐพร. (2558). การศึกษาความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการระคายคอของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุวรรณ เพ็ชรมานะ. (2560). ความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และคุณภาพการบริการที่มีผลต่อการบอกต่อของลูกค้าร้าน JSK. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- โสธญา เอี่ยมสาย, ผศ.ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์. (2562). สาขาวิชาการจัดการคณะบริหารธุรกิจ.

บรรณานุกรม (ต่อ)

มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์หรือ ETDA. (2021). ผลสำรวจ IUB 63 คนไทยใช้เน็ต
ปังไม่ไหว เกือบครึ่งวัน โควิด-19 มีส่วน. เข้าถึงได้จาก:

<https://www.etda.or.th/th/newsevents/pr-news/ETDA-released-IUB-2020.aspx>

อนุวัฒน์ ศุภชุติกุล. (2543). เครื่องมือพัฒนาคุณภาพ. กรุงเทพฯ: สถาบันพัฒนาและรับรองคุณภาพ
โรงพยาบาล.

อเนก สุวรรณบัณฑิต, ภาสกร อุดลพัฒน์กิจ. (2548). จิตวิทยาการบริการ (Service Psychology
Comprehension Strategies and Trend). กรุงเทพฯ: เพรส แอนด์ดีไซน์.

อาสา รัตนมั่งเมฆมา. (2558). ทักษะคิด พฤติกรรมการเปิดรับและความพึงพอใจ ของผู้ชมละครซีรีส์
ช่อง GMM25 ผ่านสื่อยูทูป. วิทยานิพนธ์. ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์และ
นวัตกรรมการจัดการ). คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหาร
ศาสตร์.

อรชуда อุบลชาติ. (2561). การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน
ช่องทางออนไลน์. สารนิพนธ์ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต. วิทยาลัยการจัดการ.
มหาวิทยาลัยมหิดล.

อรชуда อุบลชาติ. (2561). การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน
ช่องทางออนไลน์. สารนิพนธ์ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต. วิทยาลัยการจัดการ
มหาวิทยาลัยมหิดล.

อรประพัทธ์ ณ นคร. (2560). ความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษา
มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี. คณะบริหารศาสตร์. มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี.

ACCESSORY ADDICTED. (2563) เสื้อผ้ากับแนวโน้มของตลาดในปี 2021

<https://accessoryaddicted.in.th/%E0%B9%80%E0%B8%AA%E0%B8%B7%E0%B9%89%E0%B8%AD%E0%B8%9C%E0%B9%89%E0%B8%B2/>. (13 มิถุนายน
2564).

Eliasaph Izban Farida Balarabe Balarabe Jakada. (2016). Consumer Satisfaction and Repurchase
Intentions. Bayero University. Kano. Faculty of Social and Management Sciences.
Department of Business Administration and Entrepreneurship.

บรรณานุกรม (ต่อ)

Kolter, Phillip. (2003). Marketing Management. 11th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.

Kotler, P. and Armstrong, G. (2007). Príncipios de Marketing. Pearson Prentice Hall.

Wordpress.com tangmokiki. เสื้อผ้าแฟชั่น. เข้าถึงได้จาก:

<https://nicksudarat41.wordpress.com/เสื้อผ้าแฟชั่น>. (13 มิถุนายน 2564)





ภาคผนวก ก

แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

แบบสอบถาม

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจในการซื้อซ้ำเสื้อผ้าผ่านร้านค้าบนสื่อสังคมออนไลน์

คำชี้แจง:

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจในการซื้อซ้ำเสื้อผ้าผ่านร้านค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค ผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือจากผู้ตอบแบบสอบถาม กรุณาตอบแบบสอบถามให้ครบถ้วนตามความเป็นจริง แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งในการศึกษาของนักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรการจัดการและกลยุทธ์ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล โดยข้อมูลของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ และขอขอบคุณสำหรับการสละเวลาในการตอบแบบสอบถามมา ณ ที่นี้

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 6 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองคุณสมบัติผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าบนสื่อสังคมออนไลน์

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจในการซื้อซ้ำเสื้อผ้าผ่านร้านค้าบนสื่อสังคมออนไลน์

ส่วนที่ 4 ความพึงพอใจในการซื้อเสื้อผ้าผ่านร้านค้าบนสื่อสังคมออนไลน์

ส่วนที่ 5 ความตั้งใจในการซื้อซ้ำเสื้อผ้าผ่านร้านค้าบนสื่อสังคมออนไลน์

ส่วนที่ 6 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

นิยามศัพท์เฉพาะ

ร้านค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ในที่นี้ หมายถึง ร้านค้าที่ขายเสื้อผ้าทางอินเทอร์เน็ตผ่านแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ของ เฟซบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) ติกต็อก (TikTok) ทวิตเตอร์ (Twitter) ไลน์ (Line) และยูทูป (Youtube)

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองคุณสมบัติผู้ตอบแบบสอบถาม

1. ท่านเคยซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ ภายในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมาใช่หรือไม่

- 1) ใช่ 2) ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

2. ท่านมีอายุต่ำกว่า 20 ปีใช่หรือไม่

- 1) ใช่ (จบแบบสอบถาม) 2) ไม่ใช่

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าบนสื่อสังคมออนไลน์

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องที่ตรงกับท่านมากที่สุด (เลือกเพียง 1 คำตอบ)

1. ในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมาท่านซื้อสินค้าเสื้อผ้าจากร้านค้าบนสื่อสังคมออนไลน์บ่อยเพียงใด

- 1) 1 - 2 ครั้ง 2) 3 - 4 ครั้ง
 3) 5 - 6 ครั้ง 4) มากกว่า 6 ครั้ง

2. ท่านเลือกซื้อสินค้าเสื้อผ้าผ่านช่องทางใดมากที่สุด

- 1) Facebook 2) Instagram
 3) TikTok 4) Line
 5) Twitter 6) Youtube

3. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าบนสื่อสังคมออนไลน์

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

4. ช่องทางการชำระเงินที่ท่านชำระบ่อยที่สุด

- 1) โอนเงินผ่าน Internet Banking 2) บัตรเครดิต/บัตรเดบิต
 3) ชำระผ่าน Paypal 4) ชำระเงินปลายทาง
 5) อื่นๆ โปรดระบุ _____

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจในการซื้อซ้ำเสื้อผ้าผ่านร้านค้าบนสื่อสังคมออนไลน์

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย (√) ลงในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด ดังนี้

5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

4 หมายถึง เห็นด้วย

3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจในการซื้อซ้ำเสื้อผ้า	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
ทัศนคติของผู้บริโภค					
1. ขั้นตอนการซื้อสินค้าเสื้อผ้าผ่านร้านค้าบนสื่อสังคมออนไลน์มีความง่ายไม่ซับซ้อน					
2. การซื้อสินค้าเสื้อผ้าผ่านร้านค้าบนสื่อสังคมออนไลน์มีความสะดวกสามารถซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง					
3. การซื้อสินค้าเสื้อผ้าผ่านร้านค้าบนสื่อสังคมออนไลน์เป็นเรื่องง่าย					
4. ท่านรู้สึกเพลิดเพลินจากการซื้อสินค้าเสื้อผ้าผ่านร้านค้าบนสื่อสังคมออนไลน์					
5. การซื้อสินค้าเสื้อผ้าผ่านร้านค้าบนสื่อสังคมออนไลน์เหมาะกับวิถีชีวิตของท่านในปัจจุบัน					
ความเสี่ยงของผู้บริโภค					
1. ท่านรู้สึกว่าจะได้รับสินค้าเสื้อผ้าไม่ตรงตามที่สั่ง เช่น จำนวนสินค้าและสีไม่ตรงตามที่ซื้อ					
2. ท่านรู้สึกว่าจะได้รับสินค้าเสื้อผ้าไม่ตรงตามคำโฆษณา เช่น สินค้าไม่มีคุณภาพมีตำหนิ					
3. ท่านรู้สึกว่าจะข้อมูลส่วนตัวของท่านจะถูกเปิดเผยกับผู้อื่นโดยไม่ได้รับอนุญาต					

4. ท่านรู้สึกผิดหวังเมื่อได้รับสินค้าเสื้อผ้าที่ซื้อผ่านร้านค้านบนสื่อสังคมออนไลน์					
5. ท่านรู้สึกว่า จะไม่ได้รับสินค้าเสื้อผ้า ตามวันและเวลาที่ตกลงไว้					
6. ท่านรู้สึกว่าร้านค้านจะไม่ส่งสินค้าให้ตามที่ตกลงกัน					
คุณภาพการบริการ					
1. ท่านคิดว่าร้านเสื้อผ้าบนสื่อสังคมออนไลน์มีการให้บริการอย่างมืออาชีพ					
2. ร้านเสื้อผ้าบนสื่อสังคมออนไลน์เอาใจใส่ลูกค้า					
3. ร้านเสื้อผ้าบนสื่อสังคมออนไลน์สามารถให้การช่วยเหลือท่านได้อย่างรวดเร็ว					
4. ท่านสามารถติดตามสถานะการจัดส่งพัสดุได้ตลอดเวลา					
5. เมื่อสินค้ามีปัญหาร้านเสื้อผ้าบนสื่อสังคมออนไลน์มีการจัดการคืนหรือเปลี่ยนสินค้าให้อย่างรวดเร็ว					
6. ท่านคิดว่าร้านเสื้อผ้าบนสื่อสังคมออนไลน์จะพยายามให้บริการท่านอย่างดีที่สุด					
ความไว้วางใจ					
1. ผู้จำหน่ายเสื้อผ้าบนสื่อสังคมออนไลน์มีความน่าเชื่อถือ					
2. ท่านไม่มีความกังวลใดๆ ที่ต้องจ่ายชำระค่าสินค้าล่วงหน้าไปให้แก่ผู้จำหน่ายเสื้อผ้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์					
3. ท่านพร้อมที่จะให้ข้อมูลส่วนตัวแก่ผู้จำหน่ายเสื้อผ้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทุกเรื่องตามที่ร้องขอ					
4. ท่านคิดว่าร้านค้านบนสื่อสังคมออนไลน์มีความซื่อสัตย์					
5. ท่านไว้วางใจในร้านเสื้อผ้าบนสื่อสังคมออนไลน์					

ส่วนที่ 4 ความพึงพอใจในการซื้อเสื้อผ้าผ่านร้านค้าบนสื่อสังคมออนไลน์

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย (√) ลงในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด ดังนี้

ความพึงพอใจในการซื้อเสื้อผ้า	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
1. ท่านมีความพึงพอใจในคุณภาพของสินค้าเสื้อผ้าจากการซื้อผ่านร้านค้าบนสื่อสังคมออนไลน์					
2. ท่านมีความพึงพอใจในความคุ้มค่าของสินค้าที่เหมาะสมกับราคาจากการซื้อสินค้าเสื้อผ้าผ่านร้านค้าบนสื่อสังคมออนไลน์					
3. ท่านมีความพึงพอใจในกระบวนการสั่งซื้อสินค้าเสื้อผ้าผ่านร้านค้าบนสื่อสังคมออนไลน์					
4. ท่านมีความพึงพอใจในความสะดวกของการซื้อสินค้าเสื้อผ้าผ่านร้านค้าบนสื่อสังคมออนไลน์					
5. ท่านมีความพึงพอใจในการบริการจากการซื้อสินค้าเสื้อผ้าผ่านร้านค้าบนสื่อสังคมออนไลน์					
6. ท่านมีประสบการณ์ที่ดีกับการซื้อเสื้อผ้าผ่านร้านค้าบนสื่อสังคมออนไลน์					
7. การซื้อเสื้อผ้าผ่านร้านค้าบนสื่อสังคมออนไลน์มีประสิทธิภาพเกินกว่าที่ท่านคาดหวังไว้					

ส่วนที่ 5 ความตั้งใจในการซื้อซ้ำเสื้อผ้าผ่านร้านค้าบนสื่อสังคมออนไลน์

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย (√) ลงในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด ดังนี้

ความตั้งใจในการซื้อซ้ำเสื้อผ้า	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
1. ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าเสื้อผ้าจากแบรนด์เดิมที่เคยซื้ออีกครั้ง					
2. ท่านมีแนวโน้มที่จะไม่เปลี่ยนใจไปซื้อสินค้าเสื้อผ้าจากแบรนด์อื่น					

3. ท่านมีความยินดีจะแนะนำสินค้าเสื้อผ้าแบรนด์ที่ซื้อจากร้านค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ให้กับคนที่ท่านรู้จัก					
4. ท่านตั้งใจที่จะซื้อสินค้าเสื้อผ้าจากแบรนด์เดิมเป็นประจำ					
5. เมื่อนึกถึงเสื้อผ้าแบรนด์ที่ท่านใช้อยู่ ท่านจะพูดถึงในแง่บวกเสมอ					

ส่วนที่ 6 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัวท่านมากที่สุด (เลือกเพียง 1 คำตอบ)

1. เพศ

- 1) หญิง 2) ชาย 3) เพศทางเลือก

2. อายุ

- 2) 20 - 30 ปี 2) 31 - 40 ปี
 3) 41 - 50 ปี 4) ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

- 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี 2) ปริญญาตรี
 3) สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

- 1) นักเรียน/นักศึกษา 2) พนักงานบริษัท/ลูกจ้าง
 3) ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ 4) เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ
 5) อื่นๆ _____

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

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

ภาคผนวก ข
เอกสารอนุมัติเก็บข้อมูล

COE No. MU-CIRB 2021/216.0908
 <p style="text-align: center;">Mahidol University Central Institutional Review Board <i>Certificate of Exemption</i></p>
<p>Title of Project: Factors Affecting Satisfaction and Repurchase Intention of Clothes Through Social Media Stores</p> <p>Protocol Number: MU-CIRB 2021/345.2707</p> <p>Principal Investigator: Miss Jariya Yamsumran</p> <p>Co- Investigators: -</p> <p>Affiliation: College of Management, Mahidol University</p>
<p>The criteria of Exemption: Research involving the use of survey procedures and:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 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)
<p style="text-align: center;"><i>Date of Determination: 9 August 2021</i></p>
<p style="text-align: right;">Signature of Chairperson: </p> <p style="text-align: right; margin-right: 100px;">(Associate Professor Dr. Penchan Pradubmook Sherer)</p> <p style="text-align: right; margin-right: 100px;">Acting MU-CIRB Chair</p>
<hr/> <p style="text-align: center; font-size: small;"> <i>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</i> </p>
<p style="font-size: x-small;">Page 1 of 1</p>