

ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชัน
ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2566

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชัน
ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 8 กรกฎาคม พ.ศ. 2566



นางสาว พิชญาภา สุมาลย์

นางสาว พิชญาภา สุมาลย์

ผู้วิจัย

Kulipit

รองศาสตราจารย์กัญญาภัคส์ ปันจัยสีห์

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

Viwada. Rattamanj

รองศาสตราจารย์วิจิตา รักธรรม

Ph.D.

คณบดี

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

S

ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุเทพ นิ่มสาย

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

สมเกียรติ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ภูมิพร ธรรมสถิตย์เดช

D.B.A.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ เป็นการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลสำเร็จลุล่วงไปได้ เนื่องจากผู้วิจัยได้รับคำแนะนำ คำปรึกษาจากรองศาสตราจารย์กัญญาภัสส์ ปันจยสิทธิ์ ผู้ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ของผู้วิจัย ที่ได้กรุณาสละเวลาเพื่อให้คำปรึกษา ข้อชี้แนะ และคำแนะนำต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อผู้วิจัยในทุก ๆ ขั้นตอน ตลอดจนเป็นผู้ให้กำลังใจแก่ผู้วิจัยมาโดยตลอด

ขอขอบพระคุณ คณาจารย์ของวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ที่ถ่ายทอดวิชาความรู้ ให้ความช่วยเหลือในเรื่องต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นอย่างดี ขอขอบพระคุณบิดาและมารดา ที่ช่วยส่งเสริม สนับสนุน และเป็นแรงบันดาลใจ และให้กำลังใจแก่ผู้วิจัยมาโดยตลอด จนทำให้การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าผลการศึกษาจากสารนิพนธ์นี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจ หรือผู้เกี่ยวข้องที่จะได้นำผลการศึกษาไปใช้ในการวางแผนพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อและกระตุ้นให้เกิดการซื้อซ้ำของผู้บริโภค ในอนาคตต่อไป

พิชญภา สุมาลย์

ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภค Generation Y
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

FACTORS AFFECTING THE INTENTION TO REPURCHASE FASHION CLOTHING THROUGH
APPLICATIONS OF GENERATION Y CONSUMERS IN BANGKOK AND SURROUNDING
AREAS

พินิจญา สุมาลย์ 6450443

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์กัญญาภัคส์ ปันจยีสี่, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุ
เทพ นิมสาข, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์ภูมิพร ธรรมสถิตย์เดช, Ph.D.

บทคัดย่อ

ปัจจุบันแอปพลิเคชันเสื้อผ้าแฟชั่นเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง จึงเกิดข้อสังเกตถึงปัจจัยต่างๆ
ผู้บริโภคต้องการ E-Service Quality ด้านใบบ้าง และความสัมพันธ์ด้านความไว้วางใจ ทักษะค
ภาพลักษณะตราสินค้า ตลอดจนผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อซ้ำผ่านแอปพลิเคชัน

หลังจากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า ความผูกพันด้านความปลอดภัยของแอปพลิเคชันมี
อิทธิพลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคและส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีเมื่อสั่งซื้อสินค้า
เช่นเดียวกับด้านความน่าเชื่อถือของแอปพลิเคชันมีแนวโน้มทำให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจและ
ทัศนคติที่ดี แต่ทว่าในด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าของแอปพลิเคชันไม่ได้ทำให้ผู้บริโภคไว้วางใจแต่ทำให้
เกิดทัศนคติที่ดีได้ และเมื่อผู้บริโภคไว้วางใจและทัศนคติที่ดีสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันแล้วนั้น จะทำ
ให้เกิดความตั้งใจซื้อซ้ำเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในที่สุด

คำสำคัญ: แอปพลิเคชัน/ ความไว้วางใจของผู้บริโภค/ ทัศนคติของผู้บริโภค/ ความตั้งใจซื้อซ้ำ/ เสื้อผ้า
แฟชั่น

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ช
สารบัญรูปภาพ	ณ
บทที่ 1	1
บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	3
1.3 คำถามงานวิจัย	3
1.4 ขอบเขตของการวิจัย	4
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	4
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
บทที่ 2	7
แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวความคิดและทฤษฎีด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า	7
2.2 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์	8
2.3 แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความไว้วางใจ	11
2.4 แนวความคิดแล้วทฤษฎีเกี่ยวข้องกับทัศนคติ	12
2.5 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับความตั้งใจซื้อซ้ำ	14
2.6 กรอบแนวคิดงานวิจัย	16
บทที่ 3	17
ระเบียบวิธีการศึกษาวิจัย	
3.1 การออกแบบงานวิจัย	17
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	17
3.3 การพัฒนาเครื่องมือที่ใช้สำหรับการวิจัย	18
3.4 กระบวนการวิจัย	19

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
	20
	21
บทที่ 4	23
3.5 เครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูล	20
3.6 สถิติและการวิเคราะห์ทางสถิติ	21
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	23
4.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	23
4.2 ลักษณะพฤติกรรมและประสบการณ์การซื้อซ้ำผ่านแอปพลิเคชัน	25
4.3 การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ	25
4.4 สรุปสมมติฐานงานวิจัย	31
บทที่ 5	34
อภิปรายผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	34
5.1 การอภิปรายผลการวิจัย	34
5.2 ประโยชน์ของงานวิจัยทางทฤษฎี	37
5.3 สรุปผลการวิจัย	38
5.4 ข้อเสนอแนะงานวิจัย	38
5.5 ข้อจำกัดของงานวิจัย	40
บรรณานุกรม	41
ภาคผนวก	48
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	49
ภาคผนวก จ เอกสารการตรวจสอบผลงานวิจัยด้วยโปรแกรม Turnitin	56
ประวัติผู้วิจัย	58

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
3.1 ตารางแสดงการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นในแต่ละตัวแปร	21
4.1 ตารางแสดงลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	23
4.2 ตารางแสดงลักษณะพฤติกรรมและประสบการณ์การซื้อซ้ำผ่านแอปพลิเคชัน	25
4.3 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านความปลอดภัย และด้านความน่าเชื่อถือของแอปพลิเคชันมีอิทธิพลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภค	26
4.4 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความผันแปร ความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อการสั่งซื้อผ่านแอปพลิเคชัน	26
4.5 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยแบบปกติ (Coefficients) ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ปัจจัยด้านความปลอดภัย และปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของแอปพลิเคชันที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ถึงความไว้วางใจของผู้บริโภค จากการสั่งซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชัน	27
4.6 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอย ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ปัจจัยด้านความปลอดภัย และปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของแอปพลิเคชันและด้านความไว้วางใจของผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภค เมื่อทำการสั่งซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชัน	28
4.7 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความผันแปร ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสั่งซื้อผ่านแอปพลิเคชัน	28
4.8 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยแบบปกติ (Coefficients) ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ปัจจัยด้านความปลอดภัย ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของแอปพลิเคชัน และปัจจัยความไว้วางใจของผู้บริโภค (มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภค จากการสั่งซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชัน	29

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า	
4.9	ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยด้านความไว้วางใจของผู้บริโภค (Trust) และด้านทัศนคติของผู้บริโภค (Attitude) ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภค (Repurchase Intention)	30
4.10	ค่าสถิติการวิเคราะห์ความผันแปรความตั้งใจซื้อซ้ำเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชัน	30
4.11	ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยแบบปกติ (Coefficients) ปัจจัยด้านความไว้วางใจของผู้บริโภค (Trust) และปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภค (Attitude) ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภค (Repurchase Intention)	31
4.12	สรุปผลวิเคราะห์ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ปัจจัยด้านความปลอดภัย (Perceived security) ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ (System Reliability) ปัจจัยความไว้วางใจของผู้บริโภค (Trust) และปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภค (Attitude) ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชัน (Repurchase Intention)	32

สารบัญรูปร่างภาพ

รูปภาพที่	หน้า
2.1 กรอบแนวคิดงานวิจัย	16
4.1 สรุปลผลการวิจัย	33



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันโลกของธุรกิจบนแพลตฟอร์มเดิโตและมีการพัฒนาขึ้นอย่างต่อเนื่องและมีแนวโน้มที่จะเติบโตสูงขึ้นเรื่อยๆ เนื่องจากเจริญก้าวหน้าในเรื่องของเทคโนโลยี ที่ส่งผลให้การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคมีความสะดวก ง่ายดาย รวดเร็ว และส่งผลทำให้เกิดการแข่งขันทางการค้าเพิ่มสูงขึ้น ช่วงที่ผ่านมาธุรกิจค้าปลีกที่มีหน้าร้านในการให้ซื้อและขายสินค้าได้ถูกปรับเปลี่ยนเพิ่มเติมเป็นการขายผ่านในช่องทางแพลตฟอร์มออนไลน์ หรือที่เรียกกันว่า “แอปพลิเคชัน” เพิ่มมากขึ้น โดยปัจจัยหลักที่สำคัญอย่างยิ่ง คือ ไม่จำกัดเรื่องของเวลา เป็นช่องทางที่เปิดให้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง ตอบสนองต่อความต้องการของผู้ที่จะทำการซื้อหรือออเดอร์สินค้าได้ทันที โดยไม่ต้องอาศัยหรือพึ่งพาเจ้าหน้าที่ โดยเฉพาะด้านช่องทางการชำระเงิน พบว่า คนไทยนิยมชำระเงินโดยการโอนผ่านเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันธนาคารมากถึง 67.32% และชำระด้วย e-Wallet 24.43% บัตรเครดิต 17.09% และบริการชำระเงินออนไลน์ เช่น บริการ PayPal หรือ Google Pay 15.51% เป็นต้น (ETDA, 2022) ธุรกิจที่ทำการขายสินค้าและบริการในปัจจุบันนี้ต้องให้ความสำคัญและพัฒนาระบบอย่างยิ่ง ทั้งในเรื่องความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือของตัวระบบเมื่อผู้บริโภคเข้าใช้งานสั่งซื้อผ่านแอปพลิเคชัน อาทิ ระบบจัดการสินค้า การจัดส่งสินค้า และบริการและรับรองประกันสินค้าหลังการขาย

จากการเติบโตขึ้นเรื่อยๆ ในช่วงปีที่ผ่านมาของ E-commerce ของประเทศไทย ทำให้พบว่าจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในปี พ.ศ. 2565 มีผู้ใช้งานกว่า 52.5 ล้านคน (ETDA, 2021) โดยโลกของอินเทอร์เน็ตเข้ามาเป็นสื่อกลางในการซื้อขายสินค้าระหว่างกันได้ง่ายขึ้น ทำให้เกิดการซื้อขายสินค้าทางออนไลน์ในรูปแบบของ E-Marketplace และเกิด Social-commerce ที่เป็นแพลตฟอร์มซื้อขายสินค้าขึ้นช่วยให้ผู้ที่ซื้อเองและผู้ที่ทำการขายมีสินค้าปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันเพิ่มมากขึ้น (Liang, Ho, Li & Turban, 2011) และยังเข้ามามีบทบาทและมีส่วนมากขึ้นที่ทำให้ผู้บริโภคใช้งานผ่านทางโทรศัพท์มือถือ ทำให้การใช้งานและประสบการณ์ของการใช้สื่อของผู้บริโภคนั้นเป็นเรื่องสำคัญและทำให้ผู้บริโภคมีความผูกพันกับสื่อหรือช่องทางนั้นในระดับสูงได้ ที่จะทำให้รายได้หรือผลประโยชน์ที่ดีตามมาแก่ตัวธุรกิจ

(Calder, Malthouse & Schaedel, 2009) และ Social Commerce ยังได้รับความสนใจมากขึ้นของการทำธุรกิจบนสื่อ Social Media ซึ่งกลายเป็นบทบังคับให้ทุกๆ ธุรกิจไม่ว่าจะขนาดใดหรืออุตสาหกรรมใดก็ตาม ต้องเร่งขับเคลื่อนปรับตัวให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงนี้ ดังนั้นในปัจจุบันจึงเห็นธุรกิจที่เคยคิดว่า “ไม่น่าจะมาขายบนออนไลน์ได้” กลับมีสินค้าวางขายบน Facebook Marketplace, Instagram Shopping และช่องทางออนไลน์อื่นๆ นอกจากนี้คำว่า Social Commerce หรือการขายบนแพลตฟอร์ม Social Media อาทิเช่น Facebook Marketplace, IG Shopping, LINE My Shop, Line Chat เป็นต้น

และเมื่อจำแนกตามช่วงของอายุ ได้พบว่า กลุ่ม Generation Y ยังเป็น “นักชอออนไลน์” (88.36%) รองลงมา คือ GenX (84.55%) GenZ (81.53%) และ Baby Boomers (74.04%) โดยประเภทสินค้าที่ Gen Y เลือกซื้อมากที่สุดคือ กลุ่มเสื้อผ้า รองเท้า อุปกรณ์กีฬา เครื่องประดับ รองลงมาคือ สินค้าอุปโภค/ บริโภค (ETDA, 2022) ข้อมูลเบื้องต้น ทำให้เห็นถึงเหล่าธุรกิจอุตสาหกรรมเสื้อผ้าแฟชั่นมีแนวโน้มที่จะเติบโตยิ่งขึ้นอีก เพราะผู้บริโภคมีทางเลือกในการสั่งซื้อผ่านช่องทางออนไลน์จากการเข้าถึงได้ง่ายมากขึ้น ลดการเดินทางไปที่หน้าร้านเหมือนสมัยก่อน ดัดข้อจำกัดเรื่องเวลา การค้นหาโปรดักส์ รวมถึงผู้บริโภคในอุตสาหกรรมเสื้อผ้าแฟชั่นนั้นจะแสวงหาวิธีการสั่งซื้อที่ทำได้ง่าย รวดเร็วและสะดวกสบาย ติดตามอัปเดตเทรนด์แฟชั่น ซึ่งผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ส่วนใหญ่จะหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตหรือโลกออนไลน์ก่อนการออเดอร์สินค้า เพราะฉะนั้นผู้ที่ทำธุรกิจกลุ่มอุตสาหกรรมกลุ่มแฟชั่น จึงต้องตระหนักในการสร้างประสบการณ์ที่ดีบนช่องทางออนไลน์หรือแอปพลิเคชันของตราสินค้าตนเองให้แข็งแกร่งเพื่อให้เกิดยอดขายที่เกิดจากลูกค้าเชื่อถือและออเดอร์ซ้ำอย่างต่อเนื่อง เพราะสิ่งที่ผู้บริโภคจะเริ่มซื้อหรือไม่นั้นมักเกิดจากภาพลักษณ์ของตัวแบรนด์ที่สื่อออกไปจนผู้บริโภครับรู้ไม่ทางตรงก็ทางอ้อม

อย่างไรก็ดีการซื้อการขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์จะมีอัตราของการเติบโตทางธุรกิจสูงมากยิ่งขึ้นอย่างต่อเนื่อง แต่ผู้บริโภคบางรายยังไม่มีความเชื่อมั่นหรือขาดความไว้วางใจในการสั่งหรือออเดอร์สินค้าผ่านทางออนไลน์ ซึ่งที่ผ่านมามีการศึกษาในส่วนของความไว้วางใจหรือเชื่อมั่นของพฤติกรรมผู้บริโภคในการสั่งซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นทางออนไลน์ ทำให้เห็นว่าสิ่งที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจสั่งซื้อหรือออเดอร์สินค้านั้น ส่วนหนึ่งต้องขึ้นอยู่กับรายละเอียดที่ผู้บริโภคได้เห็นจากธุรกิจขายปลีกออนไลน์ ซึ่งความไว้วางใจจากผู้บริโภคถือเป็นหัวใจสำคัญของผู้ขาย ผ่านระบบแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ เพราะเมื่อผู้บริโภครับรู้และเห็นว่าเป็นประโยชน์ รวมถึงประเด็นการรักษาข้อมูลอย่างปลอดภัย ความน่าเชื่อถือ การรับรู้ชื่อเสียงตราสินค้าที่แม้จะมาขายในช่องทางออนไลน์ และรับรู้ความตั้งใจต่อการบริการแต่งเนื้อหาให้ตอบสนองกับผู้บริโภคหรือผู้ใช้งานมากที่สุด จะทำให้ผู้บริโภค

เชื่อมั่นและเกิดความมุ่งมั่นตั้งใจที่จะออเดอร์สินค้าผ่านช่องทางออนไลน์อีคอมเมิร์ซ (Chen & Barnes, 2007) และส่งผลให้ผู้บริโภคออเดอร์ซ้ำอีกครั้งและมีทัศนคติที่ดี ความน่าเชื่อถือ อย่างต่อเนื่องกับตราสินค้า หากแอปพลิเคชันยังคงถูกพัฒนาโดยยึดจากความต้องการของผู้บริโภคเป็นสำคัญ

จากเหตุผลดังกล่าวนี้ ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะทำการค้นหาศึกษาแนวความคิดที่เกี่ยวข้องกันของผู้บริโภคที่ทำการออเดอร์สินค้าผ่านหน้าแพลตฟอร์มแอปพลิเคชันออนไลน์ในกลุ่มอุตสาหกรรมเสื้อผ้าแฟชั่น เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยในด้านตราสินค้า รวมถึงในด้านของระบบแอปพลิเคชัน ที่ประกอบไปด้วยเรื่อง ความปลอดภัยในการใช้งานแล้วเกิดความน่าเชื่อถือในตัวระบบ ซึ่งทำให้เกิดความไว้วางใจในการสั่งซื้อ และผู้ซื้อเกิดภาพทัศนคติในทางที่ดีต่อแบรนด์ ที่เคยสั่งซื้อสินค้าแล้วกลับมาซื้อซ้ำหรือต่อเนื่อง ว่ามีส่วนสัมพันธ์เกี่ยวเนื่องกันหรือไม่ ตลอดจนสามารถที่จะนำข้อมูลที่ได้ทำการศึกษาและวิจัยในครั้งนี้ เพื่อนำไปสร้างให้ตระหนักถึงความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือจากประสบการณ์การในการออเดอร์สินค้าและการบริการให้กับผู้บริโภค และสามารถนำข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยไปประยุกต์ต่ออย่างเหมาะสม

1.2 วัตถุประสงค์งานวิจัย

1.2.1. เพื่อศึกษาว่าปัจจัยด้าน E-Service Quality มีผลต่อความไว้วางใจและทัศนคติของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันหรือไม่ เมื่อเทียบกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.2.2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.3 คำถามงานวิจัย

ปัจจัยที่ส่งผลแก่ความตั้งใจซื้อซ้ำเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้กำหนดคำถามของการวิจัยดังนี้

1.3.1 ภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจและเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าอย่างไรในอุตสาหกรรมแฟชั่น

1.3.2 ความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือของแอปพลิเคชันที่ใช้ในการขายสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นส่งผลอย่างไรต่อผู้บริโภค Generation Y ในอุตสาหกรรมแฟชั่น

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และผู้วิจัยได้มีการกำหนดขอบเขตของการศึกษาไว้ดังนี้

1.4.1 ขอบเขตด้านระยะเวลา : ในการทำวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในเดือนเมษายน พ.ศ. 2566 ซึ่งรวมเป็นระยะเวลา 4 สัปดาห์

1.4.2 ขอบเขตด้านเครื่องมือ : ในการทำวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามทั้งหมด โดยเก็บข้อมูลผ่านการทำแบบสอบถามออนไลน์ ผ่าน Google forms จำนวน 400 ชุด

1.4.3 ขอบเขตด้านกลุ่มตัวอย่าง : ในการทำวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยศึกษาผู้ที่เคยซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันอย่างน้อย 2 ครั้ง และเป็นผู้ที่เกิดปี พ.ศ. 2523-2539 Generation Y ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.4.4 ขอบเขตด้านพื้นที่ : กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.4.5 ขอบเขตการศึกษา : ในการทำวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยศึกษาผลของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ ปัจจัยด้านความปลอดภัย ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ กับความไว้วางใจตราสินค้าและความตั้งใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชัน ของผู้บริโภค Generation Y ของพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดนิยามศัพท์เฉพาะ ดังนี้

1.5.1 Generation Y (Marmara Üniversitesi) หมายถึง ประชากรที่เกิดระหว่างปี 1980 ถึง 2000

1.5.2 ภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Image) หมายถึง สิ่งที่ถูกค้าหรือผู้บริโภคคำนึงถึง และเกิดความนึกคิดที่มีต่อตัวแบรนด์หรือตราสินค้านั้นๆ มาจากความเชื่อและมุมมองเกี่ยวข้องกับ

ตัวแบรนด์ ซึ่งเป็นสิ่งที่ตัวแบรนด์ได้ทำการสร้างตัวตน ความเป็นตัวของตัวเอง และคุณค่ามุ่งให้คนจำแบรนด์ได้

1.5.3 ความไว้วางใจ (Trust) หมายถึง ความรู้สึกเชื่อมั่น เชื่อถือ และมั่นใจในการซื้อสินค้า อันเกิดจากความสัมพันธ์อันดีของแบรนด์และผู้บริโภคที่แสดงถึงความซื่อสัตย์ ความมั่นใจในตราสินค้า คุณภาพ เชื่อว่าจะได้รับผลิตภัณฑ์หรือเสื้อผ้าแฟชั่นที่ดีแม้สั่งผ่านผ่านแอปพลิเคชัน

1.5.4 ทักษะคติ (Attitude) หมายถึง ส่วนของ ความรู้สึกนึกคิด ความเชื่อที่ได้รับรู้ในตราสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่น จะส่งผลโดยตรงต่อแนวโน้มของพฤติกรรมส่วนบุคคล ที่จะชอบหรือไม่ชอบต่อตราสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชัน ซึ่งเป็นผลของจิตวิทยาที่อาจไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยง่าย

1.5.5 ความปลอดภัย (Security) หมายถึง การรักษาความปลอดภัย ปกป้องและรักษาเนื้อหาข้อมูลของลูกค้าให้เป็นความลับ ในขณะที่ผู้บริโภคทำการใช้แอปพลิเคชัน เนื่องจากการสั่งออเดอร์สินค้าต่างๆ หากตราสินค้ามีระบบความปลอดภัยในแอปพลิเคชัน เช่น การชำระเงิน ประวัติในขั้นตอนการลงทะเบียน ข้อมูลผู้เข้าใช้แอปพลิเคชัน จะทำให้ผู้ใช้งานไม่รู้สึกกังวลใจ กล้าที่จะทำการสั่งซื้อ

1.5.6 ความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง ความสามารถของแบรนด์ที่ให้บริการตรงกับสิ่งที่ได้สัญญากับผู้บริโภค มีความแม่นยำ สม่ำเสมอ ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าเสื้อผ้าแฟชั่นหรือผลิตภัณฑ์ และการบริการที่ได้รับนั้นเชื่อถือได้ กล่าวคือ แอปพลิเคชันจะต้องเอาเทคโนโลยีเข้ามาใช้เพื่อให้ผู้บริโภคสะดวกในการรับข้อมูลที่ไว้วางใจและเชื่อถือได้ รวมไปถึงคุณภาพของสินค้า คุณภาพการบริการ เป็นไปตามที่ผู้บริโภคหวังไว้ หรือที่เคยได้รับประสบการณ์มาในอดีต

1.5.7 ความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) หมายถึง ลูกค้าตั้งใจที่จะเลือกซื้อสินค้าเดิมอีกครั้ง เป็นพฤติกรรมของผู้บริโภคที่รู้สึกพอใจ ไว้วางใจ เกิดมุมมองที่ดีต่อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่น รวมถึงเกิดความเชื่อถือต่อตัวแบรนด์ที่แบรนด์ได้แสดงให้เห็นจนเกิดความเชื่อมั่น และมีการกลับมาซื้อผ่านแอปพลิเคชันสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นอย่างต่อเนื่องในอนาคต หรือซื้อตั้งแต่ 2 ครั้งขึ้นไป รวมถึงการบอกต่อคุณภาพของเสื้อผ้าแฟชั่นหรือประสบการณ์ที่ดีที่ได้รับจากการซื้อผ่านแพลตฟอร์มแอปพลิเคชันให้บุคคลอื่นๆ ได้รับรู้

1.5.8 แอปพลิเคชัน (Application) หมายถึง แพลตฟอร์มที่ใช้ในการควบคุมการทำงานของระบบเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์เคลื่อนที่และต่อพ่วงกับอุปกรณ์เชื่อมต่อต่างๆ เพื่อป้อนให้ทำตามคำสั่งได้ และตอบสนองอย่างอัตโนมัติและตรงกับสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.6.1 เพื่อทราบปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแพลตฟอร์มแอปพลิเคชันของผู้บริโภค

1.6.2 เพื่อเป็นข้อมูลแนวทางให้แก่บริษัทอุตสาหกรรมเสื้อผ้าแฟชั่น สามารถเข้าใจและตอบสนองให้ตรงความต้องการของกลุ่มลูกค้าและนำไปวางแผนถึงความสำคัญที่จะทำให้ลูกค้าใช้งานผ่านแอปพลิเคชันกลับมาซื้อซ้ำ รวมถึงสามารถนำไปต่อยอดออกแบบพัฒนาแอปพลิเคชันในอนาคตต่อไปได้



บทที่ 2

แนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการวิจัยศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” โดยมีแนวความคิดและเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

2.1 แนวความคิดและทฤษฎีด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)

ภาพลักษณ์ (Image) หมายถึง ภาพที่เกิดจากความนึกคิดหรือที่คิดว่าควรจะเป็นเช่นนั้น ในอดีต ภาษาไทยใช้ “จินตภาพ” (ราชบัณฑิตยสถาน, 2542) กล่าวรวมถึง ภาพลักษณ์เป็นองค์รวมของความเชื่อ ความคิด ความประทับใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งมุมมองและการกระทำใดๆ ที่ลูกค้ามีต่อสิ่งนั้นจะเกี่ยวพันอย่างสูงกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้น (Kotler, 2000) ซึ่งภาพลักษณ์ของแบรนด์เป็นสิ่งที่สร้างผ่านชื่อ หรือตัวคำ ที่มีคุณลักษณะที่เฉพาะของสินค้าหรือการบริการนั้น (Winarso, 2012) ช่วยให้ผู้บริโภคจดจำเกี่ยวกับแบรนด์ได้และสามารถพิจารณาเห็นถึงความแตกต่างระหว่างแบรนด์คู่แข่งได้ (Anwar et al., 2011) และยังทำให้เห็นความสัมพันธ์ในแบรนด์ที่อยู่ในภาพจำผู้บริโภค (Keller, 1993; Kotler et al., 2009) ซึ่งหากภาพลักษณ์ของตัวแบรนด์มีเรื่องเสียหายในด้านลบมากขึ้น มีโอกาสให้ผู้บริโภคเปลี่ยนไปใช้แบรนด์อื่นได้ (Wu, 2011; John & Park, 2016) แต่ทว่า หากแบรนด์มีภาพลักษณ์ในแง่ดีความคิดเชิงบวก ก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมต้องการซื้อสินค้าได้ (Rindell et al., 2011) ภาพลักษณ์ในแต่ละแบรนด์นั้นจึงเป็นเรื่องสำคัญต่อการสร้างแบรนด์ (Aaker, 1991; Magnusson et al., 2014; Mao, 2010) และตราสินค้าที่น่าเชื่อถือจะยังมีโอกาสประสบความสำเร็จสูง เนื่องจากเป็นอีกหนึ่งสาเหตุที่ช่วยให้ผู้บริโภคพอใจ ส่งผลให้เกิดมุมมองเชิงบวกต่อตราสินค้า รวมถึงสามารถที่จะสร้างความแตกต่างจากผู้แข่งขันหลายอื่นๆที่ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคที่จะออเดอร์สินค้าหรือการบริการได้มากยิ่งขึ้น (Hsieh et al., 2004) ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ Jeong et al. (2014) ได้ศึกษาความเกี่ยวข้องในเรื่องของภาพลักษณ์ของแบรนด์มีผลทำให้เกิดความตั้งใจที่จะซื้อได้มากกว่า 1 ครั้ง สรุปผลงานวิจัย

ว่า ภาพลักษณ์มีความเกี่ยวข้องกันในทิศทางบวกแก่ทัศนคติของผู้บริโภคต่อแบรนด์หรือตราสินค้า เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีแล้วนั้นจึงนำไปสู่ความตั้งใจซื้อสินค้า (Graeff, 1966) สอดคล้องกับวิจัยของ Yap, Leong & Wee (2012) ได้พบว่าภาพลักษณ์ของแบรนด์จะส่งผลให้เกิดการรับรู้ที่จะทำให้ผู้บริโภคคุ้นเคยกับตัวแบรนด์หรือตราสินค้านั้น และทำให้ผู้บริโภคตั้งใจกลับมาออเดอร์สินค้าหรือบริการและมีโอกาสกลับมาซื้อซ้ำอีกได้ในที่สุด

2.2 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ (E-service Quality)

คุณภาพการบริการ (Service quality) กล่าวคือ ธุรกิจสามารถที่จะตอบสนองต่อสิ่งที่ผู้เข้าใช้บริการแพลตฟอร์มได้เป็นอย่างดี (ณัฐกานต์ เครือชัยแก้ว, 2557) โดยความพอใจและความชื่นชอบของลูกค้านั้นได้มีความสัมพันธ์โดยตรงต่อความคาดหวังที่ผู้บริโภคเข้าใช้งาน และยังกระตุ้นให้ผู้เข้าใช้เหล่านี้ได้เข้ามาใช้บริการได้ต่อเนื่องยาวนาน และสร้างความจงรักภักดี เกิดความคุ้นเคยกับตัวแบรนด์ในที่สุด (Parasuraman et al., 2005) การสร้างให้เกิดในส่วนของคุณภาพการเข้าใช้งานนั้นต้องสูงกว่าหรือเท่ากับสิ่งที่ลูกค้าพึงต้องการ หากถ้าการบริการที่ลูกค้าได้รับมากกว่าหรือเท่ากับที่ลูกค้าได้คาดหวังไว้ลูกค้าจะรู้สึกประทับใจและอยากกลับมาสั่งออเดอร์หรือใช้บริการอีก (Kotler, 2003) และหากว่าคุณภาพการบริการเป็นเส้นทางหนึ่งที่ทำให้ธุรกิจสามารถออกแบบการบริการตามที่ลูกค้าต้องการ และสามารถใช้เป็นข้อมูลต่อยอดปรับปรุงรูปแบบของคุณภาพการบริการองค์กรต่อไป (Rehman et al., 2012)

คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ (E-service Quality) เป็นรูปแบบของการพาณิชย์บริการ ที่ทำขึ้นและมีการบริการผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เพื่อบรรลุความต้องการของธุรกิจในแต่ละด้านได้ และการเติบโตขึ้นของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาไปเป็นการให้บริการในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์เพิ่มมากขึ้น โดยมีนักวิจัยที่ได้ทำแบบจำลองและได้ลงรายละเอียดมิติของคุณภาพการบริการเพื่อให้ใช้ในการวัดผลได้ ดังต่อไปนี้

Yoo (2001) คือผู้พัฒนาเครื่องมือวัดผล ได้แก่ SITEQUAL เพื่อทำการวัดเรื่องของคุณภาพในการให้บริการออนไลน์ของเว็บไซต์ ซึ่งมีองค์ประกอบ 4 มิติ ได้แก่ มิติแรก คือ ความง่ายต่อการเข้าใช้งาน (Ease of Use) มิติ 2 เรื่องความสวยงามในการออกแบบ (Aesthetic Design) มิติ 3 ความเร็วของการประมวลผลในการใช้งาน (Processing Speed) และมิติสุดท้าย คือ การตอบสนอง (Interactive Responsiveness) และ Cox (2001) นั้นได้เข้ามาพัฒนาเครื่องมือการวัดผลสำหรับธุรกิจค้าปลีกออนไลน์

ด้วยการเปรียบเทียบการให้บริการแบบเดิมที่มีอยู่ 6 มิติ ได้แก่ รูปลักษณ์ของหน้าเว็บไซต์ (Website Appearance), การสื่อสาร, การเข้าถึง, ความน่าเชื่อถือ, ความเข้าใจในข้อมูลที่แสดง และความพร้อมต่อการใช้งาน ต่อมา Wolfinbarger (2002) ทำการปรับและพัฒนาการวัดผลเพิ่มเติม โดยแรกใช้ชื่อว่า COMQ และเปลี่ยนชื่อเป็น eTailQ โดยมี 4 มิติ คือ การออกแบบเว็บไซต์, ความน่าเชื่อถือ, ความปลอดภัยและการบริการลูกค้า จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่าการออกแบบเว็บไซต์นั้นได้มีการส่งผลให้ภาพรวมในเรื่องคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ทำให้ผู้บริโภคออกเดอรืสินค้ารวมถึงบริการผ่านช่องทางออนไลน์ (Rita et al., 2019) ตรงกับทฤษฎีที่ทาง Blut et al., 2015 ได้กล่าวถึงเรื่องการออกแบบเว็บไซต์เป็นปัจจัยหลักของคุณภาพการบริการ เนื่องจากการออกแบบเว็บไซต์ที่สวยงามพร้อมแก่การใช้ การเข้าถึงและสามารถดูข้อมูลได้อย่างง่ายและรวดเร็ว น่าเชื่อถือและมีความปลอดภัยสูง เป็นปัจจัยสำคัญในการดึงดูดให้ผู้บริโภคได้มีโอกาสมาใช้งานบนแพลตฟอร์มได้มากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงเลือกเครื่องมือในการวัดคุณภาพมา 2 ด้าน ได้แก่ ความปลอดภัย (Perceived Security) และความน่าเชื่อถือ (System Reliability) โดยนำมาเป็นหลักประเมินคุณภาพของการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยมีแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

2.2.1 แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความปลอดภัย (Perceived Security)

ความปลอดภัย (Perceived Security) คือ การรับรู้รายละเอียดข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ ชื่อ-สกุล เบอร์โทรศัพท์ ที่อยู่สถานที่ทำงาน และข้อมูลการเงินของผู้บริโภคที่เข้าใช้งาน รวมถึงเลขที่หน้า-หลังบัตรเครดิต เลขที่และชื่อบัญชีธนาคาร เป็นต้น ซึ่งผู้เข้าใช้งานมีความไวเนื้อเชื่อใจและหวังว่าข้อมูลต่างๆ ที่ได้ทำการแจ้งไว้กับตัวระบบระหว่างการทำธุรกรรมชำระเงินทางดิจิทัลนั้น เวลาที่มีการสั่งหรือออเดอรืสินค้า ระบบก็จะถูกนำเก็บไว้อย่างถูกต้องปลอดภัย รวมถึงเป็นความลับอย่างยิ่ง เพื่อรักษาข้อมูลให้แก่ลูกค้าที่ใช้งาน ยกแก่การขโมยและนำไปเปิดเผยโดยที่ไม่ได้รับการอนุญาต (Lallmahamood, 2007) ความปลอดภัยจึงเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งในการกำหนดในเรื่องของการรับรู้คุณค่าของผู้ใช้งานในการเข้าใช้บริการระบบ ในด้านการซื้อสินค้า หรือธุรกรรมต่างๆผ่านทางอินเทอร์เน็ต และยังพบว่าผู้ใช้บริการหรือตัวลูกค้าที่ได้ซื้อสินค้านั้นจะมีแอปพลิเคชัน โฆษณแบบกึ่ง บนสมาร์ตโฟนเป็นข้อมูลของตนเอง แต่จะยังคงมีความกังวลในเรื่องความปลอดภัยในการใช้งานธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ต ซึ่งบ่งชี้ให้เห็นว่าความปลอดภัยในการใช้งานจะเป็นกุญแจที่สำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ ที่ดีในเรื่องความไว้วางใจระหว่างลูกค้าและและตราสินค้า การทำให้ผู้ใช้บริการระบบเกิดความตระหนักถึงความปลอดภัยของข้อมูลจะช่วยลดข้อสงสัยของผู้ใช้งานได้ (Zhu, 2015)

ดังนั้นสรุปได้ว่า การรักษาความปลอดภัยในการใช้งานแอปพลิเคชันเป็นสิ่งสำคัญในการซื้อสินค้าและบริการในปัจจุบัน การรักษาความปลอดภัยเป็นสิ่งที่ถูกเพิ่มระดับให้กับผู้ใช้งานให้ลูกค้าไม่รู้สึกรถึงความกังวลใจ ได้รับประสบการณ์ที่ดี กล่าวที่จะทำการสั่งซื้อ และยังเป็นตัวช่วยที่เพิ่มความสะดวกมากยิ่งขึ้น ทั้งยังปกป้องและรักษาความลับของข้อมูลลูกค้าได้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ซึ่งมีงานวิจัยที่มีแนวคิดสอดคล้องกันว่า การกำหนดคุณภาพระบบอิเล็กทรอนิกส์ของระบบราชการนั้น มีความเกี่ยวเนื่องต่อคุณภาพระบบบริการอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศโอมาน โดยมีปัจจัย 4 ด้าน โดยผลการวิจัยสามารถเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปน้อยที่สุด ผลคือ ความน่าเชื่อถือมากที่สุด และระบบได้ตอบสนองอย่างไร ประสิทธิภาพของระบบ และสุดท้ายคือเรื่องความปลอดภัย ตามลำดับ (Kumar Sharma และคณะ, 2013)

2.2.2 แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความน่าเชื่อถือ (System Reliability)

ความน่าเชื่อถือ (Reliability) จะสะท้อนถึงความน่าจะเป็น ของการใช้งานสินค้า และความล้มเหลวของตัวสินค้า โดยใช้ระยะเวลาเป็นตัวกำหนด และให้ความสำคัญกับความล้มเหลวในครั้งแรก กับระยะเวลาของความล้มเหลว เพราะเป็นการวัดผลกับตัวสินค้าที่ใช้ในบางเวลา ซึ่งจะสัมพันธ์กับความคงทนของผลิตภัณฑ์ เมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ของธุรกิจที่ถูกใช้บริโภค โดยตรง ความน่าเชื่อถือจึงสำคัญกับผู้บริโภค เพราะช่วยประหยัดต้นทุนในการดูแลรักษา (Garvin, 1987) และความน่าเชื่อถือ มีบทบาทสำคัญในด้านความเชื่อมโยงและเกี่ยวข้องระหว่าง SMI กับผู้ติดตาม โดยสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคนั้นยอมรับ (Ohanian, 1990) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) เป็นระดับการประเมินของกลุ่มเป้าหมายกลุ่มที่ใหญ่ที่สุดของธุรกิจตราสินค้าหรือโฆษณา รวมถึงแหล่งของเนื้อหา รายละเอียดที่เจ้าของธุรกิจต่างต้องการ (Djafarova & Rushworth, 2016; Ohanian, 1990) ซึ่งมีนักวิจัยศึกษาเรื่องคุณภาพของการบริการอิเล็กทรอนิกส์สร้างความประทับใจให้แก่ผู้ใช้งานหน้าแอปพลิเคชันผ่านทางโทรศัพท์ ที่ได้ประยุกต์ใช้เครื่องมือในการวัดเรื่องคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ (E-S-QUAT) ประกอบด้วย ปัจจัยด้านความไว้วางใจ ด้านความน่าเชื่อถือ ความพร้อมในตัวระบบ ความมั่นคง และปลอดภัย เกี่ยวข้องกับระบบ ความเพียงพอ และการตอบสนองของระบบ เพื่อใช้ในการศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ในการสร้างความพึงพอใจของผู้ใช้งาน และผลของงานวิจัยพบว่าการรับรู้คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ทำให้เกิดการตั้งใจซื้อ รวมถึงความสัมพันธ์ที่ต่อเนื่องเป็นการตั้งใจซื้อซ้ำต่อในอนาคต (ภานุพงศ์ ลือฤทธิ์, 2560) และยังมีนักวิจัยกล่าวไว้ว่า ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ยังหมายถึงความสามารถในการดำเนินงานหรือให้บริการดังกล่าวตาม

สัญญาอย่างถูกต้องและสม่ำเสมอ (Saeed et al., 2012) ซึ่งอาจรวมถึงความถี่ของการอัปเดตเว็บไซต์ การตอบกลับอย่างรวดเร็วสำหรับคำถามของลูกค้าหรือผู้บริโภคที่ต้องการสั่งซื้อสินค้า รวมถึงความแม่นยำในการซื้อและการเรียกเก็บเงินออนไลน์ ความน่าเชื่อถือเป็นมิติที่สำคัญที่สุดของคุณภาพ E-Service เนื่องจากทำให้ลูกค้าไว้วางใจว่าบริษัทกำลังจะดำเนินการตามที่สัญญาไว้ (Li et al., 2009)

2.3 แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความไว้วางใจ (Trust)

ความไว้วางใจ คือ ตัววัดผลเกี่ยวกับสัมพันธภาพที่ผู้บริโภคมีต่อองค์กรธุรกิจบริการ เนื่องจากโดยปกติแล้วไม่สามารถจับต้องตัวสินค้าได้อยู่แล้ว (Berry & Parazuraman, 1991) และความไว้วางใจยังสามารถกำหนดลักษณะข้อผูกมัดต่างๆ เพื่อแสดงสัมพันธภาพระหว่างลูกค้าและตัวบริษัท สรุปได้ว่าความไว้วางใจ คือ สภาพความเป็นจริงเมื่อคนเกิดความเชื่อมั่น โดยที่มีส่วนร่วมในการแลกเปลี่ยนความเชื่อถือ ชื่อสัตย์จริงใจ โดยมีความสัมพันธ์ที่ซื่อสัตย์ และขนานกับแนวความคิดทางการตลาดที่ศึกษาเรื่องของบุคลิกภาพและจิตวิทยา (Morgan & Hunt, 1994) ซึ่งในยุคที่ธุรกิจต่างนำเทคโนโลยีมาใช้และมีบทบาทในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคมากขึ้น บริษัทจึงต้องมุ่งสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภคในระยะยาว เพื่อลด และเสี่ยงให้น้อยที่สุด (Ranaweera & Prabhu, 2003) และมีงานวิจัย พบว่า ความไว้วางใจ นั้นเชื่อมโยงเข้ากับความตั้งใจซื้อ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคไว้วางใจ และเชื่อมั่นต่อผู้ขายสินค้าหรือบริการออนไลน์ มีผลให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อสินค้า หรือการรับบริการผ่านช่องทางออนไลน์ที่สูงขึ้นตามไปด้วย (Kim, 2008)

นักวิจัยได้มีการศึกษาในเรื่องความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์ตราสินค้ากับความไว้วางใจของผู้บริโภค (Trust) โดยพบว่า ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นสิ่งสำคัญ ในการช่วยให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นไว้วางใจในตราสินค้ามากยิ่งขึ้น (Lehu, 2001; Hyun & Wansoo, 2011) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่ Lin & Ryan (2016) กล่าวว่าผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการสายการบินหนึ่งๆ ที่เลือกมาจากภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ที่ผู้บริโภคมองในด้านบวก ซึ่งเป็นเรื่องความรู้สึกของจิตวิทยาในเรื่องความเชื่อมั่นไว้วางใจและความปลอดภัย จึงส่งผลให้เกิดเป็นความเชื่อมั่นไว้วางใจระหว่างผู้บริโภครับสายการบินนั้น นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความปลอดภัยมีผลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภค พบว่า การรักษาความปลอดภัยเป็นความกังวล หลักเมื่อมีการทำธุรกรรมเกิดขึ้นผ่านสมาร์ตโฟน ซึ่งส่งผลให้ผู้ใช้งานไว้วางใจและยอมรับการทำธุรกรรมออนไลน์นั้น ๆ การลงทะเบียนเบอร์โทรศัพท์มือถือผูกกับบัญชีธนาคารเพื่อใช้บริการ และเพื่อความปลอดภัยในการยืนยันตัวตน มีการ

ตรวจสอบความถูกต้องมากขึ้นด้วย ระบบจดจำใบหน้าหรือการสแกนเข้าเครื่องด้วยลายนิ้วมือจากสมาร์ตโฟน โดยไม่รบกวนต่อประสบการณ์ผู้ใช้งานด้วยคุณสมบัติเหล่านี้ ธนาคารสามารถให้บริการได้สะดวกมากขึ้น พร้อมทั้งยกระดับการรักษาความปลอดภัย และความน่าเชื่อถือในการทำธุรกรรมผ่านสมาร์ตโฟนได้มากขึ้น (Bansal and Singla, 2016) จากข้างต้นเห็นได้ว่าคุณภาพความปลอดภัยมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความต้องการผู้ใช้งานออนไลน์ รวมถึงการซื้อขายผ่านตัวระบบ เพราะถ้าหากแอปพลิเคชันขาดระบบด้านความปลอดภัย ก็อาจส่งผลโดยตรงต่อความถี่ในการสั่งซื้อในครั้งต่อไป ลดลง รวมถึงมีนักศึกษาระดับปริญญาโทเรื่องคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ในด้านความน่าเชื่อถือมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความไว้วางใจในการซื้อสินค้าหรือบริการต่อตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย พบว่า ความน่าเชื่อถือถือเป็นหนึ่งในปัจจัยที่แสดงถึงคุณภาพการให้บริการที่ดีและทำให้ระบบตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีประสิทธิภาพมากขึ้นส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจในการเข้ามาซื้อสินค้าและบริการผ่านตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์มากยิ่งขึ้น (สุพรรณษา ธนาอุยกุล, 2561) ซึ่งสอดคล้องกับ Sullivan & Kim (2018) การที่ผู้บริโภคเชื่อถือในเรื่องคุณภาพของระบบอิเล็กทรอนิกส์ จะทำให้ผู้บริโภคยอมรับแบรนด์นั้นจนเกิดความไว้วางใจ และจะส่งผลให้ผู้บริโภคมีโอกาสในการกลับมาซื้อซ้ำได้ จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น ได้มีการศึกษาสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 (H1) : ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) มีผลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภค (Trust) ต่อแอปพลิเคชัน

สมมติฐานที่ 2 (H2) : ความปลอดภัย (Perceived Security) มีผลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภค (Trust) ต่อแอปพลิเคชัน

สมมติฐานที่ 3 (H3) : ความน่าเชื่อถือ (System Reliability) มีผลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภค (Trust) ต่อแอปพลิเคชันที่ใช้ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น

2.4 แนวความคิดแล้วทฤษฎีเกี่ยวข้องกับทัศนคติ (Attitude)

ทัศนคติ หมายถึง จุดมุ่งหมายในการเรียนรู้เพื่อให้บุคคลมีพฤติกรรมที่เหมาะสมกับส่วนที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด หรือ หมายถึง ความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความเอนเอียง พยายามหรือไม่พยายามต่อบางสิ่งบางอย่าง เป็นผลของขั้นตอนทางจิตวิทยา ทัศนคตินั้นจะไม่สามารถพิจารณาจากการสังเกตเห็นได้โดยตรง แต่สามารถรับรู้ว่าคุณคนนั้นกล่าวถึงเรื่องอะไรหรือกำลัง

ทำอะไร (Schiffman and Kanuk, 1994) และ ทักษะคติ ยังเป็นส่วนที่ติดอยู่กับการแสดงออกของบุคคล ทางด้านการรับรู้หรือความเชื่ออย่างใดอย่างหนึ่ง โดยที่ส่วนประกอบนี้มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน โดยที่ทัศนคติจะประกอบไปด้วย 1. ความรู้สึก (Affective) 2. การรับรู้ (Cognitive) และ 3. พฤติกรรม (Behavioral) (Gibson et al., 2000) จากความหมายข้างต้นเมื่อทัศนคติต่อตราสินค้าส่งผลต่อตราสินค้า และขับเคลื่อนให้เกิดพฤติกรรม มีนักวิจัยหลายท่านได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภค (Ghen and Liu, 2004) โดยการสื่อสารการตลาด จะต้องรักษาให้ทัศนคติของตราสินค้าเป็นไปในเชิงบวกอยู่เสมอเพื่อรักษาและกระตุ้นพฤติกรรม การสนับสนุนตราสินค้าของผู้บริโภค (Cauberghe and De Pelsmacker, 2007) การที่ตราสินค้ามีภาพลักษณ์ที่ดี จะส่งผลต่อทัศนคติที่ดีมากขึ้นต่อผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการ (Aghekyan-Simonian et al., 2012) ที่จะทำให้เข้าใจผู้บริโภคเกี่ยวกับการซื้อ การใช้งาน การซื้อซ้ำ รวมถึงความพอใจและความภักดี (Shimp, 2010) และเมื่อเกิดความภักดีที่เกิดจากทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าแล้วนั้น จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสนับสนุนตราสินค้าต่อไป อาทิเช่น พฤติกรรมการซื้อซ้ำ (Repurchase Behavior) พฤติกรรมมีส่วนร่วมกับตราสินค้า (Participation Behavior) และ พฤติกรรมการบอกต่อ (Word of mouth Behavior) (Allen, 2017) และมีการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความปลอดภัย (Perceived Security) มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภค (Attitude) พบว่า จากมุมมองของจำนวนผู้บริโภคผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน คำนี้ถึงด้านความปลอดภัยมีความสัมพันธ์เป็นบวกต่อทัศนคติอย่างชัดเจน (พีระพัฒน์ แก้วมณี, 2563) และ Kumar et al. (2010) ได้ศึกษาและพบว่า การตอบสนองและความน่าเชื่อถือของคุณภาพของการบริการ นั้น มีผลทำให้ลูกค้าเกิดทัศนคติในเชิงจงรักภักดีต่อตราสินค้าในเชิงบวก และได้กล่าวอีกว่าเพื่อนำไปสู่การรักษาฐานลูกค้า และผู้ให้บริการควรมีการเพิ่มคุณภาพในการบริการซึ่งจะนำไปสู่ความพึงพอใจและทัศนคติในเชิงจงรักภักดีต่อตราสินค้า Chung et al. (2015) นอกจากนี้ยังพบการศึกษาเรื่องความไว้วางใจได้รับการยอมรับว่าเป็นตัวกำหนดทัศนคติของผู้บริโภค (Shih, Lai, & Cheng, 2013; Shin, 2010; Suh & Han, 2003) มีการสำรวจผู้ใช้ forum การสนทนาออนไลน์ และผลการวิจัย พบว่า ความไว้วางใจใน forum ออนไลน์ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติของผู้ใช้ที่มีต่อ forum และยังคงสอดคล้องกับการศึกษาของ Shin (2010) ที่ได้ตรวจสอบความกังวลด้านความปลอดภัย ความไว้วางใจ และความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้เกี่ยวกับการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคม พบว่าความไว้วางใจมีผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อทัศนคติของผู้ใช้ที่มีต่อ SNS ในการสำรวจเว็บของผู้ใช้ธนาคารทางอินเทอร์เน็ต และปัจจัยด้านความไว้วางใจยังส่งผลดีต่อทัศนคติของลูกค้าต่อการใช้อีคอมเมิร์ซในการทำธุรกรรมการค้า (Suh และ Han, 2003) จาก การทบทวนวรรณกรรมข้างต้น ทางผู้วิจัยจึงได้มีการศึกษาสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

สมมติฐานที่ 4 (H4) : ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภค (Attitude) ต่อการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชัน

สมมติฐานที่ 5 (H5) : ความปลอดภัย (Perceived Security) มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภค (Attitude) ต่อการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชัน

สมมติฐานที่ 6 (H6) : ความน่าเชื่อถือ (System Reliability) มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภค (Attitude) ต่อการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชัน

สมมติฐานที่ 7 (H7) : ความไว้วางใจ (Trust) มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภค (Attitude) ต่อการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชัน

2.5 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention)

ความตั้งใจซื้อซ้ำ หมายถึง การตัดสินใจส่วนบุคคล เกี่ยวกับการซื้อสินค้าหรือบริการซ้ำอีกครั้งจากบริษัทเดิม การตัดสินใจซื้อครั้งแรกมักจะเป็นตัวชี้หรือคาดการณ์พฤติกรรมในการซื้อซ้ำครั้งต่อมาได้ ปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบของการตั้งใจซื้อซ้ำ ได้แก่ คุณภาพของสินค้าหรือบริการ ความเป็นธรรม การรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจของผู้บริโภค ความภักดีในอดีตของผู้บริโภค ต้นทุนที่คาดหวังในการเปลี่ยนสินค้าหรือบริการ (Switching cost) ความชื่นชอบของแบรนด์ (Hellier et al., 2003) นอกจากนี้ การขายที่ประสบความสำเร็จได้นั้นอาจพิจารณาได้จากการที่ลูกค้ามีการซื้อซ้ำ การซื้อซ้ำเกิดขึ้นได้จากการที่ลูกค้ามีความเชื่อมั่นไว้วางใจในตัวสินค้าหรือบริการเป็นพื้นฐาน ผลกระทบที่ขายให้แก่ลูกค้าอาจไม่จำเป็นต้องมีคุณภาพสูงสุดหรือมีมาตรฐานสูงสุดเสมอไป แต่คุณภาพที่รับรู้ควรตรงตามที่พนักงานขายหรือคำโฆษณาได้อย่างถึง ในส่วนของบริการก็เช่นกัน การบริการขนส่งสินค้าไม่จำเป็นต้องเร็วที่สุดเสมอไป แต่ลูกค้าควรได้รับการจัดส่งที่จัดส่งตามเวลาที่กำหนด จะเห็นได้ว่าความเชื่อมั่นไว้วางใจเกิดจากกาทำผลลัพธ์นั้นเกิดได้ตรง ตามที่ได้กำหนดหรือกล่าวเอาไว้ (Anderson, 2006) ท้ายที่สุดความพึงพอใจและความไว้วางใจของลูกค้าแสดงให้เห็นถึงผลทางอ้อมของความตั้งใจที่จะซื้อซ้ำ ความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจซื้อซ้ำและความพึงพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์ในเชิงบวก สำหรับลูกค้าที่พึงพอใจมากมีโอกาสนในการกลับมาซื้อซ้ำสูง (Soon, Run & Hong, 2014) และความพึงพอใจและความไว้วางใจของลูกค้าสามารถเพิ่มความสามารถในการทำกำไรให้แก่บริษัทได้การด้วยพัฒนาการรักษาลูกค้าเก่าและยังส่งผลถึงการตั้งใจซื้อซ้ำโดยตรง (Chin-Cheng, Chen & Chen, 2017)

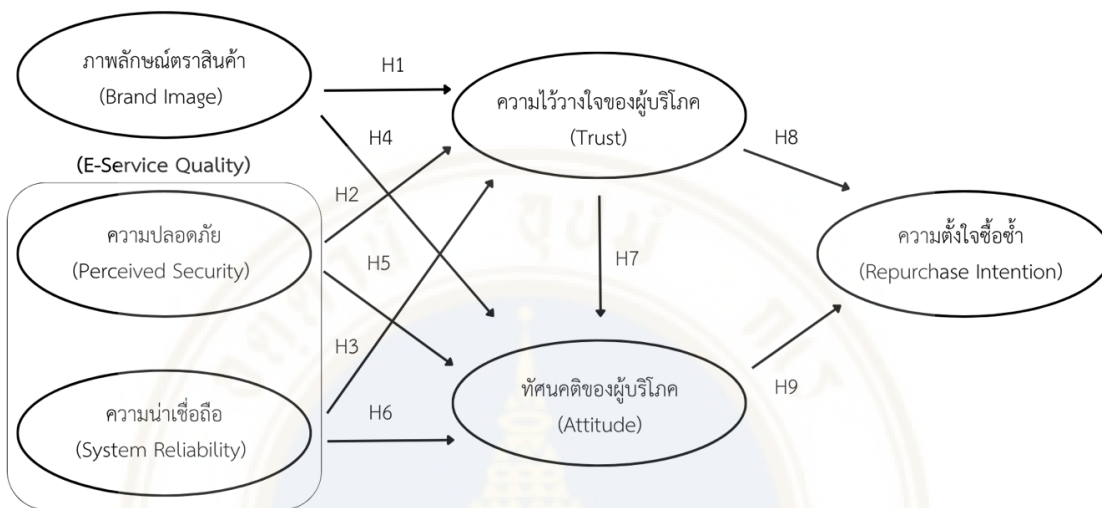
นักวิจัยหลายท่าน ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อซ้ำ พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติต่อการใช้งานออนไลน์แอปพลิเคชัน (Attitude towards using online application) และการทำโปรแกรมส่งเสริมทางการตลาดทำให้ผู้บริโภคเกิดความภักดี (Program card loyalty) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคผ่านออนไลน์แอปพลิเคชันในเชิงบวก (ภาววิญญู วิทิตวโรดม, 2557) และยังพบว่า ความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคผ่านช่องทางการซื้อสินค้าทางสังคมออนไลน์เพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง (Park, Roman, Lee & Chung, 2009; Martins, Oliveira & Popovic, 2014) โดยทำการศึกษาแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) เพื่อใช้ศึกษาเกี่ยวกับความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรมการใช้งานของผู้บริโภค พบว่า ทัศนคติ (Attitude) และความไว้วางใจของผู้บริโภค (Trust) เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการทางออนไลน์ในเชิงบวก (Gefen & Straub, 2003) นอกจากนี้ยังพบว่าความไว้วางใจของผู้บริโภค (Trust) มีอิทธิพลทั้งทางบวกและทางลบต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์ กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีความไว้วางใจจะส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าและมีแนวโน้มให้เกิดการซื้อซ้ำและบริภคณนั้นซ้ำ (Repurchase Intention) (Pavlou, 2003; Lu, Fan & Zhou, 2015; Kassim, 2017) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Bulut (2015) พบว่า ปัจจัยด้านความไว้วางใจต่อความตั้งใจซื้อซ้ำมีความสัมพันธ์กัน โดยร้านค้าออนไลน์ควรให้ความสำคัญกับการสร้างความไว้วางใจให้แก่ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าออนไลน์เป็นอันดับแรก และความไว้วางใจเป็นส่วนที่สำคัญในการทำธุรกรรมผ่านระบบอีคอมเมิร์ซ หากตราสินค้าหรือผู้ขายสามารถทำให้สินค้าและบริการได้รับความไว้วางใจ ก็ย่อมส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจและกลับมาซื้อซ้ำอีกในอนาคต (ศิโรสภา อุกฤษสัมพันธ์กุล, 2553) จากที่ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรมทั้งหมดข้างต้น จึงได้นำมาตั้งสมมติฐานการวิจัยเพื่อทำการศึกษา ดังนี้

สมมติฐานที่ 8 (H8) : ความไว้วางใจ (Trust) มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน แอปพลิเคชัน (Repurchase Intention)

สมมติฐานที่ 9 (H9) : ทัศนคติของผู้บริโภค (Attitude) มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชัน (Repurchase Intention)

2.6 กรอบแนวคิดงานวิจัย

จากการศึกษาที่ผ่านมาจากแนวความคิดและทฤษฎี รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยจึงนำมา กำหนดกรอบแนวคิดงานวิจัย (Conceptual Framework) ดังภาพที่ 2.1 ด้านล่างนี้



รูปภาพที่ 2.1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 การออกแบบงานวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่จะทำการศึกษา และเนื่องด้วยการประหยัดทั้งเรื่องเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล รวมถึงสามารถควบคุมค่าใช้จ่ายในการทำวิจัยได้ แต่ผู้วิจัยยังคงสามารถนำข้อมูลที่ได้รับจากการทำแบบสอบถาม มาทดสอบและหาความสัมพันธ์ความเชื่อมโยงระหว่างตัวแปรที่ได้เลือกทำการศึกษา และวิเคราะห์ในระบบต่อไปได้ (Lefever & Dal, 2007) การวิจัยในครั้งนี้ทางผู้วิจัยจึงเห็นสมควรที่จะเลือกทำงานวิจัยเชิงปริมาณ

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มประชากรเจนเนอเรชันวาย โดยเป็นกลุ่มตัวอย่างที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2523 – 2539 ในเขตกรุงเทพมหานคร เพราะเป็นกลุ่มคนที่เติบโตมากับเทคโนโลยี (Wisdomstudio, 2020) และกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ยังเป็นกลุ่มที่ใช้ระบบการชำระเงินในการใช้จ่ายซื้อสินค้าและบริการผ่านทางออนไลน์ดิจิทัลมากที่สุด (Thansettakij, 2020) และมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันมาก่อน เพื่อสามารถแสดงความคิดเห็นถึงเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเดิมซ้ำเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันได้ดี ซึ่ง Generation Y มีปริมาณการใช้งานหรือสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันจำนวนมาก นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเขตกรุงเทพมหานครมีประชากรสูงกว่า 5.5 ล้านคน และเป็นกลุ่ม Generation Y แล้วกว่า 1.46 ล้านคน ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงเลือกประชากรกลุ่มดังกล่าวในการศึกษาครั้งนี้ นอกจากนี้ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non - Probability Sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มกลุ่ม

ตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) เมื่อนำมาคิดตามหลักการของ ทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane, 1973) เพื่อหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนของกลุ่ม ตัวอย่าง ที่ 0.05 หรือร้อยละ 5 ดังสูตรต่อไปนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ n คือ ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
 N คือ ขนาดประชากร
 E คือ ความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง กำหนดที่ 0.05

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลแทนค่าในสูตร ได้ผลดังนี้

$$N = 399.97 \sim 400 \text{ ตัวอย่าง}$$

ดังนั้น ขนาดกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยที่เหมาะสมครั้งนี้ คือ 400 ตัวอย่าง

3.3 การพัฒนาเครื่องมือเพื่อใช้สำหรับการวิจัย

การศึกษาและวิจัยครั้งนี้ใช้ตัวแปร ทั้งหมดจำนวน 5 ตัวแปร โดยใช้การวัดแบบ Interval Scale 5 ระดับ ตามรูปแบบของ Likert Scales ซึ่งเป็นการวัดระดับความเห็นด้วยกับข้อความจากระดับ 1-5 (1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 2 = ไม่เห็นด้วย, 3 = ปานกลาง, 4 = เห็นด้วย, 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง) โดยปรับมาตรวัดของตัวแปรจากงานวิจัยก่อนหน้า

สำหรับมาตรวัดภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ผู้วิจัยมีการปรับคำถามมาจาก Cheung et al. (2019) ซึ่งมีการใช้ระดับวัดข้อมูล 5 ระดับ ตามรูปแบบของ Likert scales ประกอบด้วยคำถามจำนวน 3 ข้อ ดังแสดงตารางในภาคผนวก ก

สำหรับมาตรวัดความปลอดภัย (Perceived Security) ผู้วิจัยมีการปรับคำถามมาจาก Lallmahamood. (2007) ประกอบด้วยคำถาม 4 ข้อ และมาตรวัดความน่าเชื่อถือ (System Reliability) ประกอบด้วยคำถามจำนวน 4 ข้อ ซึ่งมีการใช้ระดับวัดข้อมูล 5 ระดับ ตามรูปแบบของ Likert scales ดังแสดงตารางในภาคผนวก ก

สำหรับมาตรวัดความเชื่อมั่น (Trust) ผู้วิจัยมีการปรับคำถามจาก Delgado-Ballester & Munuera-Alemán (2005) ตามรูปแบบของ Likert scales โดยมาตรวัดความตั้งใจซื้อซ้ำ ประกอบด้วยคำถามจำนวน 4 ข้อ ดังแสดงตารางในภาคผนวก ก

สำหรับมาตรวัดทัศนคติ (Attitude) ผู้วิจัยมีการปรับคำถามมาจาก Bobalca, Gatej, & Ciobanu (2012) ประกอบด้วยคำถามจำนวน 4 ข้อ ตามรูปแบบของ Likert scales ให้เป็น 5 ระดับ เพื่อให้สอดคล้องในการวัดค่ากับตัวแปรอื่นที่ทำการศึกษา ดังแสดงตารางในภาคผนวก ก

มาตรวัดความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) ผู้วิจัยมีการปรับคำถามมาจาก Cronin et al. (2000) และ Wang et al. (2004) ซึ่งมีการวัดระดับข้อมูล 5 ระดับ ตามรูปแบบของ Likert scales โดยมาตรวัดความตั้งใจซื้อซ้ำ ประกอบด้วยคำถามจำนวน 3 ข้อ ดังแสดงตารางในภาคผนวก ก

3.4 กระบวนการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการดำเนินการวิจัยโดยการสร้างแบบสอบถามออนไลน์ในรูปแบบ Google Form ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่สะดวกและเหมาะสมสำหรับการสร้างแบบสอบถามรวมถึงการเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านทางอินเทอร์เน็ตและแบบสอบถามดังกล่าวนี้ ผู้วิจัยได้กระจายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) จากการโพสต์ผ่านทางช่องทาง Social Media ส่วนตัวของผู้วิจัยเอง รวมทั้งได้ทำการกระจายแบบสอบถามผ่านแอปพลิเคชันไลน์ ซึ่งเป็นหนึ่งในช่องทางหลักของคนไทยในปัจจุบันที่มีผู้ใช้งานจำนวนมากรวมทั้งผู้วิจัยเอง และเพื่อสามารถรวบรวมข้อมูลที่ทำการศึกษานี้จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด (คิดเป็นร้อยละ 100) โดยที่ผู้วิจัยใช้เวลาในการเก็บและรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม ตั้งแต่ วันที่ 15 เมษายน พ.ศ. 2566 และสิ้นสุดวันที่ 15 พฤษภาคม พ.ศ. 2566 ระยะเวลาทั้งหมด ประมาณ 1 เดือน และผู้วิจัยได้ตั้งข้อบังคับในการตอบแบบสอบถามโดยกลุ่มตัวอย่างจำเป็นต้องเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง ข้อมูลสำคัญส่วนตัวและความเห็นของผู้ที่ตอบแบบสอบถามเท่านั้น ซึ่งผู้วิจัยจะทำการเก็บข้อมูลอย่างปลอดภัยและเป็นความลับ สำหรับการตั้งข้อบังคับหรือข้อกำหนดของคำถามในแบบสอบถามนี้ เพื่อให้ได้คำถามสามารถชี้วัดและได้ผลที่น่าเชื่อถือ ผู้วิจัยจะมีการอ้างอิงจากงานวิจัยก่อนหน้าและนำมาพัฒนาปรับใช้ที่เหมาะสม ดังแสดงในภาคผนวก ข

3.5 เครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.5.1 การทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity)

ทางผู้วิจัยได้นำคำถามที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยมาจากการงานวิจัยก่อนหน้า เพื่อเหตุผลทางความเที่ยงตรงและความน่าเชื่อถือของเนื้อหาตามความเหมาะสมกับงานวิจัย และได้มีการวางแผนการนำแบบสอบถามดังกล่าวเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อให้ข้อคำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ และสามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อศึกษาการวิจัยในครั้งนี้ได้จริง (Pre - Test) โดยกำหนดจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด 10 ชุดและให้กลุ่มที่มีความใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้เป็นผู้ตอบแบบสอบถามดังกล่าวเพื่อตรวจสอบความถูกต้องของผู้ตอบแบบสอบถามว่าความสอดคล้องตามความเป็นจริง

3.5.2 การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability)

ผู้วิจัยตรวจสอบหาค่าความเชื่อมั่นของแต่ละตัวแปรในแบบสอบถาม (Reliability) เพื่อให้เชื่อมั่นได้ว่าแบบสอบถามตอบตามความจริงทุกข้อ รวมถึงคำถามที่ใช้ในการสอบถามมีความเที่ยงตรงทางสถิติ โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 หากหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค หากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค มีค่ามากกว่า 0.7 ขึ้นไป ถือว่าค่าความเชื่อมั่นผ่านเกณฑ์และเป็นที่ยอมรับได้ (Chaudhary and Chanda, 2015) แสดงผลดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 ตารางแสดงการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นในแต่ละตัวแปร

ตัวแปร	จำนวน ตัวชี้วัด	ค่าความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์ แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient)
ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)	3	0.84
ความปลอดภัย (Perceived Security)	4	0.85
ความน่าเชื่อถือ (System Reliability)	4	0.71
ความไว้วางใจของผู้บริโภค (Trust)	4	0.78
ทัศนคติของผู้บริโภค (Attitude)	4	0.79
ความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention)	3	0.86

3.6 สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล

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

3.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

โดยใช้การวิเคราะห์และแสดงผลสำหรับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างและข้อมูลพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางแอปพลิเคชันโดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการนำเสนอด้วยตารางแจกแจงความถี่ (Frequency distribution)

3.6.2 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานทางการวิจัย

งานวิจัยในครั้งนี้ใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (Simple Linear Regression) และการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อหาความสัมพันธ์ของแต่ละตัวแปรที่

ทำการศึกษา และกำหนดการวัดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 หรือกล่าวอีกนัยคือระดับนัยทางสถิติ (Significant Level) เท่ากับ 0.05



บทที่ 4

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ผู้วิจัยได้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการทำแบบสอบถามออนไลน์ และกระจายข้อมูลผ่าน Line, Instagram และ Facebook รวมถึงกลุ่มแชทที่เกี่ยวข้องกับการสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน และได้มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 365 ชุด ซึ่งผ่านการคัดกรองและที่ได้รับการตอบกลับอย่างถูกต้องครบถ้วนทั้งสิ้น จำนวน 343 ชุด (คิดเป็นร้อยละ .94) ทางผู้วิจัยจึงนำข้อมูลมาวิเคราะห์รวมถึงทำการหาข้อสรุปทางสถิติทั้งหมด ดังนี้

4.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

สรุปจากค่าสถิติ พบว่า ประชากรได้ทำการตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำแนกเป็น เพศหญิง (ร้อยละ 69.7) อายุระหว่าง 23-28 ปี (ร้อยละ 44.6) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,0001-40,000 บาท (ร้อยละ 32.1) จบการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า (ร้อยละ 68.2) ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 69.1) เป็นจำนวนมากที่สุด ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 ตารางแสดงลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะ		จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ	ชาย	104	30.3
	หญิง	239	69.7
	รวม	343	100.0
2. อายุ	23 - 28 ปี	153	44.6
	29 - 34 ปี	142	41.4
	35 - 39 ปี	48	14.0
	รวม	343	100.0

ตารางที่ 4.1 ตารางแสดงลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

ลักษณะ		จำนวน	ร้อยละ
3. รายได้	น้อยกว่า 20,000 บาท	2	.6
	20,001 - 30,000 บาท	32	9.3
	30,001 - 40,000 บาท	110	32.1
	40,001 - 50,000 บาท	108	31.5
	มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	91	26.5
	รวม	343	100.0
4. ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	5	1.5
	ระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	234	68.2
	สูงกว่าระดับปริญญาตรี	104	30.3
	รวม	343	100.0
5. อาชีพ	พนักงานบริษัทเอกชน	237	69.1
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	19	5.5
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	32	9.3
	ข้าราชการ	22	6.4
	อาชีพอิสระ Freelance	33	9.6
	รวม	343	100.0

4.2 ลักษณะพฤติกรรมและประสบการณ์การซื้อซ้ำเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชัน

จากค่าสถิติ พบว่า ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม มีประสบการณ์การสั่งซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันมากที่สุด ได้แก่ แอปพลิเคชัน Pomelo (ร้อยละ 25.9) ZARA (ร้อยละ 19.2) และอันดับ 3 ได้แก่ Nike (ร้อยละ 18.1) ดังแสดงในตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 ตารางแสดงลักษณะพฤติกรรมและประสบการณ์การซื้อซ้ำเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชัน

ลักษณะ		จำนวน	ร้อยละ
แอปพลิเคชันที่สั่งซื้อบ่อยที่สุด	ZARA	66	19.2
	Pomelo	89	25.9
	UNIQLO	53	15.5
	H&M	25	7.3
	Nike App	62	18.1
	Adidas App	29	8.5
	shein	15	4.4
	shopee	2	.6
	LAZADA	2	.6
	รวม	343	100.0

4.3 การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

4.3.1 การทดสอบสมมติฐานด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านความปลอดภัย และด้านความน่าเชื่อถือของแอปพลิเคชันมีอิทธิพลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคเมื่อทำการสั่งซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชัน

จากสมมติฐานที่ 1,2,3 (H1,H2,H3) พบว่า ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านความปลอดภัย และด้านความน่าเชื่อถือของแอปพลิเคชัน มีความสัมพันธ์โดยตรงกับความไว้วางใจของผู้บริโภคเมื่อทำ

การสั่งซื้อผ่านแอปพลิเคชัน จากผลการวิเคราะห์ความถดถอย ANOVA Test แสดงให้เห็นถึงระดับนัยสำคัญ $p = 0.000$ ($F_{3,339} = 77.889$) ดังแสดงในตารางที่ 4.3 โดยที่ตัวแปรอิสระ ทั้ง 3 ตัวแปร ได้แก่ ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านความปลอดภัย และด้านความน่าเชื่อถือของแอปพลิเคชัน สามารถอธิบายความผันแปรของความไว้วางใจของผู้บริโภค (Trust) เมื่อทำการสั่งซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันเท่ากับ ร้อยละ 40.8 ($R^2 = .408$) ดังแสดงในตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.3 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านความปลอดภัย และด้านความน่าเชื่อถือของแอปพลิเคชันมีอิทธิพลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภค

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	38.886	3	12.962	77.889	.000 ^a
Residual	56.415	339	.166		
Total	95.300	342			

a. Predictors: (Constant), SumSR, SumSBI, SumPS

b. Dependent Variable: SumTR

ตารางที่ 4.4 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความผันแปร ความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อการสั่งซื้อผ่านแอปพลิเคชัน

Model Summary

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.639 ^a	.408	.403	.40794

a. Predictors: (Constant), SumSR, SumSBI, SumPS

เมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียดของตัวแปรอิสระ พบว่า ด้านความปลอดภัย (Perceived security) และ ด้านความน่าเชื่อถือ (System Reliability) มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของผู้บริโภค

(Trust) จากการสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน ที่ระดับนัยสำคัญ $p = 0.000$ ซึ่งสนับสนุนสมมติฐานที่ 2,3 (H2,H3) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ (β) เท่ากับ 0.337 และ 0.334 ตามลำดับ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ไม่มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของผู้บริโภค (Trust) จากการสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เนื่องจากระดับนัยสำคัญเกิน 0.05 กล่าวคือ $p = 0.079$ แสดงให้เห็นว่าปฏิเสธสมมติฐานที่ 1 (H1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ (β) เท่ากับ 0.088 ดังแสดงในตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยแบบปกติ (Coefficients) ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ปัจจัยด้านความปลอดภัย (Perceived security) และปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของแอปพลิเคชัน (System Reliability) ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ถึงความไว้วางใจของผู้บริโภค (Trust) จากการสั่งซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชัน

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.317	.186		7.092	.000
SumSBI	.067	.038	.088	1.762	.079
SumPS	.287	.045	.337	6.381	.000
SumSR	.375	.057	.334	6.591	.000

a. Dependent Variable: SumTR

4.3.2 การทดสอบสมมติฐานด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านความปลอดภัย ด้านความน่าเชื่อถือของแอป และด้านความไว้วางใจของผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคเมื่อทำการสั่งซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชัน

จากสมมติฐานที่ 4,5,6,7 (H4,H5,H6,H7) พบว่า ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านความปลอดภัย ด้านความน่าเชื่อถือและด้านความไว้วางใจของผู้บริโภคเมื่อสั่งซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชัน มีความสัมพันธ์โดยตรงกับทัศนคติของผู้บริโภคเมื่อทำการสั่งซื้อผ่านแอปพลิเคชัน จากผลการวิเคราะห์ความถดถอย ANOVA Test แสดงให้เห็นถึงระดับนัยสำคัญ $p = 0.000$ ($F_{4,338} = 124.282$) ดัง

แสดงในตารางที่ 4.6 โดยที่ตัวแปรอิสระ ทั้ง 4 ตัวแปร ได้แก่ ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านความปลอดภัย ด้านความน่าเชื่อถือของแอปพลิเคชัน และความไว้วางใจของผู้บริโภค สามารถอธิบายความผันแปรของทัศนคติของผู้บริโภค (Trust) เมื่อทำการสั่งซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชัน เท่ากับ ร้อยละ 59.5 ($R^2 = .595$) ดังแสดงในตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.6 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ปัจจัยด้านความปลอดภัย (Perceived security) และปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของแอปพลิเคชัน (System Reliability) และด้านความไว้วางใจของผู้บริโภค (Trust) มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภค (Attitude) เมื่อทำการสั่งซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชัน

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	55.652	4	13.913	124.282	.000 ^a
Residual	37.838	338	.112		
Total	93.489	342			

a. Predictors: (Constant), SumTR, SumSBI, SumSR, SumPS

b. Dependent Variable: SumAT

ตารางที่ 4.7 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความผันแปร ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสั่งซื้อผ่านแอปพลิเคชัน

Model Summary

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.772 ^a	.595	.590	.33458

a. Predictors: (Constant), SumTR, SumSBI, SumSR, SumPS

เมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียดของตัวแปรอิสระ พบว่า ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ด้านความปลอดภัย (Perceived security) ด้านความน่าเชื่อถือ (System Reliability) และความไว้วางใจของผู้บริโภค (Trust) มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภค (Attitude) จากการสั่งซื้อสินค้า

ผ่านแอปพลิเคชัน ที่ระดับนัยสำคัญ $p = 0.000$ และ 0.006 ตามลำดับ ซึ่งสนับสนุนสมมติฐานที่ 4,5,6,7 (H4,H5,H6,H7) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ (β) เท่ากับ 0.215, 0.129, 0.232 และ 0.387 ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยแบบปกติ (Coefficients) ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ปัจจัยด้านความปลอดภัย (Perceived security) ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของแอปพลิเคชัน (System Reliability) และปัจจัยความไว้วางใจของผู้บริโภค (Trust) ที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภค (Attitude) จากการสั่งซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชัน

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.578	.163		3.541	.000
SumSBI	.161	.031	.215	5.152	.000
SumPS	.109	.039	.129	2.789	.006
SumSR	.258	.050	.232	5.213	.000
SumTR	.384	.045	.387	8.616	.000

a. Dependent Variable: SumAT

4.3.2 การทดสอบสมมติฐานด้านความไว้วางใจของผู้บริโภค (Trust) และด้านทัศนคติของผู้บริโภค (Attitude) เมื่อทำการสั่งซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชัน มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภค (Repurchase Intention)

จากสมมติฐานที่ 8,9 (H8,H9) พบว่า ด้านความไว้วางใจของผู้บริโภค และด้านทัศนคติของผู้บริโภคเมื่อสั่งซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชัน มีความสัมพันธ์โดยตรงกับความตั้งใจซื้อซ้ำเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภค จากผลการวิเคราะห์ความถดถอย ANOVA Test แสดงให้เห็นถึงระดับนัยสำคัญ $p = 0.000$ ($F_{2,340} = 292.967$) ดังแสดงในตารางที่ 4.9 โดยที่ตัวแปรอิสระ ทั้ง 2 ตัวแปร ได้แก่ ด้านไว้วางใจของผู้บริโภค และด้านทัศนคติของผู้บริโภค (Trust) สามารถอธิบายความผันแปรของความตั้งใจซื้อซ้ำเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภค เท่ากับ ร้อยละ 63.3 ($R^2 = .633$) ดังแสดงในตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.9 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยด้านความไว้วางใจของผู้บริโภค (Trust) และด้านทัศนคติของผู้บริโภค (Attitude) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภค (Repurchase Intention)

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	93.065	2	46.532	292.967	.000 ^a
Residual	54.003	340	.159		
Total	147.068	342			

a. Predictors: (Constant), SumAT, SumTR

b. Dependent Variable: SumRI

ตารางที่ 4.10 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความผันแปร ความตั้งใจซื้อซ้ำเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภค

Model Summary

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.795 ^a	.633	.631	.39854

a. Predictors: (Constant), SumAT, SumTR

เมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียดของตัวแปรอิสระ พบว่า ความไว้วางใจของผู้บริโภค (Trust) และทัศนคติของผู้บริโภค (Attitude) มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อซ้ำเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภค (Repurchase Intention) ที่ระดับนัยสำคัญ $p = 0.000$ ซึ่งสนับสนุนสมมติฐานที่ 8,9 (H8,H9) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ (β) เท่ากับ 0.272 และ 0.586 ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยแบบปกติ (Coefficients) ปัจจัยด้านความไว้วางใจของผู้บริโภค (Trust) และปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภค (Attitude) ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภค (Repurchase Intention)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-.255	.180		-1.414	.158
SumTR	.338	.055	.272	6.097	.000
SumAT	.735	.056	.586	13.147	.000

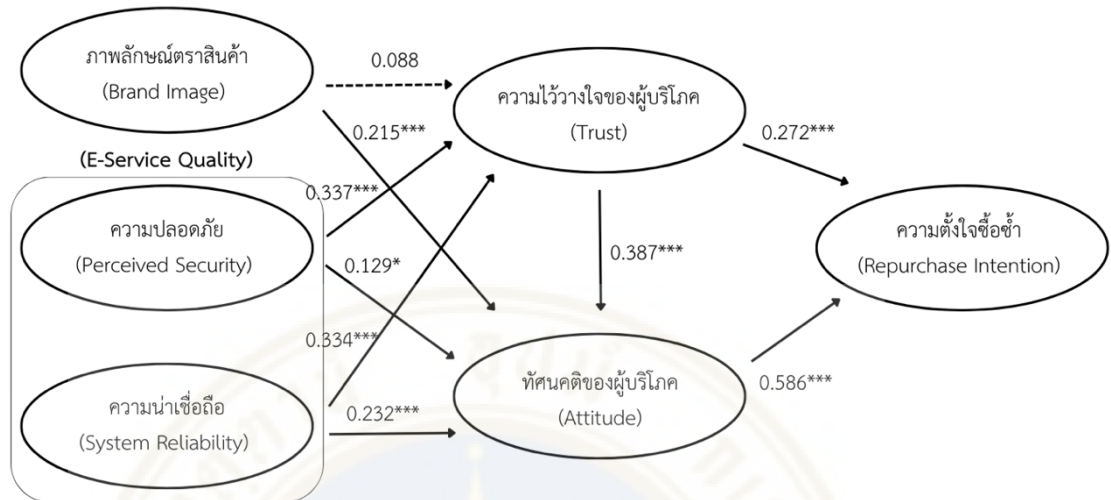
a. Dependent Variable: SumRI

4.4 สรุปสมมติฐานงานวิจัย

จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (Simple Linear Regression) และการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ผู้วิจัยสามารถสรุปสมมติฐานงานวิจัยได้ ดังนี้

ตารางที่ 4.12 สรุปผลวิเคราะห์ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ปัจจัยด้านความปลอดภัย (Perceived security) ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ (System Reliability) ปัจจัยความไว้วางใจของผู้บริโภค (Trust) และปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภค (Attitude) ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชัน (Repurchase Intention)

สมมติฐานงานวิจัย		ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 (H1)	ความผูกพันด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าของแอปพลิเคชันมีอิทธิพลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภค	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 2 (H2)	ความผูกพันด้านความปลอดภัยของแอปพลิเคชันมีอิทธิพลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภค	สนับสนุน
สมมติฐานที่ 3 (H3)	ความผูกพันด้านความน่าเชื่อถือของแอปพลิเคชันมีอิทธิพลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภค	สนับสนุน
สมมติฐานที่ 4 (H4)	ความผูกพันด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าของแอปพลิเคชันมีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภค	สนับสนุน
สมมติฐานที่ 5 (H5)	ความผูกพันด้านความปลอดภัยของแอปพลิเคชันมีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภค	สนับสนุน
สมมติฐานที่ 6 (H6)	ความผูกพันด้านความน่าเชื่อถือของแอปพลิเคชันมีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภค	สนับสนุน
สมมติฐานที่ 7 (H7)	ความผูกพันด้านความไว้วางใจของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคเมื่อสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน	สนับสนุน
สมมติฐานที่ 8 (H8)	ความผูกพันด้านความไว้วางใจของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภค	สนับสนุน
สมมติฐานที่ 9 (H9)	ความผูกพันด้านทัศนคติของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภค	สนับสนุน



หมายเหตุ : * $p < 0.05$; ** $p < 0.001$; *** $p = 0.000$

รูปภาพที่ 4.1 สรุปผลการวิจัย

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

5.1 อภิปรายผลการวิจัย

งานวิจัยในครั้งนี้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” โดยเป็นงานวิจัยที่ทำการทดสอบเพื่อหารูปแบบความสัมพันธ์ของตัวแปร เพื่อทำการพิสูจน์สมมติฐานและงานวิจัยนี้ได้เพิ่มความเข้าใจในงานวิจัยที่มีผู้วิจัยท่านอื่นได้เคยทำการศึกษาไว้เกี่ยวกับการสั่งซื้อสินค้าผ่านออนไลน์แอปพลิเคชัน และผลงานวิจัยครั้งนี้ทำให้เห็นถึงความการลำดับความสำคัญของภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ความปลอดภัย (Perceived Security) และความน่าเชื่อถือ (System Reliability) ว่ามีความเชื่อมโยงเกี่ยวกับความไว้วางใจของผู้บริโภค (Trust) มากน้อยเพียงใด อีกทั้งมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภค (Attitude) ซึ่งนำไปสู่ความตั้งใจซื้อซ้ำเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชัน (Repurchase Intention) โดยงานวิจัยในครั้งนี้ได้มีการพัฒนาจากแนวความคิดจากการศึกษาความสำคัญของแต่ละบทบาทของปัจจัยข้างต้น เพื่อให้ทำการวัดผลอย่างชัดเจนและสามารถนำไปใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด ซึ่งจากผลการวิเคราะห์ สามารถสรุปได้ดังนี้

ปัจจัยด้าน E-Service Quality ซึ่งบริบทของงานวิจัยครั้งนี้ ได้กล่าวถึงการทดสอบ 2 ปัจจัยของ E-Service Quality ได้แก่ ด้านความปลอดภัย (Security) และ ด้านความน่าเชื่อถือ (System Reliability) ซึ่งผลจากการวิจัยทำให้ทราบได้อย่างชัดเจนว่า 2 ปัจจัยนี้ มีอิทธิพลและสำคัญมากต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคในการจะสั่งซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชัน โดยเฉพาะด้านความปลอดภัย (Security) มีค่าการทดสอบที่สูงที่สุด และปัจจัยรองลงมา ได้แก่ ความน่าเชื่อถือต่อตัวระบบของแอปพลิเคชัน (System Reliability) โดยมีความสอดคล้องกับการทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่ได้ทำการศึกษาไว้ว่า การออกแบบเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันนั้น เป็นปัจจัยหลักของคุณภาพการบริการ เนื่องจากการออกแบบเว็บไซต์ที่สวยงาม พร้อมแก่การใช้งาน การเข้าถึงข้อมูลได้ง่ายและรวดเร็ว มีความน่าเชื่อถือและให้ความสำคัญสำหรับการทำให้ตัวระบบมีความปลอดภัย มีการป้องกันและรักษาข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้งานอยู่เสมอ ก็จะสามารถึงจุดให้ผู้บริโภคนั้นเข้ามาใช้งานบนแพลตฟอร์ม

ได้มากยิ่งขึ้น (Blut et al., 2015) เช่นเดียวกับ Zhu (2015) ที่กล่าวไว้ว่า ความปลอดภัยของการใช้งานระบบเป็นสิ่งที่สำคัญและสามารถที่จะสร้างความสัมพันธ์ที่ดีและจะทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจต่อตัวระบบแอปพลิเคชันของธุรกิจได้ และผู้บริโภคยังคงต้องการความน่าเชื่อถือ ในด้านความสามารถของการดำเนินงานหรือบริการอย่างถูกต้องของตัวระบบแอปพลิเคชันและการตอบกลับอย่างรวดเร็วแม่นยำ และความน่าเชื่อถือยังคงเป็นอีกหนึ่งมิติที่สำคัญที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจต่อธุรกิจ (Li et al., 2009) แต่ทว่า งานวิจัยในครั้งนี้นั้นเป็นเรื่องของการสั่งซื้อผ่านออนไลน์ ที่ได้มุ่งเน้นไปที่ตัวระบบแอปพลิเคชัน กลับพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าไม่ได้มีความสัมพันธ์ต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อตัวระบบของแอปพลิเคชันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

อย่างไรก็ดี แม้ภาพลักษณ์ตราสินค้าจะไม่ได้มีผลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภค แต่ผลการวิจัยชี้ว่าภาพลักษณ์ที่ดียังคงมีอิทธิพลและสามารถสร้างทัศนคติที่ดีของผู้บริโภคที่มีแพลตฟอร์มแอปพลิเคชันได้ อาจจะไม่ได้สามารถทำให้ผู้บริโภคไว้วางใจได้ แต่ยังคงตอบโจทย์ผู้บริโภคในด้านทัศนคติได้ เพราะภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์หรือตราสินค้า และเมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีแล้วนั้นจะนำไปสู่ความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าได้ (Graeff, 1966) อย่างไรก็ตาม ผลที่ได้นั้นยังคงพบว่า ความไว้วางใจมีค่าการทดสอบที่สูงที่สุดต่อการสร้างทัศนคติของผู้บริโภค รองลงมาได้แก่ ความน่าเชื่อถือของตัวระบบ ภาพลักษณ์ตราสินค้า และสุดท้ายได้แก่เรื่องของความปลอดภัยของตัวแอปพลิเคชัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยก่อนหน้า ที่กล่าวว่า เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดี เกิดความคุ้นเคยต่อแบรนด์หรือตราสินค้าแล้วนั้น ย่อมที่จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจ และสามารถตัดสินใจในการซื้อสินค้าและบริการซ้ำอีก (Yap, Leong & Wee., 2012) อีกทั้งผู้บริโภคจะเกิดทัศนคติที่ดีได้นั้น แอปพลิเคชันก็ต้องมีความปลอดภัย อาทิเช่น เรื่องของธุรกรรมทางการเงิน ข้อมูลในระบบจะต้องถูกเก็บไว้อย่างปลอดภัยและเป็นความลับ เพื่อรักษาความเป็นส่วนตัวของข้อมูลส่วนบุคคลให้แก่ผู้บริโภคที่ได้เข้าใช้งาน (Lallmahamood, 2007) และความไว้วางใจก็ยังเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ได้รับการยอมรับว่ามีความสัมพันธ์และเป็นสิ่งที่จะกำหนดทัศนคติของผู้บริโภค (Shih, Lai, & Cheng, 2013; Shin, 2010; Suh & Han, 2003) เช่นเดียวกับ การศึกษาของ Shin (2010) ที่ได้ตรวจสอบว่า ความปลอดภัย และความไว้วางใจ ในการรับรู้ถึงความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้งานนั้นหากอยู่ในระดับที่มากพอ ก็จะส่งผลทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติในเชิงบวก แต่ถ้าหากว่าผู้บริโภคเกิดความกังวล มีการรับรู้ถึงความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัยไม่เพียงพอ ก็จะสามารถทำให้เกิดทัศนคติในเชิงลบได้เช่นกัน

ความสัมพันธ์ในตัวแปรลำดับสุดท้าย คือปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ พบว่า ปัจจัยที่สำคัญและมีค่าการทดสอบสูงที่สุดที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อซ้ำเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชัน

ได้นั้น คือเรื่องของทัศนคติของผู้บริโภค ที่ธุรกิจจะต้องทำให้ผู้บริโภคเห็นถึงความสะดวกสบายต่อการใช้งานผ่านแอปพลิเคชัน และมองว่าแอปพลิเคชันเป็นอีกหนึ่งทางเลือกในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นที่มีประสิทธิภาพ และปัจจัยรองมาได้แก่ ความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อตัวระบบแอปพลิเคชัน ซึ่งจากที่กล่าวอภิปรายผลไปในข้างต้น ทำให้เห็นว่าแต่ละปัจจัยมีความเชื่อมโยงต่อกัน กล่าวคือ การทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อซ้ำได้นั้น ธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นต้องคำนึงและทำให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจต่อตัวระบบให้ได้ก่อน ซึ่งสามารถสร้างความไว้วางใจนี้ได้จากการทำให้ระบบแอปพลิเคชันมี E-Service Quality ทั้ง 2 ปัจจัย ทั้งในด้านความปลอดภัย (Security) และด้านความน่าเชื่อถือของระบบ (System Reliability) และสามารถเสริมได้จากการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ที่ดีเนื่องจากปัจจัยทั้งหมดนี้จะทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อแพลตฟอร์ม และนำไปสู่การซื้อซ้ำผ่านแอปพลิเคชันในที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่ผ่านมา กล่าวว่า การซื้อซ้ำเกิดขึ้นได้จากการที่ลูกค้ามีความเชื่อมั่นไว้วางใจในตัวสินค้าหรือบริการเป็นพื้นฐาน แต่คุณภาพที่ลูกค้ารับรู้จากช่องทางในการสั่งซื้อใดก็ตาม ควรตรงตามที่พนักงานขายหรือคำโฆษณาจากตราสินค้าได้อย่างถึงไว้ (Anderson, 2006) และผลการวิจัยยังพบอีกว่า ความไว้วางใจของผู้บริโภค (Trust) มีอิทธิพลทั้งทางบวกและทางลบต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์แอปพลิเคชัน กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีความไว้วางใจต่อตัวระบบหรือแพลตฟอร์มแล้วนั้น จะทำให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าและมีแนวโน้มให้เกิดการซื้อสินค้าและบริการนั้นซ้ำ (Repurchase Intention) (Pavlou, 2003; Lu, Fan & Zhou, 2015; Kassim, 2017) อย่างไรก็ตามความไว้วางใจยังคงเป็นสิ่งสำคัญในการทำธุรกรรมผ่านระบบอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์ม เพราะหากธุรกิจสามารถทำให้ระบบ รวมถึงสินค้าและบริการได้รับความไว้วางใจแล้วนั้น ก็ย่อมส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจและกลับมาซื้อซ้ำอีกในอนาคตอย่างต่อเนื่อง (ศิโรภา อุทิศสัมพันธ์กุล, 2553) นอกจากนี้ เรื่องทัศนคติของผู้บริโภคต่อการใช้งานออนไลน์แอปพลิเคชัน (Attitude towards using online application) ก็ยังคงมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน (ภาขวิญญู วิทิตวโรดม, 2557) กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีเกิดความรู้สึกประทับใจต่อตราสินค้าหรือช่องทางออนไลน์แอปพลิเคชัน ย่อมส่งผลทำให้เกิดทัศนคติในเชิงบวก และนำไปสู่ความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มมากขึ้น (Park, Roman, Lee & Chung, 2009; Martins, Oliveira & Popovic, 2014)

5.2 ประโยชน์ของงานวิจัยทางทฤษฎี

งานวิจัยนี้จัดทำขึ้นเพื่อทำการศึกษารายงานที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยได้นำกรอบแนวความคิดจากงานวิจัยในอดีตที่ให้ความสนใจเกี่ยวกับปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อความไว้วางใจและทัศนคติของผู้บริโภค (Graeff, 1966) และงานวิจัยเกี่ยวกับด้านการทำเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันที่ชี้ให้เห็นว่า E-Service Quality ในเรื่องความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ (Blut et al., 2015) เป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีและทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจ (Zhu., 2015) อีกทั้งความน่าเชื่อถือในด้านความสามารถดำเนินงานหรือบริการอย่างถูกต้องของระบบและการตอบกลับอย่างรวดเร็วแม่นยำ เป็นหนึ่งมิติที่สำคัญที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจต่อธุรกิจ (Li et al., 2009) และหากผู้บริโภคมีความไว้วางใจก็จะส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าและมีแนวโน้มให้เกิดการซื้อสินค้าและบริการนั้นซ้ำ (Pavlou, 2003; Lu, Fan & Zhou, 2015; Kassim, 2017) เช่นเดียวกับเมื่อผู้บริโภคมีความประทับใจต่อตราสินค้าหรือช่องทางออนไลน์แอปพลิเคชัน ย่อมส่งผลทำให้เกิดทัศนคติในเชิงบวก และนำไปสู่ความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มมากขึ้น (Park, Roman, Lee & Chung, 2009; Martins, Oliveira & Popovic, 2014) ดังนั้นในงานวิจัยชิ้นนี้ ทางผู้วิจัยจึงได้นำปัจจัยดังกล่าวมาทำการศึกษาเพื่อขยายกรอบแนวความคิดในเรื่องความตั้งใจซื้อซ้ำผ่านแอปพลิเคชันให้ชัดเจนมากขึ้นในบริบทการสั่งซื้อซ้ำในหมวดเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภค Generation Y ว่าจากปัจจัยใดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผ่านแอปพลิเคชันที่มากกว่ากัน ระหว่างความไว้วางใจกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแอปพลิเคชัน โดยงานวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่า ทัศนคติย่อมมีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำที่มากกว่า แต่ก่อนที่จะมีทัศนคติที่ดีต่อแอปพลิเคชันนั้น เกิดจากแบรนด์ต้องมีภาพลักษณ์ที่ดีก่อน แต่อย่างไรก็ตามการสร้างแอปพลิเคชันต้องตระหนักถึงความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือเป็นสำคัญกว่า เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจต่อแอปพลิเคชัน ถึงจะสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อแอปพลิเคชันได้ และนำไปสู่ความตั้งใจซื้อซ้ำผ่านแอปพลิเคชันในที่สุด ซึ่งจากการที่ได้ศึกษาตามแนวคิดนี้จะสามารถช่วยทำให้ธุรกิจที่ขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์แอปพลิเคชันมีความเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภค และสามารถนำไปพัฒนาระบบตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เพื่อเพิ่มโอกาสให้แก่ธุรกิจในการขายสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ และสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้

5.3 สรุปผลการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยทำการศึกษาปัจจัยของผู้บริโภค ทั้ง 5 องค์ประกอบ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชัน ได้แก่ ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความปลอดภัย ความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจของผู้บริโภค และทัศนคติของผู้บริโภค ผลจากงานวิจัยแสดงให้เห็นว่า ความไว้วางใจของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับความปลอดภัย และความน่าเชื่อถือของแอปพลิเคชัน ลำดับต่อมาเมื่อผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจ รวมถึงมีความเชื่อมั่นในเรื่องความปลอดภัย และเกิดความน่าเชื่อถือต่อแอปพลิเคชันแล้วนั้น จะทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติในเชิงบวกต่อการสั่งซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชัน จนนำไปสู่ความตั้งใจซื้อซ้ำเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันในที่สุด

5.4 ข้อเสนอแนะของงานวิจัย

เมื่อผู้วิจัยได้ทำการพิจารณาจากผลการวิจัยที่ได้ทำการศึกษาในครั้งนี้ และเห็นได้ว่าจะประโยชน์ให้แก่อุตสาหกรรมเสื้อผ้าแฟชั่นหรือธุรกิจที่ได้ดำเนินการซื้อการขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์แอปพลิเคชัน ซึ่งถือเป็นความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยีที่เข้ามาทำให้กลุ่มลูกค้ามีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์แอปพลิเคชันเพิ่มมากขึ้น ซึ่งทำให้เห็นว่าปัจจัยที่ธุรกิจควรคำนึงและให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ธุรกิจจะต้องทำให้ระบบแอปพลิเคชันนั้นมีความปลอดภัยและต้องเป็นระบบที่มีความน่าเชื่อถือ ซึ่ง 2 ปัจจัยนี้เป็นการวัดคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ (E-Service Quality) ที่ผู้วิจัยมองว่าเป็น 2 ปัจจัยที่เหมาะสมกับสถานการณ์ในปัจจุบันที่ผู้บริโภคมีความกังวลในเรื่องของการเก็บและป้องกันข้อมูลส่วนตัว ข้อมูลทางธุรกรรม ว่าถูกเก็บอย่างปลอดภัยหรือไม่ รวมถึงการปลอมแปลงการขายสินค้าทางออนไลน์ที่สูงขึ้น ทำให้ผู้บริโภคอาจรู้สึกไม่เชื่อถือตัวระบบตลอดจนไม่กล้าตัดสินใจในการสั่งซื้อผ่านแอปพลิเคชันได้ ผู้วิจัยจึงเลือกที่จะใช้ 2 ปัจจัยดังกล่าวเป็นสำคัญสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ และผลการวิจัย 2 ปัจจัยนี้ก็เป็นสิ่งที่ธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นควรตระหนักและให้ความสำคัญมากที่สุด การสร้างความปลอดภัยอาจเกิดได้จากการที่ธุรกิจมีการเก็บข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค รวมถึงการสื่อสารและแจ้งรายละเอียดอย่างชัดเจนในเรื่องการรักษาความปลอดภัยทางธุรกรรม การชำระเงินทั้งหมดก่อนผู้บริโภคจะทำการสั่งซื้อสินค้า เพื่อป้องกันไม่ให้ผู้บริโภคเกิดความกลัวหรือกังวลใจต่อการรั่วไหลของข้อมูลส่วนตัว เช่นเดียวกับความน่าเชื่อถือ บนหน้าแอปพลิเคชันควรมีการแจ้งข้อมูลการรับประกันสินค้า ข้อมูลการรีวิวสินค้าบนหน้าแอปพลิเคชัน

อย่างตรงไปตรงมาตามความเป็นจริง รวมถึงการอัปเดต หรือพัฒนาระบบให้ใช้งาน ได้อย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง เพื่อลดปัญหาหรือโอกาสการสั่งซื้อไม่สำเร็จ เพราะถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในการใช้แอปพลิเคชัน เพราะหากธุรกิจสามารถสร้างให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจได้แล้ว ก็ยังส่งผลให้ลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อแอปพลิเคชันและธุรกิจตามมา และลูกค้าที่เคยทำการสั่งซื้อแล้วนั้นอาจมีความตั้งใจในการซื้อซ้ำสูงมากยิ่งขึ้น ทำให้ธุรกิจสามารถเพิ่มโอกาสในการทำการขายสินค้าผ่านบนแอปพลิเคชันได้ง่ายมากยิ่งขึ้น

แต่ในขณะเดียวกัน ข้อควรระวังที่สำคัญของธุรกิจ คือ หากลูกค้ารู้สึกไม่มั่นใจสำหรับการจัดเก็บข้อมูลส่วนบุคคล และรู้สึกว่าธุรกิจไม่ให้ความสำคัญการรักษาป้องกันและเก็บข้อมูลอย่างปลอดภัย ก็จะทำให้ลูกค้าไม่มีความไว้วางใจและอาจทำให้เกิดทัศนคติในทางลบแก่แอปพลิเคชันได้ ซึ่งอาจส่งผลเสียต่อธุรกิจตามมา อาทิเช่น การรีวิว การบอกต่อในแง่ลบ ทั้งผ่านหน้าแอปพลิเคชันและสื่อสังคมออนไลน์อื่นๆ นอกเหนือจากความน่าเชื่อถือและความปลอดภัยที่สำคัญแล้ว ธุรกิจยังคงต้องใส่ใจในภาพลักษณ์ตราสินค้าให้ดียิ่งขึ้น เพราะภาพลักษณ์ย่อมเป็นสิ่งที่ดึงดูดและเพิ่มความน่าสนใจให้แก่ลูกค้า อย่างที่ทราบว่าคุณภาพเสื้อผ้าแฟชั่นในปัจจุบันมีตัวเลือกให้ลูกค้าได้เลือกซื้ออย่างหลากหลาย ธุรกิจจึงต้องสร้างความแตกต่าง อาทิเช่น การสื่อสารตัวแบรนด์ให้ลูกค้าจดจำได้ สินค้าและบริการหรือคาแรคเตอร์ของแบรนด์ให้ได้ เพื่อตอกย้ำเพิ่มการกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง รวมถึงทำให้ลูกค้ารู้สึกเห็นภาพเมื่อใช้สินค้าจากตราสินค้านี้แล้วส่งเสริมให้ตัวผู้สวมใส่เกิดภาพลักษณ์ที่ดีได้ การมอบคุณค่าที่ตรงความต้องการของลูกค้ามากกว่าตราสินค้าอื่นๆ ในอุตสาหกรรมเดียวกัน เพื่อสร้างความมั่นใจให้ลูกค้ากล้าซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน รู้สึกเป็นทางเลือกที่ไปเพิ่มความสะดวกสบายอย่างมีประสิทธิภาพ เพราะลูกค้าสามารถสั่งซื้อสินค้าได้ตลอดโดยไม่มีข้อจำกัดของเวลา เมื่อธุรกิจสร้างประสบการณ์ที่ดีในการใช้งานบนแพลตฟอร์มแก่ลูกค้าได้แล้ว ก็จะนำมาซึ่งความไว้วางใจที่ผู้บริโภคมีต่อแอปพลิเคชัน จนนำไปสู่ทัศนคติที่ดีที่จะเลือกซื้อผ่านช่องทางดังกล่าวและอยากเข้ามาใช้งานอีกอย่างต่อเนื่อง ด้วยเหตุนี้ธุรกิจก็จะสามารถประเมินโอกาสที่เพิ่มมากขึ้นจากการพัฒนาแอปพลิเคชัน และเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจที่จะออเดอร์สินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นจากแอปพลิเคชันมากยิ่งขึ้นเรื่อยๆอย่างต่อเนื่อง

5.5 ข้อจำกัดของงานวิจัย

กระบวนการทำวิจัยในครั้งนี้ ทางผู้วิจัยทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง Generation Y ที่มีช่วงอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 23-39 ปี อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งกลุ่มตัวอย่างต้องเคยมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันมาก่อน เพื่อสามารถแสดงความคิดเห็นเรื่องปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันได้ แต่จากกลุ่มตัวอย่างเป็นเพียงส่วนหนึ่งที่เคยมีประสบการณ์ในการสั่งซื้อผ่านแอปพลิเคชันเท่านั้น เนื่องจากผู้วิจัยเองได้มีการเลือกและคัดกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีแบบสุ่มตามความสะดวก จึงอาจต้องกำหนดเรื่องข้อจำกัดต่างๆ และมีการเก็บรวบรวมของข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ กระจายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ส่วนตัวของผู้วิจัยเอง ทำให้กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมดอาจไม่สามารถขยายผลและครอบคลุมได้อย่างครบถ้วน เพราะฉะนั้นอาจยังคงมีกลุ่มลูกค้าที่เคยทำการออเดอร์หรือสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันที่น่าสนใจตามพื้นที่ต่างจังหวัด นอกเหนือจากที่ที่ได้ทำการศึกษา โดยในแต่ละพื้นที่หรือแต่ละจังหวัดอาจมีปัจจัยที่เคยสั่งหรือออเดอร์สินค้าผ่านทางหน้าแอปพลิเคชันที่มีความแตกต่างกันออกไปได้ ดังนั้น หากอนาคตข้างหน้าได้มีผู้ที่มีความสนใจที่จะต่อออกจากงานวิจัยในครั้งนี้ ควรมีการขยายส่วนในเขตพื้นที่จังหวัดอื่นสำหรับการเก็บข้อมูลนอกเหนือจากพื้นที่ที่เคยทำการศึกษา และเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่เคยสั่งซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันในช่วงอายุ หรือ Generation อื่นเพิ่มเติม ให้ข้อมูลที่ได้รับมาจากกลุ่มประชากรที่มีอย่างหลากหลายและมีข้อมูลที่ละเอียดมากยิ่งขึ้น เพื่อให้ได้ผลของการวิจัยที่มีประสิทธิภาพ สมบูรณ์และชัดเจน ทำให้เห็นภาพของพฤติกรรมกลุ่มตัวอย่างที่มีความแตกต่างกันในแต่ละกลุ่มตัวอย่าง และเพื่อนำสามารถใช้วางแผนต่อยอดรวมถึงการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมกับธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นที่จะสามารถสร้างระบบและตอบสนองสิ่งที่ลูกค้าต้องการได้อย่างแท้จริง

บรรณานุกรม

- ณัฐกานต์ เครือชัยแก้ว. (2557). การรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร. ค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ภาณุพงศ์ ลือฤทธิ. (2560). คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ในการสร้างความพึงพอใจของผู้ใช้งาน: กรณีตัวอย่างของแอปพลิเคชันกระเป๋าเงินบนโทรศัพท์มือถือ. การค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2542). พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2542. กรุงเทพฯ : นานมีบุคพับลิเคชั่น จำกัด.
- ศิโรภา อูทิศสัมพันธกุล. (2553). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำในธุรกิจออนไลน์ Group Buying. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- สุพรรณษา ธนอุยกุล. (2561). การพัฒนารูปแบบการสร้างความรักดีของผู้บริโภคในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity : Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York, NY. : The Free Press.
- Anwar, A., Gulzar, A., Sohail, F.B., and Akram, S.N. (2011). "Impact of brand image, trust, and affect on consumer brand extention attitude: the mediating role brand loyalty. *International Journal of Economic and Management Sciences*, 1(5), 73-79.
- Aghekyan-Simonian, M., Forsythe, S., Kwon, W. S., & Chattaraman, V. (2012). The role of product brand image and online store image on perceived risks and online purchase intentions for apparel. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(3), 325-331.
- Allen, G.R. and D.F. Hoese. (2017). A new species of *Allomogurnda* (Gobioidei; Eleotridae) from the Sepik River system of Papua New Guinea. *Cybiu* 41(2):171-177.
- Anderson, M. L. (2006). *Thinking about Women*. (7 th ed.). New York: Pearson Education .

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Blut, M., Chowdhry, N., Mittal, V., Brock, C. (2015). E-service quality: a meta-analytic review. *Journal Retail*. 91 (4), 679–700.
- Berry, L. L. and Parasuraman, A. (1991). *Marketing Services: Competing Through Quality*. New York: The Free Press.
- Bansal, N., & Singla, N. (2016). Cash withdrawal from ATM machine using Mobile banking. Paper presented at the 2016 International Conference on Computational Techniques in Information and Communication Technologies (ICCTICT).
- Calder, B. J., Malthouse, E. C., & Schaedel, U. (2009). An Experimental Study of the Relationship between Online Engagement and Advertising Effectiveness. *Journal of Interactive Marketing*, 23(4), 321-331.
- Chen, Y.H. and Barnes, S. (2007). Initial Trust and Online Buyer Behavior. *Industrial Management & Data*, 107, 4-8.
- Chung, N., Nam, K., and Koo, C. (2015). Examining information sharing in social networking communities: theories of social capital and attachment. *Telematics and Informatics*, 33, 77-91.
- Chih-Cheng, Chen, V. & Chen, C. (2017). The role of customer participation for enhancing repurchase intention. *Management Decision*, 55 (3), 547-562.
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1-7.
- ETDA Thailand. (2021). มูลค่าอีคอมเมิร์ซไทย. สืบค้นเมื่อ 10 กุมภาพันธ์ 2566 จาก <https://www.eta.or.th/th/pr-news/ETDA-Reveals-the-Value-of-eCommerce-in-2021.aspx>.
- ETDA Thailand. (2022). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในการทำ e-commerce. สืบค้นเมื่อ 20 ธันวาคม 2564 จาก <https://www.eta.or.th/th/UsefulResource/Knowledge-Sharing/ Building-Trust-in-e-Commerce.aspx>.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Graeff, T. (1996). Using promotional messages to manage the effects of brand and self-image on brand evaluations. *Journal of Consumer Marketing*, 13(3), 4-18.
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51-90.
- Garvin, D. A. (1987). Competing on the eight dimension of quality : Harvard Business Review. 65(6): 101-109.
- Gibson, J. (2000). *Organizations, Behavior, Structure, Processes* (9 th ed.). New York: Mc Graw - Hill.
- Ghen, K.J. and Liu, G.M. (2004). Positive brand extension trial and choice of parent brand. *Journal of Product and Brand Management*. 13(1), 25-36.
- Hyun, S.S. & Wansoo, K. (2011). Dimensions of brand equity in the chain restaurant industry. *CornellHospitality Quarterly* 52(4): 429-437.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer Repurchase Intention: A General Structural Equation Model. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1762-1800.
- Jeong, E., Jang, S., Day, J., & Ha, S. (2014). The impact of eco-friendly practices on green image and customer attitudes: An investigation in a café setting. *International Journal of Hospitality Management*, 41(0), 10-20. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.03.002>.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management (The millennium ed.)*. New Jersey: Prentice Hall International.
- Kassim, M.N. (2017). Effect of perceived security and perceived privacy towards trust and the influence on internet banking usage among Malaysians. *International Academic Journal of Social Sciences* .4(2): 26-36.
- Kotler, Keller, K., Brady, M., Goodman, M. & Hansen, T. (2009). *Marketing Management: First European Edition*. London: Pearson.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Kotler, Philip. (2003). *Marketing Management*. 11th ed. Upper Saddle River, N.J. : Pearson Prentice Hall.
- Kumar Sharma และคณะ. (2013). An important medicinal plant: A review of its phytochemistry, traditional uses and pharmacological properties. *IJPSR*. 2013;4(7): 2528-34.
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision Support Systems*, 44(2), 544-564.
- Liang, T. P., Ho, Y. T., Li, Y. W., & Turban, E. (2011). What drives social commerce: The role of social support and relationship quality. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(2), 69-90.
- Li, Y. H., Huang, J.W. & Tsai, M.T. (2009). Entrepreneurial orientation and firm performance: The role of knowledge creation process. *Industrial Marketing Management*. 38,440-449.
- Lallmahamood, M. (2007). An Examination of Individual's Perceived Security and Privacy of the Internet in Malaysia and the Influence of This on Their Intention to Use E-Commerce: Using An Extension of the Technology Acceptance Model. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 12(3), 1-26.
- Lehu J. M. (2001). "Fidelizar al Cliente", Piano's, Barcelona. In Ming, T.T., and Ismail, H.B. Leonidou,
- L., Leonidou, C. and Kvasova, O. (2010). Antecedents and outcomes of consumer friendly attitudes and behaviour. *Journal of Marketing Management*, (13-14), pp.1319-1344.
- Magnusson, B., & Ornemark, U. (2014). *Eurachem Guide: The Fitness for Purpose of Analytical Methods - A Laboratory Guide to Method Validation and Related Topics*, 2nd ed., <https://www.eurachem.org/index.php/mnu-tsk-mv>.
- Mao, S. L. & Chang, C. Y. (2010). The effects on students' cognitive achievement when using

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Martins, C., Oliveira, T., & Popovic, A. (2014). Understanding the Internet banking adoption: A unified theory of acceptance and use of technology and perceived risk application. *International Journal of Information Management*, 1-13.
- Ohanian, Roobina. (1990). "Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness." *Journal of Advertising*, 19(3): 39-52.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL: A multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213–234.
- Park, N., Roman, R., Lee, S. and Chung, J.E. (2009). User Acceptance of a Digital Library System in Developing Countries: An Application of the Technology Acceptance Model. *International Journal of Information Management*, 29, 196-209.
- Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 101-134.
- Rehman, Muhammad Sabbir, Abdul Highe Khan, Mahmudul Haque. (2012). A Conceptual Study on the Relationship between Service Quality towards Customer Satisfaction: Servqual and Gronroos's Service Quality Model Perspective. *Asian Social Science*, 8 (13), 201-210.
- Rita, P., Oliveira T., Farisa, A. (2019). The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. *Heliyon* 5, 1-14.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). "The commitment-trust theory of relationship marketing". *Journal of Marketing Research*, 58(3): 20-38.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Ranaweera, C., & Prabhu, J. (2003). On the Relative Importance of Customer Satisfaction and Trust as Determinants of Customer Retention and Positive Word of Mouth. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 12, 82-90.
- Sullivan, Y. W., & Kim, D. J. (2018). Assessing the effects of consumers' product evaluations and trust on repurchase intention in e-commerce environments. *International Journal of Information Management*, 39, 199-219.
- Schiffman, Leon G; & Kanuk, Leslie Lazar. (1994). *Consumer Behavior*. 5th ed. New Jersey : Prentic-Hall.
- Shimp, T.A. (2010). *Integrated Marketing Communications in Advertising and Promotion*. 8 th ed. South-Western : Cengage Learning.
- Suh, B. & Han, I. (2003). The Impact of Customer Trust and Perception of Security Control on the Acceptance of Electronic Commerce. *International Journal of Electronic Commerce*, 7, 135-161.
- Soon, W. L., Run, E. and Hong, N. M. (2014). Customer retention model – A case study of branded passenger car. Conference Paper, Conference: International Engineering and Management Conference 2012. pp. 1-9.
- Wolfenbarger, M., & Gilly, M. C. (2003). eTailQ: dimensionalizing, measuring and predicting etail quality. *Journal of retailing*, 79(3), 183-198.
- Winarso, S. (2012). *Pengaruh Nilai Pelanggan dan Citra Merek serta Hambatan Berpindah terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Maskapai Penerbangan Lion Air di Bandara Internasional Sepinggan Balikpapan*. Surabaya: Program Pascasarjana Universitas Airlangga.
- Yap, S. F., Leong, S. M. & Wee, Y. G. (2012). Store brand proneness: Effects of. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 20(1), 48-58.

บรรณานุกรม (ต่อ)

Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing a scale to measure the perceived quality of internet shopping sites (SITEQUAL). *Quarterly Journal of Electronic Commerce*, 2(1), 31-47.

Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing a scale to measure the perceived quality of internet shopping sites (SITEQUAL). *Quarterly Journal of Electronic Commerce*, 2(1), 31-47.





ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

แบบสอบถาม เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล”

คำชี้แจง

1) แบบสอบถามนี้ ทำขึ้นเพื่อศึกษา "ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล" ให้ผู้ตอบแบบสอบถาม ตอบคำถามเฉพาะในบริบทดังกล่าว ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของ รายวิชา MGMG697 Thematic : Business Case Development ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยมหิดล

2) คำว่า "แอปพลิเคชันเสื้อผ้าแฟชั่น" ในแบบสอบถามนี้ หมายถึง ตราสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นที่ขายผ่านหน้าร้านและแอปพลิเคชัน

แบบสอบถามแบ่ง ออกเป็น 8 ส่วน ประกอบด้วย

- ส่วนที่ 1) คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2) คำถามเกี่ยวกับ ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)
- ส่วนที่ 3) คำถามเกี่ยวกับ ความปลอดภัย (Perceived Security)
- ส่วนที่ 4) คำถามเกี่ยวกับ ความน่าเชื่อถือ (System Reliability)
- ส่วนที่ 5) คำถามเกี่ยวกับ ความไว้วางใจของผู้บริโภค (Trust)
- ส่วนที่ 6) คำถามเกี่ยวกับ ทศนคติของผู้บริโภค (Attitude)
- ส่วนที่ 7) คำถามเกี่ยวกับ ความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention)
- ส่วนที่ 8) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

โดยแบบสอบถามนี้ เพื่อประโยชน์สูงสุดในการทำการศึกษาค้นคว้า ทางผู้วิจัยขอความกรุณาให้ท่านตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง ตามความคิดเห็นของท่านตามความเป็นจริงเท่านั้น โดยจะใช้เวลา

ประมาณ 5-10 นาที ทั้งนี้ผู้วิจัยจะทำการรักษาความเป็นส่วนตัวจากคำตอบของผู้ตอบแบบสอบถาม และจะนำข้อมูลที่ได้ ไปใช้ในการศึกษาเชิงวิชาการเท่านั้น

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

แบบสอบถามนี้ถูกจัดทำขึ้นเพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ประกอบในการวิจัย ทางผู้วิจัยขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริง โดยข้อมูลที่ผู้วิจัยได้รับจะถูกเก็บไว้เป็นความลับ ไม่มีการเปิดเผยตัวตนและสรุปผลในภาพรวมตามความเหมาะสม โดยไม่มีการอ้างอิงคำตอบรายบุคคล ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่เสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถามของท่าน ไว้ ณ โอกาสนี้

ท่านยินยอมเข้าร่วมตอบแบบสอบถามหรือไม่

- ยินยอม
- ไม่ยินยอม(จบแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. ท่านมีอายุระหว่าง 23 – 39 ปี ใช่หรือไม่

1. ใช่ 2. ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)
2. ท่านอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ใช่หรือไม่

1. ใช่ 2. ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)
3. ท่านเคยสั่งซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชัน อย่างน้อย 2 ครั้ง ใช่หรือไม่

1. ใช่ 2. ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ใกล้เคียงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือก ดังนี้

- | | | |
|---|---------|---|
| 5 | หมายถึง | ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมากที่สุด |
| 4 | หมายถึง | ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมาก |
| 3 | หมายถึง | ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยปานกลาง |

- 2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อย
- 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)

หัวข้อพิจารณา	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด 1	น้อย 2	ปานกลาง 3	มาก 4	มากที่สุด 5
1. ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)					
1.1 ท่านรู้จักแบรนด์เสื้อผ้าแฟชั่นที่มีจำหน่ายผ่านแอปพลิเคชัน					
1.2 ท่านสามารถนึกถึงโลโก้หรือตราสัญลักษณ์เสื้อผ้าแฟชั่นได้อย่างรวดเร็วเมื่ออยู่บนแอปพลิเคชัน					
1.3 ท่านรู้จักลักษณะหรือคาแรคเตอร์ของตราสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นที่ท่านต้องการสั่งซื้อที่อยู่บนแอปพลิเคชัน					

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความปลอดภัย (Perceived Security) ที่มีต่อแอปพลิเคชัน

หัวข้อพิจารณา	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด 1	น้อย 2	ปานกลาง 3	มาก 4	มากที่สุด 5
2. ปัจจัยด้านความปลอดภัย (Perceived Security)					
2.1 ท่านเชื่อว่าการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันเสื้อผ้าแฟชั่นที่ใช้มีความปลอดภัย					

หัวข้อพิจารณา	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด 1	น้อย 2	ปานกลาง 3	มาก 4	มากที่สุด 5
2.2 ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันเสื้อผ้าแฟชั่นที่ท่านใช้สามารถป้องกันข้อมูลส่วนบุคคลของท่านได้อย่างปลอดภัย					
2.3 ท่านเชื่อมั่นในการชำระเงินสินค้าเมื่อสั่งผ่านแอปพลิเคชัน เช่นเดียวกับการชำระเงินผ่านพนักงานแคชเชียร์หน้าร้าน (Store)					
2.4 ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันเสื้อผ้าแฟชั่นมีการสื่อสารอย่างชัดเจนเรื่องการรักษาความปลอดภัยทางธุรกรรมการชำระเงินทั้งหมดให้แก่ท่านทราบก่อนการสั่งซื้อสินค้า					

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือ (System Reliability) ที่มีต่อแอปพลิเคชัน

หัวข้อพิจารณา	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด 1	น้อย 2	ปานกลาง 3	มาก 4	มากที่สุด 5
3. ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ (System Reliability)					
3.1 ท่านรู้สึกว่าการแอปพลิเคชันเสื้อผ้าแฟชั่นที่ให้บริการเป็นระบบที่มีเสถียรภาพ					
3.2 ท่านพบความผิดพลาดของการทำงานของระบบการให้บริการผ่านแอปพลิเคชันน้อยมาก					
3.3 ท่านรู้สึกว่าระบบใช้เวลาไม่นานในการดาวน์โหลดข้อมูลที่ท่านต้องการ					
3.4 ท่านรู้สึกว่าระบบมีการตอบสนองต่อการสั่งซื้อสินค้าของท่านอย่างรวดเร็ว					

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับความไว้วางใจของผู้บริโภค (Trust) ที่มีต่อแอปพลิเคชัน

หัวข้อพิจารณา	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด 1	น้อย 2	ปานกลาง 3	มาก 4	มากที่สุด 5
4. ปัจจัยด้านความไว้วางใจของผู้บริโภค (Trust)					
4.1 ท่านไว้วางใจต่อการสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เทียบเท่าการไปซื้อที่หน้าร้าน (Store)					
4.2 ท่านไว้วางใจว่าสินค้าที่จะได้รับเมื่อซื้อผ่านแอปพลิเคชัน สินค้าจะมีคุณภาพที่ดีเช่นเดียวกันกับที่จำหน่ายที่หน้าร้าน (Store)					
4.3 ท่านไว้วางใจว่าแอปพลิเคชันให้ข้อมูลของสินค้าที่ละเอียดและถูกต้อง					
4.4 ท่านเชื่อมั่นในคำแนะนำสินค้าที่มีในแอปพลิเคชัน (เช่น รีวิว คะแนน และการแนะนำสินค้าขายดี เป็นต้น)					

ส่วนที่ 6 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค (Attitude) ที่มีต่อการสั่งซื้อผ่านแอปพลิเคชัน

หัวข้อพิจารณา	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด 1	น้อย 2	ปานกลาง 3	มาก 4	มากที่สุด 5
5. ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภค (Attitude)					
5.1 ท่านมีทัศนคติที่ดีต่อการใช้งานผ่านแอปพลิเคชันในการสั่งซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น					
5.2 ท่านรู้สึกว่าการใช้งานผ่านแอปพลิเคชันในการสั่งซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น เป็นทางเลือกที่มีประสิทธิภาพ					
5.3 ท่านรู้สึกสะดวกสบายในการใช้งานผ่านแอปพลิเคชันสำหรับการสั่งซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น					
5.4 ท่านชอบสั่งซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชัน					

ส่วนที่ 7 คำถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) ผ่านแอปพลิเคชัน

หัวข้อพิจารณา	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด 1	น้อย 2	ปานกลาง 3	มาก 4	มากที่สุด 5
6. ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention)					
6.1 เมื่อท่านรู้สึกต้องการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ท่านจะเลือกซื้อผ่านแอปพลิเคชันเป็นอันดับแรก					
6.2 ในอนาคต ฉันจะแนะนำให้กับญาติและเพื่อนของฉันสั่งซื้อเสื้อผ้าผ่านแอปพลิเคชัน					
6.3 ฉันคิดว่าจะซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันซ้ำในอนาคตต่อไป					

ส่วนที่ 8 คำถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่านมากที่สุด

1. เพศ

1. ชาย 2. หญิง

2. อายุ

1. 23 – 28 ปี 2. 29 – 34 ปี 3. 35 – 39 ปี

3. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1. น้อยกว่า 20,000 บาท 2. 20,001 – 30,000 บาท
 3. 30,001 – 40,000 บาท 4. 40,001 – 50,000 บาท
 5. มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป

4. ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี 2. ระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า
 3. สูงกว่าระดับปริญญาตรี

5. อาชีพ

1. พนักงานบริษัทเอกชน 2. พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 3. ประกอบธุรกิจส่วนตัว 4. ข้าราชการ
 5. อาชีพอิสระ Freelance

6. แอปพลิเคชันเสื้อผ้าแฟชั่นที่ท่านชอบมากที่สุด (เลือกตอบได้เพียง 1 ข้อ)

1. ZARA
 2. Pomelo
 3. UNIQLO
 4. H&M
 5. Nike App
 6. Adidas App
 7. อื่นๆ...

*** ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ***