

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของเสื้อผ้าในแอปพลิเคชัน Tiktok



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2566

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์
เรื่อง
ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำในแอปพลิเคชัน Tiktok

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วันที่ 16 พฤศจิกายน พ.ศ. 2566



[Signature]

นางสาวอรณัฐ ชัยมงคล
ผู้วิจัย

[Signature]

รองศาสตราจารย์ชนินทร์ อยู่เพชร,
Ph.D.
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

[Signature]

ผู้ช่วยศาสตราจารย์กิตติชัย ราชมหา,
Ph.D.
ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

[Signature]

รองศาสตราจารย์วิจิตา รักธรรม,
Ph.D.
คณบดีวิทยาลัยการจัดการ
มหาวิทยาลัยมหิดล

[Signature]

สุทธาวรรณ ชาโต้,
Ph.D.
กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงตามวัตถุประสงค์ เนื่องจากได้รับความกรุณาจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ รองศาสตราจารย์ ดร.ชนินทร์ อยู่เพชร อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ที่ได้กรุณาสละเวลาให้คำปรึกษา รวมถึงให้คำแนะนำและแก้ไขข้อบกพร่องในระหว่างการดำเนินงานวิจัย งานวิจัยเสร็จสมบูรณ์ และกำกับในทุกขั้นตอน ส่งผลให้งานวิจัยฉบับนี้มีความสมบูรณ์มากขึ้น ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณอาจารย์เป็นอย่างสูง

ทั้งนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ของมหาวิทยาลัยมหิดลทุกท่าน ที่ได้ให้ความรู้ต่างๆ ทำให้ผู้วิจัยสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ และขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถามทำให้การค้นคว้าอิสระนี้ลุล่วง รวมถึงครอบครัว รุ่นพี่ รุ่นน้อง และเพื่อนๆ ทุกคนที่คอยให้กำลังใจและให้การสนับสนุนที่ดี ให้ความช่วยเหลือในเรื่องต่างๆ มาโดยตลอด ส่งผลให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้ประสบความสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าการค้นคว้าอิสระนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจเสื้อผ้าแอปพลิเคชัน Tiktok ตลอดจนผู้ที่มีความสนใจในเรื่องนี้ ซึ่งหากการค้นคว้าอิสระนี้มีข้อบกพร่องประการใด ผู้วิจัยกราบขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

อรณัฐ ชัยมงคล

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของเสื้อผ้าในแอปพลิเคชัน Tiktok

FACTORS INFLUENCING REPURCHASE INTENTIONS FOR TIKTOK APPLICATION

อรณัฐ ชัยมงคล 6550017

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์ชนินทร์ อยู่เพชร, Ph.D, ผู้ช่วยศาสตราจารย์
กิตติชัย ราชมหา, Ph.D, สุทธาวรรณ ชาติ, Ph.D

บทคัดย่อ

แนวโน้มของการเติบโตของธุรกิจประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องและเป็นอันดับที่สองในหมวดหมู่ที่ผู้คนนิยมซื้อ ประกอบกับพฤติกรรมของประชากรในประเทศไทยกำลังเป็นกลุ่มที่นิยมใช้แอปพลิเคชัน Tiktok โดยทาง Tiktok นั้น ทำให้แบรนด์เข้าถึงผู้บริโภค สร้างการมีส่วนร่วม และความผูกพันระหว่างผู้บริโภค เพราะความบันเทิงสามารถกระตุ้นความสนใจผู้คนได้นำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ช่วยสร้างการเติบโตของยอดขายได้ในที่สุด

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจในการซื้อซ้ำเสื้อผ้าในแอปพลิเคชัน Tiktok และเพื่อเป็นเครื่องมือในการตัดสินใจของผู้ประกอบการที่จะใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์เพื่อสร้างจุดเด่นให้กับแต่ละผู้ประกอบการให้สามารถแข่งขันกันได้สำหรับการทำการตลาด ซึ่งดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผ่านแบบสอบถามจำนวน 418 ชุด และทำการวิเคราะห์ผลวิจัยทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจในการซื้อซ้ำเสื้อผ้าในแอปพลิเคชัน Tiktok 5 อันดับแรก ได้แก่ ปัจจัยการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงด้านความน่าดึงดูดใจ ปัจจัยการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงด้านความเชี่ยวชาญ ปัจจัยคุณภาพของผลิตภัณฑ์ด้านสุนทรียภาพ ปัจจัยคุณภาพของผลิตภัณฑ์ด้านการรับรู้คุณภาพ ปัจจัยการสื่อสารปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ด้านคุณภาพของความคิดเห็น ตามลำดับ

คำสำคัญ : แอปพลิเคชัน Tiktok/ เสื้อผ้าแฟชั่น/ ความตั้งใจซื้อซ้ำ

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ช
สารบัญรูปภาพ	ท
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.1.1 แนวโน้มในธุรกิจเสื้อผ้า	1
1.1.2 แนวโน้มธุรกิจการขายเสื้อผ้าออนไลน์	2
1.1.3 แนวโน้มในธุรกิจเฟชั่นใน Social commerce	2
1.1.4 ประเภทการซื้อขายในแอปพลิเคชัน Tiktok	4
1.2 คำถามงานวิจัย	5
1.3 วัตถุประสงค์งานวิจัย	5
1.4 ขอบเขตของงานวิจัย	6
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	6
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
บทที่ 2 แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
2.1 แนวคิดในด้านการสื่อสารปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์	8
2.1.1 องค์ประกอบของการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์	9
2.2 แนวคิดในด้านการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง	13
2.2.1 ลักษณะของกลุ่มบุคคลที่มีชื่อเสียง	15
2.2.2 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง	17
2.3 แนวคิดในด้านการรับรู้ความเสี่ยง	19
2.3.1 ความหมายของการรับรู้ความเสี่ยง	19
2.3.2 ปัจจัยของการรับรู้ความเสี่ยง	21
2.4 แนวคิดในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์	22

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
2.4.1 ความหมายของคุณภาพสินค้า	22
2.4.2 องค์ประกอบของคุณภาพสินค้า	23
2.5 แนวคิดในด้านคุณภาพของข้อมูล	25
2.6 แนวคิดเกี่ยวกับการตั้งใจซื้อซ้ำ	27
2.6.1 ความหมายของการตั้งใจซื้อซ้ำ	27
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	29
2.7.1 ปัจจัยด้านการสื่อสารปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ต่อการตั้งใจซื้อซ้ำ	29
2.7.2 ปัจจัยด้านการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงต่อการตั้งใจซื้อซ้ำ	30
2.7.3 ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงต่อการตั้งใจซื้อซ้ำ	31
2.7.4 ปัจจัยด้านคุณภาพของข้อมูลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำ	33
2.7.5 ปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ต่อการตั้งใจซื้อซ้ำ	33
2.8 กรอบแนวคิดการวิจัย	35
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	36
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	36
3.2 สมมติฐานการวิจัย	37
3.3 เครื่องมือในการเก็บข้อมูล	39
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	41
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	41
3.6 การทดสอบเครื่องมือวิจัย	42
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	44
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางลักษณะประชากรศาสตร์	44
4.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าจากแอปพลิเคชัน Tiktok	46
4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยการสื่อสารปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์	48
4.4 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง	52
4.5 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง	57

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.6 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยคุณภาพของข้อมูล	60
4.7 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยคุณภาพของผลิตภัณฑ์	63
4.8 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยการตั้งใจซื้อซ้ำของเสื้อผ้า ในแอปพลิเคชัน Tiktok	67
4.9 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยต่างๆ เปรียบเทียบระหว่างเพศชายและเพศหญิง	68
4.10 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยต่างๆ เปรียบเทียบระหว่างสถานภาพ โสดและสมรส	72
4.11 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยต่างๆ เปรียบเทียบกับข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	75
4.12 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของเสื้อผ้า ในแอปพลิเคชัน Tiktok โดยใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ	126
4.13 ผลการทดสอบสมมติฐาน	130
บทที่ 5 อภิปรายผล สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ	137
5.1 อภิปรายผลการศึกษา	137
5.1.1 อภิปรายผลปัจจัยการตั้งใจซื้อซ้ำเปรียบเทียบกับข้อมูล ทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	139
5.1.2 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการสื่อสารปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ กับการตั้งใจซื้อซ้ำ	140
5.1.3 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการรับรู้บุคคลที่มีชื่อเสียง กับการตั้งใจซื้อซ้ำ	140
5.1.4 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงกับการตั้งใจซื้อซ้ำ	141
5.1.5 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณภาพของข้อมูลกับการตั้งใจซื้อซ้ำ	143
5.1.6 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ กับการตั้งใจซื้อซ้ำ	143
5.2 สรุปผลการศึกษา	145

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
5.2.1 สรุปผลข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	145
5.2.2 สรุปผลความคิดเห็นด้านปัจจัยด้านการสื่อสารปากต่อปาก อิเล็กทรอนิกส์	145
5.2.3 สรุปผลความคิดเห็นด้านปัจจัยด้านการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง	146
5.2.4 สรุปผลความคิดเห็นด้านปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง	147
5.2.5 สรุปผลความคิดเห็นด้านปัจจัยด้านคุณภาพของข้อมูล	148
5.2.6 สรุปผลความคิดเห็นด้านปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์	148
5.2.7 สรุปผลการศึกษาเพื่อตอบวัตถุประสงค์งานวิจัย	149
5.3 ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย	151
5.4 ข้อจำกัดในการวิจัย	152
5.5 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	153
บรรณานุกรม	154
ภาคผนวก	163
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูล	163
ประวัติผู้วิจัย	177

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
3.1	ค่า Cronbach's Alpha coefficient (α) ของเครื่องมือวิจัย	42
4.1	ผลของความถี่และค่าร้อยละด้านประชากรศาสตร์โดยจำแนกตามเพศ	44
4.2	ผลของความถี่และค่าร้อยละด้านประชากรศาสตร์โดยจำแนกตามอายุ	44
4.3	ผลของความถี่และค่าร้อยละด้านประชากรศาสตร์โดยจำแนกตามสถานภาพ	45
4.4	ผลของความถี่และค่าร้อยละด้านประชากรศาสตร์โดยจำแนกตามอาชีพ	45
4.5	ผลของความถี่และค่าร้อยละด้านประชากรศาสตร์โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	46
4.6	ผลของความถี่และค่าร้อยละด้านพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าโดยจำแนกตามประเภทของเสื้อผ้า	47
4.7	ผลของความถี่และค่าร้อยละด้านพฤติกรรมผู้บริโภคจำแนกตามการซื้อเสื้อผ้าในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมาจากแอปพลิเคชัน Tiktok	47
4.8	ผลของความถี่และค่าร้อยละด้านพฤติกรรมผู้บริโภคในจำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อเสื้อผ้าจากแอปพลิเคชัน Tiktok	48
4.9	ผลของความถี่และค่าร้อยละด้านพฤติกรรมผู้บริโภคในจำแนกตามช่องทางการชำระเงิน	48
4.10	ผลของค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยการสื่อสารปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล	49
4.11	ผลของค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยการสื่อสารปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์	50
4.12	ผลของค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยการสื่อสารปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ด้านคุณภาพของความคิดเห็น	50
4.13	ผลของค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยการสื่อสารปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ด้านปริมาณของคำวิจารณ์	51
4.14	สรุปผลของค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยการสื่อสารปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ในภาพรวมทั้งหมด	52
4.15	ผลของค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยการรับรู้บุคคลที่มีชื่อเสียงด้านความเชี่ยวชาญ	53

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.16 ผลของค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงด้านความน่าไว้วางใจ	54
4.17 ผลของค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงด้านความน่าดึงดูดใจ	54
4.18 ผลของค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงด้านความเคารพ	55
4.19 ผลของค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงด้านความเหมือนและความใกล้ชิดกับผู้รับสาร	56
4.20 สรุปผลของค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในภาพรวมทั้งหมด	57
4.21 ผลของค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยการรับรู้ความเลื่อมใส	57
4.22 ผลของค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยการรับรู้ความเลื่อมใส	58
4.23 ผลของค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยการรับรู้ความเลื่อมใส	59
4.24 ผลของค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยการรับรู้ความเลื่อมใส	59
4.25 ผลของค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยการรับรู้ความเลื่อมใส	60
4.26 สรุปผลของค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยการรับรู้ความเลื่อมใสในภาพรวมทั้งหมด	60
4.27 ผลของค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยคุณภาพของข้อมูล	61
4.28 ผลของค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยคุณภาพของข้อมูล	62
4.29 ผลของค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยคุณภาพของข้อมูล	62
4.30 สรุปผลของค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยคุณภาพของข้อมูลในภาพรวมทั้งหมด	63
4.31 ผลของค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยคุณภาพของผลิตภัณฑ์	63
4.32 ผลของค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยคุณภาพของผลิตภัณฑ์	64
4.33 ผลของค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยคุณภาพของผลิตภัณฑ์	65
4.34 ผลของค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยคุณภาพของผลิตภัณฑ์	65

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.35 ผลของค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยคุณภาพของผลิตภัณฑ์	66
4.36 ผลของค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยคุณภาพของผลิตภัณฑ์	66
4.37 ผลของค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยคุณภาพของผลิตภัณฑ์	67
4.38 ผลของค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยคุณภาพของผลิตภัณฑ์	67
4.39 สรุปผลของค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยคุณภาพ ของผลิตภัณฑ์ในภาพรวมทั้งหมด	68
4.40 ผลของค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยตั้งใจซื้อซ้ำของเสื้อผ้าในแอปพลิเคชัน Tiktok	69
4.41 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี T-Test ของระดับความคิดเห็นปัจจัยการสื่อสาร แบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ เปรียบเทียบระหว่างเพศชายและเพศหญิง	70
4.42 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี T-Test ของระดับความคิดเห็นปัจจัยการใช้บุคคล ที่มีชื่อเสียง เปรียบเทียบระหว่างเพศชายและเพศหญิง	71
4.43 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี T-Test ของระดับความคิดเห็นปัจจัยการรับรู้ความ เสี่ยง เปรียบเทียบระหว่างเพศชายและเพศหญิง	73
4.44 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี T-Test ของระดับความคิดเห็นปัจจัยคุณภาพของ ผลิตภัณฑ์ เปรียบเทียบระหว่างเพศชายและเพศหญิง	73
4.45 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี T-Test ของระดับความคิดเห็นปัจจัยการใช้บุคคล ที่มีชื่อเสียง เปรียบเทียบระหว่างสถานภาพโสดและสมรส	74
4.46 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี T-Test ของระดับความคิดเห็นปัจจัยการรับรู้ ความเสี่ยง เปรียบเทียบระหว่างสถานภาพโสดและสมรส	75
4.47 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี T-Test ของระดับความคิดเห็นปัจจัยคุณภาพของ ผลิตภัณฑ์ เปรียบเทียบระหว่างสถานภาพโสดและสมรส	76
4.48 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-Way ANOVA ของระดับความคิดเห็นปัจจัย การสื่อสารปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามอายุ	77
4.49 ผลวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างกลุ่มอายุรายคู่ต่อปัจจัยการสื่อสารปากต่อปาก อิเล็กทรอนิกส์ โดยใช้วิธี Bonferroni	79

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.50 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-Way ANOVA ของระดับความคิดเห็นปัจจัยการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง จำแนกตามอายุ	81
4.51 ผลวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างกลุ่มอายุรายคู่ต่อปัจจัยการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง โดยใช้วิธี Bonferroni	82
4.52 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-Way ANOVA ของระดับความคิดเห็นปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง จำแนกตามอายุ	83
4.53 ผลวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างกลุ่มอายุรายคู่ต่อปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง โดยใช้วิธี Bonferroni	85
4.54 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-Way ANOVA ของระดับความคิดเห็นปัจจัยคุณภาพของข้อมูล จำแนกตามอายุ	86
4.55 ผลวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างกลุ่มอายุรายคู่ต่อปัจจัยคุณภาพของข้อมูล โดยใช้วิธี Bonferroni	87
4.56 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-Way ANOVA ของระดับความคิดเห็นปัจจัยคุณภาพของผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอายุ	88
4.57 ผลวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างกลุ่มอายุรายคู่ต่อปัจจัยคุณภาพของผลิตภัณฑ์ โดยใช้วิธี Bonferroni	90
4.58 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-Way ANOVA ของระดับความคิดเห็นปัจจัยการตั้งใจซื้อซ้ำของเสื้อผ้าในแอปพลิเคชัน Tiktok จำแนกตามอายุ	91
4.59 ผลวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างกลุ่มอายุรายคู่ต่อปัจจัยการตั้งใจซื้อซ้ำของเสื้อผ้าในแอปพลิเคชัน Tiktok โดยใช้วิธี Bonferroni	92
4.60 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-Way ANOVA ของระดับความคิดเห็นปัจจัยการสื่อสารปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามอาชีพ	93
4.61 ผลวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างกลุ่มอาชีพรายคู่ต่อปัจจัยการสื่อสารปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ โดยใช้วิธี Bonferroni	94
4.62 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-Way ANOVA ของระดับความคิดเห็นปัจจัยการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง จำแนกตามอาชีพ	95

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.63 ผลวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างกลุ่มอาชีพรายคู่ต่อปัจจัยการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง โดยใช้วิธี Bonferroni	97
4.64 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-Way ANOVA ของระดับความคิดเห็นปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง จำแนกตามอาชีพ	99
4.65 ผลวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างกลุ่มอาชีพรายคู่ต่อปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง โดยใช้วิธี Bonferroni	100
4.66 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-Way ANOVA ของระดับความคิดเห็นปัจจัยการคุณภาพของข้อมูล จำแนกตามอาชีพ	102
4.67 ผลวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างกลุ่มอาชีพรายคู่ต่อปัจจัยคุณภาพของข้อมูล โดยใช้วิธี Bonferroni	103
4.68 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-Way ANOVA ของระดับความคิดเห็นปัจจัยการคุณภาพของผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอาชีพ	105
4.69 ผลวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างกลุ่มอาชีพรายคู่ต่อปัจจัยคุณภาพของผลิตภัณฑ์ โดยใช้วิธี Bonferroni	107
4.70 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-Way ANOVA ของระดับความคิดเห็นปัจจัยการตั้งใจซื้อซ้ำของเสื้อผ้าในแอปพลิเคชัน Tiktok จำแนกตามอาชีพ	108
4.71 ผลวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างกลุ่มอาชีพรายคู่ต่อปัจจัยการตั้งใจซื้อซ้ำของเสื้อผ้าในแอปพลิเคชัน Tiktok โดยใช้วิธี Bonferroni	110
4.72 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-Way ANOVA ของระดับความคิดเห็นปัจจัยการสื่อสารปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ย	110
4.73 ผลวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างกลุ่มระดับรายได้เฉลี่ยรายคู่ต่อปัจจัยการสื่อสารปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ โดยใช้วิธี Bonferroni	113
4.74 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-Way ANOVA ของระดับความคิดเห็นปัจจัยการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง จำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ย	115
4.75 ผลวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างกลุ่มรายได้เฉลี่ยรายคู่ต่อปัจจัยการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง โดยใช้วิธี Bonferroni	117

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.76 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-Way ANOVA ของระดับความคิดเห็น ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง จำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ย	118
4.77 ผลวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างกลุ่มรายได้เฉลี่ยรายคู่ต่อปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง โดยใช้วิธี Bonferroni	120
4.78 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-Way ANOVA ของระดับความคิดเห็น ปัจจัยคุณภาพของข้อมูล จำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ย	121
4.79 ผลวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างกลุ่มรายได้เฉลี่ยรายคู่ต่อปัจจัยคุณภาพของข้อมูล โดยใช้วิธี Bonferroni	123
4.80 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-Way ANOVA ของระดับความคิดเห็น ปัจจัยคุณภาพของผลิตภัณฑ์ จำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ย	125
4.81 ผลวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างกลุ่มรายได้เฉลี่ยรายคู่ต่อปัจจัยคุณภาพ ของผลิตภัณฑ์ โดยใช้วิธี Bonferroni	129
4.82 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-Way ANOVA ของระดับความคิดเห็น ปัจจัยการตั้งใจซื้อซ้ำของเสื้อผ้าในแอปพลิเคชัน Tiktok จำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ย	130
4.83 ผลวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างกลุ่มรายได้เฉลี่ยรายคู่ต่อปัจจัยการตั้งใจซื้อซ้ำ ของเสื้อผ้าในแอปพลิเคชัน Tiktok โดยใช้วิธี Bonferroni	131
4.84 ผลวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของเสื้อผ้าในแอปพลิเคชัน Tiktok ด้วยวิธี วิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ	132

สารบัญรูปรภาพ

รูปรภาพ

หน้า

1.1 บริการเครือข่ายสังคม (Social Network)

4



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

1.1.1 แนวโน้มในธุรกิจเสื้อผ้า

แฟชั่นคือการตามกระแสของสังคมซึ่งในวงการแฟชั่นนั้นมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วสำหรับผู้บริโภคตลอดเวลา โดยผู้บริโภคให้ความสนใจเพียงในช่วงเวลาหนึ่งหรือระยะสั้น ซึ่งแฟชั่นยังเป็นการแสดงออกถึงเอกลักษณ์ของผู้บริโภคผ่านรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ เพื่อสะท้อนความเป็นตัวตนของพวกเขา อรรถพนธ์ พงษ์เลาหพันธ์ (2563) โดยสินค้าแฟชั่นที่ผู้บริโภคนิยมเป็นอันดับต้น ๆ ได้แก่ เสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้า และเครื่องประดับ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (2562) โดยสินค้าแฟชั่นนี้เป็นสินค้าที่เติบโตด้วยพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งโลกปัจจุบันหมุนเร็วขึ้น พฤติกรรมของผู้บริโภคจึงเปลี่ยนแปลงเร็วตามโลกรวมถึง ในช่วงของการกระจายของโรคระบาดของโควิด-19 ดังนั้น ธุรกิจแฟชั่นต้องปรับตัวตามให้ทันการขยายตลาดสู่ตลาดใหม่เป็นการเปิดโอกาสใหม่ ๆ ให้แก่ธุรกิจ และยังคงส่งผลทำให้ธุรกิจมีการเติบโตที่เร็วขึ้น ทำให้ตลาดสินค้าแฟชั่นมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจทั่วโลก

โดยอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่นในตลาดโลกมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากในด้านการส่งออกและการนำเข้าสินค้าแฟชั่นในตลาดโลก ในช่วงปี 2559-2562 มีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยมูลค่าส่งออกสินค้าแฟชั่นทั่วโลกอยู่ที่ราว 7-8 แสนล้านดอลลาร์ต่อปี และมีการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 3.7 ต่อปี ขณะที่การนำเข้าสินค้าแฟชั่นทั่วโลกมีมูลค่ากว่า 6-7 แสนล้านดอลลาร์ต่อปี และขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 5 ต่อปี อย่างไรก็ตาม จากการแพร่ระบาดของโควิด -19 ในปี 2563 การส่งออกและนำเข้าสินค้าแฟชั่นลดลงเหลือ 6.4 และ 6.1 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐ ตามลำดับ

ในประเทศไทย อุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่นมีความสำคัญสูงต่อประเทศไทย ทั้งในด้านมูลค่าและการจ้างงานอย่างไรก็ตาม อุตสาหกรรมมีแนวโน้มเติบโตที่ต่ำ โดยรายได้ของธุรกิจในอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่นของไทยอยู่ที่ราว 5 แสนล้านบาทต่อปีและเติบโตด้วยอัตราการเติบโตเฉลี่ยสะสม (CAGR) ร้อยละ 1 ต่อปีในช่วงปี 2559-2562 และปรับตัวลดลงมากในช่วงโควิด -19 เหลือเพียง 3.7-3.9 แสนล้านบาทในปี 2563-2564 สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์องค์การมหาชน (2565)

1.1.2 แนวโน้มธุรกิจการขายเสื้อผ้าออนไลน์

สำหรับวงการแฟชั่นในธุรกิจร้านค้าส่งและค้าปลีก โดยเฉพาะเรื่องเสื้อผ้า มีแนวโน้มการเปลี่ยนแปลง เนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบันนี้ได้ใช้อินเทอร์เน็ต ในการค้นหาสิ่งที่ต้องการได้ ง่าย สะดวก และรวดเร็วมากขึ้น โดยใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อติดตามแนวโน้มแฟชั่น เพราะช่วยให้ได้รับข้อมูลที่อัปเดตตลอดเวลาและทันสมัยเสมอ Sudha & Sheena (2017) อ้างถึงในธารินี สมจรรยา (2563) สำหรับตลาดเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ ในประเทศไทยมีอัตราการเติบโตที่สูงขึ้นใน อนาคตเนื่องจากไม่ต้องใช้เงินลงทุนสูงมาก ไม่จำเป็นต้องเสียค่าเช่าหน้าร้าน ซึ่งจะเห็นได้จากอัตราการเติบโตที่เพิ่มขึ้นตลอดช่วงระยะเวลา 2 ปีย้อนหลังในกลุ่มสินค้าแฟชั่น โดยกลุ่มเสื้อผ้าแฟชั่นทำ ยอดขายสูงสุดหรือคิดเป็นร้อยละ 24 ของประเภทสินค้าทั้งหมด กรุงเทพธุรกิจออนไลน์ (2563) ประกอบกับพฤติกรรมของคนไทยที่ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี พ.ศ. 2562 พบว่าใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้น ซึ่งกลุ่มคนเจนวายมีการใช้อินเทอร์เน็ตสูงสุด 5 ปี ติดต่อกันอย่างต่อเนื่อง จาก สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2563)

1.1.3 แนวโน้มในธุรกิจแฟชั่นใน Social commerce

แอปพลิเคชันในโซเชียลเน็ตเวิร์กที่มียอดดาวน์โหลดมากที่สุดใน App Store ในไตรมาสที่ 1 ปี 2023 เครื่องขายสังคมยอดนิยมที่สุดคือ Tiktok ซึ่งเป็น TikTok ยังเป็นอันดับหนึ่งของแอปฯ ที่มีการใช้จ่ายสูงที่สุดอีกด้วยซึ่ง Tiktok กลายเป็นแหล่งความบันเทิงที่เข้าถึงได้สำหรับหลายๆคน เพราะท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงที่กว้างขึ้นจากการแบ่งปันทางสังคม เช่น ผู้คนโพสต์ความคิดเห็น ข่าวสารบ้านเมือง และความบันเทิงต่างๆ ที่กลายเป็นจุดประสงค์หลักของแอปโซเชียลมีเดียในปัจจุบัน กรุงเทพธุรกิจออนไลน์ (2565)

TikTok เป็นแอปพลิเคชันสัญชาติจีนบนแพลตฟอร์มมือถือ โดยภายในไม่กี่เดือนของการเปิดตัวทั่วโลก ในปี ค.ศ. 2017 TikTok ได้กลายเป็นหนึ่งในแอปพลิเคชันที่เติบโตเร็วที่สุด ต่อมา ในปี ค.ศ. 2019 TikTok ถูกดาวน์โหลดจากทั่วโลกมากกว่า 738 ล้านครั้ง ทำให้เป็นหนึ่งในแอปพลิเคชันนำใน Google Play และ App Store ความนิยมนี้สะท้อนให้เห็นถึงหนึ่งในแนวโน้มของเทคโนโลยีที่สำคัญที่สุดในทศวรรษที่ผ่านมาที่เปลี่ยนจาก 데스크ท็อปเป็นมือถือ นอกจากนี้ยังสะท้อนถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของผู้ที่ใช้อินเทอร์เน็ตในขณะนั้นอีกด้วย Clement (2020) โดย TikTok ต่างจากแอปพลิเคชันอื่น ด้วยเอฟเฟกต์ตัวกรองและเครื่องมือการจับคู่ RFID ระหว่างเสียงและวิดีโอ ที่ช่วยให้ผู้ใช้เพลิดเพลินกับการสร้างเนื้อหาวิดีโอของตนเอง ว่า TikTok มีอัตราส่วนระหว่างผู้สร้างวิดีโอและผู้ชม ซึ่งฐานผู้ใช้ส่วนใหญ่ของ TikTok อยู่ในช่วงอายุ 16 ถึง 24 ปี เป็น

อัตราส่วน 41 เปอร์เซ็นต์ของผู้ใช้ TikTok เนื่องจากเป็นกลุ่มอายุที่สนใจในการแสดงความคิดสร้างสรรค์ของตัวเอง Beer (2019)



รูปภาพ 1.1 บริการเครือข่ายสังคม (Social Network) ที่มีจำนวนผู้ใช้งานมากที่สุดในไตรมาสที่ 1 ปี 2023 ที่มา: ปรับปรุงจาก data.ai. intelligence

TikTok ถือเป็นแพลตฟอร์ม Social Media ที่มีจุดเด่นคือ มีฟังก์ชันในการสร้างและตัดต่อคลิปวิดีโอที่หลากหลาย สามารถแต่งภาพ ใส่เพลงประกอบ ใช้เอฟเฟกต์ต่างๆ ทำให้ผู้ใช้งานได้สร้างวิดีโอที่แสดงความเป็นตัวตนของตนเอง ใช้งานง่าย สามารถสร้างวิดีโอความยาว 15-60 วินาที และสามารถแชร์วิดีโอให้ผู้ใช้อื่นเห็นได้ ปิยนุช จึงสมานกุล (2563) และ ตอนนี้ TikTok ก็ได้เพิ่มฟีเจอร์ TikTok Shop ซึ่งช่วยเพิ่มโอกาสในการสร้างยอดขาย โดยเชื่อมโยง TikTok ไปยังร้านค้าออนไลน์ของผู้ค้าโดยตรง ทำให้ผู้คนที่สามารถซื้อสินค้าที่ต้องการได้บนแพลตฟอร์ม ในปัจจุบัน TikTok Shop เปิดให้ใช้งานในหลายประเทศ และในปี พ.ศ.2565 ได้เปิดตัวในประเทศไทยอย่างเป็นทางการ เรียกว่าเป็นการแตกไลน์ผลิตภัณฑ์และก้าวสู่การแข่งขันในตลาด E-Commerce ที่กำลังแข่งขันกันอย่างดุเดือดอย่างน่าจับตามอง เพราะตั้งแต่หลังเกิดโรคระบาด COVID-19 ได้ส่งผลให้การซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว และในอนาคตก็ยังคงได้รับความสนใจและมีแนวโน้มที่จะสร้างโอกาสด้านการเงินอย่างมหาศาล และจากข้อมูลรายงานพฤติกรรม การซื้อสินค้าออนไลน์ของคนไทยในปี พ.ศ.2564 บอกให้รู้ว่า กว่าร้อยละ 68.3 ของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่มีอายุ 16-64 ปีนั้น ซื้อสินค้าหรือบริการทางออนไลน์เป็นประจำทุกสัปดาห์ วรรณพร โโตงาม (2566)

โดยทาง Tiktok นั้น ทำให้แบรนด์เข้าถึงผู้บริโภค สร้างการมีส่วนร่วม และความผูกพันระหว่างผู้บริโภค, ด้านธุรกิจ เพราะความบันเทิงสามารถกระตุ้นความสนใจผู้คนได้ นำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ช่วยสร้างการเติบโตของ ยอดขายได้ในที่สุด และในส่วนของผู้บริโภค ได้ค้นพบสิ่งใหม่ อัปเดตเทรนด์ และวัฒนธรรมที่กำลังเกิดขึ้นบน โลกออนไลน์ ได้ประสบการณ์ความบันเทิงตลอดจน ได้รับการตอบสนองความต้องการของตัวเอง Marketing Oops! (2564)

1.1.4 ประเภทการซื้อขายในแอปพลิเคชัน Tiktok

เนื่องจากกระแส E-Marketplace ที่มาแรงในปัจจุบันและมีการเติบโตขึ้นทั่วโลก รวมถึงประเทศไทย ผู้ใช้งานที่มากขึ้น ทุกเพศ ทุกวัย และเกือบจะทุกกลุ่มที่เข้าถึงบริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ต สามารถเข้ามาใช้บริการตั้งของออนไลน์ได้ รวมถึงพ่อค้าแม่ค้าออนไลน์ ธุรกิจและแบรนด์ต่างๆ ที่เข้ามาใช้แพลตฟอร์มต่างๆ ในการทำการตลาดและขายสินค้า ทั้งบนแพลตฟอร์ม Social Media, Website รวมถึงที่เป็นที่นิยม บน E-Marketplace อย่าง Shopee และ Lazada ทำให้เกิดแพลตฟอร์มใหม่ขึ้นมาอย่าง Tiktok Shop Thailand Digitory (2564)

TikTok Shop นั้นเป็นฟีเจอร์ใหม่ที่เป็นฟังก์ชันให้ซื้อสินค้าผ่าน TikTok ได้โดยตรง ผู้ซื้อสามารถซื้อได้ที่หน้าโปรไฟล์ของ TikTok นั้น ๆ เลือกซื้อสินค้า และจ่ายเงินบน TikTok โดยที่ไม่ต้องออกจาก TikTok เลย ทำให้ประสบการณ์การใช้งานผู้ซื้อสินค้าไม่มีสะดุด ส่วนเหล่าพ่อค้าแม่ค้า เจ้าของแบรนด์ และตัวแทนจำหน่ายต่าง ๆ ก็สามารถลงสินค้าได้ผ่านทาง Tiktok สามารถจัดการสินค้า SKU ทั้งหมดรวมถึงการจัดส่งต่าง ๆ รวมไปถึงเป็นทีเดียว ทำให้การขายสินค้าต่าง ๆ เป็นไปได้ง่าย Digital Break Time (2564) ซึ่งผ่าน Tiktok Shop Shopping Center คาดว่าจะสร้างความเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ให้กับภาคธุรกิจค้าปลีกด้วยการซื้อปิ้งรูปแบบใหม่ที่เชื่อมแบรนด์และชุมชนบนแพลตฟอร์มเข้าด้วยกัน เพื่อขับเคลื่อนประสบการณ์การซื้อสินค้าที่ไม่มีวันสิ้นสุด ทั้งการค้นพบสินค้าใหม่ๆ การพิจารณาเปรียบเทียบราคา การซื้อสินค้า การรีวิว และการมีส่วนร่วมในแคมเปญที่น่าสนใจต่างๆ เสมือนเป็นศูนย์กลางแห่งวัฒนธรรมการซื้อปิ้งยุคใหม่ ที่ซึ่งเป็นทั้งชุมชนพาณิชย์ ความบันเทิง และพื้นที่ที่ผู้คนบน TikTok ได้เติบโตร่วมกัน อีกทั้งยังเป็นจุดเริ่มต้นในการสร้างไวรัลระดับโลก ทำให้ความต้องการในการซื้อสินค้าเกิดขึ้นได้อย่างง่ายดาย ที่ซึ่งลูกค้าสามารถค้นหาแคมเปญ โปรโมชัน คอนเทนต์การขายสินค้า และเข้าถึงสินค้าหลากหลายประเภทที่ถูกรวมไว้ในที่เดียว มุ่งเน้นการนำเสนอประสบการณ์การซื้อปิ้งที่เชื่อถือได้ สะดวกสบาย และครบวงจรในหนึ่งเดียว (one-stop shopping experience) กรณิการ์ นวัตกรรม (2566)

การซื้อขายผ่าน Tiktok นั้นสามารถแบ่งได้เป็น 2 รูปแบบ คือ Tiktok Shop Creator และ Tiktok Shop Seller THOUGHTFUL Thailand (2566)

อย่างแรก TikTok Shop Creator คือ ผู้ที่สร้างสรรค์คอนเทนต์ในรูปแบบวิดีโอ และ Live Stream เพื่อนำเสนอสินค้าที่มีคุณภาพจาก TikTok Shop และสามารถชักจูงให้ลูกค้า หรือ ผู้บริโภคตัดสินใจมาซื้อสินค้าจากลิงก์ที่แปะอยู่บนวิดีโอ หรือสินค้าที่อยู่บน Live โดยที่ครีเอเตอร์ ไม่ต้องมีสินค้าเป็นของตัวเอง ไม่ต้องจัดการสต็อกสินค้า และไม่ต้องส่งสินค้าเอง

ส่วน TikTok Shop Seller คือ ผู้ที่สมัครเปิดร้านค้าบน TikTok Shop และเปิดโปรแกรม พันธมิตร เพื่อให้ครีเอเตอร์ ทำการโปรโมทสินค้าจากร้านค้าของตัวเอง ซึ่งผู้ขายจะมีหน้าที่จัดส่ง สินค้า และจัดการสต็อกสินค้าให้เพียงพอต่อความต้องการของผู้ซื้อ ซึ่งหมายความว่าลูกค้าสามารถ ซื้อสินค้าได้ผ่านทาง Tiktok Shop หรือ การดู Tiktok Live ก็ได้เช่นกันทั้ง 2 ทาง

ด้วยเหตุผลดังกล่าวข้างต้นนี้เป็นเพียงแนวโน้มของการเติบโต ซึ่งการขยายตัวของ ธุรกิจประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ประกอบกับพฤติกรรมของประกรในประเทศไทยกำลังเป็นกลุ่มที่นิยมใช้อินเทอร์เน็ตในการสั่งซื้อสินค้า อีกทั้งสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นก็เป็น สินค้าที่ได้รับความนิยมอย่างมากดังนั้น การศึกษานี้ผู้วิจัยจึงมุ่งศึกษาปัจจัยที่ทำให้เกิดการตั้งใจซื้อ ชำในการซื้อสินค้ากลุ่มเสื้อผ้าแฟชั่นของแอปพลิเคชัน Tiktok ในประเทศไทยซึ่งกำลังเป็นหนึ่งใน กำลังซื้อหลักของประเทศไทย เพราะเริ่มมีรายได้เป็นของตนเองและมีกำลังในการใช้จ่ายใช้สอย สินค้าและบริการต่าง ๆ

1.2 คำถามงานวิจัย

- 1) ปัจจัยส่วนพฤติกรรมของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน Tiktok ว่ามีความแตกต่างกันหรือไม่
- 2) ปัจจัยใดบ้างส่งผลต่อการตั้งใจในการซื้อซ้ำเสื้อผ้าในแอปพลิเคชัน Tiktok

1.3 วัตถุประสงค์งานวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจในการซื้อซ้ำเสื้อผ้าในแอปพลิเคชัน Tiktok
- 2) เพื่อให้เป็นเครื่องมือสำหรับผู้ประกอบการในการตัดสินใจเกี่ยวกับการกำหนดกลยุทธ์การตลาดสำหรับเสื้อผ้าในแอป Tiktok

1.4 ขอบเขตของงานวิจัย

งานวิจัยนี้ศึกษาปัจจัยส่งผลต่อการตัดสินใจในการซื้อเสื้อผ้าในแอปพลิเคชัน Tiktok โดยกำหนดขอบเขตการศึกษาและกรทำวิจัย ดังนี้

1) ด้านกลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มผู้บริโภคทั้งชายและหญิงที่มีประสบการณ์ซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าผ่านร้านค้าบนแอปพลิเคชัน Tiktok ที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป ภายในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมาเพราะจะได้ข้อมูลจากประสบการณ์การซื้อสินค้าที่เป็นปัจจุบันมากที่สุด

2) ด้านรูปแบบงานวิจัยและเครื่องมือเก็บข้อมูล คือ งานวิจัยเชิงปริมาณ และเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์

3) ด้านระยะเวลาเก็บข้อมูล คือ กันยายน-ตุลาคม 2566

4) ด้านการศึกษาข้อมูล เพื่อศึกษาเรื่องการใช้ซื้อเสื้อผ้าในแอป Tiktok มีปัจจัยอะไรที่ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อบ้าง รวมถึงการให้คำแนะนำเพื่อช่วยผู้ประกอบการกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้ตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าได้อย่างเต็มที่

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

- เสื้อผ้าแฟชั่น หมายถึง เครื่องนุ่งห่มที่มีการผลิตทั้งในและต่างประเทศ ซึ่งจะเป็นเสื้อผ้าแบรนด์เนมหรือเป็นเสื้อผ้ายี่ห้อทั่วไป โดยเป็นเสื้อผ้าแบบสำเร็จรูปที่มีการจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์โดยมีรูปแบบของเสื้อผ้าที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย หรือเป็นเสื้อผ้าที่ได้รับความนิยมของผู้บริโภคในปัจจุบัน

- แอปพลิเคชัน Tiktok หมายถึง แอปพลิเคชันโซเชียลมีเดีย ที่ผู้ใช้งานสามารถสร้างแชร์ และรับชมคลิปวิดีโอสั้น ๆ กับเพื่อนบนโลกออนไลน์ โดยในตัวแอปพลิเคชัน จะมีมีเอฟเฟกต์ต่าง ๆ ทั้งภาพและเสียงให้ผู้ใช้ได้สนุกไปกับการแต่งวิดีโอของตัวเองตามที่ต้องการ

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1) เพื่อทราบถึงปัจจัยในด้านต่างๆที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Tiktok ว่าควรจะให้มีความสำคัญด้านใด

2) ผลจากการศึกษาในครั้งนี้ถือเป็นแนวทางแก่ผู้ที่มีความต้องการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับการตั้งใจซื้อของสินค้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชัน Tiktok เพื่อนำไปใช้เป็นงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและเกิดประโยชน์ต่อการศึกษารั้งต่อไป

3) การศึกษาครั้งนี้ทำให้ผู้ประกอบการรับรู้ว่าการตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคมาจากปัจจัยใดและสามารถนำไปพัฒนาต่อยอดกับกลยุทธ์ของร้านค้า



บทที่ 2

แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัย เรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจในการซื้อซ้ำเสื้อผ้าในแอปพลิเคชัน Tiktok ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้า แนวคิด และ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยมีรายละเอียดดังนี้

- 2.1 แนวคิดในด้านการสื่อสารปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์
- 2.2 แนวคิดในด้านการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง
- 2.3 แนวคิดในด้านการรับรู้ความเสี่ยง
- 2.4 แนวคิดในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์
- 2.5 แนวคิดในด้านคุณภาพของข้อมูล
- 2.6 แนวคิดเกี่ยวกับการตั้งใจซื้อซ้ำ
- 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.8 กรอบแนวคิดของงานวิจัย

2.1 แนวคิดในด้านการสื่อสารปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์

การสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth : eWOM) คือ การสื่อสารที่เกิดขึ้นผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ โดยผู้บริโภคแบ่งปันประสบการณ์หรือแสดงความรู้สึก ความคิด และความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เคยใช้มาก่อน ไม่ว่าจะเป็นการให้คำแนะนำ ความคิดเห็น รูปภาพ หรือ วิดีโอให้แก่ผู้บริโภคคนอื่นๆ ผ่านแพลตฟอร์มทางออนไลน์ โดยเป็นการสื่อสารแบบไม่เป็นทางการที่เกิดขึ้นบนแพลตฟอร์มออนไลน์โดยผู้บริโภค และไม่ใช้การโฆษณาจากผู้ขายหรือผู้สร้างสินค้าและบริการซึ่งในการแสดงความคิดเห็นนั้นมีทั้งด้านบวกและด้านลบ เพื่อให้ผู้อ่านได้รับข้อมูลเพิ่มเติมในการตัดสินใจการซื้อ Evgeniy, Kangmun, and Roh Taewoo (2019)ในปัจจุบันความน่าเชื่อถือของ eWOM มีความสำคัญมาก เนื่องจากเป็น การสื่อสารกับบุคคลที่มีประสบการณ์ การใช้สินค้า และบริการจริง ผู้บริโภคมองว่าข้อมูลของ eWOM ที่มาจากผู้บริโภคเองมีความน่าเชื่อถือมากกว่าข้อมูลที่ได้รับจากธุรกิจหรือจากนักการตลาดที่สร้างขึ้นมา เพราะเป็นประสบการณ์ส่วนบุคคลที่มีการเปิดเผย โปร่งใส สามารถแบ่งประสบการณ์ที่เป็นไปตามความจริง โดยไม่มีการปิดบังและเสริมภาพในการแสดงความคิดเห็น ชาญฤทธิ์ คงธนรัตน์ (2560) การใช้

eWOM มีความสำคัญมาก เนื่องจากผู้คนมีการสื่อสารกับกลุ่มต่าง ๆ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากขึ้น การใช้สื่อเหล่านี้ช่วยเสริมความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์และบริการที่ผู้บริโภคต้องการให้มั่นใจ และมีความพึงพอใจ และต้องการข้อมูลสื่อเหล่านี้ไปประกอบในการตัดสินใจ การสื่อสารแบบนี้มีประโยชน์มากสำหรับผู้บริโภคผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยมีหลายช่องทางใน eWord of Mouth การสื่อสารนี้ เช่น IM (Instant Message), โสมเพจ, บล็อก, เว็บไซต์สินค้า, ห้องสนทนา, และเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Hi5, Pantip, Tiktok, Line เป็นต้น ทำให้ผู้บริโภคมีความอิสระ ในการค้นหา ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ไม่ว่าจะมาจากผู้ที่เคยใช้สินค้าและบริการนั้นแล้วทั้งจาก เป็นคนที่รู้จักและไม่รู้จัก สุทธิธิดา จันทรโอกุล (2558) และ ในปัจจุบัน eWOM ได้รับความสนใจ และถูกนำมาใช้เป็นการสร้างและปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด ในด้านการสื่อสารทางการตลาด เป็นการปกป้องที่สำคัญเพื่อธุรกิจและองค์กร eWOM จึงมีประโยชน์ต่อธุรกิจและองค์กรในหลาย ด้าน ไม่ว่าจะเป็นการพยากรณ์พฤติกรรมผู้บริโภคซื้อสินค้าของผู้บริโภค ช่วยในการเข้าใจพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค และช่วยในการคาดคะเนและปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า รวมถึงสามารถลดต้นทุนในด้านการตลาดของธุรกิจหรือองค์กร เนื่องจากมันไม่ ต้องใช้ค่าใช้จ่ายสูงสุดเพื่อการโฆษณาหรือการตลาดแบบทั่วไป เกิดการสร้างที่น่าเชื่อถือ จาก การรีวิวและคำแนะนำจากผู้บริโภคถูกมองว่ามีความน่าเชื่อถือ และสามารถช่วยให้ลูกค้ามีความ มั่นใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการ รวมทั้งสามารถช่วยในการดึงดูดลูกค้าใหม่ โดยทำให้ผู้บริโภคสนใจ และค้นหาผลิตภัณฑ์หรือบริการขององค์กร ดารินทร์ จิตสุวรรณ (2561) นอกจากนี้, eWOM เป็นที่ นิยมอย่างมากในกลุ่มผู้บริโภค และข้อมูลการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์มีบทบาทสำคัญ ในการสร้างความสนใจในผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ข้อมูลที่ผู้บริโภคได้รับจาก eWOM ช่วยในการตัดสินใจ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และช่วยลดความเสี่ยงในการซื้อสินค้า และเพิ่มความเชื่อมั่นให้กับผลิตภัณฑ์ที่ พวกเขาต้องการเลือกซื้อ ชาญฤทธิ์ คงธนารัตน์ (2560)

2.1.1 องค์ประกอบของการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์

การศึกษาองค์ประกอบของ eWOM ขึ้นอยู่กับการศึกษาของนักวิจัยเอง ซึ่งจะขึ้นอยู่กับ ความเหมาะสมและความจำเป็นของแต่ละกรณีการศึกษา แต่ละกรณีการศึกษาใน eWOM สามารถมี องค์ประกอบที่แตกต่างกันไป ดังนี้

วันทกาญจน์ อังคะศรี (2654) กล่าวว่า การสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth: eWOM) คือข้อความหรือบทความที่ผู้บริโภคใช้ในการสื่อสารระหว่าง ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสินค้าและบริการผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วยองค์ประกอบหลาย ประการ

ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล (Source Credibility): หมายถึงความมั่นใจและความเชื่อของผู้บริโภคในข้อมูลที่ได้รับจากบุคคลอื่นผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ความน่าเชื่อถือนี้มีมาจากผู้ที่มีประสบการณ์จริงในการใช้ผลิตภัณฑ์หรือผู้ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับผู้บริโภคเอง ความน่าเชื่อถือนี้มีอิทธิพลต่อวิธีคิดของผู้บริโภค

การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness): หมายถึงความดีความของผู้บริโภคเกี่ยวกับการนำข้อมูลที่ได้รับผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ไปใช้ประโยชน์ในการตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ นี้รวมถึงการที่ผู้บริโภคมองเห็นคุณค่าในข้อมูลที่ได้รับและสามารถนำไปใช้ให้มีประโยชน์สำหรับตัวเอง

คุณภาพของความคิดเห็น (Argument Quality): หมายถึงความสามารถในการโน้มน้าวชี้แนะ หรือชักจูงของความคิดเห็นหรือบทวิจารณ์ในรูปแบบต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคได้รับผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ คุณภาพนี้ของความคิดเห็นสามารถมีผลต่อความน่าสนใจและความพึงพอใจของผู้บริโภค

ปริมาณของคำวิจารณ์ (Quantity of Review): หมายถึงจำนวนของความคิดเห็นที่ผู้บริโภคได้รับผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ความหลากหลายและจำนวนความคิดเห็นมากมีผลต่อความมั่นใจและลดความเสี่ยงในการตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์.

การศึกษาองค์ประกอบเหล่านี้ช่วยให้เข้าใจว่า eWOM มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคและมีความสำคัญในสภาพแวดล้อมการตลาดในยุคปัจจุบัน

นันท์ชนก ดาวล้อมจันทร์ และ สวัสดิ์ วรรณรัตน์ (2562) อธิบายว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-WOM) มีองค์ประกอบทั้งหมด 3 ด้านที่สำคัญ

การหาความรู้จากผู้นำทางความคิดบนอินเทอร์เน็ต ในด้านนี้ ผู้บริโภคมองหาข้อมูลและความรู้จากบุคคลหรือแหล่งที่มีความรู้และความเชี่ยวชาญในสาขาที่ตนสนใจ นั่นอาจเป็นผู้นำทางความคิด, นักวิชาการ, หรือผู้เชี่ยวชาญทางอื่น ๆ บนอินเทอร์เน็ต การรวบรวมความรู้จากผู้นำทางความคิดบนเว็บไซต์, บล็อก, หรือแพลตฟอร์มออนไลน์ มีความสำคัญในการตัดสินใจและการค้นหาข้อมูล

ความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่ได้รับ ความน่าเชื่อถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้ข้อมูลหรือคำแนะนำจากผู้อื่น ๆ ผู้บริโภคมักมองว่าข้อมูลที่มาจากแหล่งที่มีความเชี่ยวชาญหรือมีประสบการณ์ในสิ่งที่พวกเขาต้องการมีความน่าเชื่อถือมากกว่าข้อมูลจากแหล่งที่ไม่มีคุณค่าหรือมีความเชี่ยวชาญน้อย

การประเมินข้อมูลที่ได้รับ การประเมินข้อมูลคือกระบวนการที่ผู้บริโภคนำข้อมูลที่ได้รับมาประเมิน นี่อาจรวมถึงการเปรียบเทียบข้อมูลจากหลายแหล่งหรือการพิจารณาประสิทธิภาพ

ของข้อมูลที่เป็นมาตรการในการตัดสินใจ การประเมินข้อมูลที่ได้รับความช่วยเหลือให้ผู้บริโภคทำการตัดสินใจที่ถูกต้องและครอบคลุม

ดังนั้น e-WOM มีความสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นและช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการในยุคดิจิทัลที่มีข้อมูลมากมายที่ใช้ในการตัดสินใจการซื้อของพวกเขา

สุทธิธิดา จันทรโอกุล (2558) อ้างถึงใน สุมาลย์ ปานคำ (2564) มองว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (E-WOM) เป็นเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่สำคัญ โดยทำผ่านอินเทอร์เน็ตและใช้ในการแลกเปลี่ยนข้อมูล, ความคิดเห็น, และประสบการณ์ระหว่างผู้บริโภคเอง, ระหว่างเพื่อน, หรือบุคคลอื่นในสังคมออนไลน์. การสื่อสารแบบนี้มีอิทธิพลมากต่อผู้บริโภคเนื่องจากพวกเขามักให้ความเชื่อถือและไว้วางใจมากกว่าข่าวสารในรูปแบบอื่น ๆ ทั้งโดยพบว่าปัจจัยที่เกี่ยวข้อง

การรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือของการสื่อสารแบบปากต่อปากที่กระทำผ่านอินเทอร์เน็ต (eWOM Credibility) ความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่แลกเปลี่ยนระหว่างผู้บริโภคมีความสำคัญเนื่องจากผู้บริโภคมักมองว่าข้อมูลจากแหล่งที่มีความเชี่ยวชาญหรือมีประสบการณ์มีค่ามากกว่า

ระดับความใกล้ชิดสนิทสนม (Tie Strength) ความใกล้ชิดหรือความสนิทในเครือข่ายสังคมออนไลน์มีผลในการมีการสื่อสาร eWOM และความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่แลกเปลี่ยน ความสนิทสนมสามารถสร้างความน่าเชื่อถือในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น

ความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้ (Perceived Risk) ความเสี่ยงในการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการมีอิทธิพลในการค้นหาข้อมูลจาก eWOM. ผู้บริโภคอาจมีความเสี่ยงที่มากขึ้นในการค้นหาข้อมูลเมื่อเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจที่มีความเสี่ยงมาก

ระดับความเกี่ยวข้องระหว่างผู้บริโภครับผลิตภัณฑ์ (Customer Involvement) ระดับความเกี่ยวข้องระหว่างผู้บริโภคและผลิตภัณฑ์มีผลในการเก็บข้อมูล eWOM และการค้นหาข้อมูลจากแหล่งที่มีความเชี่ยวชาญ ระดับความเกี่ยวข้องสามารถส่งผลในการมีการสื่อสาร eWOM และความสำคัญในการรับข้อมูล

การเข้าใจปัจจัยเหล่านี้ช่วยในการอภิปรายการสื่อสารแบบ E-WOM และทำให้ธุรกิจสามารถจัดการและสร้างความน่าเชื่อถือในตลาดออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

กชกร พินิจรัตนรักษ์ (2562) ได้กล่าวว่า การยอมรับการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์มีทั้งหมด 4 ด้าน คือ

ความเป็นเหตุเป็นผลของข้อคิดเห็นที่มาจาก การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต (eWOM Argument Quality) คุณภาพของข้อคิดเห็นมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

เนื่องจากความคุ้มค่าและคุณภาพของข้อมูลสามารถส่งผลต่อการตัดสินใจในการซื้อสินค้าหรือบริการ

ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อคิดเห็นที่มาจากการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต (eWOM Source Credibility) ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งข้อคิดเห็นและเว็บไซต์หรือสื่อสังคมออนไลน์ที่เผยแพร่ข้อคิดเห็นมีผลต่อการรับรู้และตัดสินใจของผู้บริโภค เช่น แหล่งที่มีความเชี่ยวชาญและน่าเชื่อถือมักมีผลบังคับที่มาก

การรับรู้ประโยชน์ของข้อคิดเห็นที่มาจากการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต (eWOM Information Usefulness) การเรียนรู้ว่าข้อคิดเห็นนั้นมีประโยชน์และสามารถนำไปใช้ได้มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ความเข้าใจและการรับรู้ว่าข้อมูลนั้นสามารถนำไปใช้ในการตัดสินใจถูกต้องส่วนใหญ่จะส่งผลในการยอมรับข้อมูลนั้น

การยอมรับข้อคิดเห็นที่มาจากการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต (eWOM Information Adoption) การรับรู้และเข้าใจข้อคิดเห็นนั้นจนกว่าผู้บริโภคจะมีความตั้งใจหรือวางแผนที่จะนำข้อคิดเห็นนั้นไปใช้ในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ

โกศการิกา ศิริรัตน์ (2565) กล่าวว่า ปัจจัยการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์มีด้วยกัน 5 ปัจจัยหลัก

ระดับความใกล้ชิดความสัมพันธ์ (Tie Strength) ระดับความใกล้ชิดของความสัมพันธ์ระหว่างผู้รับและผู้ส่งข้อคิดเห็นมีผลต่อความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่ถูกสื่อสาร ความน่าเชื่อถือมักเพิ่มขึ้นเมื่อข้อมูลมาจากคนที่มีความใกล้ชิดและมีความสัมพันธ์กับผู้รับ

การสื่อสารเชิงบวก (Positive Communication) ข้อคิดเห็นที่มีเส้นทางสื่อสารเชิงบวกมักมีความน่าเชื่อถือมากกว่าข้อคิดเห็นที่มีเส้นทางสื่อสารเชิงลบ. ความเชื่อสามารถสร้างขึ้นเมื่อความเห็นเป็นบวกและคุณภาพดี

ระดับอิทธิพล (Level of Influence) ความอิทธิพลของผู้ส่งข้อคิดเห็นมีความสำคัญต่อความน่าเชื่อถือของข้อมูล. คนที่มีอิทธิพลมากอาจมีผลต่อความน่าเชื่อถือมากขึ้น

ความไว้วางใจ (Trustworthiness) ความไว้วางใจในผู้ส่งข้อคิดเห็นมีผลต่อความน่าเชื่อถือของข้อมูล ความไว้วางใจสร้างความเชื่อในข้อมูลที่ถูกสื่อสาร

คุณภาพของข้อความ (Message Quality) คุณภาพของข้อความหรือข้อคิดเห็นมีผลสำคัญต่อความน่าเชื่อถือ ข้อมูลที่ชัดเจนและมีคุณภาพมักมีความน่าเชื่อถือมากกว่าข้อมูลที่ไม่ชัดเจนหรือไม่เคยบอกละเอียด

ความเชื่อในข้อคิดเห็นทางอินเทอร์เน็ตมีรูปแบบและปัจจัยหลายอย่างที่มีผลสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าหรือบริการ

เนื่องจากยุคสมัยในตอนนี้มีอินเทอร์เน็ตเข้ามาเกี่ยวข้องอย่างมากมองว่าการสื่อสารปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์นั้นเป็นสิ่งที่สำคัญมากและได้รับความนิยมนจากผู้บริโภคมาก เพราะ การสื่อสารปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์(Electronic Word of Mouth : eWOM) คือ การแสดงความคิดเห็นอย่างจริงจากการบอกต่อ แบ่งปันสิ่งที่ดีและสิ่งที่ลบบอย่างตรงไปตรงมาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตได้รวดเร็วจากประสบการณ์ที่ใช้จริงซึ่งเหมาะกับยุคสมัยนี้ที่อินเทอร์เน็ตและความคิดเห็นของผู้ที่ใช้จริงสามารถชี้แนะนำคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ได้ดีทำให้ผู้บริโภคได้รับความความคิดเห็นที่จริงเช่นกัน โดยหากมององค์ประกอบที่มีส่วนเกี่ยวข้องมากที่สุดกับงานวิจัยครั้งนี้ คือ ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล (Source Credibility) การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) คุณภาพของความคิดเห็น (Argument Quality) และ ปริมาณของคำวิจารณ์ (Quantity of Review) สุดท้ายมองว่า e-WOM เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลมากต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ เนื่องจากเป็นปัจจัยที่สามารถมอบข้อมูลจากประสบการณ์ของผู้อื่นที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ และช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจในการซื้อสินค้าหรือบริการอย่างมีความรู้คิดพิจารณามากขึ้น

2.2 แนวคิดในด้านการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง

ผู้ทรงอิทธิพล (Influencer) คือบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลและเป็นแหล่งอ้างอิงข้อมูลสำหรับผู้บริโภคในการกำหนดค่านิยม ทศนคติ และพฤติกรรม หรือส่วนหนึ่งของแนวคิดนี้สำหรับผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ หมายถึงผู้มีอิทธิพลทางความคิดและอยู่บนพื้นที่ออนไลน์ โดยการเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการไปยังผู้อื่นในวงกว้าง ญัฎฐา อุ่มมานะชัย และ ธิดา ตันพงศ(2555) อ้างถึงใน เมทยา ปรียานนท์และพัชนี เขยจรรยา (2565)

สุดาร์ตน์ แสงแก้ว (2563) อธิบายว่า แนวคิดการสื่อสารสองจังหวะ (Two-Step Flow Concept) เริ่มจากงานวิจัยในสาขาสื่อสารมวลชน (Mass Media) และความสัมพันธ์ของผู้บริโภคกับสื่อมวลชน โดยในงานวิจัยดังกล่าว สื่อมวลชนเป็นอำนาจที่มีความสำคัญในการกระจายข้อมูลข่าวสารไปยังมวลชนจำนวนมาก อย่างไม่เจาะจง มุ่งเน้นการส่งถึงผู้คนจำนวนมากเพื่อให้เกิดการรับรู้

แนวคิดการสื่อสารสองจังหวะนี้มองว่า Influencer หรือ ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดหรือผู้นำทางความคิดเป็นส่วนสำคัญในกระบวนการสื่อสารและทฤษฎีเหล่านี้เริ่มพัฒนาตั้งแต่ปีค.ศ. 2000 ตามลำดับขั้นของทฤษฎีผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (The State of influencer Theory) ซึ่งให้นำหนักในการสื่อสารผ่านผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดหรือ Influencer ที่มีอิทธิพลในการพิจารณา

และตัดสินใจของผู้คน และสามารถมองเห็นว่าผู้นำทางความคิดมีบทบาทสำคัญในการสร้างความเข้าใจและการยอมรับในข้อมูลและข่าวสารที่ถูกสื่อสารผ่านทางสื่อมวลชนและผ่าน Influencer

อรัญญา เจริญกลางวานิชย์ (2562) กล่าวว่า ผู้มีอิทธิพลหรือ Influencer คือบุคคล หรือกลุ่มบุคคลที่สามารถมีอิทธิพลต่อผู้อื่นด้วยพฤติกรรมและการกระทำของตนเอง โดยอาจกระตุ้นหรือเป็นแรงจูงใจต่อผู้อื่นไม่ว่าจะทำเช่นนั้นอย่างตั้งใจหรือไม่ตั้งใจในการตัดสินใจในการซื้อหรือใช้สินค้าหรือบริการ โดย Influencer มักเป็นบุคคลหรือกลุ่มคนที่มีความคิดคล้ายคลึงและเห็นค่านิยมเดียวกัน และอาจเป็นตัวแทนของค่านิยมและบรรทัดฐานของกลุ่มคนนั้น ผู้อื่นมักใช้กลุ่มคนที่เป็นเหมือนกันในการประเมินและเปรียบเทียบพฤติกรรมและการกระทำของบุคคลเช่นนี้ (Like-Minded people) ในการตัดสินใจหรือปฏิบัติตามของคนอื่นๆ และผู้มีอิทธิพลมักเป็นตัวแทนหรือสัญลักษณ์ของกลุ่มนั้นที่อาจมีผลกระทบในการเลือกซื้อหรือใช้สินค้าและบริการ ของบุคคลอื่น

Newberry (2019) กล่าวว่า การทำการตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์คือรูปแบบหนึ่งของการร่วมมือในกิจกรรมการตลาด ที่บริษัทหรือผู้ประกอบการทำงานร่วมกับบุคคลที่มีอิทธิพลเพื่อโปรโมทสิ่งใดบางอย่าง เช่น ผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือแคมเปญ การใช้ดาราหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงในการโฆษณา (Celebrity endorsements) เป็นรูปแบบที่มีมาอย่างยาวนานในการทำการตลาด แต่ในยุคดิจิทัลปัจจุบัน, ผู้สร้างคอนเทนต์บนสังคมออนไลน์ที่มีผู้ชมเป็นกลุ่มเฉพาะ (niche) สามารถสร้างคุณค่าที่ดีต่อแบรนด์ได้มากขึ้น ซึ่งอาจหมายความว่าอินฟลูเอนเซอร์บางคนที่ไม่ได้เป็นดาราหรือบุคคลมีชื่อเสียงสามารถมีอิทธิพลทางการตลาดได้ดีกว่าอินฟลูเอนเซอร์ที่มีชื่อเสียงในบางกรณี โดยการเชื่อมโยงกับกลุ่มเป้าหมายที่แน่นอนสามารถสร้างความน่าเชื่อถือและความสัมพันธ์ที่เข้มแข็งกับผู้บริโภคของพวกเขาในยุคดิจิทัลนี้

ชุตินันท์ สงวนประสิทธิ์ (2561) กล่าวถึง อินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) คือบุคคลที่มีผู้ติดตามในโลกโซเชียลมีเดีย โดยการแชร์ความคิดเห็นและเรื่องราวต่าง ๆ ซึ่งสร้างแรงบันดาลใจให้ความรู้และเห็นสิ่งอื่นใดให้ความบันเทิง พวกเขามีชื่อเสียงในกลุ่มผู้ที่มีความสนใจเฉพาะในหัวข้อหรือสาขาที่พวกเขาเชี่ยวชาญ เช่น การท่องเที่ยว อาหาร แฟชั่น หรือความงาม สามารถอธิบายได้ว่าพวกเขาคือผู้นำทางความคิด (Key Opinion Leader - KOL) โดยอิทธิพลของพวกเขามาจากความไว้วางใจและความเชื่อถือของผู้ติดตาม. อินฟลูเอนเซอร์มีความสามารถสร้างการรับรู้ในแบรนด์เมื่อสนับสนุนผลิตภัณฑ์ใด โดยอินฟลูเอนเซอร์ไม่จำเป็นต้องเป็นส่วนหนึ่งของบริษัท แต่อิทธิพลของพวกเขาก็ทำให้บริษัทมีความน่าเชื่อถือ. บริษัทจะเลือกใช้อินฟลูเอนเซอร์ที่มีผู้ติดตามที่สนับสนุนบริษัทหรือมีความสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายของบริษัท บางครั้งก็ใช้เพื่อเน้นการแปลกใหม่หรือกิจกรรมที่เชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์หรือแบรนด์ของบริษัท. จากการทำตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์, จุดหลักคือการสร้างผลตอบแทนที่เชิงบวกต่อผลิตภัณฑ์จากผู้บริโภค

2.2.1 ลักษณะของกลุ่มบุคคลที่มีชื่อเสียง

Lamb, Hair and McDaniel (1992) อ้างถึงใน เมทยา ปริยานนท์และพัชนี เชยจรรยา (2565) ได้แบ่ง กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) มีความสำคัญในการตัดสินใจและการตัดสินใจในการซื้อของผู้บริโภค เป็น 2 ประเภทดังนี้

1. กลุ่มอ้างอิงทางตรง (Direct Reference Groups): คือกลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงและมีความสัมพันธ์กันอย่างเผชิญหน้า กลุ่มนี้สามารถแบ่งเป็น 2 ประเภทย่อย

กลุ่มสมาชิกปฐมภูมิ: เป็นกลุ่มที่มีความสัมพันธ์และความรู้จักกันอย่างใกล้ชิด เช่น ครอบครัว, เพื่อนสนิท, คนรัก, ซึ่งมีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

กลุ่มสมาชิกทุติยภูมิ: เป็นกลุ่มบุคคลที่เข้าไปเป็นสมาชิกแบบเป็นทางการ แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับสมาชิกที่ใกล้ชิดสนิทสนมมาก กลุ่มนี้ถือเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค ทำให้บุคคลเกิดความคล้อยตามได้

2. กลุ่มอ้างอิงทางอ้อม (Indirect Reference Groups): คือกลุ่มบุคคลที่ไม่มีความสัมพันธ์กันโดยตรง แบ่งออกเป็น 2 ประเภทย่อย

กลุ่มในฝัน: เป็นกลุ่มที่บุคคลมีความอยากจะเข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม ในการทำอะไรก็ตาม ต้องมีการกระทำที่สอดคล้องกับบรรทัดฐานของกลุ่ม (norms). ผู้บริโภคอาจทำตามกลุ่มนี้เพื่อรับความยอมรับหรือเข้ากับกลุ่มในฝัน

กลุ่มไม่พึงประสงค์: เป็นกลุ่มที่บุคคลพยายามหนี ไม่อยากทำตัวให้เหมือนหรือถูกจัดเข้าไปในกลุ่มนี้

กลุ่มอ้างอิงทั้งทางตรงและทางอ้อมมีบทบาทในการอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคและการตัดสินใจในการซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัท และการเข้าใจแบ่งกลุ่มอ้างอิงเหล่านี้จะช่วยให้บริษัทสามารถตั้งเป้าหมายการตลาดและกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมเพื่อเป้าหมายกลุ่มเป้าหมายของตนให้มีผลสัมฤทธิ์ในการตลาด

Lantos (2011) อ้างถึงใน ปรศนีย์ ไชยชนะ (2565) อธิบายถึงลักษณะของกลุ่มอ้างอิง (Reference groups) มีลักษณะหลายประเภทที่สามารถแบ่งได้ตามลักษณะการเป็นสมาชิก, ระดับการติดต่อสื่อสาร, โครงสร้างแบบเป็นทางการ, ระดับความชื่นชอบและอิทธิพล ดังนี้

1. ลักษณะการเป็นสมาชิก (Membership):

กลุ่มสมาชิกปฐมภูมิ: คนในกลุ่มนี้มีความสัมพันธ์และความรู้จักกันอย่างใกล้ชิด เช่น ครอบครัว, เพื่อนสนิท, คนรัก, ซึ่งมีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

กลุ่มสมาชิกทุกขุมิ: คนในกลุ่มนี้เข้าไปเป็นสมาชิกแบบเป็นทางการ แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับสมาชิกที่ใกล้ชิดสนิทสนมมาก กลุ่มนี้ถือเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคทำให้บุคคลเกิดความคล้อยตามได้

2. ระดับการติดต่อสื่อสาร (Types of Contact):

การติดต่อโดยตรง: การสื่อสารกับกลุ่มอ้างอิงผ่านการติดต่อโดยตรง เช่น การสนทนาหน้าหน้า, การสื่อสารผ่านโทรศัพท์, หรือการส่งข้อความทางอีเมล.

การติดต่ออ้อม: การสื่อสารกับกลุ่มอ้างอิงผ่านสื่อหรือตัวกลาง เช่น โฆษณา, สื่อสารทางสังคมออนไลน์, หรือสื่อมวลชน

3. โครงสร้างแบบเป็นทางการ (Formality of Structure):

กลุ่มที่มีโครงสร้างแบบเป็นทางการ: กลุ่มที่มีโครงสร้างแบบเป็นทางการและกฎระเบียบชัดเจน เช่น สมาคมวิชาชีพ, สหภาพการค้า, หรือองค์กรที่มีสถานะทางกฎหมาย

กลุ่มที่ไม่มีโครงสร้างแบบเป็นทางการ: กลุ่มที่ไม่มีโครงสร้างหรือกฎระเบียบทางกฎหมายและบุคคลสามารถเข้าร่วมหรือออกจากกลุ่มได้โดยอิสระ เช่น กลุ่มคนรักกีฬาหรือชมรมนิเทศศึกษา

4. ระดับความชื่นชอบและอิทธิพล (Attraction or Influence)

ภัตตรนันท์ อนุกรมกุล (2553) อ้างถึงใน โชติกา วิบูลย์ศิริวงศ์ (2560) ได้ให้คำนิยาม ว่ากลุ่มอินฟลูเอนเซอร์ (Influencers) สามารถมีความคล้ายคลึงกับกลุ่ม Celebrity ในทางหนึ่งในด้านความโดดเด่นและความรู้จักจากคุณสมบัติที่โดดเด่นมี 4 ส่วน ความสามารถและทักษะพิเศษ, ลักษณะภายนอก, สถานะทางการเงินและสังคม และภาพลักษณ์ส่วนบุคคล ที่นำพาบุคคลในกลุ่มเป้าหมายมองเห็นคุณค่าและส่งผลกระทบต่อพวกเขาได้ในทางที่มีความสำคัญและมีอิทธิพลต่อสังคมให้มากขึ้น โดยทั่วไป กลุ่ม Celebrity จะมีลักษณะและคุณสมบัติที่น่าจับตามองและติดตามอย่างกว้างขวาง และพวกเขามักถูกสื่อสารเป็นที่รู้จักเรื่องสิ่งของหลายอย่าง สามารถแบ่งออกได้เป็น 7 กลุ่ม ดังนี้

กลุ่ม 1 ดารานักแสดง กลุ่มดารานักแสดง

กลุ่ม 2 นักร้อง

กลุ่ม 3 นักร้องมาสู่ดารา, ดารามาสู่นักร้อง

กลุ่ม 4 ความสามารถทางกีฬา

กลุ่ม 5 พิธีกร, ผู้ประกาศข่าว

กลุ่ม 6 นางงาม

กลุ่ม 7 ชื่อเสียงฐานะทางสังคม

จันทรมงคล พลวัชรและภักคียิ่ง รัชดา (2564) ได้แบ่งผู้ทรงอิทธิพล (Influencer) ออกเป็น 3 ประเภท คือ บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrities) คือประเภทที่รวมถึงนักแสดง, นักกีฬา, นักการเมือง, และบุคคลในชนชั้นสูงของสังคม พวกเขามีชื่อเสียงและความรู้จกกันอย่างกว้างขวาง บุคคลที่มีชื่อเสียงสามารถมีอิทธิพลในการโน้มน้าวใจของผู้บริโภคได้โดยง่าย ดังนั้นพวกเขาถูกนำมาใช้ในการโฆษณาสินค้าและบริการในรูปแบบการทำการตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ ต่อมา ผู้เชี่ยวชาญในวิชาชีพต่าง ๆ (Expertise) ประเภทนี้รวมถึงผู้เชี่ยวชาญในพื้นที่หรือวิชาชีพที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ถูกโฆษณา พวกเขามีความรู้ความสามารถที่สอดคล้องกับสินค้าหรือบริการที่พวกเขากำลังโฆษณา และมีความเชี่ยวชาญทางวิชาชีพ ผู้บริโภคมักไว้วางใจและเชื่อถือข้อมูลและคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญนี้เนื่องจากความรู้และคุณสมบัติของพวกเขาในสาขาวิชานั้น สุดท้ายบุคคลทั่วไป (Amateur Reviewers) ประเภทนี้รวมถึงบุคคลที่ไม่มีความชื่นชอบทางวิชาชีพเฉพาะ แต่มีความสนใจและความลึกลับในการถ่ายทอดและแบ่งปันประสบการณ์และรีวิวกเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ พวกเขาจัดการเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์และมีผู้ติดตามที่เพิ่มขึ้น ผู้บริโภคบางคนได้รับแรงบันดาลใจจากบุคคลทั่วไปเหล่านี้และสามารถคล้อยตามคำแนะนำของพวกเขาในการตัดสินใจเกี่ยวกับการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ

ประเภทของ Influencer นี้สามารถใช้ในการกลยุทธ์การทำการตลาดออนไลน์เพื่อเชื่อมโยงกับกลุ่มเป้าหมายและสร้างความติดตามและความไว้วางใจในแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์ที่พวกเขาสนับสนุน

2.2.2 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง

งานวิจัยที่ได้ศึกษานั้นมีการแบ่งปัจจัยหรือองค์ประกอบของกลุ่มบุคคลที่มีชื่อเสียงไว้หลายประเภทและสามารถจำแนกได้ ดังนี้

Ohanian(1991) อ้างถึงใน อรัญญา เจริญกลางวานิชย์ (2562) คิดค้นสเกลเพื่อใช้วัดความมีประสิทธิภาพของการทำการตลาดผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียงจริงๆ ส่วนใหญ่จะพิจารณาคุณสมบัติหลัก 3 ด้านของบุคคลนั้น คือ ความเชี่ยวชาญ (Expertise), ความไว้วางใจ (Trustworthiness), และความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness) เพื่อเรียกดูผู้บริโภคผู้แบรนด์หรือผลิตภัณฑ์ การเลือกใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีความเชี่ยวชาญ, ความไว้วางใจ, และความน่าดึงดูดใจจะช่วยแบรนด์สร้างความน่าเชื่อถือและเสริมภาพลักษณ์ในการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียง เราสามารถวัดความมีประสิทธิภาพของการตลาดโดยการติดตามความสำเร็จของแคมเปญการตลาดของแบรนด์ และความสำเร็จในการเพิ่มขึ้นของสินค้าหรือบริการที่โฆษณาโดยใช้ Influencer กลุ่มนี้ ซึ่งสอดคล้องกับ ธารินี สมจรรยา (2563) คุณสมบัติที่เชื่อถือได้ที่ใช้ในการโฆษณา

หรือมีอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์มีความสำคัญเป็นอย่างมากในการสร้างความเชื่อถือจากผู้บริโภค ต่อแบรนด์หรือสินค้าที่พวกเขาโฆษณา ปัจจัยที่สำคัญเกี่ยวกับความเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ออนไลน์ต้องมีความหมายที่สำคัญอย่างมากในการสร้างความเชื่อถือได้ เหมาะสมต่อสภาพแวดล้อม และต้องประกอบด้วยปัจจัยที่สำคัญอีกหลายอย่างเพื่อมุ่งเน้นความน่าเชื่อถือของพวกเขาในอินฟลูเอนเซอร์ทางออนไลน์ได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ ดังนี้

ปัจจัยด้านความน่าดึงดูด (Attractiveness) ความน่าดึงดูดใจของบุคคลที่มีชื่อเสียงเกี่ยวข้องกับรูปลักษณ์ภายนอกที่ดูความสนใจของผู้ติดตาม ความสง่างาม, การแสดงพรพรภาพ, การสวยงาม, หรือสิ่งอื่นที่ทำให้เขาหรือเธอน่าดูที่สุดอย่างรูปลักษณ์ภายนอกจะมีอิทธิพลที่สำคัญในการโฆษณาสินค้าหรือบริการ

ปัจจัยด้านความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) ความไว้วางใจในบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นหนึ่งสิ่งที่สำคัญในการสร้างความน่าเชื่อถือของผู้บริโภค ผู้บริโภคต้องมั่นใจว่าบุคคลนั้นเป็นซื่อสัตย์ และตรงไปตรงมาในการแนะนำผลิตภัณฑ์หรือบริการที่พวกเขาโฆษณา. ความไว้วางใจช่วยสร้างความเชื่อถือในคำแนะนำของ Influencer

ปัจจัยด้านความเชี่ยวชาญ (Expertise) ความเชี่ยวชาญของบุคคลที่มีชื่อเสียงแสดงถึงความรู้ความสามารถและประสบการณ์ในสาขาวิชาชีพหรือสินค้าที่พวกเขาโฆษณา. ผู้บริโภคมักคาดหวังว่า Influencer จะมีความรู้ความสามารถในสิ่งที่พวกเขาโฆษณาและสามารถให้ข้อมูลและคำแนะนำที่คุ้มค่า

เมทยา ปรียานนท์และพัชนี เชยจรรยา (2565) ได้จำแนกปัจจัยที่จำเป็นที่ผู้รับรองที่มีชื่อเสียงควรมีเพื่อที่จะรับรองผลิตภัณฑ์ให้ประสบความสำเร็จ ได้ทั้งสิ้น 11 ปัจจัย คือ ความไว้วางใจ (trustworthiness) ความชำนาญ (expertise) ความดึงดูดทางกายภาพ (physical attractiveness) ความคล้ายคลึง (similarity) ความคุ้นเคย (familiarity) ความชื่นชอบ (likability) ความเคารพ (respect) ความสัมพันธ์ (relevance) ความนับถือ (Esteem) ความแตกต่าง (differentiation) และ การวางตัวที่เหมาะสม (deportment)

กุลญาดา แจ่มปัญญากุลและพรพรรณ ประจักษ์เนตร (2564) มองว่า การที่จะประสบความสำเร็จในการใช้กลุ่มบุคคลที่มีชื่อเสียงควรประกอบด้วย ความเชี่ยวชาญ (Expertise) ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) ความคล่องแคล่ว (Dynamism) ความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness) ความเอาใจใส่ของบุคคลที่มีชื่อเสียง (Caring) ความสามารถ (Qualification) ความเป็นมิตร (Safety) และความเหมือนและความใกล้ชิดกับผู้รับสาร (Social Factor)

ภัสสรนันท์ อเนกธรรมกุล(2553) อ้างถึงใน โชติกา วิบูลย์ศิริวงศ์ (2560) กล่าวว่า การ
ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) ในการสร้างแบรนด์นั้นควรคำนึงถึงคุณลักษณะ 5 องค์ประกอบที่
สำคัญดังนี้

ความดึงดูดใจ (Attractive) คุณลักษณะที่ดึงดูดความสนใจ เช่น รูปร่างดี, ลักษณะ
หน้าที่ที่โดดเด่น รวมถึงความโดดเด่นที่ทำให้บุคคลนั้นน่าสนใจและติดตาม

ความไว้วางใจ (Trustworthiness) ความไว้นือเชื่อใจและความน่าเชื่อถือของบุคคลนั้น
ความสามารถของบุคคลในการเป็นแบบอย่างที่คุณอื่นเชื่อถือและทำตามตัวอย่าง

ความชำนาญเชี่ยวชาญ (Expertise) ความเชี่ยวชาญและประสบการณ์ที่เฉพาะด้านของ
บุคคลที่มีชื่อเสียง ความสามารถในงานหรือด้านที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์

ความเคารพ (Respect) การชื่นชมและชื่นชมในบุคคลที่มีชื่อเสียง ความสำเร็จและ
ความยอมรับจากสาธารณชนทำให้บุคคลนั้นเป็นแบบอย่างหรือต้นแบบที่ดี

ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (Similarity) ความเหมือนหรือคล้ายคลึงกับกลุ่ม
ผู้บริโภคเป้าหมาย เช่น เพศ, ลักษณะบุคลิกภาพ, รูปแบบการดำเนินชีวิตที่เข้ากับกลุ่มเป้าหมาย

การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการสร้างแบรนด์ควรคำนึงถึงความสอดคล้องของบุคคล
นั้นกับคุณลักษณะเหล่านี้เพื่อให้มีผลสร้างความน่าสนใจและความไว้วางใจในสินค้าหรือบริการที่
แบรนด์ต้องการโฆษณาและสื่อสารให้กับผู้บริโภคของตน

ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มบุคคลที่มีชื่อเสียง ไม่ว่าจะเป็น กลุ่มอินฟลูเอนเซอร์ หรือ
กลุ่มของ Celebrity นี้คือ กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลกับผู้บริโภค ผู้มีอิทธิพลทางความคิดและมีชื่อเสียง
มากพอ ที่สามารถโน้มน้าวกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้เชื่อหรือปฏิบัติตามผ่านความเห็นของบุคคลที่มี
ความน่าเชื่อถือหรือเชี่ยวชาญในสิ่งนั้น ซึ่งในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยมองว่าปัจจัยสำคัญและ
เกี่ยวข้องกับสินค้าเสื้อผ้าในแอปพลิเคชัน Tiktok ควรจะมีความเชี่ยวชาญ (Expertise) ความน่า
ไว้วางใจ (Trustworthiness) ความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness) ความเคารพ (Respect) และ ความ
เหมือนและความใกล้ชิดกับผู้รับสาร (Similarity)

2.3 แนวคิดในด้านการรับรู้ความเสี่ยง

2.3.1 ความหมายของการรับรู้ความเสี่ยง

การรับรู้ความเสี่ยง หมายถึง ความสามารถในการเข้าใจและประเมินค่าความเสี่ยงที่
ถูกค้าใช้ในการตัดสินใจใช้บริการหรือซื้อสินค้า ซึ่งพฤติกรรมของผู้บริโภคมองว่าการรู้จักความ
เสี่ยงเพื่อลดความไม่แน่ใจที่อาจเกิดขึ้นจากการตัดสินใจใช้บริการหรือซื้อสินค้า ความไม่แน่ใจเกิด

จากความทรงจำถึงผลลัพธ์ที่อาจเกิดขึ้นแล้ว มีผลกระทบต่อการตัดสินใจในการใช้บริการหรือสินค้า ความไม่แน่ใจสามารถทำให้ผู้บริโภครับรู้หรือรู้สึกที่มีความเสี่ยง และอาจทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าอาจมีผลเสียหาย หากตัดสินใจผิดพลาด นี่จะเป็นเหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคชะลอการตัดสินใจเพื่อรวบรวมข้อมูลเพิ่มเติมก่อนที่จะตัดสินใจสุดท้าย Dowling & Staelin (1994) อ้างถึงใน พิงคุณ สุขลิ้ม (2562) ซึ่งสอดคล้องกับ Martin and Camarero (2008) อ้างถึงใน พรเพ็ญ งามวัฒน์ (2562)

กล่าวว่า การรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการออนไลน์ของลูกค้านั้น เกิดขึ้น โดยมีค่านึงถึงหลายปัจจัยที่มีผลต่อความมั่นใจของลูกค้า รวมถึงการเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าอย่างเหมาะสมและการรักษาความปลอดภัยของข้อมูล การเปิดเผยข้อมูลของผู้จำหน่าย และความครบถ้วนของข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ไม่เกิดข้อสงสัย ก็จะทำให้ผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยงในระดับต่ำ และ Kotler & Armstrong (2001) อ้างถึงใน พณีพรรณ สมบัติ (2654) กล่าวว่า การรับรู้ความเสี่ยง หมายถึง กระบวนการที่บุคคลประเมินค่าความเสี่ยงที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในสถานการณ์หรือการตัดสินใจใดๆ โดยพิจารณาความสามารถและประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ความเสี่ยงมีทั้งเชื้อชาติ เพศ อายุ และวัฒนธรรมของบุคคล สามารถสร้างความแตกต่างกัน โดยการรับรู้ความเสี่ยงเป็นกระบวนการที่จัดการกับความไม่แน่ใจและความเสี่ยงในการตัดสินใจ โดยพิจารณาและประเมินปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลให้บุคคลรับรู้ความเสี่ยงในแต่ละสถานการณ์ การรับรู้ความเสี่ยงสามารถช่วยบุคคลในการตัดสินใจที่เหมาะสมและลดความไม่แน่ใจในการดำเนินชีวิตประจำวัน ซึ่งยังมีความหมายคล้ายกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) อ้างถึงใน กุลนันท์ ประพัชญกุล (2563) กล่าวว่า การรับรู้ความเสี่ยง หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภคมีความเข้าใจถึงความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการใด ๆ โดยตราสินค้าจะเป็นตัวช่วยในการประกันความเสี่ยงและลดความไม่แน่ใจในการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ การรับรู้ความเสี่ยงที่แตกต่างกันอาจเกิดขึ้นในการซื้อและบริการผลิตภัณฑ์ต่างๆ โดยขึ้นอยู่กับความคิดเห็นและประสบการณ์ของแต่ละบุคคล การรับรู้ความเสี่ยงสามารถทำให้ผู้บริโภคระมัดระวังและสามารถป้องกันความเสี่ยงโดยใช้ประสบการณ์ที่มีมาวิเคราะห์คุณค่าของผลิตภัณฑ์ แต่บางครั้งผู้บริโภคอาจไม่มีประสบการณ์มากนักหรืออาจไม่มีเลยในการใช้ผลิตภัณฑ์ และอาจเริ่มต้นด้วยความไม่แน่ใจ นอกจากนี้ บางครั้งผู้บริโภคอาจมีความลำบากในการตัดสินใจให้ถูกต้องหรือไม่มีเวลาเพียงพอในการตัดสินใจในทันที ซึ่งสาเหตุเหล่านี้สามารถสร้างความเสี่ยงในการซื้อสินค้าหรือบริการ เสาวลักษณ์ สุขผล (2557)

2.3.2 ปัจจัยของการรับรู้ความเสี่ยง

Featherman และ Pavlou (2003) อ้างถึงใน สรिता ชาญเจริญลาภ (2563) ได้มีการศึกษาการรับรู้ความเสี่ยงซึ่งประกอบด้วยความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ ด้านเวลา ด้านความปลอดภัย ด้านสังคมและด้านจิตวิทยา

R and Singh S (2015) ศึกษาการรับรู้ความเสี่ยงใน 4 มิติที่มีต่อการรับรู้ความเสี่ยงที่ประกอบด้วยความเสี่ยงด้านการทำงานของผลิตภัณฑ์ ด้านการเงิน ด้านกายภาพ และด้านจิตวิทยา

Y and Han H (2015) ได้ศึกษาปัจจัยความเสี่ยงด้านการเงิน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านความปลอดภัย ด้านความเป็นส่วนตัว ด้านสังคม ด้านจิตวิทยาและด้านเวลาต่อสถานที่ซื้อขายออนไลน์ ส่วนของการศึกษาความตั้งใจในการซื้อพบว่า มีการศึกษาที่แบ่งความเสี่ยงไว้ทั้งหมด 6 ปัจจัยได้แก่ ด้านการเงิน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านความปลอดภัย ด้านเวลา ด้านสังคมและด้านจิตวิทยา

พณิพรรณ สมบัติ (2654) กล่าวว่า การรับรู้ความเสี่ยงเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภครับรู้ถึงความไม่แน่นอนในการตัดสินใจ ซึ่งทำให้ไม่สามารถทราบผลลัพธ์ล่วงหน้าก่อนการตัดสินใจ นั้นส่งผลให้ผู้บริโภครู้สึกไม่มั่นใจหรือขาดความเชื่อมั่นในการตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยแบ่งได้เป็น 6 ด้าน คือ ความเสี่ยงตามหน้าที่ ด้านกายภาพ ด้านการเงิน ด้านสังคม ด้านจิตวิทยา ด้านเวลา

พรเพ็ญ งามวัฒน์ (2562) อธิบายว่า การรับรู้ความเสี่ยง หมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากการซื้อผลิตภัณฑ์ หมายถึงการเข้าใจและตระหนักถึงความไม่แน่นอนและความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นในกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า การรับรู้เหล่านี้อาจมาจากความเชื่อในความสามารถของผลิตภัณฑ์หรือการบริการที่เกี่ยวข้อง การเพิ่มความรู้เกี่ยวกับความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น, หรือความมั่นใจที่ได้จากประสบการณ์ ซึ่งอาจเกิดขึ้นจากความเสี่ยงจากการใช้งาน ความเสี่ยงทางกายภาพ ความเสี่ยงทางการเงิน ความเสี่ยงด้านสังคม ความเสี่ยงทางจิตวิทยา และความเสี่ยงด้านเวลา

ซึ่งผู้บริโภคสามารถทำการรับรู้ความเสี่ยงของสินค้าที่ซื้อได้หลายประเภทซึ่งอาจสรุปประเภทของความเสี่ยงที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่

ความเสี่ยงจากการใช้งาน (Functional risk) หมายถึง การรับรู้ความเสี่ยงในเรื่องรูปแบบของสินค้าไม่เป็นตามที่คาดหวัง สินค้านั้นไม่เป็นไปตามที่ผู้บริโภคต้องการ

ความเสี่ยงทางกายภาพ (Physical risk) หมายถึง การรับรู้ความเสี่ยงในเรื่องสินค้าที่ได้ชำรุดขาด มีกลิ่นไม่พึงประสงค์ จากการใช้งาน

ความเสี่ยงทางการเงิน (Financial risk) หมายถึง การรับรู้ในเรื่องสินค้าที่ได้ไม่คุ้มค่ากับราคาที่ซื้อและเมื่อซื้อไปแล้วสินค้าที่ได้มีราคาแพงกว่าร้านอื่น

ความเสี่ยงด้านสังคม (Social risk) หมายถึง การรับรู้ความเสี่ยงในเรื่องสินค้าที่ซื้อเป็นสินค้าที่ใช้แล้วทำให้ไม่เป็นที่ยอมรับของคนรอบข้าง

ความเสี่ยงทางจิตวิทยา (Psychological risk) หมายถึง การรับรู้ความเสี่ยงในเรื่องความกังวลใจของผู้บริโภคในการสินค้าและกังวลใจเรื่องการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์

ความเสี่ยงทางด้านเวลา (Time risk) หมายถึง การรับรู้ความเสี่ยงในเรื่องสินค้าที่สั่งซื้อไม่เป็นตามที่กำหนด มีการส่งสินค้าล่าช้ากว่าที่แจ้งให้กับผู้บริโภค หรือ มีผลต่อต้นทุนโอกาสในการค้นหาสินค้าที่พอใจมากกว่านี้

เนื่องจากการซื้อขายออนไลน์มีการเพิ่มมากขึ้นในยุคปัจจุบัน การรับรู้ความเสี่ยงที่ผู้บริโภคต้องเผชิญก็มีความเสี่ยงสูง เนื่องจากผู้บริโภคไม่ได้มองเห็นสินค้าโดยตรงก่อนตัดสินใจซื้อ และการรับรู้ความเสี่ยงเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อของผู้บริโภคด้วย ผู้บริโภคมักจะละเลยการตัดสินใจหรือระงับการซื้อหากมีความกังวลเกี่ยวกับผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นหากตัดสินใจผิด การนำเสนอข้อมูลเชิงลึกจากองค์กรและข้อมูลสินค้าหรือบริการเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยลดความเสี่ยงให้ต่ำลง นอกจากนี้ความไม่แน่นอนยังเป็นเหตุให้เกิดความเสี่ยงบางประการด้วยนั่นเอง

จากปัจจัยข้างต้นของการรับรู้ความเสี่ยงดังกล่าวข้างต้นผู้วิจัยนำมาใช้เป็นปัจจัยในการศึกษาทั้งหมด 5 ปัจจัย ประกอบด้วย ความเสี่ยงจากการใช้งาน ความเสี่ยงทางการเงิน ความเสี่ยงด้านสังคม ความเสี่ยงทางจิตวิทยาและความเสี่ยงทางด้านเวลา

2.4 แนวคิดในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์

2.4.1 ความหมายของคุณภาพสินค้า

คุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ในหลายด้านคุณภาพที่ดีกว่าที่คาดหวังมักทำให้ผู้บริโภครู้สึกประทับใจและจดจำผลิตภัณฑ์หรือผู้ให้บริการ นอกจากนี้ คุณภาพที่ดียังสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคและกระตุ้นพฤติกรรมในการใช้บริการใหม่ ๆ หรือทำให้เขาเป็นผู้ใช้บริการประจำของผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น

คุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญในตลาดที่แข่งขันอย่างรุนแรง เนื่องจากผู้บริโภคมีตัวเลือกมากมายในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตที่หลากหลาย ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีจะมีโอกาสมากขึ้นในการยืนอยู่ในตลาดและเพิ่มโอกาสให้ผู้ให้บริการกลับมาใช้บริการอีกครั้งหรือแนะนำผลิตภัณฑ์ให้กับผู้อื่น ๆ เพื่อตัดสินใจในการเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ผู้บริโภคควรทำความรู้จักกับผลิตภัณฑ์เหล่านั้น โดยอ่านรีวิว ค้นคว้าข้อมูล และเรียนรู้เกี่ยวกับคุณสมบัติและส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ จนเกิดการเปรียบเทียบระหว่างผลิตภัณฑ์ ดังนั้นผู้ให้บริการจึง

จำเป็นต้องทำความรู้จักกับผลิตภัณฑ์เหล่านั้นเป็นอย่างดี ก่อนจะตัดสินใจเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อดัมส์ เจมส์ แอล (2556) อ้างถึงใน จูทาลักษณ์ เกษม (2563)

Kotler (2003) อ้างถึงใน ชนาภรณ์ กลิ่นหอม (2563) ได้อธิบายว่า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ผู้ใช้บริการจะเลือกซื้อสินค้า โดยพิจารณาจากคุณสมบัติ 11 ประการ ได้แก่ ประสิทธิภาพการทำงาน ความทนทาน ความสวยงาม บรรลุภัณฑ์ สมรรถนะ ลักษณะทางกายภาพของสินค้า ราคา การรับประกัน วัตถุประสงค์ ความปลอดภัย และ มาตรฐาน

เกษม พิพัฒน์ปัญญานุกูล (2557) ได้อธิบายว่า คุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นคุณสมบัติหลายอย่างที่มีอยู่ในตัวผลิตภัณฑ์และส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ การทำให้คุณสมบัติเหล่านี้เป็นที่พึงพอใจของผู้ใช้บริการมีความสำคัญ เพื่อความสำเร็จของผลิตภัณฑ์และความพึงพอใจของลูกค้าที่ดียิ่งขึ้น

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม (2562) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีในสายตาของทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภค คือ ผลิตภัณฑ์ที่สามารถใช้งานได้ดี คงทน สวยงาม ปลอดภัยในการใช้งานและมีมาตรฐาน แต่ในส่วนของผู้บริโภคจะเพิ่มมุมมองในด้านราคาเป็นปัจจัยในการพิจารณาทำให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่ายขึ้น และเมื่อได้ใช้งานผลิตภัณฑ์จะทำให้เกิดการประเมินคุณภาพหลังการใช้งาน หากคุณภาพดีกว่าที่คาดหวังไว้จะทำให้เกิดเป็นความประทับใจ และจดจำ ตราสินค้า หรือชื่อผู้ผลิต จนเกิดเป็นการซื้อซ้ำเป็นลูกค้าประจำ

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม (2563)อ้างว่า คุณภาพผลิตภัณฑ์ คือ ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพที่ดีในมุมมองของทั้งผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการ สามารถใช้งานได้ตามหน้าที่ของผลิตภัณฑ์ ทนทาน สวยงาม มีความปลอดภัยในการใช้งาน และมีมาตรฐาน

2.4.2 องค์ประกอบของคุณภาพสินค้า

Garvin (1987) อ้างถึงใน รัชชานนท์ ชัยเจริญ (2565) ได้อธิบายว่า คุณภาพผลิตภัณฑ์ คือ ผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะมีข้อกำหนดที่แสดงเฉพาะของผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ที่สามารถตอบสนองความต้องการผู้ใช้บริการ สามารถพิจารณาคูณสมบัติโดยใช้องค์ประกอบของคุณภาพผลิตภัณฑ์ทั้งหมด 8 ด้าน ดังนี้

ประสิทธิภาพ (Performance) เป็นคุณสมบัติพื้นฐานอันดับแรกที่สำคัญของคุณภาพผลิตภัณฑ์ โดยการประเมินระดับประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ให้สามารถทำงานได้ในระดับที่ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการมากน้อยเพียงใด ประสิทธิภาพเป็นสิ่งที่ผู้ใช้บริการพึงประสงค์ที่จะให้ผลิตภัณฑ์ใช้งานได้ตามความต้องการ เป็นการวัดความสามารถคุณภาพหลักของผลิตภัณฑ์ว่าสามารถตอบสนองกับผู้บริโภค สินค้าสามารถอยู่ในระดับใดของตลาด และสินค้าควร

มีคุณภาพที่สม่ำเสมอในทุกสินค้าเพื่อเป็นมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ เช่น เสื้อผ้าต้องสามารถสวมใส่ ให้ความอบอุ่น ความสวยงาม และความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์

ลักษณะเฉพาะ (Features) เป็นคุณสมบัติรองของผลิตภัณฑ์หรือคุณลักษณะพิเศษที่สามารถทำหน้าที่ได้นอกเหนือจากปกติ และสามารถสร้างแรงกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ๆ จุฑาลักษณ์ เกษม (2563) เป็นคุณสมบัติที่เพิ่มขึ้นจากคุณสมบัติพื้นฐาน มีความเป็นเอกลักษณ์ช่วยทำให้ผู้ใช้บริการเกิดการตัดสินใจซื้อที่ง่ายขึ้น ทำให้ผลิตภัณฑ์เกิดความแตกต่างจากคู่แข่ง เช่น เสื้อผ้าที่มีความโดดเด่นหรือมีการออกแบบที่มากกว่าเสื้อผ้าทั่วไป ไม่ว่าจะเป็ยสินค้าที่ดูฉลาด ให้ความอบอุ่น สามารถใส่ได้หลายด้าน เป็นต้น

ความน่าเชื่อถือ (Reliability) เป็นการสร้างความมั่นใจต่อผู้บริโภคว่าผลิตภัณฑ์นั้นจะสามารถทำงานได้ตามที่ผู้บริโภคต้องการภายใต้กรอบระยะเวลา และสถานการณ์ที่กำหนด รวมถึงความมีชื่อเสียงของผู้ผลิต ดังนั้นผลิตภัณฑ์ที่จะออกสู่ตลาด ควรผ่านขั้นตอนการตรวจสอบต่าง ๆ เพื่อสร้างความมั่นใจในผลิตภัณฑ์ให้สามารถทำงานได้ตามที่ผู้ใช้บริการต้องการ เช่น ผู้ให้บริการมีชื่อเสียงในการผลิตผลิตภัณฑ์ให้กับผู้ใช้บริการใช้งานได้อย่างสม่ำเสมอ ผู้ให้บริการมีทักษะความรู้ความสามารถในการให้คำแนะนำผลิตภัณฑ์อย่างถูกต้อง ชัดเจน และทันเวลา เช่น การซื้อเสื้อผ้าออนไลน์นั้นผู้ใช้สินค้าไม่สามารถเห็นผลิตภัณฑ์ได้ด้วยตัวเอง ทางผู้ผลิตจึงต้องสร้างความมั่นใจจากการโฆษณา มีตราสินค้าเป็นที่รู้จัก และผู้บริโภคให้การยอมรับว่าเสื้อผ้าจะมีสภาพตามที่ผู้บริโภคต้องการ

ความสอดคล้องกับมาตรฐาน (Conformance) ผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติตรงตามที่กำหนดไว้ในกฎหมาย หรือข้อตกลงกับผู้ซื้อไว้ก่อนการขาย ชลธิศ ดาราวงศ์ (2558) อ้างถึงใน ชนาภรณ์ กลิ่นหอม (2563) หรือผลิตภัณฑ์ที่ประกอบด้วยมาตรฐานที่ระบุไว้ในกฎหมาย ข้อตกลงกับผู้ซื้อ หรือข้อมูลละเอียด (Spec) ที่บริษัทกำหนดไว้ ตัวอย่างเช่น เสื้อผ้าควรเป็นไปตามขนาดที่กำหนดไว้ ไม่มีตำหนิ และคงความสมบูรณ์ตามเงื่อนไขที่กำหนดไว้ เช่น เสื้อผ้าจะต้องไม่ขาด ไม่มีตำหนิ ผลิตตามขนาดและตามไซส์ที่กำหนดที่กำหนดไว้ เป็นต้น

ความทนทาน (Durability) เป็นการรักษาสภาพเดิมของผลิตภัณฑ์โดยไม่มีการแตกหักหรือเสียหายภายในระยะเวลาที่เหมาะสมและภายใต้เงื่อนไขการใช้งานต่าง ๆ ตามที่ระบุ เช่น เสื้อผ้าควรรักษาสีสดใสและไม่สีกร่อนล่วงหน้า ทนทานต่อการขาดหรือการหดหรือไม่ยืด เมื่อได้รับการดูแลที่เหมาะสมในสภาพแวดล้อมต่าง ๆ

ความสามารถในการให้บริการ (Serviceability) ครอบคลุมด้านความเร็ว ความสะดวกสบาย และการเข้าถึงสำหรับผู้บริโภค รวมถึงการบริการหลังการขาย เช่น การรับประกันคำแนะนำในการใช้งาน และการรักษามารยาทที่ดีเมื่อมีการติดต่อกับผู้ใช้ผลิตภัณฑ์

ความสวยงาม หรือ สุนทรียภาพ (Aesthetics or Esthetics) การจัดเสนอผลิตภัณฑ์ให้เข้ากับ ความชื่นชอบของผู้บริโภค โดยเน้นความสวยงาม ดึงดูดใจ และความสะดวกสบาย รวมถึงการ บรรลุภัณฑ์ที่น่าสนใจ สี สัน ความเหมาะสม และความสะดวกสบายของเสื้อผ้า เรียกคุณการตลาดของ ผลิตภัณฑ์ผ่านการออกแบบ

การรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) ครอบคลุมการยอมรับของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ ตรายสินค้า โฆษณา และบริการ โดยเน้นความจำเป็นต้องมีการรับรู้ที่ดีเพื่อสร้างความสนใจและการ ยอมรับจากสังคม ตรายสินค้าหรือช่องทางจำหน่ายที่มีชื่อเสียงมักจะได้รับการยอมรับมากกว่า และมีผลต่อการรับรู้และการยอมรับของสังคมได้มากขึ้น

จากแนวคิดที่เกี่ยวกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่กล่าวมานั้น พบว่า คุณภาพผลิตภัณฑ์ หมายถึง การเป็นไปตามมาตรฐานหรือข้อกำหนดของผลิตภัณฑ์ที่จะต้องเป็นขั้นพื้นฐานโดย คุณสมบัติที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการ เกิดความมั่นใจในการเลือกซื้อ และตรงความ คาดหวังของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาถึงองค์ประกอบทั้ง 8 ด้าน โดยมีการแบ่งออกเป็น คุณลักษณะของคุณภาพที่ขึ้นอยู่กับผลิตภัณฑ์ด้านการใช้งาน ได้แก่ ด้านประสิทธิภาพ ด้าน ลักษณะเฉพาะ และด้านความทนทาน ส่วนคุณลักษณะของคุณภาพที่เกี่ยวกับบุคคล ได้แก่ ด้าน ความสวยงามหรือสุนทรียภาพ ความสามารถในการให้บริการ และการรับรู้คุณภาพ และคุณลักษณะ ของคุณภาพที่เกี่ยวกับการผลิต ได้แก่ ความสอดคล้องต่อข้อกำหนด และความน่าเชื่อถือ ผู้วิจัยจึง นำมาเป็นตัวแปรด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการจัดจําในการซื้อซ้ำ เสื้อผ้าในแอปพลิเคชัน Tiktok

2.5 แนวคิดในด้านคุณภาพของข้อมูล

จันทร์จิรา นพคุณธรรมชาติ (2558)กล่าวว่า แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพของข้อมูลเกี่ยวข้องกับ ปัจจัยของข้อมูลที่ได้จากการประมวลผลของระบบหรือวัตถุประสงค์ของข้อมูล ซึ่งเกี่ยวข้องกับ การสร้างเนื้อหาที่ให้ข้อมูลในแพลตฟอร์มออนไลน์ที่หลากหลาย โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อเพิ่ม ประสิทธิภาพของในการส่งเสริมการขายหรือการแสดงภาพผลิตภัณฑ์เพื่อดึงดูดความมีส่วนร่วมของ ผู้บริโภคกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งเนื้อหาที่มีคุณภาพ ก็ทำให้ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลที่ทางเจ้าของสื่อสารออกไป ได้ง่าย ซึ่งปัจจัยที่ส่งให้คุณภาพของข้อมูลสารสนเทศมีคุณภาพและมีความน่าเชื่อถือ ได้แก่

เข้าใจได้ง่าย (Easy to Understand) คือ การนำเสนอข้อมูลที่ให้แก่ผู้บริโภคนั้นควร เข้าใจได้ง่าย เพราะจะช่วยให้ผู้บริโภคเข้าใจเนื้อหาที่ต้องการตามที่ถ่ายทอดโดยเว็บไซต์หรือเจ้าของ โฆษณามีเดีย ในทางกลับกันก็จะหลีกเลี่ยงการใช้ข้อมูลที่ซับซ้อนและลำบาก เนื่องจากความ

ซับซ้อนดังกล่าวจะส่งผลกระทบต่อเว็บไซต์ หรือเจ้าของโซเชียลมีเดีย ผลกระทบที่ไม่พึงประสงค์นี้ เกิดจากความจริงที่ว่าเมื่อผู้บริโภคไม่สามารถเข้าใจข้อมูลที่ถ่ายทอดได้ ความสนใจของพวกเขาจะลดลงอย่างมีนัยสำคัญส่งผลให้ขาดการมีส่วนร่วมต่อไป HSIU & GWO (2014)

ข้อมูลมีความถูกต้อง (Accuracy) คือ ความสมบูรณ์และความแม่นยำของข้อมูลที่เปิดเผยต่อผู้บริโภคเป็นสิ่งจำเป็นในกรณีที่ข้อมูลที่แบ่งปันกับผู้บริโภคมีข้อบกพร่องมันจะส่งผลเสียต่อความน่าเชื่อถือของเจ้าของเว็บไซต์หรือแพลตฟอร์มสื่อออนไลน์

ความสมบูรณ์ครบถ้วนของเนื้อหา (Completeness) คือ แนวคิดที่ว่าข้อมูลที่ถ่ายทอดควรประกอบด้วยรายละเอียดข้อเท็จจริง (Fact) หรือข้อมูลที่สมบูรณ์ ในทุกแง่มุมโดยไม่มีการละเว้นใดๆ ที่ทำให้ไม่สามารถใช้งานและไม่เข้าใจผลิตภัณฑ์ ซึ่งเกี่ยวข้องกับความสำเร็จในการนำเสนอข้อมูลที่ครบถ้วนเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ซึ่งครอบคลุมลักษณะวิธีการใช้งาน ทั้งคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และวัตถุประสงค์ นอกจากนี้จำเป็นต้องเข้าถึงข้อมูลที่เกี่ยวข้องที่อาจพิสูจน์ได้ว่าเป็นประโยชน์ต่อผลิตภัณฑ์

เมทีนิ จันทร์กระแจะ (2558) กล่าวว่า คุณภาพของข้อมูล (Information Quality) หมายถึง คุณภาพของข้อมูล โดยข้อมูลสารสนเทศต้องมาจากแหล่งข้อมูลที่เชื่อถือได้ ครบถ้วนสมบูรณ์ ถูกต้องและมีความน่าเชื่อถือ โดยข้อมูลสารสนเทศที่น่าเสนอ สื่อความหมายง่ายต่อการเข้าใจ (Tam & Oliveira, 2016)

ปิยะพงษ์ โรจน์นภลัย (2560) อธิบายว่า คุณภาพของข้อมูลสารสนเทศ (Information Quality) คือการวัดคุณภาพเนื้อหาในแพลตฟอร์มออนไลน์ที่หลากหลาย มีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของการโฆษณาหรือการนำเสนอผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์ หรือแบรนด์ โดยเว็บไซต์หรือร้านค้าออนไลน์ที่เจริญรุ่งเรืองนั้นมีความสำเร็จส่วนหนึ่งจากการผลิตเนื้อหาที่น่าสนใจและน่าติดตามบนแพลตฟอร์มออนไลน์ ซึ่งเนื้อหาคุณภาพสูงช่วยให้ผู้บริโภครับการรับรู้ข้อมูลที่เผยแพร่โดยเจ้าของเว็บไซต์ซึ่งจะช่วยเพิ่มคุณภาพโดยรวมของข้อมูลสารสนเทศ แสดงให้เห็นถึงมาตรฐานความเป็นเลิศและมีความน่าเชื่อถือได้แก่ ความง่ายในการเข้าใจ (Easy To understand) ความครบถ้วนสมบูรณ์ (Completeness) ความถูกต้องแม่นยำ (Accuracy)

รัชชานนท์ ชัยเจริญ (2565) คุณภาพของสารสนเทศ (Information Quality) เป็นการรับรู้ทั่วไปของผู้บริโภคในด้านความถูกต้องและสมบูรณ์ของข้อมูลบนเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการ ซึ่งคุณภาพของข้อมูลบนอินเทอร์เน็ตนั้น มีความหลากหลาย ตั้งแต่ข้อมูลที่มีความแม่นยำสูงและเชื่อถือได้ไปจนถึงข้อมูลที่ไม่ถูกต้อง ดังนั้น ผู้บริโภคที่มีศักยภาพจึงมีแนวโน้มที่จะ

ให้ความสำคัญกับข้อมูลบนเว็บไซต์ที่มีข้อมูลถูกต้อง และสมบูรณ์เพื่อใช้ในการประกอบการตัดสินใจของผู้บริโภค

ดังนั้น จากแนวคิดในด้านคุณภาพของข้อมูล พบว่าปัจจัยด้านคุณภาพของข้อมูลนั้น สามารถเป็นตัวบ่งบอกถึงคุณภาพเนื้อหาที่ต้องการประชาสัมพันธ์ให้เกิดความน่าสนใจในแบรนด์ และผลิตภัณฑ์ของสินค้าโดยบริบทของร้านค้าเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ต้องมีการสื่อสารให้เข้าใจง่าย (Easy to understand) รวมถึงข้อมูลที่สื่อออกไปมีความถูกต้องแม่นยำ (Accuracy) และสมบูรณ์ครบถ้วน (Completeness) ก็จะส่งผลต่อคุณภาพของข้อมูลบนเว็บไซต์นั้นๆ นั่นเอง

2.6 แนวคิดเกี่ยวกับการตั้งใจซื้อซ้ำ

2.6.1 ความหมายของการตั้งใจซื้อซ้ำ

กิติทัศน์ ทศกฤษย์ (2557) อ้างถึงใน วรณิศา ศิริวานิชย์ (2563) ได้กล่าวถึง การซื้อซ้ำไว้ว่า คือ กระบวนการที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการจากบริษัทหรือแบรนด์เดิมอีกครั้ง หลังจากได้ทำการซื้อครั้งแรกแล้ว เป็นสัญลักษณ์ของความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อสินค้าหรือบริการนั้น การซื้อซ้ำมักจะขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค เช่น คุณภาพของสินค้าหรือบริการ ความพึงพอใจ โปรโมชั่นและส่วนลด ความน่าเชื่อถือ การให้บริการหลังการขาย ความสะดวกสบาย การซื้อซ้ำเป็นสิ่งที่สถาบันการตลาดพยายามสร้างขึ้น เนื่องจากมักมีต้นทุนต่ำกว่าในการรักษาลูกค้าปัจจุบันและสร้างมูลค่าในระยะยาว

ฉันทะ จันทะเสนา (2563) ได้ระบุถึงการซื้อซ้ำไว้ว่าการซื้อซ้ำในรูปแบบออนไลน์มักขึ้นอยู่กับคุณภาพการบริการและประสิทธิภาพในการสร้างความพึงพอใจในลูกค้า เช่น ความสะดวกสบายในการทำธุรกรรมออนไลน์และคุณภาพของสินค้าหรือบริการ การเสริมความไว้วางใจในลูกค้าและสร้างความพึงพอใจที่มีบทบาทสำคัญในการสร้างพฤติกรรมการซื้อซ้ำในตลาดออนไลน์

Chih (2020) ได้กล่าวไว้ว่า การสร้างความไว้วางใจในลูกค้าในการซื้อซ้ำจากการซื้อออนไลน์เป็นกระบวนการที่มีหลายมิติ เช่น คุณภาพของข้อมูลสารสนเทศที่สร้างขึ้นบนเว็บไซต์ออนไลน์ การสื่อสาร ความสะดวกสบาย และคุณภาพของเนื้อหา เพื่อเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า นอกจากนี้ การสร้างความไว้วางใจยังขึ้นกับคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่เว็บไซต์นี้นำเสนอ การมีคุณลักษณะที่เฉพาะตัวและสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งอื่น ๆ อาจช่วยสร้างความไว้วางใจและส่งผลให้ลูกค้าซื้อซ้ำได้ดีขึ้น นั่นหมายความว่าให้ลูกค้าเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และคุณภาพของเว็บไซต์ ทำให้เกิดความไว้วางใจในระดับสูงขึ้นและส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำออนไลน์ที่ดี

ขึ้น ข้อมูลและการสร้างเว็บไซต์ที่เชี่ยวชาญและน่าเชื่อถือเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความไว้วางใจ และความพึงพอใจของลูกค้าในโลกรออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพและอย่างยั่งยืน

Cheung, Pires, Rosenberger, Leung, and Ting (2021) อธิบายว่า ความตั้งใจในการซื้อซ้ำหมายถึงประสบการณ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันตีกต็อกและมีแนวโน้มสูงที่จะซื้อสินค้าผ่านแอปนั้นอีกครั้ง ผู้บริโภคที่พึงพอใจต่อการบริการมักจะมีความคิดเชิงบวกต่อการใช้บริการแอปพลิเคชัน TikTok เมื่อพิจารณาที่จะซื้อสินค้าออนไลน์ พวกเขาเลือกที่จะทำผ่านแอปนี้เป็นอันดับแรกได้มากขึ้น

Trivedi and Yadav (2018) พบว่า ความนิยมในการซื้อสินค้าออนไลน์ได้รับความสนใจจากผู้ค้าปลีกออนไลน์ สิ่งสำคัญที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำทางออนไลน์ ได้แก่ ความปลอดภัย ข้อกังวลด้านความเป็นส่วนตัว ความไว้วางใจ และความสะดวกในการใช้งาน เนื่องจากการซื้อสินค้าออนไลน์มีความปลอดภัยทำให้เกิดความไว้วางใจ และสร้างความสะดวกในการใช้งาน ทำให้ลูกค้ามีความสบายใจและยินดีที่จะซื้อสินค้าออนไลน์อีกครั้ง และยังสามารถพัฒนาทัศนคติของผู้ให้บริการ เช่น การจัดทำโปรโมชั่น ให้บริการที่ดีและมีคุณภาพ รวมถึงการส่งผลิตภัณฑ์ที่รวดเร็วและสะดวกเพื่อให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ดี ยังส่งผลให้ลูกค้ามีความพึงพอใจและกลับมาซื้อสินค้าออนไลน์ในอนาคตอีกด้วย

อรประพัทธ์ ณ นคร (2561) ความตั้งใจซื้อซ้ำเกิดจากความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการ ลูกค้าที่มีประสบการณ์ที่ดีในการซื้อครั้งแรกจะมีความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการที่พวกเขาได้รับ และอาจมีเจตนาที่มีแนวโน้มมากขึ้นในการกลับมาซื้ออีกครั้งในอนาคต ครั้งแรกนั้นจึงเป็นตัวชี้วัดความตั้งใจในการซื้อซ้ำในครั้งต่อไป การสร้างประสบการณ์ที่ดีในครั้งแรกเป็นการลงทุนในความพึงพอใจและความตั้งใจในลูกค้า อาจส่งผลให้ลูกค้ากลับมาซื้อสินค้าหรือบริการอีกครั้ง ส่งผลให้เกิดการซื้อซ้ำและความเชื่อถือในระยะยาวของลูกค้าในองค์กรหรือธุรกิจ

สรุปได้ว่าความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) นั้นคือกระบวนการที่ผู้บริโภคตัดสินใจกลับมาซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ ซ้ำอีกครั้งจากผู้ขายเดิมซึ่งเป็นการซื้อมากกว่าหนึ่งครั้ง เนื่องจากได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการทดลองซื้อในครั้งแรก มีความรู้สึกพึงพอใจ ไว้วางใจ และได้ผลลัพธ์ตามที่คาดหวังหรือดีกว่าที่คาดหวังไว้เมื่อผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจระดับสูงแล้ว ผู้บริโภคก็มักจะเกิดความต้องการในการซื้อสินค้านั้นซ้ำอีกครั้ง

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.7.1 ปัจจัยด้านการสื่อสารปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ต่อการตั้งใจซื้อซ้ำ

จากการศึกษาพบงานวิจัยที่มีปัจจัยด้านการสื่อสารปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ต่อการตั้งใจซื้อซ้ำ หรืองานวิจัยที่มีตัวแปรที่มีความใกล้เคียง ดังต่อไปนี้

สุทธิธิดา จันทร โอกุล (2558) ศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากที่กระทำผ่านอินเทอร์เน็ต ต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผู้เข้าร่วมทำแบบสอบถามทั้งหมด 389 คนเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าทาง E-commerce ผลการวิจัยพบว่าการสื่อสารแบบปากต่อปากที่กระทำผ่านอินเทอร์เน็ต ต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคทาง E-commerce ซึ่งองค์ประกอบที่สำคัญคือความน่าเชื่อถือของการสื่อสารแบบปากต่อปากที่กระทำผ่านอินเทอร์เน็ต

ชาญฤทธิ คงธนารัตน์ (2560) ศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของการสื่อสารแบบปากต่อปากของร้านอาหารบนเฟซบุ๊ก โดยทำการเก็บตัวอย่างทั้งหมด 340 คน โดยการศึกษาใช้แบบจำลองการชักจูงสองทาง (Dual – Process Model of Persuasion) จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าปัจจัยด้านข้อมูล คือ ความเป็นเหตุเป็นผลของข้อคิดเห็นที่มาจาก การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต (eWOM Argument Quality) และความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อคิดเห็นที่มาจาก การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต (eWOM Source Credibility) ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อความน่าเชื่อถือของการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ในทิศทางบวกด้วย

กชกร พินิจรัตนารักษ์ (2562) ศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตต่อทัศนคติต่อตราสินค้า การรับรู้คุณค่าของการบริโภค และการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ตโฟนทั้งหมด 179 คน การศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ตโฟนมากที่สุดประกอบไปด้วย ความเป็นเหตุเป็นผลของข้อคิดเห็น ความน่าเชื่อถือของข้อคิดเห็น และการรับรู้ประโยชน์จากข้อคิดเห็น แต่การยอมรับข้อคิดเห็นที่มาจาก การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ

และ and สวัสดิ์ วรรณรัตน์ (2562) ศึกษาการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ที่มีอิทธิพลส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าหรูหราของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ระเบียบวิจัยเชิงปริมาณ โดยเก็บข้อมูลจากคนที่เคยซื้อสินค้าหรูหราทั้งจากร้านค้าและผ่านช่องทางออนไลน์ จำนวน 400 คน ผลพบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ โดยผลแสดงว่าผู้บริโภคข้อมูลจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ก่อนการตัดสินใจเสมอเนื่องจากได้รับข้อมูลจากผู้ที่มีประสบการณ์ เชื่อว่าชาวยุและมี ความน่าเชื่อถือกับผลิตภัณฑ์นั้นเป็นอย่างดี

วันทาญจน์ อังคะศรี (2654) ศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในประเทศไทยโดยใช้แบบสอบถามในการรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยผลการวิจัยพบว่าการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล และด้านคุณภาพของความคิดเห็นมีความสัมพันธ์และมีผลกระทบเชิงบวกกับความตั้งใจซื้อ ส่วนด้านการรับรู้ประโยชน์และปริมาณคำวิจารณ์ นั้นไม่มีความสัมพันธ์และไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อ

Matute, Polo-Redondo, and Utrillas (2016) ศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของแพลตฟอร์มออนไลน์ โดยทำการวิจัยเชิงปริมาณ ทั้งหมด 252 คน พบว่าด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล ด้านคุณภาพของความคิดเห็น และปริมาณคำวิจารณ์มีผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าออนไลน์

Putra, Wayan, and Suprpti (2020) ศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ โดยพบว่า ด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล ด้านคุณภาพของความคิดเห็นมีความสัมพันธ์กับการซื้อซ้ำ

2.7.2 ปัจจัยด้านการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงต่อการตั้งใจซื้อซ้ำ

จากการศึกษาพบงานวิจัยที่มีปัจจัยด้านการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงต่อการตั้งใจซื้อซ้ำ หรืองานวิจัยที่มีตัวแปรที่มีความใกล้เคียง ดังต่อไปนี้

โชติกา วิบูลย์ศิริวงศ์ (2560) ศึกษาการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเพื่อส่งเสริมการตัดสินใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ (เช่นอินสตาแกรม) ในกรุงเทพมหานคร รวบรวมข้อมูลจาก 400 คน พบว่า การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมีผลบวกต่อการตัดสินใจซื้อ และมีความสัมพันธ์ระดับสูง ซึ่งแสดงให้เห็นถึงผลกระทบที่มาจากการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ยังเกี่ยวข้องกับหลายปัจจัย เช่น ความดึงดูดที่มาจากความน่าสนใจและความโดดเด่นของตัวแทนโฆษณา เรื่องการเชื่อมั่นในบุคคลที่มีชื่อเสียง และความชำนาญในงานเฉพาะที่ส่งผลให้การนำเสนอสินค้าสื่อสารได้ดี ยังมีความเกี่ยวข้องกับคุณค่าทางส่วนตัว เช่น ความเคารพและความเหมือนกันกับกลุ่มเป้าหมายที่สามารถสร้างสัมพันธ์และเป็นแรงบันดาลใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าได้

อรัญญา เจริญกุลวานิชย์ (2562) ศึกษาความสัมพันธ์ของคุณลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์กับทัศนคติ และความไว้วางใจในตราสินค้าของโพรซุเมอร์ ต่อการตัดสินใจซื้อแบรนด์เสื้อผ้าออนไลน์ : กรณีศึกษาแบรนด์ POMELO สรุปผลได้ว่า สรุปผลงานวิจัยชิ้นนี้คุณลักษณะตัวแปรที่ส่งผลและมีอิทธิพลต่อความไว้วางใจของโพรซุเมอร์ที่มีต่อตราสินค้า (Brand Trust) และส่งผลต่อ

การตั้งใจซื้อ คือคุณลักษณะของความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness) และคุณลักษณะความเชี่ยวชาญ (Expertise) และความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness)

ธารินี สมจรรยา (2563) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนตัวอย่างทั้งหมด 392 คน โดยสามารถสรุปผลได้ว่า อินฟลูเอนเซอร์ทั้ง 3 ปัจจัย ได้แก่ ความน่าดึงดูด ด้านความไว้วางใจ และด้านความเชี่ยวชาญ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภค

กฤษณา แจ่มปัญญากุลและพรพรรณ ประจักษ์เนตร (2564) ศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านการใช้สื่อโซเชียลมีเดียบนอินเทอร์เน็ตและการรับรู้ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ จำนวนตัวอย่างทั้งหมด 427 คน โดย- อันดับแรกของการรับรู้ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ได้แก่ ความเอาใจใส่มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ด้านความสามารถ และความน่าไว้วางใจ ขณะที่ปัจจัยด้านความน่าดึงดูดใจเป็นปัจจัยที่มีผลน้อยที่สุด

เมทยา ปรียานนท์และพัชณี เขยจรรยา (2565) ศึกษาแบบจำลองปัจจัยความสำเร็จที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ในสื่อโฆษณาประเภทวิดีโอผ่านผู้มีอิทธิพลบนสังคมออนไลน์ โดยผ่านวิธีวิจัยเชิงสำรวจด้วยการวิจัยเชิงปริมาณ จำนวน 365 คน จากผลวิจัยพบว่าปัจจัยความมีประสิทธิภาพของผู้มีอิทธิพลออนไลน์ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการตั้งใจซื้อทั้งหมด 5 ตัวแปร ได้แก่ ความไว้วางใจ ความชำนาญ ความคล้ายคลึง ความดึงดูดทางกายภาพ และความสัมพันธ์

2.7.3 ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงต่อการตั้งใจซื้อซ้ำ

จากการศึกษาพบงานวิจัยที่มีปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงต่อการตั้งใจซื้อซ้ำ หรืองานวิจัยที่มีตัวแปรที่มีความใกล้เคียง ดังต่อไปนี้

เสาวลักษณ์ สุขผล (2557) การศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานครมีการสำรวจขนาดตัวอย่างขนาด 400 คน เป็นผู้หญิงวัยทำงานที่เคยทำการซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์ผ่านอินเทอร์เน็ต ผลการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ความเสี่ยงพบว่า ความเสี่ยงในการสูญเสียเวลาความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร โดยที่มีแนวโน้มของความสัมพันธ์ที่ตรงข้ามในระดับต่ำมาก ในขณะที่ความเสี่ยงในด้านประสิทธิภาพการเงิน ความปลอดภัย สังคม และจิตวิทยาไม่มีความสัมพันธ์กับการซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์

กุลนันท์ ประพัชญกุล (2563) ศึกษาเรื่องการรับรู้ความเสี่ยงและปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับเว็บไซต์การค้าออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทาง

อินเทอร์เน็ต โดยมีผู้มีความประสงค์ที่จะทำการซื้อจำนวนทั้งหมด 400 คน สรุปได้ว่า การรับรู้เกี่ยวกับความเสี่ยงในการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านเว็บไซต์มีความเชื่อมโยงกับการตัดสินใจในการซื้อในด้านการเงิน สังคม และเวลาในทิศทางเดียวกัน ในขณะที่ด้านงานที่ต้องทำและด้านจิตใจไม่มีความเชื่อมโยงกับการตัดสินใจในการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ในทิศทางตรงข้าม

สรिता ชาญเจริญลาก (2563) ศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงและอิทธิพลส่งผ่านทัศนคติที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการสั่งซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ของคนไทยจากจำนวนตัวอย่าง 490 คน โดยผลการวิเคราะห์พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน และด้านความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัวส่งผลเชิงลบ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านสังคมส่งผลเชิงบวก กับความตั้งใจในการสั่งซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ แต่การรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลา ด้านขนส่งไม่ส่งผลกับความตั้งใจในการสั่งซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์

วรุฒิ ชุมณี (2564) ศึกษาอิทธิพลของการเปิดรับการสื่อสารแบบบอกต่อออนไลน์ การรับรู้ความเสี่ยงและการตระหนักต่อ ปัญหาสิ่งแวดล้อมที่มีต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภค จำนวนตัวอย่างทั้งหมด 200 ตัวอย่าง ซึ่งงานวิจัยนี้แบ่งการรับรู้ออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ความเสี่ยงด้านการเงิน ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ และความเสี่ยงด้านจิตวิทยาซึ่งผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ความเสี่ยงโดยรวมทั้ง 3 ด้าน หรือ ความสามารถที่จะรับความเสี่ยงได้ อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสามารถอธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปรตามได้ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งเรียงตัวแปรที่มีอิทธิพลมากที่สุดตามลำดับค่าสัมประสิทธิ์จะประกอบด้วย การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน และการรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา ขณะที่การรับรู้ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพไม่มีผลต่อตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ณพลพัทธ์ ปุณฺณฤทธิเจริญและสาริษฐ์ กุลธวัชวิชัย (2564) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงและความเชื่อถือว่าไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกายออนไลน์เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน จากการวิเคราะห์ผลพบว่า การรับรู้ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพของสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงลบ และด้านสังคมมีความสัมพันธ์เชิงบวกเป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตั้งใจซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกาย แต่การรับรู้ความเสี่ยงในด้านการเงิน ด้านกายภาพ ด้านจิตวิทยา มีความสัมพันธ์เชิงบวก ด้านเวลาและด้านความเป็นส่วนตัวมีความสัมพันธ์เชิงลบ รวมถึงไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตั้งใจซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกายออนไลน์

2.7.4 ปัจจัยด้านคุณภาพของข้อมูลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำ

จากการศึกษาพบงานวิจัยที่มีปัจจัยด้านคุณภาพของข้อมูลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำ หรือ งานวิจัยที่มีตัวแปรที่มีความใกล้เคียง ดังต่อไปนี้

ปิยะพงษ์ โรจน์นภลัยและอรพรรณ คงมาลัย (2563) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์อย่างต่อเนื่องของผู้บริโภค กรณีศึกษาเสื้อผ้าแฟชั่น ใช้กระบวนการวิจัยแบบการวิจัยเชิงปริมาณ จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพของข้อมูล (Information Quality) เป็นองค์ประกอบรอง ประกอบไปด้วย ความง่ายในการเข้าใจ (Easy To understand) ความครบถ้วนสมบูรณ์ (Completeness) ของข้อมูล สีขนาด ราคา ความถูกต้องแม่นยำ (Accuracy) ในข้อมูลกับสินค้าจริงที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์อย่างต่อเนื่องของผู้บริโภค กรณีศึกษาเสื้อผ้าแฟชั่น

กลั่นนิล ฐาปนพงศ์ (2559) ศึกษาเกี่ยวกับองค์ประกอบด้านความสำเร็จของระบบสารสนเทศในการซื้อสินค้าออนไลน์บริบทสินค้าเด็ก โดยได้ทำการศึกษาทั้งในเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ มีกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 500 คน ผลการวิจัยพบว่า คือ คุณภาพของข้อมูล (Information Quality) ทั้งหมด 2 ด้าน ได้แก่ เนื้อหาเข้าใจได้ง่าย (Easy to Understand) และเนื้อหามีความสมบูรณ์ (Completeness) เป็นองค์ประกอบรองในการตัดสินใจซื้อ

ปิยะพงษ์ โรจน์นภลัย (2560) ศึกษาเกี่ยวกับโมเดลสมการเชิงโครงสร้างของการซื้อสินค้าออนไลน์ บริบทเสื้อผ้าแฟชั่นการศึกษานี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมผ่านแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 568 ชุด ปัจจัยด้านคุณภาพของข้อมูล (information quality) มีนัยสำคัญที่แสดงให้เห็นว่า การนำเสนอข้อมูลผ่านเว็บไซต์ให้ลูกค้ารับรู้ถึงการนำเสนอข้อมูลของสินค้า/บริการ และข่าวสารประชาสัมพันธ์ให้ถูกต้อง และเป็นประโยชน์ต่อลูกค้า โดยสามารถสรุปองค์ประกอบของปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดคือ ความง่ายในการเข้าใจ (easy to understand) ความครบถ้วนสมบูรณ์ (completeness) ความถูกต้องแม่นยำ (accuracy) ตามลำดับ

2.7.5 ปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ต่อการตั้งใจซื้อซ้ำ

จากการศึกษาพบงานวิจัยที่มีปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ต่อการตั้งใจซื้อซ้ำ หรือ งานวิจัยที่มีตัวแปรที่มีความใกล้เคียง ดังต่อไปนี้

รัชชานนท์ ชัยเจริญ (2565) ศึกษาอิทธิพลของความปลอดภัยในการซื้อสินค้าออนไลน์ และคุณภาพของสินค้าที่มีต่อความไว้วางใจและความจงรักภักดีของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยผู้ตอบแบบสอบถามคือ ผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ในเขตกรุงเทพและ

ปริมนทล จำนวน 350 คน ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพของสินค้า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามคิดเห็นว่า คุณภาพของสินค้าออนไลน์เกิดจากการที่สินค้าออนไลน์มีความสวยงามดึงดูดใจ สินค้าออนไลน์มีความน่าเชื่อถือ สินค้าออนไลน์มีการผลิตที่ตรงตามมาตรฐาน สินค้าออนไลน์มีประสิทธิภาพ สินค้าออนไลน์มีความทนทาน สินค้าออนไลน์มีคุณสมบัติพิเศษโดดเด่น สินค้าออนไลน์มีคุณภาพดี

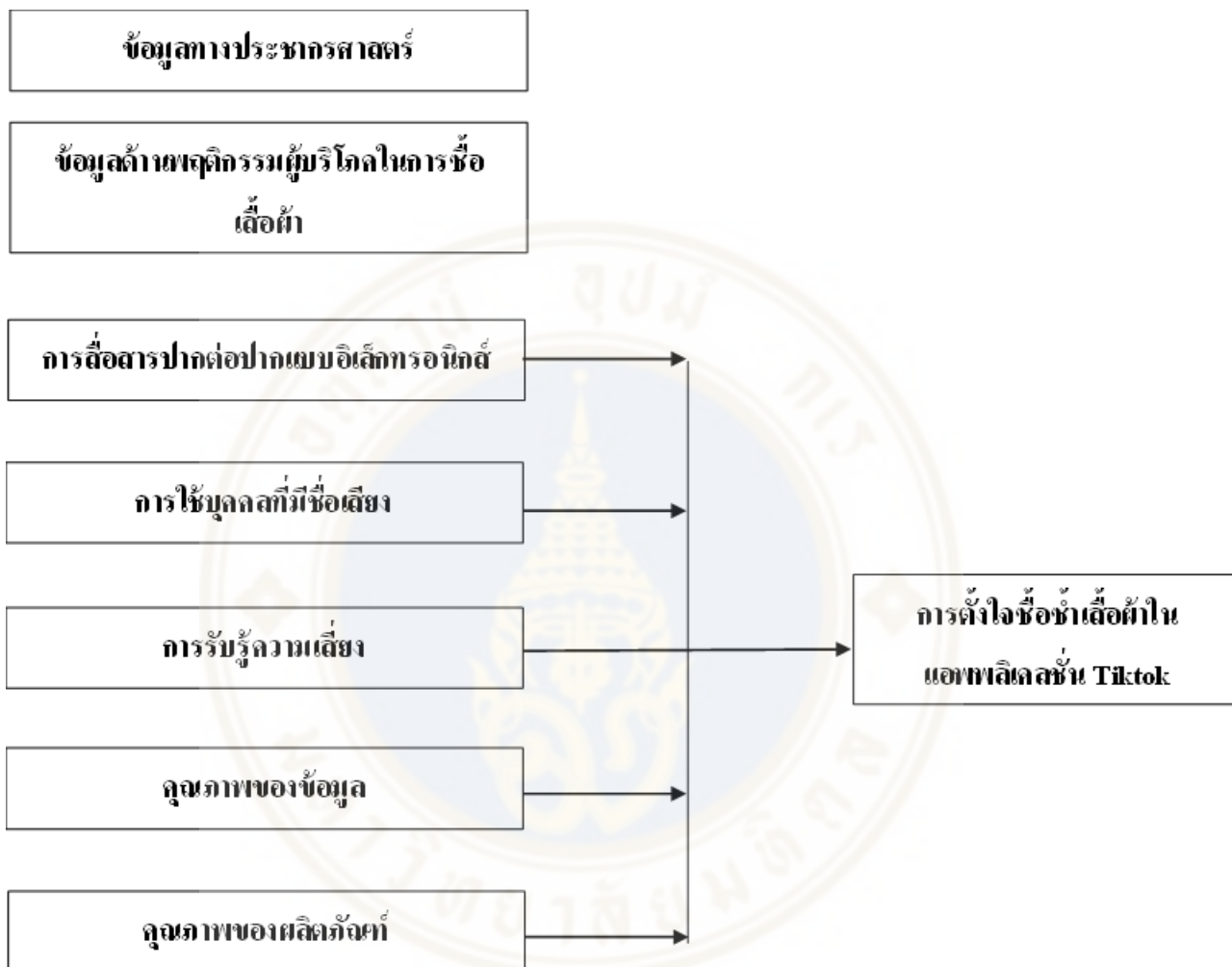
หัสยา อินทวง (2560) ศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพบริการ คุณภาพผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ราคา และคุณลักษณะของร้านค้า ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีต่อร้านค้าปลีกสินค้าออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร การศึกษาพบว่าระดับความคิดเห็นโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับเห็นด้วยซึ่งพบว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุดความคิดเห็นด้วยมากที่สุดในด้านสินค้าออร์แกนิกมีคุณภาพดี รองลงมาคือ สินค้าออร์แกนิกสด ใหม่ ไม่ค้างอยู่เป็นเวลานาน ข้อมูลสินค้าที่ปรากฏมีความถูกต้องและชัดเจน มีสินค้าออร์แกนิกหลากหลายประเภทให้เลือกซื้อ มีสินค้าออร์แกนิกหลากหลายระดับคุณภาพให้เลือกซื้อ และมีการรับประกันคุณภาพสินค้าออร์แกนิกจากร้านค้า

ชนาภรณ์ กลิ่นหอม (2563) ศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต คุณภาพของผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลวิจัยพบว่า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย ด้านหน้าที่เสริม ด้านความทนทาน และ ด้านสุนทรียภาพ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์

2.8 กรอบแนวคิดการวิจัย

ตัวแปรต้น

ตัวแปรตาม



บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของเสื้อผ้าในแอปพลิเคชัน Tiktok” เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience sampling) และมีเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามซึ่งมีการกำหนดวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 สมมติฐานการวิจัย
- 3.3 เครื่องมือในการเก็บข้อมูล
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.6 การทดสอบเครื่องมือวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

สำหรับประชากรในงานวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคทั้งชายและหญิงที่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าผ่านแอปพลิเคชัน Tiktok ที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป ภายในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา โดยใช้การกำหนดขนาดตัวอย่างโดยอ้างอิงมาจากการคำนวณหาขนาดตัวอย่างในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร ด้วยสมมติฐานที่กำหนดว่าข้อมูลมีการกระจายตัวแบบปกติ (Normal Distribution) โดยใช้สูตรการคำนวณขนาดตัวอย่างเพื่อประมาณค่าสัดส่วนประชากร โดยกำหนดระดับความแปรปรวนสูงสุด คือ $p = 0.5$ $q = 0.5$ กำหนดความเชื่อมั่นอยู่ที่ร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้จากการสุ่มตัวอย่างร้อยละ 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

แทนค่า ดังนี้

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

จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมในการเก็บตัวอย่างข้อมูลเท่ากับ 385 ตัวอย่าง แต่เพื่อป้องกันการเกิดความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถามไม่ถูกต้อง ไม่ครบถ้วน ผู้วิจัยได้กำหนดจำนวนการเก็บตัวอย่างเพิ่มขึ้นเป็นกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

3.2 สมมติฐานการวิจัย

จากกรอบแนวคิดการวิจัยได้กำหนดปัจจัยที่เกี่ยวข้องทั้งหมด 6 ตัวแปรหลัก ประกอบไปด้วย การสื่อสารปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ การรับรู้บุคคลที่มีชื่อเสียง การรับรู้ความเสี่ยง คุณภาพของข้อมูล คุณภาพของผลิตภัณฑ์ และการตั้งใจซื้อซ้ำ โดยสามารถนำมาตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยการสื่อสารปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลส่งผลกับการตั้งใจซื้อซ้ำเสื้อผ้าในแอปพลิเคชัน Tiktok

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยการสื่อสารปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ส่งผลกับการตั้งใจซื้อซ้ำเสื้อผ้าในแอปพลิเคชัน Tiktok

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยการสื่อสารปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ด้านคุณภาพของความคิดเห็นส่งผลกับการตั้งใจซื้อซ้ำเสื้อผ้าในแอปพลิเคชัน Tiktok

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยการสื่อสารปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ด้านปริมาณของคำวิจารณ์ส่งผลกับการตั้งใจซื้อซ้ำเสื้อผ้าในแอปพลิเคชัน Tiktok

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงด้านความเชี่ยวชาญส่งผลกับการตั้งใจซื้อซ้ำเสื้อผ้าในแอปพลิเคชัน Tiktok

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงด้านความน่าไว้วางใจส่งผลกับการตั้งใจซื้อซ้ำเสื้อผ้าในแอปพลิเคชัน Tiktok

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงด้านความน่าดึงดูดใจส่งผลกับการตั้งใจซื้อซ้ำเสื้อผ้าในแอปพลิเคชัน Tiktok

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงด้านความเคารพของบุคคลที่มีชื่อเสียงส่งผลกับการตั้งใจซื้อซ้ำเสื้อผ้าในแอปพลิเคชัน Tiktok

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงด้านความเหมือนและความใกล้ชิดกับผู้รับสารส่งผลกับการตั้งใจซื้อซ้ำเสื้อผ้าในแอปพลิเคชัน Tiktok

สมมติฐานที่ 10 ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านการใช้งานส่งผลกับการตั้งใจซื้อซ้ำเสื้อผ้าในแอปพลิเคชัน Tiktok

สมมติฐานที่ 11 ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านทางการเงินส่งผลกับการตั้งใจซื้อซ้ำเสื้อผ้าในแอปพลิเคชัน Tiktok

สมมติฐานที่ 12 ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคมส่งผลกับการตั้งใจซื้อซ้ำเสื้อผ้าในแอปพลิเคชัน Tiktok

สมมติฐานที่ 13 ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงทางจิตวิทยาส่งผลกับการตั้งใจซื้อซ้ำเสื้อผ้าในแอปพลิเคชัน Tiktok

สมมติฐานที่ 14 ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลาส่งผลกับการตั้งใจซื้อซ้ำเสื้อผ้าในแอปพลิเคชัน Tiktok

สมมติฐานที่ 15 ปัจจัยของคุณภาพของข้อมูลด้านความง่ายในการเข้าใจส่งผลกับการตั้งใจซื้อซ้ำเสื้อผ้าในแอปพลิเคชัน Tiktok

สมมติฐานที่ 16 ปัจจัยของคุณภาพของข้อมูลด้านความครบถ้วนสมบูรณ์ส่งผลกับการตั้งใจซื้อซ้ำเสื้อผ้าในแอปพลิเคชัน Tiktok

สมมติฐานที่ 17 ปัจจัยของคุณภาพของข้อมูลด้านความถูกต้องแม่นยำส่งผลกับการตั้งใจซื้อซ้ำเสื้อผ้าในแอปพลิเคชัน Tiktok

สมมติฐานที่ 18 ปัจจัยของคุณภาพของผลิตภัณฑ์ด้านสมรรถนะส่งผลกับการตั้งใจซื้อซ้ำเสื้อผ้าในแอปพลิเคชัน Tiktok

สมมติฐานที่ 19 ปัจจัยของคุณภาพของผลิตภัณฑ์ด้านหน้าที่เสริมส่งผลกับการตั้งใจซื้อซ้ำเสื้อผ้าในแอปพลิเคชัน Tiktok

สมมติฐานที่ 20 ปัจจัยของคุณภาพของผลิตภัณฑ์ด้านการตรงตามข้อกำหนดส่งผลกับการตั้งใจซื้อซ้ำเสื้อผ้าในแอปพลิเคชัน Tiktok

สมมติฐานที่ 21 ปัจจัยของคุณภาพของผลิตภัณฑ์ด้านความทนทานส่งผลกับการตั้งใจซื้อซ้ำเสื้อผ้าในแอปพลิเคชัน Tiktok

สมมติฐานที่ 22 ปัจจัยของคุณภาพของผลิตภัณฑ์ด้านความน่าเชื่อถือส่งผลกับการตั้งใจซื้อซ้ำเสื้อผ้าในแอปพลิเคชัน Tiktok

สมมติฐานที่ 23 ปัจจัยของคุณภาพของผลิตภัณฑ์ด้านความสามารถในการบริการส่งผลกับการตั้งใจซื้อซ้ำเสื้อผ้าในแอปพลิเคชัน Tiktok

สมมติฐานที่ 24 ปัจจัยของคุณภาพของผลิตภัณฑ์ด้านสุนทรียภาพส่งผลกับการตั้งใจซื้อซ้ำเสื้อผ้าในแอปพลิเคชัน Tiktok

สมมติฐานที่ 25 ปัจจัยของคุณภาพของผลิตภัณฑ์ด้านการรับรู้คุณภาพส่งผลกับการตั้งใจซื้อซ้ำเสื้อผ้าในแอปพลิเคชัน Tiktok

3.3 เครื่องมือในการเก็บข้อมูล

เครื่องมือสำหรับเก็บข้อมูลของงานวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามออนไลน์ สร้างขึ้นโดยศึกษาจากเอกสารงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง และออกแบบให้สอดคล้องกับกรอบแนวคิดและวัตถุประสงค์การวิจัย เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการรวบรวมความคิดเห็น ซึ่งแบบสอบถามแบ่งเป็น 4 ส่วนหลัก ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองสำหรับผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นการคัดกรองเบื้องต้นเพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างตามวัตถุประสงค์งานวิจัย โดยลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดแบบ Dichotomous scale ซึ่งเป็นมาตราวัดข้อมูลแบบ Nominal Scale โดยจะมีตัวเลือกสองทางเลือก และสามารถตอบได้หนึ่งคำตอบเท่านั้น โดยหากผู้ตอบแบบสอบถามไม่ตรงตามที่ผู้วิจัยกำหนดแบบสอบถามจะยุติทันที

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าบนแอปพลิเคชัน Tiktok โดยลักษณะแบบสอบถามจะมีหลายตัวเลือก และสามารถตอบได้หนึ่งคำตอบ หรือมากกว่านั้นขึ้นอยู่กับข้อคำถาม

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการสื่อสารปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ การใช้บริการที่มีชื่อเสียง การรับรู้ความเสี่ยง คุณภาพของข้อมูล คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของเสื้อผ้าในแอปพลิเคชัน Tiktok

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับการตั้งใจซื้อซ้ำของเสื้อผ้าในแอปพลิเคชัน Tiktok สำหรับลักษณะคำถามของแบบสอบถามในส่วนที่ 3 กับ 4 เป็นคำถามแบบ Likert Scale ซึ่งเป็นมาตรวัดแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยแต่ละคำถามจะมีมาตรวัดทั้งหมด 5 ระดับและสามารถเลือกตอบได้ระดับเดียว ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนของระดับความคิดเห็น ดังนี้

- ระดับความคิดเห็นที่ 1 คะแนน หมายถึง น้อยที่สุด
- ระดับความคิดเห็นที่ 2 คะแนน หมายถึง น้อย
- ระดับความคิดเห็นที่ 3 คะแนน หมายถึง ปานกลาง
- ระดับความคิดเห็นที่ 4 คะแนน หมายถึง มาก
- ระดับความคิดเห็นที่ 5 คะแนน หมายถึง มากที่สุด

โดยหลังจากการเก็บแบบสอบถาม ข้อมูลในแต่ละส่วนจะถูกนำมาวิเคราะห์เพื่อหาค่าเฉลี่ยและเปรียบเทียบกับเกณฑ์แต่ละระดับ ซึ่งการแปลผลข้อมูลของแบบสอบถามในส่วนนี้ยึดตามหลักการแบ่งอันตรภาคชั้น และคำนวณหาความกว้าง เพื่อกำหนดค่าในแต่ละช่วง โดยมีคะแนนสูงสุด คือ 5 คะแนน และคะแนนต่ำสุด คือ 1 คะแนน สำหรับสูตรในการคำนวณ มีดังนี้

จากค่าความกว้างของอัตราภาคชั้นที่ 0.8 สามารถกำหนดการแปรผลได้ดังนี้

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

คะแนนเฉลี่ย ระดับความคิดเห็น

4.21 – 5.00 เห็นด้วยมากที่สุด

3.41 – 4.20 เห็นด้วยมาก

2.61 – 3.40 เห็นด้วยปานกลาง

1.81 – 2.60 เห็นด้วยน้อย

1.00 – 1.80 เห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม แบบสอบถามเป็นแบบให้เลือก 1 คำตอบ

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์ (Online Questionnaire) โดยการใช้ Google form เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยมีประสบการณ์การซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าผ่านแอปพลิเคชัน Tiktok ภายในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา จำนวน 400 ชุด เนื่องจากเป็นวิธีที่กลุ่มตัวอย่างสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่ายและสะดวก สามารถลดระยะเวลาและประหยัดในด้านค่าใช้จ่ายจากการเก็บข้อมูล

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ภายหลังเก็บข้อมูลตามจำนวนที่กำหนดเรียบร้อยแล้ว จึงนำข้อมูลทั้งหมดมาตรวจสอบและคัดเลือกเฉพาะข้อมูลที่มีความสมบูรณ์จากนั้นดำเนินการลงรหัส (Coding) วิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติผ่าน โปรแกรม SPSS (Statistical Package for the Social Science) ซึ่งจะเลือกใช้สถิติให้ถูกต้องตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย เพื่อให้ผลการวิจัยมีคุณภาพและมีความน่าเชื่อถือ โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาวิจัยมีดังนี้

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

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

2. การวิเคราะห์ข้อมูลในด้านความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของเสื้อผ้าในแอปพลิเคชัน Tiktok วิเคราะห์ออกมาในรูปแบบของค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.5.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นตัวแทนของกลุ่มประชากรในการประมาณค่าและการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้เครื่องมือทางสถิติ ดังนี้

1. การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA เพื่อทดสอบว่าปัจจัยใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของเสื้อผ้าในแอปพลิเคชัน Tiktok

2. การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) เพื่อทำการทดสอบสมมติฐานการวิจัยในการหาความสัมพันธ์กันระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม คือ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของเสื้อผ้าในแอปพลิเคชัน Tiktok ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติร้อยละ 95

3.6 การทดสอบเครื่องมือวิจัย

การวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (Reliability) เพื่อให้มั่นใจว่าข้อคำถามแต่ละปัจจัยสามารถสื่อสารได้ตรงความหมายและมีความสอดคล้องกัน โดยพิจารณาจากค่า Cronbach's Alpha coefficient (α) ของข้อมูลแต่ละชุดซึ่งจะต้องมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.7 ถึงจะผ่านเกณฑ์ โดยผลการทดสอบแสดงดังตารางที่ 3.1 ซึ่งพบว่าข้อคำถามแต่ละชุดเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนดทั้งหมด

ตารางที่ 3.1 ค่า Cronbach's Alpha coefficient (α) ของเครื่องมือวิจัย

ปัจจัย	ข้อคำถาม	Cronbach's Alpha coefficient (α)
การสื่อสารปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล	5 ข้อ	0.907
การสื่อสารปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์	4 ข้อ	0.893
การสื่อสารปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ด้านคุณภาพของความคิดเห็น	5 ข้อ	0.922
การสื่อสารปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ด้านปริมาณของคำวิจารณ์	5 ข้อ	0.901
การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงด้านความเชี่ยวชาญ	4 ข้อ	0.909
การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงด้านความน่าไว้วางใจ	4 ข้อ	0.878
การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงด้านความน่าดึงดูดใจ	5 ข้อ	0.909
การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงด้านความเคารพ	5 ข้อ	0.908
การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงด้านความเหมือนและความใกล้ชิดกับผู้รับสาร	5 ข้อ	0.901

การรับรู้ความเสี่ยงด้านการใช้งาน	3 ข้อ	0.888
การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน	3 ข้อ	0.776
การรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม	3 ข้อ	0.925
การรับรู้ความเสี่ยงทางจิตวิทยา	3 ข้อ	0.726
การรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลา	3 ข้อ	0.721
คุณภาพของข้อมูลด้านความง่ายในการเข้าใจ	3 ข้อ	0.864
คุณภาพของข้อมูลด้านความครบถ้วนสมบูรณ์	3 ข้อ	0.892
คุณภาพของข้อมูลด้านความถูกต้องแม่นยำ	3 ข้อ	0.884
คุณภาพของผลิตภัณฑ์ด้านสมรรถนะ	4 ข้อ	0.908
คุณภาพของผลิตภัณฑ์ด้านหน้าที่เสริม	3 ข้อ	0.845
คุณภาพของผลิตภัณฑ์ด้านการตรงตามข้อกำหนด	4 ข้อ	0.901
คุณภาพของผลิตภัณฑ์ด้านความทนทาน	4 ข้อ	0.938
คุณภาพของผลิตภัณฑ์ด้านความน่าเชื่อถือ	3 ข้อ	0.903
คุณภาพของผลิตภัณฑ์ด้านความสามารถในการบริการ	3 ข้อ	0.865
คุณภาพของผลิตภัณฑ์ด้านสุนทรียภาพ	3 ข้อ	0.885
คุณภาพของผลิตภัณฑ์ด้านการรับรู้คุณภาพ	3 ข้อ	0.918
การตั้งใจซื้อซ้ำ	5 ข้อ	0.944

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของเสื้อผ้าในแอปพลิเคชัน Tiktok” เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience sampling) และมีเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามแบบออนไลน์ โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยมีประสบการณ์การซื้อเสื้อผ้าผ่านร้านค้าในแอปพลิเคชัน Tiktok ทั้งหมด 418 ตัวอย่าง และนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมทางสถิติ (SPSS) โดยผลการวิเคราะห์มีรายละเอียดดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางลักษณะประชากรศาสตร์

การแสดงผลข้อมูลทางลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตามตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 ผลของความถี่และค่าร้อยละด้านประชากรศาสตร์โดยจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	112	26.80
หญิง	306	73.20
รวม	418	100

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างแบ่งเป็น 2 กลุ่มหลัก โดยเพศหญิง จำนวน 306 คน คิดเป็นร้อยละ 73.20 และเพศชาย จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8

ตารางที่ 4.2 ผลของความถี่และค่าร้อยละด้านประชากรศาสตร์โดยจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
18- 22 ปี	126	30.10
23 - 30 ปี	205	49.00

31 ปีขึ้นไป	87	20.80
รวม	418	100

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีช่วงอายุระหว่าง 23 - 30 ปี จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 49.00 รองลงมาในช่วง อายุ 18- 22 ปี จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 30.10 และสุดท้ายช่วงอายุ 31 ปีขึ้นไป จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 20.80

ตารางที่ 4.3 ผลของความถี่และค่าร้อยละด้านประชากรศาสตร์โดยจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	381	91.10
สมรส	37	8.90
รวม	418	100

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 381 คน คิดเป็นร้อยละ 91.10 และส่วนที่เหลือมีสถานภาพสมรส จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 8.90

ตารางที่ 4.4 ผลของความถี่และค่าร้อยละด้านประชากรศาสตร์โดยจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน / นักศึกษา	156	37.30
ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ / พนักงานของรัฐ	25	6.00
พนักงานบริษัทเอกชน	178	42.60
เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ	59	14.10
รวม	418	100

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 52.60 รองลงมาคือ นักเรียน / นักศึกษา จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 37.30 อาชีพ เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.10 และสุดท้ายคือ ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ / พนักงานของรัฐ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00

ตารางที่ 4.5 ผลของความถี่และค่าร้อยละด้านประชากรศาสตร์โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท	64	15.30
10,001 - 20,000 บาท	99	23.70
20,001 - 30,000 บาท	117	28.00
30,001 - 40,000 บาท	69	16.50
40,001 - 50,000 บาท	39	9.30
50,001 บาทขึ้นไป	30	7.20
รวม	418	100

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 23.70 รองลงมาคือ 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 23.70 รายได้ 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 19.40 รายได้ 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 รายได้ ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 15.30 รายได้ 40,001 - 50,000 บาท จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.30 และสุดท้ายรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.20

4.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าจากแอปพลิเคชัน Tiktok

การแสดงผลข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าจากแอปพลิเคชัน Tiktok ได้แก่ ประเภทของเสื้อผ้า ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้า ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง และช่องทางการชำระเงิน ตามตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.6 ผลของความถี่และค่าร้อยละด้านพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าโดยจำแนกตามประเภทของเสื้อผ้า

ประเภทของเสื้อผ้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อันดับ
เสื้อ	354	41.02	1
กางเกง	276	31.98	2
ชุดกระโปรง	119	13.79	3
กระโปรง	114	13.21	4

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ประเภทของเสื้อผ้าที่กลุ่มตัวอย่างเคยซื้อ ซึ่งเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นประเภทเสื้อมากที่สุด จำนวน 354 คน คิดเป็นร้อยละ 41.02 รองลงมา คือ ประเภทกางเกง จำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 31.98 ประเภทชุดกระโปรงจำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 13.79 และสุดท้ายคือ ประเภทกระโปรงจำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 13.21

ตารางที่ 4.7 ผลของความถี่และค่าร้อยละด้านพฤติกรรมผู้บริโภคจำแนกตามการซื้อเสื้อผ้าในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมาจากแอปพลิเคชัน Tiktok

ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมาจากแอปพลิเคชัน Tiktok		
ระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมาจากแอปพลิเคชัน Tiktok	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 - 2 ครั้ง	116	27.80
3 - 4 ครั้ง	122	29.20
5 - 6 ครั้ง	44	10.50
มากกว่า 6 ครั้ง	136	32.50
รวม	418	100

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าจากแอปพลิเคชัน Tiktok ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมาของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อ มากกว่า 6 ครั้ง จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 รองลงมา คือ ซื้อ 3 - 4 ครั้ง จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 29.20 ซื้อ 1 - 2 ครั้ง จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 27.80 สุดท้ายซื้อ 5 - 6 ครั้ง จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50

ตารางที่ 4.8 ผลของความถี่และค่าร้อยละด้านพฤติกรรมผู้บริโภคในจำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อเสื้อผ้าจากแอปพลิเคชัน Tiktok

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อเสื้อผ้าจากแอปพลิเคชัน Tiktok		
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อเสื้อผ้าจากแอปพลิเคชัน Tiktok	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 1,000 บาท	277	66.30
1,001-2,000 บาท	106	25.40
2,001-3,000 บาท	23	5.50

3,001 บาทขึ้นไป	12	2.90
รวม	418	100

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อเสื้อผ้าจากแอปพลิเคชัน Tiktok โดยส่วนใหญ่อยู่ในช่วง ไม่เกิน 1,000 บาท จำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 66.30 รองลงมาคือ ช่วง 1,001-2,000 บาท จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 25.40 ช่วง 2,001-3,000 บาท จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 และสุดท้ายคือ ช่วง 3,001 บาทขึ้นไป จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 2.90

ตารางที่ 4.9 ผลของความถี่และค่าร้อยละด้านพฤติกรรมผู้บริโภคในแง่ช่องทางชำระเงิน

ช่องทางการชำระเงิน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชำระเงินปลายทาง	85	20.30
บัตรเครดิต/บัตรเดบิต	76	18.20
โอนเงินผ่าน Mobile Banking	251	60.00
อื่นๆ เช่น Rabbit line pay, True Money เป็นต้น	6	1.40
รวม	418	100

จากตารางที่ 4.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้ช่องทางการชำระเงินแบบการโอนเงินผ่าน Mobile Banking บ่อยที่สุด จำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 60.00 รองลงมา คือ ชำระเงินปลายทาง จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 20.30 ใช้ช่องทางชำระผ่านบัตรเครดิต/บัตรเดบิต จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 18.20 และสุดท้ายชำระแบบช่องทางอื่น จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.40

4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยการสื่อสารปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์

ตารางที่ 4.10 ผลของค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยการสื่อสารปากต่อปาก อิเล็กทรอนิกส์ด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล

ปัจจัยการสื่อสารปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ท่านรู้สึกว่าบุคคลที่บอกต่อข้อมูลเกี่ยวกับสื่อผ่านอิน เตอร์เน็ตเป็นบุคคลที่ท่านไว้วางใจ	3.46	0.825	เห็นด้วย มาก
ท่านรู้สึกว่าบุคคลที่บอกต่อข้อมูลเกี่ยวกับสื่อผ่านอินเตอร์ เน็ตได้บอกต่อข้อมูลด้วยความเป็นจริง	3.43	0.942	เห็นด้วย มาก
ท่านรู้สึกว่าข้อความบอกต่อเกี่ยวกับสื่อผ่านอินเตอร์เน็ต นั้น มีประโยชน์	3.71	0.902	เห็นด้วย มาก
ท่านเชื่อว่าข้อความบอกต่อเกี่ยวกับสื่อผ่านอินเตอร์เน็ต สามารถเชื่อถือได้	3.52	0.882	เห็นด้วย มาก
ท่านเชื่อว่าข้อคิดเห็นเกี่ยวกับสื่อผ่านอินเตอร์เน็ตมาจาก ผู้เขียนที่มีประสบการณ์	3.66	0.895	เห็นด้วย มาก
รวม	3.56	0.912	เห็นด้วย มาก

จากตารางที่ 4.10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.56 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากสำหรับความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลจากข้อความบอกต่อเกี่ยวกับสื่อผ่านอินเตอร์เน็ต นั้นมีประโยชน์มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยที่ 3.71 รองลงมาข้อคิดเห็นเกี่ยวกับสื่อผ่านอินเตอร์เน็ตมาจากผู้เขียนที่มีประสบการณ์ มีค่าเฉลี่ยที่ 3.66 ส่วนข้อความบอกต่อเกี่ยวกับสื่อผ่านอินเตอร์เน็ตสามารถเชื่อถือได้ มีค่าเฉลี่ยที่ 3.52 และอันดับสุดท้ายกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยปานกลางในเรื่องบุคคลที่บอกต่อข้อมูลเกี่ยวกับสื่อผ่านอินเตอร์เน็ตได้บอกต่อข้อมูลด้วยความเป็นจริง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.43

ตารางที่ 4.11 ผลของค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยการสื่อสารปากต่อปาก อิเล็กทรอนิกส์ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์

ปัจจัยการสื่อสารปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ท่านคิดว่าข้อคิดเห็นเกี่ยวกับเสื้อผ้าที่ได้รับจากอินเทอร์เน็ตทำให้ท่านเข้าใจสินค้ามากขึ้น	3.95	0.862	เห็นด้วยมาก
ท่านคิดว่าข้อคิดเห็นเกี่ยวกับเสื้อผ้าที่ได้รับจากอินเทอร์เน็ตช่วยสนับสนุนการตัดสินใจเลือกซื้อ	3.86	0.912	เห็นด้วยมาก
ท่านคิดว่าข้อคิดเห็นเกี่ยวกับเสื้อผ้าที่ได้รับจากอินเทอร์เน็ตช่วยให้ท่านตัดสินใจได้ถูกต้องยิ่งขึ้น	3.87	0.877	เห็นด้วยมาก
ท่านคิดว่าข้อคิดเห็นเกี่ยวกับเสื้อผ้าที่ได้รับจากอินเทอร์เน็ตมีประโยชน์ต่อการพิจารณาเลือกซื้อ	3.94	0.897	เห็นด้วยมาก
รวม	3.90	0.908	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในด้านการรับรู้ถึงประโยชน์โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.90 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากสำหรับข้อคิดเห็นเกี่ยวกับเสื้อผ้าที่ได้รับจากอินเทอร์เน็ตทำให้ท่านเข้าใจสินค้ามากขึ้นนั้น มีค่าเฉลี่ยที่ 3.95 รองลงมาข้อคิดเห็นเกี่ยวกับเสื้อผ้าที่ได้รับจากอินเทอร์เน็ตมีประโยชน์ต่อการพิจารณาเลือกซื้อ มีค่าเฉลี่ยที่ 3.94 ส่วนข้อคิดเห็นเกี่ยวกับเสื้อผ้าที่ได้รับจากอินเทอร์เน็ตช่วยให้ท่านตัดสินใจได้ถูกต้องยิ่งขึ้น มีค่าเฉลี่ยที่ 3.87 และอันดับสุดท้ายข้อคิดเห็นเกี่ยวกับเสื้อผ้าที่ได้รับจากอินเทอร์เน็ตช่วยสนับสนุนการตัดสินใจเลือกซื้อ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.86

ตารางที่ 4.12 ผลของค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยการสื่อสารปากต่อปาก อิเล็กทรอนิกส์ด้านคุณภาพของความคิดเห็น

ปัจจัยการสื่อสารปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ด้านคุณภาพของความคิดเห็น	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ท่านคิดว่าข้อคิดเห็นบนอินเทอร์เน็ตให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับเสื้อผ้าที่ท่านต้องการ	3.83	0.912	เห็นด้วยมาก
ท่านคิดว่าข้อคิดเห็นบนอินเทอร์เน็ตให้ข้อมูลที่ชัดเจนเกี่ยวกับเสื้อผ้าที่ท่านต้องการ	3.69	0.907	เห็นด้วยมาก

ท่านคิดว่าข้อคิดเห็นบนอินเทอร์เน็ตให้ข้อมูลที่เข้าใจง่ายเกี่ยวกับเสื้อผ้าที่ท่านต้องการ	3.79	0.962	เห็นด้วยมาก
ท่านคิดว่าข้อคิดเห็นบนอินเทอร์เน็ตให้ข้อมูลที่ครอบคลุมเกี่ยวกับเสื้อผ้าที่ท่านต้องการ	3.60	0.947	เห็นด้วยมาก
ท่านคิดว่าข้อคิดเห็นบนอินเทอร์เน็ตให้ข้อมูลที่ครบถ้วนเกี่ยวกับเสื้อผ้าที่ท่านต้องการ	3.61	0.983	เห็นด้วยมาก
รวม	3.71	0.963	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในด้านคุณภาพของความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.71 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากสำหรับข้อคิดเห็นบนอินเทอร์เน็ตให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับเสื้อผ้าที่ต้องการ มีค่าเฉลี่ยที่ 3.83 รองลงมาข้อคิดเห็นบนอินเทอร์เน็ตให้ข้อมูลที่เข้าใจง่ายเกี่ยวกับเสื้อผ้า มีค่าเฉลี่ยที่ 3.79 ส่วนข้อคิดเห็นบนอินเทอร์เน็ตให้ข้อมูลที่ชัดเจนเกี่ยวกับเสื้อผ้า มีค่าเฉลี่ยที่ 3.69 และอันดับสุดท้ายข้อคิดเห็นบนอินเทอร์เน็ตให้ข้อมูลที่ครอบคลุมเกี่ยวกับเสื้อผ้าที่ท่านต้องการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.60

ตารางที่ 4.13 ผลของค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยการสื่อสารปากต่อปาก อิเล็กทรอนิกส์ด้านปริมาณของคำวิจารณ์

ปัจจัยการสื่อสารปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ด้านปริมาณของคำวิจารณ์	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ท่านเห็นด้วยกับข้อคิดเห็นที่เกี่ยวกับเสื้อผ้าที่ได้รับจากอินเทอร์เน็ต	3.79	0.873	เห็นด้วยมาก
ท่านเข้าใจข้อคิดเห็นที่เกี่ยวกับเสื้อผ้าที่ได้รับจากอินเทอร์เน็ต	3.70	0.919	เห็นด้วยมาก
ท่านคิดว่าข้อคิดเห็นที่เกี่ยวกับเสื้อผ้าที่ได้รับจากอินเทอร์เน็ตทำให้ท่านมั่นใจในตัวสินค้า	3.79	0.861	เห็นด้วยมาก
ท่านคล้อยตามคำแนะนำจากข้อคิดเห็นที่เกี่ยวกับเสื้อผ้าที่ได้รับจากอินเทอร์เน็ต	3.66	0.977	เห็นด้วยมาก
ท่านจะนำข้อคิดเห็นที่เกี่ยวกับเสื้อผ้าที่ได้รับจากอินเทอร์เน็ตไปเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจ	3.83	0.971	เห็นด้วยมาก
รวม	3.75	0.940	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในด้านปริมาณของคำวิจารณ์โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.75 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากสำหรับข้อคิดเห็นที่เกี่ยวกับเสื้อผ้าที่ได้รับจากอินเทอร์เน็ตไปเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจ มีค่าเฉลี่ยที่ 3.83 รองลงมาข้อคิดเห็นที่เกี่ยวกับเสื้อผ้าที่ได้รับจากอินเทอร์เน็ต และข้อคิดเห็นที่เกี่ยวกับเสื้อผ้าที่ได้รับจากอินเทอร์เน็ตทำให้ท่านมั่นใจในตัวสินค้า มีค่าเฉลี่ยที่ 3.79 ส่วนข้อคิดเห็นที่เกี่ยวกับเสื้อผ้าที่ได้รับจากอินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ยที่ 3.70 และอันดับสุดท้ายคือขอยตามคำแนะนำจากข้อคิดเห็นที่เกี่ยวกับเสื้อผ้าที่ได้รับจากอินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.66

ตารางที่ 4.14 สรุปผลของค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยการสื่อสารปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ในภาพรวมทั้งหมด

ปัจจัยการสื่อสารปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล	3.56	0.912	เห็นด้วยมาก
ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์	3.90	0.908	เห็นด้วยมาก
ด้านคุณภาพของความคิดเห็น	3.71	0.963	เห็นด้วยมาก
ปริมาณของคำวิจารณ์	3.75	0.940	เห็นด้วยมาก
รวม	3.73	0.922	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในด้านปัจจัยการสื่อสารปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.73 เมื่อวิเคราะห์ออกตามปัจจัยสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมาก สำหรับด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ มีค่าเฉลี่ยที่ 3.90 รองลงมา คือปริมาณของคำวิจารณ์ มีค่าเฉลี่ยที่ 3.75 ส่วนด้านคุณภาพของความคิดเห็น มีค่าเฉลี่ยที่ 3.71 และอันดับสุดท้ายด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.56

4.4 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง

ตารางที่ 4.15 ผลของค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงด้านความเชี่ยวชาญ

ปัจจัยการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ด้านความเชี่ยวชาญ	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ท่านชื่นชมบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีความรู้เรื่องเสื้อผ้า	3.70	0.894	เห็นด้วยมาก
ท่านชื่นชอบบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีความน่าเทรันทันสมัย	3.75	0.970	เห็นด้วยมาก
ท่านติดตามบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีความเชี่ยวชาญด้านการเลือกเสื้อผ้า	3.62	0.898	เห็นด้วยมาก
ท่านชื่นชอบบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีความชำนาญในการพรีเซนต์เสื้อผ้า	3.64	0.989	เห็นด้วยมาก
รวม	3.68	0.971	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.15 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในด้านความเชี่ยวชาญของบุคคลที่มีชื่อเสียง โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.68 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากสำหรับบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีความน่าเทรันทันสมัย มีค่าเฉลี่ยที่ 3.75 รองลงมาชื่นชมบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีความรู้เรื่องเสื้อผ้า มีค่าเฉลี่ยที่ 3.70 ส่วนข้อคิดเห็นที่เกี่ยวกับบุคคลที่มีความชำนาญในการพรีเซนต์เสื้อผ้า มีค่าเฉลี่ยที่ 3.64 และอันดับสุดท้ายกลุ่มตัวอย่างชื่นชอบบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีความเชี่ยวชาญด้านการเลือกเสื้อผ้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.62

ตารางที่ 4.16 ผลของค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงด้านความน่าไว้วางใจ

ปัจจัยการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ด้านความน่าไว้วางใจ	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ท่านไว้นับถือใจบุคคลที่มีชื่อเสียงเพราะมีความน่าเชื่อถือ	3.65	0.904	เห็นด้วยมาก
ท่านไว้นับถือใจบุคคลที่มีชื่อเสียงเพราะเป็นคนมีรสนิยม	3.58	0.934	เห็นด้วยมาก
ท่านไว้นับถือใจบุคคลที่มีชื่อเสียงเพราะมีการวาง	3.69	0.849	เห็นด้วยมาก

ตัวที่ดี			
ท่านไว้เนื้อเชื่อใจบุคคลที่มีชื่อเสียงเพราะใช้สินค้า นั้นจริงและบอกต่อ	3.77	0.902	เห็นด้วยมาก
รวม	3.67	0.900	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.16 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในด้านความน่าไว้วางใจของบุคคลที่มีชื่อเสียง โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.67 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากสำหรับการไว้เนื้อเชื่อใจบุคคลที่มีชื่อเสียงเพราะใช้สินค้านั้นจริงและบอกต่อมีค่าเฉลี่ยที่ 3.77 รองลงมาไว้เนื้อเชื่อใจบุคคลที่มีชื่อเสียงเพราะมีความน่าเชื่อถือและมีการวางตัวที่ดีมีค่าเฉลี่ยที่ 3.69 ส่วนบุคคลที่มีชื่อเสียงเพราะมีการวางตัวที่ดีมีค่าเฉลี่ยที่ 3.65 และอันดับสุดท้ายกลุ่มตัวอย่างไว้เนื้อเชื่อใจบุคคลที่มีชื่อเสียงเพราะเป็นคนมีรสนิยม มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.58

ตารางที่ 4.17 ผลของค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงด้านความน่าดึงดูดใจ

ปัจจัยการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ด้านความน่าดึงดูดใจ	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ท่านชื่นชอบบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีรูปร่างดี หน้าตาดี	3.70	1.007	เห็นด้วยมาก
ท่านชื่นชอบบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีคนติดตามเยอะและอยู่ในกระแสสังคม	3.59	1.012	เห็นด้วยมาก
ท่านชื่นชอบบุคคลที่มีชื่อเสียงที่กำลังได้รับความนิยม	3.60	0.922	เห็นด้วยมาก
ท่านชื่นชอบบุคคลที่มีชื่อเสียงที่บุคลิกภาพและกริยาท่าทางดี	3.85	0.922	เห็นด้วยมาก
ท่านชื่นชอบบุคคลที่มีชื่อเสียงที่การนำเสนอที่ดีน่าสนใจ	3.92	0.961	เห็นด้วยมาก
รวม	3.73	0.974	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.17 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในด้านความน่าดึงดูดใจของบุคคลที่มีชื่อเสียง โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.73 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากสำหรับการนำเสนอที่ดี น่าสนใจของบุคคลที่มีชื่อเสียง มีค่าเฉลี่ยที่ 3.92 รองลงมาชื่นชอบบุคคลที่มีชื่อเสียงที่บุคลิกภาพและกริยาท่าทางดีเฉลี่ยที่ 3.85 และอันดับสุดท้ายชื่นชอบบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีรูปร่างดี หน้าตาดีและมีคนติดตามเยอะและอยู่ในกระแสนิยม มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.59

ตารางที่ 4.18 ผลของค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงด้านความเคารพ

ปัจจัยการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ด้านความเคารพ	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ท่านรู้สึกยอมรับกับบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ประสบความสำเร็จและอยู่ในวงการมายาวนาน	3.69	0.910	เห็นด้วยมาก
ท่านรู้สึกยอมรับกับบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ประสบความสำเร็จด้านการศึกษา	3.50	1.039	เห็นด้วยมาก
ท่านรู้สึกยอมรับกับบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นแบบอย่างที่ดีของสังคม น่าชื่นชมและยกย่อง	3.76	0.912	เห็นด้วยมาก
ท่านรู้สึกยอมรับกับบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นที่ยอมรับในวงการเสื้อผ้าแฟชั่น	3.73	0.941	เห็นด้วยมาก
ท่านรู้สึกยอมรับกับบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นที่ใส่คำพูดในการถ่ายทอดคลิกซึ่ง	3.65	0.952	เห็นด้วยมาก
รวม	3.67	0.956	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.18 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในด้านความเคารพของบุคคลที่มีชื่อเสียง โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.67 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากสำหรับบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นแบบอย่างที่ดีของสังคม น่าชื่นชมและยกย่อง มีค่าเฉลี่ย 3.76 รองลงมายอมรับกับบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นที่ยอมรับในวงการเสื้อผ้าแฟชั่นมีค่าเฉลี่ยที่ 3.73 และอันดับสุดท้ายยอมรับกับบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ประสบความสำเร็จด้านการศึกษา มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.50

ตารางที่ 4.19 ผลของค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงด้านความเหมือนและความใกล้ชิดกับผู้รับสาร

ปัจจัยการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ด้านความเหมือนและความใกล้ชิดกับผู้รับสาร	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ท่านชื่นชอบบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีช่วงอายุวัยที่ใกล้เคียงกัน ส่งผลให้เกิดการติดตามเกิดความสนใจมากกว่า	3.63	0.969	เห็นด้วยมาก
ท่านชื่นชอบบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีระดับสังคมคล้ายคลึงกัน	3.47	1.006	เห็นด้วยมาก
ท่านชื่นชอบบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีทัศนคติคล้ายคลึงกัน	3.79	0.851	เห็นด้วยมาก
ท่านชื่นชอบบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตคล้ายคลึงกัน	3.67	0.943	เห็นด้วยมาก
ท่านชื่นชอบบุคคลที่มีชื่อเสียงที่สนใจใช้เสื้อผ้าตราสินค้าเดียวกัน	3.56	1.021	เห็นด้วยมาก
รวม	3.62	0.965	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.19 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในด้านความเหมือนและความใกล้ชิดกับผู้รับสารของบุคคลที่มีชื่อเสียงโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.62 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากสำหรับบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีทัศนคติคล้ายคลึงกันมีค่าเฉลี่ยที่ 3.79 รองลงมาชื่นชอบกับบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตคล้ายคลึงกัน มีค่าเฉลี่ยที่ 3.67 และอันดับสุดท้ายชื่นชอบบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีระดับสังคมคล้ายคลึงกัน มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.47

ตารางที่ 4.20 สรุปผลของค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในภาพรวมทั้งหมด

ปัจจัยการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ด้านความเชี่ยวชาญ	3.68	0.971	เห็นด้วยมาก
ด้านความน่าไว้วางใจ	3.67	0.900	เห็นด้วยมาก

ด้านความน่าดึงดูดใจ	3.73	0.974	เห็นด้วยมาก
ด้านความเคารพ	3.67	0.956	เห็นด้วยมาก
ด้านความเหมือนและความใกล้ชิดกับผู้รับสาร	3.62	0.965	เห็นด้วยมาก
รวม	3.67	0.965	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.20 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในด้านปัจจัยการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ซึ่งโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.67 เมื่อวิเคราะห์ออกตามปัจจัยสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมาก สำหรับด้านความน่าดึงดูดใจ มีค่าเฉลี่ยที่ 3.73 รองลงมา คือความเชี่ยวชาญ มีค่าเฉลี่ยที่ 3.68 และอันดับสุดท้ายด้านความเหมือนและความใกล้ชิดกับผู้รับสารมีค่าเฉลี่ยที่ 3.62

4.5 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง

ตารางที่ 4.21 ผลของค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง

ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง ด้านความเสี่ยงจากการใช้งาน	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ท่านกังวลว่าเนื้อผ้าของเสื้อผ้าจะไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง	3.92	0.902	เห็นด้วยมาก
ท่านกังวลว่าอาจจะกะขนาดเสื้อผ้าพลาดได้ง่าย	3.95	0.967	เห็นด้วยมาก
ท่านกังวลว่าอาจไม่ได้รับสินค้าที่เหมือนกับภาพสินค้าที่ขายผ่านช่องทางออนไลน์	3.87	0.901	เห็นด้วยมาก
รวม	3.91	0.924	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.21 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในด้านความเสี่ยงจากการใช้งาน โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.91 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากว่าอาจจะกะขนาดเสื้อผ้าพลาดได้ง่ายมีค่าเฉลี่ยที่ 3.95 รองลงมา กังวลว่าเนื้อผ้าของเสื้อผ้าจะไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.92 และอันดับสุดท้ายกังวลว่าอาจไม่ได้รับสินค้าที่เหมือนกับภาพสินค้าที่ขายผ่านช่องทางออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.87

ตารางที่ 4.22 ผลของค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง

ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง ด้านความเสี่ยงจากการเงิน	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ท่านกังวลว่าการซื้อสินค้าออนไลน์มีความเสี่ยง จะถูกโกง	3.73	0.968	เห็นด้วยมาก
ท่านกังวลว่าเสื้อผ้าออนไลน์จะมีราคาแพงกว่า ร้านค้าอื่น	3.25	1.150	เห็นด้วยปาน กลาง
ท่านกังวลว่าสินค้าที่ซื้อคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไป	3.59	1.017	เห็นด้วยมาก
รวม	3.52	1.078	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.22 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในด้านความเสี่ยงจากการเงินโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.52 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากกว่าการซื้อสินค้าออนไลน์มีความเสี่ยงจะถูกโกงมีค่าเฉลี่ยที่ 3.73 รองลงมากังวลว่าสินค้าที่ซื้อคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไป มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.59 และอันดับสุดท้ายกังวลว่าเสื้อผ้าออนไลน์จะมีราคาแพงกว่าร้านค้าอื่น มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.25

ตารางที่ 4.23 ผลของค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง

ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง ด้านความเสี่ยงด้านสังคม	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ท่านกังวลว่าคนรอบข้างอาจจะไม่ยอมรับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางนี้	2.90	1.260	เห็นด้วยปานกลาง
ท่านกังวลที่จะบอกใครๆว่าสินค้าที่เป็นการซื้อผ่านออนไลน์	2.60	1.307	เห็นด้วยปานกลาง
ท่านกังวลว่าการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์จะทำให้ได้เสื้อผ้าที่มีรูปแบบที่ไม่เป็นที่นิยม	2.87	1.175	เห็นด้วยปานกลาง
รวม	2.79	1.255	เห็นด้วยปานกลาง

จากตารางที่ 4.23 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในความเสี่ยงด้านสังคมโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.79 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยปานกลางว่าคนรอบข้างอาจจะไม่ยอมรับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางนี้ มีค่าเฉลี่ยที่ 2.90 รองลงมากังวลว่าการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์จะทำให้ได้เสื้อผ้าที่มีรูปแบบที่ไม่เป็นที่

นิยม มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.87 และอันดับสุดท้ายกังวลที่จะบอกใครๆว่าสินค้าที่เป็นการซื้อผ่านออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.87

ตารางที่ 4.24 ผลของค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง

ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง ด้านความเสี่ยงทางจิตวิทยา	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ท่านกังวลว่าอาจได้ขนาดของเสื้อผ้าที่ไม่เหมาะกับรูปร่างและบุคลิกของตัวเอง	3.87	0.940	เห็นด้วยมาก
ท่านกังวลว่าการได้รับสินค้าอาจจะไม่ตรงกับสิ่งที่คาดหวัง	3.72	1.000	เห็นด้วยมาก
ท่านกังวลว่าการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์อาจทำให้ไม่ทันสมัย	3.79	0.811	เห็นด้วยมาก
รวม	3.79	0.922	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.24 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในความเสี่ยงทางจิตวิทยาโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.79 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากกว่าอาจได้ขนาดของเสื้อผ้าที่ไม่เหมาะกับรูปร่างและบุคลิกของตัวเอง มีค่าเฉลี่ยที่ 3.87 รองลงมากังวลว่าการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์อาจทำให้ไม่ทันสมัย มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.79 และอันดับสุดท้ายกังวลว่าการได้รับสินค้าอาจจะไม่ตรงกับสิ่งที่คาดหวัง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.72

ตารางที่ 4.25 ผลของค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง

ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง ด้านความเสี่ยงทางด้านเวลา	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ท่านกังวลว่าการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ทำให้ท่านเสียเวลามากกว่าซื้อตามร้านค้า	3.50	0.890	เห็นด้วยมาก
ท่านกังวลว่าสินค้าอาจจะส่งถึงไม่ทันกำหนด	3.44	0.991	เห็นด้วยมาก
ท่านกังวลว่าเมื่อคืนสินค้าต้องใช้เวลาาน	3.63	0.899	เห็นด้วยมาก
รวม	3.52	0.930	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.25 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในความเสี่ยงทางด้านเวลาโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.52 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อสามารถสรุปได้ว่า

กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากกว่าเมื่อคืนสินค้าต้องใช้เวลาานาน มีค่าเฉลี่ยที่ 3.63 รองลงมากังวลว่าการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ทำให้ท่านเสียเวลากว่าซื้อตามร้านค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.44 และอันดับสุดท้ายกังวลว่าการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ทำให้ท่านเสียเวลากว่าซื้อตามร้านค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.50

ตารางที่ 4.26 สรุปผลของค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงในภาพรวมทั้งหมด

ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ด้านความเสี่ยงจากการใช้งาน	3.91	0.924	เห็นด้วยมาก
ด้านความเสี่ยงทางการเงิน	3.52	1.078	เห็นด้วยมาก
ด้านความเสี่ยงด้านสังคม	2.79	1.255	เห็นด้วยปานกลาง
ด้านความเสี่ยงทางจิตวิทยา	3.79	0.922	เห็นด้วยมาก
ด้านความเสี่ยงทางด้านเวลา	3.52	0.930	เห็นด้วยมาก
รวม	3.51	1.099	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.26 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในด้านปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง ซึ่งโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.51 เมื่อวิเคราะห์ออกตามปัจจัยสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมาก สำหรับด้านความเสี่ยงจากการใช้งาน มีค่าเฉลี่ยที่ 3.91 รองลงมา คือความเสี่ยงทางจิตวิทยา มีค่าเฉลี่ยที่ 3.79 และอันดับสุดท้ายด้านสังคม มีค่าเฉลี่ยที่ 2.79

4.6 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยคุณภาพของข้อมูล

ตารางที่ 4.27 ผลของค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยคุณภาพของข้อมูล

ปัจจัยคุณภาพของข้อมูล ความง่ายในการเข้าใจ	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
เนื้อหาและภาพประสินค้าของร้านค้าเสื้อผ้าออนไลน์อ่านและเข้าใจได้ง่าย	3.86	0.839	เห็นด้วยมาก
เนื้อหาและภาพประกอบของร้านค้าเสื้อผ้าออนไลน์ในสื่อแสดงโฆษณาเป็นข้อมูลที่ไม่มีความซับซ้อน	3.66	0.900	เห็นด้วยมาก

ปัจจัยคุณภาพของข้อมูล ความง่ายในการเข้าใจ	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
เนื้อหาและภาพประกอบของร้านค้าเสื้อผ้าออนไลน์ในสื่อแสดงโฆษณา ไม่ทำให้เกิดความสับสนในสินค้าและบริการ	3.72	0.851	เห็นด้วยมาก
รวม	3.75	0.867	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.27 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในความง่ายในการเข้าใจ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.75 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากกว่าเนื้อหาและภาพประติณค้าของร้านค้าเสื้อผ้าออนไลน์อ่านและเข้าใจได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยที่ 3.86 รองลงมาเนื้อหาและภาพประกอบของร้านค้าเสื้อผ้าออนไลน์ในสื่อแสดงโฆษณา ไม่ทำให้เกิดความสับสนในสินค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.72 และอันดับสุดท้ายเนื้อหาและภาพประกอบของร้านค้าเสื้อผ้าออนไลน์ในสื่อแสดงโฆษณาเป็นข้อมูลที่ไม่มีความซับซ้อน มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.66

ตารางที่ 4.28 ผลของค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยคุณภาพของข้อมูล

ปัจจัยคุณภาพของข้อมูล ความครบถ้วนสมบูรณ์	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
เนื้อหาเรื่องเสื้อผ้าบนสื่อสังคมออนไลน์มีข้อมูลพร้อม	3.77	0.865	เห็นด้วยมาก
เนื้อหาเรื่องเสื้อผ้าบนสื่อสังคมออนไลน์แสดงรายละเอียดชัดเจน	3.68	0.930	เห็นด้วยมาก
เนื้อหาเรื่องเสื้อผ้าบนสื่อสังคมออนไลน์ให้ความรู้หรือข้อเสนอแนะที่สำคัญ	3.59	0.969	เห็นด้วยมาก
รวม	3.68	0.924	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.28 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในความครบถ้วนสมบูรณ์ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.68 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากกว่าเนื้อหาเรื่องเสื้อผ้าบนสื่อสังคมออนไลน์มีข้อมูลพร้อม มีค่าเฉลี่ยที่ 3.77 รองลงมาเนื้อหาเรื่องเสื้อผ้าบนสื่อสังคมออนไลน์แสดงรายละเอียดชัดเจน มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.68 และอันดับสุดท้ายเนื้อหาเรื่องเสื้อผ้าบนสื่อสังคมออนไลน์ให้ความรู้หรือข้อเสนอแนะที่สำคัญ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.59

ตารางที่ 4.29 ผลของค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยคุณภาพของข้อมูล

ปัจจัยคุณภาพของข้อมูล	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ความถูกต้องแม่นยำ			
เนื้อหาเรื่องเสื้อผ้าบนสื่อสังคมออนไลน์ให้ข้อมูลที่แม่นยำ	3.53	0.860	เห็นด้วยมาก
เนื้อหาและข้อมูลสินค้ามีความถูกต้องตามที่ได้ประชาสัมพันธ์ไว้	3.41	0.872	เห็นด้วยมาก
สินค้าจริงกับภาพประกอบสินค้ามีความถูกต้องตามที่ได้ประชาสัมพันธ์ไว้	3.56	0.990	เห็นด้วยมาก
รวม	3.50	0.911	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.29 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในความถูกต้องแม่นยำ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.58 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากกว่าสินค้าจริงกับภาพประกอบสินค้ามีความถูกต้องตามที่ได้ประชาสัมพันธ์ไว้ มีค่าเฉลี่ยที่ 3.56 รองลงมาเนื้อหาเรื่องเสื้อผ้าบนสื่อสังคมออนไลน์ให้ข้อมูลที่แม่นยำ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.53 และอันดับสุดท้ายเนื้อหาและข้อมูลสินค้ามีความถูกต้องตามที่ได้ประชาสัมพันธ์ไว้ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.41

ตารางที่ 4.30 สรุปผลของค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยคุณภาพของข้อมูลในภาพรวมทั้งหมด

ปัจจัยคุณภาพของข้อมูล	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ด้านความง่ายในการเข้าใจ	3.75	0.867	เห็นด้วยมาก
ด้านความครบถ้วนสมบูรณ์	3.68	0.924	เห็นด้วยมาก
ด้านความถูกต้องแม่นยำ	3.50	0.911	เห็นด้วยมาก
รวม	3.64	0.907	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.30 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในด้านปัจจัยคุณภาพของข้อมูล ซึ่งโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.64 เมื่อวิเคราะห์ออกตามปัจจัยสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมาก สำหรับด้านความง่ายในการเข้าใจ มีค่าเฉลี่ยที่ 3.75 รองลงมา

คือด้านความครบถ้วนสมบูรณ์ มีค่าเฉลี่ยที่ 3.68 และอันดับสุดท้ายด้านความถูกต้องแม่นยำ มีค่าเฉลี่ยที่ 3.50

4.7 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยคุณภาพของผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 4.31 ผลของค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยคุณภาพของผลิตภัณฑ์

ปัจจัยคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านสมรรถนะ	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
เสื้อผ้ามีคุณสมบัติพื้นฐานที่เหมาะสม	3.80	0.848	เห็นด้วยมาก
เสื้อผ้ามีประโยชน์เมื่อท่านสวมใส่	3.83	0.939	เห็นด้วยมาก
เสื้อผ้าทำหน้าที่ตรงตามวัตถุประสงค์	3.89	0.908	เห็นด้วยมาก
การออกแบบเสื้อผ้าเหมาะสมกับการใช้งาน	3.85	0.956	เห็นด้วยมาก
รวม	3.84	0.893	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.31 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในด้านสมรรถนะโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.84 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากกว่าเสื้อผ้าทำหน้าที่ตรงตามวัตถุประสงค์ มีค่าเฉลี่ยที่ 3.89 รองลงมาการออกแบบเสื้อผ้าเหมาะสมกับการใช้งาน มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.85 และอันดับสุดท้ายเสื้อผ้ามีคุณสมบัติพื้นฐานที่เหมาะสม มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.80

ตารางที่ 4.32 ผลของค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยคุณภาพของผลิตภัณฑ์

ปัจจัยคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านหน้าที่เสริม	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
เสื้อผ้ามีความคุ้มค่า	3.83	0.810	เห็นด้วยมาก
เสื้อผ้าที่ท่านซื้อมามีความแตกต่างเมื่อเทียบกับเสื้อผ้าชนิดประเภทเดียวกัน	3.46	0.906	เห็นด้วยมาก
เสื้อผ้ามีความเป็นเอกลักษณ์	3.43	0.983	เห็นด้วยมาก
รวม	3.58	0.920	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.32 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในด้านหน้าที่เสริมโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.58 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากกว่าเสื้อผ้ามีความคุ้มค่า มีค่าเฉลี่ยที่ 3.83 รองลงมาเสื้อผ้าที่ท่านซื้อมามีความแตกต่างเมื่อเทียบกับเสื้อผ้าชนิดประเภทเดียวกัน มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.46 และอันดับสุดท้ายเสื้อผ้ามีความเป็นเอกลักษณ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.43

ตารางที่ 4.33 ผลของค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยคุณภาพของผลิตภัณฑ์

ปัจจัยคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านการตรงต่อข้อกำหนด	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
เสื้อผ้าสามารถใช้งานได้ตามข้อกำหนด	3.93	0.823	เห็นด้วยมาก
ท่านได้รับข้อมูลรายละเอียดวิธีการสวมใส่ และวิธีการดูแล	3.60	0.930	เห็นด้วยมาก
เสื้อผ้าไม่บิดเบือนไปจากที่โฆษณา	3.73	0.936	เห็นด้วยมาก
เสื้อผ้าที่ได้รับตรงกับความต้องการ	3.79	0.875	เห็นด้วยมาก
รวม	3.76	0.900	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.33 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในด้านการตรงต่อข้อกำหนดโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.76 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากกว่าเสื้อผ้าสามารถใช้งานได้ตามข้อกำหนด มีค่าเฉลี่ยที่ 3.93 รองลงมาเสื้อผ้าที่ได้รับตรงกับความต้องการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.79 และอันดับสุดท้ายได้รับข้อมูลรายละเอียดวิธีการสวมใส่ และ วิธีการดูแล มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.60

ตารางที่ 4.34 ผลของค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยคุณภาพของผลิตภัณฑ์

ปัจจัยคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านความทนทาน	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
เสื้อผ้าใช้วัสดุที่ไม่ขาดง่าย	3.75	0.925	เห็นด้วยมาก
เสื้อผ้ามีอายุการใช้งานที่เหมาะสม	3.73	0.921	เห็นด้วยมาก
เสื้อผ้าใช้วัสดุที่ได้มาตรฐาน	3.58	0.918	เห็นด้วยมาก
เสื้อผ้ามีความทนทานต่อการใช้งาน	3.61	0.972	เห็นด้วยมาก
รวม	3.67	0.936	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.34 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็น ในด้านความทนทาน โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.67 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากกว่าเสื้อผ้าใช้วัสดุที่ไม่ขาดง่าย มีค่าเฉลี่ยที่ 3.75 รองลงมาเสื้อผ้ามีอายุการใช้งานที่เหมาะสม มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.73 และอันดับสุดท้ายเสื้อผ้าใช้วัสดุที่ได้มาตรฐาน มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.58

ตารางที่ 4.35 ผลของค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยคุณภาพของผลิตภัณฑ์

ปัจจัยคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านความน่าเชื่อถือ	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ร้านค้ามีมาตรการและระบบการจัดเก็บข้อมูล ลูกค้าที่ดี	3.72	0.948	เห็นด้วยมาก
เจ้าของร้านค้ามีทักษะความรู้ ความสามารถในการ ให้คำแนะนำเสื้อผ้าอย่างถูกต้อง	3.69	0.920	เห็นด้วยมาก
มีการรับประกันสินค้าสามารถเปลี่ยนหรือคืนได้ ภายในระยะเวลาที่กำหนด	3.58	0.987	เห็นด้วยมาก
รวม	3.66	0.953	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.35 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในด้านความน่าเชื่อถือ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.66 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากกว่าร้านค้ามีมาตรการและระบบการจัดเก็บข้อมูลลูกค้าที่ดี มีค่าเฉลี่ยที่ 3.72 รองลงมาเจ้าของร้านค้ามีทักษะความรู้ ความสามารถในการให้คำแนะนำเสื้อผ้าอย่างถูกต้อง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.69 และอันดับสุดท้ายมีการรับประกันสินค้าสามารถเปลี่ยนหรือคืนได้ภายในระยะเวลาที่กำหนด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.69

ตารางที่ 4.36 ผลของค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยคุณภาพของผลิตภัณฑ์

ปัจจัยคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านความสามารถในการบริการ	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ร้านค้าพร้อมที่จะให้บริการ มีความรวดเร็ว และ ทันเวลา	3.72	0.969	เห็นด้วยมาก
ร้านค้าสามารถจัดส่งสินค้าได้ตรงตรงเวลา	3.61	1.024	เห็นด้วยมาก
ประชาสัมพันธ์ให้ทราบถึงข้อมูลสินค้าสม่ำเสมอ	3.58	0.944	เห็นด้วยมาก

รวม	3.64	0.981	เห็นด้วยมาก
-----	------	-------	-------------

จากตารางที่ 4.36 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในด้านความสามารถในการบริการ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.64 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากกว่าร้านค้าพร้อมที่จะให้บริการ มีความรวดเร็ว และทันเวลา มีค่าเฉลี่ยที่ 3.72 รองลงมาเจ้าของร้านค้าสามารถจัดส่งสินค้าได้ตรงตรงเวลา มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.61 และอันดับสุดท้ายประชาสัมพันธ์ให้ทราบถึงข้อมูลสินค้าสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.58

ตารางที่ 4.37 ผลของค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยคุณภาพของผลิตภัณฑ์

ปัจจัยคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านสุนทรียภาพ	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
เสื้อผ้ามีความน่าสนใจ	4.00	0.969	เห็นด้วยมาก
เสื้อผ้าออกแบบน่าใช้และสวยงาม	3.94	1.024	เห็นด้วยมาก
เสื้อผ้ามีความเหมาะสมและทันสมัย	3.96	0.944	เห็นด้วยมาก
รวม	3.96	0.859	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.37 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในด้านสุนทรียภาพโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.96 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากกว่าเสื้อผ้ามีความน่าสนใจ มีค่าเฉลี่ยที่ 4.00 รองลงมาเสื้อผ้ามีความเหมาะสมและทันสมัย มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.94 และอันดับสุดท้ายเสื้อผ้ามีความเหมาะสมและทันสมัย มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.94

ตารางที่ 4.38 ผลของค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยคุณภาพของผลิตภัณฑ์

ปัจจัยคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านการรับรู้คุณภาพ	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
เสื้อผ้ามีประสิทธิภาพตามที่ระบุไว้	3.74	0.855	เห็นด้วยมาก
เสื้อผ้ามีคุณภาพเหมาะสมกับราคา	3.67	0.930	เห็นด้วยมาก
เสื้อผ้ามีคุณภาพตามที่คาดหวัง	3.66	0.919	เห็นด้วยมาก
รวม	3.69	0.902	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.38 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.69 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากกว่าเสื้อผ้ามีประสิทธิภาพตามที่ระบุไว้ มีค่าเฉลี่ยที่ 3.74 รองลงมาเสื้อผ้ามีคุณภาพเหมาะสมกับราคา มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.67 และอันดับสุดท้ายเสื้อผ้ามีคุณภาพตามที่คาดหวัง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.66

ตารางที่ 4.39 สรุปผลของค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยคุณภาพของผลิตภัณฑ์ในภาพรวมทั้งหมด

ปัจจัยคุณภาพของผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ด้านสมรรถนะ	3.84	0.893	เห็นด้วยมาก
ด้านหน้าที่เสริม	3.58	0.920	เห็นด้วยมาก
ด้านการตรงต่อข้อกำหนด	3.76	0.900	เห็นด้วยมาก
ด้านความทนทาน	3.67	0.936	เห็นด้วยมาก
ด้านความน่าเชื่อถือ	3.66	0.953	เห็นด้วยมาก
ด้านความสามารถในการบริการ	3.64	0.981	เห็นด้วยมาก
ด้านสุนทรียภาพ	3.96	0.860	เห็นด้วยมาก
ด้านการรับรู้คุณภาพ	3.69	0.902	เห็นด้วยมาก
รวม	3.72	0.927	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.39 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในด้านปัจจัยคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ซึ่งโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.72 เมื่อวิเคราะห์ออกตามปัจจัยสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมาก สำหรับด้านด้านสุนทรียภาพ มีค่าเฉลี่ยที่ 3.96 รองลงมาคือด้านสมรรถนะ มีค่าเฉลี่ยที่ 3.84 และอันดับสุดท้ายด้านหน้าที่เสริม มีค่าเฉลี่ยที่ 3.58

4.8 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยการตั้งใจซื้อซ้ำของเสื้อผ้าในแอปพลิเคชัน Tiktok

สำหรับผลวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยการตั้งใจซื้อซ้ำของเสื้อผ้าในแอปพลิเคชัน Tiktok ดังนี้

ตารางที่ 4.40 ผลของค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยตั้งใจซื้อซ้ำของเสื้อผ้าในแอปพลิเคชัน Tiktok

ปัจจัยการตั้งใจซื้อซ้ำของเสื้อผ้า ในแอปพลิเคชัน Tiktok	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าเสื้อผ้าจาก Tiktok เดิมที่เคยซื้ออีกครั้ง	3.89	0.911	เห็นด้วยมาก
ท่านมีความยินดีจะแนะนำสินค้าเสื้อผ้าที่ซื้อจาก Tiktok ให้กับคนที่ท่านรู้จัก	3.84	0.947	เห็นด้วยมาก
ท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าผ่าน Tiktok ต่อไป	3.84	0.966	เห็นด้วยมาก
ภายใน 3 เดือนข้างหน้าท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อเสื้อผ้าผ่าน Tiktok	3.78	0.970	เห็นด้วยมาก
ถ้ามีโอกาสท่านจะยังคงซื้อเสื้อผ้าผ่าน Tiktok ต่อไปในอนาคต	3.85	0.971	เห็นด้วยมาก
รวม	3.84	0.953	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.40 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในด้านการตั้งใจซื้อซ้ำของเสื้อผ้าในแอปพลิเคชัน Tiktok โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.84 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าเสื้อผ้าจาก Tiktok เดิมที่เคยซื้ออีกครั้ง มีค่าเฉลี่ยที่ 3.74 รองลงมามีความยินดีจะแนะนำสินค้าเสื้อผ้าที่ซื้อจาก Tiktok ให้กับคนที่รู้จักและมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าผ่าน Tiktok ต่อไป มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.84 และอันดับสุดท้าย ภายใน 3 เดือนข้างหน้ามีความตั้งใจที่จะซื้อเสื้อผ้าผ่าน Tiktok มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.78

4.9 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยต่างๆ เปรียบเทียบระหว่างเพศชายและเพศหญิง

สำหรับผลวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยต่างๆ เปรียบเทียบระหว่างเพศชายและเพศหญิง โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน ด้วยวิธี T-Test เพื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนี้

ตารางที่ 4.41 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี T-Test ของระดับความคิดเห็นปัจจัยการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ เปรียบเทียบระหว่างเพศชายและเพศหญิง

ปัจจัยการสื่อสารปากต่อปาก อิเล็กทรอนิกส์	เพศ	N	\bar{X}	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
ด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล						
ท่านเชื่อว่าข้อคิดเห็นเกี่ยวกับ เสื้อผ้าบนอินเทอร์เน็ตมาจากผู้เขียน ที่มีประสบการณ์	ชาย	112	3.49	0.890	-	0.019
	หญิง	306	3.72	0.890	2.352	
ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์						
ท่านคิดว่าข้อคิดเห็นเกี่ยวกับเสื้อผ้า ที่ได้รับจากอินเทอร์เน็ตทำให้ท่าน เข้าใจสินค้ามากขึ้น	ชาย	112	3.71	0.728	-	0.000
	หญิง	306	3.93	0.920	3.765	
ท่านคิดว่าข้อคิดเห็นเกี่ยวกับเสื้อผ้า ที่ได้รับจากอินเทอร์เน็ตช่วยให้ท่าน ตัดสินใจได้ถูกต้องยิ่งขึ้น	ชาย	112	3.71	0.728	-	0.000
	หญิง	306	3.93	0.920	3.765	
ด้านคุณภาพของความคิดเห็น						
ท่านคิดว่าข้อคิดเห็นบนอินเทอร์เน็ต ให้ข้อมูลที่ครบถ้วนเกี่ยวกับเสื้อผ้า ที่ท่านต้องการ	ชาย	112	3.42	0.946	-	0.015
	หญิง	306	3.68	0.989	2.439	
ด้านปริมาณของคำวิจารณ์						
ท่านคิดว่าข้อคิดเห็นที่เกี่ยวกับ เสื้อผ้าที่ได้รับจากอินเทอร์เน็ตทำให้ ท่านมั่นใจในตัวสินค้า	ชาย	112	3.68	0.812	-	0.002
	หญิง	306	3.87	0.866	3.070	
ท่านคล้อยตามคำแนะนำจาก ข้อคิดเห็นที่เกี่ยวกับเสื้อผ้าที่ได้รับ จากอินเทอร์เน็ต	ชาย	112	3.41	0.935	-	0.002
	หญิง	306	3.75	0.977	3.195	
ท่านจะนำข้อคิดเห็นที่เกี่ยวกับ เสื้อผ้าที่ได้รับจากอินเทอร์เน็ตไป เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจ	ชาย	112	3.54	0.869	-	0.000
	หญิง	306	3.93	0.986	3.693	

จากตาราง 4.41 แสดงผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นปัจจัยการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ เปรียบเทียบระหว่างเพศชายและเพศหญิง พบว่ากลุ่มตัวอย่างเพศหญิงให้ความสำคัญในปัจจัยการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์มากกว่าเพศชายในด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล เกี่ยวกับข้อคิดเห็นบนอินเทอร์เน็ตที่มาจากผู้เขียนที่มีประสบการณ์ ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์เกี่ยวกับข้อคิดเห็นจากอินเทอร์เน็ตทำให้เข้าใจสินค้ามากขึ้น และข้อคิดเห็นจากอินเทอร์เน็ตช่วยให้ตัดสินใจได้ถูกต้องยิ่งขึ้น ด้านคุณภาพของความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อคิดเห็นบนอินเทอร์เน็ตให้ข้อมูลที่ครบถ้วน และด้านปริมาณของคำวิจารณ์ เกี่ยวกับข้อคิดเห็นที่ได้รับจากอินเทอร์เน็ตทำให้มั่นใจในตัวสินค้า คล้อยตามคำแนะนำจากข้อคิดเห็นที่เกี่ยวกับเสื้อผ้าที่ได้รับจากอินเทอร์เน็ต และข้อคิดเห็นที่เกี่ยวกับเสื้อผ้าที่ได้รับจากอินเทอร์เน็ตไปเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจ

ตารางที่ 4.42 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี T-Test ของระดับความคิดเห็นปัจจัยการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง เปรียบเทียบระหว่างเพศชายและเพศหญิง

ปัจจัยการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง	เพศ	N	\bar{X}	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
ด้านความเชี่ยวชาญ						
ท่านชื่นชอบบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มี	ชาย	112	3.47	1.031	-	0.036
ความชำนาญในการฟรีเซ็นต์เสื้อผ้า	หญิง	306	3.70	0.986	2.108	
ด้านความน่าดึงดูดใจ						
ท่านชื่นชอบบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มี	ชาย	112	3.43	0.937	-	0.001
รูปร่างดี หน้าตาดี	หญิง	306	3.80	1.015	3.417	
ด้านความเคารพ						
ท่านรู้สึกยอมรับกับบุคคลที่มี	ชาย	112	3.45	0.899	-	0.001
ชื่อเสียงที่ประสบความสำเร็จและอยู่ในวงการมายาวนาน	หญิง	306	3.78	0.893	3.371	
ด้านความเหมือนและความใกล้ชิดกับผู้รับสาร						
ท่านชื่นชอบบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มี	ชาย	112	3.62	0.852	-	0.009
ทัศนคติคล้ายคลึงกัน	หญิง	306	3.86	0.843	2.606	
ท่านชื่นชอบบุคคลที่มีชื่อเสียงที่	ชาย	112	3.37	0.949	-	0.019
สนใจใช้เสื้อผ้าตราสินค้าเดียวกัน	หญิง	306	3.63	1.039	2.359	

จากตาราง 4.42 แสดงผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นปัจจัยการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเปรียบเทียบระหว่างเพศชายและเพศหญิง พบว่ากลุ่มตัวอย่างเพศหญิงให้ความสำคัญในปัจจัยการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมากกว่าเพศชายในด้านความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีความชำนาญในการพิธีเช่นต์เสื้อผ้า ด้านความน่าดึงดูดใจเกี่ยวกับชอบบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีรูปร่างดี หน้าตาดี ด้านความเคารพเกี่ยวกับยอมรับบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ประสบความสำเร็จและอยู่ในวงการมายาวนาน และด้านความเหมือนและความใกล้ชิดกับผู้รับสารเกี่ยวกับชอบบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีทัศนคติคล้ายคลึงกัน และสนใจใช้เสื้อผ้าตราสินค้าเดียวกัน

ตารางที่ 4.43 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี T-Test ของระดับความคิดเห็นปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง เปรียบเทียบระหว่างเพศชายและเพศหญิง

ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง	เพศ	N	\bar{X}	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
ด้านความเสี่ยงทางการเงิน						
ท่านกังวลว่าการซื้อสินค้าออนไลน์มีความเสี่ยงจะถูกโกง	ชาย	112	3.54	0.848	-	0.018
	หญิง	306	3.80	1.001	2.378	

จากตาราง 4.43 แสดงผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงเปรียบเทียบระหว่างเพศชายและเพศหญิง พบว่ากลุ่มตัวอย่างเพศหญิงให้ความสำคัญในปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงมากกว่าเพศชายในด้านความเสี่ยงทางการเงินเกี่ยวกับกังวลว่าการซื้อสินค้าออนไลน์มีความเสี่ยงจะถูกโกง

ตารางที่ 4.44 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี T-Test ของระดับความคิดเห็นปัจจัยคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เปรียบเทียบระหว่างเพศชายและเพศหญิง

ปัจจัยคุณภาพของผลิตภัณฑ์	เพศ	N	\bar{X}	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
ด้านหน้าที่เสริม						
เสื้อผ้ามีความคุ้มค่า	ชาย	112	3.63	0.699	-	0.001
	หญิง	306	3.91	0.835	3.242	
	ชาย	112	3.29	0.779		0.012

เสื้อผ้าที่ทํานซื้อมามีความแตกต่าง เมื่อเทียบกับเสื้อผ้าชนิดประเภท เดียวกัน	หญิง	306	3.53	0.941	-	2.540
ด้านความทนทาน						
เสื้อผ้ามีอายุการใช้งานที่เหมาะสม	ชาย	112	3.89	1.008	2.137	0.033
	หญิง	306	3.68	0.881		
เสื้อผ้าใช้วัสดุที่ได้มาตรฐาน	ชาย	112	3.84	0.855	3.521	0.000
	หญิง	306	3.49	0.924		
ด้านรับรู้คุณภาพ						
เสื้อผ้ามีประสิทธิภาพตามที่ระบุไว้	ชาย	112	3.89	0.775	2.401	0.017
	หญิง	306	3.68	0.877		

จากตาราง 4.44 แสดงผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นปัจจัยคุณภาพของผลิตภัณฑ์เปรียบเทียบระหว่างเพศชายและเพศหญิง พบว่ากลุ่มตัวอย่างเพศหญิงให้ความสำคัญในปัจจัยคุณภาพของผลิตภัณฑ์ในด้านหน้าที่เสริมมากกว่าเพศชายเกี่ยวกับเสื้อผ้ามีความคุ้มค่าและเสื้อผ้าที่ซื้อมามีความแตกต่างเมื่อเทียบกับเสื้อผ้าชนิดประเภทเดียวกัน และกลุ่มตัวอย่างเพศชายให้ความสำคัญในด้านความทนทานเกี่ยวกับเสื้อผ้ามีอายุการใช้งานที่เหมาะสมและใช้วัสดุที่ได้มาตรฐาน และด้านรับรู้คุณภาพเกี่ยวกับเสื้อผ้ามีประสิทธิภาพตามที่ระบุไว้ มากกว่าเพศหญิง

4.10 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยต่างๆ เปรียบเทียบระหว่างสถานภาพโสดและสมรส

สำหรับผลวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยต่างๆ เปรียบเทียบระหว่างสถานภาพโสดและสมรสโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน ด้วยวิธี T-Test เพื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนี้

ตารางที่ 4.45 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี T-Test ของระดับความคิดเห็นปัจจัยการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง เปรียบเทียบระหว่างสถานภาพโสดและสมรส

ปัจจัยการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง	สถานภาพ	N	\bar{X}	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
ด้านความเชี่ยวชาญ						
ท่านชื่นชอบบุคคลที่มีชื่อเสียงที่	โสด	381	3.67	0.973	2.225	0.027
มีความชำนาญในการฟรีเซ็นต์เสื้อผ้า	สมรส	37	3.30	1.102		
ด้านความเคารพ						
ท่านรู้สึกยอมรับกับบุคคลที่มี	โสด	381	3.78	0.940	3.176	0.002
ชื่อเสียงที่เป็นที่ยอมรับในวงการเสื้อผ้าแฟชั่น	สมรส	37	3.27	0.838		
ด้านความเหมือนและความใกล้ชิดกับผู้รับสาร						
ท่านชื่นชอบบุคคลที่มีชื่อเสียงที่	โสด	381	3.50	1.012	1.964	0.050
มีระดับสังคมคล้ายคลึงกัน	สมรส	37	3.16	0.898		
ท่านชื่นชอบบุคคลที่มีชื่อเสียงที่	โสด	381	3.60	1.023	2.496	0.013
สนใจใช้เสื้อผ้าตราสินค้าเดียวกัน	สมรส	37	3.16	0.898		

จากตาราง 4.45 แสดงผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นปัจจัยการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง เปรียบเทียบระหว่างสถานภาพโสดและสมรส พบว่ากลุ่มตัวอย่างสถานภาพโสดให้ความสำคัญในปัจจัยการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง มากกว่าสถานภาพโสด ในด้านความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีความชำนาญในการฟรีเซ็นต์เสื้อผ้า ด้านความเคารพเกี่ยวกับบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นที่ยอมรับในวงการเสื้อผ้าแฟชั่น และด้านความเหมือนและความใกล้ชิดกับผู้รับสารเกี่ยวกับบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีระดับสังคมคล้ายคลึงกันและสนใจใช้เสื้อผ้าตราสินค้าเดียวกัน

ตารางที่ 4.46 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี T-Test ของระดับความคิดเห็นปัจจัยการรับรู้ความเลียง เปรียบเทียบระหว่างสถานภาพโสดและสมรส

ปัจจัยการรับรู้ความเลียง	สถานภาพ	N	\bar{X}	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
ด้านความเลียงทางจิตวิทยา						
ท่านกังวลว่าอาจได้ขนาดของ	โสด	381	3.91	0.936	2.778	0.006
เสื้อผ้าที่ไม่เหมาะกับรูปร่างและ	สมรส	37	3.46	0.900		
บุคลิกของตัวเอง						

จากตาราง 4.46 แสดงผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นปัจจัยการรับรู้ความเลียง เปรียบเทียบระหว่างสถานภาพโสดและสมรส พบว่ากลุ่มตัวอย่างสถานภาพโสดให้ความสำคัญในปัจจัยการรับรู้ความเลียง มากกว่าสถานภาพโสด ในด้านความเลียงทางจิตวิทยาเกี่ยวกับกังวลว่าอาจได้ขนาดของเสื้อผ้าที่ไม่เหมาะกับรูปร่างและบุคลิกของตัวเอง

ตารางที่ 4.47 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี T-Test ของระดับความคิดเห็นปัจจัยคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เปรียบเทียบระหว่างสถานภาพโสดและสมรส

ปัจจัยคุณภาพของผลิตภัณฑ์	สถานภาพ	N	\bar{X}	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
ด้านสมรรถนะ						
เสื้อผ้ามีคุณสมบัติพื้นฐานที่	โสด	381	3.83	0.844	2.343	0.020
เหมาะสม	สมรส	37	3.49	0.837		
ด้านหน้าที่เสริม						
เสื้อผ้ามีความคุ้มค่า	โสด	381	3.86	0.809	2.328	0.020
	สมรส	37	3.54	0.767		
ด้านความทนทาน						
เสื้อผ้าใช้วัสดุที่ไม่ขาดง่าย	โสด	381	3.79	0.912	2.760	0.006
	สมรส	37	3.35	0.978		
ด้านสุนทรียภาพ						
เสื้อผ้าออกแบบน่าใช้และ	โสด	381	3.98	0.864	3.157	0.002
สวยงาม	สมรส	37	3.51	0.768		

ปัจจัยคุณภาพของผลิตภัณฑ์	สถานภาพ	N	\bar{X}	S.D.	t	Sig.
						(2-tailed)
เสื้อผ้ามีความเหมาะสมและ ทันสมัย	โสด	381	4.00	0.871	3.287	0.001
	สมรส	37	3.51	0.731		
ด้านการรับรู้คุณภาพ						
เสื้อผ้ามีคุณภาพเหมาะสมกับ ราคา	โสด	381	3.70	0.922	1.987	0.048
	สมรส	37	3.38	0.982		

จากตาราง 4.47 แสดงผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นปัจจัยคุณภาพของผลิตภัณฑ์เปรียบเทียบระหว่างสถานภาพโสดและสมรส พบว่ากลุ่มตัวอย่างสถานภาพโสดให้ความสำคัญในปัจจัยคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มากกว่าสถานภาพโสด ในด้านสมรรถนะเกี่ยวกับเสื้อผ้ามีคุณสมบัติพื้นฐานที่เหมาะสม ด้านหน้าที่เสริมเกี่ยวกับเสื้อผ้ามีความคุ้มค่า ด้านความทนทานเกี่ยวกับเสื้อผ้าใช้วัสดุที่ไม่ขาดง่าย ด้านสุนทรียภาพเกี่ยวกับเสื้อผ้าออกแบบน่าใช้และสวยงามและมีความเหมาะสมและทันสมัย และด้านการรับรู้คุณภาพเกี่ยวกับเสื้อผ้ามีคุณภาพเหมาะสมกับราคา

4.11 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยต่างๆ เปรียบเทียบกับข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

สำหรับผลวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยต่างๆ เปรียบเทียบกับข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ อายุ อาชีพในปัจจุบัน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน ด้วยวิธี One-Way ANOVA เพื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนี้

ตารางที่ 4.48 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-Way ANOVA ของระดับความคิดเห็นปัจจัยการสื่อสารปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามอายุ

ปัจจัยการสื่อสารปากต่อปาก อิเล็กทรอนิกส์	อายุ	N	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล						
	18 -22 ปี	126	3.60	1.013	7.268	0.001

ปัจจัยการสื่อสารปากต่อปาก อิเล็กทรอนิกส์	อายุ	N	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ท่านรู้สึกว่าคุณภาพการบอกต่อ	23-30 ปี	205	3.64	0.877		
เกี่ยวกับสื่อผ่านอินเทอร์เน็ต	31 ปีขึ้นไป	87	4.03	0.706		
มีประโยชน์	ไป					
ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์						
ท่านคิดว่าข้อคิดเห็นเกี่ยวกับ	18 -22 ปี	126	3.73	1.098	6.952	0.001
เสื้อผ้าที่ได้รับจากอินเทอร์เน็ตช่วย	23-30 ปี	205	3.80	0.892		
สนับสนุนการตัดสินใจเลือกซื้อ	31 ปีขึ้นไป	87	4.17	0.719		
	ไป					
ท่านคิดว่าข้อคิดเห็นเกี่ยวกับ	18 -22 ปี	126	3.74	1.098	3.989	0.019
เสื้อผ้าที่ได้รับจากอินเทอร์เน็ตช่วย	23-30 ปี	205	3.80	0.829		
ให้ท่านตัดสินใจได้ถูกต้องยิ่งขึ้น	31 ปีขึ้นไป	87	4.17	0.719		
	ไป					
ท่านคิดว่าข้อคิดเห็นเกี่ยวกับ	18 -22 ปี	126	3.87	1.004	6.099	0.002
เสื้อผ้าที่ได้รับจากอินเทอร์เน็ตมี	23-30 ปี	205	3.85	0.847		
ประโยชน์ต่อการพิจารณาเลือก	31 ปีขึ้นไป	87	4.23	0.788		
ซื้อ	ไป					
ด้านคุณภาพของความคิดเห็น						
ท่านคิดว่าข้อคิดเห็นบนอิน	18 -22 ปี	126	3.80	1.081	3.575	0.029
เทอร์เน็ตให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับ	23-30 ปี	205	3.75	0.847		
เสื้อผ้าที่ท่านต้องการ	31 ปีขึ้นไป	87	4.06	0.753		
	ไป					
ท่านคิดว่าข้อคิดเห็นบนอิน	18 -22 ปี	126	3.80	1.058	4.464	0.012
เทอร์เน็ตให้ข้อมูลที่ชัดเจนเกี่ยวกับ	23-30 ปี	205	3.56	0.830		
เสื้อผ้าที่ท่านต้องการ	31 ปีขึ้นไป	87	3.85	0.800		
	ไป					
ด้านปริมาณของคำวิจารณ์						
ท่านเข้าใจข้อคิดเห็นที่เกี่ยวกับ	18 -22 ปี	126	3.60	1.194	5.637	0.004
เสื้อผ้าที่ได้รับจากอินเทอร์เน็ต	23-30 ปี	205	3.63	0.766		

ปัจจัยการสื่อสารปากต่อปาก อิเล็กทรอนิกส์	อายุ	N	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
	31 ปีขึ้นไป	87	3.99	0.723		
ท่านคิดว่าข้อคิดเห็นที่เกี่ยวกับ เสื้อผ้าที่ได้รับจากอินเทอร์เน็ตทำ ให้ท่านมั่นใจในตัวสินค้า	18-22 ปี	126	3.71	1.028	3.381	0.035
	23-30 ปี	205	3.76	0.779		
	31 ปีขึ้นไป	87	4.00	0.747		
	ไป					
ท่านจะนำข้อคิดเห็นที่เกี่ยวกับ เสื้อผ้าที่ได้รับจากอินเทอร์เน็ตไป เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจ	18-22 ปี	126	3.71	1.212	3.676	0.026
	23-30 ปี	205	3.80	0.854		
	31 ปีขึ้นไป	87	4.07	0.789		
	ไป					

จากตารางที่ 4.48 แสดงผลการวิเคราะห์ของระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยการสื่อสารปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามกลุ่มอายุด้วยวิธี One-Way ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติพบว่า มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้ผลออกมาดังนี้

ในด้านของอายุมีผลต่อด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล เกี่ยวกับข้อความบอกต่อเกี่ยวกับเสื้อฝ้ายบนอินเทอร์เน็ต นั้นมีประโยชน์ ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ เกี่ยวกับข้อคิดเห็นเกี่ยวกับเสื้อผ้าที่ได้รับจากอินเทอร์เน็ตช่วยสนับสนุนการตัดสินใจเลือกซื้อ ตัดสินใจได้ถูกต้องยิ่งขึ้น และมีประโยชน์ต่อการพิจารณาเลือกซื้อ ด้านคุณภาพของความคิดเห็น เกี่ยวกับข้อคิดเห็นบนอินเทอร์เน็ต ให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับเสื้อผ้า และให้ข้อมูลที่ชัดเจนเกี่ยวกับเสื้อผ้าที่ต้องการ และสุดท้ายด้านปริมาณของคำวิจารณ์ พบว่าข้อคิดเห็นที่เกี่ยวกับเสื้อผ้าที่ได้รับจากอินเทอร์เน็ตทำให้เข้าใจข้อคิดเห็นมั่นใจในตัวสินค้า และนำไปเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจ

ตารางที่ 4.49 ผลวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างกลุ่มอายุรายคู่ต่อปัจจัยการสื่อสารปากต่อปาก อิเล็กทรอนิกส์ โดยใช้วิธี Bonferroni

Dependent Variable	อายุ (I)	อายุ (J)	Mean Difference	Sig.
ด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล				
ท่านรู้สึกว่าคุณภาพการบอกต่อเกี่ยวกับเสื้อผ้าบนอินเทอร์เน็ต นั้นมีประโยชน์	31 ปีขึ้นไป	18-22 ปี	0.431*	0.002
		23-30 ปี	0.391*	0.002
ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์				
ท่านคิดว่าข้อคิดเห็นเกี่ยวกับเสื้อผ้าที่ได้รับจากอินเทอร์เน็ตช่วยสนับสนุนการตัดสินใจเลือกซื้อ	31 ปีขึ้นไป	18-22 ปี	0.442*	0.001
		23-30 ปี	0.368*	0.005
ท่านคิดว่าข้อคิดเห็นเกี่ยวกับเสื้อผ้าที่ได้รับจากอินเทอร์เน็ตช่วยให้ท่านตัดสินใจได้ถูกต้องยิ่งขึ้น	31 ปีขึ้นไป	18-22 ปี	0.342*	0.015
		23-30 ปี	0.357*	0.012
ท่านคิดว่าข้อคิดเห็นเกี่ยวกับเสื้อผ้าที่ได้รับจากอินเทอร์เน็ตมีประโยชน์ต่อการพิจารณาเลือกซื้อ	31 ปีขึ้นไป	18-22 ปี	0.357*	0.012
		23-30 ปี	0.381*	0.003
ด้านคุณภาพของความคิดเห็น				
ท่านคิดว่าข้อคิดเห็นบนอินเทอร์เน็ตให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับเสื้อผ้าที่ท่านต้องการ	31 ปีขึ้นไป	23-30 ปี	0.306*	0.026
		23-30 ปี	0.290*	0.037
ชัดเจนเกี่ยวกับเสื้อผ้าที่ท่านต้องการ	31 ปีขึ้นไป	23-30 ปี	0.290*	0.037
		23-30 ปี	0.290*	0.037
ด้านปริมาณของคำวิจารณ์				
ท่านเข้าใจข้อคิดเห็นที่เกี่ยวกับเสื้อผ้าที่ได้รับจากอินเทอร์เน็ต	31 ปีขึ้นไป	18-22 ปี	0.385*	0.007
		18-22 ปี	0.294*	0.043
ท่านคิดว่าข้อคิดเห็นที่เกี่ยวกับเสื้อผ้าที่ได้รับจากอินเทอร์เน็ตทำให้ท่านมั่นใจในตัวสินค้า	31 ปีขึ้นไป	18-22 ปี	0.294*	0.043
		18-22 ปี	0.355*	0.026
ท่านจะนำข้อคิดเห็นที่เกี่ยวกับเสื้อผ้าที่ได้รับจากอินเทอร์เน็ตไปเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจ	31 ปีขึ้นไป	18-22 ปี	0.355*	0.026
		18-22 ปี	0.355*	0.026

จากตารางที่ 4.49 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอายุกับระดับความคิดเห็น ด้านปัจจัยการสื่อสารปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามกลุ่มอายุเป็นรายคู่ด้วยวิธี Bonferroni โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า กลุ่มอายุในช่วง 31 ปีขึ้นไป มีความคิดเห็นทางด้านของความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับข้อความบอกต่อ เกี่ยวกับเสื้อผ้าบนอินเทอร์เน็ต นั้นมีประโยชน์ ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์เกี่ยวกับข้อคิดเห็นเกี่ยวกับเสื้อผ้าที่ได้รับจากอินเทอร์เน็ตช่วยสนับสนุนการตัดสินใจเลือกซื้อ ตัดสินใจได้ถูกต้องยิ่งขึ้น และมีประโยชน์ต่อการพิจารณาเลือกซื้อ มากกว่ากลุ่มอายุในช่วง 18-22 ปี และ 23-30 ปี นอกจากนี้กลุ่มอายุ 31 ปีขึ้นไปก็มีความคิดเห็นทางด้านของคุณภาพของความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อคิดเห็นบนอินเทอร์เน็ตให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับเสื้อผ้า และให้ข้อมูลที่ชัดเจนเกี่ยวกับเสื้อผ้าที่ต้องการมากกว่ากลุ่มอายุในช่วง 23-30 ปี และสุดท้ายกลุ่มอายุในช่วง 31 ปีขึ้นไปมีความคิดเห็นทางด้านของปริมาณของคำวิจารณ์ ในเรื่องข้อคิดเห็นที่เกี่ยวกับเสื้อผ้าที่ได้รับจากอินเทอร์เน็ตทำให้เข้าใจข้อคิดเห็น และมั่นใจในตัวสินค้า และนำไปเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจมากกว่ากลุ่มอายุในช่วง 18-22 ปี และ 23-30 ปี

ตารางที่ 4.50 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-Way ANOVA ของระดับความคิดเห็น ปัจจัยการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง จำแนกตามอายุ

ปัจจัยการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง	อายุ	N	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ด้านความน่าไว้วางใจ						
ท่านไว้นับถือใจบุคคลที่มีชื่อเสียงเพราะเป็นคนมีรสนิยม	18 -22 ปี	126	3.39	1.124	5.279	0.005
	23-30 ปี	205	3.60	0.809		
	31 ปีขึ้นไป	87	3.80	0.860		
ไป						
ท่านไว้นับถือใจบุคคลที่มีชื่อเสียงเพราะมีการวางตัวที่ดี	18 -22 ปี	126	3.58	0.924	5.152	0.006
	23-30 ปี	205	3.66	0.786		
	31 ปีขึ้นไป	87	3.94	0.840		
ไป						
ด้านความน่าดึงดูดใจ						
ท่านชื่นชอบบุคคลที่มีชื่อเสียงที่บุคลิกภาพและกริยาท่าทางดี	18 -22 ปี	126	3.83	1.137	4.259	0.015
	23-30 ปี	205	3.75	0.755		

ปัจจัยการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง	อายุ	N	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
	31 ปีขึ้นไป	87	4.09	0.897		
ท่านชื่นชมบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ การนำเสนอที่ดี น่าสนใจ	18 -22 ปี	126	3.78	1.206	6.718	0.001
	23-30 ปี	205	3.87	0.821		
	31 ปีขึ้นไป	87	4.24	0.792		
ด้านเคารพ						
ท่านรู้สึกยอมรับกับบุคคลที่มี ชื่อเสียงที่ประสบความสำเร็จด้าน การศึกษา	18 -22 ปี	126	3.42	1.304	5.637	0.004
	23-30 ปี	205	3.40	0.867		
	31 ปีขึ้นไป	87	3.83	0.918		
ด้านความเหมือนและความใกล้ชิดกับผู้รับสาร						
ท่านรู้สึกยอมรับกับบุคคลที่มี ชื่อเสียงที่เป็นแบบอย่างที่ดีของ สังคม น่าชื่นชมและยกย่อง	18 -22 ปี	126	3.63	1.093	5.516	0.004
	23-30 ปี	205	3.71	0.754		
	31 ปีขึ้นไป	87	4.03	0.921		
ด้านความเหมือนและความใกล้ชิดกับผู้รับสาร						
ท่านชื่นชมบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ สนใจใช้เสื้อผ้าตราสินค้าเดียวกัน	18 -22 ปี	126	3.69	1.142	4.019	0.019
	23-30 ปี	205	3.59	0.839		
	31 ปีขึ้นไป	87	3.30	1.182		

จากตารางที่ 4.50 แสดงผลการวิเคราะห์ของระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยการสื่อสาร ปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามกลุ่มอายุด้วยวิธี One-Way ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติพบว่า มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้ผลออกมาดังนี้

ในด้านของอายุมีผลต่อด้านความน่าไว้วางใจ เกี่ยวกับไว้นับเชื่อใจบุคคลที่มีชื่อเสียง เพราะเป็นคนมีรสนิยมและมีการวางตัวที่ดี ด้านความน่าดึงดูดใจเกี่ยวกับชื่นชมบุคคลที่มีชื่อเสียงที่บุคลิกภาพและกริยาท่าทางดี และการนำเสนอที่ดี น่าสนใจ ด้านเคารพเกี่ยวกับยอมรับกับบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ประสบความสำเร็จด้านการศึกษา และเป็นแบบอย่างที่ดีของสังคม น่าชื่นชมและยกย่อง

สุดท้ายด้านความเหมือนและความใกล้ชิดกับผู้รับสารพบว่าชื่นชอบบุคคลที่มีชื่อเสียงที่สนใจใช้เสื้อผ้าตราสินค้าเดียวกัน

ตารางที่ 4.51 ผลวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างกลุ่มอายุรายคู่ต่อปัจจัยการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง โดยใช้วิธี Bonferroni

Dependent Variable	อายุ (I)	อายุ (J)	Mean Difference	Sig.
ด้านความน่าไว้วางใจ				
ท่านไว้นือเชื่อใจบุคคลที่มีชื่อเสียงเพราะเป็นคนมีรสนิยม	31 ปีขึ้นไป	18-22 ปี	0.416*	0.004
ท่านไว้นือเชื่อใจบุคคลที่มีชื่อเสียงเพราะมีการวางตัวที่ดี	31 ปีขึ้นไป	18-22 ปี	0.363*	0.006
ด้านความน่าดึงดูดใจ				
ท่านชื่นชอบบุคคลที่มีชื่อเสียงที่บุคลิกภาพและกริยาท่าทางดี	31 ปีขึ้นไป	23-30 ปี	0.341*	0.011
ท่านชื่นชอบบุคคลที่มีชื่อเสียงที่การนำเสนอที่ดี น่าสนใจ	31 ปีขึ้นไป	23-30 ปี	0.373*	0.007
ด้านความเคารพ				
ท่านรู้สึกยอมรับกับบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ประสบความสำเร็จด้านการศึกษา	31 ปีขึ้นไป	18-22 ปี	0.407*	0.014
		23-30 ปี	0.423*	0.004
ท่านรู้สึกยอมรับกับบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นแบบอย่างที่ดีของสังคม น่าชื่นชมและยกย่อง	31 ปีขึ้นไป	18-22 ปี	0.400*	0.005
		23-30 ปี	0.322*	0.017
ด้านความเหมือนและความใกล้ชิดกับผู้รับสาร				
ท่านชื่นชอบบุคคลที่มีชื่อเสียงที่สนใจใช้เสื้อผ้าตราสินค้าเดียวกัน	18-22 ปี	31 ปีขึ้นไป	0.392*	0.018

จากตารางที่ 4.51 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอายุกับระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง จำแนกตามกลุ่มอายุเป็นรายคู่ด้วยวิธี Bonferroni โดยแสดงเฉพาะ

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า กลุ่มอายุในช่วง 31 ปีขึ้นไป มีความคิดเห็นทางด้านความน่าไว้วางใจ เกี่ยวกับไว้นื้อเชื่อใจบุคคลที่มีชื่อเสียงเพราะเป็นคนมี รสนิยมและมีการวางตัวที่ดีมากกว่ากลุ่มอายุ 18-22 ปี กลุ่มอายุในช่วง 31 ปีขึ้นไปมีความคิดเห็น ทางด้านความน่าดึงดูดใจเกี่ยวกับชื่นชอบบุคคลที่มีชื่อเสียงที่บุคลิกภาพและกริยาท่าทางดี และการ นำเสนอที่ดี น่าสนใจมากกว่า 23-30 ปี กลุ่มอายุ 31 ปีขึ้นไปมีความคิดเห็นด้านเคารพเกี่ยวกับยอมรับ กับบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ประสบความสำเร็จด้านการศึกษา และเป็นแบบอย่างที่ดีของสังคม น่าชื่นชม และยกย่องมากกว่ากลุ่มอายุ 18-22 ปี และ 23-30 ปี นอกจากนี้กลุ่มอายุ 18-22 ปีมีความคิดเห็น ทางด้านความเหมือนและความใกล้ชิดกับผู้รับสารพบว่าชื่นชอบบุคคลที่มีชื่อเสียงที่สนใจใช้เสื้อผ้า ทรานส์นั้ค้าเดียวกันมากกว่ากลุ่มอายุในช่วง 31 ปีขึ้นไป

ตารางที่ 4.52 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-Way ANOVA ของระดับความคิดเห็น ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง จำแนกตามอายุ

ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง	อายุ	N	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ด้านความเสี่ยงจากการใช้งาน						
ท่านกังวลว่าอาจจะกะขนาด เสื้อผ้าพลาดได้ง่าย	18 -22 ปี	126	3.75	1.218	4.074	0.018
	23-30 ปี	205	4.00	0.860		
	31 ปีขึ้นไป	87	4.10	0.732		
ด้านความเสี่ยงทางการเงิน						
ท่านกังวลว่าเสื้อผ้าออนไลน์จะมี ราคาแพงกว่าร้านค้าอื่น	18 -22 ปี	126	3.48	1.198	7.381	0.001
	23-30 ปี	205	3.28	1.008		
	31 ปีขึ้นไป	87	2.87	1.301		
ท่านกังวลว่าสินค้าที่ซื้อไม่คุ้มค่า กับราคาที่จ่ายไป	18 -22 ปี	126	3.72	1.025	6.832	0.001
	23-30 ปี	205	3.66	0.875		
	31 ปีขึ้นไป	87	3.24	1.229		
ความเสี่ยงทางด้านเวลา						
	18 -22 ปี	126	3.86	0.865	19.269	0.000
	23-30 ปี	205	3.42	0.885		

ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง	อายุ	N	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ท่านกังวลว่าการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ทำให้ท่านเสียเวลากว่าซื้อตามร้านค้า	31 ปีขึ้นไป	87	3.15	0.755		

จากตารางที่ 4.52 แสดงผลการวิเคราะห์ของระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง จำแนกตามกลุ่มอายุด้วยวิธี One-Way ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติพบว่า มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้ผลออกมาดังนี้

ในด้านของอายุมีผลต่อด้านความเสี่ยงจากการใช้งานเกี่ยวกับกังวลว่าอาจจะกะขนาดเสื้อผ้าพลาดได้ง่าย ด้านความเสี่ยงทางการเงินเกี่ยวกับกังวลว่าเสื้อผ้าออนไลน์จะมีราคาแพงกว่าร้านค้าอื่น และกังวลว่าสินค้าที่ซื้อไม่คุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไป และด้านความเสี่ยงทางด้านเวลาเกี่ยวกับกังวลว่าการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ทำให้ท่านเสียเวลากว่าซื้อตามร้านค้า

ตารางที่ 4.53 ผลวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างกลุ่มอายุรายคู่ต่อปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง โดยใช้วิธี Bonferroni

Dependent Variable	อายุ (I)	อายุ (J)	Mean Difference	Sig.
ด้านความเสี่ยงจากการใช้งาน				
ท่านกังวลว่าอาจจะกะขนาดเสื้อผ้าพลาดได้ง่าย	31 ปีขึ้นไป	18-22 ปี	0.349*	0.028
ด้านความเสี่ยงทางการเงิน				
ท่านกังวลว่าเสื้อผ้าออนไลน์จะมีราคาแพงกว่าร้านค้าอื่น	18-22 ปี	31 ปีขึ้นไป	0.603*	0.000
	23-30 ปี	31 ปีขึ้นไป	0.404*	0.16
ท่านกังวลว่าสินค้าที่ซื้อไม่คุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไป	18-22 ปี	31 ปีขึ้นไป	0.481*	0.002
	23-30 ปี	31 ปีขึ้นไป	0.417*	0.004
ความเสี่ยงทางด้านเวลา				
ท่านกังวลว่าการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ทำให้ท่านเสียเวลากว่าซื้อตามร้านค้า	18-22 ปี	23-30 ปี	0.438*	0.000
		31 ปีขึ้นไป	0.708*	0.000

จากตารางที่ 4.53 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอายุกับระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง จำแนกตามกลุ่มอายุเป็นรายคู่ด้วยวิธี Bonferroni โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า กลุ่มอายุ 31 ปีขึ้นไปมีความเห็นทางด้านความเสี่ยงจากการใช้งานเกี่ยวกับกังวลว่าจะกะขนาดเสื้อผ้าพลาดได้ง่ายมากกว่ากลุ่มอายุ 18-22 ปี กลุ่มอายุ 18-22 ปี และ 23-30 ปี มีความเห็นทางด้านความเสี่ยงทางการเงินเกี่ยวกับกังวลว่าเสื้อผ้าออนไลน์จะมีราคาแพงกว่าร้านค้านอื่น และกังวลว่าสินค้าที่ซื้อไม่คุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไปมากกว่ากลุ่มอายุ 31 ปีขึ้นไป และกลุ่มอายุ 18-22 ปี มีความเห็นทางด้านความเสี่ยงทางด้านเวลาเกี่ยวกับกังวลว่าการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ทำให้ท่านเสียเวลามากกว่าซื้อตามร้านค้ามากกว่ากลุ่มอายุ 18-22 ปี และกลุ่มอายุ 31 ปีขึ้นไป

ตารางที่ 4.54 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-Way ANOVA ของระดับความคิดเห็นปัจจัยคุณภาพของข้อมูล จำแนกตามอายุ

ปัจจัยคุณภาพของข้อมูล	อายุ	N	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ด้านความง่ายในการเข้าใจ						
เนื้อหาและภาพประกอบของ	18 -22 ปี	126	3.49	1.144	3.799	0.023
ร้านค้าเสื้อผ้าออนไลน์ในสื่อ	23-30 ปี	205	3.77	0.755		
แสดงโฆษณาเป็นข้อมูลที่ไม่มี	31 ปีขึ้นไป	87	3.66	0.775		
ความซับซ้อน	ไป					
ความครบถ้วนสมบูรณ์						
เนื้อหาเรื่องเสื้อผ้าบนสื่อสังคม	18 -22 ปี	126	3.97	1.043	5.618	0.004
ออนไลน์มีข้อมูลพร้อม	23-30 ปี	205	3.64	0.757		
	31 ปีขึ้นไป	87	3.78	0.769		
	ไป					
เนื้อหาเรื่องเสื้อผ้าบนสื่อสังคม	18 -22 ปี	126	3.85	1.103	6.715	0.001
ออนไลน์ให้ความรู้หรือ	23-30 ปี	205	3.47	0.861		
ข้อเสนอแนะที่สำคัญ	31 ปีขึ้นไป	87	3.48	0.938		
	ไป					
ความถูกต้องแม่นยำ						
เนื้อหาเรื่องเสื้อผ้าบนสื่อสังคม	18 -22 ปี	126	3.68	0.891	3.856	0.022
ออนไลน์ให้ข้อมูลที่แม่นยำ	23-30 ปี	205	3.51	0.861		

31 ปีขึ้นไป 87 3.36 0.777
ไป

จากตารางที่ 4.54 แสดงผลการวิเคราะห์ของระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยด้านคุณภาพของข้อมูล จำแนกตามกลุ่มอายุด้วยวิธี One-Way ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติพบว่า มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้ผลออกมาดังนี้

ในด้านของอายุมีผลต่อด้านความง่ายในการเข้าใจเกี่ยวกับเนื้อหาและภาพประกอบของร้านค้าเสื้อผ้าออนไลน์ในสื่อแสดงโฆษณาเป็นข้อมูลที่ไม่มีความซับซ้อน ด้านความครบถ้วนสมบูรณ์เกี่ยวกับเนื้อหาเรื่องเสื้อผ้าบนสื่อสังคมออนไลน์มีข้อมูลพร้อม และให้ความรู้หรือข้อเสนอแนะที่สำคัญ และด้านความถูกต้องแม่นยำเกี่ยวกับเนื้อหาเรื่องเสื้อผ้าบนสื่อสังคมออนไลน์ให้ข้อมูลที่แม่นยำ

ตารางที่ 4.55 ผลวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างกลุ่มอายุรายคู่ต่อปัจจัยคุณภาพของข้อมูล โดยใช้วิธี Bonferroni

Dependent Variable	อายุ (I)	อายุ (J)	Mean Difference	Sig.
ด้านความง่ายในการเข้าใจ				
เนื้อหาและภาพประกอบของร้านค้าเสื้อผ้าออนไลน์ในสื่อแสดงโฆษณาเป็นข้อมูลที่ไม่มีความซับซ้อน	23-30 ปี	31 ปีขึ้นไป	0.279*	0.018
ด้านความครบถ้วนสมบูรณ์				
เนื้อหาเรื่องเสื้อผ้าบนสื่อสังคมออนไลน์มีข้อมูลพร้อม	18-22 ปี	23-30 ปี	0.324*	0.003
เนื้อหาเรื่องเสื้อผ้าบนสื่อสังคมออนไลน์ให้ความรู้หรือข้อเสนอแนะที่สำคัญ	18-22 ปี	23-30 ปี	0.376*	0.002
		31 ปีขึ้นไป	0.366*	0.019
ความถูกต้องแม่นยำ				
เนื้อหาเรื่องเสื้อผ้าบนสื่อสังคมออนไลน์ให้ข้อมูลที่แม่นยำ	18-22 ปี	31 ปีขึ้นไป	0.326*	0.019

จากตารางที่ 4.55 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอายุกับระดับความคิดเห็น ด้านปัจจัยคุณภาพของข้อมูล จำแนกตามกลุ่มอายุเป็นรายคู่ด้วยวิธี Bonferroni โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า กลุ่มอายุ 23-30 ปีมีความคิดเห็นทางด้านความง่ายในการเข้าใจเกี่ยวกับเนื้อหาและภาพประกอบของร้านค้าเสื้อผ้าออนไลน์ในสื่อแสดงโฆษณาเป็นข้อมูลที่ไม่มี ความซับซ้อนมากกว่ากลุ่มอายุ 31 ปีขึ้นไป กลุ่มอายุ 18-22 ปีมีความคิดเห็นทางด้านความครบถ้วนสมบูรณ์เกี่ยวกับเนื้อหาเรื่องเสื้อผ้าบนสื่อสังคมออนไลน์มีข้อมูลพร้อม และให้ความรู้หรือข้อเสนอแนะที่สำคัญมากกว่ากลุ่มอายุ 22-30 ปีและกลุ่มอายุ 31 ปีขึ้นไป ตามลำดับ และกลุ่มอายุ 18-22 ปีมีความคิดเห็นทางด้านความถูกต้องแม่นยำเกี่ยวกับเนื้อหาเรื่องเสื้อผ้าบนสื่อสังคมออนไลน์ให้ข้อมูลที่แม่นยำมากกว่ากลุ่มอายุ 31 ปีขึ้นไป

ตารางที่ 4.56 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-Way ANOVA ของระดับความคิดเห็น ปัจจัยคุณภาพของผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอายุ

ปัจจัยคุณภาพของผลิตภัณฑ์	อายุ	N	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ด้านหน้าที่เสริม						
เสื้อผ้าที่มีความคุ้มค่า	18 -22 ปี	126	4.10	0.916	10.777	0.000
	23-30 ปี	205	3.77	0.750		
	31 ปีขึ้นไป	87	3.62	0.686		
	ไป					
เสื้อผ้าที่ท่านซื้อมามีความแตกต่างเมื่อเทียบกับเสื้อผ้าชนิดประเภทเดียวกัน	18 -22 ปี	126	3.69	1.163	6.793	0.001
	23-30 ปี	205	3.77	0.773		
	31 ปีขึ้นไป	87	3.62	0.686		
	ไป					
เสื้อผ้ามีความเป็นเอกลักษณ์	18 -22 ปี	126	3.65	1.134	4.613	0.010
	23-30 ปี	205	3.32	0.915		
	31 ปีขึ้นไป	87	3.38	0.852		
	ไป					
ด้านการตรงต่อข้อกำหนด						
เสื้อผ้าสามารถใช้งานได้ตามข้อกำหนด	18 -22 ปี	126	4.07	1.037	4.372	0.013
	23-30 ปี	205	3.92	0.699		

ปัจจัยคุณภาพของผลิตภัณฑ์	อายุ	N	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
	31 ปีขึ้นไป	87	3.74	0.706		
ท่านได้รับข้อมูลรายละเอียดวิธีการสวมใส่ และ วิธีการดูแล	18 -22 ปี	126	3.80	1.146	5.674	0.004
	23-30 ปี	205	3.57	0.824		
	31 ปีขึ้นไป	87	3.38	0.751		
	ไป					
ด้านความทนทาน						
เสื้อผ้าใช้วัสดุที่ไม่ขาดง่าย	18 -22 ปี	126	3.98	1.000	3.239	0.040
	23-30 ปี	205	3.68	0.896		
	31 ปีขึ้นไป	87	3.59	0.925		
	ไป					
เสื้อผ้ามีอายุการใช้งานที่เหมาะสม	18 -22 ปี	126	3.87	1.083	5.382	0.005
	23-30 ปี	205	3.74	0.766		
	31 ปีขึ้นไป	87	3.54	0.974		
	ไป					
ด้านความสามารถในการบริการ						
ร้านค้าสามารถจัดส่งสินค้าได้ตรงเวลา	18 -22 ปี	126	3.37	1.319	5.382	0.005
	23-30 ปี	205	3.67	0.790		
	31 ปีขึ้นไป	87	3.80	0.975		
	ไป					
ด้านการรับรู้คุณภาพ						
เสื้อผ้ามีคุณภาพเหมาะสมกับราคา	18 -22 ปี	126	3.48	1.108	4.312	0.014
	23-30 ปี	205	3.72	0.785		
	31 ปีขึ้นไป	87	3.83	0.930		
	ไป					

จากตารางที่ 4.56 แสดงผลการวิเคราะห์ของระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์จำแนกตามกลุ่มอายุด้วยวิธี One-Way ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มี

ความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติพบว่า มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้ผลออกมาดังนี้

ในด้านของอายุมีผลต่อด้านหน้าที่เสริมเกี่ยวกับเสื้อผ้ามีความคุ้มค่า มีความแตกต่างเมื่อเทียบกับเสื้อผ้าชนิดประเภทเดียวกัน และมีความเป็นเอกลักษณ์ ด้านการตรงต่อข้อกำหนดเกี่ยวกับเสื้อผ้าสามารถใช้งานได้ตามข้อกำหนด ได้รับข้อมูลรายละเอียดวิธีการสวมใส่ และ วิธีการดูแล ด้านความทนทานเกี่ยวกับเสื้อผ้าใช้วัสดุที่ไม่ขาดง่ายและมีอายุการใช้งานที่เหมาะสม ด้านความสามารถในการบริการเกี่ยวกับร้านค้าสามารถจัดส่งสินค้าได้ตรงเวลา สุดท้ายด้านการรับรู้คุณภาพเสื้อผ้ามีคุณภาพเหมาะสมกับราคา

ตารางที่ 4.57 ผลวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างกลุ่มอายุรายคู่ต่อปัจจัยคุณภาพของผลิตภัณฑ์ โดยใช้วิธี Bonferroni

Dependent Variable	อายุ (I)	อายุ (J)	Mean Difference	Sig.
ด้านหน้าที่เสริม				
เสื้อผ้ามีความคุ้มค่า	18-22 ปี	23-30 ปี	0.329*	0.001
		31 ปีขึ้นไป	0.475*	0.000
เสื้อผ้าที่ท่านซื้อมีความแตกต่างเมื่อเทียบกับเสื้อผ้าชนิดประเภทเดียวกัน	18-22 ปี	23-30 ปี	0.276*	0.020
		31 ปีขึ้นไป	0.438*	0.001
เสื้อผ้ามีความเป็นเอกลักษณ์	18-22 ปี	23-30 ปี	0.329*	0.009
ด้านการตรงต่อข้อกำหนด				
เสื้อผ้าสามารถใช้งานได้ตามข้อกำหนด	18-22 ปี	31 ปีขึ้นไป	0.336*	0.010
ท่านได้รับข้อมูลรายละเอียดวิธีการสวมใส่ และ วิธีการดูแล	18-22 ปี	31 ปีขึ้นไป	0.442*	0.003
ด้านความทนทาน				
เสื้อผ้าใช้วัสดุที่ไม่ขาดง่าย	18-22 ปี	31 ปีขึ้นไป	0.390*	0.007
เสื้อผ้ามีอายุการใช้งานที่เหมาะสม	18-22 ปี	31 ปีขึ้นไป	0.325*	0.034
ด้านความสามารถในการบริการ				
ร้านค้าสามารถจัดส่งสินค้าได้ตรงเวลา	23-30 ปี	18-22 ปี	0.295*	0.031

Dependent Variable	อายุ (I)	อายุ (J)	Mean Difference	Sig.
	31 ปีขึ้นไป	18-22 ปี	0.432*	0.007
ด้านการรับรู้คุณภาพ				
เสื้อผ้ามีคุณภาพเหมาะสมกับราคา	31 ปีขึ้นไป	18-22 ปี	0.351*	0.020

จากตารางที่ 4.57 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอายุกับระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยคุณภาพของผลิตภัณฑ์ จำแนกตามกลุ่มอายุเป็นรายคู่ด้วยวิธี Bonferroni โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า กลุ่มอายุ 18-22 ปีมีความคิดเห็นทางด้านหน้าที่เสริมเกี่ยวกับเสื้อผ้ามีความคุ้มค่า มีความแตกต่างเมื่อเทียบกับเสื้อผ้าชนิดประเภทเดียวกัน และมีความเป็นเอกลักษณ์มากกว่ากลุ่มอายุ 23-30 ปี และกลุ่มอายุ 31 ปีขึ้นไป กลุ่มอายุ 18-22 ปีมีความคิดเห็นทางการตรงต่อข้อกำหนดเกี่ยวกับเสื้อผ้าสามารถใช้งานได้ตามข้อกำหนด ได้รับข้อมูลรายละเอียดวิธีการสวมใส่ และ วิธีการดูแลมากกว่ากลุ่มอายุ 23-30 ปี และกลุ่มอายุ 31 ปีขึ้นไป กลุ่มอายุ 18-22 ปีมีความคิดเห็นทางด้านความทนทานเกี่ยวกับเสื้อผ้าวัสดุที่ไม่ขาดง่ายและมีอายุการใช้งานที่เหมาะสมมากกว่ากลุ่มอายุ 31 ปีขึ้นไป กลุ่มอายุ 23-30 ปี และกลุ่มอายุ 31 ปีขึ้นไป มีความคิดเห็นทางด้านความสามารถในการบริการเกี่ยวกับร้านค้าสามารถจัดส่งสินค้าได้ตรงเวลามากกว่ากลุ่มอายุ 18-22 ปี สุดท้ายกลุ่มอายุ 31 ปีขึ้นไป มีความคิดเห็นทางการรับรู้คุณภาพเสื้อผ้ามีคุณภาพเหมาะสมกับราคามากกว่ากลุ่มอายุ 18-22 ปี

ตารางที่ 4.58 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-Way ANOVA ของระดับความคิดเห็นปัจจัยการตั้งใจซื้อซ้ำของเสื้อผ้าในแอปพลิเคชัน Tiktok จำแนกตามอายุ

ปัจจัยการตั้งใจซื้อซ้ำของ เสื้อผ้าในแอปพลิเคชัน Tiktok	อายุ	N	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้า เสื้อผ้าจาก Tiktok เดิมที่เคยซื้ออีก ครั้ง	18 -22 ปี	126	4.06	0.897	8.159	0.000
	23-30 ปี	205	3.71	0.898		
	31 ปีขึ้นไป	87	4.07	0.887	4.557	0.011
	18 -22 ปี	126	3.95	0.979		
	23-30 ปี	205	3.70	0.888		

ปัจจัยการตั้งใจซื้อซ้ำของ เสื้อผ้าในแอปพลิเคชัน Tiktok	อายุ	N	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ท่านมีความยินดีจะแนะนำสินค้า เสื้อผ้าที่ซื้อจาก Tiktok ให้กับคน ที่ท่านรู้จัก	31 ปีขึ้นไป	87	4.01	0.994		
ภายใน 3 เดือนข้างหน้าท่านมี ความตั้งใจที่จะซื้อเสื้อผ้าผ่าน Tiktok	18-22 ปี	126	3.79	1.030	3.552	0.030
	23-30 ปี	205	3.68	0.940		
	31 ปีขึ้นไป	87	4.01	0.921		

จากตารางที่ 4.58 แสดงผลการวิเคราะห์ของระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยการตั้งใจซื้อซ้ำของเสื้อผ้าในแอปพลิเคชัน Tiktok จำแนกตามกลุ่มอายุด้วยวิธี One-Way ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติพบว่า มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้ผลออกมาดังนี้

ในด้านของอายุมีผลต่อปัจจัยการตั้งใจซื้อซ้ำของเสื้อผ้าในแอปพลิเคชัน Tiktok มีความเห็นว่ามีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าเสื้อผ้าจาก Tiktok เดิมที่เคยซื้ออีกครั้ง มีความยินดีจะแนะนำสินค้าเสื้อผ้าที่ซื้อจาก Tiktok ให้กับคนที่รู้จัก และภายใน 3 เดือนข้างหน้ามีความตั้งใจที่จะซื้อเสื้อผ้าผ่าน Tiktok

ตารางที่ 4.59 ผลวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างกลุ่มอายุรายคู่ต่อปัจจัยการตั้งใจซื้อซ้ำของเสื้อผ้าในแอปพลิเคชัน Tiktok โดยใช้วิธี Bonferroni

Dependent Variable	อายุ	อายุ	Mean	Sig.
	(I)	(J)	Difference	
ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าเสื้อผ้าจาก Tiktok เดิมที่เคยซื้ออีกครั้ง	18-22 ปี	23-30 ปี	0.348*	0.002
	31 ปีขึ้นไป	23-30 ปี	0.362*	0.005
ท่านมีความยินดีจะแนะนำสินค้าเสื้อผ้าที่ซื้อจาก Tiktok ให้กับคนที่ท่านรู้จัก	31 ปีขึ้นไป	23-30 ปี	0.309*	0.031
ภายใน 3 เดือนข้างหน้าท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อเสื้อผ้าผ่าน Tiktok	31 ปีขึ้นไป	23-30 ปี	0.329*	0.030

จากตารางที่ 4.59 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอายุกับระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยการตั้งใจซื้อซ้ำของเสื้อผ้าในแอปพลิเคชัน Tiktok จำแนกตามกลุ่มอายุเป็นรายคู่ด้วยวิธี Bonferroni โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่ากลุ่มอายุ 18-22 และกลุ่มอายุ 31 ปีขึ้นไปมีความคิดเห็นว่ามีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าเสื้อผ้าจาก Tiktok เดิมที่เคยซื้ออีกครั้งมากกว่ากลุ่มอายุ 23-30 ปี และกลุ่มอายุ 31 ปีขึ้นไปมีความคิดเห็นว่ามีแนวโน้มที่จะแนะนำสินค้าเสื้อผ้าที่ซื้อจาก Tiktok ให้กับคนที่รู้จักและภายใน 3 เดือนข้างหน้ามีความตั้งใจที่จะซื้อเสื้อผ้าผ่าน Tiktok มากกว่ากลุ่มอายุ 23-30 ปี

ตารางที่ 4.60 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-Way ANOVA ของระดับความคิดเห็นปัจจัยการสื่อสารปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยการสื่อสารปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์	อาชีพ	N	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์						
ท่านคิดว่าข้อคิดเห็นเกี่ยวกับเสื้อผ้าที่ได้รับจากอินเทอร์เน็ตทำให้ท่านเข้าใจสินค้ามากขึ้น	นักเรียน / นักศึกษา	156	4.15	1.015	8.732	0.000
	ข้าราชการ / พนักงาน	25	3.48	0.963		
	รัฐวิสาหกิจ / พนักงานของรัฐ					
	พนักงานบริษัทเอกชน	178	3.97	0.712		
	เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ	59	3.61	0.588		
ด้านคุณภาพของความคิดเห็น						
ท่านคิดว่าข้อคิดเห็นบนอินเทอร์เน็ตให้ข้อมูลที่เข้าใจง่ายเกี่ยวกับเสื้อผ้าที่ท่านต้องการ	นักเรียน / นักศึกษา	156	3.85	1.159	2.719	0.044
	ข้าราชการ / พนักงาน	25	3.36	0.907		
	รัฐวิสาหกิจ / พนักงานของรัฐ					
	พนักงานบริษัทเอกชน	178	3.74	0.819		
	เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ	59	3.97	0.742		
ด้านปริมาณของคำวิจารณ์						
	นักเรียน / นักศึกษา	156	3.93	0.902	5.280	0.001

ปัจจัยการสื่อสารปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์	อาชีพ	N	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ท่านเห็นด้วยกับ	ข้าราชการ / พนักงาน	25	3.32	0.748		
ข้อคิดเห็นที่เกี่ยวกับเสื้อผ้าที่ได้รับจากอินเทอร์เน็ต	รัฐวิสาหกิจ / พนักงานของรัฐ					
	พนักงานบริษัทเอกชน	178	3.69	0.790		
	เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ	59	3.93	0.980		

จากตารางที่ 4.60 แสดงผลการวิเคราะห์ของระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยการสื่อสารปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามกลุ่มอายุด้วยวิธี One-Way ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติพบว่า มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้ผลออกมาดังนี้

ในด้านของอาชีพมีผลต่อ ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ เกี่ยวกับข้อคิดเห็นเกี่ยวกับเสื้อผ้าที่ได้รับจากอินเทอร์เน็ตทำให้ท่านเข้าใจสินค้ามากขึ้น ด้านคุณภาพของความคิดเห็น เกี่ยวกับข้อคิดเห็นบนอินเทอร์เน็ตให้ข้อมูลที่เข้าใจง่ายเกี่ยวกับเสื้อผ้าที่ต้องการ และสุดท้ายด้านปริมาณของคำวิจารณ์ พบว่าข้อคิดเห็นที่เกี่ยวกับเสื้อผ้าที่ได้รับจากอินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 4.61 ผลวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างกลุ่มอาชีพรายคู่ต่อปัจจัยการสื่อสารปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ โดยใช้วิธี Bonferroni

Dependent Variable	อาชีพ (I)	อาชีพ (J)	Mean Difference	Sig.	
ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์	ท่านคิดว่าข้อคิดเห็นเกี่ยวกับเสื้อผ้าที่ได้รับจากอินเทอร์เน็ต	นักเรียน / นักศึกษา	ข้าราชการ / พนักงาน	0.667*	0.002
			รัฐวิสาหกิจ / พนักงานของรัฐ		
	ทำให้ท่านเข้าใจสินค้ามากขึ้น		เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ	0.537*	0.000
		พนักงาน	ข้าราชการ / พนักงาน	0.042*	0.042
		บริษัทเอกชน	รัฐวิสาหกิจ / พนักงานของรัฐ		
		เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ	0.356*	0.030	

Dependent Variable	อาชีพ (I)	อาชีพ (J)	Mean Difference	Sig.
ด้านคุณภาพของความคิดเห็น				
ท่านคิดว่าข้อคิดเห็นเกี่ยวกับ เสื้อผ้าที่ได้รับจากอินเทอร์เน็ต ทำให้ท่านเข้าใจสินค้ามากขึ้น	เจ้าของธุรกิจ/ อาชีพอิสระ	ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ / พนักงานของรัฐ	0.606*	0.049
ด้านปริมาณของคำวิจารณ์				
ท่านเห็นด้วยกับข้อคิดเห็นที่ เกี่ยวกับเสื้อผ้าที่ได้รับจากอิน เทอร์เน็ต	นักเรียน / นักศึกษา	ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ / พนักงานของรัฐ	0.609*	0.006
	เจ้าของธุรกิจ/ อาชีพอิสระ	ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ / พนักงานของรัฐ	0.612*	0.018

จากตารางที่ 4.61 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอาชีพกับระดับความคิดเห็น ด้านปัจจัยการสื่อสารปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามกลุ่มอายุเป็นรายคู่ด้วยวิธี Bonferroni โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า กลุ่มอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา และ พนักงานบริษัทเอกชนมีความคิดเห็นด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ เกี่ยวกับ ข้อคิดเห็นเกี่ยวกับเสื้อผ้าที่ได้รับจากอินเทอร์เน็ตทำให้ท่านเข้าใจสินค้ามากขึ้นมากกว่ากลุ่มอาชีพ ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ / พนักงานของรัฐ และเจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ กลุ่มอาชีพเจ้าของ ธุรกิจ/อาชีพอิสระมีความเห็นด้านคุณภาพของความคิดเห็น เกี่ยวกับข้อคิดเห็นบนอินเทอร์เน็ตให้ ข้อมูลที่เข้าใจง่ายเกี่ยวกับเสื้อผ้ามากกว่ากลุ่มอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ / พนักงานของ รัฐ และสุดท้ายกลุ่มอาชีพนักเรียน / นักศึกษา และเจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ มีความคิดเห็นด้าน ปริมาณของคำวิจารณ์ พบว่าข้อคิดเห็นที่เกี่ยวกับเสื้อผ้าที่ได้รับจากอินเทอร์เน็ตมากกว่ากลุ่ม ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ / พนักงานของรัฐ

ตารางที่ 4.62 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-Way ANOVA ของระดับความคิดเห็น
ปัจจัยการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง	อาชีพ	N	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ด้านความน่าไว้วางใจ						
ท่านไว้นับถือ บุคคลที่มีชื่อเสียง เพราะมีการวางตัวที่ดี	นักเรียน / นักศึกษา	156	3.65	0.885	4.959	0.002
	ข้าราชการ / พนักงาน	25	4.32	0.557		
	รัฐวิสาหกิจ / พนักงาน ของรัฐ					
	พนักงานบริษัทเอกชน	178	3.66	0.789		
	เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ	59	3.64	0.943		
ด้านความน่าเชื่อถือ						
ท่านชื่นชมบุคคลที่มี ชื่อเสียงที่บุคลิกภาพ และกริยาท่าทางดี	นักเรียน / นักศึกษา	156	3.85	1.064	3.588	0.014
	ข้าราชการ / พนักงาน	25	4.20	0.500		
	รัฐวิสาหกิจ / พนักงาน ของรัฐ					
	พนักงานบริษัทเอกชน	178	3.89	0.834		
	เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ	59	3.54	0.837		
ด้านความเคารพ						
ท่านรู้สึกยอมรับกับ บุคคลที่มีชื่อเสียงที่ ประสบความสำเร็จ และอยู่ในวงการมา ยาวนาน	นักเรียน / นักศึกษา	156	3.74	1.095	2.938	0.033
	ข้าราชการ / พนักงาน	25	4.04	0.539		
	รัฐวิสาหกิจ / พนักงาน ของรัฐ					
	พนักงานบริษัทเอกชน	178	3.68	0.716		
	เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ	59	3.44	0.970		
ด้านความเหมือนและความใกล้ชิดกับผู้รับสาร						
ท่านชื่นชมบุคคลที่มี ชื่อเสียงที่มีระดับสังคม คล้ายคลึงกัน	นักเรียน / นักศึกษา	156	3.47	1.144	3.090	0.027
	ข้าราชการ / พนักงาน	25	4.00	0.500		
	รัฐวิสาหกิจ / พนักงาน ของรัฐ					
	พนักงานบริษัทเอกชน	178	3.68	0.716		

ปัจจัยการใช้บุคคลที่มี ชื่อเสียง	อาชีพ	N	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
	พนักงานบริษัทเอกชน	178	3.37	0.955		
	เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ	59	3.56	0.856		
ท่านชื่นชอบบุคคลที่มี ชื่อเสียงที่สนใจใช้ เสื้อผ้าตราสินค้า เดียวกัน	นักเรียน / นักศึกษา	156	3.69	1.093	4.729	0.003
	ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ / พนักงาน ของรัฐ	25	4.08	0.812		
	พนักงานบริษัทเอกชน	178	3.40	1.011		
	เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ	59	3.46	0.816		

จากตารางที่ 4.62 แสดงผลการวิเคราะห์ของระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง จำแนกตามกลุ่มอายุด้วยวิธี One-Way ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติพบว่า มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้ผลออกมาดังนี้

ในด้านของอาชีพมีผลต่อด้านความน่าไว้วางใจเกี่ยวกับการไว้นื้อเชื่อใจบุคคลที่มีชื่อเสียงเพราะมีการวางตัวที่ดี ด้านความน่าดึงดูดใจเกี่ยวกับชื่นชอบบุคคลที่มีชื่อเสียงที่บุคลิกภาพและกริยาท่าทางดี ด้านความเคารพเกี่ยวกับยอมรับกับบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ประสบความสำเร็จและอยู่ในวงการมายาวนาน และด้านความเหมือนและความใกล้ชิดกับผู้รับสารเกี่ยวกับชื่นชอบบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีระดับสังคมคล้ายคลึงกันและสนใจใช้เสื้อผ้าตราสินค้าเดียวกัน

ตารางที่ 4.63 ผลวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างกลุ่มอาชีพรายคู่ต่อปัจจัยการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง โดยใช้วิธี Bonferroni

Dependent Variable	อาชีพ (I)	อาชีพ (J)	Mean Difference	Sig.
ด้านความน่าไว้วางใจ				
ท่านไว้นื้อเชื่อใจบุคคลที่มี ชื่อเสียงเพราะมีการวางตัวที่ดี	ข้าราชการ / พนักงาน	นักเรียน / นักศึกษา	0.666*	0.002
		พนักงานบริษัทเอกชน	0.663*	0.001
		เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ	0.676*	0.005

Dependent Variable	อาชีพ (I)	อาชีพ (J)	Mean Difference	Sig.
	รัฐวิสาหกิจ / พนักงานของรัฐ			
ด้านความน่าดึงดูดใจ				
ท่านชื่นชอบบุคคลที่มีชื่อเสียง ที่บุคลิกภาพและกริยาท่าทางดี	ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ / พนักงานของรัฐ	เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ	0.658*	0.016
ด้านความเคารพ				
ท่านรู้สึกยอมรับกับบุคคลที่มี ชื่อเสียงที่ประสบความสำเร็จ และอยู่ในวงการมายาวนาน	ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ / พนักงานของรัฐ	เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ	0.599*	0.034
ด้านความเหมือนและความใกล้ชิดกับผู้บริหาร				
ท่านชื่นชอบบุคคลที่มีชื่อเสียง ที่มีระดับสังคมคล้ายคลึงกัน	ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ / พนักงานของรัฐ	พนักงานบริษัทเอกชน	0.629*	0.020
ท่านชื่นชอบบุคคลที่มีชื่อเสียง ที่สนใจใช้เสื้อผ้าตราสินค้า เดียวกัน	ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ / พนักงานของรัฐ	พนักงานบริษัทเอกชน	0.676*	0.011

จากตารางที่ 4.63 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอาชีพกับระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง จำแนกตามกลุ่มอายุเป็นรายคู่ด้วยวิธี Bonferroni โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า กลุ่มอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ / พนักงานของรัฐมีความคิดเห็นด้านความน่าไว้วางใจเกี่ยวกับการไว้นับถือใจบุคคลที่มีชื่อเสียงเพราะมีการวางตัวที่ดี ด้านความน่าดึงดูดใจเกี่ยวกับชื่นชอบบุคคลที่มีชื่อเสียงที่บุคลิกภาพ

และกริยาทำทางดี ด้านความเคารพเกี่ยวกับยอมรับกับบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ประสบความสำเร็จและอยู่ในวงการมายาวนาน และด้านความเหมือนและความใกล้ชิดกับผู้รับสารเกี่ยวกับชื่นชมบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีระดับสังคมคล้ายคลึงกันและสนใจใช้เสื้อผ้าตราสินค้าเดียวกันมากกว่ากลุ่มอาชีพนักเรียน / นักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน และ เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ

ตารางที่ 4.64 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-Way ANOVA ของระดับความคิดเห็น ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง	อาชีพ	N	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ด้านความเสี่ยงทางการเงิน						
ท่านกังวลว่าการซื้อสินค้าออนไลน์มีความเสี่ยงจะถูกโกง	นักเรียน / นักศึกษา	156	3.90	0.976	4.669	0.003
	ข้าราชการ / พนักงาน	25	3.88	0.881		
	รัฐวิสาหกิจ / พนักงานของรัฐ					
	พนักงานบริษัทเอกชน	178	3.67	0.984		
	เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ	59	3.39	0.831		
ท่านกังวลว่าเสื้อผ้าออนไลน์จะมีราคาแพงกว่าร้านค้าอื่น	นักเรียน / นักศึกษา	156	3.56	1.149	6.972	0.000
	ข้าราชการ / พนักงาน	25	2.92	0.702		
	รัฐวิสาหกิจ / พนักงานของรัฐ					
	พนักงานบริษัทเอกชน	178	3.15	1.157		
	เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ	59	2.90	1.109		
ท่านกังวลว่าสินค้าที่ซื้อไม่คุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไป	นักเรียน / นักศึกษา	156	3.80	1.031	5.793	0.001
	ข้าราชการ / พนักงาน	25	3.12	0.881		
	รัฐวิสาหกิจ / พนักงานของรัฐ					
	พนักงานบริษัทเอกชน	178	3.57	1.002		
	เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ	59	3.31	0.951		
ด้านความเสี่ยงทางด้านเวลา						
	นักเรียน / นักศึกษา	156	3.85	0.878	14.779	0.000

ปัจจัยการรับรู้ความ เสี่ยง	อาชีพ	N	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ท่านกังวลว่าการเลือก ซื้อสินค้าออนไลน์ทำ ให้ท่านเสียเวลากว่าซื้อ ตามร้านค้า	ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ / พนักงาน ของรัฐ	25	3.32	0.627		
	พนักงานบริษัทเอกชน	178	3.26	0.898		
	เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ	59	3.32	0.681		

จากตารางที่ 4.64 แสดงผลการวิเคราะห์ของระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยการรับรู้ความ
เสี่ยง จำแนกตามกลุ่มอายุด้วยวิธี One-Way ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติพบว่า มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้ผลออกมาดังนี้

ในด้านของอาชีพมีผลต่อด้านความเสี่ยงทางการเงินเกี่ยวกับกังวลว่าการซื้อสินค้า
ออนไลน์มีความเสี่ยงจะถูกโกง กังวลว่าเสื้อผ้าออนไลน์จะมีราคาแพงกว่าร้านค้าอื่น และสินค้าที่ซื้อ
ไม่คุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไป และด้านความเสี่ยงทางด้านเวลาเกี่ยวกับกังวลว่าการเลือกซื้อสินค้า
ออนไลน์ทำให้เสียเวลากว่าซื้อตามร้านค้า

ตารางที่ 4.65 ผลวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างกลุ่มอาชีพรายคู่ต่อปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงโดยใช้
วิธี Bonferroni

Dependent Variable	อาชีพ (I)	อาชีพ (J)	Mean Difference	Sig.
ด้านความเสี่ยงทางการเงิน				
ท่านกังวลว่าการซื้อสินค้า ออนไลน์มีความเสี่ยงจะถูกโกง	นักเรียน / นักศึกษา	เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ	0.514*	0.003
		พนักงานบริษัทเอกชน	0.406*	0.007
ท่านกังวลว่าเสื้อผ้าออนไลน์จะ มีราคาแพงกว่าร้านค้าอื่น	นักเรียน / นักศึกษา	เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ	0.659*	0.001
		เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ	0.496*	0.008
ท่านกังวลว่าสินค้าที่ซื้อไม่ คุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไป	นักเรียน / นักศึกษา	เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ	0.496*	0.008
ความเสี่ยงทางด้านเวลา				

Dependent Variable	อาชีพ	อาชีพ	Mean	Sig.
	(I)	(J)	Difference	
ท่านกังวลว่าการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ทำให้ท่านเสียเวลามากกว่าซื้อตามร้านค้า	นักเรียน / นักศึกษา	ข้าราชการ / พนักงาน	0.533*	0.023
		รัฐวิสาหกิจ / พนักงานของรัฐ		
		พนักงานบริษัทเอกชน	0.589*	
		เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ	0.531*	0.000

จากตารางที่ 4.65 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอาชีพกับระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง จำแนกตามกลุ่มอายุเป็นรายคู่ด้วยวิธี Bonferroni โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า กลุ่มอาชีพนักเรียน / นักศึกษามีความคิดเห็นด้านความเสี่ยงทางการเงินเกี่ยวกับกังวลว่าการซื้อสินค้าออนไลน์มีความเสี่ยงจะถูกโกงกังวลว่าเสื้อผ้าออนไลน์จะมีราคาแพงกว่าร้านค้านอื่น และสินค้าที่ซื้อไม่คุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไปมากกว่ากลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และเจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ และกลุ่มอาชีพนักเรียน / นักศึกษามีความคิดเห็นด้านความเสี่ยงทางด้านเวลาเกี่ยวกับกังวลว่าการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ทำให้เสียเวลามากกว่าซื้อตามร้านค้ามากกว่ากลุ่มอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ / พนักงานของรัฐบาล พนักงานบริษัทเอกชน และเจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ

ตารางที่ 4.66 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-Way ANOVA ของระดับความคิดเห็นปัจจัยการคุณภาพของข้อมูล จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยคุณภาพของข้อมูล	อาชีพ	N	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ด้านความง่ายในการเข้าใจ						
เนื้อหาและภาพประกอบของร้านค้าเสื้อผ้าออนไลน์ในสื่อแสดงโฆษณา ไม่	นักเรียน / นักศึกษา	156	3.82	0.823	4.105	0.007
	ข้าราชการ / พนักงาน	25	3.20	0.957		
	รัฐวิสาหกิจ / พนักงานของรัฐ					
	พนักงานบริษัทเอกชน	178	3.74	0.798		

ปัจจัยคุณภาพของ ข้อมูล	อาชีพ	N	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ทำให้เกิดความสับสน ในสินค้าและบริการ	เจ้าของธุรกิจ/อาชีพ อิสระ	59	3.64	0.961		
ด้านความครบถ้วนสมบูรณ์						
เนื้อหาเรื่องเสื้อผ้าบน สื่อสังคมออนไลน์มี ข้อมูลพร้อม	นักเรียน / นักศึกษา	156	4.01	0.984	9.258	0.000
	ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ / พนักงาน ของรัฐ	25	3.64	0.700		
	พนักงานบริษัทเอกชน	178	3.71	0.740		
	เจ้าของธุรกิจ/อาชีพ อิสระ	59	3.37	0.763		
เนื้อหาเรื่องเสื้อผ้าบน สื่อสังคมออนไลน์ แสดงรายละเอียด ชัดเจน	นักเรียน / นักศึกษา	156	3.86	1.110	3.772	0.011
	ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ / พนักงาน ของรัฐ	25	3.64	0.700		
	พนักงานบริษัทเอกชน	178	3.62	0.817		
	เจ้าของธุรกิจ/อาชีพ อิสระ	59	3.42	0.724		
เนื้อหาเรื่องเสื้อผ้าบน สื่อสังคมออนไลน์ให้ ความรู้หรือ ข้อเสนอแนะที่สำคัญ	นักเรียน / นักศึกษา	156	3.84	1.019	7.296	0.000
	ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ / พนักงาน ของรัฐ	25	3.40	0.707		
	พนักงานบริษัทเอกชน	178	3.52	0.872		
	เจ้าของธุรกิจ/อาชีพ อิสระ	59	3.22	1.052		

จากตารางที่ 4.66 แสดงผลการวิเคราะห์ของระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยคุณภาพของข้อมูล จำแนกตามกลุ่มอายุด้วยวิธี One-Way ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติพบว่า มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้ผลออกมาดังนี้

ในด้านของอาชีพมีผลต่อด้านความง่ายในการเข้าใจเกี่ยวกับเนื้อหาและภาพประกอบของร้านค้าเสื้อผ้าออนไลน์ในสื่อแสดงโฆษณา ไม่ทำให้เกิดความสับสนในสินค้าและบริการ ด้านความครบถ้วนสมบูรณ์เกี่ยวกับเนื้อหาเรื่องเสื้อผ้าบนสื่อสังคมออนไลน์มีข้อมูลพร้อม แสดงรายละเอียดชัดเจน และให้ความรู้หรือข้อเสนอแนะที่สำคัญ

ตารางที่ 4.67 ผลวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างกลุ่มอาชีพรายคู่ต่อบัญชีคุณภาพของข้อมูลโดยใช้วิธี Bonferroni

Dependent Variable	อาชีพ (I)	อาชีพ (J)	Mean Difference	Sig.
ด้านความง่ายในการเข้าใจ				
เนื้อหาและภาพประกอบของร้านค้าเสื้อผ้าออนไลน์ในสื่อแสดงโฆษณา ไม่ทำให้เกิดความสับสนในสินค้าและบริการ	นักเรียน / นักศึกษา	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ / พนักงานของรัฐ	0.621*	0.004
	พนักงานบริษัทเอกชน	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ / พนักงานของรัฐ	0.536*	0.018
ด้านความครบถ้วนสมบูรณ์				
เนื้อหาเรื่องเสื้อผ้าบนสื่อสังคมออนไลน์มีข้อมูลพร้อม	นักเรียน / นักศึกษา	พนักงานบริษัทเอกชน	0.305*	0.006
		เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ	0.640*	0.000
เนื้อหาเรื่องเสื้อผ้าบนสื่อสังคมออนไลน์แสดงรายละเอียดชัดเจน	นักเรียน / นักศึกษา	เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ	0.435*	0.013
		พนักงานบริษัทเอกชน	0.323*	0.012
เนื้อหาเรื่องเสื้อผ้าบนสื่อสังคมออนไลน์ให้ความรู้หรือข้อเสนอแนะที่สำคัญ	นักเรียน / นักศึกษา	เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ	0.619*	0.000

จากตารางที่ 4.67 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอาชีพกับระดับความคิดเห็นด้านบัญชีคุณภาพของข้อมูล จำแนกตามกลุ่มอายุเป็นรายคู่ด้วยวิธี Bonferroni โดยแสดงเฉพาะบัญชีที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า กลุ่มอาชีพนักเรียน / นักศึกษา และ

พนักงานบริษัทเอกชนมีความคิดเห็นด้านความง่ายในการเข้าใจเกี่ยวกับเนื้อหาและภาพประกอบของร้านค้าเสื้อผ้าออนไลน์ในสื่อแสดงโฆษณา ไม่ทำให้เกิดความสับสนในสินค้าและบริการมากกว่ากลุ่มอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ / พนักงานของรัฐ และกลุ่มอาชีพนักเรียน / นักศึกษา มีความคิดเห็นด้านความครบถ้วนสมบูรณ์เกี่ยวกับเนื้อหาเรื่องเสื้อผ้าบนสื่อสังคมออนไลน์ มีข้อมูลพร้อม แสดงรายละเอียดชัดเจน และให้ความรู้หรือข้อเสนอแนะที่สำคัญมากกว่ากลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และเจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ

ตารางที่ 4.68 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-Way ANOVA ของระดับความคิดเห็นปัจจัยการคุณภาพของผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยคุณภาพของผลิตภัณฑ์	อาชีพ	N	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ด้านสมรรถนะ						
เสื้อผ้ามีคุณสมบัติพื้นฐานที่เหมาะสม	นักเรียน / นักศึกษา	156	4.04	0.959	7.847	0.000
	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ / พนักงานของรัฐ	25	3.48	0.510		
	พนักงานบริษัทเอกชน	178	3.67	0.742		
	เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ	59	3.66	0.801		
เสื้อผ้าทำหน้าที่ตรงตามวัตถุประสงค์	นักเรียน / นักศึกษา	156	3.96	1.077	4.924	0.002
	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ / พนักงานของรัฐ	25	3.44	0.821		
	พนักงานบริษัทเอกชน	178	3.98	0.728		
	เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ	59	3.61	0.851		
ด้านหน้าที่เสริม						
เสื้อผ้ามีความคุ้มค่า	นักเรียน / นักศึกษา	156	4.13	0.895	13.846	0.000

ปัจจัยคุณภาพของ ผลิตภัณฑ์	อาชีพ	N	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
	ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ / พนักงาน ของรัฐ	25	3.84	0.624		
	พนักงานบริษัทเอกชน	178	3.69	0.699		
	เจ้าของธุรกิจ/อาชีพ อิสระ	59	3.49	0.704		
เสื้อผ้ามีความเป็น เอกลักษณ์	นักเรียน / นักศึกษา	156	3.74	1.078	8.557	0.000
	ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ / พนักงาน ของรัฐ	25	3.12	0.666		
	พนักงานบริษัทเอกชน	178	3.26	0.866		
	เจ้าของธุรกิจ/อาชีพ อิสระ	59	3.27	0.980		
ด้านการตรงต่อ ข้อกำหนด						
เสื้อผ้าไม่บิดเบี้ยวไป จากที่โฆษณา	นักเรียน / นักศึกษา	156	3.96	1.053	6.548	0.000
	ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ / พนักงาน ของรัฐ	25	3.28	0.792		
	พนักงานบริษัทเอกชน	178	3.67	0.821		
	เจ้าของธุรกิจ/อาชีพ อิสระ	59	3.53	0.858		
ด้านความสามารถในการบริการ						
ร้านค้าพร้อมที่จะ ให้บริการ มีความ รวดเร็วและทันเวลา	นักเรียน / นักศึกษา	156	3.79	1.119	4.276	0.005
	ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ / พนักงาน ของรัฐ	25	3.48	0.872		
	พนักงานบริษัทเอกชน	178	3.82	0.877		

ปัจจัยคุณภาพของ ผลิตภัณฑ์	อาชีพ	N	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
	เจ้าของธุรกิจ/อาชีพ อิสระ	59	3.36	0.737		

จากตารางที่ 4.68 แสดงผลการวิเคราะห์ของระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยคุณภาพของผลิตภัณฑ์ จำแนกตามกลุ่มอายุด้วยวิธี One-Way ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติพบว่า มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้ผลออกมาดังนี้

ในด้านของอาชีพมีผลต่อด้านสมรรถนะเกี่ยวกับเสื้อผ้ามีคุณสมบัติพื้นฐานที่เหมาะสม และทำหน้าที่ตรงตามวัตถุประสงค์ ด้านหน้าที่เสริมเกี่ยวกับเสื้อผ้ามีความคุ้มค่า และมีความเป็นเอกลักษณ์ ด้านการตรงต่อข้อกำหนดเกี่ยวกับเสื้อผ้าไม่บิดเบือนไปจากที่โฆษณา และด้านความสามารถในการบริการเกี่ยวกับร้านค้าพร้อมที่จะให้บริการ มีความรวดเร็วและทันเวลา

ตารางที่ 4.69 ผลวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างกลุ่มอาชีพรายคู่ต่อปัจจัยคุณภาพของผลิตภัณฑ์ โดยใช้วิธี Bonferroni

Dependent Variable	อาชีพ (I)	อาชีพ (J)	Mean Difference	Sig.
ด้านสมรรถนะ เสื้อผ้ามีคุณสมบัติพื้นฐานที่ เหมาะสม	นักเรียน / นักศึกษา	ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ / พนักงาน ของรัฐ	0.565*	0.010
		พนักงานบริษัทเอกชน	0.376*	0.000
		เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ	0.384*	0.015
เสื้อผ้าทำหน้าที่ตรงตาม วัตถุประสงค์	นักเรียน / นักศึกษา	ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ / พนักงาน ของรัฐ	0.522*	0.043
ด้านหน้าที่เสริม	นักเรียน / นักศึกษา	พนักงานบริษัทเอกชน	0.449*	0.000

Dependent Variable	อาชีพ (I)	อาชีพ (J)	Mean Difference	Sig.
		เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ	0.643*	0.000
เสื้อผ้ามีความเป็นเอกลักษณ์	นักเรียน / นักศึกษา	ข้าราชการ / พนักงาน	0.617*	0.018
		รัฐวิสาหกิจ / พนักงาน ของรัฐ		
		พนักงานบริษัทเอกชน	0.473*	0.000
		เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ	0.466*	0.009
ด้านการตรงต่อข้อกำหนด				
เสื้อผ้าไม่บิดเบือนไปจากที่ โฆษณา	นักเรียน / นักศึกษา	ข้าราชการ / พนักงาน	0.682*	0.004
		รัฐวิสาหกิจ / พนักงาน ของรัฐ		
		พนักงานบริษัทเอกชน	0.293*	0.023
		เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ	0.436*	0.012
ด้านความสามารถในการบริการ				
ร้านค้าพร้อมที่จะให้บริการมี ความรวดเร็ว และทันเวลา	นักเรียน / นักศึกษา	เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ	0.433*	0.020
	พนักงาน บริษัทเอกชน	เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ	0.464*	0.008

จากตารางที่ 4.69 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอาชีพกับระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยคุณภาพของผลิตภัณฑ์ จำแนกตามกลุ่มอายุเป็นรายคู่ด้วยวิธี Bonferroni โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า กลุ่มอาชีพนักเรียน / นักศึกษา มีความคิดเห็นด้านสมรรถนะเกี่ยวกับเสื้อผ้ามีคุณสมบัติพื้นฐานที่เหมาะสม และทำหน้าที่ตรงตามวัตถุประสงค์ ด้านหน้าที่เสริมเกี่ยวกับเสื้อผ้ามีความคุ้มค่า และมีความเป็นเอกลักษณ์ ด้านการตรงต่อข้อกำหนดเกี่ยวกับเสื้อผ้าไม่บิดเบือนไปจากที่โฆษณา และด้านความสามารถในการบริการเกี่ยวกับร้านค้าพร้อมที่จะให้บริการ มีความรวดเร็วและทันเวลามากกว่ากลุ่มอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ / พนักงานของรัฐ พนักงานบริษัทเอกชน และเจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ

ตารางที่ 4.70 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-Way ANOVA ของระดับความคิดเห็น
ปัจจัยการตั้งใจซื้อซ้ำของเสื้อผ้าในแอปพลิเคชัน Tiktok จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยการตั้งใจซื้อซ้ำ ของเสื้อผ้าในแอป พลิเคชัน Tiktok	อาชีพ	N	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อ สินค้าเสื้อผ้าจาก Tiktok เดิมที่เคยซื้ออีก ครั้ง	นักเรียน / นักศึกษา	156	4.07	0.858	4.714	0.003
	ข้าราชการ / พนักงาน	25	4.08	1.038		
	รัฐวิสาหกิจ / พนักงาน ของรัฐ					
	พนักงานบริษัทเอกชน	178	3.78	0.924		
	เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ	59	3.66	0.863		
ท่านมีความยินดีจะ แนะนำสินค้าเสื้อผ้าที่ ซื้อจาก Tiktok ให้กับ คนที่ท่านรู้จัก	นักเรียน / นักศึกษา	156	4.02	0.947	4.562	0.004
	ข้าราชการ / พนักงาน	25	4.12	0.833		
	รัฐวิสาหกิจ / พนักงาน ของรัฐ					
	พนักงานบริษัทเอกชน	178	3.69	0.922		
	เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ	59	3.73	0.980		

จากตารางที่ 4.70 แสดงผลการวิเคราะห์ของระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยการตั้งใจซื้อซ้ำของเสื้อผ้าในแอปพลิเคชัน Tiktok จำแนกตามกลุ่มอายุด้วยวิธี One-Way ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติพบว่า มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้ผลออกมาดังนี้

ในด้านของอาชีพมีผลต่อปัจจัยการตั้งใจซื้อซ้ำของเสื้อผ้าในแอปพลิเคชัน Tiktok ว่ามีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าเสื้อผ้าจาก Tiktok เดิมที่เคยซื้ออีกครั้ง และมีความยินดีจะแนะนำสินค้าเสื้อผ้าที่ซื้อจาก Tiktok ให้กับคนที่รู้จัก

ตารางที่ 4.71 ผลวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างกลุ่มอาชีพรายคู่ต่อปัจจัยการตั้งใจซื้อซ้ำของเสื้อผ้าในแอปพลิเคชัน Tiktok โดยใช้วิธี Bonferroni

Dependent Variable	อาชีพ (I)	อาชีพ (J)	Mean Difference	Sig.
ท่านมีความยินดีจะแนะนำ สินค้าเสื้อผ้าที่ซื้อจาก Tiktok ให้กับคนที่ท่านรู้จัก	นักเรียน / นักศึกษา	พนักงานบริษัทเอกชน	0.334*	0.007
ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้า เสื้อผ้าจาก Tiktok เดิมที่เคยซื้อ อีกครั้ง	นักเรียน / นักศึกษา	พนักงานบริษัทเอกชน	0.522*	0.043
		เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ	0.409*	0.018

จากตารางที่ 4.71 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอาชีพกับระดับความคิดเห็นปัจจัยการตั้งใจซื้อซ้ำของเสื้อผ้าในแอปพลิเคชัน Tiktok จำแนกตามกลุ่มอายุเป็นรายคู่ด้วยวิธี Bonferroni โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่ากลุ่มอาชีพนักเรียน / นักศึกษา มีความคิดเห็นว่ามีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าเสื้อผ้าจาก Tiktok เดิมที่เคยซื้ออีกครั้ง และมีความยินดีจะแนะนำสินค้าเสื้อผ้าที่ซื้อจาก Tiktok ให้กับคนที่รู้จักมากกว่ากลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และเจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ

ตารางที่ 4.72 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุमानด้วยวิธี One-Way ANOVA ของระดับความคิดเห็นปัจจัยการสื่อสารปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ย

ปัจจัยการสื่อสารปากต่อ ปากอิเล็กทรอนิกส์	รายได้เฉลี่ย	N	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล						
ท่านรู้สึกว่าคุณคนที่บอก ต่อข้อมูลเกี่ยวกับเสื้อผ้า	ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000	64	3.72	0.826	2.555	0.027
	10,001 - 20,000 บาท	99	3.37	1.055		
บุคคลที่ท่านไว้วางใจ	20,001 - 30,000 บาท	117	3.31	0.748		
	30,001 - 40,000 บาท	69	3.54	0.677		
	40,001 - 50,000 บาท	39	3.54	0.505		
	50,001 บาทขึ้นไป	30	3.53	0.776		

ปัจจัยการสื่อสารปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์	รายได้เฉลี่ย	N	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ท่านรู้สึกว่าคุณภาพของสื่อที่เกี่ยวข้องกับเสื้อผ้าบนอินเทอร์เน็ต นั้นมีประโยชน์	ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000	64	3.95	0.844	2.585	0.026
	10,001 - 20,000 บาท	99	3.52	1.101		
	20,001 - 30,000 บาท	117	3.64	0.713		
	30,001 - 40,000 บาท	69	3.72	0.938		
	40,001 - 50,000 บาท	39	3.85	0.779		
	50,001 บาทขึ้นไป	30	3.93	0.907		
ท่านเชื่อว่าข้อมูลของสื่อที่เกี่ยวข้องกับเสื้อผ้าบนอินเทอร์เน็ต สามารถเชื่อถือได้	ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000	64	3.69	1.037	3.467	0.004
	10,001 - 20,000 บาท	99	3.51	1.014		
	20,001 - 30,000 บาท	117	3.26	0.700		
	30,001 - 40,000 บาท	69	3.70	0.863		
	40,001 - 50,000 บาท	39	3.64	0.668		
	50,001 บาทขึ้นไป	30	3.70	0.794		
ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์						
ท่านคิดว่าข้อคิดเห็นเกี่ยวกับเสื้อผ้าที่ได้รับจากอินเทอร์เน็ตช่วยสนับสนุนการตัดสินใจเลือกซื้อ	ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000	64	3.77	1.065	2.821	0.016
	10,001 - 20,000 บาท	99	3.85	0.993		
	20,001 - 30,000 บาท	117	3.68	0.775		
	30,001 - 40,000 บาท	69	4.00	0.891		
	40,001 - 50,000 บาท	39	4.21	0.767		
	50,001 บาทขึ้นไป	30	4.03	0.850		
ด้านปริมาณของคำวิจารณ์						
ท่านเห็นด้วยกับข้อคิดเห็นที่เกี่ยวกับเสื้อผ้าที่ได้รับจากอินเทอร์เน็ต	ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000	64	3.77	0.904	3.125	0.009
	10,001 - 20,000 บาท	99	3.94	0.935		
	20,001 - 30,000 บาท	117	3.72	0.818		
	30,001 - 40,000 บาท	69	4.00	0.748		

ปัจจัยการสื่อสารปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์	รายได้เฉลี่ย	N	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
	40,001 - 50,000 บาท	39	3.46	0.790		
	50,001 บาทขึ้นไป	30	3.57	1.006		
ท่านคิดว่าข้อคิดเห็นที่เกี่ยวกับเสื้อผ้าที่ได้รับจากอินเทอร์เน็ตทำให้ท่านมั่นใจในตัวสินค้า	ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000	64	3.55	0.975	2.286	0.046
	10,001 - 20,000 บาท	99	3.85	0.973		
	20,001 - 30,000 บาท	117	3.74	0.781		
	30,001 - 40,000 บาท	69	3.99	0.630		
	40,001 - 50,000 บาท	39	3.95	0.686		
	50,001 บาทขึ้นไป	30	3.70	1.055		
ท่านจะนำข้อคิดเห็นที่เกี่ยวกับเสื้อผ้าที่ได้รับจากอินเทอร์เน็ตไปเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจ	ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000	64	3.70	1.178	3.720	0.003
	10,001 - 20,000 บาท	99	3.86	1.143		
	20,001 - 30,000 บาท	117	3.62	0.796		
	30,001 - 40,000 บาท	69	4.16	0.797		
	40,001 - 50,000 บาท	39	4.10	0.788		
	50,001 บาทขึ้นไป	30	3.70	0.837		

จากตารางที่ 4.72 แสดงผลการวิเคราะห์ของระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยการสื่อสารปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามกลุ่มช่วงระดับรายได้เฉลี่ยด้วยวิธี One-Way ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติพบว่า มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้ผลออกมาดังนี้

ในด้านของช่วงระดับรายได้เฉลี่ยมีผลต่อ ด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับบุคคลที่บอกต่อข้อมูลเกี่ยวกับเสื้อผ้าบนอินเทอร์เน็ตเป็นบุคคลที่ไว้วางใจ ข้อความบอกต่อเกี่ยวกับเสื้อผ้าบนอินเทอร์เน็ต นั้นมีประโยชน์ และสามารถเชื่อถือได้ ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์เกี่ยวกับข้อคิดเห็นเกี่ยวกับเสื้อผ้าที่ได้รับจากอินเทอร์เน็ตช่วยสนับสนุนการตัดสินใจเลือกซื้อ และด้านปริมาณของคำวิจารณ์เกี่ยวกับเห็นด้วยกับข้อคิดเห็นที่เกี่ยวกับเสื้อผ้าที่ได้รับจากอินเทอร์เน็ต ข้อคิดเห็นที่เกี่ยวกับเสื้อผ้าที่ได้รับจากอินเทอร์เน็ตทำให้ท่านมั่นใจในตัวสินค้า และเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจ

ตารางที่ 4.73 ผลวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างกลุ่มระดับรายได้เฉลี่ยรายคู่ต่อปัจจัยการสื่อสาร ปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ โดยใช้วิธี Bonferroni

Dependent Variable	รายได้เฉลี่ย (I)	รายได้เฉลี่ย (J)	Mean Difference	Sig.
ด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล				
ท่านรู้สึกว่าคุณคนที่บอกต่อ ข้อมูลเกี่ยวกับเสื้อผ้าบนอิน เตอร์เน็ตเป็นบุคคลที่ท่าน ไว้วางใจ	ต่ำกว่าหรือ เทียบเท่า 10,000	20,001 - 30,000 บาท	0.411*	0.020
ท่านรู้สึกว่าคุณคนที่บอกต่อ เกี่ยวกับเสื้อผ้าบนอินเตอร์เน็ต นั้นมีประโยชน์	ต่ำกว่าหรือ เทียบเท่า 10,000	10,001 - 20,000 บาท	0.438*	0.036
ท่านเชื่อว่าข้อความบอกต่อ เกี่ยวกับเสื้อผ้าบนอินเตอร์เน็ต สามารถเชื่อถือได้	ต่ำกว่าหรือ เทียบเท่า 10,000	20,001 - 30,000 บาท	0.423*	0.028
ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์				
ท่านคิดว่าข้อคิดเห็นเกี่ยวกับ เสื้อผ้าที่ได้รับจากอินเตอร์เน็ต ช่วยสนับสนุนการตัดสินใจ เลือกซื้อ	40,001 - 50,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	0.530*	0.024
ด้านปริมาณของคำวิจารณ์				
ท่านเห็นด้วยกับข้อคิดเห็นที่ เกี่ยวกับเสื้อผ้าที่ได้รับจากอิน เตอร์เน็ต	30,001 - 40,000 บาท	40,001 - 50,000 บาท	0.538*	0.029
ท่านคิดว่าข้อคิดเห็นที่เกี่ยวกับ เสื้อผ้าที่ได้รับจากอินเตอร์เน็ต ทำให้ท่านมั่นใจในตัวสินค้า	30,001 - 40,000 บาท	ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000	0.439*	0.049
ท่านจะนำข้อคิดเห็นที่เกี่ยวกับ เสื้อผ้าที่ได้รับจากอินเตอร์เน็ต	30,001 - 40,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	0.535*	0.004

Dependent Variable	รายได้เฉลี่ย (I)	รายได้เฉลี่ย (J)	Mean Difference	Sig.
ไปเป็นข้อมูลประกอบการ ตัดสินใจ				

จากตารางที่ 4.73 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างช่วงระดับรายได้เฉลี่ยกับระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยการสื่อสารปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามกลุ่มช่วงระดับรายได้เฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธี Bonferroni โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า ช่วงระดับรายได้เฉลี่ยที่ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาทมีความคิดเห็นด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับบุคคลที่บอกต่อข้อมูลเกี่ยวกับเสื้อผ้าบนอินเทอร์เน็ตเป็นบุคคลที่ไว้วางใจ ข้อความบอกต่อเกี่ยวกับเสื้อผ้าบนอินเทอร์เน็ต นั้นมีประโยชน์ และสามารถเชื่อถือได้มากกว่ากลุ่มระดับรายได้เฉลี่ยที่ 10,001 - 20,000 บาท และ 20,001 - 30,000 บาท กลุ่มระดับรายได้เฉลี่ยที่ 40,001 - 50,000 บาทมีความคิดเห็น ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์เกี่ยวกับข้อคิดเห็นเกี่ยวกับเสื้อผ้าที่ได้รับจากอินเทอร์เน็ตช่วยสนับสนุนการตัดสินใจเลือกซื้อมากกว่ากลุ่มระดับรายได้เฉลี่ยที่ 20,001 - 30,000 บาท และกลุ่มระดับรายได้เฉลี่ยที่ 30,001 - 40,000 บาทมีความคิดเห็น ด้านปริมาณของคำวิจารณ์เกี่ยวกับเห็นด้วยกับข้อคิดเห็นที่เกี่ยวกับเสื้อผ้าที่ได้รับจากอินเทอร์เน็ต ข้อคิดเห็นที่เกี่ยวกับเสื้อผ้าที่ได้รับจากอินเทอร์เน็ตทำให้ท่านมั่นใจในตัวสินค้า และเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจมากกว่ากลุ่มระดับรายได้เฉลี่ยที่ ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 20,001 - 30,000 บาท และ 40,001 - 50,000 บาท

ตารางที่ 4.74 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-Way ANOVA ของระดับความคิดเห็นปัจจัยการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง จำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ย

ปัจจัยการใช้บุคคลที่มี ชื่อเสียง	รายได้เฉลี่ย	N	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ด้านความน่าไว้วางใจ						
ท่านไว้วางใจบุคคล ที่มีชื่อเสียงเพราะใช้ สินค้านั้นจริงและบอก ต่อ	ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000	64	3.89	1.010	3.162	0.008
	10,001 - 20,000 บาท	99	3.88	0.884		
	20,001 - 30,000 บาท	117	3.51	0.773		
	30,001 - 40,000 บาท	69	3.90	0.894		

ปัจจัยการใช้บุคคลที่มี ชื่อเสียง	รายได้เฉลี่ย	N	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
	40,001 - 50,000 บาท	39	3.95	0.916		
	50,001 บาทขึ้นไป	30	3.67	1.028		
ด้านความน่าเชื่อถือ						
ท่านชื่นชมบุคคลที่มี ชื่อเสียงที่มีรูปร่างดี หน้าตาดี	ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000	64	3.66	1.144	3.383	0.005
	10,001 - 20,000 บาท	99	3.84	1.104		
	20,001 - 30,000 บาท	117	3.44	0.941		
	30,001 - 40,000 บาท	69	3.94	0.998		
	40,001 - 50,000 บาท	39	3.92	0.703		
	50,001 บาทขึ้นไป	30	3.57	0.728		
ด้านความเคารพ						
ท่านรู้สึกยอมรับกับ บุคคลที่มีชื่อเสียงที่ ประสบความสำเร็จและ อยู่ในวงการมายาวนาน	ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000	64	3.73	1.185	2.753	0.018
	10,001 - 20,000 บาท	99	3.78	1.036		
	20,001 - 30,000 บาท	117	3.56	0.648		
	30,001 - 40,000 บาท	69	3.94	0.873		
	40,001 - 50,000 บาท	39	3.62	0.747		
	50,001 บาทขึ้นไป	30	3.33	0.802		
ด้านความเหมือนและความใกล้ชิดกับผู้บริหาร						
ท่านชื่นชมบุคคลที่มี ชื่อเสียงที่มีทัศนคติ คล้ายคลึงกัน	ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000	64	3.88	0.984	4.174	0.001
	10,001 - 20,000 บาท	99	3.81	0.933		
	20,001 - 30,000 บาท	117	3.62	0.655		
	30,001 - 40,000 บาท	69	4.13	0.890		
	40,001 - 50,000 บาท	39	3.54	0.756		
	50,001 บาทขึ้นไป	30	3.83	0.747		

จากตารางที่ 4.74 แสดงผลการวิเคราะห์ของระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง จำแนกตามกลุ่มช่วงระดับรายได้เฉลี่ยด้วยวิธี One-Way ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติพบว่า มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้ผลออกมาดังนี้

ในด้านของช่วงระดับรายได้เฉลี่ยมีผลต่อด้านความน่าไว้วางใจเกี่ยวกับไว้นื้อเชื่อใจบุคคลที่มีชื่อเสียงเพราะใช้สินค้านั้นจริงและบอกต่อ ด้านความน่าดึงดูดใจเกี่ยวกับบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีรูปร่างดี หน้าตาดี ด้านความเคารพเกี่ยวกับรัฐศึกษอมรกับบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ประสบความสำเร็จและอยู่ในวงการมายาวนาน และด้านความเหมือนและความใกล้ชิดกับผู้รับสารเกี่ยวกับชื่นชอบบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีทัศนคติคล้ายคลึงกัน

ตารางที่ 4.75 ผลวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างกลุ่มรายได้เฉลี่ยรายคู่ต่อปัจจัยการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง โดยใช้วิธี Bonferroni

Dependent Variable	รายได้เฉลี่ย (I)	รายได้เฉลี่ย (J)	Mean Difference	Sig.
ด้านความน่าไว้วางใจ				
ท่านไว้นื้อเชื่อใจบุคคลที่มีชื่อเสียงเพราะใช้สินค้านั้นจริงและบอกต่อ	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	0.366*	0.042
ด้านความน่าดึงดูดใจ				
ท่านชื่นชอบบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีรูปร่างดี หน้าตาดี	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	0.402*	0.048
	30,001 - 40,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	0.506*	0.013
ด้านความเคารพ				
ท่านรัฐศึกษอมรกับบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ประสบความสำเร็จและอยู่ในวงการมายาวนาน	30,001 - 40,000 บาท	50,001 บาทขึ้นไป	0.609*	0.032
ด้านความเหมือนและความใกล้ชิดกับผู้รับสาร				
		20,001 - 30,000 บาท	0.515*	0.001

Dependent Variable	รายได้เฉลี่ย	รายได้เฉลี่ย	Mean Difference	Sig.
	(I)	(J)		
ท่านชื่นชอบบุคคลที่มีชื่อเสียง ที่มีทัศนคติคล้ายคลึงกัน	30,001 - 40,000 บาท	40,001 - 50,000 บาท	0.592*	0.007

จากตารางที่ 4.75 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างช่วงระดับรายได้เฉลี่ยกับระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง จำแนกตามกลุ่มช่วงระดับรายได้เฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธี Bonferroni โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า ช่วงระดับรายได้เฉลี่ยที่ 10,001 - 20,000 บาท และ 30,001 - 40,000 บาทมีความคิดเห็นด้านความน่าไว้วางใจเกี่ยวกับไว้นื้อเชื่อใจบุคคลที่มีชื่อเสียงเพราะใช้สินค้านั้นจริงและบอกต่อ ด้านความน่าดึงดูดใจเกี่ยวกับบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีรูปร่างดี หน้าตาดีมากกว่าช่วงระดับรายได้เฉลี่ยที่ 20,001 - 30,000 บาท ช่วงระดับรายได้เฉลี่ยที่ 30,001 - 40,000 บาทด้านความเคารพเกี่ยวกับรู้สึกยอมรับกับบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ประสบความสำเร็จและอยู่ในวงการมายาวนาน และด้านความเหมือนและความใกล้ชิดกับผู้รับสารเกี่ยวกับชื่นชอบบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีทัศนคติคล้ายคลึงกันมากกว่าช่วงระดับรายได้เฉลี่ยที่ 20,001 - 30,000 บาท 40,001 - 50,000 บาท และ 50,001 บาทขึ้นไป

ตารางที่ 4.76 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-Way ANOVA ของระดับความคิดเห็นปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง จำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ย

ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง	รายได้เฉลี่ย	N	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ด้านความเสี่ยงทางการเงิน						
ท่านกังวลว่าการซื้อสินค้าออนไลน์มีความเสี่ยงจะถูกโกง	ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000	64	4.02	1.016	4.281	0.001
	10,001 - 20,000 บาท	99	3.87	0.986		
	20,001 - 30,000 บาท	117	3.44	0.835		
	30,001 - 40,000 บาท	69	3.72	0.889		
	40,001 - 50,000 บาท	39	3.92	1.085		
	50,001 บาทขึ้นไป	30	3.53	1.042		
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000	64	3.42	1.232	4.066	0.001	

ปัจจัยการรับรู้ความ เสี่ยง	รายได้เฉลี่ย	N	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ท่านกังวลว่าเสื้อผ้า	10,001 - 20,000 บาท	99	3.59	1.134		
ออนไลน์จะมีราคาแพง	20,001 - 30,000 บาท	117	3.12	0.939		
กว่าร้านค้าอื่น	30,001 - 40,000 บาท	69	2.86	1.364		
	40,001 - 50,000 บาท	39	3.28	0.944		
	50,001 บาทขึ้นไป	30	3.20	1.186		
ท่านกังวลว่าสินค้าที่ซื้อ	ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า	64	3.70	0.954	2.433	0.034
ไม่คุ้มค่ากับราคาที่จ่าย	10,000					
ไป	10,001 - 20,000 บาท	99	3.83	1.040		
	20,001 - 30,000 บาท	117	3.55	0.846		
	30,001 - 40,000 บาท	69	3.35	1.293		
	40,001 - 50,000 บาท	39	3.38	0.782		
	50,001 บาทขึ้นไป	30	3.57	1.104		
ด้านความเสี่ยงทางด้านเวลา						
ท่านกังวลว่าเมื่อคืน	ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า	64	3.64	1.045	4.887	0.000
สินค้าต้องใช้เวลานาน	10,000					
	10,001 - 20,000 บาท	99	3.69	0.877		
	20,001 - 30,000 บาท	117	3.54	0.783		
	30,001 - 40,000 บาท	69	4.01	0.915		
	40,001 - 50,000 บาท	39	3.23	0.842		
	50,001 บาทขึ้นไป	30	3.43	0.817		

จากตารางที่ 4.76 แสดงผลการวิเคราะห์ของระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง จำแนกตามกลุ่มช่วงระดับรายได้เฉลี่ยด้วยวิธี One-Way ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติพบว่า มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้ผลออกมาดังนี้

ในด้านของช่วงระดับรายได้เฉลี่ยมีผลต่อด้านความเสี่ยงทางการเงินเกี่ยวกับกังวลว่าการซื้อสินค้าออนไลน์มีความเสี่ยงจะถูกโกง กังวลว่าเสื้อผ้าออนไลน์จะมีราคาแพงกว่าร้านค้าอื่น

และกังวลว่าสินค้าที่ซื้อไม่คุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไป และด้านความเสี่ยงทางด้านเวลากังวลว่าเมื่อสินค้าต้องใช้เวลานาน

ตารางที่ 4.77 ผลวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างกลุ่มรายได้เฉลี่ยรายคู่ต่อปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง โดยใช้วิธี Bonferroni

Dependent Variable	รายได้เฉลี่ย (I)	รายได้เฉลี่ย (J)	Mean Difference	Sig.
ด้านความเสี่ยงทางการเงิน				
ท่านกังวลว่าการซื้อสินค้าออนไลน์มีความเสี่ยงจะถูกโกง	ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000	20,001 - 30,000 บาท	0.571*	0.002
	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	0.424*	0.017
ท่านกังวลว่าเสื้อผ้าออนไลน์จะมีราคาแพงกว่าร้านค้าอื่น	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	0.466*	0.040
	20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	0.731*	0.001
ท่านกังวลว่าสินค้าที่ซื้อไม่คุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไป	10,001 - 20,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	0.480*	0.038
ด้านความเสี่ยงทางการเงิน				
ท่านกังวลว่าเสื้อผ้าออนไลน์จะมีราคาแพงกว่าร้านค้าอื่น	30,001 - 40,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	0.466*	0.040
	40,001 - 50,000 บาท	40,001 - 50,000 บาท	0.731*	0.001
		50,001 บาทขึ้นไป	0.581*	0.040

จากตารางที่ 4.77 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างช่วงระดับรายได้เฉลี่ยกับระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง จำแนกตามกลุ่มช่วงระดับรายได้เฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธี Bonferroni โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าช่วงระดับรายได้เฉลี่ยที่ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท และ 10,001 - 20,000 บาท มีความคิดเห็นด้านความเสี่ยงทางการเงินเกี่ยวกับกังวลว่าการซื้อสินค้าออนไลน์มีความเสี่ยงจะถูกโกง กังวลว่าเสื้อผ้าออนไลน์จะมีราคาแพงกว่าร้านค้าอื่น และกังวลว่าสินค้าที่ซื้อไม่คุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไปมากกว่าช่วงระดับรายได้เฉลี่ยที่ 20,001 - 30,000 บาท และ 30,001 - 40,000 บาท และช่วงระดับ

รายได้เฉลี่ยที่ 30,001 - 40,000 บาท ให้ความสำคัญเห็นทางด้านความเสี่ยงทางด้านเวลากังวลว่าเมื่อสิ้นสินค้าต้องใช้เวลาานมากกว่าช่วงระดับรายได้เฉลี่ยที่ 20,001 - 30,000 บาท 40,001 - 50,000 บาท และ 50,001 บาทขึ้นไป

ตารางที่ 4.78 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-Way ANOVA ของระดับความคิดเห็น ปัจจัยคุณภาพของข้อมูล จำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ย

ปัจจัยคุณภาพของ ข้อมูล	รายได้เฉลี่ย	N	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ด้านความง่ายในการเข้าใจ						
เนื้อหาและ ภาพประกอบของ ร้านค้าเสื้อผ้าออนไลน์ ในสื่อแสดงโฆษณาเป็น ข้อมูลที่ไม่มีความ ซับซ้อน	ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000	64	3.47	1.054	3.259	0.007
	10,001 - 20,000 บาท	99	3.68	1.077		
	20,001 - 30,000 บาท	117	3.62	0.728		
	30,001 - 40,000 บาท	69	3.83	0.706		
	40,001 - 50,000 บาท	39	4.03	0.668		
	50,001 บาทขึ้นไป	30	3.33	0.994		
ด้านความครบถ้วนสมบูรณ์						
เนื้อหาเรื่องเสื้อผ้าบน สื่อสังคมออนไลน์มี ข้อมูลพร้อม	ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000	64	4.05	0.950	5.906	0.000
	10,001 - 20,000 บาท	99	3.94	1.008		
	20,001 - 30,000 บาท	117	3.45	0.713		
	30,001 - 40,000 บาท	69	3.87	0.705		
	40,001 - 50,000 บาท	39	3.64	0.743		
	50,001 บาทขึ้นไป	30	3.80	0.847		
เนื้อหาเรื่องเสื้อผ้าบน สื่อสังคมออนไลน์แสดง รายละเอียดชัดเจน	ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000	64	3.83	1.062	3.254	0.007
	10,001 - 20,000 บาท	99	3.85	1.137		
	20,001 - 30,000 บาท	117	3.52	0.714		
	30,001 - 40,000 บาท	69	3.83	0.766		
	40,001 - 50,000 บาท	39	3.33	0.927		

ปัจจัยคุณภาพของ ข้อมูล	รายได้เฉลี่ย	N	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
	50,001 บาทขึ้นไป	30	3.57	0.774		
เนื้อหาเรื่องเสื้อผ้าบน สื่อสังคมออนไลน์ให้ ความรู้หรือ ข้อเสนอแนะที่สำคัญ	ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000	64	3.81	1.052	3.381	0.005
	10,001 - 20,000 บาท	99	3.80	1.010		
	20,001 - 30,000 บาท	117	3.37	0.877		
	30,001 - 40,000 บาท	69	3.62	0.788		
	40,001 - 50,000 บาท	39	3.38	0.935		
	50,001 บาทขึ้นไป	30	3.47	1.196		
ด้านความถูกต้องแม่นยำ						
เนื้อหาเรื่องเสื้อผ้าบน สื่อสังคมออนไลน์ให้ ข้อมูลที่แม่นยำ	ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000	64	3.75	0.816	4.113	0.001
	10,001 - 20,000 บาท	99	3.72	0.937		
	20,001 - 30,000 บาท	117	3.32	0.784		
	30,001 - 40,000 บาท	69	3.61	0.878		
	40,001 - 50,000 บาท	39	3.33	0.701		
	50,001 บาทขึ้นไป	30	3.37	0.890		
สินค้าจริงกับ ภาพประกอบสินค้ามี ความถูกต้องตามที่ได้ ประชาสัมพันธ์ไว้	ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000	64	3.64	1.104	3.367	0.005
	10,001 - 20,000 บาท	99	3.61	1.159		
	20,001 - 30,000 บาท	117	3.33	0.841		
	30,001 - 40,000 บาท	69	3.91	0.818		
	40,001 - 50,000 บาท	39	3.46	0.790		
	50,001 บาทขึ้นไป	30	3.43	1.073		

จากตารางที่ 4.78 แสดงผลการวิเคราะห์ของระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยคุณภาพของข้อมูล จำแนกตามกลุ่มช่วงระดับรายได้เฉลี่ยด้วยวิธี One-Way ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติพบว่า มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้ผลออกมาดังนี้

ในด้านของช่วงระบับรายได้เฉลี่ยมีผลต่อด้านความง่ายในการเข้าใจเกี่ยวกับเนื้อหาและภาพประกอบของร้านค้าเสื้อผ้าออนไลน์ในสื่อแสดงโฆษณาเป็นข้อมูลที่ไม่มีความซับซ้อน ด้านความครบถ้วนสมบูรณ์เกี่ยวกับเนื้อหาเรื่องเสื้อผ้าบนสื่อสังคมออนไลน์มีข้อมูลพร้อม แสดงรายละเอียดชัดเจน และให้ความรู้หรือข้อเสนอแนะที่สำคัญ ด้านความถูกต้องแม่นยำเกี่ยวกับเนื้อหาเรื่องเสื้อผ้าบนสื่อสังคมออนไลน์ให้ข้อมูลที่แม่นยำ และสินค้าจริงกับภาพประกอบสินค้ามีความถูกต้องตามที่ได้ประชาสัมพันธ์ไว้

ตารางที่ 4.79 ผลวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างกลุ่มรายได้เฉลี่ยรายคู่ต่อปัจจัยคุณภาพของข้อมูล โดยใช้วิธี Bonferroni

Dependent Variable	รายได้เฉลี่ย (I)	รายได้เฉลี่ย (J)	Mean Difference	Sig.
ด้านความง่ายในการเข้าใจ				
เนื้อหาและภาพประกอบของร้านค้าเสื้อผ้าออนไลน์ในสื่อแสดงโฆษณาเป็นข้อมูลที่ไม่มีความซับซ้อน	40,001 -	ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000	0.557*	0.032
	50,000 บาท	50,001 บาทขึ้นไป	0.692*	0.021
ด้านความครบถ้วนสมบูรณ์				
เนื้อหาเรื่องเสื้อผ้าบนสื่อสังคมออนไลน์มีข้อมูลพร้อม	ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000	20,001 - 30,000 บาท	0.594*	0.000
	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	0.486*	0.000
	30,001 - 40,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	0.417*	0.018
เนื้อหาเรื่องเสื้อผ้าบนสื่อสังคมออนไลน์แสดงรายละเอียดชัดเจน	10,001 - 20,000 บาท	40,001 - 50,000 บาท	0.515*	0.047

Dependent Variable	รายได้เฉลี่ย (I)	รายได้เฉลี่ย (J)	Mean Difference	Sig.
เนื้อหาเรื่องเสื้อผ้าบนสื่อสังคมออนไลน์ให้ความรู้หรือข้อเสนอแนะที่สำคัญ	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	0.430*	0.016
ด้านความถูกต้องแม่นยำ				
เนื้อหาเรื่องเสื้อผ้าบนสื่อสังคมออนไลน์ให้ข้อมูลที่แม่นยำ	ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000	20,001 - 30,000 บาท	0.434*	0.015
	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	0.401*	0.008
สินค้าจริงกับภาพประกอบ สินค้ามีความถูกต้องตามที่ได้ ประชาสัมพันธ์ไว้	30,001 - 40,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	0.580*	0.002

จากตารางที่ 4.79 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างช่วงระดับรายได้เฉลี่ยกับระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยคุณภาพของข้อมูล จำแนกตามกลุ่มช่วงระดับรายได้เฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธี Bonferroni โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า ช่วงระดับรายได้ 40,001 - 50,000 บาท มีความคิดเห็นด้านความง่ายในการเข้าใจเกี่ยวกับเนื้อหาและภาพประกอบของร้านค้าเสื้อผ้าออนไลน์ในสื่อแสดงโฆษณาเป็นข้อมูลที่ไม่มีความซับซ้อนมากกว่า ช่วงระดับรายได้ที่ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท และ 50,001 บาทขึ้นไป ช่วงระดับรายได้ที่ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท 10,001 - 20,000 บาท 30,001 - 40,000 บาท มีความคิดเห็นด้านความครบถ้วนสมบูรณ์เกี่ยวกับเนื้อหาเรื่องเสื้อผ้าบนสื่อสังคมออนไลน์มีข้อมูลพร้อม แสดงรายละเอียดชัดเจน และให้ความรู้หรือข้อเสนอแนะที่สำคัญมากกว่าช่วงระดับรายได้ที่ 20,001 - 30,000 บาท และ 40,001 - 50,000 บาท ช่วงระดับรายได้ที่ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท 10,001 - 20,000 บาท 30,001 - 40,000 บาท มีความคิดเห็นด้านความถูกต้องแม่นยำเกี่ยวกับเนื้อหาเรื่องเสื้อผ้าบนสื่อสังคมออนไลน์ให้ข้อมูลที่แม่นยำ และสินค้าจริงกับภาพประกอบสินค้ามีความถูกต้องตามที่ได้ประชาสัมพันธ์ไว้มากกว่าช่วงระดับรายได้ที่ 20,001 - 30,000 บาท

ตารางที่ 4.80 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-Way ANOVA ของระดับความคิดเห็น ปัจจัยคุณภาพของผลิตภัณฑ์ จำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ย

ปัจจัยคุณภาพของ ผลิตภัณฑ์	รายได้เฉลี่ย	N	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ด้านสมรรถนะ						
เสื้อผ้ามีคุณสมบัติ พื้นฐานที่เหมาะสม	ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000	64	4.09	0.988	3.838	0.002
	10,001 - 20,000 บาท	99	3.95	0.919		
	20,001 - 30,000 บาท	117	3.72	0.797		
	30,001 - 40,000 บาท	69	3.64	0.664		
	40,001 - 50,000 บาท	39	3.56	0.641		
	50,001 บาทขึ้นไป	30	3.63	0.890		
	ด้านหน้าที่เสริม					
เสื้อผ้ามีความคุ้มค่า	ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000	64	4.13	0.826	7.463	0.000
	10,001 - 20,000 บาท	99	4.10	0.898		
	20,001 - 30,000 บาท	117	3.58	0.722		
	30,001 - 40,000 บาท	69	3.81	0.601		
	40,001 - 50,000 บาท	39	3.67	0.838		
	50,001 บาทขึ้นไป	30	3.60	0.770		
	เสื้อผ้ามีความเป็น เอกลักษณ์	ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000	64	3.69	1.111	5.705
10,001 - 20,000 บาท		99	3.75	1.043		
20,001 - 30,000 บาท		117	3.26	0.882		
30,001 - 40,000 บาท		69	3.30	0.810		
40,001 - 50,000 บาท		39	3.00	0.688		
50,001 บาทขึ้นไป		30	3.40	1.163		
ด้านการตรงต่อข้อกำหนด						
เสื้อผ้าไม่บิดเบือนไป จากที่โฆษณา	ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000	64	4.09	0.955	4.147	0.001

ปัจจัยคุณภาพของ ผลิตภัณฑ์	รายได้เฉลี่ย	N	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
	10,001 - 20,000 บาท	99	3.82	1.082		
	20,001 - 30,000 บาท	117	3.47	0.836		
	30,001 - 40,000 บาท	69	3.75	0.775		
	40,001 - 50,000 บาท	39	3.77	0.627		
	50,001 บาทขึ้นไป	30	3.63	1.159		
เสื้อผ้าที่ได้รับตรงกับ ความต้องการ	ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000	64	3.81	0.941	2.312	0.043
	10,001 - 20,000 บาท	99	3.92	1.047		
	20,001 - 30,000 บาท	117	3.56	0.747		
	30,001 - 40,000 บาท	69	3.87	0.746		
	40,001 - 50,000 บาท	39	3.90	0.502		
	50,001 บาทขึ้นไป	30	3.87	1.106		
ด้านความสามารถในการบริการ						
ประชาสัมพันธ์ให้ทราบ ถึงข้อมูลสินค้า สม่ำเสมอ	ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000	64	3.97	1.023	3.841	0.002
	10,001 - 20,000 บาท	99	3.43	1.089		
	20,001 - 30,000 บาท	117	3.43	0.699		
	30,001 - 40,000 บาท	69	3.70	0.960		
	40,001 - 50,000 บาท	39	3.69	0.800		
	50,001 บาทขึ้นไป	30	3.43	1.006		
ด้านการรับรู้คุณภาพ						
เสื้อผ้ามีประสิทธิภาพ ตามที่ระบุไว้	ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000	64	4.06	0.906	4.367	0.001
	10,001 - 20,000 บาท	99	3.67	0.969		
	20,001 - 30,000 บาท	117	3.54	0.866		
	30,001 - 40,000 บาท	69	3.93	0.551		
	40,001 - 50,000 บาท	39	3.59	0.677		
	50,001 บาทขึ้นไป	30	3.80	0.847		

ปัจจัยคุณภาพของ ผลิตภัณฑ์	รายได้เฉลี่ย	N	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
เสื้อผ้ามีคุณภาพตามที่ คาดหวัง	ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000	64	3.89	1.025	4.275	0.001
	10,001 - 20,000 บาท	99	3.51	1.053		
	20,001 - 30,000 บาท	117	3.46	0.846		
	30,001 - 40,000 บาท	69	3.86	0.753		
	40,001 - 50,000 บาท	39	3.59	0.677		
	50,001 บาทขึ้นไป	30	4.03	0.850		

จากตารางที่ 4.80 แสดงผลการวิเคราะห์ของระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยคุณภาพของผลิตภัณฑ์ จำแนกตามกลุ่มช่วงระดับรายได้เฉลี่ยด้วยวิธี One-Way ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติพบว่า มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้ผลออกมาดังนี้

ในด้านของช่วงระดับรายได้เฉลี่ยมีผลต่อด้านสมรรถนะเกี่ยวกับเสื้อผ้ามีคุณสมบัติพื้นฐานที่เหมาะสม ด้านหน้าที่เสริมเกี่ยวกับเสื้อผ้ามีความคุ้มค่าและมีความเป็นเอกลักษณ์ ด้านการตรงต่อข้อกำหนดเกี่ยวกับเสื้อผ้าไม่บิดเบือนไปจากที่โฆษณา และได้รับตรงกับความต้องการ ด้านความสามารถในการบริการเกี่ยวกับประชาสัมพันธ์ให้ทราบถึงข้อมูลสินค้าสม่ำเสมอ และด้านการรับรู้คุณภาพเกี่ยวกับเสื้อผ้ามีประสิทธิภาพตามที่ระบุไว้ และตามที่คาดหวัง

ตารางที่ 4.81 ผลวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างกลุ่มรายได้เฉลี่ยรายคู่ต่อปัจจัยคุณภาพของผลิตภัณฑ์ โดยใช้วิธี Bonferroni

Dependent Variable	รายได้เฉลี่ย (I)	รายได้เฉลี่ย (J)	Mean Difference	Sig.	
ด้านสมรรถนะ	เสื้อผ้ามีคุณสมบัติพื้นฐานที่ เหมาะสม	ต่ำกว่าหรือ เทียบเท่า 10,000	30,001 - 40,000 บาท	0.456*	0.026
		40,001 - 50,000 บาท	0.530*	0.028	
ด้านหน้าที่เสริม					

Dependent Variable	รายได้เฉลี่ย (I)	รายได้เฉลี่ย (J)	Mean Difference	Sig.
เสื้อผ้ามีความคุ้มค่า	ต่ำกว่าหรือ	20,001 - 30,000 บาท	0.544*	0.000
	เทียบเท่า 10,000	50,001 บาทขึ้นไป	0.525*	0.038
เสื้อผ้ามีความเป็นเอกลักษณ์	ต่ำกว่าหรือ	40,001 - 50,000 บาท	0.688*	0.007
	เทียบเท่า 10,000			
ด้านการตรงต่อข้อกำหนด				
เสื้อผ้าไม่บิดเบือนไปจากที่ โฆษณา	ต่ำกว่าหรือ	20,001 - 30,000 บาท	0.624*	0.000
	เทียบเท่า 10,000			
เสื้อผ้าที่ได้รับตรงกับความ ต้องการ	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	0.355*	0.044
ด้านความสามารถในการบริการ				
ประชาสัมพันธ์ให้ทราบถึง ข้อมูลสินค้าสม่ำเสมอ	ต่ำกว่าหรือ	10,001 - 20,000 บาท	0.544*	0.006
	เทียบเท่า 10,000	20,001 - 30,000 บาท	0.541*	0.003
ด้านการรับรู้คุณภาพ				
เสื้อผ้ามีประสิทธิภาพตามที่ ระบุไว้	ต่ำกว่าหรือ	20,001 - 30,000 บาท	0.524*	0.001
	เทียบเท่า 10,000			
เสื้อผ้ามีคุณภาพตามที่คาดหวัง	ต่ำกว่าหรือ	20,001 - 30,000 บาท	0.429*	0.035
	เทียบเท่า 10,000			

จากตารางที่ 4.81 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างช่วงระดับรายได้เฉลี่ยกับระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยคุณภาพของผลิตภัณฑ์ จำแนกตามกลุ่มช่วงระดับรายได้เฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธี Bonferroni โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พบว่า ช่วงระดับรายได้ ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาทมีความคิดเห็นด้านสมรรถนะเกี่ยวกับเสื้อผ้ามีคุณสมบัติพื้นฐานที่เหมาะสมด้านหน้าที่เสริมเกี่ยวกับเสื้อผ้ามีความคุ้มค่าและมีความเป็นเอกลักษณ์ ด้านการตรงต่อข้อกำหนดเกี่ยวกับเสื้อผ้าไม่บิดเบือนไปจากที่โฆษณา และได้รับตรงกับความต้องการ ด้านความสามารถในการบริการเกี่ยวกับประชาสัมพันธ์ให้ทราบถึงข้อมูลสินค้าสม่ำเสมอ และด้านการรับรู้คุณภาพเกี่ยวกับเสื้อผ้ามีประสิทธิภาพตามที่ระบุไว้ และตามที่คาดหวังมากกว่าช่วงระดับรายได้ 20,001 - 30,000 บาท 40,001 - 50,000 บาท 30,001 - 40,000 บาท และ 50,001 บาทขึ้นไป

ตารางที่ 4.82 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-Way ANOVA ของระดับความคิดเห็นปัจจัยการตั้งใจซื้อซ้ำของเสื้อผ้าในแอปพลิเคชัน Tiktok จำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ย

ปัจจัยการตั้งใจซื้อซ้ำ ของเสื้อผ้าในแอป พลิเคชัน Tiktok	รายได้เฉลี่ย	N	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ท่านมีความยินดีจะ แนะนำสินค้าเสื้อผ้าที่ ซื้อจาก Tiktok ให้กับ คนที่ท่านรู้จัก	ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000	64	4.17	0.788	2.610	0.024
	10,001 - 20,000 บาท	99	3.88	1.013		
	20,001 - 30,000 บาท	117	3.66	0.948		
	30,001 - 40,000 บาท	69	3.78	0.921		
	40,001 - 50,000 บาท	39	3.90	1.046		
	50,001 บาทขึ้นไป	30	3.80	0.805		

จากตารางที่ 4.82 แสดงผลการวิเคราะห์ของระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยการตั้งใจซื้อซ้ำของเสื้อผ้าในแอปพลิเคชัน Tiktok จำแนกตามกลุ่มอายุด้วยวิธี One-Way ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติพบว่า มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้ผลออกมาดังนี้

ในด้านของช่วงระดับรายได้เฉลี่ยมีผลต่อปัจจัยการตั้งใจซื้อซ้ำของเสื้อผ้าในแอปพลิเคชัน Tiktok ว่ามีความยินดีจะแนะนำสินค้าเสื้อผ้าที่ซื้อจาก Tiktok ให้กับคนที่รู้จัก

ตารางที่ 4.83 ผลวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างกลุ่มรายได้เฉลี่ยรายคู่ต่อปัจจัยการตั้งใจซื้อซ้ำของเสื้อผ้าในแอปพลิเคชัน Tiktok โดยใช้วิธี Bonferroni

Dependent Variable	รายได้เฉลี่ย (I)	รายได้เฉลี่ย (J)	Mean Difference	Sig.
ท่านมีความยินดีจะแนะนำสินค้าเสื้อผ้าที่ซื้อจาก Tiktok ให้กับคนที่ท่านรู้จัก	ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000	20,001 - 30,000 บาท	0.515*	0.007

จากตารางที่ 4.83 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างช่วงระดับรายได้เฉลี่ยกับระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยการตั้งใจซื้อซ้ำของเสื้อผ้าในแอปพลิเคชัน Tiktok จำแนกตามกลุ่มช่วงระดับรายได้เฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธี Bonferroni โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า ช่วงระดับรายได้ ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท มีความยินดีจะแนะนำสินค้าเสื้อผ้าที่ซื้อจาก Tiktok ให้กับคนที่รู้จักมากกว่าช่วงระดับรายได้ 20,001 - 30,000 บาท

4.12 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของเสื้อผ้าในแอปพลิเคชัน Tiktok โดยใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

สำหรับผลวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของเสื้อผ้าในแอปพลิเคชัน Tiktok โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน ด้วยวิธีวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตาม กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนี้

ตารางที่ 4.84 ผลวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของเสื้อผ้าในแอปพลิเคชัน Tiktok ด้วยวิธีวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

Model Summary			
R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0.804	0.647	0.625	0.52799

ANOVA

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	200.399	24	8.350		
Residual	109.556	393	0.279	29.953	0.000*
Total	309.956	417			

Coefficients

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(ค่าคงที่)	0.616	0.181		3.409	0.001
ปัจจัยการสื่อสารปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล	0.096	0.070	0.084	1.359	0.175
ปัจจัยการสื่อสารปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์	-0.217	0.077	-0.195	-2.815	0.005*
ปัจจัยการสื่อสารปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ด้านคุณภาพของความคิดเห็น	0.237	0.071	0.226	3.353	0.001*
ปัจจัยการสื่อสารปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ด้านปริมาณของคำวิจารณ์	0.166	0.073	0.150	2.282	0.023*
ปัจจัยการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ด้านความเชี่ยวชาญ	0.287	0.066	0.277	4.323	0.000*
ปัจจัยการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ด้านความน่าไว้วางใจ	-0.066	0.076	-0.059	-0.871	0.384
ปัจจัยการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ด้านความน่าดึงดูดใจ	0.313	0.066	0.300	4.730	0.000*
ปัจจัยการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ด้านความเคารพ	-0.059	0.056	-0.056	-1.044	0.297
ปัจจัยการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ด้านความเหมือนและ	-0.085	0.050	-0.080	-1.702	0.090

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
ความใกล้ชิดกับผู้รับสาร					
ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง ด้านการใช้งาน	0.109	0.059	0.106	1.855	0.064
ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง ด้านการการเงิน	-0.186	0.054	-0.188	-3.462	0.001*
ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง ด้านสังคม	0.114	0.035	0.154	3.232	0.001*
ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง ด้านทางจิตวิทยา	-0.014	0.059	-0.012	-0.243	0.808
ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง ด้านเวลา	-0.0175	0.050	-0.151	-3.502	0.001*
ปัจจัยคุณภาพของข้อมูล ด้านความง่ายในการเข้าใจ	-0.010	0.062	-0.009	-0.156	0.876
ปัจจัยคุณภาพของข้อมูล ด้านความครบถ้วนสมบูรณ์	-0.026	0.070	-0.026	-0.380	0.704
ปัจจัยคุณภาพของข้อมูล ด้านความถูกต้องแม่นยำ	0.054	0.066	0.051	0.811	0.418
ปัจจัยคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านสมรรถนะ	-0.113	0.065	-0.106	-1.740	0.083
ปัจจัยคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านหน้าที่เสริม	0.003	0.067	0.003	0.052	0.959
ปัจจัยคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านการตรงตามข้อกำหนด	-0.066	0.060	-0.066	-1.098	0.273
ปัจจัยคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านความทนทาน	0.035	0.057	0.037	0.625	0.532
ปัจจัยคุณภาพของผลิตภัณฑ์	0.134	0.060	0.135	2.238	0.026*

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
ด้านความน่าเชื่อถือ					
ปัจจัยคุณภาพของผลิตภัณฑ์	-0.158	0.061	-0.159	-2.593	0.010*
ด้านความสามารถในการบริการ					
ปัจจัยคุณภาพของผลิตภัณฑ์	0.285	0.064	0.257	4.490	0.000*
ด้านสุนทรียภาพ					
ปัจจัยคุณภาพของผลิตภัณฑ์	0.251	0.065	0.244	3.865	0.000*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.84 แสดงผลวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของเสื้อผ้าในแอปพลิเคชัน Tiktok พบว่า ค่า R Square มีค่าเท่ากับ 0.647 ซึ่งสามารถวิเคราะห์ได้ว่าตัวแปรต้นสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงในตัวแปรตามในด้านการตั้งใจซื้อซ้ำของเสื้อผ้าในแอปพลิเคชัน Tiktok ได้ร้อยละ 64.70 โดยจากผลการวิเคราะห์ของ F มีค่าเท่ากับ 29.953 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 แสดงว่ามีตัวแปรอย่างน้อย 1 ตัวที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณาตาราง Coefficients พบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตั้งใจซื้อซ้ำของเสื้อผ้าในแอปพลิเคชัน Tiktok อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยตามค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients : Betas) ได้แก่

1. ปัจจัยการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงด้านความน่าดึงดูดใจมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.300 สามารถอธิบายได้ว่าปัจจัยการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงด้านความน่าดึงดูดใจมีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำโดยคิดเป็นร้อยละ 30.00
2. ปัจจัยการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงด้านความเชี่ยวชาญใจมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.277 สามารถอธิบายได้ว่าปัจจัยการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงด้านความเชี่ยวชาญมีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำโดยคิดเป็นร้อยละ 27.70
3. ปัจจัยคุณภาพของผลิตภัณฑ์ด้านสุนทรียภาพใจมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.257 สามารถอธิบายได้ว่าปัจจัยคุณภาพของผลิตภัณฑ์ด้านสุนทรียภาพมีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำโดยคิดเป็นร้อยละ 25.70

4. ปัจจัยคุณภาพของผลิตภัณฑ์ด้านการรับรู้คุณภาพมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.244 สามารถอธิบายได้ว่าปัจจัยคุณภาพของผลิตภัณฑ์ด้านการรับรู้คุณภาพมีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำโดยคิดเป็นร้อยละ 24.40

5. ปัจจัยการสื่อสารปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ด้านคุณภาพของความคิดเห็นมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.226 สามารถอธิบายได้ว่าปัจจัยการสื่อสารปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ด้านคุณภาพของความคิดเห็นมีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำโดยคิดเป็นร้อยละ 22.60

4.13 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยการสื่อสารปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลส่งผลกับการตั้งใจซื้อซ้ำเสื้อผ้าในแอปพลิเคชัน Tiktok มีความสัมพันธ์ในเชิงบวก

จากตารางที่ 4.83 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.175 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 และจากสัมประสิทธิ์การถดถอย มีค่า 0.840 ซึ่งเป็นบวก แสดงว่า ปัจจัยการสื่อสารปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลไม่มีความสัมพันธ์กับการตั้งใจซื้อซ้ำเสื้อผ้าในแอปพลิเคชัน Tiktok

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยการสื่อสารปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ส่งผลกับการตั้งใจซื้อซ้ำเสื้อผ้าในแอปพลิเคชัน Tiktok มีความสัมพันธ์ในเชิงบวก

จากตารางที่ 4.83 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 และจากสัมประสิทธิ์การถดถอย มีค่า -0.195 ซึ่งเป็นลบ แสดงว่า ปัจจัยการสื่อสารปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์มีความสัมพันธ์กับการตั้งใจซื้อซ้ำเสื้อผ้าในแอปพลิเคชัน Tiktok มีความสัมพันธ์ในเชิงลบ

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยการสื่อสารปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ด้านคุณภาพของความคิดเห็นส่งผลกับการตั้งใจซื้อซ้ำเสื้อผ้าในแอปพลิเคชัน Tiktok มีความสัมพันธ์ในเชิงบวก

จากตารางที่ 4.83 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 และจากสัมประสิทธิ์การถดถอย มีค่า 0.226 ซึ่งเป็นบวก แสดงว่า ปัจจัยการสื่อสารปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ด้านคุณภาพของความคิดเห็นมีความสัมพันธ์กับการตั้งใจซื้อซ้ำเสื้อผ้าในแอปพลิเคชัน Tiktok มีความสัมพันธ์ในเชิงบวก

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยการสื่อสารปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ด้านปริมาณของคำวิจารณ์ ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำเสื้อผ้าในแอปพลิเคชัน Tiktok มีความสัมพันธ์ในเชิงบวก

จากตารางที่ 4.83 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.23 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 และจากสัมประสิทธิ์การถดถอย มีค่า 0.150 ซึ่งเป็นบวก แสดงว่า ปัจจัยการสื่อสารปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ด้านปริมาณของคำวิจารณ์มีความสัมพันธ์กับการตั้งใจซื้อซ้ำเสื้อผ้าในแอปพลิเคชัน Tiktok มีความสัมพันธ์ในเชิงบวก

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงด้านความเชี่ยวชาญส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำเสื้อผ้าในแอปพลิเคชัน Tiktok มีความสัมพันธ์ในเชิงบวก

จากตารางที่ 4.83 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 และจากสัมประสิทธิ์การถดถอย มีค่า 0.277 ซึ่งเป็นบวก แสดงว่า ปัจจัยการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงด้านความเชี่ยวชาญมีความสัมพันธ์กับการตั้งใจซื้อซ้ำเสื้อผ้าในแอปพลิเคชัน Tiktok มีความสัมพันธ์ในเชิงบวก

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงด้านความน่าไว้วางใจส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำเสื้อผ้าในแอปพลิเคชัน Tiktok มีความสัมพันธ์ในเชิงบวก

จากตารางที่ 4.83 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.384 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 และจากสัมประสิทธิ์การถดถอย มีค่า -0.590 ซึ่งเป็นลบ แสดงว่า ปัจจัยการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงด้านความน่าไว้วางใจไม่มีความสัมพันธ์กับการตั้งใจซื้อซ้ำเสื้อผ้าในแอปพลิเคชัน Tiktok มีความสัมพันธ์ในเชิงลบ

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงด้านความน่าดึงดูดใจส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำเสื้อผ้าในแอปพลิเคชัน Tiktok มีความสัมพันธ์ในเชิงบวก

จากตารางที่ 4.83 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 และจากสัมประสิทธิ์การถดถอย มีค่า 0.300 ซึ่งเป็นบวก แสดงว่า ปัจจัยการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงด้านความน่าดึงดูดใจมีความสัมพันธ์กับการตั้งใจซื้อซ้ำเสื้อผ้าในแอปพลิเคชัน Tiktok มีความสัมพันธ์ในเชิงบวก

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงด้านความเคารพของบุคคลที่มีชื่อเสียง ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำเสื้อผ้าในแอปพลิเคชัน Tiktok มีความสัมพันธ์ในเชิงบวก

จากตารางที่ 4.83 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.297 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 และจากสัมประสิทธิ์การถดถอย มีค่า -0.056 ซึ่งเป็นลบ แสดงว่า ปัจจัยการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงด้านความเคารพของบุคคลที่มีชื่อเสียงไม่มีความสัมพันธ์กับการตั้งใจซื้อซ้ำเสื้อผ้าในแอปพลิเคชัน Tiktok มีความสัมพันธ์ในเชิงลบ

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงด้านความเหมือนและความใกล้ชิดกับผู้รับสารส่งผลกับการตั้งใจซื้อซ้ำเสื้อผ้าในแอปพลิเคชัน Tiktok มีความสัมพันธ์ในเชิงบวก

จากตารางที่ 4.83 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.090 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 และจากสัมประสิทธิ์การถดถอย มีค่า -0.080 ซึ่งเป็นลบ แสดงว่า ปัจจัยการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงด้านความเหมือนและความใกล้ชิดกับผู้รับสาร ไม่มีความสัมพันธ์กับการตั้งใจซื้อซ้ำเสื้อผ้าในแอปพลิเคชัน Tiktok มีความสัมพันธ์ในเชิงลบ

สมมติฐานที่ 10 ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านการใช้งานส่งผลกับการตั้งใจซื้อซ้ำเสื้อผ้าในแอปพลิเคชัน Tiktok มีความสัมพันธ์ในเชิงลบ

จากตารางที่ 4.83 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.064 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 และจากสัมประสิทธิ์การถดถอย มีค่า 0.106 ซึ่งเป็นบวก แสดงว่า ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านการใช้งาน ไม่มีความสัมพันธ์กับการตั้งใจซื้อซ้ำเสื้อผ้าในแอปพลิเคชัน Tiktok มีความสัมพันธ์ในเชิงบวก

สมมติฐานที่ 11 ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านทางการเงินส่งผลกับการตั้งใจซื้อซ้ำเสื้อผ้าในแอปพลิเคชัน Tiktok มีความสัมพันธ์ในเชิงลบ

จากตารางที่ 4.83 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 และจากสัมประสิทธิ์การถดถอย มีค่า -0.188 ซึ่งเป็นลบ แสดงว่า ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านทางการเงินมีความสัมพันธ์กับการตั้งใจซื้อซ้ำเสื้อผ้าในแอปพลิเคชัน Tiktok มีความสัมพันธ์ในเชิงลบ

สมมติฐานที่ 12 ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคมส่งผลกับการตั้งใจซื้อซ้ำเสื้อผ้าในแอปพลิเคชัน Tiktok มีความสัมพันธ์ในเชิงลบ

จากตารางที่ 4.83 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 และจากสัมประสิทธิ์การถดถอย มีค่า 0.154 ซึ่งเป็นบวก แสดงว่า ปัจจัยการ

รับรู้ความเสี่ยงด้านสังคมมีความสัมพันธ์กับการตั้งใจซื้อซ้ำเสื้อผ้าในแอปพลิเคชัน Tiktok มีความสัมพันธ์ในเชิงบวก

สมมติฐานที่ 13 ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงทางจิตวิทยาส่งผลกับการตั้งใจซื้อซ้ำเสื้อผ้าในแอปพลิเคชัน Tiktok มีความสัมพันธ์ในเชิงลบ

จากตารางที่ 4.83 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.808 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 และจากสัมประสิทธิ์การถดถอย มีค่า -0.012 ซึ่งเป็นลบ แสดงว่า ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงทางจิตวิทยาไม่มีความสัมพันธ์กับการตั้งใจซื้อซ้ำเสื้อผ้าในแอปพลิเคชัน Tiktok มีความสัมพันธ์ในเชิงบวก

สมมติฐานที่ 14 ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลาส่งผลกับการตั้งใจซื้อซ้ำเสื้อผ้าในแอปพลิเคชัน Tiktok มีความสัมพันธ์ในเชิงลบ

จากตารางที่ 4.83 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 และจากสัมประสิทธิ์การถดถอย มีค่า -0.151 ซึ่งเป็นลบ แสดงว่า ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลาไม่มีความสัมพันธ์กับการตั้งใจซื้อซ้ำเสื้อผ้าในแอปพลิเคชัน Tiktok มีความสัมพันธ์ในเชิงลบ

สมมติฐานที่ 15 ปัจจัยของคุณภาพของข้อมูลด้านความง่ายในการเข้าใจส่งผลกับการตั้งใจซื้อซ้ำเสื้อผ้าในแอปพลิเคชัน Tiktok มีความสัมพันธ์ในเชิงบวก

จากตารางที่ 4.83 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.876 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 และจากสัมประสิทธิ์การถดถอย มีค่า -0.009 ซึ่งเป็นลบ แสดงว่า ปัจจัยของคุณภาพของข้อมูลด้านความง่ายในการเข้าใจไม่มีความสัมพันธ์กับการตั้งใจซื้อซ้ำเสื้อผ้าในแอปพลิเคชัน Tiktok มีความสัมพันธ์ในเชิงลบ

สมมติฐานที่ 16 ปัจจัยของคุณภาพของข้อมูลด้านความครบถ้วนสมบูรณ์ส่งผลกับการตั้งใจซื้อซ้ำเสื้อผ้าในแอปพลิเคชัน Tiktok มีความสัมพันธ์ในเชิงบวก

จากตารางที่ 4.83 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.704 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 และจากสัมประสิทธิ์การถดถอย มีค่า -0.026 ซึ่งเป็นลบ แสดงว่า ปัจจัยของคุณภาพของข้อมูลด้านความครบถ้วนสมบูรณ์ไม่มีความสัมพันธ์กับการตั้งใจซื้อซ้ำเสื้อผ้าในแอปพลิเคชัน Tiktok มีความสัมพันธ์ในเชิงลบ

สมมติฐานที่ 17 ปัจจัยของคุณภาพของข้อมูลด้านความถูกต้องแม่นยำส่งผลกับการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าในแอปพลิเคชัน Tiktok มีความสัมพันธ์ในเชิงบวก

จากตารางที่ 4.83 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.418 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 และจากสัมประสิทธิ์การถดถอย มีค่า 0.051 ซึ่งเป็นบวก แสดงว่า ปัจจัยของคุณภาพของข้อมูลด้านความถูกต้องแม่นยำไม่มีความสัมพันธ์กับการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าในแอปพลิเคชัน Tiktok มีความสัมพันธ์ในเชิงบวก

สมมติฐานที่ 18 ปัจจัยของคุณภาพของผลิตภัณฑ์ด้านสมรรถนะส่งผลกับการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าในแอปพลิเคชัน Tiktok มีความสัมพันธ์ในเชิงบวก

จากตารางที่ 4.83 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.083 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 และจากสัมประสิทธิ์การถดถอย มีค่า -0.106 ซึ่งเป็นลบ แสดงว่า ปัจจัยของคุณภาพของผลิตภัณฑ์ด้านสมรรถนะไม่มีความสัมพันธ์กับการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าในแอปพลิเคชัน Tiktok มีความสัมพันธ์ในเชิงลบ

สมมติฐานที่ 19 ปัจจัยของคุณภาพของผลิตภัณฑ์ด้านหน้าที่เสริมส่งผลกับการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าในแอปพลิเคชัน Tiktok มีความสัมพันธ์ในเชิงบวก

จากตารางที่ 4.83 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.959 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 และจากสัมประสิทธิ์การถดถอย มีค่า 0.003 ซึ่งเป็นบวก แสดงว่า ปัจจัยของคุณภาพของผลิตภัณฑ์ด้านหน้าที่เสริมไม่มีความสัมพันธ์กับการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าในแอปพลิเคชัน Tiktok มีความสัมพันธ์ในเชิงบวก

สมมติฐานที่ 20 ปัจจัยของคุณภาพของผลิตภัณฑ์ด้านการตรงตามข้อกำหนดส่งผลกับการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าในแอปพลิเคชัน Tiktok มีความสัมพันธ์ในเชิงบวก

จากตารางที่ 4.83 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.273 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 และจากสัมประสิทธิ์การถดถอย มีค่า -0.660 ซึ่งเป็นลบ แสดงว่า ปัจจัยของคุณภาพของผลิตภัณฑ์ด้านการตรงตามข้อกำหนดไม่มีความสัมพันธ์กับการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าในแอปพลิเคชัน Tiktok มีความสัมพันธ์ในเชิงลบ

สมมติฐานที่ 21 ปัจจัยของคุณภาพของผลิตภัณฑ์ด้านความทนทานส่งผลกับการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าในแอปพลิเคชัน Tiktok มีความสัมพันธ์ในเชิงบวก

จากตารางที่ 4.83 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.532 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 และจากสัมประสิทธิ์การถดถอย มีค่า 0.037 ซึ่งเป็นบวก แสดงว่า ปัจจัยของคุณภาพของผลิตภัณฑ์ด้านความทนทานไม่มีความสัมพันธ์กับการตั้งใจซื้อซ้ำเสื้อผ้าในแอปพลิเคชัน Tiktok มีความสัมพันธ์ในเชิงบวก

สมมติฐานที่ 22 ปัจจัยของคุณภาพของผลิตภัณฑ์ด้านความน่าเชื่อถือส่งผลกับการตั้งใจซื้อซ้ำเสื้อผ้าในแอปพลิเคชัน Tiktok มีความสัมพันธ์ในเชิงบวก

จากตารางที่ 4.83 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.026 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 และจากสัมประสิทธิ์การถดถอย มีค่า 0.135 ซึ่งเป็นบวก แสดงว่า ปัจจัยของคุณภาพของผลิตภัณฑ์ด้านความน่าเชื่อถือมีความสัมพันธ์กับการตั้งใจซื้อซ้ำเสื้อผ้าในแอปพลิเคชัน Tiktok มีความสัมพันธ์ในเชิงบวก

สมมติฐานที่ 23 ปัจจัยของคุณภาพของผลิตภัณฑ์ด้านความสามารถในการบริการส่งผลกับการตั้งใจซื้อซ้ำเสื้อผ้าในแอปพลิเคชัน Tiktok มีความสัมพันธ์ในเชิงบวก

จากตารางที่ 4.83 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.010 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 และจากสัมประสิทธิ์การถดถอย มีค่า -0.159 ซึ่งเป็นลบ แสดงว่า ปัจจัยของคุณภาพของผลิตภัณฑ์ด้านความสามารถในการบริการมีความสัมพันธ์กับการตั้งใจซื้อซ้ำเสื้อผ้าในแอปพลิเคชัน Tiktok มีความสัมพันธ์ในเชิงลบ

สมมติฐานที่ 24 ปัจจัยของคุณภาพของผลิตภัณฑ์ด้านสุนทรียภาพส่งผลกับการตั้งใจซื้อซ้ำเสื้อผ้าในแอปพลิเคชัน Tiktok มีความสัมพันธ์ในเชิงบวก

จากตารางที่ 4.83 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 และจากสัมประสิทธิ์การถดถอย มีค่า 0.257 ซึ่งเป็นบวก แสดงว่า ปัจจัยของคุณภาพของผลิตภัณฑ์ด้านสุนทรียภาพมีความสัมพันธ์กับการตั้งใจซื้อซ้ำเสื้อผ้าในแอปพลิเคชัน Tiktok มีความสัมพันธ์ในเชิงบวก

สมมติฐานที่ 25 ปัจจัยของคุณภาพของผลิตภัณฑ์ด้านการรับรู้คุณภาพส่งผลกับการตั้งใจซื้อซ้ำเสื้อผ้าในแอปพลิเคชัน Tiktok มีความสัมพันธ์ในเชิงบวก

จากตารางที่ 4.83 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 และจากสัมประสิทธิ์การถดถอย มีค่า 0.244 ซึ่งเป็นบวก แสดงว่า ปัจจัยของคุณภาพของผลิตภัณฑ์ด้านการรับรู้คุณภาพมีความสัมพันธ์กับการตั้งใจซื้อซ้ำเสื้อผ้าในแอปพลิเคชัน Tiktok มีความสัมพันธ์ในเชิงบวก

คุณภาพของผลิตภัณฑ์ด้านการรับรู้คุณภาพมีความสัมพันธ์กับการตั้งใจซื้อซ้ำเสื้อผ้าในแอปพลิเคชัน Tiktok มีความสัมพันธ์ในเชิงบวก



บทที่ 5

อภิปรายผล สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของเสื้อผ้าในแอปพลิเคชัน Tiktok โดยมีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจในการซื้อซ้ำเสื้อผ้าในแอปพลิเคชัน Tiktok ของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในประเทศไทย (2) เพื่อเป็นเครื่องมือในการตัดสินใจของผู้ประกอบการที่จะใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ สำหรับการทำการตลาด ของสินค้าเสื้อผ้าในแอปพลิเคชัน Tiktok โดยเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 418 คน จากนั้นนำข้อมูลทั้งหมดมาประมวลผล และวิเคราะห์ค่าทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย โดยผลการศึกษานำเสนอตามลำดับ ดังนี้

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

5.1 อภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของเสื้อผ้าในแอปพลิเคชัน Tiktok” เมื่อพิจารณาจากผลการศึกษาและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

5.1.1 อภิปรายผลปัจจัยการตั้งใจซื้อซ้ำเปรียบเทียบกับข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

จากผลการศึกษาปัจจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำเปรียบเทียบกับข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีรายละเอียดดังนี้

ความสัมพันธ์ปัจจัยด้านเพศ พบว่า ความแตกต่างทางด้านเพศไม่มีผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของเสื้อผ้าในแอปพลิเคชัน Tiktok เช่นเดียวกับงานวิจัยของ อรประพัทธ์ ฌ นคร (2561) โดย

เพศที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิภาวรรณ ต่างประเสริฐ (2565) พบว่า ความแตกต่างด้านเพศไม่มีผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของกลุ่มผู้ชมซีรีส์วาย แต่ขัดแย้งกับงานของ จริยา แยมสำราญ (2564) เพศที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นในด้านความตั้งใจซื้อซ้ำเสื้อผ้าผ่านร้านค้าบนสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน โดยให้ความสำคัญกับความตั้งใจซื้อซ้ำในเรื่องมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าเสื้อผ้าจากแบรนด์เดิมที่เคยซื้ออีกครั้ง

ความสัมพันธ์ทางด้านสถานภาพ พบว่า ความแตกต่างทางด้านสถานภาพไม่มีผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของเสื้อผ้าในแอปพลิเคชัน Tiktok เช่นเดียวกับงานวิจัยของ ณิชูชา สุทธิวงศ์ (2654) ที่สถานภาพที่แตกต่างกันไม่มีผลกับการตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางออร์แกนิก แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิภาวรรณ ต่างประเสริฐ (2565) พบว่า ความแตกต่างด้านสถานภาพไม่มีผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำในตราสินค้าของกลุ่มผู้ชมซีรีส์วาย แต่ขัดแย้งกับงานของ วรthy วิจักขณ์ศิลป์ (2564) ที่ความแตกต่างด้านสถานภาพมีผลกับความตั้งใจซื้อซ้ำเสื้อผ้าเซ็กซี่สุขภาพบุรุษ แบรินด์ในห้างสรรพสินค้า

ความสัมพันธ์ด้านอายุ พบว่า กลุ่มอายุมีผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของเสื้อผ้าในแอปพลิเคชัน Tiktok โดยกลุ่มอายุมากให้ความสำคัญในด้านนี้มากกว่ากลุ่มอายุน้อย สอดคล้องกับงานวิจัยของ จริยา แยมสำราญ (2564) ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านอายุที่ส่งผลต่อปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อซ้ำเสื้อผ้าผ่านร้านค้าบนสื่อสังคมออนไลน์มีความแตกต่างกันโดยกลุ่มอายุน้อยมีแนวโน้มที่จะซื้อเสื้อผ้าจากแบรนด์เดิมที่เคยซื้อซ้ำอีกครั้งมากกว่ากลุ่มที่มีอายุมาก วรthy วิจักขณ์ศิลป์ (2564) พบว่าอายุแตกต่างกันให้ความสำคัญกับความตั้งใจในการซื้อซ้ำเสื้อผ้าเซ็กซี่แตกต่างกัน แต่ขัดแย้งกับงานของ วิภาวรรณ ต่างประเสริฐ (2565) พบว่า ความแตกต่างด้านอายุไม่มีผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของกลุ่มผู้ชมซีรีส์วาย

ความสัมพันธ์ปัจจัยทางด้านอาชีพ พบว่า กลุ่มอาชีพมีผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของเสื้อผ้าในแอปพลิเคชัน Tiktok โดยพบว่ากลุ่มนักเรียนและนักศึกษาให้ความสำคัญมากกว่าอาชีพอื่น มีความคิดเห็นว่ามีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าเสื้อผ้าจาก Tiktok เดิมที่เคยซื้ออีกครั้ง และมีความยินดีจะแนะนำสินค้าเสื้อผ้าที่ซื้อจาก Tiktok ให้กับคนที่รู้จัก สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณิชูชา สุทธิวงศ์ (2654) ที่อาชีพที่แตกต่างกัน ไม่มีผลกับการตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางออร์แกนิก และสอดคล้องกับงานของ วรthy วิจักขณ์ศิลป์ (2564) พบว่าอาชีพแตกต่างกันให้ความสำคัญกับความตั้งใจในการซื้อซ้ำเสื้อผ้าเซ็กซี่แตกต่างกัน แต่ขัดแย้งกับงานวิจัยของ จริยา แยมสำราญ (2564) อาชีพที่แตกต่างกันไม่มีความคิดเห็นในด้านความตั้งใจซื้อซ้ำเสื้อผ้าผ่านร้านค้าบนสื่อสังคมออนไลน์

ความสัมพันธ์ปัจจัยระดับรายได้เฉลี่ย พบว่า ระดับรายได้เฉลี่ยมีผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของเสื้อผ้าในแอปพลิเคชัน Tiktok ที่ความยินดีจะแนะนำสินค้าเสื้อผ้าที่ซื้อจาก Tiktok ให้กับคน

ที่รู้จัก สอดคล้องกับงานวิจัยของ จริยา แยมสำราญ (2564) ระดับรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อด้านความตั้งใจซื้อซ้ำเสื้อผ้าผ่านร้านค้านี่คือ สังกมออนไลน์ และยังสอดคล้องกับงานของ วรทัย วิจักขณ์ศิลป์ (2564) พบว่าระดับรายได้แตกต่างกันให้ความสำคัญกับความตั้งใจในการซื้อซ้ำเสื้อเซตแตกต่างกัน แต่ขัดแย้งกับงานของของ วิภาวรรณ ต่างประเสริฐ (2565) พบว่า ความแตกต่างด้านระดับรายได้ไม่มีผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของกลุ่มผู้ชมซีรีส์วาย

5.1.2 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการสื่อสารปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์กับการตั้งใจซื้อซ้ำ

ผลวิจัยในปัจจัยด้านการสื่อสารปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของเสื้อผ้าในแอปพลิเคชัน Tiktok ด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกกับการตั้งใจซื้อซ้ำของเสื้อผ้าในแอปพลิเคชัน Tiktok ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ALI and Al-Adaileh RAID (2020) พบว่า การสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ด้านความน่าเชื่อถือในประเทศจอร์แดนไม่มีส่วนเกี่ยวข้องและไม่ผลต่อการตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการทางสื่อโซเชียลมีเดียเป็นเพราะว่าผู้บริโภคชาวจอร์แดนมักให้ความสำคัญกับคุณภาพของความคิดเห็นและปริมาณของคำวิจารณ์ของการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์มากกว่า แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Putra et al. (2020) พบว่า ความน่าเชื่อถือของการสื่อสารแบบปากต่อปากที่กระทำผ่านอินเทอร์เน็ตมี ต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ

ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ พบว่า มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกกับการตั้งใจซื้อซ้ำของเสื้อผ้าในแอปพลิเคชัน Tiktok สอดคล้องกับงานวิจัยของ กชกร พินิจรัตนารักษ์ (2562) พบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟน ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Tien, Rivas, and Liao (2019) การสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ไม่มีความสัมพันธ์และผลกระทบทางตรงต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในประเทศไต้หวัน ซึ่งการพิจารณาเกี่ยวกับการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ต้องมีการนำปัจจัยทางด้านจิตวิทยาของผู้บริโภคมาวิเคราะห์ร่วมด้วย

ด้านคุณภาพของความคิดเห็น พบว่า มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกกับการตั้งใจซื้อซ้ำของเสื้อผ้าในแอปพลิเคชัน Tiktok ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ALI and Al-Adaileh RAID (2020) พบว่าการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ ด้านคุณภาพของความคิดเห็นมีความสัมพันธ์และมีผลกระทบกับความตั้งใจใช้บริการท่องเที่ยวของลูกค้าในประเทศจอร์แดน สอดคล้องกับงานวิจัย Putra et al. (2020) คุณภาพของข้อคิดเห็นที่มาจาก การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต

(eWOM Argument Quality) ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อความน่าเชื่อถือของการสื่อสารแบบปากต่อปาก ต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ

ด้านปริมาณของคำวิจารณ์ พบว่า มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกกับการตั้งใจซื้อซ้ำของเสื้อผ้าในแอปพลิเคชัน Tiktok โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ Matute et al. (2016) ที่ปริมาณของคำวิจารณ์มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ซ้ำ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ วันทกาญจน์ อังคะศรี (2654) พบว่าการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ด้านปริมาณของคำวิจารณ์ไม่มีความสัมพันธ์และไม่มีผลกระทบกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค เนื่องจาก ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในประเทศไทยไม่ได้ให้ความสำคัญกับปริมาณของคำวิจารณ์ในสื่ออิเล็กทรอนิกส์เพราะผู้บริโภคเห็นว่าปริมาณของคำวิจารณ์ในสื่ออิเล็กทรอนิกส์จำนวนมากนั้น ไม่ได้เป็น ตัวบ่งชี้ถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์

5.1.3 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงกับการตั้งใจซื้อซ้ำ

ผลวิจัยในปัจจัยด้านการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของเสื้อผ้าในแอปพลิเคชัน Tiktok ด้านความเชี่ยวชาญ พบว่า มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกกับการตั้งใจซื้อซ้ำของเสื้อผ้าในแอปพลิเคชัน Tiktok ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิชญ์ชพร สุคันติราษฎร์ (2564) ที่ด้านความเชี่ยวชาญของศิลปินเกาหลีผู้นำเสนอเครื่องสำอางค์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานของ ณิชฐา มานะชัยมงคล และ นิตยา วงศ์ภินันท์วัฒนา (2564) ที่ด้านความเชี่ยวชาญที่สอดคล้องกับสินค้าของฟรีเซ็นเตอร์ไอคอลลเกาหลีมีผลกับการตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการ

ด้านความน่าไว้วางใจ พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกกับการตั้งใจซื้อซ้ำของเสื้อผ้าในแอปพลิเคชัน Tiktok ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ณิชฐา มานะชัยมงคล และ นิตยา วงศ์ภินันท์วัฒนา (2564) ที่ด้านความไว้วางใจของฟรีเซ็นเตอร์ไอคอลลเกาหลี ไม่มีผลกับการตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ประกอบการในประเทศไทย แม้ว่าจะเป็นผู้ที่มีคุณธรรม มีความซื่อสัตย์ สามารถเชื่อถือได้ ซึ่งขัดแย้งกับงานของ วิภาวรรณ ต่างประเสริฐ (2565) มองว่าด้านความน่าไว้วางใจมีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำในตราสินค้าของกลุ่มผู้ชมซีรีส์วาย และยังขัดแย้งกับงานวิจัยของ ธารินี สมจรรยา (2563) ที่ด้านความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านความน่าดึงดูดใจ พบว่า มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกกับการตั้งใจซื้อซ้ำของเสื้อผ้าในแอปพลิเคชัน Tiktok ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย โชติกา วิบูลย์ศิริวงศ์ (2560) พบว่ากลุ่มบุคคลที่มีชื่อเสียงด้านความน่าดึงดูดใจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในเขต กรุงเทพมหานคร เนื่องจากการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่น่าดึงดูด เป็น

กุญแจสำคัญในการนำเสนอ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรัญญา เจริญกลางวาณิชย์ (2562) คุณลักษณะของความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแบรนด์เสื้อผ้าออนไลน์ : กรณีศึกษาแบรนด์ POMELO ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานของ วิภาวรรณ ต่างประเสริฐ (2565) ด้านความน่าไว้วางใจมีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำในตราสินค้าของกลุ่มผู้ชมซีรีส์วาย

ด้านความเคารพ พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกกับการตั้งใจซื้อซ้ำของเสื้อผ้าในแอปพลิเคชัน Tiktok ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ัญญา มานะชัยมงคล และ นิตยา วงศ์กัณน์ทวัฒนา (2564) ที่ด้านความเคารพของฟรีเซ็นเตอร์ไอคอลเกาหลี ไม่มีผลกับการตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ประกอบการในประเทศไทย แม้ว่าจะเป็นผู้ที่มีคุณธรรม มีความซื่อสัตย์ สามารถเชื่อถือได้ ซึ่งขัดแย้งกับงานของวิภาวรรณ ต่างประเสริฐ (2565) ด้านความเคารพไม่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำในตราสินค้าของกลุ่มผู้ชมซีรีส์วาย และยังขัดแย้งกับงานวิจัยของ ชารินี สมจรรยา (2563) ที่ด้านความเคารพมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครเพราะการใช้ผู้ที่มีชื่อเสียงที่น่าเคารพจะถูกยกให้อยู่ระดับที่พิเศษกว่าคนธรรมดาทั่วไป และยังทำให้ผู้บริโภคเปิดรับซื้อซ้ำแล้วซ้ำอีก

ด้านความเหมือนและความใกล้ชิดกับผู้รับสาร พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกกับการตั้งใจซื้อซ้ำของเสื้อผ้าในแอปพลิเคชัน Tiktok ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ัญญา มานะชัยมงคล และ นิตยา วงศ์กัณน์ทวัฒนา (2564) ที่ด้านความเหมือนและความใกล้ชิดกับผู้รับสาร ของฟรีเซ็นเตอร์ไอคอลเกาหลีไม่มีผลกับการตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ประกอบการในประเทศไทย แม้ว่าจะเป็นผู้ที่มีคุณธรรม มีความซื่อสัตย์ สามารถเชื่อถือได้ และยังสอดคล้องกับ วิภาวรรณ ต่างประเสริฐ (2565) ด้านความเคารพไม่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำในตราสินค้าของกลุ่มผู้ชมซีรีส์วาย ซึ่งขัดแย้งกับงานของ โชติกา วิบูลย์ศิริวงศ์ (2560) มองว่าด้านความเหมือนและความใกล้ชิดกับผู้รับสาร มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในเขตกรุงเทพมหานคร

5.1.4 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงกับการตั้งใจซื้อซ้ำ

ผลวิจัยในปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของเสื้อผ้าในแอปพลิเคชัน Tiktok ทางด้านหน้าที่ พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กันในเชิงลบกับการตั้งใจซื้อซ้ำของเสื้อผ้าในแอปพลิเคชัน Tiktok ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย กุลนันท์ ประพัชญกุล (2563) การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ด้านหน้าที่ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์โดยรวม และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณพลพัทธ์ ปุญญฤทธิ์เจริญ และสาริษฐ์ กุลธวัชวิชัย (2564) การรับรู้ความเสี่ยงด้านหน้าที่ของสินค้า มีผลเชิงลบต่อการตั้งใจซื้อ

อุปกรณ์ออกกำลังกายออนไลน์ และขัดแย้งกับงานของพรเพ็ญ งามวัฒน์ (2562) ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงจากการใช้งานที่มีความสัมพันธ์กับการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงผ่านออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านการเงิน พบว่า มีความสัมพันธ์กันในเชิงลบกับการตั้งใจซื้อซ้ำของเสื้อผ้าในแอปพลิเคชัน Tiktok ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย กุลนันท์ ประพัชญกุล (2563) การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ด้านการเงินมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์โดยรวม แต่ขัดแย้งกับงานวิจัยของ ณพลพัทธ์ ปุญญฤทธิเจริญและสาริษฐ์ กุศลวิชัย (2564) การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน มีผลเชิงบวกและไม่มีผลต่อการตั้งใจซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกายออนไลน์ซึ่งระบบอินเทอร์เน็ตหรือเว็บไซต์ร้านค้ามีการพัฒนาระบบขึ้นเพื่อลดความผิดพลาดด้านการเงินที่อาจทำให้ผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายมากกว่าที่คาดการณ์ไว้ และอาจเป็นสาเหตุให้ความเสี่ยงทางด้านการเงินไม่มีความสัมพันธ์กับการตั้งใจซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกายออนไลน์

ด้านสังคม พบว่า มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกกับการตั้งใจซื้อซ้ำของเสื้อผ้าในแอปพลิเคชัน Tiktok ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณพลพัทธ์ ปุญญฤทธิเจริญและสาริษฐ์ กุศลวิชัย (2564) การรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม มีผลเชิงบวกและมีผลต่อการตั้งใจซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกายออนไลน์ส่งผลให้ผู้บริโภคเลือกซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกายโดยไม่มีการคำนึงถึงสังคมรอบข้างที่อาจจะมองไม่ดีเนื่องจากกลุ่มคนที่สนใจเรื่องสุขภาพการออกกำลังกายมีอยู่เป็นจำนวนมาก ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของ กุลนันท์ ประพัชญกุล (2563) การรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคมเกี่ยวกับการประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์โดยรวมเพราะคิดว่าการซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านทางช่องทางเว็บไซต์เป็นการละเมิดสิทธิส่วนบุคคล

ด้านจิตวิทยา พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กับการตั้งใจซื้อซ้ำของเสื้อผ้าในแอปพลิเคชัน Tiktok ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณพลพัทธ์ ปุญญฤทธิเจริญและสาริษฐ์ กุศลวิชัย (2564) การรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา ไม่มีผลต่อการตั้งใจซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกายออนไลน์ ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของ กุลนันท์ ประพัชญกุล (2563) การรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตวิทยาเกี่ยวกับการประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์โดยรวม

ด้านเวลา พบว่า มีความสัมพันธ์กันในเชิงลบกับการตั้งใจซื้อซ้ำของเสื้อผ้าในแอปพลิเคชัน Tiktok ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรเพ็ญ งามวัฒน์ (2562) มีความสัมพันธ์กับการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงผ่านออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับงานวิจัยของ เสาว

ลักษณะ สุขผล (2557) ซึ่งผลวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงสรุปได้ว่า ความเสี่ยงด้านการสูญเสียเวลา มีความสัมพันธ์กับการซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของ ณพลพัทธ์ ปุณฺณฤทธิเจริญและสาริษฐ์ กุศลวิชิตชัย (2564) การรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลา มีผลต่อการตั้งใจซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกายออนไลน์

5.1.5 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณภาพของข้อมูลกับการตั้งใจซื้อซ้ำ

ผลวิจัยในปัจจัยด้านคุณภาพของข้อมูลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของเสื้อผ้าในแอปพลิเคชัน Tiktok ในด้านความง่ายในการเข้าใจ พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกกับการตั้งใจซื้อซ้ำของเสื้อผ้าในแอปพลิเคชัน ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของ ปิยะพงษ์ โรจน์นภลัยและอรพรรณ คงมาลัย (2563) พบว่า ความง่ายในการเข้าใจ (Easy To understand) มีผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์อย่างต่อเนื่องของผู้บริโภค กรณีศึกษาเสื้อผ้าแฟชั่น และยังไม่สอดคล้องกับ ปิยะพงษ์ โรจน์นภลัย (2560) ความง่ายในการเข้าใจ (easy to understand) มีผลต่อการโครงสร้างของการซื้อสินค้าออนไลน์

ในด้านความครบถ้วนสมบูรณ์ พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กันในเชิงลบกับการตั้งใจซื้อซ้ำของเสื้อผ้าในแอปพลิเคชัน ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของ ปิยะพงษ์ โรจน์นภลัยและอรพรรณ คงมาลัย (2563) พบว่า ความครบถ้วนสมบูรณ์ (Completeness) ของข้อมูล สีขนาด ราคา มีผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์อย่างต่อเนื่องของผู้บริโภค กรณีศึกษาเสื้อผ้าแฟชั่น และยังไม่สอดคล้องกับ ปิยะพงษ์ โรจน์นภลัย (2560) ความครบถ้วนสมบูรณ์ (completeness) มีผลต่อการโครงสร้างของการซื้อสินค้าออนไลน์

ในด้านความถูกต้องแม่นยำ พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กันในเชิงลบกับการตั้งใจซื้อซ้ำของเสื้อผ้าในแอปพลิเคชัน ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของ ปิยะพงษ์ โรจน์นภลัยและอรพรรณ คงมาลัย (2563) พบว่า ความถูกต้องแม่นยำ (Accuracy) ในข้อมูลกับสินค้าจริงที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์อย่างต่อเนื่องของผู้บริโภค กรณีศึกษาเสื้อผ้าแฟชั่นและยังไม่สอดคล้องกับ ปิยะพงษ์ โรจน์นภลัย (2560) ความถูกต้องแม่นยำ (accuracy) มีผลต่อการโครงสร้างของการซื้อสินค้าออนไลน์

5.1.6 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์กับการตั้งใจซื้อซ้ำ

ผลวิจัยในปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของเสื้อผ้าในแอปพลิเคชัน Tiktok ทางด้านสมรรถนะ พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกกับการตั้งใจซื้อซ้ำของเสื้อผ้าในแอปพลิเคชัน Tiktok ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ ชนาภรณ์ กลิ่นหอม (2563) พบว่า คุณภาพ

ของผลิตภัณฑ์ด้านสมรรถนะไม่ได้ส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านหน้าที่เสริม พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกกับการตั้งใจซื้อซ้ำของเสื้อผ้าในแอปพลิเคชัน Tiktok ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ ชนาภรณ์ กลิ่นหอม (2563) พบว่า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ด้านสมรรถนะไม่ได้ส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) ในเขตกรุงเทพมหานคร และยังขัดแย้งกับงานวิจัยของ เกตุวดี สมบูรณ์ทวี (2561) ได้ศึกษาถึงปัจจัยด้านคุณภาพที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์สัญชาติญี่ปุ่น พบว่า ลักษณะเฉพาะพิเศษ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ด้านการตรงตามข้อกำหนด พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกกับการตั้งใจซื้อซ้ำของเสื้อผ้าในแอปพลิเคชัน Tiktok ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ ชนาภรณ์ กลิ่นหอม (2563) พบว่า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ด้านตรงตามข้อกำหนดส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) ในเขตกรุงเทพมหานคร และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ เกตุวดี สมบูรณ์ทวี (2561) ได้ศึกษาถึงปัจจัยด้านคุณภาพที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์สัญชาติญี่ปุ่น พบว่า การตรงตามข้อกำหนด ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ด้านความทนทาน พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกกับการตั้งใจซื้อซ้ำของเสื้อผ้าในแอปพลิเคชัน Tiktok ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ ชนาภรณ์ กลิ่นหอม (2563) พบว่า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ด้านความทนทานส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านความน่าเชื่อถือ พบว่า มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกกับการตั้งใจซื้อซ้ำของเสื้อผ้าในแอปพลิเคชัน Tiktok ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ ชนาภรณ์ กลิ่นหอม (2563) พบว่า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ด้านความน่าเชื่อถือส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) ในเขตกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกตุวดี สมบูรณ์ทวี (2561) ได้ศึกษาถึงปัจจัยด้านคุณภาพที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์สัญชาติญี่ปุ่น พบว่า ความทนทานส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ด้านความสามารถในการบริการ พบว่า มีความสัมพันธ์กันในเชิงลบกับการตั้งใจซื้อซ้ำของเสื้อผ้าในแอปพลิเคชัน Tiktok ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ ชนาภรณ์ กลิ่นหอม (2563) พบว่า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ด้านความสามารถในการบริการ ไม่ส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านสุนทรียภาพ พบว่า มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกกับการตั้งใจซื้อซ้ำของเสื้อผ้าในแอปพลิเคชัน Tiktok ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ ชนาภรณ์ กลิ่นหอม (2563) พบว่า คุณภาพของ

ผลิตภัณฑ์ด้านสุขภาพ ส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านการรับรู้คุณภาพ พบว่า มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกกับการตั้งใจซื้อซ้ำของเสื้อผ้าในแอปพลิเคชัน Tiktok ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ ชนาภรณ์ กลิ่นหอม (2563) พบว่า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ด้านการรับรู้คุณภาพ ส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) ในเขตกรุงเทพมหานคร

5.2 สรุปผลการศึกษา

จากการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของเสื้อผ้าในแอปพลิเคชัน Tiktok” เมื่อพิจารณาจากผลการศึกษาและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ สามารถสรุปผลได้ดังนี้

5.2.1 สรุปผลข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปจากประชากรกลุ่มตัวอย่าง จำนวนทั้งหมด 418 คน สรุปได้ว่า เป็นเพศหญิงโดยส่วนใหญ่ มีจำนวน 306 คน คิดเป็นร้อยละ 26.80 และส่วนใหญ่มีอายุ 23-30 ปี จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 49.00 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 42.60 มีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 20,001-30,000 บาท จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 ในส่วนของความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าในแอปพลิเคชัน Tiktok ในช่วงระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา โดยประมาณมากกว่า 6 ครั้ง หรือคิดเป็นร้อยละ 32.50 ซึ่งส่วนใหญ่ซื้อเสื้อผ้าเป็นจำนวน 354 คน คิดเป็นร้อยละ 41.02 โดยค่าใช้จ่ายเฉลี่ยแต่ละครั้งในการซื้อเสื้อผ้าจากแอปพลิเคชัน Tiktok ส่วนใหญ่อยู่ในช่วง ไม่เกิน 1,000 บาท จำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 66.30 ซึ่งส่วนใหญ่ใช้ช่องทางการชำระเงินแบบโอนเงินผ่าน Mobile Banking บ่อยที่สุด จำนวน 251 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 60.00

5.2.2 สรุปผลความคิดเห็นด้านปัจจัยด้านการสื่อสารปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการสื่อสารปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ในด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ในระดับเห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.90 รองลงมา คือ ปริมาณของคำวิจารณ์ มีค่าเฉลี่ยที่ 3.75 ส่วนด้านคุณภาพของความคิดเห็น มีค่าเฉลี่ยที่ 3.71 และ อันดับสุดท้ายด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.56

ในด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.56 โดยมีความคิดเห็นด้วยมากกว่าข้อความบอกต่อกับเสื้อผ้าบนอินเทอร์เน็ต นั้นมีประโยชน์มาก

ที่สุด ข้อคิดเห็นมาจากผู้เขียนที่มีประสบการณ์ ข้อความบอกต่อเกี่ยวกับเสื้อผ้าบนอินเทอร์เน็ตสามารถเชื่อถือได้ และบุคคลที่บอกต่อข้อมูลเกี่ยวกับเสื้อผ้าบนอินเทอร์เน็ตได้บอกต่อข้อมูลด้วยความเป็นจริง ตามลำดับ

ในด้านการรับรู้ถึงประโยชน์โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.90 โดยมีความคิดเห็นด้วยมากสำหรับข้อคิดเห็นเกี่ยวกับเสื้อผ้าที่ได้รับจากอินเทอร์เน็ตทำให้เข้าใจสินค้ามากขึ้น ข้อคิดเห็นนั้นมีประโยชน์ต่อการพิจารณาเลือกซื้อ ข้อคิดเห็นช่วยให้ตัดสินใจได้ถูกต้องยิ่งขึ้น และข้อคิดเห็นช่วยสนับสนุนการตัดสินใจเลือกซื้อ ตามลำดับ

ในด้านคุณภาพของความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.71 โดยมีความคิดเห็นด้วยมากสำหรับข้อคิดเห็นบนอินเทอร์เน็ตให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับเสื้อผ้าที่ข้อคิดเห็นบนอินเทอร์เน็ตให้ข้อมูลที่เข้าใจง่ายเกี่ยวกับเสื้อผ้า ข้อคิดเห็นบนอินเทอร์เน็ตให้ข้อมูลที่ชัดเจนเกี่ยวกับ และข้อคิดเห็นบนอินเทอร์เน็ตให้ข้อมูลที่ครอบคลุมเกี่ยวกับเสื้อผ้าที่ท่านต้องการ ตามลำดับ

ในด้านปริมาณของคำวิจารณ์โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.75 โดยมีความคิดเห็นด้วยมาก สำหรับข้อคิดเห็นที่เกี่ยวกับเสื้อผ้าที่ได้รับจากอินเทอร์เน็ตไปเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจ เข้าใจข้อคิดเห็นที่เกี่ยวกับเสื้อผ้าที่ได้รับจากอินเทอร์เน็ต ข้อคิดเห็นที่เกี่ยวกับเสื้อผ้าที่ได้รับจากอินเทอร์เน็ตทำให้มั่นใจในตัวสินค้า และคล้อยตามคำแนะนำจากข้อคิดเห็นที่เกี่ยวกับเสื้อผ้าที่ได้รับจากอินเทอร์เน็ต ตามลำดับ

5.2.3 สรุปผลความคิดเห็นด้านปัจจัยด้านการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในด้านปัจจัยการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ซึ่งโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.67 เมื่อวิเคราะห์ห้แยกตามปัจจัยสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมาก สำหรับด้านความน่าดึงดูดใจ มีค่าเฉลี่ยที่ 3.73 รองลงมา คือความเชี่ยวชาญ มีค่าเฉลี่ยที่ 3.68 และอันดับสุดท้ายด้านความเหมือนและความใกล้ชิดกับผู้รับสารมีค่าเฉลี่ยที่ 3.62

ในด้านความเชี่ยวชาญ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.68 โดยมีความคิดเห็นเห็นด้วยมากสำหรับบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีความน่าทึ่งทันสมัย มีความรู้เรื่องเสื้อผ้า มีความชำนาญในการพรีเซนต์ และมีความเชี่ยวชาญด้านการเลือกเสื้อผ้า ตามลำดับ

ในด้านความน่าไว้วางใจ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.67 โดยมีความคิดเห็นเห็นด้วยมากสำหรับการไว้วางใจบุคคลที่มีชื่อเสียงเพราะใช้สินค้านั้นจริง บอกต่อ มีความน่าเชื่อถือ มีการวางตัวที่ดี และเป็นคนมีรสนิยม ตามลำดับ

ในด้านความน่าดึงดูดใจ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.73 โดยมีความคิดเห็นด้วยมากสำหรับการนำเสนอที่ดี น่าสนใจของบุคคลที่มีชื่อเสียง มีบุคลิกภาพและกริยาท่าทางดีและมีชื่อเสียงที่มีรูปร่างดี หน้าตาดีและมีคนติดตามเยอะและอยู่ในกระแสนิยม ตามลำดับ

ในด้านความเคารพ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.67 โดยมีความคิดเห็นด้วยมากสำหรับบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นแบบอย่างที่ดีของสังคม น่าชื่นชมและยกย่อง เป็นที่ยอมรับในวงการเสื้อผ้าแฟชั่น และประสบความสำเร็จด้านการศึกษา ตามลำดับ

ในด้านความเหมือนและความใกล้ชิดกับผู้รับสาร โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.62 โดยมีความคิดเห็นด้วยมากสำหรับบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีทัศนคติคล้ายคลึงกัน มีรูปแบบการดำเนินชีวิตคล้ายคลึงกัน และมีระดับสังคมคล้ายคลึงกัน ตามลำดับ

5.2.3 สรุปผลความคิดเห็นด้านปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในด้านปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง ซึ่งโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.51 เมื่อวิเคราะห์ห้แยกตามปัจจัยสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมาก สำหรับด้านความเสี่ยงจากการใช้งาน มีค่าเฉลี่ยที่ 3.91 รองลงมา คือความเสี่ยงทางจิตวิทยา มีค่าเฉลี่ยที่ 3.79 และอันดับสุดท้ายด้านสังคม มีค่าเฉลี่ยที่ 2.79

ในด้านความเสี่ยงจากการใช้งาน โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.91 โดยมีความเห็นด้วยมากว่าอาจจะกะขนาดเสื้อผ้าพลาดได้ง่าย กังวลว่าเนื้อผ้าของเสื้อผ้าจะไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง และกังวลว่าอาจไม่ได้รับสินค้าที่เหมือนกับภาพสินค้าที่ขายผ่านช่องทางออนไลน์ ตามลำดับ

ในด้านความเสี่ยงจากการเงิน โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.52 โดยมีความคิดเห็นด้วยมากว่าการซื้อสินค้าออนไลน์มีความเสี่ยงจะถูกโกง กังวลว่าสินค้าที่ซื้อคุ้มค่างกับราคาที่จ่ายไป และกังวลว่าเสื้อผ้าออนไลน์จะมีราคาแพงกว่าร้านค้าอื่น ตามลำดับ

ในความเสี่ยงด้านสังคมโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.79 โดยมีความคิดเห็นด้วยปานกลางว่าคนรอบข้างอาจจะไม่ยอมรับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางนี้ กังวลว่าการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์จะทำให้ได้เสื้อผ้าที่มีรูปแบบที่ไม่เป็นที่นิยม และกังวลที่จะบอกใครๆว่าสินค้าที่เป็นการซื้อผ่านออนไลน์ ตามลำดับ

ในความเสี่ยงทางจิตวิทยาโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.79 โดยมีความคิดเห็นด้วยมากว่าอาจได้ขนาดของเสื้อผ้าที่ไม่เหมาะกับรูปร่างและบุคลิกของตัวเอง กังวลว่าการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์อาจทำให้ไม่ทันสมัย และกังวลว่าการได้รับสินค้าอาจจะไม่ตรงกับสิ่งที่คาดหวัง ตามลำดับ

ในความเสี่ยงทางด้านเวลาโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.52 โดยมีความคิดเห็นด้วยมากกว่าเมื่อคืนสินค้าต้องใช้เวลาาน กังวลว่าการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ทำให้เสียเวลากว่าซื้อตามร้านค้า และกังวลว่าการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ทำให้ท่านเสียเวลากว่าซื้อตามร้านค้า ตามลำดับ

5.2.3 สรุปผลความคิดเห็นด้านปัจจัยด้านคุณภาพของข้อมูล

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในด้านปัจจัยคุณภาพของข้อมูล ซึ่งโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.64 เมื่อวิเคราะห์ห้สอดคล้องตามปัจจัยสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมาก สำหรับด้านความง่ายในการเข้าใจ มีค่าเฉลี่ยที่ 3.75 รองลงมา คือด้านความครบถ้วนสมบูรณ์ มีค่าเฉลี่ยที่ 3.68 และอันดับสุดท้ายด้านความถูกต้องแม่นยำ มีค่าเฉลี่ยที่ 3.50

ในด้านความง่ายในการเข้าใจโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.75 โดยมีความคิดเห็นด้วยมากกว่าเนื้อหาและภาพประสิทธิผลของร้านค้าเสื้อผ้าออนไลน์อ่านและเข้าใจได้ง่าย เนื้อหาและภาพประกอบของร้านค้าเสื้อผ้าออนไลน์ในสื่อแสดงโฆษณา ไม่ทำให้เกิดความสับสนในสินค้า และเนื้อหาและภาพประกอบของร้านค้าเสื้อผ้าออนไลน์ในสื่อแสดงโฆษณาเป็นข้อมูลที่ไม่มี ความซับซ้อน ตามลำดับ

ในความครบถ้วนสมบูรณ์โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.68 คดมีความคิดเห็นด้วยมากกว่าเนื้อหาเรื่องเสื้อผ้าบนสื่อสังคมออนไลน์มีข้อมูลพร้อม เนื้อหาเรื่องเสื้อผ้าบนสื่อสังคมออนไลน์แสดงรายละเอียดชัดเจน และเนื้อหาเรื่องเสื้อผ้าบนสื่อสังคมออนไลน์ให้ความรู้หรือข้อเสนอแนะที่สำคัญ ตามลำดับ

ในความถูกต้องแม่นยำโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.58 โดยมีความคิดเห็นด้วยมากกว่าสินค้าจริงกับภาพประกอบสินค้ามีความถูกต้องตามที่ได้ประชาสัมพันธ์ไว้ เนื้อหาเรื่องเสื้อผ้าบนสื่อสังคมออนไลน์ให้ข้อมูลที่แม่นยำ และเนื้อหาและข้อมูลสินค้ามีความถูกต้องตามที่ได้ประชาสัมพันธ์ไว้ ตามลำดับ

5.2.4 สรุปผลความคิดเห็นด้านปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในด้านปัจจัยคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ซึ่งโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.72 เมื่อวิเคราะห์ห้สอดคล้องตามปัจจัยสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมาก สำหรับด้านด้านสุนทรียภาพ มีค่าเฉลี่ยที่ 3.96 รองลงมา คือด้านสมรรถนะ มีค่าเฉลี่ยที่ 3.84 และอันดับสุดท้ายด้านหน้าที่เสริม มีค่าเฉลี่ยที่ 3.58

ในด้านสมรรถนะโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.84 โดยมีความคิดเห็นด้วยมากกว่าเสื้อผ้าทำหน้าที่ตรงตามวัตถุประสงค์ การออกแบบเสื้อผ้าเหมาะสมกับการใช้งาน และมีคุณสมบัติพื้นฐานที่เหมาะสม ตามลำดับ

ในด้านหน้าที่เสริมโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.58 โดยมีความคิดเห็นด้วยมากกว่าเสื้อผ้ามีความคุ้มค่า มีความแตกต่างเมื่อเทียบกับเสื้อผ้าชนิดประเภท และมีความเป็นเอกลักษณ์ ตามลำดับ

ในด้านการตรงต่อข้อกำหนดโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.76 โดยมีความคิดเห็นด้วยมากกว่าเสื้อผ้าสามารถใช้งานได้ตามข้อกำหนด เสื้อผ้าที่ได้รับตรงกับความต้องการ และได้รับข้อมูลรายละเอียดวิธีการสวมใส่ และ วิธีการดูแล ตามลำดับ

ในด้านความทนทานโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.67 โดยมีความคิดเห็นด้วยมากกว่าเสื้อผ้าใช้วัสดุที่ไม่ขาดง่าย เสื้อผ้ามีอายุการใช้งานที่เหมาะสม และใช้วัสดุที่ได้มาตรฐาน มีตามลำดับ

ในด้านความน่าเชื่อถือโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.66 โดยมีความคิดเห็นด้วยมากกว่าร้านค้ามีมาตรการและระบบการจัดเก็บข้อมูลลูกค้าที่ดี เจ้าของร้านค้ามีทักษะความรู้ ความสามารถในการให้คำแนะนำเสื้อผ้าอย่างถูกต้อง และมีการรับประกันสินค้าสามารถเปลี่ยนหรือคืนได้ภายในระยะเวลาที่กำหนด ตามลำดับ

ในด้านความสามารถในการบริการโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.64 โดยมีความคิดเห็นด้วยมากกว่าร้านค้าพร้อมที่จะให้บริการ มีความรวดเร็ว และทันเวลา เจ้าของร้านค้าสามารถจัดส่งสินค้าได้ตรงตรงเวลา และประชาสัมพันธ์ให้ทราบถึงข้อมูลสินค้าสม่ำเสมอ ตามลำดับ

ในด้านสุนทรียภาพโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.96 โดยมีความคิดเห็นด้วยมากกว่าเสื้อผ้ามีความน่าสนใจ เสื้อผ้ามีความเหมาะสมและทันสมัย และเสื้อผ้ามีความเหมาะสมและทันสมัย ตามลำดับ

ในด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.69 โดยมีความคิดเห็นด้วยมากกว่าเสื้อผ้ามีประสิทธิภาพตามที่ระบุไว้ เสื้อผ้ามีคุณภาพเหมาะสมกับราคา และเสื้อผ้ามีคุณภาพตามที่คาดหวัง ตามลำดับ

5.2.5 สรุปผลการศึกษาเพื่อตอบวัตถุประสงค์งานวิจัย

จากวัตถุประสงค์งานวิจัยข้อที่ 1 เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจในการซื้อซ้ำ เสื้อผ้าในแอปพลิเคชัน Tiktok สามารถสรุปผลการศึกษาดังนี้ ในปัจจัยการตั้งใจซื้อซ้ำเสื้อผ้าใน

แอปพลิเคชัน Tiktok ซึ่งประกอบด้วย ด้านการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย ด้านความน่าเชื่อถือของข้อมูล ด้านการรับรู้ประโยชน์ ด้านความคุณภาพของข้อคิดเห็น และปริมาณ คำวิจารณ์ ด้านการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ได้แก่ ด้านความเชี่ยวชาญ ด้านความเชี่ยวชาญ ด้านความน่า ไว้วางใจ ด้านความน่าดึงดูดใจ ด้านความเคารพ และด้านความเหมือนและความใกล้ชิดกับผู้รับสาร ด้านการรับรู้ความเสี่ยง ได้แก่ ด้านการใช้งาน ด้านทางการเงิน ด้านสังคม ด้านจิตวิทยา ด้านเวลา ด้านคุณภาพของข้อมูล ได้แก่ ด้านความง่ายในการเข้าใจ ด้านความครบถ้วนสมบูรณ์ ด้านความถูกต้องแม่นยำและด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านสมรรถนะ ด้านหน้าที่เสริม ด้านการตรงตาม ข้อกำหนด ด้านความทนทาน ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความสามารถในการบริการ ด้านสุทธภาพ และด้านการรับรู้คุณภาพ

พบว่าปัจจัยด้านการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ มีความสัมพันธ์ในเชิงลบเพราะว่าหากผู้บริโภคตัดสินใจที่จะซื้อซ้ำแล้วก็จะมีความคิดและทัศนคติ ในการตัดสินใจด้วยตัวเองหรือไม่อยากที่จะรับข้อมูลที่มากเกินไปก่อนการตัดสินใจซื้อซ้ำ ด้าน คุณภาพของความคิดเห็น และด้านปริมาณของคำวิจารณ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการซื้อซ้ำ ปัจจัย การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงด้านความเชี่ยวชาญ และด้านความน่าดึงดูดใจ ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้าน ทางการเงิน ด้านเวลาที่มีความสัมพันธ์เชิงลบต่อการตั้งใจซื้อซ้ำ แต่ในทางกลับกันด้านสังคมมี ความสัมพันธ์เชิงบวกส่งผลให้ผู้บริโภคตั้งใจซื้อซ้ำโดยไม่ได้มีการคำนึงถึงสังคมรอบข้างที่อาจจะ มองไม่ดี หรือยอมรับการซื้อจากช่องทางนี้ และปัจจัยคุณภาพของผลิตภัณฑ์ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านสุทธภาพ ด้านการรับรู้คุณภาพมีความสัมพันธ์เชิงบวก และด้านความสามารถในการบริการมี ความสัมพันธ์เชิงลบเพราะผู้บริโภคไม่ได้อยากทราบถึงประชาสัมพันธ์ที่สม่ำเสมอหรือมากเกินไป ที่สามารถส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าเสื้อผ้าออนไลน์ในแอปพลิเคชัน Tiktok ส่วน ปัจจัยที่เหลือไม่มีอิทธิพลต่อตั้งใจซื้อซ้ำ

โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำมากที่สุด คือ ปัจจัยการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงด้าน ความน่าดึงดูดใจเพราะผู้บริโภคที่ดูสินค้าเสื้อผ้าออนไลน์จากในแอปพลิเคชัน Tiktok ชื่นชอบบุคคล ที่มีชื่อเสียงที่การนำเสนอที่ดี น่าสนใจจึงสามารถดึงดูดให้ซื้อสินค้าเสื้อผ้าซ้ำได้อีก

จากวัตถุประสงค์งานวิจัยข้อที่ 2 เพื่อเป็นเครื่องมือในการตัดสินใจของผู้ประกอบการที่ จะใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ สำหรับการทำการตลาด ของสินค้าเสื้อผ้าในแอปพลิเคชัน Tiktok ทางผู้จัดทำได้อธิบายไปในข้อเสนอแนะ 5.3

5.3 ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

จากการศึกษางานวิจัยในครั้งนี้ พบว่าปัจจัยด้านต่างๆที่ส่งผลต่อการตั้งใจในการซื้อเสื้อผ้าในแอปพลิเคชัน Tiktok นั้นจะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการขายสินค้าเสื้อผ้าในแอปพลิเคชัน Tiktok ที่สามารถเป็นแนวทางการกำหนดกลยุทธ์ สำหรับทำการตลาดเพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ตรงกลุ่มเป้าหมาย และสามารถนำผลวิจัยมาปรับใช้ในการดำเนินธุรกิจให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและเกิดการกลับมาซื้อซ้ำสินค้าได้อีกครั้ง ซึ่งจากผลการวิจัยดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยสามารถนำข้อมูลไปเสนอแนะต่อผู้ประกอบการ โดยผู้วิจัยมีแนวทางเสนอแนะ ดังนี้

สำหรับผู้ประกอบการเกี่ยวกับการขายเสื้อผ้าในแอปพลิเคชัน Tiktok ควรมุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยนำเสนอไปยังกลุ่มวัย 23-30 ปี ที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และยังสามารถนำเสนอไปที่กลุ่มอายุ 18-22 ปี ในกลุ่มพวกนักเรียนและนักศึกษาซึ่งทั้งสองกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่เริ่มมีกำลังในการซื้อ และเข้าสู่การซื้อเสื้อผ้าเพื่อทำให้รูปลักษณ์ตัวเองดูดีมากขึ้น เพื่อใช้ในการชีวิตประจำวันทั้งในเวลาเรียนและทำงานหรือนอกเวลาราชการแล้ว และควรมีการออกแบบเสื้อผ้าแบบใหม่ รุ่นใหม่ ออกมาในทุกๆ 3 - 4 ครั้ง หรือมีโปรโมชันมากขึ้นภายในระยะเวลา 6 เดือน เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าได้กลับมาซื้อเสื้อผ้าอีกครั้ง และควรมีราคาอยู่ที่ช่วง 1,000 – 2,000 บาทเพราะจากงานวิจัยพบว่าลูกค้าซื้อเสื้อผ้าจากแอปพลิเคชัน Tiktok ประมาณ 1,000 – 2,000 บาทเป็นช่วงที่ราคามีการใช้จ่ายมากที่สุด และเพื่อความสะดวกในการชำระเงินควรมีช่องทางจ่ายเงินผ่าน Mobile Banking เป็นช่องทางหลัก อาจจะเพิ่มธนาคารให้ลูกค้าได้เลือกได้เยอะขึ้นตามความสะดวก

เพื่อพัฒนาให้เกิดการซื้อซ้ำผู้ประกอบการต้องคำนึงถึงปัจจัยด้านต่างๆ ดังนี้ ในด้านปัจจัยการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ ผู้ประกอบการร้านค้าคำนึงถึงกลุ่มลูกค้าเพศหญิงสถานภาพโสด ทั้งในกลุ่มอายุ 18-22 ปี และ 31 ปีขึ้นไปเพราะมีความเกี่ยวข้องกับการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ในด้านการรับรู้ประโยชน์ คุณภาพของความคิดเห็น และปริมาณคำวิจารณ์ โดยจะต้องใส่ใจกับการสร้างเนื้อหา การถ่ายทอดสด หรือการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์เป็นสำคัญ เพราะลูกค้ามีความรู้สึกว่ามีเนื้อหาและปริมาณ ของ ข้อความ ข้อคิดเห็น จากคอมเม้นบนแอปพลิเคชัน Tiktok นั้น ทำให้สนับสนุนการตัดสินใจซื้อซ้ำได้ และควรตรวจสอบความคิดเห็นนี้อยู่บ่อยครั้งเพราะว่าความสำคัญของความคิดเห็นของผู้ซื้อ(การให้คะแนนรีวิว)เป็นการเพิ่มการตัดสินใจในการซื้อสินค้า เพิ่มโอกาสการกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ เพิ่มความน่าเชื่อถือและความมั่นใจของผู้ซื้อจากร้านค้าของผู้ประกอบการด้วย

หากผสมกับปัจจัยด้านการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงแล้วนั้น ทำให้เห็นว่ากลุ่มลูกค้านี้ชอบบุคคลที่มีความน่าดึงดูดใจและความเชี่ยวชาญของบุคคลที่มีชื่อเสียง โดยผ่านการนำเสนอในรูปแบบที่น่าสนใจและชำนาญในการพรีเซนต์เสื้อผ้า ผู้ประกอบการควรต้องเลือกบุคคลที่สามารถถ่ายทอดไม่ใช่แค่สามารถถ่ายทอดหรือรีวิวแบบรูปธรรมตา แต่ควรต้องคำนึงถึงคอนเทนต์และการรวมตัวกันเพื่อสร้างประสบการณ์การซื้อสินค้าที่เพลิดเพลิน ดึงดูดและให้ความบันเทิงแก่ผู้ใช้ ซึ่งสิ่งที่ทำให้ TikTok ไม่เหมือนใคร คือ TikTok เป็นแพลตฟอร์มที่เน้นความบันเทิงมาก่อน โดยมุ่งเน้นที่ TikTok เป็นหลักเพื่อเข้าถึงฐานผู้ชมของคุณในพื้นที่ที่พวกเขาใช้เวลาส่วนใหญ่เพราะว่า Tiktok มีค่านิยมที่ว่าเป็นแพลตฟอร์ม Shopentertainment คือการสร้างความบันเทิงให้กับลูกค้าระหว่างการตัดสินใจซื้อสินค้า ด้วยเหตุนี้จึงแนะนำให้ผู้ประกอบการควรเน้นที่กลยุทธ์เรื่องวิดีโอก่อน ในการบอกเล่าเรื่องราวและให้ความรู้แก่ผู้ชมไปพร้อมๆ กัน วิดีโอรูปแบบสั้นช่วยให้แบรนด์แสดงความเป็นตัวของตัวเอง และหลีกเลี่ยงแนวทางการขายแบบบังคับลูกค้า

จากนั้นในเรื่องของการรับรู้ความเสี่ยงของลูกค้า นั้น ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงความเสี่ยงที่อาจจะเกิดทางการเงินและเวลา โดยส่วนใหญ่กลุ่มเพศหญิง ในช่วงอายุ 18-22 ปี ส่วนใหญ่เป็นนักเรียนนักศึกษา มีความกังวลเกี่ยวกับการกะขนาดเสื้อผ้าที่ผิดพลาด กังวลว่าสินค้าเสื้อผ้าออนไลน์จะมีราคาแพงกว่าร้านอื่นหรือไม่คุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไป และการรอสินค้าที่จัดส่งเวลานาน อาจจะทำให้เสียเวลามากกว่าไปซื้อตามหน้าร้าน ซึ่งผู้ประกอบการต้องเพิ่มความมั่นใจให้กับลูกค้า โดยการส่งมอบให้ได้ตามระยะเวลาที่กำหนด หรือกำหนดราคาไม่ได้แตกต่างจากร้านค้าอื่นที่คล้ายสินค้าประเภทเดียวกัน หรือพัฒนาด้านขั้นตอนกระบวนการสั่งซื้อให้สะดวกรวดเร็ว มีระบบที่ง่ายต่อการติดตามสินค้า

และอีกหนึ่งปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อซ้ำ คือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ โดยกลุ่มอายุน้อยจะมีความเกี่ยวข้องกับเรื่องนี้ ทางผู้ประกอบการควรตรวจสอบสินค้า ตรวจสอบตำหนิ สี ขนาด ของคำสั่งซื้อลูกค้าให้ถูกต้องก่อนการจัดส่งเมื่อลูกค้าได้รับเสื้อผ้าโดยตรงตามข้อกำหนดนั้นจะทำให้เกิดความพึงพอใจและกลับมาซื้อซ้ำในอีกครั้ง

5.4 ข้อจำกัดในการวิจัย

1. เนื่องจากการใช้แบบสอบถามออนไลน์ผ่าน google อาจทำให้มีการเข้าถึงข้อมูลได้เฉพาะกลุ่มตัวอย่าง มีการกระจายตัวของข้อมูลค่อนข้างน้อย หรือการแจกแบบสอบถามจะมีปริมาณที่มากแค่ในช่วงกลุ่มอายุของผู้จัดทำเท่านั้น

2. การทำวิจัยในระยะเวลาที่จำกัดซึ่ง TikTok เป็นแอปพลิเคชันที่มีการเปลี่ยนแปลงและแพลตฟอร์มสื่อสังคมที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา การทำวิจัยที่เกี่ยวกับแอปพลิเคชันอาจต้องปรับปรุงข้อมูลและสถานการณ์ที่กำลังเปลี่ยนแปลงอยู่อย่างต่อเนื่อง

5.5 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในงานวิจัยครั้งต่อไปควรเพิ่มปัจจัยในการศึกษาเพื่อให้ทราบถึงปัจจัยด้านอื่นๆที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำเสื้อผ้าในแอปพลิเคชัน Tiktok ในมิติอื่นๆ เพื่อมากขึ้น เช่น การรับรู้ตราสินค้า ความไว้วางใจ หรือความคาดหวังจากการใช้งาน เป็นต้น

2. การใช้การศึกษาเชิงคุณภาพผสมกับการศึกษาเชิงปริมาณเป็นวิธีที่ดีในการครอบคลุมและเข้าใจประเด็นที่ศึกษาอย่างละเอียดและเติมเต็มข้อมูลที่ศึกษาเชิงปริมาณไม่สามารถอธิบายได้

3. ในงานวิจัยครั้งต่อไป ควรทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่มีความเฉพาะเจาะจงมากขึ้น เช่น Gen Y หรือ Gen Z เป็นต้น

บรรณานุกรม

- ALI, A.-J. a., & Al-Adaileh RAID. (2020). The impact of electronic word of mouth on consumers purchasing intention. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 98(02).
- Beer, C. (2019). Globalwebindex. Retrieved from Is TikTok Setting the Scene for Music on Social Media? Retrieved from <https://blog.globalwebindex.com/trends/tiktok-music-socialmedia/>
- Cheung, M. L., Pires, G. D., Rosenberger, I. P. J., Leung, W. K., & Ting, H. (2021). Investigating the role of social media marketing on value co-creation and engagement: An empirical study in China and Hong Kong. *Australasian Marketing Journal*, 29(2), 118-131.
- Chih, W.-H. (2020). The relationships between website reputation, website quality, and repeat purchase intention: the moderating effect of trust. *Open Journal of Social Sciences*, 8(03), 507.
- Clement, J. (2020). Statista. Retrieved from TikTok- Statistics & Facts. Retrieved from <https://www.statista.com/topics/6077/tiktok/>
- Digital Break Time. (2564). TIKTOK SHOP คืออะไร อัปเดต TIKTOK SHOP และ TIKTOK ADS ในเรื่องที่คุณควรรู้. Retrieved from <https://digitalbreaktime.com/2022/06/17/tiktok-shop/>
- Digitory. (2564). เปรียบเทียบ TIKTOK SHOP THAILAND. Retrieved from <https://digitorystyle.com/tiktok-shop-thailand/>
- Evgeniy, S., Kangmun, L., & Roh Taewoo. (2019). The Effect of eWOM on Purchase Intention for Korean-brand Cars in Russia: The Mediating Role of Brand Image and Perceived Quality. *Journal of Korea Trade*, 23, 102-117. doi:10.35611/jkt.2019.23.5.102
- Marketing Oops! (2564). “TikTok” ถอดรหัส “Shoppertainment” โมเดลการค้าผ่านความบันเทิง คำนับรนต์สร้างยอดขายสุดปัง! . Retrieved from <https://www.marketingoops.com/news/biz-news/tiktok-shoppertainment/>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Matute, J., Polo-Redondo, Y., & Utrillas, A. (2016). The influence of EWOM characteristics on online repurchase intention. *Online Information Review*, 40(7), 1090-1110. doi:10.1108/OIR-11-2015-0373
- Newberry, K. M., & Bailey, H. R.,. (2019). Does semantic knowledge influence event segmentation and recall of text? *Memory & Cognition*. 47(6), 1173-1178. doi:https://doi.org/10.3758/s13421-019-00926-4
- Putra, M. P., Wayan, N., & Suprapti, S. (2020). the Application of the Elaboration Likelihood Model in Explaining E-WOM Adoption and Repurchase Intention. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 4(8), 259-267.
- R, B., & Singh S. (2015). The Effect of Perceived Risk Dimensions on Purchase Intention: An Empirical Evidence from Indian Private Labels Market. *American Journal of Business*, 30, 218-330. Retrieved from https://doi.org/10.1108/AJB-10-2014-0055
- THOUGHTFUL Thailand. (2566). TikTok Shop Seller กับ TikTok Shop Creator แตกต่างกันยังไง? Retrieved from https://www.blockdit.com/posts/631af9b843ddc54487cb0623
- Tien, D. H., Rivas, A. A. A., & Liao, Y.-K. (2019). Examining the influence of customer-to-customer electronic word-of-mouth on purchase intention in social networking sites. *Asia Pacific Management Review*, 24(3), 238-249.
- Trivedi, S. K., & Yadav, M. (2018). Predicting online repurchase intentions with e-satisfaction as mediator: a study on Gen Y. *VINE Journal of Information and Knowledge Management Systems*, 48(3), 427-447.
- Y, K., & Han H. (2015). Intention to Pay Conventional-Hotel Prices at a Green Hotel—A Modification of the Theory of Planned Behavior. *Journal of Sustainable Tourism*, 18, 997-1014. Retrieved from https://doi.org/10.1080/09669582.2010.490300
- กชกร พินิจรัตนรักษ์. (2562). อิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตต่อทัศนคติต่อตราสินค้า การรับรู้คุณค่าของการบริโภคและการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ตโฟน. (วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ กรุงเทพฯ.
- กรณิการ์ นวัตกรรมวงศ์. (2566). ยกระดับประสบการณ์ช้อปปิ้งออนไลน์ พร้อมปลดล็อกศักยภาพอีคอมเมิร์ซ ด้วย TikTok Shop Shopping Center. Retrieved from

บรรณานุกรม (ต่อ)

- <https://newsroom.tiktok.com/th-th/reshaping-eshopping-experiences-and-unleashing-ecommerce-potentials-tiktok-shop-shopping-center-is-firstly-introduced-in-thailand>
กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. (2562). เทรนสินค้าแฟชั่นรักษ์โลกในตลาดสหรัฐฯ. Retrieved from <https://www.thaibicusa.com/2019/12/30/trend-fashion-products>
- กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. (2562). ความหมายของคุณภาพสินค้า. Retrieved from <https://bsc.dip.go.th/en/category/quality-control/quality-meaning-content>
- กรุงเทพธุรกิจออนไลน์. (2563). ปี 2563 ขายของออนไลน์อะไรดี? Retrieved from https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/859645?fbclid=IwAR30eN6fzRsEMZNcEDrHoRozcmIglmjXyD86p7b2hmWjVU64_HB8TUKeB-A
- กรุงเทพธุรกิจออนไลน์. (2565). 10 แอปพลิเคชัน ยอดดาวน์โหลดทั่วโลกสูงสุด ไตรมาส 1/65 มีอะไรบ้าง? Retrieved from <https://www.bangkokbiznews.com/tech/1006466>
- กถินนิล ฐาปนพงศ์. (2559). องค์ประกอบด้านความสำเร็จของระบบสารสนเทศในการซื้อสินค้าออนไลน์ บริบทสินค้าเด็ก. วารสารวิชาการบัณฑิตวิทยาลัยสวนดุสิต, 12(12), 21.
- กัญญาดา แจ่มปัญญากุลและพรพรรณ ประจักษ์เนตร. (2564). การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ต และการรับรู้ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์. นิตยสาร สยามปริทัศน์, 20(2), 166-184. Retrieved from <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/commartsreviewsiamu/article/view/256074>
- กุลนันท์ ประพัทธ์กุล. (2563). การรับรู้ความเสี่ยงและองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางเว็บไซต์ของผู้มุ่งหวัง. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- จรียา เข้มสำราญ. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจในการซื้อซ้ำเสื้อผ้าผ่านร้านค้าบนสื่อสังคมออนไลน์. มหาวิทยาลัยมหิดล,
- จันทร์จิรา นพคุณธรรมชาติ. (2558). กรอบแนวคิดการยอมรับรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์. วารสารวิชาการบัณฑิตวิทยาลัยสวนดุสิต, 11(2), 55. Retrieved from <http://www.graduate.dusit.ac.th/journal/index.php/sdujournal/article/view/299>
- จันทร์มงคล พลวัชรและภักดียิ่ง รัชดา. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพสารสนเทศที่ส่งผลต่อ การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. *Journal of Roi Kaensarn Academi*,

บรรณานุกรม (ต่อ)

- 6(5), 118-130. Retrieved from <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/JRKSA/article/view/248069>
- จุฑาลักษณ์ เกษม. (2563). การจัดกลุ่มการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคารไทยพาณิชย์: กรณีศึกษา บัตรพลาเน็ต เอสซีบีในเขตกรุงเทพมหานคร. (ปริญา มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปากร, นครปฐม.
- ฉันทะ จันทะเสนา. (2563). ตัวแปรที่มาก่อนของการตั้งใจซื้อซ้ำในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไทย. *Human Resource and Organization Development Journal*, 11(2), 34-64.
- ชนาภรณ์ กลิ่นหอม. (2563). รูปแบบการดำเนินชีวิต คุณภาพของผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) ในเขตกรุงเทพมหานคร. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ กรุงเทพฯ.
- ชาญฤทธิ์ คงธนรัตน์. (2560). ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือ ของการสื่อสารแบบปากต่อปากของ ร้านอาหารบนเฟซบุ๊ก. (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- โชติกา วิบูลย์ศิริวงศ์. (2560). การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในเขต กรุงเทพมหานคร (นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- ณพลพัทธ์ ปุณฺณฤทธิ์เจริญและสาริษฐ์ กุลธวัชวิชัย. (2564). ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเลื่อมใสและความเชื่อถือไว้วางใจที่ส่งผลต่อการ ตั้งใจซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกายออนไลน์. *วารสารวิทยาศาสตร์ การกีฬาและสุขภาพ*, 22(2), 267-279. Retrieved from https://he02.tci-thaijo.org/index.php/spsc_journal/article/view/253215
- ณัฐา มานะชัยมงคล และ นิตยา วงศ์ภินันท์วัฒนา. (2564). อิทธิพลของการใช้ฟรีเซ็นเซอร์ไอดอลเกาหลีในการทำการตลาดออนไลน์ที่ส่งผล ต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ประกอบการในประเทศไทย. Retrieved from
- ณัฐชา สุทธิวงศ์. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการซื้อซ้ำ ของเครื่องสำอางออร์แกนิก = *FACTORS AFFECTION SATISFACTION AND RE-PURCHASING ON ORGANIC COSMETIC*. มหาวิทยาลัยมหิดล, กรุงเทพฯ.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- คารินทร์ จิตสุวรรณ. (2561). อิทธิพลของการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ต่อความตั้งใจเลือกบริการโรงแรมที่พักในประเทศไทย. วารสารระบบสารสนเทศด้านธุรกิจ (JISB), 4(1), 22.
- ธารินี สมจรรยา. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร (ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหิดล, กรุงเทพฯ.
- นันทชนก คาวล้อมจันทร์ และ สวัสดิ์ วรรณรัตน์. (2562). การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ที่มีอิทธิพลส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าหรูหราของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, 11(2). doi:10.53848/irdssru.v11i2.233395
- นันทชนก คาวล้อมจันทร์และสวัสดิ์ วรรณรัตน์. (2562). การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ที่มีอิทธิพลส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าหรูหราของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, 11.
- ปรีศนีย์ ไชยชนะ. (2565). ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าและอิทธิพลทางสังคมที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์แบรนด์ยูเชอรินของผู้บริโภค (ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหิดล,
- ปิยนุช จึงสมานกุล. (2563). องค์ประกอบของแอปพลิเคชัน TikTok ที่ทำให้เกิดแรงกระตุ้นในการซื้อสินค้าของกลุ่มเจนเนอเรชั่นซี ในประเทศไทย. (ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหิดล, กรุงเทพฯ.
- ปิยะพงษ์ โรจน์นภาลัย. (2560). โมเดลสมการเชิงโครงสร้างของการซื้อสินค้าออนไลน์ บริบทเสื้อผ้าแฟชั่น. (วิทยาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ปิยะพงษ์ โรจน์นภาลัยและอรพรรณ คงมาลัย. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์อย่างต่อเนื่องของผู้บริโภค กรณีศึกษาเสื้อผ้าแฟชั่น. วลัยลักษณ์วิจัย, 2018(1). Retrieved from <http://wjst.wu.ac.th/index.php/wuresearch>
- พนัปปรณ สมบัติ. (2654). การยอมรับความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร หลังสถานการณ์การระบาดของ Covid-19. วารสารศิลปการจัดการ,

บรรณานุกรม (ต่อ)

- 5(3), 812-826. Retrieved from <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jam/article/view/251403>
- พรเพ็ญ งามวัฒน์. (2562). ปัจจัยแรงจูงใจและปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงผ่านออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- พิงคุณ สุขลิ้ม. (2562). การศึกษาเปรียบเทียบการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ระหว่าง *Social Commerce* และ *E - Marketplace* (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, สงขลา.
- พิชญ์ชพร สุตันติราษฎร์. (2564). อิทธิพลของศิลปินเกาหลีผู้นำเสนอผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของกลุ่มบริโภคนิยมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. มหาวิทยาลัยมหิดล,
- เมทยา ปรียานนท์และพัชณี เขจรธยา. (2565). แบบจำลองปัจจัยความสำเร็จที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในสื่อโฆษณาประเภทวิดีโอผ่านผู้มีอิทธิพลบนสังคมออนไลน์. วารสารนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 40(2). Retrieved from <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jcomm/article/view/251180>
- เมทินี จันทร์กระแจะ. (2558). คุณภาพของระบบสารสนเทศและการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- รัชชานนท์ ชัยเจริญ. (2565). อิทธิพลของความปลอดภัยในการซื้อสินค้าออนไลน์และคุณภาพของสินค้าที่มีต่อความไว้วางใจและความจงรักภักดีของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปากร นครปฐม.
- วรรณพร ไตงาม. (2566). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok Shop ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 1(3), 1. Retrieved from <https://so09.tci-thaijo.org/index.php/PMR/article/view/2062>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- วรรณิสา ศิริวานิชย์. (2563). ความสัมพันธ์ระหว่างการสร้างมูลค่าเพิ่มและความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้บริโภคสินค้าแบรนด์หรู (Luxury Brand) ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ (Online Platform). (ปริญาการจัการมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหิดล, กรุงเทพฯ.
- วรวุฒิ ชุมณี. (2564). อิทธิพลของการเปิดรับการสื่อสารแบบบอกต่อออนไลน์ การรับรู้ความเสี่ยงและการตระหนักต่อ ปัญหาสิ่งแวดล้อมที่มีต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภค. (ปริญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย กรุงเทพฯ.
- วรัทย์ วิจักขณ์ศิลป์. (2564). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ และความตั้งใจในการซื้อซ้ำต่อเสื้อเชิ้ตสุภาพบุรุษแบรนด์ที่มีในห้างสรรพสินค้า= *A STUDY OF RELATIONSHIP FOR SATISFACTION AND WILLING TO REPURCHASING TO BUY THE BRANDING GENTLEMAN SHIRT AT DEPARTMENT STORE*. (บัณฑิตวิทยาลัย). มหาวิทยาลัยมหิดล, กรุงเทพฯ.
- วันทกาญจน์ อังคะศรี. (2654). ผลกระทบของการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อความตั้งใจซื้อ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในประเทศไทย. วารสารการบัญชีและการจัดการ, 15(1), 201-216. Retrieved from <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/mbs/article/view/251017>
- วิภาวรรณ ต่างประเสริฐ. (2565). อิทธิพลของโฆษณาแฝงในซีรีส์วายต่อการรับรู้ตราสินค้าและการตั้งใจซื้อซ้ำ. มหาวิทยาลัย มหิดล,
- สรिता ชาญเจริญลาภ. (2563). การรับรู้ความเสี่ยงและอิทธิพลส่งผ่านทัศนคติที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการสั่งซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ของคนไทย. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ กรุงเทพฯ.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2563). ETDA เผย ปี 62 คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นเฉลี่ย 10 ชั่วโมง 22 นาที Gen Y ครองแชมป์ 5 ปี ซ้อน. Retrieved from <https://www.etda.or.th/content/thailand-internet-user-behavior-2019-pressrelease.html>
- สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์องค์การมหาชน. (2565). รายงานการศึกษาแผนพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ปี 2565: สินค้าแฟชั่น. Retrieved from กรุงเทพฯ: <https://www.cea.or.th/en/single-industries/Creative-Industries-Development-Report-2022-Fashion>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- สุคราตรีณ์ แสงแก้ว. (2563). คุณลักษณะและความชัดเจนของผู้มีอิทธิพลทางการตลาด: กลุ่มผู้นำทางความคิด. *Creative Business and Sustainability Journal*, 40(3), 1-24. Retrieved from <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/CBSReview/article/view/151560>
- สุทธิธิดา จันทรโอกุล. (2558). อิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากที่กระทำผ่านอินเทอร์เน็ตต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. (วิทยาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ กรุงเทพฯ.
- สุมาลย์ ปานคำ. (2564). อิทธิพลของการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าและความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA MARKETING AND ELECTRONIC WORD OF MOUTH ON BRAND LOYALTY AND PURCHASE INTENTION ON PRODUCTS SOLD VIA APPLICATION OF CONSUMERS IN BANGKOK AND ITS VICINITY. *Journal of Srinakharinwirot Research and Development (Journal of Humanities and Social Sciences)*, 12(24), 28-37. Retrieved from <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/swurd/article/view/252812>
- เสาวลักษณ์ สุขผล. (2557). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์ ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- หัสยา อินทคง. (2560). คุณภาพบริการ คุณภาพผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ราคาและคุณลักษณะของร้านค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีต่อร้านค้าปลีกสินค้าออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- อรประพัทธ์ ฒ นคร. (2561). ความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษา มหาวิทยาลัย อุบลราชธานี. *Journal of Digital Business and Social Sciences*, 4(1), 149-161.
- อรรณพ พงษ์เลาหพันธุ์. (2563). การคาดการณ์แนวโน้มแฟชั่นและการออกแบบแฟชั่นในศตวรรษที่ 21. วารสารวิชาการคณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 13(1), 131. Retrieved from <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/fineartstjournal/article/view/239865/164789>

บรรณานุกรม (ต่อ)

อรัญญา เจริญกลางวานิชย์. (2562). การศึกษาความสัมพันธ์ของคุณลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์กับทัศนคติ และความไว้วางใจในตราสินค้าของโพรซูเมอร์ ต่อการตัดสินใจซื้อแบรนด์เสื้อผ้าออนไลน์ : กรณีศึกษาแบรนด์ *POMELO*. (ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหิดล, กรุงเทพฯ.



ภาคผนวก ก

แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของเสื้อผ้าในแอปพลิเคชัน Tiktok

คำชี้แจง :

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของเสื้อผ้าในแอปพลิเคชัน Tiktok ของผู้บริโภคร่วมมือจากผู้ตอบแบบสอบถาม กรุณาตอบแบบสอบถามให้ครบถ้วนตามความเป็นจริง แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งในการศึกษาของนักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สาขาการจัดการธุรกิจ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล โดยข้อมูลของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ และขอขอบคุณสำหรับการสละเวลาในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้ โดยเนื้อหาของแบบสอบถามนี้จะประกอบด้วยชุดคำถามทั้งหมด 5 ส่วน

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองสำหรับผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าจากแอปพลิเคชัน Tiktok

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของเสื้อผ้าในแอปพลิเคชัน

Tiktok

ส่วนที่ 4 การตั้งใจซื้อซ้ำของเสื้อผ้าในแอปพลิเคชัน Tiktok

ส่วนที่ 5 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในข้อที่ตรงกับความเป็นจริง

1. ท่านเคยซื้อเสื้อผ้าจากแอปพลิเคชัน Tiktok ภายในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมาใช่หรือไม่

1. เคย 2. ไม่เคย (จบแบบสอบถาม)

2. ท่านอายุมากกว่า 18 ปีขึ้นไปหรือไม่

1. ใช่ 2. ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าบนแอปพลิเคชัน

Tiktok

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในข้อที่ตรงกับความเป็นจริง

1. ท่านเคยซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นประเภทใดบ้าง (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. เสื้อ 2. กางเกง
 3. กระโปรง 4. ชุดกระโปรง
 5. อื่นๆ โปรดระบุ _____

2. ในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมาท่านซื้อสินค้าเสื้อผ้าผ่านแอปพลิเคชัน Tiktok บ่อยเพียงใด

1. ปีละ 1 - 2 ครั้ง 2. ปีละ 3 - 4 ครั้ง
 3. ปีละ 5 - 6 ครั้ง 4. มากกว่า 6 ครั้ง

3. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อเสื้อผ้าผ่านแอปพลิเคชัน Tiktok

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 6. 5,001 บาทขึ้นไป

4. ช่องทางการชำระเงินที่ท่านชำระบ่อยที่สุด

1. โอนเงินผ่าน Mobile Banking 2. บัตรเครดิต/บัตรเดบิต
3. ชำระผ่าน Paypal 4. ชำระเงินปลายทาง
5. อื่นๆ โปรดระบุ _____

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของเสื้อผ้าในแอปพลิเคชัน

Tiktok

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในข้อที่ตรงกับความเป็นจริง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำ ของเสื้อผ้าในแอปพลิเคชัน Tiktok	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด 1	น้อย 2	ปาน กลาง 3	มาก 4	มาก ที่สุด 5
1. ด้านการสื่อสารปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic word of mouth)					
ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล (Source Credibility)					
ท่านรู้สึกว่าคุณคนที่บอกต่อข้อมูล เกี่ยวกับเสื้อผ้าบนอินเทอร์เน็ตเป็น บุคคลที่ท่านไว้วางใจ					
ท่านรู้สึกว่าคุณคนที่บอกต่อข้อมูล เกี่ยวกับเสื้อผ้าบนอินเทอร์เน็ตได้บอก ต่อข้อมูลด้วยความเป็นจริง					
ท่านรู้สึกว่าคุณคนที่บอกต่อเกี่ยวกับ เสื้อผ้าบนอินเทอร์เน็ต นั้นมีประโยชน์					
ท่านเชื่อว่าข้อความบอกต่อเกี่ยวกับ เสื้อผ้าบนอินเทอร์เน็ต สามารถเชื่อถือ ได้					

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำ ของเสื้อผ้าในแอปพลิเคชัน Tiktok	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด 1	น้อย 2	ปาน กลาง 3	มาก 4	มาก ที่สุด 5
ท่านเชื่อว่าข้อคิดเห็นเกี่ยวกับเสื้อผ้า บนอินเทอร์เน็ตมาจากผู้เขียนที่มี ประสบการณ์					
การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness)					
ท่านคิดว่าข้อคิดเห็นเกี่ยวกับเสื้อผ้าที่ ได้รับจากอินเทอร์เน็ตทำให้ท่านเข้าใจ สินค้ามากขึ้น					
ท่านคิดว่าข้อคิดเห็นเกี่ยวกับเสื้อผ้าที่ ได้รับจากอินเทอร์เน็ตช่วยสนับสนุน การตัดสินใจเลือกซื้อ					
ท่านคิดว่าข้อคิดเห็นเกี่ยวกับเสื้อผ้าที่ ได้รับจากอินเทอร์เน็ตช่วยให้ท่าน ตัดสินใจได้ถูกต้องยิ่งขึ้น					
ท่านคิดว่าข้อคิดเห็นเกี่ยวกับเสื้อผ้าที่ ได้รับจากอินเทอร์เน็ตมีประโยชน์ต่อ การพิจารณาเลือกซื้อ					
คุณภาพของความคิดเห็น (Argument Quality)					
ท่านคิดว่าข้อคิดเห็นบนอินเทอร์เน็ต ให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับเสื้อผ้าที่ท่าน ต้องการ					
ท่านคิดว่าข้อคิดเห็นบนอินเทอร์เน็ต ให้ข้อมูลที่ชัดเจนเกี่ยวกับเสื้อผ้าที่ ท่านต้องการ					
ท่านคิดว่าข้อคิดเห็นบนอินเทอร์เน็ต ให้ข้อมูลที่เข้าใจง่ายเกี่ยวกับเสื้อผ้าที่ ท่านต้องการ					

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำ ของเสื้อผ้าในแอปพลิเคชัน Tiktok	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด 1	น้อย 2	ปาน กลาง 3	มาก 4	มาก ที่สุด 5
ท่านคิดว่าข้อคิดเห็นบนอินเทอร์เน็ต ให้ข้อมูลที่ครอบคลุมเกี่ยวกับเสื้อผ้า ที่ท่านต้องการ					
ท่านคิดว่าข้อคิดเห็นบนอินเทอร์เน็ต ให้ข้อมูลที่ครบถ้วนเกี่ยวกับเสื้อผ้าที่ ท่านต้องการ					
ปริมาณของคำวิจารณ์ (Quantity of Review)					
ท่านเห็นด้วยกับข้อคิดเห็นที่เกี่ยวกับ เสื้อผ้าที่ได้รับจากอินเทอร์เน็ต					
ท่านเข้าใจข้อคิดเห็นที่เกี่ยวกับเสื้อผ้า ที่ได้รับจากอินเทอร์เน็ต					
ท่านคิดว่าข้อคิดเห็นที่เกี่ยวกับเสื้อผ้า ที่ได้รับจากอินเทอร์เน็ตทำให้ท่าน มั่นใจในตัวสินค้า					
ท่านคล้อยตามคำแนะนำจาก ข้อคิดเห็นที่เกี่ยวกับเสื้อผ้าที่ได้รับ จากอินเทอร์เน็ต					
ท่านจะนำข้อคิดเห็นที่เกี่ยวกับเสื้อผ้า ที่ได้รับจากอินเทอร์เน็ตไปเป็นข้อมูล ประกอบการตัดสินใจ					
2. ด้านการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง					
ความเชี่ยวชาญของบุคคลที่มีชื่อเสียง (Expertise)					
ท่านชื่นชมบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีความรู้ เรื่องเสื้อผ้า					
ท่านชื่นชอบบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มี ความน่าเชื่อถือทันสมัย					

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำ ของเสื้อผ้าในแอปพลิเคชัน Tiktok	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด 1	น้อย 2	ปาน กลาง 3	มาก 4	มาก ที่สุด 5
ท่านติดตามบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มี ความเชี่ยวชาญด้านการเบือกเสื้อผ้า					
ท่านชื่นชอบบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มี ความชำนาญในการฟรีเซนต์เสื้อผ้า					
ความน่าไว้วางใจของบุคคลที่มีชื่อเสียง (Trustworthiness)					
ท่านไว้นับถือเชื่อใจบุคคลที่มีชื่อเสียง เพราะมีความน่าเชื่อถือ					
ท่านไว้นับถือเชื่อใจบุคคลที่มีชื่อเสียง เพราะเป็นคนมีรสนิยม					
ท่านไว้นับถือเชื่อใจบุคคลที่มีชื่อเสียง เพราะมีการวางตัวที่ดี					
ท่านไว้นับถือเชื่อใจบุคคลที่มีชื่อเสียง เพราะใช้สินค้าที่จริงและบอกต่อ					
ความน่าดึงดูดใจของบุคคลที่มีชื่อเสียง (Attractiveness)					
ท่านชื่นชอบบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มี รูปร่างดี หน้าตาดี					
ท่านชื่นชอบบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีคน ติดตามเยอะและอยู่ในกระแสสังคม					
ท่านชื่นชอบบุคคลที่มีชื่อเสียงที่กำลัง ได้รับความนิยม					
ท่านชื่นชอบบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ บุคลิกภาพและกริยาทำทางดี					
ท่านชื่นชอบบุคคลที่มีชื่อเสียงที่การ นำเสนอที่ดี น่าสนใจ					
ความเคารพของบุคคลที่มีชื่อเสียง (Respect)					

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำ ของเสื้อผ้าในแอปพลิเคชัน Tiktok	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด 1	น้อย 2	ปาน กลาง 3	มาก 4	มาก ที่สุด 5
ท่านรู้สึกยอมรับกับบุคคลที่มีชื่อเสียง ที่ประสบความสำเร็จและอยู่ใน วงการมายาวนาน					
ท่านรู้สึกยอมรับกับบุคคลที่มีชื่อเสียง ที่ประสบความสำเร็จด้านการศึกษา					
ท่านรู้สึกยอมรับกับบุคคลที่มีชื่อเสียง ที่เป็นแบบอย่างที่ดีของสังคม นำชื่นชมและยกย่อง					
ท่านรู้สึกยอมรับกับบุคคลที่มีชื่อเสียง ที่เป็นที่ยอมรับในวงการเสื้อผ้า แฟชั่น					
ท่านรู้สึกยอมรับกับบุคคลที่มีชื่อเสียง ที่เป็นที่ใส่คำพูดในการถ่ายทอด ลึกซึ้ง					
ความเหมือนและความใกล้ชิดกับผู้รับสาร (Similarity)					
ท่านชื่นชอบบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มี ช่วงอายุวัยที่ใกล้เคียงกัน ส่งผลให้เกิด การติดตามเกิดความสนใจมากกว่า					
ท่านชื่นชอบบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มี ระดับสังคมคล้ายคลึงกัน					
ท่านชื่นชอบบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มี ทัศนคติคล้ายคลึงกัน					
ท่านชื่นชอบบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มี รูปแบบการดำเนินชีวิตคล้ายคลึงกัน					
ท่านชื่นชอบบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ สนใจใช้เสื้อผ้าตราสินค้าเดียวกัน					

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำ ของเสื้อผ้าในแอปพลิเคชัน Tiktok	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด 1	น้อย 2	ปาน กลาง 3	มาก 4	มาก ที่สุด 5
3. การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived risk)					
ความเสี่ยงจากการใช้งาน (Functional risk)					
ท่านกังวลว่าเนื้อผ้าของเสื้อผ้าจะไม่ เป็นไปตามที่คาดหวัง					
ท่านกังวลว่าอาจจะกะขนาดเสื้อผ้า พลาดได้ง่าย					
ท่านกังวลว่าอาจไม่ได้รับสินค้าที่ เหมือนกับภาพสินค้าที่ขายผ่าน ช่องทางออนไลน์					
ความเสี่ยงทางการเงิน (Financial risk)					
ท่านกังวลว่าการซื้อสินค้าออนไลน์มี ความเสี่ยงจะถูกโกง					
ท่านกังวลว่าเสื้อผ้าออนไลน์จะมี ราคาแพงกว่าร้านค้านอื่น					
ท่านกังวลว่าสินค้าที่ซื้อคุ้มค่ากับ ราคาที่จ่ายไป					
ความเสี่ยงด้านสังคม (Social risk)					
ท่านกังวลว่าคนรอบข้างอาจจะไม่ ยอมรับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน ช่องทางนี้					
ท่านกังวลที่จะบอกใครๆว่าสินค้าที่ เป็นการซื้อผ่านออนไลน์					
ท่านกังวลว่าการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ จะทำให้ได้เสื้อผ้าที่มีรูปแบบที่ไม่ เป็นที่นิยม					
ความเสี่ยงทางจิตวิทยา (Psychological risk)					

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำ ของเสื้อผ้าในแอปพลิเคชัน Tiktok	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด 1	น้อย 2	ปาน กลาง 3	มาก 4	มาก ที่สุด 5
ท่านกังวลว่าอาจ ได้ขนาดของเสื้อผ้า ที่ไม่เหมาะกับรูปร่างและบุคลิกของ ตัวเอง					
ท่านกังวลว่าการ ได้รับสินค้าอาจจะ ไม่ตรงกับสิ่งที่คาดหวัง					
ท่านกังวลว่าการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ อาจทำให้ไม่ทันสมัย					
ความเสี่ยงทางด้านเวลา (Time risk)					
ท่านกังวลว่าการเลือกซื้อสินค้า ออนไลน์ทำให้ท่านเสียเวลามากกว่าซื้อ ตามร้านค้า					
ท่านกังวลว่าสินค้าอาจจะส่งถึงไม่ ทันกำหนด					
ท่านกังวลว่าเมื่อคืนสินค้าต้องใช้ เวลานาน					
4. คุณภาพของข้อมูล (Information Quality)					
ความง่ายในการเข้าใจ (Easy to understand)					
เนื้อหาและภาพประสินค้าของร้านค้า เสื้อผ้าออนไลน์อ่านและเข้าใจได้ง่าย					
เนื้อหาและภาพประกอบของร้านค้า เสื้อผ้าออนไลน์ในสื่อแสดงโฆษณา เป็นข้อมูลที่ไม่มีความซับซ้อน					
เนื้อหาและภาพประกอบของร้านค้า เสื้อผ้าออนไลน์ในสื่อแสดงโฆษณา ไม่ทำให้เกิดความสับสนในสินค้า และบริการ					

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำ ของเสื้อผ้าในแอปพลิเคชัน Tiktok	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด 1	น้อย 2	ปานกลาง 3	มาก 4	มากที่สุด 5
ความครบถ้วนสมบูรณ์ (Completeness)					
เนื้อหาเรื่องเสื้อผ้าบนสื่อสังคม ออนไลน์มีข้อมูลพร้อม					
เนื้อหาเรื่องเสื้อผ้าบนสื่อสังคม ออนไลน์แสดงรายละเอียดชัดเจน					
เนื้อหาเรื่องเสื้อผ้าบนสื่อสังคม ออนไลน์ให้ความรู้หรือข้อเสนอแนะ ที่สำคัญ					
ความถูกต้องแม่นยำ (Accuracy)					
เนื้อหาเรื่องเสื้อผ้าบนสื่อสังคม ออนไลน์ให้ข้อมูลที่แม่นยำ					
เนื้อหาและข้อมูลสินค้ามีความ ถูกต้องตามที่ได้ประชาสัมพันธ์ไว้					
สินค้าจริงกับภาพประกอบสินค้ามี ความถูกต้องตามที่ได้ประชาสัมพันธ์ ไว้					
5. คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Product Quality)					
ด้านสมรรถนะ (Performance)					
เสื้อผ้ามีคุณสมบัติพื้นฐานที่ เหมาะสม					
เสื้อผ้ามีประโยชน์เมื่อท่านสวมใส่					
เสื้อผ้าทำหน้าที่ตรงตามวัตถุประสงค์					
การออกแบบเสื้อผ้าเหมาะสมกับการ ใช้งาน					
ด้านหน้าที่เสริม (Feature)					
เสื้อผ้ามีความคุ้มค่า					

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำ ของเสื้อผ้าในแอปพลิเคชัน Tiktok	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด 1	น้อย 2	ปาน กลาง 3	มาก 4	มาก ที่สุด 5
เสื้อผ้าที่ท่านซื้อมามีความแตกต่าง เมื่อเทียบกับเสื้อผ้าชนิดประเภท เดียวกัน					
เสื้อผ้ามีความเป็นเอกลักษณ์					
ด้านการตรงต่อข้อกำหนด (Conformance)					
เสื้อผ้าสามารถใช้งานได้ตาม ข้อกำหนด					
ท่านได้รับข้อมูลรายละเอียดวิธีการ สวมใส่ และ วิธีการดูแล					
เสื้อผ้าไม่บิดเบือนไปจากที่โฆษณา					
เสื้อผ้าที่ได้รับตรงกับความต้องการ					
ด้านความทนทาน (Durability)					
เสื้อผ้าใช้วัสดุที่ไม่ขาดง่าย					
เสื้อผ้ามีอายุการใช้งานที่เหมาะสม					
เสื้อผ้าใช้วัสดุที่ได้มาตรฐาน					
เสื้อผ้ามีความทนทานต่อการใช้งาน					
ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability)					
ร้านค้ามีมาตรการและระบบการ จัดเก็บข้อมูลลูกค้าที่ดี					
เจ้าของร้านค้ามีทักษะความรู้ ความสามารถในการให้คำแนะนำ เสื้อผ้าอย่างถูกต้อง					
มีการรับประกันสินค้าสามารถ เปลี่ยนหรือคืนได้ภายในระยะเวลาที่ กำหนด					

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำ ของเสื้อผ้าในแอปพลิเคชัน Tiktok	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด 1	น้อย 2	ปาน กลาง 3	มาก 4	มาก ที่สุด 5
ด้านความสามารถในการบริการ (Serviceability)					
ร้านค้าพร้อมที่จะให้บริการ มีความ รวดเร็ว และทันเวลา					
ร้านค้าสามารถจัดส่งสินค้าได้ตรง ตรงเวลา					
ประชาสัมพันธ์ให้ทราบถึงข้อมูล สินค้าสม่ำเสมอ					
ด้านสุนทรียภาพ (Aesthetics)					
เสื้อผ้ามีความน่าสนใจ					
เสื้อผ้าออกแบบน่าใช้และสวยงาม					
เสื้อผ้ามีความเหมาะสมและทันสมัย					
ด้านการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality)					
เสื้อผ้ามีประสิทธิภาพตามที่ระบุไว้					
เสื้อผ้ามีคุณภาพเหมาะสมกับราคา					
เสื้อผ้ามีคุณภาพตามที่คาดหวัง					

ส่วนที่ 4 การตั้งใจซื้อซ้ำของเสื้อผ้าในแอปพลิเคชัน Tiktok

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในข้อที่ตรงกับความเป็นจริง

การตั้งใจซื้อซ้ำของเสื้อผ้าในแอป พลิเคชัน Tiktok	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด 1	น้อย 2	ปานกลาง 3	มาก 4	มากที่สุด 5
ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าเสื้อผ้า จาก Tiktok เดิมที่เคยซื้ออีกครั้ง					
ท่านมีความยินดีจะแนะนำสินค้า เสื้อผ้าที่ซื้อจาก Tiktok ให้กับคนที่ ท่านรู้จัก					
ท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าผ่าน Tiktok ต่อไป					
ภายใน 3 เดือนข้างหน้าท่านมีความ ตั้งใจที่จะซื้อเสื้อผ้าผ่าน Tiktok					
ถ้ามีโอกาสท่านจะยังคงซื้อเสื้อผ้า ผ่าน Tiktok ต่อไปในอนาคต					

ส่วนที่ 5 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงข้อมูลส่วนตัวของท่านมากที่สุด

1. เพศ

1. ชาย 2. หญิง

2. อายุ

1. 18- 22 ปี 2. 23 - 30 ปี
 3. 31 – 40 ปี 4. 41 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

1. โสด 2. สมรส

4. อาชีพ

1. นักเรียน / นักศึกษา
 2. ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ / พนักงานของรัฐ
 3. พนักงานบริษัทเอกชน
 4. เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ
 5. อื่นๆ

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท/เดือน)

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