



ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2 ระดับปริญญามหาบัณฑิต

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2564

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศิลปากร

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและ
ปริมณฑล



โดย
นางสาวสุนันท์ สังข์ชู

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2 ระดับปริญญามหาบัณฑิต

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2564

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศิลปากร

FACTORS INFLUENCING THE LOYALTY OF ONLINE CLOTHING CUSTOMER IN
BANGKOK AND METROPOLITAN REGION



By
MISS Suwanan SANGCHU

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for Master of Business Administration (MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
PROGRAM)

Graduate School, Silpakorn University

Academic Year 2021

Copyright of Silpakorn University

หัวข้อ	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล
โดย	นางสาวสุนันท์ สังข์ชู
สาขาวิชา	หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผนก ก แบบ ก 2 ระดับปริญญา มหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ประพล เปรมทองสุข

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร ได้รับพิจารณาอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

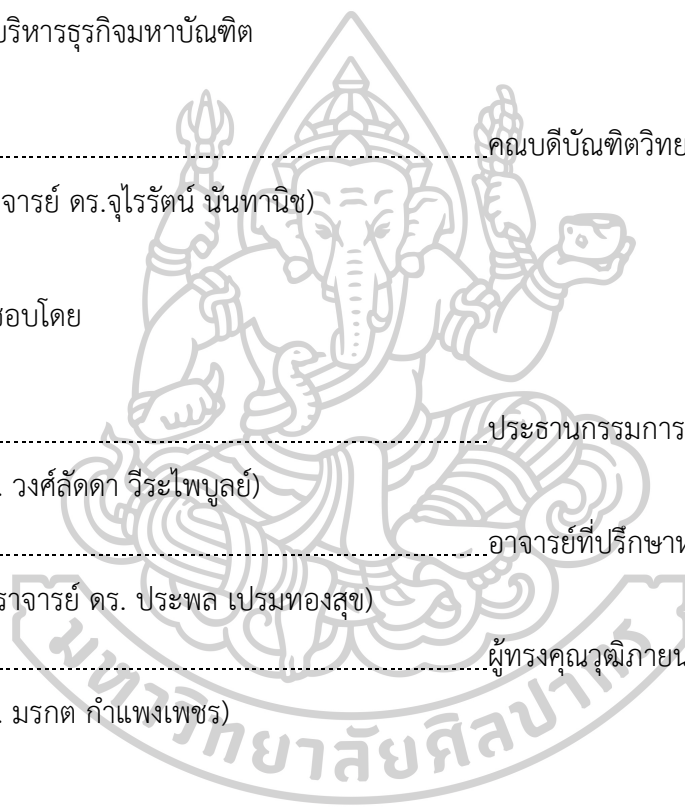
..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(รองศาสตราจารย์ ดร.จุไรรัตน์ นันทานิช)

พิจารณาเห็นชอบโดย

(อาจารย์ ดร. วงศ์ลัดดา วีระไพบุลย์)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ประพล เปรมทองสุข)

..... ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก
(อาจารย์ ดร. มรกต กำแพงเพชร)



621220056 : หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2 ระดับปริญญามหาบัณฑิต

คำสำคัญ : การรับรู้คุณค่า, ทัศนคติ, ความพึงพอใจ, ความจงรักภักดีของผู้ซื้อเสื้อผ้าออนไลน์, ธุรกิจเสื้อผ้าออนไลน์

นางสาว สุวนันท์ สังข์ชู: ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ประพล เปรมทองสุข

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาระดับ การรับรู้คุณค่า ทัศนคติ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของผู้ซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ (2) เพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรงของการรับรู้คุณค่า ทัศนคติ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ (3) เพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรงของความพึงพอใจ ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ และ (4) เพื่อศึกษาอิทธิพลทางอ้อมของการรับรู้คุณค่า ทัศนคติ ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ซื้อเสื้อผ้าออนไลน์โดยผ่านความพึงพอใจ กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล จำนวน 350 คน เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ วิเคราะห์และอธิบายผลโดย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยโมเดลสมการโครงสร้าง ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ระดับความคิดเห็นของการรับรู้คุณค่าอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย=4.15) ทัศนคติอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย=4.10) ความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย=4.36) และความจงรักภักดีของผู้ซื้อเสื้อผ้าออนไลน์อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย=3.94) และจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า การรับรู้คุณค่าและทัศนคติมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 เช่นเดียวกับความพึงพอใจมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของผู้ซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 และการรับรู้คุณค่าและทัศนคติมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของผู้ซื้อเสื้อผ้าออนไลน์โดยผ่านความพึงพอใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

621220056 : Major (MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION PROGRAM)

Keyword : Perceived Value, Attitude, Satisfaction, Online Clothing Customer's Loyalty, Online Clothing Business

MISS SUWANAN SANGCHU : FACTORS INFLUENCING THE LOYALTY OF ONLINE CLOTHING CUSTOMER IN BANGKOK AND METROPOLITAN REGION THESIS ADVISOR : ASSISTANT PROFESSOR DR. PRAPON PREMTHONGSUK

The objective of this study is (1) The level of perceived value, attitude, satisfaction and online clothing customer's loyalty (2) Perceived value and attitude had a direct influence on satisfaction (3) Satisfaction had a direct influence on online clothing customer's loyalty. (4) Perceived value and attitude had a indirect influence on online clothing customer's loyalty by satisfaction, by investigating the sample were 350 people who have bought online clothes in Bangkok and metropolitan region. This research uses the questionnaire as a tool to study and the present description by using frequency, percentage, mean, standard deviation and test hypothesis with a structural equation model. The result showed that perceived value in the high level (Mean=4.15), attitude in the high level (Mean=4.10), satisfaction in the high level (Mean=4.36) and online clothing customer's loyalty in the high level (Mean=3.94) and The research hypothesis test illustrated that perceived value and attitude had a direct positive influence on satisfaction. Statistic significant is at $p < 0.001$ and satisfaction had a direct positive influence on online clothing customer's loyalty. Statistic significant is at $p < 0.001$ and perceived value and attitude had a indirect positive influence on online clothing customer's loyalty by satisfaction. Statistic significant is at $p < 0.001$.

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ได้รับความกรุณาเป็นอย่างสูงจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประพล เปรมทองสุข อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ซึ่งได้ให้ความรู้ คำปรึกษาตลอดจนแนะนำแนวทางในการปรับปรุงแก้ไขวิทยานิพนธ์ให้มีความถูกต้องและสำเร็จไปได้ด้วยดี ขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ ดร. วงศ์ลัดดา วีระไพบุลย์ และ อาจารย์ ดร.มรกต กำแพงเพชร ที่กรุณาให้คำแนะนำแนวทางอันเป็นประโยชน์ในการพัฒนาและปรับปรุงวิทยานิพนธ์ให้มีความครบถ้วนสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ที่ให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจในการทำวิทยานิพนธ์แก่ผู้วิจัยมาเสมอ รวมถึงผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่านที่มีส่วนในการทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี นับเป็นความยินดีอย่างยิ่งที่ได้จัดทำวิทยานิพนธ์นี้จนเสร็จสมบูรณ์

นางสาว สุวนันท์ สังข์ชู



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฌ
สารบัญรูปภาพ.....	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	1
1. ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
2. วัตถุประสงค์การวิจัย.....	4
3. ขอบเขตการศึกษา.....	4
4. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
5. นิยามศัพท์เฉพาะ	5
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	7
1. ธุรกิจเสื้อผ้าออนไลน์.....	7
2. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	9
3. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	10
4. แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า	11
5. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ.....	14
6. แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ.....	17
7. แนวคิดที่เกี่ยวกับความจงรักภักดี.....	21
8. การพัฒนาสมมติฐาน.....	23

7. กรอบแนวคิดการวิจัย.....	30
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	31
1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	31
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	31
3. แผนการดำเนินการวิจัย.....	34
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	34
5. การวิเคราะห์ข้อมูล.....	35
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	38
1. ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	40
2. ผลการศึกษาระดับ การรับรู้คุณค่า ทศนคติ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของผู้ซื้อเสื้อผ้าออนไลน์.....	47
3. ผลการศึกษาอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของการรับรู้คุณค่า ทศนคติ ความพึงพอใจ ที่มีต่อความจงรักภักดีของผู้ซื้อเสื้อผ้าออนไลน์.....	49
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	69
1.สรุปผลการวิจัย.....	69
2. อภิปรายผล.....	73
3.ประโยชน์ด้านวิชาการและด้านการบริหาร.....	78
4.ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย.....	79
5.ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป.....	80
รายการอ้างอิง.....	82
ประวัติผู้เขียน.....	108

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1 ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม.....	34
ตารางที่ 2 แผนการดำเนินการวิจัย	34
ตารางที่ 3 ค่าสถิติตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์.....	37
ตารางที่ 4 ค่าความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	40
ตารางที่ 5 ค่าความถี่และค่าร้อยละของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ในหัวข้อความถามเกี่ยวกับ ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์.....	42
ตารางที่ 6 ค่าความถี่และค่าร้อยละของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ในหัวข้อความถามเกี่ยวกับ ประเภทของเสื้อผ้าออนไลน์ที่เลือกซื้อ.....	42
ตารางที่ 7 ค่าความถี่และค่าร้อยละของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ในหัวข้อความถามเกี่ยวกับ สไตล์ของเสื้อผ้าออนไลน์ที่เลือกซื้อ	43
ตารางที่ 8 ค่าความถี่และค่าร้อยละของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ในหัวข้อความถามเกี่ยวกับ ความประสงค์ในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์.....	43
ตารางที่ 9 ค่าความถี่และค่าร้อยละของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ในหัวข้อความถาม ช่วงราคาของเสื้อผ้าออนไลน์ที่เลือกซื้อ	44
ตารางที่ 10 ค่าความถี่และค่าร้อยละของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ในหัวข้อความถาม ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ต่อครั้ง	44
ตารางที่ 11 ค่าความถี่และค่าร้อยละของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ในหัวข้อความถาม ช่องทางในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์.....	45
ตารางที่ 12 ค่าความถี่และค่าร้อยละของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ในหัวข้อความถาม ช่องทางชำระเงินในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์.....	45
ตารางที่ 13 ค่าความถี่และค่าร้อยละของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ในหัวข้อความถาม ช่องทางในการรับรู้ข่าวสารหรือโฆษณาเกี่ยวกับเสื้อผ้าออนไลน์.....	45
ตารางที่ 14 ค่าความถี่และค่าร้อยละของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ในหัวข้อความถาม ความถี่ในการรับชมข่าวสารหรือโฆษณาเกี่ยวกับเสื้อผ้าออนไลน์.....	46

ตารางที่ 15 ค่าความถี่และค่าร้อยละของพฤติกรรมกาซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ในหัวข้อคำถาม โพรโมชันใดที่ทำให้ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ได้มากที่สุด	46
ตารางที่ 16 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปรผลระดับการรับรู้คุณค่า.....	47
ตารางที่ 17 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปรผลระดับทัศนคติ.....	47
ตารางที่ 18 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปรผลระดับความพึงพอใจ	48
ตารางที่ 19 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปรผลระดับความจงรักภักดีของผู้ซื้อเสื้อผ้าออนไลน์.....	49
ตารางที่ 20 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ค่าความเบ้และค่าความโด่งของตัวแปรสังเกตได้	1
ตารางที่ 21 ค่าสถิติทดสอบการวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงยืนยันการรับรู้คุณค่า	55
ตารางที่ 22 ค่าสถิติทดสอบการวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงยืนยันทัศนคติ	56
ตารางที่ 23 ค่าสถิติทดสอบการวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงยืนยันความพึงพอใจ.....	57
ตารางที่ 24 ค่าสถิติทดสอบการวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงยืนยันความจงรักภักดีของผู้ซื้อเสื้อผ้าออนไลน์.....	58
ตารางที่ 25 ค่าสถิติทดสอบการวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลรวม	59
ตารางที่ 26 ผลการทดสอบความสอดคล้องระหว่างโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์.....	61
ตารางที่ 27 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน ค่า C.R. และค่า p ของโมเดลสมการโครงสร้าง .	61
ตารางที่ 28 ผลการทดสอบความสอดคล้องระหว่างโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (PV=>LY).....	63
ตารางที่ 29 ผลการทดสอบความสอดคล้องระหว่างโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (PV=>ST=>LY)..	64
ตารางที่ 30 ผลการทดสอบอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของการรับรู้คุณค่าที่มีต่อความจงรักภักดีของผู้ซื้อเสื้อผ้าออนไลน์.....	64
ตารางที่ 31 ผลการทดสอบความสอดคล้องระหว่างโมเดลและข้อมูลเชิงประจักษ์ (AT=>LY).....	66
ตารางที่ 32 ผลการทดสอบความสอดคล้องระหว่างโมเดลและข้อมูลเชิงประจักษ์ (AT=>ST=>LY).....	67
ตารางที่ 33 ผลการทดสอบอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของทัศนคติที่มีต่อความจงรักภักดีของผู้ซื้อเสื้อผ้าออนไลน์.....	67

สารบัญรูปภาพ

หน้า

ภาพที่ 1 สมมติฐานที่ 1 การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ	24
ภาพที่ 2 สมมติฐานที่ 2 ทศนคติมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจ	26
ภาพที่ 3 สมมติฐานที่ 3 ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดีของผู้ซื้อเสื้อผ้าออนไลน์	27
ภาพที่ 4 สมมติฐานที่ 4 การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลทางอ้อมต่อความจงรักภักดีของผู้ซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ โดยผ่านความพึงพอใจ.....	29
ภาพที่ 5 สมมติฐานที่ 5 ทศนคติมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความจงรักภักดีของผู้ซื้อเสื้อผ้าออนไลน์โดย ผ่านความพึงพอใจ.....	30
ภาพที่ 6 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	30
ภาพที่ 7 องค์ประกอบเชิงยืนยันของการรับรู้คุณค่า.....	56
ภาพที่ 8 องค์ประกอบเชิงยืนยันของทศนคติ.....	57
ภาพที่ 9 องค์ประกอบเชิงยืนยันของความพึงพอใจ.....	58
ภาพที่ 10 องค์ประกอบเชิงยืนยันของความจงรักภักดีของผู้ซื้อเสื้อผ้าออนไลน์.....	59
ภาพที่ 11 องค์ประกอบเชิงยืนยันของ การรับรู้คุณค่า ทศนคติ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดี ของผู้ซื้อเสื้อผ้าออนไลน์.....	60
ภาพที่ 12 โมเดลสมการโครงสร้างอิทธิพลทางตรงที่มีต่อความจงรักภักดีของผู้ซื้อเสื้อผ้าออนไลน์...	62
ภาพที่ 13 อิทธิพลทางตรงของการรับรู้คุณค่าที่มีต่อความจงรักภักดีของผู้ซื้อเสื้อผ้าออนไลน์โดยไม่มี ตัวแปรคั่นกลาง.....	63
ภาพที่ 14 อิทธิพลทางตรงของการรับรู้คุณค่าที่มีต่อความจงรักภักดีของผู้ซื้อเสื้อผ้าออนไลน์โดยมีตัว แปรคั่นกลาง.....	64
ภาพที่ 15 โมเดลสมการโครงสร้างอิทธิพลทางอ้อมที่มีต่อความจงรักภักดีของผู้ซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ (PV=>ST=>LY).....	65

ภาพที่ 16 อิทธิพลทางตรงของทัศนคติที่มีต่อความจงรักภักดีของผู้ซื้อเสื้อผ้าออนไลน์โดยไม่มีตัวแปร
 คั่นกลาง 66

ภาพที่ 17 อิทธิพลทางตรงของทัศนคติที่มีต่อความจงรักภักดีของผู้ซื้อเสื้อผ้าออนไลน์โดยมีตัวแปร
 คั่นกลาง 67

ภาพที่ 18 โมเดลสมการโครงสร้างอิทธิพลทางอ้อมที่มีต่อความจงรักภักดีของผู้ซื้อเสื้อผ้าออนไลน์
 (AT=>ST=>LY)..... 68



บทที่ 1

บทนำ

1. ที่มาและความสำคัญของปัญหา

เมกะเทรนด์ เป็นระบบที่เกิดขึ้นแล้ว และกำลังเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยมีจุดประสงค์เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้คนได้มากยิ่งขึ้น กล่าวคือ วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีได้รับการพัฒนาขึ้นอย่างรวดเร็วทั้งในด้านการผลิตและการบริการให้มีคุณภาพและประสิทธิภาพมากขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับความคาดหวังของผู้บริโภคที่เพิ่มสูงขึ้น ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม ชีวิตความเป็นอยู่ ผู้คนบนโลกต้องปรับเปลี่ยนตนเองเพื่อให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลง เพราะถ้าหากผู้ใดไม่ปรับเปลี่ยนตนเอง จะกลายเป็นคนตกยุค ตกเทรนด์ สังเกตได้จากในปัจจุบันคนเรานำชีวิตประจำวันเข้าไปอยู่ในโลกออนไลน์มากขึ้นโดยผ่านทางอุปกรณ์สื่อสาร ไม่ว่าจะเป็น การรับประทานอาหาร การซื้อขาย หรือแม้แต่การทำธุรกรรมทางการเงินที่มีความเสี่ยง เพราะทุกวันนี้โลกออนไลน์กำลังเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในการดำเนินชีวิตของผู้คนบนโลก

นอกจากกระแสเมกะเทรนด์ที่กำลังเปลี่ยนแปลงโลกของเรานั้น สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 เป็นอีกหนึ่งสถานการณ์ที่มีส่วนอย่างมากในการผลักดันให้โลกเกิดการเปลี่ยนแปลงมากไปกว่าเดิม ประเทศไทยได้รับผลกระทบจากสถานการณ์การแพร่ระบาดเป็นอย่างมาก ทำให้รัฐบาลต้องกำหนดมาตรการต่างๆ เพื่อควบคุมและลดจำนวนผู้ติดเชื้อภายในประเทศ ทำให้หลากหลายอาชีพต้องปรับตัวเข้ามาอยู่ในโลกออนไลน์กันแทบทั้งสิ้น เพราะต้องเว้นระยะห่างทางสังคม (Social Distancing) โดยใช้สื่อออนไลน์เป็นเครื่องมือ ไม่ว่าจะเป็นพนักงานบริษัท ครูอาจารย์ นักเรียนนักศึกษา หรือแม่ค้าพ่อค้าที่ต้องเปลี่ยนวิธีการจำหน่ายสินค้าจากหน้าร้านมาเป็นขายออนไลน์แทน เพราะผู้คนไม่กล้าออกไปจับจ่ายใช้สอยสินค้ากันมากนัก และหันมาซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น คนส่วนใหญ่เริ่มผันตัวมาทำธุรกิจร้านค้าออนไลน์มากขึ้น เพราะต้องการหารายได้เสริมหรืออาชีพที่สองนอกจากการทำงานประจำโดยการใช้จ่ายเงินลงทุนไม่มาก ไม่จำเป็นต้องมีหน้าร้าน สามารถขายผ่าน E-Marketplace อย่าง Shopee, Lazada หรือผ่าน Social ต่างๆ เช่น Facebook, Instagram, LINE และยังมีองค์ประกอบเกื้อหนุนที่ช่วยให้การขายสินค้าออนไลน์มีความสะดวกมากขึ้น เช่น การจ่ายเงินผ่านระบบออนไลน์ หรือผู้ให้บริการขนส่งสินค้ามีให้เลือกหลากหลาย เมื่อมีธุรกิจร้านค้าออนไลน์ใหม่ๆ มากขึ้น ซึ่งนั่นแปลว่า คู่แข่งทางการค้าจะมีมากขึ้นตามไปด้วย เพราะฉะนั้น ร้านค้าที่ขายออนไลน์อยู่แล้ว ต้องรับมือกับคู่แข่งและปรับตัวให้ร้านค้าของตนเองยังคงอยู่ต่อไปได้ ในขณะที่ร้านค้าออนไลน์หน้าใหม่ต้องพัฒนาให้ตนเองมีพื้นที่ในตลาดมากขึ้นเช่นกัน

ผลสำรวจพฤติกรรมการซื้อของคนไทยในช่วงการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ผ่านช่องทางออนไลน์ต่างๆ โดยกระทรวงพาณิชย์ พบว่า ประชาชนซื้อสินค้าออนไลน์เพิ่มขึ้นร้อยละ 68.97 โดยส่วนใหญ่เป็นคนรุ่นใหม่อายุไม่เกิน 39 ปี โดยผู้ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีการซื้อสินค้าออนไลน์สูงสุด ตามด้วยภาคใต้และภาคกลาง เมื่อจำแนกตามอาชีพพบว่า นักเรียนนักศึกษานิยมซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 92.88 รองลงมาคือข้าราชการ

พนักงานของรัฐคิดเป็นร้อยละ 84.57 และพนักงานบริษัทคิดเป็นร้อยละ 84.36 ซึ่งกลุ่มสินค้าที่ได้รับ ความนิยม 3 อันดับแรก ได้แก่ สินค้ากลุ่มเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับ คิดเป็นร้อยละ 48.75 สินค้ากลุ่มอาหารและเครื่องดื่ม คิดเป็นร้อยละ 47.82 และสินค้ากลุ่มสุขภาพ เครื่องสำอาง ของใช้ส่วนบุคคล คิดเป็นร้อยละ 41.54 (กระทรวงพาณิชย์, 2564) ซึ่งสอดคล้องกับผลสำรวจของ YouGov ซึ่งเป็นองค์กรเอกชนที่ทำโพลเกี่ยวกับเรื่องสาธารณะ สินค้า แบรินด์ และหัวข้ออื่นๆที่คนทั่วไปสนใจบนอินเทอร์เน็ต พบว่าคนไทยมีการสั่งซื้อสินค้าผ่าน Social Commerce เพิ่มขึ้นร้อยละ 56 และกว่าร้อยละ 62 พบว่าพึงพอใจกับการซื้อของออนไลน์ผ่านช่องทางดังกล่าว ในช่วงเดือน มีนาคม 2564 ที่ผ่านมา พบว่ากว่าร้อยละ 45 ผู้คนมีการซื้อของผ่าน Social Commerce เป็น จำนวนเงินเฉลี่ยอยู่ที่ 1,000 – 3,000 บาทต่อคนและมากกว่าร้อยละ 50 คือคนทำงานประจำและ นักเรียนนักศึกษา โดยจะใช้เวลา 2-3 ชั่วโมงต่อวันในการเข้าไปยังแพลตฟอร์มต่างๆ เพื่อซื้อของที่ ตัวเองต้องการ โดยแพลตฟอร์มยอดนิยมสูงสุดคือ Facebook เพราะมีจำนวนผู้ที่เลือกใช้ในการซื้อ สินค้ากว่าร้อยละ 58 รองลงมาจะเป็น Line อยู่ที่ร้อยละ 35 Instagram ร้อยละ 21 และ Twitter ร้อยละ 11 ตามลำดับ โดย Facebook กลุ่มคนที่เข้าไปซื้อสินค้ามากที่สุดจะอยู่ในช่วงอายุ 35-44 ปี คิดเป็นร้อยละ 64 ของจำนวนทั้งหมด ในขณะที่ Twitter จะเป็นกลุ่มคนอายุ 18 – 24 ปี คิดเป็นร้อย ละ 19 ของผู้ใช้งาน โดยสินค้าที่ได้รับความนิยมจากกลุ่มลูกค้าผู้หญิงร้อยละ 62 คือสินค้าแฟชั่น เสื้อผ้าต่างๆ และร้อยละ 59 จะเป็นสินค้าความงาม อาหารเสริม ครีมบำรุง ในขณะที่กลุ่มลูกค้าผู้ชาย ร้อยละ 25 จะสนใจสินค้าในกลุ่มแกดเจ็ต (Gadget) และร้อยละ 21 จะเป็นสินค้าจำพวกเฟอร์นิเจอร์ และของตกแต่งบ้าน (PRIMAL AGENCY, 2564)

จะเห็นว่าผลสำรวจการซื้อออนไลน์ทั้งของภาครัฐ และเอกชนให้ข้อมูลที่สอดคล้องกันว่า เสื้อผ้าแฟชั่นเป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ทำให้ในปัจจุบันเรามองเห็นธุรกิจขายเสื้อผ้า ออนไลน์บนแพลตฟอร์มต่างๆ จำนวนมาก ทั้งเสื้อผ้าผู้ชายและเสื้อผ้าผู้หญิง หรือบางร้านขายเสื้อผ้า ออนไลน์ภายใต้แบรนด์ บางร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ทั่วไปที่หาซื้อได้ตามตลาด เมื่อมีผู้ขายจำนวนมาก และหลากหลายทำให้มีการแข่งขันมากขึ้น แต่ละร้านต้องพยายามนำกลยุทธ์ในการขายออกมาใช้ให้ มากที่สุด เพราะลูกค้าไม่สามารถเห็นหรือจับต้องสินค้าได้เลย ความพึงพอใจในสินค้าและการ ตัดสินใจซื้อสินค้าจะเกิดขึ้นได้ เมื่อผู้ขายสามารถทำให้ลูกค้าได้รับรู้คุณค่าของสินค้ามากพอ กล่าวคือ การรับรู้คุณค่า หมายถึง การประเมินการใช้งานและคุณสมบัติของสินค้าในภาพรวม ซึ่งเป็นอิทธิพลที่ ทำให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) และนำไปสู่ความผูกพันของลูกค้าที่มี ต่อการใช้สินค้าอย่างต่อเนื่อง (ศิริวรรณ ศรีพิพิธไพศาล, 2561) ในธุรกิจขายเสื้อผ้าออนไลน์ การทำให้ ลูกค้ารับรู้คุณค่าจึงเป็นเรื่องที่สำคัญ ซึ่งคือการชี้แจงให้ทราบถึงรายละเอียดของเสื้อผ้าอย่างชัดเจน อาทิเช่น ขนาด รายละเอียด วัสดุที่ใช้ในการตัดเย็บ สี ราคา เป็นต้น รวมถึงผู้ขายจะต้องมีความรู้ เกี่ยวกับสินค้ามากพอที่จะสามารถตอบคำถามหรือข้อสงสัยของลูกค้าและแนะนำลูกค้าได้ เมื่อ ลูกค้าได้รับสินค้าแล้วสินค้านั้นตรงกันกับคุณค่าที่รับรู้จากผู้ขาย ลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจใน สินค้านั้น

นอกจากการรับรู้คุณค่าของสินค้าแล้วการที่ลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าเช่นกัน ทัศนคติในที่นี้ หมายถึง ความรู้สึกทางใจของแต่ละบุคคล ผสมผสานกับความเชื่อต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง (สวรรรยา ทองประสิทธิ์,

2562) สิ่งเหล่านี้ประกอบขึ้นเป็นวิถีคิดของแต่ละบุคคลและส่งผลต่อการตัดสินใจ เป็นหน้าที่ของผู้ขายที่ต้องทำให้ลูกค้าเกิดทัศนคติที่ดี ซึ่งการสร้างทัศนคติที่ดีนั้น ธุรกิจขายเสื้อผ้าออนไลน์อาจทำได้โดยการสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับสินค้า รวมถึงข้อมูลที่ให้กับลูกค้าต้องอยู่บนพื้นฐานข้อเท็จจริง สามารถตรวจสอบได้ หรือมีการอัปเดตสินค้าใหม่ๆ และประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าทราบอยู่เสมอ เป็นอีกหนึ่งแนวทางที่สามารถสร้างทัศนคติที่ดี เพราะลูกค้าจะรู้สึกถึงการพัฒนาและความใส่ใจในการรักษาลูกค้า เมื่อลูกค้ามีประสบการณ์ที่ดีในการซื้อสินค้าครั้งหนึ่งแล้ว จะเกิดความประทับใจและพึงพอใจในสินค้า รวมถึงมีทัศนคติที่ดีต่อร้านค้าอีกด้วย ซึ่งจะเป็นผลดีที่ทำให้เกิดการซื้อสินค้าครั้งต่อไปนั่นเอง จะเห็นได้ว่าปัจจัยที่ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในสินค้านั้นประกอบไปด้วย การทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณค่าของสินค้า และมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้า ซึ่งความพึงพอใจในสินค้านี้ เกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่ได้รับจากสินค้าและความคาดหวัง ทำให้เกิดระดับของความพึงพอใจแตกต่างกันตามแต่ละบุคคล หากคุณค่าของสินค้าที่ได้รับมากเกินกว่าหรืออยู่ในระดับเดียวกับความคาดหวัง ลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจต่อสินค้า ในทางกลับกันหากคุณค่าของสินค้าที่ได้รับอยู่ในระดับต่ำกว่าความคาดหวัง ลูกค้าจะเกิดความไม่พอใจในสินค้า ศิริวรรณ พุกธรา (2564) ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่า คือ การเปรียบเทียบความรู้สึกของผู้บริโภค หลังจากการได้รับผลประโยชน์จากสินค้ากับความคาดหวังในตอนก่อนใช้สินค้า

ในอนาคตธุรกิจขายเสื้อผ้าออนไลน์จะเป็นธุรกิจที่ได้รับความนิยมและเติบโตมากยิ่งขึ้น ถึงแม้ว่าในปัจจุบันจะมีสถานะการแข่งขันสูง และมีผู้ค้าเพิ่มขึ้นจำนวนมาก แต่ตลาดคงยังมีช่องว่างสำหรับผู้ที่ต้องการประกอบธุรกิจขายเสื้อผ้าออนไลน์รายใหม่ได้อีกมาก ยิ่งในยุคที่พฤติกรรมของผู้บริโภคจะรับสื่อโฆษณาผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลเป็นหลัก ต้องอาศัยการโปรโมทสินค้า สร้างโฆษณาที่น่าสนใจ สร้างเนื้อหา (Content) ให้สะดุดตา ให้ลูกค้าเกิดการจดจำ ถ้ามีรูปสินค้าสวยๆ หรือวิดีโอแนะนำแบบสั้นๆ จะช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าเข้ามาให้ความสนใจและติดตามมากขึ้น นอกจากนั้นแล้วการมีแพลตฟอร์มที่หลากหลายเป็นสิ่งสำคัญ เพราะลูกค้าไม่ได้มาแค่ช่องทางใดช่องทางเดียว ยิ่งขายสินค้าหลายแพลตฟอร์มยิ่งได้เปรียบ เพราะจะทำให้มีกลุ่มลูกค้าใหม่ๆ ที่มากขึ้น มียอดสั่งซื้อจากหลายช่องทาง ถ้ามีเว็บไซต์ขายของออนไลน์ของตัวเองจะทำให้ร้านค้ามีความน่าเชื่อถือมากขึ้นกว่าเดิม ความท้าทายของธุรกิจนี้คงจะเป็นการเพิ่มจำนวนลูกค้ารายใหม่และรักษาลูกค้าเดิมไว้ให้เหนียวแน่น เพื่อให้ธุรกิจสามารถดำเนินต่อไปได้ในระยะยาว ธุรกิจขายเสื้อผ้าออนไลน์จำเป็นต้องรักษามาตรฐานและพัฒนาตนเองให้เท่าทันกับแฟชั่นที่กำลังได้รับความนิยมในขณะนั้นอยู่เสมอ สร้างจุดเด่นและภาพลักษณ์ที่ดี สร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดี จนไม่สามารถเปลี่ยนใจไปซื้อสินค้ากับผู้ค้ารายอื่นเพื่อเป็นการเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันกับคู่แข่งรายอื่นในตลาด สราลี ธีรสุชาภรณ์ (2563) ให้ความหมายของความจงรักภักดี ไว้ว่า ความจงรักภักดีเป็นความรู้สึกซึ่งของผู้ใช้สินค้า ซึ่งเกี่ยวข้องกันกับทัศนคติทางบวกของลูกค้าที่มีต่อสินค้า ซึ่งความจงรักภักดีไม่จำเป็นต้องเกิดเพราะใช้สินค้านาน อาจเกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างการใช้สินค้าเดิมและสินค้าใหม่ แล้วพบว่าเกิดความพึงพอใจในการใช้สินค้าใหม่ จะเกิดความจงรักภักดีแทนสินค้าเดิม

ดังนั้นทางผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงความจงรักภักดีของผู้ซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ โดยศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความจงรักภักดี ได้แก่ การรับรู้คุณค่า กล่าวคือการที่บริโภคนสามารถรับรู้ถึงคุณสมบัติของสินค้าในแต่ละด้านได้ และการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีกับสินค้า จนทำให้เกิดเป็นความพึงพอใจในสินค้า และนำมาซึ่งความจงรักภักดีในที่สุด เพื่อนำผลการวิจัยไปใช้ในการปรับปรุงและพัฒนา การขายเสื้อผ้าของผู้ประกอบการธุรกิจขายเสื้อผ้าออนไลน์ให้สามารถรักษาฐานลูกค้าเดิมเอาไว้ได้อย่างเหนียวแน่น และดึงดูดลูกค้ากลุ่มใหม่ได้อยู่เสมอ หรือผู้ประกอบการรายใหม่ที่สนใจจะเข้ามาในธุรกิจนี้ ใช้เป็นแนวทางในการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาด และพัฒนาธุรกิจให้สามารถตอบสนองลูกค้าในเรื่องของความพึงพอใจและก่อให้เกิดความจงรักภักดีได้ อีกทั้งยังเป็น การรับมือกับการแข่งขันในตลาดที่สูงขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ สามารถทำให้ธุรกิจอยู่ในตลาดได้ในระยะยาว

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดวัตถุประสงค์การวิจัยไว้ ดังนี้

- 2.1 เพื่อศึกษาระดับ การรับรู้คุณค่า ทัศนคติ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของผู้ซื้อเสื้อผ้าออนไลน์
- 2.2 เพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรงของการรับรู้คุณค่า ทัศนคติ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ
- 2.3 เพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรงของความพึงพอใจ ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ซื้อเสื้อผ้าออนไลน์
- 2.4 เพื่อศึกษาอิทธิพลทางอ้อมของการรับรู้คุณค่า ทัศนคติ ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ซื้อเสื้อผ้าออนไลน์โดยผ่านความพึงพอใจ

3. ขอบเขตการศึกษา

ในครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ โดยศึกษาด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมา ซึ่งเลือกใช้วิธีการสำรวจและได้วิจัยโดยกำหนดขอบเขตไว้ดังนี้

- 3.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้ซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
- 3.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน และเนื่องจากการศึกษานี้ใช้แบบจำลองสมการโครงสร้างในการวิเคราะห์ข้อมูล จึงคำนวณจำนวนกลุ่มตัวอย่างจากจำนวนตัวแปรสังเกต (Observed Variable) ซึ่งงานวิจัยนี้มีตัวแปรสังเกต จำนวน 30 ตัว ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 350 ตัวอย่าง
- 3.3 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาประกอบด้วย
 - 3.3.1 ตัวแปรภายนอก จำนวน 2 ตัวแปร คือ การรับรู้คุณค่า และทัศนคติ
 - 3.3.2 ตัวแปรภายใน จำนวน 2 ตัวแปร คือ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของผู้ซื้อเสื้อผ้าออนไลน์
- 3.4 สถานที่ศึกษาที่ผู้วิจัยใช้เก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยเก็บข้อมูลผู้ซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ กรุงเทพมหานคร นนทบุรี ปทุมธานี นครปฐม สมุทรปราการ และ

สมุทสรสาร ซึ่งเป็นการเก็บข้อมูลแบบสอบถามออนไลน์ (Google Form) โดยผู้วิจัยส่งแบบสอบถามผ่านช่องทางต่างๆ เช่น Facebook, Line, E-mail

3.5 ระยะเวลาในการศึกษาเริ่มตั้งแต่เดือนพฤษภาคม 2564 ถึงเดือนมิถุนายน 2565

4. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลของการศึกษางานวิจัยในครั้งนี้จะเป็นข้อมูลที่มีประโยชน์ทั้งในด้านวิชาการและด้านการบริหาร สามารถให้ข้อมูลความรู้ที่มุ่งเน้นเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งประโยชน์ที่ได้รับมีดังต่อไปนี้

4.1 ประโยชน์ด้านวิชาการ

เพื่อใช้ประโยชน์ในการเป็นฐานข้อมูลและสร้างองค์ความรู้ และแนวทางในการศึกษาค้นคว้า วิจัย แก่ผู้ที่สนใจศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า ทัศนคติ ความพึงพอใจและความจงรักภักดีของผู้ซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ต่อไปในอนาคต

4.2 ประโยชน์ด้านการบริหาร

4.2.1 ผู้ที่ประกอบธุรกิจเสื้อผ้าออนไลน์สามารถนำผลการวิจัย การรับรู้คุณค่า ทัศนคติของผู้ซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ไปประยุกต์ใช้กับธุรกิจเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ซื้อเสื้อผ้าออนไลน์

4.2.2 ผู้ที่ประกอบธุรกิจเสื้อผ้าออนไลน์สามารถนำผลการวิจัยไปเป็นข้อมูลและแนวทางในการวางแผนธุรกิจและกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค และก่อให้เกิดกำไรสูงสุด

5. นิยามศัพท์เฉพาะ

5.1 ธุรกิจเสื้อผ้าออนไลน์ หมายถึง การทำธุรกิจขายสินค้าประเภทเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มทั้งหมด โดยทำการตลาดและนำเสนอสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต จำหน่ายบนเว็บไซต์ (Website) หรือสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เพื่อให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเข้าถึงสินค้าได้ง่ายขึ้น และมีความสะดวกสบายในการซื้อเสื้อผ้ามากขึ้น

5.2 การรับรู้คุณค่า (Perceived Value) หมายถึง การรับรู้สรรพประโยชน์ทั้งหมดที่ผู้บริโภคได้รับจากการบริโภคสินค้าหรือการใช้บริการต่างๆ ในงานวิจัยนี้กล่าวถึงการรับรู้คุณค่า 2 ด้าน คือ

5.2.1 การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ หมายถึง การที่ลูกค้ารู้สึกว่าคุณภาพของสินค้าหรือบริการสูงกว่าสิ่งที่ลูกค้าต้องแลกเปลี่ยนเพื่อให้ได้ซื้อสินค้าหรือบริการมา ซึ่งแสดงว่าได้รับประโยชน์หรือกำไรจากการซื้อสินค้าหรือการได้รับบริการนั้น (Sweeney & Soutar, 2001)

5.2.2 การรับรู้คุณค่าด้านราคา หมายถึง ประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้า มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป เช่น ราคาของอาหารไม่แพงจนเกินไป รสชาติของอาหารมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป เป็นต้น

5.3 ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิด ความเชื่อหรือการรับรู้ของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยเรียนรู้จากประสบการณ์ในการซื้อสินค้าหรือบริการ แล้วเกิดความรู้สึกเช่นไร มีความคงที่ในช่วงระยะเวลาหนึ่งเท่านั้น สามารถเปลี่ยนแปลงได้ มีคุณสมบัติเป็นแรงจูงใจที่ทำให้เกิดการ

ตัดสินใจของบุคคลได้ กล่าวคือถ้าเกิดความรู้สึกดีต่อสินค้าหรือบริการ ผู้บริโภคจะมีทัศนคติในทางบวก มีโอกาสสูงในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ

5.4 ความพึงพอใจ (Satisfaction) หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภค ซึ่งเกิดจากการเปรียบเทียบคุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับจากผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังก่อนได้รับ ทำให้ระดับความพอใจของแต่ละคนแตกต่างกัน หากคุณค่าที่ผู้บริโภค ได้รับจากผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าความคาดหวัง จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความไม่พึงพอใจ (Dissatisfaction) แต่หากคุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับจากผลิตภัณฑ์เท่ากับหรือมากกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจ (Satisfaction)

5.5 ความจงรักภักดีของผู้ซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ หมายถึง การที่ผู้บริโภคซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ซ้ำอย่างต่อเนื่องเป็นระยะเวลานาน อันเนื่องมาจากมีประสบการณ์ที่ดีในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ แม้คู่แข่งในตลาดรายอื่นจะพยายามใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อดึงดูดความสนใจ แต่จะไม่มีผลให้ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ร้านอื่นหรือตราสินค้าอื่นได้

บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยได้ศึกษา ค้นคว้า แนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวิจัยดังต่อไปนี้

1. ธุรกิจเสื้อผ้าออนไลน์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
4. แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า
5. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ
6. แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ
7. แนวคิดเกี่ยวกับความจงรักภักดี
8. การพัฒนาสมมติฐาน
9. กรอบแนวคิดการวิจัย

1. ธุรกิจเสื้อผ้าออนไลน์

ในยุคที่เทคโนโลยีมีความก้าวหน้าขึ้น เปิดโอกาสให้ผู้คนสามารถจับจ่ายใช้สอยได้อย่างสะดวกสบาย ไม่ถูกจำกัดทั้งเรื่องเวลาและสถานที่ ทำให้ผู้คนหันมาให้ความสนใจในการทำธุรกิจผ่านออนไลน์กันมากขึ้น เนื่องจากมีต้นทุนในการทำธุรกิจไม่มากเท่ากับการทำธุรกิจที่ต้องมีหน้าร้านเสื้อผ้าออนไลน์ เป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่ได้รับความนิยมสูง ด้วยเพราะเป็นสินค้าที่มีความต้องการสูงมากในตลาด สามารถขายได้อย่างต่อเนื่อง มีฐานลูกค้าที่หลากหลาย ใช้เงินในการลงทุนไม่สูงมาก เพียงผู้ขายต้องรู้วิธีการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ทักษะและความนิยมในปัจจุบัน เน้นการนำเสนอที่สามารถเรียกความสนใจจากกลุ่มลูกค้าได้ มีโอกาสที่ทำให้ธุรกิจเสื้อผ้าออนไลน์เติบโตและดำเนินต่อไปได้

กฤษฎา เหล็กเพชร (2559) กล่าวว่า ธุรกิจเสื้อผ้าออนไลน์ หมายถึง การทำธุรกิจขายเสื้อผ้าผ่านอินเทอร์เน็ต โดยใช้อินเทอร์เน็ตในการ โฆษณาหรือนำเสนอสินค้า เพื่อให้ผู้คนที่สนใจเข้ามาชมและซื้อสินค้า สามารถสร้างหน้าร้านให้มีรูปแบบที่หลากหลาย ทันสมัยได้ตลอดเวลา สามารถประสานงานกับลูกค้าได้แบบทันทีและรวดเร็วด้วยระบบ Social Network สามารถทำธุรกิจได้ทุกที่ทุกเวลา

ฐิติมา ผการัตน์สกุล และ วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์ (2558) ธุรกิจเสื้อผ้าออนไลน์ หมายถึง ธุรกิจที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นช่องทางในการจัดจำหน่าย เช่น เว็บไซต์, เฟสบุ๊ก, ไลน์ หรือ อินสตาแกรม โดยเสื้อผ้าที่นำมาจำหน่ายนั้นจะเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัยหรือเวลาที่เปลี่ยนไป

วิศิษฐ์ ฤทธิบุญไชย และ เพ็ญพิชชา ไกรวุฒิสม (2561) ในธุรกิจเสื้อผ้าออนไลน์การทำตลาดเสื้อผ้าผู้หญิงมีอัตราการเติบโตมากกว่าการทำตลาดเสื้อผ้าผู้ชายเนื่องจากผู้บริโภคเพศหญิงมีแนวโน้มการแต่งกายตามสมัยนิยมสูง จึงทำให้เป็นตลาดขนาดใหญ่ และการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของ

ผู้หญิงโดยส่วนใหญ่จะมาจากความรู้สึกและอารมณ์ ในขณะที่การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของผู้ชายจะมาจากเหตุผลและราคาเป็นหลัก

รวินันท์ ณรงค์สวัสดิ์ (2563) กล่าวว่า จุดแข็งของธุรกิจเสื้อผ้าออนไลน์ คือ การมีต้นทุนในการดำเนินการต่ำ ไม่จำเป็นต้องมีหน้าร้าน ไม่ต้องสต็อกสินค้า เพียงแต่ต้องมีแหล่งซื้อสินค้าที่มีราคาถูก และหาง่าย รวมถึงสินค้าต้องมีความหลากหลาย ในส่วนของจุดอ่อนของธุรกิจนี้คือ มีการลอกเลียนแบบสินค้าได้ง่าย

เสื้อผ้าเป็น 1 ในปัจจัย 4 ที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ แน่นนอนว่ามนุษย์ต้องการซื้อเสื้อผ้าเพื่อมาสวมใส่ อีกทั้งยังมีรูปแบบและประเภทให้เลือกหลากหลายตามความชอบของแต่ละบุคคล ทำให้เสื้อผ้าเป็นสินค้าที่ขายได้อยู่เสมอ ธุรกิจขายเสื้อผ้าจึงมีโอกาสเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง ยิ่งในปัจจุบันที่สามารถทำการค้ากันได้ทั่วโลกอย่างไม่มีขีดจำกัด ทำให้สามารถขายเสื้อผ้าได้ทั่วโลกผ่านช่องทางออนไลน์ (กรุงเทพฯธุรกิจ, 2562)

โดยสรุปธุรกิจเสื้อผ้าออนไลน์เป็นธุรกิจที่ดำเนินธุรกิจผ่านอินเทอร์เน็ต มีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง จุดแข็งของธุรกิจนี้คือ ต้นทุนในการดำเนินการต่ำ แหล่งซื้อเสื้อผ้าหาง่าย สามารถซื้อในราคาส่งได้ สินค้ามีความหลากหลาย ส่วนของจุดอ่อนคือ มักจะเจอสินค้าแบบเดียวกันในผู้ขายรายอื่น หรือมีการลอกเลียนแบบ การเริ่มต้นธุรกิจเสื้อผ้าออนไลน์ ผู้ขายต้องมีความทันสมัยติดตามแฟชั่นอยู่เสมอ สามารถอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าในหลายๆ ด้าน เช่น ข้อมูลของสินค้า การโอนเงิน การจัดส่งสินค้าให้กับลูกค้า หากผู้ขายวางแผนและจัดการได้เป็นอย่างดี ความสำเร็จของธุรกิจเสื้อผ้าออนไลน์ไม่ใช่เรื่องยาก

1.1 รูปแบบธุรกิจและกระบวนการบริการจัดการธุรกิจเสื้อผ้าออนไลน์

1.1.1 การดำเนินการธุรกิจเสื้อผ้าออนไลน์ โดยส่วนใหญ่เป็นประเภทการค้าปลีก และเป็นเจ้าของกิจการเพียงคนเดียว โดยทำเป็นอาชีพเสริมจากงานประจำหรือจากธุรกิจที่ทำอยู่ บางผู้ประกอบการมีหุ้นส่วน ซึ่งอาจจะเป็นคนในครอบครัว เพื่อน หรือคนสนิท เพื่อช่วยกันเหลือในการบริการจัดการ และเป็นการเพิ่มจำนวนเงินลงทุน

1.1.2 กระบวนการในการดำเนินธุรกิจเสื้อผ้าออนไลน์ โดยส่วนใหญ่ผู้ประกอบการเริ่มต้นจากการคัดเลือกสินค้าที่มีคุณภาพจากแหล่งจำหน่ายสินค้า สร้างความสัมพันธ์อันดีกับแหล่งจำหน่ายสินค้า กำหนดปริมาณสินค้าคงคลัง กำหนดช่องทางการนำเสนอสินค้าและข้อมูลของสินค้าให้แก่ผู้บริโภค รับคำสั่งซื้อและจัดส่งสินค้าให้ถึงมือผู้บริโภค นอกจากนั้นผู้ประกอบการจำเป็นต้องมีวิธีการในการแก้ไขปัญหาที่อาจเกิดขึ้นในระหว่างกระบวนการด้วย เช่น สินค้ามีตำหนิ ความล่าช้าในการขนส่ง ข้อมูลสินค้าที่นำเสนอไม่ตรงกันกับสินค้าจริง เป็นต้น (ฐิติมา ผการัตน์สกุล และ วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์, 2558)

1.2 กลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจเสื้อผ้าออนไลน์

1.2.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ คือ การคัดเลือกสินค้าที่มีความแตกต่างและมีคุณภาพดีมาจำหน่ายให้กับผู้บริโภค

1.2.2 กลยุทธ์ด้านราคา คือ กำหนดราคาโดยคำนึงถึงคุณภาพของสินค้าและกำลังซื้อของผู้บริโภคเป็นหลัก บางผู้ประกอบการอาจใช้กลยุทธ์สินค้านำราคาเดียวเพื่อให้ง่ายต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

1.2.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ การเลือกใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่กำลังได้รับความนิยมในกลุ่มผู้บริโภค เช่น เฟสบุ๊ก อินสตาแกรม หรือไลน์ โดยหากผู้ประกอบการมีช่องทางในการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย จะเป็นการเพิ่มโอกาสในการจำหน่ายสินค้า ด้านช่องทางการชำระเงินผู้ประกอบการเลือกเปิดบัญชีธนาคาร 2 ช่องทาง เพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภค และช่องทางการจัดส่งสินค้า โดยผู้ประกอบการส่วนใหญ่นิยมส่งสินค้าทางไปรษณีย์ เนื่องจากมีค่าใช้จ่ายไม่สูง และสามารถติดตามสถานะของการจัดส่งได้

1.2.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการบอกต่อของผู้บริโภค โดยการใช้ช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น บุคคลที่มีชื่อเสียงใช้สินค้าเป็นตัวอย่ง หรือการซื้อโฆษณาผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคได้หลากหลายกลุ่ม (ฐิติมา ผกากรณ์สกุล และ วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์, 2558)

1.3 ปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจเสื้อผ้าออนไลน์

1.3.1 เอกลักษณ์ของสินค้า การทำให้สินค้ามีความน่าสนใจสามารถดึงดูดผู้บริโภคให้เข้ามาซื้อได้นั้น สินค้าต้องมีคุณภาพและแตกต่างจากคู่แข่งรายอื่น เพราะหากทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจได้ ลูกค้ามีโอกาที่จะกลับมาซื้อซ้ำ ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ

1.3.2 การให้ความสำคัญกับผู้บริโภค การใส่ใจในรายละเอียดต่างๆ เช่น ความรวดเร็วในการตอบไลน์ลูกค้า การให้ข้อมูลของสินค้าที่ถูกต้องชัดเจน ส่งสินค้าตรงตามกำหนด หรือมีความเต็มใจที่จะให้คำแนะนำหากลูกค้ามีข้อสงสัย ทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงการได้รับการบริการด้วยความเต็มใจ ลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจ ประทับใจและอยากกลับมาใช้บริการซ้ำ

1.3.3 คุณลักษณะของผู้ประกอบการ ผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะได้รับทักษะในการดำเนินธุรกิจจาก 3 ช่องทาง คือ

- 1) จากการศึกษา จากแหล่งข้อมูลที่หาได้ทั่วไป
- 2) จากประสบการณ์ในการทำธุรกิจ
- 3) จากการค้าขายธุรกิจต่อจากครอบครัว

ซึ่งทักษะพื้นฐานที่ผู้ประกอบการจำเป็นต้องมี คือ ข้อมูลของสินค้า แหล่งวัตถุดิบ รวมถึงต้องมีทักษะการสื่อสาร การเจรจาต่อรอง หรือหากผู้ประกอบการบางรายที่มีทักษะในการออกแบบ ทำให้สามารถออกแบบสินค้าเพื่อจำหน่ายเองได้ (ฐิติมา ผกากรณ์สกุล และ วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์, 2558)

2.แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

Schiffman & Kanuk (1994) ให้ความหมายว่า การที่ผู้บริโภคทำการค้นหา เลือกซื้อเลือกใช้ และประเมินผลของสินค้าและบริการ โดยคาดหวังว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการได้

Solomon (1996) ให้ความหมายว่า พฤติกรรมที่ผู้บริโภคศึกษาถึงกระบวนการต่างๆ เช่น การเลือกสรร การซื้อ การบริโภคสินค้าและบริการ และมีความคล้ายคลึงกับการศึกษาของ Engel (1968) ที่ได้ให้ความหมายว่า การกระทำของบุคคล เพื่อค้นหาให้ได้มา ซึ่งสินค้าและบริการที่ต้องการ

เพื่อนำมาใช้สอยให้เกิดประโยชน์ มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจ และมีผลทำให้เกิดการกระทำ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2542) ให้ความหมายว่า การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการ ตั้งแต่เริ่มการค้นหา การเลือกสรร จนถึงการใช้ประโยชน์ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการให้ได้มากที่สุด

ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคคือการแสดงออกของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการได้มาซึ่งสินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ โดยกระบวนการของการได้มานั้น เริ่มต้นจากการ ค้นหา เลือกสรร เลือกซื้อเลือกใช้ และประเมินผลลัพธ์ของสินค้าและบริการ ซึ่งกระบวนการดังกล่าวนี้จะเกิดขึ้นหลังจากเกิดกระบวนการคิด ตัดสินใจ ไตร่ตรองเกี่ยวกับสินค้าและบริการ

2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

Kotler & Philip (2000) กล่าวถึงโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคหรือสามารถเรียกโมเดลดังกล่าวได้อีกลักษณะหนึ่งคือ S-R Theory ซึ่งเริ่มจากสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทั้งภายในและภายนอก โดยผู้ผลิตจะพยายามสร้างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด รวมถึงต้องปรับตัวให้เข้ากับสิ่งกระตุ้นที่ควบคุมไม่ได้ ได้แก่ ด้านเทคโนโลยี ด้านกฎหมาย ด้านการเมือง ด้านวัฒนธรรม เพื่อที่จะทำให้เกิดความต้องการ (Need) รวมถึงผู้ผลิตต้องคำนึงถึงความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้ออีกด้วย ซึ่งเปรียบได้กับกล่องดำ (Blackbox) เพราะผู้ผลิตไม่สามารถรู้ได้เลยว่าผู้ซื้อมีความรู้สึกนึกคิดอย่างไร จึงเป็นความท้าทายที่จะต้องค้นหาให้ได้ว่าผู้ซื้อรู้สึกนึกคิดอย่างไร ในส่วนสุดท้ายการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) ก่อนการตอบสนองผู้ซื้อจะต้องพิจารณาในประเด็นต่างๆ เช่น ผลิตภัณฑ์ ราคาสินค้า ผู้ขาย ปริมาณการซื้อ และเวลาในการเลือกซื้อ อย่างที่กล่าวข้างต้นว่าความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อนั้นไม่สามารถรับรู้ได้ จึงจำเป็นต้องใช้วิธีในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อนำผลการวิเคราะห์มาใช้กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้ซื้อได้อย่างเหมาะสม

3.แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

Kotler & Philip (2000) ให้ความหมายเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาดว่าเป็นเครื่องมือที่นำมาใช้เพื่อทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด และสร้างความพึงพอใจ เป็นสิ่งที่สามารถควบคุมได้ประกอบด้วย 4 ประการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) โดยเรียกสั้นๆว่า 4Ps โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าและบริการ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ และสามารถทำให้เกิดความพึงพอใจได้ ซึ่งสินค้านั้นแบ่งย่อยได้ 2 ประเภท คือ สินค้าที่จับต้องได้ หมายถึง สินค้าทั่ว ๆ ไป ที่หยิบจับได้ มองเห็นด้วยตา นำมาใช้งานได้จริง และสินค้าที่จับต้องไม่ได้ คือ ไม่มีตัวตนสินค้า แต่รู้ว่าได้ทำการซื้อเพื่อไว้ใช้งาน เช่น ประกันชีวิต ในส่วนของบริการสามารถแบ่งเป็น 2 ประเภท เช่นกัน ได้แก่ บริการแบบมีส่วนร่วม คือ ผู้ซื้อเข้าไปมีส่วนร่วมในบริการ

นั้น ๆ เช่น บริการนวดสปา, รถโดยสาร และบริการแบบไม่มีส่วนร่วม คือ ผู้ซื้อได้รับบริการแต่ไม่ได้มีส่วนเกี่ยวข้องใด ๆ ในระหว่างบริการนั้น เช่น การขนส่งสินค้า

2.ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่ใช้ในการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการ รวมถึงเป็นตัวชี้วัดของผู้ผลิตว่า สินค้าหรือบริการจะสร้างผลกำไรให้มากน้อยเพียงใด ทำให้การตั้งราคาขายมีปัจจัยหลายอย่าง เช่น ต้นทุนสินค้า ค่าแรง ผลกำไรที่ต้องการ เป็นต้น อีกทั้งยังเป็นการบ่งบอกถึงระดับของสินค้าว่าอยู่ในระดับใดด้วย เป็นการชักจูงเป้าหมายให้เห็นชัดเจนมากขึ้น เช่น ราคาสูงตามคุณภาพของวัตถุดิบก็จะต้องมีเป้าหมายเป็นคนที่มียรายได้สูง

3.ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง วิธีที่จะนำเอาสินค้าหรือบริการ ไปส่งมอบให้กับลูกค้า เช่น ร้านสะดวกซื้อ การขายแฟรนไชส์ สำหรับร้านค้าออนไลน์ แน่นอนว่าช่องทางหลักคือโลกออนไลน์ เช่น ขายผ่านโซเชียลมีเดีย หรือเว็บไซต์

4.การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) หมายถึงวิธีที่จะดึงดูดหรือจูงใจ ให้ลูกค้าเกิดความสนใจและต้องการ จนเข้ามาซื้อสินค้าหรือใช้บริการมากขึ้น ซึ่งสามารถทำให้เกิดทัศนคติระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายหากการส่งเสริมทางการตลาดสามารถเข้าถึงผู้ซื้อได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การลด แลก แจก แถม เป็นต้น (มัชฌิมา เสงส์สวัสดิ์, 2564)

4. แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า

4.1 ความหมายของการรับรู้คุณค่า

Pananond and Zeithaml (1998) กล่าวว่า การรับรู้คุณค่า หมายถึง การประเมินประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากสินค้าหรือบริการ โดยที่การรับรู้ขึ้นจากการเปรียบเทียบระหว่างสิ่งที่ได้รับและสิ่งที่เสียไป

Parasuraman and Grewal (2000) กล่าวว่า การรับรู้คุณค่าสามารถสร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจได้ เพราะเป็นองค์ประกอบสำคัญในการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดในการคาดการณ์การตัดสินใจของผู้บริโภคได้

Kotler, Keller, Koshy, and Jha (2006) กล่าวว่า การรับรู้คุณค่า หมายถึง การประเมินระหว่างความคาดหวังและต้นทุนทั้งหมดที่ผู้บริโภคต้องจ่าย ดังนั้นถ้าผู้บริโภครับรู้ประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์หรือบริการสูงกว่าต้นทุนทั้งหมดที่ผู้บริโภคจ่ายไป จะทำให้เกิดความยินดี และสนับสนุนผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น

อลิสซา หมัดเส็น และ ปารีชาติ เบ็ญฤทธิ์ (2563) กล่าวว่า การรับรู้คุณค่า หมายถึง ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและสินค้าหรือบริการ ที่ได้จากประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือใช้บริการ มีความสำคัญทางการตลาดเพราะเป็นหนึ่งในกลยุทธ์ที่จะทำให้ประสบความสำเร็จในการแข่งขันมากที่สุด

รัฐญา เหมธรรณท์ (2564) กล่าวว่า การรับรู้คุณค่า หมายถึง การที่ผู้บริโภคประเมินผลประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการ ตามการรับรู้ทั้งก่อนและหลังจากได้รับสินค้าหรือบริการ

4.2 องค์ประกอบของการรับรู้คุณค่า

ภัทร ตั้งเจริญ (2564) แบ่งองค์ประกอบของการรับรู้คุณค่าออกเป็น 2 องค์ประกอบ ได้แก่ การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ และการรับรู้คุณค่าด้านราคา โดยให้ความหมายดังนี้

1) การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ หมายถึง การวัดระดับในแต่ละด้านของสินค้าและบริการที่ได้รับ เช่น คุณภาพของสินค้าหรือบริการ แหล่งที่มาของสินค้าหรือบริการ ความหลากหลายของสินค้าหรือบริการ ซึ่งจะสามารถทำให้ผู้ประกอบการรับรู้ถึงลักษณะที่ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ เพราะสินค้าเป็นไปตามที่คาดหวัง และลักษณะที่ลูกค้าไม่พึงพอใจ เพราะสินค้าไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง

2) การรับรู้คุณค่าด้านราคา หมายถึง การประเมินความคุ้มค่าก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของลูกค้า หากคุณค่าของสินค้าหรือบริการ และประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับ มีความสอดคล้องกับราคาที่ลูกค้าต้องจ่าย การตัดสินใจซื้อจะเกิดขึ้น และถ้าหากผู้ประกอบการสามารถทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้คุณค่าด้านราคาได้ จะได้เปรียบคู่แข่งในตลาด

ซึ่งแนวคิดนี้สอดคล้องกับนักวิชาการทั้งในไทยและต่างประเทศที่ได้กล่าวถึง การรับรู้ด้านคุณภาพ และการรับรู้ด้านราคา ดังนี้

Lutz (1986) กล่าวว่า การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ เป็นอารมณ์ ความรู้สึก และความเข้าใจของผู้บริโภค ในการใช้ประเมินสินค้าหรือบริการก่อนที่ตัดสินใจซื้อ

Gale and Wood (1994) กล่าวว่า การที่ผู้บริโภคจะรับรู้ด้านคุณภาพได้นั้น เกิดจากความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์และราคา

Segoro (2013) กล่าวว่า การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ หมายถึง การวัดระดับคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ส่งมอบให้กับผู้บริโภค ว่าสามารถตอบสนองความต้องการตามความหวังของผู้บริโภคได้หรือไม่ ซึ่งนำมาสู่ระดับของความพึงพอใจที่จะเกิดขึ้นตามมา ผลศึกษาเรื่องอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ ปัจจัยผูกพัน และคุณภาพ ความสัมพันธ์เกี่ยวกับความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้า พบว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ

Chang and Wildt (1994) กล่าวว่า ราคา เป็นจำนวนเงินที่ผู้บริโภคต้องเสียไป โดยเกิดจากแรงบันดาลใจที่ต้องการให้ได้สินค้าหรือบริการมา

Kung, Monroe, and Cox (2002) กล่าวว่า การรับรู้ด้านราคาเป็นการที่ผู้บริโภคประเมินคุณค่าระหว่างผลิตภัณฑ์กับราคา ก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ เมื่อเกิดความพึงพอใจในราคาที่คาดหวังจะเกิดความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการตามมา

เขียน เหวิน หลี (2559) กล่าวว่า การรับรู้คุณค่าด้านราคาเป็นความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภค และประสบการณ์ที่เคยได้รับจากสินค้าหรือบริการ ซึ่งความคุ้มค่านั้นจะเกิดขึ้นทั้งในเชิงคุณภาพ และเชิงปริมาณ ซึ่งการประเมินผลการรับรู้คุณค่าด้านราคาเป็นพฤติกรรมส่วนตัวของผู้บริโภค แต่ละคนจะมีความแตกต่างกัน และการรับรู้คุณค่าด้านราคาจะมีผลต่อความพึงพอใจ

ระวีวรรณ เวียงตา (2560) กล่าวว่า การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ หมายถึง การที่ผู้บริโภคตระหนักและรับรู้คุณค่าของสินค้าหรือบริการ จนมั่นใจว่าในคุณภาพของสินค้าหรือบริการ ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคยินดีที่จะจ่ายเงินเพื่อให้ได้รับสินค้าหรือบริการนั้น ถึงแม้ว่าจะมีราคาสูงกว่าสินค้าในรูปแบบเดียวกันก็ตาม

สหรัฐ อ่อนเอี่ยม (2562) กล่าวว่า การรับรู้คุณค่าด้านราคา หมายถึง การทำให้ลูกค้าสามารถประเมินความคุ้มค่าในการซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งพิจารณาได้จากความเหมาะสมระหว่างคุณประโยชน์ของสินค้าหรือบริการกับจำนวนเงินที่จ่ายไป หรือสิ่งอื่นๆ ที่ต้องแลกเปลี่ยนเพื่อให้ได้สินค้านั้น

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า การรับรู้คุณค่า หมายถึง การรับรู้ถึงคุณสมบัติและประโยชน์ในแต่ละด้านของสินค้าหรือบริการนั้น สามารถจำแนกได้เป็น 2 องค์ประกอบ คือ การรับรู้ด้านคุณภาพ หมายถึง การประเมินผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากสินค้าหรือบริการ แล้วผู้บริโภคเกิดความรู้สึกมั่นใจในสินค้าหรือบริการ ซึ่งจะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ การรับรู้ด้านราคา หมายถึง การประเมินความคุ้มค่าของสินค้าหรือบริการกับจำนวนเงินที่ผู้บริโภคต้องจ่าย ซึ่งถ้าหากผู้บริโภครู้สึกว่าสินค้าหรือบริการนั้นมีความคุ้มค่าเท่ากับหรือสูงกว่า จำนวนเงินที่จ่ายไป จะทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกดีกับสินค้าหรือบริการนั้น

4.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้คุณค่า

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพและการรับรู้คุณค่าด้านราคา มีดังนี้ การศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ตของผู้บริโภค ซึ่งผลการวิจัยพบว่า การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ตโดยเรียงลำดับจากระดับการตัดสินใจจากมากไปน้อย ได้แก่ การรับรู้ด้านราคา และการรับรู้ด้านคุณภาพ (ภัทร ตั้งเจริญ, 2564) ซึ่งแตกต่างจากงานวิจัยเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในภาวะวิกฤตการระบาดของโควิด-19 ของผู้หญิงที่ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลวิจัยพบว่า การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในภาวะวิกฤตการระบาดของโควิด-19 ของผู้หญิงที่ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเมื่อพิจารณาตามองค์ประกอบพบว่า การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อมากกว่าการรับรู้ด้านราคา (อรวิ พรหมวัง, 2564) และงานวิจัยเรื่อง อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าและการตระหนักรู้ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำของผลิตภัณฑ์ซีเรียลผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้คือ ผู้ที่เคยซื้อซีเรียลผ่านช่องทางออนไลน์ อายุ 25 ปีขึ้นไปและอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 357 คน ซึ่งผลการศึกษาพบว่า การรับรู้คุณค่าและการตระหนักรู้ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ (พีรวิชญ์ ธีระกาญจน์ และ สุรสิทธิ์ อุดมธนวงศ์, 2562)

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยนำเสนอเกี่ยวกับข้อมูลของการรับรู้คุณค่าเพื่อแสดงให้เห็นว่าตัวแปรการรับรู้คุณค่ามีความสำคัญเป็นอย่างมากในการที่ผู้บริโภคจะสามารถเข้าถึงสินค้าหรือบริการ เสมือนเป็นกระบวนการแรกก่อนที่จะเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ตลอดจนหลังจากที่ได้รับสินค้าหรือบริการแล้ว การรับรู้คุณค่ายังคงมีความสำคัญเพราะสามารถใช้ในการประเมินได้ว่าสินค้าหรือบริการนั้นมีความสอดคล้องกับการรับรู้คุณค่าก่อนการตัดสินใจมากน้อยเพียงใด สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจได้หรือไม่ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการทำธุรกิจเสื้อผ้าออนไลน์ที่ผู้บริโภคไม่สามารถจับต้องสินค้าได้จริง เราจะสังเกตว่าร้านเสื้อผ้าออนไลน์ในปัจจุบันไม่เพียงแต่ถ่ายรูปสินค้าให้ผู้บริโภคชมเท่านั้น แต่ยังต้องมีการถ่ายวิดีโอ ทำเนื้อหา(content) ให้ผู้บริโภคได้รับชมสินค้าที่ลึกซึ้งยิ่งขึ้น เช่น เนื้อผ้า การตัดเย็บ การจัดเข้าชุด เพื่อที่ผู้บริโภคจะสามารถรับรู้คุณค่าของเสื้อผ้าได้

มากกว่าเดิม ดังนั้น การที่สามารถทำให้ผู้บริโภครับรู้คุณค่าในแต่ละด้านให้ได้มากที่สุดสามารถทำให้ผู้บริโภคเปิดใจยอมรับและเข้าถึงสินค้าและบริการได้ รวมถึงเป็นกลยุทธ์สำคัญที่ทำให้ธุรกิจโดดเด่นกว่าคู่แข่งในตลาดอีกด้วย

5. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

5.1 ความหมายของทัศนคติ

Schermerhorn (2000) ทัศนคติเป็นความรู้สึก ความเชื่อ ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ที่มีโอกาสแสดงออกทางพฤติกรรมของแต่ละบุคคล ซึ่งอาจเป็นไปได้ทั้ง 2 ลักษณะ คือชอบหรือไม่ชอบ และทัศนคตินี้เกิดจากการเรียนรู้ ประสบการณ์ หรือจากการรับฟังแล้วตีความจากผู้พูด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

เหมือนฝัน เย็นเจริญ (2560) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง การผสมผสานกับความเชื่อต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง ส่งผลให้เกิดปฏิกิริยาตอบสนองในลักษณะความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ

กัญจนพร ลิ่มผ่องใส (2562) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียง ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือ การใช้บริการใดๆ ซึ่งสามารถนำไปสู่การกระทำต่อสิ่งนั้นๆ และส่งผลต่อการแสดงออกของพฤติกรรมในแต่ละบุคคล แต่ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับหลากหลายตัวแปรและสถานการณ์ที่แตกต่างกันออกไป

คณิศา สุตสงศ์ (2563) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง การกระทำของบุคคลที่ต้องการแสดงออกให้คนรอบข้างรับรู้ว่ามีความรู้สึกเช่นไร ชอบหรือไม่ชอบ ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งสามารถเป็นตัวกำหนดการกระทำ ความคิด และความตั้งใจของแต่ละบุคคลได้ โดยแบ่งลักษณะของทัศนคติเป็น 4 ลักษณะ ดังนี้

- 1) ทัศนคติเป็นสภาวะก่อนการเกิดพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่ง
- 2) ทัศนคติมีความคงที่ในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง แต่มีโอกาสเปลี่ยนแปลงได้
- 3) ทัศนคติเป็นตัวแปร ในความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมและความความรู้สึกนึกคิด ทั้งในลักษณะคำพูดหรือการแสดงความรู้สึก

- 4) ทัศนคติมีคุณสมบัติเป็นแรงจูงใจ ให้บุคคลสามารถประเมินผลสิ่งใดสิ่งหนึ่งได้

ดวงสมร หรั่งซ่าง (2562) กล่าวว่า ทัศนคติสามารถแบ่งได้ 3 ประเภท ดังนี้

- 1) ทัศนคติในเชิงบวก คือ ความรู้สึกทางบวก ชอบ รู้สึกดี ประทับใจ
- 2) ทัศนคติในเชิงลบ คือ ความรู้สึกทางลบ ไม่ชอบ รู้สึกไม่ดี เกิดความสงสัย ไม่ประทับใจ
- 3) ทัศนคติในระดับกลาง คือ ไม่มีความรู้สึก ไม่มีความคิดเห็น เพิกเฉย

5.2 การก่อตัวของทัศนคติ

ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคล เกี่ยวข้องกับบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยต่างๆ ดังนี้

5.2.1 ประสบการณ์โดยตรงของบุคคล ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของการเรียนรู้และพัฒนาไป เป็นทัศนคติต่อสิ่งต่างๆ รวมถึงอิทธิพลการประเมินวัตถุทางการตลาดของแต่ละบุคคลที่สำคัญ 3 ประการ ได้แก่ ความต้องการ แนวคิดเกี่ยวกับตัวเอง และบุคลิกภาพ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1) ความต้องการ (Needs) เป็นสิ่งที่แปรผันตามเวลา มีผลทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง ทัศนคติตามไปด้วย กล่าวคือวัตถุอย่างเดียวกันแต่จะได้รับการประเมินที่แตกต่างกันไปตามแต่ละช่วง ของชีวิต

2) แนวคิดเกี่ยวกับตัวเอง (Self Concept) หมายถึง ผลรวมทางความคิดและ ความรู้สึกทั้งหมดที่แต่ละบุคคลสะสมมาตลอด และมองตัวเองว่ามีลักษณะอย่างไร เคยเป็นอย่างไรมา ก่อน และคาดหวังว่าอยากเป็นอย่างไรในอนาคต ซึ่งแนวคิดเกี่ยวกับการมองตัวเองนั้น มีผลให้เกิดการ แสดงพฤติกรรมไปตามแนวคิดนั้นๆ

3) บุคลิกภาพ (Personality) ปัจจัยสำคัญที่ควบคู่ไปกับแนวคิดเกี่ยวกับตัวเอง มี อิทธิพลในการประเมินวัตถุ ซึ่งแต่ละบุคคลจะมีบุคลิกภาพแตกต่างกันไป บางคนมีความกระตือรือร้น บางคนเป็นคนเฉื่อยชา หรือบางคนมีความรุนแรงทางอารมณ์ สิ่งเหล่านี้ล้วนมีความสำคัญในการก่อตัว เป็นทัศนคติของแต่ละบุคคลทั้งสิ้น

5.2.2 การเข้าร่วมเป็นสมาชิกของกลุ่มต่างๆ (Group Association) ทำให้ได้รับอิทธิพล จากความคิดของคนในกลุ่มนั้นๆ โดยเฉพาะด้านทัศนคติ กล่าวคือ คนส่วนใหญ่ประเมินวัตถุหรือมี ความคิดเช่นไร จะมีผลในการจูงใจให้บุคคลนั้นๆมีทัศนคติคล้อยตามไปด้วย กลุ่มดังกล่าวได้แก่ ครอบครัว กลุ่มเพื่อน เพื่อนร่วมงาน องค์กร รวมไปถึงการปลูกฝังวัฒนธรรมต่างๆที่สืบทอดกันมา ล้วนเป็นสิ่งที่มีความกระทบในการเกิดทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งทั้งสิ้น

5.2.3 ปัจจัยอิทธิพลอื่นๆ (Influential Others) นอกจากปัจจัยอื่นๆที่กล่าวมาข้างต้น แล้ว การที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องหรือติดต่อกับสิ่งที่มีอิทธิพลกับตนเองหรือเป็นสิ่งที่ตนเองให้การ ยอมรับ เชื่อถือ มีผลทำให้เกิดทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งเช่นกัน เช่น ศิลปินที่ชื่นชอบ ผู้เชี่ยวชาญ เป็นต้น (อาภาภักดิ์ ศุววัฒนนท์, 2563)

5.3 องค์ประกอบของทัศนคติ

ทัศนคติสามารถจำแนกได้ 3 องค์ประกอบ หรือที่เรียกว่าโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent Attitude Model) ซึ่งเป็นการทำความเข้าใจเกี่ยวกับทัศนคติและ พฤติกรรมที่สามารถคาดคะเนได้ ได้แก่ องค์ประกอบด้านความรู้ องค์ประกอบด้านความรู้สึก และ องค์ประกอบด้านพฤติกรรม โดยมีรายละเอียดแต่ละองค์ประกอบ ดังนี้

1) องค์ประกอบด้านความรู้ (Cognitive) เกิดจากประสบการณ์ หรือรับรู้ผ่านสื่อกลาง เช่น การอ่านหนังสือ การรับชมโฆษณา แล้วเกิดความเชื่อส่วนบุคคลเกี่ยวกับสิ่งนั้น หมายความว่า ถ้า รู้สึกว่าสิ่งนั้นดีจะมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น ในทางกลับกันถ้ารู้สึกว่สิ่งนั้นไม่ดีจะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้น

2) องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective) เป็นองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ของ แต่ละบุคคล ซึ่งมาจากพื้นฐานด้านบุคลิกภาพที่แตกต่างกันออกไป กล่าวคือ เป็นการพิจารณาว่ามี ทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งในลักษณะ ชอบหรือไม่ชอบ

3) องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavior) เป็นการแสดงออกของบุคคลต่อสิ่งหนึ่ง โดยที่การแสดงออกนั้นมีพื้นฐานมาจากความเชื่อ หรือความรู้สึกที่เฉพาะเจาะจง กล่าวได้ว่าสามารถแสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมและการตัดสินใจของบุคคลได้ (Schiffman, 2007)

5.4 การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

ทัศนคติเป็นสิ่งที่ไม่แน่นอนเปลี่ยนแปลงได้โดยขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายๆด้าน โดยสามารถเปลี่ยนแปลงได้ 2 ทิศทาง 3 ระดับ ดังนี้

1) การเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางเดียวกัน หมายถึง ทัศนคติของบุคคลที่เพิ่มมากขึ้นในทางบวกเปลี่ยนแปลงมาจากการมีทัศนคติในทางบวก เช่นเดียวกับทัศนคติของบุคคลที่เพิ่มมากขึ้นในทางลบเปลี่ยนแปลงมาจากการมีทัศนคติในทางลบ

2) การเปลี่ยนแปลงไปคนละทาง หมายถึง ทัศนคติเดิมของบุคคลในทางบวกแต่กลับลดลงจนเป็นทัศนคติในทางลบ เช่นเดียวกับทัศนคติเดิมของบุคคลในทางลบกลับเปลี่ยนแปลงเป็นทัศนคติในทางบวก

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ แบ่งออกเป็น 3 ระดับ

1) การเปลี่ยนแปลงความคิด เกิดจากการได้รับรู้ถึงสิ่งใหม่ๆ ข้อมูลข่าวสารจากสื่อหรือจากบุคคลอื่น

2) การเปลี่ยนแปลงความรู้สึก เกิดจากประสบการณ์ ความรู้สึกนึกคิด มีทั้งที่เป็นไป ความรู้สึกในทางบวก และความรู้สึกในทางลบ

3) การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม เกิดจากการเปลี่ยนแปลงวิธีการดำเนินชีวิตในสังคม ทำให้ต้องมีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมให้สอดคล้องกับการดำเนินชีวิต (อาภาภักดิ์ ศุภมนนท์, 2563)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า ทัศนคติ หมายถึง ความสัมพันธ์ที่อยู่ระหว่างความรู้สึก และความเชื่อหรือการรับรู้ของบุคคลกับการเกิดพฤติกรรมได้ตอบ มีทั้งทัศนคติในด้านบวกและทัศนคติในด้านลบ มีความคงที่ในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง แต่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ เกิดขึ้นได้จากการรับรู้ผ่านแหล่งที่มาและปัจจัยในด้านต่างๆที่แตกต่างกัน ได้แก่ ประสบการณ์ของแต่ละบุคคล การเข้าร่วมเป็นสมาชิกของกลุ่มต่างๆ และปัจจัยที่มีอิทธิพลอื่นๆ มีคุณสมบัติเป็นแรงจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจของบุคคลได้ สามารถแบ่งได้เป็น 3 องค์ประกอบ คือ ด้านความรู้ ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรม สามารถเปลี่ยนแปลงตามปัจจัยที่มีผลกระทบในแต่ละด้าน สามารถเปลี่ยนแปลงทิศทาง ได้แก่ เปลี่ยนแปลงไปในทางเดียวกัน และเปลี่ยนแปลงไปคนละทาง รวมถึงสามารถปรับเปลี่ยนระดับได้ 3 ระดับ ได้แก่ การเปลี่ยนแปลงระดับความคิด การเปลี่ยนแปลงระดับความรู้สึก และการเปลี่ยนแปลงระดับพฤติกรรม

5.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติดังนี้ ภาพลักษณ์ ทัศนคติและความผูกพันต่อแบรนด์ นำไปสู่ความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ (UNIQLO) โดยกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยนี้เป็นกลุ่มคนที่ซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ จำนวน 203 คน โดยผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์และทัศนคติต่อแบรนด์ที่ดี มีผลทำให้เกิดความน่าสนใจ ความน่าเชื่อถือ รวมถึงความพึงพอใจ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึก

ผูกพันกับแบรนด์ในทิศทางที่ดีและตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ยูนิโคล่ด้วยความเต็มใจ (วุฒิชัย รวีเรืองรอง, 2564) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง ทักษะคติและพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของประชาชนในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการศึกษาพบว่า เสื้อผ้าแฟชั่นได้รับความนิยมมาก และกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในระดับมากที่สุดด้านความรู้ต่อการซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (ชเนตติ พุ่มพฤษ์, 2564) รวมถึงงานวิจัย เรื่อง ทักษะคติของนักศึกษาต่อการขายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง คือ นักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา มหาวิทยาลัยทักษิณ และมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย จำนวน 600 คน ผลการศึกษาพบว่า ทักษะคติของนักศึกษาในด้านอารมณ์ ความรู้สึก ด้านความรู้ ความเข้าใจ และด้านแนวโน้มการแสดงพฤติกรรมที่มีต่อการขายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์อยู่ในระดับมาก รวมไปถึงทัศนคติรวมก็อยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน (ธัญชนก เบ็ญโญ๊ะ, 2563)

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยนำเสนอข้อมูลของทัศนคติ เพื่อแสดงให้เห็นว่า ตัวแปรทัศนคตินี้มีความสำคัญกับการทำธุรกิจเป็นอย่างมาก เพราะการที่ผู้ประกอบการธุรกิจสามารถทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีกับสินค้าหรือบริการได้ การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจะเกิดขึ้นได้ง่ายและรวดเร็ว รวมถึงผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจ ความไว้วางใจในสินค้าหรือบริการ จนทำให้มีโอกาสกลับมาซื้อซ้ำได้สูง อย่างไรก็ตามข้างต้นว่า การที่ผู้บริโภคมีประสบการณ์ที่ดีกับสินค้าหรือบริการมีส่วนทำให้เกิดทัศนคติที่ดีตามมา จึงเป็นความท้าทายของผู้ประกอบการที่ต้องพยายามมอบประสบการณ์ที่ดี น่าประทับใจให้แก่ผู้บริโภค รวมไปถึงปัจจัยแวดล้อมอื่น ๆ ที่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคก็เป็นสิ่งที่ต้องคำนึงถึงและละเลยไม่ได้เช่นกัน ในปัจจุบันเราจะสังเกตว่าธุรกิจเสื้อผ้าออนไลน์แต่ละร้านจะมีเอกลักษณ์ของสินค้าหรือบริการที่แตกต่างกันเป็นเฉพาะของตนเอง บางร้านจำหน่ายเสื้อผ้าที่ราคาแพง จะพยายามที่จะสร้างภาพลักษณ์ของร้านค้าให้ไปในทิศทางเดียวกันกับสินค้า หรือการที่ร้านค้าบางร้านนำผู้ที่มีชื่อเสียงมาเป็นแบบให้กับสินค้า ถือว่าเป็นอีกกลยุทธ์หนึ่งที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคได้ แม้ว่าทัศนคติจะเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ยาก แต่เชื่อว่าจะสามารถเปลี่ยนแปลงไม่ได้ ดังนั้นการที่ผู้บริโภคยังคงมีทัศนคติในทิศทางบวกกับสินค้าหรือบริการใดบริการหนึ่ง ผู้ประกอบการธุรกิจยังต้องให้ความสำคัญกับสินค้าและบริการของตนเองมากขึ้น เพื่อรักษาทัศนคติที่ดีนั้นไว้ให้คงอยู่เพื่อเป็นกลยุทธ์สำคัญในการทำให้ธุรกิจยังคงดำเนินต่อไปได้ ในสภาวะที่การแข่งขันสูงเช่นปัจจุบันนี้

6. แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

6.1 ความหมายของความพึงพอใจ

Lovelock, Patterson, and Walker (1998) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่เกิดขึ้นหลังจากได้รับการตอบสนองความต้องการ ในระดับที่คาดหวังหรือสูงกว่าโดยความพึงพอใจนั้นจะเชื่อมโยงกับความจงรักภักดี การที่ผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจในสินค้าและบริการจะนำไปสู่การโฆษณา บอกเล่าปากต่อปาก ยิ่งไปกว่านั้น ผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจสูง มีความสุขกับสินค้าและบริการหลายๆ ครั้งในอดีต มีแนวโน้มที่จะมองข้ามและให้อภัยหากพบเจอความผิดพลาดในสินค้าหรือบริการนั้นๆ

Keller and Kotler (2012) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกสมหวังหรือผิดหวัง ที่เกิดจากการรับรู้ถึงผลลัพธ์ของการเปรียบเทียบจากผลการใช้งานของสินค้าและบริการและความคาดหวังที่มีต่อสินค้าหรือบริการนั้น ถ้าผลที่ได้รับไม่เท่ากับที่คาดหวังไว้จะไม่เกิดความพึงพอใจในทางตรงกันข้ามถ้าผลที่ได้รับมากกว่าหรือเท่ากับที่คาดหวังไว้จะเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการ

Oliver (2014) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง การตัดสินใจของผู้ใช้บริการว่ามีระดับความพึงพอใจต่อบริการที่ได้รับอย่างไร หากผู้ใช้บริการแล้วเกิดความพึงพอใจจะยินดีที่จะใช้บริการจากผู้ให้บริการ และจะพิจารณาผู้ให้บริการเป็นตัวเลือกในอันดับแรกเมื่อต้องการ

วรทัย วิจักขณ์ศิลป์ (2563) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกในทางบวก ที่ได้รับจากประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการแล้วเป็นไปตามความคาดหวัง จนเกิดความประทับใจ ทำให้เกิดการกลับมาซื้อซ้ำหรือใช้บริการซ้ำ

จิราภา เขมาเบญจพล (2564) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกในทางบวกและความรู้สึกในทางลบ ของมนุษย์ ความพึงพอใจจะสามารถเกิดขึ้นได้ เมื่อมนุษย์มีความรู้สึกทางลบน้อยกว่าความรู้สึกทางบวก รวมถึงมนุษย์จะพยายามค้นหาวิธีการในการทำให้เป้าหมายที่ตนเองสร้างขึ้นสำเร็จตามที่ตั้งใจไว้ เพื่อให้เกิดความพึงพอใจ ทั้งนี้อาจเกิดความแตกต่างระหว่างบุคคล เพราะมีปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และลักษณะส่วนบุคคลเป็นองค์ประกอบ

พัชรนันท์ วิริยะธรรม (2564) กล่าวว่า ความพึงพอใจ เป็นผลที่เกิดขึ้นจากกระบวนการซื้อของผู้บริโภค และมีบทบาทสำคัญที่ส่งผลถึงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในอนาคต เป็นองค์ประกอบสำคัญของการประสบความสำเร็จในการธุรกิจออนไลน์ หากสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ จะเป็นการเพิ่มโอกาสที่ลูกค้าจะกลับมาซื้อซ้ำและเกิดความจงรักภักดี

6.2 องค์ประกอบของความพึงพอใจ

ความพึงพอใจเป็นผลของการรับรู้และประเมินสินค้าหรือบริการระหว่างความคาดหวังและสินค้าหรือบริการที่ได้รับจริง รวมไปถึงปัจจัยแวดล้อมอื่นๆที่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจ ความพึงพอใจจึงประกอบด้วยองค์ประกอบ 2 องค์ประกอบ คือ

1) องค์ประกอบด้านการรับรู้คุณภาพของสินค้าหรือบริการ ผู้บริโภคจะรับรู้ว่าคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ได้รับมีลักษณะตรงตามสินค้าหรือบริการแต่ละประเภทตามที่ควรจะเป็นมากน้อยเพียงใด เช่น ผู้บริโภคที่ต้องการซื้อเสื้อผ้าจะได้รับเสื้อผ้าตามที่ต้องการ หรือผู้บริโภคที่เข้าไปหาข้อมูลในเว็บไซต์จะต้องได้รับข้อมูล เป็นต้น สิ่งเหล่านี้เป็นสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคคาดหวังที่จะได้รับ และควรจะได้รับ ซึ่งจะสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้

2) องค์ประกอบด้านการรับรู้คุณภาพของการนำเสนอสินค้าหรือบริการ ผู้บริโภคจะรับรู้ว่าคุณภาพการนำเสนอสินค้าหรือบริการของผู้ประกอบธุรกิจมีความเหมาะสมมากน้อยเพียงใด ทั้งในด้านของความความสะดวกในการเข้าถึงสินค้าหรือบริการ อธิบายหรือการแสดงออก ความรับผิดชอบต่อสินค้าหรือบริการ การใช้ภาษาสื่อความหมาย หรือการโฆษณาเพื่อจูงใจ เช่น แม่ค้าออนไลน์ที่ตอบคำถามลูกค้าที่มีข้อสงสัยเกี่ยวกับสินค้าด้วยความเต็มใจ หรือการที่แม่ค้ายอมรับและ

ยินดีรับผิดชอบหากสินค้าเกิดปัญหา เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ล้วนเกี่ยวข้องกับการสร้างความพึงพอใจและมีผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค (มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี, 2561)

6.3 ระดับของความพึงพอใจ

การวัดระดับของความพึงพอใจ เป็นการเปรียบเทียบระหว่างประสบการณ์ของผู้บริโภคต่อสินค้าและบริการกับความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการ ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ ความพึงพอใจที่ตรงกับความคาดหวัง และความพึงพอใจที่เกินความคาดหวัง โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1) ความพึงพอใจที่ตรงกับความคาดหวัง เมื่อได้รับสินค้าหรือบริการที่ตรงกับความคาดหวัง ผู้บริโภคจะแสดงออกถึงความรู้สึกดี พอใจ ต่อสินค้าและบริการ

2) ความพึงพอใจที่เกินความคาดหวัง เมื่อได้รับสินค้าหรือบริการที่เกินจากความคาดหวัง ผู้บริโภคจะแสดงออกถึงความประทับใจ อิ่มใจ ต่อสินค้าและบริการ

ความพึงพอใจจึงเป็นผลลัพธ์จากการประเมินด้านคุณค่าที่ได้รับจากประสบการณ์ในการซื้อสินค้า ซึ่งผู้ประกอบการจำเป็นต้องหาวิธีการที่จะช่วยทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกพึงพอใจ ยิ่งทำให้เกิดความพึงพอใจในระดับที่เกินความคาดหวังก็ยิ่งจะส่งผลดีต่อธุรกิจมากยิ่งขึ้น (ยุทธการ พันเทศ, 2564) ซึ่งข้อดีของการที่ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจได้ มีดังนี้

1) ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีต่อสินค้าหรือบริการ กลับมาซื้อซ้ำหรือใช้บริการซ้ำ ซึ่งจะเป็นไปในระยะยาว

2) ผู้บริโภคจะเกิดการบอกต่อ แบ่งปันข่าวสารในด้านดีไปยังบุคคลอื่น เป็นการเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับผู้ประกอบการ

3) ผู้บริโภคจะเกิดการแนะนำ และชักชวนให้ผู้อื่นมาซื้อหรือใช้บริการตาม ซึ่งจะเป็นการเพิ่มโอกาสในการได้ลูกค้าใหม่ รวมถึงผู้บริโภคแนะนำผู้บริโภครายอื่นให้กับผู้ประกอบการด้วย

4) ผู้บริโภคจะมีความมั่นคงในสินค้าหรือบริการ ไม่อ่อนไหวตามการส่งเสริมการขายของผู้ประกอบการรายอื่น

5) ต้นทุนในการนำเสนอสินค้าให้ลูกค้าเก่าจะต่ำกว่าลูกค้าใหม่ถึง 5 เท่า (ฉัตรสุดา แสงประชาทัย, 2562)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกในทางบวกที่เป็นผลมาจากการที่ผู้บริโภคมีความรู้สึกประทับใจในสินค้าหรือบริการที่ได้รับ ซึ่งสินค้าหรือบริการนั้นมีความเท่าเทียมหรือมากกว่าความคาดหวังก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคนั้นส่งผลดีต่อผู้ประกอบการในระยะยาว เพราะจะทำให้เกิดกลับมาซื้อซ้ำหรือใช้บริการซ้ำ รวมถึงผู้บริโภคจะบอกกล่าวความพึงพอใจนั้นไปยังบุคคลอื่น เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้าหรือบริการ ถือเป็นความท้าทายของผู้ประกอบการที่ต้องพยายามทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจให้ได้มากที่สุด รวมถึงรักษาระดับความพึงพอใจนั้นให้คงที่อยู่เสมอ

6.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ การศึกษาความพึงพอใจของนิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางแสน ต่อการจัดการเรียนการสอนรูปแบบออนไลน์ประจำภาคต้น ปีการศึกษา 2563 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยนี้คือ นิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน ที่ลงทะเบียนเรียน ในภาคต้น ปีการศึกษา 2563 จำนวน 14,427 คน ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ได้แก่ ช่วงเวลาเรียน และรูปแบบการจัดการเรียนการสอน (อโรชา ทองลาว และคณะ, 2564) และงานวิจัยเรื่องอิทธิพลของชื่อเสียงองค์กรมีผลต่อความพึงพอใจและความไว้วางใจในตลาดออนไลน์ โดยงานวิจัยนี้ศึกษากลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า 1) การที่องค์กรมีความรับผิดชอบต่อภาวะวิกฤตได้รวดเร็วและทันท่วงที 2) การที่องค์กรประกอบธุรกิจอย่างจริงจังและมีความปรารถนาดี และ 3) การที่องค์กรปรับเปลี่ยนตามการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและธุรกิจได้อย่างทันท่วงที มีอิทธิพลทำให้เกิดความพึงพอใจ (กฤษณ์ท ศานทวิ, 2563) รวมถึงงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อซ้ำ จากร้านเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้บริโภคพม่า โดยกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยนี้คือ ผู้ซื้อออนไลน์ในย่างกุ้ง จำนวน 634 คน ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกายภาพ ด้านบุคคล และด้านกระบวนการ มีความอิทธิพลเชิงบวกกับความพึงพอใจของผู้บริโภค (สุนิดา พิริยะภาดา, 2562)

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยนำเสนอข้อมูลของความพึงพอใจ เพื่อแสดงให้เห็นว่า ตัวแปรความพึงพอใจจะเกิดขึ้นได้นั้นมีผลมาจากปัจจัยที่หลากหลายและสามารถส่งผลต่อเนื่องไปยังอนาคตได้ ยิ่งในธุรกิจเสื้อผ้าออนไลน์ในปัจจุบัน ที่มีคู่แข่งในตลาดจำนวนมากและเพิ่มมากขึ้นอยู่เสมอ การทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในสินค้า เป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ในการดึงดูดลูกค้า แต่การสร้างความพึงพอใจนั้นไม่ใช่เพียงแต่การส่งมอบสินค้าที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคเท่านั้น แต่ยังรวมไปถึงปัจจัยอื่นๆ เช่น การบริการที่ดี จริใจ ความรวดเร็ว สามารถเข้าถึงได้ง่าย ก็เป็นอีกหนึ่งส่วนสำคัญในการทำให้เกิดความพึงพอใจได้ เราจะสังเกตว่าร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ในปัจจุบันมีช่องทางการจำหน่ายหลากหลายช่องทาง เพื่อเพิ่มคุณค่าให้แก่ช่องทางการจัดจำหน่าย และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ได้อย่างสมบูรณ์ บางร้านลงทุนจ้างพนักงานสำหรับตอบข้อความจากลูกค้าโดยเฉพาะหรือที่เรียกกันว่า แอดมิน หรือบางร้านเลือกใช้ข้อความตอบกลับอัตโนมัติ เพื่อเพิ่มความรวดเร็วในการตอบข้อสงสัยของลูกค้า เพราะในมุมมองของผู้บริโภคเองย่อมรู้สึกดีหรือพอใจกับร้านค้าที่สามารถติดต่อได้ง่าย รวดเร็ว มากกว่าร้านค้าที่ใช้เวลานานในการติดต่อ ซึ่งทั้งหมดที่กล่าวมานั้นปฏิเสธไม่ได้เลยว่าการสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคนั้นเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการธุรกิจต้องกระทำให้เกิด พยายามรักษา และเพิ่มระดับความพึงพอใจให้มากขึ้นอยู่เสมอ จนทำให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจในสินค้าหรือบริการและมีแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะเกิดความจงรักภักดีในสินค้าหรือบริการ จนไม่เปลี่ยนใจไปซื้อสินค้าหรือบริการจากผู้ขายรายอื่น

7. แนวคิดที่เกี่ยวกับความจงรักภักดี

7.1 ความหมายของความจงรักภักดี

Oliver R. L (1999) ความจงรักภักดี หมายถึง ความรู้สึกผูกพันอย่างลึกซึ้งที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าหรือบริการ เป็นสาเหตุให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำ

Wu, Cheng, Chen, and Hong (2018) กล่าวว่า ความจงรักภักดี คือ การสะท้อนทัศนคติที่ดีต่อสินค้าหรือบริการ ซึ่งเป็นผลมาจากความเชื่อ การรับรู้ รวมถึงประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ว่าได้รับประโยชน์จากสินค้าหรือบริการนั้นอย่างคุ้มค่า

Almeida-Santana and Moreno-Gil (2018) กล่าวว่า ความจงรักภักดี คือ ความมุ่งมั่นที่จะซื้อสินค้าหรือบริการอีกครั้งในอนาคต และความพยายามทางการตลาดที่มีศักยภาพในการกระตุ้นพฤติกรรมการเปลี่ยนแปลง

Han et al. (2018) กล่าวว่า ความจงรักภักดี คือ การที่ลูกค้าเต็มใจที่จะซื้อสินค้าด้วยตัวเอง กล้าที่จะทดลองใช้ผลิตภัณฑ์และบริการอื่น รวมถึงลูกค้าที่มีความจงรักภักดีจะมีส่วนร่วมในการการสร้างลูกค้าใหม่ และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่สินค้าหรือบริการ

วริสสารี กอบเพชรหยก (2560) กล่าวว่า ความจงรักภักดี หมายถึง การที่ผู้บริโภคยอมรับและมีความซื่อสัตย์ต่อสินค้าและบริการ ซึ่งนำไปสู่การบริโภคซ้ำ โดยไม่เปลี่ยนใจไปใช้สินค้าหรือบริการอื่น ความจงรักภักดีเป็นสิ่งสำคัญเป็นอย่างมากในทางการตลาด

วรรณกมล ก้องกิตติการสกุล (2561) กล่าวว่า ความจงรักภักดี หมายถึง ข้อผูกมัดระหว่างผู้บริโภคกับสินค้าหรือบริการ ที่จะเกิดการซื้อหรือใช้บริการอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ เกี่ยวข้องกับทัศนคติของผู้บริโภคด้วย กล่าวคือหากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าหรือบริการจะส่งผลถึงความสัมพันธ์ที่ดีในระยะยาว

7.2 องค์ประกอบของความจงรักภักดี

ความจงรักภักดีสามารถแบ่งได้ 2 องค์ประกอบ คือ ความจงรักภักดีด้านอารมณ์ และ ความจงรักภักดีด้านเหตุผล โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) ความจงรักภักดีด้านอารมณ์ (Emotion Loyalty) คือ ความรู้สึกพิเศษทางใจ ความปรารถนาดีของผู้บริโภคที่อยู่ภายในจิตใจที่มีต่อสินค้าหรือบริการ เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการไม่สามารถควบคุมได้ เพราะเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นจากจิตใจผู้บริโภคเอง

2) ความจงรักภักดีด้านเหตุผล (Rational Loyalty) คือ การที่ผู้บริโภคได้รับสินค้าหรือบริการที่ตรงกับความต้องการแล้วเกิดเป็นความพึงพอใจมากขึ้นอยู่เสมอ จนเกิดความผูกพันทำให้เกิดการซื้อสินค้าซ้ำ เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการมีโอกาสควบคุมได้ด้วยการมอบสินค้าและบริการที่ตรงกับความต้องการให้ได้มากที่สุด (พิชญ์สินี วีรมนตรี, 2562)

7.3 ระดับของความจงรักภักดี

ความจงรักภักดีสามารถแบ่งออกเป็น 4 ระดับ ได้แก่ ขั้นการรับรู้ ขั้นความรู้สึก ขั้นความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า และขั้นการแสดงพฤติกรรม โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1) **ขั้นการรับรู้ (Cognitive Loyalty)** เป็นระยะที่บริโภคได้รับรู้ข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ มีความเข้าใจในลักษณะ คุณสมบัติ และประโยชน์ของสินค้าและบริการ

2) **ขั้นความรู้สึก (Affective Loyalty)** เป็นระยะที่ผู้บริโภครู้สึกชอบและไม่ชอบสินค้าหรือบริการ

3) **ขั้นความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า (Conative Loyalty)** เป็นระยะที่ผู้บริโภคแสดงออกถึงสินค้าหรือบริการ เช่น การทดลองใช้สินค้าหรือบริการ การตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการ

4) **ขั้นการแสดงพฤติกรรม (Action Loyalty)** เป็นระยะสุดท้ายที่ผู้บริโภคจะแสดงพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจในการกลับไปซื้อสินค้าซ้ำ (Oliver R. L, 1999)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า ความจงรักภักดี หมายถึง ความรู้สึกเชื่อมั่นในสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค ว่าสินค้าหรือบริการนั้นสามารถตอบสนองความต้องการได้เป็นอย่างดีและสม่ำเสมอในทุกครั้งที่ตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ โดยที่ความจงรักภักดีนั้นเกิดขึ้นมาจากการที่ผู้บริโภคเคยมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าหรือบริการแล้วเกิดความพึงพอใจ จนซื้อหรือใช้บริการซ้ำมาอย่างต่อเนื่องเป็นเวลานาน จนเกิดความรู้สึกผูกพันกับสินค้าหรือบริการ และไม่มีความคิดที่เปลี่ยนใจไปซื้อสินค้าหรือบริการจากผู้ขายรายอื่น แม้จะถูกโน้มน้าวใจด้วยกลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆ การสร้างความจงรักภักดีจึงมีความสำคัญในการทำธุรกิจเป็นอย่างมาก เพราะนำไปสู่รายได้ที่เพิ่มขึ้นจากการซื้อซ้ำของลูกค้าเดิมที่มีความพึงพอใจในสินค้าและบริการจนเกิดเป็นความจงรักภักดี รวมถึงกลุ่มลูกค้าเดิมเหล่านั้นจะมีส่วนช่วยนำพาลูกค้าใหม่ให้เข้ามาซื้อสินค้าหรือบริการอีกด้วย ซึ่งเป็นการทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจมีรายได้เพิ่มมากขึ้นจากเดิม (ณัฐนนท์ ชวัญทอง, 2560)

7.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความจงรักภักดี

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความจงรักภักดี ได้แก่ ความจงรักภักดีต่อแบรนด์ ค่านิยม และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โครงการหลวงดอยคำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์เชิงโครงการหลวงดอยคำ ที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านความจงรักภักดีต่อแบรนด์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เชิงโครงการหลวงดอยคำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (วรรณกมล ก้องกิตติการสกุล, 2561) และงานวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการขนส่งพัสดุของไปรษณีย์ไทยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีด้านพฤติกรรมของผู้ประกอบธุรกิจสินค้าออนไลน์ในเขตภาคกลาง โดยกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยนี้คือ ผู้ประกอบธุรกิจออนไลน์ในเขตภาคกลาง จำนวน 400 ตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ และด้านการตอบสนองของผู้ประกอบธุรกิจสินค้าออนไลน์ในเขตภาคกลางมีอิทธิพลเชิงบวกกับความจงรักภักดี (ศิวานนท์ จันทร์ประวัตติ และ กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร, 2562) และงานวิจัยเรื่องปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อความจงรักภักดีในการซื้อเสื้อผ้าบนเพจเฟซบุ๊ก TONPRIGSHOP ของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้เป็นกลุ่มคนที่เคยซื้อเสื้อผ้าบนเพจเฟซบุ๊ก TONPRIGSHOP จำนวน 430 ตัวอย่าง ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ภาวลักษณ์ของตราสินค้า ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า และด้านการรับรู้ของคุณภาพของสินค้า มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า (นงนภัส ชัยรักษา, 2564)

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยนำเสนอข้อมูลของความจงรักภักดี เพื่อแสดงให้เห็นว่า ตัวแปรความจงรักภักดีมีความสำคัญในการทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ การที่ผู้ประกอบการธุรกิจสามารถทำให้ลูกค้าของตนเองเกิดความจงรักภักดีในสินค้าและบริการได้นั้น จะทำให้เกิดการซื้อสินค้าหรือบริการซ้ำอย่างต่อเนื่อง และเป็นเรื่องยากที่ลูกค้าจะเปลี่ยนใจไปใช้สินค้าหรือบริการจากผู้ขายรายอื่น เพราะเกิดความรู้สึกภักดีต่อสินค้าหรือบริการจากผู้ขายรายหนึ่งแล้ว รู้สึกไว้นั่นเชื่อใจว่าสินค้าหรือบริการจะยังคงรักษามาตรฐานอย่างที่เราจะเป็นและสร้างความพึงพอใจให้อยู่เสมอ แม้ในบางครั้งอาจจะมีข้อผิดพลาดบางประการเกิดขึ้น แต่ผู้บริโภคที่มีความจงรักภักดีในสินค้าหรือบริการเป็นพื้นฐานแล้วนั้น จะสามารถให้อภัยและมองข้ามความผิดพลาดเหล่านั้นไปได้บ้าง ถึงแม้ว่าองค์ประกอบของการทำให้เกิดความจงรักภักดีนั้น ผู้ประกอบการจะสามารถควบคุมได้เพียงความจงรักภักดีด้านเหตุผลเท่านั้น แต่ก็เป็นที่ผู้ประกอบการจะละเลยไม่ได้ เพราะเมื่อทำให้เกิดความจงรักภักดีในด้านเหตุผลแล้วนั้น มีแนวโน้มที่จะเกิดความจงรักภักดีในด้านอารมณ์ตามมา เป็นที่แน่นอนว่าเมื่อผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีทั้งสององค์ประกอบแล้วนั้น เป็นเรื่องยากที่จะเกิดการเปลี่ยนแปลงได้ในเวลาอันสั้น ความจงรักภักดีจะยังคงอยู่ในช่วงระยะหนึ่ง ผู้ประกอบการจึงจะได้รับประโยชน์อันเกิดมาจากความจงรักภักดีของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นหน้าที่ของผู้ประกอบการที่จะต้องรักษาความจงรักภักดีนั้นให้ยังคงอยู่และเพิ่มขึ้นอยู่เสมอ

8. การพัฒนาสมมติฐาน

8.1 สมมติฐานที่ 1 การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจ

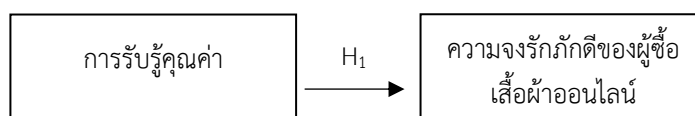
การรับรู้คุณค่าเป็นตัวแปรสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ เพราะเป็นการทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงและทราบรายละเอียดต่างๆ ของสินค้ามากกว่าการมองด้วยตาเปล่า ซึ่งผู้ขายจำเป็นต้องแสวงหาแนวทางในการที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้คุณค่าให้ได้มากที่สุด เพราะจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ หากคุณค่าที่ได้รับรู้เกิดขึ้นจริงหลังการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้น จะสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค ยิ่งผลดีมายังผู้ขายที่สามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้เกิดแก่ผู้บริโภคได้ ผู้วิจัยได้ยกตัวอย่างงานวิจัยที่ทำการศึกษารับรู้คุณค่าที่มีผลต่อความพึงพอใจ ดังนี้ Carlson, O'Cass, and Ahrholdt (2015) ทำการศึกษาเรื่องการประเมินการรับรู้คุณค่าช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคของร้านค้าปลีกหลายช่องทาง การศึกษาครั้งนี้ทำการศึกษเกี่ยวกับความเข้าใจการรับรู้ช่องทางออนไลน์และวิธีการรับรู้ช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคที่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีในการใช้ช่องทางออนไลน์โดยใช้ข้อมูลจากการศึกษาหลายประเทศ เพื่อให้เข้าใจถึงการรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคอย่างแท้จริง อันจะเป็นประโยชน์กับร้านค้าปลีกหลายช่องทางเพื่อใช้ในการตัดสินใจด้านการลงทุนอย่างสมดุลในแต่ละด้านและเพื่อทราบถึงความพึงพอใจและความจงรักภักดีในช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค

รวมถึงงานวิจัยของ Ramseook-Munhurrun, Seebaluck, and Naidoo (2015) ที่ทำการศึกษเกี่ยวกับความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างของภาพลักษณ์ การรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจ ของนักท่องเที่ยว และความจงรักภักดี จากนักท่องเที่ยวในเกาะมอริเชียส จำนวน 370 คน โดยใช้แบบสอบถามและวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้แบบจำลองสมการโครงสร้าง (SEM) ความหมายและทฤษฎี

การบริหารที่ได้มาจากผลการศึกษาและข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคตได้ ผลการศึกษาพบว่าการรับรู้ภาพลักษณ์ที่หมายของนักท่องเที่ยว, การรับรู้คุณค่าสถานที่ท่องเที่ยว, ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และความจงรักภักดีเป็นสำคัญ สำหรับตลาดเป้าหมายที่ประสบความสำเร็จ จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับการเดินทางและการท่องเที่ยวพบว่า ภาพลักษณ์ที่หมาย การรับรู้คุณค่าสถานที่ท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว ดังนั้นผลที่ได้มาจากผลการศึกษาเป็น ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคตได้

ในส่วนงานวิจัยของไทย จุฬารัตน สุวัตติกุล (2561) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการจองห้องพักออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ ของโกโก้โดยผู้เข้าร่วมงานท่องเที่ยวท่องเที่ยวโลกครั้งที่ 20 ปี 2561 พบว่าปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจในการจองห้องพักออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ของโกโก้ ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจในการจองห้องพัก ออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ของโกโก้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ทั้งนี้ผู้เข้าร่วมงานมีความคิดเห็นว่าการจองห้องพักออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์จะทำให้ได้รับประโยชน์ในเรื่องการประหยัดค่าใช้จ่าย และได้รับสิ่งต่างๆ คุ่มค่ากับที่ลงทุนไปกับการเดินทางในแต่ละครั้ง และงานวิจัยของ หทัยภัทร วิฑูรณิช (2564) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความผูกพันของผู้บริโภค ผ่านช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้าแฟชั่น ซึ่งได้ทำการวิจัยกับเฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้าแฟชั่น ที่มีจำนวนผู้กดไลก์หรือกดติดตามมากที่สุด 10 อันดับแรก โดยใช้ แบบสอบถามออนไลน์กับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 18-34 ปี ที่ได้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้าแฟชั่นที่กำหนด จำนวนทั้งสิ้น 242 คน ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้คุณค่าทั้ง 3 ด้าน มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค แต่การรับรู้คุณค่าด้านการใช้งานมีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมาคือ คุณค่าด้านสังคม และคุณค่าด้านความรู้สึกตามลำดับ อีกทั้งความพึงพอใจยังส่งผลกระทบบางอย่างต่อ ความผูกพันของผู้บริโภคต่อตราสินค้าแฟชั่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ

ผู้วิจัยกำหนดสมมติฐานโดยอ้างอิงจากงานวิจัยที่ยกตัวอย่างมาข้างต้น ซึ่งเป็นที่แน่นอนว่าสมมติฐานนี้ได้รับการตรวจสอบจากผู้อื่นแล้วว่าตัวแปรในสมมติฐานมีความสัมพันธ์กัน จึงสามารถกำหนดสมมติฐานที่ 1 ได้ว่า การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจ (H_1)



ภาพที่ 1 สมมติฐานที่ 1 การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ

8.2 สมมติฐานที่ 2 ทักษะที่มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจ

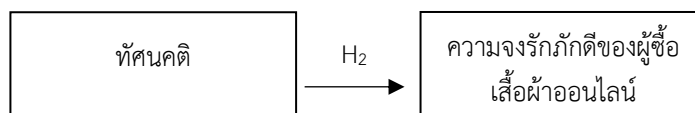
ทัศนคติเกิดขึ้นจากการเรียนรู้ เพราะทัศนคติถูกสร้างขึ้นมาจากประสบการณ์และการเรียนรู้เกี่ยวกับสิ่งต่างๆ รอบตัว หรืออาจจะมาจากประสบการณ์ ทั้งทางตรงและทางอ้อม ทัศนคตินั้น เป็นสิ่งที่บุคคลภายนอกสังเกตไม่ได้ เพราะเป็นสิ่งที่อยู่ภายในบุคคล และทัศนคติไม่สามารถพิสูจน์ได้ แต่ทัศนคตินั้นเป็นสิ่งที่บ่งบอกพฤติกรรม เพราะพฤติกรรมที่กระทำหรือแสดงออกมานั้นมีความเกี่ยวข้องกับทัศนคติ จึงเป็นความท้าทายของผู้ขายที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีเพราะหากผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีแล้วนั้น สิ่งที่จะตามมาคือความพึงพอใจ ทำให้ผู้ขายบางรายจำเป็นต้องลงทุนเพื่อที่จะสร้างเอกลักษณ์ให้กับสินค้าและบริการของตนเองให้ได้มากที่สุด เพื่อสร้างการจดจำ หรือเปลี่ยนทัศนคติที่ดีของผู้บริโภค เพื่อเป้าหมายที่สำคัญคือสามารถสร้างความพึงพอใจและการตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด

ผู้วิจัยได้ยกตัวอย่างงานวิจัยที่ทำการศึกษเกี่ยวกับ ทัศนคติที่มีผลต่อความพึงพอใจ ดังนี้ พุทธชาติ สมพันธ์สาทิพย์ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ความคาดหวัง ทัศนคติ และความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้อธิบายว่า ทัศนคตินั้นมีผลกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้โดยสารไทยต้องการความรวดเร็ว ความแน่ใจ ความปลอดภัย และความสบายในการใช้บริการรถแท็กซี่ ทั้งหมดเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจของผู้โดยสารที่ใช้ บริการ “แกร็บแท็กซี่” และเมื่อพิจารณารายชื่อแล้วในด้านทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ แอปพลิเคชัน ผู้บริโภคเห็นว่า ทัศนคติในเรื่องค่าบริการเพิ่มความเหมาะสมต่อการใช้บริการ โปรโมชันต่างๆ มีความเหมาะสม การใช้บริการทำให้ชีวิตนั้นมีความสบายสะดวกขึ้น แอปพลิเคชันมีความง่ายของการใช้งานและการใช้บริการที่รู้สึกสบาย สะดวกและรู้สึกปลอดภัย ซึ่งเกิดจากการที่แต่ละบริษัทของธุรกิจนี้ได้สร้างทัศนคติที่ดีให้แก่แอปพลิเคชันด้วยการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่างๆ สื่อสารไปยังผู้บริโภคได้ทราบถึงคุณสมบัติที่ดีของแอปพลิเคชันอันก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อการใช้บริการ

สวรรรยา ทองประสิทธิ์ (2562) ทำการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การรับรู้ข่าวสาร ทัศนคติของผู้ชมที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้รับชมรายการข่าวออนไลน์ในจังหวัด กรุงเทพมหานคร โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้รับชมรายการข่าวออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผลวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การรับรู้ข่าวสาร ทัศนคติ ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้รับชมรายการข่าวออนไลน์ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 วิจารณ์ มโนปราโมทย์ (2556) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ สินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างคือประชากรใน กรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 23 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน ซึ่งศึกษาตัวแปรคือ ทัศนคติ ความไว้วางใจ ส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) และวิเคราะห์ด้วย การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regressions) ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านความไว้วางใจ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญมาก ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์

(อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร คือปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านความไว้วางใจ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผู้วิจัยกำหนดสมมติฐานโดยอ้างอิงจากงานวิจัยที่ยกตัวอย่างมาข้างต้น ซึ่งเป็นที่แน่นอนว่าสมมติฐานนี้ได้รับการตรวจสอบจากผู้อื่นแล้วว่าตัวแปรในสมมติฐานมีความสัมพันธ์กัน จึงสามารถกำหนดสมมติฐานที่ 2 ได้ว่า ทัศนคติมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจ (H₂)



ภาพที่ 2 สมมติฐานที่ 2 ทัศนคติมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจ

6.3 สมมติฐานที่ 3 ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดีของผู้ซื้อเสื้อผ้าออนไลน์

การที่จะสร้างความจงรักภักดีนั้น ต้องประกอบไปด้วยปัจจัยหลายอย่าง หนึ่งในนั้นคือการสร้างความพึงพอใจ ซึ่งความพึงพอใจนี้จะได้รับการประเมินหลังจากที่ผู้บริโภคได้รับสินค้าแล้วหากสินค้าที่ได้รับตรงกับความคาดหวังของผู้บริโภคก่อนซื้อ ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจ มีโอกาสที่จะกลับมาซื้อซ้ำอีก ในทางกลับกันหากสินค้าที่ได้รับแตกต่างจากความคาดหวังของผู้บริโภคก่อนซื้อแน่นอนว่าความพึงพอใจจะไม่เกิดขึ้น และเป็นเรื่องยากที่ผู้บริโภคจะกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ การสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งที่ผู้ขายต้องพยายามทำให้เกิดขึ้น เพราะจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความยินดีและเต็มใจที่จะเลือกให้ผู้ขายสินค้าเป็นตัวเลือกอันดับแรกท่ามกลางตัวเลือกอื่น แม้ว่าสินค้าจะเหมือนกัน แต่จะไม่เปลี่ยนใจไปซื้อสินค้าจากที่อื่น หรือมีการแนะนำบอกต่อให้กับบุคคลรอบข้างไม่เปลี่ยนไปใช้สินค้าเจ้าอื่น แม้สินค้าจากเจ้าอื่นจะมีสิ่งใดจูงใจก็ตาม

ผู้วิจัยได้ยกตัวอย่างงานวิจัยที่ทำการศึกษเกี่ยวกับ ความพึงพอใจของผู้บริโภคมีผลต่อความภักดีในตราสินค้า ดังนี้ มนนันท์ เคนศรี (2560) ทำการวิจัยเรื่อง อิทธิพลของคุณภาพบริการและชื่อเสียงต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าเช่าซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลในกรุงเทพมหานคร ได้อธิบายว่า ความจงรักภักดีของลูกค้าขึ้นอยู่กับมาจากการที่ลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อบริษัท ลูกค้ามีความพึงพอใจและเชื่อใจในสินค้าและบริการ ทำให้มีแนวโน้มที่จะกลับมาซื้อสินค้าและใช้บริการซ้ำอีกครั้ง ทำให้ผลการวิจัยสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้าเช่าซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล และความไว้วางใจของลูกค้าเช่าซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล มีอิทธิพลทางบวกกับความจงรักภักดีของลูกค้าเช่าซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล ปณณวัชร พัทธราลัย (2558) ทำการวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการและการรับรู้ภาพลักษณ์ธนาคารที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการธนาคารเฉพาะกิจในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการ มีอิทธิพล ในทางบวกต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการธนาคารเฉพาะกิจ ลูกค้าผู้ใช้บริการธนาคารเฉพาะกิจมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารเฉพาะกิจในเขตกรุงเทพมหานครทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ความมั่นใจ (Assurance) ด้านการสร้างบริการให้เป็นรูปธรรม (Tangible) ด้านความใส่ใจ (Empathy) และด้านการตอบสนองความ

ต้องการของลูกค้า (Responsiveness) เป็นผลให้ลูกค้าผู้ใช้บริการยังคงเลือกใช้บริการกับธนาคารเฉพาะกิจและมีความภักดีในการใช้บริการเพิ่มมากขึ้น

หมะหมุด หะยีหมัด และก่อพงษ์ พลโยธา (2556) ศึกษาเรื่องความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ผลการวิจัยพบว่า ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าเกิดจากการที่ผู้บริโภครับรู้คุณค่าและความพึงพอใจในตราสินค้าแล้วจึงนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าได้ถูกแบ่งออกเป็น 2 ด้านคือ ด้านทัศนคติและด้านพฤติกรรม ด้านทัศนคติประกอบด้วย ความภักดีขั้นการรับรู้และความภักดีขั้นความรู้สึก สำหรับด้านพฤติกรรมนั้น ประกอบด้วยความภักดีขั้นความตั้งใจที่จะซื้อ และขั้นการแสดงพฤติกรรมซื้อ อัมพล ชู สนุก, มิลินดา กุลนาย, and ฉวีวรรณ ชูสนุก และสุภาพร เฟ่งพิศ (2559) ศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการต่อคุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดี ของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการให้บริการในเรื่องของความรวดเร็วและการเอาใจใส่ ผู้ใช้บริการเป็นรายบุคคลมีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ และความพึงพอใจในการใช้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ

ผู้วิจัยกำหนดสมมติฐานโดยอ้างอิงจากงานวิจัยที่ยกตัวอย่างมาข้างต้น ซึ่งเป็นที่แน่นอนว่าสมมติฐานนี้ได้รับการตรวจสอบจากผู้อื่นแล้วว่าตัวแปรในสมมติฐานมีความสัมพันธ์กัน จึงสามารถกำหนดสมมติฐานที่ 3 ได้ว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ (H₃)



ภาพที่ 3 สมมติฐานที่ 3 ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดีของผู้ซื้อเสื้อผ้าออนไลน์

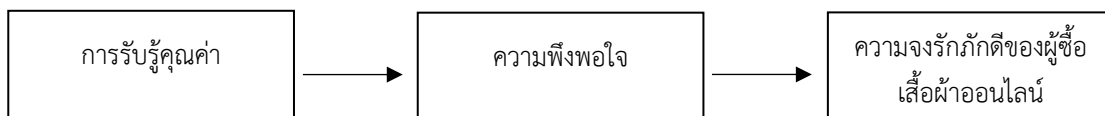
6.4 สมมติฐานที่ 4 การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลทางอ้อมต่อความจงรักภักดีของผู้ซื้อเสื้อผ้าออนไลน์โดยผ่านความพึงพอใจ

ความจงรักภักดีเกิดจากความสมัครใจของผู้บริโภค ในการให้การสนับสนุนสินค้าหรือบริการและมอบประโยชน์ให้กับผู้ประกอบการธุรกิจในระยะยาว อาจจะเป็นในลักษณะที่ซื้อสินค้าหรือบริการซ้ำอย่างต่อเนื่องหรือการแนะนำ บอกต่อถึงสินค้าหรือบริการไปยังบุคคลอื่น สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นบนพื้นฐานของการที่ผู้บริโภคพึงพอใจในสินค้าหรือบริการจากผู้ขายที่เลือกซื้อมากกว่าผู้ขายรายอื่นๆ ทั้งนี้ความจงรักภักดีของผู้บริโภคจะคงอยู่ตราบจนที่ผู้บริโภคได้รับคุณค่าจากสินค้าหรือบริการที่ดีกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับผู้ขายรายอื่น ซึ่งเป็นหน้าที่ของผู้ขายที่จะต้องพยายามส่งมอบคุณค่าที่ผู้บริโภคจะสามารถรับรู้ได้ให้กับผู้บริโภค เพราะผู้บริโภคจะทำการประเมินคุณค่าที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการกับต้นทุนทั้งหมดที่แลกมาเพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการนั้นๆ จากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์ที่ได้รับและต้นทุนนั้น หากได้ผลที่น่าพึงพอใจ ผู้บริโภคย่อมจะเกิดความจงรักภักดีในที่สุด ผู้วิจัยได้ยกตัวอย่างงานวิจัยที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับ การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของผู้

ซื้อเสื้อผ้าออนไลน์โดยผ่านความพึงพอใจ ดังนี้ อรณุช อุปนันท์ (2561) ทำการวิจัยเรื่อง อิทธิพลเชิงสาเหตุของส่วนผสมทางการตลาดบริการที่มีต่อการรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจ และความภักดีของผู้บริโภคของร้านค้าเครื่องประดับอัญมณี โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าเครื่องประดับอัญมณี ในเขตอำเภอเมืองอุดรธานี จำนวน 640 คน และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้แบบจำลองสมการโครงสร้าง ได้อธิบายว่า การรับรู้คุณค่า คือ คุณค่าที่ผู้ขายส่งมอบให้กับลูกค้า ดังนั้นลูกค้าจะวัดผลการประเมินการตอบสนองส่วนบุคคล จากคุณประโยชน์ที่ได้รับและต้นทุนทั้งหมดเพื่อเป็นเจ้าของสินค้าหรือบริการ มีผลทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อผู้ขาย ซึ่งงานวิจัยนี้สามารถยอมรับสมมติฐานในข้อที่ว่า ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าการรับรู้ของผู้บริโภคมีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

รวมถึงงานวิจัยเรื่อง อิทธิพลการรับรู้คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการรับรู้คุณค่า และความภักดีในการใช้บริการซื้อบัตรโดยสารผ่านเว็บไซต์สายการบินไทย ของผู้บริโภคในประเทศไทย ศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 330 คน ที่เคยซื้อบัตรโดยสารผ่านเว็บไซต์สายการบินไทย และใช้โมเดลสมการโครงสร้างเพื่อทำการวิเคราะห์หาเส้นทางอิทธิพลของตัวแปร ผลการวิจัยพบว่า ความภักดีในการใช้บริการได้ร้อยละ 87 และการรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลต่อความภักดีมากที่สุด โดยผู้วิจัยได้อธิบายถึงผลวิจัยไว้ว่า ลูกค้ารู้สึกว่าการซื้อบัตรโดยสารผ่านเว็บไซต์สายการบินไทยมีความเหมาะสมกับเงินที่จ่ายไป สะดวก สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ทำให้ลูกค้ารู้สึกพอใจต่อการบริการ และสามารถรับรู้ถึงคุณค่าได้ ซึ่งมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีในการใช้บริการซื้อบัตรโดยสารผ่านเว็บไซต์สายการบินไทย (จูลี เมย์ มิ่งเจริญ และ สมชาย เล็กเจริญ, 2563) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิทยา ประจักษ์โก และ ศิริมา แก้วเกิด (2564) ที่ทำการศึกษารื่องประสิทธิผลการบริหารลูกค้าสัมพันธ์และการรับรู้คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความภักดี ของผู้รับบริการกับฝ่ายปฏิบัติการโลจิสติกส์ บริษัทโรงงานน้ำตาล MM ในจังหวัดสุพรรณบุรี โดยศึกษาจากประชากรที่มาใช้บริการ จำนวน 395 คน วิเคราะห์ด้วยการถดถอยอย่างง่ายและการถดถอยแบบพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้คุณภาพการบริการส่งผลต่อความภักดี เนื่องจากทางบริษัทสามารถอำนวยความสะดวกได้ครบถ้วนตามความต้องการของผู้ใช้บริการ ทำให้ผู้ให้บริการได้รับความสะดวกสบายทั้งในด้านอุปกรณ์เครื่องมือที่ครบครัน ปลอดภัย รวมทั้งพนักงานที่ให้บริการใส่ใจลูกค้าอย่างเท่าเทียมทำงานคล่องแคล่วว่องไว เมื่อผู้รับบริการรู้สึกว่าการให้บริการของฝ่ายปฏิบัติการโลจิสติกส์ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกพึงพอใจในบริการ และยินดีที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำอีกต่อเนื่องนำไปสู่ความภักดี

ผู้วิจัยกำหนดสมมติฐานโดยอ้างอิงจากงานวิจัยที่ยกตัวอย่างมาข้างต้น ซึ่งเป็นที่แน่นอนว่าสมมติฐานนี้ได้รับการตรวจสอบจากผู้อื่นแล้วว่าตัวแปรในสมมติฐานมีความสัมพันธ์กัน จึงสามารถกำหนดสมมติฐานที่ 4 ได้ว่า การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลทางอ้อมต่อความจงรักภักดีของผู้ซื้อเสื้อผ้าออนไลน์โดยผ่านความพึงพอใจ (H_4)



ภาพที่ 4 สมมติฐานที่ 4 การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลทางอ้อมต่อความจงรักภักดีของผู้ซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ โดยผ่านความพึงพอใจ

6.5 สมมติฐานที่ 5 ทศนคติมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความจงรักภักดีของผู้ซื้อเสื้อผ้าออนไลน์โดยผ่านความพึงพอใจ

ทศนคติเป็นความรู้สึกทางใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือบริการ เกิดขึ้นทั้งในลักษณะที่เป็นทศนคติที่ดีและไม่ดี มีผลมาจากประสบการณ์ที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าหรือบริการ การทำให้เกิดทศนคติที่ต่อสินค้าหรือบริการนั้น จำเป็นสำหรับการประกอบธุรกิจ เพราะการที่ผู้บริโภคมีทศนคติที่ดี ผู้บริโภคจะเปิดใจรับรู้ ให้โอกาส หรือเข้าถึงสินค้าหรือบริการมากขึ้น สิ่งที่จะเกิดขึ้นตามมาคือ ความพึงพอใจ แต่ไม่เพียงเท่านั้นผู้ประกอบการยังคงต้องสร้างทศนคติที่ดีให้กับผู้บริโภคอยู่เสมอ เพราะทศนคติเป็นสิ่งที่ไม่ยั่งยืนสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามสถานการณ์ การที่ผู้บริโภคมีทศนคติที่ดีมากขึ้น จะเพิ่มความพึงพอใจให้มากขึ้นตามกันไป เมื่อผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในระดับสูงแล้ว ความจงรักภักดีในสินค้าหรือบริการย่อมเกิดขึ้นตามมาอย่างแน่นอน ผู้วิจัยได้ยกตัวอย่างงานวิจัยที่ทำการศึกษเกี่ยวกับ ทศนคติมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของผู้ซื้อเสื้อผ้าออนไลน์โดยผ่านความพึงพอใจ ดังนี้ การศึกษาเรื่อง ทศนคติและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในผลิตภัณฑ์ สโมสรฟุตบอลเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด ของแฟนคลับในกรุงเทพมหานคร, จังหวัดนนทบุรี และจังหวัดปทุมธานี โดยศึกษาจากแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด ในกรุงเทพมหานคร จังหวัดนนทบุรี และจังหวัดปทุมธานี จำนวน 400 คน วิเคราะห์ด้วยการใช้การถดถอยแบบเส้นตรงพหุคูณ ซึ่งผลวิจัยพบว่า ทศนคติมีอิทธิพลต่อความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ สโมสรฟุตบอลเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด โดยผู้วิจัยได้อธิบายถึงผลวิจัยไว้ว่า การรับรู้และความเข้าใจของแฟนคลับแต่ละคนไม่เท่ากัน มีช่องทางในการรับรู้ข่าวสารแตกต่างกัน ทำให้ความชื่นชอบในตัวนักกีฬาแต่ละคนแตกต่างกันไป ทำให้เกิดการแปรผันในด้านความภักดี ทางสโมสรต้องพยายามรักษามาตรฐานของทีมให้คงเส้นคงวา รักษาภาพลักษณ์ของนักกีฬาให้ดีทั้งในและนอกสนาม และพัฒนาศักยภาพของนักกีฬาอย่างต่อเนื่อง เพื่อทำให้แฟนคลับรู้สึกดี มีทศนคติที่ดีจนเกิดความพึงพอใจในตัวนักกีฬาเพิ่มมากขึ้น รวมถึงพยายามสื่อสารข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือเรื่องราวต่างๆของนักกีฬาให้ถึงแฟนคลับได้รวดเร็วมากที่สุด เพราะเป็นการทำให้สโมสรเกิดภาพลักษณ์ที่ดีอีกด้วย (พล.อ.ท. สุรเชษฐ ทองสลาวย, 2563)

สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ของคณเณรเรซันเอ็กซ์ โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มคณเณรเรซันเอ็กซ์ที่พักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน และทดสอบสมมติฐานโดยใช้การถดถอยเชิงพหุคูณ ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ของคณเณรเรซันเอ็กซ์ ได้แก่ การรับรู้ความง่าย การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความเสี่ยง ทศนคติต่อการใช้งาน การ

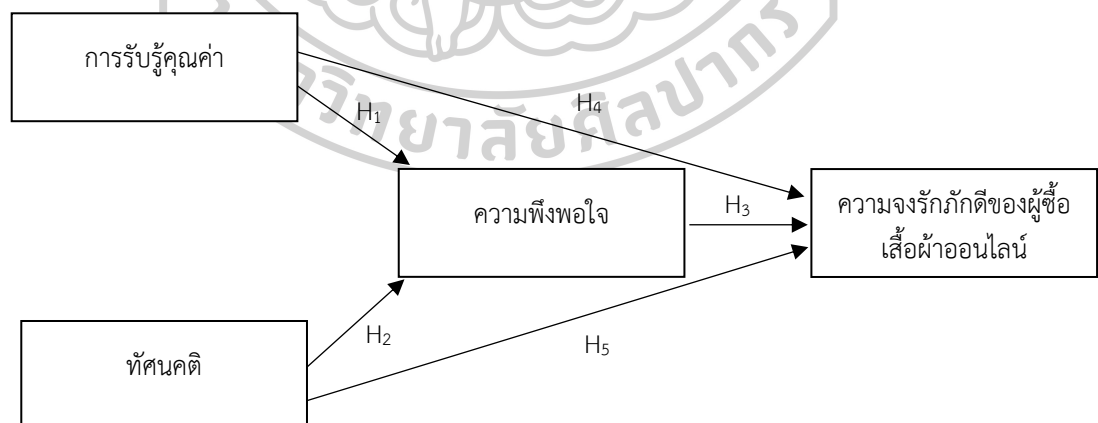
นำเทคโนโลยีใหม่ๆมาใช้บริการ และการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า โดยผู้วิจัยอธิบายผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติต่อการใช้งานที่ส่งผลต่อความภักดีไว้ว่า ทัศนคติเป็นความรู้สึกทางบวกและทางลบของบุคคลหนึ่งที่มีต่อการแสดงพฤติกรรมต่างๆ ดังนั้นความคิดของผู้ใช้บริการที่มีต่อเทคโนโลยีเกิดจากการที่ผู้ใช้บริการได้รับประโยชน์ และรับรู้ถึงความง่ายของการใช้เทคโนโลยี เมื่อผู้บริกากรู้สึกว่าได้รับประโยชน์หรือใช้งานได้ง่าย ย่อมทำให้ผู้ใช้บริการเกิดทัศนคติที่ดีต่อเทคโนโลยีนั้น ส่งผลให้เกิดความรู้สึกพึงพอใจในการใช้บริการ นำมาซึ่งความภักดีและการกลับมาใช้บริการซ้ำหรือบอกต่อไปยังบุคคลอื่น (ธิดา อิงคสกุลย์ และ ฉัตรพล ไชแสงทอง, 2563)

ผู้วิจัยกำหนดสมมติฐานโดยอ้างอิงจากงานวิจัยที่ยกตัวอย่างมาข้างต้น ซึ่งเป็นที่แน่นอนว่าสมมติฐานนี้ได้รับการตรวจสอบจากผู้อื่นแล้วว่าตัวแปรในสมมติฐานมีความสัมพันธ์กัน จึงสามารถกำหนดสมมติฐานที่ 5 ได้ว่าทัศนคติมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความจงรักภักดีของผู้ซื้อเสื้อผ้าออนไลน์โดยผ่านความพึงพอใจ (H_5)



ภาพที่ 5 สมมติฐานที่ 5 ทัศนคติมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความจงรักภักดีของผู้ซื้อเสื้อผ้าออนไลน์โดยผ่านความพึงพอใจ

7. กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 6 กรอบแนวคิดการวิจัย

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ในเขตกรุงเทพ และปริมณฑล เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางการดำเนินงานวิจัยเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. แผนการดำเนินการวิจัย
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร คือ ผู้ซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล
 1.2 กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล จำนวน 350 ตัวอย่าง และเนื่องจากการศึกษานี้ใช้แบบจำลองสมการโครงสร้างในการวิเคราะห์ข้อมูล จึงคำนวณจำนวนตัวอย่างจากจำนวนตัวแปรสังเกต (Observed Variable) ซึ่งงานวิจัยนี้มีตัวแปรสังเกต จำนวน 30 ตัว Kline (2015) กล่าวว่าจำนวนตัวอย่างควรเป็น 10 เท่าของตัวแปรสังเกต ดังนั้นจึงเท่ากับ 300 ตัวอย่าง และ Yuan, Wu, and Bentler (2011) กล่าวว่ากลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมควรอยู่ระหว่าง 300 ถึง 400 ซึ่งสอดคล้องกับ Bagozzi and Yi (2012) ที่กล่าวว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้สำหรับการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างควรมีจำนวน 200 ตัวอย่างขึ้นไปจึงถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสมในการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 350 ตัวอย่าง

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2.1 การพัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวัดตัวแปร ซึ่งผู้วิจัยจัดทำขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามลักษณะปลายปิดแบบตรวจรายการ (Checklist) ประกอบด้วยข้อความจำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ เป็นคำถามลักษณะปลายปิดแบบตรวจรายการ (Checklist) มีข้อความจำนวน 7 ข้อ โดยพัฒนาข้อความมาจาก ชิตาพร รุ่งสถาพร (2563) และ กรชนก บุญสุทรพิทย์ไพศาล (2563)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเพื่อรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับตัวแปรในการศึกษานี้ ซึ่งประกอบด้วย

1) แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า แบ่งเป็นการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ มีข้อความจำนวน 4 ข้อ และการรับรู้คุณค่าด้านราคา มีข้อความจำนวน 4 ข้อ โดยพัฒนามาจาก Ying Yang (2560) และ หทัยภัทร วิฑูรานิซ (2564)

2) แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติ มีข้อความจำนวน 6 ข้อ โดยพัฒนามาจาก ญัฐสินี เลิศฤทธิรัฐติกร (2563) และ วุฒิชัย รวีเรืองรอง (2564)

3) แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ มีข้อความจำนวน 7 ข้อ โดยพัฒนามาจาก ญัฐสินี เลิศฤทธิรัฐติกร (2563) , หทัยภัทร วิฑูรานิซ (2564) , คำพิลา บุญพุด (2564) และ พงศกร พงษ์ไพโรผดุง (2559)

4) แบบสอบถามเกี่ยวกับความจงรักภักดีของผู้ซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ มีข้อความจำนวน 9 ข้อ โดยพัฒนามาจาก Ying Yang (2560) และ สราลี ธีรสุขาภรณ์ (2563)

ลักษณะของแบบสอบถามส่วนที่ 3 เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ คือ เห็นด้วยมากที่สุด เห็นด้วยมาก เห็นด้วยปานกลาง เห็นด้วยน้อย และเห็นด้วยน้อยที่สุด กำหนดให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว โดยเกณฑ์ที่กำหนดค่าคะแนนมีดังนี้

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

2.2 การตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาและความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ดังนี้

2.2.1 การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity)

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของเนื้อหากับวัตถุประสงค์ของงานวิจัยและความถูกต้องของแบบสอบถาม

วิธีการและขั้นตอนการประเมิน

การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา ผู้วิจัยได้นำนิยามเชิงปฏิบัติการและข้อความให้ผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน (บันทึกข้อความเชิญผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัยในภาคผนวก ก) พิจารณาความสอดคล้องระหว่างคำถามและวัตถุประสงค์ของการวิจัย เรียกว่า ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อความคำถามและวัตถุประสงค์ของงานวิจัย (Item-objective Congruence Index: IOC) ซึ่งผู้เชี่ยวชาญสามารถพิจารณาและให้คะแนนได้ 3 ระดับ คือ

ให้คะแนน +1 หากแน่ใจว่า ข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด

ให้คะแนน 0 หากไม่แน่ใจว่า ข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด

ให้คะแนน -1 หากแน่ใจว่า ข้อคำถามนั้นไม่สอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด ทั้งนี้ ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ ที่ยอมรับได้ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป โดยมีสูตรในการคำนวณ ดังนี้

สูตรในการคำนวณ

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ	IOC	คือ	ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์
	R	คือ	คะแนนของผู้เชี่ยวชาญ
	$\sum R$	คือ	ผลรวมของคะแนนผู้เชี่ยวชาญแต่ละคน
	N	คือ	จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

เมื่อทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ พบว่า ข้อคำถามทุกข้อในแบบสอบถาม มีค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป (รายละเอียดในภาคผนวก ข) จึงสามารถสรุปได้ว่า คำถามในแบบสอบถามมีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา และความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

2.2.2 การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability)

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่พัฒนาขึ้นและผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถามแล้ว ไปทดลองใช้กับบุคคลทั่วไปที่ไม่ได้อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 30 ชุด เพื่อให้แน่ใจว่าผู้ตอบแบบสอบถามจะมีความเข้าใจตรงกัน และตอบคำถามได้ตามความเป็นจริงทุกข้อ จากนั้นนำมาทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) ดังนี้

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right]$$

เมื่อ	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
	n	แทน	จำนวนข้อในแบบสอบถาม
	$\sum S_i^2$	แทน	ผลรวมของค่าความแปรปรวนเป็นรายข้อ
	S_i^2	แทน	ความแปรปรวนของแบบสอบถามรายข้อ
	S_t^2	แทน	ความแปรปรวนของแบบสอบถามทั้งหมด

จากการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยทั้ง 4 ปัจจัย ได้แก่ การรับรู้คุณค่า ทัศนคติ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของผู้ซื้อเสื้อผ้าออนไลน์มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค มากกว่า 0.7 จึงสามารถสรุปได้ว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่น สามารถนำไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างได้ (แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ในภาคผนวก ค) ดังตารางที่ 1 (Chaudhary & Chanda, 2015)

ตารางที่ 1 ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ปัจจัย	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค
การรับรู้คุณค่า	0.831
ทัศนคติ	0.856
ความพึงพอใจ	0.831
ความจงรักภักดีของผู้ซื้อเสื้อผ้าออนไลน์	0.799

3. แผนการดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยได้วางแผนการดำเนินการวิจัย โดยเริ่มตั้งแต่เดือนพฤษภาคม 2564 ถึงเดือนมิถุนายน 2565 โดยมีระยะเวลาในการดำเนินงาน ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แผนการดำเนินการวิจัย

การดำเนินการ	พ.ค.	มิ.ย	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย	พ.ค.	มิ.ย.
การดำเนินการ	-64	.-64	-64	-64	-64	-64	-64	-64	-65	-65	-65	.-65	-65	-65
1. ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	← →													
2. กำหนดปัญหาในการวิจัย	← →													
3. จัดทำโครงร่างการวิจัย	← →													
4. จัดทำแบบสอบถาม	← →													
5. เก็บข้อมูลภาคสนาม									← →					
6. วิเคราะห์ข้อมูล											← →			
7. เขียนรายงานการวิจัย												← →		
8. นำเสนอผลการวิจัย													← →	

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีขั้นตอน ดังนี้

4.1 ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) และเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยส่งแบบสอบถามที่สร้างขึ้นจาก Google form ไปยังผู้ตอบที่ผู้วิจัยคาดว่าจะมีความเป็นไปได้สูงกว่าเคยซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ซึ่งในแบบสอบถามถ้าผู้ตอบตอบว่าไม่เคยซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ แบบสอบถามนั้นจะจบทันทีและผู้วิจัยจะไม่นำแบบสอบถามนั้นมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

4.2 ผู้วิจัยส่งลิงค์ของแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ Facebook, Line เป็นต้น

4.3 ผู้วิจัยใช้เวลาประมาณ 2 เดือน ในการเก็บรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมด และตรวจสอบความครบถ้วนของการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง

4.4 ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม ก่อนนำไปวิเคราะห์ข้อมูล

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์งานวิจัยครั้งนี้ได้แก่

5.1 สถิติเชิงพรรณนา

ผู้วิจัยได้ใช้สำหรับการอธิบายผลการศึกษาในเรื่อง ต่อไปนี้

5.1.1 สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ใช้ในการบรรยายข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรม การซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

5.1.2 สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Division: S.D.) ค่าความเบ้ (Skewness) และค่าความโด่ง (Kurtosis) ใช้ในการบรรยายลักษณะข้อมูล รวมทั้งตรวจสอบการแจกแจงปกติของการรับรู้คุณค่า ทัศนคติ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของผู้ซื้อเสื้อผ้าออนไลน์

ผู้วิจัยนำข้อมูลจากแบบสอบถาม มาแยกหมวดหมู่ตามประเภทการวัดตัวแปร และวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป (SPSS) เพื่อคำนวณค่าเฉลี่ย และแปลความหมายโดยใช้เกณฑ์แปลความหมาย ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2543)

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.51 – 5.00	หมายความว่า	ระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.51 – 4.50	หมายความว่า	ระดับมาก
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2.51 – 3.50	หมายความว่า	ระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.51 – 2.50	หมายความว่า	ระดับน้อย
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00 – 1.50	หมายความว่า	ระดับน้อยที่สุด

5.2 สถิติเชิงอ้างอิง

5.2.1 สถิติที่ใช้ในการทดสอบเงื่อนไขพื้นฐาน ก่อนนำไปวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structure Equation Model: SEM) ประกอบด้วย

1) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยการหาค่าสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation) เพื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยทั่วไปนิยมใช้สัญลักษณ์ (r) แทนสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ การบอกระดับหรือขนาดของความสัมพันธ์จะใช้ตัวเลขของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ หากค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์มีค่าเข้าใกล้ -1 หรือ +1 แสดงถึงการมีความสัมพันธ์กันในระดับสูง แต่หากมีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงถึง การมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำหรือไม่มีเลย สำหรับเกณฑ์ในการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ มีดังนี้

0.90 ถึง 1.00 หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก

0.70 ถึง 0.90 หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับสูง

0.50 ถึง 0.70 หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

0.30 ถึง 0.50 หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

0.00 ถึง 0.30 หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก

เครื่องหมาย + หรือ - หน้าตัวเลขสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เป็นการบอกทิศทางของความสัมพันธ์ โดย

r มีเครื่องหมาย + (บวก) หมายถึง การมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน (ตัวแปรหนึ่งมีค่าสูง อีก ตัวหนึ่งจะมีค่าสูงไปด้วย)

r มีเครื่องหมาย - (ลบ) หมายถึง การมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม (ตัวแปรหนึ่งมีค่าสูง ตัวแปรอีกตัวหนึ่งจะมีค่าต่ำ)

2) การตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ สำหรับค่าสถิติที่ใช้ในการตรวจสอบ ได้แก่

- ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (Normal Chi-square) เป็นการนำค่าไค-สแควร์หารด้วยองศาอิสระ (χ^2/df) ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์มีค่าน้อยกว่า 2.00 ($\chi^2/df < 2.00$) แสดงว่า โมเดลที่มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับดี (Bollen, 1989)

- ดัชนีระดับความสอดคล้องกลมกลืน (Goodness-of-Fit Index: GFI) เป็นอัตราส่วนของผลต่างระหว่างฟังก์ชันความสอดคล้องจากโมเดลก่อนและหลังปรับโมเดล กับฟังก์ชันความสอดคล้องก่อนปรับโมเดล ค่าดัชนีต้องมีค่าอยู่ระหว่าง 0.90 - 0.95 แสดงว่าโมเดลมีความกลมกลืนสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Diamantopoulos & Siguaw, 2000)

- ดัชนีความสอดคล้องสัมพันธ์ (Comparative Fit Index: CFI) โดยค่า CFI มีค่าระหว่าง 0-1 ซึ่งมีค่าใกล้ 1 (≥ 0.90) แสดงว่าโมเดลตามสมมติฐานสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Goffin, 2007)

- ดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนสัมพัทธ์ (Normal Fit Index: NFI) เป็นดัชนีที่บอกว่า โมเดลที่นำมาตรวจสอบดีกว่าโมเดลที่ตัวแปรไม่สัมพันธ์กันเลย ค่าดัชนี NFI มีค่าระหว่าง 0-1 โดยโมเดลที่มีค่าเข้าใกล้ 1 (≥ 0.90) แสดงว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Diamantopoulos & Siguaw, 2000)

- ค่า Tucker-Lewis Index (TLI) เป็นดัชนีที่สร้างขึ้นเพื่อลดปัญหาเกี่ยวกับค่าเฉลี่ยของ sampling distribution โดยการแก้ df ของโมเดล ค่าดัชนี TLI จะมีค่าระหว่าง 0 ถึง 1 (≥ 0.90) แสดงว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Goffin, 2007)

- ค่ารากของค่าเฉลี่ยยกกำลังสองของความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Standardized Root Mean Squared Residual: Standard RMR) เป็นค่าบอกความคลาดเคลื่อนของตัวแบบ หากมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Diamantopoulos & Siguaw, 2000)

- ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (Root Mean Square Error of Approximation: RMRSEA) เป็นค่าที่บ่งบอกถึงความไม่สอดคล้องของโมเดลที่สร้างขึ้นกับเมทริกซ์ความแปรปรวนร่วมของประชากร หากค่า RMSEA ต่ำกว่า 0.05 แสดงว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Diamantopoulos & Siguaw, 2000)

ตารางที่ 3 ค่าสถิติตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ค่าสถิติ	เกณฑ์การพิจารณา
Normal Chi-square	< 2.0
ดัชนีระดับความสอดคล้องกลมกลืน (GFI)	0.90 - 0.95
ดัชนีความสอดคล้องสัมพันธ์ (CFI)	≥0.90
ดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนสัมพันธ์ (NFI)	≥0.90
ค่า Tucker-Lewis Index (TLI)	≥0.90
ค่ารากของค่าเฉลี่ยยกกำลังสองของความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (RMR)	<0.05
ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (RMRSEA)	<0.05

5.2.2 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานในงานวิจัย คือ การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structure Equation Model: SEM) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS AMOS

1) การทดสอบอิทธิพลทางตรงที่มีต่อความจงรักภักดีของผู้ซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ เพื่อใช้อธิบายสมมติฐานของงานวิจัยข้อที่ 1-3 ได้แก่ สมมติฐานที่ 1 การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจ สมมติฐานที่ 2 ทศนคติมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจ และสมมติฐานที่ 3 ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดีของผู้ซื้อเสื้อผ้าออนไลน์

2) การทดสอบอิทธิพลทางอ้อมที่มีต่อความจงรักภักดีของผู้ซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ เพื่อใช้อธิบายสมมติฐานของงานวิจัยข้อที่ 4-5 ได้แก่ สมมติฐานที่ 4 การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลทางอ้อมต่อความจงรักภักดีของผู้ซื้อเสื้อผ้าออนไลน์โดยผ่านความพึงพอใจ และสมมติฐานที่ 5 ทศนคติมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความจงรักภักดีของผู้ซื้อเสื้อผ้าออนไลน์โดยผ่านความพึงพอใจ

ลักษณะการส่งผ่านของตัวแปร มี 2 ลักษณะ ดังนี้

1.การส่งผ่านแบบสมบูรณ์ (complete mediation) เป็นสถานะที่ตัวแปรต้นส่งผ่านอิทธิพลไปยังตัวแปรตามโดยการส่งผ่านตัวแปรส่งผ่านเพียงตัวเดียว โดยไม่มีอิทธิพลทางตรงร่วมด้วย

2.การส่งผ่านแบบบางส่วน (partial mediation) เป็นสถานะที่ตัวแปรต้นส่งผ่านอิทธิพลไปยังตัวแปรตามโดยการส่งผ่านตัวแปรส่งผ่าน และตัวแปรต้นเองยังส่งผ่านอิทธิพลทางตรงไปยังตัวแปรตามโดยไม่ผ่านตัวแปรส่งผ่านด้วยเช่นกัน (ยิวรี ผลพันธ์, 2561)

บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการศึกษาค้นคว้าข้อมูลการวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 350 ตัวอย่าง ผลการศึกษาแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1.1 ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1.2 ผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ผลการศึกษาระดับ การรับรู้คุณค่า ทัศนคติ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของผู้ซื้อเสื้อผ้าออนไลน์

ส่วนที่ 2.1 ผลการศึกษาระดับของการรับรู้คุณค่า

ส่วนที่ 2.2 ผลการศึกษาระดับของทัศนคติ

ส่วนที่ 2.3 ผลการศึกษาระดับของความพึงพอใจ

ส่วนที่ 2.4 ผลการศึกษาระดับของความจงรักภักดีของผู้ซื้อเสื้อผ้าออนไลน์

ส่วนที่ 3 ผลการศึกษาอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมที่มีต่อความจงรักภักดีของผู้ซื้อเสื้อผ้าออนไลน์

ส่วนที่ 3.1 ผลการศึกษาองค์ประกอบเชิงยืนยัน

ส่วนที่ 3.2 ผลการศึกษาอิทธิพลทางตรงที่มีต่อความจงรักภักดีของผู้ซื้อเสื้อผ้าออนไลน์

ส่วนที่ 3.3 ผลการศึกษาอิทธิพลทางอ้อมที่มีต่อความจงรักภักดีของผู้ซื้อเสื้อผ้าออนไลน์

โดยผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ทางสถิติและตัวแปรที่ใช้ในการนำเสนอผลการศึกษา ดังนี้

PV หมายถึง การรับรู้คุณค่า

PV1 หมายถึง การรับรู้คุณค่าด้านรายละเอียด

PV2 หมายถึง การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง

PV3 หมายถึง การรับรู้คุณค่าด้านเวลาในการจัดส่งสินค้า

PV4 หมายถึง การรับรู้คุณค่าด้านความถูกต้อง ความน่าเชื่อถือ

PV5 หมายถึง การรับรู้คุณค่าด้านความชัดเจนของราคา

PV6 หมายถึง การรับรู้คุณค่าด้านความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป

PV7 หมายถึง การรับรู้คุณค่าด้านความหลากหลายของระดับราคา

PV8 หมายถึง การรับรู้คุณค่าด้านความเหมาะสมระหว่างราคาและสถานะเศรษฐกิจ

AT หมายถึง ทัศนคติ

AT1 หมายถึง ทัศนคติด้านความรู้สึกรู้สึกมีความสุข

AT2 หมายถึง ทัศนคติด้านความรู้สึกรู้สึกมั่นใจ

- AT3 หมายถึง ทักษะคิดด้านความรู้สึกรู้ว่าเป็นคนที่ทันสมัย
- AT4 หมายถึง ทักษะคิดด้านความรู้สึกรู้ว่าสนใจและดึงดูดความสนใจ
- AT5 หมายถึง ทักษะคิดด้านความรู้สึกรู้ว่าเป็นทางเลือกที่มั่นใจ
- AT6 หมายถึง ทักษะคิดด้านประสบการณ์ที่ดี
- ST หมายถึง ความพึงพอใจ
- ST1 หมายถึง ความพึงพอใจด้านความหลากหลายรูปแบบของสินค้า
- ST2 หมายถึง ความพึงพอใจด้านความแตกต่างจากคู่แข่ง
- ST3 หมายถึง ความพึงพอใจด้านราคา
- ST4 หมายถึง ความพึงพอใจด้านช่องทางการขาย
- ST5 หมายถึง ความพึงพอใจด้านช่องทางการชำระเงิน
- ST6 หมายถึง ความพึงพอใจด้านการนำเสนอสินค้า
- ST7 หมายถึง ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการขาย
- LY หมายถึง ความจงรักภักดีของผู้ซื้อเสื้อผ้าออนไลน์
- LY1 หมายถึง ความจงรักภักดีของผู้ซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ด้านการซื้อซ้ำ
- LY2 หมายถึง ความจงรักภักดีของผู้ซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ด้านการให้เป็นช่องทางแรก
- LY3 หมายถึง ความจงรักภักดีของผู้ซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ด้านการเป็นร้านประจำ
- LY4 หมายถึง ความจงรักภักดีของผู้ซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ด้านราคา
- LY5 หมายถึง ความจงรักภักดีของผู้ซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ด้านความรู้สึกรู้สึก
- LY6 หมายถึง ความจงรักภักดีของผู้ซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ด้านการติดตามข่าวสาร
- LY7 หมายถึง ความจงรักภักดีของผู้ซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ด้านการซื้อซ้ำในระยะยาว
- LY8 หมายถึง ความจงรักภักดีของผู้ซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ด้านการให้ข้อคิดเห็นเชิงบวกกับผู้อื่น
- LY9 หมายถึง ความจงรักภักดีของผู้ซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ด้านการปกป้อง
- Mean หมายถึง ค่าเฉลี่ย
- S.D. หมายถึง ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
- Skewness หมายถึง ค่าความเบ้
- Kurtosis หมายถึง ค่าความโด่ง
- CMIN/DF หมายถึง Normal Chi-square
- GFI หมายถึง ดัชนีระดับความสอดคล้องกลมกลืน
- CFI หมายถึง ดัชนีความสอดคล้องสัมพันธ์
- NFI หมายถึง ดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนสัมพัทธ์
- TLI หมายถึง ค่า Tucker-Lewis Index
- RMR หมายถึง ค่ารากของค่าเฉลี่ยยกกำลังสองของความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน
- RMRSEA หมายถึง ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์
- C.R. หมายถึง ค่าความเชื่อมั่นรวมของตัวแปรแฝง
- p หมายถึง ผลของการทดสอบสมมติฐานมีโอกาสเกิดขึ้นได้เท่าไร

IV หมายถึง ตัวแปรต้น

DV หมายถึง ตัวแปรตาม

1.ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมการใช้สื่อผ้าออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การศึกษาข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมการใช้สื่อผ้าออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถามในงานวิจัยนี้ แสดงผลโดยใช้ค่าความถี่ และค่าร้อยละ ดังนี้

1.1 ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

งานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเก็บข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน ได้ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ค่าความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

	ลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม	ความถี่	ร้อยละ
เพศ	ชาย	75	21.43
	หญิง	275	78.57
อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	33	9.43
	20-29 ปี	265	75.71
	30-39 ปี	40	11.43
	40-49 ปี	8	2.29
	50-59 ปี	3	0.86
	60 ปีขึ้นไป	1	0.29
สถานภาพ	โสด	311	88.86
	สมรส	39	11.14
	หย่า/หม้าย	0	0.00
ระดับการศึกษา	ระดับการศึกษา		
	ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า	1	0.29
	มัธยมศึกษาตอนต้น	7	2.00
	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	22	6.29
	อนุปริญญา/ปวส.	11	3.14
	ปริญญาตรี	272	77.71
ปริญญาโทหรือสูงกว่า	37	10.57	

	ลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม	ความถี่	ร้อยละ
อาชีพ	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	26	7.43
	พนักงานบริษัท	199	56.86
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	56	16.00
	นักเรียน/นักศึกษา	59	16.86
	อื่นๆ	10	2.86
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	5,001 - 10,000 บาท	51	14.57
	10,001 - 20,000 บาท	94	26.86
	20,001 - 30,000 บาท	161	46.00
	30,001 บาทขึ้นไป	44	12.57

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 350 คน จำแนกแต่ละด้าน ดังนี้

ด้านเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง จำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 78.57 และผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชาย จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 21.43

ด้านอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี จำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 75.71 รองลงมาคือ ผู้ที่มีอายุระหว่าง 30-39 ปี จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 11.43 รองลงมาคือ ผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 9.43 รองลงมาคือผู้ที่มีอายุระหว่าง 40-49 ปี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.29 รองลงมาคือ ผู้ที่มีอายุระหว่าง 50-59 ปี จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.86 และผู้ที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.29

ด้านสถานภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 311 คิดเป็นร้อยละ 88.86 รองลงมาคือ ผู้ที่มีสถานภาพสมรส จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 11.14 และไม่มีผู้ที่มีสถานภาพหย่า/หม้าย

ด้านระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 272 คิดเป็นร้อยละ 77.71 รองลงมาคือ ผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาโทหรือสูงกว่า จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 10.57 รองลงมาคือ ผู้ที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 6.29 รองลงมาคือ ผู้ที่มีระดับการศึกษานุปริญญา/ปวส. จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 3.14 รองลงมาคือ ผู้ที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 และผู้ที่มีระดับการศึกษาประถมศึกษาหรือต่ำกว่า จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.29

ด้านอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 56.86 รองลงมาคือผู้ที่ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 16.86 รองลงมาคือผู้ที่ประกอบอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ

ละ 16.00 รองลงมาคือผู้ที่ประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 7.43 และ ประกอบอาชีพอื่นๆ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.86

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 46.00 รองลงมาคือผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 26.86 รองลงมาคือผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 - 10,000 บาท จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 14.57 และผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 12.57

1.2 ผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

งานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเก็บข้อมูลพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม และแสดงผลโดยใช้ค่าความถี่ และค่าร้อยละ ตามแต่ละข้อคำถาม ได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังตารางที่ 5-15

ตารางที่ 5 ค่าความถี่และค่าร้อยละของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ในหัวข้อคำถามเกี่ยวกับ ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์

ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์	ความถี่	ร้อยละ
เป็นประจำทุกวัน	7	2
1 ครั้งต่อสัปดาห์	54	15.43
2-3 ครั้งต่อสัปดาห์	32	9.14
1 ครั้งต่อเดือน	257	73.43

จากตารางที่ 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 73.43 รองลงมาคือ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 15.43 รองลงมาคือ 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 9.14 และเป็นประจำทุกวัน จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00

ตารางที่ 6 ค่าความถี่และค่าร้อยละของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ในหัวข้อคำถามเกี่ยวกับ ประเภทของเสื้อผ้าออนไลน์ที่เลือกซื้อ

ประเภทของเสื้อผ้าออนไลน์ที่ท่านเลือกซื้อ	ความถี่	ร้อยละ
เสื้อ	196	56
กางเกง/กระโปรง	86	24.57
ชุดจัมสูท	8	2.29
ชุดเดรส	43	12.29
เสื้อคลุม/เสื้อแจ็กเก็ต	12	3.43

ประเภทของเสื้อผ้าออนไลน์ที่ท่านเลือกซื้อ	ความถี่	ร้อยละ
อื่นๆ	5	1.43

จากตารางที่ 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ประเภทเสื้อ จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 56 รองลงมาคือ กางเกง/กระโปรง จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 24.57 รองลงมาคือ ชุดเดรส จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 12.29 รองลงมาคือ เสื้อคลุม/เสื้อแจ็กเก็ต จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.43 รองลงมาคือ ชุดจัมสูท จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.29 และ อื่นๆ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.43

ตารางที่ 7 ค่าความถี่และค่าร้อยละของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ในหัวข้อคำถามเกี่ยวกับ สไตล์ของเสื้อผ้าออนไลน์ที่เลือกซื้อ

สไตล์ของเสื้อผ้าออนไลน์ที่เลือกซื้อ	ความถี่	ร้อยละ
สไตล์หวาน	47	13.43
สไตล์มินิมอล เรียบง่าย	139	39.71
สไตล์เท่	42	12.00
สไตล์สปอร์ต	18	5.14
สไตล์คัลเลอร์ฟูล สีฉูดฉาด	13	3.71
ตามกระแสแฟชั่นในแต่ละช่วงเวลา	91	26.00

จากตารางที่ 7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเสื้อผ้าสไตล์มินิมอล เรียบง่าย จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 39.71 รองลงมาคือ ตามกระแสแฟชั่นในแต่ละช่วงเวลา จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 รองลงมาคือ สไตล์หวาน จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 13.43 รองลงมาคือ สไตล์เท่ จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 รองลงมาคือ สไตล์สปอร์ต จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 5.14 และ สไตล์คัลเลอร์ฟูล สีฉูดฉาด จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.71

ตารางที่ 8 ค่าความถี่และค่าร้อยละของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ในหัวข้อคำถามเกี่ยวกับ ความประสงค์ในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์

ความประสงค์ในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์	ความถี่	ร้อยละ
เพื่อใส่ไปเที่ยว	250	71.43
เพื่อใส่ไปทำงาน	40	11.43
เพื่อใส่ในโอกาสพิเศษ	33	9.43
เพื่อใส่อยู่บ้าน	23	6.57
อื่นๆ	4	1.14

จากตารางที่ 8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเพื่อใส่ไปเที่ยว จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 71.43 รองลงมาคือ เพื่อใส่ไปทำงาน จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 11.43 รองลงมาคือ เพื่อใส่ในโอกาสพิเศษ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 9.43 รองลงมาคือ เพื่อใส่อยู่บ้าน จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 6.57 และ อื่นๆ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.14

ตารางที่ 9 ค่าความถี่และค่าร้อยละของพฤติกรรมกรซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ในหัวข้อคำถาม ช่วงราคาของเสื้อผ้าออนไลน์ที่เลือกซื้อ

ช่วงราคาของเสื้อผ้าออนไลน์ที่เลือกซื้อ	ความถี่	ร้อยละ
ต่ำกว่า 100 บาท	9	2.57
100-500 บาท	254	72.57
501-1,000 บาท	81	23.14
1,001 บาทขึ้นไป	6	1.71

จากตารางที่ 9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ที่มีราคาอยู่ในช่วง 100-500 บาท จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 72.57 รองลงมาคือ 501-1,000 บาท จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 23.14 รองลงมาคือ ต่ำกว่า 100 บาท จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.57 และ 1,001 บาทขึ้นไป จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.71

ตารางที่ 10 ค่าความถี่และค่าร้อยละของพฤติกรรมกรซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ในหัวข้อคำถาม ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ต่อครั้ง

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ต่อครั้ง	ความถี่	ร้อยละ
น้อยกว่า 1,000 บาท	218	62.29
1,001-2,000 บาท	111	31.71
2,001-3,000 บาท	15	4.29
3,001-4,000 บาท	4	1.14
4,001-5,000 บาท	1	0.29
มากกว่า 5,000 บาทขึ้นไป	1	0.29

จากตารางที่ 10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ต่อครั้ง น้อยกว่า 1,000 บาท จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 62.29 รองลงมาคือ 1,001-2,000 บาท จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 31.71 รองลงมาคือ 2,001-3,000 บาท จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 4.29 รองลงมาคือ 3,001-4,000 บาท จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.14 รองลงมาคือ 4,001-5,000 บาท จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.29 และ มากกว่า 5,000 บาทขึ้นไป จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.29

ตารางที่ 11 ค่าความถี่และค่าร้อยละของพฤติกรรมกรซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ในหัวข้อความถาม ช่องทางในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์

ช่องทางในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์	ความถี่	ร้อยละ
Line	19	5.43
Instagram	123	35.14
Facebook	54	15.43
Shopee	126	36.00
Lazada	21	6.00
อื่นๆ	7	2.00

จากตารางที่ 11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ Shopee จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 รองลงมาคือ Instagram จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 35.14 รองลงมาคือ Facebook จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 15.43 รองลงมาคือ Lazada จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 รองลงมาคือ Line จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 5.43 และ อื่นๆ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00

ตารางที่ 12 ค่าความถี่และค่าร้อยละของพฤติกรรมกรซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ในหัวข้อความถาม ช่องทางชำระเงินในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์

ช่องทางชำระเงินในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์	ความถี่	ร้อยละ
Mobile Banking	227	64.86
บัตรเครดิต/บัตรเดบิต	77	22.00
ตู้ ATM	0	0.00
ชำระเงินปลายทาง	46	13.14

จากตารางที่ 12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ Mobile Banking จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 64.86 รองลงมาคือ บัตรเครดิต/บัตรเดบิต จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 รองลงมาคือ ชำระเงินปลายทาง จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 13.14 และไม่มีผู้ใช้ตู้ ATM

ตารางที่ 13 ค่าความถี่และค่าร้อยละของพฤติกรรมกรซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ในหัวข้อความถาม ช่องทางในการรับรู้ข่าวสารหรือโฆษณาเกี่ยวกับเสื้อผ้าออนไลน์

ช่องทางในการรับรู้ข่าวสารหรือโฆษณาเกี่ยวกับเสื้อผ้าออนไลน์	ความถี่	ร้อยละ
Website	10	2.86
Facebook	104	29.71
Line	0	0.00
Instagram	230	65.71

ช่องทางในการรับรู้ข่าวสารหรือโฆษณาเกี่ยวกับเสื้อผ้าออนไลน์	ความถี่	ร้อยละ
Email	2	0.57
อื่นๆ	4	1.14

จากตารางที่ 13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับรู้ข่าวสารหรือโฆษณาทาง Instagram จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 65.71 รองลงมาคือ Facebook จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 29.71 รองลงมาคือ Website จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.86 รองลงมาคือ อื่นๆ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.14 รองลงมาคือ Email จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.57 และไม่มีผู้รับรู้ข่าวสารหรือโฆษณาทาง Line

ตารางที่ 14 ค่าความถี่และค่าร้อยละของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ในหัวข้อคำถาม ความถี่ในการรับชมข่าวสารหรือโฆษณาเกี่ยวกับเสื้อผ้าออนไลน์

ความถี่ในการรับชมข่าวสารหรือโฆษณาเกี่ยวกับเสื้อผ้าออนไลน์	ความถี่	ร้อยละ
เป็นประจำทุกวัน	149	42.57
1 ครั้งต่อสัปดาห์	60	17.14
2-3 ครั้งต่อสัปดาห์	105	30.00
1 ครั้งต่อเดือน	36	10.29

จากตารางที่ 14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับชมข่าวสารหรือโฆษณาเป็นประจำทุกวัน จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 42.57 รองลงมาคือ 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 รองลงมาคือ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 17.14 และ 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 10.29

ตารางที่ 15 ค่าความถี่และค่าร้อยละของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ในหัวข้อคำถาม โปรโมชันใดที่ทำให้ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ได้มากที่สุด

โปรโมชันใดที่ทำให้ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ได้มากที่สุด	ความถี่	ร้อยละ
การลดราคาสินค้า	172	49.14
ฟรีค่าจัดส่ง	169	48.29
มีของแถม	8	2.29
อื่นๆ	1	0.29

จากตารางที่ 15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อจากการลดราคาสินค้า จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 49.14 รองลงมาคือ ฟรีค่าจัดส่ง จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 48.29 รองลงมาคือ มีของแถม จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.29 และ อื่นๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.29

2. ผลการศึกษาระดับ การรับรู้คุณค่า ทักษะคติ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของผู้ซื้อเสื้อผ้าออนไลน์

การศึกษาระดับของตัวแปรในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเก็บข้อมูลระดับความคิดเห็นของแต่ละตัวแปรในการวิจัยของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ การรับรู้คุณค่า ทักษะคติ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของผู้ซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ จากนั้นนำมาวิเคราะห์ด้วยการหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แล้วนำมาแปรผลระดับความคิดเห็น โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1 ผลการศึกษาระดับการรับรู้คุณค่า

ผลการศึกษาระดับการรับรู้คุณค่า ประกอบด้วยข้อคำถามจำนวน 8 ข้อ แสดงผลโดยค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับ ดังตารางที่ 16

ตารางที่ 16 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปรผลระดับการรับรู้คุณค่า

ข้อ	ตัวแปรสังเกต	Mean	S.D.	ระดับ
1	การรับรู้คุณค่าด้านรายละเอียด	4.39	0.67	มาก
2	การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง	3.87	0.68	มาก
3	การรับรู้คุณค่าด้านเวลาในการจัดส่งสินค้า	4.17	0.62	มาก
4	การรับรู้คุณค่าด้านความถูกต้อง ความน่าเชื่อถือ	4.00	0.69	มาก
5	การรับรู้คุณค่าด้านความชัดเจนของราคา	4.41	0.72	มาก
6	การรับรู้คุณค่าด้านความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป	4.11	0.63	มาก
7	การรับรู้คุณค่าด้านความหลากหลายของระดับราคา	4.27	0.61	มาก
8	การรับรู้คุณค่าด้านความเหมาะสมระหว่างราคาและสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน	3.95	0.78	มาก
รวม		4.15	0.49	มาก

จากตารางที่ 16 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการรับรู้คุณค่าในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 จากรายละเอียด พบว่า การรับรู้คุณค่าด้านความชัดเจนของราคา อยู่ในระดับมาก (Mean=4.41) รองลงมาคือ การรับรู้คุณค่าด้านรายละเอียด อยู่ในระดับมาก (Mean=4.39)

2.2 ผลการศึกษาระดับทักษะคติ

ผลการศึกษาระดับทักษะคติ ประกอบด้วยข้อคำถามจำนวน 6 ข้อ แสดงผลโดยค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับ ดังตารางที่ 17

ตารางที่ 17 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปรผลระดับทักษะคติ

ข้อ	ตัวแปรสังเกต	Mean	S.D.	ระดับ
9	ทักษะคติด้านความรู้สึกมีความสุข	4.30	0.69	มาก
10	ทักษะคติด้านความรู้สึกมั่นใจ	4.01	0.61	มาก

ข้อ	ตัวแปรสังเกต	Mean	S.D.	ระดับ
11	ทัศนคติด้านความรู้สึกว่าเป็นคนที่ทันสมัย	3.87	0.75	มาก
12	ทัศนคติด้านความรู้สึกน่าสนใจและดึงดูดความสนใจ	4.11	0.66	มาก
13	ทัศนคติด้านความรู้สึกว่าเป็นทางเลือกที่มั่นใจ	3.91	0.71	มาก
14	ทัศนคติด้านประสบการณ์ที่ดี	4.37	0.67	มาก
รวม		4.10	0.44	มาก

จากตารางที่ 17 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อทัศนคติในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 จากรายละเอียด พบว่า ทัศนคติด้านประสบการณ์ที่ดี อยู่ในระดับมาก (Mean=4.37) รองลงมาคือ ทัศนคติด้านความรู้สึกมีความสุข อยู่ในระดับมาก (Mean=4.30)

2.3 ผลการศึกษาระดับความพึงพอใจ

ผลการศึกษาระดับความพึงพอใจ ประกอบด้วยข้อคำถามจำนวน 7 ข้อ แสดงผลโดยค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับ ดังตารางที่ 18

ตารางที่ 18 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปรผลระดับความพึงพอใจ

ข้อ	ตัวแปรสังเกต	Mean	S.D.	ระดับ
15	ความพึงพอใจด้านความหลากหลายรูปแบบของสินค้า	4.32	0.59	มาก
16	ความพึงพอใจด้านความแตกต่างจากคู่แข่ง	4.11	0.69	มาก
17	ความพึงพอใจด้านราคา	4.15	0.69	มาก
18	ความพึงพอใจด้านช่องทางการขาย	4.34	0.66	มาก
19	ความพึงพอใจด้านช่องทางการชำระเงิน	4.47	0.65	มาก
20	ความพึงพอใจด้านการนำเสนอสินค้า	4.43	0.73	มาก
21	ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการขาย	4.66	0.57	มากที่สุด
รวม		4.36	0.43	มาก

จากตารางที่ 18 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อความพึงพอใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 จากรายละเอียด พบว่า ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการขาย อยู่ในระดับมากที่สุด (Mean=4.66) รองลงมาคือ ความพึงพอใจด้านการนำเสนอสินค้า อยู่ในระดับมาก (Mean=4.43)

2.4 ผลการศึกษาระดับความจงรักภักดีของผู้ซื้อเสื้อผ้าออนไลน์

ผลการศึกษาระดับความจงรักภักดีของผู้ซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ประกอบด้วยข้อคำถามจำนวน 9 ข้อ แสดงผลโดยค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับ ดังตารางที่ 19

ตารางที่ 19 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปรผลระดับความจงรักภักดีของผู้ซื้อเสื้อผ้าออนไลน์

ข้อ	ตัวแปรสังเกต	Mean	S.D.	ระดับ
22	ความจงรักภักดีของผู้ซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ด้านการซื้อซ้ำ	4.52	0.61	มากที่สุด
23	ความจงรักภักดีของผู้ซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ด้านการให้เป็นช่องทางแรก	3.95	0.76	มาก
24	ความจงรักภักดีของผู้ซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ด้านการเป็นร้านประจำ	3.89	0.86	มาก
25	ความจงรักภักดีของผู้ซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ด้านราคา	3.71	0.88	มาก
26	ความจงรักภักดีของผู้ซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ด้านความรู้สึกรัก	3.63	0.87	มาก
27	ความจงรักภักดีของผู้ซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ด้านการติดตามข่าวสารหรือโปรโมชั่น	3.90	0.80	มาก
28	ความจงรักภักดีของผู้ซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ด้านการซื้อซ้ำในระยะยาว	4.28	0.65	มาก
29	ความจงรักภักดีของผู้ซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ด้านการให้ข้อคิดเห็นเชิงบวกกับผู้อื่น	3.89	0.69	มาก
30	ความจงรักภักดีของผู้ซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ด้านการปกป้องจากความคิดเห็นในแง่ลบ	3.65	0.79	มาก
รวม		3.94	0.57	มาก

จากตารางที่ 19 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อความจงรักภักดีของผู้ซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 จากรายละเอียด พบว่า ความจงรักภักดีของผู้ซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ด้านการซื้อซ้ำ อยู่ในระดับมากที่สุด (Mean=4.52) รองลงมาคือ ความจงรักภักดีของผู้ซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ด้านการซื้อซ้ำในระยะยาว อยู่ในระดับมาก (Mean=4.28)

3. ผลการศึกษาอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของการรับรู้คุณค่า ทักษะคติ ความพึงพอใจ ที่มีต่อความจงรักภักดีของผู้ซื้อเสื้อผ้าออนไลน์

การศึกษานี้ศึกษาอิทธิพลทางตรงและทางอ้อม ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 350 คน จากนั้นจึงตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ โดยพิจารณาค่าความเบ้ และค่าความโด่ง เพื่อตรวจสอบการแจกแจงปกติ ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

การศึกษาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร เพื่อตรวจสอบว่าตัวแปรทุกตัวมีความสัมพันธ์กันหรือไม่ หรือมีความสัมพันธ์กันในระดับสูงจนกลมกลืนกันมากเกินไปหรือไม่ เพื่อไม่ให้เกิดปัญหา Multicollinearity คือ ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันเอง โดยใช้วิธีการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Correlations) ซึ่งผลการทดสอบพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันมีค่า

ระหว่าง 0.011-0.673 ซึ่งถือว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากถึงระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน
ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่าตัวแปรทั้งหมดไม่มีความสัมพันธ์กันมากเกินไป (Bolboaca & Jäntschi, 2006)
และเมื่อพิจารณาค่าความเบ้พบว่า มีค่าระหว่าง -0.23 ถึง -1.55 และค่าความโด่ง มีค่าระหว่าง -0.63
ถึง 2.39 ซึ่งมีค่าความเบ้ไม่เกิน ± 3 และความโด่งไม่เกิน ± 10 (Kline, 2015) จึงสรุปได้ว่าข้อมูลมีการ
แจกแจงปกติ ดังตารางที่ 20



3.1 ผลการศึกษาองค์ประกอบเชิงยืนยัน

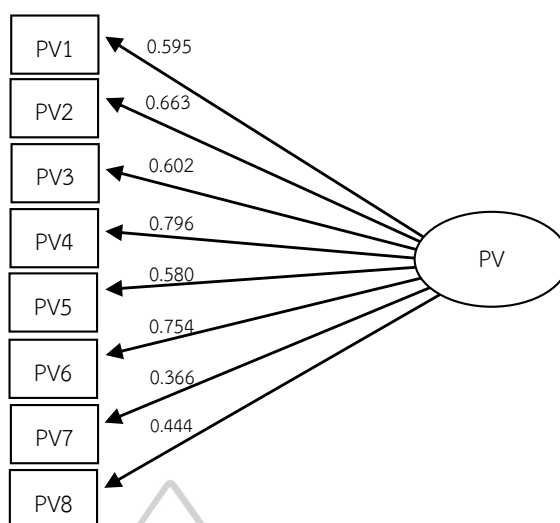
การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (confirmation Factor Analysis: CFA) เพื่อยืนยันองค์ประกอบของแบบสอบถามกับโมเดลหรือทฤษฎีด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ผู้วิจัยแบ่งการวิเคราะห์องค์ประกอบออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ การรับรู้คุณค่า ทัศนคติ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของผู้ซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ดังนี้

การวิเคราะห์ค่า Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO) ของการรับรู้คุณค่า ซึ่งประกอบด้วยตัวแปรสังเกตจำนวน 8 ตัว เพื่อตรวจสอบเหมาะสมในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.847 นั่นคือ การรับรู้คุณค่า (PV1-PV8) มีความสัมพันธ์เพียงพอที่จะสามารถวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันได้ (สุภมาส อังศุโชติ และคณะ, 2552) และจากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน พบว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังตารางที่ 21

ตารางที่ 21 ค่าสถิติทดสอบการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันการรับรู้คุณค่า

ดัชนีความสอดคล้อง	เกณฑ์การพิจารณา	หลังปรับค่า Modification Indices	ผลการพิจารณา
CMIN/DF	<2.0	2.041	ผ่านเกณฑ์
GFI	≥0.90	0.993	ผ่านเกณฑ์
CFI	≥0.90	0.994	ผ่านเกณฑ์
NFI	≥0.90	0.989	ผ่านเกณฑ์
TLI	≥0.90	0.967	ผ่านเกณฑ์
RMR	<0.05	0.009	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	<0.05	0.055	ผ่านเกณฑ์

จากตารางที่ 21 จะสังเกตได้ว่า หลังจากการปรับค่า Modification Indices ดัชนีความสอดคล้อง ได้แก่ CMIN/DF, GFI, CFI, NFI, TLI, RMR และ RMSEA ผ่านเกณฑ์การพิจารณาแสดงว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และพบว่าค่า Standardized Loading มีค่าระหว่าง 0.639-1.575 ดังนั้นการรับรู้คุณค่าสามารถผ่านตัวแปรสังเกตทั้ง 8 ตัวได้

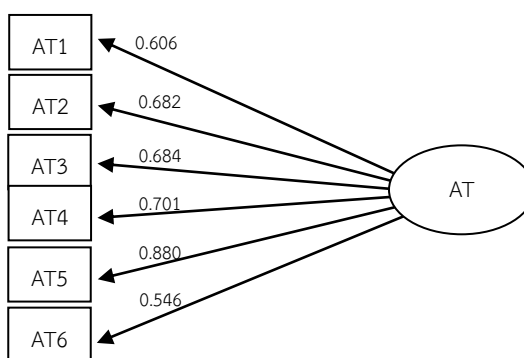


ภาพที่ 7 องค์ประกอบเชิงยืนยันของการรับรู้คุณค่า

การวิเคราะห์ค่า Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO) ของทัศนคติ ซึ่งประกอบด้วยตัวแปรสังเกตจำนวน 6 ตัว เพื่อตรวจสอบความเหมาะสมในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.838 นั่นคือ ทัศนคติ (AT1-AT6) มีความสัมพันธ์เพียงพอที่จะสามารถวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันได้ (สุภมาส อังคุโชติ และคณะ, 2552) และจากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน พบว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังตารางที่ 22 ตารางที่ 22 ค่าสถิติทดสอบการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันทัศนคติ

ดัชนีความสอดคล้อง	เกณฑ์การพิจารณา	หลังปรับค่า Modification Indices	ผลการพิจารณา
CMIN/DF	<2.0	0.768	ผ่านเกณฑ์
GFI	≥0.90	0.997	ผ่านเกณฑ์
CFI	≥0.90	1.000	ผ่านเกณฑ์
NFI	≥0.90	0.996	ผ่านเกณฑ์
TLI	≥0.90	1.005	ผ่านเกณฑ์
RMR	<0.05	0.006	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	<0.05	0.000	ผ่านเกณฑ์

จากตารางที่ 22 จะสังเกตได้ว่า หลังจากการปรับค่า Modification Indices ดัชนีความสอดคล้อง ได้แก่ CMIN/DF, GFI, CFI, NFI, TLI, RMR และ RMSEA ผ่านเกณฑ์การพิจารณาแสดงว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และพบว่าค่า Standardized Loading มีค่าระหว่าง 1.000-1.707 ดังนั้นการรับรู้คุณค่าสามารถผ่านตัวแปรสังเกตทั้ง 6 ตัวได้



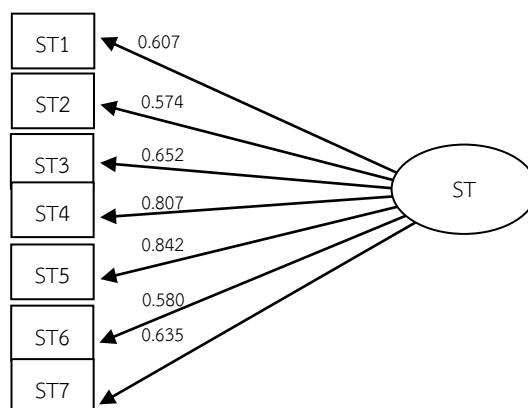
ภาพที่ 8 องค์ประกอบเชิงยืนยันของทัศนคติ

การวิเคราะห์ค่า Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO) ของความพึงพอใจ ซึ่งประกอบด้วยตัวแปรสังเกตจำนวน 7 ตัว เพื่อตรวจสอบความเหมาะสมในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.857 นั่นคือ ความพึงพอใจ (ST1-ST7) มีความสัมพันธ์เพียงพอที่จะสามารถวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันได้ (สุภมาส อังศุโชติ และคณะ, 2552) และจากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน พบว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังตารางที่ 23

ตารางที่ 23 ค่าสถิติทดสอบการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันความพึงพอใจ

ดัชนีความสอดคล้อง	เกณฑ์การพิจารณา	หลังปรับค่า Modification Indices	ผลการพิจารณา
CMIN/DF	< 2.0	0.000	ผ่านเกณฑ์
GFI	≥ 0.90	1.000	ผ่านเกณฑ์
CFI	≥ 0.90	1.000	ผ่านเกณฑ์
NFI	≥ 0.90	1.000	ผ่านเกณฑ์
TLI	≥ 0.90	1.021	ผ่านเกณฑ์
RMR	< 0.05	0.000	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	< 0.05	0.000	ผ่านเกณฑ์

จากตารางที่ 23 จะสังเกตได้ว่า หลังจากการปรับค่า Modification Indices ดัชนีความสอดคล้อง ได้แก่ CMIN/DF, GFI, CFI, NFI, TLI, RMR และ RMSEA ผ่านเกณฑ์การพิจารณาแสดงว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และพบว่าค่า Standardized Loading มีค่าระหว่าง 0.988-1.502 ดังนั้นการรับรู้คุณค่าสามารถผ่านตัวแปรสังเกตทั้ง 7 ตัวได้



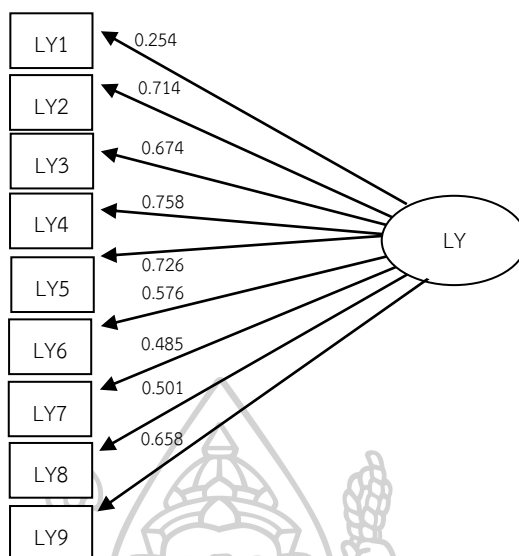
ภาพที่ 9 องค์ประกอบเชิงยืนยันของความพึงพอใจ

การวิเคราะห์ค่า Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO) ของความจงรักภักดีของผู้ซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ซึ่งประกอบด้วยตัวแปรสังเกตจำนวน 9 ตัว เพื่อตรวจสอบความเหมาะสมในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.843 นั่นคือ ความจงรักภักดีของผู้ซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ (LY1-LY9) มีความสัมพันธ์เพียงพอที่จะสามารถวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันได้ (สุภมาส อังศุโชติ และคณะ, 2552) และจากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน พบว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังตารางที่ 24

ตารางที่ 24 ค่าสถิติทดสอบการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันความจงรักภักดีของผู้ซื้อเสื้อผ้าออนไลน์

ดัชนีความสอดคล้อง	เกณฑ์การพิจารณา	หลังปรับค่า Modification Indices	ผลการพิจารณา
CMIN/DF	< 2.0	1.552	ผ่านเกณฑ์
GFI	≥0.90	0.990	ผ่านเกณฑ์
CFI	≥0.90	0.995	ผ่านเกณฑ์
NFI	≥0.90	0.986	ผ่านเกณฑ์
TLI	≥0.90	0.982	ผ่านเกณฑ์
RMR	<0.05	0.011	ผ่านเกณฑ์
RMRSEA	<0.05	0.040	ผ่านเกณฑ์

จากตารางที่ 24 จะสังเกตได้ว่า หลังจากการปรับค่า Modification Indices ดัชนีความสอดคล้อง ได้แก่ CMIN/DF, GFI, CFI, NFI, TLI, RMR และ RMRSEA ผ่านเกณฑ์การพิจารณาแสดงว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และพบว่าค่า Standardized Loading มีค่าระหว่าง 0.299-1.280 ดังนั้นการรับรู้คุณค่าสามารถผ่านตัวแปรสังเกตทั้ง 9 ตัวได้



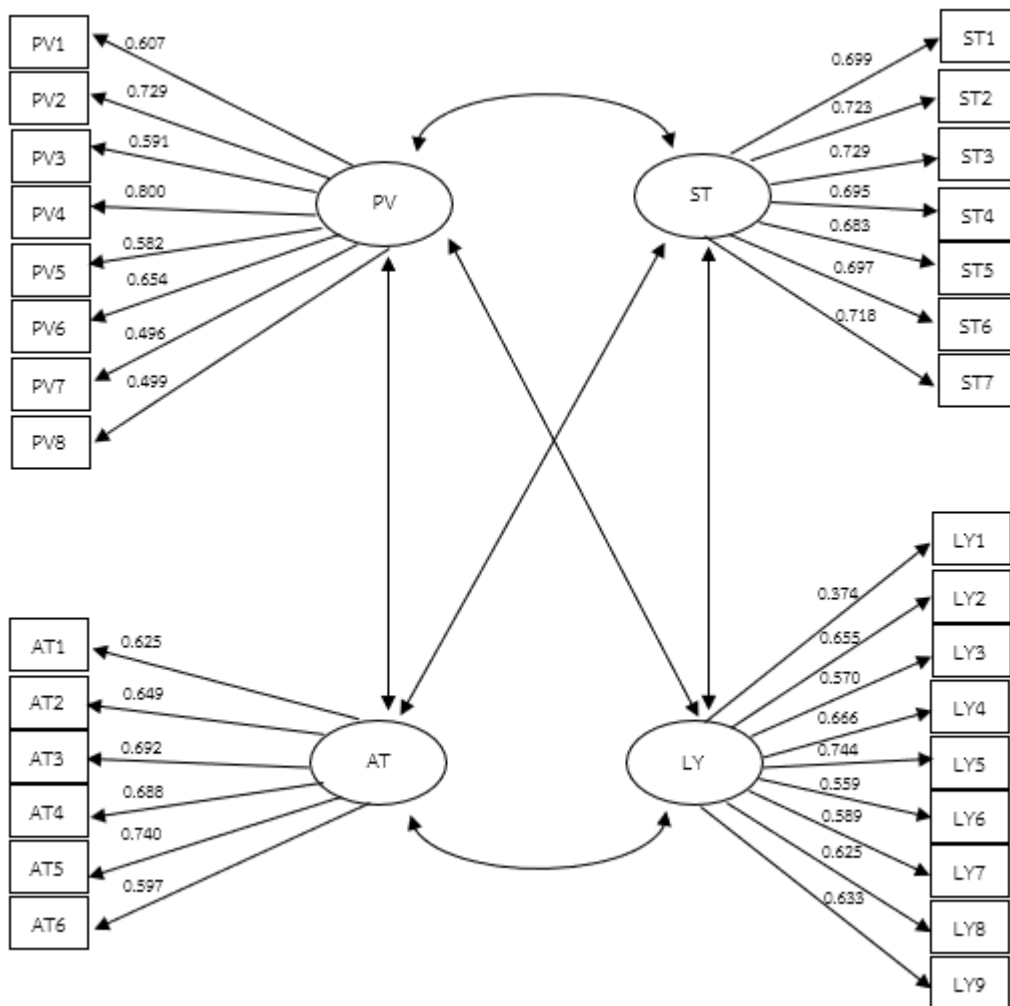
ภาพที่ 10 องค์ประกอบเชิงยืนยันของความจงรักภักดีของผู้ซื้อเสื้อผ้าออนไลน์

การวิเคราะห์ค่า Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO) ของโมเดลรวม ซึ่งประกอบด้วยการรับรู้คุณค่า ทศนคติ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของผู้ซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ เพื่อตรวจสอบความเหมาะสมในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.905 นั่นคือ โมเดลรวมมีความสัมพันธ์เพียงพอที่จะสามารถวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันได้ (สุภมาศ อังศุโชติ และคณะ, 2552) และจากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลรวม พบว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังตารางที่ 25

ดัชนีความสอดคล้อง	เกณฑ์การพิจารณา	หลังปรับค่า Modification Indices	ผลการพิจารณา
CMIN/DF	< 2.0	1.338	ผ่านเกณฑ์
GFI	≥0.90	0.938	ผ่านเกณฑ์
CFI	≥0.90	0.982	ผ่านเกณฑ์
NFI	≥0.90	0.934	ผ่านเกณฑ์
TLI	≥0.90	0.969	ผ่านเกณฑ์
RMR	<0.05	0.027	ผ่านเกณฑ์
RMRSEA	<0.05	0.031	ผ่านเกณฑ์

จากตารางที่ 25 จะสังเกตได้ว่า หลังจากการปรับค่า Modification Indices ดัชนีความสอดคล้อง ได้แก่ CMIN/DF, GFI, CFI, NFI, TLI, RMR และ RMRSEA ผ่านเกณฑ์การพิจารณาแสดง

ว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และพบว่าค่า Standardized Loading มีค่าระหว่าง 0.374-0.800



ภาพที่ 11 องค์ประกอบเชิงยืนยันของการรับรู้คุณค่า ทักษะคติ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของผู้ซื้อเสื้อผ้าออนไลน์

3.2 ผลการศึกษาอิทธิพลทางตรงของการรับรู้คุณค่า ทักษะคติ ความพึงพอใจที่มีต่อความจงรักภักดีของผู้ซื้อเสื้อผ้าออนไลน์

การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง เพื่อทดสอบสมมติฐานของงานวิจัย โดยการศึกษาอิทธิพลทางตรงที่มีต่อความจงรักภักดีของผู้ซื้อเสื้อผ้าออนไลน์นั้น ประกอบด้วย 3 สมมติฐาน คือ สมมติฐานที่ 1 การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจ สมมติฐานที่ 2 ทักษะคติมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจ และสมมติฐานที่ 3 ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดีของผู้

ข้อเสี้ยวออนไลน์ ซึ่งเมื่อทำการทดสอบสมมติฐานแล้ว พบว่า การวิเคราะห์ในครั้งแรกยังไม่ได้ ค่าสถิติที่เข้าเกณฑ์การพิจารณาทุกเงื่อนไข ผู้วิจัยจึงทำการปรับค่า Modification Indices เมื่อปรับค่าแล้ว ผลการวิเคราะห์โมเดลที่นำเสนอมีความเหมาะสมสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมี ค่าสถิติ ดังตารางที่ 26

ตารางที่ 26 ผลการทดสอบความสอดคล้องระหว่างโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ดัชนีความ สอดคล้อง	เกณฑ์การพิจารณา	หลังปรับค่า Modification Indices	ผลการพิจารณา
CMIN/DF	< 2.0	1.371	ผ่านเกณฑ์
GFI	≥0.90	0.935	ผ่านเกณฑ์
CFI	≥0.90	0.980	ผ่านเกณฑ์
NFI	≥0.90	0.932	ผ่านเกณฑ์
TLI	≥0.90	0.966	ผ่านเกณฑ์
RMR	<0.05	0.026	ผ่านเกณฑ์
RMRSEA	<0.05	0.033	ผ่านเกณฑ์

จากตารางที่ 26 จะสังเกตได้ว่า หลังจากการปรับค่า Modification Indices ดัชนีความสอดคล้อง ได้แก่ CMIN/DF, GFI, CFI, NFI, TLI, RMR และ RMRSEA ผ่านเกณฑ์การพิจารณาแสดงว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่าค่า Standardized Loading มีค่าระหว่าง 0.503 -0.765

ตารางที่ 27 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน ค่า C.R. และค่า p ของโมเดลสมการโครงสร้าง

ปัจจัย	เส้นทาง	ปัจจัย	Beta	C.R.	p	ผลการทดสอบ
ST	←	PV	0.369***	5.289	0.000	เป็นไปตามสมมติฐานที่ 1
ST	←	AT	0.734***	7.925	0.000	เป็นไปตามสมมติฐานที่ 2
LY	←	ST	0.895***	8.173	0.000	เป็นไปตามสมมติฐานที่ 3

จากตารางที่ 27 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (Beta) ค่า C.R. และค่า p ของโมเดลสมการโครงสร้าง ปรากฏว่า

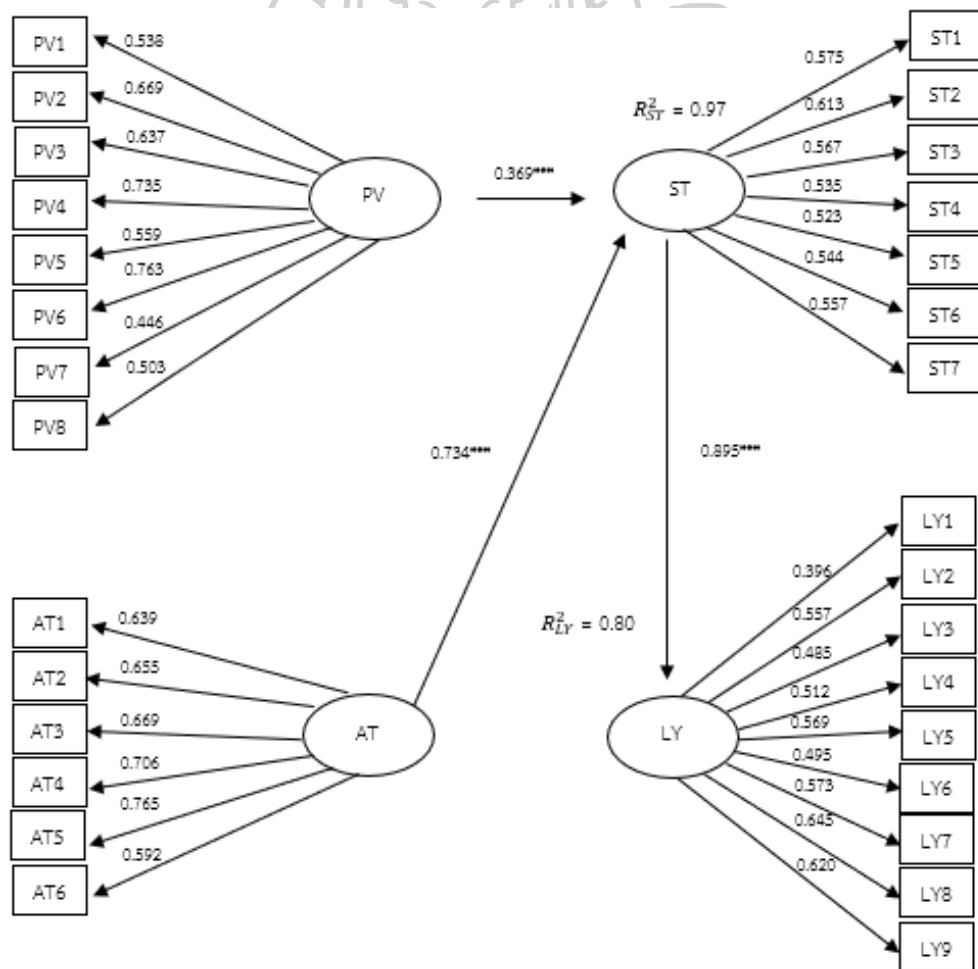
การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจ มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (Beta) = 0.369 ค่า C.R. = 5.289 และค่า p = 0.000 แสดงว่าการรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 นั่นคือ หากผู้บริโภคมีการรับรู้คุณค่าเพิ่มขึ้นจะส่งผลให้ความพึงพอใจเพิ่มขึ้นด้วย จึงเป็นไปตามสมมติฐานของการวิจัยข้อที่ 1

ทัศนคติมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจ มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (Beta) = 0.734 ค่า C.R. = 7.925 และค่า p = 0.000 แสดงว่าทัศนคติมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อ

ความพึงพอใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 นั่นคือ หากผู้บริโภคมีทัศนคติเพิ่มขึ้นจะส่งผลให้ความพึงพอใจเพิ่มขึ้นด้วย จึงเป็นไปตามสมมติฐานของการวิจัยข้อที่ 2

ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของผู้ซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (Beta) = 0.895 ค่า C.R. = 8.173 และค่า $p = 0.000$ แสดงว่าความพึงพอใจมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของผู้ซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 นั่นคือ หากผู้บริโภคมีความพึงพอใจเพิ่มขึ้นจะส่งผลให้ความจงรักภักดีของผู้ซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ เพิ่มขึ้นด้วย จึงเป็นไปตามสมมติฐานของการวิจัยข้อที่ 3

โมเดลสมการโครงสร้างนี้สามารถใช้พยากรณ์ความพึงพอใจได้ร้อยละ 97 ($R_{ST}^2 = 0.97$) และความจงรักภักดีของผู้ซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ได้ร้อยละ 80 ($R_{LY}^2 = 0.80$) และค่า $R_{ST}^2 = 0.97$ แสดงให้เห็นว่าการรับรู้คุณค่าและทัศนคติ สามารถอธิบายความผันแปรของความพึงพอใจได้ คิดเป็นร้อยละ 97 ส่วนค่า $R_{LY}^2 = 0.80$ แสดงให้เห็นว่าความพึงพอใจ สามารถอธิบายความแปรผันของความจงรักภักดีของผู้ซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ได้ คิดเป็นร้อยละ 80 ดังภาพที่ 9



ภาพที่ 12 โมเดลสมการโครงสร้างอิทธิพลทางตรงที่มีต่อความจงรักภักดีของผู้ซื้อเสื้อผ้าออนไลน์

3.3 ผลการศึกษาอิทธิพลทางอ้อมของการรับรู้คุณค่า ทศนคติ ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ซื้อเสื้อผ้าออนไลน์โดยผ่านความพึงพอใจ

การศึกษาอิทธิพลทางอ้อมของการรับรู้คุณค่า ทศนคติ ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ซื้อเสื้อผ้าออนไลน์โดยผ่านความพึงพอใจ ผู้วิจัยดำเนินการตามแนวคิดของ Zainudin Awang (2012) โดยแบ่งเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ผลการศึกษาอิทธิพลทางอ้อมของการรับรู้คุณค่าที่มีต่อความจงรักภักดีของผู้ซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ โดยผ่านความพึงพอใจ ($PV \Rightarrow ST \Rightarrow LY$) และส่วนที่ 2 ผลการศึกษาอิทธิพลทางอ้อมของทศนคติที่มีต่อความจงรักภักดีของผู้ซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ โดยผ่านความพึงพอใจ ($AT \Rightarrow ST \Rightarrow LY$)

ส่วนที่ 1 ผลการศึกษาอิทธิพลทางอ้อมของการรับรู้คุณค่าที่มีต่อความจงรักภักดีของผู้ซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ โดยผ่านความพึงพอใจ

การวิเคราะห์อิทธิพลทางอ้อมของการรับรู้คุณค่าที่มีต่อความจงรักภักดีของผู้ซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ โดยผ่านความพึงพอใจตามแนวคิด Zainudin Awang (2012) มี 2 ขั้นตอน โดยเริ่มจากการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงของการรับรู้คุณค่าที่มีต่อความจงรักภักดีของผู้ซื้อเสื้อผ้าออนไลน์โดยไม่มีตัวแปรคั่นกลาง ดังภาพที่ 12



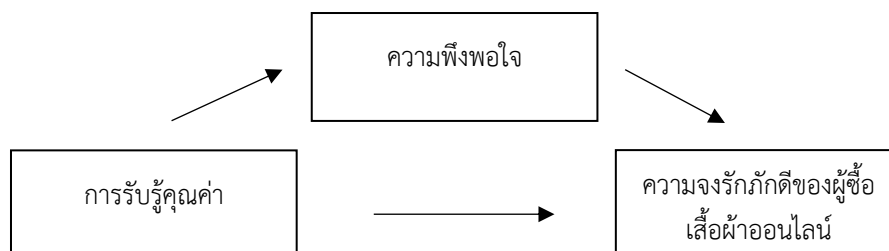
ภาพที่ 13 อิทธิพลทางตรงของการรับรู้คุณค่าที่มีต่อความจงรักภักดีของผู้ซื้อเสื้อผ้าออนไลน์โดยไม่มีตัวแปรคั่นกลาง

ตารางที่ 28 ผลการทดสอบความสอดคล้องระหว่างโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ($PV \Rightarrow LY$)

ดัชนีความสอดคล้อง	เกณฑ์การพิจารณา	หลังปรับค่า Modification Indices	ผลการพิจารณา
CMIN/DF	< 2.0	1.918	ผ่านเกณฑ์
GFI	≥ 0.90	0.957	ผ่านเกณฑ์
CFI	≥ 0.90	0.971	ผ่านเกณฑ์
NFI	≥ 0.90	0.943	ผ่านเกณฑ์
TLI	≥ 0.90	0.943	ผ่านเกณฑ์
RMR	< 0.05	0.028	ผ่านเกณฑ์
RMRSEA	< 0.05	0.051	ผ่านเกณฑ์

จากตารางที่ 28 จะสังเกตได้ว่า หลังจากการปรับค่า Modification Indices ดัชนีความสอดคล้อง ได้แก่ CMIN/DF, GFI, CFI, NFI, TLI, RMR และ RMRSEA ผ่านเกณฑ์การพิจารณาแสดง

ว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ จากนั้นจึงวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงของการรับรู้คุณค่าที่มีต่อความจงรักภักดีของผู้ซื้อเสื้อผ้าออนไลน์โดยมีตัวแปรคั่นกลาง ดังภาพที่ 13



ภาพที่ 14 อิทธิพลทางตรงของการรับรู้คุณค่าที่มีต่อความจงรักภักดีของผู้ซื้อเสื้อผ้าออนไลน์โดยมีตัวแปรคั่นกลาง

ตารางที่ 29 ผลการทดสอบความสอดคล้องระหว่างโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (PV=>ST=>LY)

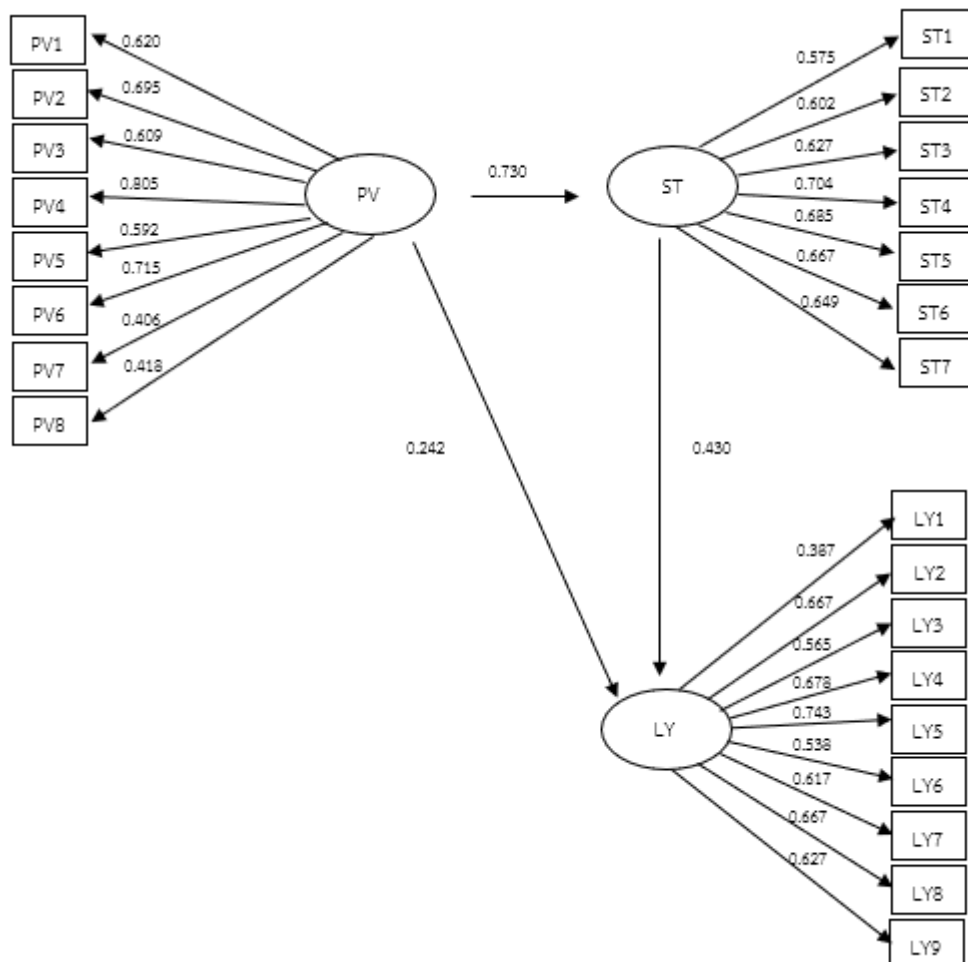
ดัชนีความสอดคล้อง	เกณฑ์การพิจารณา	หลังปรับค่า Modification Indices	ผลการพิจารณา
CMIN/DF	< 2.0	1.784	ผ่านเกณฑ์
GFI	≥0.90	0.934	ผ่านเกณฑ์
CFI	≥0.90	0.963	ผ่านเกณฑ์
NFI	≥0.90	0.922	ผ่านเกณฑ์
TLI	≥0.90	0.939	ผ่านเกณฑ์
RMR	<0.05	0.031	ผ่านเกณฑ์
RMRSEA	<0.05	0.047	ผ่านเกณฑ์

จากตารางที่ 29 จะสังเกตได้ว่า หลังจากการปรับค่า Modification Indices ดัชนีความสอดคล้อง ได้แก่ CMIN/DF, GFI, CFI, NFI, TLI, RMR และ RMRSEA ผ่านเกณฑ์การพิจารณาแสดงว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ตารางที่ 30 ผลการทดสอบอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของการรับรู้คุณค่าที่มีต่อความจงรักภักดีของผู้ซื้อเสื้อผ้าออนไลน์

เส้นทาง	IV-DV		IV-M-DV		Mediation Type
	ทางตรง	ทางอ้อม	ทางตรง	ทางอ้อม	
LY <= PV	0.548***	-	-	-	-
LY <= ST <= PV	-	0.242*	0.314***	-	Partial Mediation

จากตารางที่ 30 ผลการทดสอบอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของการรับรู้คุณค่าที่มีต่อความจงรักภักดีของผู้ซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ พบว่า การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของผู้ซื้อเสื้อผ้าออนไลน์โดยไม่มีตัวแปรคั่นกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ($p = 0.000$) มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (Beta) เท่ากับ 0.548 แต่เมื่อเพิ่มความพึงพอใจซึ่งเป็นตัวแปรคั่นกลางเข้าไป ทำให้ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (Beta) ระหว่างการรับรู้คุณค่าไปยังความจงรักภักดีของผู้ซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ลดลงเหลือ 0.242 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($p = 0.039$) เนื่องจากถูกแบ่งไปเป็นอิทธิพลทางอ้อมผ่านความพึงพอใจ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (Beta) เท่ากับ 0.314 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ($p = 0.001$) นั่นคือ เมื่อการรับรู้คุณค่าเพิ่มขึ้น ความจงรักภักดีของผู้ซื้อเสื้อผ้าออนไลน์จะเพิ่มขึ้นตามไปด้วย โดยมีความพึงพอใจเป็นตัวแปรคั่นกลาง ซึ่งเป็นการส่งผ่านอิทธิพลแบบบางส่วน จึงเป็นไปตามสมมติฐานของการวิจัยข้อที่ 4

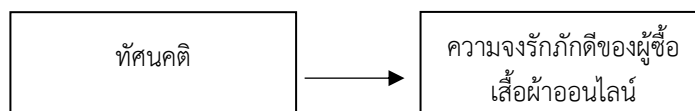


ภาพที่ 15 โมเดลสมการโครงสร้างอิทธิพลทางอ้อมที่มีต่อความจงรักภักดีของผู้ซื้อเสื้อผ้าออนไลน์

(PV=>ST=>LY)

ส่วนที่ 2 ผลการศึกษาอิทธิพลทางอ้อมของทัศนคติที่มีต่อความจงรักภักดีของผู้ซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ โดยผ่านความพึงพอใจ

การวิเคราะห์อิทธิพลทางอ้อมของการรับรู้คุณค่าที่มีต่อความจงรักภักดีของผู้ซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ โดยผ่านความพึงพอใจตามแนวคิด Zainudin Awang (2012) มี 2 ขั้นตอน โดยเริ่มจากการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงของทัศนคติที่มีต่อความจงรักภักดีของผู้ซื้อเสื้อผ้าออนไลน์โดยไม่มีตัวแปรคั่นกลาง ดังภาพที่ 15

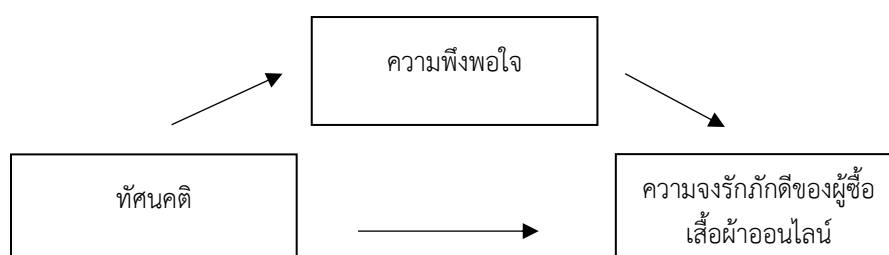


ภาพที่ 16 อิทธิพลทางตรงของทัศนคติที่มีต่อความจงรักภักดีของผู้ซื้อเสื้อผ้าออนไลน์โดยไม่มีตัวแปรคั่นกลาง

ตารางที่ 31 ผลการทดสอบความสอดคล้องระหว่างโมเดลและข้อมูลเชิงประจักษ์ (AT=>LY)

ดัชนีความสอดคล้อง	เกณฑ์การพิจารณา	หลังปรับค่า Modification Indices	ผลการพิจารณา
CMIN/DF	< 2.0	1.032	ผ่านเกณฑ์
GFI	≥0.90	0.981	ผ่านเกณฑ์
CFI	≥0.90	0.999	ผ่านเกณฑ์
NFI	≥0.90	0.976	ผ่านเกณฑ์
TLI	≥0.90	0.998	ผ่านเกณฑ์
RMR	<0.05	0.015	ผ่านเกณฑ์
RMRSEA	<0.05	0.010	ผ่านเกณฑ์

จากตารางที่ 31 จะสังเกตได้ว่า หลังจากการปรับค่า Modification Indices ดัชนีความสอดคล้อง ได้แก่ CMIN/DF, GFI, CFI, NFI, TLI, RMR และ RMRSEA ผ่านเกณฑ์การพิจารณาแสดงว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ จากนั้นจึงวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงของการรับรู้คุณค่าที่มีต่อความจงรักภักดีของผู้ซื้อเสื้อผ้าออนไลน์โดยมีตัวแปรคั่นกลาง ดังภาพที่ 14



ภาพที่ 17 อิทธิพลทางตรงของทัศนคติที่มีต่อความจงรักภักดีของผู้ซื้อเสื้อผ้าออนไลน์โดยมีตัวแปร
คั่นกลาง

ตารางที่ 32 ผลการทดสอบความสอดคล้องระหว่างโมเดลและข้อมูลเชิงประจักษ์ (AT=>ST=>LY)

ดัชนีความ สอดคล้อง	เกณฑ์การพิจารณา	หลังปรับค่า Modification Indices	ผลการพิจารณา
CMIN/DF	< 2.0	1.565	ผ่านเกณฑ์
GFI	≥0.90	0.947	ผ่านเกณฑ์
CFI	≥0.90	0.978	ผ่านเกณฑ์
NFI	≥0.90	0.942	ผ่านเกณฑ์
TLI	≥0.90	0.962	ผ่านเกณฑ์
RMR	<0.05	0.027	ผ่านเกณฑ์
RMRSEA	<0.05	0.040	ผ่านเกณฑ์

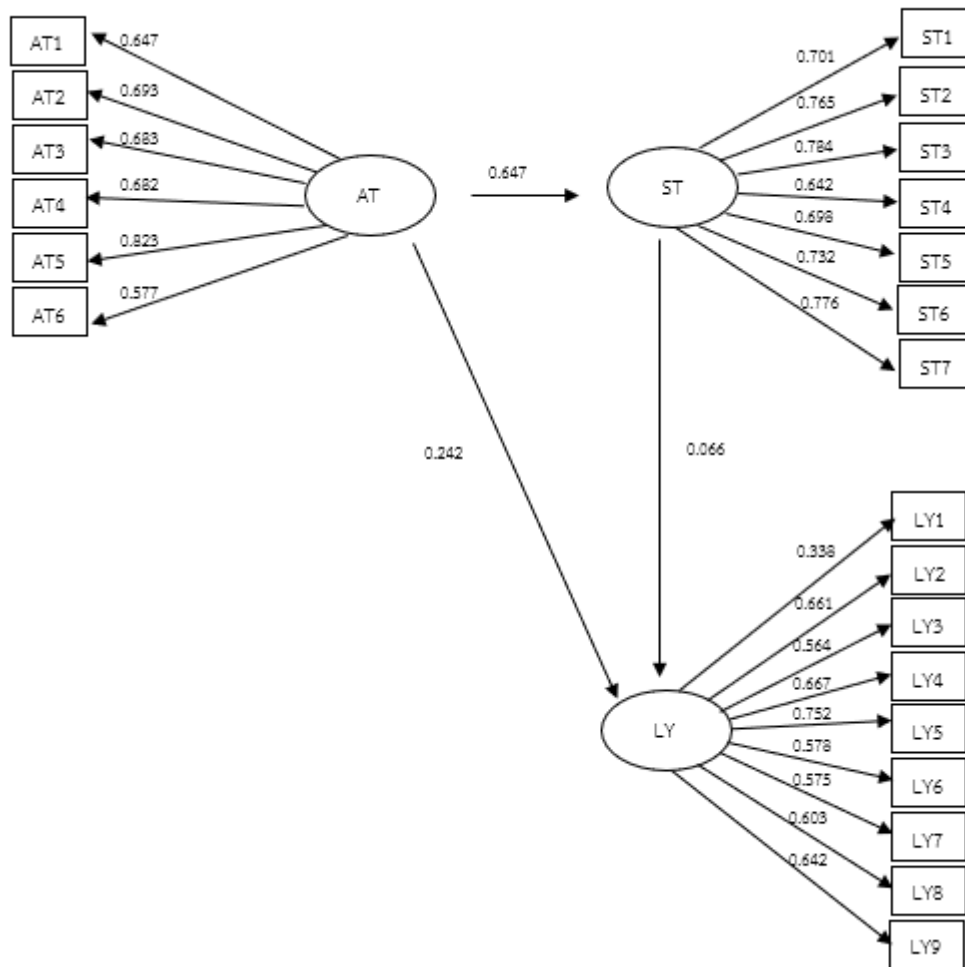
จากตารางที่ 32 ค่า CMIN/DF = 1.565, GFI = 0.947, CFI = 0.978, NFI = 0.942, TLI = 0.962, RMR = 0.027 และ RMRSEA = 0.040 ซึ่งค่าสถิติแต่ละค่าผ่านเกณฑ์การพิจารณา จึงสามารถสรุปได้ว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ตารางที่ 33 ผลการทดสอบอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของทัศนคติที่มีต่อความจงรักภักดีของผู้ซื้อ
เสื้อผ้าออนไลน์

เส้นทาง	IV-DV		IV-M-DV		Mediation Type
	ทางตรง	ทางอ้อม	ทางตรง	ทางอ้อม	
LY <= AT	0.753***	-	-	-	-
LY <= ST <= AT	-	0.712*	0.042	-	Partial Mediation

จากตารางที่ 33 ผลการทดสอบอิทธิพลทางอ้อมของทัศนคติที่มีต่อความจงรักภักดีของผู้ซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ พบว่า ทัศนคติมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของผู้ซื้อเสื้อผ้าออนไลน์โดยไม่มีตัวแปรคั่นกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ($p = 0.000$) มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (Beta) เท่ากับ 0.753 แต่เมื่อเพิ่มความพึงพอใจซึ่งเป็นตัวแปรส่งผ่านเข้าไป ทำให้ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (Beta) ระหว่างการรับรู้คุณค่าไปยังความจงรักภักดีของผู้ซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ลดลงเหลือ 0.712 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ($p = 0.000$) เนื่องจากถูกแบ่งไปเป็นอิทธิพลทางอ้อมผ่านความพึงพอใจ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (Beta) เท่ากับ 0.042 นั่นคือ เมื่อทัศนคติเพิ่มขึ้น ความจงรักภักดีของผู้ซื้อเสื้อผ้าออนไลน์

จะเพิ่มขึ้นตามไปด้วย โดยมีความพึงพอใจเป็นตัวแปรคั่นกลาง ซึ่งเป็นการส่งผ่านอิทธิพลแบบบางส่วน จึงเป็นไปตามสมมติฐานของการวิจัยข้อที่ 5



ภาพที่ 18 โมเดลสมการโครงสร้างอิทธิพลทางอ้อมที่มีต่อความจงรักภักดีของผู้ซื้อเสื้อผ้าออนไลน์
(AT=>ST=>LY)

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาระดับ การรับรู้คุณค่า ทศนคติ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของผู้ซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ (2) เพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรงของการรับรู้คุณค่า ทศนคติ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ (3) เพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรงของความพึงพอใจ ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ และ (4) เพื่อศึกษาอิทธิพลทางอ้อมของการรับรู้คุณค่า ทศนคติ ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านความพึงพอใจ งานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ซึ่งกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้ คือ ผู้ซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น และเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยส่งแบบสอบถามที่สร้างขึ้นจาก Google form ไปยังผู้ตอบที่ผู้วิจัยคาดว่ามีความเป็นไปได้สูงว่าเคยซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ จำนวน 350 ตัวอย่าง และได้รับแบบสอบถามกลับคืนจำนวน 350 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 100

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย คือแบบสอบถาม ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้ (1) แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ (2) แบบสอบถามพฤติกรรมของผู้ซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ จำนวน 12 ข้อ และ (3) แบบสอบถามเกี่ยวกับตัวแปรในการศึกษา ได้แก่ การรับรู้คุณค่า ด้านคุณภาพ จำนวน 4 ข้อ การรับรู้คุณค่าด้านราคา จำนวน 4 ข้อ ทศนคติ จำนวน 6 ข้อ ความพึงพอใจ จำนวน 7 ข้อ และความจงรักภักดีของผู้ซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ จำนวน 9 ข้อ

การวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ (1) การศึกษาข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา เพื่อหาค่าความถี่และค่าร้อยละ (2) การศึกษาระดับ การรับรู้คุณค่า ทศนคติ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของผู้ซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ แสดงผลโดยใช้ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของตัวแปร และ (3) การศึกษาอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมที่มีต่อความจงรักภักดีของผู้ซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS AMOS เพื่อทดสอบสมมติฐานของงานวิจัย

1.สรุปผลการวิจัย

1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 78.57 และเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 21.43 โดยเป็นผู้ที่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี คิดเป็นร้อยละ 75.71 รองลงมาคือ มีอายุระหว่าง 30-39 ปี คิดเป็นร้อยละ 11.43 รองลงมาคือ มีอายุต่ำกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 9.43 รองลงมาคือมีอายุระหว่าง 40-49 ปี คิดเป็นร้อยละ 2.29 รองลงมาคือ มีอายุระหว่าง 50-59 ปี คิดเป็นร้อยละ 0.86 และมีอายุ 60 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 0.29 ด้านสถานภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 88.86 รองลงมาคือ มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 11.14 และไม่มีผู้ที่มีสถานภาพหย่า/หม้าย ด้านระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 77.71 รองลงมาคือ ระดับ

การศึกษาปริญญาโทหรือสูงกว่า คิดเป็นร้อยละ 10.57 รองลงมาคือ ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. คิดเป็นร้อยละ 6.29 รองลงมาคือ ระดับการศึกษานุปริญญา/ปวส. คิดเป็นร้อยละ 3.14 รองลงมาคือ ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น คิดเป็นร้อยละ 2.00 และระดับการศึกษาประถมศึกษาหรือต่ำกว่า คิดเป็นร้อยละ 0.29 ด้านอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 56.86 รองลงมาคือประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 16.86 รองลงมาคือประกอบอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 16.00 รองลงมาคือประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 7.43 และ ประกอบอาชีพอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 2.86 ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 46.00 รองลงมาคือมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.86 รองลงมาคือมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 - 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 14.57 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 12.57

1.2 พฤติกรรมของผู้ซื้อเสื้อผ้าออนไลน์

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ 1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 73.43 รองลงมาคือ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 15.43 รองลงมาคือ 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 9.14 และเป็นประจำทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ส่วนใหญ่ซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ประเภทเสื้อ คิดเป็นร้อยละ 56 รองลงมาคือ กางเกง/กระโปรง คิดเป็นร้อยละ 24.57 รองลงมาคือชุดเดรส คิดเป็นร้อยละ 12.29 รองลงมาคือ เสื้อคลุม/เสื้อแจ็กเก็ต คิดเป็นร้อยละ 3.43 รองลงมาคือชุดจัมสูท คิดเป็นร้อยละ 2.29 และ อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1.43 ส่วนใหญ่ซื้อเสื้อผ้าสไตล์มินิมอล เรียบง่าย คิดเป็นร้อยละ 39.71 รองลงมาคือ ตามกระแสแฟชั่นในแต่ละช่วงเวลา คิดเป็นร้อยละ 26.00 รองลงมาคือ สไตล์หวาน คิดเป็นร้อยละ 13.43 รองลงมาคือ สไตล์เท่ คิดเป็นร้อยละ 12.00 รองลงมาคือ สไตล์สปอร์ต คิดเป็นร้อยละ 5.14 และ สไตล์คัลเลอร์ฟูล สีฉูดฉาด คิดเป็นร้อยละ 3.71 โดยส่วนใหญ่ซื้อเพื่อใส่ไปเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 71.43 รองลงมาคือ เพื่อใส่ไปทำงาน คิดเป็นร้อยละ 11.43 รองลงมาคือ เพื่อใส่ในโอกาสพิเศษ คิดเป็นร้อยละ 9.43 รองลงมาคือ เพื่อใส่อยู่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 6.57 และ อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1.14 ส่วนใหญ่ซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ที่มีราคาอยู่ในช่วง 100-500 บาท คิดเป็นร้อยละ 72.57 รองลงมาคือ 501-1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 23.14 รองลงมาคือ ต่ำกว่า 100 บาท คิดเป็นร้อยละ 2.57 และ 1,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 1.71 ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ต่อครั้ง น้อยกว่า 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 62.29 รองลงมาคือ 1,001-2,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.71 รองลงมาคือ 2,001-3,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 4.29 รองลงมาคือ 3,001-4,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 1.14 รองลงมาคือ 4,001-5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 0.29 และมากกว่า 5,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 0.29 ด้านช่องทางการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ Shopee คิดเป็นร้อยละ 36.00 รองลงมาคือ Instagram คิดเป็นร้อยละ 35.14 รองลงมาคือ Facebook คิดเป็นร้อยละ 15.43 รองลงมาคือ Lazada คิดเป็นร้อยละ 6.00 รองลงมาคือ Line คิดเป็นร้อยละ 5.43 และ อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 2.00 ด้านช่องทางการชำระเงิน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ Mobile Banking คิดเป็นร้อยละ 64.86 รองลงมาคือ บัตรเครดิต/บัตรเดบิต คิดเป็นร้อยละ 22.00 รองลงมาคือ ชำระเงินปลายทาง คิดเป็นร้อยละ 13.14 และไม่มีผู้ใช้

ตู้ ATM ด้านช่องทางการรับรู้ข่าวสารหรือโฆษณา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับรู้ข่าวสารหรือโฆษณาทาง Instagram คิดเป็นร้อยละ 65.71 รองลงมาคือ Facebook คิดเป็นร้อยละ 29.71 รองลงมาคือ Website คิดเป็นร้อยละ 2.86 รองลงมาคือ อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1.14 รองลงมาคือ Email คิดเป็นร้อยละ 0.57 และไม่มีผู้รับรู้ข่าวสารหรือโฆษณาทาง Line ความถี่ในการรับชมข่าวสารหรือโฆษณาส่วนใหญ่ เป็นประจำทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 42.57 รองลงมาคือ 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 30.00 รองลงมาคือ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 17.14 และ 1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 10.29 ด้านโปรโมชั่นที่สามารถทำให้ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ได้มากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อจากการลดราคาสินค้า คิดเป็นร้อยละ 49.14 รองลงมาคือ ฟรีค่าจัดส่ง คิดเป็นร้อยละ 48.29 รองลงมาคือ มีของแถม คิดเป็นร้อยละ 2.29 และ อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 0.29

1.3 ระดับการรับรู้คุณค่า ทศนคติ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของผู้ซื้อเสื้อผ้าออนไลน์

การรับรู้คุณค่า

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการรับรู้คุณค่าในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 จากรายละเอียด พบว่า การรับรู้คุณค่าด้านความชัดเจนของราคา อยู่ในระดับมาก (Mean=4.41) รองลงมาคือ การรับรู้คุณค่าด้านรายละเอียด อยู่ในระดับมาก (Mean=4.39)

ทศนคติ

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อทศนคติในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 จากรายละเอียด พบว่า ทศนคติด้านประสิทธิภาพที่ดี อยู่ในระดับมาก (Mean=4.37) รองลงมาคือ ทศนคติด้านความรู้สึกมีความสุข อยู่ในระดับมาก (Mean=4.30)

ความพึงพอใจ

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อความพึงพอใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 จากรายละเอียด พบว่า ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการขาย อยู่ในระดับมากที่สุด (Mean=4.66) รองลงมาคือ ความพึงพอใจด้านการนำเสนอสินค้า อยู่ในระดับมาก (Mean=4.43)

ความจงรักภักดีของผู้ซื้อเสื้อผ้าออนไลน์

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อความจงรักภักดีของผู้ซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 จากรายละเอียด พบว่า ความจงรักภักดีของผู้ซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ด้านการซื้อซ้ำ อยู่ในระดับมากที่สุด (Mean=4.52) รองลงมาคือ ความจงรักภักดีของผู้ซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ด้านการซื้อซ้ำในระยะยาว อยู่ในระดับมาก (Mean=4.28)

1.4 การทดสอบสมมติฐาน

การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจ มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (Beta) = 0.369 ค่า C.R. = 5.289 และค่า $p = 0.000$ แสดงว่าการรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 นั่นคือ หากผู้บริโภคมีการรับรู้คุณค่าเพิ่มขึ้นจะส่งผลให้ความพึงพอใจเพิ่มขึ้นด้วย จึงเป็นไปตามสมมติฐานของการวิจัยข้อที่ 1

ทัศนคติมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจ มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (Beta) = 0.734 ค่า C.R. = 7.925 และค่า $p = 0.000$ แสดงว่าทัศนคติมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 นั่นคือ หากผู้บริโภคมีทัศนคติเพิ่มขึ้นจะส่งผลให้ความพึงพอใจเพิ่มขึ้นด้วย จึงเป็นไปตามสมมติฐานของการวิจัยข้อที่ 2

ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของผู้ซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (Beta) = 0.895 ค่า C.R. = 8.173 และค่า $p = 0.000$ แสดงว่าความพึงพอใจมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของผู้ซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 นั่นคือ หากผู้บริโภคมีความพึงพอใจเพิ่มขึ้นจะส่งผลให้ความจงรักภักดีของผู้ซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ เพิ่มขึ้นด้วย จึงเป็นไปตามสมมติฐานของการวิจัยข้อที่ 3

การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของผู้ซื้อเสื้อผ้าออนไลน์โดยไม่มีตัวแปรคั่นกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ($p = 0.000$) มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (Beta) เท่ากับ 0.548 แต่เมื่อเพิ่มความพึงพอใจซึ่งเป็นตัวแปรคั่นกลางเข้าไป ทำให้ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (Beta) ระหว่างการรับรู้คุณค่าไปยังความจงรักภักดีของผู้ซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ลดลงเหลือ 0.242 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($p = 0.039$) เนื่องจากถูกแบ่งไปเป็นอิทธิพลทางอ้อมผ่านความพึงพอใจ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (Beta) เท่ากับ 0.314 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ($p = 0.001$) นั่นคือ เมื่อการรับรู้คุณค่าเพิ่มขึ้น ความจงรักภักดีของผู้ซื้อเสื้อผ้าออนไลน์จะเพิ่มขึ้นตามไปด้วย โดยมีความพึงพอใจเป็นตัวแปรคั่นกลาง ซึ่งเป็นการส่งผ่านอิทธิพลแบบบางส่วน จึงเป็นไปตามสมมติฐานของการวิจัยข้อที่ 4

ทัศนคติมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของผู้ซื้อเสื้อผ้าออนไลน์โดยไม่มีตัวแปรคั่นกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ($p = 0.000$) มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (Beta) เท่ากับ 0.753 แต่เมื่อเพิ่มความพึงพอใจซึ่งเป็นตัวแปรส่งผ่านเข้าไป ทำให้ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (Beta) ระหว่างการรับรู้คุณค่าไปยังความจงรักภักดีของผู้ซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ลดลงเหลือ 0.712 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.002 ($p = 0.000$) เนื่องจากถูกแบ่งไปเป็นอิทธิพลทางอ้อมผ่านความพึงพอใจ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (Beta) เท่ากับ 0.042 นั่นคือ เมื่อทัศนคติเพิ่มขึ้น ความจงรักภักดีของผู้ซื้อเสื้อผ้าออนไลน์จะเพิ่มขึ้นตามไปด้วย โดยมี

ความพึงพอใจเป็นตัวแปรคั่นกลาง ซึ่งเป็นการส่งผ่านอิทธิพลแบบบางส่วน จึงเป็นไปตามสมมติฐานของการวิจัยข้อที่ 5

2. อภิปรายผล

แบ่งได้ 5 ประเด็น ดังนี้

ประเด็นที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-29 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท

ประเด็นที่ 2 พฤติกรรมของผู้ซื้อเสื้อผ้าออนไลน์

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ 1 ครั้งต่อเดือนประเภทเสื้อ สไตร์มินิมอล เรียบง่าย ซื้อเพื่อใส่ไปเที่ยว มีราคาอยู่ในช่วง 100-500 บาท มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ต่อครั้ง น้อยกว่า 1,000 บาท ช่องทางในการซื้อคือ Shopee ชำระเงินโดย Mobile Banking รับรู้ข่าวสารหรือโฆษณาทาง Instagram เป็นประจำทุกวัน และโปรโมชั่นที่สามารถทำให้ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ได้มากที่สุด คือ การลดราคาสินค้า

ประเด็นที่ 3 ระดับของการรับรู้คุณค่า ทักษะคติ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของผู้ซื้อเสื้อผ้าออนไลน์

ประเด็นที่ 3.1 การรับรู้คุณค่า โดยระดับความคิดเห็นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 ซึ่งอยู่ในระดับมาก พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามสามารถรับรู้คุณค่าของเสื้อผ้าออนไลน์ จากร้านเสื้อผ้าออนไลน์ที่มีการแจ้งราคาของสินค้าชัดเจน ซึ่งทำให้ผู้บริโภคสามารถประเมินผลประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากเสื้อผ้าออนไลน์กับจำนวนเงินที่ต้องแลกเปลี่ยน ว่าราคานั้นมีความเหมาะสมกับสินค้าน้อยเพียงใด ยังเป็นเสื้อผ้าออนไลน์ที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้สินค้าผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ได้เท่านั้น ไม่สามารถจับต้องได้จริง ราคาจึงเป็นตัวชี้วัดที่สำคัญที่ผู้บริโภคจะสามารถใช้ในการประเมินเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อได้ รวมถึงสามารถเชื่อมโยงไปยังสภาพเศรษฐกิจในขณะนั้น ว่าราคาดังกล่าวเป็นไปตามสภาพเศรษฐกิจหรือไม่ ได้อีกด้วยซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง การรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารที่มีฉลากออร์แกนิกของผู้บริโภค ซึ่งผลการวิจัยพบว่า การรับรู้คุณค่าด้านราคาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกล่าวว่าการที่ลูกค้าสามารถรับรู้คุณค่าด้านราคาของสินค้าได้ ทำให้ลูกค้าสามารถประเมินความคุ้มค่าในการซื้อสินค้าหรือบริการได้ และพิจารณาความเหมาะสมระหว่างคุณประโยชน์ของสินค้าหรือบริการกับจำนวนเงินที่จ่ายไป หรือสิ่งอื่นๆ ที่ต้องแลกเปลี่ยนเพื่อให้ได้สินค้ามา (สหรัฐ อ่อนเอี่ยม, 2562) และสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง อิทธิพลของคุณภาพสินค้า การส่งเสริมการขาย และการรับรู้ด้านราคา ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรองเท้าไนกี้ ซึ่งผลการวิจัยพบว่า อิทธิพลของการรับรู้ด้านราคา ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรองเท้าไนกี้ โดยกล่าวว่า ราคาเป็นตัวกำหนดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งในตลาด โดยผู้บริโภคคำนึงถึงความคุ้มค่าของเงินที่ต้องจ่าย และความเหมาะสมของราคากับคุณภาพของสินค้า (นเรศ วิโรจน์เมฆาวณิชย์, 2564)

ประเด็นที่ 3.2 ทักษะคติ โดยระดับความคิดเห็นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ซึ่งอยู่ในระดับมาก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทักษะคติต่อเสื้อผ้าออนไลน์ เพราะเคยมีประสบการณ์ที่ดีในการซื้อ

เสื้อผ้าออนไลน์ซึ่งประสบการณ์ที่ดีนั้นเป็นจุดเริ่มต้นของการเรียนรู้และพัฒนาไปเป็นทัศนคติที่ดี ในธุรกิจเสื้อผ้าออนไลน์การสร้างประสบการณ์ที่ดีสามารถทำได้ในทุกขั้นตอนของการซื้อขาย ตั้งแต่การใส่ใจในรายละเอียด เพื่อให้ผู้ซื้อรู้สึกถึงความพยายามในการสื่อสารข้อมูลของสินค้า พัฒนาสินค้าให้มีความทันสมัยอยู่เสมอ ตลอดจนถึงขั้นตอนการส่งสินค้าที่ผู้ขายจำเป็นต้องรักษาเวลาในการส่งสินค้าให้ตรงตามกับกำหนดการที่แจ้งลูกค้าไว้ สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นประสบการณ์ที่ผู้ซื้อจะได้รับจากผู้ขายทั้งสิ้น ยิ่งผู้ขายสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่ลูกค้ามากเท่าไร ลูกค้าจะเกิดทัศนคติที่ดีมากขึ้นตามกันไปเท่านั้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง อิทธิพลของทัศนคติและความตั้งใจที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านไลน์ ซึ่งผลวิจัยพบว่า ทัศนคติมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้า เช่น การที่ร้านค้าออนไลน์ที่พยายามที่จะสร้างประสบการณ์ที่ดี ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ จะทำให้เกิดทัศนคติที่ดี รวมถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าจะเกิดขึ้นได้โดยใช้เวลาไม่นาน (นันทพร เขียนดวงจันทร์ และขวัญกมล ดอนขวา, 2562) และสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง ทัศนคติ ผู้มีอิทธิพลทางสังคม และส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อต้นไม้ของประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อต้นไม้ โดยกล่าวว่า ทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้จากประสบการณ์ และแสดงออกเป็นพฤติกรรมที่ชอบหรือไม่ชอบ ส่งผลทำให้เกิดการซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่องได้ (ดวงสมร หรั่งช้าง, 2562)

ประเด็นที่ 3.3 ความพึงพอใจ โดยระดับความคิดเห็นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 ซึ่งอยู่ในระดับมาก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามพึงพอใจที่ร้านเสื้อผ้าออนไลน์มีการจัดโปรโมชั่น เช่น ฟรีค่าจัดส่ง ลดราคาสินค้า แจกของแถม เพราะโปรโมชั่นเป็นเทคนิคทางการตลาดที่สามารถดึงดูดใจลูกค้าได้เป็นอย่างดี กระตุ้นให้ลูกค้าทำการซื้อเร็วขึ้น สามารถเพิ่มยอดขายในระยะสั้น รวมถึงสามารถสร้างประโยชน์ในระยะยาวได้ด้วย เช่น สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าเดิม สร้างฐานลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้น เสริมสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ และสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง เราจะสังเกตว่าปัจจุบันนี้ผู้คนจะให้ความสนใจกับโปรโมชั่นประจำเดือนมากขึ้น เช่นวันที่ 9 เดือน 9 เพราะร้านค้าส่วนใหญ่จะเข้าร่วมโปรโมชั่น ลูกค้าจะได้รับสินค้าในราคาพิเศษหรือสิทธิพิเศษที่แตกต่างจากไปจากการซื้อสินค้าในช่วงปกติ ซึ่งสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจได้ สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของผู้บริโภคที่มีความชื่นชอบศิลปินเกาหลี ซึ่งผลวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย เช่น การสร้างแรงจูงใจในการซื้อ จัดกิจกรรมให้แก่ผู้บริโภค ส่งผลทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจมากขึ้น (มัชฌิมา เสงส์สวัสดิ์, 2564) และสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของศูนย์การค้าที่อปลัสพลาซ่า ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในระดับมาก โดยกล่าวว่าเป็นเพราะทางศูนย์การค้ามีการจัดโปรโมชั่นลดราคาสินค้าช่วงเทศกาล เช่น การลด แลก แจก แถม หรือการให้ส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าครบตามที่กำหนดไว้ (เศรษฐกิจ ถูกจิตต์ และ จิรญา มีมานะ, 2564)

ประเด็นที่ 3.4 ความจงรักภักดีของผู้ซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ โดยระดับความคิดเห็นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 ซึ่งอยู่ในระดับมาก พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเคยซื้อเสื้อผ้าออนไลน์มากกว่า 1 ครั้ง เพราะความจงรักภักดีของผู้บริโภคขับเคลื่อนด้วยปัจจัยหลายสิ่ง เช่น ความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การรับรู้ถึงคุณค่าของสินค้าหรือบริการ เป็นต้น ความจงรักภักดีเป็นความมุ่งมั่นในการซื้อของ

ผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือบริการ ต่อธุรกิจ หรือต่อร้านค้าผู้ประกอบการที่ผู้บริโภครู้สึกชื่นชอบ พึงพอใจ ซึ่งเมื่อผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีแล้วนั้น ในอนาคตผู้บริโภคจะซื้อซ้ำ แม้ว่าสถานการณ์หรืออำนาจทางการตลาดจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อก็ตาม แต่ความจงรักภักดีของผู้บริโภคจะไม่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการซื้อไปได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง อิทธิพลของความเสียหายในการซื้อสินค้าออนไลน์ ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ และความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ซ้ำ ซึ่งผลวิจัยพบว่าความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์มีอิทธิพลทางตรงกับการซื้อสินค้าออนไลน์ซ้ำ (สุบิน พุทโสม และ จิระภา จันทร์บัว, 2564) และสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง อิทธิพลของภาพลักษณ์ร้านค้า คุณค่าความสัมพันธ์ พฤติกรรมการบริการและการซื้อซ้ำ ที่มีต่อความภักดีของลูกค้าในร้านค้าปลีกดั้งเดิม ซึ่งผลการวิจัยพบว่า การซื้อซ้ำของผู้บริโภคมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดี (บุญทวรรณ วิงวอน และ อัจฉรา เมฆสุวรรณ, 2563)

ประเด็นที่ 4 ผลการศึกษาอิทธิพลทางตรงของการรับรู้คุณค่า ทศนคติ ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ และ อิทธิพลทางตรงของความพึงพอใจ ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ซื้อเสื้อผ้าออนไลน์

ประเด็นที่ 4.1 การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ($p=0.000$) สามารถอธิบายได้ว่า เมื่อการรับรู้คุณค่าเพิ่มขึ้น ความพึงพอใจจะเพิ่มขึ้นตามไปด้วย กล่าวคือ ร้านเสื้อผ้าออนไลน์ที่ใส่ใจในการรับรู้ของลูกค้า ทั้งในด้านคุณภาพและด้านราคา เช่น มีการแจกแจงรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าครบถ้วน ขนาด สี วัสดุคุณภาพในการผลิต ราคา วันที่สามารถจัดส่งสินค้าได้ รวมถึงการมีรูปภาพสินค้าประกอบ สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในสินค้าได้ ด้วยความที่ลูกค้าซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ ทำให้ไม่สามารถสัมผัสกับสินค้าหรือเห็นสินค้าจริงได้ ข้อมูลและรูปภาพของสินค้าจึงมีความสำคัญเป็นอย่างมาก ร้านเสื้อผ้าออนไลน์ต้องสามารถทำให้ลูกค้าสามารถรับรู้คุณค่าของสินค้าให้ได้มากที่สุด เพื่อที่ลูกค้าจะสามารถนำข้อมูลคุณค่าที่จะได้รับไปประเมินเพื่อตัดสินใจในการซื้อ ซึ่งแน่นอนว่าหากสินค้าที่ลูกค้าที่ได้รับความคุ้มค่าตรงกับคุณค่าที่ได้รับรู้ ลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจซึ่งเป็นผลดีกับร้านเสื้อผ้าออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ หทัยภัทร วิฑูราภิข (2564) ที่ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความผูกพันของผู้บริโภค ผ่านช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้าแฟชั่น ซึ่งผลการวิจัยพบว่าการรับรู้คุณค่าทั้ง 3 ด้าน มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค แต่การรับรู้คุณค่าด้านการใช้งานมีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมาคือ คุณค่าด้านสังคม และคุณค่าด้านความรู้สึกตามลำดับ และงานวิจัยเรื่อง อิทธิพลเชิงสาเหตุของส่วนประสมทางการตลาดบริหารที่มีต่อการรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภคของร้านค้าเครื่องประดับอัญมณี ซึ่งผลวิจัยพบว่า การรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคร้านค้าเครื่องประดับอัญมณีมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ โดยกล่าวว่า ถ้าการรับรู้คุณค่าจริงของลูกค้าเท่ากับความคาดหวังของลูกค้า ลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจ (อรนุช อุปนนท์, 2561)

ประเด็นที่ 4.2 ทศนคติมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ($p=0.000$) สามารถอธิบายได้ว่า เมื่อทศนคติเพิ่มขึ้น ความพึงพอใจจะเพิ่มขึ้นตามไปด้วย กล่าวคือร้านเสื้อผ้าออนไลน์สามารถสร้างทศนคติที่ดีให้กับลูกค้าได้จากกระบวนการซื้อ

ของลูกค้าตั้งแต่ต้นจนจบ เพราะการซื้อของออนไลน์ในปัจจุบัน มีหลายแอปพลิเคชันที่มีช่องทางให้ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าสามารถแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าได้ จะสังเกตได้ว่าเมื่อเราพบความคิดเห็นที่ไปในทางบวก สนับสนุนสินค้า เราจะให้ความสนใจและเกิดความพึงพอใจในสินค้าจากผู้ขายรายนั้นมากกว่าผู้ขายที่มีการแสดงความคิดเห็นต่อสินค้าที่ไปในทางลบ เมื่อลูกค้ามีทัศนคติที่ดีแล้ว สิ่งที่จะเกิดขึ้นตามมาคือความพึงพอใจในสินค้า ซึ่งร้านเสื้อผ้าออนไลน์สามารถสร้างทัศนคติที่ดีจนสามารถส่งผลไปสู่ความพึงพอใจได้หลากหลายช่องทาง เช่น การส่งมอบสินค้าที่มีคุณภาพให้แก่ลูกค้า ความรวดเร็วในการตอบกลับในกรณีที่ลูกค้าเกิดข้อสงสัยในสินค้า หรือจะเป็นการที่ร้านค้ารักษาภาพลักษณ์ของร้านให้ดูดีอยู่เสมอ จำหน่ายสินค้าที่มีความทันสมัย เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การรับรู้ข่าวสาร ทัศนคติของผู้ชมที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ชมรายการข่าวออนไลน์ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลวิจัยพบว่าส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ชมรายการข่าวออนไลน์ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (สุวรรณยา ทองประสิทธิ์, 2562) และงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยทัศนคติและส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน กรณีศึกษา เครื่องวัดความดันโลหิต และเครื่องตรวจระดับน้ำตาลในเลือด ซึ่งผลวิจัยพบว่าทัศนคติมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในทุกด้าน ได้แก่ สินค้า ราคา สถานที่จัดจำหน่าย และการสื่อสารทางการตลาด (กนกพร ศรีนาค, 2563)

ประเด็นที่ 4.3 ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของผู้ซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ($p=0.000$) สามารถอธิบายได้ว่า เมื่อความพึงพอใจเพิ่มขึ้น ความจงรักภักดีของผู้ซื้อเสื้อผ้าออนไลน์จะเพิ่มขึ้นตามไปด้วย กล่าวคือ ในปัจจุบันร้านเสื้อผ้าออนไลน์ในตลาดมีจำนวนมากและเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าอยู่เสมอจึงเป็นสิ่งยึดเหนี่ยวสำคัญที่ทำให้รักษาลูกค้าไว้ได้ เพราะเมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากขึ้น จึงมีโอกาสสูงมากที่ลูกค้าจะกลับมาซื้อสินค้าซ้ำในอนาคต การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้านั้น ร้านเสื้อผ้าออนไลน์สามารถทำให้เกิดขึ้นได้ตั้งแต่เริ่มกระบวนการซื้อขายจนกระทั่งสิ้นสุดกระบวนการ การที่ลูกค้าเกิดความสนใจหรือต้องการสินค้า สิ่งแรกที่ลูกค้าจะทำคือติดต่อกับทางร้าน ทำให้ร้านค้าที่มีความรวดเร็วในการให้บริการ ตอบคำถามหรือข้อสงสัยของลูกค้าได้อย่างทันท่วงที รวมถึงมีมารยาท มีความใส่ใจในการบริการ จะมีผลอย่างยิ่งในการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้า ถัดจากนั้นเมื่อลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้า ร้านเสื้อผ้าออนไลน์ต้องส่งมอบสินค้าที่มีคุณภาพ ตรงกันกับที่ได้โฆษณาสินค้าไว้ รวมถึงวันเวลาในการจัดส่งต้องเป็นไปตามที่ได้นัดหมายกับลูกค้า เมื่อลูกค้าได้รับสินค้าแล้วเกิดความพึงพอใจในสินค้า รวมไปถึงมีความพึงพอใจในกระบวนการซื้อขายเป็นทุนเดิมอยู่แล้ว จึงทำให้โอกาสที่ลูกค้าจะกลับมาซื้อสินค้าซ้ำหรือบอกต่อความพึงพอใจไปยังบุคคลอื่นจึงมีความเป็นไปได้สูงมาก จากผลการวิจัยจะพบว่าเมื่อความพึงพอใจเพิ่มมากขึ้นเท่าไร ความจงรักภักดีจะเพิ่มขึ้นตามไปด้วย ร้านเสื้อผ้าออนไลน์ที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีได้ จะสามารถขายสินค้าได้อย่างต่อเนื่องและเติบโตจากการบอกเล่าแบบปากต่อปากของลูกค้าด้วยตนเอง ซึ่งจะทำให้เกิดผลดีกับร้านเสื้อผ้าออนไลน์ร้านนั้นๆ ในระยะยาว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลกับ

ความพึงพอใจและความจงรักภักดีต่อร้านเครื่องสำอางนำเข้าหลากหลายตราสินค้าของผู้บริโภค Gen X และ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้าส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อร้านเครื่องสำอางนำเข้าหลากหลายตราสินค้า (ชนินทร์ อยู่เพชร และ ชมพูนุท ศุภฤทธิอำรง, 2563) และงานวิจัยเรื่อง อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ คุณค่าที่รับรู้ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าในการใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพ ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในคุณภาพ ภาพลักษณ์ รสชาติ และความหลากหลายของอาหารเพื่อสุขภาพ รวมถึงมีความพึงพอใจในสไตล์การตกแต่งร้าน ความสะอาด มารยาทของพนักงาน และความรวดเร็วในการให้บริการ ทำให้ลูกค้าเกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำและแนะนำให้กับเพื่อนหรือคนรู้จักมาใช้บริการที่ร้านด้วยความห่วงใย (รุ่งโรจน์ จีรพัฒน์กุล, 2561)

ประเด็นที่ 5 ผลการศึกษาอิทธิพลทางอ้อมของการรับรู้คุณค่า ทัศนคติ ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ซื้อเสื้อผ้าออนไลน์

ประเด็นที่ 5.1 การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของผู้ซื้อเสื้อผ้าออนไลน์โดยผ่านความพึงพอใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ($p = 0.001$) สามารถอธิบายได้ว่า เมื่อการรับรู้คุณค่าเพิ่มขึ้น ความจงรักภักดีจะเพิ่มขึ้นตามไปด้วยโดยผ่านความพึงพอใจ กล่าวคือ ร้านเสื้อผ้าออนไลน์ที่สามารถทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณค่าของสินค้าได้ทั้งในด้านคุณภาพและด้านราคา และคุณค่าที่ลูกค้าได้รับรู้ตรงกับสินค้าที่ลูกค้าได้รับจริง ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในสินค้า และเกิดการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่องจนลูกค้าเกิดความไว้วางใจในสินค้าจากร้านค้านั้นๆและพัฒนากลายเป็นความจงรักภักดีในที่สุด ซึ่งเมื่อลูกค้าเกิดความจงรักภักดีแล้วนั้น กระบวนการตัดสินใจซื้อจะรวดเร็วมากขึ้น ร้านค้าเสื้อผ้าออนไลน์ต้องพยายามรักษามาตรฐานตั้งแต่การรับรู้คุณค่า ตลอดจนการสร้าง ความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าอยู่เสมอ เพื่อที่ลูกค้าจะได้เพิ่มระดับความพึงพอใจให้มากขึ้น ยังผลให้ระดับความจงรักภักดีเพิ่มขึ้นตามกันไป ซึ่งจะเป็นผลประโยชน์แก่ร้านค้าเสื้อผ้าออนไลน์ในระยะยาว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย เรื่อง ประสิทธิภาพการบริหารลูกค้าสัมพันธ์และการรับรู้คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความภักดี ของผู้รับบริการกับฝ่ายปฏิบัติการโลจิสติกส์ บริษัทโรงงานน้ำตาล MM ในจังหวัดสุพรรณบุรี ซึ่งผลวิจัยพบว่า ลูกค้าสามารถรับรู้คุณภาพการบริการได้จากการได้รับความสะดวก เป็นไปตามความต้องการ ทั้งในด้านอุปกรณ์เครื่องมือที่ครบครัน ปลอดภัย ในทุกครั้งที่มาใช้บริการ รวมทั้งการเอาใจใส่ลูกค้าอย่างเท่าเทียมของพนักงานบริการ ทำให้ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจในบริการ และยินดีที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำอีกต่อเนื่องจนนำไปสู่ความภักดี (วิทยา ประจักษ์โก และ ศิริมา แก้วเกิด, 2564) และงานวิจัยเรื่อง เรื่อง อิทธิพลการรับรู้คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการรับรู้คุณค่า และความภักดีในการใช้บริการซื้อบัตรโดยสารผ่านเว็บไซต์สายการบินไทย ของผู้บริโภคในประเทศไทย ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ลูกค้ารู้สึกว่าการใช้บริการซื้อบัตรโดยสารผ่านเว็บไซต์สายการบินไทย มีความสะดวก สามารถตอบสนองความต้องการได้และคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป ทำให้เกิดความพึงพอใจ และกลับมาใช้บริการซ้ำจนพัฒนาไปสู่ความภักดีในการใช้บริการซื้อบัตรโดยสารผ่านเว็บไซต์สายการบินไทย (จุลีย์ เมย์ มิ่งเจริญ และ สมชาย เล็กเจริญ, 2563)

ประเด็นที่ 5.2 ทักษะคดีมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของผู้ซื้อเสื้อผ้าออนไลน์โดยผ่านความพึงพอใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ($p = 0.000$) สามารถอธิบายได้ว่า เมื่อทัศนคติเพิ่มขึ้น ความจงรักภักดีของผู้ซื้อเสื้อผ้าออนไลน์จะเพิ่มขึ้นตามไปด้วยโดยผ่านความพึงพอใจ กล่าวคือ ร้านเสื้อผ้าออนไลน์ที่มอบประสบการณ์ที่น่าประทับใจให้แก่ลูกค้า จนสามารถทำให้ลูกค้ามีทัศนคติที่ดีได้ จะทำให้ลูกค้าเปิดใจรับรู้ และเข้าถึงสินค้าได้มากขึ้น ซึ่งเป็นเรื่องที่ดีสำหรับร้านเสื้อผ้าออนไลน์ เพราะเมื่อมีการจำหน่ายสินค้าใหม่โดยที่ยังไม่เคยจำหน่ายมาก่อน ลูกค้ายินดีที่จะให้การสนับสนุน และทดลองใช้เนื่องจากลูกค้ามีความรู้สึกเชื่อใจ วางใจในสินค้าว่าจะได้รับความพึงพอใจเช่นที่เคยผ่านมา เมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจในระดับสูงแล้ว ความจงรักภักดีในสินค้าจะเกิดขึ้นตามมาอย่างแน่นอน ร้านค้าเสื้อผ้าออนไลน์ต้องหมั่นสร้างทัศนคติที่ดีให้กับลูกค้าอยู่เสมอ ทั้งในด้านของความเชื่อมั่นในกระบวนการซื้อขายหรือการทำให้ลูกค้ารู้สึกมั่นใจในทุกครั้งที่สวมเสื้อผ้าที่ซื้อไป ร้านเสื้อผ้าออนไลน์ที่สามารถทำได้จะมีโอกาสในการประสบความสำเร็จเป็นอย่างมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ของคนเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ที่มีผลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ของคนเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ทักษะคดีต่อการใช้งานเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ของคนเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ เกิดจากการที่ผู้ใช้บริการได้รับประโยชน์ และรับรู้ถึงความง่ายของการใช้เทคโนโลยีในการซื้อสินค้าและบริการ และเกิดทัศนคติที่ดีต่อเทคโนโลยีนั้น ส่งผลให้เกิดความรู้สึกพึงพอใจในการใช้บริการ และการกลับมาใช้บริการซ้ำ จึงนำมาซึ่งความภักดีในที่สุด (ธิดา อิงคสกุล และ ฉัตรพล ไชแสงทอง, 2563)

3.ประโยชน์ด้านวิชาการและด้านการบริหาร

ผลการศึกษาก่อให้เกิดประโยชน์ทั้ง 2 ด้าน ได้แก่ ประโยชน์ด้านวิชาการ และ ประโยชน์ในการประยุกต์ใช้ทางการบริหารจัดการ ดังนี้

3.1 ประโยชน์ด้านวิชาการ

1) งานวิจัยนี้ศึกษาถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ โดยผลการวิจัยสามารถขยายและเพิ่มเติมแนวคิดในเรื่องของความจงรักภักดีในธุรกิจเสื้อผ้าออนไลน์ จากผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า การรับรู้คุณค่า ทัศนคติ และความพึงพอใจ มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ซึ่งผลวิจัยสามารถนำไปเป็นแนวทางในการศึกษาค้นคว้า วิจัย เพิ่มเติมให้กับผู้ที่มีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับความจงรักภักดีในธุรกิจเสื้อผ้าออนไลน์ รวมถึงนำไปเป็นกรณีศึกษาในการพิจารณาถึงปัจจัยอื่นๆ ที่งานวิจัยนี้ยังไม่ได้นำมาพิจารณาอีกด้วย

3.2 ประโยชน์ด้านการบริหาร

1) ผู้ประกอบธุรกิจเสื้อผ้าออนไลน์ สามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาธุรกิจเสื้อผ้าออนไลน์ ในเรื่องของปัจจัยที่ทำให้เกิดความจงรักภักดีของผู้ซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ กล่าวคือ ผู้ประกอบธุรกิจเสื้อผ้าออนไลน์สามารถนำผลการวิเคราะห์แบบสอบถามทั้งส่วนที่ 2 ที่เกี่ยวข้องกัพฤติกรรมของผู้ซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ และส่วนที่ 3 ระดับความคิดเห็นที่เชื่อมโยงกับตัวแปรในงานวิจัย ไปพัฒนาหรือปรับปรุงธุรกิจเสื้อผ้าออนไลน์ ในส่วนที่ยังสามารถพัฒนาได้ เพื่อทำให้

ผู้บริโภคเกิดการรับรู้คุณค่า มีทัศนคติที่ดี จนเกิดความพึงพอใจและพัฒนาเป็นความจงรักภักดีในที่สุด เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจเสื้อผ้าออนไลน์จะสามารถสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งในตลาด รักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าได้อย่างเหนียวแน่น มีโอกาสในการเพิ่มลูกค้าใหม่เข้ามาเสมอ เพื่อให้ธุรกิจสามารถประสบความสำเร็จ และสามารถอยู่ในตลาดได้ในระยะยาว

2) ผู้ที่ประกอบธุรกิจเสื้อผ้าออนไลน์สามารถนำผลการวิจัยไปเป็นข้อมูลและแนวทางในการวางแผนธุรกิจและกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ ให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค และก่อให้เกิดกำไรสูงสุด รวมถึงผู้ที่มีความริเริ่มจะประกอบธุรกิจเสื้อผ้าออนไลน์สามารถนำไปเป็นแนวทางในการก่อตั้งและประเมินความเป็นไปได้ของธุรกิจ เพื่อให้ธุรกิจเสื้อผ้าออนไลน์หน้าใหม่สามารถเข้ามาอยู่ในตลาดได้อย่างดี และประสบความสำเร็จได้อย่างรวดเร็ว

4. ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

ผู้ประกอบการธุรกิจเสื้อผ้าออนไลน์สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการพัฒนาร้านเสื้อผ้าออนไลน์ได้ เช่น การที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเสื้อผ้าออนไลน์เดือนละ 1 ครั้ง ผู้ประกอบธุรกิจเสื้อผ้าออนไลน์ควรมีรอบการขายเสื้อผ้าประจำเดือน โดยเป็นเสื้อผ้ารูปแบบใหม่ไม่ซ้ำกัน เพื่อที่จะดึงความสนใจของลูกค้าได้อย่างเสมอ โดยที่ไม่บ่อยจนเกินไป อาจเลือกเป็นช่วงต้นเดือน หรือสิ้นเดือน ซึ่งเป็นช่วงที่ลูกค้ามีกำลังในการใช้จ่ายเนื่องจากบริษัทจ่ายเงินเดือน จะสังเกตว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัททำให้ต้องคำนึงถึงช่วงเวลาที่กำลังซื้อ หรือการที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเสื้อผ้าประเภทเสื้อ สไตร์มินิมอล เรียบง่าย เพราะในปัจจุบันเทรนด์เรียบง่าย น้อยแต่่มาก กำลังเป็นที่นิยม ผู้ประกอบธุรกิจเสื้อผ้าออนไลน์ควรสรรหาเสื้อที่ตอบสนองความต้องการในส่วนนี้ ยิ่งถ้าเป็นเสื้อที่สามารถใส่ได้หลากหลายโอกาส ทั้งสามารถใส่ไปเที่ยวได้ ใส่ไปทำงานได้ด้วย เมื่อลูกค้ารับรู้ได้ถึงคุณค่าในส่วนนี้ จะเกิดความสนใจและมีโอกาสตัดสินใจซื้อ ถัดมาในเรื่องของราคา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ที่มีราคาอยู่ในช่วง 100-500 บาท และมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ต่อครั้ง น้อยกว่า 1,000 บาท ผู้ประกอบธุรกิจเสื้อผ้าออนไลน์ควรตั้งราคาเสื้อผ้าให้อยู่ในช่วงราคาที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าของตนเอง ซึ่งทั้งนี้ควรพิจารณาความเหมาะสมระหว่างราคากับคุณภาพด้วย เนื่องจากเสื้อผ้าเป็นสินค้าตามสมัยนิยม ช่วงนี้คนนิยมแบบนี้ เมื่อเวลาผ่านไปอาจจะนิยมอีกแบบหนึ่ง ทำให้ต้องมีการซื้ออยู่เสมอ การตั้งราคาที่อยู่ในเกณฑ์พอดี ไม่แพงจนเกินไป หรือถูกจนเกินไปจนลูกค้าเกิดความไม่มั่นใจในเรื่องของคุณภาพ เป็นอีกหนึ่งความสำคัญในการทำธุรกิจเสื้อผ้าออนไลน์ ในส่วนของช่องทางการจำหน่าย จากผลการวิจัยจะสังเกตว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee แต่รับชมข่าวสารหรือโฆษณาผ่านแอปพลิเคชัน Instagram เป็นประจำทุกวัน เป็นเพราะแอปพลิเคชัน Instagram เป็นแอปพลิเคชันที่สามารถนำเสนอรูปภาพ วิดีโอ รวมถึงข้อมูลต่างๆของเสื้อผ้าได้อย่างชัดเจน น่าสนใจ และมีผู้ใช้งานจำนวนมาก ทำให้แอปพลิเคชันนี้เป็นช่องทางที่ดีในการนำเสนอสินค้าของผู้ประกอบธุรกิจเสื้อผ้าออนไลน์ ในขณะที่แอปพลิเคชัน Shopee เป็นแอปพลิเคชันที่มีความปลอดภัยในการซื้อ ด้วยระบบที่เงินจากลูกค้าที่จ่ายหลังจากซื้อสินค้าจะถูกโอนไปยังส่วนกลางก่อน จนกระทั่งลูกค้าได้รับสินค้าและกดยืนยันว่าตรวจสอบสินค้าแล้ว เงินนั้นถึงจะถูกโอนไปยังผู้ขาย แล้วจึงในปัจจุบันมีมีจิวซีฟเพิ่มมากขึ้นลูกค้าจึงคำนึงถึงความปลอดภัยในการซื้อสินค้ามากขึ้น ดังนั้นผู้

ประกอบธุรกิจเสื้อผ้าออนไลน์ ควรใช้ทั้งสองแอปพลิเคชันนี้ในการทำธุรกิจ เพราะนอกจากจะสามารถนำเสนอเสื้อผ้าที่สวยงามได้แล้วยังสร้างความไว้วางใจให้กับลูกค้าได้อีกด้วย และในส่วนของ การส่งเสริมการขายผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อจากการลดราคาสินค้า ทั้งนี้ผู้ประกอบการเสื้อผ้าออนไลน์ควรจัดโปรโมชั่นที่เหมาะสมให้กับลูกค้าด้วย เช่น การเข้าร่วมกิจกรรมลดราคาประจำเดือนในแอปพลิเคชันต่างๆ เพื่อดึงดูดความสนใจให้กับลูกค้า หรือมีโอกาสสร้างลูกค้ารายใหม่เพิ่มเข้ามา

5. ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

- 1) ควรศึกษาปัจจัยอื่นๆเพิ่มเติมที่อาจจะมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ เช่น ความเสี่ยงในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ความปลอดภัยในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ เป็นต้น
- 2) ควรขยายขอบเขตด้านกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากงานวิจัยนี้ศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเท่านั้น งานวิจัยในอนาคตสามารถขยายขอบเขตเป็นกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดอื่นๆได้ เพื่อที่สามารถนำข้อมูลมาเปรียบเทียบความเหมือน ความแตกต่าง เพื่อเป็นประโยชน์ในการศึกษาต่อไปได้
- 3) เนื่องจากงานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยให้ความเห็นว่าหากสามารถทำเป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพได้ จะสามารถทำให้ได้ผลการวิจัยที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาในอนาคต





รายการอ้างอิง

- กนกพร ศรีนาค. (2563). ปัจจัยทัศนคติและส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อเครื่องมือแพทย์แบบใช้เองที่บ้าน กรณีศึกษา เครื่องวัดความดัน โลหิต และเครื่องตรวจระดับน้ำตาลในเลือด. (ปริญาญการจั้ดการมหาบั้ณชิต). มหาวิทยาลัยมหิดล,
- กรชนก บุญสุทรัพย์ไพศาล. (2563). การศึกษาการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมเกี่ยวกับเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา Hamburger Studio.
- กระทรวงพาณิชย์, ส. (2564). ผลสำรวจพฤติกรรมการใช้จ่ายออนไลน์ในรอบ 3 เดือน (มกราคม - มีนาคม 2564). (พฤษภาคม 2564). Retrieved from https://www.price.moc.go.th/price/fileuploader/file_admin_sum/news_survey-042564.pdf
- กรุงเทพธุรกิจ. (2562). ปี 2563 ขายของออนไลน์อะไรดี? Retrieved from <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/859645>
- กฤษณ์ท สานทวิ. (2563). อิทธิพลของชื่อเสียงองค์กรต่อความพึงพอใจและความไว้วางใจในตลาดออนไลน์. วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม (*The Journal of Social Communication Innovation*), 8(1), 105-113.
- กฤษณา เหล็กเพชร. (2559). รูปแบบการดำเนินธุรกิจขายเสื้อผ้าออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร. (ปริญาญการจั้ดการมหาบั้ณชิต). มหาวิทยาลัยมหิดล,
- กัญจนพร ลิมพ์องใส. (2562). ทัศนคติการรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน และคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งอาหารออนไลน์ของร้านอาหารในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (ปริญาญบริหารธุรกิจมหาบั้ณชิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ,
- คณิศา สุดสงศ์. (2563). ทัศนคติต่อการตัดสินใจซื้อไอศกรีมโฮมเมดของผู้บริโภค Gen Y ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (ปริญาญการจั้ดการมหาบั้ณชิต). มหาวิทยาลัยมหิดล,
- คำพิลา บุญพุดม. (2564). ปัจจัยที่ทำให้เกิดความพึงพอใจและความผูกพันกับแอปพลิเคชัน Dolphin ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (ปริญาญการจั้ดการมหาบั้ณชิต). มหาวิทยาลัยมหิดล,
- จิราภา เขมาเบญจพล. (2564). การเปิดรับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อนื้อหาการตลาดบนอินสตาแกรมสตอรี่กับความตั้งใจซื้อ. *Journal of Public Relations and Advertising*, 14(1), 67-80.
- จุไรวรรณ สุวัตติกุล. (2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการจองห้องพักออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ของโกต้าโดยผู้เข้าร่วมงานท่องเที่ยวท่องโลก ครั้งที่ 20 ปี 2561. (ปริญาญบริหารธุรกิจมหาบั้ณชิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ,
- จูตี้ เมย์ มิ่งเจริญ และ สมชาย เล็กเจริญ. (2563). อิทธิพลการรับรู้คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่

- มีผลต่อการรับรู้ คุณค่าและความภักดีในการใช้บริการซื้อบัตรโดยสารผ่านเว็บไซต์สาย การบินไทยของผู้บริโภคในประเทศไทย. *Journal of Communication Arts Review*, 24(3), 179-192.
- ฉัตรสุดา แสงประชาทัย. (2562). ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กรคุณภาพการให้บริการและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าไทย. (ปริญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ,
- ชนินทร์ อยู่เพชร และ ชมพูนุท ศุภฤทธิธำรง. (2563). ปัจจัยที่มีผลกับความพึงพอใจและความจงรักภักดีต่อร้านเครื่องสำอางนำเข้าหลากหลายตราสินค้า (*Multibrand cosmetic store*) ของผู้บริโภค *Gen X* และ *Gen Y* ในเขตกรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยมหิดล,
- ชเนตตี พุ่มพุกษ์. (2564). ทศนคติและพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของประชาชนในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. *ARU Research Journal Humanities and Social Sciences*, 8(3), 93-102.
- เขียน เหวิน หลี. (2559). การรับรู้คุณค่าด้านราคาและการรับรู้คุณค่าจากการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีในการท่องเที่ยวประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทย. (ปริญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ,
- ฐิติมา ผลารัตน์สกุล และ วิโรจน์ เกษภูาลักษณ์. (2558). กลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์. *Veridian E-Journal*, 8(3), 538-550.
- ทิตาพร รุ่งสถาพร. (2563). พฤติกรรมผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ในภาวะวิกฤตโควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานครปริมณฑลและพิษณุโลก.
- ณัฐนนท์ ขวัญทอง. (2560). การศึกษาข้อมูลส่วนบุคคล กระบวนการ และคุณภาพการให้บริการ ที่มีผลต่อความจงรักภักดีผู้เข้าพักโรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร. (ปริญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ,
- ณัฐสินี เลิศฤทธิจิตติกร. (2563). คุณภาพด้านการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและทัศนคติต่อตราสินค้าจรรยาไปสู่ความจงรักภักดีที่มีต่อบริการสั่งและจัดส่งอาหารของแอปพลิเคชัน *LINE MAN*. (ปริญาการจัดการมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหิดล,
- ดวงสมร หรั่งช้าง. (2562). ทศนคติผู้มีอิทธิพลทางสังคมและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อต้นไม้ของประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (ปริญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ,
- ฉัฐชนก เบ็ญไธสง. (2563). ทศนคติของนักศึกษาต่อการขายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์. *Journal of Management Science Nakhon Pathom Rajabhat University*, 7(1), 42-57.
- ธิดา อิงคสุทฤษฎ์ และ ฉัตรพล ไชแสงทอง. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ ของคนเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์. *วารสารสุทธิปริทัศน์*, 34(110), 159-170.
- นงนภัส ชัยรักษา. (2564). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อความภักดีในการซื้อเสื้อผ้าบนเพจเฟซบุ๊ก *TONPRIGSHOP* ของผู้บริโภคในประเทศไทย. *Journal of Business Administration The Association of Private Higher Education Institutions of Thailand*, 10(2), 42-57.
- นเรศ วิโรจน์เมฆาวณิชย์. (2564). อิทธิพลของคุณภาพสินค้าการส่งเสริมการขาย และการรับรู้ด้าน

- ราคา ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรองเท้าไนกี้ ของลูกค้าจากร้าน *Nike Outlet* สาขา *Siam Premium Outlet*. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ,
 นันทพร เขียนดวงจันทร์ และ ขวัญกมล ตอนขวา. (2562). ทักษะคติและความตั้งใจที่มีอิทธิพลต่อ
 พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อ สินค้าผ่านไลน์. *Suranaree Journal of Social Science*,
 13(2), 58-78.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2543). การวิจัยเบื้องต้น. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- บุญทวารณ วังวอน และ อัจฉรา เมฆสุวรรณ. (2563). อิทธิพลของภาพลักษณ์ร้านค้า คุณค่าความ
 สัมพันธ์ พฤติกรรมการบริการและการซื้อซ้ำที่มีต่อความภักดีของลูกค้าในร้านค้าปลีก
 ดั้งเดิม. *Journal of the Association of Researchers*, 21(2), 69-83.
- ปิ่นณวัชร พัชราวาลัย. (2558). ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการและการรับรู้ภาพลักษณ์ธนาคาร
 เฉพาะกิจที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร.
 (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ,
- พงศกร พลฤกษ์ไพรมดุง. (2559). ส่วนประสมทางการตลาด ความไว้วางใจและการสื่อสารแบบปากต่อ
 ปากบนอินเทอร์เน็ตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรมของประชาชน
 ในเขตกรุงเทพมหานคร.
- พล.อ.ท. สุรเชษฐ ทองสลาวย. (2563). ทักษะคติและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อ
 ความ ภักดีในผลิตภัณฑ์ สโมสรฟุตบอลเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด ของแฟน คลับใน
 กรุงเทพมหานคร, จังหวัดนนทบุรี และ จังหวัดปทุมธานี. *Journal of the Association of
 Researchers*, 22(1), 54-66.
- พัชรนันท์ วิริยะธรรม. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อยาทาเล็บผ่าน
 ทางเฟซบุ๊กของลูกค้าร้าน “A”. (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ,
- พิชฌ์สินี วีรมนตรี. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีในการใช้บริการสมาชิก
 สถานบริการน้ำมันของคนในเขตกรุงเทพมหานคร. (ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต). มหาวิ
 ยาลัยมหิดล,
- พีรวิษณุ ชีระกาญจน์ และ สุรสิทธิ์ อุดมธนะวงศ์. (2562). อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าและการตระหนัก
 ตราสินค้าที่ส่งผลต่อ การซื้อซ้ำของผลิตภัณฑ์ซีเรียลผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคใน
 เขตกรุงเทพมหานคร. วารสาร บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย แม่โจ้, 1(2), 60-71.
- พุทธชาติ สมพันธ์สาทิพย์. (2558). ความคาดหวังทัศนคติและความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ
 ใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (ปริญญา
 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ,
- ภัทร ตั้งเจริญ. (2564). การรับรู้คุณค่าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ตของผู้บริโภค. (ปริญญา
 การจัดการมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหิดล,
- มนนัทธ์ เคนศรี. (2560). อิทธิพลของคุณภาพบริการ และชื่อเสียงต่อความพึงพอใจ ความไว้นื้อเชื่อ
 ใจและความภักดีของลูกค้าเช่าซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลในกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัย
 กรุงเทพ,
- มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี. (2561). ความพึงพอใจคุณภาพการให้บริการต่อประชาชนที่มีต่อการ

- ให้บริการขององค์การบริการส่วนตำบลพักทัน อำเภอบางระจัน จังหวัดสิงห์บุรี.
มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี,
มัชฌิมา เสงส์สวัสดิ์. (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของผู้บริโภคที่มีความชื่นชอบศิลปะเกาหลี. มหาวิทยาลัยมหิดล,
ยุทธการ พันเทศ. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ ความพึงพอใจ และการบอกต่อของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านการไลฟ์ (LIVE). (ปริญาญการจัการมหำบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหิดล,
ยุวรี ผลพันธ์. (2561). บทบาทการส่งผ่านของตัวแปร: หลักการและการนำไปใช้. *Veridian E-Journal* (บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร).
- รวินันท์ ณรงค์สวัสดิ์. (2563). แรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีของ *Generation Y* ผ่านสื่อสังคมออนไลน์อินสตาแกรม. (ปริญาญการจัการมหำบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหิดล,
ระวีวรรณ เวียงดา. (2560). การรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ความพึงพอใจในการส่งเสริมการขายและค่านิยมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน *Grab (Grab Food)*. (ปริญาญบริหารธุรกิจมหำบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ,
รัฐญา เหมธรรณนท์. (2564). ทิศนคติและการรับรู้ที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานสำหรับสุนัข. (ปริญาญการจัการมหำบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหิดล,
รุ่งโรจน์ จีรพัฒน์กุล. (2561). อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ คุณค่าที่รับรู้ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ และความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ,
วรรณกมล ก้องกิตติการสกุล. (2561). ความจงรักภักดีต่อแบรนด์ ค่านิยม และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โครงการหลวงดอยคำของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. (ปริญาญบริหารธุรกิจมหำบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ,
วรัทย์ วิจักขณ์ศิลป์. (2563). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจและความตั้งใจในการซื้อซ้ำต่อเสื้อผ้าชุดสุขภาพบุรุษแบรนด์ที่มีในห้างสรรพสินค้า. (ปริญาญการจัการมหำบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหิดล,
วริสสารี กอบเพ็ชรหยก. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคสินค้าประเภทระบบระบายความร้อน: กรณีศึกษา บริษัทกุล เรดิเอเตอร์ จำกัด. (ปริญาญการจัการมหำบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหิดล,
วิทยา ประจักษ์โก และ ศิริมา แก้วเกิด. (2564). ประสิทธิผลการบริหารลูกค้าสัมพันธ์และการรับรู้คุณภาพบริการที่ส่งผลกระทบต่อความภักดีของผู้รับบริการกับฝ่ายปฏิบัติการโลจิสติกส์ บริษัทโรงงานน้ำตาล MM ใน จังหวัดสุพรรณบุรี. *Journal of Accountancy and Management*, 13(1), 84-99.
- วิภาวรรณ มโนปราโมทย์. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร. (ปริญาญบริหารธุรกิจมหำบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ,
วิศิษฐ์ ฤทธิบุญไชย และ เพ็ญพิชชา ไกรวุฒิสม. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้า

- ออนไลน์ของนักศึกษาหญิงไทยและเวียดนาม. มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม,
วุฒิชัย รวีเรืองรอง. (2564). ภาพลักษณ์ ทัศนคติและความผูกพันต่อแบรนด์นำไปสู่ความตั้งใจซื้อ
เสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ (Uniqlo) ของกลุ่มผู้บริโภค. (ปริญาการจัการมหาบัณชิต).
มหาวิทยาลัยมหิดล,
- ศิริวรรณ พฤทธาร. (2564). ปัจจัยการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการซื้อซ้ำใน
กลุ่มสินค้าเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค Gen X ขึ้นไป. (ปริญาการจัการมหาบัณชิต).
มหาวิทยาลัยมหิดล,
- ศิริวรรณ ศรีพิพิธไพศาล. (2561). การรับรู้คุณค่าของการตอบสนองความต้องการของลูกค้าเฉพาะ
รายบุคคลและความสัมพันธ์กับความผูกพันของลูกค้า: กรณีศึกษาแบรนด์ปีเอ็มดับเบิลยู.
(ปริญยานิเทศศาสตรมหาบัณชิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ,
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2542). การวิจัยตลาด. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- ศิวานนท์ จันทระประวีติ และ กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร. (2562). ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ
ขนส่งพัสดุของไปรษณีย์ไทยที่ส่งผลต่อความภักดีด้านพฤติกรรมของผู้ประกอบธุรกิจสินค้า
ออนไลน์ ในเขตภาคกลาง. *Journal of KMITL Business school*, 9(1), 59-79.
- เศรษฐกิจ ลูกจิตต์ และ จิรญา มีมานะ. (2564). ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทาง
การตลาด ของศูนย์การค้า ท็อปส์ พลาซ่า จังหวัดพะเยา. *The Journal of Pacific
Institute of Management Science (Humanities and Social Science)*, 7(2), 612-626.
- สรลณี ธีรสุขาภรณ์. (2563). การศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าในการเข้าใช้บริการพิต
เนสเซ็นเตอร์. (ปริญาการจัการมหาบัณชิต). มหาวิทยาลัยมหิดล,
- สวรรยา ทองประสิทธิ์. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การรับรู้ข่าวสาร และทัศนคติที่
ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้รับชมรายการข่าวออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร. (ปริญา
บริหารธุรกิจมหาบัณชิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ,
- สหรัฐ อ่อนเอี่ยม. (2562). การรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารที่มีฉลากออร์แกนิกของ
ผู้บริโภค. (ปริญาการจัการมหาบัณชิต). มหาวิทยาลัยมหิดล,
- สุนิดา พิริยะภาดา. (2562). ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อซ้ำจากร้าน
เสื้อผ้าออนไลน์ของผู้บริโภคพม่า. *วารสารสุทธิปริทัศน์*, 33(105), 123-136.
- สุบิน พุทโสม และ จิระภา จันทรบัว. (2564). อิทธิพลของความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ความพึง
พอใจในการ ซื้อสินค้าออนไลน์และความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ส่งผลต่อ การซื้อ
สินค้าออนไลน์ซ้ำ. *APHEIT JOURNAL*, 27(2), 57-73.
- สุภมาศ อังคุโชติ และคณะ. (2552). สถิติวิเคราะห์สเหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์และพฤติกรรม
การศาสตร์ เทคนิคการใช้โปรแกรม *Lisrel*. กรุงเทพฯ: เจริญติมันคงการพิมพ์.
- หทัยภัทร วิฑูราณิช. (2564). อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความผูกพัน
ของผู้บริโภคผ่านช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้าแฟชั่น. (ปริญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณชิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ,
- หมะหมุด หะยีหมัด และก่อพงษ์ พลโยธา. (2556). ความภักดีต่อตราสินค้าในมิติเชิงทัศนคติและมิติ
เชิงพฤติกรรม. *วารสารบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร*, 8(1), 67-73.

- เหมือนฝัน เย็นเจริญ. (2560). **ทัศนคติของประชาชนที่มีต่อตำรวจภายหลังการเปิดรับข้อมูลตำรวจจราจรผ่านสื่อออนไลน์**. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต,
- อรนุช อุปนันท์. (2561). **อิทธิพลเชิงสาเหตุของส่วนผสมทางการตลาดบริการที่มีต่อการรับรู้ คุณค่า ความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภคของร้านค้าเครื่องประดับอัญมณี**. วารสารวิชาการ และวิจัยมหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ, 8(2), 74-86.
- อรวิ พรหมวัง. (2564). **การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในภาวะวิกฤตการระบาดของโควิด-19 ของผู้หญิงที่ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร**. มหาวิทยาลัย มหิดล,
- อโรชา ทองลาว และคณะ. (2564). **การศึกษาความพึงพอใจของนิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน ต่อการจัดการเรียนการสอนรูปแบบออนไลน์ประจำภาคต้น ปี การศึกษา 2563**. วารสาร ศิลปศาสตร์ และ อุตสาหกรรม บริการ (*Journal of Liberal Arts and Service Industry*), 4(2), 617-632.
- อลิสสา หมัดเส็น และ ปารีชาติ เบ็ญฤทธิ. (2563). **การรับรู้คุณค่าการบริการของลูกค้าที่ร่วม ที่มีผลต่อ ความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อในอนาคต กรณีศึกษา ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์ การเกษตร สาขาหาดใหญ่**. วารสารการจัดการธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา, 8(2), 15-29.
- อัมพล ชู สนุก, มลินลดา กุลนาย, & ฉวีวรรณ ชูสนุก และ สุภาพร เฟ่งพิศ. (2559). **อิทธิพลของ คุณภาพการให้บริการต่อคุณค่าที่รับรู้ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ คลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร**. *Veridian E-Journal, Silpakorn University (Humanities, Social Sciences and arts)*, 9(1), 1565-1584.
- อาภาภัทร ศุวัฒน์นนท์. (2563). **ทัศนคติ พฤติกรรม และความคาดหวังของผู้บริโภคในการใช้บริการ สถานีบริการน้ำมันบางจาก อำเภอลาดบัวหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา**. (ปริญาการ จัดการมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหิดล,
- Almeida-Santana, A., & Moreno-Gil, S. (2018). **Understanding tourism loyalty: Horizontal vs. destination loyalty**. *Tourism Management*, 65, 245-255.
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (2012). **Specification, evaluation, and interpretation of structural equation models**. *Journal of the academy of marketing science*, 40(1), 8-34.
- Bolboaca, S.-D. a., & Jäntschi, L. (2006). **Pearson versus Spearman, Kendall's tau correlation analysis on structure-activity relationships of biologic active compounds**. *Leonardo Journal of Sciences*, 5(9), 179-200.
- Bollen, K. A. (1989). *Structural equations with latent variables* (Vol. 210): John Wiley & Sons.
- Carlson, J., O'Cass, A., & Ahrholdt, D. (2015). **Assessing customers' perceived value of the online channel of multichannel retailers: A two country examination**. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 27, 90-102.
- Chang, T.-Z., & Wildt, A. R. (1994). **Price, product information, and purchase intention: An empirical study**. *Journal of the academy of marketing science*,

22(1), 16-27.

- Chaudhary, T., & Chanda, A. (2015). **Evaluation and measurement of performance, practice and pressure of green supply chain in Indian manufacturing industries.** *Uncertain Supply Chain Management*, 3(4), 363-374.
- Diamantopoulos, A., & Sigauw, J. A. (2000). *Introducing LISREL: A guide for the uninitiated*: Sage.
- Engel, J. F., Kollat, D. T. & Blackwell, . (1968). *Consumer Behavior*. New York: Holt, Rinehart & Winston.
- Gale, B., & Wood, R. C. (1994). *Managing customer value: Creating quality and service that customers can see*: Simon and Schuster.
- Goffin, R. D. (2007). **Assessing the adequacy of structural equation models: Golden rules and editorial policies.** *Personality and Individual Differences*, 42(5), 831-839.
- Han, H., Nguyen, H. N., Song, H., Chua, B.-L., Lee, S., & Kim, W. (2018). **Drivers of brand loyalty in the chain coffee shop industry.** *International Journal of Hospitality Management*, 72, 86-97.
- Keller, K. L., & Kotler, P. (2012). **Branding in B2B firms.** In *Handbook of business-to-business marketing*: Edward Elgar Publishing.
- Kline, R. B. (2015). *Principles and practice of structural equation modeling*: Guilford publications.
- Kotler & Philip. (2000). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*. New Jersey: Prentice Hal.
- Kotler, P., Keller, K. L., Koshy, A., & Jha, M. (2006). **Defining marketing for the 21st Century.** *Kotler, Philip and Kevin Lane. Marketing Management 12e*. New Jersey: Prentice Hall, 3-31.
- Kung, M., Monroe, K. B., & Cox, J. L. (2002). **Pricing on the Internet.** *Journal of Product & Brand Management*.
- Lovelock, C. H., Patterson, P. G., & Walker, R. H. (1998). *Services Marketing*: Australia-New Zealand.
- Lutz, R. (1986). **Measuring tourist judgment on service quality.** *Annals of Tourism Research*, 1004-1021.
- Oliver R. L. (1999). **Whence consumer loyalty.** *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Oliver, R. L. (2014). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer: A behavioral perspective on the consumer*: Routledge.
- Pananond, P., & Zeithaml, C. P. (1998). **The international expansion process of MNEs from developing countries: a case study of Thailand's CP Group.** *Asia Pacific*

- Journal of Management*, 15(2), 14.
- Parasuraman, A., & Grewal, D. (2000). **The impact of technology on the quality-value-loyalty chain: a research agenda.** *Journal of the academy of marketing science*, 28(1), 168-174.
- PRIMAL AGENCY. (2564). **โควิด 19 กับผู้บริโภคไทย เผยสถิติพฤติกรรมการซื้อของคนไทยช่วงโควิด 19 ผ่านช่องทาง SOCIAL COMMERCE.** Retrieved from <https://www.primal.co.th/th/social/social-commerce-thailand-usage/>
- Ramseook-Munhurrun, P., Seebaluck, V., & Naidoo, P. (2015). **Examining the structural relationships of destination image, perceived value, tourist satisfaction and loyalty: case of Mauritius.** *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 175, 252-259.
- Schermerhorn. (2000). *Management (7th ed.)*. New York: John Wiley & Sons.
- Schiffman & Kanuk. (1994). *Consumer Behavior*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L.L. (2007). *Consumer behavior*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Segoro, W. (2013). **The influence of perceived service quality, mooring factor, and relationship quality on customer satisfaction and loyalty.** *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 81, 306-310.
- Solomon, M. R. (1996). *Consumer Behavior*. Englewood Cliffs, NJ Prentice-Hal.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). **Consumer perceived value: The development of a multiple item scale.** *Journal of retailing*, 77(2), 203-220.
- Wu, H.-C., Cheng, C.-C., Chen, Y.-C., & Hong, W. (2018). **Towards green experiential loyalty: driving from experiential quality, green relationship quality, environmental friendliness, green support and green desire.** *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Ying Yang. (2560). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เฟสบุ๊ก (Facebook) ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร.** (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ,
- Yuan, K. H., Wu, R., & Bentler, P. M. (2011). **Ridge structural equation modelling with correlation matrices for ordinal and continuous data.** *British Journal of Mathematical and Statistical Psychology*, 64(1), 107-133.
- Zainudin Awang. (2012). *Structural Equation Modeling Using Amos Graphic*: Penerbit Universiti Teknologi MARA.





ภาคผนวก ก



บันทึกข้อความ

ส่วนงาน บัณฑิตวิทยาลัย
ที่ อว 8606 (ทบ)/ 544

โทร.032 594 107
วันที่ 12 พฤศจิกายน 2564

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อมรินทร์ เทวตา

ด้วย นางสาวสุนันท์ สิงห์ชู รหัสประจำตัว 621220056 นักศึกษาระดับปริญญาโท บัณฑิต
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง "ปัจจัย
ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล"

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากรมีความประสงค์ขอเรียนเชิญท่านในฐานะ
ผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัยให้กับนักศึกษาดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

(อาจารย์ ดร.อภิมาส มากจ้อย)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ฝ่ายวิชาการและวิจัย
รักษาการแทน คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย



บันทึกข้อความ

ส่วนงาน บัณฑิตวิทยาลัย
ที่ อว 8606 (พบ)/ 545

โทร.032 594 107
วันที่ 12 พฤศจิกายน 2564

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริระ ศรีโยธิน

ด้วย นางสาวสุนันท์ สังข์ชู รหัสประจำตัว 621220056 นักศึกษาระดับปริญญาโทมหาบัณฑิต
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง "ปัจจัย
ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล"

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากรมีความประสงค์ขอเรียนเชิญท่านในฐานะ
ผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัยให้กับนักศึกษาดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

(อาจารย์ ดร.อนิคนาส มากปุ้ย)

รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ฝ่ายวิชาการและวิจัย
รักษาการแทน คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย



บันทึกข้อความ

ส่วนงาน บัณฑิตวิทยาลัย
ที่ อว 8606 (พบ)/ 546

โทร.032 594 107
วันที่ 12 พฤศจิกายน 2564

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนฤต สังข์เฉย

ด้วย นางสาวสุนันท์ สังข์ชู รหัสประจำตัว 621220056 นักศึกษาระดับปริญญาโทบัณฑิต
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง "ปัจจัย
ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล"

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากรมีความประสงค์ขอเรียนเชิญท่านในฐานะ
ผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัยให้กับนักศึกษาดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

(อาจารย์ ดร.วิชิตมาส มากจ้อย)

รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ฝ่ายวิชาการและวิจัย
รักษาการแทน คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย



ภาคผนวก ข

ตารางค่าดัชนีความเที่ยงตรงของเนื้อหา

ข้อ	รายการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา	ค่าความเที่ยงตรงของเนื้อหา (IOC)
การรับรู้คุณค่า		
1	ร้านเสื้อผ้าออนไลน์ให้รายละเอียดข้อมูลของสินค้าครบถ้วนชัดเจน	1.00
2	ร้านเสื้อผ้าออนไลน์ขายเสื้อผ้าที่มีคุณภาพเหนือกว่าร้านเสื้อผ้าทั่วไป	1.00
3	ร้านเสื้อผ้าออนไลน์มีกำหนดเวลาในการจัดส่งสินค้าชัดเจน	1.00
4	ข้อมูลที่ได้จากร้านเสื้อผ้าออนไลน์เป็นข้อมูลที่ถูกต้อง เชื่อถือได้	1.00
5	ร้านเสื้อผ้าออนไลน์ที่ท่านซื้อมีการแจ้งราคาของสินค้าชัดเจน	1.00
6	ราคาของเสื้อผ้าออนไลน์คุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป	1.00
7	ราคาของเสื้อผ้าออนไลน์มีหลายระดับราคาให้เลือก	1.00
8	ราคาของเสื้อผ้าออนไลน์เหมาะสมกับสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน	1.00
ทัศนคติ		
9	ท่านรู้สึกมีความสุขที่ได้ซื้อเสื้อผ้าออนไลน์	1.00
10	ท่านรู้สึกมั่นใจที่สวมใส่เสื้อผ้าที่ท่านซื้อผ่านออนไลน์	1.00
11	ท่านรู้สึกว่า การซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ทำให้ท่านเป็นคนทันสมัย	1.00
12	ท่านรู้สึกว่า การซื้อเสื้อผ้าออนไลน์เป็นทางเลือกที่น่าสนใจ	0.67
13	ท่านรู้สึกว่า การซื้อเสื้อผ้าออนไลน์เป็นทางเลือกที่ท่านมั่นใจ	0.67
14	ท่านเคยมีประสบการณ์ที่ดีในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์	1.00
ความพึงพอใจ		
15	ท่านพึงพอใจที่เสื้อผ้าออนไลน์มีหลากหลายรูปแบบให้ท่านเลือก	1.00
16	ท่านพึงพอใจที่เสื้อผ้าออนไลน์มีรูปแบบแตกต่างจากเสื้อผ้าตามท้องตลาด	1.00
17	ท่านพึงพอใจที่ราคาของเสื้อผ้าออนไลน์ถูกกว่าในท้องตลาด	1.00
18	ท่านพึงพอใจร้านเสื้อผ้าออนไลน์ที่มีช่องทางในการขายมากกว่า 1 ช่องทาง	1.00
19	ท่านพึงพอใจร้านเสื้อผ้าออนไลน์ที่มีช่องทางการชำระเงินหลายช่องทาง	1.00
20	ท่านพึงพอใจที่ร้านเสื้อผ้าออนไลน์ที่มีนายแบบ นางแบบ สวมใส่สินค้าให้ดูเป็นตัวอย่าง	1.00
21	ท่านพึงพอใจที่ร้านเสื้อผ้าออนไลน์มีการจัดโปรโมชั่น เช่น ฟรีค่าจัดส่ง ลดราคาสินค้า แจกของแถม	1.00
ความจงรักภักดีของผู้ซื้อเสื้อผ้าออนไลน์		
22	ท่านเคยซื้อเสื้อผ้าออนไลน์มากกว่า 1 ครั้ง	1.00

23	ท่านจะเลือกซื้อเสื้อผ้าทางออนไลน์เป็นช่องทางแรกเสมอ	1.00
24	ท่านมีร้านเสื้อผ้าออนไลน์ที่เป็นร้านประจำของท่าน	1.00
25	ท่านยังคงเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ แม้ว่าคู่แข่งช่องทางอื่นๆ จะลดราคา	1.00
26	ท่านรู้สึกว่าการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ไม่เคยทำให้ท่านผิดหวัง	1.00
27	ท่านติดตามข่าวสารหรือโปรโมชั่นที่เกี่ยวกับเสื้อผ้าออนไลน์อยู่เสมอ	0.67
28	ในอนาคตท่านจะซื้อเสื้อผ้าออนไลน์อีก	1.00
29	ท่านจะให้ข้อคิดเห็นเชิงบวกเกี่ยวกับการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์กับผู้อื่น	1.00
30	ท่านยินดีช่วยแก้ต่างให้ หากได้ยินคนพูดถึงการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ในแง่ลบ	1.00





ภาคผนวก ค



แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งในการวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ของนักศึกษาปริญญาโท คณะวิทยาการจัดการ สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศิลปากร เพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่า ทักษะคิด ความพึงพอใจและความจงรักภักดีของผู้ซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเก็บข้อมูลและความคิดเห็นจากผู้ตอบแบบสอบถามและนำข้อมูลมาใช้ในการวิจัยต่อไป โดยแบบสอบถามมีทั้งหมด 3 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ซื้อเสื้อผ้าออนไลน์

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับตัวแปรในการศึกษา ซึ่งประกอบด้วย

- คำถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า
- คำถามเกี่ยวกับทักษะคิด
- คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจ
- คำถามเกี่ยวกับความจงรักภักดีของผู้ซื้อเสื้อผ้าออนไลน์

จึงขอความกรุณาจากท่านในการตอบแบบสอบถามครบทุกข้อตามความเป็นจริง ทั้งนี้ข้อมูลที่ท่าน แสดงความคิดเห็นจะได้รับการเก็บข้อมูลเป็นความลับและสรุปผลในภาพรวมตามความเหมาะสม โดยไม่มีการอ้างอิงคำตอบรายบุคคลแต่อย่างใด ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่าน ขอขอบพระคุณท่านที่เสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถามนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่างหน้าข้อความที่เป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่าน

1.เพศ

- () ชาย () หญิง

2.อายุ

- () ต่ำกว่า 20 ปี () 20-29 ปี
 () 30-39 ปี () 40-49 ปี
 () 50-59 ปี () 60 ปีขึ้นไป

3.สถานภาพ

- () โสด () สมรส
 () หย่า/หม้าย () อื่นๆ (โปรดระบุ).....

4.ระดับการศึกษา

- () ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า () มัธยมศึกษาตอนต้น
 () มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. () อนุปริญญา/ปวส.
 () ปริญญาตรี () ปริญญาโทหรือสูงกว่า

5.อาชีพ

- () ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ () พนักงานบริษัท
 () ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว () นักเรียน/นักศึกษา
 () อื่นๆ (โปรดระบุ).....

6.รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน

- () 5,001 - 10,000 บาท () 10,001 - 20,000 บาท
 () 20,001 - 30,000 บาท () 30,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ซื้อเสื้อผ้าออนไลน์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่างหน้าข้อความที่เป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่าน

1. ท่านเคยซื้อเสื้อผ้าออนไลน์หรือไม่

() เคย	() ไม่เคย (สิ้นสุดการตอบแบบสอบถาม)
---------	-------------------------------------
2. ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์

() เป็นประจำทุกวัน	() 1 ครั้งต่อสัปดาห์
() 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์	() 1 ครั้งต่อเดือน
3. ประเภทของเสื้อผ้าออนไลน์ที่ท่านเลือกซื้อ

() เสื้อ	() กางเกง/กระโปรง
() ชุดจัมสูท	() ชุดเดรส
() เสื้อคลุม/เสื้อแจ็กเก็ต	() อื่นๆ (โปรดระบุ).....
4. สไตล์ของเสื้อผ้าออนไลน์ที่ท่านเลือกซื้อ

() สไตล์หวาน	() สไตล์มินิมอล เรียบง่าย
() สไตล์เท่	() สไตล์สปอร์ต
() สไตล์คัลเลอร์ฟูล สีฉูดฉาด	() ตามกระแสแฟชั่นในแต่ละช่วงเวลา
5. ท่านมักซื้อเสื้อผ้าออนไลน์เพื่อการใดมากที่สุด

() เพื่อใส่ไปเที่ยว	() เพื่อใส่ไปทำงาน
() เพื่อใส่ในโอกาสพิเศษ	() เพื่อใส่อยู่บ้าน
() อื่นๆ (โปรดระบุ).....	
6. ท่านมักซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ที่มีราคาอยู่ในช่วงใดมากที่สุด

() ต่ำกว่า 100 บาท	() 100-500 บาท
() 501-1,000 บาท	() 1,001 บาทขึ้นไป
7. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ต่อครั้ง

- () น้อยกว่า 1,000 บาท () 1,001-2,000 บาท
 () 2,001-3,000 บาท () 3,001-4,000 บาท
 () 4,001-5,000 บาท () มากกว่า 5,000 บาทขึ้นไป

8. ช่องทางในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์

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

9. ช่องทางการชำระเงินในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์

- () Mobile Banking () บัตรเครดิต/บัตรเดบิต
 () ตู้ ATM () ชำระเงินปลายทาง

10. ช่องทางในการรับรู้ข่าวสารหรือโฆษณาเกี่ยวกับเสื้อผ้าออนไลน์

- () Website () Facebook
 () Line () Instagram
 () Email () อื่นๆ (โปรดระบุ).....

11. ท่านรับชมข่าวสารหรือโฆษณาเกี่ยวกับเสื้อผ้าออนไลน์บ่อยเพียงใด

- () เป็นประจำทุกวัน () 1 ครั้งต่อสัปดาห์
 () 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ () 1 ครั้งต่อเดือน

12. โพรโมชันใดที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ได้มากที่สุด

- () การลดราคาสินค้า () ฟรีค่าจัดส่ง
 () มีของแถม () อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับตัวแปรในการศึกษา

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องคำตอบที่ตรงกับความคิดของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่านเห็นด้วยมากที่สุด

4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่านเห็นด้วยมาก

3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่านเห็นด้วยปานกลาง

2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่านเห็นด้วยน้อย

1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่านเห็นด้วยน้อยที่สุด

ข้อ	คำถาม	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
	การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ					
1	ร้านเสื้อผ้าออนไลน์ให้รายละเอียดข้อมูลของสินค้าครบถ้วนชัดเจน					
2	ร้านเสื้อผ้าออนไลน์ขายเสื้อผ้าที่มีคุณภาพเหนือกว่าร้านเสื้อผ้าทั่วไป					
3	ร้านเสื้อผ้าออนไลน์มีกำหนดเวลาในการจัดส่งสินค้าชัดเจน					
4	ข้อมูลที่ได้จากร้านเสื้อผ้าออนไลน์เป็นข้อมูลที่ถูกต้อง เชื่อถือได้					
	การรับรู้คุณค่าด้านราคา					
5	ร้านเสื้อผ้าออนไลน์ที่ท่านซื้อมีการแจ้งราคาของสินค้าชัดเจน					
6	ราคาของเสื้อผ้าออนไลน์คุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป					
7	ราคาของเสื้อผ้าออนไลน์มีหลายระดับราคาให้เลือก					
8	ราคาของเสื้อผ้าออนไลน์เหมาะสมกับสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน					
	ทัศนคติ					
9	ท่านรู้สึกมีความสุขที่ได้ซื้อเสื้อผ้าออนไลน์					
10	ท่านรู้สึกมั่นใจที่สวมใส่เสื้อผ้าที่ท่านซื้อผ่านออนไลน์					
11	ท่านรู้สึกว่าการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ทำให้ท่านเป็นคนทันสมัย					
12	ท่านรู้สึกว่าการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์เป็นทางเลือกที่น่าสนใจและสามารถดึงดูดความสนใจของท่านได้					
13	ท่านรู้สึกว่าการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์เป็นทางเลือกที่ท่านมั่นใจ					

ข้อ	คำถาม	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
14	ท่านเคยมีประสบการณ์ที่ดีในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์					
	ความพึงพอใจ					
15	ท่านพึงพอใจที่เสื้อผ้าออนไลน์มีหลากหลายรูปแบบให้ท่านเลือก					
16	ท่านพึงพอใจที่เสื้อผ้าออนไลน์มีรูปแบบแตกต่างจากเสื้อผ้าตามท้องตลาด					
17	ท่านพึงพอใจที่ราคาของเสื้อผ้าออนไลน์ถูกกว่าในท้องตลาด					
18	ท่านพึงพอใจร้านเสื้อผ้าออนไลน์ที่มีช่องทางในการขายมากกว่า 1 ช่องทาง					
19	ท่านพึงพอใจร้านเสื้อผ้าออนไลน์ที่มีช่องทางการชำระเงินหลายช่องทาง					
20	ท่านพึงพอใจที่ร้านเสื้อผ้าออนไลน์ที่มีนายแบบ นางแบบ สวมใส่สินค้าให้ดูเป็นตัวอย่าง					
21	ท่านพึงพอใจที่ร้านเสื้อผ้าออนไลน์มีการจัดโปรโมชั่น เช่น ฟรีค่าจัดส่ง ลดราคาสินค้า แจกของแถม					
	ความจงรักภักดีของผู้ซื้อเสื้อผ้าออนไลน์					
22	ท่านเคยซื้อเสื้อผ้าออนไลน์มากกว่า 1 ครั้ง					
23	ท่านจะเลือกซื้อเสื้อผ้าทางออนไลน์เป็นช่องทางแรกเสมอ					
24	ท่านมีร้านเสื้อผ้าออนไลน์ที่เป็นร้านประจำของท่าน					
25	ท่านยังคงเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ แม้ว่าคู่แข่งช่องทางอื่นๆ จะลดราคา					
26	ท่านรู้สึกว่าการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ไม่เคยทำให้ท่านผิดหวัง					
27	ท่านติดตามข่าวสารหรือโปรโมชั่นที่เกี่ยวกับเสื้อผ้าออนไลน์อยู่เสมอ					
28	ในอนาคตท่านจะซื้อเสื้อผ้าออนไลน์อีก					
29	ท่านจะให้ข้อคิดเห็นเชิงบวกเกี่ยวกับการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์กับผู้อื่น					
30	ท่านยินดีช่วยแก้ต่างให้ หากได้ยินคนพูดถึงการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ในแง่ลบ					







ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	สุนันท์ สังข์ชู
วัน เดือน ปี เกิด	5 ธันวาคม 2538
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
วุฒิการศึกษา	ปริญญาวิศวกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาวิศวกรรมอุตสาหกรรม
ที่อยู่ปัจจุบัน	22/4 ม.3 ต.หน้าไม้ อ.ลาดหลุมแก้ว จ.ปทุมธานี

