

อิทธิพลของปัจจัยจูงใจต่อพฤติกรรมการซื้อขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์คอมเมิร์ซ



นางสาวพิชชาพร เนียมศิริ

บทคัดย่อและแฟ้มข้อมูลฉบับเต็มของวิทยานิพนธ์ตั้งแต่ปีการศึกษา 2554 ที่ให้บริการในคลังปัญญาจุฬาฯ (CUIR)
เป็นแฟ้มข้อมูลของนิสิตเจ้าของวิทยานิพนธ์ ที่ส่งผ่านทางบัณฑิตวิทยาลัย

The abstract and full text of theses from the academic year 2011 in Chulalongkorn University Intellectual Repository (CUIR)
are the thesis authors' files submitted through the University Graduate School.

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชานิติศาสตร์

คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2560

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

INFLUENCE OF MOTIVATIONAL FACTORS IN BUYING FASHION APPAREL
ON ELECTRONIC COMMERCE WEBSITES

Miss Pichaporn Niamsiri



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts (Communication Arts) Program in Communication Arts
Faculty of Communication Arts
Chulalongkorn University
Academic Year 2017
Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์

อิทธิพลของปัจจัยจูงใจต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น
ผ่านเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซ

โดย

นางสาวพิชชาพร เนียมศิริ

สาขาวิชา

นิเทศศาสตร์

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

รองศาสตราจารย์ ดร. สรวุฒ อนันตชาติ

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

..... คณบดีคณะนิเทศศาสตร์

(ศาสตราจารย์ ดร. ปาริชาติ สถาปิตานนท์)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

(รองศาสตราจารย์ ดร. สรวุฒ อนันตชาติ)

..... กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. บุหงา ชัยสุวรรณ)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

พิชชาพร เนียมศิริ : อิทธิพลของปัจจัยจูงใจต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์คอมเมิร์ซ (INFLUENCE OF MOTIVATIONAL FACTORS IN BUYING FASHION APPAREL ON ELECTRONIC COMMERCE WEBSITES) อ.ที่ปรีกษา
 วิทยานิพนธ์หลัก: รศ. ดร. สราวุธ อนันตชาติ, 177 หน้า.

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณและใช้วิธีการเชิงสำรวจ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยจูงใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์คอมเมิร์ซ ซึ่งประกอบด้วย 3 ตัวแปร คือ คุณภาพของเว็บไซต์ คุณลักษณะของเสื้อผ้าแฟชั่น และคุณลักษณะของผู้บริโภค ที่ส่งผลต่อ (1)ทัศนคติของผู้บริโภค และ (2) ความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภค โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นเพศชายและเพศหญิงที่มีอายุระหว่าง 18-35 ปี อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร และเป็นผู้ที่เคยซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์คอมเมิร์ซ ซึ่งในงานวิจัยนี้คือ เว็บไซต์กลุ่ม Marketplace และเว็บไซต์กลุ่ม Brand ภายในระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยจูงใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ในตัวแปรด้านคุณลักษณะของเสื้อผ้าแฟชั่น และคุณลักษณะของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคผ่านเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์คอมเมิร์ซทั้งในกลุ่มเว็บไซต์ Marketplace และเว็บไซต์ Brand อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
 CHULALONGKORN UNIVERSITY

สาขาวิชา นิเทศศาสตร์

ปีการศึกษา 2560

ลายมือชื่อนิสิต

ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก

5984669028 : MAJOR COMMUNICATION ARTS

KEYWORDS: FASHION APPAREL / ELECTRONIC COMMERCE / ATTITUDE / PURCHASE INTENTION / SURVEY

PICHAPORN NIAMSIRI: INFLUENCE OF MOTIVATIONAL FACTORS IN BUYING FASHION APPAREL ON ELECTRONIC COMMERCE WEBSITES. ADVISOR: ASSOC. PROF. SARAVUDH ANANTACHART, 177 pp.

This quantitative survey was intended to investigate the influences of factors of buying fashion apparel on electronic commerce websites (which consisted of website quality, apparel product attributes and consumer characteristics) on (1) consumer attitude and (2) purchase intention. Self-administered questionnaires were used to collect data from 400 males and females, aged 18-35 years old in Bangkok, who had bought fashion clothes from electronic commerce websites in the last three months. The findings showed that fashion product attributes and consumer characteristics significantly and positively influenced consumer attitude and purchase intention in buying fashion apparel on electronic commerce websites for both marketplace and brand websites.



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

Field of Study: Communication Arts

Student's Signature

Academic Year: 2017

Advisor's Signature

กิตติกรรมประกาศ

อันดับแรก ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ รศ.ดร.สราวุธ อนันตชาติ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ได้มอบความรู้ อบรมสั่งสอน ให้คำแนะนำ และคอยผลักดันในระหว่างการทำดำเนินการให้ผู้วิจัยสามารถผ่านพ้นอุปสรรค และทำให้วิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี อีกทั้งด้วยความกรุณาจากอาจารย์ที่คอยช่วยเหลือ ตรวจสอบ และใส่ใจในทุกขั้นตอนของการทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้ ซึ่งผู้วิจัยรู้สึกขอบคุณและดีใจอย่างมากที่มีอาจารย์เป็นที่ปรึกษามาโดยตลอด อีกทั้งผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ผศ.ดร.สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม ประธานกรรมการ และ ผศ.ดร.บุหงา ชัยสุวรรณ กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย ที่ได้สละเวลาอ่านวิทยานิพนธ์ของผู้วิจัย และให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อให้วิทยานิพนธ์เล่มนี้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ผู้วิจัยขอขอบคุณเพื่อนๆ ศรัณยา และพิจาริน ที่คอยกวดขันและให้คำแนะนำในการทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้มาตั้งแต่เริ่มต้น อีกทั้งสสินาท และธวัชรรัตน์ ผู้สอนการใช้ค่าสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลให้แก่ผู้วิจัยอย่างใจเย็น รวมทั้งนิพัทธา สำหรับมิตรภาพที่ดีที่มีต่อผู้วิจัยเสมอมา รวมถึงเพื่อนๆ นิเทศ รุ่นที่ 7 ที่คอยเป็นกำลังใจให้กัน นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอขอบคุณปณูชญา สุวพิร์ และพุดมินา ที่หยิบนั่งทั้งกำลังใจ ทั้งความช่วยเหลือในทุกทางที่ทำได้ ทั้งรับฟังปัญหาของผู้วิจัยอย่างเข้าใจมาโดยตลอด รวมถึงเพื่อนๆ จากมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์และโรงเรียนมาแตร์เดอีวิทยาลัย ที่ช่วยกระจายแบบสอบถาม และผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

เหนือสิ่งอื่นใด ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณปะป๊าและคุณแม่ ผู้ที่เชื่อมั่นในตัวผู้วิจัยว่าจะทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้สำเร็จมาตั้งแต่ยังไม่เริ่ม และขอบพระคุณที่สนับสนุนและผลักดันให้ผู้วิจัยศึกษาต่อในระดับปริญญาโทจนสำเร็จ พร้อมสั่งสอนให้ผู้วิจัยมีความรับผิดชอบหน้าที่ ซึ่งเป็นแรงบันดาลใจอันสูงสุดที่ทำให้ผู้วิจัยประสบความสำเร็จได้ในวันนี้ และขอขอบคุณอาเจ้ ที่คอยถ่ายทอดความรู้และช่วยทำให้ทุกอย่างง่ายขึ้น ในช่วงที่ผู้วิจัยรู้สึกสับสนและหมดกำลังใจ ไม่ว่าจะด้วยสิ่งดีๆ หรืออุปสรรคที่เกิดขึ้นในช่วงที่ผ่านมา ผู้วิจัยได้เรียนรู้และจะจดจำเป็นหนึ่งในประสบการณ์ที่ดีที่สุดตลอดไป

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฎ
สารบัญภาพ	ฏ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญของการวิจัย.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	5
ปัญหาที่วิจัย.....	5
ขอบเขตของการวิจัย.....	6
นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย.....	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	7
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับอิเล็กทรอนิกส์คอมพิวเตอร์.....	8
ความหมายของอิเล็กทรอนิกส์คอมพิวเตอร์.....	9
ประเภทของอิเล็กทรอนิกส์คอมพิวเตอร์.....	10
กระบวนการสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์.....	12
ธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นในอิเล็กทรอนิกส์คอมพิวเตอร์.....	15
การสร้างความน่าเชื่อถือและความพึงพอใจในธุรกิจบนอิเล็กทรอนิกส์คอมพิวเตอร์.....	18
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารแฟชั่น.....	23
ความหมายและระดับของแฟชั่น.....	23

หลักการพื้นฐานและวงจรชีวิตของแพชชั่น.....	24
การแพร่กระจายของแพชชั่น	28
การสื่อสารการตลาดแพชชั่น.....	30
สินค้าเสื้อผ้าแพชชั่น.....	33
คุณลักษณะของเสื้อผ้าแพชชั่น	34
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	38
ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค	39
การรับรู้ของผู้บริโภค	41
กระบวนการรับรู้ของผู้บริโภค	41
ทัศนคติและความตั้งใจ.....	43
คุณลักษณะของผู้บริโภค.....	49
การยอมรับนวัตกรรมแพชชั่น	49
ความเกี่ยวพันทางแพชชั่น	56
ความเป็นวัตถุนิยม	60
การเปรียบเทียบทางสังคม.....	63
กรอบแนวคิดการวิจัย	67
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	69
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา	69
วิธีการสุ่มตัวอย่าง	70
ประเภทของสินค้าที่ใช้ในงานวิจัย	71
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	71
การวัดค่าตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย.....	73
คุณภาพของเว็บไซต์	73

คุณลักษณะของเสื้อผ้าแฟชั่น.....	74
คุณลักษณะของผู้บริโภค.....	75
ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซ	79
ความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซ	79
การทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ	80
การเก็บรวบรวมข้อมูลและประมวลผลวิเคราะห์ข้อมูล.....	81
บทที่ 4 ผลการวิจัย.....	82
ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง.....	83
ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซ	85
ส่วนที่ 3 ผลการวัดค่าปัจจัยจูงใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซ ทัศนคติของผู้บริโภค และความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคผ่านเว็บไซต์ อิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซ	89
3.1 ผลการวัดค่าปัจจัยคุณภาพของเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซ	90
3.2 ผลการวัดค่าด้านคุณลักษณะของเสื้อผ้าแฟชั่น	93
3.3 ผลการวัดปัจจัยด้านคุณลักษณะของผู้บริโภค	97
3.4 ผลการวัดค่าทัศนคติของผู้บริโภคต่อการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์ คอมเมอร์ซ	102
3.5 ผลการวัดค่าความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคผ่านเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์ คอมเมอร์ซ	103
ส่วนที่ 4 ผลการวัดค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยจูงใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ทัศนคติของ ผู้บริโภค และความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคผ่านเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์ คอมเมอร์ซ.....	104
ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เพื่อหาตัวแปรทำนายทัศนคติของผู้บริโภคและความ ตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคผ่านเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซ	112

5.1 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เพื่อหาตัวแปรทำนายทัศนคติของผู้บริโภคต่อการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซ	113
5.2 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เพื่อหาตัวแปรทำนายความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคผ่านเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซ	114
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และ ข้อเสนอแนะ	115
สรุปผลการวิจัย.....	115
การทดสอบสมมติฐาน	117
อิทธิพลของปัจจัยมุ่งใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นต่อทัศนคติของผู้บริโภค และความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซ	120
อภิปรายผลการวิจัย.....	122
ส่วนที่ 1 ปัจจัยมุ่งใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น	122
คุณภาพของเว็บไซต์	123
คุณลักษณะของเสื้อผ้าแฟชั่น.....	125
คุณลักษณะของผู้บริโภค	128
ส่วนที่ 2 ทัศนคติของผู้บริโภคและความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคผ่านเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซ.....	132
ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซ.....	133
ความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคผ่านเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซ ...	135
ส่วนที่ 3 อิทธิพลของปัจจัยมุ่งใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นที่มีต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซ.....	137
อิทธิพลของปัจจัยมุ่งใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นที่มีต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซ	137
อิทธิพลของปัจจัยมุ่งใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นที่มีต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคผ่านเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซ.....	142

ข้อจำกัดในงานวิจัย.....	145
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต.....	145
ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้.....	146
รายการอ้างอิง.....	148
ภาคผนวก.....	166
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	177



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

สารบัญตาราง

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ -----	83
ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ -----	83
ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา -----	84
ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ -----	85
ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน -----	85
ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาในการใช้ อินเทอร์เน็ต -----	86
ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนการซื้อเสื้อผ้าใน ระยะเวลา 3 เดือน -----	87
ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามค่าใช้จ่ายการซื้อเสื้อผ้า ออนไลน์ -----	87
ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเว็บไซต์ที่ซื้อเสื้อผ้าออนไลน์	89
ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพของเว็บไซต์ -----	91
ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณลักษณะของเสื้อผ้าแฟชั่น -----	96
ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณลักษณะของผู้บริโภค -----	100
ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของผู้บริโภค -----	102
ตารางที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค -----	104
ตารางที่ 4.15 แสดงค่าเฉลี่ยรวมของปัจจัยจูงใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ทัศนคติของผู้บริโภค และ ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคผ่านเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซ -----	105
ตารางที่ 4.16 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยจูงใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นกับทัศนคติของ ผู้บริโภคต่อการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซ -----	107
ตารางที่ 4.17 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยจูงใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นกับความตั้งใจซื้อของ ผู้บริโภคต่อการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซ -----	110

ตารางที่ 4.18 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคต่อการซื้อเสื้อผ้า
 แฟชั่นผ่านเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซ ----- 112

ตารางที่ 4.19 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ตัวแปรทำนายทัศนคติของผู้บริโภคต่อการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น
 ผ่านเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซ ----- 113

ตารางที่ 4.20 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ตัวแปรทำนายความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคผ่านเว็บไซต์
 อิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซ----- 114

ตารางที่ 5.1 แสดงผลสรุปค่าเฉลี่ยรวมของปัจจัยจูงใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ----- 117



สารบัญญภาพ

แผนภาพที่ 2.1 แสดงความสัมพันธ์ของธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์และอิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซ.....	10
แผนภาพที่ 2.2 แสดงองค์ประกอบของอิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซ.....	12
แผนภาพที่ 2.3 แสดงแบบจำลองการสื่อสารแบบดั้งเดิม (One-to-many)	13
แผนภาพที่ 2.4 แสดงแบบจำลองการสื่อสารแบบหลายต่อหลาย (Many-to-many)	14
แผนภาพที่ 2.5 แสดงวงจรชีวิตของแฟชั่น.....	26
แผนภาพที่ 2.6 แสดงการเปรียบเทียบของการยอมรับในระยะเวลาของแฟชั่น (Fashion), แฟชั่น คลาสสิก (Classic) และแฟชั่นนิยมชั่วขณะ (Fad).....	27
แผนภาพที่ 2.7 แสดงแบบจำลองการสื่อสารแบบดั้งเดิม	30
แผนภาพที่ 2.8 แสดงแบบจำลองการสื่อสารภาพลักษณ์ภายนอก (Appearance communication).....	32
แผนภาพที่ 2.9 แสดงระดับประโยชน์ของสินค้าแฟชั่น	34
แผนภาพที่ 2.10 แสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคแบบออนไลน์	40
แผนภาพที่ 2.11 แสดงกระบวนการรับรู้ของผู้บริโภค.....	42
แผนภาพที่ 2.12 แสดงแบบจำลองทัศนคติแบบองค์ประกอบเดียว.....	44
แผนภาพที่ 2.13 แสดงแนวคิดแบบลำดับขั้นของผลกระทบการเกิดทัศนคติ	45
แผนภาพที่ 2.14 แสดงแบบจำลองทฤษฎีการกระทำโดยใช้เหตุผล.....	48
แผนภาพที่ 2.15 แสดงขั้นตอนการยอมรับนวัตกรรม	51
แผนภาพที่ 2.16 แสดงประเภทของผู้ยอมรับนวัตกรรม.....	52
แผนภาพที่ 2.17 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย	68
แผนภาพที่ 5.1 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยจูงใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ทัศนคติของ ผู้บริโภค และความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคผ่านเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์ คอมเมอร์ซประเภท Marketplace.....	118

แผนภาพที่ 5.2 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยจูงใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ทัศนคติของ
 ผู้บริโภค และความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคผ่านเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์
 คอมเมอร์ซประเภท Brand 119

แผนภาพที่ 5.3 แสดงอิทธิพลของปัจจัยจูงใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นต่อทัศนคติของผู้บริโภคและ
 ความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซประเภท
 Marketplace 121

แผนภาพที่ 5.4 แสดงอิทธิพลของปัจจัยจูงใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นต่อทัศนคติของผู้บริโภคและ
 ความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซประเภท
 Brand 122

แผนภาพที่ 5.5 แสดงอิทธิพลของปัจจัยจูงใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นที่มีต่อทัศนคติและความตั้งใจ
 ซื้อของผู้บริโภคผ่านเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซ Marketplace และ
 Brand 138



บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของการวิจัย

อินเทอร์เน็ตเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของเรามากขึ้น การพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศ ทำให้การติดต่อสื่อสารมีความก้าวหน้าอย่างต่อเนื่อง จึงทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในรูปแบบการสื่อสารและการดำรงชีวิต รวมไปถึงการทำธุรกิจที่ผู้ประกอบการเล็งเห็นช่องทางในการดำเนินธุรกิจที่เข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น ธุรกิจการค้าเป็นอีกธุรกิจหนึ่งที่มีการขยายช่องทางการดำเนินธุรกิจบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตอย่างแพร่หลาย เพื่อรองรับกับความต้องการของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงไป

ปัจจัยหลักที่ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคยุคนี้เกิดการเปลี่ยนแปลงเร็ว ได้แก่ การขยายตัวของสังคมเมืองและเศรษฐกิจ รวมถึงปัจจัยอื่นๆ เช่น จำนวนคนโสดเพิ่มขึ้น ประชากรมีบุตรน้อยลง ผู้คนมีอายุยืนขึ้น ส่งผลให้พฤติกรรมการใช้จ่ายของคนไทยเปลี่ยนแปลงไป ตามสังคมและค่านิยมต่างๆ ที่เกิดขึ้นภายในสังคม และด้วยการพัฒนาของสังคมเศรษฐกิจและการสื่อสาร ที่ทำให้เทคโนโลยี และอินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทต่อการใช้ชีวิต การติดต่อสื่อสาร และรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น แนวโน้มหรือเหตุผลต่างๆ เหล่านี้เองที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค (สุกัญญา ลีทวีสุข, 2560)

ในปี พ.ศ. 2560 ผลสำรวจจาก ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า กิจกรรมที่ผู้บริโภคนิยมทำบนอินเทอร์เน็ตสูงสุดนั้น มีการซื้อสินค้าและบริการเพิ่มเข้ามาเป็นหนึ่งใน 5 อันดับแรก โดยมีจำนวนเพิ่มขึ้นร้อยละ 50.8 สอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในปี พ.ศ. 2561 โดยประชากรในประเทศไทยมีทั้งสิ้น 69.11 ล้านคน มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ต 57 ล้านคน (We are social, 2561) นอกจากนี้ การสำรวจยังชี้ให้เห็นว่า ผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบดิจิทัลมากขึ้นเรื่อยๆ โดยเปลี่ยนวิถีในการทำกิจกรรมต่างๆ ที่เคยทำในแบบออฟไลน์มาเป็นออนไลน์มากขึ้น เช่น การจองและซื้อบัตรโดยสาร การจองห้องพักโรงแรม การฟังเพลง การดูภาพยนตร์ และการบริการรับส่งเอกสาร

ด้วยโอกาสในการเข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้นของธุรกิจการค้าบนอินเทอร์เน็ต หรือเรียกว่า อิเล็กทรอนิกส์คอมเมิร์ซ (E-Commerce) ผู้ประกอบการจึงหันมาเพิ่มช่องทางการขายและบริการผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น จึงทำให้การเติบโตด้านอิเล็กทรอนิกส์คอมเมิร์ซของไทยมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นได้อีกมากในอนาคต (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2559) โดยมีการสำรวจจากสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2560) พบว่า ตลาดอิเล็กทรอนิกส์คอมเมิร์ซใน

ประเทศไทย ปี พ.ศ. 2559 ซึ่งมีมูลค่าทั้งสิ้น 2,560,103.36 ล้านบาท และภายในปี พ.ศ. 2560 มีมูลค่าเพิ่มขึ้นเป็น 2,812,592.03 ล้านบาท หรือมีการเติบโตเพิ่มขึ้นอีก 9.86% ซึ่งส่วนใหญ่เป็นมูลค่าอิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซ ประเภทธุรกิจต่อธุรกิจ (B2B หรือ Business-to-business) ประมาณ 1,542,167.50 ล้านบาท หรือคิดเป็น 60.24% รองลงมาเป็นมูลค่าของประเภทธุรกิจต่อผู้บริโภค (B2C หรือ Business-to-consumer) จำนวนมากกว่า 703,331.91 ล้านบาท เมื่อเทียบมูลค่าอิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซ ของปี พ.ศ. 2559 กับปี พ.ศ. 2558 จะพบว่ามูลค่าของประเภท B2C มีการเติบโตขึ้น 37.91% (ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์, 2560)

ผลสำรวจดังกล่าว แสดงให้เห็นถึงการยอมรับในอิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซที่มากขึ้นในประเทศไทย ในทำนองเดียวกัน ผลสำรวจของ PayPal และ Ipsos (2560) พบว่า การซื้อขายแบบออนไลน์มีแนวโน้มการขยายตัวรวดเร็ว แบบก้าวกระโดดมากขึ้น ผู้บริโภคนิยมซื้อของออนไลน์เพิ่มขึ้นเพราะตอบโจทย์ทางด้านความสะดวกรวดเร็ว การจัดส่งสินค้าที่รวดเร็ว และสามารถประหยัดเงินได้มากกว่า อีกทั้งผู้บริโภคมียุทธศาสตร์ในการซื้อสินค้า การหาข้อมูลสินค้า บริการอื่นๆ จากสื่อออนไลน์ แล้วนำมาเปรียบเทียบสินค้าก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคมีเหตุผลในการซื้อสินค้ามากขึ้น ส่งผลให้จากผู้ประกอบการที่ต้องวางขายสินค้าตามร้านค้า (Brick and mortar) และสื่อสารกับผู้บริโภคโดยตรง (Face-to-face communication) ในปัจจุบัน ผู้ประกอบการก็มีการปรับตัวตามรูปแบบของยุคสมัย และการสื่อสารให้เป็นแบบซื้อขายสินค้าผ่านเว็บไซต์ และให้บริการที่รองรับผู้บริโภคผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น โดยการซื้อสินค้าทางออนไลน์ทำให้เกิดการซื้อสินค้านี้ระหว่างคนและเทคโนโลยี (Computer-mediated shopping environment) (Hoffman & Novak, 1996)

ประเภทอุตสาหกรรมในอิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซที่พบว่ามีมูลค่าสูงที่สุดเป็นอันดับ 1 คือ อุตสาหกรรมการค้าปลีกและการค้าส่ง ซึ่งสอดคล้องกับผลสำรวจของ PayPal (2560) ระบุว่า การขายเสื้อผ้าแฟชั่นนับว่าเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมการค้าปลีกและการค้าส่งในอิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซที่ได้รับความนิยมสูงมากที่สุด ในการซื้อสินค้าผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซในประเทศไทย ผู้บริโภคเลือกที่จะซื้อสินค้าหมวดหมู่ประเภทแฟชั่นมากที่สุด อาทิ เสื้อผ้า รองเท้า และ เครื่องประดับ อันดับต่อมาคือ เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์ความงาม ดังนั้น ธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นจึงมีการสื่อสารการตลาดที่หลากหลายเพื่อตอบสนองผู้บริโภคที่เพิ่มจำนวนขึ้น (NECTEC, 2560)

ถึงแม้การซื้อขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์จะมีการเติบโตอย่างรวดเร็ว ผู้บริโภคบางกลุ่มยังคงมีความลังเลในการซื้อเสื้อผ้าผ่านอิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซ โดยผู้บริโภคกลุ่มนี้มีความไม่มั่นใจในร้านค้าทางอินเทอร์เน็ตพอ และต้องการสัมผัสหรือลองสวมใส่เสื้อผ้าด้วยตนเอง (สำนักงานพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์, 2560) ผู้ประกอบการหรือองค์กรอิเล็กทรอนิกส์ต่างก็ต้องการขายสินค้าหรือบริการให้กับผู้บริโภค ดังนั้นจุดประสงค์หลักของเหล่าผู้ประกอบการหรือองค์กรคือ การให้ข้อมูลและ

การสื่อสารที่สามารถเพิ่มความน่าเชื่อถือ ซึ่งจะสามารถลดการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived risk) ในผู้บริโภคลงได้ และทำให้เกิดการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ได้มากขึ้น (Lim et al, 2016)

จากงานวิจัยของ Griffith และ Krampf (2010) ได้อธิบายเกี่ยวกับปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคมีความไม่มั่นใจในการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ว่า การขาดการตอบรับต่อลูกค้าที่รวดเร็ว โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับการสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า สามารถส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในเชิงลบได้ และเนื่องจากเสื้อผ้าแฟชั่นเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการสัมผัสทางกายภาพก่อนซื้อ การซื้อเสื้อผ้าผ่านทางออนไลน์จึงทำให้ผู้บริโภคมีความเสี่ยงสูงเมื่อไม่ได้เห็นสินค้าจริง และเมื่อลองซื้อจากผู้ขายเป็นครั้งแรก (Lim et al., 2016) นอกจากนี้ ผู้บริโภคมักมีความกังวลกับความปลอดภัยในการชำระเงินผ่านเว็บไซต์ ซึ่งยังไม่รวมถึงความเสี่ยงในเรื่องของคุณภาพของสินค้าจริงที่ทำการสั่งซื้อจากเว็บไซต์ ปัจจัยเหล่านี้ล้วนเป็นปัจจัยด้านความเสี่ยงที่ผู้บริโภคประสบเมื่อต้องซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ (Griffith & Krampf, 2010)

อย่างไรก็ตาม จากการขยายตัวของธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภค ทำให้กลยุทธ์และรูปแบบการสื่อสารปรับเปลี่ยนไป ด้วยกลยุทธ์การสื่อสารที่ต้องสร้างประสบการณ์การซื้อสินค้ากับผู้ใช้ที่ต่างจากการขายแบบดั้งเดิม (Brick and mortar) อีกทั้งยังก่อให้เกิดการแข่งขันในอุตสาหกรรมแฟชั่นในอิเล็กทรอนิกส์เพิ่มสูงขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคมีตัวเลือกมากขึ้น การค้าผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์นี้ ทำให้ผู้ประกอบการและนักการตลาดจำเป็นต้องปรับปรุงและเพิ่มประสิทธิภาพของกลยุทธ์เพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมายให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้า (E. Kim & Y. Kim, 2003) การขายสินค้าให้กับผู้บริโภคผ่านทางอินเทอร์เน็ต นอกจากการทำเว็บไซต์ให้น่าดึงดูด และคุณภาพของสินค้าที่เหนือกว่าร้านค้าอื่นๆ แล้ว การสร้างประสบการณ์ในการซื้อสินค้าแก่ผู้ใช้ก็มีความสำคัญต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคเช่นกัน (Fogel & Schneider, 2006)

ซึ่ง Chiang และ Dhalokia (2003) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อเสื้อผ้าทางออนไลน์ ได้แก่ ปัจจัยด้านความสะดวกสบายของช่องทางในการขายสินค้าให้แก่ผู้บริโภค ความหลากหลายของคุณสมบัติของสินค้า และปัจจัยด้านราคาของตัวสินค้า พวกเขาได้สรุปว่า ความสะดวกสบายและความหลากหลายของประเภทสินค้าทำให้ผู้ใช้ช้อปปิ้งออนไลน์เกิดความอยากซื้อได้ ต่อมาในปี ค.ศ. 2010 Kukar-Kinney และ Close ได้อ้างอิงในงานวิจัยว่า ความสำคัญของการบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตนั้นมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค พวกเขาได้เปรียบเทียบกับบริการผู้บริโภคในหน้าร้านค้า ที่ผู้ขายสามารถมีปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคได้ ในช่องทางออนไลน์ การให้บริการที่ดีที่สุดที่รวมไปถึง การตอบรับปัญหา ความปลอดภัยในการทำธุรกรรม และการมีปฏิสัมพันธ์ในหน้าเว็บไซต์ นับว่าเป็นปัจจัยที่ช่วยให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้นทั้งสิ้น

ดังนั้น การศึกษาเกี่ยวกับคุณลักษณะที่เป็นปัจจัยจูงใจสำหรับผู้บริโภคที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์และทำนายความตั้งใจซื้อ จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการและนักสื่อสารการตลาดในการทำความเข้าใจทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซ นอกจากนี้ นักสื่อสารการตลาด และผู้ประกอบการ สามารถพัฒนากลยุทธ์สำหรับการขายเสื้อผ้าแฟชั่น ที่จะทำให้อธุรกิจร้านค้าเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์มีผลตอบรับที่ดีเหนือคู่แข่งได้ (Bresky & Torstensson, 2010)

โดยมีการศึกษาปัจจัยจูงใจในหลากหลายด้านที่เกี่ยวข้องกับการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ดังที่ได้กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญของปัจจัยสำคัญบางประการ เช่น ช่องทางในการขายเสื้อผ้า (Channel) เช่น หน้าเว็บไซต์ ที่เป็นเสมือนหน้าร้านค้าที่ผู้บริโภคได้เห็นเป็นสิ่งแรกและมีการจัดวางสินค้าให้เป็นที่ดึงดูด (Wells et al., 2011) ปัจจัยสำคัญประการถัดมา คือ คุณลักษณะของตัวสินค้า (Product) ซึ่งรูปลักษณ์ หรือการใช้งานของเสื้อผ้าแฟชั่น อาจมีคุณสมบัติบางประการที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความชอบหรือต้องการซื้อได้ (Javornik, 2016) และปัจจัยประการสุดท้ายที่ผู้วิจัยเล็งเห็นความสำคัญที่อาจส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อเสื้อผ้าได้ คือ ตัวผู้บริโภค (Consumer) ปัจจัยในตัวของผู้บริโภคก็อาจเป็นอีกหนึ่งประการที่ส่งผลให้ผู้บริโภคในแต่ละคน เกิดการแสดงพฤติกรรมที่แตกต่างกัน เสื้อผ้าแฟชั่นเป็นสินค้าที่สามารถบอกความเป็นตัวตนของผู้ซื้อ และใช้ความเกี่ยวพันที่สูงในการซื้อ (O’Cass, 2004) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเลือกปัจจัยเกี่ยวกับคุณลักษณะของผู้บริโภคมาศึกษา ซึ่งปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ประกอบการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นอาจเกี่ยวข้องกับคุณลักษณะในตัวของผู้บริโภคอยู่ด้วย

นอกจากนี้ เว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซที่ขายสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นในปัจจุบันมีสองประเภทด้วยกัน คือ เว็บไซต์ประเภท Marketplace เป็นเว็บไซต์ตลาดกลางที่รวบรวมแหล่งซื้อและขายสินค้าบนเว็บไซต์เดียวกัน และเว็บไซต์ประเภท Brand เป็นเว็บไซต์ขายสินค้าของตราสินค้านั้นๆ ที่ผู้ขายสามารถดำเนินการบนเว็บไซต์ได้อย่างอิสระ และผู้ซื้อซื้อสินค้าโดยตรงจากเว็บไซต์ ซึ่งเว็บไซต์ทั้งสองประเภทนี้แตกต่างกันในเรื่องของกระบวนการทำงานของระบบ รูปแบบการจัดวางเว็บไซต์ และมีการเอื้อประโยชน์ต่อผู้ซื้อและผู้ขายที่ต่างกัน (Lopienski, 2017) ด้วยข้อดีและข้อเสียของการใช้งานเว็บไซต์ทั้งสองประเภทนี้ ผู้วิจัยจึงเลือกศึกษาในกลุ่มเว็บไซต์ทั้งสองประเภท เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของข้อดีและข้อเสียของทั้งสองเว็บไซต์ และการเลือกใช้เว็บไซต์ที่เหมาะสมกับรูปแบบธุรกิจขายเสื้อผ้าแฟชั่น นับว่าเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับนักการตลาด และผู้ประกอบการ เพื่อสร้างประสบการณ์การซื้อและขายเสื้อผ้าแฟชั่นให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

จากเหตุผลที่กล่าวมา เป็นเหตุให้ผู้วิจัยต้องการศึกษาและทำความเข้าใจเกี่ยวกับอิทธิพลของปัจจัยจูงใจต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซระหว่างกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้งานเว็บไซต์ 2 ประเภท ได้แก่ เว็บไซต์ Marketplace และเว็บไซต์ Brand โดยปัจจัยจูงใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซ 3 ปัจจัย ที่ได้จากการทบทวน

วรรณกรรม คือ คุณภาพของเว็บไซต์ คุณลักษณะของเสื้อผ้าแฟชั่น และคุณลักษณะของผู้บริโภค เริ่มจากเรื่องของคุณภาพของเว็บไซต์ ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับคุณภาพของระบบ คุณภาพของข้อมูล และคุณภาพของการบริการ ขณะที่เรื่องของคุณลักษณะของสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นเกี่ยวข้องกับ คุณภาพสไตล์ และราคา และเรื่องของคุณลักษณะของผู้บริโภค เกี่ยวข้องกับการยอมรับนวัตกรรมแฟชั่น ความเกี่ยวพันด้านแฟชั่น ความวัตถุนิยม และการเปรียบเทียบทางสังคม

โดยในงานวิจัยชิ้นนี้ต้องการศึกษาว่าปัจจัยดังกล่าวทั้งสามนั้น มีอิทธิพลที่ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์คอมเมิร์ซประเภท Marketplace และประเภท Brand มากน้อยแค่ไหน ซึ่งการทำความเข้าใจอิทธิพลของปัจจัยมุ่งใจในพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นจะมีประโยชน์ต่อนักสื่อสารการตลาดและผู้ประกอบการ โดยสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับการสื่อสารในเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์คอมเมิร์ซที่จะสามารถดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคได้ นอกจากนี้ ยังทำให้นักการตลาดและผู้ประกอบการสามารถเข้าใจถึงพฤติกรรมและรูปแบบของผู้บริโภค และนำแนวทางไปพัฒนาการสื่อสารการตลาดสำหรับอิเล็กทรอนิกส์คอมเมิร์ซได้อย่างตรงวัตถุประสงค์และมีประสิทธิภาพมากขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยมุ่งใจต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์คอมเมิร์ซ
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยมุ่งใจต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์คอมเมิร์ซ

ปัญหานำวิจัย

1. อิทธิพลของปัจจัยมุ่งใจต่อทัศนคติของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์คอมเมิร์ซ เป็นอย่างไร
2. อิทธิพลของปัจจัยมุ่งใจต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์คอมเมิร์ซ เป็นอย่างไร

ขอบเขตของการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาอิทธิพลของปัจจัยจุดต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซ โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณด้วยวิธีวิจัยเชิงสำรวจ และใช้แบบสอบถามที่ให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบคำถามด้วยตนเองเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล เพื่อศึกษาผู้บริโภคเพศชาย และเพศหญิง ที่มีอายุระหว่าง 18 - 35 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตมากที่สุด โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 7 ชั่วโมง 12 นาทีต่อวัน ผู้บริโภคกลุ่มนี้ยังมีสถิติการซื้อสินค้าทางออนไลน์มากที่สุดและมีกำลังซื้อสินค้าที่ตนเองต้องการได้ และเป็นผู้ที่เคยซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซประเภท Marketplace หรือประเภท Brand อย่างน้อย 1 ครั้ง ภายในระยะเวลา 3 เดือน โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน มีการเก็บข้อมูลเพื่อใช้ในการวิจัยออกเป็น 2 วิธี คือ การเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามออฟไลน์ 200 คน และการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ 200 คน กำหนดการเก็บข้อมูลในช่วงเดือนพฤษภาคมถึงเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2561

นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

เสื้อผ้าแฟชั่น หมายถึง เครื่องแต่งกาย ที่มีรูปแบบใหม่ มีความสวยงาม เป็นที่นิยม และได้รับการยอมรับจากผู้คนในสังคมอย่างกว้างขวาง

เว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซ หมายถึง เว็บไซต์สำหรับซื้อขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต ซึ่งมีหน้าเว็บไซต์สำหรับรองรับลูกค้า วางขายสินค้า และมีการดูแลลูกค้าในสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งในงานวิจัยนี้ได้แบ่งเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซออกเป็น 2 ประเภท 1. เว็บไซต์ Marketplace คือ เว็บไซต์สื่อกลางที่รวบรวมผู้ขายสินค้า บริการ และธุรกิจการค้าจำนวนมากไว้ในแหล่งเดียวกัน และ 2. เว็บไซต์ Brand คือ เว็บไซต์ที่ดำเนินการโดยเจ้าของตราสินค้า โดยมีผู้ซื้อซื้อสินค้าโดยตรงจากเว็บไซต์ของธุรกิจ

ปัจจัยจุดใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซ หมายถึง ปัจจัยที่คาดหวังว่าจะส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในเรื่องของทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคต่อเสื้อผ้าแฟชั่นในเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซ โดยปัจจัยจุดใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซที่ใช้ในการศึกษานี้ ประกอบด้วย

1. คุณภาพของเว็บไซต์ หมายถึง คือ การทำงาน หรือการแสดงผลโดยรวมของเว็บไซต์ที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ ความสะดวกสบาย และความชื่นชอบในการใช้งาน โดยศึกษา 3 มิติ คือ คุณภาพของระบบ (System quality) คุณภาพของเนื้อหา (Information quality)

และคุณภาพของบริการ (Service quality) ใช้มาตรวัดของ Kuan, Bock และ Vathanophas (2008) จำนวน 9 ข้อ

2. คุณลักษณะของเสื้อผ้าแฟชั่น หมายถึง ลักษณะเฉพาะของเสื้อผ้าแฟชั่นที่มีความแตกต่างกัน ซึ่งเป็นตัวกำหนดเสื้อผ้าแต่ละตัวให้มีความหลากหลายในแต่ละด้าน คุณลักษณะที่ใช้ในงานวิจัยนี้ ได้แก่ สไตล์ คุณภาพ และราคา ผู้วิจัยใช้มาตรวัดจากงานวิจัยของ Littrell และคณะ (1999) และมาตรวัดของ Park และคณะ (2012) รวมเป็นจำนวน 9 ข้อ

3. คุณลักษณะของผู้บริโภค หมายถึง ลักษณะเฉพาะของผู้บริโภคในแต่ละบุคคล ที่ส่งผลให้เกิดทัศนคติและความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น โดยคุณลักษณะที่ใช้ ได้แก่ การยอมรับนวัตกรรมแฟชั่น ความเกี่ยวพันทางแฟชั่น ความเป็นวัตถุนิยม และการเปรียบเทียบทางสังคม โดยใช้มาตรวัดจากงานวิจัยของ Park, Burns และ Rabolt (2007) งานวิจัยของ Tigert และคณะ (1976) งานวิจัยของ Richins (2004) งานวิจัยของ Sun และ Guo (2017) และงานวิจัยของ Chan และ Predergast (2007) รวมเป็นคำถามจำนวน 21 ข้อ

ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่เกิดจากการเรียนรู้ ว่าชอบหรือไม่ชอบ และเป็นการประเมินของแต่ละบุคคลที่มีต่อการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซ ไม่ว่าจะเป็นส่วนบวกหรือส่วนลบ ในงานวิจัยชิ้นนี้ใช้มาตรวัดของ Park และคณะ (2007) จำนวน 4 ข้อ

ความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซ หมายถึง พฤติกรรมที่ส่งผลให้บุคคลเกิดการแสดงออกถึงการซื้อหรือไม่ซื้อสินค้า และเป็นตัวทำนายพฤติกรรมการซื้อจริงของผู้บริโภค ความตั้งใจซื้อในงานวิจัยนี้ใช้มาตรวัดของ Zeng (2008) จำนวน 4 ข้อ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาองค์ความรู้ทางด้านวิชาการ ด้านการสื่อสารการตลาด ในเรื่องเกี่ยวกับอิทธิพลของปัจจัยจุดใจต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซ ให้แก่นักวิชาการและผู้สนใจ
2. เพื่อเป็นประโยชน์แก่นักการตลาด นักสื่อสารการตลาด และผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม โดยนำผลการศึกษาเรื่องปัจจัยจุดใจต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงการสื่อสารการตลาดสำหรับการขายเสื้อผ้าแฟชั่นในอิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของปัจจัยจูงใจต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซ” ในครั้งนี้ มุ่งศึกษาอิทธิพลของปัจจัยจูงใจต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซที่ส่งผลต่อทัศนคติ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค โดยหวังว่า ผลที่จะสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการจัดการการตลาดสำหรับเสื้อผ้าแฟชั่นในเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในหัวข้อดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับอิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซ
2. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแฟชั่น
3. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับอิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซ

งานวิจัยชิ้นนี้จะทำการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในอิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซ (Electronic Commerce: E-Commerce) โดยอิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซเป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยีการสื่อสารของสังคมในปัจจุบัน ซึ่งส่งผลต่อด้านธุรกิจการค้าและเศรษฐกิจให้ธุรกิจแบบเดิมมีการขยายกิจการและใช้ประโยชน์จากเศรษฐกิจยุคดิจิทัลเปลี่ยนแปลงมาสู่รูปแบบอิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซ

โดยในแนวคิดอิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซ ผู้วิจัยจะทบทวนวรรณกรรมในเรื่องดังต่อไปนี้ ความหมายของอิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซ ประเภทของอิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซ กระบวนการสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ ธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นในอิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซ และการสร้างความน่าเชื่อถือและความพึงพอใจในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ความหมายของอิเล็กทรอนิกส์คอมเมิร์ซ

อิเล็กทรอนิกส์คอมเมิร์ซ คือ การแลกเปลี่ยนข้อมูลทางธุรกิจ การรักษาความสัมพันธ์ทางธุรกิจ และดำเนินธุรกรรมใดๆ ทางธุรกิจ โดยผ่านเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต (Zwass, 1996) Pearson และ Grandon (2006) ให้คำอธิบายเพิ่มเติมว่า อิเล็กทรอนิกส์คอมเมิร์ซเป็นเครื่องมือที่ช่วยในการลดช่องว่างทางเศรษฐกิจระหว่างประเทศ และเป็นช่องทางในการส่งหรือแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต และในปี ค.ศ. 2014 Ndayizigamiye และ McArthur เพิ่มเติมความหมายของอิเล็กทรอนิกส์คอมเมิร์ซในมุมมองของการสื่อสารว่า อิเล็กทรอนิกส์คอมเมิร์ซ คือ การส่งผ่านข้อมูลสินค้า การบริการหรือการชำระเงินที่กระทำผ่านเครือข่ายคอมพิวเตอร์

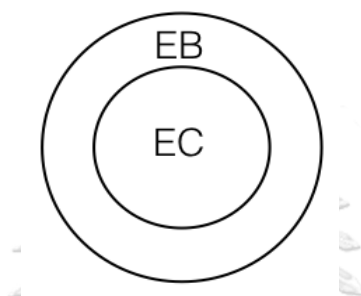
Chaffey ในปี ค.ศ. 2013 ได้อธิบายเพิ่มเติมถึงความหมายของอิเล็กทรอนิกส์คอมเมิร์ซว่าเป็นการทำธุรกรรมผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ทุกทางระหว่างองค์กรและบุคคลที่สาม ซึ่งรวมถึงการทำธุรกรรมที่นอกจากการเงิน เช่น เมื่อผู้บริโภคขอข้อมูลเพิ่มเติม ก็นับว่าเป็นอิเล็กทรอนิกส์คอมเมิร์ซเช่นกัน หรืออิเล็กทรอนิกส์คอมเมิร์ซ อาจหมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ มีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ การสื่อสาร และอินเทอร์เน็ต ในการทำให้กระบวนการมีประสิทธิภาพและตอบสนองความต้องการของลูกค้าและผู้บริโภค และเพื่อขยายโอกาสในการค้าและการบริการ (ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์, 2558)

ดังนั้น อิเล็กทรอนิกส์คอมเมิร์ซโดยทั่วไป หมายถึง การใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ต เพื่อดำเนินกิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการทางธุรกิจในด้านการซื้อขาย สินค้าและบริการ การติดต่อกับลูกค้าทางธุรกิจ การทำธุรกรรมทางการเงิน รวมถึงการส่ง หรือ แลกเปลี่ยนเนื้อหาข้อมูลระหว่างองค์กร การแลกเปลี่ยนข้อมูลซื้อขายระหว่างผู้บริโภค การทำการซื้อขายสินค้าหรือบริการโดยส่งข้อมูลในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์หรือผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

จากความหมายข้างต้นนี้ จะเห็นได้ว่า อิเล็กทรอนิกส์คอมเมิร์ซมีส่วนเกี่ยวข้องกับกระบวนการธุรกิจ โดยอิเล็กทรอนิกส์คอมเมิร์ซและธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์มีการนำเทคโนโลยีดิจิทัลในการสนับสนุนกระบวนการทางธุรกิจขององค์กรมาใช้ ในปี ค.ศ. 2002 Rodgers และคณะ ให้ความหมายของธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ว่า เป็นการทำกระบวนการทางธุรกิจโดยผ่านอินเทอร์เน็ต รวมไปถึงถึงการซื้อขายสินค้าหรือบริการ การบริการลูกค้า กระบวนการชำระเงิน การจัดการสินค้า และการแลกเปลี่ยนข้อมูลกับลูกค้าธุรกิจ ต่อมา ในปี ค.ศ. 2013 Chen เพิ่มเติมคำจำกัดความว่า ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์เป็นแนวทางในการบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจที่ใช้เทคโนโลยีเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ต สำหรับการแลกเปลี่ยนข้อมูลที่อำนวยความสะดวกในการดำเนินกิจกรรมทั้งภายในและระหว่างองค์กร

เนื่องจากอิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซมีองค์ประกอบของการสั่งซื้อสินค้าและการชำระเงินเข้ามาเกี่ยวข้อง Chaffey (2013) ได้สร้างแผนภาพอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์และอิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซ เพื่ออธิบายว่า อิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซเป็นส่วนหนึ่งของธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ตามแผนภาพที่ 2.1

แผนภาพที่ 2.1 แสดงความสัมพันธ์ของธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์และอิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซ



ที่มา: Chaffey, D. (2013). *E-business and e-commerce management strategy implementation and practice*. Harlow, UK: Financial Time Prentice Hall, p. 13.

นอกจากนั้น โอภาส เอี่ยมสิริวงศ์ (2556) อธิบายถึงความสัมพันธ์ของธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์และอิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซ ว่า ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์เป็นกระบวนการทางธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการจัดการภายในองค์กรและการทำงานร่วมกันระหว่างคู่ค้าทางธุรกิจ โดยใช้ระบบอิเล็กทรอนิกส์หรืออินเทอร์เน็ต เช่น การตลาด การโฆษณา การซื้อขาย การบริการลูกค้า การส่งมอบสินค้า และการชำระเงิน ดังนั้น ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์จึงครอบคลุมกระบวนการของอิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซที่เกี่ยวข้องกับการทำธุรกรรมทางการค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ โดยมีกระบวนการซื้อขายสินค้า จัดส่งสินค้า แลกเปลี่ยนสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์จะครอบคลุมขอบเขตการทำงานที่กว้างกว่าอิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซ ดังนั้น อิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซจึงเป็นส่วนหนึ่งของธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์

ประเภทของอิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซ

Schneider (2015) แบ่งประเภทของอิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซออกเป็น 4 ประเภท ดังนี้

1. ธุรกิจกับธุรกิจ (Business to business: B2B) คือ การทำธุรกรรมการค้าระหว่างองค์กรธุรกิจกับองค์กรกับธุรกิจ เช่น การจัดการสินค้า การจัดช่องทางการขนส่ง การจัดส่งสินค้าคงคลัง บริการ

ด้านการชำระเงิน บริการด้านซอฟต์แวร์ระบบ เป็นต้น อิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซประเภท B2B มีขนาดใหญ่ เนื่องจากองค์กรธุรกิจมีการใช้ห่วงโซ่การผลิต เพื่อติดต่อสื่อสารในการดำเนินธุรกิจระหว่างองค์กร ซึ่งจะส่งผลให้เกิดความสัมพันธ์อันดีระหว่างคู่ค้าธุรกิจ

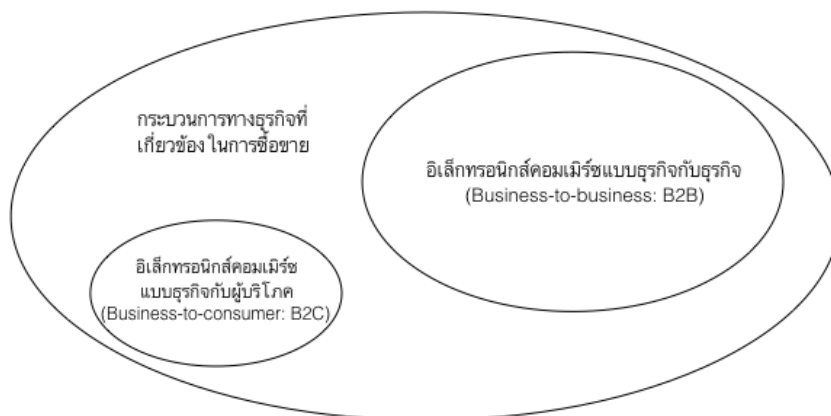
2. ธุรกิจกับผู้บริโภค (Business to consumer: B2C) เป็นการทำการธุรกรรมการค้าระหว่างผู้ประกอบการ หรือองค์กรธุรกิจกับผู้บริโภค โดยผู้ประกอบการจะขายสินค้าหรือบริการให้แก่ผู้บริโภคปลายทางผ่านทางอินเทอร์เน็ต อิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซประเภท B2C เป็นรูปแบบของธุรกิจขายสินค้าผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ที่นิยมมากที่สุด ผู้ประกอบการรายแรกในอิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซประเภท B2C คือ Amazon ซึ่งเป็นธุรกิจร้านค้าปลีกที่ขายหนังสือผ่านเว็บไซต์เป็นผู้แรก ในปี ค.ศ. 1995 และเป็นผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จอย่างรวดเร็ว (Nemat, 2011) นอกจากนี้ อิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซแบบ B2C ยังได้เติบโตและมีบริการรองรับผู้บริโภคที่หลากหลายขึ้น เช่น การทำการธุรกรรมการเงินทางออนไลน์ บริการด้านท่องเที่ยว การประมูลออนไลน์ เป็นต้น

ต่อมา 3. ธุรกิจกับรัฐบาล (Business to government: B2G) เป็นการทำการธุรกรรมทางการค้าระหว่างองค์กรธุรกิจกับรัฐบาล หรือ การค้าระหว่าง บริษัท กับภาครัฐ หมายถึง การใช้อินเทอร์เน็ตในการจัดซื้อสาธารณะ กระบวนการออกใบอนุญาต การยื่นชำระภาษีผ่านกระบวนการอิเล็กทรอนิกส์ และการดำเนินการอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับรัฐบาล และสุดท้าย 4. ผู้บริโภคกับผู้บริโภค (Consumer to consumer: C2C) เป็นการทำการธุรกรรมทางการค้าระหว่างบุคคลหรือระหว่างผู้บริโภคด้วยกันเอง โดยใช้เทคโนโลยีในการช่วยเป็นสื่อกลางแลกเปลี่ยนระหว่างกัน ในลักษณะการประมูลหรือ เรียกว่า “อีอ็อกชั่น” (Electronic Auction) เช่นใน eBay ที่จำเป็นต้องอาศัยสื่อกลางซึ่งก็คือเว็บไซต์ ตัวอย่างนอกจากนี้ เช่น การขายของมือสอง การรับสมัครงาน หากสองฝ่ายมีความพอใจก็จะตกลงแลกเปลี่ยนหรือซื้อขายกันเอง

Schneider (2015) ได้อธิบายองค์ประกอบหลักของอิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซว่ามี 3 องค์ประกอบด้วยกัน เริ่มจากองค์ประกอบแรกที่ครอบคลุมประเภทของอิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซ คือ กระบวนการทางธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขาย โดยมีอิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซแบบธุรกิจกับธุรกิจอยู่ในกระบวนการนี้ด้วย ซึ่งอิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซประเภท B2B นี้เป็นประเภทที่มีผู้ซื้อขายมากที่สุดจึงเป็นอีกหนึ่งองค์ประกอบใหญ่ในกระบวนการทางธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขาย และมีอิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซแบบธุรกิจกับผู้บริโภค (B2C) เป็นองค์ประกอบสุดท้ายที่รองลงมาจากประเภท B2B อีกชั้นหนึ่ง ตามแผนภาพที่ 2.2

ในอิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซทั้ง 5 ประเภทนี้ งานวิจัยชิ้นนี้จะศึกษาอิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซประเภท B2C หรือแบบธุรกิจกับผู้บริโภค โดยอิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซประเภทนี้มีจุดประสงค์ในการทำการธุรกรรม คือ ผู้บริโภคปลายทาง ซึ่งเป็นกระบวนการซื้อขายออนไลน์ที่แพร่หลายที่สุดในอิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซรองจากประเภท B2B (Nisar & Prabhakar, 2017)

แผนภาพที่ 2.2 แสดงองค์ประกอบของอิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซ



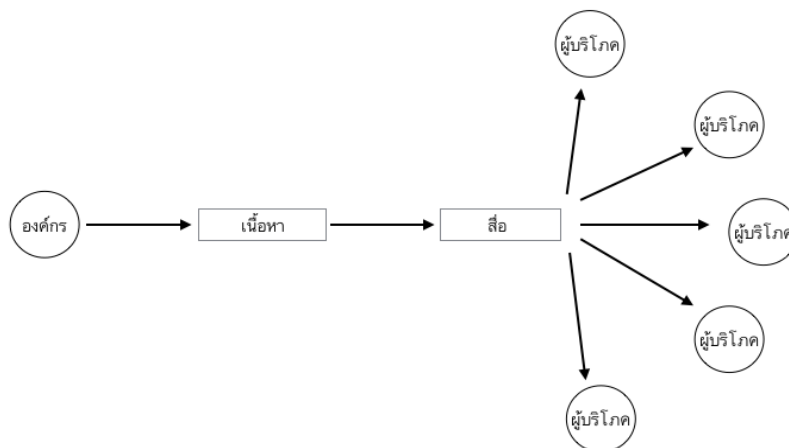
ที่มา: Schneider, G. P. (2015). *Electronic commerce*. (11th ed.). Stamford, CT: Cengage Learning, p. 8.

กระบวนการสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์

การสื่อสารในยุคปัจจุบันได้มีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมเนื่องจากมีเทคโนโลยีเว็ลด์ไวด์เว็บ (World wide web: WWW) หรือเว็บ ที่เป็นเครือข่ายสำหรับการติดต่อสื่อสาร เพราะมีคอมพิวเตอร์ เป็นสื่อกลางในการเชื่อมเครือข่าย จึงทำให้การทำธุรกิจเกิดการเปลี่ยนแปลงไปจากดั้งเดิม โดยมีการ ทำธุรกิจแบบอิเล็กทรอนิกส์เกิดขึ้น ในปี ค.ศ. 1997 Hoffman และ Novak ได้ให้คำอธิบายเกี่ยวกับการ เปลี่ยนแปลงของรูปแบบการสื่อสาร และการทำธุรกิจแบบดั้งเดิมไปสู่แบบใหม่ ดังนี้

การสื่อสารทางการตลาดแบบดั้งเดิมตามแบบจำลองของ Lasswell (1948) ที่มี กระบวนการสื่อสารแบบหนึ่งต่อหลาย (One-to-many) หมายถึง กระบวนการที่องค์กรส่งผ่านข้อมูล ผ่านสื่อไปสู่ผู้บริโภค (ดูแผนภาพที่ 2.3) การสื่อสารในรูปแบบนี้ สื่อจะทำหน้าที่เป็นเพียงสื่อกลาง ส่งผ่านข้อมูลจากองค์กรไปสู่ผู้บริโภค ส่วนผู้บริโภคจะได้รับข้อมูลข่าวสารตามแบบที่องค์กรได้ส่งมาถึง และไม่มีปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์กรและผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม กระบวนการสื่อสารได้มีการ เปลี่ยนแปลง เนื่องจากเทคโนโลยีเว็ลด์ไวด์เว็บได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของการสื่อสารทางการตลาดที่มี คอมพิวเตอร์เป็นตัวกลางการสื่อสาร

แผนภาพที่ 2.3 แสดงแบบจำลองการสื่อสารแบบดั้งเดิม (One-to-many)



ที่มา: Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (1997). A new marketing paradigm for electronic commerce running title: A new marketing paradigm for electronic commerce. *The Information Society*, 13(1), p. 45.

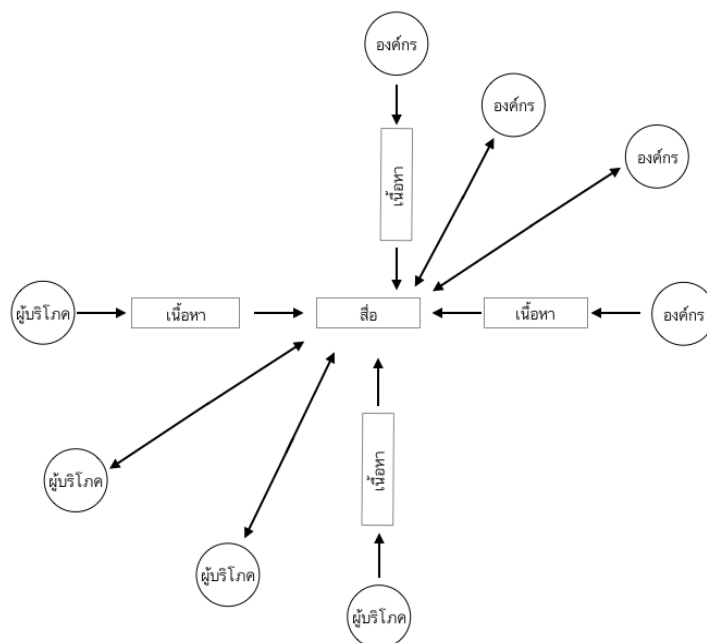
การสื่อสารแบบหลายต่อหลาย (Many-to-many) เป็นแบบจำลองการสื่อสารที่องค์กรและผู้บริโภคต่างมีปฏิสัมพันธ์กับสื่อได้ และผู้บริโภคกับองค์กรสามารถสื่อสารถึงกันได้ นอกจากนี้ ผู้บริโภคสามารถสร้างข้อมูลสำหรับการซื้อขายหรือการตลาดได้เช่นกัน (ดูแผนภาพที่ 2.4) กระบวนการสื่อสารแบบใหม่นี้ ทำให้องค์กรและผู้บริโภคสามารถสร้างเนื้อหาข้อมูลผ่านสื่อและมีปฏิสัมพันธ์ต่อกันและกันได้

การเปลี่ยนแปลงของกระบวนการสื่อสารที่เปลี่ยนจากแบบดั้งเดิมหรือแบบหนึ่งต่อหลาย (One-to-many) เป็นการสื่อสารแบบหลายต่อหลาย (Many-to-many) เป็นผลให้การทำธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์มีความแตกต่างจากธุรกิจแบบดั้งเดิมเช่นกัน ในกระบวนการธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์มีการสื่อสารแบบมีปฏิสัมพันธ์ต่อกันระหว่างมนุษย์และคอมพิวเตอร์ (Human-to-computer) โดยมีอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลาง ที่ทั้งองค์กรธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์คอมพิวเตอร์และผู้บริโภคสามารถสร้างเนื้อหาหรือข้อมูลขึ้นมาได้ และเพื่อสื่อสารกับผู้บริโภคหรือผู้ใช้งานอื่นๆ ในเครือข่ายได้ (Hoffman et al., 1995)

เนื่องจากรูปแบบการสื่อสารที่ผู้ใช้สามารถมีปฏิสัมพันธ์ต่อกันและกันได้ ทำให้พฤติกรรมในการใช้สื่อของผู้บริโภคจากเดิมที่รับสื่อโดยมีโทรทัศน์เป็นสื่อกลาง เมื่อมีเว็บเข้ามามีบทบาทมากขึ้น จึงเปลี่ยนจากผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมเฉยชา (Passive user) มาเป็นผู้บริโภคที่มีความต้องการและค้นหา

ข้อมูลและมีจุดมุ่งหมายในการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อค้นหาในสิ่งที่ต้องการ (Active user) (Hoffman & Novak, 1997)

แผนภาพที่ 2.4 แสดงแบบจำลองการสื่อสารแบบหลายต่อหลาย (Many-to-many)



ที่มา: Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (1997). A new marketing paradigm for electronic commerce running title: A new marketing paradigm for electronic commerce. *The Information Society*, 13(1), p. 46.

เทคโนโลยีที่ช่วยให้ผู้ใช้มีปฏิสัมพันธ์ต่อกันได้มากขึ้น รวมทั้งพฤติกรรมในการใช้อินเทอร์เน็ตที่เปลี่ยนไปจากเดิม อิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซิ่งมีการปรับตัวและพัฒนากลยุทธ์การตลาดและการดำเนินธุรกิจให้สอดคล้องกับรูปแบบของเทคโนโลยีการสื่อสาร (โอภาส เอี่ยมสิริวงศ์, 2556) การซื้อขายแบบดั้งเดิมและแบบอิเล็กทรอนิกส์มีความแตกต่างกัน นักการตลาดหรือผู้ประกอบการจึงต้องสร้างกลไกการสื่อสารที่สามารถนำมาใช้ในการดำเนินธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ที่ต่างจากการซื้อขายแบบดั้งเดิมเช่นกัน

กระบวนการซื้อขายในอิเล็กทรอนิกส์ให้ความสำคัญกับการสร้างประสบการณ์ในการซื้อให้แก่ผู้บริโภคมากกว่าการซื้อขายแบบดั้งเดิม (Brick-and-mortar) เพราะการซื้อขายผ่านเว็บไซต์จะไม่มีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ขายกับผู้บริโภค ในกระบวนการซื้อขายแบบอิเล็กทรอนิกส์จะเกิดการสื่อสารระหว่างผู้บริโภคกับคอมพิวเตอร์ (Human-to-computer) ขณะที่การซื้อขายแบบดั้งเดิมจะมีการ

ติดต่อสื่อสารกันระหว่างผู้ขายและผู้บริโภค ซึ่งสามารถเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับร้านค้าได้เนื่องจากการสื่อสารกันแบบซึ่งหน้า (Face-to-face communication)

Gotzamani และ Tzavlopoulos (2009) ได้อธิบายความแตกต่างของประสบการณ์การซื้อแบบดั้งเดิมและแบบอิเล็กทรอนิกส์คอมพิวเตอร์ชอปปิ้ง มีความแตกต่างกันที่สิ่งแวดล้อมที่เป็นองค์ประกอบในการซื้อสินค้า การซื้อแบบดั้งเดิมจะมีหน้าร้านค้าแบบกายภาพ ผู้ซื้อสามารถสัมผัสกับสินค้าได้โดยตรง สามารถมองเห็นบรรยากาศโดยรวมของร้าน เช่น การจัดวางของสินค้า การตกแต่งร้าน เพื่อช่วยประกอบการตัดสินใจซื้อ ขณะที่การซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ โดยผู้บริโภคจะไม่สามารถเลือกพิจารณาคุณภาพของสินค้าได้เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ โดยผู้บริโภคจะมีแค่เว็บไซต์สำหรับการเข้าถึงข้อมูลของสินค้า

นอกจากนั้น Nisar และ Prabhakar (2017) อธิบายเพิ่มเติมถึงความแตกต่างระหว่างการซื้อของอิเล็กทรอนิกส์คอมพิวเตอร์ชอปปิ้งกับการซื้อแบบดั้งเดิมว่า การซื้อผ่านอิเล็กทรอนิกส์คอมพิวเตอร์ชอปปิ้งมีความแตกต่างจากการซื้อแบบดั้งเดิม คือ 1. สถานที่ในการทำธุรกรรม โดยการซื้อผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์คอมพิวเตอร์ชอปปิ้ง ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าจากที่ใดและเวลาใดก็ได้ แตกต่างจากการซื้อแบบดั้งเดิมที่ผู้บริโภคต้องไปยังหน้าร้านค้าเพื่อซื้อสินค้า และ 2. การซื้อแบบอิเล็กทรอนิกส์นั้นไม่มีหน้าร้านทางกายภาพ ดังนั้น ผู้ขายสามารถอัพเดท ปรับปรุงเปลี่ยนแปลงข้อมูล เงื่อนไขทางการตลาดหรือระบบได้อย่างรวดเร็ว อิเล็กทรอนิกส์คอมพิวเตอร์ชอปปิ้งไม่เพียงแต่เกี่ยวข้องกับการซื้อและขายสินค้าหรือบริการทางออนไลน์เท่านั้น แต่ยังรวมไปถึงกระบวนการซื้อและขายทั้งหมดที่เกิดขึ้นระหว่างผู้ขายและผู้บริโภค (Brynjolfsson et al., 2000)

อีกทั้ง Kotler (2000) ได้กล่าวถึงประโยชน์ของอิเล็กทรอนิกส์คอมพิวเตอร์ชอปปิ้งเมื่อเทียบกับการซื้อแบบดั้งเดิมไว้ว่า อิเล็กทรอนิกส์คอมพิวเตอร์ชอปปิ้งเป็นกระบวนการซื้อที่สะดวกสบายต่อผู้บริโภค โดยที่ผู้ประกอบการสามารถให้ข้อมูลกับผู้บริโภคได้ตลอดเวลา ขณะเดียวกันผู้บริโภคก็สามารถทำธุรกรรมการซื้อสินค้าได้ในทันที อิเล็กทรอนิกส์คอมพิวเตอร์ชอปปิ้งยังเป็นประโยชน์ในเรื่องของการลดค่าใช้จ่ายในการดำเนินธุรกิจสำหรับผู้ประกอบการ และให้โอกาสผู้ประกอบการขนาดเล็กได้เติบโตในตลาดโลก กระบวนการซื้อผ่านอิเล็กทรอนิกส์สามารถขยายการเข้าถึงเป้าหมายทางการตลาดได้ ซึ่งเป็นผลมาจากเทคโนโลยีเว็บไซต์เว็บ อย่างไรก็ตาม อิเล็กทรอนิกส์คอมพิวเตอร์ชอปปิ้งมีข้อจำกัดในเรื่องของการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ขายและผู้บริโภค

ธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นในอิเล็กทรอนิกส์คอมพิวเตอร์ชอปปิ้ง

ในผลิตภัณฑ์ที่ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ เสื้อผ้าแฟชั่นนับว่าเป็นหนึ่งในแนวโน้มของธุรกิจในอิเล็กทรอนิกส์คอมพิวเตอร์ชอปปิ้งที่กำลังเพิ่มขึ้น อย่างไรก็ตาม ในช่วงเริ่มต้นของการเติบโตของอิเล็กทรอนิกส์

คอมเมอร์ซ มีนักวิจารณ์กล่าวว่า การซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ไม่น่าจะประสบความสำเร็จสืบเนื่องมาจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ต้องการสัมผัสและลองเสื้อผ้าก่อนตัดสินใจซื้อ (Lim et al., 2015)

ดังเช่นที่ Ha และ Stoel (2014) กล่าวว่า การซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้บริโภคจำเป็นต้องได้สัมผัสกับสินค้าด้วยตนเอง พวกเขาได้ระบุว่า ผู้บริโภคมักจะตรวจสอบเสื้อผ้าแฟชั่นเพื่อพิจารณา สี ดีไซน์ ขนาด และเนื้อผ้า เพื่อตรวจสอบคุณภาพของเสื้อผ้า เนื่องจากเสื้อผ้าแต่ละร้านค้าย่อมมีความแตกต่างกันในด้านของคุณภาพ ดีไซน์ และขนาด นอกจากนี้ ผู้บริโภครู้ว่าการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซนั้น มีความเสี่ยงสูงกว่า เมื่อเทียบกับการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นจากร้านค้าแบบดั้งเดิม (Brick-and-mortar) เป็นเพราะความไม่แน่ใจในคุณภาพสินค้าและความไม่ไว้วางใจในการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ที่ไม่สามารถเห็นและตรวจสอบสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ

ธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นเริ่มมีการสื่อสารผ่านอิเล็กทรอนิกส์เพื่อใช้ในการปรับปรุงประสิทธิภาพและประสิทธิผลทางการตลาด โดยให้ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของตนได้ ด้วยการสร้างคุณค่าของแบรนด์ และให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกในการใช้เว็บไซต์ที่เป็นสื่อกลางในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ (Tuunainen & Rossi, 2002) การซื้อขายเสื้อผ้าแฟชั่นทางอินเทอร์เน็ตยังมีข้อได้เปรียบกว่าการซื้อขายเสื้อผ้าแบบตามร้านแบบดั้งเดิมในด้านของราคา ความสะดวก และความประหยัดเวลา แต่เนื่องจากการซื้อขายเสื้อผ้าแฟชั่นทางอิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซเกิดขึ้นด้วยกระบวนการอิเล็กทรอนิกส์ จึงไม่มีหน้าร้านและสินค้าแบบกายภาพให้ผู้บริโภคได้ลองใส่หรือตรวจสอบก่อนตัดสินใจซื้อ การซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นทางอิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซจึงมีความเสี่ยงสูงกว่าการซื้อขายแบบดั้งเดิม (Nisar & Prabhakar 2017)

หนึ่งในความเสี่ยงที่ผู้บริโภคประสบในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซประเภท B2C คือ คุณสมบัติของเสื้อผ้าแฟชั่นในลักษณะทางกายภาพที่ค่อนข้างยากที่จะนำเสนอแก่ผู้บริโภคผ่านหน้าเว็บไซต์ได้เหมือนกับการซื้อจากร้านแบบดั้งเดิม เช่น รูปแบบ สี สัมผัส และความพอดีของขนาด ในการที่จะเอาชนะอุปสรรคนี้การขายเสื้อผ้าแฟชั่นทางอิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซจึงต้องหาแนวทางอื่นที่มีนอกเหนือจากการค้าขายแบบดั้งเดิมเพื่อนำมาใช้ในการสื่อสารกับผู้บริโภค (Tuunainen & Rossi, 2002)

Hammond และ Kohler (2000) บรรยายเกี่ยวกับอุปสรรคของผู้บริโภคในการสั่งซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นทางอิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซ เนื่องจากเสื้อผ้าแฟชั่นเป็นสินค้าที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ ความชอบส่วนบุคคล ดังนั้น การตัดสินใจซื้อจึงเต็มไปด้วยปัจจัยทางอารมณ์ แตกต่างจากการเลือกซื้อหนังสือดนตรี หรือเครื่องใช้ไฟฟ้าที่อาศัยข้อมูลเป็นหลัก นอกจากนี้ Hammond และ Kohler ยังได้ชี้แจงเกี่ยวกับความยากในการเลือกเสื้อผ้าแฟชั่นทางออนไลน์ว่า ถ้าหากมีการออกแบบที่ซับซ้อนจะทำให้ผู้บริโภคเลือกเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางเว็บไซต์ยากมากกว่าเลือกรูปแบบทั่วไป หรือสินค้าทั่วไปที่มี

ลักษณะคล้ายกัน ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องสร้างกลไกการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพในการขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์คอมเมิร์ซ

โดยผู้ประกอบการมีวิธีที่ใช้ในการเพิ่มยอดขายหรือรายได้ของธุรกิจสำหรับอิเล็กทรอนิกส์คอมเมิร์ซ ด้วยการปรับปรุงเว็บไซต์และบริการทางการเงิน เนื่องจากหน้าเว็บไซต์เปรียบเสมือนหน้าร้านค้าที่จะเป็นเครื่องมือที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความน่าเชื่อถือในเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์คอมเมิร์ซ ซึ่งเหมือนกับที่ Nisar และ Prabhakar (2017) ระบุว่า การปรับปรุงของเว็บไซต์และบริการทำให้อิเล็กทรอนิกส์คอมเมิร์ซเกิดการเติบโตได้อย่างรวดเร็วที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งในธุรกิจประเภทเสื้อผ้าหรือเครื่องประดับ อย่างไรก็ตาม ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์คอมเมิร์ซยังประสบปัญหาเรื่องของผู้บริโภคที่มักจะไม่กลับมาซื้อสินค้าซ้ำอีก ดังนั้น ทุกอุตสาหกรรมออนไลน์และร้านค้าอิเล็กทรอนิกส์ต่างพยายามเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า และเพื่อสร้างและรักษาความสัมพันธ์ระยะยาวในเชิงบวกกับผู้บริโภค ซึ่งผู้ประกอบการมักมองข้ามความสำคัญขององค์ประกอบเว็บไซต์ที่มีบทบาทต่อความน่าเชื่อถือในอิเล็กทรอนิกส์คอมเมิร์ซและความพึงพอใจของผู้บริโภคนอกเหนือจากช่องทางการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย (Then & DeLong, 1999)

อีกทั้งเว็บไซต์ที่วิจัยเลือกศึกษาในงานวิจัยชิ้นนี้ คือ เว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์คอมเมิร์ซที่ขายเสื้อผ้าแฟชั่นทั้งหมด 2 ประเภท ได้แก่ 1. เว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์คอมเมิร์ซประเภท Marketplace คือ เว็บไซต์สื่อกลางการติดต่อซื้อ-ขาย และเป็นแหล่งเว็บไซต์ที่รวบรวมผู้ขายสินค้า บริการ และธุรกิจการค้าจำนวนมากไว้ในแหล่งเดียวกัน (Cordinal Commerce, 2018) ซึ่งเป็นสถานที่ที่ทำให้ผู้ซื้อและผู้ขายได้มีปฏิสัมพันธ์กันผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการรายย่อยและผู้ซื้อในหลายด้าน เช่น มีการแบ่งประเภทหมวดหมู่สินค้าที่ชัดเจน อำนวยความสะดวกด้านการค้นหาสินค้าให้กับผู้ซื้อได้อย่างมีประสิทธิภาพ และยังเป็นการเพิ่มสถานที่ในการจำหน่ายสินค้าให้มากขึ้นกว่าการวางขายแค่หน้าร้าน (Jacobs, 2017) โดยในประเทศไทยมีเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์คอมเมิร์ซประเภท Marketplace อยู่มากมาย เช่น Lazada, Shopee, Shopspot, 11Street, Zlingo และ Weloveshopping เป็นต้น และ 2. เว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์คอมเมิร์ซประเภท Brand คือ เว็บไซต์ขายสินค้าเฉพาะของแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งเท่านั้น โดยเว็บไซต์ของ Brand เป็นเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์คอมเมิร์ซที่ผู้ขายสามารถดำเนินการบนเว็บไซต์ได้อย่างอิสระ โดยผู้ซื้อซื้อสินค้าโดยตรงจากเว็บไซต์ของธุรกิจ (Roesler, 2017) โดยเจ้าของตราสินค้าสามารถควบคุมสิ่งที่ผู้เข้าชมเว็บไซต์จะให้เห็นได้อย่างสมบูรณ์ โดยตราสินค้าสามารถสร้างประสบการณ์การซื้อขายสินค้าออนไลน์ที่ตอบสนองกลุ่มผู้บริโภคของตราสินค้าได้ (Lopienski, 2017) เว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์คอมเมิร์ซที่ขายเสื้อผ้าแฟชั่นประเภทเว็บไซต์ Brand ได้แก่ Pomelo, Uniqlo และ Adidas เป็นต้น

การสร้างความน่าเชื่อถือและความพึงพอใจในธุรกิจบนอิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซ

เนื่องจากในบริบทของการซื้อขายเสื้อผ้าแฟชั่นทางอิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซ ผู้บริโภคและผู้ขายไม่สามารถพบปะกันซึ่งหน้าได้ (Face-to-face communication) และผู้บริโภคสามารถเปลี่ยนเว็บไซต์ไปเลือกสินค้าจากเว็บอื่นได้อย่างง่ายดาย (Singh, 2002) ดังนั้น ความน่าเชื่อถือจึงเป็นส่วนประกอบที่สำคัญสำหรับอิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซ เนื่องจากกระบวนการซื้อขายแบบอิเล็กทรอนิกส์ขาดการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย จึงไม่มีอะไรยืนยันผู้บริโภคได้ถึงความเสี่ยงในการทำธุรกรรมผ่านทางอินเทอร์เน็ต เช่น ความเป็นส่วนตัวของข้อมูลบัตรเครดิต (Pavlou, 2001) นอกจากนี้ วิชาวี จันทรแก้ว (2560) ได้เสนอเกี่ยวกับการสร้างความไว้วางใจผ่านเว็บไซต์ อิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซว่า ความไว้วางใจเป็นสิ่งที่ไม่สามารถเกิดขึ้นเองได้ แต่เป็นสิ่งที่ต้องสร้างขึ้นโดยการรักษาความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภค และสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อผ่านเว็บไซต์ สามารถเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยสนับสนุนให้ผู้บริโภคมีระดับความไว้วางใจที่เพิ่มขึ้นได้ โดยความไว้วางใจเป็นรากฐานสำคัญที่ทำให้ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ประสบความสำเร็จ

ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซจำเป็นต้องมีผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการในเว็บไซต์และซื้อสินค้าในเว็บไซต์ หรือใช้บริการซ้ำจึงจะเป็นธุรกิจที่ประสบความสำเร็จ (Cao et al., 2005) ดังนั้น ผู้ประกอบการและนักการตลาดจึงต้องอาศัยเครื่องมือทางอิเล็กทรอนิกส์อย่างการพัฒนาคุณภาพของเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซ (Website quality) เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือในเว็บไซต์ อิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซต่อผู้บริโภค โดย Liu และ Arnett (2000) อธิบายกระบวนการในเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซ ว่า มี 3 ประเภท เริ่มจากขั้นแรกคือ ขั้นก่อนการขาย (Pre-sales) เป็นการขั้นตอนที่องค์กรหรือธุรกิจดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคด้วยโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การทำการส่งเสริมการขายสินค้าใหม่ หรือกระบวนการใดที่เกี่ยวข้องกับการให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในสินค้าหรือบริการ ขั้นที่สอง ขั้นขายออนไลน์ (On-line sales) ขั้นนี้ผู้บริโภคใช้เว็บไซต์เพื่อทำการสั่งซื้อสินค้าและชำระเงินผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ และขั้นที่สาม ขั้นหลังการขาย (After-sales) จะรวมไปถึงการบริการในรูปแบบต่างๆ และแก้ปัญหาหากเกิดขึ้น โดยขั้นนี้จะเป็นขั้นที่ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซ ซึ่งเว็บไซต์ที่ประสบความสำเร็จจะสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความพอใจและมีความเชื่อมั่นได้

ในปี ค.ศ. 2008 Kuan และคณะ ได้ให้ความสำคัญกับคุณภาพของเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซเนื่องจากหน้าเว็บไซต์เป็นหน้าแรกที่จะแสดงผลต่อผู้บริโภค การพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพของเว็บไซต์ให้มีประสิทธิภาพจึงเป็นสิ่งจำเป็นในการจะทำให้ธุรกิจบนอิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซประสบความสำเร็จ โดยงานวิจัยหลากหลายชิ้นได้ศึกษาเกี่ยวกับเรื่องของคุณภาพของเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซในมิติที่แตกต่างกัน เริ่มจากงานวิจัยของ Lin และ Lu (2000) ได้นำ

แบบจำลองความสำเร็จ IS (IS Success) ที่พัฒนาโดย Delone และ McLean ในปี ค.ศ. 1992 มาเป็นปัจจัยที่ใช้ศึกษาในเรื่องคุณภาพของเว็บไซต์ (Website quality) ที่ผู้บริโภคให้ความยอมรับและชื่นชอบ ซึ่งส่งผลให้เกิดการเยี่ยมชมเว็บไซต์อีกครั้งหนึ่งในอนาคต โดย Lin และ Lu อธิบายเกี่ยวกับคุณภาพของเว็บไซต์ว่า เป็นสิ่งที่นักการตลาดหรือผู้ประกอบการจำเป็นต้องให้ความสำคัญ เนื่องจากผู้บริโภคมีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในการใช้สื่ออินเทอร์เน็ต ผู้บริโภคสามารถติดต่อสื่อสารผ่านทางเว็บได้ทุกเวลา ดังนั้น ความคิดเห็นของผู้บริโภคจึงมาก่อนเป็นลำดับแรก ซึ่งหน้าเว็บไซต์ของธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์คอมพิวเตอร์จะมีประสิทธิภาพเพื่อรองรับผู้บริโภค โดยปัจจัยที่สร้างความพึงพอใจในคุณภาพของเว็บไซต์ คือ 1. คุณภาพของเนื้อหา (Information quality) 2. ระยะเวลาการตอบกลับ (Response time) และ 3. การเข้าถึงของระบบ (System accessibility) ปัจจัยทั้งสามนี้จะส่งผลต่อความชอบของผู้บริโภคที่มีต่อเว็บไซต์และส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจกลับมาเยี่ยมชมเว็บไซต์อีกครั้งหนึ่ง ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทั้งสามมีความสำคัญต่อการใช้งานในเว็บไซต์เพื่อสร้างการยอมรับในผู้บริโภคและทำให้ผู้บริโภคกลับมาเยี่ยมชมเว็บไซต์อีกในอนาคต

Liu และ Arnett (2016) ทำการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยสร้างความสำเร็จสำหรับเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์คอมพิวเตอร์ โดยได้นำแบบจำลอง IS Success มาใช้เป็นบางส่วน พวกเขาได้แบ่งปัจจัยสร้างความสำเร็จในเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์คอมพิวเตอร์ออกเป็น 1. คุณภาพของเนื้อหา (Information quality) 2. ความสามารถในการเรียนรู้ (Learning capability) 3. ความสนุกสนาน (Playfulness) 4. คุณภาพของระบบ (System quality) 5. ระบบการใช้งาน (System use) และ 6. คุณภาพของบริการ (Service quality) ซึ่งผลการวิจัยพบว่า คุณภาพของเนื้อหา คุณภาพของระบบ ระบบการใช้งาน คุณภาพของบริการ และความสนุกสนาน ส่งผลต่อการสร้างความสำเร็จในเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์คอมพิวเตอร์และทำให้เว็บไซต์มีคุณภาพ ขณะที่ความสามารถในการเรียนรู้ กลับพบว่าไม่มีผลต่อความสำเร็จในเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์คอมพิวเตอร์

ในปี ค.ศ. 2005 Lee และ Lin ศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของคุณภาพของบริการอิเล็กทรอนิกส์ (e-service) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคและก่อให้เกิดความตั้งใจซื้อ โดยดูถึงมิติในด้านคุณภาพของบริการ (e-service) พวกเขานำรูปแบบ SERVQUAL ของ Parasuraman ที่ถูกพัฒนาขึ้นในปี ค.ศ. 1988 มาใช้เป็นมาตรวัดในงานวิจัยเพื่อนำมาระบุอิทธิพลของคุณภาพของบริการในบริบทการซื้อขายอิเล็กทรอนิกส์ โดยรูปแบบ SERVQUAL ประกอบด้วยมิติ 5 มิติด้วยกัน 1. คุณภาพของเว็บไซต์ (Website quality) 2. ความพึงพาได้ (Reliability) 3. การตอบรับ (Responsiveness) 4. ความน่าเชื่อถือ (Trust) และ 5. ความเป็นส่วนตัว (Personalization) งานวิจัยนี้พยายามที่จะวัดผลของความพึงพอใจในผู้บริโภคด้วยมิติของปัจจัยด้านคุณภาพของบริการ (e-service) โดยใช้มาตรวัดแบบ SERVQUAL ในบริบทของการซื้อสินค้าผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ คอมพิวเตอร์ เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณภาพของบริการ (e-service) ภาพรวมของ

คุณภาพของบริการ (Overall service quality) ความพึงพอใจของผู้บริโภค และความตั้งใจในการซื้อสินค้า ผลการวิจัยพบว่า ความน่าเชื่อถือ (Trust) ความพึงพาได้ (Reliability) การตอบรับ (Responsiveness) และคุณภาพของเว็บไซต์ (Website quality) มีความสำคัญต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค และนำไปสู่ความตั้งใจซื้อได้ตามลำดับ

Park และ Stoel (2002) ได้ทำวิจัยเกี่ยวกับความพร้อมใช้งานของระบบเว็บไซต์ (Availability) อิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซที่มีชื่อเสียงในประเทศสหรัฐอเมริกาจำนวน 31 เว็บไซต์ วัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้ คือ พัฒนาเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล เพื่อรวบรวมเนื้อหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการลูกค้าที่มีอยู่ในเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซที่โด่งดังในประเทศสหรัฐอเมริกา และเปรียบเทียบกับสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ โดย Park และ Stoel ได้ทำการวิจัยโดยใช้เว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซชั้นนำในประเทศสหรัฐอเมริกาเป็นกรณีให้กลุ่มตัวอย่างตอบในแบบสอบถามถึงความพร้อมใช้งานในด้านต่างๆ ทั้ง 3 ปัจจัยที่ศึกษา ได้แก่ 1. ข้อมูลสินค้า (Product information) 2. ข้อมูลในการบริการลูกค้า (Customer service information) และ 3. คุณภาพของเว็บไซต์ (Website quality) ที่มีผลต่อความน่าเชื่อถือของผู้บริโภคในเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซ ผลการวิจัยพบว่า เว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซทั้ง 31 เว็บไซต์มีคุณลักษณะของข้อมูลในเว็บไซต์ครบถ้วนทั้งหมดในงานวิจัยเป็นส่วนใหญ่ ผู้ประกอบการสามารถนำขึ้นนี้มาเปรียบเทียบกับ การให้บริการของเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซเพื่อให้เกิดความพึงพอใจในหมู่ผู้บริโภค

จากงานวิจัยของ E. Kim และ Y. Kim (2004) พบว่า คุณลักษณะของการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นทางออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในผู้บริโภค โดย E. Kim และ Y. Kim ได้ศึกษามิติของคุณลักษณะของการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นทางออนไลน์ที่ผู้บริโภคเล็งเห็นว่าสำคัญต่อการประกอบการตัดสินใจซื้อ และเพื่อหาตัวกำหนดความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นในผู้บริโภค โดยคุณลักษณะของการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ ประกอบด้วย 4 ปัจจัย ได้แก่ 1. การทำธุรกรรมทางการเงิน (Transaction/cost) 2. ข้อเสนอจูงใจ (Incentive program) 3. การออกแบบเว็บไซต์ (Website design) และ 4. การมีปฏิสัมพันธ์ (Interactivity) จากผลการวิจัยพบว่า ทั้ง 3 ปัจจัย ได้แก่ การทำธุรกรรม การซื้อขาย การออกแบบเว็บไซต์ และการมีปฏิสัมพันธ์ เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญในการสร้างความพึงพอใจและส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นทางอิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซ

ในปี ค.ศ. 2005 Cao, Zhang และ Seydel ได้ทำการวิจัยเรื่องของคุณภาพของเว็บไซต์ในอิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซแบบ B2C ที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นและทำให้ผู้บริโภคกลับมาเยี่ยมเว็บไซต์ซ้ำ โดยการใช่แบบจำลองความสำเร็จ (IS Success) ของ DeLone และ McLean (1992) มาเป็นมาตรฐานวัดในการหาปัจจัยด้านคุณภาพของเว็บไซต์ในมุมมองของผู้บริโภคที่มีผลต่อการรับรู้และส่งผลต่อความชอบของผู้บริโภคต่ออิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซ ซึ่งจะส่งผลให้เกิดความตั้งใจกลับมาใช้อิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซซ้ำ โดยมีการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพของเว็บไซต์ในปัจจุบันดังต่อไปนี้ 1.

คุณภาพของเนื้อหา (Information quality) 2. คุณภาพของระบบ (System Quality) 3. คุณภาพของบริการ (Service quality) และ 4. ความดึงดูดใจ (Attractiveness) ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพของเนื้อหา คุณภาพของระบบ และคุณภาพของบริการมีผลต่อการรับรู้ในด้านการใช้งานและความชอบของผู้บริโภคต่ออิเล็กทรอนิกส์คอมเมิร์ซ ขณะที่ความดึงดูดใจมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค รองลงมาจากสามปัจจัยแรก

จากงานวิจัยของ Lim, Heng, Ng และ Cheah (2015) ที่ได้ศึกษาในเรื่องของความพึงพอใจต่อเว็บไซต์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในประเทศมาเลเซีย พวกเขาศึกษาถึงตัวแปรที่เป็นปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจต่อไปนี้ 1. การใช้งาน (Usability) 2. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) 3. คุณภาพของบริการ (Service quality) 4. การทำธุรกรรมทางการเงิน (Transaction costs) ในงานวิจัยชิ้นนี้หาความสัมพันธ์ของปัจจัยทั้งสี่ปัจจัยที่เป็นส่วนสำคัญในการซื้อขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์คอมเมิร์ซ โดยนำมาหาว่าปัจจัยเหล่านี้มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในเจนเนอเรชันวาย จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยในด้านของ การใช้งาน ความน่าเชื่อถือ คุณภาพของบริการ มีความสำคัญในการสร้างความพึงพอใจต่อเว็บไซต์ขายเสื้อผ้าแฟชั่นในผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย สำหรับปัจจัยด้านการทำธุรกรรมทางการเงินนั้นยังไม่มีผลต่อความพึงพอใจในเว็บไซต์ จึงเป็นปัจจัยที่นักพัฒนาเว็บไซต์และผู้ประกอบการควรพิจารณาเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์คอมเมิร์ซต่อไป

ในปี ค.ศ. 2003 Park และ Kim ได้ทำการวิจัยเรื่องคุณลักษณะของการซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในข้อมูลที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อร้านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ในประเทศเกาหลีใต้ ตัวแปรที่ Park และ Kim ศึกษาคือคุณลักษณะของร้านค้าอิเล็กทรอนิกส์ในเรื่องของ 1. คุณภาพของการแสดงหน้าจอผู้ใช้ (User interface quality) 2. คุณภาพของข้อมูลสินค้า (Product information quality) 3. คุณภาพของการบริการข้อมูล (Service information quality) 4. ความรู้สึกปลอดภัย (Security perception) และ 5. การรู้จักเว็บไซต์ (Site Awareness) ซึ่งตัวแปรเหล่านี้จะส่งผลต่อตัวแปรกลาง คือ ความพึงพอใจในข้อมูล (Information satisfaction) และประโยชน์เชิงสัมพันธ์ (Relational benefit) โดยในงานวิจัยนี้ได้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อข้อมูลและการแสดงบนหน้าเว็บไซต์ขายหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ที่จะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อที่เกิดจากทัศนคติและความพึงพอใจของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทั้งห้าปัจจัยมีความสำคัญในการสร้างพึงพอใจในข้อมูลและประโยชน์เชิงสัมพันธ์ ซึ่งส่งผลต่อไปยังความตั้งใจซื้อสินค้าในเว็บไซต์

ต่อมา งานวิจัยของ Ahmad, Rahman และ Khan (2016) ได้นำเสนอเกี่ยวกับคุณภาพของบริการในเว็บไซต์ (Website service quality) พวกเขาได้กล่าวว่า ผู้บริโภคมองเห็นว่าคุณภาพของบริการบนเว็บไซต์ซื้อขายสินค้าเป็นสิ่งสำคัญ นอกเหนือจากนี้ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะรวบรวมข้อมูล

เกี่ยวกับสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ประสพการณ์การใช้เว็บไซต์จึงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมาก โดยปัจจัยที่นำมาศึกษาในด้านคุณภาพของบริการในเว็บไซต์ มีดังนี้ 1. การจัดวางหน้าเว็บไซต์ (Web layout) 2. เนื้อหาข้อมูลในเว็บไซต์ (Web information) 3. การบริการลูกค้า (Customer service) 4. การเติมเต็มข้อมูล (Fulfillment) และ 5. ความเป็นส่วนตัว (Privacy) พบว่า ปัจจัยทั้งห้าข้อนี้มีความสำคัญต่อการให้บริการในเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์คอมพิวเตอร์ที่จะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

จากงานวิจัยของ Kuan, Bock และ Vathanophas (2008) ที่ศึกษาในเรื่องของการเปรียบเทียบผลกระทบของคุณภาพของเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์คอมพิวเตอร์ต่อผู้บริโภคที่ซื้อครั้งแรกและผู้บริโภคที่ซื้อซ้ำ โดย Kuan, Bock และ Vathanophas ได้นำแบบจำลองความสำเร็จ IS (IS Success) ที่ถูกพัฒนาโดย Delone และ McLean (2003) ที่รวบรวมคุณลักษณะของเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์คอมพิวเตอร์ที่ประสบความสำเร็จมาเป็นกรอบการวิจัย โดยคำจำกัดความของคุณภาพของเว็บไซต์ของ Delone และ McLean มีความแตกต่างจากงานวิจัยอื่นๆ โดยพวกเขาว่าคุณลักษณะทางด้านเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์คอมพิวเตอร์มาศึกษา และแบ่งเป็น 3 ปัจจัย ได้แก่ 1. คุณภาพของระบบ (System quality) เกี่ยวกับด้านการใช้งานของระบบและข้อมูลในอิเล็กทรอนิกส์คอมพิวเตอร์ การใช้งานหรือการแสดงผลบนหน้าเว็บไซต์ 2. คุณภาพของเนื้อหา (Information quality) เกี่ยวข้องกับการให้เนื้อหาข้อมูลที่ต้องการ ครบถ้วน มีความเกี่ยวข้องกับสินค้า มีรูปแบบสวยงาม และเข้าใจได้ง่าย และ 3. คุณภาพของบริการ (Service quality) จะรวมถึงการสนับสนุนต่างๆ ในเว็บไซต์ เช่น เครื่องมือค้นหาข้อมูล การมีปฏิสัมพันธ์ในเว็บไซต์ ความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัว การตอบรับทางด้านบริการที่รวดเร็ว การมีหลักประกัน การตามสินค้า เป็นต้น ซึ่งทั้งสามปัจจัยนี้ครอบคลุมถึงคุณลักษณะของเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์คอมพิวเตอร์ได้อย่างครบถ้วน จึงทำให้งานวิจัยของ Kuan, Bock และ Vathanophas มีความน่าเชื่อถือ โดยงานวิจัยนี้ได้ศึกษาคุณภาพของทั้งสามปัจจัยว่าจะส่งผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อในอิเล็กทรอนิกส์คอมพิวเตอร์ในครั้งแรกหรือไม่ และจะส่งผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อในครั้งต่อไปหรือไม่ ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ทั้งสามปัจจัยส่งผลต่อความตั้งใจซื้อต่อผู้บริโภคในอิเล็กทรอนิกส์คอมพิวเตอร์ทั้งในครั้งแรกและในครั้งต่อไป

จากงานวิจัยดังกล่าว ผู้วิจัยจึงให้ความสำคัญกับคุณภาพของเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์คอมพิวเตอร์ โดยนำงานวิจัยของ Kuan, Bock และ Vathanophas (2008) มาเป็นตัวแปรในการทดสอบงานวิจัยชิ้นนี้ ซึ่งประกอบด้วย 3 มิติ คือ คุณภาพของเว็บไซต์ คุณภาพของเนื้อหา และคุณภาพของบริการ

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารแฟชั่น

ในงานวิจัยชิ้นนี้ มีการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเป็นหลัก ผู้วิจัยจึงจำเป็นต้องเข้าใจในเรื่องของเสื้อผ้าแฟชั่นและการสื่อสารแฟชั่น โดยรายละเอียดเกี่ยวกับแนวคิดการสื่อสารแฟชั่นที่จะศึกษาประกอบไปด้วยหัวข้อดังนี้ ความหมายและระดับของ หลักการพื้นฐานและวงจรชีวิตแฟชั่น การแพร่กระจายของแฟชั่น การสื่อสารการตลาดแฟชั่น และสุดท้ายสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่น โดยมีรายละเอียดดังนี้

ความหมายและระดับของแฟชั่น

ในปี ค.ศ. 1974 Sporles ให้ความหมายว่า แฟชั่น หมายถึง รูปแบบการแสดงออกที่ได้รับการยอมรับทางวัฒนธรรมในแบบเฉพาะ หรือปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นในเวลาหนึ่งในกลุ่มของสังคมและมีการเปลี่ยนแปลงได้ตลอดตามเวลาและวิถีชีวิตของมนุษย์ ในทำนองเดียวกัน Simmel (2001) ระบุว่า แฟชั่นเป็นกฎสากลที่ทำให้พฤติกรรมส่วนบุคคลกลายเป็นแบบแผน คือนำการหล่อหลอมของสังคมกับความแตกต่างส่วนบุคคลมารวมเข้าด้วยกัน กลายมาเป็นรูปแบบเฉพาะเจาะจงของการแต่งกาย ศิลปะ พฤติกรรมต่างๆ และการรับรู้ ซึ่งปัจจัยทั้งหมดนี้สามารถเปลี่ยนเป็นแฟชั่นได้

Sporles (1974) ให้ความหมายของแฟชั่น โดยนำมาเชื่อมโยงกับเสื้อผ้าว่า เสื้อผ้าแฟชั่นเป็นสิ่งที่ผู้คนสวมใส่เพื่อการแสดงออกถึงความสวยงามที่ต้องการยอมรับจากกลุ่มคนส่วนใหญ่และมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาภายในระบบสังคม ขณะที่ Jackson และ Shaw (2009) ให้คำจำกัดความของแฟชั่นในมุมมองของการตลาดว่า แฟชั่นถูกใช้เป็นเรื่องราวสำหรับการขายสินค้าหลากหลายแบบ ตั้งแต่เสื้อผ้าไปจนถึงรถยนต์ เช่น เสื้อผ้าหรือสินค้าบางประเภท มีการโฆษณาโดยใช้สิ่งที่กำลังอยู่ในกระแสหรือในฤดูกาล (Seasonal trend) มาดึงดูดผู้บริโภคเพื่อให้รับรู้ถึงสินค้านั้นกำลังอยู่ในกระแสนิยม พวกเขาจึงได้กล่าวเพิ่มเติมว่า แฟชั่น คือ สไตล์และการออกแบบ (Design) ที่เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคและกำลังเป็นกระแสนิยมในเวลาหนึ่ง ซึ่งสินค้าอย่างเสื้อผ้าแฟชั่นสามารถใช้เพื่อถ่ายทอดฐานะทางสังคมหรือความสำเร็จได้ด้วย

ดังนั้น แฟชั่นคือ รูปแบบ (Style) ที่ได้รับการยอมรับจากคนหมู่มากในช่วงเวลาหนึ่ง ซึ่ง Solomon และ Rabolt (2009) ได้บรรยายความแตกต่างของแฟชั่นและสไตล์ ว่า รูปแบบ (Style) ของเสื้อผ้า คือ ความสวยงาม ลักษณะทางกายภาพของเสื้อผ้า โดยลักษณะของรูปแบบเสื้อผ้าแฟชั่นขึ้นอยู่กับกรอบการออกแบบในหลายมิติด้วยกัน เช่น วัสดุสิ่งทอ สี เนื้อผ้า ความยาวของขนาดชุด เป็นต้น ถ้าหากผู้บริโภคเลิกนิยม หรือเลิกสนใจสไตล์นั้น สินค้านั้นก็จะไม่เป็นสินค้าแฟชั่นอีกต่อไป แต่ยังคงเป็นสไตล์อยู่ อย่างไรก็ตาม Solomon และ Rabolt (2009) ได้กล่าวว่า แม้ตามความเข้าใจทั่วไปเกี่ยวกับแฟชั่นมักจำกัดอยู่กับเสื้อผ้า แต่แฟชั่นไม่เพียงแต่เป็นเรื่องของเครื่องแต่งกายเท่านั้น สามารถ

รวมไปถึงพฤติกรรมและวัฒนธรรมต่างๆ เช่น ดนตรี สถาปัตยกรรม ศิลปะ อาหาร รถ หรือรายการโทรทัศน์ล้วนเป็นผลมาจากแฟชั่นทั้งสิ้น

จึงสามารถสรุปได้ว่า แฟชั่น คือ รูปแบบหรือปรากฏการณ์ที่ได้รับการยอมรับจากคนกลุ่มใหญ่ในสังคมในช่วงเวลาหนึ่ง ซึ่งมีความเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา รูปแบบนี้รวมไปถึงพฤติกรรมของคนในสังคม เช่น กริยา ท่าทาง หรือ ศิลปะ วิถีชีวิต และเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย ซึ่งเป็นสิ่งที่ใช้บอกแทนความหมายที่บุคคลต้องการจะสื่อได้

โดย Solomon และ Rabolt (2009) ได้แบ่งระดับของแฟชั่นออกเป็น 3 ระดับ ดังนี้ 1. แฟชั่นระดับสูง (High fashion) เป็นสินค้าที่มีราคาสูง มีการตัดเย็บและวัดขนาดเพื่อให้พอดีตัวกับแต่ละบุคคล สไตล์ของเสื้อผ้าแฟชั่นระดับสูงจะมีความแปลกใหม่ มีคุณภาพดีและมีราคาสูงมาก โดยจะมีผู้นำแฟชั่น (Fashion leader) เป็นกลุ่มแรกที่ยอมรับและสวมใส่ ตัวอย่างเช่น Chanel, Dolce & Gabbana, Yves Saint Laurent ในระยะแรก ตราสินค้าแฟชั่นชั้นสูงจะผลิตเสื้อผ้าออกมาเป็นแบบสั่งตัด (Made to order) แต่เมื่อเวลาเปลี่ยนไปจึงเริ่มมีการผลิตแบบสำเร็จรูป (Ready to wear) ผลิตในจำนวนมากและมีขนาดเพื่อรองรับผู้บริโภคมากขึ้น แต่สินค้านี้ก็ยังมีคุณภาพสูงและราคาแพงอยู่เหมือนเดิม

ระดับที่ 2. แฟชั่นระดับกลาง (Moderated good) คือ เสื้อผ้าแฟชั่นที่มีสไตล์ที่ทันสมัย มีคุณภาพดี มีการวางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าหรือร้านของแบรนด์ สินค้ามีราคาต่ำกว่าสินค้าแฟชั่นระดับสูง ตัวอย่างเช่น Zara และ Topshop และสุดท้าย 3. แฟชั่นมวลชน (Mass fashion) เป็นรูปแบบของแฟชั่นที่ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางของกลุ่มคนในสังคม เสื้อผ้าแฟชั่นในระดับแฟชั่นมวลชนจะผลิตในจำนวนมาก เพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้มากที่สุด สินค้ามีราคาในระดับปานกลางจนถึงต่ำ เช่น เสื้อผ้าที่ขายในร้านค้าปลีกและส่ง หรือร้านค้าทั่วไป เป็นต้น

หลักการพื้นฐานและวงจรชีวิตของแฟชั่น

Fings (2004) ได้ให้คำอธิบายเกี่ยวกับหลักการพื้นฐานของแฟชั่น 5 ประการ ดังนี้

1. ผู้บริโภคเป็นผู้กำหนดแฟชั่น ด้วยการยอมรับ (Acceptance) หรือการปฏิเสธ (Rejection) ไม่ว่าดีไซน์เนอร์จะออกแบบเสื้อผ้ามาในรูปแบบไหน ผู้บริโภคเป็นผู้ที่จะตัดสินใจว่าจะยอมรับหรือไม่ยอมรับ รูปแบบของเสื้อผ้านั้นว่าจะเป็นแฟชั่นหรือไม่ ดีไซน์เนอร์เป็นเพียงผู้สร้างสรรค์คิดสไตล์ใหม่ๆ แต่ถ้าหากผู้บริโภคไม่ยอมรับในสไตล์นั้น ก็จะไม่เป็นแฟชั่น การตัดสินใจขึ้นอยู่กับผู้บริโภคว่าเสื้อผ้าสไตล์ไหนจะเป็นแฟชั่นหรือจะตกยุค
2. ราคาไม่ใช่ตัวกำหนดแฟชั่น สินค้าที่มีราคาแพงไม่สามารถเป็นสินค้าแฟชั่นได้หากไม่เป็นที่ยอมรับในคนกลุ่มมาก เสื้อผ้าแฟชั่นทุกประเภทสามารถเป็นแฟชั่นได้หมดหากผู้บริโภคให้ความยอมรับในสไตล์และตัวสินค้านั้น ราคาจึงไม่ใช่สิ่งที่วัดความเป็นแฟชั่นเสมอไป

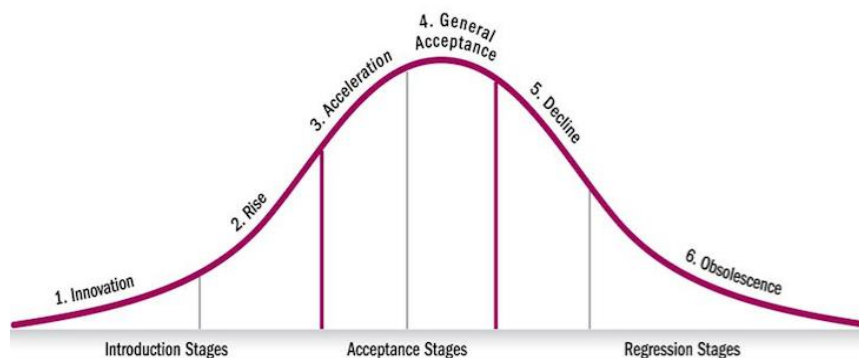
ต่อมา 3. แฟชั่นจะค่อยๆ เปลี่ยนไปตามเวลา สินค้าแฟชั่นจะไม่เปลี่ยนแปลงสไตล์ทั้งหมดในทันที แต่สินค้าแฟชั่นจะมีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบหรือสไตล์โดยยึดจากสไตล์เดิมที่มีอยู่แล้ว ซึ่งการปรับเปลี่ยนสไตล์ของสินค้าแฟชั่นจะปรับไปตามยุคสมัยและวิถีชีวิตของกลุ่มคนในสังคม 4. การส่งเสริมการขายไม่ใช่ตัววัดทิศทางของแฟชั่น เพราะผู้บริโภคจะไม่ยอมรับหรือซื้อสินค้าหากสินค้านั้นไม่อยู่ในเทรนด์ นักการตลาดไม่สามารถเปลี่ยนแปลงแนวโน้มของกระแสแฟชั่นได้ด้วยการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา ซึ่งจะทำให้เพียงช่วยระบายสินค้าที่กำลังจะหมดความนิยมเท่านั้น สินค้าที่กำลังจะหมดความนิยมไม่สามารถกลับมาเป็นกระแสได้

และสุดท้าย 5. แฟชั่นจะหมดความนิยมถ้ามากเกินไป สินค้าแฟชั่นมีวงจรชีวิตที่ขึ้นอยู่กับยุคสมัยและแนวโน้ม แนวคิด และวิถีชีวิตของคนในสังคม หากสินค้าแฟชั่นชิ้นใดเป็นที่นิยมมาเป็นเวลานานหรือมีผู้คนสวมใส่มากเกินไป ผู้บริโภคก็จะเลิกนิยมใส่เสื้อผ้าแฟชั่นสไตล์นั้นๆ จนหมดความนิยม และหันไปสนใจเสื้อผ้าแฟชั่นสไตล์อื่นแทน ดังนั้น ผู้ผลิตเสื้อผ้าแฟชั่นจึงควรมองถึงแนวโน้มของกระแสแฟชั่นในอนาคต เพื่อการปรับเปลี่ยนสไตล์ให้ทันกับทิศทางของสังคม

เนื่องจากแฟชั่นนั้นขึ้นอยู่กับผู้บริโภคเป็นหลัก สินค้าแฟชั่นจึงเป็นสิ่งที่ต้องได้รับการยอมรับจากผู้บริโภค แฟชั่นจึงมีวงจรชีวิตที่สอดคล้องกับการยอมรับของคนในสังคมที่ขึ้นอยู่กับแนวโน้มหรือทิศทางของสังคมที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ซึ่ง Solomon และ Robolt (2009) ได้อธิบายเกี่ยวกับวงจรชีวิตแฟชั่น โดยได้แบ่งวงจรชีวิตแฟชั่นเป็น 3 ชั้น และได้สร้างแผนภาพของวงจรชีวิตแฟชั่น ตามแผนภาพที่ 2.5

เริ่มจากชั้นแรก ชั้นแนะนำสินค้า (Introduction stage) เป็นชั้นที่ผู้ผลิตเปิดตัวสินค้าใหม่ ซึ่งเรียกว่านวัตกรรมใหม่ (Innovation) มีการแนะนำสินค้าใหม่ โดยในขั้นนี้ ผู้ผลิตจะผลิตเสื้อผ้าในรูปแบบและดีไซน์ใหม่ นวัตกรรมใหม่นั้นจะเริ่มการแพร่กระจายจากผู้นำด้านแฟชั่น (Style leader) หรือ Early adopter โดยจะเป็นกลุ่มแรกที่เริ่มสวมใส่เสื้อผ้าแฟชั่นแบบใหม่ ขั้นนี้ผู้ผลิตจะผลิตเสื้อผ้าออกมาจำนวนน้อย เพราะยังมีผู้คนยอมรับในนวัตกรรมหรือแฟชั่นใหม่ไม่มาก จะมีการจัดแฟชั่นโชว์หรือโฆษณาเฉพาะบุคคลที่มีชื่อเสียงเท่านั้น ต่อมา เมื่อผู้คนเห็นผู้นำด้านแฟชั่นใส่เสื้อผ้าในรูปแบบใหม่และเกิดการยอมรับในวงกว้างขึ้น ก็จะเข้าสู่ระยะเติบโต (Rise) ผู้บริโภคอาจเริ่มเห็นเสื้อผ้าจากในข่าว สื่อ หรือเว็บไซต์แฟชั่น ผู้ติดตามแฟชั่น (Fashion follower) ก็จะหาเสื้อผ้าในรูปแบบคล้ายกันจากร้านค้าปลีกมาใส่ตาม (Drew & Sinclair, 2015) ซึ่งในระยะนี้ เสื้อผ้าจะเริ่มมีขายในร้านค้าปลีกทั่วไป ผู้ผลิตเริ่มผลิตในจำนวนที่มากขึ้นจะทำให้ราคาสินค้าต่ำลง (Stone, 2004) การกระจายตัวของแฟชั่นจึงเข้าสู่ในขั้นต่อมานั่นคือ ขั้นการยอมรับ (Acceptance stage)

แผนภาพที่ 2.5 แสดงวงจรชีวิตของแฟชั่น



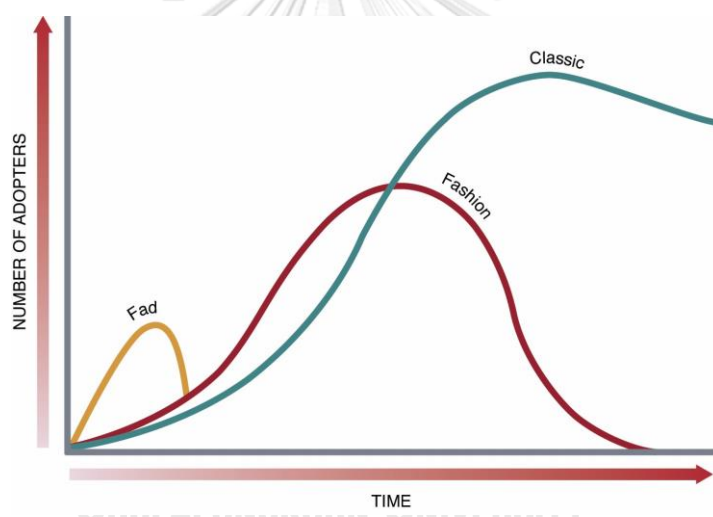
ที่มา: Solomon, M. R., & Rabolt, N. J. (2009). *Consumer behavior in fashion*. Upper Saddle River, NJ: Pearson/Prentice Hall, p. 12.

ขั้นการยอมรับสินค้า (Acceptance stage) เป็นระยะที่แฟชั่นได้รับความนิยมและการยอมรับจากผู้บริโภคอย่างมากที่สุดในขั้นนี้ สินค้าแฟชั่นได้รับความนิยมและมีผู้บริโภคนำมาใช้อย่างรวดเร็ว (Acceleration) จนสินค้าแฟชั่นเป็นที่ยอมรับของคนทั่วไป (General acceptance) โดยระยะเวลาในการเป็นกระแสยอมรับจะสั้นหรือยาวขึ้นอยู่กับความนิยมของแฟชั่นนั้น (Solomon, 2013) สินค้าแฟชั่นที่ผลิตในขั้นนี้จะมีการผลิตเป็นจำนวนมาก ผู้บริโภคทั่วไปสามารถหาซื้อเสื้อผ้าได้ในร้านค้าปลีก หรือในห้างสรรพสินค้า สำหรับผู้นำทางแฟชั่นจะเริ่มหยุดสวมใส่เสื้อผ้าสไตล์ที่กำลังเป็นที่นิยมสูงสุดนี้ (Sinclair, 2015) แฟชั่นจะอยู่ในขั้นนี้ระยะเวลาหนึ่งจึงเริ่มเข้าสู่ระยะเสื่อมความนิยม (Regression stage)

ขั้นเสื่อมความนิยม (Regression stage) ระยะนี้แฟชั่นมีการแพร่กระจายมากและคนหมู่มากก็สวมใส่ ผู้บริโภคจึงเริ่มเกิดความเบื่อหน่ายในรูปแบบของแฟชั่นนั้น ซึ่งสินค้าแฟชั่นจะเข้าสู่ระยะลดลง (Decline) การแพร่กระจายของแฟชั่นจะช้าลงและเป็นแฟชั่นที่เซยหรือล้าสมัยในที่สุด ซึ่งก็คือระยะล้าสมัย (Obsolescence หรือ Out of fashion) สินค้าที่ผลิตมามากจนล้นตลาดจะเริ่มหยุดผลิต จะเน้นไปที่การส่งเสริมการขายโดยลดราคาหรือจัดการส่งเสริมการขาย เพื่อระบายสินค้าที่มีอยู่มากเกินไป (Stone, 2004) ซึ่ง Sinclair (2015) ได้กล่าวเสริมว่า ผู้บริโภคที่ชอบสินค้านำราคาถูก (Price-sensitive consumer) หรือกลุ่มที่ไม่ติดตามแฟชั่น อาจเริ่มสวมใส่เสื้อผ้าแฟชั่นนั้นในระยะนี้ เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้มีการตอบสนองต่อสไตล์แฟชั่นช้ากว่า เมื่อแฟชั่นเริ่มเป็นของล้าสมัยสำหรับผู้บริโภคทั่วไปในสังคม แฟชั่นรูปแบบนี้ก็หายไปในที่สุด ผู้บริโภคจะเริ่มมองหาแฟชั่นแบบใหม่มาสวมใส่ ซึ่งเป็นการสิ้นสุดของวงจรชีวิตแฟชั่นในครั้งนี้ และเป็นสัญญาณของวงจรชีวิตแฟชั่นใหม่ที่กำลังจะมา ได้เริ่มต้นขึ้นอีกครั้งหนึ่ง

นอกจากนี้ Solomon และ Rabolt (2009) ยังได้เสนอวงจรของการยอมรับระยะเวลาของแฟชั่นที่ได้รับการยอมรับจากกลุ่มผู้บริโภคทั่วไปหรือเรียกว่าช่วงระยะเวลาของแฟชั่นที่อยู่ในกระแสนิยม โดยแบ่งออกเป็น 3 ระยะ ได้แก่ แฟชั่น (Fashion), คลาสสิก (Classic) และแฟชั่นนิยมชั่วขณะ (Fad) แต่ละระยะมีความแตกต่างกันโดย Solomon (2013) ได้ทำแผนภาพการเปรียบเทียบวงจรของการยอมรับระยะเวลาของแฟชั่น ตามแผนภาพที่ 2.6 มีรายละเอียดดังนี้ 1. ช่วงระยะของแฟชั่น (Fashion) จะมีลักษณะตามแบบที่ได้กล่าวมาข้างต้น โดยแฟชั่นจะเริ่มต้นขึ้นอย่างค่อยเป็นค่อยไป เมื่อถึงระยะการยอมรับอย่างแพร่หลาย การแพร่กระจายก็จะขึ้นสู่จุดสูงสุดอย่างรวดเร็วจนค่อยๆ เสื่อมความนิยมลง

แผนภาพที่ 2.6 แสดงการเปรียบเทียบของการยอมรับในระยะเวลาของแฟชั่น (Fashion), แฟชั่นคลาสสิก (Classic) และแฟชั่นนิยมชั่วขณะ (Fad)



ที่มา: Solomon, M. R., & Rabolt, N. J. (2009). *Consumer behavior in fashion*. Upper Saddle River, NJ: Pearson/Prentice Hall, p. 14.

อีกประเภทหนึ่งของระยะเวลาการยอมรับแฟชั่น คือ 2. คลาสสิก (Classic) เป็นรูปแบบของแฟชั่นที่มีการยอมรับของผู้คนเป็นเวลายาวนาน ซึ่ง Sinclair (2015) ได้อธิบายว่า สินค้าแฟชั่นที่มีความคลาสสิกนั้น ไม่มีวันล้าสมัยและไม่ต้องถูกออกแบบใหม่ เป็นเพราะว่าแฟชั่นคลาสสิกส่วนใหญ่มักถูกออกแบบมาเพื่อให้ใช้งานได้จริง เช่น กางเกงยีนส์ที่ผลิตครั้งแรกในปี ค.ศ. 1873 โดยแบรนด Levi's ถูกออกแบบมาเพื่อการใช้งานที่คงทนสำหรับชั้นแรงงานในอดีต โดยการใส่หมุดบริเวณมุมเย็บเพื่อไม่ให้กางเกงฉีกขาดระหว่างสวมใส่ (Wright, 2015) และเสื้อโค้ทกันฝน (Trench coat) ที่

ออกแบบครั้งแรกโดยตราสินค้า Burberry ในปี ค.ศ. 1879 ซึ่งพัฒนามาจากการใช้งานเป็นชุดกันฝนของทหารอังกฤษ และเป็นเหตุที่เสื้อโค้ทจึงเป็นสีกากีเพื่อการพรางตัว (McRobbie, 2015) โดยต่อมาเมื่อสินค้าแฟชั่นคลาสสิกได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคทั่วไป จึงได้มีร้านค้าปลีกนำมาเลียนแบบและขายอย่างแพร่หลาย

ระยะการยอมรับแฟชั่นสุดท้าย คือ 3. แฟชั่นนิยมชั่วคราว (Fad) มีความคล้ายกับแฟชั่น แต่ไม่ได้เป็นที่นิยมหรือยอมรับจากกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป ผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มเท่านั้นที่ยอมรับแฟชั่นนิยมชั่วคราว แพร่กระจายอย่างรวดเร็ว แต่จะเกิดขึ้นในระยะสั้นๆ และล้าสมัยอย่างรวดเร็ว โดย Sinclair (2015) อธิบายว่า แฟชั่นแฟชั่นนิยมชั่วคราว เกิดขึ้นเพราะความสนุกสนานและไม่ได้ถูกออกแบบมาให้มีอายุยาวนานเกินกว่าหนึ่งฤดูกาล เช่น เสื้อผ้าลายดอกไม้ ลายสัตว์ หรือเครื่องประดับรูปผลไม้ เป็นต้น

กล่าวโดยสรุป จากวงจรชีวิตของแฟชั่นนั้น ผู้ประกอบการสามารถนำมาใช้เพื่อพิจารณาแนวโน้มของกระแสแฟชั่นในอนาคตได้ อย่างไรก็ตาม การยอมรับในแฟชั่นจะต้องขึ้นอยู่กับผู้บริโภคเป็นส่วนใหญ่ โดยได้มีทฤษฎีอธิบายเกี่ยวกับการกระจายตัวของแฟชั่นสู่ผู้บริโภคหลากหลาย ดังจะได้กล่าวต่อไป

การแพร่กระจายของแฟชั่น

ทฤษฎีการยอมรับแฟชั่น (Fashion adoption) ในผู้บริโภคมีหลากหลายทฤษฎีด้วยกัน โดยประกอบด้วย ทฤษฎีการยอมรับแฟชั่นแบบดั้งเดิม ทฤษฎีการยอมรับแฟชั่นแบบมวลชน ทฤษฎีการยอมรับแฟชั่นแบบย้อนกลับ และทฤษฎีแฟชั่นที่เกิดจากการยอมรับของคนในสังคม มีรายละเอียดดังนี้

1. ทฤษฎีการยอมรับแฟชั่นแบบดั้งเดิม (Traditional adaption หรือ Trickle-down theory) โดย Simmel (1904, as cited in Solomon, 2015) ได้อธิบายว่า ผู้นำแฟชั่นเกิดจากชนชั้นสูงที่เป็นผู้เริ่มนำวิถีแฟชั่นในมุมต่างๆ มาปรับใช้ในชีวิตประจำวัน และเป็นผู้ตัดสินใจว่าทำทางกริยา หรือเสื้อผ้าที่มีสไตล์ในแบบใดแบบหนึ่ง จะเกิดขึ้นในสังคมของชนชั้นสูงด้วยกัน จากนั้น จึงเกิดการแพร่กระจายไปสู่กลุ่มคนที่อยู่ชนชั้นต่ำกว่า ลักษณะของการแพร่กระจายจึงเป็นแนวตั้งจากบนลงล่าง (Trickle down) กลุ่มคนชั้นกลางจะเลียนแบบและผลิตรูปแบบของแฟชั่นดังกล่าวซ้ำๆ ด้วยการผลิตสินค้าในราคาต่ำลง จนสินค้ามีมากในตลาดทำให้มีผู้บริโภคสวมใส่มากขึ้น ชนชั้นสูงหรือผู้นำแฟชั่นก็จะเลิกสวมใส่แฟชั่นนั้น และเริ่มมองหาแฟชั่นใหม่ๆ มาใส่แทนเพื่อเป็นการแบ่งแยกตัวเองออกจากชนชั้นที่ต่ำกว่า

2. ทฤษฎีการยอมรับแฟชั่นแบบมวลชน (Mass market theory หรือ Trickle-across theory) ในทางกลับกัน Kings ในปี ค.ศ. 1963 คัดค้านทฤษฎีดั้งเดิมของ Simmel (1904) ว่า แฟชั่นไม่จำเป็นต้องเกิดจากกลุ่มชนชั้นสูงเท่านั้น แฟชั่นสามารถเกิดขึ้นได้กับทุกชนชั้น ลักษณะการแพร่กระจายจะเป็นแนวราบ (Trickle across) ไม่ใช่จากชนชั้นบนสู่ชนชั้นล่าง หรือชนชั้นล่างขึ้นไปสู่ชนชั้นบน การกระจายตัวของแฟชั่นในรูปแบบนี้ สินค้าจะมีการผลิตเป็นจำนวนมาก และผู้กำหนดแฟชั่นก็คือผู้ออกแบบ ผู้ค้าปลีก ผู้ผลิตสินค้า และสื่อมวลชน โดยจะเป็นชนชั้นเดียวกับมวลชนที่ยอมรับแฟชั่นนั้น ผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลทางแฟชั่นจากผู้นำทางความคิด (Opinion leader) ที่มีลักษณะคล้ายกับตน ทฤษฎีนี้เสนอว่าชนชั้นในแต่ละชนชั้นจะมีผู้นำแฟชั่นในชนชั้นเดียวกันและกระจายแฟชั่นสู่กันและกัน (Solomon & Rablot, 2009)

3. ทฤษฎีการยอมรับแฟชั่นแบบย้อนกลับ (Reverse adoption หรือ Trickle-up theory) โดย Fings (2008) ให้คำอธิบายว่า แฟชั่นมีพื้นฐานมาจากวัฒนธรรมกลุ่มย่อยของชนชั้นล่าง โดยมีลักษณะของการกระจายตัวของแฟชั่นแบบแนวตั้งเหมือนกันการกระจายตัวของแฟชั่น ซึ่งไม่ได้ถูกแพร่กระจายมาจากชนชั้นบน แต่เป็นการแพร่กระจายจากชนชั้นล่างขึ้นไปสู่ชนชั้นบน (Trickle up) แฟชั่นมีการแพร่กระจายมาจากชนชั้นล่างอยู่แล้ว เพียงแต่ชนชั้นนี้อาจไม่มีอิทธิพลที่จะครอบงำทางวัฒนธรรมได้ คนกลุ่มนี้จะสวมใส่เครื่องแต่งกายโดยเน้นที่การใช้งานเป็นหลัก เสื้อผ้าจึงมีความเรียบง่ายแต่คำนึงถึงประโยชน์และการใช้งานได้จริง เช่น กางเกงยีนส์ และอีกหนึ่งตัวอย่างคือ Coco Chanel ดีไซน์เนอร์ที่นำเสื้อผ้าแนวสตรีท (Street) ที่ใส่ใช้งานได้และสวมใส่สบายสำหรับผู้หญิงมานำเสนอ และได้รับการยอมรับจากนักออกแบบในชนชั้นสูง (DeLong, 2009)

4. ทฤษฎีแฟชั่นที่เกิดจากการยอมรับของคนในสังคม (Collective Selection) Blumer (1969) ได้เสนอทฤษฎีการยอมรับในแฟชั่นโดยคนหมู่มาก ซึ่งจะเกิดขึ้นได้เมื่อกลุ่มสังคมเลือกแฟชั่นใหม่ที่เข้ามาแพร่กระจายและได้รับความนิยมในสังคม จากนั้น จึงเกิดการยอมรับในแฟชั่นสไตล์ดังกล่าว แล้วสไตล์นั้นจึงกลายเป็นแฟชั่นในที่สุด

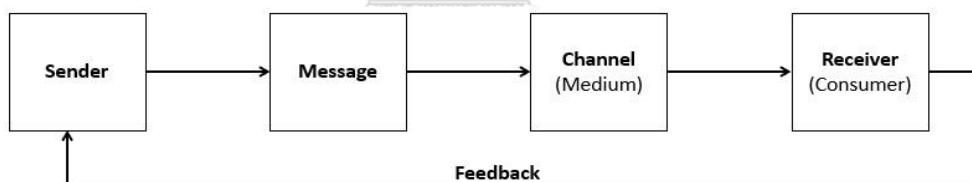
ไม่ว่าการกระจายตัวของแฟชั่นจะเป็นในรูปแบบใด แฟชั่นมักเกิดได้จากการยอมรับและนำมาปรับใช้ในวิถีชีวิตของกลุ่มคนใดกลุ่มคนหนึ่งเสมอ การแพร่กระจายของแฟชั่นในสังคมปัจจุบันต้องอาศัยหลักการสื่อสารทางด้านการตลาดแฟชั่นที่มีกลไกและเครื่องมือที่ต่างจากสมัยก่อน โดยในส่วนตัวไป จะอธิบายเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแฟชั่น

การสื่อสารการตลาดแฟชั่น

ในการทำความเข้าใจเกี่ยวกับการสื่อสารในด้านแฟชั่น ผู้วิจัยจำเป็นต้องศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแฟชั่น (Fashion marketing communication) ซึ่งในปัจจุบันเทคโนโลยีการสื่อสารส่งผลต่ออุตสาหกรรมแฟชั่นเป็นอย่างมาก มีผลให้ผู้ประกอบการต้องใส่ใจกับข้อมูลด้านแฟชั่นอยู่เสมอ การใช้การสื่อสารการตลาดควบคู่กับการดำเนินธุรกิจแฟชั่นจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ธุรกิจแฟชั่นประสบความสำเร็จ (Fings, 2008)

โดยการสื่อสารในบริบทของแฟชั่นมีรูปแบบการสื่อสาร ดังนี้ 1. การสื่อสารแบบส่วนตัว (Personal communication) Solomon และ Rabolt (2009) อธิบายการสื่อสารแบบทั่วไปที่ผู้บริโภคได้รับเกี่ยวกับเรื่องของแฟชั่นจะเป็นข้อมูลในแบบรูปภาพ (Visual) หรืออวัจนภาษา (Non verbal) ซึ่งผู้บริโภคจะได้รับสารข้อมูลทางแฟชั่นจากแหล่งข้อมูลส่วนตัว เช่น นิตยสาร หรือ อินเทอร์เน็ต นอกจากนี้ ผู้บริโภครยังได้รับข้อมูลจากคนรอบตัวด้วยเช่นกัน โดยทั่วไป องค์ประกอบของการสื่อสารจะประกอบไปด้วย ผู้ส่งสาร สาร ช่องทาง ผู้รับสาร และการตอบรับจากผู้รับสาร ตามแผนภาพที่ 2.7

แผนภาพที่ 2.7 แสดงแบบจำลองการสื่อสารแบบดั้งเดิม



ที่มา: Solomon, M. R., & Rabolt, N. J. (2009). *Consumer behavior in fashion*. Upper Saddle River, NJ: Pearson/Prentice Hall, p. 323.

ในการสื่อสารการตลาดแฟชั่น นักการตลาดและนักโฆษณาจำเป็นต้องดูเรื่องขององค์ประกอบในการสื่อสารให้ครบถ้วนเพื่อการสื่อสารที่สำเร็จลุล่วง โดยในการสื่อสารแบบดั้งเดิม ผู้ส่งสาร (Sender) จะส่งข้อมูลเกี่ยวกับแฟชั่น (Message) ซึ่งอาจจะเป็นการพูดคุยเรื่องกระแสแฟชั่นหรือรูปภาพเสื้อผ้าผ่านสื่อ เช่น โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา หรือในเว็บไซต์ (Medium) ส่งไปยังผู้รับสาร (Receiver) ซึ่งจะมีการตอบกลับ (Feedback) ไปยังผู้ส่งสารเกี่ยวกับสารที่ได้รับ (Solomon & Rabolt, 2009)

การสื่อสารในแบบดั้งเดิมมีความสำคัญต่อธุรกิจแฟชั่นอย่างมาก เนื่องจากแฟชั่นจำเป็นต้องใช้การโน้มน้าวใจเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความยอมรับในแฟชั่น(กาญจนา แก้วเทพ, 2541)กาญจนา แก้ว

เทพ (2541) ได้ระบุว่า หนึ่งในใจความการสื่อสารของแฟชั่น คือ การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ ซึ่งจะเกิดขึ้นหลังจากผู้บริโภคได้เห็นนางแบบใส่เสื้อผ้าแฟชั่นมาเดินบนแคทวอล์ค หรือในรูปถ่ายแบบแฟชั่น และผู้บริโภคจะซื้อชุดที่นางแบบใส่ หรือแฟชั่นชุดเดรสสีดำ (Little black dress) แฟชั่นคลาสสิกที่รับมาจาก Audrey Hepburn หลังจากภาพยนตร์เรื่อง Breakfast at Tiffany's เข้าฉาย นอกจากนี้ผู้ประกอบการและนักการตลาดมีการขายสินค้าแฟชั่นที่เป็นตัวนำทิศทางในการแต่งกายในแต่ละฤดูกาล เช่น การกำหนดโทนสี กำหนดสไตล์เสื้อผ้า ดังนั้น การสื่อสารแบบโน้มน้าวใจโดยใช้การสื่อสารแบบส่วนตัวหรือแบบดั้งเดิม (Personal communication) จึงมีความจำเป็น (Solomon & Rablot, 2009)

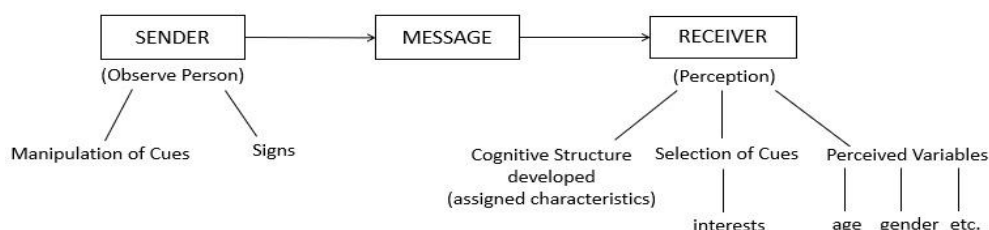
2. การสื่อสารแบบอวัจนะ (Nonverbal communication) การสวมใส่เสื้อผ้า เครื่องประดับ ลักษณะรูปลักษณ์ภายนอก และกริยา สามารถแสดงออกได้ถึง การสื่อสารได้ในอีกรูปแบบหนึ่ง การแต่งกายสามารถทำให้เข้าใจในสิ่งที่บุคคลจะสื่อสาร โดยภาพลักษณ์ภายนอกของบุคคลเป็นสัญญาณ (Sign) ที่บอกได้ถึง ความหมายทางสังคม Kaiser (1995) ได้อธิบายว่า รหัส (Code) ที่ถูกถ่ายทอดจากบุคคลสามารถสื่อสารโดยผ่านเสื้อผ้าหรือแฟชั่น โดยตัวบ่งชี้ (Signifier) หรือช่องทาง (Channel) คือ เสื้อผ้า เป็นสื่อกลางส่งต่อข้อความที่ต้องการจะสื่อ ซึ่งความหมายของตัวบ่งชี้หรือช่องทางในที่นี้อาจเพิ่มขึ้นหรือหมดไปได้ตามช่วงเวลา นักการตลาดควรให้ความสำคัญกับเสื้อผ้าที่ผู้บริโภคสวมใส่และเข้าใจรูปแบบอวัจนะภาษาในความหมายต่างๆ ในต่างกาลเทศะ เช่น ผู้หญิงสวมใส่เสื้อผ้าใหม่อยู่เสมอ อาจแปลได้ว่าเธอเป็นผู้บริโภคที่ชอบตามแฟชั่น ทันสมัย ไม่ตกยุคแฟชั่น (กาญจนา แก้วเทพ, 2541)

การสื่อสารแบบอวัจนะภาษาสามารถอธิบายโดยแบบจำลองการสื่อสารภาพลักษณ์ภายนอก (Appearance communication) โดย Solomon และ Robalt (2009) ได้อธิบายว่า ผู้ส่งสารได้แสดงท่าที (Cue) หรือสัญญาณ (Sign) ขึ้นมาโดยการแต่งกายเพื่อให้เป็นที่ประทับใจต่อผู้รับสาร ไม่ว่านักการตลาดก็ตาม ขึ้นต่อมา ผู้รับสารจะอาศัยลักษณะภายนอกและการแต่งกายของผู้ส่งสารเพื่อตีความสัญญาณที่ถูกส่งมา เช่น การแต่งตัวดูดีในวันพบปะลูกค้าเพื่อให้เกียรติลูกค้า หลังจากผู้รับสารตีความจากสัญญาณที่ได้รับแล้ว ผู้รับสารจะเกิดโครงสร้างความคิด (Cognitive structure) ที่มีต่อผู้ส่งสาร โดยจากการเชื่อมโยงสิ่งที่ได้เห็น นำมาตีความ และสรุปว่าบุคคลนั้นมีลักษณะเป็นอย่างไร และผู้รับสารจะมีการคัดเลือกลักษณะท่าทาง (Selection of cues) หากผู้รับสารมีความสนใจในด้านไหนมากเป็นพิเศษ ความคิดของผู้รับสารก็จะสนใจสิ่งนั้นในตัวผู้ส่งสารมากกว่าอย่างอื่น และกรอบการรับรู้ของผู้รับสาร (Perceiver variables) เป็นอีกตัวแปรที่กำหนดการรับรู้ของผู้รับสาร เช่น อายุ เพศ การศึกษา เป็นต้น (ดูแผนภาพที่ 2.8)

3. การสื่อสารแบบปฏิสัมพันธ์ (Interactive Communication) ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสารทำให้เปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภคจากผู้บริโภคเฉื่อยชา (Passive audience) มาเป็นผู้บริโภคที่รู้ว่าต้องการอะไรและมีปฏิสัมพันธ์กับสื่อ (Active, goal-directed audience)

ผู้บริโภคใช้สื่อเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง สินค้าแฟชั่นประเภทที่สามารถนำความบันเทิงและความสวยงามมาใช้ในการทำการตลาดเพื่อดึงดูดผู้บริโภคได้ด้วยการออกแบบร้านค้า แค็ตตาล็อกสินค้า หรือเว็บไซต์ ถ้าหากนักการตลาดสามารถออกแบบสื่อให้เกิดปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคได้ก็จะเป็นการเปิดประสบการณ์ใหม่ในการซื้อสินค้าแฟชั่นได้ (Solomon & Rablot, 2009)

แผนภาพที่ 2.8 แสดงแบบจำลองการสื่อสารภาพลักษณ์ภายนอก (Appearance communication)



ที่มา: Solomon, M. R., & Rabolt, N. J. (2009). *Consumer behavior in fashion*. Upper Saddle River, NJ: Pearson/Prentice Hall, p. 325.

ในปัจจุบัน แฟชั่นมีการปรับเปลี่ยนของรูปแบบและดีไซน์มาตลอดตามระยะเวลา เพื่อสร้างสรรค์สินค้าแฟชั่นใหม่ๆ ที่ตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค การตลาดสามารถเข้ามาช่วยในเรื่องของสร้างสรรค์ การนำเสนอ และการสื่อสารความรู้ ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบของสินค้า ดังนั้น การสื่อสารแฟชั่นมีความสำคัญต่อการพัฒนาเอกลักษณ์และทำให้สินค้ามีความโดดเด่น นอกจากนี้ ธุรกิจแฟชั่นจำเป็นต้องออกแบบสินค้าเพื่อให้เข้ากับความต้องการในด้านเครื่องแต่งกายของผู้บริโภค เช่น รูปแบบ ความคงทน การดูแลรักษาง่าย การสวมใส่สบาย มีความคุ้มค่ากับราคา ซึ่งปัจจัยเหล่านี้สามารถเป็นตัววัดที่จะทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าแฟชั่น เกิดการซื้อซ้ำ และเกิดความภักดี (Easey, 2009)

Bresky และ Torstensson (2010) ได้อธิบายว่า การสื่อสารการตลาดแฟชั่นมีกลไกและวิธีนำเสนอสู่ผู้บริโภคทั่วไปโดยการวางตลาดด้วยเครื่องมือการสื่อสารในรูปแบบที่แตกต่างกัน เครื่องมือที่นักการตลาดได้นำมาใช้ในการสื่อสารการตลาดแฟชั่น คือ การแสดงแฟชั่นโชว์ การแสดงแคทวอล์ค การจัดแสดงสินค้าหน้าร้าน โฆษณา และการสื่อสารผ่านช่องทางสื่อแบบดั้งเดิม เช่น โทรทัศน์ โฆษณา รูปภาพ และบทความในนิตยสาร การส่งเสริมการขาย การใช้ผู้มีชื่อเสียงและผู้สนับสนุน การประชาสัมพันธ์ การขายตรง การตลาดทางตรง เป็นต้น (Sinclair, 2015)

นอกจากอินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือที่มีอิทธิพลในการขาย การส่งเสริมการขายสินค้าและการตอบรับความคิดเห็นของผู้บริโภคแล้ว ผู้บริโภครยังสามารแบ่งปันข้อมูลถึงกันเกี่ยวกับสินค้าผ่านทาง

อินเทอร์เน็ต หรือเกิดการสื่อสารแบบมีปฏิสัมพันธ์ต่อกันได้ตลอดทุกที่และเวลา ดังที่กล่าวไว้ในแนวคิดข้างต้น ตัวอย่างของช่องทางสื่อแบบใหม่ที่ผู้บริโภคได้สร้างเนื้อหาและแบ่งปันข้อมูล เช่น อีเมล เครือข่ายสังคมต่างๆ (Social networking) เช่น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ บล็อก ฟลิคเกอร์ (Flickr) เป็นต้น (Sinclair, 2015) โดยนักการตลาดใช้เครื่องมือการสื่อสารเหล่านี้ผสมผสานกันทั้งแบบดั้งเดิมและแบบใหม่ เช่น มีการโฆษณา สร้างเนื้อหาในเว็บไซต์ จัดวางหน้าร้านภายในเรื่องที่สอดคล้องกันทั้งหมด เพื่อให้เกิดความโดดเด่นและเป็นที่รู้จักของผู้บริโภค ในที่สุด ก็จะกลายเป็นเรื่องง่ายที่ผู้บริโภคจะจดจำในสินค้าแฟชั่นหรือตราสินค้า ซึ่งกระบวนการสื่อสารการตลาดแฟชั่นนี้มีจุดประสงค์เพื่อสร้างความสัมพันธ์แบบยืนยาวกับผู้บริโภค (Easey, 2009)

ในกระบวนการสื่อสารการตลาดแฟชั่น นักการตลาดจำเป็นต้องทำความเข้าใจในมุมมองของผู้บริโภคและสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการต่อสินค้าแฟชั่นอย่างแท้จริง การสื่อสารการตลาดแฟชั่นยังต้องอาศัยองค์ประกอบด้านเวลา การสื่อสารที่ทันท่วงที่เป็นสิ่งที่จำเป็นในวงการธุรกิจแฟชั่นที่มีเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วแทบทุกเวลา เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคก็เปลี่ยนแปลงไปด้วยเช่นกัน (Bresky & Torstensson, 2010) ดังนั้น การสื่อสารการตลาดแฟชั่นจึงมีวิธีการสร้างสรรค์ขึ้นมาเสมอไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการสร้างตราสินค้า โฆษณา รวมถึงการผลิตสินค้าแฟชั่นให้มีคุณลักษณะที่สามารถรองรับและตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งจะอธิบายในลำดับต่อไป

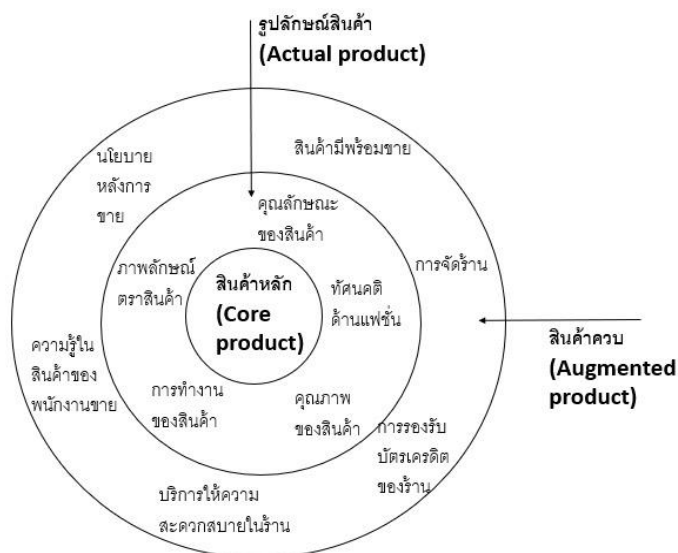
สินค้าเสื้อผ้าแฟชั่น

สินค้าแฟชั่นเป็นสิ่งที่ผู้ผลิตนำเสนอขายแก่ผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการและความจำเป็นในการดำรงชีวิต นักการตลาดจะมีการพัฒนาสินค้าแฟชั่น โดยเฉพาะเสื้อผ้าแฟชั่น ที่ต้องผลิตเพื่อความพอใจและประโยชน์ของผู้บริโภค เพราะเสื้อผ้าแฟชั่นสามารถส่งผลกระทบต่อความรู้สึกให้ผู้สวมใส่รู้สึกทันสมัย สวยงาม นอกเหนือจากปัจจัยภายในแล้ว เสื้อผ่ายังให้ประโยชน์ทางกายภาพ (Jackson & Shaw, 2009) โดยพวกเขาได้อธิบายว่า เสื้อผ้าแฟชั่นมีประโยชน์หรือคุณลักษณะทางด้านการใช้งาน (Functional benefits) คือ เป็นเครื่องห่อหุ้มร่างกาย ความคงทน สัมผัสของเนื้อผ้า เป็นต้น ซึ่งประโยชน์ที่หลากหลายลักษณะของสินค้าแฟชั่นนี้ สามารถอธิบายได้ด้วยแผนภาพที่ 2.9

แผนภาพดังกล่าวบรรยายถึงองค์ประกอบของระดับประโยชน์ของสินค้าแฟชั่นเป็น 3 ระดับ คือ 1. สินค้าหรือผลิตภัณฑ์หลัก (Core product) คือคุณลักษณะพื้นฐานของเสื้อผ้า เช่น ให้ความอบอุ่น 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือสินค้า (Actual product) คือ ลักษณะทางกายภาพของเสื้อผ้า เสื้อผ้าแฟชั่นนอกจากให้ความอบอุ่นแล้ว ย่อมมีคุณลักษณะอื่นประกอบด้วย เช่น สี เนื้อผ้า คุณภาพ คุณลักษณะของวัสดุสิ่งทอที่สามารถให้ประโยชน์แก่ผู้สวมใส่ได้ ซึ่งรวมไปถึงภาพลักษณ์ของตราสินค้าด้วย และ 3. สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented product) ในระดับนี้จะเกี่ยวข้องกับการบริการ

ของร้าน เช่น ความสะดวกในการบริการของร้านค้า สินค้ามีในสต็อก การจัดหน้าร้าน หรือบริการหลังการขาย เป็นต้น

แผนภาพที่ 2.9 แสดงระดับประโยชน์ของสินค้าแฟชั่น



ที่มา: Jackson, T., & Shaw, D. (2009). *Mastering fashion marketing*. Wiltshire, UK: Macmillan Education, p. 90.

คุณลักษณะของเสื้อผ้าแฟชั่น

การพัฒนาสินค้ารวมไปถึงการกำหนดประโยชน์คุณลักษณะที่สินค้านั้นมีด้วย ซึ่งประโยชน์ของสินค้านั้นจะมีคุณลักษณะที่เป็นรูปธรรม (Tangible) เช่น คุณภาพ ลักษณะเฉพาะ สไตล์ และการออกแบบ ซึ่งการตัดสินใจเกี่ยวกับคุณลักษณะสินค้าเหล่านี้มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อการตอบรับของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า Kotler et al. (2005) โดยคุณลักษณะเป็นลักษณะพื้นฐานของสินค้าและบริการ คุณลักษณะสินค้ามีในรูปแบบที่สามารถจับต้องได้ (Tangible) และจับต้องไม่ได้ (Intangible) โดยคุณลักษณะที่เป็นรูปธรรมสามารถวัดได้ทางกายภาพ เช่น น้ำหนักและวัสดุที่ใช้ คุณลักษณะที่เป็นนามธรรมหรือจับต้องไม่ได้ เช่น ทัศนคติผู้บริโภคต่อคุณภาพ ความสบาย ความสะดวกรวดเร็ว ชื่อเสียงของตราสินค้าโดยรวม เป็นต้น (Balla & Deari, 2015)

สินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นมีลักษณะที่เป็นรูปธรรมหลายประการ ในการพิจารณาเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ผู้บริโภคมักจะเปรียบเทียบลักษณะของเสื้อผ้าแต่ละแบบ เพื่อตัดสินใจเลือกแบบที่ตรงกับความพึงพอใจมากที่สุด ในขั้นตอนนี้ สินค้าจะได้รับการประเมินตามคุณลักษณะต่างๆ โดยคำนึงถึงสิ่ง

ที่ผู้บริโภคพิจารณาว่าสำคัญที่สุดและจะส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อเสื้อผ้า ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อในที่สุด (Dickson et al., 2004)

ความเชื่อเกี่ยวกับคุณลักษณะของสินค้า หมายถึง การประเมินข้อดีหรือข้อเสียในด้านของคุณลักษณะของสินค้า สามารถส่งผลต่อความชอบของผู้บริโภคในเสื้อผ้าแฟชั่น โดยความชอบนี้อาจขึ้นอยู่กับอิทธิพลร่วมของคุณลักษณะของสินค้า เช่น คุณภาพ สไตล์ ตราสินค้า และราคา (North et al., 2003) นอกจากนี้ Peter และ Olson (2010) ระบุเพิ่มเติมถึงการประเมินคุณลักษณะสินค้าในผู้บริโภคว่า ตัวสินค้าและคุณลักษณะสินค้าเป็นสิ่งเร้าที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ ความเข้าใจ และพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคจะประเมินคุณลักษณะสินค้าจากค่านิยม ความเชื่อ และประสบการณ์ที่ผ่านมาของผู้บริโภค

ในการวิจัยนี้จะศึกษาอิทธิพลของคุณลักษณะสินค้าทั้งแบบจับต้องได้และจับต้องไม่ได้ ได้แก่ 1. สไตล์ (Style) 2. คุณภาพ (Quality) และ 3. ราคา (Price) โดยมีการอธิบายความหมายของแต่ละคุณลักษณะ เริ่มจาก Bickle (2011) อธิบายว่า สินค้าแฟชั่นนั้นจำเป็นต้องมีการพัฒนาอยู่ตลอดเวลาเพื่อออกแบบให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้น สไตล์ของสินค้าแฟชั่น (Style) เป็นสิ่งที่สำคัญในการขายสินค้า Kunz (1998, as cited in Miller, 2005) ให้ความหมายของสไตล์ ไว้ว่า เป็นการรวมกันของคุณสมบัติของเสื้อผ้าที่มีลักษณะที่โดดเด่น เนื่องจากสินค้ามีการวางตำแหน่งในตลาดที่แตกต่างกัน สไตล์ของสินค้าจึงต้องมีความเหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

นอกจากคุณลักษณะด้านสไตล์ของเสื้อผ้าแฟชั่นแล้ว Solomon และ Rabolt (2009) ให้คำอธิบายว่า คุณภาพของเสื้อผ้า (Apparel quality) คือสิ่งที่ผู้บริโภคมองหาในการเลือกซื้อเสื้อผ้า รวมไปถึงโครงสร้างของสไตล์ เนื้อผ้า วัสดุสิ่งทอ และลักษณะของเสื้อผ้า โดยคุณภาพของเสื้อผ้าในมุมมองของผู้ผลิตหมายถึง การออกแบบและตัดเย็บที่ประณีต มีการนำเสนอที่สวยงาม และมีลักษณะที่น่าดึงดูดใจ

Jackson และ Shaw (2009) อธิบายความสำคัญของราคาว่า เป็นจำนวนเงินที่ผู้บริโภคจ่ายแลกกับสินค้าหรือบริการ ราคาสามารถเชื่อมโยงกับคุณค่าของสินค้าและสะท้อนถึงตำแหน่งของแบรนด์ได้ การตั้งราคาของสินค้าจากผู้ประกอบการอาจทำให้ผู้บริโภคซื้อหรือไม่ซื้อได้ อย่างไรก็ตาม ราคาและคุณภาพมีผลที่แตกต่างกันในการรับรู้ค่าในผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคบางรายจะเห็นว่าสินค้ามีคุณค่าเมื่อราคาต่ำ ขณะที่บางรายจะเห็นคุณค่าเมื่อสินค้ามีความสมดุลระหว่างคุณภาพและราคา (North et al., 2003)

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะสินค้า มีส่วนสำคัญในการช่วยทำความเข้าใจและคาดการณ์ความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับเสื้อผ้าแฟชั่น ความเข้าใจนี้จะนำไปสู่การพัฒนาการออกแบบเสื้อผ้าแฟชั่นที่ตรงกับความต้องการยิ่งขึ้น และการสื่อสารการตลาดที่กำหนดเป้าหมายได้อย่างเฉพาะเจาะจงมากขึ้น (North et al., 2003) ผู้ประกอบการและ

นักการตลาดจะได้รับประโยชน์จากความเข้าใจในทิศทาง การซื้อสินค้าของผู้บริโภคและพฤติกรรม การเลือกซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภค ซึ่งจะช่วยให้สามารถวางแผนและใช้กลยุทธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

Forsythe et al. (1999) ได้ทำวิจัยเรื่องความแตกต่างระหว่างประเทศจีนและเกาหลีใต้ ในปัจจัยด้านคุณลักษณะของสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้า Forsythe และคณะ ได้ศึกษามิติในด้านของคุณภาพและคุณค่าสินค้า คือ 1. ลักษณะทางกายภาพของสินค้า (Appearance) 2. ชื่อตราสินค้า (Brand name) 3. ราคา (Price) พบว่า คุณลักษณะที่จับต้องได้และไม่ได้ของสินค้ามีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าในผู้บริโภค โดยราคาและการออกแบบมีความสำคัญต่อการเลือกคุณลักษณะสินค้า ขณะที่ชื่อของตราสินค้ามีผลต่อการซื้อน้อยกว่าปัจจัยอื่น

นอกจากนี้ Forsythe และคณะ (1999) ได้ให้ความหมายของราคา (Price) ว่าเป็นปัจจัยสำคัญต่อผู้บริโภคเนื่องจากเป็นสิ่งที่จำเป็นต้องแลกกับสินค้า ผู้บริโภคจึงต้องประเมินว่าสินค้านั้นมีคุณค่าพอกับราคาที่จะต้องเสียไปหรือไม่ การรับรู้ราคา คือ การตัดสินว่าผู้บริโภคยอมรับในราคาสินค้านั้นอย่างไร ซึ่งผู้บริโภคอาจมีการประเมินราคาของสินค้าไว้ก่อนแล้ว (Jacoby & Olson, 1985)

ซึ่งงานวิจัยของ Forsythe et al. (1999) ได้พัฒนามาจากงานวิจัยของ Dodds, Monroe และ Grewal ในปี ค.ศ. 1991 ที่ศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของคุณลักษณะของสินค้าที่มีผลต่อการซื้อสินค้า ปัจจัยที่ Dodds และคณะนำมาเปรียบเทียบ คือ 1. คุณภาพทางกายภาพ (Physical quality) 2. การออกแบบ (Design Appeals) 3. ชื่อตราสินค้า (Brand name) 4. ราคา (Price) ที่สามารถมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพทางกายภาพ (Perceived physical quality) การรับรู้คุณค่า (Perceived value) และความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านคุณลักษณะสินค้านี้มีความสัมพันธ์กับปัจจัยการรับรู้คุณภาพทางกายภาพ การรับรู้คุณค่า และมีผลต่อความตั้งใจซื้อในที่สุด

ในปี ค.ศ. 1987 Dickerson ได้ศึกษาถึงความสำคัญในการคำนึงถึงคุณลักษณะของเสื้อผ้าในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 5 ประการ ได้แก่ ราคา (Price) การดูแลรักษา (Easy to care) ประเทศแหล่งต้นกำเนิดของสินค้า (Country of origin) คุณภาพ (Quality) และสไตล์ (Style)

หลังจากนั้น Beaudoin, Moore และ Goldsmith (2000) ได้นำปัจจัยด้านคุณลักษณะของเสื้อผ้าจากงานวิจัยของ Dickerson (1987) มาศึกษาต่อ โดยเขาได้ระบุคุณลักษณะสินค้าเพิ่มเติมเป็น 12 ประการ ได้แก่ ความพอดี (Fit) ความทนทาน (Durability) ความสะดวกในการดูแลรักษา (Easy to care) ราคาที่เหมาะสม (Favorable price) ความสะดวกสบาย (Comfortable) คุณภาพ (Quality) สี (Color) ความน่าดึงดูด (Attractiveness) มีความทันสมัย (Fashionability) ชื่อตราสินค้า (Brand name) ความเหมาะสมสำหรับโอกาส (Appropriateness for occasion) และสไตล์ (Style) ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้า

จากการวิจัยของ Zhang, Li, Gong และ Wu (2002) ที่ศึกษาความสำคัญของคุณลักษณะของสินค้าของเสื้อผ้าชุดลำลอง (Casual wear) ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจในการซื้อของผู้บริโภค โดยศึกษาคุณลักษณะของสินค้าถึง 15 คุณลักษณะ คือ 1. ความพอดีตัว (Fit) 2. ความสบาย (Comfort) 3. สไตล์ (Style) 4. สี (Color) 5. การตัดเย็บ (Workmanship) 6. ราคา (Price) 7. (Permeability) 8. ความนุ่มของเนื้อผ้า (Fabric: warmth) 9. ความทันสมัย (Trendiness) 10. ความคงทน (Durability) 11. การดูแลรักษาง่าย (Easy care) 12. ตราสินค้า (Brand) 13. วัสดุเนื้อผ้า (Fiber content) 14. ความอบอุ่น (Warmness) และ 15. เนื้อผ้า (Fabric) ผลการวิจัยพบว่า คุณลักษณะของสินค้ากลุ่มนี้มีความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าชุดลำลองของผู้บริโภค ดังนี้ ความพอดี และการตัดเย็บ มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าชุดลำลองมากที่สุด เรื่องของราคารัสนั้นมีความสำคัญรองมา และคุณลักษณะด้านของความซึมซับดี ความนุ่มของเนื้อผ้า ความอบอุ่น และวัสดุเนื้อผ้า นอกจากนี้ Zhang และคณะ ได้แบ่งคุณลักษณะของเสื้อผ้าออกเป็น 4 ประเภท คือ 1. การใช้งาน (Function) มีวัสดุเนื้อผ้าที่มีการดูแลรักษาง่าย มีความคงทน และสวมใส่สบาย 2. ลักษณะภายนอก (Appearance) คือ ความพอดี สไตล์ สี และการตัดเย็บ 3. สัญลักษณ์ (Symbolism) คือ ความทันสมัยและตราสินค้า และ 4. ราคา โดยจากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยลักษณะภายนอกของเสื้อผ้านั้นมีความสำคัญต่อผู้บริโภคที่สุด

งานวิจัยของ North, Vos และ Kotze (2003) ทำความเข้าใจเกี่ยวกับอิทธิพลของคุณลักษณะสินค้าที่เป็นนามธรรม (Intangible) และรูปธรรม (Tangible) และศึกษาว่าจะส่งผลต่อขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อหรือไม่ ปัจจัยที่ศึกษาได้แก่ ตราสินค้า (Brand) สไตล์ (Style) ร้านค้าปลีก (Retailer store) และราคา (Price) ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ตัวแปรด้านคุณลักษณะของสินค้านี้มีความสำคัญต่อขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ

จากงานวิจัยของ North และคณะ (2003) Jegethesan, Sneddon และ Soutar (2012) ได้ทำการวิจัยในเรื่องของความชื่นชอบของผู้บริโภคที่มีต่อคุณลักษณะของเสื้อผ้าแฟชั่นประเภทกางเกงยีนส์ที่มีความสำคัญต่อการซื้อในกลุ่มผู้บริโภควัยรุ่นชาวออสเตรเลีย พวกเขาแบ่งมิติของปัจจัยในด้านคุณลักษณะของเสื้อผ้าแฟชั่นออกเป็น คุณประโยชน์ด้านการใช้งาน (Functional) ความรู้สึกพอใจ (Hedonistic) และความเป็นสินค้าที่ผลิตโดยคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม (Ethical fashion หรือ Sustainable fashion) ซึ่งมีปัจจัยในเรื่องของ สไตล์ (Style) ราคา (Price) ตราสินค้า (Brand) และประเทศแหล่งกำเนิดของสินค้า (Country of origin) โดยผลการวิจัยพบว่า คุณลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อกางเกงยีนส์ของผู้บริโภค

Dickson, Lennon, Montalto, Shen และ Zang (2004) ทำวิจัยเกี่ยวกับคุณลักษณะของเสื้อผ้าแฟชั่นตราสินค้าของประเทศสหรัฐอเมริกาที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อในผู้บริโภคชาวจีน Dickson และคณะ ได้ศึกษาถึงคุณลักษณะของเสื้อผ้าแฟชั่นทั้งปัจจัยจับต้องได้และจับต้องไม่ได้ของเสื้อผ้า

(Tangible-intangible) โดยมีตัวแปรที่ศึกษาดังต่อไปนี้ 1. ประเทศแหล่งต้นกำเนิดของสินค้า (Country of manufacture) 2. คุณภาพ (Quality) 3. ราคา (Price) 4. เนื้อผ้า (Fabric) 5. ตราสินค้า (Brand) 6. สี (Color) และ 7. สไตล์ (Style) ผลการวิจัยพบว่า ราคาและคุณภาพเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อมากที่สุด ถ้าหากสินค้ามีราคาสูงแต่คุณภาพต่ำ ผู้บริโภคก็จะไม่ยอมซื้อ ถึงแม้จะเป็นตราสินค้าของประเทศสหรัฐอเมริกา โดยปัจจัยด้านประเทศแหล่งกำเนิดของสินค้า และสไตล์ ก็เป็นอีกสองตัวแปรที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ รองลงมาจากปัจจัยในเรื่องของราคา และคุณภาพ

Sondhi และ Singhvi (2006) ศึกษาความแตกต่างของเพศชายและหญิงในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นจากคุณลักษณะของสินค้า พบว่า มีความแตกต่างระหว่างผู้ชายและผู้หญิงในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นด้วยปัจจัยทางคุณลักษณะของสินค้า คือ ผู้ชายจะให้ความสำคัญในเรื่องของ ความพอดีตัว (Fit) และสไตล์ (Style) โดยคุณภาพ (Quality) ก็เป็นปัจจัยสำคัญเช่นกัน ซึ่งปัจจัยด้านคุณภาพของเพศชายจะสนใจในเรื่องของตราสินค้าและประโยชน์การใช้งานของเสื้อผ้า ขณะที่เพศหญิงจะให้ความสำคัญกับคุณลักษณะด้านลักษณะความสวยงามภายนอก (Appearance) เช่น รูปแบบ และความรู้สึกเมื่อสวมใส่ เพศหญิงจะมีความซับซ้อนกว่าเพศชายตรงที่เพศหญิงจะเลือกเสื้อผ้าที่มีคุณลักษณะที่พอดีตัวและใส่สบาย เมื่อเลือกซื้อเสื้อผ้าสำหรับใส่ไปทำงาน แต่จะเลือกเสื้อผ้าที่มีคุณลักษณะที่มีความเป็นแฟชั่น มีสไตล์ที่ทันสมัย เมื่อเลือกซื้อเสื้อผ้าสำหรับใส่ในวันหยุดและไปเที่ยว

จากงานวิจัยข้างต้น จะเห็นว่ามีการศึกษาคุณลักษณะสินค้าในหลายแง่มุม เช่น ราคา ความสวยงาม และคุณภาพ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า งานวิจัยต่างๆ ข้างต้นนี้ได้จำแนกเกณฑ์ของลักษณะสินค้าเป็นทั้งแบบรูปธรรมและแบบนามธรรม ดังนั้น ผู้วิจัยจึงนำตัวแปรด้านคุณลักษณะของเสื้อผ้าแฟชั่นมาจากงานวิจัยข้างต้น โดยตัวแปรที่จะศึกษาในมิติของเสื้อผ้าแฟชั่น คือ

1. คุณภาพ (Quality) 2. สไตล์ (Style) และ 3. ราคา (Price)

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

จากแนวคิดที่ศึกษามาข้างต้นนี้ ทำให้เห็นว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคในบริบทอิเล็กทรอนิกส์มีความแตกต่างจากดั้งเดิม เนื่องจากผู้บริโภคมีความรู้มากขึ้นและมีสินค้าที่หลากหลายให้ผู้บริโภคเลือกซื้อ จึงส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคมีความซับซ้อนมากขึ้น ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อทำความเข้าใจ โดยมีหัวข้อและรายละเอียดในเรื่องของความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค การรับรู้ของผู้บริโภค ทศนคติและความตั้งใจของผู้บริโภค และคุณลักษณะของผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ในปี ค.ศ. 2008 Peter และ Olson ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า เป็นพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์ในกระบวนการบริโภค ซึ่งรวมไปถึงกระบวนการคิด การค้นหาข้อมูล การซื้อ การบริโภค การประเมินผล หรือเป็นพฤติกรรมภายนอก (Overt behavior) ที่สังเกตได้ ซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภคมีความสำคัญต่อการตลาดอย่างมาก เนื่องจากยอดขายและกำไรขององค์กรธุรกิจล้วนมาจากพฤติกรรมต่างๆ ของผู้บริโภคทั้งสิ้น Solomon (2015) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับตัวบุคคลหรือกลุ่มบุคคล ที่มีการเลือก ซื้อ ใช้สินค้า บริการ ความคิด หรือประสบการณ์เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจ

Hawkins et al. (2004) ให้คำจำกัดความของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นการสร้างความรู้สึก (Affect) ความคิด (Cognition) การแสดงออกทางด้านพฤติกรรม และการตัดสินใจของผู้บริโภค เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคเกิดความคิด ความรู้สึกต่อสิ่งที่ไม่ได้ประสบการณ์มา ซึ่งเป็นการกระทำที่เกิดขึ้นจากกระบวนการบริโภค โดยรวมไปถึงการแลกเปลี่ยนหรือมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคล หรือสิ่งอื่น เช่น ผู้บริโภคอื่น โฆษณา ราคาของสินค้า รูปลักษณ์ของสินค้า เป็นต้น ขณะที่ Assael (1998) ได้ระบุว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเกิดขึ้นจากการได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยส่วนบุคคล (Individual consumer) ซึ่งเป็นปัจจัยภายในที่ถูกผลักดันโดยความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งประกอบไปด้วย แรงจูงใจ (Motivation) การรับรู้ (Perception) การเรียนรู้ (Learning) บุคลิกภาพ (Personality) และทัศนคติ (Attitude) ที่มีอิทธิพลต่อความต้องการในการเลือกสินค้า นอกจากนี้ ปัจจัยทางด้านอิทธิพลสิ่งแวดล้อม (Environment influences) เป็นปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค เช่น วัฒนธรรม ค่านิยมในสังคม จริยธรรม ครอบครัว เพื่อน รวมถึงอิทธิพลทางเครื่องมือทางการตลาด เช่น สินค้า ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งปัจจัยดังกล่าวนี้ ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer decision making) ซึ่งผู้บริโภคก็จะมี การตอบสนองและประเมินประสบการณ์นั้น

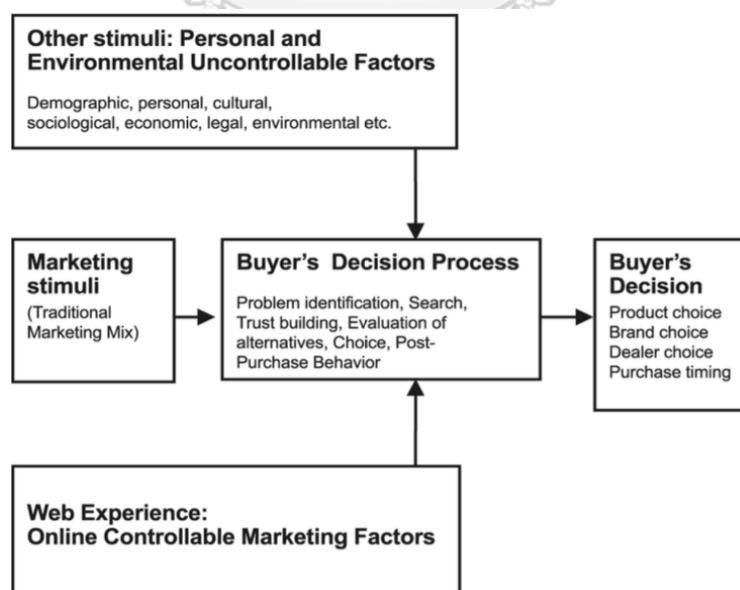
สอดคล้องกับ Kotler (2003) ที่ได้อธิบายถึงอิทธิพลในการแสดงพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีอิทธิพลของปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นปัจจัยที่ไม่สามารถควบคุมได้ โดยนอกเหนือจากปัจจัยดังกล่าวแล้ว ยังมีปัจจัยที่เป็นตัวกระตุ้นทางการตลาด คือ เครื่องมือทางการตลาดแบบดั้งเดิม (Traditional marketing mix) ที่ถูกออกแบบมาเพื่อช่วยกระตุ้นกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยปัจจัยทั้ง 3 ปัจจัยนี้ มีความสำคัญในการโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้เกิดการซื้อสินค้า

เมื่อเทคโนโลยีเว็บไซต์เข้ามามีส่วนหนึ่งในกระบวนการพฤติกรรมผู้บริโภค ทำให้การสื่อสารการทำธุรกรรมผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ หรืออิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซ เป็นเรื่องแพร่หลายในผู้บริโภค

ในปี ค.ศ. 2004 Constantinides จึงได้พัฒนาแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคแบบดั้งเดิมของ Kotler (2003) ด้วยการเพิ่มประสบการณ์บนเว็บ (Web experience) เข้ามาเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ตามแผนภาพที่ 2.10 ซึ่งนักการตลาดได้นำเครื่องมือทางการตลาดผสมผสานกับประสบการณ์บนเว็บในการสร้างกลยุทธ์เพื่อโน้มน้าวใจผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้า

ในการสร้างประสบการณ์การซื้อสินค้าทางออนไลน์ (Online shopping experience) ที่น่าจดจำและมีประสิทธิภาพต่อผู้บริโภค นักการตลาดควรคำนึงถึงผู้บริโภคไม่ใช่ในฐานะผู้บริโภคเพียงอย่างเดียว แต่เป็นผู้ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ (Cho & Park, 2001) นักการตลาดจึงต้องพัฒนาเครื่องมือที่สนับสนุนการใช้งานทางอิเล็กทรอนิกส์อย่างมีประสิทธิภาพให้กับผู้บริโภค โดยประสบการณ์บนเว็บ (Web experience) คือการผสมผสานของการใช้งาน การให้เนื้อหาข้อมูล อารมณ์ ตัวกระตุ้น และสินค้าหรือบริการที่มีผ่านทางออนไลน์ (Constantinides, 2004) ซึ่ง Watchfire Whitepaper Series (2000, as cited in Constantinides, 2004) ได้ให้ความหมายของ ประสบการณ์บนเว็บว่า หมายถึง ความประทับใจทางออนไลน์ของผู้บริโภคที่มีต่อองค์กรธุรกิจ ซึ่งเป็นผลมาจากการเปิดรับเครื่องมือทางการตลาดเสมือนจริงผ่านทางเว็บไซต์ที่นักการตลาดออกแบบมาเพื่อสื่อสารกับผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้ากับผู้บริโภคออนไลน์

แผนภาพที่ 2.10 แสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคแบบออนไลน์



ที่มา: Constantinides, E. (2004). Influencing the online consumer's behavior: The web experience. *Internet Research*, 14(2), p. 113.

โดยองค์ประกอบของประสบการณ์บนเว็บ ได้แก่ การค้นคว้าข้อมูล (Searching) การท่องเว็บ (Browsing) การค้นหา (Finding) การเลือกซื้อ (Selecting) การประเมินผลทางข้อมูล (Evaluating information) และการปฏิสัมพันธ์หรือทำธุรกรรมกับองค์กรธุรกิจหรือเว็บไซต์ อิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซทางออนไลน์ โดยความประทับใจและการกระทำในโลกเสมือนที่เกิดขึ้นกับ ผู้บริโภคนี้ เป็นอิทธิพลมาจากการออกแบบ อารมณ์ บรรยากาศ และองค์ประกอบเชิงประสบการณ์ อื่นๆ ที่ผู้บริโภคได้เปิดรับขณะใช้เว็บไซต์ ซึ่งองค์ประกอบดังกล่าวจะส่งผลที่ดีต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค (Constantinides, 2004)

การรับรู้ของผู้บริโภค

การรับรู้ คือ กระบวนการที่บุคคลเลือก (Select) จัดระบบ (Arrange) ตีความ (Interpret) จากสิ่งเร้าที่ได้พบเห็น ซึ่งบุคคลจะแปลงข้อมูลที่ได้รับมาในความคิด และตีความตามความคิดในแบบเฉพาะของแต่ละบุคคล แม้ผู้บริโภคจะเปิดรับในสิ่งเดียวกัน หรือในสภาพแวดล้อมเดียวกัน แต่จะไม่ได้รับประสบการณ์เดียวกัน (Schiffman & Kanuk, 2000) นอกจากนี้ Solomon และ Rabolt (2009) ให้ความหมายเพิ่มเติมว่า การรับรู้ คือ กระบวนการที่ผู้บริโภคมีการเปิดรับทางประสาทสัมผัส (Sensory stimuli) เช่น ภาพ เสียง กลิ่น รสชาติ สัมผัส แล้วนำมาจัดระบบ และจึงตีความสิ่งเร้าที่สัมผัสได้ให้เป็นภาพที่มีความหมายตามความรู้สึกนึกคิดของตน ซึ่งการรับรู้จะขึ้นอยู่กับพื้นฐานของกระบวนการของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องกับความต้องการ ค่านิยม และปัจจัยอื่นๆ

สรุปได้ว่า การรับรู้ของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีการเปิดรับสิ่งเร้าซึ่งจะมีผลต่อประสาทสัมผัส โดยมีการนำมามีความแตกต่างกันตามกระบวนการรับรู้ของแต่ละบุคคล โดยขึ้นอยู่กับความคิด ประสบการณ์ ค่านิยม เฉพาะบุคคล ตามแผนภาพที่ 2.11

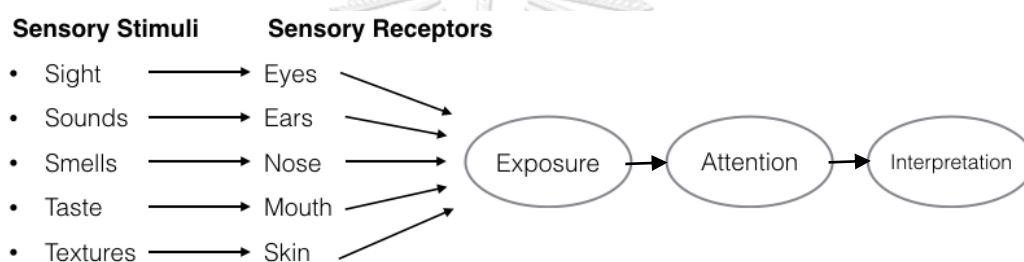
กระบวนการรับรู้ของผู้บริโภค

โดย Solomon (2015) ได้อธิบายลำดับกระบวนการรับรู้ที่จะเกิดขึ้นในตัวผู้บริโภค มี 3 ขั้นตอน ได้แก่ 1. การเปิดรับ (Exposure) 2. การให้ความสนใจ (Attention) และ 3. การตีความ (Interpretation) เมื่อผู้บริโภคพบเห็นสิ่งเร้าที่เกิดขึ้นรอบตัว จะเกิดกระบวนการเลือกการรับรู้ (Selective perception) จากสิ่งเร้าที่ตามลักษณะเฉพาะของแต่ละบุคคล ซึ่งขั้นตอนนี้ผู้บริโภคจะทำการเปิดรับ (Exposure) ผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 สัมผัส ด้วยการได้เห็น การได้ยิน การลิ้มรส การได้กลิ่น และการสัมผัส ซึ่ง Solomon และ Rabolt (2009) ได้กล่าวว่า หากสิ่งเร้ามีความโดดเด่นและชัดเจนมาก จะยิ่งทำให้ผู้บริโภครับรู้หรือสังเกตสิ่งเร้าที่นั้นได้เร็วขึ้น เช่น การโฆษณาโดยใช้ป้าย

บิลบอร์ดติดตามสถานที่ หรือการใช้วัตถุ เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค หรือภาพโฆษณาแบบ เสื้อผ้าของตราสินค้า ซึ่งการที่ผู้บริโภคจะเลือกเปิดรับหรือไม่รับสิ่งเร้านั้นจะขึ้นอยู่กับความสนใจของผู้บริโภค หากผู้บริโภคเป็นผู้หญิงก็จะสนใจภาพที่เป็นชุดเสื้อผ้าผู้หญิงมากกว่าเสื้อผ้าผู้ชาย (Lisser, 1998)

กระบวนการรับรู้ขั้นต้นต่อมา ผู้บริโภคจะมีการให้ความสนใจ (Attention) ในสิ่งเร้าที่ได้สัมผัส ซึ่งสิ่งเร้าที่ผู้บริโภคเลือกรับรู้จะมีคุณลักษณะที่อยู่ในขอบเขตความสนใจของผู้บริโภค (Schiffman & Kanuk, 2010) โดยปัจจัยที่มีผลในการเลือกรับสิ่งเร้า ได้แก่ ขนาดและสีของสิ่งเร้า ตำแหน่งของสิ่งเร้า และความแปลกใหม่ของการนำเสนอสิ่งเร้า (Solomon, 2015)

แผนภาพที่ 2.11 แสดงกระบวนการรับรู้ของผู้บริโภค



ที่มา: Solomon, S. (2015). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (11th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education, Prentice Hall, p. 206.

ในกระบวนการรับรู้ขั้นสุดท้าย การตีความ (Interpretation) หลังจากผู้บริโภคได้เลือกเปิดรับสิ่งเร้าในสิ่งที่สนใจแล้ว จะมีการตีความในความหมายของสิ่งเร้าที่ได้รับออกมาในรูปแบบที่ต่างกันด้วยความคิดหรือประสบการณ์ของแต่ละบุคคลที่มีความแตกต่างกัน (Assael, 2004) การตีความหมายว่าเสื้อผ้าแฟชั่นจากเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซนั้นดีหรือไม่ดี ขึ้นอยู่กับการรับรู้ในด้านคุณภาพของเว็บไซต์ ถ้าหากผู้บริโภคได้เปิดรับประสบการณ์ในด้านการบริการทางเว็บไซต์หรือสินค้าที่ดี ผู้บริโภคก็จะตีความการรับรู้เกี่ยวกับเว็บไซต์หรือสินค้านั้นว่ามีคุณภาพ (Moore & Carpenter, 2008)

ผู้บริโภคจะมีการเปิดรับสิ่งเร้าและตีความหมายของสิ่งเร้านั้นตามประสบการณ์ แรงจูงใจ และความสนใจที่มี ดังนั้น รูปแบบการนำเสนอสินค้าที่น่าสนใจ มีภาพรวมของเว็บไซต์ที่ใช้งานได้ง่าย และคุณภาพของเว็บไซต์ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค สามารถส่งผลให้การรับรู้ของผู้บริโภคต่อการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซเป็นประสบการณ์ที่ดีและทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ (Zhang & Liu, 2011) อีกทั้งปฏิสัมพันธ์ทั้งหมดที่เกิดขึ้นระหว่างผู้บริโภคและองค์กร

ธุรกิจ ยังสามารถบอกได้ถึงการรับรู้ของผู้บริโภคในภาพรวมที่มีต่อธุรกิจหรือเว็บไซต์ ในด้านภาพลักษณ์ ความคาดหวัง และคุณภาพของการบริการขององค์กรธุรกิจ (Aspfors, 2010) โดยอิทธิพลของปัจจัยดังกล่าวนี้ก่อให้เกิดทัศนคติของผู้บริโภคกับสิ่งเร้าเหล่านั้น ซึ่งจะได้กล่าวถึงต่อไป

ทัศนคติและความตั้งใจ

Fishbein และ Arjzen ในปี ค.ศ. 1975 ให้คำนิยามของทัศนคติว่า คือความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ของผู้บริโภค โดยการเรียนรู้นี้จะสะท้อนให้ผู้บริโภคมีความเชื่อว่าชอบหรือไม่ชอบ มีความรู้สึกที่ดีหรือมีความรู้สึกที่ไม่ดี ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือพฤติกรรมหนึ่ง ขณะที่นักวิชาการหลายคนได้เห็นในทำนองเดียวกันเกี่ยวกับลักษณะของทัศนคติว่า ทัศนคตินั้นเกิดจากการเรียนรู้ ผู้บริโภคมีการเปิดรับและเรียนรู้ในการรับรู้ข้อมูล ทัศนคติมีความคงที่ (Consistency) ในการแสดงพฤติกรรมภายนอก และทัศนคติเปลี่ยนแปลงได้ เนื่องจากทัศนคตินั้นขึ้นอยู่กับสถานการณ์และช่วงเวลา ในแต่ละเวลาที่แตกต่างกัน ผู้บริโภคจะมีการเรียนรู้และประเมินสถานการณ์ออกมาได้แตกต่างกัน (Lutz, 1991; Schiffman & Kanuk, 2010; Solomon, 2015)

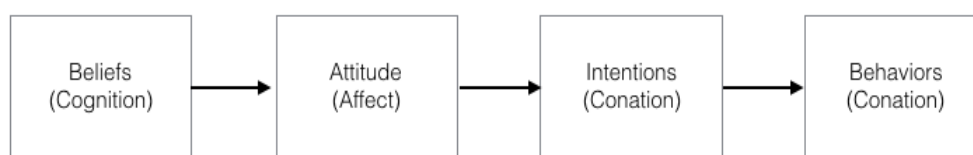
Taylor และ Todd (1995) ได้ชี้ให้เห็นว่า ทัศนคติสามารถเกิดขึ้นต่อวัตถุหรือพฤติกรรมก็ได้ ทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม หมายถึง การที่บุคคลมีการประเมินผลหรือประเมินพฤติกรรมที่เหมาะสมหรือไม่เหมาะสม ดังนั้น ทัศนคติต่อพฤติกรรมสามารถอธิบายได้ในเชิงบวกและเชิงลบ และทัศนคติประกอบไปด้วยความเชื่อของบุคคลที่เกิดจากการรับรู้ของการกระทำ ต่อมา Kotler และ Armstrong (2007) ได้เสนอเพิ่มเติมว่า ทัศนคติเกิดจากความสัมพันธ์ระหว่างตัวตนของผู้บริโภคและการบริโภคที่ตอบสนองความต้องการนั้น และ Peter และ Olson (2008) ให้ความหมายของทัศนคติว่า เป็นการประเมินผลโดยรวมของความรู้สึก (Affection) ที่เกิดขึ้นจากการรับรู้ (Cognition) ของผู้บริโภคที่มีต่อวัตถุ การประพฤติกรรม หรือแนวคิด ดังนั้น ทัศนคติจึงเป็นความรู้สึกนึกคิดที่เกิดขึ้นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Attitude toward object) ว่ามีความรู้สึกชอบหรือรู้สึกไม่ชอบต่อพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่ง (Attitude toward behavior)

Assael (2004) กล่าวว่า ทัศนคติมีส่วนที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อในตราสินค้า การประเมินตราสินค้า และความต้องการในการซื้อ ซึ่งเกิดจากความโน้มเอียงของผู้บริโภคในการประเมินว่าชอบหรือไม่ชอบในตราสินค้า ซึ่งหากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าจะนำไปสู่พฤติกรรมการตั้งใจซื้อในลำดับสุดท้าย ขณะที่ Solomon (2015) อธิบายเพิ่มเติมเกี่ยวกับทัศนคติว่า เป็นการประเมินที่คงที่และทั่วไปของผู้บริโภคในด้านมุมมอง ความคิด อารมณ์ และกระบวนการทางความคิดเกี่ยวกับวัตถุ โฆษณา หรือประเด็นใดก็ได้ ซึ่งทัศนคติเกิดขึ้นจาก 3 กระบวนการ ดังนี้ 1. การรับรู้ (Cognitive) หมายถึง การรับรู้หรือความเชื่อที่ผู้บริโภคมีต่อสิ่งของนั้น เช่น เชื่อว่าคุณภาพของเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้า

จากต่างประเทศมีคุณภาพมากกว่าเสื้อผ้าที่ผลิตในประเทศ (Shim, Morris, & Morgan, 1995) 2. ความชอบ (Affect) คือ ความรู้สึก ความชอบ หรือภาวะที่เกี่ยวข้องกับสภาพทางอารมณ์ต่างๆ ที่ผู้บริโภครู้สึก หรือมีต่อสิ่งของนั้นๆ และ 3. พฤติกรรม (Behavior) หมายถึง ความตั้งใจของผู้บริโภคที่จะกระทำการใดๆ กับสิ่งของนั้น เช่น ความต้องการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเทรนด์ล่าสุด เป็นต้น (Solomon & Rabolt, 2009)

Lutz (1991) ได้อธิบายถึงกระบวนการสร้างทัศนคติของผู้บริโภคมีองค์ประกอบ 3 ประการ โดยเกิดจากความรู้สึก (Affection) เป็นการตอบสนองทางอารมณ์ต่อสิ่งนั้นๆ ในเชิงบวกหรือเชิงลบ ซึ่งความรู้สึกเกิดขึ้นโดยการเรียนรู้ (Cognition) คือ ความเชื่อของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งโดยเกิดขึ้นจากการรับประสบการณ์ตรง รับข้อมูลจากแหล่งข้อมูล ซึ่งหากบุคคลมีความรู้สึกและมีการรับรู้ต่อสิ่งหนึ่งก็จะส่งผลให้เกิดการกระทำ (Conation) เป็นลำดับ (ดูแผนภาพที่ 2.12)

แผนภาพที่ 2.12 แสดงแบบจำลองทัศนคติแบบองค์ประกอบเดียว

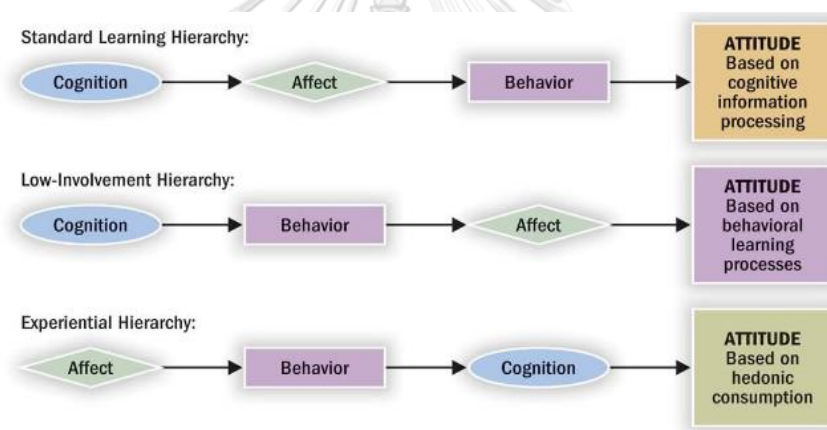


ที่มา: Lutz, R. J. (1991). The role of attitude theory in marketing. In H. H. Kassarian & T. S. Robertson (Eds.), *Perspectives in consumer behavior* (4th ed.). Eaglewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, p. 119.

จากแผนภาพที่ 2.12 อธิบายได้ว่า ทัศนคติเกิดขึ้นจากการเรียนรู้ของผู้บริโภค หลังจากเกิดการเรียนรู้ก็จะเกิดความเชื่อเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งในลักษณะหนึ่ง โดยความเชื่อที่ผู้บริโภคมีนี้จะพัฒนาเป็นความรู้สึก (Affect) ไม่ว่าจะในเชิงบวกหรือในเชิงลบต่อสิ่งนั้น หรือ ความชอบหรือไม่ชอบในสินค้า เรียกว่า ทัศนคติ ซึ่งความรู้สึกหรือทัศนคตินี้จะส่งผลให้เกิดพฤติกรรม (Conation) หมายความว่า แนวโน้มของพฤติกรรมที่จะเกิดขึ้นอันเนื่องมาจากความรู้สึกหรือทัศนคติที่ก่อตัวขึ้น หรือเป็นความตั้งใจที่ผู้บริโภคจะแสดงพฤติกรรมต่อสิ่งนั้นๆ เรียกว่า พฤติกรรมความตั้งใจ (Intended behavior) หรือความตั้งใจซื้อ (Intention to buy) เช่น หากผู้บริโภคมีทัศนคติในทางที่ดีมากก็จะมีแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้ามากขึ้น (Fishbein & Ajzen, 1998; Lutz, 1991; Schiffman & Kanuk, 2010; Solomon, 2015)

แนวคิดแบบองค์ประกอบเดียวของทัศนคติที่ได้รับความนิยมมากกว่า ถูกพัฒนาโดย Lutz ในปี ค.ศ. 1991 มองว่า กระบวนการเกิดทัศนคตินั้นมีลำดับขั้นตอนของเหตุผล โดยความเชื่อ (Cognition) และความรู้สึก (Affect) คือสิ่งที่บุคคลมีหรือรู้สึกต่อสิ่งหนึ่ง และทำให้เกิดพฤติกรรม (Behavior) ซึ่งเป็นความตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรมของบุคคลที่มาจากความรู้สึก โดยทั้ง 3 ส่วน เป็นสิ่งที่แยกจากกันไม่ได้ อย่างไรก็ตาม ความสัมพันธ์ของทั้ง 3 ส่วนนี้ (Cognition, Affection และ Behavior) จะมีระดับที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับแรงจูงใจ (Motivation) ของบุคคลที่มีต่อสิ่งนั้น Solomon (2015) จึงพัฒนาแนวคิดเกี่ยวกับผลกระทบจาก 3 องค์ประกอบเหล่านี้ แบบเป็นลำดับขั้น หรือเรียกว่า แนวคิดแบบลำดับขั้นของผลกระทบการเกิดทัศนคติ (Three Hierarchies of Effects) สามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเภท ดังนี้ (ดูแผนภาพที่ 2.13)

แผนภาพที่ 2.13 แสดงแนวคิดแบบลำดับขั้นของผลกระทบการเกิดทัศนคติ



CHULALONGKORN UNIVERSITY

ที่มา : Solomon, M. R. (2015). *Consumer behavior: Buying, having and being* (11th ed.).

Upper Saddle River, NJ: Pearson Education, p. 325.

การเรียนรู้แบบลำดับขั้นมาตรฐาน (Standard learning hierarchy) ซึ่งการสร้างทัศนคติของผู้บริโภคเกิดขึ้นในลำดับขั้นประการนี้ ผู้บริโภคจะมีความเกี่ยวพันสูง โดยผู้บริโภคจะมองการตัดสินใจในการเลือกสินค้าว่าเป็นการแก้ปัญหา (Problem solving process) ผู้บริโภคจะสร้างความเชื่อ (Belief) เกี่ยวกับสินค้า โดยการรวบรวมข้อมูลในคุณลักษณะของสินค้าที่สำคัญต่อผู้บริโภค เช่น กางเกงยีนส์มีความทนทานสูง จากนั้น ก็จะประเมินความเชื่อดังกล่าวนี้นี้ว่า ความทนทานมีความสำคัญ และพัฒนามาเป็นความรู้สึก (Affect) ว่าชอบหรือไม่ชอบสินค้า ซึ่งนำมาสู่ขั้นตอนสุดท้ายคือ

พฤติกรรมที่เกี่ยวกับสินค้านั้นๆ ผลกระทบของขั้นนี้จะทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือเกิดความภักดีในตราสินค้าได้

ผลกระทบในลำดับขั้นที่สอง คือ ลำดับขั้นความเกี่ยวพันต่ำ (Low-involvement hierarchy) ในลำดับขั้นประการนี้ ผู้บริโภคจะมีความเกี่ยวพันต่ำ หรือผู้บริโภคไม่ได้มีความสนใจหรือความชื่นชอบต่อตราสินค้านั้นๆ มากกว่าตราสินค้าอื่น แต่ด้วยข้อจำกัดในทางด้านความรู้จึงทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าก่อน แล้วจึงสามารถประเมินทัศนคติในภายหลังจากที่ได้ใช้สินค้าแล้ว ในลำดับขั้นนี้ทัศนคติจะเกิดหลังจากการเรียนรู้และการมีพฤติกรรม อย่างไรก็ตาม สินค้าแฟชั่นเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง สินค้าราคาอาจทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อด้วยขั้นนี้ได้ (Solomon & Rabolt, 2009)

และสุดท้าย ลำดับขั้นเชิงประสบการณ์ (Experiential hierarchy) ลำดับขั้นประการนี้ ผู้บริโภคจะสร้างทัศนคติด้วยความรู้สึก (Affect) ของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะสร้างความรู้สึกที่มีต่อสินค้าหรือตราสินค้าก่อน ด้วยคุณลักษณะของสินค้าหรือตราสินค้าถึงแม้จะจับต้องไม่ได้ก็ตาม (Intangible product attributes) หลังจากผู้บริโภคเกิดความชอบในสินค้าที่ได้เปิดรับแล้ว ก็ซื้อสินค้านั้นๆ และมีการลองใช้ จึงเกิดการเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้านั้นในลำดับสุดท้าย ถึงแม้สินค้าแฟชั่นจะเป็นสินค้าประเภทความเกี่ยวพันสูง แต่ก็สามารถเป็นสินค้าที่เกิดขึ้นจากลำดับขั้นนี้เช่นกัน เนื่องจากการเลือกสินค้าแฟชั่นนั้นใช้อารมณ์และความรู้สึกสูง ผู้บริโภคอาจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเพียงเพราะเกิดความชอบในสินค้าหรือในตราสินค้าก่อนเกิดกระบวนการเรียนรู้ก็ได้ (Solomon & Rabolt, 2009)

มีงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับด้านทัศนคติในบริบทของความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์ อิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซในหลากหลายมุมมอง ซึ่งทำให้เห็นถึงความสำคัญของการสร้างทัศนคติที่ดีแก่ผู้บริโภคต่อการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซ โดย Guzzo, Ferri และ Grifoni (2015) ทำการศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้อิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซ พบว่า อิทธิพลทางสังคมส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคและทำให้เกิดพฤติกรรมความต้องการจะใช้เว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซอย่างมาก ขณะที่ Goldsmith และ Goldsmith (2002) ทำการวิจัยเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซกับผู้ที่ไม่เคยซื้อ พบว่ากลุ่มผู้ที่เคยซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซมีทัศนคติเชิงบวกในประสบการณ์การซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ และยังพบว่า หากยังผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อการซื้อเสื้อผ้า ความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าก็จะมีมากขึ้นเท่านั้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Arora และ Aggarwal (2018) ที่ศึกษาระดับความสัมพันธ์ของทัศนคติในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้บริโภคหญิงอินเดียเป็นไปในทางบวกจะทำให้ความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นก็มีมากขึ้นเช่นกัน

ปัจจัยที่ทำให้เกิดทัศนคติของผู้บริโภค สามารถอธิบายได้ด้วยทฤษฎีที่หลากหลาย โดยทฤษฎีที่ผู้วิจัยจะนำเสนอประกอบไปด้วย ทฤษฎีความสมดุล ทฤษฎีหลายคุณลักษณะ และทฤษฎีการกระทำโดยใช้เหตุผล โดยมีรายละเอียดดังนี้

ทฤษฎีความสมดุล (Balanced theory) Heider (1958, as cited in Solomon, 2015) อธิบายถึงแนวคิดนี้ว่า ผู้บริโภคมีการรักษาสมดุลทางความคิดหรือความเชื่อ และความรู้สึก หาก 2 อย่างนี้ไม่สมดุล ผู้บริโภคจะมีการปรับให้สมดุลกัน โดยแนวคิดนี้มีองค์ประกอบ ดังนี้ 1. บุคคลและการรับรู้ (Person) 2. สิ่ง que ผู้บริโภคมีทัศนคติด้วย (An attitude object) และ 3. สิ่งอื่น ๆ (Related object) ซึ่งความสัมพันธ์ขององค์ประกอบเหล่านี้จะเป็นในเชิงบวกหรือเชิงลบก็ได้ แต่องค์ประกอบทั้งสามจะต้องมีความสมดุลและไปในทิศทางเดียวกัน หากไม่สมดุลกันจะทำให้ผู้บริโภคเกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ หรือการรับรู้ เพื่อปรับสมดุลทางความคิดให้ไปในทางเดียวกัน

ทฤษฎีหลายคุณลักษณะ (Multiattribute attitude model) Fishbein (1980, as cited in Assael, 2004) กล่าวว่า ทัศนคติที่เกิดในตัวผู้บริโภคได้รับอิทธิพลมาจากความเชื่อในเรื่องของคุณลักษณะ (Attribute) และประโยชน์ (Benefit) กับสิ่งที่ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อ (Attitude object) กล่าวคือ ผู้บริโภคจะประเมินคุณลักษณะของสินค้าในลักษณะแตกต่างกัน 3 ประการ ดังที่กล่าวข้างต้น ซึ่งคุณลักษณะเหล่านี้ก่อให้เกิดทัศนคติในเชิงบวกหรือเชิงลบต่อตัวสินค้า หากเกิดทัศนคติในเชิงบวก จะทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมหรือความตั้งใจซื้อ โดย Peter และ Olson (2008) อธิบายเพิ่มเติมว่า ผู้บริโภคจะมีการประเมินคุณลักษณะและประโยชน์ของสินค้า หากคุณลักษณะของสินค้านั้นตรงกับความต้องการหรือมีความสำคัญต่อผู้บริโภค ก็จะเกิดเป็นความเชื่อว่าสินค้านั้นมีคุณลักษณะที่ดีและมีทัศนคติต่อสินค้าเป็นทางบวก และตรงกันข้าม อาจเกิดทัศนคติในเชิงลบต่อสินค้าที่ผู้บริโภคเชื่อว่ามีความสำคัญที่ไม่ดีหรือไม่ตรงกับความต้องการ

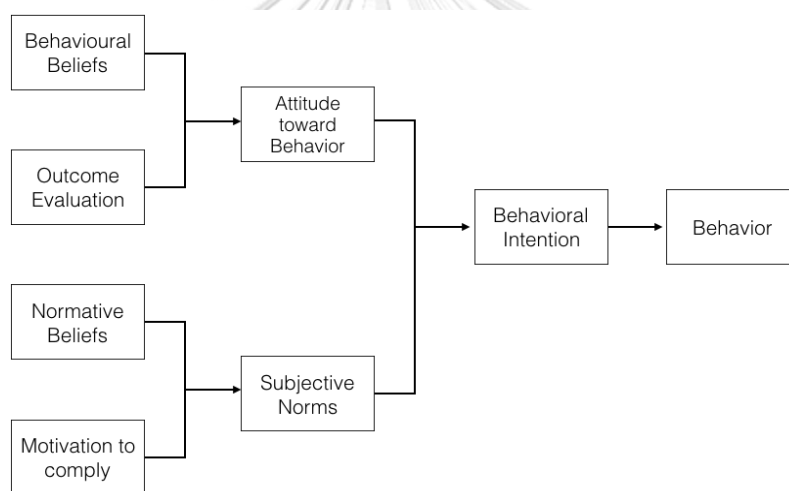
ทฤษฎีการกระทำโดยใช้เหตุผล (Theory of reasoned action) แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคตินี้ถูกพัฒนามาจากทฤษฎีหลายคุณลักษณะที่สามารถวัดความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคซึ่งมาจากทัศนคติที่มีต่อคุณลักษณะสินค้า แต่ไม่สามารถคาดเดาพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้ โดย Fishbein และ Ajzen (1975) เสนอว่า ในการคาดเดาพฤติกรรมแบบเฉพาะเจาะจงของผู้บริโภค เช่น การซื้อสินค้า จำเป็นต้องวัดทัศนคติของบุคคลที่มีต่อการกระทำพฤติกรรมดังกล่าว ไม่ใช่ศึกษาโดยวัดจากเพียงทัศนคติของบุคคลนั้นที่มีต่อคุณลักษณะสินค้าเพียงอย่างเดียว (Attitude toward object)

แนวคิดนี้จึงเน้นการคาดเดาหรือการวัดพฤติกรรมผู้บริโภคว่าจะกระทำหรือไม่กระทำ พฤติกรรมหนึ่งจากทัศนคติของผู้บริโภค (Attitude toward behavior) ซึ่ง Fishbein และ Ajzen (1975) ได้ระบุปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในพฤติกรรม (Behaviorial intention) โดยมีตัวกำหนดพฤติกรรมมนุษย์ที่สามารถวัดได้จากความเชื่อ ทัศนคติ และความตั้งใจที่จะกระทำ (Intention) ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นปัจจัยส่วนบุคคล หรือเรียกว่า ทัศนคติต่อการแสดงพฤติกรรม (Attitude toward

behavior) และอีกปัจจัยหนึ่งที่กำหนดให้มนุษย์ทำอะไรหรือไม่ทำคือ บรรทัดฐานส่วนบุคคล (Subjective norms) เป็นสิ่งที่สังคมมีร่วมกัน ซึ่งเป็นการรับรู้ร่วมกันว่าสิ่งใดควรกระทำหรือไม่ควร (ดูแผนภาพที่ 2.14)

จากแผนภาพอธิบายได้ว่า ความเชื่อและการประเมินสินค้าก่อให้เกิดทัศนคติต่อพฤติกรรม (Attitude toward behavior) และบรรทัดฐานทางสังคมกับสิ่งที่ตัวบุคคลยอมรับ และแรงจูงใจที่จะทำตาม โดย 2 ปัจจัยนี้ ก่อให้เกิดบรรทัดฐานส่วนตัว (Subjective norms) ซึ่งหากทั้ง 2 ปัจจัยนี้ ตรงกัน จึงจะเกิดความตั้งใจการในแสดงพฤติกรรมหรือเจตนาที่จะกระทำ (Intention to behavior) และความตั้งใจนั้นจะเป็นตัวทำนายพฤติกรรมภายนอก (Overt behavior) (Ajzen & Fishbein, 1998)

แผนภาพที่ 2.14 แสดงแบบจำลองทฤษฎีการกระทำโดยใช้เหตุผล



ที่มา: Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliff, NJ: Prentice Hal, p. 8.

งานวิจัยหลายชิ้นได้หัยบทฤษฎีการกระทำโดยใช้เหตุผลมาใช้วัดผลพฤติกรรมผู้บริโภค โดย Shen, Dickson, Lennon, Montalto และ Zhang (2005) ได้นำทฤษฎีของ Fishbein และ Ajzen (1980) มาใช้ในการวัดพฤติกรรม พวกเขาศึกษาความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากประเทศสหรัฐอเมริกาในกลุ่มผู้บริโภคชาวจีน พบว่า ทัศนคติเป็นตัวแปรที่สำคัญ ซึ่งส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น เช่นเดียวกับ DeLong และคณะ (1987) ที่ศึกษาความตั้งใจซื้อเสื้อเว็ทเตอร์ในประเทศสหรัฐอเมริกา และพบว่า ทัศนคติมีผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อเว็ทเตอร์

คุณลักษณะของผู้บริโภค

ผู้บริโภคมีคุณลักษณะที่หลากหลายและแตกต่างกัน ในแต่ละคุณลักษณะก็มีปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งในงานวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของปัจจัยจุดใจต่อการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซ” ครั้งนี้ จะมีการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับคุณลักษณะของผู้บริโภค 4 ปัจจัย ได้แก่ การยอมรับนวัตกรรมแฟชั่น ความเกี่ยวพันทางแฟชั่น ความเป็นวัตถุนิยม และการเปรียบเทียบทางสังคม โดยมีรายละเอียดดังนี้

การยอมรับนวัตกรรมแฟชั่น

เมื่อสังคมมีสิ่งใหม่เกิดขึ้นและสิ่งนั้นเกิดการยอมรับ ถูกใช้ หรือนำมาปรับใช้เข้ากับวิถีความเป็นอยู่ของกลุ่มคนในสังคม จึงเรียกได้ว่า เป็นการยอมรับนวัตกรรมใหม่ นวัตกรรมอาจเป็นวัฒนธรรม สินค้า หรือแฟชั่นก็ได้ ซึ่งการยอมรับนวัตกรรมแฟชั่นมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

เริ่มจากคำว่า นวัตกรรม (Innovation) ในปี ค.ศ. 1995 Rogers และ Shoemaker นิยามว่า นวัตกรรม คือ ระดับของความเต็มใจที่จะยอมรับแนวคิดของสินค้าหรือบริการใหม่ได้เร็วกว่าบุคคลอื่นๆ ภายในระบบสังคม ต่อมา Rogers (2003) ได้ให้ความหมายของนวัตกรรมเพิ่มเติมว่า คือ ความคิด (Idea) การปฏิบัติ (Practice) และ วัตถุ (Object) หรือบริการ (Services) ที่ผู้บริโภคมองว่าเป็นสิ่งใหม่หรือถูกสร้างขึ้นใหม่ ในทำนองเดียวกันกับ Solomon (2015) ที่ได้อธิบายว่า นวัตกรรมเกิดขึ้นได้ในลักษณะของรูปแบบสไตล์เสื้อผ้าแนวใหม่ แนวทางในการผลิตสินค้าแบบใหม่ เช่น การออกแบบรองเท้าสำหรับวิ่ง หรือวิธีใหม่ในการให้บริการ ซึ่งกระบวนการของนวัตกรรมหรือสิ่งใหม่ที่แพร่กระจายสู่ผู้บริโภคนี้ สามารถใช้เวลาในการแพร่กระจายแตกต่างกันไป บางนวัตกรรมสามารถใช้เวลาเพียง 3 ปี แต่บางนวัตกรรมใช้เวลาถึง 10 ปีหลังจากสินค้าเปิดตัว

ขณะที่ Midgley และ Dowling (1978) เสนอว่า นวัตกรรมหมายถึง ระดับที่บุคคลมีการเปิดรับความคิดใหม่ และสร้างการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรมใหม่ได้อย่างอิสระจากการสื่อสารกับผู้อื่น พวกเขา มองว่า นวัตกรรมนั้นถูกสร้างขึ้นมาเหมือนกับบุคลิกภาพ และ Hirschman (1980) มีมุมมองต่อนวัตกรรมว่า เป็นลักษณะของบุคลิกที่สะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพในการค้นหาข้อมูล สิ่งกระตุ้น และประสบการณ์ ได้มากกว่า

มีการแบ่งประเภทจากผลกระทบของนวัตกรรมตามระดับของการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมที่เกิดขึ้นในระบบสังคม (Behavioral demands of innovations) โดย Robertson (1971) แบ่งเป็น 1. นวัตกรรมต่อเนื่อง (Continuous innovation) คือ นวัตกรรมที่มีการพัฒนามาจากนวัตกรรมเดิม การเปลี่ยนแปลงในลักษณะอาจเป็นเพราะเพื่อเป็นการแบ่งแยกสินค้าให้ต่างจาก

คู่แข่ง นวัตกรรมของแพชชันส่วนมากจะเป็นในลักษณะนี้ กล่าวคือ มีการเปลี่ยนแปลงเล็กน้อยเพื่อให้ผู้บริโภคไม่รู้สึกเบื่อ (Solomon & Rabolt, 2009) 2. นวัตกรรมต่อเนื่องแบบคล่องตัว (Dynamically continuous innovation) เป็นการสร้างนวัตกรรมใหม่และพัฒนาจากนวัตกรรมเดิม ซึ่งการเปลี่ยนแปลงลักษณะนี้จะมีผลกระทบต่อผู้บริโภคในระดับปานกลาง เช่น ฟ้าชนิด Perma-press แบบไม่ต้องรีด ยาสีฟันไฟฟ้า เป็นต้น และ 3. นวัตกรรมแบบไม่ต่อเนื่อง (Discontinuous innovation) เป็นนวัตกรรมที่มีผลกระทบต่อผู้บริโภคมากที่สุด นวัตกรรมในประเภทนี้เป็นนวัตกรรมใหม่ มีการคิดค้นขึ้นใหม่ เช่น อินเทอร์เน็ต อีเมล โทรศัพท์ เครื่องบิน เป็นต้น

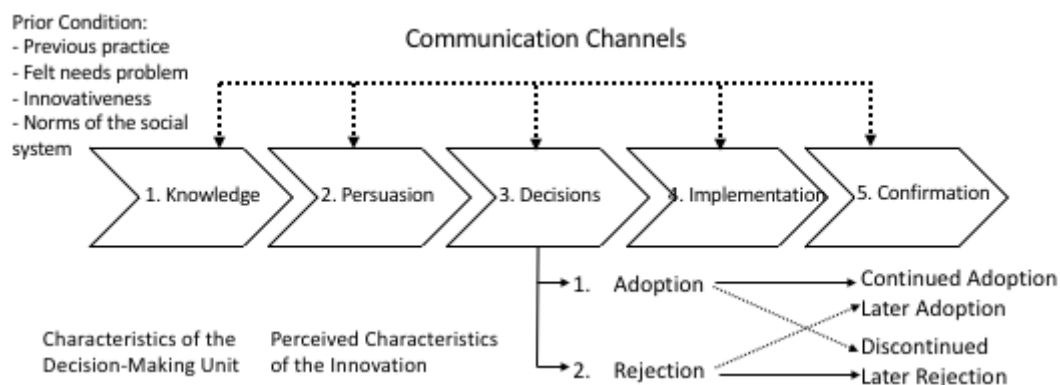
นอกจากนี้ Hirschman (1981) ได้แบ่งรูปแบบการเกิดนวัตกรรมไว้ 2 ประเภท คือ 1. นวัตกรรมแบบสัญลักษณ์ (Symbolic innovation) เป็นการสร้างนวัตกรรมจากการสื่อสารในเชิงความหมายทางสังคม เช่น ทรงผมแบบใหม่ หรือรถแบบใหม่ และ 2. นวัตกรรมแบบเทคโนโลยี (Technological innovation) เป็นรูปแบบการเกิดนวัตกรรมที่เกี่ยวข้องกับการใช้งานของเทคโนโลยีหรือบริการใหม่ๆ เช่น รูปแบบของวัสดุเนื้อผ้าแบบใหม่ เครื่องปรับอากาศรุ่นใหม่ เป็นต้น

ซึ่งไม่ว่าจะเป็นนวัตกรรมในประเภทใด คุณลักษณะสำคัญของนวัตกรรมคือ มีการแพร่กระจายไปสู่สังคมโดยทั่วไป นวัตกรรมที่มีความแปลกใหม่น้อยกว่าหรือมีความแตกต่าง มีแนวโน้มที่จะแพร่กระจายได้มากกว่า เพราะในระบบสังคมจะมีการเปลี่ยนแปลงจากสินค้าหรือแนวปฏิบัติที่มีอยู่ในปัจจุบันอันคุ้นเคย ซึ่งจะค่อยๆ เปลี่ยนไปเป็นสิ่งใหม่ที่ละนิดอยู่สม่ำเสมอ ในทางตรงกันข้าม นวัตกรรมที่เปลี่ยนวิถีชีวิตของผู้บริโภคแบบหน้ามือเป็นหลังมือ ผู้บริโภคต้องใช้ความพยายามในการปรับตัวตามการเปลี่ยนแปลงของนวัตกรรมนั้น ก็จะมีแนวโน้มที่จะแพร่กระจายได้น้อยกว่า

การยอมรับนวัตกรรม (Innovations Adoption) ของบุคคลหรือสังคม ต้องผ่านกระบวนการตัดสินใจในการยอมรับนวัตกรรม ซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอน (ดูแผนภาพที่ 2.15) โดยขั้นตอนในการยอมรับนวัตกรรมมีการอธิบายโดย Rogers (2003) ดังนี้ 1. ขั้นความรู้ (Knowledge) ขั้นแรกของกระบวนการยอมรับนวัตกรรมเริ่มจากที่บุคคลเกิดการเรียนรู้ ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับนวัตกรรมนั้นๆ กล่าวคือ บุคคลหรือกลุ่มสังคมจะรับรู้ว่ามีนวัตกรรมนี้อยู่ มีความตระหนักถึงนวัตกรรม (Awareness) โดยที่ยังไม่มีการประเมินตัดสินใดๆ (No judgment)

2. ขั้นโน้มน้าวใจ (Persuasion) กระบวนการนี้เป็นขั้นตอนในการสร้างและเปลี่ยนทัศนคติของบุคคลที่มีต่อนวัตกรรม มีการพัฒนาความคิดเห็นต่อนวัตกรรมว่าชอบหรือไม่ชอบนวัตกรรมนั้นๆ ซึ่งในขั้นนี้ บุคคลจะเกิดความรู้สึกไม่แน่ใจ หรือรับรู้ถึงความเสี่ยงของนวัตกรรม (Perceived risk) จึงต้องมีการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อประกอบการประเมินการตัดสินใจ หากข้อมูลที่สามารถลดความไม่แน่ใจเกี่ยวกับสินค้ามาจากคนใกล้ตัวของผู้บริโภคก็จะยิ่งเกิดความมั่นใจและยอมรับในนวัตกรรมได้ง่ายขึ้น (Rogers, 2003; Solomon, 2015)

แผนภาพที่ 2.15 แสดงขั้นตอนการยอมรับนวัตกรรม



ที่มา: Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations* (5th ed.). New York: Free Press, p. 170.

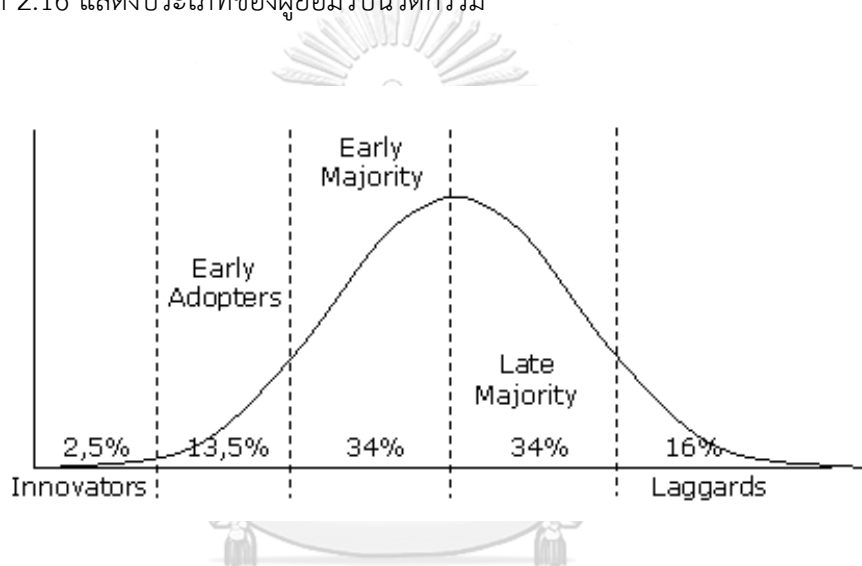
ต่อมา 3. ขั้นการตัดสินใจ (Decision) ขั้นนี้ ผู้บริโภคจะตัดสินใจว่าจะยอมรับหรือปฏิเสธ นวัตกรรม การยอมรับนวัตกรรม (Adoption) คือการตัดสินใจนำนวัตกรรมมาปรับใช้ประโยชน์อย่างเต็มที่ และการปฏิเสธนวัตกรรม (Reject) คือการตัดสินใจไม่ยอมรับนวัตกรรม ไม่นำมาใช้ประโยชน์ ซึ่งนวัตกรรมที่มีแนวโน้มว่าจะถูกยอมรับจะเป็นนวัตกรรมที่ผู้บริโภคได้ทดลองใช้ก่อนตัดสินใจ (Rogers, 2003) 4. ขั้นการใช้ (Implementation) กระบวนการนี้เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้นำนวัตกรรม มาใช้ ซึ่งขั้นนี้จะนำมาสู่ขั้นของพฤติกรรม ผู้บริโภคโดยทั่วไปจะมีการใช้นวัตกรรมจนเป็นส่วนหนึ่งของ ชีวิต (Rogers, 2003) และสุดท้าย 5. ขั้นยืนยัน (Confirmation) หลังจากผ่านกระบวนการเรียนรู้ ตัดสินใจ ยอมรับ และใช้แล้ว ผู้บริโภคจะหาข้อมูลเพื่อช่วยในการสนับสนุนเพื่อให้เกิดความมั่นใจใน การตัดสินใจยอมรับนวัตกรรมนั้นๆ มา (Solomon, 2015) อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคอาจเลิกใช้ นวัตกรรมนั้นได้ หากเกิดความไม่พอใจในการใช้ มีนวัตกรรมใหม่มาแทนที่นวัตกรรมเก่า หรือเกิด ความผิดพลาดในการใช้นวัตกรรมนั้นๆ (Roger, 2003)

ภายในระดับวัฒนธรรมและสังคมเดียวกัน ผู้บริโภคทุกคนอาจที่จะมีการยอมรับนวัตกรรมใน ระดับที่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่ทันสมัยจะมีการยอมรับอย่างรวดเร็ว ขณะที่บางคนไม่เคยได้รู้จัก นวัตกรรมนั้นด้วยซ้ำ (Jackson & Shaw, 2009) Rogers (2003) ได้จัดประเภทของผู้บริโภคตาม ระดับการยอมรับนวัตกรรม โดยแบ่งออกเป็น 5 กลุ่ม (ดูแผนภาพที่ 2.16) ดังนี้

1. กลุ่มผู้บุกเบิก (Innovators) กลุ่มผู้ยอมรับนวัตกรรมในกลุ่มนี้ คือผู้ที่รวดเร็วในการลองใช้ นวัตกรรมใหม่ เป็นผู้ที่มีความหลงใหลในนวัตกรรม มีความสามารถในการค้นหาข้อมูลและเข้าใจสิ่ง ใหม่ๆ ผู้บุกเบิกเป็นคณนำนวัตกรรมใหม่ๆ เข้ามาใช้ อีกทั้งกลุ่มนี้ยังเป็นกลุ่มที่สำคัญในการ

แพร่กระจายนวัตกรรมไปสู่ผู้บริโภคกลุ่มต่อไป และถึงแม้จะเป็นกลุ่มที่มีปริมาณเพียงร้อยละ 2.5 ของประชากร นักการตลาดกลับให้ความสำคัญในการติดตามสินค้าใหม่สู่ผู้บริโภคกลุ่มนี้มาก 2. กลุ่มยอมรับนวัตกรรมเร็ว (Early adopters) นวัตกรรมมีการแพร่กระจายจากกลุ่มผู้บุกเบิกมาสู่กลุ่มยอมรับนวัตกรรมเร็วเป็นกลุ่มแรก โดยกลุ่มนี้จะเป็นผู้ยอมรับนวัตกรรมดังกล่าวก่อนคนส่วนใหญ่ ซึ่งกลุ่มนี้เป็นพวกผู้นำทางความคิด (Opinion leader) ถ้าหากผู้บริโภคกลุ่มนี้เกิดการยอมรับนวัตกรรมจะทำให้คนส่วนใหญ่เชื่อตามว่านวัตกรรมนั้นดี หรือหากไม่ยอมรับก็จะเชื่อว่าไม่ดีตามกลุ่มยอมรับนวัตกรรมเร็ว ซึ่งถือว่าเป็นผู้ที่มีความน่าเชื่อถือในสังคมหรือเฉพาะในกลุ่ม โดยมีจำนวนร้อยละ 13.5

แผนภาพที่ 2.16 แสดงประเภทของผู้ยอมรับนวัตกรรม



ที่มา: Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations* (5th ed.). New York: Free Press, p. 281.

CHULALONGKORN UNIVERSITY

กลุ่มที่ 3. กลุ่มคนส่วนใหญ่ที่ยอมรับนวัตกรรมเร็ว (Early majority) หลังจากนวัตกรรมถูกแพร่กระจายจากกลุ่ม Early adopters จึงจะมีการแพร่มาสู่กลุ่มคนส่วนใหญ่ที่ยอมรับนวัตกรรมเร็ว กลุ่มนี้จะเป็นผู้ตามในเรื่องนวัตกรรม มีการยอมรับในระยะกลางๆ ของระยะวงจรนวัตกรรม (Life cycle) มีการหาข้อมูลก่อนยอมรับนวัตกรรมใดๆ โดยจำนวนของคนส่วนใหญ่ที่ยอมรับนวัตกรรมเร็วมีถึงร้อยละ 34.0 (Solomon, 2015) 4. กลุ่มคนส่วนใหญ่ที่ยอมรับนวัตกรรมช้า (Late majority) ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีการยอมรับนวัตกรรมค่อนข้างช้า เพราะอาจด้วยการรอให้ผู้พัฒนานวัตกรรมก่อนในระยะแรก หรือรอให้ราคาลงจึงค่อยซื้อมาใช้ เป็นกลุ่มที่มีความระมัดระวัง ไม่ยอมรับนวัตกรรมใหม่ได้ง่ายดาย จนกว่าจะมีคนส่วนมากในสังคมยอมรับนวัตกรรมนั้นๆ ในระยะหนึ่งแล้ว ซึ่งจำนวนมีร้อยละ 34.0 เท่ากับกลุ่มคนส่วนใหญ่ที่ยอมรับนวัตกรรมเร็ว

และกลุ่มสุดท้าย 5. กลุ่มล่าหลัง (Leggards) กลุ่มผู้บริโภคล่าหลังใช้เวลานานที่สุดในการยอมรับนวัตกรรม ผู้บริโภคกลุ่มนี้มักยึดติดกับสิ่งเดิมๆ ตัดขาดจากโลก ไม่ชอบความล้มเหลวของนวัตกรรมใหม่ หรือฐานะทางเศรษฐกิจไม่ดี จึงทำให้ใช้เวลานานมากกว่าจะยอมรับนวัตกรรมได้ โดยมีจำนวนร้อยละ 16.0 ของประชากร (Rogers, 2003)

Rogers (1995) อธิบายว่า กระบวนการยอมรับนวัตกรรมแฟชั่น (Fashion innovativeness) ขึ้นอยู่กับกระบวนการย่อย 2 รูปแบบคือ การเลียนแบบ (Imitation) และความแตกต่าง (Differentiation) กล่าวคือ ผู้ยอมรับนวัตกรรมแฟชั่นจะพยายามสร้างความแตกต่างจากคนอื่น ๆ ด้วยการมองหาแบบใหม่และรูปแบบที่มีความแตกต่าง เพื่อรักษาสถานะของพวกเขาในฐานะผู้ยอมรับนวัตกรรม (Innovator) ในขณะที่ผู้ตามแฟชั่น (Fashion follower) ก็จะมีบทบาทในการทำตามและเลียนแบบผู้ที่ยอมรับนวัตกรรมแฟชั่นก่อน (Beaudoin & Lachance, 2006)

นวัตกรรมแฟชั่น (Fashion innovation) อาจถูกมองว่าเป็น สไตล์ (Style) การออกแบบ (Design) หรือการถูกมองว่าใหม่โดยผู้บริโภค (Solomon & Rabolt, 2009) นอกจากนี้ Solomon และ Rabolt ยังได้เสริมว่า นวัตกรรมแฟชั่นมักอยู่นอกเหนือการควบคุมของอุตสาหกรรมแฟชั่น เนื่องจากนวัตกรรมแฟชั่นอาจเกิดขึ้นจากผู้บริโภคบางกลุ่มที่เริ่มนำเสื้อผ้าแฟชั่นมาใส่จับคู่กันและเกิดการแพร่กระจายสู่สังคม โดย Kim และ Rhee (2001) อธิบายเกี่ยวกับนวัตกรรมแฟชั่นว่าเป็นระดับความชอบในนวัตกรรมของบุคคล ซึ่งมีผลต่อการนำมาใช้และการยอมรับสินค้าแฟชั่นหรือบริการใหม่ๆ ผู้บริโภคที่มีระดับการยอมรับนวัตกรรมแฟชั่นสูง มักเป็นผู้ที่มีความกระตือรือร้น ชอบสังคม และซื้อสินค้าแฟชั่นมาก (Goldsmith & Stith, 1993) การยอมรับนวัตกรรมแฟชั่นสามารถถูกมองว่าเป็นหนึ่งพื้นฐานคุณลักษณะของผู้บริโภคได้ ซึ่งถูกจัดหมวดหมู่อยู่ในความชื่นชอบและการเปิดรับต่อสินค้าใหม่ (Kim & Rhee, 2001)

ขณะที่ Muzinich และคณะ (2003) อธิบายถึงลักษณะของผู้ที่มีการยอมรับนวัตกรรมแฟชั่นนั้น จะเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้สูงกว่า การศึกษาสูงกว่า มีอายุน้อยกว่า มีทัศนคติที่ดีต่อการรับรู้ความเสี่ยง เป็นผู้ที่มีส่วนร่วมทางสังคม และมีความเป็นผู้นำทางความคิด ซึ่งบุคลิกภาพของผู้ที่มีการยอมรับนวัตกรรมและชอบการค้นหาข้อมูลอยู่เสมอ เป็นลักษณะสำคัญในการที่จะทำให้เกิดการยอมรับนวัตกรรมด้านแฟชั่น (Muzinich et al., 2003)

โดยผู้บริโภคที่มีนวัตกรรม คือ ผู้บริโภคกลุ่มแรกที่ซื้อและใช้สินค้าใหม่ในตลาด จากนั้นจึงเริ่มต้นกระบวนการแพร่กระจายของนวัตกรรม ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า คนที่มีระดับการยอมรับนวัตกรรมสูง มักจะมีแนวโน้มที่จะยอมรับสินค้าใหม่ได้ง่ายกว่าคนที่มีระดับต่ำ (Goldsmith & Newell, 1997) นอกจากนี้ เมื่อผู้บริโภคที่ยอมรับนวัตกรรมกลุ่มนี้ซื้อและใช้สินค้าใหม่ พวกเขายังมีบทบาทสำคัญในการเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าใหม่แบบบอกต่อได้ด้วย ดังนั้น การยอมรับสินค้า

หรือบริการใหม่ในตลาดจึงมีความเกี่ยวข้องกับการยอมรับนวัตกรรมของผู้บริโภค (Goldsmith & Flynn, 1992)

ความตั้งใจในการยอมรับแฟชั่นใหม่สามารถบ่งบอกได้จากลักษณะการยอมรับนวัตกรรมแฟชั่นของผู้บริโภค ซึ่งลักษณะดังกล่าวนี้ จะทำให้ผู้บริโภคพิจารณาเกี่ยวกับการยอมรับแฟชั่นใหม่ๆ (Goldsmith, 2000; Goldsmith & Hofacker, 1991) และส่งผลให้เห็นว่า นวัตกรรมแฟชั่นมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการยอมรับของผู้บริโภค

มีงานวิจัยที่ชี้ให้เห็นว่า ผู้ยอมรับนวัตกรรมแฟชั่นมักจะอ่านนิตยสารแฟชั่น มีนิสัยซื้อสินค้าแฟชั่นใหม่ๆ และมีพฤติกรรมซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นมากกว่าผู้บริโภคทั่วไป อย่างเช่น งานวิจัยของ Beaudoin และคณะ ในปี ค.ศ. 2000 ที่มีการศึกษาถึงความแตกต่างของผู้นำแฟชั่นเพศหญิงและผู้ตามแฟชั่นในความสัมพันธ์ที่พวกเขาให้กับคุณลักษณะของเสื้อผ้าทั้ง 12 ประการ ที่มีผลต่อทัศนคติในการซื้อเสื้อผ้านำเข้าและเสื้อผ้าในประเทศ พบว่า การเลือกซื้อเสื้อผ้าของกลุ่มผู้นำแฟชั่นมีคุณลักษณะของเสื้อผ้าที่สำคัญ ดังนี้ 1. สี 2. ความน่าดึงดูดใจ 3. มีความพอดี 4. มีความทนทาน 5. ดูแลรักษาง่าย 6. ราคา 7. ความสบาย และ 8. คุณภาพ และกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้นำแฟชั่นและผู้ตามแฟชั่นก็มีทัศนคติต่อการซื้อเสื้อผ้าในเชิงบวก แต่กลุ่มผู้นำแฟชั่นจะมีทัศนคติที่เป็นเชิงบวกมากกว่า

นวัตกรรมแฟชั่นเป็นปัจจัยสำคัญต่อการเกิดกระบวนการยอมรับแฟชั่นในผู้บริโภค โดยจะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าใหม่ด้วยความตั้งใจในการยอมรับแฟชั่นที่มีการผลิตออกมา (Park & Jun, 2002) การยอมรับนวัตกรรมแฟชั่นช่วยให้ผู้บริโภคผู้นำทางความคิด (Opinion leader) เมื่อผู้บริโภคเป็นผู้นำทางความคิด หรือผู้นำแฟชั่น (Fashion leader) ผู้บริโภคก็จะกลายเป็นผู้นำนวัตกรรมแฟชั่น (Fashion innovator) ไปด้วย ซึ่ง Cho และ Workman (2011) อธิบายว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการยอมรับนวัตกรรมแฟชั่นสูงและเป็นผู้นำทางความคิด มักจะมีแนวโน้มที่จะใช้ช่องทางการซื้อสินค้าที่เพิ่มขึ้นจากเดิม ดังนั้น ความตั้งใจในการยอมรับแฟชั่นใหม่ของผู้บริโภคสามารถบอกได้ด้วยระดับของการยอมรับนวัตกรรมแฟชั่นที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นที่มากขึ้น (Park, Yu & Zhou, 2010)

นวัตกรรมแฟชั่นเป็นปัจจัยที่ผลักดันอย่างสูง และมีผลในเชิงบวกกับพฤติกรรมความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นอย่างตรงไปตรงมา ซึ่งในงานวิจัยของ Park, Burns และ Rabolt (2007) ได้ศึกษาผลกระทบของการยอมรับนวัตกรรมแฟชั่น โดยมีปัจจัยด้านวัฒนธรรมร่วมด้วย ต่อทัศนคติในการซื้อสินค้าแฟชั่นต่างประเทศผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซ พบว่า นวัตกรรมแฟชั่นและวัฒนธรรมมีความสำคัญอย่างมากต่อทัศนคติของการซื้อสินค้าแฟชั่นต่างประเทศผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซ โดยหากผู้บริโภคมีระดับของการยอมรับนวัตกรรมแฟชั่นสูงมาก ก็จะทำให้มีทัศนคติในเชิงบวกต่อการซื้อสินค้าแฟชั่นมาก

ต่อมา มีการศึกษาเกี่ยวกับการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นใหม่ๆ ของผู้บริโภค ซึ่งพบว่า เป็นผลมาจากการยอมรับนวัตกรรมแฟชั่น โดยยิ่งหากผู้บริโภคมีการยอมรับนวัตกรรมแฟชั่นมาก ทักษะคิดของผู้บริโภคต่อการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นจะเป็นเชิงบวกมากเท่านั้น กล่าวคือ ผู้บริโภคจะมีความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นมากขึ้นหากมีคุณลักษณะยอมรับนวัตกรรมแฟชั่นได้มากกว่าผู้ที่ไม่มี (Goldsmith, 2000; Goldsmith et al., 1995; Goldsmith & Stith, 1992)

นอกจากนี้ การยอมรับนวัตกรรมแฟชั่นเกี่ยวข้องกับกระแสการแพร่กระจายของแฟชั่นใหม่ล่าสุด และส่งผลให้เกิดการเติบโตอย่างต่อเนื่องของยอดขายขององค์กรธุรกิจ (Rahman et al., 2014) โดยผู้บริโภคที่เป็นผู้ที่มีการยอมรับนวัตกรรมแฟชั่น เป็นกลุ่มเป้าหมายที่นักการตลาดให้ความสำคัญอย่างมาก ด้วยการนำแฟชั่นใหม่ๆ เข้าสู่ตลาด ผู้บริโภคกลุ่มนี้สร้างรายได้และยอดขายด้วยการสนับสนุนนวัตกรรมใหม่ๆ อยู่เสมอ และผู้ที่ยอมรับนวัตกรรมแฟชั่นยังมีอิทธิพลต่อการยอมรับและการแพร่กระจายของแฟชั่นในกลุ่มทางสังคมเป็นอย่างมาก (Park et al., 2007) ซึ่งจากงานวิจัยของ Steenkamp และคณะ (1999) ที่ศึกษาผลกระทบของนวัตกรรมที่มีต่อสินค้าใหม่และตราสินค้า พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการยอมรับนวัตกรรมที่สูง มีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าที่เป็นนวัตกรรมนั้นๆ มากกว่าผู้ที่มีระดับการยอมรับนวัตกรรมที่ต่ำกว่า การยอมรับนวัตกรรมแฟชั่นเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจและข้อมูลจากการซื้อสินค้า อาจกล่าวได้ว่า ระดับการยอมรับนวัตกรรมเป็นอิทธิพลที่สำคัญต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในผู้บริโภค (Park et al., 2007)

กล่าวโดยสรุป การยอมรับนวัตกรรมแฟชั่นเกี่ยวข้องกับกระบวนการที่ผู้บริโภคเกิดการยอมรับในสไตล์ (Style) ในช่วงระยะเวลาหนึ่ง เมื่อแฟชั่นถูกยอมรับจากผู้บริโภคจึงทำให้เกิดอิทธิพลต่อพฤติกรรม แฟชั่นเป็นปัจจัยสำคัญที่เป็นปัจจัยจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อและยอมรับในสินค้าแฟชั่นใหม่ ไม่ว่าจะผ่านโฆษณา หรือด้วยการส่งเสริมการตลาดของตราสินค้า หรือจะเป็นการใช้ดาราในการโฆษณา องค์กรธุรกิจจะจูงใจให้ผู้บริโภคติดตามกระแสแฟชั่นนั้นๆ และเกิดการซื้อสินค้าในที่สุด ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเลือกศึกษาตัวแปรในด้านของคุณลักษณะของผู้บริโภค ในตัวแปรแรกคือ การยอมรับนวัตกรรมแฟชั่น (Fashion innovativeness) ที่จะส่งผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซ

เมื่อผู้บริโภคมีคุณลักษณะด้านความเปิดกว้างในการยอมรับนวัตกรรมแฟชั่นแล้ว คุณลักษณะอีกประการหนึ่งที่สำคัญของผู้บริโภคที่จะส่งผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นคือ ความเกี่ยวพันทางแฟชั่น มีงานวิจัยกล่าวว่า ความเกี่ยวพันทางด้านกระแสแฟชั่นและเสื้อผ้านั้นมีความสัมพันธ์กับการยอมรับนวัตกรรมแฟชั่น เมื่อผู้บริโภคยอมรับในนวัตกรรมแฟชั่นได้รวดเร็วกว่าผู้อื่น ความเกี่ยวพันทางแฟชั่นของผู้บริโภคก็อยู่ในระดับที่สูงเช่นกัน (Jordaan & Simpson, 2006; Jun & Rhee, 2008) โดยความเกี่ยวพันทางแฟชั่นมีรายละเอียดดังนี้

ความเกี่ยวพันทางแฟชั่น

เสื้อผ้าแฟชั่นเป็นสินค้าที่อาศัยอารมณ์ ความรู้สึก ความสนใจ และการตัดสินใจของผู้บริโภค ในการเลือกซื้อ ซึ่งความเกี่ยวพันของผู้บริโภคมีความสำคัญในการออกแบบกลยุทธ์การสื่อสาร เช่น โฆษณา หรือการส่งเสริมการขาย (Goldsmith & Emmert, 1991) ที่สามารถจูงใจผู้บริโภคให้เกิดพฤติกรรมการซื้อได้ โดยผู้บริโภคแต่ละบุคคลจะมีระดับความเกี่ยวพันที่แตกต่างกัน การทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับความเกี่ยวพันทางแฟชั่น (Fashion involvement) จะมีประโยชน์ในการทำ ความเข้าใจในคุณลักษณะของผู้บริโภค และการเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยมีรายละเอียดดังนี้

ความเกี่ยวพัน (Involvement) ถูกให้ความหมายโดย Antil (1984) ว่า หมายถึงการรับรู้ถึง ความเกี่ยวโยงและความสำคัญของสิ่งหนึ่งหรือประเด็นหนึ่งที่มีต่อตัวบุคคล และ ในปี ค.ศ. 2000 O'Cass อธิบายว่า ความเกี่ยวพันคือภาวะที่บุคคลมองเห็นว่าสิ่งหนึ่งมีคุณค่า มีความสำคัญต่อตนเอง ดังนั้น บุคคลจะให้ความหมายและต้องการมีส่วนร่วมกับสิ่งนั้น ต่อมา Solomon (2015) ได้นิยาม ความเกี่ยวพันว่า เป็นการรับรู้ของความสัมพันธ์ของสิ่งหนึ่ง ที่เกิดขึ้นจากแรงจูงใจ สิ่งกระตุ้น คุณค่า ความต้องการ และความสนใจของผู้บริโภค ขณะที่ Rothschild (1979) ให้ความหมายว่า ความ เกี่ยวพันคือ สภาวะที่มีแรงจูงใจที่กระตุ้นให้เกิดความสนใจ โดยถูกกระตุ้นจากปัจจัยภายนอก เช่น สถานการณ์ สินค้า การสื่อสาร เป็นต้น และจากปัจจัยภายใน เช่น ทิฐิ คุณค่าทางความคิด ผู้บริโภค จะมีความเกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการที่สนใจถูกรับรู้ว่ามีคุณค่า ตรงกับความต้องการ เป็น เป้าหมาย และมีคุณค่า

ต่อมา O'Cass (2004) ศึกษาด้านความเกี่ยวพันและเสื้อผ้าแฟชั่น เขาให้ความหมายของ ความเกี่ยวพันทางแฟชั่น (เสื้อผ้า) ว่าเป็นการที่ผู้บริโภคมองเห็นว่า เสื้อผ้าแฟชั่นเป็นสิ่งสำคัญ หรือมี ความหมายต่อตัวผู้บริโภค โดยระดับความเกี่ยวพันของผู้บริโภคที่มีต่อแฟชั่นนั้นแตกต่างกันในแต่ละ บุคคล โดยผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันทางด้านแฟชั่นสูง จะมองการบริโภคเสื้อผ้าว่ามีความสำคัญใน การบ่งบอกตัวตนและมักเป็นผู้นำด้านความคิด (Goldsmith et al., 1999; O'Cass, 2000; Tigert et al., 1976)

โดย Assael (2004) แบ่งความเกี่ยวพันเป็น 2 ประเภท คือ 1. ความเกี่ยวพันตาม สถานการณ์ (Situational involvement) และ 2. ความเกี่ยวพันถาวร (Enduring involvement) ซึ่งความเกี่ยวพันตามสถานการณ์จะเกิดขึ้นในช่วงขณะหนึ่งของสถานการณ์หนึ่งเท่านั้น ส่วนความ เกี่ยวพันถาวรจะอยู่กับบุคคลเสมอ เช่น ผู้บริโภคมีความชอบเสื้อผ้าแฟชั่น ก็จะสนใจเสื้อผ้าอยู่ตลอด นอกจากนี้ Solomon (2015) แบ่งประเภทความเกี่ยวพันเอาไว้ 3 ประเภท คือ 1. ความเกี่ยวพันทาง สินค้า (Product involvement) คือ ระดับความสนใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหนึ่ง เมื่อผู้บริโภคมี

ความเกี่ยวข้องกับสินค้าในระดับสูง จะก่อให้เกิดความภักดีในผู้บริโภคได้ 2. ความเกี่ยวข้องทางข้อความ (Message involvement) การเปิดรับสื่อที่แตกต่างกัน สามารถสร้างระดับความเกี่ยวข้องที่ต่างกันได้ เช่น โทรทัศน์เป็นสื่อที่มีความเกี่ยวข้องต่ำเนื่องจากผู้บริโภคเปิดผ่านขณะทำกิจกรรมอื่นไปด้วย แต่แผ่นพับเป็นสื่อที่มีความเกี่ยวข้องสูงเพราะต้องใช้ความตั้งใจในการอ่านข้อความ และ 3. ความเกี่ยวข้องตามสถานการณ์ (Situational involvement) คือ ระดับความสนใจหรือการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งหนึ่งในช่วงระยะเวลาสั้นๆ ระยะเวลาหนึ่ง ซึ่งจะเกิดขึ้นเป็นสถานการณ์ชั่วคราวเท่านั้น

ต่อมา O'Cass (2000) ได้เสนอประเภทของความเกี่ยวข้องเป็น 4 ประเภท ที่เกี่ยวข้องกับ ความสนใจและการบริโภคเสื้อผ้า ดังนี้ 1. ความเกี่ยวข้องทางสินค้า (Product involvement) 2. ความเกี่ยวข้องทางการตัดสินใจซื้อ (Purchase decision involvement) 3. ความเกี่ยวข้องทางการบริโภค (Consumption involvement) และ 4. ความเกี่ยวข้องทางโฆษณา (Advertising involvement) (Choo et al., 2014)

Celsi และ Olson (1988) ได้อธิบายว่า ความเกี่ยวข้องเกิดขึ้นจาก 2 ปัจจัยที่เกิดจากตัวเอง (Self-relevance) คือ ปัจจัยภายใน (Intrinsic) และปัจจัยเชิงสถานการณ์ (Situational) โดยปัจจัยภายใน (Intrinsic self-relevance) เกิดจากการที่ผู้บริโภคเกิดกระบวนการเรียนรู้ระหว่างที่ลองใช้สินค้านั้นๆ โดยอาศัยความเป็นตัวตน ความรู้ การรวบรวมข้อมูล และประสบการณ์ของสินค้าหรือสิ่งของที่ได้ใช้ เช่น ्रीมทเครื่องเสียงมีระบบลูกเล่นที่ฟังประสงค์และไม่ฟังประสงค์ ผู้บริโภคจะเกิดกระบวนการคิดในเชิงส่วนตัวเกี่ยวกับสินค้า เช่น อยากทำให้เพื่อนประทับใจด้วยลูกเล่นพิเศษของรีมทนี้ สะดวกสบายในการใช้งาน หรือมีปุ่มเยอะใช้งานยาก (Peter & Olson, 2008) นอกจากนี้ การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived risk) นับว่าเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ก่อให้เกิดความเกี่ยวข้องต่อสินค้า เนื่องจากผู้บริโภคจะใช้สติในการไตร่ตรองและค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าขึ้นที่มีความเสี่ยงสูงกว่าขึ้นอื่น ประกอบกับปัจจัยความต้องการมีตัวตนในสังคม (Social visibility) และปัจจัยด้านเวลา (Time commitment) ก็เป็นปัจจัยภายในอีกส่วนหนึ่งที่ก่อให้เกิดความเกี่ยวข้อง

ปัจจัยเชิงสถานการณ์ (Situational self-relevance) ที่ทำให้เกิดความเกี่ยวข้องนั้นมาจากมุมมองทางกายภาพและสิ่งแวดล้อมทางสังคมที่มากกระตุ้น จึงทำให้เกิดความสำคัญและคุณค่าขึ้นมา เช่น ป้ายลดราคาที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในสินค้า หรือการไปเดินช้อปปิ้งกับเพื่อน ก็อาจทำให้บุคคลต้องการทำให้ผู้อื่นประทับใจ อย่างไรก็ตาม ความเกี่ยวข้องในลักษณะนี้จะเกิดขึ้นเพียงชั่วคราวเท่านั้น หากไม่มีปัจจัยอื่นมากระตุ้นความเกี่ยวข้องในสินค้านั้นก็จะหมดไป

ขณะที่ Kapferer และ Laurent (1985/1986) รวบรวมปัจจัยที่ทำให้เกิดความเกี่ยวข้องทางสินค้าในสินค้าประเภทต่างๆ ว่า เกิดจากความสนใจ (Interest) การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived risk) การรับรู้ความพึงพอใจ (Perceived pleasure) และการรับรู้สัญลักษณ์ทางคุณค่า (Perceived sign

value) เช่น การแสดงออกถึงความเป็นตัวตน อย่างไรก็ตาม มีนักวิจัยหลายคนเสนอว่า ความเกี่ยวพันทางสินค้าแต่ละประเภทไม่ได้เกิดขึ้นจากสาเหตุเดียวกัน กล่าวคือ สินค้าประเภทที่แตกต่างกัน มีส่วนประกอบหรือปัจจัยเชิงสาเหตุที่ก่อให้เกิดความเกี่ยวพันในลักษณะที่แตกต่างกันไปตามความสนใจของผู้บริโภคและการตอบสนองของแต่ละประเภทของสินค้า (Kim, 2015)

ในปี ค.ศ. 2012 Hourigan และ Bougoure ทำการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่ก่อให้เกิดความเกี่ยวพันต่อเสื้อผ้าแฟชั่น พบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเกิดความเกี่ยวพันต่อเสื้อผ้าแฟชั่น คือ ความเป็นวัตถุนิยม (Materialism) ความชอบซื้อของ (Recreational shopper identity) ความรอบรู้เกี่ยวกับตลาด (Market mavenism) ความเกี่ยวพันในการตัดสินใจซื้อ (Purchase decision involvement) และเพศ (Gender) สอดคล้องกับงานวิจัยของ O'Cass (2000) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ก่อให้เกิดความเกี่ยวพันต่อสินค้าประเภทเสื้อผ้า พบว่า เพศ อายุ และความเป็นวัตถุนิยม เป็นแรงผลักดันให้ผู้บริโภคเกิดความเกี่ยวพันต่อเสื้อผ้าได้

ความเกี่ยวพันอาจไม่สามารถทำนายพฤติกรรมผู้บริโภคได้ แต่นักการตลาดสามารถใช้ปัจจัยที่ก่อให้เกิดความเกี่ยวพันเป็นกลไกหนึ่งในการสื่อสารเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเกี่ยวพันและความสนใจในสินค้าได้ โดยยิ่งหากเป็นสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นที่มีปัจจัยที่ก่อให้เกิดความเกี่ยวพันแตกต่างจากสินค้าประเภทอื่น ก็จะทำให้ นักการตลาดและผู้ประกอบการมีขั้นตอนการนำเสนอการสื่อสารสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นในแบบเฉพาะเจาะจงมากขึ้น

เมื่อผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันสินค้า ระดับความเกี่ยวพันของผู้บริโภคย่อมบอกได้ถึงพฤติกรรมในการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน โดย Choo et al. (2014) กล่าวว่า เมื่อระดับความเกี่ยวพันของผู้บริโภคสูงขึ้น ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มที่จะอยากมีส่วนร่วม ค้นหาข้อมูล เป็นผู้นำทางความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือประเด็นนั้นๆ มากขึ้น Stone (1989) ได้อธิบายว่า การใช้งานของสินค้าหรือบริการใดๆ มีความสัมพันธ์ที่สอดคล้องกันกับพฤติกรรมและความถี่ในการใช้งานหรือการบริโภคสินค้าอีกด้วย

ในปี ค.ศ. 1986 Durgee กำหนดความเกี่ยวพันทางด้านแฟชั่นว่า เป็นการรับรู้ของแต่ละบุคคลเกี่ยวกับแฟชั่น โดยอาศัยความต้องการ ค่านิยม และความสนใจโดยธรรมชาติของแต่ละบุคคล ต่อมา Tigert และคณะ (1976) ทำการวิจัยเกี่ยวกับผลกระทบของความหลากหลายของแฟชั่นที่ก่อเป็นความเกี่ยวพันทางแฟชั่น 5 มิติ ในเรื่องของ 1. การยอมรับนวัตกรรมแฟชั่นและเวลาในการซื้อ (Fashion innovativeness and time of purchase) คือการยอมรับและใช้เสื้อผ้าแฟชั่นมาใช้โดยเริ่มตั้งแต่ ผู้ยอมรับนวัตกรรมในระยะเริ่มแรก (Early adopter) จนถึงผู้ยอมรับในระยะหลัง (Late adopter) 2. การสื่อสารระหว่างบุคคลในเรื่องแฟชั่น (Fashion interpersonal communication) ในกลุ่มผู้ใช้สินค้าแฟชั่นจะมีการส่งต่อข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับแฟชั่นจากกลุ่มหนึ่งสู่กลุ่มหนึ่ง อิทธิพลการสื่อสารนี้เป็นปัจจัยสำคัญในการเกิดความเกี่ยวพัน 3. ความสนใจในแฟชั่น (Fashion interest) ระบุถึงความสนใจของบุคคลที่มีต่อแฟชั่น ตั้งแต่มากจนถึงไม่สนใจเลย 4. ความรู้ด้านแฟชั่น (Fashion

knowledge ability) ซึ่งเริ่มตั้งแต่ผู้ที่มีความรู้ด้านแฟชั่นมากจนถึงไม่มีเลย และ 5. การรับรู้ในแฟชั่น และปฏิกิริยาต่อการเปลี่ยนแปลงตามกระแสแฟชั่น (Fashion awareness and reaction to fashion trends) กลุ่มผู้ใช้เสื้อผ้าแฟชั่นจะมีความตื่นตัวต่อข่าวสาร และปรับตัวตามกระแสแฟชั่นใหม่ อยู่เสมอ โดย Tigert และคณะ ได้ใช้ 5 มิตินี้เป็นมาตรวัดความเกี่ยวพันทางแฟชั่นของเพศหญิงและชายในประเทศแคนาดา ผลการวิจัยพบว่า ทั้งสองเพศมีระดับความเกี่ยวพันทางแฟชั่นที่ต่างกัน บุคคลที่มีความเกี่ยวพันทางแฟชั่นสูงจะเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลทางแฟชั่น (Fashion leader) และยังเป็นผู้ที่มีการยอมรับนวัตกรรม ใช้สินค้าแฟชั่นใหม่ๆ สื่อสาร ถ่ายทอดข้อมูลแฟชั่น มีความรู้แฟชั่น และติดตามกระแสแฟชั่นมากกว่าอีกกลุ่มหนึ่ง

จากงานวิจัยของ O'Cass (2004) ที่ศึกษาเรื่องความเกี่ยวพันทางแฟชั่น เขาได้มองว่า มีปัจจัย 3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความเกี่ยวพันทางแฟชั่นนั่นคือ ความเป็นวัตถุนิยม เพศ และอายุ ซึ่งเขาได้ทำการวิจัยว่า ปัจจัยทั้ง 3 ปัจจัยนี้จะมีผลต่อความเกี่ยวพันทางแฟชั่นหรือไม่ ซึ่งจะเป็นตัวแปรที่มีผลต่อความรู้และความมั่นใจของผู้บริโภคในอีกขั้นหนึ่ง โดยพบว่า ความเป็นวัตถุนิยม เพศ และอายุ เป็นตัวแปรสำคัญที่ส่งผลต่อระดับความเกี่ยวพันทางแฟชั่น ต่อจากนั้น O'Cass และคณะ (2008) ศึกษาต่อถึงผลของความเกี่ยวพันทางแฟชั่นที่มีต่อความรู้ในแฟชั่นและความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับความเกี่ยวพันทางแฟชั่นสูง ก็จะมีความรู้ในด้านแฟชั่นมากกว่า และมีความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นมากกว่าผู้ที่มีความเกี่ยวพันต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Tigert และคณะ (1976) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับระดับความเกี่ยวพันทางแฟชั่นและพฤติกรรมผู้บริโภค

ต่อมา O'Cass และ Chy (2008) ได้ทำวิจัยเกี่ยวกับความเกี่ยวพันอีกครั้งหนึ่ง แต่เป็นในเรื่องของความสัมพันธ์ระหว่างความเกี่ยวพันต่อเสื้อผ้าแฟชั่นกับทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าในกลุ่มผู้บริโภค เจนเนอร์ชนวัยชาวจีน โดยพวกเขาศึกษาผลกระทบของความเกี่ยวพันต่อเสื้อผ้าแฟชั่น ที่มีต่อสถานะของตราสินค้า ทัศนคติต่อตราสินค้า และการยอมจ่ายในราคาสูงสำหรับบางตราสินค้า ซึ่งพบว่า ระดับความเกี่ยวพันต่อเสื้อผ้าแฟชั่นที่สูงส่งผลที่ดีต่อสถานะและทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้า ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการยอมจ่ายในราคาสูง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันต่อสินค้ามาก ผู้บริโภคจะยิ่งมีความมั่นใจในการตัดสินใจเกี่ยวกับตัวสินค้านั้น (Vieira, 2009)

Rahman และคณะ (2014) ได้อธิบายว่า ความเกี่ยวพันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ซึ่งหมายความว่า เมื่อผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันในแฟชั่น เมื่อมีการเลือกหรือประเมินสินค้าแฟชั่นที่สนใจ ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะมีทัศนคติในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อในสินค้านั้นๆ มากกว่าผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันต่ำ ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Fairhurst (1989) และ Rhie (1985) ที่ศึกษาเรื่องของอิทธิพลของความเกี่ยวพันทางแฟชั่นต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงจะมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นมากกว่าผู้ที่มีระดับความเกี่ยวพันทางแฟชั่นต่ำ นอกจากนี้ ยังมีการศึกษาของ Shim และคณะ (1989) ที่ได้ระบุว่า ทัศนคติของ

ผู้บริโภคที่มีต่อเสื้อผ้าแฟชั่นในประเทศและนำเข้านั้นขึ้นอยู่กับระดับของความเกี่ยวพันสินค้าอย่างมาก และงานวิจัยของ Chang (2010) ที่ศึกษาความเกี่ยวพันกับการมีส่วนร่วมในการประเมินและการรับรู้ข้อมูลทางการตลาด พบว่า ผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันสูงจะมีความสามารถในการประเมินสินค้าได้ดีกว่า มีการให้ความสนใจ และมีส่วนร่วมในข้อมูลทางการตลาดมากกว่า

นอกจากนี้ ยังมีงานวิจัยที่ชี้ให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่มีระดับความเกี่ยวพันทางแฟชั่นสูง มักจะมีความเป็นวัตถุนิยมสูงด้วยเช่นกัน (Browne & Kaldenberg, 1997) ซึ่งบุคคลที่มีความเป็นวัตถุนิยมสูงจะให้คุณค่ากับการครอบครองวัตถุ เช่น เสื้อผ้าเป็นสัญลักษณ์แห่งความสำเร็จและเป็นกลไกในการสร้างความสุข (O'Cass, 2001) ซึ่งจะกล่าวถึงในหัวข้อถัดไป

ความเป็นวัตถุนิยม

Belk (1984) ได้ให้นิยามของ ความเป็นวัตถุนิยม (Materialism) ว่า คือการที่บุคคลให้ความสำคัญกับวัตถุสิ่งของ ถือว่าสิ่งของเป็นจุดศูนย์กลางในชีวิต และการครอบครองวัตถุชิ้นนั้นเป็นส่วนหนึ่งของความเป็นตัวตนของบุคคลนั้น กล่าวคือ ผู้ที่มีพฤติกรรมการบริโภควัตถุนิยมมักให้ความสำคัญกับมูลค่าของวัตถุที่ได้เป็นเจ้าของมาก จนการครอบครองนั้นเป็นปัจจัยกำหนดความสุขในชีวิต (Browne & Kaldenberg, 1997) ต่อมา Richin และ Dawson (1992) ให้ความหมายเพิ่มเติมว่า ความเป็นวัตถุนิยมเป็นความสำคัญที่บุคคลให้แก่การมีหรือได้มา ซึ่งทรัพย์สินหรือวัตถุ โดยเห็นว่ามี ความจำเป็น (Necessary) และต้องการ (Desire) ที่จะได้มาเพื่อบรรลุการตอบสนองความต้องการขั้นสุด (Desire end states) ซึ่งรวมถึงความสุข นอกจากนี้ Chan และ Prendergast (2007) ได้เสริมว่า วัตถุนิยม เป็นทัศนคติที่มองว่า การครอบครองสิ่งของเป็นสัญลักษณ์ของความสำเร็จ

ในปี ค.ศ. 1984 Belk กล่าวถึงคุณลักษณะที่นำมาสร้างมาตรฐานวัดพฤติกรรมการบริโภควัตถุนิยมในตัวบุคคล โดยรวบรวมจากงานวิจัยในอดีต และนำเสนอว่า ความเป็นวัตถุนิยม เกิดจาก 3 คุณลักษณะของอุปนิสัย คือ 1. การครอบครอง (Possessiveness) 2. ความไม่ใจกว้าง (Nongenerosity) และ 3. ความอิจฉา (Envy) หมายถึงว่า วัตถุนิยมเกิดขึ้นจากอุปนิสัย (Traits) ในตัวบุคคลซึ่งสะท้อนถึงลักษณะการครอบครองวัตถุและความต้องการที่จะมีสิ่งของของตนเองยังไม่ได้มา

อย่างไรก็ตาม Richins และ Dawson (1992) ได้เสนอองค์ประกอบของลักษณะวัตถุนิยมที่แตกต่างจากมุมมองของ Belk (1984) โดยพวกเขา มองว่า ความเป็นวัตถุนิยมเป็นระบบคุณค่าส่วนบุคคลที่มีองค์ประกอบดังนี้ 1. การได้มาซึ่งวัตถุเพื่อบรรลุจุดประสงค์ที่ต้องการ (Centrality of acquisition) โดยผู้บริโภคมองว่าการได้ (Acquisition) มาและครอบครอง (Possession) วัตถุนั้น ถือว่าเป็นจุดศูนย์กลางของชีวิต 2. วัตถุที่ได้มานั้นให้ความสุขแก่ผู้บริโภค (Acquisition in pursuit of happiness) วัตถุจึงทำให้ผู้บริโภคที่มีความเป็นวัตถุนิยมเกิดความพึงพอใจในชีวิต และสุดท้าย 3.

การครอบครองบ่งบอกได้ถึงความสำเร็จ (Possession defined success) ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับการเป็นเจ้าของในวัตถุสิ่งของ ถือว่าเป็นสัญลักษณ์แห่งความสำเร็จหรือภาพลักษณ์ที่ต้องการให้ผู้อื่นมองตนเอง มุมมองของ Richins และ Dawson ไม่เพียงแต่ให้ความสำคัญกับการได้มาและการครอบครอง แต่ยังมองว่าการได้รับความพึงพอใจจากภาพลักษณ์ของความได้เป็นเจ้าของที่ถูกมองจากสังคม ก็นับว่าเป็นอีกองค์ประกอบหนึ่งที่สำคัญเช่นกัน

ต่อมา Segev และคณะ (2015) นำโครงสร้างขององค์ประกอบทั้ง 3 ด้านของวัตถุนิยมจากงานวิจัยของ Richins และ Dawson (1992) มาศึกษาต่อ คือ จุดศูนย์กลาง (Centrality) ความสุข (Happiness) และความสำเร็จ (Success) โดย Segev และคณะได้อธิบายถึงปัจจัยเชิงสาเหตุ (Antecedent) ที่เกิดขึ้นจากปัจจัยภายในและอารมณ์เชิงลบของผู้บริโภคที่สัมพันธ์กับมิติทั้ง 3 ด้านของความเป็นวัตถุนิยม กล่าวคือ สิ่งของบริโภคพื้นฐานมักไม่สามารถเติมเต็มความต้องการผู้บริโภคที่มีความเป็นวัตถุนิยมสูงได้ ดังนั้นการได้มาและครอบครองซึ่งสิ่งของที่ต้องการจึงทำให้ความรู้สึกในเชิงลบหายไป (Micken & Roberts, 1991) นอกจากนี้ ผู้บริโภคที่มีความพอใจในตัวเองต่ำ (Low self-esteem) มักจะมีความเป็นวัตถุนิยมสูง เนื่องจากพวกเขาให้คุณค่าว่าสิ่งของสามารถเพิ่มความมั่นใจให้กับตัวของพวกเขาได้ (Kasser, 2002) ดังนั้น ปัจจัยเชิงสาเหตุที่ผลักดันให้เกิดความเป็นวัตถุนิยมจึงได้แก่ ความเศร้า (Depression) ความกังวล (Anxiety) และความพอใจในตัวเอง (Self-esteem) โดยได้ศึกษาว่าปัจจัยเหล่านี้มีผลกระทบต่อวัตถุนิยมอย่างไร และพบว่า ปัจจัยดังกล่าวส่งผลต่อความเป็นวัตถุนิยมอย่างสูง จากนั้น Segev และคณะ ศึกษาต่ออีกว่า ความเป็นวัตถุนิยมมีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยด้านผลกระทบ (Consequence) ในเรื่องของ การใช้เวลาในการซื้อของ (Shopping time) การยอมรับนวัตกรรม (Innovativeness) และความพึงพอใจในชีวิต (Satisfaction in life) อย่างไรก็ตาม ซึ่งพบว่า ความเป็นวัตถุนิยมเป็นตัวแปรสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคมีการใช้เวลาในการซื้อของ ในขณะที่การยอมรับนวัตกรรม (Innovativeness) และความพึงพอใจในชีวิตไม่สัมพันธ์กัน

ถึงแม้ว่า ความเป็นวัตถุนิยม จะถูกมองในแง่ลบในสายตานักวิจัยหลายคน ที่เห็นว่าความเป็นวัตถุนิยมมีความเชื่อมโยงกับการครอบครอง คุณค่าของวัตถุภายนอก ความอิจฉา และความโลภ (Belk, 1982; Burroughs & Rindfleisch, 2002; Richins & Dawson, 1992) แต่ในทางกลับกัน จากวิจัยข้างต้นของ Segev และคณะ (2015) จะเห็นได้ว่า วัตถุนิยมมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในผู้บริโภค

นอกจากนี้ ผู้ที่มีพฤติกรรมการบริโภควัตถุนิยมจะมองคุณค่าการใช้สิ่งของที่สามารถใช้ได้แบบสาธารณะ (Consumed publicly) กล่าวคือ สินค้าเป็นของใช้เพื่อให้ผู้อื่นเห็น มากกว่าสินค้าที่เป็นของใช้ส่วนตัว ซึ่งหนึ่งในสินค้าที่ผู้บริโภคใช้ในประโยชน์เชิงกายภาพ คือ เสื้อผ้าแฟชั่น เป็นผลิตภัณฑ์ที่บริโภคแบบสาธารณะและมีความหมายในเชิงสาธารณะ การซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสามารถตอบสนองความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคและทำให้ผู้อื่นประทับใจ (Kameneni, 2015) ซึ่งสอดคล้อง

คำอธิบายของ O'Cass (2001) ที่เสนอว่า ความเป็นวัตถุนิยมอาจเป็นปัจจัยที่สำคัญสำหรับผู้บริโภคที่ส่งผลให้ระดับความเกี่ยวพันสูงยิ่งขึ้น โดยเฉพาะในสินค้า เช่น เสื้อผ้าแฟชั่น O'Cass ศึกษาถึงระดับความเป็นวัตถุนิยมในตัวผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในผู้บริโภคชาวออสเตรเลียพบว่า ผู้บริโภคที่มีความต้องการในเสื้อผ้าหรือมีความเป็นวัตถุนิยมสูงกว่า จะมีแนวโน้มที่จะบริโภคสินค้าได้มากกว่า อย่างไรก็ตาม ก็ยังไม่สามารถบอกได้ว่าผู้บริโภคทุกคนมีความเป็นวัตถุนิยม

ในการวิจัยของ O'Cass (2004) ที่ศึกษาเกี่ยวกับความเกี่ยวพันของผู้บริโภคที่มีต่อเสื้อผ้าแฟชั่น พบว่า หากผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันต่อเสื้อผ้าแฟชั่นในระดับสูงอยู่แล้ว ผู้บริโภคจะได้รับข้อความที่ได้จากตราสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นและเกิดการยอมรับอย่างดี เช่นเดียวกันกับผู้บริโภคที่มีระดับความเป็นวัตถุนิยมสูง ซึ่งจะยอมรับเนื้อหาข้อมูลด้านเสื้อแฟชั่นว่าเป็นสิ่งสำคัญอยู่แล้ว นอกจากนี้ O'Cass ได้สรุปลักษณะที่สำคัญของความต้องการเป็นเจ้าของ (Possession) คือ รูปลักษณ์ ประโยชน์ใช้สอย ความคุ้มค่า ซึ่งเสื้อผ้าแฟชั่นถือว่าเป็นวัตถุที่ผู้บริโภคใช้เป็นสัญลักษณ์ในการบ่งบอกถึงฐานะและตัวตนของผู้สวมใส่ได้

มีงานวิจัยที่ชี้ให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่มีความเป็นวัตถุนิยมเป็นกลุ่มที่บริโภคเสื้อผ้าตราสินค้าหรูมากที่สุด ในงานวิจัยของ Kamineni (2005) ได้อธิบายว่า มิติที่สำคัญของการครอบครองวัตถุสำหรับผู้ที่มีความเป็นวัตถุนิยมคือการได้ใช้สิ่งของนั้น รูปลักษณ์ภายนอก ความคุ้มค่าในราคา และความสามารถในการถ่ายทอดสถานะความสำเร็จ และความพิเศษแก่สาธารณะ ซึ่งงานวิจัยของ Kamineni พบว่า มิติในด้านความเป็นวัตถุนิยมดังกล่าวนี้เชื่อมโยงกับการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหรู ซึ่งตอบคำถามวิจัยที่ว่า ผู้บริโภคที่มีความเป็นวัตถุนิยมมองเห็นว่า การมีเสื้อผ้าตราสินค้าหรู เช่น Armani เป็นสัญลักษณ์ของความสำเร็จในสังคม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Richins และ Dawson (1992) ว่าผู้ที่มีความเป็นวัตถุนิยมมองสิ่งของเป็นปัจจัยสำคัญในความสำเร็จ (Success)

ต่อมา Lio และ Wang (2009) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ของมิติของความเป็นวัตถุนิยมกับการบริโภคสินค้าหรู พบว่า ความต้องการครอบครองวัตถุส่งผลให้ผู้บริโภคมีระดับพฤติกรรมการบริโภควัตถุนิยมสูงขึ้น ดังนั้น จึงส่งผลไปยังการบริโภคสินค้าแฟชั่นหรูที่มากขึ้น เมื่อผู้บริโภคได้มาซึ่งสินค้านั้นก็จะเกิดความสุข โดย Browne และ Kaldengerg (1997) สนับสนุนว่า หากผู้บริโภคยังมีความพึงพอใจจากการได้ครอบครองวัตถุหรือสินค้ามาก จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้ามากขึ้น

มีนักวิจัยหลายคนยืนยันว่า ความเป็นวัตถุนิยมและความเกี่ยวพันทางแฟชั่นมีความสัมพันธ์ต่อกัน เนื่องจากผู้บริโภคที่มีระดับวัตถุนิยมสูงมีแนวโน้มที่จะใส่เสื้อผ้าแฟชั่นเพื่อสร้างความประทับใจ (Richins, 1994) เหตุนี้ส่งผลให้ระดับความเกี่ยวพันต่อเสื้อผ้าแฟชั่นเพิ่มสูงยิ่งขึ้น โดย O'Cass (2014) ศึกษาความสัมพันธ์พบว่า ระดับความเกี่ยวพันต่อเสื้อผ้าแฟชั่นจะสูงขึ้น หากผู้บริโภคมีระดับความเป็นวัตถุนิยมสูง ผู้บริโภคที่มีระดับความเป็นวัตถุนิยมสูงจะให้ความสนใจเสื้อผ้าแฟชั่นมากกว่าผู้ที่มี

ระดับความเป็นวัตถุนิยมต่ำ และงานวิจัยของ Browne และ Kaldernberg (1997) ศึกษาความสัมพันธ์ของความเป็นวัตถุนิยมกับความเกี่ยวพันต่อเสื้อผ้าแฟชั่น พบว่า ผู้บริโภคที่มีวัตถุนิยมสูงจะมีความสนใจในกระแสเสื้อผ้าแฟชั่น และการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนั้นทำให้เกิดความสุข ความสนุกสนาน ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มนี้จะมองว่าการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นมีความสำคัญต่อพวกเขา

จากงานวิจัยข้างต้น มีการสนับสนุนว่า ลักษณะของผู้บริโภคในด้านความเป็นวัตถุนิยมเป็นปัจจัยสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ผู้วิจัยจึงเลือกปัจจัยด้านความเป็นวัตถุนิยมมาเป็นหนึ่งในตัวแปรที่จะศึกษา ซึ่งทำนายว่าจะส่งผลต่อทัศนคติ และส่งผลไปยังพฤติกรรมในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซ นอกจากนี้คุณลักษณะของผู้บริโภคในด้านของการยอมรับนวัตกรรมแฟชั่น ความเกี่ยวพันทางแฟชั่น และความเป็นวัตถุนิยมแล้ว ปัจจัยอีกหนึ่งคุณลักษณะของผู้บริโภคที่ผู้วิจัยจะศึกษา คือ การเปรียบเทียบทางสังคม โดยมีรายละเอียดดังนี้

การเปรียบเทียบทางสังคม

ในปี ค.ศ 1954 Festinger ได้เสนอแนวคิดนี้ โดยกล่าวว่า กระบวนการนี้เกิดขึ้นเพื่อให้มนุษย์รู้จักและเข้าใจตัวเองมากขึ้น เพื่อให้รู้ว่าความคิดหรือความสามารถของบุคคลเป็นอย่างไร อยู่ระดับไหน เป็นการที่บุคคลเรียนรู้ตนเองและเปรียบเทียบกับบุคคลอื่นเพื่อประเมินตนเอง การเปรียบเทียบทางสังคม (Social comparison) แสดงให้เห็นว่าบุคคลทำการเปรียบเทียบกับคนอื่นเพื่อประเมินความคิดเห็น ทักษะ ทักษะ ความสามารถ และประสิทธิภาพของตนเอง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสถานการณ์ที่ไม่แน่นอน นอกจากนี้ ทฤษฎีการเปรียบเทียบทางสังคมของ Festinger (1954) เสนอว่า การเปรียบเทียบมักเกิดขึ้นภายในกลุ่มและในสถานการณ์ที่บุคคลอยู่ต่อหน้าคนอื่นที่คล้ายคลึงกัน

ในทางกลับกัน งานวิจัยของ Martin และ Kennedy (1993) พบว่า การเปรียบเทียบทางสังคมจะเกิดขึ้นกับบุคคลที่มีลักษณะไม่เหมือนกันกับตนเอง และในสถานการณ์ที่ไม่ใช่เพียงการปฏิสัมพันธ์แบบตัวต่อตัว (Morrison et al., 2004) ภาพลักษณ์ส่วนบุคคล และโฆษณา (Engelmann-Maddox, 2015) ตัวอย่างเช่น Richins (1991) พบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงมีระดับในการเปรียบเทียบทางสังคมกับรูปลักษณ์ภายนอกแบบอุดมคติที่น่าดึงดูดใจในโฆษณาแฟชั่นและเครื่องสำอาง

ต่อมา Wheeler และ Miyake (1992) เสนอว่า การเปรียบเทียบทางสังคมเกิดขึ้นในมิติเชิงทัศนคติและความคิดเห็น โดยบุคคลจะมีการเปรียบเทียบทางสังคมในลักษณะภายนอก (Physical appearance) และพฤติกรรมการรับประทานอาหาร (Eating habits) โดย Festinger (1954) เสนอว่า แรงจูงใจในการเปรียบเทียบทางสังคม คือ เพื่อการประเมินตนเองอย่างถูกต้อง และ Wood (1989) กล่าวเพิ่มเติมว่า นอกจากการประเมินตนเองแล้ว บุคคลมีการเปรียบเทียบทางสังคมเพื่อพัฒนาและ

เพิ่มประสิทธิภาพของตนเอง เนื่องจากเมื่อบุคคลรับรู้ความแตกต่างของข้อเปรียบเทียบทางสังคม ก็จะมีแรงจูงใจที่จะพัฒนาตนเอง (Wood, 1989; Wood & Taylor, 1991)

Schiffman และ Kanuk (2004) อธิบายถึงผลกระทบที่มีอิทธิพลมาจากการเปรียบเทียบทางสังคมว่า มี 2 ลักษณะ คือ 1. การเปรียบเทียบกับคนที่ด้อยกว่า (Downward comparison) คือ การเปรียบเทียบกับคนที่มีลักษณะที่ด้อยกว่าตนเองหรือด้อยกว่าเล็กน้อย ส่วนมากในเรื่องของเครื่องสำอาง เสื้อผ้า เครื่องประดับแฟชั่น หรือการวางตัวตน (Sun & Guo, 2017) ซึ่งจะทำให้บุคคลรู้สึกเหนือกว่า มีความพึงพอใจในตนเองมากขึ้น ในขณะที่ลักษณะการเปรียบเทียบอีกประการหนึ่งคือ 2. การเปรียบเทียบกับคนที่ดีกว่า (Upward comparison) คือ การเปรียบเทียบตัวเองกับคนที่ดีกว่าหรือมีมากกว่าตนเอง เช่น นักแสดง นักร้อง นักการเมือง หรือบุคคลที่ดีหรือรวยกว่า (Zhang & Kim, 2013) การเปรียบเทียบกับคนที่ดีกว่าจะทำให้บุคคลเกิดความรู้สึกไม่พอใจในตัวเองเพราะรู้สึกด้อยกว่า (Wheeler & Miyake, 1992)

การวิจัยของ Kasser (2004) ยืนยันว่า บุคคลที่มีการเปรียบเทียบทางสังคมกับบุคคลอ้างอิงที่ไกลตนเอง เช่น ภาพลักษณ์ของคนดังที่เห็นในสื่อ จะสร้างการประมาณค่าของภาพความเป็นอยู่ที่สูงเกินจริง โดยการเปรียบเทียบทางสังคมมักเกิดขึ้นเพราะความปรารถนาที่จะทันแฟชั่น ร่ำรวย น่าดึงดูดใจ และได้รับความเคารพ (Chan, 2008) ด้วยช่องว่างระหว่างมาตรฐานของบุคคลในอุดมคติและความเป็นจริง ทำให้เกิดความต้องการที่จะครอบครองวัตถุ หรือวัตถุนิยม (Materialistic) (Sirgy, 1998)

ปี ค.ศ. 2001 Ogden และ Venkat ทำวิจัยเกี่ยวกับการเปรียบเทียบทางสังคมในกลุ่มผู้ใหญ่แรกเริ่มในประเทศญี่ปุ่น พบการวิจัยพบว่า การเปรียบเทียบทางสังคมแบบ (Upward comparison) เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความไม่พอใจต่อทรัพย์สินของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคที่มีระดับการเปรียบเทียบทางสังคมที่สูงขึ้น แสดงให้เห็นถึงความปรารถนาที่จะมีทรัพย์สินมากขึ้น และมีความตั้งใจในการซื้อสินค้าที่สูงขึ้น

Chen และ Prendergast (2007) กล่าวว่า การสื่อสารกับเพื่อน อิทธิพลจากเพื่อน แรงจูงใจในการโฆษณา การเปรียบเทียบทางสังคมกับเพื่อนๆ และการเปรียบเทียบทางสังคมกับสื่อต่างๆ ปัจจัยทั้งหมดมีผลต่อการครอบครองสิ่งของนอกร่างกาย (Worldly possession) โดยผู้บริโภคต้องการมีสินค้าที่สวยงามเพื่อสร้างความประทับใจให้กับผู้อื่นด้วยสถานะที่พึงปรารถนา พวกเขาจึงกล่าวอีกว่า ผู้บริโภคซื้อสินค้าแฟชั่นจำนวนไม่น้อยในแต่ละปีเพื่อให้เป็นที่ยอมรับจากผู้อื่น (Husic & Cicic, 2009) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chan (2008)

โดยงานวิจัยของ Chan (2008) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความเกี่ยวข้องของการเปรียบเทียบทางสังคมในการครอบครองสิ่งของในผู้บริโภควัยรุ่นในหมู่เกาะฮ่องกง โดยการศึกษาคครอบคลุมถึงการเปรียบเทียบทางสังคม ความข้องเกี่ยวกับสินค้า ประเภทของแบบอย่างที่เกี่ยวข้อง และแรงจูงใจใน

การเปรียบเทียบทางสังคม ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภควัยรุ่นมักเปรียบเทียบกับผู้อื่นด้วยสินค้าประเภทที่ต้องใช้ในที่สาธารณะ เช่น เสื้อผ้าแฟชั่น โทรศัพท์มือถือ และเครื่องประดับ โดยกลุ่มตัวอย่างเพศชายจะสนใจสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า และเพศหญิงจะสนใจเสื้อผ้าแฟชั่น และผู้บริโภคส่วนใหญ่ มักจะเปรียบเทียบตนเองกับผู้ที่คิดว่าดีกว่า (Upward comparison) โดยส่วนมากกลุ่มตัวอย่างจะเปรียบเทียบกับคนใกล้ตัว เช่น เพื่อน หากเป็นคนใกล้ตัว เช่น ดาราตั่ง นักแสดงในละคร และนางแบบในโฆษณา ซึ่งในการเปรียบเทียบกับกลุ่มอ้างอิงนี้ ผู้บริโภคมักตอบถึงสินค้าประเภทเสื้อผ้ามากที่สุด ผลการวิจัยยังระบุว่า ผู้บริโภคได้ให้สัมภาษณ์ว่า การเปรียบเทียบกับผู้ที่ดีกว่ามักก่อให้เกิดความรู้สึกด้านลบตามมา เช่น ความรู้สึกด้อยกว่าหรือเขย อิจฉา ไม่พอใจกับสิ่งของที่มี และทำให้เกิดความต้องการที่จะซื้อสินค้าใหม่

งานวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับ Zinkhan (1994) ที่กล่าวว่า การเปรียบเทียบทางสังคมส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสิ่งของหรือสินค้า เมื่อเห็นว่าผู้อื่นมีสิ่งของที่ดีกว่า ก็จะเกิดความไม่พอใจกับสิ่งที่มี และต้องการที่จะได้สิ่งใหม่ที่ดีกว่า โดยผู้บริโภคมีความต้องการสิ่งของที่มากขึ้นและดีขึ้นกว่าเดิม (Ogden & Venkat, 2001) นอกจากนี้ Richins และ Rudmin (1994) ยังได้เสนอว่าการเปรียบเทียบทางสังคมมีความเกี่ยวข้องกับความเป็นวัตถุนิยมซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรม โดยผู้ที่มีความเป็นวัตถุนิยมสูงมีแนวโน้มที่จะได้รับผลกระทบจากการเปรียบเทียบทางสังคมมากกว่าผู้ที่ไม่มีความเป็นวัตถุนิยม ซึ่งความเป็นวัตถุนิยมเกี่ยวข้องกับระดับความมั่งคั่ง และลักษณะที่ผู้บริโภคต้องการสินค้านั้นๆ ดังนั้น ไม่ว่าผู้บริโภคจะมีระดับของความเป็นวัตถุนิยมมากน้อยเท่าไร สิ่งที่กำหนดความต้องการที่จะมีสินค้าใหม่ คือความเต็มใจที่จะกระทำเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าที่ดีกว่า

สิ่งของที่บุคคลเป็นเจ้าของสามารถบ่งบอกถึงภาพลักษณ์ของบุคคล (Self-image) นั้นได้ โดย Belk (1988) ได้อธิบายว่า สิ่งของเป็นส่วนหนึ่งของตัวตน กล่าวคือ ยิ่งบุคคลมีความเป็นวัตถุนิยมมากเท่าไร บุคคลจะยิ่งได้รับผลกระทบจากการเปรียบเทียบทางสังคมมากขึ้นเท่านั้น การเปรียบเทียบทางสังคมจะเพิ่มระดับความเป็นตัวตนที่สะท้อนถึงบุคคลได้ เช่น เมื่อเปรียบเทียบตัวเองกับคนอื่นที่ดีกว่า ก็จะมองว่าตนเองนั้นต้องมีสิ่งของแบบนั้นบ้าง และมองว่าสิ่งของนั้นสามารถบอกความเป็นตัวเองได้

ในงานวิจัยของ Ogden และ Venkat (2001) ได้เปรียบเทียบระหว่างกลุ่มตัวอย่างชาวญี่ปุ่นและแคนาดาในเรื่องการเปรียบเทียบทางสังคม พบว่า ทั้งชาวญี่ปุ่นและแคนาดาต่างมีผลกระทบจากการเปรียบเทียบทางสังคม โดยมีความแตกต่างคือ ชาวญี่ปุ่นเพศหญิงจะได้รับผลกระทบมากกว่าเพศชาย แต่ความพึงพอใจ (Satisfaction) ในชาวญี่ปุ่นไม่ได้เปลี่ยนแปลง เมื่อเทียบกับชาวแคนาดาหลังเกิดการเปรียบเทียบทางสังคม ขณะที่ชาวญี่ปุ่นจะเกิดผลต่อการเป็นเจ้าของสินค้า (Possessions) มากกว่าความพึงพอใจ ซึ่งส่งผลกระทบให้เกิดความต้องการมีสินค้ามากขึ้นและดีขึ้น

ทั้งนี้ จะเห็นได้ว่าการเปรียบเทียบทางสังคมมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคในด้านเพิ่มความ ต้องการ (Desire) สินค้าและส่งผลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าที่มากขึ้น (Morse & Gergen, 1970) นอกจากนี้ ยังเห็นได้ว่า การเปรียบเทียบทางสังคมนั้นเชื่อมโยงกับวัตถุนิยม เนื่องจากต่างได้ ผลกระทบจากการเห็นสินค้าของผู้อื่นและเกิดความต้องการมีสิ่งของหรือสินค้ามากขึ้น (Richins & Rudmun, 1944) นักการตลาดสามารถนำปัจจัยด้านการเปรียบเทียบทางสังคมใช้ในการสื่อสาร โดยการครอบคลุมกลุ่มเป้าหมาย สื่อสารข้อความให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายได้และตรงประเด็นขึ้นด้วยการ ใช้คนดัง (Celebrity) ที่กลุ่มเป้าหมายมีการเปรียบเทียบ (Upward comparison) (Ogden & Venkat, 2001; Zubcevic et al., 2012)

งานวิจัยของ Zhang และ Kim (2013) ได้ศึกษาปัจจัยคุณลักษณะของผู้บริโภคในด้านของ การยอมรับนวัตกรรมแฟชั่น (Fashion innovativeness) ความเกี่ยวพันทางแฟชั่น (Fashion involvement) ความเป็นวัตถุนิยม (Materialism) และการเปรียบเทียบทางสังคม (Social comparison) โดยศึกษาว่า อิทธิพลของปัจจัยข้างต้นนี้ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคและก่อให้เกิด ความตั้งใจซื้อสินค้าหรูหราหรือไม่ ผลการวิจัยพบว่า การยอมรับนวัตกรรมแฟชั่น ความเกี่ยวพันทาง แฟชั่น ความเป็นวัตถุนิยม เป็นปัจจัยสำคัญที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคในการซื้อสินค้า แฟชั่นหรูหรา

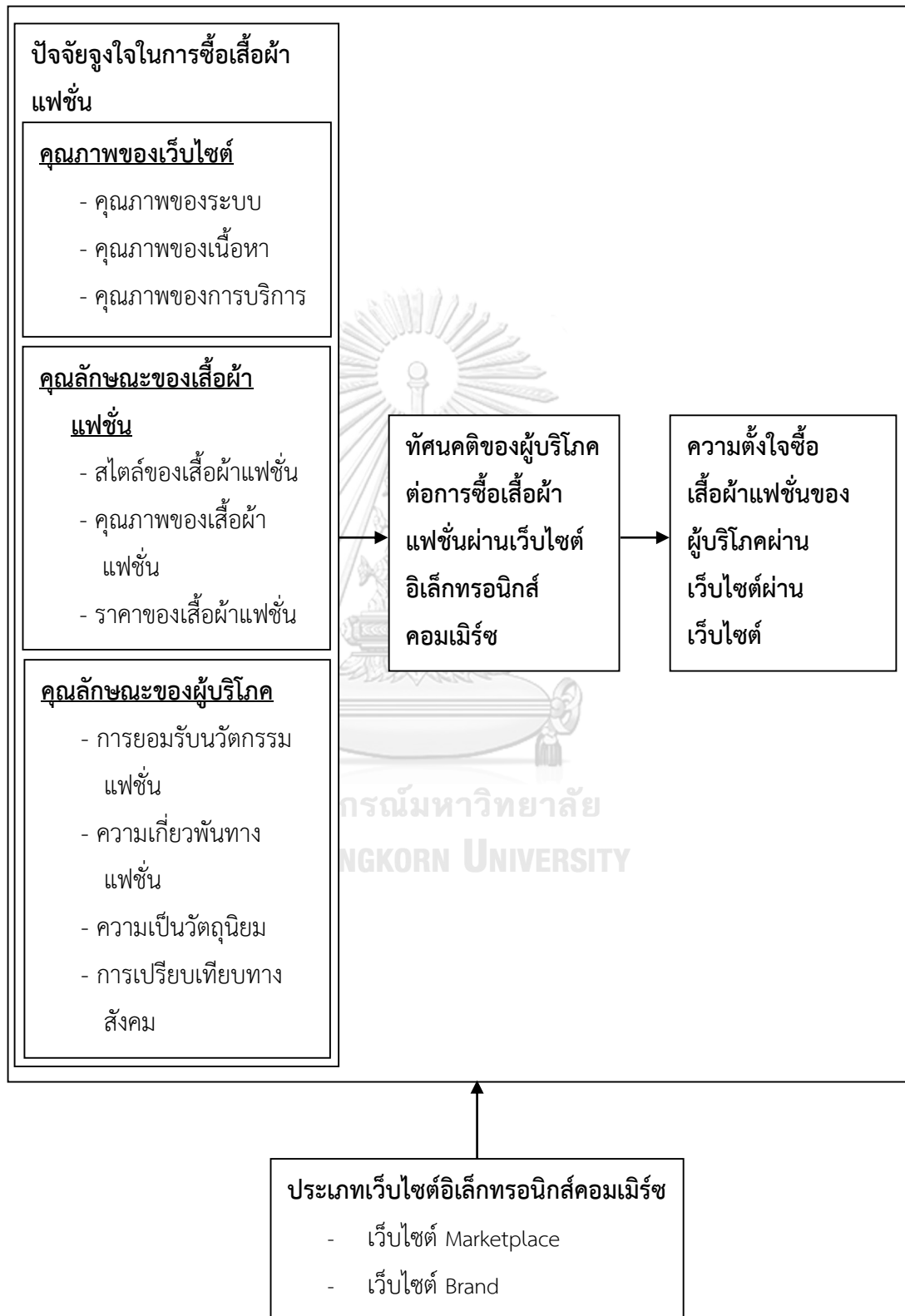
จากการทบทวนวรรณกรรมแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้วิจัยเห็นว่า ควรศึกษาปัจจัย ของคุณลักษณะของผู้บริโภค (Consumer characteristics) ที่ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคอัน ก่อให้เกิดพฤติกรรมการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซ ซึ่งงานวิจัยของ Zhang และ Kim (2013) ได้ศึกษาในปัจจัยในด้านคุณลักษณะของผู้บริโภคโดยมีความหลากหลาย มิติของปัจจัยทั้ง 4 ปัจจัย คือ 1. การยอมรับนวัตกรรมแฟชั่น (Fashion innovativeness) 2. ความ เกี่ยวพันทางแฟชั่น (Fashion involvement) 3. ความเป็นวัตถุนิยม (Materialism) และ 4. การ เปรียบเทียบทางสังคม (Social comparison) ต่างมีความเชื่อมโยงกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น โดยมีงานวิจัยข้างต้นยืนยันถึงความเกี่ยวข้องกันของปัจจัยดังกล่าว ผู้วิจัยจึงนำปัจจัยดังกล่าวนี้มา ศึกษาเป็นตัวแปรในงานวิจัยขึ้นนี้ภายใต้ปัจจัยทางด้านคุณลักษณะของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อตัวแปรตาม คือ ทัศนคติ และความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซ

กรอบแนวคิดการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของปัจจัยจูงใจต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซ” มุ่งศึกษาพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจากผู้บริโภค จึงทำการศึกษาอิทธิพลของตัวแปรต้น ได้แก่ ตัวแปรด้านคุณภาพของเว็บไซต์ ตัวแปรด้านคุณลักษณะของเสื้อผ้าแฟชั่น และ ตัวแปรด้านคุณลักษณะของผู้บริโภค ที่ส่งผลต่อตัวแปรตาม คือ ทักษะคติในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซ และความตั้งใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซ โดยแสดงในแผนภาพที่ 2.17



แผนภาพที่ 2.17 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย



บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของปัจจัยจูงใจต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซ” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ที่ใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research method) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง ทั้งนี้ ผู้วิจัยจึงได้ทำการกำหนดรูปแบบในการวิจัย ได้แก่ ลักษณะประชากรและกลุ่มตัวอย่าง วิธีการสุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การวัดค่าตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย การตรวจสอบคุณภาพงานวิจัย การเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล โดยมีรายละเอียดดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิงที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซ ที่มีอายุระหว่าง 18 - 35 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้บริโภคช่วงอายุดังกล่าวเป็นกลุ่มคนที่มีชั่วโมงการใช้งานอินเทอร์เน็ตเฉลี่ยสูงสุด และเป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์สูงสุด (NECTEC, 2560) และเป็นกลุ่มที่ใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซอย่างน้อย 1 ครั้ง ใน 3 เดือนที่ผ่านมา

จากข้อมูลสถิติจำนวนประชากรจากการแบ่งแยกช่วงอายุในกรุงเทพมหานคร ระบุว่า ช่วงอายุระหว่าง 18 - 35 ปี ของประชากรมีจำนวนทั้งหมด 1,382,410 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2560) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของ Yamane (1973) โดยกำหนดความเชื่อมั่น (Confidence level) ของการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ระดับ 95% และค่าระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% จากสูตรคำนวณ ดังนี้

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

โดย	n	คือ	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
	N	คือ	ขนาดของประชากร
	e	คือ	ความคลาดเคลื่อนในการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยนำข้อมูลมาแทนค่าในสูตรดังกล่าวจะได้เป็น

$$399.88 = \frac{1,382,410}{1 + (1,382,410)(.05)^2}$$

โดยจำนวนตัวอย่างที่เหมาะสมอยู่ที่ 399.88 คน ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้จำนวน 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกเก็บข้อมูลจากการพบกลุ่มตัวอย่างโดยตรง (Face-to-face interviews) และวิธีเก็บข้อมูลแบบผ่านสื่อออนไลน์ (Online survey) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage sampling method)

สำหรับขั้นตอนการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามโดยพบกลุ่มตัวอย่างโดยตรง (Face-to-face interviews) ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง มีขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling)

ผู้วิจัยมีการกำหนดกรอบในการศึกษาเฉพาะในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครที่เป็นที่ดินประเภทพาณิชยกรรมเป็นพื้นที่ในการเก็บข้อมูล ซึ่งเป็นแหล่งย่านธุรกิจ ห้างสรรพสินค้า อาคารสำนักงาน และชุมชนต่างๆ ซึ่งทำให้มีความสะดวกในการเข้าถึงกลุ่มตัวอย่าง และสามารถเก็บข้อมูลได้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด ผังเมืองกรุงเทพมหานครได้แบ่งเขตเมืองของกรุงเทพมหานครออกเป็น 50 เขต โดยมีกลุ่มที่ดินประเภทพาณิชยกรรมมีจำนวนทั้งสิ้น 16 เขต ได้แก่ เขตคลองเตย เขตลาดพร้าว เขตสาทร เขตปทุมวัน เขตห้วยขวาง เขตราชเทวี เขตบางรัก เขตจตุจักร เขตบางเขน เขตบางกะปิ เขตพระโขนง เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตพญาไท เขตธนบุรี เขตคลองสาน และเขตสัมพันธวงศ์ (สำนักงานผังเมืองกรุงเทพมหานคร, 2559)

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling)

หลังจากได้เขตพื้นที่พาณิชยกรรม 16 เขต ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการจับฉลากเพื่อเลือกตัวแทนเขตในพื้นที่พาณิชยกรรมจำนวน 8 เขต ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 50.0 ของจำนวนที่ดินประเภทพาณิชยกรรมทั้งหมด 16 เขต ประกอบด้วย เขตสาทร เขตราชเทวี เขตธนบุรี เขตพระโขนง เขตลาดพร้าว เขตพญาไท เขตปทุมวัน และเขตจตุจักร

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling)

เมื่อได้เขตในการเก็บข้อมูล 8 เขต ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกเก็บกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงจำนวน 200 คน ที่มีอายุระหว่าง 18 - 35 ปี และเคยซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซ อย่างน้อย 1 ครั้ง ภายในระยะเวลา 3 เดือน โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างจากสถานที่ต่างๆ ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า มหาวิทยาลัย แหล่งธุรกิจ อาคารสำนักงาน และที่พักอาศัยจากแต่ละเขต

สำหรับการเก็บข้อมูลแบบสอบถามออนไลน์ (Online survey) กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้ อยู่ในช่วงอายุที่มีการซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุดและมีกำลังในการซื้อมากที่สุด (NECTEC, 2560) ผู้วิจัยได้ทำการสร้างแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Form ซึ่งเป็นเว็บไซต์สำหรับสร้างแบบสอบถาม และเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ต โดยได้นำแบบสอบถามออนไลน์ไปโพสต์บนหน้าฟีด (Feed) Facebook ของผู้วิจัยและฝากเพื่อนแชร์โพสต์แบบสอบถาม เพื่อเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างให้ครบ 200 คน ตามที่กำหนด

ประเภทของสินค้าที่ใช้ในงานวิจัย

สินค้าที่ใช้ในงานวิจัย คือ เสื้อผ้าแฟชั่น หมายถึง เสื้อผ้าที่ได้รับความนิยมและเป็นที่ยอมรับในกลุ่มผู้บริโภคเป็นวงกว้าง โดยเสื้อผ้ามี่ไว้สวมใส่เพื่อแสดงออกถึงการแสดงตัวตนและสร้างความประทับใจแก่สาธารณะ (Sporles, 1979) ในงานวิจัยนี้ ได้เลือกเสื้อผ้าแฟชั่นที่มีการขายบนเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซ เนื่องจากการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยมีการเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากปี พ.ศ. 2559 ที่มีผู้บริโภคซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซเพิ่มขึ้นมากถึงร้อยละ 55.0 (ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์, 2560)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลโดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบคำถามด้วยตนเอง (Self-administration) ซึ่งคำถามที่ใช้เป็นคำถามแบบปลายปิด (Close-ended questions) และในแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ แบบสอบถามเพื่อคัดเลือกรูปแบบตัวอย่าง (Screening questions) และส่วนของแบบสอบถามหลัก (Main questionnaire) มีรายละเอียดของแต่ละส่วน ดังนี้

แบบสอบถามเพื่อคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง (Screening questions)

ผู้วิจัยออกแบบสอบถามเพื่อคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างจำนวน 2 ข้อ ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับช่วงอายุของผู้ตอบแบบสอบถามที่ต้องอยู่ระหว่าง 18 - 35 ปี และพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซ ภายในระยะเวลา 3 เดือน (ดูภาคผนวก ก)

แบบสอบถามหลัก (Main questionnaire)

ประกอบด้วย 7 ส่วน คือ (ดูภาคผนวก ข)

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะประชากร จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ อาชีพ และการศึกษา โดยให้กลุ่มตัวอย่างเลือกตอบ (Multiple choices)

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซ จำนวน 4 ข้อ โดยมีคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต จำนวน 1 ข้อ พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ จำนวน 2 ข้อ และให้ผู้ตอบแบบสอบถามระบุชื่อเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบ่อยที่สุด จำนวน 1 ข้อ โดยผู้วิจัยได้ประยุกต์แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์จากงานวิจัยของ R. Goldsmith และ E. Goldsmith (2002)

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับคุณภาพของเว็บไซต์ จำนวน 9 ข้อ ประกอบไปด้วย

- คุณภาพของระบบ (System quality) จำนวน 3 ข้อ
- คุณภาพของเนื้อหา (Information quality) จำนวน 3 ข้อ
- คุณภาพของบริการ (Service quality) จำนวน 3 ข้อ

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับคุณลักษณะของเสื้อผ้าแฟชั่น จำนวน 9 ข้อ ประกอบไปด้วย

- สไตล์ของเสื้อผ้าแฟชั่น จำนวน 3 ข้อ
- คุณภาพของเสื้อผ้าแฟชั่น จำนวน 3 ข้อ
- ราคาของเสื้อผ้าแฟชั่น จำนวน 3 ข้อ

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับคุณลักษณะของผู้บริโภค จำนวน 21 ข้อ ประกอบไปด้วย

- การยอมรับนวัตกรรมแฟชั่น จำนวน 6 ข้อ
- ความเกี่ยวพันทางแฟชั่น จำนวน 5 ข้อ
- ความเป็นวัตถุนิยม จำนวน 6 ข้อ
- การเปรียบเทียบทางสังคม จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 6 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์
อิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซ จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 7 คำถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซ
จำนวน 4 ข้อ

การวัดค่าตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย

ตัวแปรในงานวิจัยนี้มี 3 ตัวแปรหลัก ได้แก่ ปัจจัยในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์
อิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซ ซึ่งประกอบด้วย 3 ตัวแปรย่อยคือ ก) คุณภาพของเว็บไซต์ ข) คุณลักษณะ
ของเสื้อผ้าแฟชั่น และ ค) คุณลักษณะของผู้บริโภค ทัศนคติต่อการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์
อิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซ และความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซ โดยมี
รายละเอียดมาตรวัดตัวแปรและเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

คุณภาพของเว็บไซต์

ผู้วิจัยได้เลือกใช้คำถามของ Kuan, Bock และ Vathanophas (2008) ที่ศึกษาเกี่ยวกับ
คุณภาพของเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซในมิติที่แตกต่างกัน 3 มิติ คือ 1. คุณภาพของระบบ
(System quality) ประกอบด้วยคำถามจำนวน 3 ข้อ 2. คุณภาพของเนื้อหา (Information quality)
ประกอบด้วยคำถามจำนวน 3 ข้อ และ 3. คุณภาพของบริการ (Service quality) ประกอบด้วย
คำถามจำนวน 3 ข้อ รวมทั้งหมดมี 9 คำถาม โดยมีค่าความเชื่อมั่นโดยรวมอยู่ที่ .70 และเพื่อความ
เหมาะสมในการวัดตัวแปร ผู้วิจัยได้ปรับมาตรวัดจากเดิมที่เป็นแบบ 7 pointed, Likert-typed
scale ให้เป็นมาตรวัดในแบบ 5 pointed, Likert-typed scale โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เท่ากับ	5 คะแนน
เห็นด้วย	เท่ากับ	4 คะแนน
เฉยๆ	เท่ากับ	3 คะแนน
ไม่เห็นด้วย	เท่ากับ	2 คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เท่ากับ	1 คะแนน

โดยคำถามเกี่ยวกับคุณภาพของเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซ มีรายละเอียด ดังนี้

คุณภาพของระบบ (System quality)

1. ท่านคิดว่าเว็บไซต์...สามารถเข้าถึงและใช้งานได้ง่าย
2. ท่านคิดว่าขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้าของเว็บไซต์...มีความชัดเจนและเข้าใจง่าย
3. ท่านคิดว่าเว็บไซต์...มีการออกแบบและการจัดวางสินค้าที่สะดวก เลือกซื้อง่าย

คุณภาพของเนื้อหา (Information quality)

1. ท่านคิดว่าเว็บไซต์...ให้ข้อมูลที่ถูกต้องสำหรับการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น
2. ท่านคิดว่าเว็บไซต์...มีข้อมูลอธิบายเกี่ยวกับสินค้าเพียงพอและครบถ้วนตามที่ท่านต้องการในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น
3. ท่านคิดว่าข้อมูลในเว็บไซต์...มีประโยชน์เมื่อท่านต้องตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น

คุณภาพของการบริการ (Service quality)

1. ท่านคิดว่าเว็บไซต์...สามารถติดต่อเจ้าหน้าที่บริการลูกค้าได้ง่าย
2. ท่านคิดว่าเว็บไซต์...มีความพร้อมในการให้บริการลูกค้า
3. ท่านคิดว่าระบบค้นหาข้อมูลในเว็บไซต์...มีประโยชน์และมีประสิทธิภาพต่อการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น

คุณลักษณะของเสื้อผ้าแฟชั่น

ผู้วิจัยได้นำมาตรวัดคุณลักษณะของเสื้อผ้าแฟชั่นในเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซ ใน 3 คุณลักษณะ ได้แก่ 1. สไตล์ของเสื้อผ้าแฟชั่น ประกอบด้วยคำถามจำนวน 3 ข้อ 2. คุณภาพของเสื้อผ้าแฟชั่น โดยผู้วิจัยได้นำมาตรวัดของสไตล์และคุณภาพของเสื้อผ้าแฟชั่นมาจากการวิจัยของ Littrell และคณะ (1999) ประกอบด้วยคำถามจำนวน 3 ข้อ และ 3. ราคาของเสื้อผ้าแฟชั่น ซึ่งผู้วิจัยนำมาตรวัดมาจากการวิจัยของ Park และคณะ (2012) ประกอบด้วยคำถามจำนวน 3 ข้อ รวมเป็นคำถามทั้งหมดจำนวน 9 ข้อ โดยมีความเชื่อมั่นโดยรวมอยู่ที่ .84 .79 และ .89 ตามลำดับ ผู้วิจัยได้ปรับมาตรวัดจากเดิมที่เป็นแบบ 7 pointed, Likert-typed scale ให้เป็นมาตรวัดในแบบ 5 pointed, Likert-typed scale โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เท่ากับ	5 คะแนน
เห็นด้วย	เท่ากับ	4 คะแนน
เฉยๆ	เท่ากับ	3 คะแนน
ไม่เห็นด้วย	เท่ากับ	2 คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เท่ากับ	1 คะแนน

โดยคำถามเกี่ยวกับคุณลักษณะของเสื้อผ้าแฟชั่นในเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซ มีรายละเอียดดังนี้

สไตล์ของเสื้อผ้าแฟชั่น

1. ท่านเห็นด้วยว่าเสื้อผ้าแฟชั่นในเว็บไซต์...มีสไตล์ใหม่ๆ ที่ทันสมัย
2. ท่านคิดว่าเสื้อผ้าแฟชั่นในเว็บไซต์...สามารถบ่งบอกได้ถึงความทันสมัยในตัวท่าน
3. ท่านเห็นด้วยว่าสีของเสื้อผ้าแฟชั่นในเว็บไซต์...เป็นสีที่กำลังอยู่ในกระแสแฟชั่น

คุณภาพของเสื้อผ้าแฟชั่น

1. ท่านเห็นด้วยว่าเสื้อผ้าแฟชั่นในเว็บไซต์...เป็นเสื้อผ้าที่มีคุณภาพ
2. ท่านเห็นด้วยว่าในเว็บไซต์...มีเสื้อผ้าแฟชั่นที่มีคุณภาพใส่ได้ทนนาน
3. ท่านเห็นด้วยว่าในเว็บไซต์...มีเสื้อผ้าแฟชั่นที่มีคุณภาพการตัดเย็บดี

ราคาของเสื้อผ้าแฟชั่น

1. ท่านเห็นว่าเสื้อผ้าแฟชั่นในเว็บไซต์...มีราคาที่สมเหตุสมผล
2. ท่านเห็นว่าเสื้อผ้าแฟชั่นในเว็บไซต์...มีการลดราคาที่ดีคุ้มค่าต่อการซื้อ
3. ท่านเห็นว่าในเว็บไซต์...มีราคาที่สามารถจับต้องได้

คุณลักษณะของผู้บริโภค

งานวิจัยชิ้นนี้ ผู้วิจัยศึกษาเกี่ยวกับคุณลักษณะของผู้บริโภค 4 คุณลักษณะ ได้แก่ 1. การยอมรับนวัตกรรมแฟชั่น 2. ความเกี่ยวพันทางเสื้อผ้าแฟชั่น 3. วัตถุนิยม และ 4. การเปรียบเทียบทางสังคม ในแต่ละตัวแปรมีรายละเอียดของมาตรวัดและเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

การยอมรับนวัตกรรมแฟชั่น (Fashion innovativeness)

ในการวัดระดับการยอมรับนวัตกรรมแฟชั่น ผู้วิจัยเลือกใช้คำถามและมาตรวัดของ Park, Burns และ Rabolt (2007) ที่ใช้ในการศึกษาเกี่ยวกับการยอมรับนวัตกรรมแฟชั่น โดยประกอบด้วยคำถามจำนวน 6 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ .79 ของคำถามทั้งหมด จากงานวิจัยเดิมใช้มาตรวัดแบบ 7 pointed, Likert-typed scale นำมาปรับเป็นแบบ 5 pointed, Likert-typed scale โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เท่ากับ	5 คะแนน
เห็นด้วย	เท่ากับ	4 คะแนน
เฉยๆ	เท่ากับ	3 คะแนน
ไม่เห็นด้วย	เท่ากับ	2 คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เท่ากับ	1 คะแนน

คำถามเกี่ยวกับคุณลักษณะของผู้บริโภคในด้านของการยอมรับนวัตกรรมแฟชั่น มีรายละเอียดดังนี้

1. ท่านมักจะรับรู้เกี่ยวกับเสื้อผ้าแฟชั่นเทรนด์ใหม่ล่าสุดเป็นคนแรกในกลุ่มเพื่อน
2. ท่านเป็นคนแรกในกลุ่มเพื่อนที่จะซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบบใหม่ล่าสุดที่มีวางขาย
3. ท่านมีเสื้อผ้าแฟชั่นแบบใหม่มากที่สุดในกลุ่มเพื่อน
4. ท่านรู้จักชื่อนักออกแบบแฟชั่นใหม่ๆ ก่อนคนอื่น
5. เมื่อได้ยินว่ามีเสื้อผ้าแฟชั่นแบบใหม่กำลังวางขาย ท่านมักมีความสนใจที่จะซื้อ
6. ท่านจะซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบบใหม่ แม้ไม่เคยเห็นแบบนั้นจากที่ไหนมาก่อน

ความเกี่ยวพันทางแฟชั่น (Fashion involvement)

ผู้วิจัยนำมาตรวัดและคำถามจากงานวิจัยของ Tigert และคณะ (1976) ที่ศึกษาเกี่ยวกับความเกี่ยวพันทางสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่น ซึ่งคำถามและมาตรวัดความเกี่ยวพันทางแฟชั่นของ Tigert และคณะ ประกอบด้วย 1. การยอมรับนวัตกรรมแฟชั่นและระยะเวลาในการซื้อ 2. ความเชื่อมโยงในบุคลิกกับแฟชั่น 3. ความสนใจในแฟชั่น 4. ความรู้ทางแฟชั่น และ 5. การรับรู้ในแฟชั่นและการตอบรับต่อการเปลี่ยนแปลงของกระแสแฟชั่น ซึ่งมีจำนวนคำถามทั้งหมด 5 ข้อ โดยมีความเชื่อมั่นอยู่ที่ .88 ของคำถามทั้งหมด และผู้วิจัยได้ปรับจากมาตรวัด 7 ระดับ เป็นแบบมาตรวัด 5 ระดับ เพื่อให้สอดคล้องกับคำถามทั้งหมดของงานวิจัย โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนและคำถามที่ใช้วัดดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เท่ากับ	5 คะแนน
เห็นด้วย	เท่ากับ	4 คะแนน
เฉยๆ	เท่ากับ	3 คะแนน
ไม่เห็นด้วย	เท่ากับ	2 คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เท่ากับ	1 คะแนน

โดยคำถามที่ใช้วัดความเกี่ยวพันทางแฟชั่น มีรายละเอียดดังนี้

1. ท่านมักจะซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นก่อนคนส่วนมาก ตั้งแต่ช่วงแรกๆ ที่มีวางขาย
2. ท่านมักแบ่งปันและให้ข้อมูลเกี่ยวกับเสื้อผ้าแฟชั่นกับเพื่อนๆ
3. ท่านมีความสนใจในเสื้อผ้าแฟชั่นมากกว่าคนอื่นๆ
4. ท่านมักเป็นผู้ให้คำปรึกษาด้านเสื้อผ้าแฟชั่นกับเพื่อนๆ
5. ท่านติดตามข่าวสารเกี่ยวกับเสื้อผ้าแฟชั่นเป็นประจำ และอัปเดตเสื้อผ้าของท่านให้ทันสมัยอยู่เสมอ

ความเป็นวัตถุนิยม (Materialism)

ผู้วิจัยได้เลือกมาตรวัด วัตถุนิยม (Materialism) ของ Richins (2004) จำนวน 6 ข้อ โดยได้มีการปรับคำถามจากงานวิจัยดั้งเดิมของ Richins และ Dawson (1992) ที่มีทั้งหมด 18 ข้อ เพื่อความเหมาะสมในการทำแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง โดยมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ .75 และผู้วิจัยได้ปรับจากการใช้มาตรวัดแบบ 7 pointed, Likert-typed scale มาเป็นแบบ 5 pointed, Likert-typed scale มีการกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เท่ากับ	5 คะแนน
เห็นด้วย	เท่ากับ	4 คะแนน
เฉยๆ	เท่ากับ	3 คะแนน
ไม่เห็นด้วย	เท่ากับ	2 คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เท่ากับ	1 คะแนน

คำถามเกี่ยวกับความเป็นวัตถุนิยมมีรายละเอียดดังนี้

1. ท่านชื่นชมบุคคลที่มีสิ่งของราคาแพง เช่น บ้าน รถ หรือเสื้อผ้าแบรนด์เนม
2. ท่านคิดว่าสิ่งของที่ท่านมี แสดงถึงความเป็นอยู่ในชีวิตท่าน
3. ท่านมีความสุขเมื่อได้ช้อปปิ้ง
4. ท่านนิยมชีวิตที่หรูหรา
5. ท่านจะมีความสุขในชีวิตมากขึ้น หากได้ในสิ่งที่ท่านต้องการ
6. ท่านจะมีความสุขมากขึ้น หากท่านสามารถซื้อสิ่งที่ท่านต้องการได้

การเปรียบเทียบทางสังคม (Social comparison)

สำหรับมาตรวัดที่ใช้ในการวัดตัวแปรเกี่ยวกับการเปรียบเทียบทางสังคม (Social comparison) ผู้วิจัยได้นำมาตรวัดจากงานวิจัยของ Sun และ Guo (2017) และงานวิจัยของ Chan และ Predergast (2007) ประกอบไปด้วยคำถามจำนวนทั้งหมด 4 ข้อ จากงานวิจัยดังกล่าว มีการใช้มาตรวัดแบบ 7 pointed, Likert-typed scale ผู้วิจัยจึงปรับเป็นแบบ 5 pointed, Likert-typed scale เพื่อความสอดคล้องกับคำถามส่วนอื่นๆ โดยมีค่าความเชื่อมั่นที่ .76 และ .62 ตามลำดับ มีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เท่ากับ	5 คะแนน
เห็นด้วย	เท่ากับ	4 คะแนน
เฉยๆ	เท่ากับ	3 คะแนน
ไม่เห็นด้วย	เท่ากับ	2 คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เท่ากับ	1 คะแนน

คำถามเกี่ยวกับการเปรียบเทียบทางสังคมมีรายละเอียดดังนี้

1. ท่านมักให้ความสนใจกับสิ่งของที่เพื่อนๆ ของท่านซื้อ
2. ท่านมักสนใจกับสไตล์การแต่งตัวของเพื่อนๆ หรือผู้อื่น
3. ท่านมักให้ความสนใจในการแต่งตัวของเพื่อนที่มีรสนิยม เพื่อดูเสื้อผ้าแฟชั่นที่พวกเขาเลือกซื้อ
4. ท่านให้ความสนใจกับสไตล์การแต่งตัวของดารารหรือผู้มีชื่อเสียง

ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซ

ผู้วิจัยได้เลือกมาตรวัดทัศนคติต่อการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซของ Park และคณะ (2007) จำนวน 4 ข้อ โดยมีค่าความเชื่อมั่นโดยรวมอยู่ที่ .82 และใช้มาตรวัดแบบ 5 pointed, Likert-typed scale และมีการกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เท่ากับ	5 คะแนน
เห็นด้วย	เท่ากับ	4 คะแนน
เฉยๆ	เท่ากับ	3 คะแนน
ไม่เห็นด้วย	เท่ากับ	2 คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เท่ากับ	1 คะแนน

โดยคำถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซ มีรายละเอียดดังนี้

1. ท่านมีความรู้สึกที่ดีในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์...
2. ท่านมีความพึงพอใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์...
3. ท่านคิดว่าการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์...มีประโยชน์กับท่าน
4. ท่านชื่นชอบการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์...

ความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซ

เครื่องมือที่ใช้วัดความตั้งใจซื้อ ผู้วิจัยเลือกคำถามและมาตรวัดจากงานวิจัยของ Zeng (2008) จำนวน 4 ข้อ โดยมีค่าความเชื่อมั่นโดยรวมที่ .96 และใช้มาตรวัดแบบ 5 pointed, Likert-typed scale เพื่อให้สอดคล้องกับคำถามส่วนอื่นๆ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เท่ากับ	5 คะแนน
เห็นด้วย	เท่ากับ	4 คะแนน
เฉยๆ	เท่ากับ	3 คะแนน
ไม่เห็นด้วย	เท่ากับ	2 คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เท่ากับ	1 คะแนน

โดยคำถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซ มีรายละเอียดดังนี้

1. ท่านจะเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในครั้งต่อไปที่ท่านเข้าเว็บไซต์...
2. หากท่านเห็นเสื้อผ้าแฟชั่นที่ถูกใจในเว็บไซต์...ท่านจะตัดสินใจซื้อ
3. ท่านมีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในเว็บไซต์...
4. ท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในเว็บไซต์...

การทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ

ผู้วิจัยทำการเลือกเครื่องมือและมาตรวัดคำถามที่ใช้วัดตัวแปรแต่ละตัวแปรจากงานวิจัยในอดีต โดยมีการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) แล้ว และอยู่ในเกณฑ์ที่ดี ที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในงานวิจัยขั้นนี้ได้ อีกทั้งผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่เรียบเรียงแล้วนำไปทดสอบความเที่ยงตรงกับผู้ทรงคุณวุฒิ และอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content validity) แล้วจึงปรับปรุงและแก้ไขรายละเอียดของแบบสอบถามเพื่อความเหมาะสมและความถูกต้องของภาษาที่ใช้กับกลุ่มตัวอย่างและวัตถุประสงค์ให้มากขึ้น

หลังได้รับการแก้ไขเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปทำการทดสอบ (Pre-test) กับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 20 คน เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและเที่ยงตรงของเนื้อหาแบบสอบถาม และหลังจากเก็บข้อมูลเรียบร้อยแล้ว จึงนำข้อมูลที่ได้มาทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยสูตรของ Cronbach's alpha (Cronbrach, 1951) ดังนี้

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left\{ \frac{1-V_i}{V_t} \right\}$$

โดย	α	คือ	ความเชื่อมั่น
	k	คือ	จำนวนคำถาม
	V_i	คือ	ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ
	V_t	คือ	ความแปรปรวนของคะแนนรวมทุกข้อ

การเก็บรวบรวมข้อมูลและประมวลผลวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการลงรหัส (Coding) และประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences for Windows) เพื่อคำนวณสถิติต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการนำเสนอ และสรุปผลการวิจัยครั้งนี้ มีรายละเอียดดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistical analysis) โดยใช้การวิเคราะห์หาค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) และนำเสนอด้วยตารางแจกแจงความถี่ (Frequency distribution) เพื่อประกอบการอธิบายข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต คุณภาพของเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์ คอมเมอร์ซ คุณลักษณะของเสื้อผ้าแฟชั่น คุณลักษณะของผู้บริโภค ทศนคติ และความตั้งใจซื้อ ของกลุ่มตัวอย่าง

2. การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential statistical analysis) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานทางสถิติ เพื่อหาความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต คุณภาพของเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์ คอมเมอร์ซ คุณลักษณะของเสื้อผ้าแฟชั่น คุณลักษณะของผู้บริโภค ทศนคติ และความตั้งใจซื้อ โดยวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's product moment correlation) รวมทั้งใช้หลักการทางสถิติแบบการหาค่าถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple regression analysis) ในการหาค่าความมีอิทธิพลระหว่างตัวแปร เพื่อใช้ในการทำนายการเกิดปัจจัยของการตอบสนองของผู้บริโภค โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ระดับ .05

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของปัจจัยจูงใจต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซ” ในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ที่ใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research method) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นบุคคล ที่มีอายุระหว่าง 18 – 35 ปี และเคยซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซ ภายในระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง

ผู้วิจัยจำแนกแบบสอบถามแบบพบกลุ่มตัวอย่างโดยตรง (Face-to-face interview) ทั้งสิ้น 210 ชุด และได้รับแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วน สามารถนำมาประมวลผลได้ 200 ชุด (คิดเป็นร้อยละ 95.0) ส่วนการเก็บข้อมูลแบบออนไลน์ (Online survey) กลุ่มตัวอย่างได้ตอบแบบสอบถาม 239 คน โดยสามารถนำมาใช้ประมวลผลได้ 200 ชุด (คิดเป็นร้อยละ 83.0) โดยมีแบบสอบถามที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ผลทั้งสิ้น 400 ชุด

จากการประมวลผลและการวิเคราะห์ข้อมูล สามารถจัดเรียงลำดับการวิเคราะห์ข้อมูลนำเสนอผลการวิจัยออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง
- ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซ
- ส่วนที่ 3 ผลการวัดค่าปัจจัยจูงใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ทศนคติของผู้บริโภค และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคต่อการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซ
- ส่วนที่ 4 ผลการวัดค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยจูงใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ทศนคติของผู้บริโภค และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคต่อการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซ
- ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เพื่อหาตัวแปรทำนายทศนคติของผู้บริโภค และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคต่อการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยมีรายละเอียด ดังนี้

เพศ

จากกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง จำนวน 313 คน คิดเป็นร้อยละ 78.3 และเป็นเพศชาย จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.7 (ดูตารางที่ 4.1)

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	87	21.7
หญิง	313	78.3
รวม	400	100.0

อายุ

จากผลการจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามอายุ ในตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมาก มีช่วงอายุระหว่าง 26 – 29 ปี จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 รองลงมา คือ อายุระหว่าง 22 – 25 ปี จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 และอันดับสุดท้าย เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนเท่ากัน คือ อายุระหว่าง 18 – 21 ปี และอายุระหว่าง 30 – 35 ปี โดยแต่ละกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุดังกล่าว มีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 ในแต่ละกลุ่ม

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
18-21 ปี	62	15.5
22-25 ปี	106	26.5
26-29 ปี	170	42.5
30-35 ปี	62	15.5
รวม	400	100.0

ระดับการศึกษา

ผลการสำรวจข้อมูลพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 68.8 และอันดับต่อมาคือ มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.2 ต่อมาคือ ผู้ที่มีการศึกษาระดับปวช. หรือ ปวส. จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ขณะที่ผู้มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 และผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมต้น จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2 (ดูตารางที่ 4.3)

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนต้น	1	0.2
มัธยมศึกษาตอนปลาย	9	2.3
ปวช. หรือ ปวส.	14	3.5
ปริญญาตรี	275	68.8
สูงกว่าปริญญาตรี	101	25.2
รวม	400	100.0

อาชีพ

จากการจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามอาชีพ พบว่า ส่วนใหญ่มีอาชีพ ลูกจ้าง / พนักงานเอกชน จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 รองลงมาคือ นิสิต นักศึกษา จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.7 และผู้ที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 อันดับต่อมา คือ ผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ ผู้ที่มีอาชีพเป็นเจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นิสิต นักศึกษา	111	27.7
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	41	10.3
พนักงานบริษัทเอกชน	178	45.0
รับจ้างทั่วไป	52	12.5
เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว	18	4.5
รวม	400	100.0

รายได้ต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีรายได้ 20,001 บาท - 30,000 บาท จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.7 รองลงมาคือ 10,001 บาท - 20,000 บาท จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 และน้อยสุดคือ รายได้ 40,001 บาท - 50,000 บาท จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 (ดูตารางที่ 4.5)

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท	54	13.5
10,001 – 20,000 บาท	84	21.0
20,001 – 30,000 บาท	107	26.7
30,001 – 40,000 บาท	52	13.0
40,001 – 50,000 บาท	34	8.5
50,001 บาท ขึ้นไป	69	17.3
รวม	400	100.0

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซ

ในส่วนต่อมา เป็นผลสำรวจข้อมูลพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย เวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยต่อวัน จำนวนการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา ค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นโดยเฉลี่ย และเว็บไซต์ขายเสื้อผ้าแฟชั่นที่ซื้อเสื้อผ้าบ่อยที่สุดในระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา มีรายละเอียดดังนี้

เวลาในการใช้อินเทอร์เน็ต

ผลการสำรวจข้อมูลเกี่ยวกับระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยต่อวันของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้เวลากับอินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยต่อวัน มากกว่า 3 - 5 ชั่วโมง มีจำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า 7 ชั่วโมง จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 ซึ่งใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยต่อวันมากกว่า 1 - 3 ชั่วโมง จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า 5 - 7 ชั่วโมง จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.7 และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้อินเทอร์เน็ต 1 ชั่วโมง หรือน้อยกว่า มีจำนวนน้อยที่สุด คือ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 (ดูตารางที่ 4.6)

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ต

ระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ต	จำนวน	ร้อยละ
1 ชั่วโมง หรือ น้อยกว่า	14	3.5
มากกว่า 1 - 3 ชั่วโมง	94	23.5
มากกว่า 3 - 5 ชั่วโมง	118	29.5
มากกว่า 5 - 7 ชั่วโมง	79	19.7
มากกว่า 7 ชั่วโมง	95	23.8
รวม	400	100.0

จำนวนการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซ

จากการสำรวจข้อมูล จำนวนการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซ ภายในระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์ขายเสื้อผ้าออนไลน์ 1 - 2 ครั้ง จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.2 และรองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์ขายเสื้อผ้าออนไลน์ 3 - 4 ครั้ง จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 และอันดับต่อมาคือ กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์ขายเสื้อผ้าออนไลน์ 5 - 6 ครั้ง จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 และน้อยที่สุดมากกว่า 6 ครั้ง จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 (ดูตารางที่ 4.7)

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนการซื้อเสื้อผ้าในระยะเวลา 3 เดือน

จำนวนการซื้อเสื้อผ้าในระยะเวลา 3 เดือน	จำนวน	ร้อยละ
1 - 2 ครั้ง	209	52.2
3 - 4 ครั้ง	125	31.3
5 - 6 ครั้ง	40	10.0
มากกว่า 6 ครั้ง	26	6.5
รวม	400	100.0

ค่าใช้จ่ายการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น

ค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง จากตารางที่ 4.8 อธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีค่าใช้จ่ายการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง 501 - 1,000 บาท จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.7 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีค่าใช้จ่ายการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง 1,001 - 1,500 บาท จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 อันดับต่อมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีค่าใช้จ่ายการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง 1,501 - 2,000 บาท จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2 ต่อมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีค่าใช้จ่ายการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง มากกว่า 2,500 บาทขึ้นไป จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 และกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีค่าใช้จ่ายการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง 2,001 - 2,500 บาท โดยมีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามค่าใช้จ่ายการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์

ค่าใช้จ่ายการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า หรือไม่เกิน 500 บาท	40	10.0
501 - 1,000 บาท	143	35.7
1,001 - 1,500 บาท	98	24.5
1,501 - 2,000 บาท	57	14.2
2,001 - 2,500 บาท	17	4.3
มากกว่า 2,500 บาท ขึ้นไป	45	11.3
รวม	400	100.0

เว็บไซต์ที่ซื้อเสื้อผ้าออนไลน์

ผลการสำรวจข้อมูลเกี่ยวกับเว็บไซต์ขายเสื้อผ้าออนไลน์ที่กลุ่มตัวอย่างซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบ่อยที่สุด ในระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา โดยผู้วิจัยให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว (ดูตารางที่ 4.9) ซึ่งได้จำแนกประเภทของเว็บไซต์ออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ 1. เว็บไซต์ Marketplace คือ เว็บไซต์สื่อกลางการติดต่อซื้อ-ขาย และเป็นแหล่งเว็บไซต์ที่รวบรวมผู้ขายสินค้า บริการ และธุรกิจการค้าจำนวนมากไว้ในแหล่งเดียวกัน โดยเว็บไซต์ Marketplace ในงานวิจัยชิ้นนี้ ได้แก่ Lazada, 11 Street, Shopee และ Looksi และ 2. เว็บไซต์ Brand คือ เว็บไซต์ขายสินค้าเฉพาะของแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งเท่านั้น โดยเว็บไซต์ Brand งานในวิจัยนี้ ได้แก่ Pomelo, Zara online, Topshop, H&M และเว็บไซต์อื่นๆ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบ ผลการวิจัยพบว่า จำนวนกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นจากเว็บไซต์ประเภท Marketplace จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.3 และมีกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นจากเว็บไซต์ของ Brand จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.7

โดยส่วนมาก เว็บไซต์ที่กลุ่มตัวอย่างซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบ่อยที่สุดในระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา คือ เว็บไซต์ Shopee จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.2 อันดับรองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์ Lazada จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 และกลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์ Pomelo มากเป็นลำดับต่อมา จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.7 และเว็บไซต์ที่มีกลุ่มตัวอย่างเลือกใช้ในอันดับต่อมาคือ เว็บไซต์ Uniqlo จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 และ Zara online จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 ซึ่งมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างเลือกใช้ในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์เท่ากับ เว็บไซต์อื่นๆ ที่เป็นเว็บไซต์ขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ โดยผู้วิจัยได้ยกตัวอย่างเว็บไซต์ที่ได้คำตอบจากแบบสอบถาม ได้แก่ ASOS Forever21 Hamburger Stylenanda Slyqclothing Kloset Adidas และ Nike เป็นต้น โดยกลุ่มตัวอย่างที่เลือกตอบเว็บไซต์อื่นๆ มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 และเว็บไซต์ที่มีกลุ่มตัวอย่างซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นน้อยที่สุดคือ Looksi จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเว็บไซต์ที่ซื้อเสื้อผ้าออนไลน์

เว็บไซต์ที่ซื้อเสื้อผ้าออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
เว็บไซต์ Marketplace		
Lazada	72	18.0
11 Street	11	2.8
Shopee	125	31.2
Looksi	9	2.3
รวม	217	54.3
เว็บไซต์ Brand		
Pomelo	55	13.7
Zara online	32	8.0
Topshop	12	3.0
H&M	18	4.5
Uniqlo	34	8.5
อื่นๆ	32	8.0
รวม	183	45.7

ส่วนที่ 3 ผลการวัดค่าปัจจัยจูงใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์ คอมเมิร์ซ ทักษะจิตของผู้บริโภค และความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภค ผ่านเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์คอมเมิร์ซ

ตัวแปรที่เป็นปัจจัยจูงใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของงานวิจัยครั้งนี้มีทั้งหมด 3 ตัวแปร ได้แก่

1. คุณภาพของเว็บไซต์ ซึ่งประกอบด้วย 3 ตัวแปรย่อย คือ คุณภาพของระบบ คุณภาพของเนื้อหา และคุณภาพของการบริการ
2. คุณลักษณะของเสื้อผ้าแฟชั่น ประกอบด้วย 3 ตัวแปรย่อย คือ สไตล์ของเสื้อผ้าแฟชั่น คุณภาพของเสื้อผ้าแฟชั่น และราคาของเสื้อผ้าแฟชั่น และ
3. คุณลักษณะของผู้บริโภค โดยมีตัวแปรย่อย 4 ตัวแปร คือ การยอมรับนวัตกรรมแฟชั่น ความเกี่ยวพันทางแฟชั่น ความเป็นวัตถุนิยม และการเปรียบเทียบทางสังคม และมีตัวแปรตาม ได้แก่ ทักษะจิตของผู้บริโภคต่อการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์คอมเมิร์ซ และความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์คอมเมิร์ซ ทั้งนี้ คำตอบของผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละคนนั้น อิงมาจากเว็บไซต์ที่กลุ่ม

ตัวอย่างเลือกตอบในแบบสอบถาม โดยตัวแปรดังกล่าวถูกนำมาหาค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พร้อมแสดงค่าความเชื่อมั่น (Reliability coefficients) ของเครื่องมือในแต่ละตัวแปรตามลำดับ ต่อไปนี้

3.1 ผลการวัดค่าปัจจัยคุณภาพของเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซ

การวัดค่าตัวแปรแรกที่เป็นตัวแปรต้นของงานวิจัยครั้งนี้คือ คุณภาพของเว็บไซต์ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ผลการวัดค่าปัจจัยด้านคุณภาพของเว็บไซต์

ปัจจัยด้านคุณภาพของเว็บไซต์ (Website quality) ประกอบด้วย 3 ปัจจัยย่อย ดังนี้ 1. คุณภาพของระบบ (System quality) 2. คุณภาพของเนื้อหา (Information quality) และ 3. คุณภาพของการบริการ (Service quality) จำนวน 9 ข้อ โดยมาตรวัดถูกพัฒนามาจากงานของ Kuan, Bock และ Vathanophas (2008) และผู้วิจัยนำมาปรับมาตรวัดให้เหมาะสมกับงานวิจัยนี้ โดยปรับเป็นแบบ 5 คะแนน และมีเกณฑ์การให้คะแนน จากมากไปน้อย ดังนี้ 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4 = เห็นด้วย 3 = เฉยๆ 2 = ไม่เห็นด้วย 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง และได้ผลการวัดทั้ง 3 ตัวแปรย่อย ดังนี้

1. คุณภาพของระบบ (System quality)

จากตารางที่ 4.10 อธิบายได้ว่า คุณภาพของระบบของเว็บไซต์แบบ Marketplace มีข้อความ “ท่านคิดว่าเว็บไซต์...มีข้อมูลอธิบายเกี่ยวกับสินค้าเพียงพอตามที่ท่านต้องการในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น” มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.33 ซึ่งใกล้เคียงกับข้อความรองลงมาคือ “ท่านคิดว่าเว็บไซต์...สามารถเข้าถึงและใช้งานได้ง่าย” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 และข้อความ “ท่านคิดว่าเว็บไซต์...มีการออกแบบและการจัดวางสินค้าที่สะดวก เลือกซื้อง่าย” มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด อยู่ที่ 4.11 ขณะที่เว็บไซต์ Brand พบว่า ข้อความ “ท่านคิดว่าเว็บไซต์...สามารถเข้าถึงและใช้งานได้ง่าย” มีค่าเฉลี่ยสูงสุด อยู่ที่ 4.33 ซึ่งมีข้อความ “ท่านคิดว่าเว็บไซต์...มีการออกแบบและการจัดวางสินค้าที่สะดวก เลือกซื้อง่าย” มีค่าเฉลี่ยสูงสุดรองลงมา อยู่ที่ 4.21 และสุดท้าย ข้อความ “ท่านคิดว่าเว็บไซต์...มีข้อมูลอธิบายเกี่ยวกับสินค้าเพียงพอตามที่ท่านต้องการในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น” มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.18

เมื่อนำค่าเฉลี่ยรวมของตัวแปรคุณภาพของระบบมาทดสอบด้วยค่าสถิติ Independent sample t-test พบว่า คุณภาพของระบบเว็บไซต์ Brand มีค่าเฉลี่ย 4.24 ซึ่งต่างจากคุณภาพของ

ระบบเว็บไซต์ Marketplace ที่มีค่าเฉลี่ย 4.23 อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($t [398] = -0.24, p > .05$)

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพของเว็บไซต์

คุณภาพของเว็บไซต์	เว็บไซต์		เว็บไซต์	
	Marketplace		Brand	
	M	SD	M	SD
คุณภาพของระบบ				
ท่านคิดว่าเว็บไซต์...สามารถเข้าถึงและใช้งานได้ง่าย	4.32	0.68	4.33	0.67
ท่านคิดว่าเว็บไซต์...มีข้อมูลอธิบายเกี่ยวกับสินค้า เพียงพอตามที่ท่านต้องการในการตัดสินใจซื้อ เสื้อผ้าแฟชั่น	4.33	0.67	4.18	0.62
ท่านคิดว่าเว็บไซต์...มีการออกแบบและการจัดวาง สินค้าที่สะดวก เลือกซื้อง่าย	4.11	0.61	4.21	0.68
รวม	4.23	0.39	4.24	0.45
คุณภาพของเนื้อหา				
ท่านคิดว่าเว็บไซต์...ให้ข้อมูลที่ถูกต้องสำหรับการเลือก ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น	4.17	0.65	4.11	0.80
ท่านคิดว่าเว็บไซต์...มีข้อมูลอธิบายเกี่ยวกับสินค้า เพียงพอและครบถ้วนตามที่ท่านต้องการในการ ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น	4.22	0.56	4.23	0.54
ท่านคิดว่าข้อมูลในเว็บไซต์...มีประโยชน์เมื่อท่านต้อง ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น	4.14	0.60	4.10	0.52
รวม	4.17	0.43	4.14	0.43

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

คุณภาพของเว็บไซต์	เว็บไซต์		เว็บไซต์	
	Marketplace		Brand	
	M	SD	M	SD
คุณภาพของการบริการ				
ท่านคิดว่าเว็บไซต์...สามารถติดต่อเจ้าหน้าที่บริการลูกค้าได้ง่าย	4.35	0.59	4.36	0.62
ท่านคิดว่าเว็บไซต์...มีความพร้อมในการให้บริการลูกค้า	4.31	0.61	4.34	.059
ท่านคิดว่าระบบค้นหาข้อมูลในเว็บไซต์...มีประโยชน์และมีประสิทธิภาพต่อการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น	4.22	0.56	4.22	0.54
รวม	4.29	0.53	4.31	0.52
รวม 9 ข้อ*	4.23	0.33	4.23	0.36
ค่าความเชื่อมั่นรวม	.72		.74	

หมายเหตุ: กำหนดมาตรวัดแบบ 5 คะแนน โดยที่ 1 = คะแนนต่ำสุด และ 5 = คะแนนสูงสุด

2. คุณภาพของเนื้อหา (Information quality)

ผลการวัดความน่าเชื่อถือของคุณภาพของเนื้อหา พบว่า คุณภาพของเนื้อหาของเว็บไซต์ Marketplace จากข้อความ “ท่านคิดว่าเว็บไซต์...มีข้อมูลอธิบายเกี่ยวกับสินค้าเพียงพอและครบถ้วนตามที่ท่านต้องการในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น” มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ 4.22 รองลงมาคือ ข้อความ “ท่านคิดว่าเว็บไซต์...ให้ข้อมูลที่ถูกต้องสำหรับการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น” มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.17 และสุดท้ายคือ ข้อความ “ท่านคิดว่าข้อมูลในเว็บไซต์...มีประโยชน์เมื่อท่านต้องตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น” มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.14 (ดูตารางที่ 4.10)

สำหรับเว็บไซต์ Brand ข้อความที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ “ท่านคิดว่าเว็บไซต์...มีข้อมูลอธิบายเกี่ยวกับสินค้าเพียงพอและครบถ้วนตามที่ท่านต้องการในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น” มีค่าเฉลี่ย 4.23 และต่อมาคือ ข้อความ “ท่านคิดว่าเว็บไซต์...ให้ข้อมูลที่ถูกต้องสำหรับการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น” มีค่าเฉลี่ยที่ 4.11 และสุดท้ายคือ ข้อความ “ท่านคิดว่าข้อมูลในเว็บไซต์...มีประโยชน์เมื่อท่านต้องตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น” มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ 4.10 ซึ่งผลใกล้เคียงกับเว็บไซต์ในกลุ่ม Marketplace

จากนั้น จึงนำค่าเฉลี่ยรวมของตัวแปรย่อยคุณภาพของเนื้อหา มาทดสอบด้วยค่าสถิติ Independent sample *t*-test ปรากฏว่า คุณภาพของเนื้อหาในเว็บไซต์ Marketplace มีค่าเฉลี่ย

4.17 ซึ่งต่างจากคุณภาพของเนื้อหาในเว็บไซต์ Brand ที่มีค่าเฉลี่ย 4.14 อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($t [398] = 0.63, p > .05$)

3. คุณภาพของการบริการ (Service quality)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพของการบริการสำหรับเว็บไซต์ Brand จากตารางที่ 4.10 พบว่า ข้อความ “ท่านคิดว่าเว็บไซต์...สามารถติดต่อเจ้าหน้าที่บริการลูกค้าได้ง่าย” มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ 4.36 ต่อมาคือ ข้อความ “ท่านคิดว่าเว็บไซต์...มีความพร้อมในการให้บริการลูกค้า” มีค่าเฉลี่ยที่ 4.34 และข้อความที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ “ท่านคิดว่าระบบค้นหาข้อมูลในเว็บไซต์...มีประโยชน์และมีประสิทธิภาพต่อการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น” มีค่าเฉลี่ย 4.22

ในทำนองเดียวกัน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของเว็บไซต์กลุ่ม Marketplace พบว่า ข้อความ “ท่านคิดว่าเว็บไซต์...สามารถติดต่อเจ้าหน้าที่บริการลูกค้าได้ง่าย” มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 4.35 และข้อความ “ท่านคิดว่าเว็บไซต์...มีความพร้อมในการให้บริการลูกค้า” มีค่าเฉลี่ยสุดรองลงมาที่ 4.31 และสุดท้ายคือ ข้อความ “ท่านคิดว่าระบบค้นหาข้อมูลในเว็บไซต์...มีประโยชน์และมีประสิทธิภาพต่อการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น” ที่มีค่าเฉลี่ย 4.22

เมื่อนำค่าเฉลี่ยรวมของตัวแปรย่อยคุณภาพของการบริการมาทดสอบด้วยค่าสถิติ Independent sample t -test ปรากฏว่า คุณภาพของการบริการของเว็บไซต์ Brand มีค่าเฉลี่ย 4.31 ซึ่งต่างจากคุณภาพของการบริการของเว็บไซต์ Marketplace ที่มีค่าเฉลี่ย 4.29 อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($t [398] = -0.31, p > .05$) และสุดท้าย เมื่อนำผลมาวิเคราะห์ในภาพรวม โดยใช้สถิติ Independent sample t -test พบว่า คุณภาพของเว็บไซต์ Marketplace และ Brand มีค่าเฉลี่ยรวมที่เท่ากันคือ 4.23 ซึ่งทั้งสองกลุ่มไม่มีความแตกต่างกัน ($t [398] = 0.01, p > .05$)

3.2 ผลการวัดค่าด้านคุณลักษณะของเสื้อผ้าแฟชั่น

ตัวแปรต้นตัวที่สองของปัจจัยมุ่งใจในการซื้อเสื้อผ้าผ่านเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซ คือ คุณลักษณะของเสื้อผ้าแฟชั่น (Fashion apparel attributes) ซึ่งคำถามที่ใช้ในการวัดในครั้งนี้ นำมาจากงานวิจัยของ Littrell และคณะ (1999) และ Park และคณะ (2012) รวมเป็นจำนวน 9 ข้อ ใช้มาตรวัดแบบ 5 คะแนน และมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้ 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4 = เห็นด้วย 3 เฉยๆ 2 = ไม่เห็นด้วย 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

1. สไตล์ของเสื้อผ้าแฟชั่น

ผลของการวัดค่าตัวแปรสไตล์ของเสื้อผ้าแฟชั่นของเว็บไซต์กลุ่ม Marketplace และเว็บไซต์ Brand มีตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดและต่ำสุดเท่ากัน โดยข้อความ “ท่านเห็นด้วยว่าสีของเสื้อผ้าแฟชั่นในเว็บไซต์...เป็นสีที่กำลังอยู่ในกระแสแฟชั่น” เป็นข้อความที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากันทั้งสองประเภท โดยกลุ่มเว็บไซต์ Brand มีค่าเฉลี่ย 4.37 และเว็บไซต์กลุ่ม Marketplace มีค่าเฉลี่ย 4.24 ในลำดับต่อมา ข้อความ “ท่านเห็นด้วยว่าเสื้อผ้าแฟชั่นในเว็บไซต์...มีสไตล์ที่ทันสมัย” มีค่าเฉลี่ยสูงรองลงมา โดยเว็บไซต์แบบกลุ่ม Marketplace มีมากกว่าคือ 4.14 และ 4.10 ตามลำดับ และข้อความที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ “ท่านคิดว่าเสื้อผ้าแฟชั่นในเว็บไซต์...สามารถบ่งบอกได้ถึงความทันสมัยในตัวท่าน” ซึ่งเว็บไซต์ Brand มีค่าเฉลี่ยที่มากกว่าเว็บไซต์กลุ่ม Marketplace อยู่ที่ 3.93 และ 3.90 ตามลำดับ (ดูตารางที่ 4.11)

เมื่อนำค่าเฉลี่ยรวมของตัวแปรย่อยสไตล์ของเสื้อผ้าแฟชั่นมาทดสอบด้วยค่าสถิติ Independent sample *t*-test ปรากฏว่า สไตล์ของเสื้อผ้าแฟชั่นในเว็บไซต์ Brand มีค่าเฉลี่ย 4.13 ซึ่งต่างจากสไตล์ของเสื้อผ้าแฟชั่นในเว็บไซต์ Marketplace ที่มีค่าเฉลี่ย 4.09 อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($t [398] = -0.89, p > .05$)

2. คุณภาพของเสื้อผ้าแฟชั่น

ผลการวัดค่าตัวแปรด้านคุณภาพของเสื้อผ้าแฟชั่น พบว่า เว็บไซต์แบบ Marketplace และเว็บไซต์ Brand ต่างมีข้อความที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดและต่ำสุดในลักษณะที่เหมือนกัน อธิบายจากตารางที่ 4.11 ได้ว่า เว็บไซต์ทั้งสองประเภทมีข้อความ “ท่านเห็นด้วยว่าเสื้อผ้าแฟชั่นในเว็บไซต์...เป็นเสื้อผ้าที่มีคุณภาพ” ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเหมือนกัน แต่เว็บไซต์ Brand จะมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าเว็บไซต์แบบ Marketplace โดยมีค่าเฉลี่ย 4.20 และ 4.12 ตามลำดับ และในข้อความถัดมา “ท่านเห็นด้วยว่าในเว็บไซต์...มีเสื้อผ้าแฟชั่นที่มีคุณภาพ ใส่ได้ทนนาน” เว็บไซต์แบบ Marketplace มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าเว็บไซต์ Brand เล็กน้อยคือ 4.04 และ 4.01 และสุดท้ายคือ ข้อความ “ท่านเห็นด้วยว่าในเว็บไซต์...มีเสื้อผ้าแฟชั่นที่มีคุณภาพการตัดเย็บดี” ที่เว็บไซต์กลุ่ม Marketplace มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าเว็บไซต์ Brand คือ 3.93 และ 3.91 ตามลำดับ

เมื่อนำค่าเฉลี่ยรวมของตัวแปรย่อยคุณภาพของเสื้อผ้าแฟชั่นมาทดสอบด้วยค่าสถิติ Independent sample *t*-test ปรากฏว่า คุณภาพของเสื้อผ้าแฟชั่นในเว็บไซต์ Brand มีค่าเฉลี่ย 4.04 ซึ่งต่างจากคุณภาพของเสื้อผ้าแฟชั่นในเว็บไซต์ Marketplace ที่มีค่าเฉลี่ย 4.03 อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($t [398] = -0.18, p > .05$)

3. ราคาของเสื้อผ้าแฟชั่น

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าเฉลี่ยของตัวแปรด้านราคาของเสื้อผ้าแฟชั่นของเว็บไซต์กลุ่ม Marketplace พบว่า ข้อความ “ท่านเห็นด้วยว่าเสื้อผ้าแฟชั่นในเว็บไซต์...มีราคาที่สมเหตุสมผล” มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 4.09 และต่อมา ข้อความ “ท่านเห็นด้วยว่าเสื้อผ้าแฟชั่นในเว็บไซต์...มีการลดราคาที่คุ้มค่าต่อการเลือกซื้อ” และข้อความ “ท่านเห็นด้วยว่าเสื้อผ้าแฟชั่นในเว็บไซต์...มีราคาที่สามารถจับต้องได้” มีค่าเฉลี่ยที่เท่ากันคือ 4.04

สำหรับค่าเฉลี่ยของตัวแปรด้านราคาเสื้อผ้าแฟชั่นในเว็บไซต์ Brand พบว่า ข้อความ “ท่านเห็นด้วยว่าเสื้อผ้าแฟชั่นในเว็บไซต์...มีราคาที่สมเหตุสมผล” มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 4.08 และข้อความที่มีค่าเฉลี่ยสูงต่อมาก็คือ “ท่านเห็นด้วยว่าเสื้อผ้าแฟชั่นในเว็บไซต์...มีการลดราคาที่คุ้มค่าต่อการเลือกซื้อ” มีค่าเฉลี่ย 4.00 และอันดับสุดท้ายคือ ข้อความ “ท่านเห็นด้วยว่าเสื้อผ้าแฟชั่นในเว็บไซต์...มีราคาที่สามารถจับต้องได้” ที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ 3.97 (ดูตารางที่ 4.11)

เมื่อนำค่าเฉลี่ยรวมของตัวแปรย่อยราคาของเสื้อผ้าแฟชั่นมาทดสอบด้วยค่าสถิติ Independent sample *t*-test พบว่า ราคาของเสื้อผ้าแฟชั่นในเว็บไซต์ Marketplace ที่มีค่าเฉลี่ย 4.05 ซึ่งต่างจากราคาของเสื้อผ้าแฟชั่นในเว็บไซต์ Brand มีค่าเฉลี่ย 4.01 อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($t [398] = 0.65, p > .05$)

จากนั้น เมื่อนำผลมาวิเคราะห์ในภาพรวมของตัวแปรย่อยทั้งหมด โดยใช้สถิติ Independent sample *t*-test พบว่า คุณลักษณะของเสื้อผ้าแฟชั่นในเว็บไซต์ Marketplace และ Brand มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากันที่ 4.06 ซึ่งทั้งสองกลุ่มมีความแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติแต่อย่างใด ($t [398] = -0.07, p > .05$)

ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณลักษณะของเสื้อผ้าแฟชั่น

คุณลักษณะของเสื้อผ้าแฟชั่น	เว็บไซต์แบบ		เว็บไซต์ของ	
	Marketplace		Brand	
	M	SD	M	SD
สไตล์ของเสื้อผ้าแฟชั่น				
ท่านเห็นด้วยว่าเสื้อผ้าแฟชั่นในเว็บไซต์...มีสไตล์ที่ทันสมัย	4.14	0.60	4.10	0.52
ท่านคิดว่าเสื้อผ้าแฟชั่นในเว็บไซต์...สามารถบ่งบอกได้ถึง ความทันสมัยในตัวท่าน	3.90	0.78	3.93	0.73
ท่านเห็นด้วยว่าสีของเสื้อผ้าแฟชั่นในเว็บไซต์...เป็นสีที่ กำลังอยู่ในกระแสแฟชั่น	4.24	0.58	4.37	0.58
รวม	4.09	0.50	4.13	0.45
คุณภาพของเสื้อผ้าแฟชั่น				
ท่านเห็นด้วยว่าเสื้อผ้าแฟชั่นในเว็บไซต์...เป็นเสื้อผ้าที่มี คุณภาพ	4.12	0.56	4.20	0.58
ท่านเห็นด้วยว่าในเว็บไซต์...มีเสื้อผ้าแฟชั่นที่มีคุณภาพ ใส่ ได้ทนนาน	4.04	0.63	4.01	0.58
ท่านเห็นด้วยว่าในเว็บไซต์...มีเสื้อผ้าแฟชั่นที่มีคุณภาพการ ตัดเย็บดี	3.93	0.64	3.91	0.65
รวม	4.03	0.52	4.04	0.49
ราคาของเสื้อผ้าแฟชั่น				
ท่านเห็นด้วยว่าเสื้อผ้าแฟชั่นในเว็บไซต์...มีราคาที่ สมเหตุสมผล	4.09	0.69	4.08	0.69
ท่านเห็นด้วยว่าเสื้อผ้าแฟชั่นในเว็บไซต์...มีการลดราคา คุ้มค่าต่อการเลือกซื้อ	4.04	0.71	4.00	0.74
ท่านเห็นด้วยว่าเสื้อผ้าแฟชั่นในเว็บไซต์...มีราคาที่ สามารถจับต้องได้	4.04	0.74	3.97	0.74
รวม	4.05	0.64	4.01	0.64
รวม 9 ข้อ*	4.06	0.47	4.06	0.44
ค่าความเชื่อมั่นรวม	.86		.85	

หมายเหตุ: กำหนดมาตรวัดแบบ 5 คะแนน โดยที่ 1 = คะแนนต่ำสุด และ 5 = คะแนนสูงสุด

3.3 ผลการวิจัยด้านคุณลักษณะของผู้บริโภค

ตัวแปรสุดท้ายของปัจจัยมุ่งใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซ คือ คุณลักษณะของผู้บริโภค (Consumers characteristics) ซึ่งประกอบด้วยตัวแปรย่อย ดังนี้ 1. การยอมรับนวัตกรรมแฟชั่น 2. ความเกี่ยวพันทางแฟชั่น 3. ความเป็นวัตุนิยม และ 4. การเปรียบเทียบทางสังคม โดยผู้วิจัยได้รวบรวมคำถามจาก Park, Burns และ Rabolt (2007), Tigert และคณะ (1976), Richins (2004), Sun และ Guo (2017) และงานวิจัยของ Chan และ Predergast (2007) รวมเป็นจำนวน 21 ข้อ โดยใช้มาตรวัดแบบ 5 คะแนน และมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้ 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4 = เห็นด้วย 3 = เฉยๆ 2 = ไม่เห็นด้วย 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง มีรายละเอียดดังนี้

1. การยอมรับนวัตกรรมแฟชั่น

จากผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยในตัวแปรการยอมรับนวัตกรรมแฟชั่น พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบโดยเลือกเว็บไซต์กลุ่ม Marketplace และเว็บไซต์กลุ่ม Brand เลือกตอบข้อความที่มีค่าเฉลี่ยที่สูงสุดและต่ำสุดเหมือนกัน จากตารางที่ 4.12 อธิบายได้ว่า เว็บไซต์ทั้งสองกลุ่ม มีข้อความ “ท่านรู้จักชื่อของนักออกแบบแฟชั่นใหม่ๆ ก่อนคนอื่น” ที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเหมือนกัน โดยเว็บไซต์ Marketplace มีมากกว่าที่ 4.27 และ เว็บไซต์ Brand มีค่าเฉลี่ย 4.23 ขณะที่ข้อความ “ท่านมักจะรับรู้เกี่ยวกับเสื้อผ้าแฟชั่นเทรนด์ใหม่ล่าสุดเป็นคนแรกในกลุ่มเพื่อน” กลุ่มของเว็บไซต์ Marketplace มีค่าเฉลี่ยมากกว่ากลุ่มเว็บไซต์ Brand อยู่ที่ 4.17 และ 4.14 ตามลำดับ อันดับต่อมาคือ ข้อความ “เมื่อได้ยินว่ามีเสื้อผ้าแฟชั่นแบบใหม่ที่กำลังวางขาย ท่านมักมีความสนใจที่จะซื้อ” ซึ่งกลุ่มที่ซื้อเสื้อผ้าจากเว็บไซต์ Marketplace มีค่าเฉลี่ยมากกว่ากลุ่มที่ซื้อเสื้อผ้าจากเว็บไซต์ของ Brand อยู่ที่ 4.05 และ 3.99 ต่อมาคือ ข้อความ “ท่านเป็นคนแรกในกลุ่มเพื่อนที่จะซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบบใหม่ล่าสุดที่มีวางขาย” และข้อความ “ท่านจะซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบบใหม่แม้ไม่เคยเห็นแบบนั้นจากที่ไหนมาก่อน” พบว่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน ทั้งจากกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อเสื้อผ้าจากเว็บไซต์ Marketplace และ Brand โดยค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.98 เท่ากันทั้งสองกลุ่ม และอันดับสุดท้ายคือ ข้อความ “ท่านมีเสื้อผ้าแฟชั่นแบบใหม่มากที่สุดในกลุ่มเพื่อน”

เมื่อนำค่าเฉลี่ยรวมของตัวแปรย่อยการยอมรับนวัตกรรมแฟชั่นมาทดสอบด้วยค่าสถิติ Independent sample *t*-test ปรากฏว่า การยอมรับนวัตกรรมแฟชั่นของผู้บริโภคในเว็บไซต์ Marketplace ที่มีค่าเฉลี่ย 4.06 ซึ่งต่างจากการยอมรับนวัตกรรมแฟชั่นของผู้บริโภคในเว็บไซต์ Brand ที่มีค่าเฉลี่ย 4.03 อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($t [398] = 0.62, p > .05$)

2. ความเกี่ยวพันทางแฟชั่น

จากการวัดค่าของตัวแปรความเกี่ยวพันทางแฟชั่นของกลุ่มที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์ Marketplace พบว่า ข้อความ “ท่านรู้จักชื่อนักออกแบบแฟชั่นใหม่ๆ ก่อนคนอื่น” มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดอยู่ที่ 4.27 ขณะที่ข้อความ “ท่านมักจะรับรู้เกี่ยวกับเสื้อผ้าแฟชั่นเทรนด์ใหม่ล่าสุดเป็นคนแรกในกลุ่มเพื่อน” มีค่าเฉลี่ยสูงรองลงมาที่ 4.17 และข้อความ “เมื่อได้ยินว่ามีเสื้อผ้าแฟชั่นแบบใหม่ที่กำลังวางขาย ท่านมักมีความสนใจที่จะซื้อ” มีค่าเฉลี่ยสูงเป็นอันดับสามอยู่ที่ 4.05 และข้อความที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ “ท่านมีเสื้อผ้าแฟชั่นแบบใหม่มากที่สุดในกลุ่มเพื่อน” โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.94 (ดูตารางที่ 4.12)

ขณะที่ความเกี่ยวพันทางแฟชั่นของกลุ่มที่ซื้อเสื้อผ้าผ่านเว็บไซต์ Brand พบว่า ข้อความ “ท่านรู้จักชื่อนักออกแบบแฟชั่นใหม่ๆ ก่อนคนอื่น” มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดอยู่ที่ 4.23 อันดับต่อมาคือข้อความ “ท่านมักจะรับรู้เกี่ยวกับเสื้อผ้าแฟชั่นเทรนด์ใหม่ล่าสุดเป็นคนแรกในกลุ่มเพื่อน” และข้อความ “ท่านมีเสื้อผ้าแฟชั่นแบบใหม่มากที่สุดในกลุ่มเพื่อน” พบว่ามีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดในกลุ่มผู้ซื้อเสื้อผ้าจากเว็บไซต์ Brand มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.92

เมื่อนำค่าเฉลี่ยรวมของตัวแปรย่อยความเกี่ยวพันทางแฟชั่นมาทดสอบด้วยค่าสถิติ Independent sample *t*-test ปรากฏว่า ความเกี่ยวพันทางแฟชั่นของผู้บริโภคในเว็บไซต์ Marketplace ที่มีค่าเฉลี่ย 4.09 ซึ่งต่างจากความเกี่ยวพันทางแฟชั่นของผู้บริโภคในเว็บไซต์ Brand ที่มีค่าเฉลี่ย 4.09 อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($t [398] = 0.11, p > .05$)

3. ความเป็นวัตถุนิยม

จากตารางที่ 4.12 เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อเสื้อผ้าจากเว็บไซต์ Marketplace ข้อความที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ “ท่านมีความสุขเมื่อได้ช้อปปิ้ง” มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ 4.01 ต่อจากนั้น ข้อความ “ท่านชื่นชมบุคคลที่มีสิ่งของราคาแพง เช่น บ้าน รถ หรือเสื้อผ้าแบรนด์เนม” มีค่าเฉลี่ยสูงรองลงมาอยู่ที่ 4.00 และข้อความ “ท่านจะมีความสุขมากขึ้น หากท่านสามารถซื้อสิ่งที่ท่านต้องการได้” มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 3.85

ขณะที่ผู้ที่ซื้อเสื้อผ้าจากเว็บไซต์ Brand พบว่า ข้อความ “ท่านนิยมชีวิตที่หรูหรา” มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากับ 4.09 และข้อความ “ท่านมีความสุขเมื่อได้ช้อปปิ้ง” มีค่าเฉลี่ยสูงรองลงมาเท่ากับ 4.01 และพบว่า ข้อความ “ท่านจะมีความสุขมากขึ้น หากท่านสามารถซื้อสิ่งที่ท่านต้องการได้” มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 3.98 (ดูตารางที่ 4.12)

เมื่อนำค่าเฉลี่ยรวมของตัวแปรย่อยความเป็นวัตถุนิยมมาทดสอบด้วยค่าสถิติ Independent sample *t*-test พบว่า ความเป็นวัตถุนิยมของผู้บริโภคในเว็บไซต์ Brand ที่มีค่าเฉลี่ย 4.01 ซึ่งต่าง

จากความเป็นวัตถุนิยมของผู้บริโภคในเว็บไซต์ Marketplace ที่มีค่าเฉลี่ย 3.94 อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($t [398] = -1.36, p > .05$)

4. การเปรียบเทียบทางสังคม

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบทางสังคมของกลุ่มผู้ซื้อเสื้อผ้าผ่านเว็บไซต์ Marketplace พบว่า ข้อความ “ท่านมักให้ความสนใจกับสิ่งของที่เพื่อนของท่านซื้อ” มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากับ 4.07 และข้อความ “ท่านมักสนใจกับสไตล์การแต่งตัวของเพื่อนๆ หรือผู้อื่น” มีค่าเฉลี่ยสูงเท่ากับ 4.05 และข้อความ “ท่านมักให้ความสนใจกับสไตล์การแต่งตัวของดาราหรือผู้มีชื่อเสียง” มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 3.79 (ดูตารางที่ 4.12)

ขณะที่กลุ่มผู้ซื้อเสื้อผ้าผ่านเว็บไซต์ Brand พบว่า ข้อความ “ท่านมักให้ความสนใจกับสิ่งของที่เพื่อนของท่านซื้อ” มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากับ 4.12 และข้อความ “ท่านมักสนใจกับสไตล์การแต่งตัวของเพื่อนๆ หรือผู้อื่น” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 และข้อความ “ท่านมักให้ความสนใจกับสไตล์การแต่งตัวของดาราหรือผู้มีชื่อเสียง” มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 3.77 (ดูตารางที่ 4.12)

เมื่อนำค่าเฉลี่ยรวมของตัวแปรย่อยการเปรียบเทียบทางสังคมมาทดสอบด้วยค่าสถิติ Independent sample t -test ปรากฏว่า การเปรียบเทียบทางสังคมของผู้บริโภคในเว็บไซต์ Marketplace ที่มีค่าเฉลี่ย 3.96 ซึ่งต่างจากการเปรียบเทียบทางสังคมของผู้บริโภคในเว็บไซต์ Brand ที่มีค่าเฉลี่ย 3.97 อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($t [398] = -0.64, p > .05$) และสุดท้าย เมื่อนำผลของการสำรวจมาวิเคราะห์ในภาพรวม โดยใช้สถิติ Independent sample t -test พบว่า คุณลักษณะของผู้บริโภคในเว็บไซต์ Marketplace มีค่าเฉลี่ยรวมที่ 4.01 และ Brand มีค่าเฉลี่ยรวมที่ 4.03 ซึ่งทั้งสองกลุ่มแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($t [398] = -0.46, p > .05$)

ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณลักษณะของผู้บริโภค

คุณลักษณะของผู้บริโภค	เว็บไซต์		เว็บไซต์	
	Marketplace		Brand	
	M	SD	M	SD
การยอมรับนวัตกรรมแฟชั่น				
ท่านมักจะรับรู้เกี่ยวกับเสื้อผ้าแฟชั่นเทรนด์ใหม่ล่าสุดเป็นคนแรกในกลุ่มเพื่อน	4.17	0.60	4.14	0.62
ท่านเป็นคนแรกในกลุ่มเพื่อนที่จะซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบบใหม่ล่าสุดที่มีวางขาย	3.98	0.69	3.98	0.72
ท่านมีเสื้อผ้าแฟชั่นแบบใหม่มากที่สุดในกลุ่มเพื่อน	3.94	0.73	3.92	0.79
ท่านรู้จักชื่อนักออกแบบแฟชั่นใหม่ๆ ก่อนคนอื่น	4.27	0.74	4.23	0.76
เมื่อได้ยินว่ามีเสื้อผ้าแฟชั่นแบบใหม่ที่กำลังวางขาย	4.05	0.62	3.99	0.65
ท่านมักมีความสนใจที่จะซื้อ				
ท่านจะซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบบใหม่แม้ไม่เคยเห็นแบบนั้นจากที่ไหนมาก่อน	3.98	0.62	3.98	0.68
รวม	4.06	0.45	4.03	0.51
ความเกี่ยวพันทางแฟชั่น				
ท่านมักจะซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นก่อนคนส่วนมาก ตั้งแต่ช่วงแรกๆ ที่มีวางขาย	3.94	0.65	3.93	0.62
ท่านมักแบ่งปันและให้ข้อมูลเกี่ยวกับเสื้อผ้าแฟชั่นกับเพื่อนๆ	4.17	0.60	4.14	0.62
ท่านมีความสนใจในเสื้อผ้าแฟชั่นมากกว่าคนอื่นๆ	4.21	0.59	4.21	0.58
ท่านมักเป็นผู้ให้คำปรึกษาด้านเสื้อผ้าแฟชั่นกับเพื่อนๆ	4.06	0.57	4.10	0.56
ท่านติดตามข่าวสารเกี่ยวกับเสื้อผ้าแฟชั่นเป็นประจำ และอัปเดตเสื้อผ้าของท่านให้ทันสมัยอยู่เสมอ	4.07	0.57	4.09	0.55
รวม	4.09	0.45	4.09	0.43

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

คุณลักษณะของผู้บริโภค	เว็บไซต์ Marketplace		เว็บไซต์ Brand	
	M	SD	M	SD
	ความเป็นวัตุนิยม			
ท่านชื่นชมบุคคลที่มีสิ่งของราคาแพง เช่น บ้าน รถ หรือเสื้อผ้าแบรนด์เนม	4.00	0.58	3.99	0.58
ท่านคิดว่าสิ่งของที่ท่านมี แสดงถึงความเป็นอยู่ในชีวิตท่าน	3.93	0.61	3.97	0.55
ท่านมีความสุขเมื่อได้ช้อปปิ้ง	4.01	0.55	4.01	0.54
ท่านนิยมชีวิตที่หรูหรา	3.95	0.71	4.09	0.67
ท่านจะมีความสุขในชีวิตมากขึ้น หากได้ในสิ่งที่ท่านต้องการ	3.89	0.69	4.04	0.67
ท่านจะมีความสุขมากขึ้น หากท่านสามารถซื้อสิ่งที่ท่านต้องการได้	3.85	0.73	3.98	0.77
รวม	3.94	0.46	4.01	0.46
การเปรียบเทียบทางสังคม				
ท่านมักให้ความสนใจกับสิ่งของที่เพื่อนของท่านซื้อ	4.07	0.65	4.12	0.59
ท่านมักสนใจกับสไตล์การแต่งตัวของเพื่อนๆ หรือผู้อื่น	4.05	0.55	4.04	0.58
ท่านมักให้ความสนใจในการแต่งตัวของเพื่อนที่มีรสนิยม เพื่อดูเสื้อผ้าแฟชั่นที่พวกเขาซื้อ	3.95	0.57	3.98	0.62
ท่านมักให้ความสนใจกับสไตล์การแต่งตัวของดารา หรือผู้มีชื่อเสียง	3.79	0.63	3.77	0.63
รวม	3.96	0.47	3.97	0.48
รวม 21 ข้อ*	4.01	0.35	4.03	0.37
ค่าความเชื่อมั่นรวม	.77		.78	

หมายเหตุ: กำหนดมาตรวัดแบบ 5 คะแนน โดยที่ 1 = คะแนนต่ำสุด และ 5 = คะแนนสูงสุด

3.4 ผลการวัดค่าทัศนคติของผู้บริโภคต่อการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซ

ตัวแปรถัดมาที่ศึกษาในงานวิจัยครั้งนี้คือ ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซ (Attitude toward buying fashion apparel on electronic commerce websites) โดยเป็นตัวแปรตามในงานวิจัยชิ้นนี้ ผู้วิจัยนำคำถามมาจาก Park และคณะ (2007) จำนวน 4 ข้อ ใช้มาตรวัดแบบ 5 คะแนน คือ 1 คะแนน = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ถึง 5 คะแนน = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากตารางที่ 4.13 แสดงให้เห็นถึงผลการวัดทัศนคติของผู้บริโภคต่อเว็บไซต์แบบ Marketplace พบว่า ในข้อความ “ท่านมีความรู้สึกที่ดีในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์...” มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับแรกที่ 4.05 และข้อความ “ท่านมีความพึงพอใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์...” มีค่าเฉลี่ยสูงรองลงมาเท่ากับ 4.00 และข้อความ “ท่านชื่นชอบการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์...” มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 3.87

ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของผู้บริโภค

ทัศนคติของผู้บริโภค	เว็บไซต์		เว็บไซต์	
	Marketplace		Brand	
	M	SD	M	SD
ท่านมีความรู้สึกที่ดีในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์...	4.05	0.70	4.04	0.67
ท่านมีความพึงพอใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์...	4.00	0.60	3.94	0.69
ท่านคิดว่า การซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์...มีประโยชน์กับท่าน	3.92	0.67	3.90	0.67
ท่านชื่นชอบการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์...	3.87	0.67	3.92	0.72
รวม	3.95	0.54	3.98	0.53
ค่าความเชื่อมั่น	.84		.91	

หมายเหตุ: กำหนดมาตรวัดแบบ 5 คะแนน โดยที่ 1 = คะแนนต่ำสุด และ 5 = คะแนนสูงสุด

ขณะที่ผู้บริโภคที่ซื้อเสื้อผ้าจากเว็บไซต์ในกลุ่ม Brand มีผลการวัดทัศนคติดังนี้ ข้อความ “ท่านมีความรู้สึกที่ดีในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์...” มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.04 และข้อความ “ท่านมีความพึงพอใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์...” มีค่าเฉลี่ยสูงต่อมาเท่ากับ 3.94 และ

ข้อความ “ท่านคิดว่าการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์...มีประโยชน์กับท่าน” มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 3.90

จากนั้น เมื่อนำผลการสำรวจมาวิเคราะห์ในภาพรวม โดยใช้สถิติ Independent sample t-test พบว่าทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเสื้อผ้าแฟชั่นในเว็บไซต์ Marketplace มีค่าเฉลี่ยรวมที่ 3.95 และ Brand มีค่าเฉลี่ยรวมที่ 3.94 ซึ่งทั้งสองกลุ่มแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($t [398] = 0.17, p > .05$)

3.5 ผลการวัดค่าความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคผ่านเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซ

ตัวแปรสุดท้ายที่ศึกษาในงานวิจัยครั้งนี้คือ ความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคผ่านเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซ (Purchase intention toward buying fashion apparel on electronic commerce websites) โดยผู้วิจัยนำคำถามมาจาก Zeng (2008) จำนวน 4 ข้อ โดยใช้มาตรวัดแบบ 5 คะแนน คือ 1 คะแนน = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ถึง 5 คะแนน = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากตารางที่ 4.14 แสดงให้เห็นถึงผลความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคต่อเว็บไซต์แบบ Marketplace พบว่า ข้อความ “ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในเว็บไซต์...” มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับแรกที่ 4.11 และข้อความ “ท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในเว็บไซต์...” มีค่าเฉลี่ยสูงในอันดับถัดมาเท่ากับ 4.08 และข้อความ “หากท่านเห็นเสื้อผ้าแฟชั่นที่ถูกใจในเว็บไซต์...ท่านจะตัดสินใจซื้อ” มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 3.92

ขณะที่กลุ่มผู้ที่ซื้อเสื้อผ้าผ่านกลุ่มเว็บไซต์ Brand พบว่า ข้อความ “ท่านจะซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในครั้งต่อไปที่ท่านเข้าเว็บไซต์...” มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.07 และข้อความ “ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในเว็บไซต์...” มีค่าเฉลี่ยสูงรองลงมาเท่ากับ 3.99 และข้อความ “หากท่านเห็นเสื้อผ้าแฟชั่นที่ถูกใจในเว็บไซต์...ท่านจะตัดสินใจซื้อ” มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 3.92

จากนั้น เมื่อนำผลการสำรวจมาวิเคราะห์ในภาพรวม โดยใช้สถิติ Independent sample t-test พบว่า ความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคในเว็บไซต์ Marketplace มีค่าเฉลี่ยรวมที่ 4.04 และ Brand มีค่าเฉลี่ยรวมที่ 3.98 ซึ่งทั้งสองกลุ่มแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($t [398] = 1.20, p > .05$)

ตารางที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค	เว็บไซต์		เว็บไซต์	
	Marketplace		Brand	
	M	SD	M	SD
ท่านจะซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในครั้งต่อไปที่ท่านเข้า เว็บไซต์...	4.06	0.61	4.07	0.61
หากท่านเห็นเสื้อผ้าแฟชั่นที่ถูกใจในเว็บไซต์...ท่าน จะตัดสินใจซื้อ	3.95	0.67	3.92	0.67
ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในเว็บไซต์...	4.11	0.58	3.99	0.59
ท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในเว็บไซต์...	4.08	0.56	3.96	0.62
รวม	4.04	0.51	3.98	0.53
ค่าความเชื่อมั่น	.86		.87	

หมายเหตุ: กำหนดมาตรวัดแบบ 5 คะแนน โดยที่ 1 = คะแนนต่ำสุด และ 5 = คะแนนสูงสุด

ส่วนที่ 4 ผลการวัดค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยจูงใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ทศนคติ ของผู้บริโภค และความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคผ่านเว็บไซต์ อิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซ

การวัดค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยจูงใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ทศนคติของผู้บริโภค และ
ความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคผ่านเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซ ในงานวิจัยครั้งนี้ มาจาก
การนำค่าเฉลี่ยรวมของตัวแปรในส่วนของปัจจัยจูงใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ของแต่ละองค์ประกอบ
ย่อย ได้แก่ คุณภาพของเว็บไซต์ คุณลักษณะของเสื้อผ้าแฟชั่น และคุณลักษณะของผู้บริโภค มาหา
ความสัมพันธ์กับตัวแปรด้านทศนคติของผู้บริโภคต่อการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์
คอมเมอร์ซ และความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคผ่านเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซ โดย
สามารถอธิบายค่าเฉลี่ยรวมของแต่ละตัวแปรได้ตามตารางที่ 4.15

จากตารางที่ 4.15 อธิบายได้ว่า ตัวแปรด้านคุณภาพของเว็บไซต์ มาจากการนำค่าเฉลี่ยที่มาจาก
จาก 3 ตัวแปรย่อย คือ คุณภาพของระบบ คุณภาพของเนื้อหา และคุณภาพของการบริการ นำมา
รวมกันเพื่อหาค่าเฉลี่ยรวม พบว่า กลุ่มเว็บไซต์ Marketplace และเว็บไซต์ Brand มีค่าเฉลี่ยที่เท่ากัน
ที่ 4.23 ส่วนตัวแปรด้านคุณลักษณะของเสื้อผ้าแฟชั่น จากผลการหาค่าเฉลี่ยรวมของ 3 ตัวแปรย่อย
พบว่า เว็บไซต์ Marketplace และเว็บไซต์ Brand มีค่าเฉลี่ยที่เท่ากันคือ 4.06

ตารางที่ 4.15 แสดงค่าเฉลี่ยรวมของปัจจัยจูงใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ทศนคติของผู้บริโภค และ ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคผ่านเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซ

ตัวแปร	เว็บไซต์		เว็บไซต์		t	p
	Marketplace		Brand			
	M	SD	M	SD		
คุณภาพของเว็บไซต์*	4.23	0.33	4.23	0.36	0.01	.67
คุณลักษณะของเสื้อผ้าแฟชั่น**	4.06	0.47	4.06	0.44	-0.07	.25
คุณลักษณะของผู้บริโภค***	4.01	0.35	4.03	0.37	-0.46	.98
ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการ ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์ อิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซ	3.95	0.54	3.98	0.53	0.17	.22
ความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของ ผู้บริโภคผ่านเว็บไซต์ อิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซ	4.04	0.51	3.98	0.53	1.20	.78

หมายเหตุ: *คุณภาพของเว็บไซต์ ประกอบด้วย 3 ตัวแปรย่อย

**คุณลักษณะของเสื้อผ้าแฟชั่น ประกอบด้วย 3 ตัวแปรย่อย

***คุณลักษณะของผู้บริโภค ประกอบด้วย 4 ตัวแปรย่อย

ทางด้านค่าเฉลี่ยรวมของตัวแปรคุณลักษณะของผู้บริโภค เมื่อนำตัวแปรย่อยทั้ง 4 ตัวแปร มาหาค่าเฉลี่ยรวม พบว่า เว็บไซต์ Brand มีค่าเฉลี่ยที่สูงกว่าเว็บไซต์ Marketplace เล็กน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ในขณะที่เว็บไซต์ Marketplace มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01

เมื่อนำค่าเฉลี่ยของตัวแปรด้านทัศนคติของผู้บริโภคมารวมกัน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของเว็บไซต์ Brand มีค่าเฉลี่ยโดยรวมสูงกว่าคือ 3.98 ขณะที่เว็บไซต์ Marketplace มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 สำหรับตัวแปรด้านความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค พบว่า ในเว็บไซต์ Marketplace มีค่าเฉลี่ยรวมที่สูงกว่า โดยเท่ากับ 4.04 ขณะที่เว็บไซต์ Brand มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98

จากนั้น จึงนำค่าเฉลี่ยรวมของแต่ละตัวแปร มาทดสอบความสัมพันธ์ตามสมมติฐานที่ผู้วิจัยได้ตั้งไว้ จำนวน 3 ข้อ ได้แก่

สมมติฐานที่ 1

ปัจจัยจูงใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคต่อการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซ

จากตารางที่ 4.16 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยจูงใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นและทัศนคติของผู้บริโภคต่อการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซ โดยผู้วิจัยได้นำค่าเฉลี่ยรวมของปัจจัยจูงใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ทั้ง 3 ปัจจัย มาทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation) ซึ่งผลการทดสอบแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยจูงใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น 2 ปัจจัย ได้แก่ คุณภาพของเว็บไซต์ และคุณลักษณะของเสื้อผ้าแฟชั่น ไม่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซ ในกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อเสื้อผ้าผ่านเว็บไซต์กลุ่ม Marketplace ขณะที่ปัจจัยด้านคุณลักษณะของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซในกลุ่มเว็บไซต์ Marketplace โดยมีรายละเอียดความสัมพันธ์ ดังนี้

ปัจจัยด้านคุณภาพของเว็บไซต์ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคต่อการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้วิจัยได้นำปัจจัยย่อยของปัจจัยด้านคุณภาพของเว็บไซต์ ได้แก่ คุณภาพของระบบ คุณภาพของเนื้อหา และคุณภาพของบริการ มาทดสอบความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภค พบว่า ปัจจัยย่อยคุณภาพของการบริการ เพียงปัจจัยเดียวที่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์ในกลุ่ม Marketplace อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ขณะที่ปัจจัยย่อยคุณภาพของระบบและคุณภาพของเนื้อหา พบว่า มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์ในกลุ่ม Marketplace อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ในส่วนของด้านคุณลักษณะของเสื้อผ้าแฟชั่น จากตารางที่ 4.16 ผลการทดสอบความสัมพันธ์พบว่า ปัจจัยด้านคุณลักษณะของเสื้อผ้าแฟชั่นมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซในกลุ่ม Marketplace อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ เมื่อนำปัจจัยย่อยของคุณลักษณะของเสื้อผ้าแฟชั่น ได้แก่ สไตล์ของเสื้อผ้าแฟชั่น คุณภาพของเสื้อผ้าแฟชั่น และราคาของเสื้อผ้าแฟชั่น มาทดสอบหาความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภค ผลพบว่า ปัจจัยย่อยทั้งสามด้านไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคต่อการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซในกลุ่ม Marketplace

ตารางที่ 4.16 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยจูงใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซ

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยจูงใจกับทัศนคติ ของผู้บริโภคต่อการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน เว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซ	เว็บไซต์ Marketplace		เว็บไซต์ Brand	
	<i>r</i>	<i>p</i>	<i>r</i>	<i>p</i>
	คุณภาพของเว็บไซต์	.10	.12	.42
คุณภาพของระบบ	.02	.71	.23	.00
คุณภาพของเนื้อหา	.01	.84	.39	.00
คุณภาพของการบริการ	.16	.01	.34	.00
คุณลักษณะของเสื้อผ้าแฟชั่น	.03	.57	.57	.00
สไตล์ของเสื้อผ้าแฟชั่น	.01	.86	.41	.00
คุณภาพของเสื้อผ้าแฟชั่น	.05	.45	.37	.00
ราคาของเสื้อผ้าแฟชั่น	.11	.08	.59	.00
คุณลักษณะของผู้บริโภค	.46	.00	.48	.00
การยอมรับนวัตกรรมแฟชั่น	.44	.00	.33	.00
ความเกี่ยวพันทางแฟชั่น	.21	.00	.56	.00
ความเป็นวัตถุนิยม	.43	.00	.25	.00
การเปรียบเทียบทางสังคม	.30	.00	.44	.00

สำหรับปัจจัยด้านคุณลักษณะของผู้บริโภค เมื่อนำมาทดสอบความสัมพันธ์ในทางบวกกับทัศนคติของผู้บริโภค พบว่า มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคต่อการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซในกลุ่ม Marketplace อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($r = .46, p < .05$) โดยตัวแปรย่อย 4 ตัวแปร ประกอบด้วย การยอมรับนวัตกรรมแฟชั่น ความเกี่ยวพันทางแฟชั่น ความเป็นวัตถุนิยม และการเปรียบเทียบทางสังคม มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซในกลุ่ม Marketplace อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติทั้งหมด ($r_s = .44, .21, .43$ และ $.30, p < .05$ ตามลำดับ) (ดูตารางที่ 4.16)

ทางด้านตัวแปรเกี่ยวกับคุณภาพของเว็บไซต์เสื้อผ้าแฟชั่นประเภท Brand นั้น พบว่า มีความสัมพันธ์ทางบวกกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซในประเภท Brand อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($r = .42, p < .05$) (ดูตารางที่ 4.16) ซึ่งตัว

แปรย่อยของคุณภาพของเว็บไซต์ ประกอบด้วย คุณภาพของระบบ คุณภาพของเนื้อหา และคุณภาพของการบริการ ล้วนมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซในประเภท Brand อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($r_s = .23, .39$ และ $.34, p < .05$ ตามลำดับ)

เช่นเดียวกับตัวแปรคุณลักษณะของเสื้อผ้าแฟชั่นในเว็บไซต์ Brand จากการทดสอบความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภค พบว่า คุณลักษณะของเสื้อผ้าแฟชั่นมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซในประเภท Brand อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($r = .57, p < .05$) โดยตัวแปร 3 ตัวแปรของคุณลักษณะของเสื้อผ้าแฟชั่น ได้แก่ สไตล์ของเสื้อผ้าแฟชั่น คุณภาพของเสื้อผ้าแฟชั่น และราคาของเสื้อผ้าแฟชั่น มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซในประเภท Brand อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($r_s = .41, .37$ และ $.59, p < .05$ ตามลำดับ)

ส่วนปัจจัยด้านคุณลักษณะของผู้บริโภคที่ได้ผลการทดสอบความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภค พบว่า คุณลักษณะของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซในประเภท Brand อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($r = .48, p < .05$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ ตัวแปรย่อยของคุณลักษณะของผู้บริโภค 4 ปัจจัยต่างก็มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซประเภท Brand อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($r_s = .33, .56, .25$ และ $.44, p < .05$ ตามลำดับ)

สรุปได้ว่า ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยจุดใจต่อการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซประเภท Marketplace ทั้ง 3 ปัจจัย ได้แก่ คุณภาพของเว็บไซต์ คุณลักษณะของเสื้อผ้าแฟชั่น มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคต่อการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซประเภท Marketplace อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแค่เพียงบางส่วน อย่างไรก็ตาม ตัวแปรด้านคุณลักษณะของผู้บริโภค พบว่า มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคต่อการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซ แต่ในขณะที่ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยจุดใจต่อการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซประเภท Brand ของทั้ง 3 ปัจจัย ได้แก่ คุณภาพของเว็บไซต์ คุณลักษณะของเสื้อผ้าแฟชั่น และคุณลักษณะของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคต่อการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซประเภท Brand ในทางบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติทั้งหมด ดังนั้น สรุปได้ว่า ผลการวิจัยนี้เป็นไปตามสมมติฐานที่ 1 ในบางส่วน

สมมติฐานที่ 2

ปัจจัยจูงใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคผ่านเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซ

ในการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ผู้วิจัยนำค่าเฉลี่ยรวมของปัจจัยจูงใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นมาทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation) (ดูตารางที่ 4.17) ซึ่งผลการทดสอบ พบว่า ปัจจัยจูงใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น 3 ปัจจัย ได้แก่ คุณภาพของเว็บไซต์ คุณลักษณะของเสื้อผ้าแฟชั่น และคุณลักษณะของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซแบบ Marketplace นอกจากนี้ ปัจจัยจูงใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นทั้ง 3 ปัจจัยในกลุ่มเว็บไซต์ขายเสื้อผ้าประเภท Brand ก็มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซเช่นกัน โดยมีรายละเอียดของความสัมพันธ์ ดังนี้

ปัจจัยจูงใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น 3 ปัจจัย ได้แก่ คุณภาพของเว็บไซต์ คุณลักษณะของเสื้อผ้าแฟชั่น และคุณลักษณะของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซแบบ Marketplace อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยพบว่า คุณภาพของเว็บไซต์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อ ($r = .39, p < .05$) นอกจากนี้ ปัจจัยด้านย่อยของคุณภาพของเว็บไซต์ ที่ประกอบด้วย คุณภาพของระบบ พบว่า มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้ออย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ขณะที่คุณภาพของเนื้อหา และคุณภาพของการบริการ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($r_s = .45$ และ $.38, p < .05$ ตามลำดับ) (ดูตารางที่ 4.17)

ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของเสื้อผ้าแฟชั่นกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคต่อการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซกลุ่ม Marketplace พบว่า คุณลักษณะของเสื้อผ้าแฟชั่นมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความตั้งใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($r = .54, p < .05$) นอกจากนี้ ผู้วิจัยนำปัจจัยย่อยของคุณลักษณะของเสื้อผ้าแฟชั่น ได้แก่ สไตล์ของเสื้อผ้าแฟชั่น คุณภาพของเสื้อผ้าแฟชั่น และราคาของเสื้อผ้าแฟชั่น มาทดสอบหาค่าความสัมพันธ์ พบว่า ปัจจัยทั้ง 3 ปัจจัย มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคผ่านเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซทั้งหมด ($r_s = .48, .41$ และ $.50, p < .05$ ตามลำดับ) (ดูตารางที่ 4.17)

ส่วนปัจจัยด้านคุณลักษณะของผู้บริโภค พบว่า คุณลักษณะของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคผ่านเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซในกลุ่ม Marketplace อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($r = .53, p < .05$) นอกจากนี้ ตัวแปรย่อยของคุณลักษณะของผู้บริโภค 4 ปัจจัย ประกอบด้วย การยอมรับนวัตกรรมแฟชั่น ความเกี่ยวพันทางแฟชั่น ความเป็นวัตถุนิยม และการเปรียบเทียบทางสังคม มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคผ่าน

เว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซในกลุ่ม Brand อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเช่นกัน ($r_s = .35, .58, .36$ และ $.40, p < .05$ ตามลำดับ)

ตารางที่ 4.17 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยจูงใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคต่อการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซ

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยจูงใจกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคต่อการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซ	เว็บไซต์ Marketplace		เว็บไซต์ Brand	
	<i>r</i>	<i>p</i>	<i>r</i>	<i>p</i>
คุณภาพของเว็บไซต์	.39	.00	.42	.00
คุณภาพของระบบ	.03	.65	.23	.00
คุณภาพของเนื้อหา	.45	.00	.39	.00
คุณภาพของการบริการ	.38	.00	.34	.00
คุณลักษณะของเสื้อผ้าแฟชั่น	.54	.00	.57	.00
สไตล์ของเสื้อผ้าแฟชั่น	.48	.00	.41	.00
คุณภาพของเสื้อผ้าแฟชั่น	.41	.00	.37	.00
ราคาของเสื้อผ้าแฟชั่น	.50	.00	.59	.00
คุณลักษณะของผู้บริโภค	.53	.00	.48	.00
การยอมรับนวัตกรรมแฟชั่น	.35	.00	.33	.00
ความเกี่ยวพันทางแฟชั่น	.58	.00	.56	.00
ความเป็นวัตถุนิยม	.36	.00	.25	.00
การเปรียบเทียบทางสังคม	.40	.00	.44	.00

ในส่วนของการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยจูงใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคต่อการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซกลุ่ม Brand พบว่าคุณภาพของเว็บไซต์ คุณลักษณะของเสื้อผ้าแฟชั่น และคุณลักษณะของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซกลุ่ม Brand อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($r = .42, p < .05$) นอกจากนี้ ปัจจัยด้านย่อยคุณภาพของเว็บไซต์ ที่ประกอบด้วยคุณภาพของระบบ คุณภาพของเนื้อหา และคุณภาพของการบริการ ล้วนมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในเชิงบวก ($r_s = .23, .39$ และ $.34, p < .05$ ตามลำดับ) (ดูตารางที่ 4.17)

โดยปัจจัยด้านคุณลักษณะของเสื้อผ้าแฟชั่นกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคต่อการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซในกลุ่ม Brand พบว่า คุณลักษณะของเสื้อผ้าแฟชั่นมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความตั้งใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($r = .57, p < .05$) นอกจากนี้ ผู้วิจัยนำปัจจัยย่อยของคุณลักษณะของเสื้อผ้าแฟชั่น ได้แก่ สไตล์ของเสื้อผ้าแฟชั่น คุณภาพของเสื้อผ้าแฟชั่น และราคาของเสื้อผ้าแฟชั่น มาทดสอบหาค่าความสัมพันธ์ พบว่า ปัจจัยทั้ง 3 ปัจจัย มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคทั้งสิ้น ($r_s = .41, .37$ และ $.59, p < .05$ ตามลำดับ)

ต่อมา ในปัจจัยด้านคุณลักษณะของผู้บริโภคที่ได้ผลการทดสอบความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค พบว่า คุณลักษณะของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคผ่านเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซในกลุ่ม Brand อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($r = .48, p < .05$) นอกจากนี้ ปัจจัยแต่ละด้าน ของคุณลักษณะของผู้บริโภค 4 ปัจจัย ที่ประกอบด้วย การยอมรับนวัตกรรมแฟชั่น ความเกี่ยวพันทางแฟชั่น ความเป็นวัตถุนิยม และการเปรียบเทียบทางสังคม ต่างก็มีความความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคผ่านเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซในกลุ่ม Brand อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($r_s = .33, .56, .25$ และ $.44, p < .05$ ตามลำดับ) (ดูตารางที่ 4.17)

สรุปได้ว่า การวัดค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยมุ่งใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ในปัจจัยย่อยทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ คุณภาพของเว็บไซต์ คุณลักษณะของเสื้อผ้าแฟชั่น และคุณลักษณะของผู้บริโภค พบว่า มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคผ่านเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติทั้งหมด จึงสรุปได้ว่า ผลการวิจัยนี้ เป็นไปตามสมมติฐานที่ 2

สมมติฐานที่ 3

ทัศนคติของผู้บริโภคความสัมพันธ์ในทางบวกกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคผ่านเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซ

ในการทดสอบสมมติฐานที่ 3 ผู้วิจัยนำค่าเฉลี่ยรวมของทัศนคติของผู้บริโภคมาทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation) (ดูตารางที่ 4.18) ซึ่งผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซในกลุ่ม Marketplace มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($r = .10, p > .05$)

ขณะที่ในส่วนของผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคผ่านเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซในกลุ่ม Brand พบว่า ทัศนคติมีความสัมพันธ์

กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคไปในทางบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($r = .42, p < .05$) และเป็นไปตามสมมติฐานของงานวิจัยชิ้นนี้

สรุปได้ว่า ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเสื้อผ้าแฟชั่นและความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคผ่านเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซในกลุ่ม Marketplace พบว่า ปัจจัยทั้งสองนั้นมีความสัมพันธ์กัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ขณะที่ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเสื้อผ้าแฟชั่นและความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคผ่านเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซในกลุ่ม Brand พบว่า ปัจจัยทั้งสองด้านมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สรุปได้ว่า ผลการวิจัยนี้ ตอบสมมติฐานข้อที่ 3 ในบางส่วน

ตารางที่ 4.18 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคต่อการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซ

ความสัมพันธ์ระหว่าง	เว็บไซต์ Marketplace		เว็บไซต์ Brand	
	<i>r</i>	<i>p</i>	<i>r</i>	<i>p</i>
	ทัศนคติ และความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคผ่านเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซ	.10	.11	.42

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เพื่อหาตัวแปรทำนายทัศนคติของผู้บริโภคและความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคผ่านเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซ

หลังจากทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยมุ่งใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคผ่านเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซ ผู้วิจัยนำข้อมูลมาทดสอบค่าสถิติเพิ่มเติม โดยใช้การทดสอบสถิติด้วยการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุ (Multiple regression analysis) ด้วยวิธี Enter Method เพื่ออธิบายปัจจัยมุ่งใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นที่สามารถใช้ในการทำนายการเกิดทัศนคติ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคผ่านเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซ โดยปัจจัยมุ่งใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ประกอบด้วย คุณภาพของเว็บไซต์ คุณลักษณะของเสื้อผ้า และคุณลักษณะของผู้บริโภค ซึ่งมีผลการวิจัย ดังนี้

5.1 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เพื่อหาตัวแปรทำนายทัศนคติของผู้บริโภคต่อการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์คอมเมิร์ซ

จากตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ในกลุ่มของเว็บไซต์ Marketplace ตัวแปรปัจจัยจูงใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นที่สามารถทำนายอิทธิพลที่มีต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์คอมเมิร์ซ คือ คุณลักษณะของเสื้อผ้าแฟชั่น และคุณลักษณะของผู้บริโภค โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (R^2) เท่ากับ .28 หรือร้อยละ 28.0 ขณะที่โดยอ้อมร้อยละ 72.0 นั้น เกิดจากอิทธิพลของปัจจัยอื่นๆ ซึ่งปัจจัยคุณลักษณะของผู้บริโภคมีค่าสัมประสิทธิ์การทำนายสูงที่สุดเท่ากับ .56 และรองลงมาคือ คุณลักษณะของเสื้อผ้าแฟชั่นที่มีค่าสัมประสิทธิ์การทำนายเท่ากับ .33 ในขณะที่ปัจจัยคุณภาพของเว็บไซต์ไม่สามารถทำนายเพื่อหาอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคได้

ตารางที่ 4.19 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ตัวแปรทำนายทัศนคติของผู้บริโภคต่อการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์คอมเมิร์ซ

ตัวแปรทำนายปัจจัยจูงใจ ในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น	ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ผ่านเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์คอมเมิร์ซ	
	เว็บไซต์ Marketplace	เว็บไซต์ Brand
	คุณภาพของเว็บไซต์	.21
คุณลักษณะของเสื้อผ้าแฟชั่น	.33*	.38*
คุณลักษณะของผู้บริโภค	.56*	.28*
R^2	.28	.40

หมายเหตุ: * $p < .05$

ในกลุ่มของเว็บไซต์ Brand พบว่า ตัวแปรปัจจัยจูงใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นที่สามารถทำนายอิทธิพลที่มีต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์คอมเมิร์ซ คือ คุณลักษณะของเสื้อผ้าแฟชั่น และคุณลักษณะของผู้บริโภค โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (R^2) เท่ากับร้อยละ 40.0 โดยอ้อมร้อยละ 60.0 นั้น เกิดจากอิทธิพลของปัจจัยอื่นๆ โดยที่ปัจจัยคุณลักษณะของเสื้อผ้าแฟชั่นมีค่าสัมประสิทธิ์การทำนายสูงที่สุดเท่ากับ .38 และรองลงมาคือ คุณลักษณะของผู้บริโภคที่มีค่าสัมประสิทธิ์การทำนายเท่ากับ .28 ขณะที่ปัจจัยคุณภาพของเว็บไซต์ไม่สามารถทำนายเพื่อหาอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคได้

5.2 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เพื่อหาตัวแปรทำนายความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคผ่านเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซ

จากผลการวิเคราะห์ตัวแปรปัจจัยมุ่งใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น สามารถทำนายอิทธิพลที่มีต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในเว็บไซต์ Marketplace โดยมีค่าสัมประสิทธิ์แบบพหุคูณเพื่อการทำนาย (R^2) ที่ร้อยละ 41.0 ซึ่งอีกร้อยละ 59.0 นั้น เกิดจากอิทธิพลของปัจจัยอื่นๆ โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อคือ ปัจจัยด้านคุณลักษณะของเสื้อผ้าแฟชั่น และคุณลักษณะของผู้บริโภค ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .38 ขณะที่ปัจจัยคุณภาพของเว็บไซต์ ไม่สามารถทำนายอิทธิพลของความตั้งใจซื้อได้ (ดูตารางที่ 4.20)

สำหรับการวิเคราะห์ตัวแปรทำนายปัจจัยมุ่งใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของเว็บไซต์ Brand พบว่า สามารถทำนายอิทธิพลที่มีต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคผ่านเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซได้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (R^2) ที่ร้อยละ 40.0 ซึ่งอีกร้อยละ 60.0 นั้น เกิดจากอิทธิพลของปัจจัยอื่นๆ โดยปัจจัยด้านคุณลักษณะของเสื้อผ้าแฟชั่น มีค่าสัมประสิทธิ์การทำนายสูงที่สุดเท่ากับ .38 รองลงมาคือ คุณลักษณะของผู้บริโภค มีสัมประสิทธิ์การทำนายที่ .28 ขณะที่คุณภาพของเว็บไซต์ เป็นปัจจัยที่ไม่สามารถนำมาทำนายอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคผ่านเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซได้ (ดูตารางที่ 4.20)

ตารางที่ 4.20 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ตัวแปรทำนายความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคผ่านเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซ

ตัวแปรทำนายปัจจัยมุ่งใจ ในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น	ความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคใน เว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซ	
	เว็บไซต์	เว็บไซต์
	Marketplace	Brand
คุณภาพของเว็บไซต์	.01	.10
คุณลักษณะของเสื้อผ้าแฟชั่น	.38*	.38*
คุณลักษณะของผู้บริโภค	.38*	.28*
R^2	.41	.40

หมายเหตุ: * $p < .05$

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และ ข้อเสนอแนะ

ในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ ผู้บริโภคไม่สามารถจับต้องเสื้อผ้าของจริงได้เหมือนกับการซื้อเสื้อผ้าที่หน้าร้านค้า ปัจจัยจูงใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์จึงเป็นตัวแปรสำคัญในการสร้างความน่าเชื่อถือ และความสำเร็จของร้านขายเสื้อผ้าแฟชั่นในเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ช่วยผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น และยังช่วยลดความเสี่ยงที่สามารถเกิดขึ้นได้ในบริบทการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ (Lanquist, 2016)

การศึกษาปัจจัยในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเป็นตัวแปรที่ศึกษาจากบริบทของแฟชั่นและการสื่อสาร โดยในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของปัจจัยจูงใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซ โดยทำการวัดจากปัจจัยย่อย 3 ปัจจัย ประกอบไปด้วย คุณภาพของเว็บไซต์ คุณลักษณะของเสื้อผ้าแฟชั่น และคุณลักษณะของผู้บริโภค จากนั้น จึงศึกษาถึงอิทธิพลของปัจจัยจูงใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นที่มีต่อทัศนคติของผู้บริโภค และความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคผ่านเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซ ด้วยวิธีการเชิงปริมาณ ที่ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงสำรวจ โดยสามารถสรุปผลการวิจัย และอภิปรายผลการวิจัย รวมไปถึงข้อเสนอแนะที่ผู้วิจัยได้นำเสนอไว้ตามลำดับดังนี้

สรุปผลการวิจัย

การประมวลผลและการวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 313 คน (ร้อยละ 78.3) ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีอายุ 26-29 ปี จำนวน 170 คน (ร้อยละ 42.5) และมีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีเป็นส่วนใหญ่ จำนวน 275 คน (ร้อยละ 68.2) โดยส่วนมากมีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน เป็นจำนวน 178 คน (ร้อยละ 45.0) นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท เป็นจำนวน 107 คน (ร้อยละ 26.7) และเป็นผู้ที่มีระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ต มากกว่า 3-5 ชั่วโมง จำนวน 118 คน (ร้อยละ 29.5) โดยมีการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ใน 3 เดือนที่ผ่านมา 1-2 ครั้ง จำนวน 209 คน (ร้อยละ 52.2) และมีค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าเฉลี่ยต่อครั้งอยู่ที่ 501-1,000 บาท จำนวน 143 คน (ร้อยละ 35.7) และสุดท้าย กลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นจากเว็บไซต์ประเภท Marketplace จำนวน 217 คน (ร้อยละ 54.3) และผู้ที่เลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นจากเว็บไซต์ Brand จำนวน 183 คน (ร้อยละ 45.7)

โดยการวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาประเภทเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซ 2 รูปแบบ คือ เว็บไซต์ Marketplace ที่เป็นเว็บไซต์ขายเสื้อผ้าที่รวบรวมเสื้อผ้าจากผู้ขายรายย่อยหลายราย และเว็บไซต์ Brand ที่เป็นเว็บไซต์ขายเสื้อผ้าของแบรนด์เสื้อผ้านั้นๆ

ผลการวิจัยด้านตัวแปรปัจจัยจูงใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนั้นประกอบด้วย 3 ตัวแปรย่อย คือ

1. คุณภาพของเว็บไซต์ 2. คุณลักษณะของเสื้อผ้า และ 3. คุณลักษณะของผู้บริโภค มีรายละเอียดดังนี้ เริ่มจากการวัดค่าของตัวแปรปัจจัยจูงใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในด้านคุณภาพของเว็บไซต์ทั้งเว็บไซต์ Marketplace และ Brand พบว่า มีค่าเฉลี่ยที่เท่ากันอยู่ที่ 4.23 ในส่วนของตัวแปรย่อยของปัจจัยคุณภาพของเว็บไซต์ ที่ประกอบด้วย คุณภาพของการบริการ คุณภาพของเว็บไซต์ และคุณภาพของเนื้อหาในเว็บไซต์กลุ่ม Brand มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าเว็บไซต์ Marketplace ต่อมา ในปัจจัยด้านคุณลักษณะของเสื้อผ้าแฟชั่น พบว่า ทั้งเว็บไซต์ Marketplace และ Brand มีค่าเฉลี่ยที่เท่ากัน โดยเท่ากับ 4.06 ซึ่งมองในส่วนของตัวแปรย่อย ได้แก่ สไตล์ของเสื้อผ้าแฟชั่นในเว็บไซต์ Brand มีค่าเฉลี่ย 3.13 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยมากกว่าเว็บไซต์ Marketplace ที่มีค่าเฉลี่ย 4.09 และคุณภาพของเสื้อผ้าแฟชั่นในเว็บไซต์ Brand มีค่าเฉลี่ย 3.04 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยมากกว่าเว็บไซต์ Marketplace ที่มีค่าเฉลี่ย 4.03 ขณะที่ด้านราคาของเสื้อผ้าแฟชั่นในเว็บไซต์ Marketplace มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าเว็บไซต์ Brand เท่ากับ 4.05 และ 4.01 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยของคุณลักษณะของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์ Brand มีค่าเฉลี่ยที่สูงกว่าเว็บไซต์ Marketplace โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.03 และ 4.01 ตามลำดับ โดยเมื่อพิจารณาตัวแปรย่อย ทั้ง 4 ตัวแปร พบว่า ความเกี่ยวพันทางแฟชั่นของผู้บริโภคในเว็บไซต์ Brand และเว็บไซต์ Marketplace นั้นเท่ากัน ขณะที่ปัจจัยการยอมรับนวัตกรรมแฟชั่นของผู้บริโภคในเว็บไซต์ Marketplace มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 ซึ่งมากกว่าผู้บริโภคในเว็บไซต์ Brand ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 และปัจจัยด้านความเป็นวัตถุนิยม และการเปรียบเทียบทางสังคมของผู้บริโภคในเว็บไซต์ Brand มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าอยู่ที่ 4.01 และ 3.97 โดยปัจจัยด้านความเป็นวัตถุนิยม และการเปรียบเทียบทางสังคมของผู้บริโภคในเว็บไซต์ Marketplace มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 และ 3.96

นอกจากนี้ ผลการวิจัยด้านตัวแปรทัศนคติของผู้บริโภค พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในเว็บไซต์ Brand มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.98 ซึ่งสูงกว่าเว็บไซต์ Marketplace ที่มีค่าเฉลี่ยรวมที่ 3.95 และขณะที่ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในเว็บไซต์ Marketplace มีค่าเฉลี่ยรวมสูงกว่าที่ 4.04 โดยเว็บไซต์ Brand มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.98 (ดูตารางที่ 5.1)

ตารางที่ 5.1 แสดงผลสรุปค่าเฉลี่ยรวมของปัจจัยมุ่งในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น

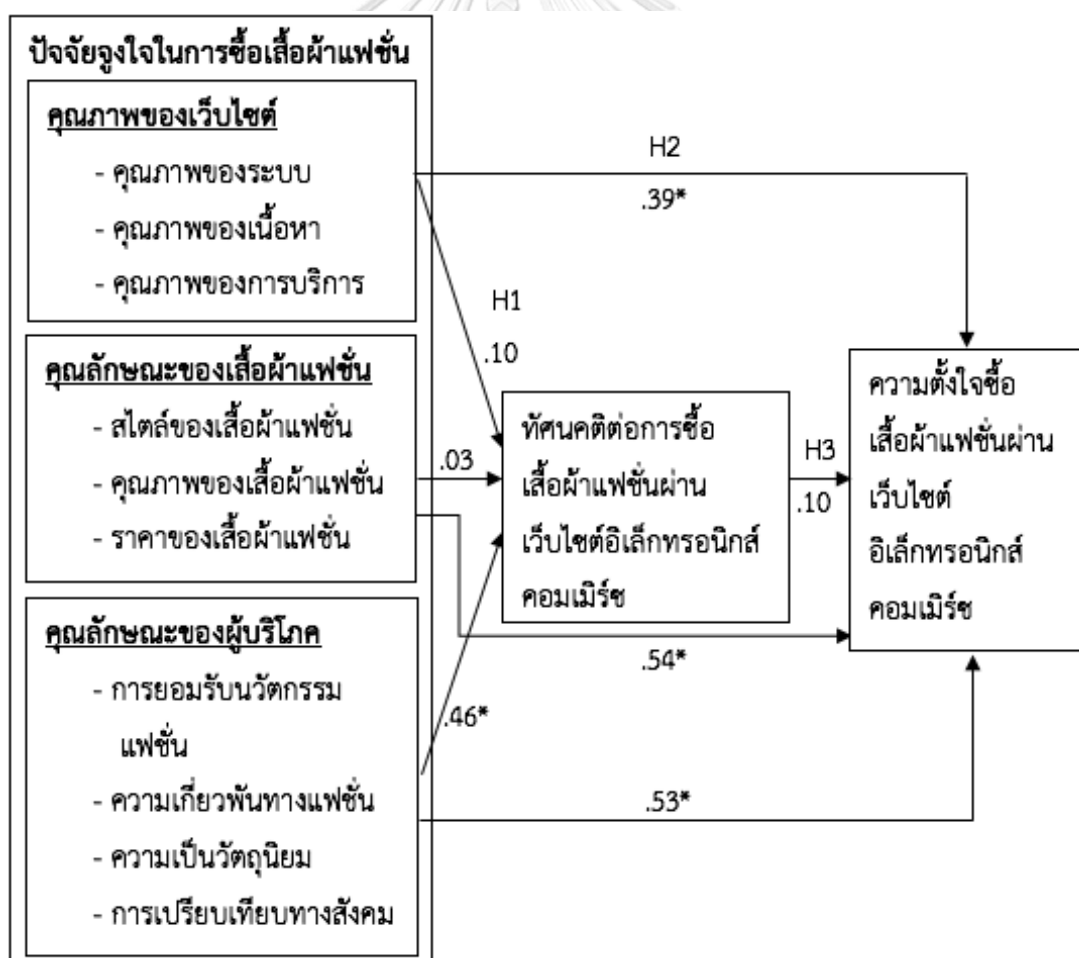
ตัวแปร	เว็บไซต์		เว็บไซต์	
	Marketplace		Brand	
	M	SD	M	SD
คุณภาพของเว็บไซต์	4.23	0.33	4.23	0.36
คุณภาพของระบบ	4.23	0.39	4.24	0.45
คุณภาพของเนื้อหา	4.17	0.43	4.14	0.43
คุณภาพของการบริการ	4.29	0.53	4.31	0.52
คุณลักษณะของเสื้อผ้าแฟชั่น	4.06	0.47	4.06	0.44
สไตล์ของเสื้อผ้าแฟชั่น	4.09	0.50	4.13	0.45
คุณภาพของเสื้อผ้าแฟชั่น	4.03	0.52	4.04	0.49
ราคาของเสื้อผ้าแฟชั่น	4.05	0.64	4.01	0.64
คุณลักษณะของผู้บริโภค	4.01	0.35	4.03	0.37
การยอมรับนวัตกรรมแฟชั่น	4.06	0.45	4.03	0.51
ความเกี่ยวพันทางแฟชั่น	4.09	0.45	4.09	0.43
ความเป็นวัตถุนิยม	3.94	0.46	4.01	0.46
การเปรียบเทียบทางสังคม	3.96	0.47	3.97	0.48
ทัศนคติของผู้บริโภค	3.95	0.54	3.98	0.53
ความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคผ่านเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซ	4.04	0.51	3.98	0.53

การทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิจัยเพื่อทดสอบสมมติฐานที่ผู้วิจัยตั้งไว้ 3 ข้อ คือ **สมมติฐานที่ 1** ปัจจัยมุ่งในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติของผู้บริโภคผ่านเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซ **สมมติฐานที่ 2** ปัจจัยมุ่งในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคผ่านเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซ และ **สมมติฐานที่ 3** ทัศนคติของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคผ่านเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซ โดยทดสอบสมมติฐานทั้งสามข้อดังกล่าวจากการนำค่าเฉลี่ยรวมของปัจจัยมุ่งในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นทุกตัวแปร มาหาค่าความสัมพันธ์กับทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ด้วยสถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation) สามารถสรุปผลวิจัยได้ดังนี้

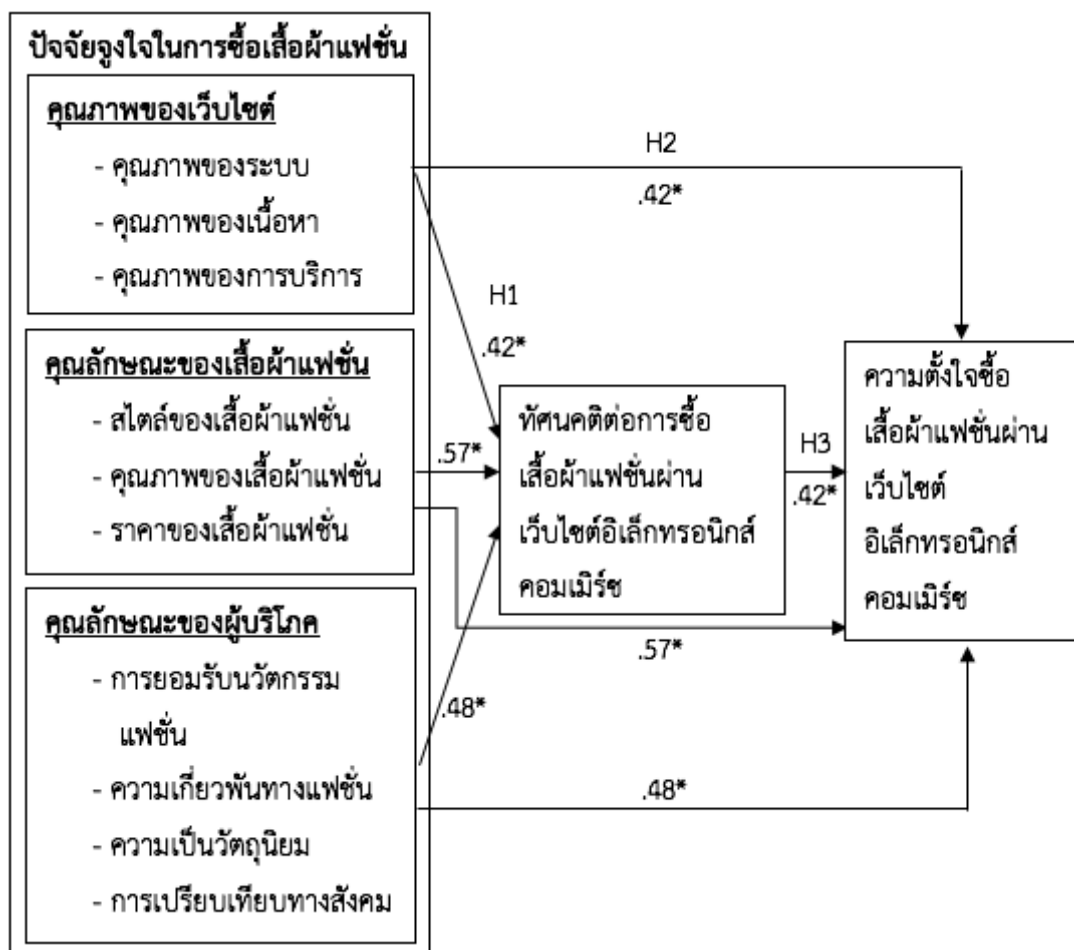
สมมติฐานที่ 1 พบว่า ปัจจัยจูงใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในด้านคุณลักษณะของผู้บริโภคนั้น มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติของผู้บริโภคผ่านเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์ประเภท Marketplace อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าความสัมพันธ์ของเว็บไซต์ Marketplace อยู่ในช่วงระหว่าง .03 - .46 (ดูแผนภาพที่ 5.1) ขณะที่เว็บไซต์ Brand พบว่า มีปัจจัยจูงใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น 2 ปัจจัย คือ 1. คุณลักษณะของเสื้อผ้าแฟชั่น และ 2. คุณลักษณะของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติของผู้บริโภคผ่านเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์ประเภท Marketplace อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าความสัมพันธ์ของเว็บไซต์ Brand อยู่ในช่วงระหว่าง .42 - .57 (ดูแผนภาพที่ 5.2)

แผนภาพที่ 5.1 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยจูงใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ทัศนคติของผู้บริโภค และความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคผ่านเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์ประเภท Marketplace



หมายเหตุ: * $p < .05$

แผนภาพที่ 5.2 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยจูงใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ทศนคติของผู้บริโภค และความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคผ่านเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์คอมเมิร์ซ ประเภท Brand



หมายเหตุ: $*p < .05$

สมมติฐานที่ 2 พบว่า ปัจจัยจูงใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นทั้ง 3 ปัจจัยย่อย ได้แก่ 1. คุณภาพของเว็บไซต์ 2. คุณลักษณะของเสื้อผ้าแฟชั่น และ 3. คุณลักษณะของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคผ่านเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์คอมเมิร์ซ ทั้งเว็บไซต์ Marketplace และ เว็บไซต์ Brand อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยจูงใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเว็บไซต์ Marketplace อยู่ระหว่าง $.39 - .54$ (ดูตารางที่ 5.1) และ ค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยจูงใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเว็บไซต์ Brand อยู่ระหว่าง $.42 - .57$ (ดูตารางที่ 5.2) ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ 2

สุดท้าย **สมมติฐานที่ 3** สรุปได้ว่า ทศนคติของผู้บริโภคในเว็บไซต์ Marketplace ไม่สัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภค ที่ระดับ .10 (ดูตารางที่ 5.1) ขณะที่ทศนคติของผู้บริโภคในเว็บไซต์ Brand มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .42 (ดูตารางที่ 5.2) ซึ่งตอบสนองสมมติฐานในบางส่วน

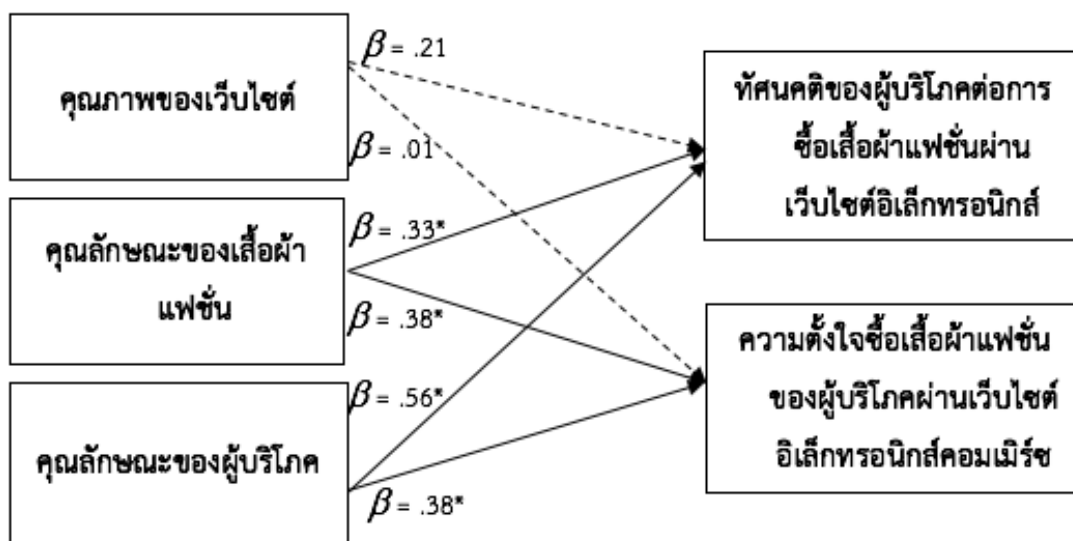
อิทธิพลของปัจจัยจูงใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นต่อทศนคติของผู้บริโภค และความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซ

หลังจากได้ผลวิจัยข้างต้นแล้ว ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยการนำสถิติเชิงอนุมานมาหาค่าถดถอยแบบพหุ (Multiple regression analysis) เพื่อหาค่าความมีอิทธิพลระหว่างตัวแปรทำนายที่มีต่อตัวแปรตาม ผลการทดสอบมีรายละเอียดดังนี้

ตัวแปรทำนายทั้ง 3 ตัวแปร ได้แก่ คุณภาพของเว็บไซต์ คุณลักษณะของเสื้อผ้าแฟชั่น และคุณลักษณะของผู้บริโภค มีผลการทำนายอิทธิพลของแต่ละตัวแปรไม่เหมือนกัน เนื่องจากตัวแปรคุณลักษณะของเสื้อผ้าแฟชั่น และคุณลักษณะของผู้บริโภคบนเว็บไซต์ Marketplace มีอิทธิพลต่อทศนคติของผู้บริโภคต่อการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (R^2) ที่ .28 (คิดเป็นร้อยละ 28.0) จากแผนภาพที่ 5.3 บอกว่า ปัจจัยด้านคุณลักษณะของผู้บริโภคมีอิทธิพลสูงที่สุด มีค่าสัมประสิทธิ์การทำนายที่ .56 โดยขณะที่ปัจจัยด้านคุณภาพของเว็บไซต์ในกลุ่ม Marketplace ไม่สามารถใช้ทำนายเพื่อหาอิทธิพลต่อทศนคติของผู้บริโภคได้

สำหรับเว็บไซต์ Brand ตัวแปรด้านคุณลักษณะของเสื้อผ้าแฟชั่น และคุณลักษณะของผู้บริโภค เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อทศนคติของผู้บริโภคต่อการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (R^2) ที่ .40 (คิดเป็นร้อยละ 40.0) โดยจากแผนภาพที่ 5.4 จะเห็นว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ คุณลักษณะของเสื้อผ้าแฟชั่น ที่มีค่าสัมประสิทธิ์การทำนายที่ .38 และคุณลักษณะของผู้บริโภคเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลรองลงมา โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การทำนายที่ .28 ซึ่งปัจจัยด้านคุณภาพของเว็บไซต์ในกลุ่ม Brand ไม่สามารถใช้ทำนายเพื่อหาอิทธิพลต่อทศนคติของผู้บริโภคได้เช่นกัน

แผนภาพที่ 5.3 แสดงอิทธิพลของปัจจัยจูงใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นต่อทัศนคติของผู้บริโภคและความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์ประเภท Marketplace

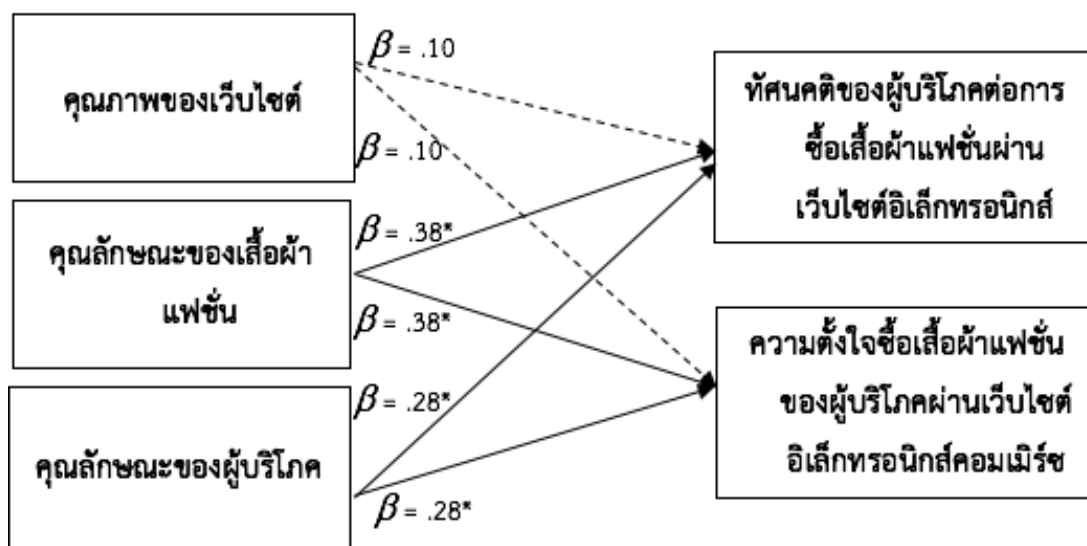


หมายเหตุ: $*p < .05$

นอกจากนี้ จากผลการวิเคราะห์ยังพบว่า ปัจจัยจูงใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเพียง 2 ปัจจัย ได้แก่ คุณลักษณะของเสื้อผ้าแฟชั่น และคุณลักษณะของผู้บริโภค ที่เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคผ่านเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์ประเภท Marketplace ทั้งแบบ Marketplace และ Brand ซึ่งในเว็บไซต์ Marketplace มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (R^2) ที่ .41 (ร้อยละ 41.0) โดยตัวแปร 2 ทั้งตัวแปรนั้นมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อในระดับที่เท่ากัน ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยอยู่ที่ .38 เท่ากันทั้งคุณลักษณะของเสื้อผ้าแฟชั่น และคุณลักษณะของผู้บริโภค

สำหรับเว็บไซต์ Brand พบว่า มีเพียงปัจจัยด้านคุณลักษณะของเสื้อผ้าแฟชั่น และคุณลักษณะของผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคผ่านเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์ประเภท Marketplace เช่นเดียวกัน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (R^2) ที่ .40 (ร้อยละ 40.0) ซึ่งเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออย่างมากที่สุด คือ คุณลักษณะของเสื้อผ้าแฟชั่น ที่มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยที่ .38 และคุณลักษณะของผู้บริโภค .28 (ดูแผนภาพที่ 5.4)

แผนภาพที่ 5.4 แสดงอิทธิพลของปัจจัยจูงใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นต่อทัศนคติของผู้บริโภคและความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซประเภท Brand



หมายเหตุ: * $p < .05$

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลสรุปการวิจัยข้างต้น สามารถนำมาอภิปรายผลการศึกษาดังต่อไปนี้ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยจูงใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ได้แก่ คุณภาพของเว็บไซต์ คุณลักษณะของเสื้อผ้าแฟชั่น และคุณลักษณะของผู้บริโภค ทัศนคติของผู้บริโภค และความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคผ่านเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซ โดยมีการแบ่งการอภิปรายเป็น 3 ส่วน คือ 1. ปัจจัยจูงใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น 2. ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซ และ 3. ความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคผ่านเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซ

ส่วนที่ 1 ปัจจัยจูงใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น

ปัจจัยจูงใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในงานวิจัยนี้ ประกอบไปด้วย 3 ปัจจัย ได้แก่ 1. คุณภาพของเว็บไซต์ 2. คุณลักษณะของเสื้อผ้าแฟชั่น และ 3. คุณลักษณะของผู้บริโภค โดยอภิปรายได้ดังนี้

คุณภาพของเว็บไซต์

ปัจจัยจูงใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นปัจจัยแรกในงานวิจัยนี้ คือ คุณภาพของเว็บไซต์ ซึ่งมีปัจจัยย่อย 3 ปัจจัย ได้แก่ 1. คุณภาพของระบบ 2. คุณภาพของเนื้อหา และ 3. คุณภาพของการบริการ ผลการวิจัย พบว่า คุณภาพของเว็บไซต์ประเภท Marketplace และ Brand มีค่าเฉลี่ยรวมที่เท่ากัน โดยเท่ากับ 4.23 เมื่อพิจารณาตัวแปรย่อยแล้ว พบว่า คุณภาพของระบบ และคุณภาพของการบริการ ในเว็บไซต์ Brand มีค่าเฉลี่ยที่สูงกว่าในเว็บไซต์ Marketplace อย่างไรก็ตาม ในด้านของคุณภาพของเนื้อหาในเว็บไซต์ Marketplace นั้นมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าเว็บไซต์ Brand ทั้งนี้ เหตุที่ผู้บริโภคที่เข้าเว็บไซต์ทั้ง 2 ประเภท ให้ความสำคัญของคุณภาพเว็บไซต์ในระดับที่ไม่ต่างกันมาก เนื่องจากเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซของ Brand และ Marketplace มีการวางหน้าเว็บไซต์โดยออกแบบมาเพื่อทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจแรก หรือเกิดความพึงพอใจในครั้งแรกที่ได้เยี่ยมชมเว็บไซต์ ซึ่งในการค้าขายสินค้าออนไลน์ เว็บไซต์เป็นเหมือนหน้าร้านที่แสดงผลต่อผู้บริโภคเป็นครั้งแรก (Kuan et al, 2008) เว็บไซต์กลุ่ม Marketplace นั้นถูกพัฒนาและปรับปรุงมาโดยนักออกแบบเว็บไซต์ที่มีประสบการณ์ และผ่านการลองผิดลองถูกจากการตอบรับของผู้บริโภคที่มีเป็นจำนวนมาก และเนื่องจากตัวเว็บไซต์เป็นระบบที่รองรับการขายสินค้าให้กับร้านค้าหลากหลายประเภท เว็บไซต์จึงจำเป็นต้องมีการใช้งานที่ดีและง่ายต่อผู้ใช้ทั่วไป ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการให้ผู้ใช้เข้าถึงหน้าเว็บไซต์ที่มีคุณภาพ และคุณสมบัติที่ผู้ใช้ต้องการ (Straub & Watson, 2001) ดังนั้น คุณภาพของเว็บไซต์ทั้ง Marketplace และเว็บไซต์ Brand จึงมีค่าเฉลี่ยในระดับเท่าๆ กัน โดยต่อไป ผู้วิจัยจะอภิปรายถึงผลด้านปัจจัยย่อยของคุณภาพของเว็บไซต์ ได้แก่ คุณภาพของระบบ คุณภาพของเนื้อหา และคุณภาพของการบริการ

ปัจจัยแรกของคุณภาพของเว็บไซต์ คือ **คุณภาพของระบบ** (System quality) ซึ่งจากผลวิจัยพบว่า เว็บไซต์ Brand มีค่าเฉลี่ยที่ไม่แตกต่างกันจากเว็บไซต์ Marketplace โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.33 และ 4.32 ตามลำดับ คุณภาพของระบบ คือ การทำงานของหน้าเว็บไซต์ ระบบการทำงาน การประมวลผลข้อมูล การแสดงรูปภาพ หรือการใช้งานโดยรวมอื่นๆ เหตุที่เว็บไซต์ Brand มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าเว็บไซต์ Marketplace อยู่เล็กน้อย เป็นเพราะในด้านของคุณภาพของระบบในเว็บไซต์ Brand จำเป็นต้องมีการใช้งานที่เป็นที่น่าพอใจต่อผู้บริโภค เนื่องจากในบริบทของโลกออนไลน์ เว็บไซต์ที่พร้อมใช้งานอย่างมีประสิทธิภาพนั้น เปรียบเหมือนการมีหน้าร้านที่พร้อมต้อนรับลูกค้า (Cao et al. 2005) นอกจากนี้ กระบวนการนำเสนอเว็บไซต์ของธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์สามารถสะท้อนถึงการทำงานขององค์กรได้ หากระบบของเว็บไซต์มีความบกพร่องก็จะสะท้อนถึงธุรกิจ และส่งผลให้การซื้อสินค้าของผู้บริโภคลดลง หรือทำให้ผู้บริโภคไม่กลับมาเยี่ยมชมเว็บไซต์ซ้ำอีกครั้งได้ (Nielsen, 2000)

นอกจากนี้ เว็บไซต์ Brand สามารถออกแบบดีไซน์หน้าเว็บไซต์ได้ตามบุคลิกลักษณะของเฉพาะแต่ละแบรนด์ โดยทำการจัดวางหน้าแสดงผลให้มีความโดดเด่นและแตกต่างได้ ซึ่งเป็นคุณสมบัติสำคัญของเว็บไซต์แบรนด์เสื้อผ้า (Siders, 2018) กล่าวคือ แบรนด์สามารถทำได้มากกว่าการโพสต์เสื้อผ้าขายบนหน้าเว็บไซต์ แต่ยังสามารถสร้างประสบการณ์การซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ให้กับผู้บริโภค ตั้งแต่ที่ผู้บริโภคได้เข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ในครั้งแรก ตลอดจนถึงกระบวนการซื้อสินค้า (Alden et al., 2016) ในขณะที่เว็บไซต์ Marketplace มีเพียงดีไซน์ของหน้าเว็บไซต์ที่จำกัด โดยมีการแสดงผลในแบบที่เป็นลักษณะของเว็บไซต์ Marketplace ซึ่งรวบรวมผู้ขายหลากหลายร้านค้าไว้ในแพลตฟอร์มที่เป็นตลาดกลางการค้าขาย จึงไม่สามารถมีดีไซน์ของแต่ละร้านที่แตกต่างกันได้ (Cassidy & Hamilton, 2016)

ต่อมา เป็นปัจจัยย่อยด้านคุณภาพของเนื้อหา (Information quality) พบว่า คุณภาพของเนื้อหาในเว็บไซต์ Marketplace มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าเพียงเล็กน้อยที่ 4.17 ขณะที่เว็บไซต์ Brand มีค่าเฉลี่ยที่น้อยกว่าอยู่ที่ 4.14 โดยคุณภาพของเนื้อหา หมายถึง การให้เนื้อหาเกี่ยวกับสินค้าที่มีความครบถ้วน มีประโยชน์ต่อการตัดสินใจซื้อ การใช้เนื้อหาที่เข้าใจง่าย และระยะเวลาในการที่ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลมีความเกี่ยวข้องกัน (Rai et al., 2002) โดยสามารถอธิบายได้ว่า คุณภาพของเนื้อหาในเว็บไซต์ Marketplace เช่น Lazada มีการนำเสนอเนื้อหาหรือสินค้าที่เป็นประเภทเดียวกัน หรือมีความใกล้เคียงกันกับที่ผู้บริโภคต้องการ โดยอิงจากการเข้าเยี่ยมชมและค้นหาสินค้าของผู้บริโภคในครั้งก่อน ด้วยเหตุที่เว็บไซต์ Marketplace มีประเภทของเสื้อผ้าที่หลากหลายรูปแบบกว่าเว็บไซต์ Brand จึงทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงเนื้อหาที่ใกล้เคียงกับที่ต้องการได้ (Cao et al., 2005; Clyde, 2000; Huizingh, 2000)

นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Essig และ Arnold (2001) ที่อธิบายเกี่ยวกับเว็บไซต์ Marketplace ที่สามารถให้ปริมาณเนื้อหาของสินค้าได้ตามที่ผู้บริโภคต้องการอย่างสะดวก รวดเร็ว เนื่องจากกลุ่มเว็บไซต์ Marketplace มีร้านค้าและผู้ขายหลากหลาย และมีระบบแชทระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย จึงทำให้ผู้ซื้อและผู้ขายมีปฏิสัมพันธ์กันได้อยู่ตลอดเวลา ซึ่งผู้ขายสามารถให้เนื้อหาข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าตามที่ผู้ซื้อต้องการได้จากในระบบแชท ขณะที่การให้เนื้อหาจากเว็บไซต์ Brand อาจต้องใช้เวลาในการติดต่อกลับ เช่น เว็บไซต์ Pomelo ที่มีช่องทางการติดต่อสื่อสารหลักกับผู้บริโภคด้วยอีเมล (Pomelo, 2561)

ปัจจัยย่อยสุดท้าย คือ **คุณภาพของการบริการ** (Service quality) จากผลวิจัยพบว่า ทั้ง 2 เว็บไซต์ไม่มีความแตกต่างกันในเรื่องของคุณภาพของการบริการ อย่างไรก็ตาม เว็บไซต์ Brand มีค่าเฉลี่ยที่มากกว่าเล็กน้อย อยู่ที่ 4.31 โดยเว็บไซต์ Marketplace มีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าที่ 4.29 โดยคุณภาพของการบริการ หมายถึง การที่เว็บไซต์มีนโยบายทางกฎหมายและความปลอดภัยที่ชัดเจน มีการตอบรับรวดเร็ว มีความสามารถในการค้นหาข้อมูล ซึ่งคุณภาพของการบริการของเว็บไซต์ Brand

มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าเล็กน้อย เนื่องจากเว็บไซต์ Brand ได้รับความน่าเชื่อถือจากผู้บริโภคเพราะว่าส่วนใหญ่เป็นร้านที่มีชื่อเสียง และเป็นที่รู้จักในกระแสมหาหมู่ ผู้บริโภคจึงมีความเชื่อถือในเรื่องความปลอดภัยในการชำระเงิน และได้รับสินค้าตรงเวลา ยกตัวอย่าง เช่น เว็บไซต์ Pomelo ที่มีระบบการชำระเงินที่ชัดเจน และยังมีระบบการคืนเงินในรูปแบบตามที่ผู้บริโภคต้องการ หากผู้บริโภคต้องการคืนเงินด้วยบัตรเครดิต เงินสด หรือเก็บเงินไว้ในระบบสำหรับซื้อเสื้อผ้าในครั้งต่อไปก็ได้ นอกจากนี้ การบริการของเว็บไซต์ Pomelo ยังมีระบบติดตามสินค้าตั้งแต่ขั้นแรกที่ผู้บริโภคกดสั่งซื้อ จนสินค้าส่งถึงที่หมาย (Pomelo, 2561) ซึ่งผู้บริโภคสามารถเลือกได้ตามที่ต้องการ ทั้งนี้ ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ขายเสื้อผ้าออนไลน์นั้น เกิดจากประสบการณ์ในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ที่ตอบสนองความคาดหวังของผู้บริโภคได้ดีนั่นเอง (Ahmad & Khan, 2017; Ahmad et al., 2016)

นอกจากนั้น แปรนด Pomelo ยังมีสิ่งที่แตกต่างจากร้านค้าในเว็บไซต์ทั่วไป คือ มีการรับประกันสินค้าถึง 365 วัน หากผู้บริโภคไม่พอใจในเสื้อผ้าสามารถรับเงินคืนได้เต็มจำนวน (Pomelo Fashion, 2561) ซึ่งการบริการหลังการขายของร้านออนไลน์เป็นปัจจัยที่สร้างความน่าเชื่อถือต่อผู้บริโภคในบริบทการซื้อผ่านอิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซที่ไม่มีหน้าร้าน การสร้างความน่าเชื่อถือจึงเป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งรวมถึงการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคด้านคำถาม ความปลอดภัย หรือการคืนสินค้า สามารถสร้างความเชื่อถือในผู้บริโภค และก่อให้เกิดความต้องการใช้เว็บไซต์ซ้ำอีกในอนาคต (Chen, 2001; Gordon, 2000; Shankar, 1996)

สำหรับในการบริการของเว็บไซต์ขายเสื้อผ้าแฟชั่นกลุ่ม Marketplace ที่มีค่าเฉลี่ยต่ำกว่าคุณภาพของการบริการของเว็บไซต์ Brand ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ratnasingam (2007) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านความเสี่ยงของเว็บไซต์ในตลาด E-marketplace ซึ่งหนึ่งในเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่เชื่อถือในร้านค้าในเว็บไซต์ Marketplace เนื่องมาจากร้านค้าและผู้ขายที่มีจำนวนมาก จึงไม่สามารถควบคุมให้เป็นมาตรฐานบริการ หรือกฎระเบียบเดียวกันในทุกร้านค้า โดยสาเหตุอาจมาจากผู้ขายที่ไม่มีความชำนาญในระบบซื้อขายออนไลน์ หรือมาตรฐานของแต่ละร้านที่แตกต่างกันที่ไม่สามารถควบคุมได้ ทั้งนี้ จากผลวิจัยจึงค้นพบว่าปัจจัยย่อยด้านคุณภาพของการบริการในเว็บไซต์ Brand มีค่าเฉลี่ยที่สูงกว่าเว็บไซต์ Marketplace

คุณลักษณะของเสื้อผ้าแฟชั่น

ปัจจัยที่สองที่ศึกษาในงานวิจัยชิ้นนี้คือ คุณลักษณะของเสื้อผ้าแฟชั่น ซึ่งประกอบไปด้วยปัจจัยย่อย ดังนี้ 1. สไตล์ของเสื้อผ้าแฟชั่น 2. คุณภาพของเสื้อผ้าแฟชั่น และ 3. ราคาของเสื้อผ้าแฟชั่น จากผลวิจัย พบว่า คุณลักษณะของเสื้อผ้าแฟชั่นในเว็บไซต์ Marketplace และเว็บไซต์ Brand มีค่าเฉลี่ยที่เท่ากันอยู่ที่ 4.06 ถึงแม้ทั้งสองกลุ่มเว็บไซต์จะมีค่าเฉลี่ยรวมที่เท่ากัน แต่เมื่อพิจารณาเป็น

ปัจจัยด้านย่อย พบว่า ปัจจัยด้านสไตล์ของเสื้อผ้าแฟชั่น และคุณภาพของเสื้อผ้าแฟชั่นในเว็บไซต์ Brand มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าสไตล์ของเสื้อผ้าแฟชั่น และคุณภาพของเสื้อผ้าแฟชั่นในเว็บไซต์ Marketplace ขณะที่ปัจจัยด้านราคาของเสื้อผ้าแฟชั่นในเว็บไซต์ Marketplace มีค่าเฉลี่ยที่สูงกว่าเว็บไซต์ Brand ซึ่งคุณลักษณะของเสื้อผ้าแฟชั่นทั้งในเว็บไซต์ Brand และ Marketplace มีคุณลักษณะที่โดดเด่นต่างกัน และสามารถดึงดูดผู้บริโภคได้ไม่เหมือนกัน โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ Jackson และ Shaw (2009) เกี่ยวกับการใช้งานของเสื้อผ้าแฟชั่นที่ต้องมีคุณลักษณะที่เอื้อต่อการใช้งานในด้านกายภาพ เช่น ความคงทน หรือการใช้งานที่เหมาะสมกับผู้สวมใส่ ยังต้องมีคุณสมบัติที่สามารถตอบสนองความเป็นตัวตนของผู้บริโภคในด้านความรู้สึก และอารมณ์ด้วย เสื้อผ้าแฟชั่นสามารถบ่งบอกถึงความเป็นตัวตนของผู้สวมใส่ได้ ซึ่งผู้ประกอบการต้องเข้าใจถึงมุมมองของผู้บริโภคต่อเสื้อผ้าแฟชั่นเช่นกัน อย่างไรก็ตาม หากพิจารณาถึงปัจจัยย่อยในคุณลักษณะของเสื้อผ้าแฟชั่นแล้ว แต่ละปัจจัยกลับมีความน่าเชื่อถือแตกต่างกันไปในแต่ละประเภทเว็บไซต์ที่ขายเสื้อผ้าแฟชั่น โดยมีรายละเอียดดังนี้

ปัจจัยด้านสไตล์ของเสื้อผ้าแฟชั่น (Style) ในเว็บไซต์ Brand มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าที่ 4.13 โดยเว็บไซต์ Marketplace มีค่าเฉลี่ยต่ำกว่าที่ 4.00 สามารถอธิบายได้ด้วยแนวคิดระดับของแฟชั่นเสื้อผ้าแฟชั่นที่ขายโดยแบรนด์ Topshop หรือ Zara นับว่าเป็นสินค้าแฟชั่นระดับกลาง (Moderated good) เป็นเสื้อผ้าแฟชั่นที่มีความทันสมัย มีคุณภาพดี ซึ่งมีการวางขายตามร้านห้างสรรพสินค้า หากเป็นบริบทออนไลน์ก็คือ เสื้อผ้าแฟชั่นในเว็บไซต์ Brand นั่นเอง (Solomon & Rabolt, 2009) ซึ่งนับว่าสินค้าแฟชั่นระดับกลางเป็นเสื้อผ้าแฟชั่นที่มีสไตล์ มีความสวยงาม ทันสมัยมากกว่าเสื้อผ้าแฟชั่นในเว็บไซต์ Marketplace ที่ส่วนใหญ่เป็นเสื้อผ้าที่เกิดจากการลอกเลียนแบบจากเสื้อผ้าระดับกลางอีกที และมีการผลิตซ้ำในจำนวนมาก (Mass production) (Easey, 2009) นอกจากนี้ เว็บไซต์ Brand ส่วนใหญ่มักมีรูปภาพคุณภาพสูง ที่มีนางแบบสวมใส่เสื้อผ้าในท่าทางที่บ่งบอกได้ถึงสไตล์ของแบรนด์ และเสื้อผ้าตัวดังกล่าวได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น ด้วยเหตุนี้ รูปของเสื้อผ้าที่แสดงผลในเว็บไซต์ Brand จึงมีผลต่อสไตล์ของเสื้อผ้าแฟชั่นในเว็บไซต์ให้มีความน่าดึงดูดต่อผู้บริโภคมากขึ้น (Siders, 2018)

อีกทั้งเว็บไซต์แบรนด์ Pomelo มีการผลิตแบบเสื้อผ้าแฟชั่นด้วยการพัฒนาเสื้อผ้าแบบใหม่ๆ โดยมีการออกแบบเสื้อผ้าที่มีการอิงจากข้อมูลที่ได้มาจากการทำวิจัยทางการตลาดจากกลุ่มลูกค้าของแบรนด์ทุกครั้ง และมีการผลิตเสื้อผ้าสไตล์ใหม่เป็นรายสัปดาห์ (Sellsuki, 2560) โดยมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Cho และ Fiore (2015) ที่พบว่า สไตล์ของสินค้าแฟชั่นนั้นมีความสำคัญต่อผู้บริโภค เนื่องจากเสื้อผ้าแฟชั่นเป็นสินค้าที่แสดงถึงสัญลักษณ์ของการแสดงออกถึงตัวตน ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อเสื้อผ้าของแบรนด์ที่สามารถสร้างภาพลักษณ์ในแบบที่ต้องการได้ (Escalas & Bettman, 2005) นอกจากนี้ แบรนด์แฟชั่นจำเป็นต้องนำเสนอสไตล์ใหม่ที่โดดเด่นอยู่เสมอ ใน

องค์ประกอบของด้านสไตล์ เช่น ลวดลายบนผ้า หรือเฉดสี เพื่อไม่ให้ตกเทรนด์ (Cho & Fiore, 2015; Solomon, 2015) ทั้งนี้ สไตล์ของเสื้อผ้าแฟชั่นในเว็บไซต์ Brand จึงมีค่าเฉลี่ยที่สูงกว่าเว็บไซต์ Marketplace

ในส่วนปัจจัยด้าน**คุณภาพของเสื้อผ้าแฟชั่น** (Quality) พบว่า เว็บไซต์ Brand มีความน่าเชื่อถือมากกว่า ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.04 และเว็บไซต์ Marketplace มีค่าเฉลี่ยที่ 4.03 เนื่องจากเว็บไซต์ Marketplace อาจเสียเปรียบเว็บไซต์ Brand ในเรื่องของคุณภาพของเสื้อผ้า เนื่องจากมีเสื้อผ้าจากผู้ขายที่หลากหลาย ซึ่งเสื้อผ้าแฟชั่นส่วนใหญ่ในเว็บไซต์ Marketplace จะเป็นเสื้อผ้าที่ผลิตด้วยคุณภาพต่ำกว่า และผลิตเป็นจำนวนมาก โดยสอดคล้องกับแนวคิดแฟชั่นมวลชน (Mass fashion) ที่เสื้อผ้าแฟชั่นที่เน้นการผลิตเป็นจำนวนมาก ด้วยราคาและคุณภาพที่ต่ำลงจากเดิม (Solomon & Rabolt, 2009) ซึ่งเสื้อผ้าที่ขายในเว็บไซต์ Marketplace ส่วนใหญ่เป็นเสื้อผ้าที่มีคุณภาพต่ำกว่าเสื้อผ้าในเว็บไซต์ Brand โดยมีการรับสินค้ามาจากประเทศจีนหรือเกาหลีใต้ มีการลอกเลียนแบบจากตราสินค้าที่มีชื่อเสียงและขายในราคาต่ำกว่า (Park et al., 2012) นอกจากนี้ มีข่าวเกี่ยวกับการขายเสื้อผ้าแฟชั่นที่ไม่มีคุณภาพเหมือนในรูปภาพที่แสดงขาย หรือสินค้าเป็นของปลอม ไม่ใช่มาจากผู้ผลิตตามที่กล่าวอ้างในหน้าเว็บไซต์ (“ซื้อเสื้อผ้าจากเว็บลาซาด้า,” 2559; Iphonemod, 2560)

ขณะที่เว็บไซต์ Brand มีคุณภาพของสินค้าที่เป็นมาตรฐานเดียวกันทุกชิ้น เนื่องจากมีกระบวนการผลิตจากประเทศต้นฉบับของแบรนด์นั้นๆ (Kim et al., 2015) นอกจากนี้ ในสินค้าที่ใช้การสัมผัสและจับต้องช่วยในการตัดสินใจซื้ออย่างเสื้อผ้านั้น ทำให้ปัจจัยด้านคุณภาพมีความสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของ Torres และ Arroyo (2016) โดยพบว่าผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญกับคุณภาพของเสื้อผ้าในเว็บไซต์ ซึ่งคุณภาพของเสื้อผ้ายังมีผลต่อความน่าเชื่อถือของแบรนด์ และการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าที่จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำ หากคุณภาพของสินค้านั้นก่อให้เกิดความพึงพอใจ โดยคุณภาพของเสื้อผ้านั้นรวมถึงใส่ได้นาน หรืออายุการใช้งานของสินค้า ประโยชน์การใช้งาน และความสบาย ซึ่งปัจจัยดังกล่าวมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ซึ่งผู้ผลิตจะมีการปรับอยู่ตลอดเวลาเพื่อตอบสนองความต้องการใหม่ๆ ของผู้บริโภค (Hume & Mills, 2003)

และสุดท้าย ปัจจัยด้าน**ราคาของเสื้อผ้าแฟชั่น** (Price) โดยเว็บไซต์ Marketplace มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าอยู่ที่ 4.05 และเว็บไซต์ Brand มีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าอยู่ที่ 4.01 สอดคล้องกับงานวิจัยของ ทัศนันท์ วรเศรษฐพงษ์ (2558) ที่ศึกษาลักษณะของธุรกิจออนไลน์บนเว็บไซต์ Marketplace เช่น Lazada ที่มีผลต่อความสำเร็จ พบว่า เหตุที่ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์แบบ Marketplace มีผู้ขายสินค้าที่หลากหลาย และมีการตั้งราคาที่ต่ำกว่าผู้ขายรายอื่น เพื่อแข่งขันกันในด้านราคาของสินค้านั้น รวมถึงการจัดโปรโมชั่นทางการตลาดที่มีมากกว่าเว็บไซต์ Brand ซึ่งผู้บริโภคที่เลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในราคาถูก อาจไม่สนใจปัจจัยด้านคุณภาพมากนัก ทั้งนี้ ด้วยราคาของเสื้อผ้าแฟชั่นที่ไม่สูงมาก

ผู้บริโภคจึงเลือกแบบที่ถูกใจและทันสมัย จึงเป็นการดึงดูดผู้บริโภคให้มาซื้อเสื้อผ้าได้ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้มีผลโดยตรงต่อจำนวนของลูกค้า จำนวนการสั่งซื้อสินค้า ตลอดจนอัตราการเติบโตของยอดขายให้แก่เว็บไซต์กลุ่ม Marketplace

สำหรับคุณลักษณะด้านราคาของเสื้อผ้าแฟชั่นในเว็บไซต์ Brand ถึงแม้จากผลวิจัยจะมีค่าเฉลี่ยที่น้อยกว่าราคาในเว็บไซต์ Marketplace ราคาขายเสื้อผ้าแฟชั่นในเว็บไซต์ Brand อาจมีการจัดโปรโมชั่นทางการตลาดสำหรับลูกค้าที่ซื้อเสื้อผ้าเฉพาะผ่านช่องทางออนไลน์เท่านั้น เพื่อเป็นการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า ประชาสัมพันธ์ช่องทางการขาย เพื่อดึงดูดจำนวนผู้เข้าชม และขับเคลื่อนความต้องการซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภค (Cordinal Commerce, 2017) และงานวิจัยของ Rahman และ Mannan (2017) ที่ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นจากเว็บไซต์แบรนด์เสื้อผ้าท้องถิ่น ยังพบว่า การลดราคาช่วยเพิ่มความพึงพอใจและประสบการณ์ของผู้บริโภค และยังเป็นการรักษาฐานลูกค้าเดิม ไปพร้อมกับการทำให้เกิดลูกค้าใหม่

เมื่อพิจารณาโดยละเอียดแล้ว พบว่า ราคาของเสื้อผ้าแฟชั่นในเว็บไซต์ Marketplace มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าในทุกด้าน ไม่ว่าจะเป็นส่วนของการมีราคาที่สมเหตุสมผล การลดราคาที่คุ้มค่า และมีราคาที่สามารถจับต้องได้ เนื่องจากการวางขายสินค้าบนตลาด Marketplace นั้นไม่มีค่าใช้จ่ายสำหรับผู้ขาย จึงทำให้เกิดผู้ขายหลายรายในตลาดออนไลน์นี้ อีกทั้งยังส่งผลให้มีเสื้อผ้าที่ซ้ำกันอีกหลายแบบ การแข่งขันในเรื่องราคาสินค้าเพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้มากที่สุดจึงเป็นสิ่งสำคัญสำหรับร้านค้าในกลุ่มเว็บไซต์ Marketplace (Techsauce, 2560) ดังนั้น ราคาของเสื้อผ้าแฟชั่นในเว็บไซต์ Marketplace จึงมีผู้บริโภคให้ความสำคัญมากกว่าราคาของเสื้อผ้าแฟชั่นในเว็บไซต์ Brand

คุณลักษณะของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านคุณลักษณะของผู้บริโภค เป็นตัวแปรต้นตัวสุดท้ายของปัจจัยมุ่งใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซ โดยมีปัจจัยย่อย 4 ปัจจัย ได้แก่ 1. การยอมรับนวัตกรรมแฟชั่น 2. ความเกี่ยวพันทางแฟชั่น 3. ความเป็นวัตถุนิยม และ 4. การเปรียบเทียบทางสังคม โดยผลการวิจัย พบว่า คุณลักษณะของผู้บริโภคในเว็บไซต์ Brand มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.03 ซึ่งสูงกว่าคุณลักษณะของผู้บริโภคในเว็บไซต์ Marketplace อยู่เล็กน้อย ที่มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.01 ทั้งนี้เนื่องจากคุณลักษณะของผู้บริโภคนั้น ถูกผลักดันด้วยการสร้างความคิด (Cognition) และความรู้สึก (Affect) การแสดงออกด้านพฤติกรรม และการตัดสินใจ ซึ่งเกิดจากความคิด ความรู้สึกต่อสิ่งที่ได้ประสบมา ซึ่งเป็นปัจจัยส่วนบุคคล หรือปัจจัยภายในที่ถูกผลักดันโดยความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงปัจจัยภายนอกบางประการที่เกิดจากอิทธิพลทางสิ่งแวดล้อม เช่น วัฒนธรรม ค่านิยมในสังคม ครอบครัว เพื่อน ที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการแสดงพฤติกรรมและตอบสนองต่อสิ่งเร้า (Assael 1998;

Hawkins et al., 2004; Solomon, 2015) เหตุที่ผู้บริโภคในเว็บไซต์ Brand มีค่าเฉลี่ยทางด้านคุณลักษณะของผู้บริโภคมากกว่านั้น นอกจากปัจจัยภายในตัวผู้บริโภค ซึ่งเป็นปัจจัยที่นักการตลาดไม่สามารถควบคุมได้แล้ว ยังมีอิทธิพลของเครื่องมือทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคในการประเมินประสบการณ์ร่วมด้วย ซึ่งสอดคล้องกับ Kotler (2003) ที่ได้อธิบายเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการแสดงออกด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคด้วยปัจจัยที่เป็นตัวกระตุ้นทางการตลาดที่ส่งผลให้เกิดการโน้มน้าวใจ และกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อในผู้บริโภคได้ โดยในบริบทออนไลน์ Constantinides (2004) ได้เพิ่มประสบการณ์ทางเว็บไซต์ (Website experience) ร่วมกับการสื่อสารการตลาดแบบดั้งเดิมมาใช้ในบริบทออนไลน์ เพื่อสร้างตัวกระตุ้นทางอารมณ์ ความรู้สึก และสร้างความประทับใจ ให้ผู้บริโภคได้เปิดรับขณะเข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ เช่น การสร้างปฏิสัมพันธ์บนหน้าเว็บไซต์ ซึ่งจะส่งผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภค (Cho & Park, 2005)

อย่างไรก็ตาม Cowart และ Goldsmith (2007) ได้อธิบายถึงการตัดสินใจในการบริโภคเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคทางเว็บไซต์ออนไลน์ว่า มีทั้งองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพของสินค้า แบรินด์ของสินค้า ความเป็นแฟชั่น และตัวบุคลิกภาพของผู้บริโภค ซึ่งควรต้องประกอบด้านอื่นร่วมด้วย นอกจากคุณลักษณะของผู้บริโภคเพียงอย่างเดียว เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกันไปในทางปัจจัยที่ไม่อาจควบคุมได้หลายประการ ทั้งนี้ ผู้วิจัยจะพิจารณาคูณลักษณะของผู้บริโภคในปัจจัยย่อย ซึ่งในเว็บไซต์ Marketplace หรือ Brand แต่ละเว็บไซต์นั้น มีการให้ความสำคัญของแต่ละปัจจัยแตกต่างกันไป ปัจจัยดังกล่าวนี้ ได้แก่ การยอมรับนวัตกรรมแฟชั่น ความเกี่ยวพันทางแฟชั่น ความเป็นวัตถุนิยม และการเปรียบเทียบทางสังคม โดยมีรายละเอียดดังนี้

ปัจจัยด้านคุณลักษณะของผู้บริโภคปัจจัยแรก คือ การยอมรับนวัตกรรมแฟชั่น (Fashion innovativeness) หมายถึง ความชอบของผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้าใหม่ หรือนำเอาสินค้าใหม่มาใช้ โดยจากผลการวิจัยพบว่า การยอมรับนวัตกรรมแฟชั่นในกลุ่มผู้บริโภคจากเว็บไซต์ Marketplace มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าอยู่ที่ 4.06 และกลุ่มผู้บริโภคที่เข้าเว็บไซต์ Brand มีค่าเฉลี่ยต่ำกว่าเล็กน้อยที่ 4.03 ทั้งนี้ เนื่องจากเว็บไซต์ Marketplace ส่วนใหญ่เป็นเว็บไซต์เปิดใหม่ในตลาดออนไลน์เพียงไม่กี่ปี เช่น เว็บไซต์ Shopee มีการเปิดตัวในปี พ.ศ. 2559 ขณะที่เว็บไซต์ Pomelo ที่มีการเปิดตัวในปี พ.ศ. 2557 (Techsauce, 2560) ทั้งนี้ ผู้บริโภคที่มีระดับการยอมรับนวัตกรรมที่สูงมักจะมีการเปิดรับต่อสินค้าใหม่ หรือบริการใหม่ ในตลาดได้รวดเร็วกว่า และมีการยอมรับประสบการณ์ใหม่รวมถึงการใช้เว็บไซต์ซื้อขายเสื้อผ้าออนไลน์ที่ใหม่ในตลาด (Citrin et al. 2000)

นอกจากนี้ สอดคล้องกับผลวิจัยของ Park (2016) ที่ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการยอมรับนวัตกรรมแฟชั่นใหม่ในผู้บริโภคชาวเกาหลีใต้ พบว่า ผู้บริโภคที่นิยมซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์ในเว็บ Marketplace เว็บไซต์ใหม่ๆ นั้น มีการเปิดรับนวัตกรรมแฟชั่นใหม่ๆ ที่สูง โดยผู้บริโภคมีการค้นคว้าหาข้อมูลสินค้าใหม่ในกระแส หรือค้นหาช่องทางใหม่ในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น

อยู่เรื่อยๆ (Park et al., 2010) นอกจากนี้ ผู้บริโภคที่มีระดับการยอมรับนวัตกรรมแฟชั่นสูง มักจะใช้ความพยายามในการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับราคา และการส่งเสริมการขาย ของเสื้อผ้าก่อนที่จะซื้อสินค้า เพื่อได้รับประโยชน์เชิงใช้สอย (Utilitarian benefits) สูงสุดของการซื้อสินค้า และประหยัดเงินให้ได้มากที่สุด (Kim & Hong, 2011; Workman & Cho, 2012) ขณะที่เว็บไซต์ Brand จากผลการวิจัย พบว่า มีระดับการยอมรับนวัตกรรมแฟชั่นที่น้อยกว่าเว็บไซต์ Marketplace เพียงเล็กน้อย โดยจากงานวิจัยของ Cho และคณะ (2017) ได้ศึกษาในเรื่องของระดับการยอมรับนวัตกรรมแฟชั่นและความชอบในตราสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งพบว่าด้วยความชื่นชอบในตราสินค้าของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคได้รับประโยชน์เชิงประสบการณ์ต่อการซื้อสินค้าที่ดีและสนุกขึ้นต่อตราสินค้าแฟชั่นนั้นๆ (Keller, 1993) ซึ่งจากงานวิจัยดังกล่าว ผู้บริโภคที่มีระดับการยอมรับนวัตกรรมแฟชั่นสูง ก็จะมีส่วนร่วมในประสบการณ์การซื้อเสื้อผ้าของตราสินค้าแฟชั่นที่ชอบดีขึ้น

ต่อมา เป็นตัวแปรด้าน**ความเกี่ยวพันทางแฟชั่น** (Fashion involvement) จากผลการวิจัยพบว่า ระดับความเกี่ยวพันทางแฟชั่นของกลุ่มผู้บริโภคในเว็บไซต์ Marketplace และเว็บไซต์ Brand มีค่าเฉลี่ยเท่ากันอยู่ที่ 4.09 โดยความเกี่ยวพันทางแฟชั่น หมายถึง ระดับที่ผู้บริโภคเห็นว่าการบริโภคเสื้อผ้าแฟชั่นเป็นสิ่งสำคัญ มีความชื่นชอบในการสวมใส่เสื้อผ้าแฟชั่น และเห็นว่าแฟชั่นมีความหมายต่อชีวิตผู้บริโภค โดยกลุ่มผู้บริโภคจากเว็บไซต์ทั้ง 2 ประเภท มีระดับความเกี่ยวพันทางแฟชั่นที่เท่ากันสามารถอธิบายได้โดยอิงจากมิติของความเกี่ยวพันทางแฟชั่นแบบรายย่อย ที่อธิบายโดย Tigert (1976) ว่า ความเกี่ยวพันทางแฟชั่นมี 5 มิติ ได้แก่ 1. การเปิดรับแฟชั่นใหม่และเวลาในการซื้อ 2. การสื่อสารระหว่างบุคคลเกี่ยวกับแฟชั่น 3. ความสนใจในแฟชั่น 4. ความรู้เกี่ยวกับแฟชั่น และ 5. ความรู้ทันการเปลี่ยนแปลงของกระแสแฟชั่น โดยจากผลวิจัยสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์ทั้ง 2 ประเภท มีความสนใจในเสื้อผ้าแฟชั่นมากที่สุด มีความรู้เรื่องเสื้อผ้าแฟชั่นในลำดับถัดมา และมีการพูดคุยสื่อสารเรื่องของแฟชั่นกับบุคคลอื่น ซึ่งหมายความว่าผู้บริโภคมีความชื่นชอบเสื้อผ้า และเห็นว่าเสื้อผ้าแฟชั่นมีความเกี่ยวข้องกับตนเองสูง สอดคล้องกับงานวิจัยของ O'Cass และ Choy (2004) ที่ได้ศึกษาถึงระดับความเกี่ยวพันในตัวผู้บริโภค ที่มีผลต่อแบรนด์เสื้อผ้า ซึ่งพบว่า ระดับของความเกี่ยวพันทางแฟชั่นที่สูง จะมีผลต่อการรับรู้ต่อสถานะ และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า เมื่อผู้บริโภคมองว่าการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นมีความสำคัญในการแสดงออกถึงความเป็นสไตล์ของตัวเอง และมีความสนใจในการซื้อเสื้อผ้า ผู้บริโภคจะมีการไตร่ตรองค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าก่อนทำการตัดสินใจซื้อ (Peter & Olson, 2008) ซึ่งสามารถอธิบายได้ถึงปัจจัยที่ทำให้เกิดความเกี่ยวพันทางสินค้าได้ เช่น เกิดจากความสนใจ หรือการรับรู้ความพึงพอใจ และการใช้เสื้อผ้าแสดงออกถึงความเป็นตัวตน หรือปัจจัยด้านการรับรู้สัญลักษณ์ทางคุณค่า (Perceived sign value) (Kapferer & Laurent, 1985/1986) ซึ่งปัจจัยดังกล่าวนี้ เป็นแรงผลักดันให้เกิดความเกี่ยวพันทางแฟชั่น และการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นได้ (Hourigan & Bougoure, 2012)

อีกทั้งระดับความเกี่ยวพันสูงยังสามารถอธิบายได้ด้วยแบบจำลองการโน้มน้าวใจ (Elaboration Likelihood Model) ของ Petty และ Cacioppo (1986) ที่อธิบายการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภค โดยมีเส้นทางหลัก (Central route) ที่เกิดกับผู้บริโภคที่มีการคิดพิจารณาอย่างถี่ถ้วน ทำให้ผู้บริโภคได้รับแรงกระตุ้น และเกิดความเกี่ยวพันกับสิ่งที่กำลังพิจารณาอยู่ในระดับที่สูง เพราะเมื่อถูกกระตุ้นจึงทำให้ผู้บริโภคเกิดการหาข้อมูล เมื่อเกิดการเรียนรู้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้นๆ จะเกิดการพัฒนาเป็นทัศนคติต่อสิ่งนั้น ดังนั้น ความเกี่ยวพันทางเสื้อผ้าแฟชั่นที่มีต่อผู้บริโภคจึงเป็นตัวกำหนดเส้นทางการโน้มน้าวใจ กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันสูงจะมีความสนใจในข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า และส่งผลไปจนถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้า มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำที่ถูกโน้มน้าวใจด้วยแหล่งของข้อมูลมากกว่า (Petty & Cacioppo, 1986) ซึ่งแนวคิดนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Vieira (2009) ที่พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงต่อสินค้ามาก ก็จะมีแนวโน้มในการตัดสินใจเกี่ยวกับการซื้อสินค้านั้น ซึ่งเป็นในทำนองเดียวกับผลการวิจัยนี้ ที่พบว่าผู้บริโภคที่ซื้อเสื้อผ้าผ่านเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซนั้น มีระดับความเกี่ยวพันทางแฟชั่นสูง

ต่อมา เป็นปัจจัยด้านคุณลักษณะของผู้บริโภคด้าน**ความเป็นวัตถุนิยม (Materialism)** จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคกลุ่มเว็บไซต์ Brand มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.01 ซึ่งมากกว่าผู้บริโภคกลุ่มเว็บไซต์ Marketplace ที่มีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าอยู่ที่ 3.94 โดยความเป็นวัตถุนิยม คือ ลักษณะของบุคคลที่ให้คุณค่ากับสิ่งของ โดยเห็นว่าสิ่งเหล่านี้เป็นสัญลักษณ์ในความเป็นอยู่ที่ดี และเป็นปัจจัยกำหนดความสุขในชีวิตได้ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้มักมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค (Belk 1984; Richins & Dawson 1992) โดยในงานวิจัยนี้พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มเว็บไซต์ Brand มีค่าความเป็นวัตถุนิยมสูงกว่าผู้บริโภคกลุ่มเว็บไซต์ Marketplace สามารถอธิบายได้จากงานวิจัยของ Segev และคณะ (2015) พวกเขาได้โยงแนวคิดความเป็นวัตถุนิยมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า โดยพบว่าผู้บริโภคที่มีระดับความเป็นวัตถุนิยมในตัวสูง มักจะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มากกว่า และใช้ระยะเวลาในการเลือกซื้อสินค้ามากกว่าผู้ที่มีระดับความเป็นวัตถุนิยมน้อยกว่า

นอกจากนี้ เสื้อผ้าแฟชั่นจัดว่าเป็นสินค้าประเภทที่ถูกบริโภคโดยผ่านสายตาสาธารณะ (Consumed publicly) หรือเป็นสินค้าที่ใช้แล้วผู้อื่นเห็นมากกว่าสินค้าใช้ส่วนตัว จึงทำให้เสื้อผ้าแฟชั่นมีความหมายต่อตัวผู้สวมใส่ ดังนั้น การใส่เสื้อผ้าแฟชั่นที่มีแบรนด์จึงมีความสำคัญต่อผู้บริโภคที่มีระดับความเป็นวัตถุนิยมอยู่ในตัว (Kameneni, 2015) เนื่องจากการเป็นเจ้าของสิ่งของที่ดีหรือเป็นที่รู้จักในสายตาผู้อื่น นับว่าเป็นสัญลักษณ์ของการบ่งบอกว่าตัวผู้สวมใส่นั้นมีความเป็นอยู่ที่ดี มีฐานะ ประสบความสำเร็จ และบ่งบอกตัวตนของผู้สวมใส่ (Richins, 2008) อีกทั้ง O'Cass (2014) ได้เสนอว่า ความเป็นวัตถุนิยมนั้นเป็นปัจจัยสำคัญที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเกิดความต้องการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นมากขึ้น ซึ่งเว็บไซต์ Brand ขายเสื้อผ้าแฟชั่นที่มีคุณภาพ และขายชื่อเสียงของตราสินค้าที่สามารถให้คุณค่าต่อผู้สวมใส่ นอกเหนือจากนี้ ผลการวิจัยข้างต้นเกี่ยวกับคุณลักษณะด้าน

ราคาของเสื้อผ้าแฟชั่น ยังพบว่า เสื้อผ้าแฟชั่นในเว็บไซต์ Brand นั้นมีราคาที่สูงกว่าเว็บไซต์ Marketplace ผู้บริโภคที่มีระดับความเป็นวัตถุนิยมสูงจึงนิยมซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในเว็บไซต์ที่ขายเสื้อผ้าที่มีแบรนด์ มีราคา เลือกใส่เสื้อผ้าที่ใส่แล้วดูดีในสายตาของผู้อื่น ซึ่งการซื้อเสื้อผ้าใหม่เหมือนเป็นสิ่งที่ยกถึงความสุขและความสำเร็จ (Lio & Wang, 2009) ซึ่งสอดคล้องกับที่ Kameneni (2015) ได้อธิบายว่า มิติสำคัญที่ผู้มีความเป็นวัตถุนิยมมักรู้สึกเกี่ยวกับสิ่งของและตนเองคือ การได้ใช้สิ่งของนั้น รูปลักษณ์ภายนอก ความคุ้มค่าในราคา และการถ่ายทอดความสำเร็จให้ผู้อื่นเห็น ขณะที่เว็บไซต์ Marketplace ที่มีเสื้อผ้าแฟชั่นส่วนใหญ่ในราคาข่อมเยา อาศัยการลดราคาเพื่อสร้างลูกค้าใหม่เป็นหลัก และโดยส่วนมากเป็นสินค้าที่ลอกเลียนแบบเสื้อผ้าแบรนด์มาอีกทีหนึ่ง (Brand Inside, 2560) ทั้งนี้ จึงกล่าวได้ว่า ผู้บริโภคในกลุ่มเว็บไซต์ Brand มีระดับความเป็นวัตถุนิยมสูงกว่าผู้บริโภคในกลุ่มเว็บไซต์ Marketplace

ปัจจัยคุณลักษณะของผู้บริโภคปัจจัยสุดท้าย คือ **ด้านการเปรียบเทียบทางสังคม (Social comparison)** นั้นเกิดขึ้นจากการที่บุคคลเรียนรู้เกี่ยวกับตนเอง จึงเกิดการเปรียบเทียบตัวเองกับบุคคลอื่น ส่วนใหญ่จะเป็นบุคคลภายใน เช่น คนใกล้ชิด เพื่อน โดยการเปรียบเทียบทางสังคมสามารถเกิดขึ้นกับบุคคลที่มีลักษณะไม่เหมือนตนเองได้เช่นกัน โดยจากผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นจากเว็บไซต์ Brand มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ซึ่งไม่แตกต่างจากผู้บริโภคที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นจากเว็บไซต์ Marketplace ที่มีค่าเฉลี่ยที่ 3.96 โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ Wang (2011) ที่ค้นพบว่า ผู้บริโภคสนใจในเสื้อผ้าที่เหล่าคนดัง และเพื่อนๆ สวมใส่ ด้วยเหตุนี้เองผู้บริโภคจึงพยายามมองหาเสื้อผ้าแฟชั่นที่ดูดีกว่าที่ผู้อื่นใส่ ซึ่งปัจจัยนี้เป็นผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นที่มากขึ้น นอกจากนี้ เว็บไซต์ Brand มีการใช้นางแบบหรือดาราที่มีชื่อเสียงโด่งดัง ที่มีบุคลิกเฉพาะตัวเหมาะสมกับแบรนด์นั้นๆ ในการโฆษณาในรูปแบบต่างๆ บนหน้าเว็บไซต์ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในตราสินค้าและขับเคลื่อนยอดขาย (Elle Fashion, 2018) และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chan และ Prendergast (2007) ซึ่งพบว่า ผู้บริโภคมักเปรียบเทียบตนเองกับผู้อื่นด้วยสินค้าที่ต้องใช้ในที่สาธารณะ โดยคำตอบส่วนมาก คือ เสื้อผ้าแฟชั่น และมักจะเปรียบเทียบกับบุคคลที่ดีกว่า (Upward comparison) ซึ่งการเปรียบเทียบในลักษณะแบบนี้ เป็นผลทำให้เกิดความต้องการที่จะซื้อเสื้อผ้าใหม่

ส่วนที่ 2 ทศนคติของผู้บริโภคและความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคผ่านเว็บไซต์

อเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซ

ในการอภิปรายผลการวิจัยในส่วนต่อมา ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภค โดยประกอบไปด้วย ทศนคติของผู้บริโภค ซึ่งเป็นตัวแปรตามที่ได้รับ

อิทธิพลจากตัวแปรด้านปัจจัยจูงใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น และเป็นตัวแปรต้นให้กับความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภค โดยสามารถอภิปรายและมีรายละเอียด ดังนี้

ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซ

ทัศนคติเป็นตัวแปรที่มีความสำคัญในการประเมินและคาดเดาพฤติกรรม เนื่องจากทัศนคติเกิดจากรู้สึกนึกคิด ที่เกิดจากการเรียนรู้ ว่าชอบหรือไม่ชอบ (Ajzen, 1991) ซึ่งจะส่งผลต่อการประเมินพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น โดยอาจเป็นด้านบวกหรือด้านลบก็ได้ ซึ่งในวิจัยชิ้นนี้ ทัศนคติของผู้บริโภคถูกกระตุ้นด้วยสิ่งเร้าอย่างปัจจัยจูงใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ไม่ว่าจะเป็นคุณภาพของเว็บไซต์ คุณลักษณะของเสื้อผ้าแฟชั่น หรือคุณลักษณะของผู้บริโภค โดยปัจจัยเหล่านี้หากเป็นไปได้ตามที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้ ก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกในทางบวกกับการซื้อเสื้อผ้าได้ (Zhang, 2013) โดยผลการวิจัยเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซ พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซทั้ง 2 ประเภทนั้น ไม่มีความแตกต่างกันมากนัก ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซประเภท Marketplace มีค่าเฉลี่ยที่ 3.95 ในขณะที่ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซประเภท Brand ได้ค่าเฉลี่ยที่ 3.98 สาเหตุที่ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นที่ใกล้เคียงกัน เนื่องมาจากผู้บริโภคมองว่า ปัจจัยจูงใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในแง่ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นอยู่ในบริบทของเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซประเภท Marketplace หรือ Brand เป็นปัจจัยที่ช่วยเอื้อให้เกิดประโยชน์ต่อประสบการณ์การซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นช่องทางออนไลน์ให้น่าพึงพอใจมากขึ้น ซึ่งผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Guzzo และคณะ (2015) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติในบริบทของการใช้เว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซ พบว่า ผู้บริโภคเห็นว่าเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซนั้นมีประโยชน์ในด้านความสะดวกสบาย ด้านการค้นหาข้อมูล ความหลากหลายของสินค้า และการใช้งานที่ง่าย (Guzzo et al., 2015) ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ล้วนส่งผลต่อความคิดของผู้บริโภค จึงทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อการใช้เว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซ

ผลการวิจัยในครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Nadeem และคณะ (2015) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ในผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ซึ่งพบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อเว็บไซต์ เนื่องจากเว็บไซต์ขายเสื้อผ้าออนไลน์มีการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค ในด้านของเนื้อหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า มีหน้าเว็บไซต์ที่เป็นประโยชน์สำหรับการค้นหาสินค้าที่ต้องการ และเว็บไซต์มีการตอบรับต่อการบริการกับผู้ใช้ที่รวดเร็ว ซึ่งผลสำรวจที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างด้วย

เหตุนี้จึงส่งผลไปยังการเกิดทัศนคติที่ดีในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ เนื่องจากผู้บริโภคได้ประโยชน์ และชื่นชอบในการทำงานโดยรวมของเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซ

นอกจากนี้ ในภาพรวมของทัศนคติต่อการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์ คอมเมอร์ซของทั้งเว็บไซต์ Marketplace และ Brand พบว่า ข้อความที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ “ท่านมีความรู้สึกที่ดีในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์...” โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.05 และ 4.04 ตามลำดับ ซึ่งสามารถอธิบายด้วยแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติที่ได้มีการอธิบายโดย Peter และ Olson (2008) ว่า ทัศนคติเกิดจากการประเมินผลของความรู้สึก การรับรู้ ของผู้บริโภคที่มีต่อวัตถุหนึ่ง หรือต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง จึงทำให้เกิดเป็นความรู้สึกว่าชอบหรือไม่ชอบ สิ่งนั้นๆ โดยทัศนคติของผู้บริโภคที่เกิดเป็นความรู้สึกที่ดี อาจเป็นผลมาจากการที่เสื้อผ้าแฟชั่นมีคุณสมบัติที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

อีกสาเหตุหนึ่งที่มีผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในระดับใกล้เคียงกันทั้งเว็บไซต์ Marketplace และ Brand เป็นเพราะเว็บไซต์ขายเสื้อผ้าแฟชั่นในทั้งสองประเภทนั้น ต่างมีข้อดีในลักษณะที่แตกต่างกัน โดยเว็บไซต์ Marketplace จากผลการวิจัยข้างต้นทำให้เห็นได้ว่า ผู้บริโภครู้สึกดีที่สามารถใช้เว็บไซต์ด้วยระบบที่มีการพัฒนามาเพื่อรองรับการเลือกซื้อเสื้อผ้าที่มีความหลากหลาย คุณลักษณะ ไม่ว่าจะในด้านของร้านค้า สไตล์ การใช้สอย หรือราคา ซึ่งระบบเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์ คอมเมอร์ซของ Marketplace ถูกออกแบบมาเป็นระบบที่เอื้อประโยชน์เพื่อความสะดวกสบายและเพลิดเพลินให้กับผู้บริโภคที่ใช้งาน (Techsuace, 2559) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Liu และคณะ (2016) ที่พบว่า ความชื่นชอบในเว็บไซต์กลุ่ม Marketplace หรือตลาดกลางออนไลน์ของผู้บริโภคนั้น เกิดจากการที่มีปัจจัยด้านการบริการของเว็บไซต์ และระบบการใช้งานที่ดีจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกดีต่อการซื้อสินค้าในเว็บไซต์มากขึ้น

ขณะที่เว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซประเภท Brand ก็มีปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดี หรือทัศนคติที่ดีต่อเว็บไซต์ ด้วยเหตุที่เว็บไซต์ Brand มีเสื้อผ้าแฟชั่นที่ผลิตตามคุณภาพ และตามฤดูกาล ทำให้มีความทันสมัย มีการอัปเดตสินค้าใหม่อยู่ตลอดเวลา (Inamedinova, 2016) นอกจากนี้ เว็บไซต์เสื้อผ้าแฟชั่นของแบรนด์ยังมีการออกแบบที่ช่วยสร้างความเพลิดเพลิน หรือมีปฏิสัมพันธ์ให้กับผู้เข้าเว็บไซต์ เช่น เว็บไซต์ Adidas ที่มีการสร้างวิดีโอเชิงปฏิสัมพันธ์ (Interactive video) โดยให้ผู้บริโภคได้เล่นเกมผ่านหน้าเว็บไซต์เพื่อให้ผู้บริโภคได้รู้จักรองเท้ารุ่นใหม่มากขึ้น (Creativebloq, 2014) และเว็บไซต์ Brand ยังสามารถออกแบบหน้าเว็บไซต์ให้มีความแตกต่างจากเว็บไซต์อื่นได้ หรือออกแบบเพื่อบ่งบอกถึงสไตล์ของแบรนด์ได้ เว็บไซต์ The Fashion Heist มีการออกแบบเว็บไซต์ที่โดดเด่นจากเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซทั่วไป โดยมีการออกแบบหน้าเว็บไซต์ให้ดูเรียบ สะอาดตา ซึ่งแสดงถึงสไตล์เสื้อผ้าที่เรียบแต่ดูดี และเนื้อหา (Content) ในเว็บไซต์เป็นรูปแบบบล็อกชีวิตประจำวัน (Lifestyle blog) เป็นการสร้างประสบการณ์ร่วมกับผู้บริโภค โดยการ

ออกแบบเว็บไซต์เหล่านี้ สามารถเป็นผลให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซประเภท Brand มากยิ่งขึ้น (Ometria, 2016)

ความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคผ่านเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซ

ในส่วนของปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อที่เป็นตัวแปรสุดท้ายของงานวิจัยชิ้นนี้ ความตั้งใจซื้อเกิดขึ้นจากความเชื่อ และการประเมินสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ที่ทำให้เกิดความต้องการ หรือชื่นชอบ ในสิ่งนั้น จนส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้า (Assael, 2004) ผลการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคผ่านเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซนั้นไม่แตกต่างกัน โดยความตั้งใจซื้อในเว็บไซต์ Marketplace มีค่าเฉลี่ย 4.04 และความตั้งใจซื้อในเว็บไซต์ Brand มีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าเล็กน้อยที่ 3.98 เหตุผลที่เว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซทั้งสองประเภทมีระดับความตั้งใจซื้อที่ไม่ต่างกันมาก เป็นเพราะผู้บริโภคเห็นว่า การซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นจากเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซ ไม่ว่าจะประเภท Marketplace หรือ Brand นั้น ล้วนมีปัจจัยที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ กล่าวคือ การซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์เป็นอีกช่องทางหนึ่งที่ผู้บริโภคมีการเปิดรับนำมาใช้จนเป็นพื้นฐานของชีวิตประจำวัน (Verton, 2001)

ในงานวิจัยของ Then และ DeLong (1999) ได้ศึกษาความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ของผู้บริโภค ซึ่งพวกเขาบอกว่า เสื้อผ้าเป็นสินค้าที่ต้องสัมผัสและลองจับ (Touch and feel) ก่อนซื้อ หากเว็บไซต์ขายเสื้อผ้าแฟชั่นมีส่วนที่รองรับในด้านความปลอดภัยในการสั่งซื้อ มีนโยบายการคืนสินค้า มีการแสดงรูปเสื้อผ้าที่ชัดเจน และมีเสื้อผ้าที่มีขนาดพอดีตัว ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคจะมีมากขึ้น หากเว็บไซต์ขายเสื้อผ้ามีปัจจัยดังกล่าวนี้ ซึ่งปัจจัยข้างต้นนี้ เป็นคุณลักษณะของคุณภาพของการบริการของเว็บไซต์ที่ได้ทำการศึกษาในงานวิจัยนี้ นอกจากนี้ งานวิจัยของ Kang และ Park-Poaps (2010) อธิบายถึงเสื้อผ้าเป็นสินค้าที่เป็นสินค้าที่มีประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian value) และเป็นสินค้าที่ใช้อารมณ์ (Hedonic value) ความรู้สึกในการตัดสินใจซื้อ ด้วยเหตุที่เสื้อผ้าแฟชั่นถูกจัดว่าเป็นสินค้าที่มีประโยชน์ได้ทั้งสองอย่าง จึงเป็นปัจจัยที่ช่วยผลักดันให้เกิดความตั้งใจซื้อสูงขึ้น

นอกจากนี้ ระดับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซที่มีมากขึ้นนั้น อาจมีผลมาจากการส่งเสริมการขายทางการตลาดของเว็บไซต์ที่มีความหลากหลาย และมีมากกว่าการส่งเสริมการขายที่หน้าร้าน (Brick and mortar) (Fogel & Schneider, 2009) โดยเว็บไซต์ Shopee และ Lazada มีโค้ดส่วนลดให้แก่ผู้ใช้งานใหม่มากถึง 400 บาท ต่อการสั่งซื้อ (กิตติยากร วัฒนคุณาธร, 2561) และเว็บไซต์ Pomelo มีการให้ส่วนลดสำหรับผู้ซื้อครั้งแรก 15% (Pomelo Fashion, 2561) และสำหรับผู้ซื้อที่เป็นลูกค้าเก่า เว็บไซต์ดังกล่าวนี้ ก็มี

การแจกโค้ดส่วนลดสำหรับสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นอยู่เป็นประจำ ซึ่งปัจจัยในเรื่องของโปรโมชั่น การลดราคาที่ต่ำกว่าร้านค้าปลีกทั่วไปนี้ สามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อได้ อีกทั้ง ร้านขายเสื้อผ้าในเว็บไซต์ประเภท Brand ยังมีร้านเสื้อผ้าที่หาได้ยาก ที่มีขายเฉพาะช่องทางออนไลน์ ช่องทางเดียว ซึ่งสามารถซื้อได้ตลอดผ่านทางออนไลน์ จึงเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคได้มากขึ้น (Lester et al., 2005) ซึ่งเป็นในทำนองเดียวกันกับผลการวิจัยในครั้งนีที่พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณลักษณะด้านราคาของเสื้อผ้าแฟชั่นในเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์ คอมเมิร์ซ

ยิ่งไปกว่านั้น การพัฒนาคุณภาพของระบบเว็บไซต์โดยรวมให้ตอบสนองผู้บริโภคและตลาดก็สามารถเป็นปัจจัยสำคัญที่ก่อให้เกิดความตั้งใจในผู้บริโภคได้ โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kim และ Lennon (2011) ที่ศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพของเว็บไซต์ ได้แก่ การดีไซน์เว็บไซต์ การจัดส่ง การบริการลูกค้า ความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัว พวกเขาได้อธิบายว่า เมื่อผู้บริโภคเข้าเว็บไซต์ก็จะเกิดการประเมินภาพรวมของเว็บไซต์ และประสบการณ์ในการใช้เว็บ ซึ่งการประเมินของผู้บริโภคอาจเป็นชอบ หรือไม่ชอบก็ได้ และเมื่อผู้บริโภคมีความชื่นชอบในเว็บไซต์และสินค้าโดยรวมแล้ว ก็จะทำให้เกิดความตั้งใจ และหากผู้บริโภคชอบมากก็อาจเกิดเป็นพฤติกรรมการซื้อได้ (Kim & Lennon, 2011) ซึ่งสามารถอธิบายได้ด้วยแนวคิดแบบองค์ประกอบเดียวของ Lutz (1991) ที่ความตั้งใจหรือพฤติกรรมนั้นเป็นผลมาจากกระบวนการเกิดทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ที่เกิดเป็นความรู้สึกต่อสิ่งนั้น และความรู้สึกนี้จะส่งผลให้เกิดพฤติกรรม หรือเป็นความตั้งใจ

และท้ายสุด จากผลการวิจัยในครั้งนี พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์คอมเมิร์ซประเภท Brand กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีทัศนคติต่อการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์คอมเมิร์ซสูง ก็จะมี ความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าสูง หากผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์คอมเมิร์ซที่ต่ำ ความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นก็จะต่ำด้วยเช่นกัน

ทั้งนี้ สามารถอธิบายได้โดยทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action) ของ Fishbein และ Ajzen (1975) ที่กล่าวว่า ปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมของมนุษย์นั้น ได้แก่ ความเชื่อ (Belief) ทัศนคติ (Attitude) และความตั้งใจ (Intention) ของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่ง โดยพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคนั้น มาจากความเชื่อ ทัศนคติ และความตั้งใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้านั้นๆ ที่จะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อได้ เช่น หากผู้บริโภคเกิดความชื่นชอบในเสื้อผ้า และมีการประเมินเสื้อผ้าว่าตรงตามที่ต้องการ ก็จะเกิดทัศนคติต่อการซื้อ (Attitude toward behavior) แล้วจึงทำให้เกิดความตั้งใจและพฤติกรรมการซื้อได้ โดยสามารถอธิบายได้ด้วยงานวิจัยของ Shen และคณะ (2005) โดยพวกเขาศึกษาพฤติกรรมความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากสหรัฐอเมริกาใน

กลุ่มผู้บริโภคคนจีน พบว่า ทักษะคติของผู้บริโภคที่มีต่อเสื้อผ้านำเข้าจากประเทศสหรัฐฯ เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในกลุ่มผู้บริโภค

ขณะที่ผลวิจัยในส่วนของเว็บไซต์ Marketplace บอกได้ว่า ทักษะคติของผู้บริโภคในเว็บไซต์ Marketplace ไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ในเว็บไซต์ Marketplace ยังมีสินค้าที่ไม่ได้มาตรฐาน และมีข่าว กระชู้ หรือความคิดเห็น เกี่ยวกับเสื้อผ้าที่สั่งซื้อมาเป็นสินค้าปลอม หรือมีลักษณะไม่เหมือนกับในรูป ด้วยเหตุผลดังกล่าวนี้ ผู้บริโภคจึงอาจยังเกิดความไม่มั่นใจ หรือเชื่อถือในร้านค้า (Thaiecommerce, 2559)

ส่วนที่ 3 อิทธิพลของปัจจัยจูงใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นที่มีต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซ

การขายเสื้อผ้าแฟชั่นในบริบทออนไลน์ การสร้างปัจจัยจูงใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนับว่าเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างทัศนคติที่ดีให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งสามารถส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าตามมาได้ เนื่องจากการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์นั้นมีปัจจัยที่เป็นความเสี่ยงสำหรับผู้บริโภคค่อนข้างสูง เพราะผู้บริโภคไม่สามารถมองเห็นสินค้าจริง หรือลองใส่ก่อนซื้อสินค้าได้ (D'Alessandro et al., 2012) ดังนั้น การสร้างประสบการณ์ที่น่าพึงพอใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือในเว็บไซต์ สินค้า หรือแบรนด์ และจึงทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าบนเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซที่มากขึ้น ทำให้สามารถลดความเสี่ยงของผู้บริโภคได้มากขึ้น ดังนั้น การศึกษาและทำความเข้าใจเกี่ยวกับปัจจัยจูงใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นที่มีต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซ จึงเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับนักการตลาดและผู้ประกอบการ โดยเป็นการพัฒนาปัจจัยในการขายสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในบริบทออนไลน์ได้ดียิ่งขึ้น ซึ่งผู้วิจัยได้อภิปรายผลเกี่ยวกับอิทธิพลของปัจจัยจูงใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดยมีรายละเอียดดังนี้

อิทธิพลของปัจจัยจูงใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นที่มีต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซ

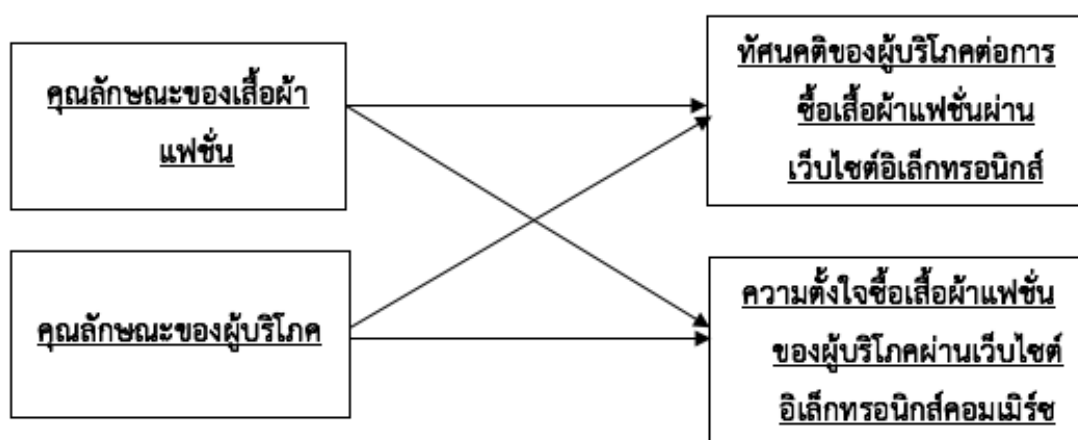
งานวิจัยครั้งนี้ ตัวแปรด้านปัจจัยจูงใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ประกอบไปด้วย 3 ปัจจัย ได้แก่ 1. คุณภาพของเว็บไซต์ 2. คุณลักษณะของเสื้อผ้าแฟชั่น และ 3. คุณลักษณะของผู้บริโภค โดยผลการวิจัย พบว่า การทำนายทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคต่อการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซ เว็บไซต์ประเภทแรก ได้แก่ เว็บไซต์ Marketplace พบว่า มีตัวแปรที่สามารถทำนายทัศนคติได้ทั้งหมด 2 ตัวแปรด้วยกัน คือ คุณลักษณะของเสื้อผ้าแฟชั่น และ

คุณลักษณะของผู้บริโภค และในส่วนของเว็บไซต์ Brand ก็พบว่า ตัวแปรที่สามารถนำมาทำนายทัศนคติได้มี 2 ตัวแปรเช่นกัน ได้แก่ คุณลักษณะของเสื้อผ้าแฟชั่น และคุณลักษณะของผู้บริโภค (ดูแผนภาพที่ 5.5) โดยสามารถอภิปรายผลการวิจัย ได้ดังนี้

ปัจจัยที่เป็นตัวแปรต้นตัวแปรแรก คือ คุณภาพของเว็บไซต์ ซึ่งมีตัวแปรย่อย 3 ตัวแปร ได้แก่ คุณภาพของระบบ คุณภาพของเนื้อหา และคุณภาพของการบริการ ซึ่งผลการวิจัย พบว่า ตัวแปรดังกล่าวนี้ ไม่สามารถทำนายทัศนคติของผู้บริโภคได้ ทั้งในบริบทของเว็บไซต์ Marketplace และเว็บไซต์ Brand ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์การทำนายที่ .21 และ .10 ตามลำดับ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

สาเหตุที่คุณภาพของเว็บไซต์ไม่สามารถทำนายทัศนคติของทั้ง 2 เว็บไซต์ได้ เนื่องจากเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซในประเทศไทยส่วนใหญ่เป็นธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ใหม่ที่เข้าสู่ตลาดการค้าขายทางออนไลน์ได้ไม่นาน ด้านความพร้อมของเว็บไซต์อาจมีข้อบกพร่อง หรือส่วนที่ต้องได้รับการพัฒนาและปรับปรุง เพื่อรองรับความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคในตลาดแฟชั่นออนไลน์ (TCDC Connect, 2559) นอกจากนี้ ผู้บริโภคมีการโพสต์ข้อความพุดคุยกันในบอร์ดแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการซื้อเสื้อผ้าจากเว็บไซต์ โดยมีผู้ที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นจากเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซในกลุ่ม Marketplace เช่น Lazada หรือ Taobao ได้รับสินค้าไม่ตรงตามจำนวนที่สั่ง สินค้าลอกเลียนแบบ ได้รับสินค้าที่ไม่มีคุณภาพ หรือมีคุณภาพต่ำกว่าที่โฆษณาขายไว้ทางหน้าเว็บไซต์ จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อเว็บไซต์ (ชณิกา อรัญกานนท์, 2556; “Lazada taobao ไม่พร้อมก็ไม่ต้องทำมัยเอ่ย,” 2561)

แผนภาพที่ 5.5 แสดงอิทธิพลของปัจจัยจูงใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นที่มีต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคผ่านเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซ Marketplace และ Brand



นอกเหนือจากปัจจัยความเสี่ยงที่ผู้บริโภคต้องประสบในการสั่งซื้อเสื้อผ้าจากทางเว็บไซต์ อิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซที่มีอิทธิพลในเชิงลบต่อความตั้งใจซื้อแล้ว ยังมีปัจจัยในด้านของประเทศ และ ภาษาเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย เนื่องจากงานวิจัยที่ผู้วิจัยใช้ในการอ้างอิงข้างต้นนี้ เป็นงานวิจัยจาก ต่างประเทศ ซึ่งบริบทการเข้าเว็บไซต์และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาจแตกต่างจากบริบทของคน ไทย โดยการออกแบบเว็บไซต์ที่มีความแตกต่างกัน หรืออาจเป็นข้อจำกัดด้านภาษาที่ทำให้ผู้บริโภคที่ ไม่สามารถอ่านภาษาอังกฤษ หรือภาษาต่างประเทศ เข้าไปสั่งซื้อเสื้อผ้าจากเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์ คอมเมอร์ซบางเว็บไซต์ที่ไม่มีภาษาไทยรองรับ เช่น Taobao หรือ eBay (“เว็บขายของออนไลน์โด่ง ดังที่น่าสนใจของต่างประเทศ,” 2560)

สำหรับปัจจัยย่อยที่สองของปัจจัยจูงใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น คือ คุณลักษณะของเสื้อผ้า แฟชั่น มีปัจจัยย่อย ได้แก่ สไตล์ของเสื้อผ้าแฟชั่น คุณภาพของเสื้อผ้าแฟชั่น และราคาของเสื้อผ้า แฟชั่น ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ตัวแปรดังกล่าวมีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ทั้งในเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซแบบ Marketplace และเว็บไซต์ Brand โดยในเว็บไซต์ อิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซ Marketplace มีค่าสัมประสิทธิ์การทำงานที่ .33 และในเว็บไซต์ Brand มี ค่าสัมประสิทธิ์การทำงานที่ .38 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ซึ่งเป็นไปตามผลการวิจัยของ Kamenidou และคณะ (2007) ที่พบว่าคุณลักษณะของเสื้อผ้า ดีไซน์เนอร์ที่ขายบนเว็บไซต์ มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการชื่นชอบต่อแบรนด์เสื้อผ้า เนื่องจากเป็นเสื้อผ้าที่ มีความสวยงาม มีการตัดเย็บที่ดีกว่าเสื้อผ้าที่ขายและผลิตจำนวนมาก (Mass production) และใช้ วัสดุในการประกอบผ้าที่มีคุณภาพ โดยคุณลักษณะของเสื้อผ้าแฟชั่นในด้านสไตล์ และคุณภาพ ถือว่า เป็นคุณลักษณะที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคิดของผู้บริโภคที่มีต่อ เสื้อผ้าแฟชั่นที่เลือกซื้อ เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Rahman และคณะ (2008) ที่พบว่า ปัจจัยด้าน ราคา และคุณภาพที่สูงของชุดนอนแบรนด์ท้องถิ่น มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคมากกว่าแบรนด์ ต่างประเทศ นอกจากคุณภาพของเสื้อผ้าแฟชั่นที่ดีจะเป็นเรื่องของการตัดเย็บแล้ว (Kamenidou et al., 2007) ความสบายของเสื้อผ้าที่สวมใส่ก็เป็นคุณสมบัติของคุณภาพที่ดีของเสื้อผ้าเช่นกัน โดย สอดคล้องกับงานวิจัยของ Azevedo และคณะ (2008) พบว่า ผู้บริโภคที่นิยมซื้อเสื้อผ้าที่มีแบรนด์ จากทางออนไลน์มักให้ความสำคัญกับความสบาย (Comfort) และการใช้งานได้จริง (Practical)

สำหรับปัจจัยด้านคุณลักษณะของเสื้อผ้าแฟชั่นในเว็บไซต์ Brand นั้น พบว่ามีค่าสัมประสิทธิ์ การทำงานที่สูงที่สุด กล่าวคือ คุณลักษณะของเสื้อผ้าแฟชั่นในเว็บไซต์ Brand เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพล ต่อการทำนายทัศนคติของผู้บริโภคมากที่สุด โดยสามารถอธิบายเรื่องของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อ เสื้อผ้าแฟชั่นที่ดีในเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซได้ด้วยแนวคิดแบบลำดับขั้นของผลการกระทบการ เกิดทัศนคติแบบลำดับขั้นการเรียนรู้มาตรฐาน (Standard learning hierarchy) ซึ่ง Solomon (2015) อธิบายว่า ผู้บริโภคจะสร้างความเชื่อเกี่ยวกับสินค้า โดยคำนึงถึงคุณลักษณะของเสื้อผ้าที่มี

ความสำคัญต่อผู้บริโภค เช่น เสื้อแจ็กเก็ตมีความสวยงาม หากคุณลักษณะนั้นตรงกับความต้องการ ก็ จะมองว่าคุณลักษณะด้านความสวยงามนั้นมีความสำคัญ จากนั้น จึงเกิดทัศนคติในเชิงบวกหากขึ้น ชอบในสินค้า และส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อตามมา ซึ่งโมเดลนี้สามารถอธิบายการเกิดทัศนคติต่อ คุณลักษณะของเสื้อผ้าแฟชั่นที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นได้

อย่างไรก็ตาม จากผลการวิจัยพบว่า คุณลักษณะด้านราคาของเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์ คอมเมิร์ซประเภท Marketplace เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ Lee และคณะ (2009) ที่พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์ คอมเมิร์ซมีการคำนึงถึงปัจจัยด้านราคาเป็นหลัก ซึ่งอธิบายได้ว่า ผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่ซื้อสินค้า เพื่อประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian benefit) หรือซื้อสินค้าโดยมีหลักเหตุผล โดยในเว็บไซต์ อิเล็กทรอนิกส์คอมเมิร์ซนั้น ง่ายต่อผู้บริโภคที่จะเปรียบเทียบราคา ข้อมูลของสินค้าจากหลากหลาย ร้านค้าได้ (Ray, 2001) นอกจากนี้ ราคายังเป็นคุณลักษณะที่ดึงดูดผู้บริโภคให้เกิดความรู้สึก ความ สนใจในสินค้าได้ (Earl & Potts, 2008) ทั้งนี้ ราคาจึงเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อ การซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์คอมเมิร์ซ

ต่อมา ปัจจัยด้านคุณลักษณะของผู้บริโภค ซึ่งประกอบไปด้วยปัจจัยย่อย 4 ปัจจัย ได้แก่ การ ยอมรับนวัตกรรมแฟชั่น ความเกี่ยวพันทางแฟชั่น ความเป็นวัตถุนิยม และการเปรียบเทียบทางสังคม จากผลวิจัย พบว่า คุณลักษณะของผู้บริโภคสามารถทำนายทัศนคติของผู้บริโภคต่อการซื้อเสื้อผ้า แฟชั่นผ่านเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์คอมเมิร์ซได้ ทั้งในเว็บไซต์ Marketplace และเว็บไซต์ Brand ซึ่ง เว็บไซต์ Marketplace มีค่าสัมประสิทธิ์การทำนายที่ .56 และเว็บไซต์ Brand มีค่าสัมประสิทธิ์การ ทำนายที่ .28 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และในส่วนของเว็บไซต์ Marketplace นั้น ปัจจัยนี้เป็นปัจจัย ที่มีค่าสัมประสิทธิ์การทำนายมากที่สุด

ปัจจัยด้านคุณลักษณะของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติสามารถอธิบายได้ว่า เป็น พฤติกรรมที่เกิดจากอิทธิพลส่วนบุคคล (Individual consumer) ซึ่งเป็นปัจจัยภายในที่ถูกผลักดันโดย ความต้องการ ทั้งนี้ ประกอบไปด้วย แรงจูงใจ (Motivation) การรับรู้ (Perception) การเรียนรู้ (Learning) บุคลิกภาพ (Personality) และทัศนคติ (Attitude) ซึ่งเป็นตัวกำหนดที่ช่วยผลักดันให้ ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง จึงเป็นปัจจัยที่มีส่งผลให้ผู้บริโภคต้องการซื้อเสื้อผ้าได้ (Assael, 1998) เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Phau และ Lo (2004) ที่พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการ ยอมรับนวัตกรรมแฟชั่นสูง บุคลิกภาพนี้ก็จะยิ่งส่งผลให้มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการเลือกซื้อเสื้อผ้า แฟชั่นในจำนวนที่มากขึ้น และเวลาที่มากขึ้น

อีกงานวิจัยหนึ่งที่สามารถนำมาสนับสนุนคือ งานวิจัยของ Zhang และ Kim (2013) พวกเขา ศึกษาคุณลักษณะของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าแฟชั่น พบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะของการรู้จักตราสินค้า ยอมรับนวัตกรรมแฟชั่น และมีความเกี่ยวพันทางแฟชั่น

ผู้บริโภคที่มีคุณลักษณะเหล่านี้สูง ก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อการซื้อสินค้าแฟชั่น โดยคุณลักษณะทางด้านการยอมรับนวัตกรรมแฟชั่น และความเกี่ยวพันทางแฟชั่นนั้น จะส่งผลให้บุคคลมีความตื่นตัวในเรื่องของแฟชั่นอยู่เสมอ มักจะถูกดึงดูดด้วยกระแสแฟชั่นใหม่ๆ มีความรู้เกี่ยวกับแฟชั่น และพร้อมที่จะลองหรือซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบบใหม่ และมักไม่นิยมซื้อเสื้อผ้าในร้านเดียวกับเพื่อน หรือผู้คนที่ชื่นชอบ ดังนั้น บริบทการซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซจึงมีความสำคัญต่อผู้บริโภคที่มีคุณลักษณะดังกล่าว (Husic & Cicic, 2009) สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Cho และคณะ (2017) พบว่า ผู้บริโภคชาวเกาหลีใต้ที่มีระดับการยอมรับนวัตกรรมแฟชั่นสูง จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อการซื้อเสื้อผ้าในเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซในเชิงบวกที่สูงขึ้นตามไปด้วย

นอกจากนี้ คุณลักษณะของความเป็นวัตถุนิยมในตัวผู้บริโภค เป็นผลให้ผู้บริโภคมองเห็นว่า สิ่งของที่ได้ครอบครองสามารถบ่งบอกถึงความสำเร็จ หรือความเป็นอยู่ที่ดีของผู้บริโภคได้ และเนื่องจากเสื้อผ้าแฟชั่นเป็นสิ่งของที่ใช้เพื่อให้สาธารณชนมองเห็น ผู้บริโภคจึงต้องการมีเสื้อผ้าแฟชั่นที่ทำให้บุคคลอื่นมองว่าตนเองนั้นมีภาพลักษณ์ที่ดี กล่าวคือ เสื้อผ้าแฟชั่นสามารถตอบสนองความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคได้ (O’Cass, 2004) โดยผู้ที่มีระดับความเป็นวัตถุนิยมสูงมักจะรู้จักแบรนด์ หรือมีความนิยมใช้เสื้อผ้าแบรนด์ที่สะท้อนให้ผู้อื่นเห็นในเชิงภาพลักษณ์ที่ดีของตนเองได้ ทั้งนี้ แบรนด์ของเสื้อผ้าเป็นเหมือนสัญลักษณ์ของสิ่งที่ให้ความหมายทางอารมณ์ในแบบที่ผู้มีความเป็นวัตถุนิยมต้องการ (Goldsmith et al., 2012) โดยผู้บริโภคที่มีระดับความเป็นวัตถุนิยมสูงเท่าไร ก็จะมีทัศนคติต่อการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นดีมากยิ่งขึ้น เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Hourigan และ Bougoure (2012) ซึ่งพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับความเป็นวัตถุนิยมสูงจะมีความสนใจ และมีทัศนคติที่ดีต่อการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเช่นกัน

โดยสามารถอธิบายได้ด้วยโมเดลการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Elaboration Likelihood Model) เมื่อข้อมูลเกี่ยวกับเสื้อผ้าแฟชั่นถูกส่งโดยเส้นทางศูนย์กลาง (Central route) ผู้บริโภคมีระดับความเป็นวัตถุนิยมสูงจะสามารถรับข้อมูลเหล่านี้ได้ดีกว่าผู้ที่มีระดับความเป็นวัตถุนิยมต่ำ ซึ่งมีความสนใจในเสื้อผ้าแฟชั่นในระดับที่น้อยกว่าเช่นกัน (Sprott et al., 2009)

สรุปได้ว่า คุณลักษณะของผู้บริโภค ถึงแม้จะเป็นปัจจัยภายในตัวบุคคลที่ไม่สามารถควบคุมได้ คุณลักษณะในตัวผู้บริโภคนี้อีกกลับมีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในระดับมาก ซึ่งตัวแปรที่สามารถทำนายอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคในงานวิจัยชิ้นนี้ พบว่า ตัวแปรด้านคุณลักษณะของผู้บริโภคมีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติของผู้บริโภค โดยค่าสัมประสิทธิ์ที่ .56

อิทธิพลของปัจจัยจูงใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นที่มีต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคผ่านเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซ

ในงานวิจัยชิ้นนี้ ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ส่งผลให้บุคคลเกิดการแสดงออกถึงการเลือกซื้อหรือไม่ซื้อสินค้า และเป็นตัวทำนายพฤติกรรมการซื้อจริงของผู้บริโภค โดยปัจจัยจูงใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ประกอบไปด้วย 3 ปัจจัย ได้แก่ 1. คุณภาพของเว็บไซต์ 2. คุณลักษณะของเสื้อผ้าแฟชั่น และ 3. คุณลักษณะของผู้บริโภค ทศนคติของผู้บริโภคต่อการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น และความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคผ่านเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซ ซึ่งทั้ง 3 ปัจจัยย่อย เป็นตัวแปรต้น และทศนคติ และความตั้งใจซื้อเป็นตัวแปรตาม โดยผลการวิจัยพบว่า เว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซประเภท Marketplace และ Brand ตัวแปรด้านคุณลักษณะของเสื้อผ้าแฟชั่น และคุณลักษณะของผู้บริโภค เป็นตัวแปรที่สามารถทำนายอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภค ในขณะที่ตัวแปรด้านคุณภาพของเว็บไซต์ ทั้งในเว็บไซต์ Marketplace และ Brand ไม่สามารถทำนายอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคได้ โดยสามารถอภิปรายผลในแต่ละปัจจัยได้ดังต่อไปนี้

ผลการวิจัย พบว่า คุณภาพของเว็บไซต์ในเว็บไซต์ Marketplace และ Brand ไม่สามารถทำนายความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค โดยเว็บไซต์ Marketplace ค่าสัมประสิทธิ์การทำนายที่ .01 และเว็บไซต์ Brand มีค่าสัมประสิทธิ์การทำนายที่ .10 อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ทั้งนี้ เนื่องจากเสื้อผ้าแฟชั่นเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการสัมผัสทางกายภาพก่อนซื้อ จึงเกิดปัจจัยด้านความเสี่ยงสูงหากผู้บริโภคซื้อผ่านเว็บไซต์ที่ไม่ได้เห็นสินค้าจริงก่อนลองสวมใส่ (Lim et al., 2016) ในบริบทการซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ ผู้บริโภคมักประสบกับการชำระเงินที่มีความเสี่ยงสูง ซึ่งยังไม่รวมถึงความเสี่ยงในเรื่องของคุณภาพของสินค้าจริงที่ทำการสั่งซื้อจากเว็บไซต์ (Park et al., 2005) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Griffith และ Krampf (2010) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยความเสี่ยงที่เกิดจากเว็บไซต์ในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซ พบว่า จากการขาดการตอบรับต่อลูกค้าที่รวดเร็ว โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับการสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในเชิงลบ หากผู้บริโภคชื่นชอบในเว็บไซต์น้อยลง ก็จะทำให้ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคลดลงตาม นอกจากนี้ งานวิจัยของ Choi และ Lee (2003) ยังพบว่า หากเว็บไซต์ขาดคุณภาพของการบริการที่ดี อย่างเช่น การส่งสินค้าตรงเวลา สินค้าไม่ได้รับความเสียหาย และสินค้าถูกต้องตามคำสั่ง เป็นปัจจัยที่พบว่า เป็นความเสี่ยงที่พบได้บ่อยในผู้บริโภคที่ซื้อเสื้อผ้าผ่านทางเว็บไซต์ อีกทั้งความเสี่ยงในเรื่องของการทำสินค้าสูญหายระหว่างส่ง ความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค นับว่าเป็นอุปสรรคสำคัญในการซื้อสินค้าผ่านช่องทาง

อิเล็กทรอนิกส์คอมเมิร์ซ ที่มีอิทธิพลในเชิงลบต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคเช่นกัน (Hui et al., 2007)

ในส่วนของปัจจัยที่ 2 ปัจจัยคุณลักษณะของเสื้อผ้าแฟชั่น ผลการวิจัยพบว่า ตัวแปรดังกล่าวสามารถทำนายความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคผ่านเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์คอมเมิร์ซ ในเว็บไซต์ทั้ง 2 ประเภท ได้แก่ Marketplace และ Brand โดยจากผลการวิจัยพบว่า เว็บไซต์ Marketplace มีค่าสัมประสิทธิ์การทำนายที่ .38 และเว็บไซต์ Brand มีค่าสัมประสิทธิ์การทำนายที่ .38 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งผลการวิจัยมีความสอดคล้องกับผลของงานวิจัย Kim และ Knight (2007) พบว่า ในบริบทการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นจากเว็บไซต์ ผู้บริโภคมักต้องการเห็นคุณลักษณะเฉพาะของเสื้อผ้าในการประกอบการซื้อ เช่น สี ไซส์ ดีไซน์ หรือเนื้อผ้า เมื่อผู้บริโภคสามารถเปิดรับต่อคุณลักษณะของเสื้อผ้าได้มากขึ้น จะส่งผลต่อพฤติกรรมการเกิดการซื้อขายเสื้อผ้าได้มากขึ้น

นอกจากนี้ ยังสามารถนำงานวิจัยของ Babin และ Harris (2009) มาสนับสนุนได้ว่า คุณลักษณะของเสื้อผ้าแฟชั่นมีส่วนในการเพิ่มหรือลด ความชื่นชอบของผู้บริโภคในตัวสินค้าได้ โดยผลวิจัยพบว่า คุณลักษณะของเสื้อผ้าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภค ยิ่งไปกว่านั้น Chaykowsky (2012) ยังพบว่า ความสำคัญของคุณภาพของเสื้อผ้าแฟชั่นที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในเชิงบวก โดยคุณลักษณะของเสื้อผ้าที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ คือ คุณลักษณะทางกายภาพ (Physical appearance) เช่น เนื้อผ้า สี สไตล์ ต่อมาคือ การใช้งานทางกายภาพ (Physical performance) คือ การตัดเย็บ การดูแลรักษา ต่อมาคือ การแสดงออก (Expressive) ได้แก่ ใส่แล้วดูดี เหมาะสมกับสไตล์ของผู้ใส่ และสุดท้าย ปัจจัยภายนอก (Extrinsic) ได้แก่ ราคา แบรินด์ หรือบริการ ซึ่งคุณลักษณะเหล่านี้ผู้บริโภคมักจะมองเห็นความสำคัญของแต่ละลักษณะแตกต่างกันไปตามปัจจัยของบุคคล อย่างไรก็ตาม ในปัจจัยด้านคุณลักษณะของเสื้อผ้าแฟชั่นนั้น พบว่า เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในเชิงบวก โดยอธิบายได้จากทฤษฎีหลายคุณลักษณะ (Multiattribute attitude model) ซึ่ง Peter และ Olson (2008) เสนอว่า ผู้บริโภคจะประเมินคุณลักษณะและประโยชน์ของเสื้อผ้า และหากคุณลักษณะนั้นตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ก็จะเกิดความเชื่อว่าเสื้อผ้าชิ้นนั้นมีคุณลักษณะที่ดี จึงส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดี และก่อให้เกิดพฤติกรรมความตั้งใจซื้อได้

และสุดท้าย ปัจจัยด้านคุณลักษณะของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการทำนายความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคผ่านเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์คอมเมิร์ซ โดยใน เว็บไซต์ Marketplace พบว่ามีค่าสัมประสิทธิ์การทำนายที่ .38 ขณะที่เว็บไซต์ Brand มีค่าสัมประสิทธิ์การทำนายที่ .28 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งปัจจัยด้านคุณลักษณะของผู้บริโภคใน เว็บไซต์ Marketplace และเว็บไซต์ Brand สามารถทำนายอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อได้ในเว็บไซต์ทั้งสองประเภท

Ajzen และ Fishbein (1980) เสนอว่า ทศนคติที่สามารถส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อนั้น สามารถเกิดขึ้นได้จากลักษณะของผู้บริโภค เช่น เพศ อายุ หรือลักษณะของบุคลิกภาพ เช่น การยอมรับนวัตกรรมแฟชั่น ความเกี่ยวพันทางแฟชั่น การเปรียบเทียบทางสังคม หรือความเป็นวัตถุนิยม ก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการกระทำในพฤติกรรมซื้อสินค้า

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Zeng (2008) ที่ศึกษาเกี่ยวกับบุคลิกภาพของผู้บริโภคในด้าน ความเกี่ยวพันทางแฟชั่น โดยพบว่า ความเกี่ยวพันทางแฟชั่นมีผลต่ออิทธิพลในการบริโภคเสื้อผ้าแฟชั่นในเชิงบวก กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีระดับความเกี่ยวพันทางแฟชั่นในตัวสูงมาก จะส่งผลให้อิทธิพลความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคมีมากตาม ยังสามารถอธิบายได้จากงานวิจัยของ Summers (2006) ที่พบว่า การรับรู้ของบริโภคที่เกี่ยวข้องกับเสื้อผ้าแฟชั่นเป็นอิทธิพลมาจากความเกี่ยวพันทางแฟชั่น ซึ่งเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่ผลักดันให้เกิดความตั้งใจซื้อสูงมากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ ปัจจัยด้านสถานะและภาพลักษณ์มีอิทธิพลต่อการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ใน ผู้บริโภคเช่นกัน (Belleau et al., 2007) โดยพบว่า ระดับความเป็นวัตถุนิยมในตัวของผู้บริโภคมี อิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ เนื่องจากผู้บริโภคที่มีความเป็นวัตถุนิยมจะมองว่า สิ่งของเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึง ความสุข หรือความสำเร็จ ดังนั้น จึงมองว่าการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นใหม่เป็นการบอกว่าตนเองนั้นมีความ เป็นอยู่ที่ดี (Richins, 2008) อีกทั้งผลการวิจัยของ Goldsmith และ Flynn (2010) พบว่า ความเป็น วัตถุนิยมในตัวผู้บริโภคที่มีสูง จะส่งผลให้เกิดอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นได้

นอกจากนี้ ปัจจัยในเรื่องคุณลักษณะของผู้บริโภคยังสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับตัวตน (Self-concept) คือ ความคิดและความรู้สึกของบุคคล โดยจะแสดงออกถึงการเห็นคุณค่าในตัวเอง (Self-esteem) และมีภาพลักษณ์ของตนเอง (Self-image) หรือเป็นการรับรู้ของบุคคลว่าตัวเองของ ตนนั้นเป็นอย่างไร (Kaiser, 1997; Runyan, 1988) แนวคิดเกี่ยวกับตัวตนจะเป็นประโยชน์สำหรับ นักการตลาดแฟชั่น เมื่อผู้บริโภคได้สร้างความเป็นตัวตนขึ้นมาในบุคลิกภาพแบบหนึ่ง ผู้บริโภคก็จะมี พฤติกรรมในลักษณะแบบนั้นเพื่อรักษาคูณค่าในความเป็นตัวตนเอาไว้ (Mowen & Minor, 2002) ซึ่ง การรับรู้ตัวตน หรือภาพลักษณ์ตัวตน สามารถกระตุ้นพฤติกรรมในการใช้จ่าย ซื้อสินค้าแฟชั่นได้ เนื่องจากผู้บริโภคมักต้องการเสื้อผ้าจากแบรนด์ที่ใส่แล้วบ่งบอกความเป็นตัวตนนั้นออกมาได้ หรือ ช่วยเสริมสร้างบุคลิกภาพให้โดดเด่นยิ่งขึ้น กล่าวคือ ผู้บริโภคจะสนใจซื้อเสื้อผ้าที่ตรงกับ “ตัวตน” ของผู้บริโภค (Pau & Lo, 2004) กล่าวคือ แนวคิดเกี่ยวกับตัวตนมีอิทธิพลในการผลักดันให้เกิดความ ตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นได้

จึงสามารถสรุปได้ว่า จากปัจจัยมุ่งใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ที่ประกอบไปด้วย 3 ปัจจัยย่อย ได้แก่ คุณภาพของเว็บไซต์ คุณลักษณะของเสื้อผ้าแฟชั่น และคุณลักษณะของผู้บริโภค พบว่า คุณลักษณะของเสื้อผ้าแฟชั่น และคุณลักษณะของผู้บริโภคในเว็บไซต์ Brand มีค่าเฉลี่ยสูงกว่า

เว็บไซต์ Marketplace ขณะที่คุณภาพของเว็บไซต์ พบว่า ทั้งในเว็บไซต์ Marketplace และ Brand มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน

และปัจจัยย่อยดังกล่าว พบตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคและความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคผ่านเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซ ดั้งนี้ คุณลักษณะของเสื้อผ้าแฟชั่นสามารถทำนายอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคและความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคผ่านเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซในเว็บไซต์ Marketplace และ Brand ได้ และคุณลักษณะของผู้บริโภค พบว่า สามารถทำนายอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคและความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคผ่านเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซในเว็บไซต์ ทั้งในเว็บไซต์ Marketplace และ Brand ขณะที่คุณภาพของเว็บไซต์ไม่สามารถทำนายอิทธิพลต่อสามารถทำนายอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคและความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคผ่านเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซในเว็บไซต์ ทั้งสองประเภทได้

ข้อจำกัดในงานวิจัย

ข้อจำกัดของงานวิจัยชิ้นนี้คือ คำถามที่ใช้ในแบบสอบถามนำมาจากงานวิจัยต่างประเทศ จึงทำให้อาจมีข้อจำกัดทางด้านความแตกต่างทางภาษา ทำให้การถ่ายทอดความหมายอาจไม่ครบถ้วนหรือสมบูรณ์ตามงานวิจัยต้นฉบับ อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปตรวจสอบกับผู้ทรงคุณวุฒิ และได้รับการแก้ไขให้สามารถสื่อความหมายได้สมบูรณ์ที่สุด นอกจากนี้ แบบสอบถามมีข้อคำถามที่มีจำนวนมาก อาจส่งผลให้ผู้ตอบแบบสอบถามเกิดความเหนื่อยล้าระหว่างทำแบบสอบถามได้

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์มีความสำคัญต่อนักการตลาดหรือผู้ประกอบการวางแผนการตลาด และสร้างความไว้วางใจกับผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจร้านเสื้อผ้าแฟชั่นทางช่องทางออนไลน์ได้ในอนาคต หากศึกษาปัจจัยที่ทั้งเกี่ยวข้องและไม่เกี่ยวข้อง กับผลของทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค นอกจากนี้ การจำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ยังมีปัจจัยด้านอื่น เช่น ส่วนประสมทางการตลาด หรือด้านสภาพแวดล้อมอื่นๆ ที่สามารถนำมาศึกษาในบริบทของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคได้

งานวิจัยชิ้นนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะให้งานวิจัยในอนาคตเลือกวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพร่วมด้วย เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) หรือการสนทนากลุ่ม (Focus group) เพื่อได้ผลการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ที่ละเอียดมากยิ่งขึ้น

อีกทั้งอาจเลือกกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุที่แตกต่างจากงานวิจัยนี้ เช่น กลุ่มดิจิทัลเนทีฟ (Digital natives) เป็นต้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

การศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยจูงใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นมีความสำคัญกับการซื้อขายเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์อย่างมาก เนื่องจากในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ผู้บริโภคไม่สามารถจับต้องเสื้อผ้าของจริงได้ จึงทำให้ผู้ประกอบการ นักการตลาด หรือผู้ออกแบบเว็บไซต์ จำเป็นต้องสร้างประสบการณ์ในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในมิติอื่นให้แก่ผู้บริโภค เพื่อทดแทนที่ไม่ได้พิจารณาสินค้าจริง โดยปัจจัยจูงใจนี้ควรเป็นส่วนหนึ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งในบริบทของการซื้อขายเสื้อผ้าแฟชั่นในอิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซ ผู้ประกอบการ หรือนักการตลาดไม่สามารถควบคุมปัจจัยหลายๆ ด้านในตัวผู้บริโภคได้ เนื่องจากเป็นบริบทที่เกิดขึ้นคนละที่ หรือเกิดขึ้นผ่านทางออนไลน์ อย่างไรก็ตาม ปัจจัยส่วนที่นักการตลาดและผู้ประกอบการสามารถควบคุมได้คือ ปัจจัยในด้านของการพัฒนาเว็บไซต์ สินค้าให้เหมาะกับผู้บริโภคในแต่ละแบบที่มีความแตกต่างกัน

จากผลการวิจัยในครั้งนี้ แสดงให้เห็นถึงปัจจัยจูงใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นที่สามารถส่งผลกระทบต่อทัศนคติของผู้บริโภคและความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคผ่านเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซ โดยคุณลักษณะของผู้บริโภค และคุณลักษณะของเสื้อผ้าแฟชั่นในเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด ในบริบทของเว็บไซต์ที่แตกต่างกันไป ดังนั้น นักการตลาดและผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาเสื้อผ้าแฟชั่นให้มีความโดดเด่น มีลักษณะที่สอดคล้องกับความต้องการที่กลุ่มเป้าหมายเล็งเห็น เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีให้แก่ผู้บริโภคและทำให้เกิดความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นมากขึ้น

โดยในปัจจัยจูงใจในการซื้อเสื้อผ้า ผลการวิจัยของทั้ง 2 ปัจจัยย่อย คือ คุณลักษณะของเสื้อผ้าแฟชั่น และคุณลักษณะของผู้บริโภค สามารถทำนายอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคและความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคผ่านเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซ ดังนั้น สำหรับปัจจัยแรก คือ คุณลักษณะของเสื้อผ้า สิ่งสำคัญประการแรก คือ นักการตลาดหรือผู้ประกอบการควรพัฒนาคุณลักษณะของเสื้อผ้าแฟชั่นให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา โดยในด้านสไตล์ของเสื้อผ้า เนื่องจากเสื้อผ้าแฟชั่นที่มีความทันสมัย มีการออกแบบที่สวยงาม มีสไตล์ที่โดดเด่น และหลากหลาย มักดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจได้มากกว่าเสื้อผ้าแฟชั่นที่ล้าสมัย ในประการที่สอง คือ ปัจจัยคุณภาพของเสื้อผ้าแฟชั่น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในกระบวนการผลิต และวัสดุที่ใช้ในการผลิต เนื่องจากคุณภาพเสื้อผ้าที่ดีย่อมทำให้ผู้บริโภคเกิดความชื่นชอบ มีทัศนคติที่ดี และทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำ และในประการสุดท้าย ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ถึงแม้

ร้านเสื้อผ้าออนไลน์ไม่สามารถตั้งราคาที่ใกล้เคียงกันได้ทุกร้าน เป็นผลจากคุณภาพการผลิตที่ต่างกัน แต่อย่างไรก็ตาม ราคาของเสื้อผ้าแฟชั่นควรมีราคาที่สมเหตุสมผลคุ้มค่าต่อสินค้า

ต่อมา ในส่วนของปัจจัยที่สอง คือ คุณลักษณะของผู้บริโภค นักการตลาดสามารถพัฒนาการสื่อสารที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่มีลักษณะต่างๆ และสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีและส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ ไม่ว่าจะเป็นคุณลักษณะด้านการยอมรับนวัตกรรมแฟชั่น ความเกี่ยวพันทางแฟชั่น ความเป็นวัตถุนิยม และการเปรียบเทียบทางสังคม ปัจจัยดังกล่าวนี้ ล้วนมีผลต่อการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติต่อเสื้อผ้าแฟชั่น และพฤติกรรมการซื้อตามมาได้ โดยนักการตลาด หรือเจ้าของกิจการ สามารถกระตุ้นผู้บริโภคด้วยการออกแบบเสื้อผ้าแนวใหม่ หรือแนวที่กำลังเข้ากับฤดูกาล โดยมีนักออกแบบที่มีชื่อเสียงเป็นผู้ออกแบบเสื้อผ้าให้กับตราสินค้า เฉพาะในโอกาสหนึ่ง หรือฤดูกาลหนึ่งเท่านั้น เพื่อดึงดูดผู้บริโภคที่ชอบติดตามเทรนด์เสื้อผ้าแฟชั่นแบบใหม่ และชื่นชอบในสไตล์ของนักออกแบบ ให้เกิดความสนใจในเสื้อผ้าของตราสินค้า อีกทั้งยังสามารถกระตุ้นผู้บริโภคที่มีความเป็นวัตถุนิยมให้เกิดความต้องการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นที่มีขายแบบจำกัด (Limited Edition) และหาซื้อได้ยากกว่าเสื้อผ้าทั่วไป ซึ่งสิ่งเร้าดังกล่าวสามารถส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นได้

และปัจจัยสุดท้าย คือ ปัจจัยด้านคุณภาพของเว็บไซต์ ถึงแม้คุณภาพของเว็บไซต์จะไม่สามารถทำนายอิทธิพลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อได้ นักการตลาดและผู้ประกอบการควรที่จะสนใจในประเด็นของคุณภาพของเว็บไซต์ให้มากขึ้น เพื่อปรับปรุง หรือพัฒนาคุณภาพของเว็บไซต์ให้มีการตอบสนองความต้องการผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด สำหรับประการที่หนึ่ง ซึ่งก็คือ ด้านคุณภาพของระบบของเว็บไซต์ Marketplace ที่ควรมีการปรับปรุงในส่วนของระบบหรือโครงสร้างเพื่อให้ใช้งานได้ง่าย สำหรับเว็บไซต์ Brand พบว่า การจัดหน้าเว็บไซต์ให้สวยงาม มีความชัดเจน ก็จะส่งผลกระทบต่อทัศนคติต่อผู้บริโภคได้ ถัดมาในประการที่สอง เป็นปัจจัยด้านคุณภาพของเนื้อหาในเว็บไซต์ Marketplace และเว็บไซต์ Brand พบว่า การให้ข้อมูลเนื้อหาเกี่ยวกับสินค้าที่เพียงบนหน้าเว็บไซต์ มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภค และประการสุดท้าย คุณภาพของการบริการที่พบว่า ในเว็บไซต์ Marketplace ยังต้องมีการปรับและพัฒนาในเรื่องของคุณภาพของสินค้า การจัดส่งสินค้าที่ตรงเวลาและไม่ให้สินค้าเสียหาย และเว็บไซต์ Brand จำเป็นต้องมีการตอบรับต่อคำถามและคำร้องเรียนจากผู้บริโภคอย่างรวดเร็ว เพื่อเป็นการรองรับการบริการที่สามารถส่งผลให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อการซื้อเสื้อผ้าบนเว็บไซต์ ซึ่งการบริการสามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้กับร้านค้าออนไลน์ได้ และสามารถส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อได้ในที่สุด

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กาญจนา แก้วเทพ. (2541). *การวิเคราะห์สื่อ: แนวคิดและเทคนิค*. กรุงเทพฯ: เอ็ดดิสัน เพลส โปรดักส์.
- กิตติยางกูร ผดุงกานจน์. (2561). *วิเคราะห์สามก๊ก 'lazada vs shopee vs 11street' ทำไมศึกนี้เดือดร้อนนักช้อปไทย*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 9 มิถุนายน 2561, แหล่งที่มา <https://gmlive.com/GMBiZ-ECommerce-War-Lazasa-Shopee-11Street>
- ชนิกา อรัญกานนท์. (2557). *9 เทคนิคจับผิดร้านค้าออนไลน์ เพื่อไม่ให้โดนหลอก*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 13 มิถุนายน 2561, แหล่งที่มา <https://www.sanook.com/money/229693>
- TCDC. (2558). *ธุรกิจเสื้อผ้าออนไลน์ กับความยากง่ายที่คุณควรรู้*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 13 มิถุนายน 2561, แหล่งที่มา <https://www.tcdcconnect.com/content/8341/>
- ธัญนันท์ วรเศรษฐพงษ์. (2558). *ความไว้วางใจในธุรกิจ E-COMMERCE ของบริษัท LAZADA*. วิทยานิพนธ์ปริญญาตรี สาขาวิชานิติศาสตร์ สาขานิติกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์.
- Pantip. (2017). *ซื้อเสื้อผ้าจากเว็บ Lazada*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 10 มิถุนายน 2561, แหล่งที่มา <https://pantip.com/topic/35107186>
- Pantip. (2018). *Lazada Taobao ไม่พร้อมก็ไม่ต้องทำมัยเอ่ย* ? วันที่เข้าถึงข้อมูล 10 มิถุนายน 2561, แหล่งที่มา <https://pantip.com/topic/37591118>
- Paypal & Ipsoss. (2560). *กระเป๋านักจริง คนไทยช้อปออนไลน์ข้ามประเทศผ่านมือถือเป็นอันดับ 2 ในเอเชียแปซิฟิก*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 10 เมษายน 2561, แหล่งที่มา <http://thumbsup.in.th/2017/02/paypal-report-thais-behavior-shopping-online-by-smartphone/>
- Pomelo. (2018). *Shipping & returns*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 10 มิถุนายน 2561, แหล่งที่มา <https://www.pomelofashion.com/th/en/>
- Manager Online. (2558). *ชาช้อปมีหนาว สํารวจเว็บฯ จีน 7 ใน 9 ชาย “ของปลอม”* วันที่เข้าถึงข้อมูล 3 มิถุนายน 2561, แหล่งที่มา <https://mgronline.com/china/detail/9580009916>
- Moneyhub. (2017). *เว็บขายของออนไลน์โด่งดังที่น่าสนใจของต่างประเทศ*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 25 มกราคม 2560, แหล่งที่มา <https://moneyhub.in.th/article/online-shopping-website>
- Mellowyellow. (2559). *ข้อมูลเลอค่าสำหรับคนทำ ‘ธุรกิจแฟชั่น’ บนตลาดออนไลน์*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 13 มิถุนายน 2561, แหล่งที่มา <https://www.marketingoops.com/news/ecommerce/infographic-fashion-ecommerce>

- วิภาวี จันทร์แก้ว. (2560). ปัจจัยพยากรณ์การใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์. *วารสารการสื่อสารมวลชน*, 6(1), 194-224.
- ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. (2558). *ความรู้เบื้องต้น e-commerce*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 12 กุมภาพันธ์ 2561, แหล่งที่มา <http://www.thaiecommerce.org/index.php?lay=show&ac=article&id=538636758>
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2560). *ETDA เผยผลสำรวจพฤติกรรมใช้อินเทอร์เน็ตและมูลค่าอีคอมเมิร์ซ*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 6 เมษายน 2561, แหล่งที่มา <http://www.etda.or.th/content/thailand-internet-user-profile-2017-and-value-of-e-commerce-survey-in-thailand-2017l-press-conference.html>
- โอภาส เอี่ยมสิริวงศ์. (2556). *พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (มุมมองด้านการบริการ)*. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดดูเรชั่น.

ภาษาอังกฤษ

- Adidas campaign voted for best website of 2013*. (2013). Retrieved June 13, 2018, from <https://www.creativebloq.com/web-design/adidas-voted-best-site-11410375>
- Ahmad, A., Rahman, O., & Khan, M. N. (2016). Consumer's perception of website service quality: An empirical study. *Journal of Internet Commerce*, 15(2), 125-141.
- Alden, D., Kelley, B., & Youn, C. (2016). Understanding consumer motivations to interact on brand websites in the international marketplace: Evidence from the U.S., China, and South Korea. *Journal of Business Research*, 69(12), 5909-5916.
- Antil, J.H. (1984). Conceptualization and operationalization of involvement. *Advances in Consumer Research*, 11, 203-209.
- Arora, N., & Aggarwal, A. (2018). The role of perceived benefits in formation of online shopping attitude among women shoppers in India. *South Asian Journal of Business Studies*, 7(1), 91-110.
- Armstrong, G., Adam, S., & Denize, S., & Kotler, P. (2014). *Principles of marketing* (10th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

- Aspfors, E. (2010). *Customer perception of service, store image and product assortment - from an interior store perspective* (Master's thesis, Vaasa University of Applied Sciences) Vaasa, Finland. Retrieved from https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/16719/Aspfors_Emma.pdf
- Assael, H. (1981). *Consumer behavior and marketing action*. Boston, MA: Kent.
- Assael, H. (2004). *Consumer behavior: A strategic approach*. Boston, MA: Houghton Mifflin.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliff, NJ: Prentice Hall.
- Babin, B. J., & Harris, E. G. (2009). *Customer Analysis*. Mason, OH: South-Western Cengage Learning.
- Balla, E., & Deari, H. (2015). How do product's attributes affect consumer behavior: An empirical evidence of the brand choice. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, 3(8), 38-46.
- Beaudoin, P., Moore, M. A., & Goldsmith, R. E. (2000). Fashion leaders' and followers' attitudes toward buying domestic and imported apparel. *Clothing and Textiles Research Journal*, 18(1), 56-64.
- Beaudoin, P., & Lachance, M. J. (2006). Determinants of adolescents' brand sensitivity to clothing. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 34(4), 312-331.
- Bei, L., Chen, E. Y. I., & Widdows, R. (2004). Consumers online information search behavior and the phenomenon of search vs. experience products. *Journal of Family Economic Issues*, 25(4), 449-467.
- Belk, R. W. (1984). Three scales of measure constructs related to materialism: Reliability, validity, and relationships to measures of happiness. *Advances in Consumer Research*, 11, 291-297.
- Belk, R. W. (1985). Materialism: Trait aspects of living in a material world. *Journal of Consumer Research*, 12, 265-280.
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Historical Research in Marketing*, 7(2), 184-207.

- Bickle, M. (2010). *Fashion marketing: Theory, principle & practice*. Los Angeles, CA: Fairchild Books.
- Bresky, E., & Torstensson, H. (2010). Fashion communication. *The Nordic Textile Journal*, 1, 3-11.
- Blumer, H. (1969). Fashion: From class differentiation to collective selection. *Sociological Quarterly*, 10(3), 275-291.
- Browne, B. A., & Kaldenberg, D. O. (1997). Conceptualizing self-monitoring: Links to materialism and product involvement. *Journal of Consumer Marketing*, 14(1), 31-44.
- Brynjolfsson, E., & Smith, M. D. (2000). Frictionless commerce? A comparison of internet and conventional retailers. *Management Science*, 46(4), 563-585.
- Burroughs, J. E., & Rindfleisch, A. (2002). Materialism and well-being: A conflicting values perspective. *Journal of Consumer Research*, 29, 348-370.
- Cao, M., Zhang, Q., & Seydel, J. (2005). B2c e-commerce web site quality: An empirical examination. *Industrial Management & Data Systems*, 105(5), 645-661.
- Cassidy, L., & Hamilton, J. (2016). A design science research approach to website benchmarking. *Benchmarking: An International Journal*, 23(5), 1054-1075.
- Chaffey, D. (2011) *E-business and e-commerce management strategy, implementation and practice* (5th ed.). Harlow, UK: Financial Times Prentice Hall.
- Celsi, R. L., & Olson, J. C. (1988). The role of involvement in attention and comprehension processes. *Journal of Consumer Research*, 15(12), 210-224.
- Chan, K. (2008). Social comparison of material possessions among adolescents. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 11(3), 316-330.
- Chan, K., & Prendergast, G. (2007). Materialism and social comparison among adolescents. *Social Behavior and Personality*, 35(2), 213-228.
- Chang, C. (2010). Message framing and interpersonal orientation at cultural and individual levels: Involvement as a moderator. *International Journal of Advertising*, 29(5), 765-794.

- Chen, K. (2001). *The impacts of cyber-interactivity on business web sites quality*. Paper presented at the 32nd Annual Conference of the Decision Sciences Institute, San Francisco, CA.
- Chen, L., & Holsapple, C. W. (2013). E-business adoption research-State of the art. *Journal of Electronic Commerce Research*, 14(3), 261-286
- Chiang, K. P., & Dhalokia, R. R. (2003). Factors driving consumer intention to shop online: An empirical investigation. *Journal of Consumer Psychology*, 13(1-2), 177-183.
- Cho, E., Fiore, A. M., & Yu, U. (2018). Impact of fashion innovativeness on consumer-based brand equity. *Journal of Consumer Marketing*, 35(3), 340-350.
- Cho, N., & Park, S. (2001). Development of electronic commerce user-consumer satisfaction index (ECUSI) for Internet shopping. *Industrial Management & Data Systems*, 101(8), 400-6.
- Cho, S., & Workman, J. (2011). Gender, fashion innovativeness and opinion leadership and need for touch: Effects on multi-channel choice and touch/non-touch preference in clothing shopping. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 15(3), 363-382.
- Choi, J., & Lee, K.H. (2003). Risk perception and e-shopping: A cross-cultural study. *Journal of Fashion Marketing & Management*, 7(1), 49-64.
- Choo, H. J., & Sim, S. Y., & Lee, H. K., & Kim, H. B. (2014). The effect of consumers' involvement and innovativeness on the utilisation of fashion wardrobe. *International Journal of Consumer Studies*, 38, 175-182.
- Constantinides, E. (2004). Influencing the online consumer's behavior: The web experience. *Internet Research*, 14(2), 111-126.
- DeLone, W. H., & McLean, E. R. (2004). Measuring e-commerce success: Applying the DeLone & McLean information systems success model. *International Journal of Electronic Commerce*, 9, 31-47.
- Dickerson, K. G. (1987). Relative importance of country of origin as an attribute in apparel choices. *International Journal of Consumer Studies*, 11(4), 333-343.

- Dodds, W., Monroe, K., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319.
- D'Alessandro, S., Girardi, A., & Tiangsoongnern, L. (2012). Perceived risk and trust as antecedents of online purchasing behavior in the usa gemstone industry. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 24(3), 433-460.
- Easey, M. (2009). *Fashion marketing* (3rd ed.). Oxford, UK: Wiley-Blackwell.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1993), *Consumer behavior* (7th ed.). Fort Worth, TX: Dryden Press.
- Engeln-Maddox, K. A. (2015). Cognitive responses to idealised media images of women: The relationship and turnover intentions. *Career and Clinical Psychology*, 24(1), 1114-1138.
- Essig, M., & Arnold, U. (2001). Electronic procurement in supply chain management: An information economicsbased analysis of electronic markets. *Journal of Supply Chain Management*, 37(4), 43-9.
- E-commerce website vs. online marketplace*. (2017). Retrieved June 3, 2018, from <https://www.cardinalcommerce.com/ecommerce/online-marketplaces/ecommerce-website-vs-online-marketplace>
- Fairhurst, A. E., Good, L. K. & Gentry, J. W. (1989). Fashion involvement: An instrument validation procedure. *Clothing and Textiles Research Journal*, 7(3), 10-14.
- Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human Relations*, 7(2), 117-140.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Fings, G. S. (2008). *Fashion: From concept to consumer* (9th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Fogel, J., & Schneider, M. (2010). Understanding designer clothing purchases over the internet. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 14(3), 367-397.
- Forsythe, S., Kim, J. O., & Petee, T. (1999). Product usage in two asian markets: A cross-cultural comparison. *Asia Pacific Journal of Management*, 16(1), 275-292.

- Goldsmith, R. E. (2000). Characteristics of the heavy user of fashionable clothing. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 8(4), 21-28.
- Goldsmith, R. E., & Goldsmith, E. B. (2002). Buying apparel over the internet. *Journal of Product & Brand Management*, 11(2), 89-102.
- Goldsmith, R. E., & Hofacker, C. (1991). Measuring consumer innovativeness. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19(3), 209-221.
- Goldsmith, R. E., & Flynn, L. R. (1992). Identifying innovators in consumer product markets. *European Journal of Marketing*, 26(12), 42-55.
- Goldsmith, R. E., & Freiden, J. B., & Eastman, J. K. (1995). The generality/specificity issue in consumer innovativeness research. *Technovation*, 5(10), 601-612.
- Goldsmith, R. E., & Newell, S. J. (1997). Innovativeness and price sensitivity: Managerial, theoretical and methodological issues, *Journal of Product and Brand Management*, 6(3), 163-174.
- Goldsmith, R. E., & Stith, M. T. (2011). The social values of fashion innovators. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19(3), 209-221.
- Gotzamani, K. D., & Tzavlopoulos, Y. E. (2009). Measuring e-commerce-quality: An exploratory review. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 1(3), 271-279.
- Griffith, D. A., & Krampf, R. F. (1998). An examination of the web-based strategies of the top 100 U.S. retailers. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 6(3), 12-23.
- Guzzi, T., & Ferri, F., & Grifoni, P. (2015). A model of e-commerce adoption (MOCA): Consumer's perceptions and behavior. *Behavior & Information Technology*, 35(3), 196-209.
- Ha, Y., & Stoel, L. (2004). Internet apparel shopping behaviors: The influence of general innovativeness. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 32(8), 377-385.
- Hammond, J., & Kohler, K. (2000). *E-commerce in the textile and apparel industries*. Boston, MA: Harvard Business School.
- Hansen, T., Jensen, J. M., & Solgaard, H. S. (2004). Predicting online grocery buying intention: A comparison of the theory of reasoned action and the theory of

- planned behavior. *International Journal of Information Management*, 24(1), 539-550.
- Hawkins, D. L., Best, R. J., & Coney, K. A. (2004). *Consumer behavior: Building marketing strategy* (9th ed.). New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Hirschman, E. C. (1980). Innovativeness, novelty seeking, and consumer creativity. *Journal of Consumer Research*, 7(3), 283-295.
- Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (1996). Marketing in hypermedia computer-mediated environments: Conceptual foundations. *Journal of Marketing*, 60(3), 50-68.
- Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (1997). A new marketing paradigm for electronic commerce running title: A new marketing paradigm for electronic commerce. *The Information Society*, 13(1), 43-54.
- Hourigan, S. R., & Bougoure, U. S. (2012). Towards a better understanding of fashion clothing involvement. *Australian Marketing Journal*, 20, 127-135.
- Hui, K. L., Teo, H. H., & Lee, S. Y. (2007). The value of privacy assurance: An exploratory field experiment. *Journal of Publications and Reviews*, 31(1), 19-33.
- Hume, M., & Mills, M. (2013). Uncovering Victoria's Secret. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 17(4), 460-485.
- Husic, M., & Cicic, M. (2009). Luxury consumption factors. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 13(2), 231-245.
- Inamedinava, L. K. (2016). *Top 5 fashion e-commerce websites that change the way you shop*. Retrieved June 8, 2018, from <https://www.forbes.com/sites/laura-inamedinova/2016/05/05/top-5-fashion-e-commerce-websites-that-change-the-way-you-shop/#3c5379844cc7>
- Jacoby, K., & Olson, J. C. (1985). *Perceived quality: How consumer view stores and merchandise*. Lexington, MA: D.C. Heath.
- Jackson, T., & Shaw, D. (2009). *Mastering fashion marketing*. Wiltshire, UK: Palsgrave and Macmillan.
- Javornik, A. (2016). Augmented reality, research agenda for studying the impact of its media characteristics on consumer behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30, 252-261.

- Jegethesan, K., Sneddon, J. N., & Soutar, G. N. (2012). Young Australian consumers' preferences for fashion apparel attributes. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 16(3), 275-289.
- Jordaan, Y., & Simpson, M., (2006). Consumer innovativeness among females in specific fashion stores in the Menlyn shopping centre. *Journal of Family Ecology and Consumer Sciences*, 34(1), 32-40.
- Jun, D. G., & Rhee, E. Y. (2009). The effects of fashion innovativeness and style-innovation attributes on fashion adoption. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 33, 1564-1574.
- Kaiser, S. (1997). *The social psychology of clothing: Symbolic appearances in context*. New York, NY: Fairchild.
- Kaiser, S., Nagasawa, R., & Hutton, S. (1995). Construction of an si theory of fashion: Part 1. ambivalence and change. *Clothing and Textiles Research Journal*, 13(3), 172-183.
- Kamineni, R. (2005). Influence of materialism, gender and nationality on consumer brand perceptions. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 14(1), 25-32.
- Kang, J., & Park-Poaps, H. (2010). Hedonic and utilitarian shopping motivations of fashion leadership. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 14(2), 312-328.
- Kapferer, J. N., & Laurent, G. (1985/1986). Consumer involvement profiles: A new practical approach to consumer involvement. *Journal of Advertising Research*, 25(6), 48-56.
- Kasser, T. (2002). *The high price of materialism*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Kim, E. Y., & Kim, Y. K. (2004). Predicting online purchase intentions for clothing products. *European Journal of Marketing*, 38(7), 883-897.
- Kim, H. S., & Hong, H. (2011). Fashion leadership and hedonic shopping motivations of female consumers. *Clothing and Textiles Research Journal*, 29(4), 314-330.

- Kim, J. B., & Rhee, D. (2001). The relationship between psychic distance and foreign direct investment decisions: A Korean study. *International Journal of Management, 18*, 286-293.
- King, C. (1969). Fashion adoption: A rebuttal to the "trickle down" theory. In J. McNeal, (Ed.), *Dimensions of consumer behavior*, New York: Appleton-Century-Crofts.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management* (10th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management*, (11th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Kuan, H., Bock, G., & Vathanopha, V. (2008). Comparing the effects of website quality on customer initial purchase and continued purchase at e-commerce websites. *Behavior & Information Technology, 27*(1), 3-16.
- Kukar-Kinney, M., & Close, A. G. (2010). The determinants of consumers' online shopping cart abandonment. *Journal of the Academy of Marketing Science, 38*(2), 997-1006.
- Lanquist, L. (2016). *Some lucky fans can stream coach's fashion week show on google cardboard*. Retrieved June 13, 2018, from http://mashable.com/2016/02/11/coach-livestream-fashionweek/#lv_1BUiRjmqw
- Lasswell, H. (1948). The structure and function of communication in society. In L. Bryson, (Ed.), *The communication of ideas* (pp, 215-228), New York, NY: Harper and Brothers.
- Lee, G., & Lin, H. (2005). Customer perceptions of e-service quality in online shopping. *International Journal of Retail & Distribution Management, 33*(2), 161-176,
- Liao, J., & Wang, L. (2009). Face as a mediator of the relationship between material value and brand consciousness. *Psychology and Marketing, 26*(11), 987-1001.
- Lim, Y. S., Heng, P. C., Ng, T. H., & Cheah, C. S. (2015). Customers' online website satisfaction in online apparel purchase: A study of generation y in Malaysia. *Asia Pacific Management Review, 21*(2), 74-78.

- Lin, J. C., & Lu, H. (2000). Towards an understanding of the behavioral intention to use a web site. *International Journal of Information Management*, 20, 197-208.
- Liu, C., & Arnett, K. P. (2000). Exploring the factors associated with web site success in the context of electronic commerce. *Journal of Information & Management*, 38, 23-33.
- Lisser, E. D. (1998). *That smells delightful! could it be creme brûlée cologne?*, Retrieved March 8, 2018, from <https://www.wsj.com/articles/SB891989872404398500>
- Lopienski, K. (2017). *Where should you commerce company sell online?* Retrieved July 8, 2018, from https://www.shipbob.com/blog/online-store-vs-marketplace-ecommerce-website-sell/#.W0l_LtgzauW
- Ma, F., Shi, H., Chen, L., & Luo, Y. (2012). A theory of fashion consumption. *Journal of Management and Strategy*, 3(4), 84-90.
- Mallapragada, G., Chandukalu, S. R., & Liu, Q. (2016). Exploring the effects of “what” product and “where” (website) characteristics on online shopping behavior. *Journal of Marketing*, 80(2), 21-38.
- Marketplace e-commerce. a powerful business model.* (2017). Retrieved June 3, 2018, from <https://www.clarity-ventures.com/blog/marketplace-ecommerce-a-powerful-business-model>
- Micken, K. S., & Roberts, S. D. (1999). Desperately seeking certainly narrowing the materialism construct. *Advances in Consumer Research*, 26, 513-518.
- Midgley, D. F., & Dowling, G. R. (1978). Innovativeness: The concept and its measurement. *Journal of Consumer Research*, 4, 229-242.
- Miller, N. J., Campbell, J. R., Littrell, M. A., & Travnicek, D. (2005). Instrument development and evaluation for measuring USA apparel product design attributes. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 9(1), 54-70.
- Moore, M., & Carpenter, J. M. (2008). Intergenerational perceptions of market cues among US apparel consumers. *Journal of Fashion Marketing and Management, An International Journal*, 12(3), 323-337.

- Morse, S. J., & Gergen, K. J. (1970). Social comparison, self-consistency, and the concept of self. *Journal of Personality and Social Psychology*, 16, 148-156.
- Morrison, T. G., Kalin, R., & Morrison, M. A. (2004). Body-image evaluation and body-image investment among adolescents: A test of sociocultural and social comparison theories. *Adolescence*, 39, 155-167.
- Mowen, J. C., & Minor, M. S. (2000). *Consumer behavior: A framework*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Muzinich, N., & Pecotich, A., & Putrevu, S., (2003). A model of the antecedents and consequents of female fashion innovativeness. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 10(5), 297-310.
- Ndayizigamiye, P., & McArthur, B. (2014) Determinants of e-commerce adoption amongst SMMEs in Durban, South Africa, Mediterranean. *Journal of Social Sciences*, 5(25), 250-256.
- Nemat, R. (2011). Taking a look at different types of e-commerce. *World Applied Programming*, 1(2), 100-104
- Nisar, T. M., & Prabhakar, G. (2017). What factors determine e-satisfaction and consumer spending in e-commerce retailing? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39, 135-144.
- North, E. J., Vos, R. B., & Kotze, T. (2003). The important of apparel product attributes for female buyers. *Journal of Family Ecology and Consumer Sciences*, 31, 41-51.
- O’Cass, A. (2000). An assessment of consumers product, purchase decision, advertising and consumption involvement in fashion clothing. *Journal of Economic Psychology*, 21, 545-76.
- O’Cass, A. (2001). Consumer self-monitoring, materialism and involvement in fashion clothing. *Australasian Marketing Journal*, 9, 46-60.
- O’Cass, A. (2004). Fashion clothing consumption: Antecedents and consequences of fashion clothing involvement. *European Journal of Marketing*, 38(7), 869-882.
- O’Cass, A., & Choy, E. (2008). Studying Chinese generation y consumers' involvement in fashion clothing and perceived brand status. *Journal of Product & Brand Management*, 17(5), 341-352.

- Ogden, H. J., & Venkat, R. (2001). Social comparison and possessions: Japan vs Canada. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 13(2), 72-84.
- Park, C. H., & Kim, Y. G. (2003). Identifying key factors affecting consumer purchase behavior in an online shopping context. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31, 16-29.
- Park, C., & Jun, J. K. (2003). A cross-cultural comparison of Internet buying behavior: Effects of Internet usage, perceived risks, and innovativeness. *International Marketing Review*, 20(5), 534-553.
- Park, H. J., & Burns, L. D., & Rabolt, N. J. (2007). Fashion innovativeness, materialism, and attitude toward purchasing foreign fashion goods online across national borders: The moderating effect of internet innovativeness. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 11(2), 201-214.
- Park, J. E., Yu, J., & Zhou, J. X. (2010). Consumer innovativeness and shopping styles. *Journal of Consumer Marketing*, 27(5), 437-446.
- Park, J. H., & Stoel, L. (2002). Apparel shopping on the Internet: Information availability on US apparel merchant web sites. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 6(2), 158-176.
- Pavlou, P. (2001), *Technology trust in B2B electronic commerce: conceptual foundations*. Hershey, PA: Idea Group.
- Pearson M., & Grandon, E. E. (2006). An empirical study of factors that influence e-commerce adoption/non-adoption in small and medium sized businesses. *Journal of Internet Commerce*, 4(4), 1-21.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2008). *Consumer behavior and marketing strategy*. (8th ed.). Boston, NY: McGraw Hill.
- Peter, J. P., & Olson, C. J. (2010). *Consumer behavior & marketing strategy* (9th ed.). Boston, NY: McGraw-Hill/Irwin.
- Petty, R., Cacioppo, J., & Schumann, D. (1983). Central and peripheral routes to advertising effectiveness: The moderating of involvement. *Journal of Consumer Research*, 10, 135-146.

- Phau, I., & Lo, C. (2004). Profiling fashion innovators: A study of self-concept, impulse buying and Internet purchase intent. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 8(4), 399-411.
- Ponsford, B. (2000). *E-equal and promotional tactics of Internet marketing for brick and mortar retailers. Paper presented at the Academy of Marketing Science and the American Collegiate Retailing Association*, Hempstead, NY.
- Rahman, M. S., & Mannan, M. (2018). Consumer online purchase behavior of local fashion clothing brands: Information adoption, e-wom, online brand familiarity and online brand experience. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 22(3), 404-419.
- Rahman, S., Saleem, S., Akhtar, S., Ali, T., & Khan, M. A. (2014). Consumers' adoption of apparel fashion: The role of innovativeness, involvement, and social values. *International Journal of Marketing Studies*, 6(3), 49-62.
- Rai, A., Lang, S. A., & Welker, R. B. (2002). Assessing the validity of is success models: and empirical test and theoretical analysis. *Information Systems Research*, 13(1), 50-59.
- Ratnasingam, P. (2007). A risk-control framework for e-marketplace participation: The findings of seven cases. *Information Management & Computer Security*, 15(2), 149-166.
- Rhie, Y. S. (1985). Fashion involvement and clothes buying behavior. *Chungnam Journal of Sciences*, 12(2), 251-257.
- Richins, M. L. (1991). Social comparison and the idealized images of advertising. *Journal of Consumer Research*, 18, 71-83.
- Richins, M. L., & Dawson, S. (1992). A consumer values orientation for materialism: Scale development and validation. *Journal of Consumer Research*, 19, 303-316.
- Richins, M. L., (1994). Special possessions and the expression of material values. *Journal of Consumer Research*, 21, 522-533.
- Richins, M. L., & Rudmin, F. W. (1994). Materialism and economic psychology. *Journal of Economic Psychology*, 15, 217-231.

- Rodgers, J. A., Yen, D. C., & Chou, D. C. (2002). Developing e-business; A strategic approach. *Information Management & Computer Security*, 10(4), 184-192.
- Robertson, T. S. (1971). *Innovative behavior and communication*. New York, NY: Holt, Rinehart and Winston.
- Roesler, P. (2017). *New research shows a good brand website is more important than ever*. Retrieved June 11, 2018, from <https://www.inc.com/peter-roesler/new-research-shows-a-good-brand-website-is-more-im.html>
- Rogers, E. M. (1995). *Diffusion of innovations* (4th ed.). New York, NY: Free Press.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations* (5th ed.). New York, NY: Free Press.
- Rothschild, M. L. (1979). Advertising strategies for high and low involvement situations. *Attitude Research Plays for High Stakes*, Chicago, IL.
- Runyan, W. (1988). *Psychology and historical interpretation*. New York, NY: Oxford University Press
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). *Consumer behavior* (6th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Wisenblit, J. (2010). *Consumer behavior* (10th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Shankar, B. (1996). Electronic commerce will be a big business. *Telecommunications*, 30(7), 24.
- Segev, S., Shoham, A., & Gavish, Y. (2015). A closer look into the materialism construct: The antecedents and consequences of materialism and its three facets. *Journal of Consumer Marketing*, 32(2), 85-98.
- Shen, D., Dickson, M. A., Lennon, S., Montalto, C., & Zhang, L. (2003). Cultural influences on chinese consumers' intentions to purchase apparel: Test and extension of the fishbein beahviral intention model. *Clothing and Textile Research Journal*, 21(2), 89-99.
- Shim, S., Morris, N. J., & Morgan, G. A. (1995). Attitudes toward imported and domestic apparel among college students: The Fishbein model and external variables. *Clothing and Textiles Research Journal*, 13(4), 222-226.
- Sirgy, M. J. (1998). Materialism and quality of life. *Social Indicators Research*, 43(1), 227-260.

- Simmel, G. (1904). Fashion. *International Quarterly*. 10(1904), 130-155.
- Sinclair, R. (2015). *Textiles and fashion materials, design and technology*. Cambridge, UK: Woodhead.
- Schneider, G. P. (2015). *Electronic commerce*. (11th ed.). Stamford, CT: Cengage Learning.
- Solomon, M. R., & Rabolt, N. J. (2009). *Consumer behavior in fashion*. Upper Saddle River, NJ: Pearson/Prentice Hall.
- Solomon, M. R. (2015). *Consumer behavior: Buying, having and being*. (11th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Sporles, G.B. (1974). Fashion theory: A conceptual framework. *Advances in Consumer Research*, 1, 463-472.
- Steenkeep, J. B. E. M., Hofstede, F., & Wedel, M. (1999). A cross-national investigation into the individual and national cultural antecedents of consumer innovativeness. *Journal of Marketing*, 63, 55-69.
- Stockdate, R., & Standing, C. (2004). Benefits and barriers of electronic marketplace participation: An SME perspective. *Journal of Enterprise Information Management*, 17(4), 301-311.
- Stone, (2004). *The dynamics of fashion* (2nd ed.). New York, NY; Fairchild.
- Straub, D., & Watson, R. (2001). Research commentary: Transformational issues in researching is and net-enabled organizations. *Information System Research*, 12(4), 337-345.
- Summers, T. A., Belleau, B. D., & Xu, Y. (2006). Predicting purchase intention of a controversial luxury apparel product. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10(4), 405-419.
- Sun, Y., & Guo, S. (2017). Predicting fashion involvement by media use, social comparison, and lifestyle: An interaction model. *International Journal of Communication*, 11(1), 4559-4582.
- Taylor, S., & Todd, P.A. (1995). Understanding information technology usage: A test of competing models. *Information Systems Research*, 6(2), 144-176.
- Then, N. K., & DeLong, M. R. (1999). Apparel shopping on the web. *Journal of Family and Consumer Sciences*, 91(3), 65-68.

- Tigert, D. J., Ring, L. R., & King, C. W. (1976). Fashion involvement and buying behavior: A methodological study. *Advances in Consumer Research*, 3, 46-52.
- Tuunainen, V. K., & Rossi, M. (2002). *E-business in apparel retailing industry-Critical issues*. Gdansk, Poland, European Conference on Information Systems.
- Siders, S. (2018). *Top 18 Ecommerce Fashion Websites to Watch in 2018*. Retrieved June 8, 2018, from <https://www.bigcommerce.com/blog/fashion-apparel-ecommerce-design/>
- Singh, M. (2002). E-services and their role in b2c e-commerce. *Managing Service Quality*, 12(6), 434-446.
- Vieira, V. A. (2009). An extended theoretical model of fashion clothing involvement. *Journal of Fashion Management and Marketing*, 13, 179-200.
- Wheeler, L., & Miyake, K. (1992). Social comparison in everyday life. *Journal of Personality and Social Psychology*, 62, 760-773.
- Workman, J. E., & Caldwell, L. F. (2007). Centrality of visual product aesthetics, tactile and uniqueness needs for fashion consumers. *International Journal of Consumer Studies*, 31(6), 589-596.
- Workman, J. E., & Cho, S. (2012). Gender, fashion consumer groups, and shopping orientation. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 40(3), 267-283.
- Wells, J., Valacich, J., & Hess, T. (2011). What signals are you sending? How website quality influences perceptions of product quality and purchase intentions. *MIS Quarterly*, 35(2), 373-396.
- Xu, Y., & Paulins, A. (2005). College students' attitudes toward shopping online for apparel products. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 9(4), 420-433.
- Yoh, E., Damhorst, M. L., Sapp, S., & Laczniak, R. (2003). Consumer adoption of the internet: The case of apparel shopping. *Psychology and Marketing*, 20(12), 1095-1118.
- Zhang, B., & Kim, J. H. (2013). Luxury fashion consumption in China: Factors affecting attitude and purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Service*, 20, 68-79.
- Zinkhan, G. M. (1994). Advertising, materialism and quality of life. *Journal of Advertising*, 12(1), 1-5.

- Zhang, G., & Liu, Z. (2011). Effects of influential factors on consumer perceptions of uncertainty for online shopping. *Nankai Business Review International*, 2(2), 158-171.
- Zhang, Z., Li, Y., Gong, C., & Wu, H. (2002). Casual wear product attributes. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 6(1), 53-62.
- Zeng, Y. (2008). *Young consumers' perceptions and purchase intentions towards mass-designer lines* (Master's thesis Iowa State University), Ames, Iowa.
Retrieved from https://lib.dr.iastate.edu/etd/11243/?utm_source=lib.dr.iastate.edu%2Fetd%2F11243&utm_medium=PDF&utm_campaign=PDFCoverPages
- Zubcevic, N., Mavondo, F., & Luxton, S. (2012). Achieving at university and beyond: Does it help to be good looking? *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* 24(5), 785-804.
- Zwass, V. (1996). Electronic commerce structures and issues. *International journal of Electronic Commerce*, 1(1), 3-23.



ภาคผนวก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามเพื่อคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์ในหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์ อิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซ จึ่งขอความกรุณาจากท่านในการตอบแบบสอบถามครบทุกข้อตามความเป็นจริง โดยจะเก็บข้อมูลทั้งหมดเป็นความลับ และนำเสนอผลสรุปในภาพรวม ไม่มีการอ้างอิงคำตอบรายบุคคลแต่อย่างใด

คำถามเพื่อคัดเลือกผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ลงใน หน้าข้อที่ตรงกับท่านมากที่สุด

ท่านมีอายุระหว่าง 18 - 35 ปี ใช่หรือไม่

1. ใช่ 2. ไม่ใช่ (จบการทำแบบสอบถาม)

2. ภายในระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา ท่านซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นจากเว็บไซต์ขายเสื้อผ้าออนไลน์ หรือไม่

1. ซื้อ 2. ไม่ได้ซื้อ (จบการทำแบบสอบถาม)

ภาคผนวก ข

แบบสอบถาม

เรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์ในหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์ อิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซ จึ่งขอความกรุณาจากท่านในการตอบแบบสอบถามครบทุกข้อตามความเป็นจริง โดยจะเก็บข้อมูลทั้งหมดเป็นความลับ และนำเสนอผลสรุปในภาพรวม ไม่มีการอ้างอิงคำตอบรายบุคคลแต่อย่างใด

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ลงใน หน้าข้อที่ตรงกับท่านมากที่สุด

- เพศ 1. ชาย 2. หญิง
2. อายุ 1. 18 - 21 ปี 2. 22 - 25 ปี
 3. 26 - 29 ปี 4. 30 - 35 ปี
3. ระดับการศึกษาสูงสุด หรือที่กำลังศึกษาอยู่
 1. มัธยมศึกษาตอนต้น 2. มัธยมศึกษาตอนปลาย
 3. ปวช. หรือ ปวส. 4.ปริญญาตรี
 5. สูงกว่าปริญญาตรี 6. อื่นๆ (โปรดระบุ.....)
4. อาชีพ
 1. นิสิต นักศึกษา 2. ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ
 3. พนักงานบริษัทเอกชน 4. เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว
 5. รับจ้างทั่วไป 6. อื่นๆ (โปรดระบุ.....)

5. รายได้ต่อเดือน

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท | <input type="checkbox"/> 2. 10,001 บาท - 20,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 3. 20,001 บาท - 30,000 บาท | <input type="checkbox"/> 4. 30,001 บาท - 40,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 5. 40,001 บาท - 50,000 บาท | <input type="checkbox"/> 6. 50,001 บาท ขึ้นไป |

ส่วนที่ 2 กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าข้อที่ตรงกับท่านมากที่สุด

เวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยต่อวันของท่าน

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. 1 ชั่วโมง หรือน้อยกว่า | <input type="checkbox"/> 2. มากกว่า 1 - 3 ชั่วโมง |
| <input type="checkbox"/> 3. มากกว่า 3 - 5 ชั่วโมง | <input type="checkbox"/> 4. มากกว่า 5 - 7 ชั่วโมง |
| <input type="checkbox"/> 5. มากกว่า 7 ชั่วโมง | |

2. ในระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา ท่านซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์ขายเสื้อผ้าออนไลน์ โดยเฉลี่ยกี่ครั้ง

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. 1 - 2 ครั้ง | <input type="checkbox"/> 2. 3 - 4 ครั้ง |
| <input type="checkbox"/> 3. 5 - 6 ครั้ง | <input type="checkbox"/> 4. มากกว่า 6 ครั้ง |

3. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. น้อยกว่า หรือไม่เกิน 500 บาท | <input type="checkbox"/> 2. 501 - 1,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 3. 1,001 - 1,500 บาท | <input type="checkbox"/> 4. 1,501 - 2,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 5. 2,001 - 2,500 บาท | <input type="checkbox"/> 6. มากกว่า 2,501 บาท ขึ้นไป |

4. เว็บไซต์ขายเสื้อผ้าออนไลน์ที่ท่านซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น**บ่อยที่สุด** ในระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา คือ
(*ยกเว้น Facebook และ Instagram) (ตอบเพียงข้อเดียว)

1. Lazada 2. 11 Street

3. Shopee 4. Pomelo

5. Looksi 6. Zara Online

7. Topshop 8. H&M

9. Uniqlo 10. อื่นๆ (โปรดระบุ.....)

ส่วนที่ 3 กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

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

	5	4	3	2	1
กรุณาตอบโดยอิงจากเว็บไซต์ขายเสื้อผ้าออนไลน์ที่ท่านตอบในข้อ 4 ก่อนหน้านี้	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1. ท่านคิดว่าเว็บไซต์...สามารถเข้าถึงและใช้งานได้ง่าย					
2. ท่านคิดว่าขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้าของเว็บไซต์...มีความชัดเจนและเข้าใจง่าย					
3. ท่านคิดว่าเว็บไซต์...มีการออกแบบและการจัดวางสินค้าที่สะดวก เลือกซื้อง่าย					
4. ท่านคิดว่าเว็บไซต์...ให้ข้อมูลที่ถูกต้องสำหรับการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น					
5. ท่านคิดว่าเว็บไซต์...มีข้อมูลอธิบายเกี่ยวกับสินค้าเพียงพอตามที่ท่านต้องการในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น					

	5	4	3	2	1
กรุณาตอบโดยอิงจากเว็บไซต์ขายเสื้อผ้าออนไลน์ที่ท่านตอบในข้อ 4 ก่อนหน้านี้	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
6. ท่านคิดว่าข้อมูลในเว็บไซต์...มีประโยชน์เมื่อท่านต้องตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น					
7. ท่านคิดว่าเว็บไซต์...สามารถติดต่อเจ้าหน้าที่บริการลูกค้าได้ง่าย					
8. ท่านคิดว่าเว็บไซต์...มีความพร้อมในการให้บริการลูกค้า					
9. ท่านคิดว่าระบบค้นหาข้อมูลในเว็บไซต์...มีประโยชน์และมีประสิทธิภาพต่อการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น					

ส่วนที่ 4 กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

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

	5	4	3	2	1
กรุณาตอบโดยอิงจากเว็บไซต์ขายเสื้อผ้าออนไลน์ที่ท่านตอบในข้อ 4 ก่อนหน้านี้	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1. ท่านเห็นด้วยว่าเสื้อผ้าแฟชั่นในเว็บไซต์...มีสไตล์ที่ทันสมัย					

	5	4	3	2	1
กรุณาตอบโดยอิงจากเว็บไซต์ขายเสื้อผ้าออนไลน์ที่ท่านตอบในข้อ 4 ก่อนหน้านี้	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2. ท่านคิดว่าเสื้อผ้าแฟชั่นในเว็บไซต์...สามารถบ่งบอกได้ถึงความทันสมัยในตัวท่าน					
3. ท่านเห็นด้วยว่าสีของเสื้อผ้าแฟชั่นในเว็บไซต์...เป็นสีที่กำลังอยู่ในกระแสแฟชั่น					
4. ท่านเห็นด้วยว่าเสื้อผ้าแฟชั่นในเว็บไซต์...เป็นเสื้อผ้าที่มีคุณภาพ					
5. ท่านเห็นด้วยว่าในเว็บไซต์...มีเสื้อผ้าแฟชั่นที่มีคุณภาพ ใส่ได้ทนนาน					
6. ท่านเห็นด้วยว่าในเว็บไซต์...มีเสื้อผ้าแฟชั่นที่มีคุณภาพการตัดเย็บดี					
7. ท่านเห็นด้วยว่าเสื้อผ้าแฟชั่นในเว็บไซต์...มีราคาที่สมเหตุสมผล					
8. ท่านเห็นด้วยว่าเสื้อผ้าแฟชั่นในเว็บไซต์...มีการลดราคาที่คุณค่าต่อการเลือกซื้อ					
9. ท่านเห็นด้วยว่าเสื้อผ้าแฟชั่นในเว็บไซต์...มีราคาที่สมเหตุสมผล					

ส่วนที่ 5 กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

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

ข้อความ	5	4	3	2	1
	เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง
1. ท่านมักจะรับรู้เกี่ยวกับเสื้อผ้าแฟชั่นเทรนด์ใหม่ล่าสุดเป็นคนแรกในกลุ่มเพื่อน					
2. ท่านเป็นคนแรกในกลุ่มเพื่อนที่จะซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบบใหม่ล่าสุดที่มีวางขาย					
3. ท่านมีเสื้อผ้าแฟชั่นแบบใหม่มากที่สุดในกลุ่มเพื่อน					
4. ท่านรู้จักชื่อนักออกแบบแฟชั่นใหม่ๆ ก่อนคนอื่น					
5. เมื่อได้ยินว่ามีเสื้อผ้าแฟชั่นแบบใหม่กำลังวางขาย ท่านมักมีความสนใจที่จะซื้อ					
6. ท่านจะซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบบใหม่ แม้ไม่เคยเห็นแบบนั้นจากที่ไหนมาก่อน					
7. ท่านมักจะซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นก่อนคนส่วนมาก ตั้งแต่ช่วงแรกๆ ที่มีวางขาย					
8. ท่านมักแบ่งปันและให้ข้อมูลเกี่ยวกับเสื้อผ้าแฟชั่นกับเพื่อนๆ					
9. ท่านมีความสนใจในเสื้อผ้าแฟชั่นมากกว่าคนอื่น ๆ					

ข้อความ	5	4	3	2	1
	เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง
10. ท่านมักเป็นผู้ให้คำปรึกษาด้านเสื้อผ้า แฟชั่นกับเพื่อนๆ					
11. ท่านติดตามข่าวสารเกี่ยวกับเสื้อผ้าแฟชั่น เป็นประจำ และอัปเดตเสื้อผ้าของท่านให้ ทันสมัยอยู่เสมอ					
12. ท่านชื่นชมบุคคลที่มีสิ่งของราคาแพง เช่น บ้าน รถ หรือเสื้อผ้าแบรนด์เนม					
13. ท่านคิดว่าสิ่งของที่ท่านมี แสดงถึงความ เป็นอยู่ในชีวิตท่าน					
14. ท่านมีความสุขเมื่อได้ซื้อปิ้ง					
15. ท่านนิยมชีวิตที่หรูหรา					
16. ท่านจะมีความสุขในชีวิตมากขึ้น หากได้ ในสิ่งที่ท่านต้องการ					
17. ท่านจะมีความสุขมากขึ้น หากท่าน สามารถซื้อสิ่งที่ท่านต้องการได้					
18. ท่านมักให้ความสนใจกับสิ่งของที่เพื่อนๆ ของท่านซื้อ					
19. ท่านมักสนใจกับสไตล์การแต่งตัวของ เพื่อนๆ หรือผู้อื่น					

ข้อความ	5	4	3	2	1
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
20. ท่านมักให้ความสนใจในการแต่งตัวของเพื่อนที่มีรสนิยม เพื่อดูเสื้อผ้าแฟชั่นที่พวกเขาซื้อ					
21. ท่านมักให้ความสนใจกับสไตล์การแต่งตัวของดาราหรือผู้มีชื่อเสียง					

ส่วนที่ 6 กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

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

กรุณาตอบโดยอิงจากเว็บไซต์ขายเสื้อผ้าออนไลน์ที่ท่านตอบในข้อ 4 ก่อนหน้านี้	5	4	3	2	1
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1. ท่านมีความรู้สึกที่ดีในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์...					
2. ท่านมีความพึงพอใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์...					
3. ท่านคิดว่าการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์... มีประโยชน์กับท่าน					
4. ท่านชื่นชอบการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์...					

ส่วนที่ 7 กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

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

	5	4	3	2	1
กรุณาตอบโดยอิงจากเว็บไซต์ขายเสื้อผ้าออนไลน์ที่ท่านตอบในข้อ 4 ก่อนหน้านี้	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1. ท่านจะซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในครั้งต่อไปที่ท่านเข้าเว็บไซต์...					
2. หากท่านเห็นเสื้อผ้าแฟชั่นที่ถูกใจในเว็บไซต์...ท่านจะตัดสินใจซื้อ					
3. ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในเว็บไซต์...					
4. ท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในเว็บไซต์...					

CHULALONGKORN UNIVERSITY

ขอขอบคุณที่กรุณาตอบแบบสอบถาม

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาวพิชชาพร เนียมศิริ เกิดเมื่อวันที่ 4 กรกฎาคม พ.ศ. 2534 สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต จากคณะศิลปศาสตร์ เอกภาษาอังกฤษ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ในปี พ.ศ. 2556 และเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต กลุ่มวิชาการจัดการการสื่อสารแบบบูรณาการ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เมื่อปีการศึกษา 2559

