



ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีจากร้านค้าบนอินสตาแกรมของผู้บริโภคใน

กรุงเทพมหานคร

Factors Affecting Intention to Purchase Women's Fashion Clothes from Shops on

Instagram of Consumers in Bangkok

สรุจนา ลิมพรชัยเจริญ

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, Sarunchana.limp@bumail.net

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ความไว้วางใจในแบรนด์ การรับรู้ด้านราคา และคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีจากร้านค้าบนอินสตาแกรมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้บริโภคที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีจากร้านค้าบนอินสตาแกรมในกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง จำนวน 400 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อถือได้รวมเท่ากับ 0.879 และมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นคือ สถิติเชิงพรรณนาได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิง ที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่ การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ

ผลการศึกษาพบว่า ความไว้วางใจในแบรนด์ การรับรู้ด้านราคา และคุณภาพผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีจากร้านค้าบนอินสตาแกรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ: ความไว้วางใจในแบรนด์, การรับรู้ด้านราคา, คุณภาพผลิตภัณฑ์, ความตั้งใจซื้อ

ABSTRACT

The objective of this study was to analyze the influences of brand trust, perceived price, and product quality on the intention to buy women's fashion clothes from shops on Instagram of consumer in Bangkok. The samples used for the study were consumers who bought women's fashion clothes from shops on Instagram in Bangkok. The 400 respondents were selected based on purposive sampling. The research tool was questionnaire with a total reliability coefficient of 0.879 and the validity of the content revised by the experts. The descriptive statistics, such as, percentage, arithmetic mean and standard deviation was used to analyze the data and inferential statistics used for hypothesis testing was multiple regression.

The results indicated that brand trust, perceived price and product quality had a statistically significant impact on consumers' purchase intention of women's fashion clothes from shops on Instagram in Bangkok at a statistically significant level of 0.05.

Keywords: Brand Trust, Perceived Price, Product Quality, Purchase Intention



1. บทนำ

ในยุคปัจจุบันเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามามีบทบาทกับการใช้ชีวิตประจำวันเป็นอย่างมาก และมีการเติบโตที่สูงขึ้นเรื่อย ๆ ทำให้ผู้บริโภคมีหลากหลายช่องทางในการเลือกซื้อสินค้ามากขึ้น โดยเฉพาะการซื้อขายสินค้าทางออนไลน์ ซึ่งเป็นที่นิยมอย่างมากในยุคปัจจุบันนี้ ทำให้ตลาดอีคอมเมิร์ซมีการเติบโตที่สูงขึ้นเรื่อย ๆ รวมไปถึงช่องทางอินสตาแกรมในประเทศไทยที่เติบโตและได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นในประเทศไทย

การบริโภคตลาดสินค้าออนไลน์พบว่า ผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ผู้หญิงมีร้อยละ 51 และผู้ชายร้อยละ 49 กลุ่มอายุที่บริโภคสินค้าออนไลน์มากที่สุดอายุระหว่าง 25 -34 ปี หมวดยุคที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือเสื้อผ้าแฟชั่นสตรี ซึ่งเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีได้ออกแบบทำเพื่อตอบสนองของความต้องการให้แก่ผู้บริโภคหลากหลายกลุ่ม จึงทำให้เป็นที่นิยมเป็นอย่างมาก การสั่งซื้อสินค้าออนไลน์เฉลี่ยคนไทยอยู่ที่อันดับ 3 ของโลก ซึ่งเป็นโอกาสที่ดีสำหรับผู้ที่เป็นผู้ประกอบการธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีบนร้านค้าอินสตาแกรม (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน, 2562)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีจากร้านค้าบนอินสตาแกรมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ฝ่ายที่เกี่ยวข้องนำผลไปใช้ในการพัฒนาระบบอินสตาแกรมและช่องทางการจัดจำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีทางออนไลน์ (“ช้อปปิ้งออนไลน์”, 2019)

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้คือ

2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านความไว้วางใจในแบรนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีจากร้านค้าบนอินสตาแกรม

2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยการรับรู้ด้านราคาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีจากร้านค้าบนอินสตาแกรม

2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีจากร้านค้าบนอินสตาแกรม

3. ระเบียบการวิจัย

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้คือ

3.1 กลุ่มตัวอย่าง คือ ที่เคยซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีจากร้านค้าบนอินสตาแกรมในเขตกรุงเทพมหานคร

3.2 ประชากรที่ใช้ศึกษาเป็น 400 คน ที่ได้จากการเลือกแบบเจาะจงจากผู้บริโภคที่เลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีจากร้านค้าอินสตาแกรมหรือเคยเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีจากร้านค้าอินสตาแกรมในเขตกรุงเทพมหานคร

3.3 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ประกอบด้วย

ตัวแปรอิสระ คือ ความไว้วางใจในแบรนด์ การรับรู้ด้านราคา คุณภาพผลิตภัณฑ์

ตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีจากร้านค้าบนอินสตาแกรม

3.4 สถานที่ศึกษาที่ผู้วิจัยใช้เก็บรวบรวมข้อมูล คือ บริเวณเขตคลองเตย เขตวัฒนา และเขตปทุมวัน



3.5 ระยะเวลาในการศึกษา เริ่มตั้งแต่ สิงหาคม พ.ศ. 2562 ถึง กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2563

3.6 สถิติที่ผู้วิจัยใช้ในการวิจัย ใช้สถิติเชิงพรรณนา คือ การวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้ค่าเฉลี่ย ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมาน คือ การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

ส่วนของคำถาม	ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่น	
	กลุ่มทดลอง (n=40)	กลุ่มตัวอย่าง(n=400)
ความไว้วางใจในแบรนด์	0.890	0.892
การรับรู้ด้านราคา	0.902	0.883
คุณภาพผลิตภัณฑ์	0.843	0.886
ความตั้งใจซื้อ	0.884	0.879
ค่ารวม	0.879	0.885

ค่าความเชื่อมั่นรวมคือผลการตรวจสอบความเชื่อมั่นได้ค่าความเชื่อมั่นของคำถามแต่ละประเด็นและค่าความเชื่อมั่น รวมอยู่ระหว่างค่า 0.7-1.00 นอกจากนี้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นยังได้ผ่านการตรวจสอบเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิเรียบร้อยแล้ว จึงสรุปได้ว่าแบบสอบถามที่ได้ สามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ (Goforth, 2015)

4. ผลการวิจัย

การศึกษานี้ ผู้วิจัยวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีจากร้านค้าบนอินสตาแกรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้เลือกสถิตินำมาใช้ในการวิเคราะห์ดังกล่าวได้แก่ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) โดยกำหนดค่านัยสำคัญสถิติไว้ที่ 0.05

ตารางที่ 1 ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีจากร้านค้าบนอินสตาแกรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t	sig	สมมติฐาน
ด้านการรับรู้ด้านราคา	0.260	0.244	5.469	0.000	สอดคล้อง
ด้านความไว้วางใจในแบรนด์	0.170	0.136	2.716	0.007	สอดคล้อง
ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์	0.540	0.499	11.437	0.000	สอดคล้อง
$R^2 = 0.601, F = 198.929, p^* < 0.05$					

มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

แสดงให้เห็นว่า การรับรู้ด้านราคา ความไว้วางใจในแบรนด์ และคุณภาพด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีจากร้านค้าบนอินสตาแกรม มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งพิจารณาแต่ละตัวแปร



อิสระ พบว่าคุณภาพผลิตภัณฑ์ส่งผลมากที่สุด ด้วยค่า Beta เท่ากับ 0.499 อย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อันดับต่อมาคือ การรับรู้ด้านราคา ด้วยค่า Beta เท่ากับ 0.244 อย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อันดับต่อมาคือ ความไว้วางใจในแบรนด์ ด้วยค่า Beta เท่ากับ 0.136 อย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นอกจากนี้สัมประสิทธิ์การกำหนด ($R^2 = 0.601$) พบว่าตัวแปรอิสระได้แก่ ความไว้วางใจในแบรนด์ การรับรู้ด้านราคา และคุณภาพผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีจากร้านค้าบนอินสตาแกรมคิดเป็นร้อยละ 60.1 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนที่เหลืออีก 39.9% มาจากปัจจัยอื่น

5. การอภิปรายผล

จากการศึกษาสามารถอธิบายตามสมมติฐาน ดังนี้

1) สมมติฐานที่ 1 ผลการศึกษาสอดคล้องกับสมมติฐาน คือ ความไว้วางใจในแบรนด์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีจากร้านค้าบนอินสตาแกรม ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่า ความไว้วางใจในแบรนด์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีจากร้านค้าบนอินสตาแกรม อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิด ทฤษฎี Gefen, Karahanna & Straub (2003) ได้กล่าวว่า ความไว้วางใจ หมายถึง ผู้บริโภคที่มีการรับรู้ต่อตราสินค้า ซึ่งต้องมีความภักดีและความซื่อสัตย์ ที่ผู้ให้บริการต้องมีให้ต่อผู้บริโภค ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รัศมีภักษ์ สวรรค์นันทกุล (2558) ศึกษาเกี่ยวกับความไว้วางใจ การสื่อสารแบบปากต่อปากเชิงบวก และการรับรู้ถึงประโยชน์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อแพ็คเกจจิ้งภัณฑ์ผ่านเว็บไซต์ท่องเที่ยวของผู้บริโภคในจังหวัดระยอง พบว่า ปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อแพ็คเกจจิ้งภัณฑ์ผ่านเว็บไซต์ท่องเที่ยวของผู้บริโภคในจังหวัดระยอง มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยความไว้วางใจ และปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์

2) สมมติฐานที่ 2 ผลการศึกษาสอดคล้องกับสมมติฐาน คือ การรับรู้ด้านราคาส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีจากร้านค้าบนอินสตาแกรม ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ สมการถดถอยเชิงพหุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่า การรับรู้ด้านราคาส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีจากร้านค้าบนอินสตาแกรม อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 ผลดังกล่าวมีความ สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ Boksberger & Melsen (2011) ได้กล่าวว่า การรับรู้คุณค่าของปัจจัยด้านราคา หมายถึง การรับรู้คุณค่าในความคุ้มค่าจากการประเมินของคุณค่าที่กำหนด ขึ้นตากอารมณ์ หรือความชื่นชอบ และการที่สังคมของบุคคลได้ประเมินคุณค่าการรับรู้คุณค่าของการรับรู้ด้านราคา ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ชุ่น หนาน ชุน (2559) ศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้พรีเมียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้คุณค่าด้านราคา การรับรู้คุณค่าด้านปลอดภัย การรับรู้คุณค่า ด้านสุขภาพ และการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้พรีเมียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนการรับรู้คุณค่าด้านสิ่งแวดล้อมไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้พรีเมียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

3) สมมติฐานที่ 3 ผลการศึกษาสอดคล้องกับสมมติฐาน คือ คุณภาพผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีจากร้านค้าบนอินสตาแกรม ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ สมการถดถอยเชิงพหุพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่า คุณภาพผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีจากร้านค้าบนอินสตาแกรม อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ผลดังกล่าวมีความ สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ Etzel & Stanton (1997)



ได้กล่าวว่า ผลผลิตกันท์ หมายถึง สิ่งของที่มีตัวตนหรือไม่มีตัวตน เพื่อเกิดความสนองต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งรวมไปถึงคุณภาพ ราคา สี สัน การบรรจุหีบห่อ ชื่อเสียง คราที่ยี่ห้อ และการบริการ ดังนั้น ผลผลิตกันท์สามารถเป็นได้ทั้งตัวสินค้า ความคิด การบริการ องค์กร สถานที่หรือบุคคลก็ได้ ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พิชญ์พล ศรีโพธิ์เผือก (2558) ได้ทำการศึกษาปัจจัยความเข้าใจ คุณภาพของผลผลิตกันท์โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์ เท่ากับ 0.683 และ ปัจจัยภาพลักษณ์ด้านราคา โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัว พยากรณ์เท่ากับ 0.139 ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อของลูกค้าจากร้านขายของฝาก จังหวัด เพชรบูรณ์ซึ่งสามารถอธิบายอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของลูกค้าร้านขายของฝาก จังหวัดเพชรบูรณ์ได้ ร้อยละ 67.80 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05คณะผู้วิจัยได้แนะนำกลยุทธ์ทาง

6. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีจากร้านค้าบนอินสตาแกรมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถนำผลการศึกษาไปประยุกต์ใช้ในทาง ธุรกิจได้ดังนี้

1) จากการศึกษา พบว่า พบว่า ความไว้วางใจในแบรนด์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีจากร้านค้าบนอินสตาแกรม ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจหรือผู้ที่สนใจเกี่ยวกับธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีจากร้านค้าบนอินสตาแกรม ควรให้ความสำคัญกับ ควรมีเงื่อนไขการรับประกันสินค้าในการสั่งซื้อสินค้าอย่างชัดเจน เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจในแบรนด์

2) จากการศึกษา พบว่า การรับรู้ด้านราคาส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีจากร้านค้าบนอินสตาแกรมในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจหรือผู้ที่สนใจเกี่ยวกับธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีจากร้านค้าบนอินสตาแกรม ควรให้ความสำคัญกับ ราคาเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีร้านค้าบนอินสตาแกรมที่เลือกซื้อเป็นไปตามสภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน และความเหมาะสมกับเงินที่จ่ายไป เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีมากขึ้นและการเพิ่มจำนวนซื้อของสินค้า

3) จากการศึกษา พบว่า คุณภาพผลผลิตกันท์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีจากร้านค้าบนอินสตาแกรม ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจหรือผู้ที่สนใจเกี่ยวกับธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีจากร้านค้าบนอินสตาแกรม ควรให้ความสำคัญกับ เสื้อผ้าแฟชั่นสตรีทางร้านค้าบนอินสตาแกรมที่ท่านเลือกซื้อ มีการตัดเย็บอย่างประณีต เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจและความพึงพอใจสูงสุดในการบริโภคเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีจากร้านค้าบนอินสตาแกรม

4) แนะนำให้ทำการศึกษาในกลุ่มประชากรหรือกลุ่มตัวอย่าง ในสถานที่ที่แตกต่างกัน เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลที่หลากหลาย ซึ่งจะช่วยให้บริษัทหรือธุรกิจที่เกี่ยวข้องสามารถนำข้อมูลไปใช้ได้ อย่างมีประสิทธิภาพ

5) แนะนำให้ศึกษากับตัวแปรอื่นที่อาจมีความเกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ทำการศึกษานี้ อาทิเช่น ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) พฤติกรรมการซื้อ (Buying Behavior) เพื่อขยายการรับรู้ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ มากยิ่งขึ้น และผลที่ได้นั้นสามารถนำมาคิดแปลงประยุกต์ใช้ได้จริง

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยเฉพาะบุคคลในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงได้ดี ด้วยความอนุเคราะห์จากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คมสัน ต้นสกุล อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาเฉพาะบุคคล รวมถึงคณาจารย์บัณฑิตวิทยาลัยทุกท่าน ที่ได้ให้คำปรึกษา คำแนะนำและ



ข้อคิดเห็นต่าง ๆ และเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินการศึกษานुक โดย ตลอดจนทั้งแก้ไขข้อบกพร่อง จนการศึกษา เฉพาะบุคคลนี้สำเร็จลง ได้ด้วยดี รวมถึงอาจารย์ท่านอื่น ๆ ที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ให้ และสามารถนำวิชาการต่างๆ มาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมาไว้ ณ โอกาสนี้

เอกสารอ้างอิง

- ช้อปปีงออนไลน์ในประเทศไทย. (2562). สืบค้นเมื่อ 12 กันยายน 2562 จาก <https://www.picodi.com/th/bargain-hunting/online-shopping-in-thailand-in-2018>.
- พิชญ์พล ศรีโพธิ์เผือก. (2558). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขายของฝาก จังหวัดเพชรบูรณ์* (Unpublished Independent study). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- ยุ่น นาน นุน. (2559). *การรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อร์แกนิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร* (Unpublished Independent study). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- รัศมีภักดิ์ วรเศรษฐนันกุล. (2558). *ความไว้วางใจ การสื่อสารแบบปากต่อปากเชิงบวก และการรับรู้ถึงประโยชน์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อแพ็คเกจจิ้งผ่านเว็บไซต์ท่องเที่ยวของผู้บริโภคในจังหวัดระยอง* (Unpublished Independent study). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). (2562). *ETDA เหยื่อมูลค่า e-Commerce ไทย โตต่อเนื่อง ยอดปี 2561 พุ่งสูง 3.2 ล้านล้านบาท*. สืบค้นเมื่อ 20 สิงหาคม 2562 จาก <https://www.etda.or.th/content/etda-เผย-อีคอมเมิร์ซ-ไทย-โตต่อเนื่อง-2561-3-2-ล้านล้านบาท.html>.
- Boksberger, P. E., & Melsen, L. (2011). Perceived value: A critical examination of definitions, concepts and measures for the service industry. *Journal of Services Marketing*, 25(3), 229-240.
- Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J. (2007). *Marketing* (14th ed.). Boston: McGraw-Hill/ Irwin.
- Gefen, D., Karahanna, E. & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model. *MIS Quarterly*, 27(1). 51-90.
- Goforth, C. (2015). *Using and Interpreting Cronbach's Alpha*. Retrieved from <http://data.library.virginia.edu/using-and-interpreting-cronbachs-alpha/>