



18
มกราคม
2561

การประชุมสังคมนศาสตร์วิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 14
“สังคมพหุวัฒนธรรมภายใต้กระแส
การเปลี่ยนผ่านสู่ยุค Thailand 4.0”
ณ โรงแรมโพธิ์วิลล รีสอร์ท แอนด์สปา อำเภอเมือง จังหวัดชัยราช

สำนักวิชาสังคมนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏชัยราช
ถนนพหลโยธิน ตำบลบ้านดู่ อำเภอเมือง จังหวัดชัยราช รหัสไปรษณีย์ 57100

☎ โทรศัพท์ : 053-702870 ต่อ 10
☎ โทรศัพท์มือถือ : 09-5126-8181, 08-8519-5290
✉ E-mail : jtongrak@gmail.com



สำนักวิชาสังคมนศาสตร์
มหาวิทยาลัยราชภัฏชัยราช



คำสั่งมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

ที่ ๗๐๐๒/๒๕๖๐

เรื่อง แต่งตั้งผู้ทรงคุณวุฒิกลั่นกรองบทความวิชาการ/บทความวิจัย (Peer Review) ระดับชาติ
การประชุมสังคมศาสตร์วิชาการครั้งที่ ๑๔
“สังคมพหุวัฒนธรรมภายใต้กระแสการเปลี่ยนผ่านสู่ยุค Thailand ๔.๐”

ด้วย สำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย มีความประสงค์แต่งตั้งคณะกรรมการ
กลั่นกรองบทความวิชาการ/บทความวิจัย (Peer Review) ระดับชาติ การประชุมสังคมศาสตร์วิชาการครั้งที่ ๑๔
“สังคมพหุวัฒนธรรมภายใต้กระแสการเปลี่ยนผ่านสู่ยุค Thailand ๔.๐” เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผล

อาศัยอำนาจตามความในมาตรา ๓๑ (๒) แห่งพระราชบัญญัติมหาวิทยาลัยราชภัฏ พ.ศ.๒๕๔๗
มหาวิทยาลัย จึงแต่งตั้งผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาบทความวิชาการ/บทความวิจัย ประกอบด้วย

-ตามรายชื่อแนบท้ายคำสั่ง-

หน้าที่ พิจารณา กลั่นกรอง บทความวิชาการ/บทความวิจัย ของผู้เข้าร่วมนำเสนอผลงานทางวิชาการ และให้
ข้อเสนอแนะ ข้อคิดเห็น ผลงานแต่ละเรื่องให้เป็นไปตามมาตรฐานระดับชาติ ทั้งเนื้อหา ภาษา และรูปแบบการ
เขียนผลงาน

ให้ผู้ที่ได้รับการแต่งตั้งปฏิบัติหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายอย่างเต็มความสามารถและบังเกิดผลดี
ต่อทางราชการ

ทั้งนี้ ตั้งแต่บัดนี้เป็นต้นไป

สั่ง ณ วันที่ ๑ ธันวาคม พ.ศ. ๒๕๖๐

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ไพโรจน์ ด้วงนคร)
รองอธิการบดี รักษาราชการแทน
อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิกลั่นกรองบทความวิชาการ/บทความวิจัย
การประชุมสังคมนานาชาติวิชาการครั้งที่ ๑๔
“สังคมพหุวัฒนธรรมภายใต้กระแสการเปลี่ยนผ่านสู่ยุค Thailand ๔.๐”
แนบท้ายคำสั่งที่ ๗๐๐๒/๒๕๖๐

๑. ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก

๑. ศาสตราจารย์เกียรติคุณ ดร.มนัส สุวรรณ
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
๒. รองศาสตราจารย์ ดร.บุญทวารณ วิงวอน
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง
๓. รองศาสตราจารย์ ดร.ณรงค์ชัย ปิฎกฤษดิ์
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากมหาวิทยาลัยมหิดล
๔. รองศาสตราจารย์ ดร.สุเทพ พงศ์ศรีวัฒน์
ผู้ทรงคุณวุฒิ อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๕. รองศาสตราจารย์ ดร.ปรีชา อุปโยคิน
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง
๖. รองศาสตราจารย์ ดร.ปิยนันท์ โชติวนิช
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากมหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี
๗. รองศาสตราจารย์ ดร.สิริโฉม พิเชษฐบุญเกียรติ
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา
๘. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิทยา สุวคันธ์
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากวิทยาลัยสหวิทยาการ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
๙. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รุ่งนภา เทพภาพ
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากวิทยาลัยสหวิทยาการ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
๑๐. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัมรินทร์ เทวตา
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากมหาวิทยาลัยศิลปากร
๑๑. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชุกกลิน อุนวิจิตร
ผู้ทรงคุณวุฒิ อดีตคณบดีคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๑๒. อาจารย์ ดร.อภิสม อินทรลาวัณย์
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง
๑๓. อาจารย์ ดร.ปเนต มโนมัยวิบูลย์
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง
๑๔. อาจารย์ ดร.พลวัฒน์ ประพัฒน์ทอง
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง
๑๕. อาจารย์ ดร.สมเกียรติ อินทสิงห์
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากมหาวิทยาลัยเชียงใหม่
๑๖. อาจารย์ ดร.กานต์รวี บุษยานนท์
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากมหาวิทยาลัยรามคำแหง



๒. ผู้ทรงคุณวุฒิภายใน

๑. รองศาสตราจารย์ ดร.นพพร ณะชัยจันทร์
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากคณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๒. รองศาสตราจารย์พัชรา ก้อยชูสกุล
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากสำนักวิชาวิทยาศาสตร์สุขภาพ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๓. รองศาสตราจารย์ประกายศรี ศรีรุ่งเรือง
ผู้ทรงคุณวุฒิ คณบดีสำนักวิชาบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๔. รองศาสตราจารย์มาลี หมวกกุล
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากสำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๕. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วัฒนา ยืนยง
ผู้ทรงคุณวุฒิ รองอธิการบดี มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๖. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุชาติ ลีตระกูล
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากคณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๗. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เลหล่า ตรีเอากานุกูล
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากสำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๘. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รณิดา ปิงเมือง
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากสำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๙. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นาวัน พรหมใจสา
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากสำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๑๐. ผู้ช่วยศาสตราจารย์องอาจ อินทนิเวศ
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากสำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๑๑. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ภัทรีพันธุ์ พันธุ์
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากสำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๑๒. อาจารย์ ดร.วรรณะ รัตนพงษ์
ผู้ทรงคุณวุฒิ คณบดีสำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๑๓. อาจารย์ ดร.กิตติศักดิ์ นิเวรัตน์
ผู้ทรงคุณวุฒิ รองคณบดีคณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๑๔. อาจารย์ ดร.อนันต์ แก้วตาดีบ
ผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้อำนวยการสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๑๕. อาจารย์ ดร.สุตาพร ปัญญาพฤษ
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากคณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๑๖. อาจารย์ ดร.จันจิรา วิชัย
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากสำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๑๗. อาจารย์ ดร.เบญจมาศ เมืองเกษม
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากสำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๑๘. อาจารย์ ดร.จิรนนต์ ไชยงาม นอกซ์
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากสำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๑๙. อาจารย์ ดร.กฤตเมธ บุญนุ่น
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากสำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย



๒๐. อาจารย์ ดร.ธัญญลักษณ์ แซ่เลี้ยว

ผู้ทรงคุณวุฒิ จากสำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

๒๑. อาจารย์เพ็ชรสวัสดิ์ กันคำ

ผู้ทรงคุณวุฒิ จากสำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

๒๒. อาจารย์ศศิพัชร เมฆรา

ผู้ทรงคุณวุฒิ จากสำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

๒๓. อาจารย์อิทธิพิทธ์ เรืองกิจวัฒน์

ผู้ทรงคุณวุฒิ จากสำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

๒๔. อาจารย์ต้องรัก จิตรบรรเทา

ผู้ทรงคุณวุฒิ จากสำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

๒๕. อาจารย์จามรี พระสุนิล

ผู้ทรงคุณวุฒิ จากสำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย





คำสั่งมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

ที่ ๗๐๐๓/๒๕๖๐

เรื่อง แต่งตั้งผู้ทรงคุณวุฒิวิพากษ์การนำเสนอบทความวิชาการ/บทความวิจัย
การประชุมสังคมนวัตกรรมวิชาการครั้งที่ ๑๔
“สังคมนวัตกรรมภายใต้กระแสการเปลี่ยนผ่านสู่ยุค Thailand ๔.๐”

ด้วย สำนักวิชาสังคมนวัตกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย มีความประสงค์แต่งตั้งคณะกรรมการ
วิพากษ์บทความวิชาการ/บทความวิจัยของผู้เข้าร่วมนำเสนอผลงานทางวิชาการระดับชาติ ทั้งภาคบรรยายและ
ภาคโปสเตอร์งานสังคมนวัตกรรมวิชาการครั้งที่ ๑๔ “สังคมนวัตกรรมภายใต้กระแสการเปลี่ยนผ่านสู่ยุค Thailand
๔.๐”

อาศัยอำนาจตามความในมาตรา ๓๑ (๒) แห่งพระราชบัญญัติมหาวิทยาลัยราชภัฏ พ.ศ.๒๕๔๗
มหาวิทยาลัย จึงแต่งตั้งผู้ทรงคุณวุฒิวิพากษ์การนำเสนอบทความวิชาการ/บทความวิจัย ดังต่อไปนี้

-ตามรายชื่อแนบท้ายคำสั่ง-

หน้าที่ วิพากษ์ ให้ข้อเสนอแนะ การนำเสนอบทความวิชาการ/บทความวิจัย ของผู้เข้าร่วมนำเสนอผลงาน
ให้เป็นไปด้วยความเรียบร้อย และมีประสิทธิภาพ

ให้ผู้ที่ได้รับการแต่งตั้งปฏิบัติหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายอย่างเต็มความสามารถและบังเกิดผลดี
ต่อทางราชการ

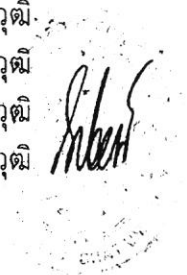
ทั้งนี้ ตั้งแต่บัดนี้เป็นต้นไป

สั่ง ณ วันที่ ๑ ธันวาคม พ.ศ. ๒๕๖๐

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ไพโรจน์ ด้วนนคร)
รองอธิการบดี รักษาการแทน
อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิวิพากษ์การนำเสนอผลงานวิชาการระดับชาติ
งานสังคมศาสตร์วิชาการครั้งที่ ๑๔
“สังคมพัฒนาธรรมภายใต้กระแสการเปลี่ยนผ่านสู่ยุค Thailand ๔.๐”
แนบท้ายคำสั่งที่ ๗๐๐๓/๒๕๖๐

- | | |
|-----------------------------------------------|---------------|
| ๑. รองศาสตราจารย์ ดร.ศิริโฉม พิเชษฐบุญเกียรติ | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๒. รองศาสตราจารย์ ดร.นพพร ณะชัยพันธ์ | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๓. รองศาสตราจารย์พีชรา ก้อยชูสกุล | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๔. รองศาสตราจารย์ประกายศรี ศรีรุ่งเรือง | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๕. รองศาสตราจารย์มาลี หมวกกุล | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๖. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุชาติ ลีตระกูล | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๗. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิรุณศิริ ใจมา | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๘. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปวีณา ลีตระกูล | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๙. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รณิดา ปิงเมือง | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๑๐. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เลหล่า ตริเอกานุกุล | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๑๑. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นาวิณ พรหมใจสา | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๑๒. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กรชนก สนิทวงศ์ | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๑๓. อาจารย์ ดร.พลวัฒน์ ประพัฒน์ทอง | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๑๔. อาจารย์ ดร.อภิสม อินทรลาวัณย์ | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๑๕. อาจารย์ ดร.เปนต์ มโนมัยวิบูลย์ | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๑๖. อาจารย์ ดร.วรรณะ รัตนพงษ์ | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๑๗. อาจารย์ ดร.ปรมินทร์ อริเดช | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๑๘. อาจารย์ ดร.อนันต์ แก้วตาดีบ | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๑๙. อาจารย์ ดร.กิตติศักดิ์ นิวัตน์ | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๒๐. อาจารย์ ดร.สุดาพร ปัญญาพฤษ | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๒๑. อาจารย์ ดร.จิรนนต์ ไชยงาม นอกซ์ | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๒๒. อาจารย์ ดร.กฤตเมธ บุญนุ่น | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๒๓. อาจารย์ ดร.จันจิรา วิชัย | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๒๔. อาจารย์ ดร.ธัญญลักษณ์ แซ่เลี้ยว | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๒๕. อาจารย์ ดร.โอม พัฒนโชติ | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๒๖. ดร.ยุทธศิลป์ ชุมณี | ผู้ทรงคุณวุฒิ |





คำสั่งมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

ที่ ๗๐๐๔/๒๕๕๙

เรื่อง แต่งตั้งคณะกรรมการวิชาการจัดทำรูปเล่ม (Proceeding)
การประชุมสังคมนิติศาสตร์วิชาการครั้งที่ ๑๔
“สังคมนิติวัฒนธรรมภายใต้กระแสการเปลี่ยนผ่านสู่ยุค Thailand ๔.๐”

ด้วย สำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย มีความประสงค์แต่งตั้งคณะกรรมการวิชาการจัดทำรูปเล่ม (Proceeding) งานสังคมนิติศาสตร์วิชาการครั้งที่ ๑๔ “สังคมนิติวัฒนธรรมภายใต้กระแสการเปลี่ยนผ่านสู่ยุค Thailand ๔.๐”

อาศัยอำนาจตามความในมาตรา ๓๑ (๒) แห่งพระราชบัญญัติมหาวิทยาลัยราชภัฏ พ.ศ.๒๕๕๗ มหาวิทยาลัย จึงแต่งตั้งคณะกรรมการจัดทำรูปเล่ม (Proceeding) ประกอบด้วย

- | | |
|------------------------------------|---------------------|
| ๑. อาจารย์ต้องรัก จิตรบรรเทา | ประธานกรรมการ |
| ๒. อาจารย์จามรี พระสุนิต | กรรมการ |
| ๓. อาจารย์ธนพัทธ์ จันทรพิพัฒน์พงศ์ | กรรมการ |
| ๔. อาจารย์ณัฐธิยา วัฒนศิริศาสตร์ | กรรมการ |
| ๕. อาจารย์นพชัย ฟองอิสสระ | กรรมการ |
| ๖. อาจารย์ทิพวรรณ เมืองใจ | กรรมการและเลขานุการ |

หน้าที่ รวบรวมบทความวิชาการ/บทความวิจัยของผู้นำเสนอที่ผ่านการพิจารณาถ้อยแถลงจากผู้ทรงคุณวุฒิและจัดทำรูปเล่ม (Proceeding) ให้ถูกต้องตามมาตรฐานวิชาการ

ให้ผู้ที่ได้รับการแต่งตั้งปฏิบัติหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายอย่างเต็มความสามารถและบังเกิดผลดี
ต่อทางราชการ

ทั้งนี้ ตั้งแต่บัดนี้เป็นต้นไป

สั่ง ณ วันที่ ๑ ธันวาคม พ.ศ. ๒๕๖๐

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ไพโรจน์ ตังนง)

รองอธิการบดี รักษาราชการแทน

อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

คุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อสินค้า SOS.SENSEOFSTYLE

Service quality factors affecting purchase Intention through SOS.SENSEOFSTYLE

พณณกร นคร^{1*} กัญภัสสร รุ่งเรือง² เกตุวดี สมบูรณ์ทวี³

Pannakorn Nakhorn^{1*} Kanyaphatsaporn Rungrueng² Kedwadee Sombultawe³

¹นักศึกษา สาขาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

²นักศึกษา สาขาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

³อาจารย์ สาขาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

*Corresponding author E-mail : pnk.hourglass@gmail.com

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อสินค้า SOS.SENSEOFSTYLE โดยมีกลุ่มตัวอย่างจากผู้บริโภคที่ตั้งใจซื้อสินค้าและมีประสบการณ์เคยซื้อสินค้า ในร้าน SOS.SENSEOFSTYLE ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ เล็กเก็บข้อมูลจากคนที่ติดตาม SOS.SENSEOFSTYLE ใน Facebook ซึ่งผู้วิจัยทำการแจกแบบสอบถาม ผ่านทางแบบสอบถามออนไลน์ จำนวน 400 ชุด แล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งประกอบด้วย ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis: MRA) ซึ่งผลการวิจัยคือ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านความเอาใจใส่ และด้านความมั่นใจ ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้า SOS.SENSEOFSTYLE อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

คำสำคัญ: คุณภาพการบริการ การตั้งใจซื้อสินค้า

ABSTRACT

The purposes of this research were to study service quality factors affecting purchase Intention through SOS.SENSEOFSTYLE. The samples were consumers who intended to buy and had some experienced on purchasing In the SOS.SENSE OF STYLE store. The questionnaires were used as a tool of this research. The data was collected from the followers of SOS.SENSEOFSTYLE Facebook Fan page with 400 respondents. The data were analyzed by descriptive statistics including percentage, mean, and multiple regression analysis: MRA. The findings pointed out that tangibles, reliability, responsiveness, empathy, and assurance affecting the purchase intention through SOS.SENSEOFSTYLE with a significance level of 0.05.

Keywords: Service quality, Purchase intention

บทนำ

การซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของผู้บริโภค มีการจับจ่ายใช้สอยมากขึ้นจากการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ พฤติกรรมผู้บริโภคไทยยุค 4.0 เน้นเสฟสื่อบันเทิงเป็นหลัก โดยกว่า 75% ของผู้บริโภคใช้เวลาว่างกับการเล่น Internet และ Social Media โดยผู้บริโภคช่างเลือก และหาข้อมูลมากขึ้นในการซื้อสินค้าและบริการ อีกทั้งยังมีความต้องการสินค้าและบริการที่เฉพาะเจาะจงกับตัวเอง และกล้าซื้อสินค้า รวมถึงใช้บริการต่างๆ ในช่องทางออนไลน์มากขึ้น (กรุงเทพฯธุรกิจ, 2560) สินค้าที่ได้รับความนิยมในตลาดอีคอมเมิร์ซประเทศไทย เป็นกลุ่มสินค้าแฟชั่น โดยเล็งเห็นว่าความต้องการและสนใจสินค้าในกลุ่มนี้ สำหรับผู้ซื้อ Online มีปริมาณที่เติบโตเพิ่มสูงขึ้น ลูกค้านิยมที่จะมองหาสินค้า Brand แท้ คุณภาพดี รับประทาน ราคาคุ้มค่า และที่สำคัญคือ มีความสะดวกรวดเร็วในการสั่งซื้อออนไลน์ (digital Age Magazine, 2559)

ด้วยความสำเร็จจากการทำธุรกิจออนไลน์ จึงเห็นโอกาสในการต่อยอดธุรกิจ โดยเลือกธุรกิจประเภท Multi brand stores ร้านค้าที่รวบรวมแบรนด์สินค้าชื่อดังในช่องทางออนไลน์ไว้ด้วยกันในร้านเดียว เพื่อตอบสนองความต้องการที่สอดคล้องกับการใช้ชีวิตประจำวันได้อย่างลงตัว เพื่อเปิดโอกาสให้ลูกค้าสามารถลองสินค้า เห็นสินค้าจริง ลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้าในร้าน ได้รับความสะดวกสบาย สินค้าคุณภาพดี หลากหลาย และเน้นการบริการที่ดีจากพนักงานขาย (นลินทิพย์ ภักศริกุลการ์, 2560) คุณภาพการบริการเป็นสิ่งสำคัญในการดำเนินธุรกิจประเภทนี้ เพราะสิ่งที่สามารถรองรับใจลูกค้าได้คือความประทับใจในการบริการของพนักงานขายสินค้า ซึ่งการบริการเหล่านี้ไม่อาจเกิดขึ้นได้ในการซื้อของผ่านช่องทางออนไลน์ ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจซื้อสินค้า เจ้าของธุรกิจควรศึกษาและทำความเข้าใจไลฟ์สไตล์รวมทั้งความต้องการเชิงลึกของผู้บริโภคกลุ่มนี้ เพื่อสื่อสารถึงผู้บริโภคได้ตรงจุด และครองใจผู้บริโภคในท้ายที่สุด (วัน เกตวัลท์, 2557)

จำนวนผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่าสินค้าที่ได้รับความนิยมเป็นอันดับหนึ่งคือสินค้าแฟชั่น 60% ผู้บริโภคชาวไทยมีแนวโน้มชอบปีงเพิ่มขึ้นเฉลี่ย 3% ต่อปี และต่อเนื่องไปจนถึงปี 2563 โดยที่ตลาดมีการเติบโตสูง (ASTVผู้จัดการออนไลน์, 2557) แต่สิ่งที่น่าสนใจ คือผู้บริโภคในยุคนี้ค้นหาสินค้าจากโซเชียลมีเดีย แต่ชอบที่จะซื้อสินค้าหน้าร้าน จนเกิดเป็นเทรนด์ของร้าน SOS.SENSEOFSTYLE ซึ่งเป็นรูปแบบ Multi-Brand Stores เมื่อ 2-3 ปีก่อน ร้านในรูปแบบนี้มีคอนเซ็ปต์ที่ไม่ชัดเจน ไม่สามารถดึงดูดลูกค้าได้เท่าที่ควร ซึ่งร้าน SOS.SENSEOFSTYLE เล็งเห็นถึงปัญหาที่เกิดจากการขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ในเรื่องของไซส์ที่ลูกค้าไม่สามารถลองสินค้าได้จริง ไม่สามารถจับต้องสินค้าได้ รวมถึงปัญหาจากการขนส่งสินค้าและความน่าเชื่อถือในการชำระเงิน ทางร้านจึงมีแนวคิดในการแก้ไขปัญหาดังกล่าว และสร้างจุดเด่นของร้านให้มีสไตล์เรียบหรู เล็กเจาะจงกลุ่มเป้าหมาย 20-30 ปี วัยรุ่นหรือวัยเพิ่งเริ่มทำงาน ซึ่งตลาดนี้มีการเติบโตอย่างมากและทำให้ร้าน SOS.SENSEOFSTYLE เป็นที่นิยมเพราะการช้อปปิ้งทั้งออนไลน์ และออฟไลน์ เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยปัจจุบันมี 6 สาขา ได้แก่ สยามสแควร์ เซ็นทรัลลาดพร้าว พิวเจอร์พาร์ค รังสิต และทองหล่อ (TIME OUT, ม.ป.ป.)

ปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าจาก SOS.SENSEOFSTYLE เนื่องจากชอบแบรนด์สินค้าที่อยู่ในร้าน ซึ่งเป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียงในโลกออนไลน์มาก่อนอยู่แล้ว ในด้านเจ้าของแบรนด์สินค้าแฟชั่นพบว่า การเปิดหน้าร้านของตัวเองมีอุปสรรคหลายด้าน ค่าใช้จ่ายสูง มีสินค้าหลากหลายแบบและจำนวนมาก บริหารจัดการยุ่งยาก ต้องหาพนักงานประจำร้าน จึงเป็นสาเหตุที่ทำให้แบรนด์ออนไลน์สนใจ เข้าไปขายสินค้าในร้าน SOS.SENSEOFSTYLE เพราะร้านตั้งอยู่ในทำเลที่ดี มีการจัดการ สต็อกสินค้าที่เป็นระบบ มีศักยภาพในการช่วยประชาสัมพันธ์ให้แบรนด์เป็นที่รู้จักและเข้าถึงผู้บริโภคมากขึ้น (Positioning, 2560) กลยุทธ์ที่สำคัญในการทำธุรกิจนี้ คือ คุณภาพการบริการที่ลูกค้าจะได้รับ ประกอบด้วยไป 5 ด้าน (Zeithaml Parasuraman and Berry, 1990) ความเป็นรูปธรรมของบริการ (tangibility) ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (reliability) การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (empathy) การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (assurance) การตอบสนองต่อลูกค้า (responsiveness) คุณภาพของบริการเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่จะสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่งขั้นได้ การ

เสนอคุณภาพการให้บริการที่ตรงกับความคาดหวังของผู้รับบริการเป็นสิ่งที่จะต้องกระทำ ผู้รับบริการจะพอใจถ้าได้รับสิ่งที่ต้องการ

ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการศึกษาคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อสินค้า SOS.SENSEOFSTYLE เนื่องจากร้าน SOS.SENSEOFSTYLE เป็นที่นิยมอย่างมากในปัจจุบัน มีลูกค้าเข้ามาใช้บริการจำนวนที่เพิ่มขึ้น รูปแบบร้าน Multi-Brand Stores ได้รับความสนใจมากขึ้น จึงเป็นการเพิ่มโอกาสให้กับนักธุรกิจรายใหม่ ดังนั้น โดยผู้วิจัยมุ่งเน้นที่จะศึกษาคุณภาพการบริการ เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษา ช่วยให้ผู้ประกอบการวางแผนกลยุทธ์ทางธุรกิจได้อย่างเหมาะสมและสามารถแข่งขันกับคู่แข่งที่จะเกิดขึ้นในอนาคตได้อย่างมีประสิทธิภาพ รู้ถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า พร้อมทั้งนำข้อมูลที่ได้ไปปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพการบริการให้ดียิ่งขึ้น เพื่อตอบโจทย์ผู้บริโภค และเป็นแนวทางให้กับผู้ที่สนใจในเรื่องนี้นำไปใช้ประโยชน์ได้ตามต้องการ

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้าน SOS.SENSEOFSTYLE
2. เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อสินค้า SOS.SENSEOFSTYLE

นิยามคำศัพท์

Multi brand store หมายถึง ร้านค้าที่รวบรวมแบรนด์สินค้าชื่อดังบนโลกออนไลน์ไว้ด้วยกันในร้านเดียว
คุณภาพการบริการ หมายถึง ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของธุรกิจให้บริการ คุณภาพของบริการเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่จะสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่งได้ การเสนอคุณภาพการให้บริการที่ตรงกับความคาดหวังของผู้รับบริการเป็นสิ่งที่จะต้องกระทำ ผู้รับบริการจะพอใจถ้าได้รับสิ่งที่ต้องการ เมื่อผู้รับบริการมีความต้องการ ณ สถานที่ที่ผู้รับบริการต้องการ และในรูปแบบที่ต้องการ

ธุรกิจออนไลน์ หมายถึง อีคอมเมิร์ซ (E-Commerce)” หรือ “พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์” ซึ่งหมายถึงการค้าดำเนินการซื้อขายสินค้าและบริการด้วยสื่ออิเล็กทรอนิกส์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

แฟชั่น หมายถึง สมัยนิยม รูปแบบ หรือความนิยมของคนส่วนใหญ่ที่เกิดขึ้นเพียงช่วงเวลาหนึ่ง.

โซเชียลมีเดีย หมายถึง คำว่า “Social” หมายถึง สังคม ซึ่งในที่นี้จะหมายถึงสังคมออนไลน์ ซึ่งมีขนาดใหญ่มากในปัจจุบัน คำว่า “Media” หมายถึง สื่อ ซึ่งก็คือ เนื้อหา เรื่องราว บทความ วีดีโอ เพลง รูปภาพ เป็นต้น ดังนั้นคำว่า Social Media จึงหมายถึง สื่อสังคมออนไลน์ที่มีการตอบสนองทางสังคมได้หลายทิศทาง โดยผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต พุดง่าย ๆ ก็คือเว็บไซต์ที่บุคคลบนโลกนี้สามารถมีปฏิสัมพันธ์ได้ตอบกันได้นั่นเอง

การตั้งใจซื้อสินค้า หมายถึง เมื่อผ่านการประเมินทางเลือกต่าง ๆ แล้ว ผู้บริโภคก็จะเลือกตราสินค้าที่เขาชอบมากที่สุด ซึ่งเป็นตราที่ยี่ห้อที่เขาตั้งใจจะซื้อ นั่นคือความตั้งใจซื้อ

วิธีการดำเนินวิจัย

ขอบเขตการศึกษา ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อสินค้า SOS.SENSEOFSTYLE โดยเลือกใช้วิธีสำรวจด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้น

ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ กลุ่มคนที่ติดตามร้าน SOS.SENSEOFSTYLE ใน Facebook (2560) พบว่า จำนวนผู้ติดตามมีทั้งสิ้น 60,022 คน ข้อมูล ณ วันที่ 1 กันยายน 2560 ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาในด้านค่านิยมนั้น จากตารางของ Krejcie and Morgan (1970) พบว่า หากมีจำนวนประชากรมากกว่า 50,000 คน จำนวนกลุ่มตัวอย่างจะเท่ากับ 381 คน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อป้องกัน

ความคาดเคลื่อนของข้อมูลในงานวิจัยเรื่องนี้จะดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยเลือกเก็บข้อมูลจากคนที่ติดตาม SOS.SENSEOFSTYLE ใน Facebook ซึ่งผู้วิจัยทำการแจกแบบสอบถาม ผ่านทางแบบสอบถามออนไลน์ จำนวน 400 ชุด

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

1. ความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Validity) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษา และ ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่านพิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง ด้านเนื้อหาและภาษา ความครบถ้วนของข้อคำถามและความตรงประเด็นวัตถุประสงค์ เพื่อความสมบูรณ์และ เพื่อให้เกิดความเข้าใจแก่ผู้ตอบแบบสอบถาม ปรับปรุงตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อให้เกิดความถูกต้องและเหมาะสม จึงจะจัดทำต้นฉบับของแบบสอบถามเพื่อนำไปใช้จริง

2. การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาไปทำการทดสอบ (Try out) จำนวน 30 ชุด กับกลุ่มตัวอย่าง เพื่อตรวจสอบว่าคำถามสามารถสื่อความหมายตรงตามความต้องการและมีความเหมาะสมหรือไม่ โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's alpha coefficient) ซึ่งการประเมินความเที่ยงสัมประสิทธิ์แอลฟาได้มีการพิจารณาจากเกณฑ์การประเมินความเที่ยงสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค ดังนี้ (ศิริชัย กาญจนวาสี, 2544) ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ได้ค่าระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.904 แสดงว่า เครื่องมือมีความเชื่อถือได้สูงมาก และแบบสอบถามมีความเที่ยงตรง

0.80 – 100	=	มีความเชื่อถือได้สูงมาก
0.60 – 0.79	=	มีความเชื่อถือได้ค่อนข้างสูง
0.40 – 0.59	=	มีความเชื่อถือได้ปานกลาง
0.20 – 0.39	=	มีความเชื่อถือได้ต่ำ
0.01 – 0.19	=	มีความเชื่อถือได้ต่ำมาก

เครื่องมือการวิจัย

เครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม โดย แบบสอบถามที่สร้างขึ้นแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามของผู้ใช้บริการสินค้า SOS.SENSEOFSTYLE เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ต่อเดือน อาชีพ ระดับการศึกษา โดยมีคำถามทั้งหมดจำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน SOS.SENSEOFSTYLE เช่น ความถี่ในการซื้อสินค้า SOS.SENSEOFSTYLE โดยมีคำถามทั้งหมดจำนวน 7 ข้อ

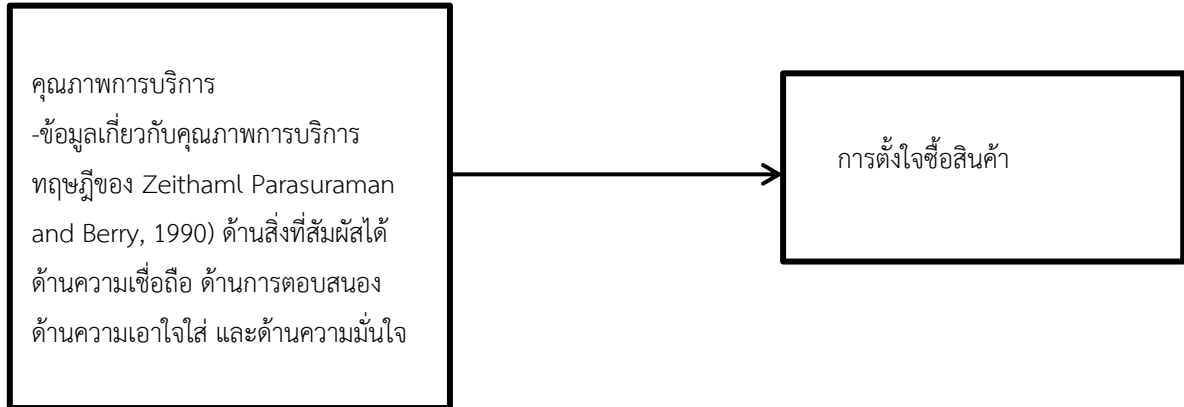
ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของร้าน SOS.SENSEOFSTYLE โดยแบบสอบถามส่วนนี้เป็นแบบเลือกตอบ 5 ระดับ (Rating Scale) ตามรูปแบบของ Likert's Scale ประกอบไปด้วย สิ่งที่สัมผัสได้ ความเชื่อถือ การตอบสนอง ความเอาใจใส่ ความมั่นใจ โดยมีคำถามทั้งหมดจำนวน 22 ข้อ

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อสินค้า SOS.SENSEOFSTYLE โดยแบบสอบถามส่วนนี้เป็นแบบเลือกตอบ 5 ระดับ (Rating Scale) ตามรูปแบบของ Likert's Scale

กรอบแนวคิด

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล โดยผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามไปวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมทางสถิติ SPSS (Statistical Package for Social Science) ในแต่ละส่วน ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ คือ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)
2. การวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการตั้งใจซื้อสินค้า SOS.SENSEOFSTYLE ของผู้ตอบแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ คือ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)
3. การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของร้าน SOS.SENSEOFSTYLE สถิติที่ใช้ คือ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
4. การวิเคราะห์คุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อสินค้า SOS.SENSEOFSTYLE สถิติที่ใช้ คือ ใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณหลายตัวแปร (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธีการ Enter โดยการกำหนดให้ค่า Y= การตั้งใจซื้อสินค้า X_1 = คุณภาพการบริการ และ X_2 = อิทธิพล โดยค่านัยสำคัญทางสถิติที่ใช้คือ 0.05

สรุปผลการวิจัย

จากการวิจัยครั้งนี้ สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 จากข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 89.5 ที่มีอายุต่ำกว่าหรืออายุ 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 53.3 โดยมีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 93.5 ระดับการศึกษาส่วนใหญ่ อยู่ในระดับต่ำกว่าปริญญา คิดเป็นร้อยละ 51.5 มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 79.3 มีรายได้ น้อยกว่า 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 76.5

ส่วนที่ 2 จากการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน SOS.SENSEOFSTYLE ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความถี่ในการซื้อสินค้าน้อยกว่า 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 85.0 โดยมีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งน้อยกว่า 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 56.0 สาเหตุในการซื้อพนักงานให้บริการที่ดี คิดเป็นร้อยละ 32.5 มีการจัดโปรโมชั่นคือการลดราคาและมีบัตรส่วนลด คิดเป็นร้อยละ 51.5 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อคือความต้องการของ

ตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 65.8 ลูกค้าส่วนใหญ่อยากให้ร้าน SOS.SENSEOFSTYLE มีรูปแบบที่จัดมุมสินค้าให้เห็นชื่อแบรนด์สินค้า คิดเป็นร้อยละ 36.0 และบริเวณที่ตั้งของร้าน SOS.SENSEOFSTYLE ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ลูกค้าไปใช้บริการบ่อยที่สุดคือ พิวเจอร์พาร์ครังสิต คิดเป็นร้อยละ 30.8

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของร้าน SOS.SENSEOFSTYLE ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านความเอาใจใส่ และด้านความมั่นใจ จากการวิเคราะห์พบว่า ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้า SOS.SENSEOFSTYLE ในระดับมาก (Mean = 4.19 และ S.D. = 0.40) ด้านความเชื่อถือ ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้า SOS.SENSEOFSTYLE ในระดับมาก (Mean = 3.96 และ S.D. = 0.48) ด้านการตอบสนอง ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้า SOS.SENSEOFSTYLE ในระดับมาก (Mean = 4.09 และ S.D. = 0.47) ด้านความเอาใจใส่ ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้า SOS.SENSEOFSTYLE ในระดับมาก (Mean = 4.08 และ S.D. = 0.46) ด้านความมั่นใจ ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้า SOS.SENSEOFSTYLE (Mean = 4.08 และ S.D. = 0.36)

ส่วนที่ 4 ปัจจัยด้านที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อสินค้า SOS.SENSEOFSTYLE ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.23 และ S.D. = 0.47) และเมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ท่านสามารถตัดสินใจซื้อสินค้า SOS.SENSEOFSTYLE ได้ทันทีเมื่อท่านต้องการ (Mean = 4.47 และ S.D. = 0.59) พบว่า ท่านสามารถตัดสินใจซื้อสินค้า SOS.SENSEOFSTYLE ในอนาคตไม่ว่าจะเกิดอะไรขึ้นก็ตาม (Mean = 4.25 และ S.D. = 0.58) และในการบริโภคครั้งต่อไปท่านเต็มใจที่จะจ่ายเพิ่มขึ้นสำหรับซื้อสินค้าร้าน SOS.SENSEOFSTYLE (Mean = 3.97 และ S.D. = 0.73)

ตารางที่ 1 ตารางแสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อสินค้า SOS.SENSEOFSTYLE

แหล่งความแปรปรวน (Model)	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
การถดถอย (Regression)	28.000	5	5.600	37.613	0.000
ส่วนที่เหลือ (Residual)	58.660	394	0.149		
Total	86.660	399			

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 1 พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อสินค้า SOS.SENSEOFSTYLE ทั้งหมด 5 ด้าน ได้แก่ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านความเอาใจใส่ และด้านความมั่นใจ ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้า SOS.SENSEOFSTYLE ของผู้ตอบแบบสอบถามเมื่อใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.5 ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ เมื่อใช้ปัจจัยด้านที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อสินค้า SOS.SENSEOFSTYLE เป็นตัวแปร

แหล่งความแปรปรวน (Model)	ตัวแปร	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
		Coefficients		Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่ (Constant)		1.196	0.227		5.266	0.000
สิ่งที่สัมผัสได้	X ₁	0.235	0.060	0.202	3.897	0.000
ความเชื่อถือ	X ₂	0.105	0.052	0.108	2.025	0.044
การตอบสนอง	X ₃	0.136	0.057	0.140	2.362	0.019
ความเอาใจใส่	X ₄	0.134	0.064	0.135	2.091	0.037
ความมั่นใจ	X ₅	0.131	0.060	0.128	2.178	0.030

R = 0.57, R Square = 0.32, Adjusted R Square = 0.32, Std. Error of the Estimate = 0.39

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 2 พบว่าปัจจัยด้านที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อสินค้า SOS.SENSEOFSTYLE ทั้ง 5 ด้าน ประกอบไปด้วย ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ (B = 0.235) ด้านความเชื่อถือ (B = 0.105) ด้านการตอบสนอง (Beta = 0.136) ด้านความเอาใจใส่ (B = 0.134) และด้านความมั่นใจ (B = 0.131) ทั้งหมดมีอิทธิพลทางบวกต่อการตั้งใจซื้อสินค้า SOS.SENSEOFSTYLE และจากการแสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถนำมาเขียนเป็นสมการพยากรณ์ความสัมพันธ์ระหว่าง คุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อสินค้า SOS.SENSEOFSTYLE ได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 1.196 + (0.235)X_1 + (0.105)X_2 + (0.136)X_3 + (0.134)X_4 + (0.131)X_5$$

Y แทน ปัจจัยคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อสินค้า SOS.SENSEOFSTYLE

X₁ แทน ปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพการบริการ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้

X₂ แทน ปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ

X₃ แทน ปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนอง

X₄ แทน ปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพการบริการ ด้านความเอาใจใส่

X₅ แทน ปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพการบริการ ด้านความมั่นใจ

จากค่า R Square (R²) = 0.32 อธิบายได้ว่าการตั้งใจซื้อสินค้า SOS.SENSEOFSTYLE ของผู้ตอบแบบสอบถาม นั้นเป็นผลมาจากทั้ง 5 ด้าน คือ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านความเอาใจใส่ และด้านความมั่นใจร้อยละ 32.00 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 68.00 เป็นผลมาจาก คุณภาพการบริการและอิทธิพลอื่นๆที่ไม่ได้ทำการวิจัย

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาพบว่าพฤติกรรมมารตั้งใจซื้อสินค้า SOS.SENSEOFSTYLE ส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าน้อยกว่า 3 ครั้งต่อเดือน สอดคล้องกับแนวคิด เพ็ญนิภา พรพัฒน์นางกูร (2551) ที่กล่าวว่าเสื้อผ้าต้องคำนึงถึงเรื่องแบบหรือดีไซน์ที่ทันสมัยตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และคุณภาพจะต้องพิถีพิถันในกระบวนการผลิต เพื่อให้คุณภาพของสินค้าสามารถทัดเทียมกับสินค้าที่ตราयीี่ห้ออื่นๆได้ และต้องมีการออกแบบตัวผลิตภัณฑ์ให้สวยงามแปลกตา น่าสนใจ เหมาะกับ

ยุคสมัยและกลุ่มเป้าหมาย เพื่อเป็นแรงดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคและยอมรับ ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า SOS.SENSEOFSTYLE น้อยกว่า 1,000 บาทต่อครั้ง โดยสาเหตุในการเลือกซื้อสินค้า SOS.SENSEOFSTYLE เพราะพนักงานให้บริการที่ดี โดยมีการจัดโปรโมชั่นคือการลดราคาและมีบัตรส่วนลด และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อคือความต้องการของตัวเอง

จากผลการศึกษาพบว่าคุณภาพการบริการร้าน SOS.SENSEOFSTYLE การให้บริการด้วยความรวดเร็วทำให้ลูกค้าได้รับความสะดวกไม่ยุ่งยาก ไม่ซับซ้อน พนักงานที่ให้บริการมีจำนวนเพียงพอแก่ลูกค้า ไม่ต้องรอนาน ลูกค้าทุกคนมีความเท่าเทียมกัน พนักงานบริการมีความซื่อสัตย์ในการให้บริการอีกทั้งมีความเตรียมพร้อมตลอดเวลา ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ พรประภา ไชยอนุกุล (2557) คุณภาพการให้บริการของสถานที่ท่องเที่ยวที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอสวนผึ้ง จักราชบุรี ที่กล่าวว่า คุณภาพการบริการของการให้บริการที่ดี คือ พนักงานมีความเห็นอกเห็นใจลูกค้า มีการให้บริการอย่างรวดเร็วแสดงออกถึงความเคารพในลูกค้า ให้เกียรติลูกค้า มีการให้บริการด้วยความเต็มใจ มีกริยาอาการ สุภาพ อ่อนโยน และมีมารยาทที่ดี ให้บริการมากกว่าที่ลูกค้าคาดหวัง สิ่งเหล่านี้จะส่งผลถึงความพึงพอใจของลูกค้า

จากผลการศึกษาพบว่าคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อสินค้า SOS.SENSEOFSTYLE พบว่ามีความสัมพันธ์ไปในทางทิศเดียวกัน 5 ด้าน ประกอบด้วย ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านความเอาใจใส่ และด้านความมั่นใจ กล่าวคือ สินค้า SOS.SENSEOFSTYLE เป็นสินค้าที่มีความหลากหลาย เป็นเสื้อผ้าที่เหมาะสมสำหรับทุกยุค ทุกสมัย อีกทั้งยังมีขนาดของสินค้าให้ เลือกมากมาย สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี สินค้ามีคุณภาพราคาถูก ผู้บริโภครู้สึกได้ถึงคุณค่าในการซื้อและ เข้าถึงสินค้าได้ง่าย จึงสอดคล้องกับแนวคิด ธนานันท์ โตสัมพันธ์มงคล (2558) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล (Uniqlo) กล่าวว่า การใช้สีดำ ขาว เทา และกลุ่มสีพื้น (Earth Tone) ซึ่งยูนิโคลมีการวางภาพลักษณ์ของแบรนด์ให้เป็น เสื้อผ้าที่มีความเรียบง่าย ราคาถูก แต่มีคุณภาพสูง และสามารถสวมใส่ได้นาน และด้านคุณภาพการบริการทำให้ลูกค้าเชื่อมั่นต่อสินค้า สอดคล้องกับแนวคิดของ กชนิภา บัวมณี และ นภัสวรรณ ชูจันทร์ (2559) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้า EVEANDBOY ของกลุ่มผู้บริโภคเพศหญิงในสยามสแควร์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยคุณภาพการบริการ เพื่อให้การบริการเป็นไปตามความคาดหวังของผู้บริโภค หากการบริการเป็นไปตามความคาดหวัง จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในตราสินค้า รวมถึงร้าน SOS.SENSEOFSTYLE มีสินค้าหลากหลาย มีราคาและคุณภาพของสินค้า ที่คุ้มค่าที่จะซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ แครีญา ภูพัฒน์ (2551) ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ โตโยต้า นิว วีโอส ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร โดยผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่า รถยนต์โตโยต้า นิว วีโอส เป็นรถยนต์ที่มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ และมีราคาที่เป็นมาตรฐาน ราคาที่ผู้บริโภคให้การ ยอมรับและยินดีจ่าย สาเหตุเพราะผู้บริโภคมองว่าราคานั้นมีความคุ้มค่ากับการใช้งาน

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย และข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากผลการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยขอสรุปข้อเสนอแนะ เพื่อเป็นข้อมูลและเป็นแนวทางของผู้ประกอบการด้านคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อสินค้า SOS.SENSEOFSTYLE สามารถนำผลการศึกษาของการวิจัยนำไปใช้ในการวางแผนการตลาดให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า ดังนี้

1.ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ จากผลการศึกษาพบว่าคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อสินค้า SOS.SENSEOFSTYLE ดังนั้นธุรกิจจึงจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการรับรู้ของผู้บริโภค เนื่องจากเป็นปัจจัยช่วยให้ผู้บริโภคเกิดการสัมผัสสินค้าได้จริง

2.ด้านความน่าเชื่อถือ จากผลการวิจัยพบว่าคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อสินค้า SOS.SENSEOFSTYLE ธุรกิจควรให้ความสำคัญ คือ จัดการฝึกอบรมพนักงานอย่างสม่ำเสมอ โดยให้ความรู้และ พนักงานมีความซื่อสัตย์ในการปฏิบัติหน้าที่โดยมีความรับผิดชอบ และตลอดจนการประเมินผลการปฏิบัติงานของพนักงานอย่างสม่ำเสมอ

3.ด้านการตอบสนอง จากผลการวิจัยพบว่าคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อสินค้า SOS.SENSEOFSTYLE ธุรกิจควรให้ความสำคัญ ในการตอบสนองการบริการอย่างรวดเร็วและทันต่อความต้องการของลูกค้า รวมถึงพนักงานมีจำนวนเพียงพอในการให้บริการ

4.ด้านการเอาใจใส่ จากผลการวิจัยพบว่าคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อสินค้า SOS.SENSEOFSTYLE พนักงานมีจรรยาบรรณในอาชีพ พนักงานให้ความสนใจเอาใจใส่ในการช่วยเหลือเมื่อลูกค้าต้องการทันทีได้อย่างน่าประทับใจและเกิดเป็นความภักดี ทำให้ลูกค้ามีความเชื่อมั่นและเกิดการซื้อซ้ำ

5. ด้านความมั่นใจ จากผลการวิจัยพบว่าคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อสินค้า SOS.SENSEOFSTYLE พนักงานมีพฤติกรรมที่เหมาะสม ด้วยวาจาสุภาพ และมีมารยาทที่ดี มีการแจ้งข้อมูลหรือแนะนำสินค้าใหม่ๆ ให้แก่ลูกค้าได้อย่างถูกต้อง ทำให้สามารถสร้างความมั่นใจในการบริการ

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาเพียงบางส่วนเท่านั้น เพื่อให้ทราบผลโดยรวมที่ได้ว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมแตกต่างกันหรือไม่

2. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาเพียงคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อสินค้า SOS.SENSEOFSTYLE ดังนั้นการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปควรทำการศึกษาเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อของร้านที่เป็นประเภท Multi-Brand Stores อื่นๆ เพื่อเปรียบเทียบว่าพฤติกรรมของลูกค้าให้ความสนใจร้านไหนมากกว่ากัน

3. การศึกษาวิจัยประเภท Multi-Brand Stores ที่รวมกันเกิดเป็นร้าน SOS.SENSEOFSTYLE ซึ่งขณะนี้เริ่มเป็นที่นิยมกันมากในกลุ่มวัยรุ่น แต่กลุ่มตัวอย่างมากมายที่ไม่ทราบว่าตราสินค้าเหล่านี้เป็นตราสินค้าเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายที่เป็นของคนไทย หากมีการศึกษาวิจัยจะทำให้ทราบถึงทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อเสื้อผ้าหรือสินค้าไทยเหล่านี้ และสามารถนำผลการวิจัยไปปรับปรุงด้านการตลาดต่อไป

เอกสารอ้างอิง

กชนิภา บัวมณี และณภัทรวรรณ ชูจันทร์. (2559). *ปัจจัยคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้า*

EVEANDBOY ของกลุ่มผู้บริโภคเพศหญิงในสยามสแควร์. นครสวรรค์วิจัย ครั้งที่ 12. วิจัยและนวัตกรรมกับการพัฒนา

กรุงเทพ ธุรกิจ. (2560). *เจาะลึกพฤติกรรมผู้บริโภค และคาดการณ์แนวโน้มอีคอมเมิร์ซปี 2560*. เข้าถึงเมื่อ 2 กันยายน 2560. เข้าถึงได้จาก.

<https://www.marketingoops.com/reports/behaviors/paypal-insight-trends-2017-ecommerce/>
แคเรีย ภูพัฒน์. (2551). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเสื้อออร์แกนิก ไทโยต้า นิว วีโอล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*.

ธนานันท์ โดสัมพันธมณฑล. (2558). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล (Uniqlo) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

- นลินทิพย์ ภัคศรีกุลกำธร. (2560). *Multi-Brand Stores รับเทรนด์อีคอมเมิร์ซยุคใหม่ ยกร้าน Online สู่ On Shelves*. เข้าถึงเมื่อ 4 กันยายน 2560. เข้าถึงได้จาก. <http://www.smethailandclub.com/marketing-1810-id.html>
- เพ็ญนิภา พรพัฒน์นางกูร. (2551). *ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น*. การศึกษาเฉพาะบุคคลเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- พรประภา ไชยอนุกุล. (2557). *คุณภาพการให้บริการของสถานที่ท่องเที่ยวที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยใน อำเภอสวนผึ้ง จังหวัดบุรีรัมย์*.
- วัน เกตวัลท์. (2557). *Google เผยผลการศึกษาวงจรชีวิตการซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย*. เข้าถึงเมื่อ 4 กันยายน 2560. เข้าถึงได้จาก. <https://www.brandbuffet.in.th/tag/%E0%B8%9E%E0%B8%A4%E0%B8%95%E0%B8%B4%E0%B8%81%E0%B8%A3%E0%B8%A3%E0%B8%A1%E0%B8%9C%E0%B8%B9%E0%B9%89%E0%B8%9A%EA3%E0%B8%A3%E0%B8%A1%E0%B8%9C%E0%B8%B9%E0%B9%89%E0%B8%9A%E0%B8%A3%E0%B8%B4%E0%B9%82%E0%B8%A0%E0%B8%84/>
- ศิริชัย กาญจนวาสิ. (2544). *เกณฑ์การประเมินความเที่ยงล้มประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค*. เข้าถึงเมื่อ 6 กันยายน 2560. เข้าถึงได้จาก. <file:///C:/Users/parut667/Downloads/Documents/56011310043.pdf>
- ASTV ผู้จัดการออนไลน์. (2557). *เผยผลวิจัยพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยผู้บริโภคประจำปี*. เข้าถึงเมื่อ 13 กันยายน 2560. เข้าถึงได้จาก. <http://www.manager.co.th/QOL/ViewNews.aspx?NewsID=9570000139057>
- Cronbach's Alpha. (1970). *ความเชื่อมั่นค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach) โดยใช้โปรแกรม SPSS*. เข้าถึงเมื่อ 6 กันยายน 2560. เข้าถึงได้จาก. <http://surat-mlw6.blogspot.com/2014/09/bus-6016-alpha-coefficient-of-cronbach.html>
- digital Age Magazine. (2559). *Google เผยผลการศึกษาวงจรชีวิตการซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย โฆษณาดิจิทัลปี 2559 เน้นวัดผล-ขายของมากขึ้น*. เข้าถึงเมื่อ 6 กันยายน 2560. เข้าถึงได้จาก. <https://www.digitalagemag.com/%E0%B9%82%E0%B8%86%E0%B8%A9%E0%B8%93%E0%B8%B2%E0%B8%94%E0%B8%B4%E0%B8%88%E0%B8%B4%E0%B8%97%E0%B8%B1%E0%B8%A5%E0%B8%9B%E0%B8%B52559%E0%B9%80%E0%B8%99%E0%B9%89%E0%B8%99%E0%B8%A7%E0%B8%B1%E0%B8%94%E0%B8%9C%E0%B8%A5%E0%B8%82%E0%B8%B2%E0%B8%A2%E0%B8%82%E0%B8%AD%E0%B8%87%E0%B8%A1%E0%B8%B2%E0%B8%81%E0%B8%82%E0%B8%B6%E0%B8%AD%E0%B8%87%E0%B8%A1%E0%B8%B2%E0%B8%81%E0%B8%82%E0%B8%B6%E0%B9%89%E0%B8%99/>
- Positioning. (2560). *Multi-Brand Stores รับเทรนด์อีคอมเมิร์ซยุคใหม่ ยกร้าน Online สู่ On Shelves*. เข้าถึงเมื่อ 6 กันยายน 2560. เข้าถึงได้จาก <https://positioningmag.com/1126664>
- TIME OUT (ม.ป.ป.). *SOS Sense of Style*. เข้าถึงเมื่อ 10 กันยายน 2560. เข้าถึงได้จาก. <https://www.timeout.com/bangkok/th/shopping/sos-sense-of-style>
- Zeithaml Parasuraman and Berry. (1990). *ทฤษฎีของคุณภาพการให้บริการ*. เข้าถึงเมื่อ 6 กันยายน 2560. เข้าถึงได้จาก. http://www.tpa.or.th/writer/read_this_book_topic.php?bookID=1285&pageid=4&read=true&count=true