

## อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด ความไว้วางใจ และความพึงพอใจต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า แฟชั่นด้วยระบบออนไลน์

รัตนาไชย สิงห์ตระหง่าน

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ เขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร 10160

สุมาลี รามันธุ์

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ เขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร 10160

ติดต่อผู้เขียนบทความที่ รัตนาไชย สิงห์ตระหง่าน มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ เขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร 10160

E-mail: pondkung\_zaa@hotmail.com

วันที่รับบทความ: 21 กันยายน 2565 วันที่แก้ไขบทความ: 26 เมษายน 2566 วันที่ตอบรับบทความ: 30 เมษายน 2566

### บทคัดย่อ

**วัตถุประสงค์** เพื่อศึกษาตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด ความไว้วางใจ และความพึงพอใจต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นด้วยระบบออนไลน์ **วิธีการวิจัย** เป็นการวิจัยเชิงสำรวจด้วยตัวอย่าง เครื่องมือคือแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างคือผู้เลือกซื้อสินค้าแฟชั่นด้วยระบบออนไลน์ในเขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร จำนวน 200 คน วิเคราะห์สมการโครงสร้าง (SEM) โดยใช้โปรแกรม PLS Graph 3.0 **ผลการวิจัย** ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด ความไว้วางใจ และความพึงพอใจ สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อได้ร้อยละ 82 โดยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลโดยตรง 0.048 และอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.774 ความไว้วางใจและความพึงพอใจในฐานะตัวแปรคั่นกลางที่เชื่อมโยงระหว่างส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อ มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ **นัยทางด้านทฤษฎี/นโยบาย** ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด ความไว้วางใจ และความพึงพอใจมีบทบาทต่อการตัดสินใจซื้อ

**คำสำคัญ** : ส่วนประสมทางการตลาด ความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การตัดสินใจซื้อ



## The influence of marketing mix, trust and satisfaction on online fashion goods purchase decision making

Rattanachai Singtrangarn

Master of Business Administration Program, Graduate School, Southeast Asia University, Nongkhaem, Bangkok 10160

Sumalee Ramanust

Master of Business Administration Program, Graduate School, Southeast Asia University, Nongkhaem, Bangkok 10160

Correspondence concerning this article should be addressed to **Rattanachai Singtrangarn**, Southeast Asia University, Nongkhaem, Bangkok 10160  
E-mail: pondkung\_zaa@hotmail.com

*Received date: September 21, 2022 Revised date: April 26, 2023 Accepted date: April 30, 2023*

### Abstract

**PURPOSES:** To study the influence of marketing mix, trust, and satisfaction on purchase decisions of fashion goods online. **METHODS:** A sample survey research, the sample of which was 200 online fashion shoppers in Nongkhaem district, Bangkok. The research tool was a questionnaire. The main statistical analysis used was structural equation modeling (SEM) using PLS Graph 3.0. **RESULTS:** The total influence of marketing mix, trust and satisfaction on purchase decision was 82 percent where as the direct influence of marketing mix on purchase decision was 0.048 and total effect equaled 0.774. Trust and satisfaction as the mediators linking between marketing mix and purchase decision on fashion goods purchasing influenced significantly on the purchase decision. **THEORETICAL/ POLICY IMPLICATIONS:** Marketing mix, trust and satisfaction have a role to play on purchase decision.

**Keywords:** Marketing mix, trust, satisfaction, purchase decision making

## บทนำ

ปัจจุบันเทคโนโลยีมีความก้าวหน้าและเข้ามามีบทบาทที่สำคัญเกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตและสังคมของมนุษย์มากขึ้นเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ใช้ในการดำเนินชีวิตเทียบเท่ากับปัจจัยสี่ ซึ่งประกอบไปด้วย อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรคและที่อยู่อาศัย การประกอบธุรกิจในโลกเปลี่ยนแปลงไป พฤติกรรมของผู้บริโภคจึงมีการเปลี่ยนแปลงไปทั้งในการดำเนินชีวิตและการใช้ชีวิต เช่น การซื้อสินค้าในอดีตต้องซื้อภายในห้างสรรพสินค้า แต่เมื่อเทคโนโลยีเข้ามาทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมเปลี่ยนไปคือ ซื้อสินค้าโดยไม่ต้องไปห้างสรรพสินค้าโดยสามารถซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ ผ่านเว็บไซต์และแอปพลิเคชันต่าง ๆ ได้อย่างสะดวก รวดเร็ว และสินค้าที่มีการซื้อผ่านช่องทางออนไลน์มากที่สุดนั้นคือเสื้อผ้าแฟชั่น จากผลการสำรวจของคอตตอน ยูเอส ประเทศไทย พบว่าแนวโน้มในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 3 ต่อปีจนถึงปี พ.ศ. 2563 และการสำรวจศูนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจทีเอ็มบี พบว่าเสื้อผ้าเป็นสินค้าออนไลน์ที่คนไทยนิยมสั่งซื้อมากที่สุดจำนวน 0.6 ล้านคน จากผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตสำหรับการซื้อสินค้าทั้งสิ้น 1.6 ล้านคน (Thailand Textile Institute, 2019) แสดงให้เห็นถึงแนวโน้มของการขยายตัวเพิ่มขึ้นส่งผลให้เกิดการซื้อขายออนไลน์มากขึ้น

เสื้อผ้าหรือเครื่องนุ่งห่มเป็นปัจจัยพื้นฐานของมนุษย์เมื่อยุคสมัยมีการเปลี่ยนแปลงไปเสื้อผ้ามีรูปแบบเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัยจนเกิดเป็นสินค้าแฟชั่นที่ส่งผลต่อรสนิยมของบุคคล ปัจจุบันมีแบรนด์สินค้าชั้นนำมากมายที่ผลิตเสื้อผ้าแฟชั่นออกมาจำหน่ายเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ดังนั้น แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ที่เพิ่มขึ้น

ต่อปีทำให้มีเว็บไซต์และแอปพลิเคชันมากมายสร้างมาเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า

เทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ตมีการพัฒนาอย่างรวดเร็วจนทำให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ทุกคน ดังนั้นการสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์จึงมีความสะดวก รวดเร็วมากขึ้น การค้นหาสินค้าและเปรียบเทียบราคาสินค้า รวมถึงคุณภาพ สามารถทำได้ตลอดเวลา เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันที่เป็นที่นิยม เช่น Shopee Lazada Facebook Instagram เป็นต้น ดังนั้นการซื้อสินค้าด้วยระบบออนไลน์จึงสามารถทำได้ง่าย มีต้นทุนต่ำ และใช้เวลาไม่นานเนื่องจากระบบใช้งานเข้าใจได้ง่าย เทคโนโลยีการซื้อขายผ่านช่องทางออนไลน์จึงเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคและผู้ประกอบการในการติดต่อสื่อสารแลกเปลี่ยนข้อมูลกัน ซึ่งการซื้อขายและแลกเปลี่ยนสินค้าบนโลกออนไลน์มีหลายปัจจัยที่ควรคำนึงในการพิจารณาตัดสินใจซื้อ

จากเหตุการณ์ปัจจุบันได้เกิดโรคระบาดไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) จึงทำให้ร้านขายของตามห้างสรรพสินค้าหรือตลาดนัดต้องปิดตัวลงทำให้เป็นยุคทองของการค้าออนไลน์ เนื่องจากเกิดการหลีกเลี่ยงการเดินทางออกนอกบ้านเพื่อลดความเสี่ยงในการสัมผัสเชื้อโรค การซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์จึงสร้างความสะดวกสบายให้ลูกค้าอีกทั้งต้นทุนสินค้าลดลงทำให้คนขายมีกำไรเพิ่มมากขึ้นและผู้ซื้อจำนวนมากขึ้นเช่นกัน แต่เมื่อมีข้อดีจึงมีข้อเสียตามมาคือ เมื่อคนขายมีมากขึ้นทำให้เกิดการแข่งขันด้านคุณภาพและราคาเพิ่มขึ้น

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นด้วยระบบออนไลน์ ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ เช่น ส่วนประสมทางการตลาด ความไว้วางใจ และความพึงพอใจ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด

หรือโปรโมชัน บุคลากร กระบวนการ และ ลักษณะทางกายภาพ ซึ่งเป็นพื้นฐานในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค เนื่องจากมีทางเลือกหลากหลายตลอดจนทำให้การตลาดสนใจที่จะศึกษาเพื่อทราบถึงปัจจัยเหล่านี้

จากปัญหาที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลความไว้วางใจและความพึงพอใจในฐานะตัวแปรคั่นกลางที่เชื่อมโยงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสู่ผลการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านด้วยระบบออนไลน์ เพื่อนำไปวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้สามารถตอบสนองต่อผลการตัดสินใจซื้อของลูกค้าได้อย่างถูกต้องยิ่งขึ้น

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ความไว้วางใจ ความพึงพอใจ และการตัดสินใจซื้อ
2. เพื่อศึกษาความไว้วางใจในฐานะตัวแปรคั่นกลางที่เชื่อมโยงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสู่การตัดสินใจซื้อ
3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจในฐานะตัวแปรคั่นกลางที่เชื่อมโยงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสู่การตัดสินใจซื้อ

### สมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความไว้วางใจ

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ

สมมติฐานที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

สมมติฐานที่ 4 ความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

สมมติฐานที่ 5 ความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

สมมติฐานที่ 6 ความไว้วางใจในฐานะตัวแปรคั่นกลางที่เชื่อมโยงระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

สมมติฐานที่ 7 ความพึงพอใจในฐานะตัวแปรคั่นกลางที่เชื่อมโยงระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
2. สามารถนำผลการวิจัยที่ได้รับมาประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ต่อผู้บริโภคในสื่อออนไลน์ในยุคปัจจุบัน
3. สามารถนำผลการวิจัยที่ได้รับมาขยายองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ความไว้วางใจ ความพึงพอใจ และการตัดสินใจซื้อ

### การทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยครั้งนี้ดำเนินการศึกษาตามแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ความไว้วางใจ ความพึงพอใจ และการตัดสินใจซื้อ ดังนี้

1. ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือทางธุรกิจ ที่ให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าไปถึงผู้บริโภคโดยมีการวางแผนเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการกระตุ้นหรือเร่งเร้าให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ยังนำมาใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและขายในราคาที่ยอมรับได้ ผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะมองเห็นความคุ้มค่า รวมถึงมีการจัดจำหน่าย

กระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค จึงเกิดความสะดวกรู้สึกดีและทำให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด (Wongmontha, 1999; Phutachote, 2015)

Kotler et al. (2002) กูรูด้านการตลาดชั้นนำของโลก ได้ให้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งเป็นธุรกิจที่แตกต่างจากธุรกิจที่ผลิตสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป จำเป็นจะต้องใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) 7 หรือ 7P's ประกอบด้วย 1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ 2) ด้านราคา (Price) หมายถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าน่าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels) 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotions) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม 5) ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจเพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ 6) ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence Environment and Presentation) เป็นการแสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพและ

การนำเสนอให้กับลูกค้าให้เห็นเป็นรูปธรรม และ 7) ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ (Sereerat, 2003; Sirichotpundit, 2005)

2. ความไว้วางใจมีความสำคัญอย่างยิ่งในการแสดงสัมพันธ์ภาพระหว่างลูกค้าและกิจการ ความไว้วางใจคือสภาพความเป็นจริงเมื่อคนจำนวนหนึ่งเกิดความเชื่อมั่นโดยเป็นผู้มีส่วนร่วมในการแลกเปลี่ยนความเชื่อและความซื่อสัตย์รูปแบบหรือระดับความไว้วางใจแบ่งเป็น 5 ระดับได้แก่ 1) ความไว้วางใจแบบไร้เหตุผล เกิดจากการมีความรู้ไม่เพียงพอจึงใช้หลักการไร้เหตุผลมากำหนดความไว้วางใจ 2) ความไว้วางใจแบบมีแผน เกิดจากการมีหลักการด้านค่าใช้จ่ายหรือผลประโยชน์มาใช้ในการตัดสินใจ 3) ความไว้วางใจที่สามารถพิสูจน์ได้ ซึ่งสามารถตรวจสอบจากการกระทำได้ว่ามีความเหมาะสมต่อการไว้วางใจหรือไม่ 4) ความไว้วางใจที่ได้รับจากอีกฝ่ายหนึ่ง เกิดจากประสบการณ์ที่อีกฝ่ายหนึ่งมากระทำต่ออีกฝ่ายหนึ่ง และ 5) ความไว้วางใจซึ่งกันและกัน หมายถึงทั้งสองฝ่ายให้ความไว้วางใจต่อกัน (Fox, 1974)

ความไว้วางใจคือพื้นฐานของความสัมพันธ์ทางการติดต่อสื่อสารเพื่อให้บริการแก่ลูกค้า กิจการจำเป็นต้องเรียนรู้และสร้างความสัมพันธ์ใกล้ชิด ความคุ้นเคยเพื่อครองใจลูกค้า ความไว้วางใจเป็นปัจจัยสำคัญอย่างมากต่อความจงรักภักดีและความสัมพันธ์เชิงบวกเพื่อสร้างความมั่นใจให้ลูกค้า ความไว้วางใจมีองค์ประกอบ ดังนี้ 1) การสื่อสาร (Communication) : Self-disclosure and Sympathetic Listening

พนักงานควรสื่อสารกับลูกค้าในลักษณะที่ทำให้ลูกค้า อบอุ่นใจ พนักงานควรแสดงความเปิดเผยจริงใจ และให้ความช่วยเหลือลูกค้า 2) ความใส่ใจและการให้ (Caring and Giving) ความเอาใจใส่และการให้กลายเป็นความสัมพันธ์ใกล้ชิดที่ประกอบด้วยความอบอุ่น ความเอื้ออาทรและความรู้สึกปกป้องซึ่งมีผลให้ผู้บริโภครู้สึกดีมากที่สุด 3) การให้ข้อผูกมัด (Commitment) ที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า ผู้ค้าปลีกควรจะยอมเสียผลประโยชน์เพื่อคงไว้ซึ่งความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภค เช่น ยินดีให้เครดิตกับลูกค้า เพื่อให้ได้รับความไว้วางใจ 4) การให้ความสะดวกสบาย (Comfort) หรือความสอดคล้อง (Compatibility) ความเอาใจใส่ ลูกค้าจะทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความสะดวกสบาย และ 5) การแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้ง (Conflict Resolution) การไว้วางใจ (Trust) และควรรับผิดชอบในสิ่งที่เกิดขึ้นก่อนที่ผู้บริโภคจะรู้สึกโกรธหรือไม่พอใจ (Stern, 1997; Ndubisi, 2007)

3. ความพึงพอใจคือความรู้สึกที่มีความสุขหรือความพึงพอใจเมื่อได้รับความสำเร็จหรือได้รับในสิ่งที่ต้องการ ถ้าการรับรู้ต่อสิ่งที่ต้องการเหมาะสมตรงความคาดหวังของลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจ แต่ถ้าการรับรู้สิ่งที่ต้องการไม่ตรงตามความหวังก็จะเกิดความไม่พึงพอใจ (Quirk, 1987)

ความพึงพอใจเป็นเรื่องเกี่ยวกับจิตใจ อารมณ์ ความรู้สึกหรือทัศนคติที่มีต่อสิ่งรอบด้านทั้งด้านปริมาณและคุณภาพ เกิดจากมนุษย์มีแรงผลักดันเพื่อให้ตนเองพยายามจนบรรลุเป้าหมาย เพื่อตอบสนองความต้องการหรือความคาดหวังเมื่อบรรลุเป้าหมายแล้วเกิดความพึงพอใจเป็นผลสะท้อนกลับไปยังจุดเริ่มต้นต่อไปอีกเรื่อย ๆ หากองค์การไม่สร้างความพึงพอใจ

สุดท้ายจะถูก คู่แข่งขันแย่งชิงลูกค้าหรือลูกค้า ไม่กลับมาใช้บริการ ซ้ำอีก (Wallerstein, 1971; Mullins, 1985)

ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกส่วนตัวเป็นสุขหรือยินดีที่ได้รับการตอบสนองความต้องการในสิ่งที่ขาดไป หรือสิ่งที่เกิดความไม่สมดุล ความพึงพอใจเป็นสิ่งที่กำหนดพฤติกรรมที่จะแสดงออกของบุคคล เป็นความรู้สึกขั้นสุดท้ายที่ได้รับผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ (Chaianun, 1997; Soonarongk, 1997)

Kotler (2000) กล่าวว่า พฤติกรรมของมนุษย์จะเกิดขึ้นต้องมีสิ่งจูงใจ และแรงขับเคลื่อนคือเกิดแรงกดดันมากพอที่จะจูงใจให้บุคคลเกิดพฤติกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองซึ่งแต่ละบุคคลมีไม่เท่ากัน ความต้องการบางอย่างเกิดทางจิตวิทยา คือเกิดจากการต้องการความยอมรับ การยกย่อง หรือการเป็นเจ้าของทรัพย์สิน จึงเกิดเป็น 2 ทฤษฎี ของ Sigmund Freud and Abraham Maslow

1) ทฤษฎีแรงจูงใจของ Freud (1989) สรุปได้ว่า ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานเป็นเรื่องของความรู้สึกของบุคคลที่มีต่องานที่ตนได้ปฏิบัติอยู่ซึ่งความพึงพอใจมีผลต่อขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติงาน ซึ่งสามารถเปลี่ยนแปลงได้เสมอตามกาลเวลาและสภาพแวดล้อม เพราะฉะนั้นผู้บริหารจำเป็นต้องสำรวจความพึงพอใจเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการตลอดไป ทั้งนี้เพื่อให้งานสำเร็จลุล่วงไปตามเป้าหมายของหน่วยงานที่ได้ตั้งไว้

2) ทฤษฎีแรงจูงใจของ Maslow (1954) ค้นหาวีธีที่จะอธิบายว่าทำไมคนจึงถูกผลักดันโดยความต้องการบางอย่าง ณ เวลานั้นที่จะทุ่มเททุ่มเทเวลาอย่างมากเพื่อให้ได้มาซึ่งความ

ปลอดภัยของตนแต่อีกคนหนึ่งกลับทำสิ่งเหล่านั้น เพื่อให้ได้รับการยกย่องนับถือจากผู้อื่น

คำตอบของมาสโลว์ คือความต้องการของมนุษย์จะถูกเรียงตามลำดับจากสิ่งที่กดดันมากที่สุดไปถึ้น้อยสุด ทฤษฎีของมาสโลว์ได้จัดลำดับไว้ดังนี้ 1) ความต้องการทางกายเป็นความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ทุกคนคืออาหาร ที่พักอาศัย ยารักษาโรค และเครื่องนุ่งห่ม 2) ความต้องการความปลอดภัยจากอันตราย 3) ความต้องการทางสังคม การได้รับการยอมรับจากเพื่อนหรือสังคม 4) ความต้องการการยกย่องนับถือและสถานะทางสังคม และ 5) ความต้องการให้ตนประสบความสำเร็จ เป็นความต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคล

บุคคลพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับความต้องการที่สำคัญที่สุดเป็นอันดับแรกก่อน เมื่อความพึงพอใจในความต้องการนั้นหมดลงจะกระตุ้นให้พยายามสร้างความพอใจให้กับความต้องการที่สำคัญที่สุดถัดไปตามลำดับ

4. การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเกิดจากปัจจัยภายในคือ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพและทัศนคติ ซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงความต้องการว่ามีสินค้าให้เลือกมากมาย การเลือกซื้อสินค้าจากทางเลือกที่มีตั้งแต่สองทางเลือกขึ้นไปโดยผู้บริโภคจะพิจารณาจากกระบวนการตัดสินใจทางด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพซึ่งเกิดในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ผู้บริโภคจึงเข้ามาเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์กับข้อมูลจากผู้ผลิตและสุดท้ายคือการประเมินค่าของทางเลือกเหล่านั้น โดยมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคมีดังนี้

1) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม เป็นปัจจัยที่กว้างขวางที่สุด แบ่งเป็น 3 ประเภท ได้แก่

1.1) วัฒนธรรมพื้นฐานเป็นปัจจัยที่มีผลต่อคนส่วนใหญ่ในสังคม เป็นสิ่งที่ปลูกฝังโดยเริ่มจากครอบครัวโรงเรียนและสังคม

1.2) วัฒนธรรมย่อยหรือวัฒนธรรมเฉพาะกลุ่มเป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นจากวัฒนธรรมของบุคคลบางกลุ่ม สำหรับสินค้าและบริการบางอย่างที่เจาะจงกลุ่มเป้าหมายนั้น ๆ

1.3) ระดับชั้นในสังคม เช่นฐานะการศึกษาหรืออาชีพ

2) ปัจจัยด้านสังคม ได้แก่

2.1) กลุ่มอ้างอิง เช่น เพื่อน ศาสนา อาชีพ

2.2) ครอบครัว

3) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่

3.1) อายุ

3.2) ขั้นตอนของวงจรชีวิตครอบครัว

3.3) อาชีพ

3.4) รายได้หรือโอกาสทางเศรษฐกิจ

3.5) การศึกษา

3.6) รูปแบบการดำรงชีวิต

4) ปัจจัยด้านจิตวิทยา ได้แก่

4.1) การจูงใจ เป็นสิ่งที่เกิดภายในตัวบุคคลแต่อาจจะเกิดผลกระทบจากปัจจัยภายนอกเช่น สิ่งกระตุ้นที่ทางการตลาด

4.2) การรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคล ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการและอารมณ์ ส่วนปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้นการรับรู้ของประสาทสัมผัสทั้งห้า

4.3) การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงหรือความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีกหรือจัดการส่งเสริมการขายเพื่อทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าและใช้บริการเป็นประจำ

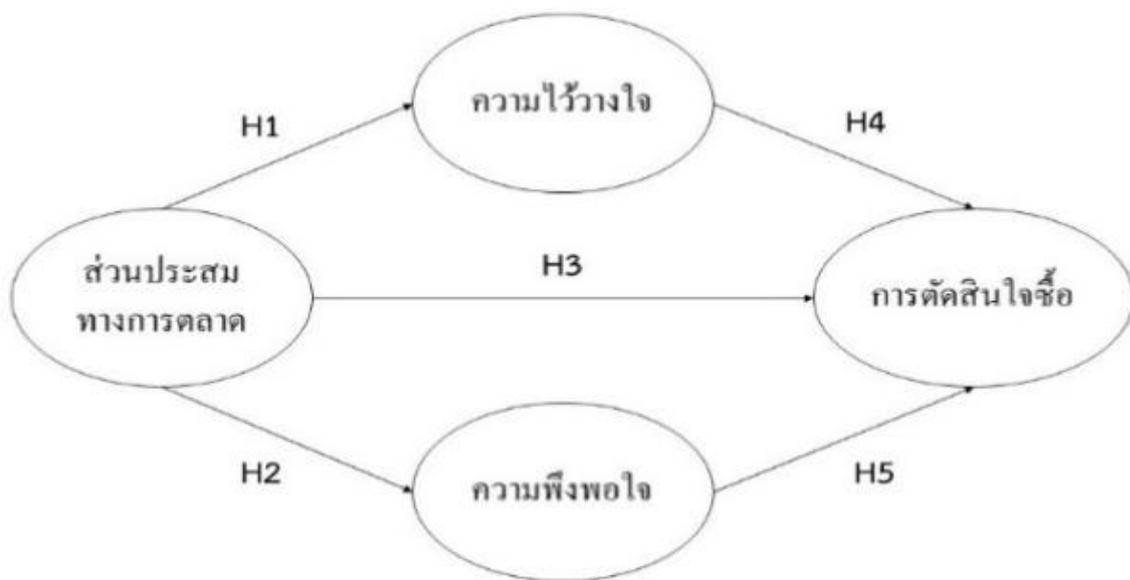
4.4) ความเชื่อและทัศนคติ เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

4.5) พฤติกรรมผู้บริโภคถูกกำหนดด้วยลักษณะทางกายภาพและลักษณะทางกายภาพถูกกำหนดด้วยสภาพจิตวิทยาซึ่งกำหนดด้วยครอบครัว ซึ่งครอบครัวถูกกำหนดทางสังคมรวมถึงสังคมถูกกำหนดด้วยวัฒนธรรมในแต่ละท้องถิ่น (Sereerat, 2009) บุคลิกภาพเป็นความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อ

4.6) แนวความคิดของตนเองหมายถึงความรู้สึกรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเองหรือความคิดที่บุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตนและเกิดความประทับใจ (Schiffman & Kanuk, 1994; Kotler, 2000)

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าใดสินค้านี้จากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ จะมีกระบวนการตั้งแต่จุดเริ่มต้นไปถึงทัศนคติหลังจากได้ใช้สินค้า ซึ่งพิจารณาเป็นขั้นตอนดังนี้ การมองเห็นปัญหาภายในและภายนอก การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อและทัศนคติหลังการซื้อ (Wongmontha, 1999; Sereerat, 2009).

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้พัฒนากรอบแนวความคิดในการศึกษาวิจัยจากแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับ อิทธิพลความไว้วางใจและความพึงพอใจในฐานะตัวแปรคั่นกลางที่เชื่อมโยงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสู่ผลการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นด้วยระบบออนไลน์ ในเขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร ดังแสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณและใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยที่มีขอบเขตและรายละเอียดในการดำเนินการวิจัยดังนี้

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้เลือกซื้อสินค้าแฟชั่นด้วยระบบออนไลน์ในเขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้เลือกซื้อสินค้าแฟชั่นด้วยระบบออนไลน์ในเขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร มีจำนวนทั้งสิ้น 200 คน ตามแนวคิดของ Hair et al. (2006)

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยลักษณะคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List)

ส่วนที่ 2-5 เป็นแบบสอบถามในการประเมินทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ความไว้วางใจ ความพึงพอใจ และการตัดสินใจซื้อ โดยลักษณะคำถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ตามแบบของ (Likert, 1932) ใช้เป็นตัวประเมินค่า (proxy) ของตัวแปรทั้ง 4 ดังกล่าวแล้ว

### การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามแล้วนำมาลงข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปและตัวแบบโครงสร้างเพื่อนำข้อมูลมา

วิเคราะห์ทางสถิติที่ประกอบด้วย 1) สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และ 2) สถิติเชิงอนุมานโดยการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง (SEM) โดยใช้โปรแกรม PLS Graph 3.0 (Hair et al. 2019)

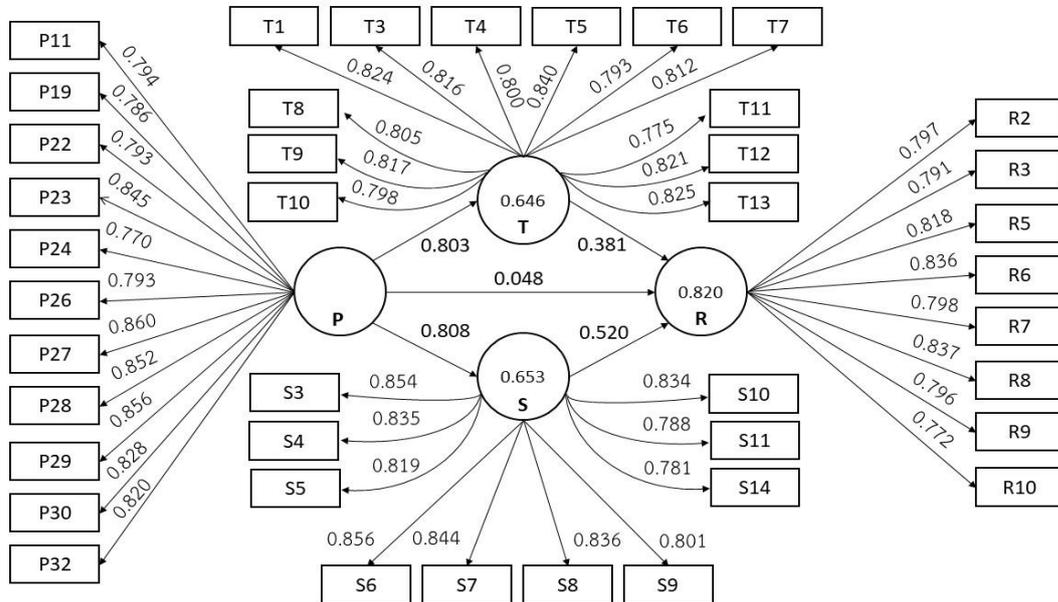
### ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ในครั้งนี้พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 71) อายุ 21-30 ปี (ร้อยละ 79) สถานภาพโสด (ร้อยละ 93.5) อาชีพนักเรียน/นักศึกษา (ร้อยละ 73) และรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 (ร้อยละ 83.5)

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (P) มีค่าเฉลี่ยรวมสูงสุดเท่ากับ 4.132 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.521 รองลงมา

ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ (R) มีค่าเฉลี่ยรวมทั้งสิ้นเท่ากับ 4.119 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.556 ปัจจัยด้านความพึงพอใจ (S) มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.103 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.562 และปัจจัยด้านความไว้วางใจ (T) มีค่าเฉลี่ยรวมทั้งสิ้นเท่ากับ 4.046 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.581

ผลการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้างโดยรวม ซึ่งเป็นผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังแสดงในภาพที่ 2



ภาพที่ 2 เส้นทางการสัมพันธ์ของสมการโครงสร้าง

ตารางที่ 1 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ตัวแปร (LV)	ค่าความผันแปร (R <sup>2</sup> )	อิทธิพล (Effect)	ส่วนประสมทางการตลาด (P)	ความไว้วางใจ (T)	ความพึงพอใจ (S)
การตัดสินใจซื้อ (R)	0.820	DE	0.048	0.381***	0.520***
		IE	0.726	0.000	0.000
		TE	0.774	0.381	0.520
ความไว้วางใจ (T)	0.646	DE	0.803***	0.000	N/A
		IE	0.000	0.000	N/A
		TE	0.803	0.000	N/A
ความพึงพอใจ (S)	0.653	DE	0.808***	N/A	0.000
		IE	0.000	N/A	0.000
		TE	0.808	N/A	0.000

หมายเหตุ: De=Direct Effect, IE=Indirect Effect, TE=Total Effect, N/A=Not Applicable

\*\*\* หมายถึง p-value ≤ 0.01

1. ตัวแปรที่มีผลโดยรวมต่อการตัดสินใจซื้อ (R) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด (P) ความไว้วางใจ (T) และความพึงพอใจ (S) มีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อ (R) มีค่าเท่ากับ 0.048, 0.381\*\*\* และ 0.520\*\*\* ตามลำดับ และส่วนประสมทางการตลาด (P) มีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตัดสินใจซื้อ (R) โดยมีค่าเท่ากับ 0.726

2. ตัวแปรที่มีผลโดยรวมต่อความไว้วางใจ (T) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด (P) มีอิทธิพลทางตรงต่อความไว้วางใจ (T) มีค่าเท่ากับ 0.803 \*\*\*

ค่าเฉลี่ยรวมทั้ง 5 ด้านอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายด้านก็อยู่ในระดับมากเช่นกัน ดังตารางที่ 2

3. ตัวแปรที่มีผลโดยรวมต่อความพึงพอใจ (S) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด (P) มีอิทธิพลทางตรงต่อ ความพึงพอใจ (S) มีค่าเท่ากับ 0.808\*\*\*

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิเคราะห์ตัวแบบอิทธิพลตัวแปรคั่นกลางของความไว้วางใจและความพึงพอใจสู่พฤติกรรมตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสินค้า พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางมีความแตกต่างกัน ดังตารางที่ 2

## ตารางที่ 2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัย (Hypothesis)	สัมประสิทธิ์เส้นทาง (Coef.)	ค่า t-test	ผลลัพธ์
H1 ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความไว้วางใจ	0.803***	30.139	สนับสนุน
H2 ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ	0.808***	32.342	สนับสนุน
H3 ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	0.048*	0.336	ไม่สนับสนุน
H4 ความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	0.381***	4.672	สนับสนุน
H5 ความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	0.520***	7.376	สนับสนุน

หมายเหตุ: \* หมายถึง  $p\text{-value} \leq 0.10$

\*\*\* หมายถึง  $p\text{-value} \leq 0.01$

จากตารางที่ 2 แสดงให้เห็นว่าส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อความไว้วางใจและความพึงพอใจ ความไว้วางใจและความพึงพอใจมีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อ ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตัดสินใจซื้อ

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลคั่นกลางซึ่งเป็นตัวแปรที่เข้ามาเปลี่ยนความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

อิสระและตัวแปรตามโดยที่มีตัวแปรที่นำมาอธิบายอิทธิพลทางอ้อม ซึ่งผลการทดสอบอิทธิพลทางอ้อมจะปรากฏดังตารางที่ 3

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลคั่นกลางซึ่งเป็นตัวแปรที่เข้ามาเปลี่ยนความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามโดยที่มีตัวแปรคั่นกลางนำมาอธิบายอิทธิพลทางอ้อม ซึ่งผลการทดสอบอิทธิพลทางอ้อมจะปรากฏดังตารางที่ 3 จากตารางที่ 3 ผล

การทดสอบสมมติฐานการวิเคราะห์อิทธิพลความ  
ไว้วางใจและความพึงพอใจในฐานะตัวแปรคั่น  
กลางที่เชื่อมโยงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด  
สู่ผลการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นด้วยระบบ  
ออนไลน์ โดยมีค่าผลคูณของสัมประสิทธิ์ขอบเขต  
ล่าง (Boot LLCI) มีค่าเท่ากับ 0.175 และ 0.293

ตามลำดับ และมีค่าผลคูณของสัมประสิทธิ์  
ขอบเขตบน (Boot ULCI) มีค่าเท่ากับ 0.505  
และ 0.663 ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่าความ  
ไว้วางใจและความพึงพอใจ เป็นปัจจัยคั่นกลางที่  
เชื่อมโยงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสู่ผล  
การตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นด้วยระบบออนไลน์

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบอิทธิพลคั่นกลาง (Mediation Effect)

สมมติฐานการวิจัย	Effect	Boot SE	Boot LLCI	Boot ULCI
H6 ความไว้วางใจในฐานะตัวแปรคั่นกลางที่ เชื่อมโยงระหว่างปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	0.344	0.084	0.175	0.505
H7 ความพึงพอใจในฐานะตัวแปรคั่นกลางที่ เชื่อมโยงระหว่างปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	0.464	0.093	0.293	0.663

### สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

1. ตัวแปรของส่วนประสมทางการตลาด  
จากผลการวิจัยพบว่า

1) ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพล  
ทางตรงต่อความไว้วางใจ มีค่าเท่ากับ 0.803 ที่  
ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.10

2) ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพล  
ทางตรงต่อความพึงพอใจ มีค่าเท่ากับ 0.808 ที่  
ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.10

3) ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพล  
ทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อ มีค่าเท่ากับ 0.048 ที่  
ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.10

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ  
Suwantara (2017) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วน  
ประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจใน  
การเลือกซื้อเครื่องสำอางตราสินค้าไทยของ

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่าส่วน  
ประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจมาก  
ที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะด้านคุณภาพ  
และการมีสถาบันที่มีชื่อเสียงมารับรองคุณภาพ  
ผลิตภัณฑ์

2. ตัวแปรของความไว้วางใจ พบว่า

1) ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางตรงต่อ  
การตัดสินใจซื้อ มีค่าเท่ากับ 0.381 ที่ระดับ  
นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.10

2) ความไว้วางใจเป็นตัวแปรคั่นกลางที่  
เชื่อมโยงระหว่างส่วนประสมทางการตลาดและ  
การตัดสินใจซื้อ มีค่าสัมประสิทธิ์ขอบเขตล่าง  
เท่ากับ 0.175 และขอบเขตบนเท่ากับ 0.505

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย Chanwan  
(2016) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการ  
ตัดสินใจซื้อสินค้ากีฬาสีผ่านทางแอปพลิเคชัน

อินสตาแกรมของผู้บริโภคระดับชั้นมัธยมศึกษา  
ในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่าความไว้วางใจมี  
อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทางแอปพลิเคชัน  
อินสตาแกรม

3. ตัวแปรของความพึงพอใจ จาก  
ผลการวิจัยพบว่า

1) ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางตรงต่อ  
การตัดสินใจซื้อ มีค่าเท่ากับ 0.520 ที่ระดับ  
นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.10

2) ความพึงพอใจเป็นตัวแปรคั่นกลางที่  
เชื่อมโยงระหว่างส่วนประสมทางการตลาดและ  
การตัดสินใจซื้อ มีค่าสัมประสิทธิ์ขอบเขตล่าง  
เท่ากับ 0.293 และขอบเขตบนเท่ากับ 0.663

ซึ่งสอดคล้องกับ Pamee (2015) ได้  
ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ  
ในการซื้อสินค้าออนไลน์กับธุรกิจไฮเปอร์มาร์เก็ต

(Hypermarket) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร  
จากภาพลักษณ์ตราสินค้า และรูปแบบการ  
ดำเนินชีวิตของประชากรในกรุงเทพมหานคร คือ  
ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์กับธุรกิจ  
ไฮเปอร์มาร์เก็ต

### ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาผู้วิจัยมีประเด็น  
ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

1. การวิจัยครั้งต่อไปควรนำไปศึกษา  
สินค้าประเภทอื่น ๆ ทั้งทางระบบออนไลน์และ  
ทางระบบออฟไลน์

2. การวิจัยครั้งต่อไปควรนำไปศึกษา  
การซื้อสินค้าแฟชั่นด้วยระบบออนไลน์ในทุก  
จังหวัดเพื่อเปรียบเทียบผลที่ได้รับ

### References

- Chaianun, S. (1997). *Farmer's satisfaction toward contract farming under tomato extension project in Lampang province* [Unpublished master of agricultural extension thesis]. Chiang Mai University.
- Chanwan, K. (2016). *Factors influencing the decision to buy gift shop products via the application Instagram of high school consumers in Bangkok* [Unpublished independent study]. Rajamangala University of Technology Rattanakosin.
- Freud, S. (1989). *The Freud reader*. W W Norton & Co.
- Fox, A. (1974). *Beyond contract: Work, power and trust relations*. Faber and Faber.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. (2006). *Multivariate data analysis*. Uppersaddle River.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2-24.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management (the millennium edition)*. Upper Saddle River, Prentice Hall.



- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., & Wong, V. (2002). *Principles of marketing* (3rd ed.). Prentice Hall Europe.
- Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. *Archives of Psychology*, 22(140), 1-55.
- Maslow, A. H. (1954). *Motivation and personality*. Harpers
- Mullins, L. T. (1985). *Management and organisational behaviour*. Pitman.
- Ndubisi, N. O. (2007). Relationship between marketing and customer loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 25(1), 98-106.
- Pamee, N. (2015). *Factors influencing satisfaction in online shopping with hypermarket businesses (hypermarket) of the population in Bangkok*. [Unpublished independent study]. Bangkok University.
- Phutachote, N. (2015). *Organization behavior* (1st ed.). Chulalongkorn University Printing House
- Quirk, R. (1987). *Longman dictionary of contemporary English*. Richard Clay.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior* (5th ed.). Prentice-Hall.
- Sereerat, S. (2003). *Marketing management*. Dharmasarn.
- Sereerat, S. at al. (2009). *Consumer behavior*. A. R. Business.
- Sirichotpundit, P. (2005). *Marketing for service businesses*. Sat Four Printing.
- Soonarongk, S. (1997). *The Relationship between the District Superintendents effectiveness in performing the duties of the office and the level of satisfaction of the officials of the District Office of the Superintendent of Education, Region 7*. [Unpublished master of education administration thesis]. Sukhothai Thammathirat Open University.
- Stern, S. (1997). *Approximate solutions to stochastic dynamic programs*. Cambridge University.
- Suwantara, N. (2017). *Study of marketing mix factors affecting consumers' satisfaction in purchasing Thai brand cosmetics in the Bangkok area*. [Unpublished independent study]. Bangkok Suvarnabhumi University.
- Thailand Textile Institute. (2019). *Trend of the expansion of textiles*.  
[http://www.boi.go.th/upload/content/Textile\\_5a3b8121275a0.pdf](http://www.boi.go.th/upload/content/Textile_5a3b8121275a0.pdf).
- Wallerstein, H. A. (1971). *Dictionary of psychology*. Penguin Books.
- Wongmontha, S. (1999). *Integrated marketing communication*. Visit Pattana.