



# ความแตกต่างระหว่างเพศกับการรับรู้คุณภาพเสื้อผ้า จากรูปแบบการนำเสนอเสื้อผ้าออนไลน์

เกียรติศักดิ์ จังเจริญจิตต์กุล \*

คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ประเทศไทย

## Gender Differences and Perception of Apparel Quality on Online Outfit Presentations

Kiattisak Jangcharoenjittkul \*

Faculty of Liberal Arts, Thammasat University, Thailand

### Article Info

#### Research Article

Article History:

Received 30 January 2019

Revised 20 May 2019

Accepted 7 November 2019

#### คำสำคัญ

เพศ

ประเภทของเสื้อผ้าจำแนกตามเพศ  
รูปแบบการนำเสนอเสื้อผ้า  
การรับรู้คุณภาพเสื้อผ้าออนไลน์

#### Keywords:

gender

outfit presentation

outfit types

online perception of

apparel quality

### บทคัดย่อ

งานวิจัยชิ้นนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของเพศและตัวแบบในการนำเสนอเสื้อผ้าบนเว็บไซต์ต่อการรับรู้คุณภาพเสื้อผ้า โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 คน จากนักศึกษามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ กลุ่มตัวอย่างทุกคนได้รับชมภาพจำลองการนำเสนอเสื้อผ้าบนเว็บไซต์ ซึ่งแบ่งเป็น 3 รูปแบบ ได้แก่ การนำเสนอเสื้อผ้าพร้อมใบหน้าของตัวแบบ การนำเสนอเสื้อผ้าโดยไม่ปรากฏใบหน้าของตัวแบบ และการนำเสนอเสื้อผ้าโดยไม่มีตัวแบบ จากนั้นให้ทำการประเมินคุณภาพเสื้อผ้าตามการรับรู้ ผลจากการวิเคราะห์ด้วยสถิติ Mixed-model Anova พบว่าเพศไม่มีอิทธิพลหลักต่อการรับรู้คุณภาพเสื้อผ้าออนไลน์ แต่ประเภทของเสื้อผ้าจำแนกตามเพศ และรูปแบบการนำเสนอมีอิทธิพลหลักต่อการรับรู้คุณภาพเสื้อผ้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ ยังพบอีกว่ามีปฏิสัมพันธ์ระหว่างประเภทเสื้อผ้าจำแนกตามเพศกับรูปแบบการนำเสนอเสื้อผ้า และปฏิสัมพันธ์ระหว่างประเภทเสื้อผ้าจำแนกตามเพศกับเพศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

\* Corresponding author

E-mail address:

kiattisak@yahoo.com

---

**Abstract**

---

This study aims to examine the influence of gender and outfit presentations on websites with regard to perceived apparel quality. A total of 100 participants, who were students at Thammasat University, took part in the study. Participants viewed three different types of clothing presentations: clothing presented with a model's face, clothing presented without a model's face, and clothing presented without a model. After viewing each presentation mode, participants evaluated the quality of clothing they had viewed. A factorial ANOVA revealed that there was no main effect of gender on perception of apparel quality; however, significant main effects of outfit types and outfit presentations were found. Moreover, significant interactions were found between outfit types and outfit presentation and between outfit types and gender.

## 1. บทนำ

ปัจจุบันรูปแบบการประกอบธุรกิจได้มีการเปลี่ยนแปลงเนื่องจากการพัฒนาระบบการสื่อสารและเทคโนโลยีสารสนเทศ ทำให้ผู้ประกอบการหันมาทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-commerce) มากขึ้น เพื่อเพิ่มช่องทางการเข้าถึงสินค้าให้มีความหลากหลายมากขึ้น (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2559) เมื่อพิจารณาจากการคาดการณ์แนวโน้มการเติบโตของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในปี 2560 ของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2560ก) พบว่าน่าจะเติบโตขึ้นร้อยละ 9.86 และยิ่งพบอีกว่าประเทศไทยมีมูลค่าตลาด e-commerce เป็นอันดับหนึ่งในกลุ่มประเทศอาเซียน เมื่อพิจารณาตามประเภทของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แล้ว พบว่ามีแนวโน้มเติบโตได้อีกมากในอนาคต นอกจากรูปแบบการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการที่เปลี่ยนแปลงแล้วยังพบอีกว่าพฤติกรรมผู้บริโภคก็เปลี่ยนแปลงไป จากการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคอินเทอร์เน็ต ปี 2560 พบว่ากิจกรรมที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตนิยม ได้แก่ การใช้สื่อสังคมออนไลน์ การค้นหาข้อมูล การรับส่งอีเมล การฟังและดูทีวีออนไลน์ และการซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งเป็นครั้งแรกที่กิจกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ติดอันดับกิจกรรมยอดนิยมของคนไทย และเมื่อสำรวจสินค้าที่คนไทยนิยมซื้อออนไลน์มากที่สุด คือ สินค้าแฟชั่นและเครื่องแต่งกาย (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2560ข)

ผู้บริโภคนิยมซื้อเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายทางออนไลน์มากที่สุดนั้นเป็นเพราะมองว่าสินค้าแฟชั่นบนอินเทอร์เน็ตใหม่และทันสมัย (ลักษณารีย์ ยิงเกรียงไกร, 2557) จากการศึกษาพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์มากที่สุดคือปัจจัยทางการให้ข้อมูลและปัจจัยทางคุณภาพสินค้า (วรัญญา โพธิ์ไพฑูรย์, 2556) โดยปัจจัยการให้ข้อมูลนั้นเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการนำเสนอข้อมูล และการออกแบบหน้าเว็บไซต์ (เจษฎาภรณ์ ศรีศรีเกิด, 2555) ส่วนปัจจัยทางคุณภาพสินค้าเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับชื่อเสียง คุณภาพของสินค้า การออกแบบและความประณีตของการตัดเย็บ (ปยุตญนุช บุญยะสุนานนท์, 2557) นอกจากนี้ปัจจัยข้างต้นแล้วยังมีปัจจัยทางด้านราคา โดยราคาต้องเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า (ธัญญาพัสดุ เกตุประดิษฐ์ และอิทธิกร ขำเดช, 2554)

รูปแบบการนำเสนอเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่งในการทำธุรกิจออนไลน์ จากการศึกษาพบว่าการนำเสนอสินค้าโดยใช้ตัวแบบนั้นมีผลต่อการประเมินคุณภาพสินค้า (Sharma, 2015) ตัวแบบยังทำให้สินค้าน่าดึงดูดใจเพิ่มมากขึ้น (Ahmed, Seedani, Ahuja, & Paryani, 2015) และทำให้เกิดความมั่นใจในสินค้ามากขึ้น (ติมาพร อัมน์กมณี, 2558) แม้ว่าการใช้ตัวแบบจะมีผลต่อการรับรู้คุณภาพสินค้า แต่การนำเสนอเสื้อผ้าบนเว็บไซต์นั้นโดยส่วนใหญ่พบได้ 3 รูปแบบด้วยกัน คือ รูปแบบการนำเสนอที่ใช้ตัวแบบและนำเสนอให้เห็นหน้าของตัวแบบ รูปแบบการนำเสนอที่ใช้ตัวแบบโดยไม่ปรากฏใบหน้าของตัวแบบ และรูปแบบการนำเสนอเสื้อผ้า

โดยไม่มีตัวแบบ ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาว่าเพศและรูปแบบการนำเสนอเสื้อผ้ามีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพเสื้อผ้าหรือไม่

นอกจากปัจจัยทางด้านคุณภาพเสื้อผ้าและรูปแบบการนำเสนอแล้ว ปัจจัยทางด้านจิตสังคมยังมีความสำคัญอีกด้วย เพศเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง ปัจจุบันพฤติกรรมการบริโภคเปลี่ยนไปโดยเพศชายมีการจับจ่ายใช้สอยเพิ่มมากขึ้น (Dholokia, 1999) ซึ่งเดิมมักมองว่าเพศหญิงจะรับผิดชอบต่อการซื้อของให้กับครอบครัว จากการศึกษาพบว่าเพศชายและเพศหญิงมีกระบวนการและเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าที่แตกต่างกัน (Bakewell & Mitchell, 2006) ทำให้ผู้วิจัยสนใจว่าทั้งสองเพศมีการรับรู้คุณภาพแตกต่างกันอย่างไร งานวิจัยนี้จึงมีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างเพศและรูปแบบการนำเสนอเสื้อผ้าบนเว็บไซต์ที่มีผลต่อการรับรู้คุณภาพเสื้อผ้าออนไลน์

## 2. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

### 2.1 การรับรู้คุณภาพเสื้อผ้า

ในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ผู้บริโภคจะทำการรับรู้คุณภาพเสื้อผ้าเพื่อประเมินคุณภาพของเสื้อผ้า ซึ่งขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า (de Klerk, Jacobs, & van Heerde, 2014) หากการรับรู้คุณภาพเปลี่ยนไปจะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสำหรับเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินคุณภาพเสื้อผ้านั้น พบว่าผู้บริโภคจะใช้เกณฑ์สิ่งบ่งชี้ภายใน (intrinsic cues) และเกณฑ์สิ่งบ่งชี้ภายนอก (extrinsic cues) โดยเกณฑ์บ่งชี้ภายในเป็นลักษณะรูปธรรมที่เป็นธรรมชาติของสินค้า การเปลี่ยนแปลงลักษณะรูปธรรมนี้จะทำให้สินค้าเปลี่ยนลักษณะไป ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักใช้ลักษณะทางกายภาพของสินค้าในการรับรู้คุณภาพ ส่วนเกณฑ์สิ่งบ่งชี้ภายนอกเป็นลักษณะรูปธรรมที่สามารถเปลี่ยนแปลงโดยไม่ทำให้โครงสร้างของสินค้าไม่เปลี่ยนแปลง เช่น ราคา และประเทศที่ผลิต (Olson & Jacoby, 1972; Swink & Hines, 2006) นอกจากนี้จากการศึกษาของ Fiore and Damhorst (1992) ยังพบอีกว่าผู้บริโภคยังใช้สิ่งบ่งชี้ทางสุนทรียศาสตร์ (aesthetic cues) อีกด้วย โดยเกณฑ์นี้จะเกี่ยวข้องกับรูปแบบ การแสดงออก และสัญลักษณ์ของเสื้อผ้า (de Klerk & Lubbe, 2006)

นอกจากเกณฑ์ทั้งสามประเภทแล้วยังพบอีกว่าผู้บริโภคยังใช้เกณฑ์ความพึงพอใจทางการสัมผัส อารมณ์ และความคิด เนื่องจากสินค้าประเภทเสื้อผ้าเป็นสินค้าประเภทแฟชั่น ความสวยงาม ทำให้สามารถกระตุ้นปฏิกิริยาการสัมผัส (sensory reaction) และกระตุ้นปฏิกิริยาทางอารมณ์และความคิด (Fiore & Kimmel, 1997) ซึ่งเกิดจากคุณภาพทั่วไป เช่น สี เนื้อผ้า และการตัดเย็บ ดังนั้นการรับรู้คุณภาพของเสื้อผ้านั้นไม่ใช่เพียงแต่เป็นการรับรู้คุณภาพที่

แท้จริงของเสื้อผ้า แต่ยังใช้มิติด้านความงามในการประเมินด้วย ดังนั้นการรับรู้คุณภาพของผู้บริโภคไม่ใช่การรับรู้คุณภาพที่แท้จริงของสินค้า แต่เป็นการรับรู้คุณภาพโดยใช้การสัมผัสอารมณ์ ความคิด และความพึงพอใจ (Yoon & Kijewshi, 1997) เนื่องจากการตัดสินใจซื้อแต่ละครั้งผู้บริโภคมีข้อมูลสินค้าที่จำกัดในการประเมิน (Castelo & de Olivier Cabral, 2018) ทำให้ไม่ประเมินจากปัจจัยที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับสินค้า การรับรู้คุณภาพส่วนใหญ่จึงเป็นการประเมินความยอดเยี่ยม หรือความดีเลิศของสินค้า (Zeithaml, 1988)

จากการศึกษาการรับรู้คุณภาพเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายข้างต้นพบว่ามีการใช้เกณฑ์ในการประเมินที่หลากหลาย Swinker and Hines (2006) ได้เสนอการประเมินการรับรู้คุณภาพเสื้อผ้าโดยใช้แนวคิดพหุมิติ (multidimensional approach) โดยแบ่งสิ่งชี้นำข้อมูลเป็น 4 มิติ ได้แก่ มิติที่ 1 สิ่งบ่งชี้ข้อมูลภายใน (intrinsic cues) ประกอบไปด้วย การผลิต ผ้า และข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า มิติที่ 2 สิ่งบ่งชี้ข้อมูลภายนอก (extrinsic cues) ซึ่งประกอบไปด้วย ตราเครื่องหมายการค้า ประเทศที่ผลิต และราคา มิติที่ 3 สิ่งบ่งชี้ข้อมูลทางภาพลักษณะของสินค้า (appearance cues) เป็นลักษณะที่ส่งผลต่อรูปลักษณะของสินค้า ประกอบด้วย สี การออกแบบ ความทันสมัย เนื้อสัมผัสของผ้า และความเหมาะสมกับรูปร่าง มิติที่ 4 สิ่งบ่งชี้ข้อมูลทางสมรรถนะ (performance cues) เป็นลักษณะที่ส่งผลต่อการใช้งานสินค้า ประกอบด้วยการดูแลสินค้า เนื้อผ้า ไม่เปลี่ยนแปลง การขึ้นขนของผ้า รอยย่นของเสื้อผ้า ความคงทนของเสื้อผ้า

การประเมินการรับรู้คุณภาพเสื้อผ้านั้นส่วนใหญ่ผู้ประเมินจะประเมินจากการสัมผัสเสื้อผ้าโดยตรง แต่ในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์นั้นผู้บริโภคไม่สามารถประเมินคุณภาพผ่านการสัมผัสได้ ทำให้การประเมินการรับรู้คุณภาพเสื้อผ้านั้นมีความซับซ้อนมากขึ้น de Klerk, Jacobs, and van Heerden (2014) ได้เสนอการใช้แนวคิดการรู้คิดทางสังคม (social cognition) ในการรับรู้คุณภาพเสื้อผ้า การรู้คิดทางสังคมเป็นกระบวนการทำความเข้าใจเกี่ยวกับผู้อื่นและตนเองของบุคคล โดยเน้นถึงเจตคติ แรงจูงใจ การหาเหตุผลพฤติกรรม โดยทั่วไปคนจะใช้โครงสร้างความคิด (schema) ในการทำความเข้าใจกับสิ่งต่าง ๆ รูปแบบหนึ่งของโครงสร้างความคิด คือ บท (script) โดยบทเป็นโครงสร้างความรู้ที่มีข้อมูลเกี่ยวกับวิธีการที่คนแสดงออกในสถานการณ์ต่าง ๆ บทจะประกอบไปด้วยข้อมูลต่าง ๆ มากมาย (นพมาศ อึ้งพระ, 2555) ดังนั้นการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ผู้บริโภคมีการใช้บท (script) ที่ได้เรียนรู้จากประสบการณ์ในอดีตเป็นตัวชี้หน้าในการประเมินคุณภาพและการตัดสินใจซื้อ บทของผู้บริโภคจึงมีบทบาทสำคัญในการประเมินคุณภาพเสื้อผ้า

## 2.2 การใช้ตัวแบบในการนำเสนอสินค้า

รูปแบบการนำเสนอสินค้ามีความสำคัญอย่างยิ่งในการทำธุรกิจออนไลน์ เนื่องจากการนำเสนอสินค้าจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในสินค้า การใช้ตัวแบบนำเสนอสินค้าเป็นวิธีการหนึ่งที่สามารถส่งเสริมการขายได้ ซึ่งสามารถอธิบายได้จากทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคมที่นำเสนอโดย Albert Bandura โดยมองว่าพฤติกรรมของมนุษย์ส่วนใหญ่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้ผ่านการสังเกต โดยอาศัยตัวแบบ ซึ่งการเลียนแบบเกิดขึ้นจากความคาดหวังที่จะได้แรงเสริมเมื่อเห็นตัวแบบได้ (vicarious reinforcement) โดยปัจจัยที่มีผลต่อการเลียนแบบมีอยู่ด้วยกัน 3 ปัจจัย คือ ลักษณะของตัวแบบ คุณลักษณะของผู้สังเกต และรางวัลที่เป็นผลเกี่ยวเนื่องกับการแสดงพฤติกรรม ในการโฆษณาพบว่ามีการใช้ตัวแบบในการนำเสนอสินค้า และแสดงผลที่เกิดขึ้นจากการใช้สินค้า ทำให้ผู้บริโภคเกิดความคาดหวังในสิ่งที่ตัวแบบได้จึงเลือกเลียนแบบพฤติกรรมการใช้สินค้าของตัวแบบ

ในกระบวนการเลียนแบบนั้น Bandura ได้นำเสนอขั้นตอนในการเลียนแบบไว้ 4 ขั้นตอน ได้แก่ กระบวนการใส่ใจ กระบวนการจำ กระบวนการแสดงพฤติกรรมเหมือนตัวแบบ และกระบวนการจูงใจ โดยผู้บริโภคจะเลือกใส่ใจในสินค้าที่ตนเองต้องการเลียนแบบและจดจำสำหรับการแสดงพฤติกรรม จากนั้นจึงนำไปสู่การแสดงพฤติกรรม เมื่อแสดงพฤติกรรมแล้วจะพิจารณาผลที่ตามมาว่าพึงพอใจหรือไม่ ถ้าพึงพอใจก็จะแสดงพฤติกรรมตามตัวแบบ (Schultz & Schultz, 2005)

จากการศึกษารูปแบบการนำเสนอสินค้าต่อพฤติกรรมผู้บริโภคพบว่า รูปแบบการนำเสนอสินค้ามีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้า และการใช้ตัวแบบที่มีชื่อเสียงส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อสินค้า การจดจำตราสินค้า (Ghani & Kakakhel, 2011) การรับรู้คุณภาพสินค้า (Sharma, 2015) และการปรับปรุงชื่อเสียงของสินค้า (Rengejargan & Sathya, 2014)

## 2.3 เพศกับการรับรู้คุณภาพสินค้า

ปัจจัยทางด้านจิตสังคมเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการรับรู้คุณภาพเสื้อผ้า ปัจจัยเพศเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้คุณภาพสินค้า เนื่องจากสังคมมีการกำหนดบทบาททางเพศที่แตกต่างกันระหว่างหญิงและชาย ทำให้แต่ละเพศมีรูปแบบการดำเนินชีวิต บทบาทหน้าที่ที่แตกต่างกัน โดยทั่วไปเพศหญิงจะมีหน้าที่รับผิดชอบในการซื้อสิ่งของต่างๆ เข้าบ้าน รวมไปถึงเสื้อผ้าของสมาชิกในครอบครัว จากการศึกษาพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของทั้งสองเพศพบว่าเพศหญิงมีการซื้อเสื้อผ้าบ่อยกว่าเพศชาย และรู้สึกสนุกกับการเลือกซื้อเสื้อผ้า (Goldsmith & Goldsmith, 2002) และยังคงสนใจทางด้านแฟชั่นเครื่องแต่งกายมากกว่าเพศชาย (Pentecost & Andrews, 2010) ในขณะที่เพศชายมองว่าการเลือกซื้อของนั้นเป็นกิจกรรมที่น่าเบื่อและไม่น่า

ฟิงพอใจ (Dholokia, 1999) เมื่อพิจารณาถึงกระบวนการซื้อเสื้อผ้าของทั้งสองเพศพบว่ามีความแตกต่างกันระหว่างเพศชายและเพศหญิงในด้านการตัดสินใจซื้อ (Bakewell & Mitchell, 2006) และการประเมินคุณภาพของสินค้า (Gitimu, Workman, & Robinson, 2013) และพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้า (Pentecost & Andrews, 2010) แต่เมื่อพิจารณาเกณฑ์ที่ทั้งสองเพศใช้ในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพบว่าเพศหญิงจะใช้เกณฑ์ด้านความสวยงาม (de Klerk & Lubbe, 2006) และความทันสมัย (Swinker & Hines, 2006) ในการประเมินเสื้อผ้า ส่วนเพศชายจะมองด้านความคุ้มค่าระหว่างราคาและคุณภาพของเสื้อผ้า (Shim, 1996)

### 3. ข้อมูลและวิธีการวิจัย

#### 3.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล

กลุ่มตัวอย่าง คือ นักศึกษามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ที่ลงทะเบียนเรียนรายวิชาจิตวิทยาทั่วไป วิชาวิธีสุ่มตัวอย่างโดยไม่อาศัยความน่าจะเป็นแบบตามสะดวก ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 คน แบ่งเป็นเพศชาย 59 คน และเพศหญิง 41 คน

การวิจัยครั้งนี้ใช้การนำเสนอแบบจำลองการนำเสนอเสื้อผ้าและเก็บข้อมูลผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์ แบบจำลองการนำเสนอเสื้อผ้าบนเว็บไซต์แบ่งออกเป็น 3 รูปแบบ ได้แก่ 1) การนำเสนอเสื้อผ้าพร้อมใบหน้าของตัวแบบ 2) การนำเสนอเสื้อผ้าโดยไม่ปรากฏใบหน้าของตัวแบบ และ 3) การนำเสนอเสื้อผ้าโดยไม่มีตัวแบบ และประเภทเสื้อผ้าที่ใช้ในการทดลองมี 3 ประเภท ประกอบด้วย เสื้อเชิ้ต เสื้อโปโล และกางเกงขาสั้น รวมทั้งสิ้น 54 ภาพ ซึ่งภาพที่ถูกนำเสนอมีการดัดแปลงโดยใช้โปรแกรม Adobe Photoshop PS6 เพื่อจำลองให้เสมือนกับภาพที่ปรากฏบนร้านค้าเสื้อผ้าออนไลน์มากที่สุด ทั้งนี้แต่ละภาพยังประกอบด้วยข้อมูลโดยสังเขปของเสื้อผ้าแต่ละชิ้น และเพื่อหลีกเลี่ยงอิทธิพลของตัวแบบที่อาจมีผลต่อการประเมินคุณภาพเสื้อผ้า การทดลองครั้งนี้จึงใช้ตัวแบบที่เป็นบุคคลธรรมดาที่ไม่ได้เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง

ส่วนการเก็บข้อมูลใช้แบบประเมินการรับรู้คุณภาพของเสื้อผ้าที่ดัดแปลงมาจากงานวิจัยของ Pujara and Chaurasia (2011) ซึ่งประกอบด้วยชุดข้อคำถามที่ถูกนำไปใช้อย่างแพร่หลายแบบประเมินคุณภาพเสื้อผ้าประกอบด้วยคุณลักษณะของเสื้อผ้า 10 อย่าง (ข้อ) ผู้ประเมินต้องให้คะแนนการรับรู้ถึงคุณภาพของเสื้อผ้าในแต่ละข้อ โดย 0 คะแนน คือ รับรู้ว่าเสื้อผ้าไม่มีคุณภาพไปจนถึง 4 คะแนน คือ รับรู้ว่าเสื้อผ้ามีคุณภาพมากที่สุด คุณลักษณะเสื้อผ้าที่ใช้ในแบบประเมิน ได้แก่ การออกแบบ สี ความปราณีตในการตัดเย็บ ความพอดีกับขนาดร่างกาย ความคงทนของเนื้อผ้า ความรู้สึกสบายขณะสวมใส่ ความคงทนของสี สัมผัสของเนื้อผ้า ความเหมาะสมตามเพศ และเป็นที่ยอมรับสำหรับผู้อื่น

ก่อนเริ่มการทดลองผู้เข้ารับการทดลองทุกคนจะได้รับฟังรายละเอียดของโครงการวิจัย และลงชื่อในใบยินยอมเข้าร่วมการทดลอง เมื่อผู้เข้ารับการทดลองตอบคำถามในแบบสอบถาม พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์แล้ว จะได้อุปกรณ์แบบจำลองการนำเสนอเสื้อผ้าบนเว็บไซต์ ที่ละภาพ จากนั้นจึงทำการประเมินคุณภาพของเสื้อผ้าในภาพนั้นในแบบประเมินการรับรู้คุณภาพ ของเสื้อผ้า ทำเช่นนั้นจนครบ 54 ภาพ ซึ่งลำดับภาพจะถูกนำเสนออย่างสุ่มให้กับแต่ละคน และไม่สามารถย้อนกลับไปดูหรือประเมินภาพที่ผ่านไปแล้วได้

### 3.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นแบบ mixed model ผู้วิจัยนำข้อมูลคะแนนเฉลี่ยของคะแนนประเมิน ไปวิเคราะห์ด้วยสถิติ factorial ANOVA แบบ 2 (เพศของกลุ่มตัวอย่าง: ชาย x หญิง) x 2 (ประเภท เสื้อผ้าจำแนกตามเพศ: ชาย x หญิง) x 3 (รูปแบบการนำเสนอ: มีตัวแบบ x ไม่มีใบหน้าตัวแบบ x ไม่มีตัวแบบ) ในโปรแกรม SPSS โดยมีการตัดข้อมูลของผู้เข้ารับการทดลองที่ประเมินไม่ครบ ทั้ง 10 ข้อในแต่ละภาพออก

### 4. ผลการวิจัย

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าเพศชายมีคะแนนการรับรู้คุณภาพเฉลี่ยเท่ากับ 2.53 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.6 ส่วนเพศหญิงมีคะแนนการรับรู้คุณภาพเฉลี่ยเท่ากับ 2.6 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.72 และเมื่อวิเคราะห์การรับรู้คุณภาพที่เกิดจากรูปแบบ การนำเสนอพบว่าผู้เข้ารับการทดลองรับรู้เสื้อผ้าที่ถูกนำเสนอพร้อมใบหน้าของตัวแบบมี คุณภาพสูงที่สุดด้วยคะแนนเฉลี่ย 2.65 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.48 รองลงมา ได้แก่ เสื้อผ้าที่ถูกนำเสนอโดยไม่ปรากฏใบหน้าของตัวแบบ และโดยไม่มีตัวแบบซึ่งมีคะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 2.58 และ 2.47 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.48 และ 0.49 ตามลำดับ



## ตารางที่ 1

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้คุณภาพเมื่อจำแนกตามเพศ ประเภทเสื้อผ้าจำแนกตามเพศ และรูปแบบการนำเสนอเสื้อผ้าออนไลน์

	รูปแบบการนำเสนอเสื้อผ้าออนไลน์					
	การนำเสนอพร้อมใบหน้าตัวแบบ		การนำเสนอแบบไม่ปรากฏใบหน้าตัวแบบ		ไม่มีการแสดงตัวแบบ	
	M	SD	M	SD	M	SD
เพศ						
- ชาย	2.61	0.62	2.54	0.61	2.43	0.63
- หญิง	2.69	0.74	2.62	0.74	2.50	0.76
ประเภทเสื้อผ้าจำแนกตามเพศ						
- เสื้อผ้าเพศชาย	2.69	0.51	2.62	0.49	2.48	0.49
- เสื้อผ้าเพศหญิง	2.62	0.49	2.54	0.49	2.46	0.51

จากตารางที่ 1 พบว่ารูปแบบการนำเสนอพร้อมใบหน้าตัวแบบมีคะแนนเฉลี่ยการรับรู้คุณภาพเสื้อผ้าทั้งในเพศชายและเพศหญิงสูงสุด คือ 2.61 และ 2.69 ตามลำดับ และรูปแบบไม่แสดงตัวแบบมีคะแนนเฉลี่ยการรับรู้คุณภาพต่ำสุด เช่นเดียวกับการรับรู้คุณภาพ เมื่อพิจารณาตามประเภทเสื้อผ้าจำแนกตามเพศ พบว่ารูปแบบการนำเสนอพร้อมใบหน้าตัวแบบมีคะแนนเฉลี่ยการรับรู้คุณภาพเสื้อผ้าเพศชายและเพศหญิงสูงสุดคือ 2.69 และ 2.62 ตามลำดับ และรูปแบบไม่แสดงตัวแบบมีการรับรู้คุณภาพต่ำสุด

## ตารางที่ 2

การทดสอบ *between-subject effect* (เพศ)

	df	Mean Square	F	Sig.	$\eta^2$
เพศของกลุ่มตัวอย่าง	1	2.398	.632	.429	.006

ผลการทดสอบด้วยค่า Greenhouse-Geisser พบว่าเพศไม่มีอิทธิพลหลักต่อการรับรู้คุณภาพเสื้อผ้า  $F(1,98) = .632$  ,  $p = .429$

## ตารางที่ 3

การทดสอบ *within-subject effect* (ประเภทของเสื้อผ้าจำแนกตามเพศ รูปแบบการนำเสนอ และปฏิสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร)

	df	Mean Square	F	Sig.	$\eta^2$
ประเภทของเสื้อผ้าจำแนกตามเพศ	1	1.218	9.569	.003	.089
รูปแบบการนำเสนอ	1.295	7.856	33.672	.000	.256
ประเภทของเสื้อผ้าจำแนกตามเพศ x รูปแบบการนำเสนอ	1.801	.125	3.483	.037	.034
ประเภทของเสื้อผ้าจำแนกตามเพศ x เพศของกลุ่มตัวอย่าง	1	.780	6.127	.015	.059
รูปแบบการนำเสนอ x เพศของกลุ่มตัวอย่าง	1.295	.014	.061	.865	.001
ประเภทของเสื้อผ้าจำแนกตามเพศ x รูปแบบการนำเสนอ x เพศของกลุ่มตัวอย่าง	1.801	.008	.232	.770	.002

จากตารางที่ 3 ด้วยค่า Greenhouse-Geisser ประเภทของเสื้อผ้าจำแนกตามเพศ มีอิทธิพลหลักต่อการรับรู้คุณภาพเสื้อผ้า  $F(1,98) = 9.569, p = .003, \eta^2 = .089$  และเมื่อเปรียบเทียบรายคู่ (pairwise comparison) ด้วยวิธีของ Bonferroni พบว่าเสื้อผ้าชาย ( $M = 2.592, SD = 0.047$ ) ถูกรับรู้คุณภาพเสื้อผ้าดีกว่าเสื้อผ้าหญิง ( $M = 2.539, SD = 0.048$ ) อย่างมีนัยสำคัญ

เมื่อพิจารณา รูปแบบการนำเสนอ มีอิทธิพลหลักต่อการรับรู้คุณภาพเสื้อผ้าด้วยค่า Greenhouse-Geisser  $F(1.295,126.95) = 33.672, p = .000, \eta^2 = .256$  แสดงว่ารูปแบบการนำเสนอที่แตกต่างกันทำให้กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ของเสื้อผ้าแตกต่างกัน และเมื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของ Bonferroni พบว่าการนำเสนอเสื้อผ้าพร้อมใบหน้าของตัวแบบ ( $M = 2.65, SD = 0.48$ ) ทำให้เกิดการรับรู้คุณภาพเสื้อผ้าสูงกว่าการนำเสนอโดยไม่ปรากฏใบหน้าของตัวแบบ ( $M = 2.58, SD = 0.48$ ),  $p < .001$  และโดยไม่มีตัวแบบ ( $M = 2.47, SD = 0.49$ ),  $p < .001$  และการนำเสนอโดยไม่ปรากฏใบหน้าของตัวแบบทำให้เกิดการรับรู้คุณภาพเสื้อผ้าสูงกว่าการนำเสนอโดยไม่มีตัวแบบ  $p < .001$

จากการวิเคราะห์ด้วยค่า Greenhouse-Geisser พบปฏิสัมพันธ์ระหว่างประเภทของเสื้อผ้าจำแนกตามเพศและรูปแบบการนำเสนอ  $F(1.801,176.531) = 3.483, p = .037, \eta^2 = .034$  เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ (pairwise comparison) ด้วยวิธีของ Bonferroni พบว่ารูปแบบการนำเสนอ

พร้อมใบหน้าตัวแบบในเสื้อผ้าเพศชาย ( $M = 2.69, SD = 0.51$ ) มีการรับรู้คุณภาพสูงกว่ารูปแบบการนำเสนอไม่ปรากฏใบหน้าตัวแบบ ( $M = 2.62, SD = 0.49$ ) และรูปแบบการนำเสนอที่ไม่มีตัวแบบ ( $M = 2.48, SD = 0.49$ ) อย่างมีนัยสำคัญ  $p < .01$  และรูปแบบการนำเสนอแบบไม่ปรากฏใบหน้ามีการรับรู้คุณภาพสูงกว่าแบบไม่มีตัวแบบ  $p < .01$  ส่วนรูปแบบการนำเสนอพร้อมใบหน้าตัวแบบในเสื้อผ้าเพศหญิง ( $M = 2.62, SD = 0.49$ ) มีการรับรู้คุณภาพสูงกว่ารูปแบบการนำเสนอไม่ปรากฏใบหน้าตัวแบบ ( $M = 2.54, SD = 0.49$ ) และรูปแบบการนำเสนอที่ไม่มีตัวแบบ ( $M = 2.46, SD = 0.51$ ) อย่างมีนัยสำคัญ  $p < .001$  และรูปแบบการนำเสนอแบบไม่ปรากฏใบหน้ามีการรับรู้คุณภาพสูงกว่าแบบไม่มีตัวแบบ  $p < .001$

จากค่า Greenhouse-Geisser พบปฏิสัมพันธ์ระหว่างประเภทของเสื้อผ้าจำแนกตามเพศและเพศของกลุ่มตัวอย่าง  $F(1,98) = 6.127, p = .015, \eta^2 = .059$  เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของ Bonferroni พบว่าเพศชายมีการรับรู้คุณภาพเสื้อผ้าเพศชาย ( $M = 2.58, SD = 0.61$ ) สูงกว่าเสื้อผ้าเพศหญิง ( $M = 2.48, SD = 0.61$ ) อย่างมีนัยสำคัญ ส่วนเพศหญิงมีการรับรู้เสื้อผ้าเพศชายและเสื้อผ้าเพศหญิงไม่แตกต่างกัน

ด้วยค่า Greenhouse-Geisser พบว่าไม่มีปฏิสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการนำเสนอและเพศของกลุ่มตัวอย่าง  $F(1.295, 126.95) = .061, p = .865, \eta^2 = .001$  และไม่มีปฏิสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการนำเสนอและเพศของกลุ่มตัวอย่าง  $F(1.801, 176.531) = .232, p = .770, \eta^2 = .002$

## 5. สรุปและอภิปรายผล (Conclusion and Discussion)

จากผลการวิจัยพบว่าเพศไม่มีอิทธิพลหลักต่อการรับรู้คุณภาพเสื้อผ้า แสดงให้เห็นว่าทั้งเพศชายและเพศหญิงมีการรับรู้คุณภาพเสื้อผ้าไม่แตกต่างกัน ซึ่งผลดังกล่าวไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Gitimu, Workman and Robinson (2013) ที่พบว่าเพศชายมีการรับรู้คุณภาพแตกต่างจากเพศหญิง ซึ่งผลที่เกิดขึ้นเป็นเพราะเพศชายเริ่มมีส่วนในการจับจ่ายซื้อของ (Dholokia, 1999) และได้ให้ความสนใจทางด้านเรื่องของเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายมากขึ้น ซึ่งเป็นผลจากการที่ธุรกิจเสื้อผ้าต้องการเน้นกลุ่มเป้าหมายไปที่เพศชาย (Bakewell & Mitchell, 2006) และเมื่อพิจารณาจากลักษณะการตัดสินใจซื้อของเพศชายพบว่าเพศชายจะมีการซื้อของโดยไม่ยึดติดกับร้านค้า ทำให้ต้องมีการค้นหาข้อมูลเพื่อทำการตัดสินใจ ซึ่งทำให้มีข้อมูลของสินค้ามีมากขึ้น ทำให้เพศชายมีการพิจารณาปัจจัยคุณภาพเข้ามาประกอบการตัดสินใจซื้อจึงทำให้การรับรู้คุณภาพของทั้งเพศชายและเพศหญิงไม่แตกต่างกัน

อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยพบว่าเพศและประเภทเสื้อผ้าจำแนกตามเพศมีผลต่อการรับรู้คุณภาพเสื้อผ้าออนไลน์ โดยพบว่าในเพศชายมีการรับรู้คุณภาพเสื้อผ้าเพศชายสูงกว่าเสื้อผ้าเพศหญิง ในขณะที่เพศหญิงมีการรับรู้คุณภาพเสื้อผ้าของทั้งสองเพศไม่แตกต่างกัน ซึ่ง

ผลการวิจัยไม่สอดคล้องกับงานของ Castelo and de Oliveira Cabral (2018) ที่พบว่าเพศหญิงมีการประเมินคุณภาพเสื้อผ้าเพศชายสูงกว่าเสื้อผ้าเพศหญิง ทั้งนี้การที่เพศชายมีการรับรู้คุณภาพเสื้อผ้าเพศชายสูงกว่าเสื้อผ้าเพศหญิงสามารถอธิบายได้จากพฤติกรรม การซื้อของเพศชาย ด้วยลักษณะของเพศชายที่เวลาตัดสินใจซื้อของจะเน้นที่คุณภาพสินค้า (Workman & Cho, 2012) และคุณภาพต้องเหมาะสมกับราคา (Shim, 1996) ทำให้เพศชายมีการใส่ใจคุณภาพในสินค้าที่ต้องการซื้อ นอกจากนี้พฤติกรรม การจับจ่ายซื้อของเพศชายและเพศหญิงมีความแตกต่างกัน โดยส่วนใหญ่เพศหญิงมีหน้าที่ในการจับจ่ายซื้อของให้กับคนในครอบครัว จึงทำให้เพศหญิงเลือกของที่มีคุณภาพที่ดีให้กับสมาชิกในครอบครัว ดังนั้นเมื่อมีการประเมินคุณภาพเพศหญิงจะมีการประเมินของที่ซื้อให้กับสมาชิกคนอื่นในครอบครัวเป็นอย่างดี ทำให้มีการประเมินคุณภาพสิ่งของที่ซื้อให้สมาชิกครอบครัวสูงกว่าสิ่งของที่ซื้อให้กับตนเอง ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบพฤติกรรม การซื้อของต่าง ๆ กับเพศชายแล้ว พบว่าเพศชายมักซื้อของสำหรับตนเอง ไม่ได้เป็นการซื้อเพื่อสมาชิกคนอื่นทำให้มีการประเมินคุณภาพสิ่งของที่ตนเองใช้ ซึ่งอาจทำให้เพศชายมีการรับรู้คุณภาพเสื้อผ้าเพศชายสูงกว่าเพศหญิง

จากผลการวิจัยพบว่ารูปแบบการนำเสนอเสื้อผ้านบนเว็บไซต์นั้นมีผลต่อการรับรู้คุณภาพเสื้อผ้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยพบว่ารูปแบบการนำเสนอโดยใช้ตัวแบบและนำเสนอใบหน้าของตัวแบบทำให้มีคะแนนการรับรู้คุณภาพสูงกว่าอีกสองรูปแบบ และยังพบว่าเสื้อผ้าเพศชายและเสื้อผ้าเพศหญิงที่ถูกนำเสนอโดยรูปแบบที่มีการนำเสนอใบหน้าของตัวแบบทำให้การรับรู้คุณภาพสูงกว่ารูปแบบอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งการที่ผู้เข้าร่วมการทดลองให้คะแนนคุณภาพเสื้อผ้าจากรูปแบบการนำเสนอที่ให้เห็นใบหน้าของตัวแบบนั้นเป็นเพราะอิทธิพลของตัวแบบที่ส่งผลต่อการประเมินคุณภาพเสื้อผ้า ดังงานวิจัยของ Sharma (2015) ที่ได้ศึกษาผลกระทบของการใช้ตัวแบบในการแสดงสินค้าซึ่งพบว่าตัวแบบมีผลต่อการรับรู้คุณภาพสินค้า เนื่องจากการประเมินคุณภาพสินค้าออนไลน์นั้น ผู้บริโภคจะมีชุดความคิดที่ใช้ในการประเมินคุณภาพตามสิ่งที่ตนเองเชื่อว่าดี (Zeithaml, 1988) เพราะในชีวิตประจำวันมักพบเห็นการนำเสนอเสื้อผ้าพร้อมตัวแบบเป็นปกติ ทำให้ผู้บริโภคมีชุดความคิดว่าเสื้อผ้าควรปรากฏพร้อมกับตัวแบบ ดังนั้นการนำเสนอเสื้อผ้าพร้อมตัวแบบที่เห็นใบหน้าจึงทำให้มีการรับรู้คุณภาพได้ดีกว่าแบบอื่น นอกจากนี้ยังพบอีกว่าการใช้ตัวแบบในการนำเสนอสินค้านั้นเป็นที่น่าดึงดูดใจมากกว่าการนำเสนอสินค้านั้นแต่เพียงอย่างเดียว (Ahmed, Seedani, Ahuja, & Paryani, 2015) และการใช้ตัวแบบที่เห็นใบหน้าจะทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในตัวสินค้าเพิ่มมากขึ้น (ติมาพร อัมหนักมณี, 2558) ซึ่งความเชื่อมั่นในตัวสินค้านั้นเป็นอีกเกณฑ์หนึ่งในการรับรู้คุณภาพสินค้า

## เอกสารอ้างอิง/References

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (กันยายน 2559). *ธุรกิจขายปลีกทางอินเทอร์เน็ต*. สืบค้นเมื่อวันที่ 15 พฤษภาคม 2561 จาก [http://www.dbd.go.th/dbdweb56/ewt\\_dl\\_link.php?nid=469402219](http://www.dbd.go.th/dbdweb56/ewt_dl_link.php?nid=469402219)
- เจษฎาภรณ์ ศรศรีเกิด. (2555). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านโซเชียลมีเดียของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโท)*. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- ติมาพร อัมน์กมณี. (2558). *ผลของการใช้รูปคนในการนำเสนอสินค้าบนเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อความไว้วางใจ การตรึงสายตา และความตั้งใจซื้อ (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท)*. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- ธัญพัทธ์ เกตุประดิษฐ์, และอิทธิกร ชำเดช. (2554). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ, 1(2), 21-39.*
- นพมาศ อึ้งพระ. (2555). *จิตวิทยาสังคม*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปัญญา นุณะสุนานนท์. (2557). *ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงาน (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโท)*. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ลักษณารีย์ ยิ่งเกรียงไกร. (2557). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์, 4(1), 1-12.*
- วรัญญา โพธิ์ไพโรทอง. (2556). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์ (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโท)*. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- สำนักพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (29 กันยายน 2560ก). *มูลค่าอีคอมเมิร์ซไทยปี 59 และคาดการณ์มูลค่าปี 60*. ค้นเมื่อวันที่ 15 พฤษภาคม 2561, สืบค้นจาก <https://www.etda.or.th/content/value-of-e-commerce-survey-in-thailand-2017.html>
- สำนักพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (27 กันยายน 2560ข). *ETDA เผยผลสำรวจพฤติกรรมใช้อินเทอร์เน็ตและมูลค่าอีคอมเมิร์ซ ไซเบอร์ความพร้อมไทยก้าวขึ้นเป็นเจ้าอีคอมเมิร์ซอาเซียน*. ค้นเมื่อวันที่ 15 พฤษภาคม 2561, สืบค้นจาก <https://www.etda.or.th/content/thailand-internet-user-profile-2017-and-value-of-e-commerce-survey-in-thailand-2017l-press-conference.html>

- Ahmed, R., Seedani, S., Ahuja, M., & Paryani, S. (2015). *Impact of Celebrity Endorsement on Consumer Buying Behavior*. Retrieved from <https://ssrn.com/abstract=2666148> on May, 15<sup>th</sup> 2018.
- Bakewell, C., & Mitchell, V-W. (2006). Male versus female consumer decision making styles. *Journal of Business Research*, 59, 1297-1300.
- Castelo, J. S. R., & de Oliveira Cabral, J. E. (2018). Consumers in social network: the perception of clothing quality per gender. *Review of Business Management*, 20(1), 22-36.
- de Klerk, H. M., Jacobs, B., & van Heerden, C. H. (2014). Online evaluation of apparel products as part of female consumers' decision making processes. Paper presented at *Marketing, Technology and Customer Commitment in the New Economy*. 119-123.
- de Klerk, H. M., & Lubbe, S. (2006). Female consumers' evaluation of apparel quality: Exploring the importance of aesthetics. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 12(1), 36-50.
- Dholokia, R. R. (1999). Going shopping: key determinants of shopping behaviours and motivations. *International Journal of Retailing and Distribution Management*, 27(4), 154-165.
- Fiore, A. M., & Damhorst, M. L. (1992). Intrinsic cues as predictors of perceived quality of apparel. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 5, 168-178.
- Fiore, A. M., & Kimmel, P. A. (1997). *Understanding aesthetics: For the merchandising and design professional*. NY: Fairchild.
- Ghani, U., Kakakhel, T. (2011). The impact of celebrity endorsement on the youth of Pakistan. *International Proceedings of Economics Development and Research*, Singapore.
- Gitimu, P. N., Workman, J., & Robinson, J. R. (2013). Garment quality evaluation: Influence of fashion leadership, fashion involvement, and gender. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 6(3), 173-180.
- Goldsmith, R. E., & Goldsmith, E. B. (2002). Buying apparel over the internet. *Journal of Product & Brand Management*, 11(2), 89-102.

- Olson, J. C., & Jacoby, J. (1972). Cue utilization in the quality perception process. *Proceedings of the Third Annual Conference, 167-179*. Association for consumer Research, Ann Arbor, MI.
- Pentecost, R., & Andrews, L. (2010). Fashion retailing and the bottom line: The effects of generational cohorts, gender, fashion fanship, attitudes and impulse buying on fashion expenditure. *Journal of Retailing and Consumer Services, 17*, 43-52.
- Pujara, T., & Chaurasia, S. (2011). Understanding the Young Consumers' Perception of Clothing Quality. *Quest – Journal of Management & Research, 1(2)*, 53-61.
- Rengejangan, P. & Sathya, R. (2014). A study on impact of celebrity endorsement on brand perception and buying behavior of consumer with reference to Udumalpet Taluk. *EPRA International Journal of Economic and Business Review, 2(2)*, 37-42.
- Schultz, D. P., & Schultz, S. E. (2005). Theories of personality (5<sup>th</sup> ed.). Belmont, CA: Thomson Wadsworth.
- Sharma, R. (2015). Effect of celebrity endorsement on brand quality perceptions and brand loyalty – a comparative study of luxury brands in India. *AIMA Journal of Management and Research, 9(4/4)*, 1-13.
- Shim, S. (1996). Adolescent consumer decision making styles: The consumer socialization Perspective. *Psychology & Marketing, 13(6)*, 547-569.
- Swinker, M. E., & Hines, J. D. (2006). Understanding consumers' perception of clothing quality: A multidimensional approach. *International Journal of Consumer Studies, 30(2)*, 218-223.
- Workman, J. E., & Cho, S. (2012). Gender, fashion, consumer groups, and shopping orientation. *Family and Consumer Sciences Research Journal, 40(3)*, 267-283.
- Yoon, E., & Kijewski, V. (1997). Dynamics of relationship between product features, quality evaluation, and pricing. *Pricing Strategy and Practice, 5(2)*, 45-60.
- Zeithamal, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A mean-end model and synthesis of evidence. *The Journal of Marketing, 52*, 2-22.