

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์
ช่วงการแพร่ระบาดของโควิด 19 ของบุคลากรในสังกัดสำนักงานอัยการภาค 6

นางสาวพัทธ์ธีรา เชียงสีทอง



การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2564

**Marketing Mix Factors Affecting Purchase Decisions of Online Clothes
during the COVID-19 Pandemic of Attorney Officers in Region 6**

Miss Patteera Chiangsritong



An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Master of Business Administration

School of Management Science

Sukhothai Thammathirat Open University

2021

หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ช่วงการแพร่ระบาดของโควิด 19 ของบุคลากรในสังกัดสำนักงานอัยการภาค 6

ชื่อและนามสกุล นางสาวพัทธ์ธีรา เชียงสีทอง


แขนงวิชา บริหารธุรกิจ (กลุ่มวิชาการจัดการทั่วไป)


สาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช


อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ เกศักรหญิง ดร.อโณทัย งามวิชัยกิจ

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 9 กันยายน 2565

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ


..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ เกศักรหญิง ดร. อโณทัย งามวิชัยกิจ)


..... กรรมการ
(อาจารย์ ดร.นฤปดี วรรณาคม)


.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาวิน ชินะโชติ)
ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์
ช่วงการแพร่ระบาดโควิด 19 ของบุคลากรในสังกัดสำนักงานอัยการภาค 6
ผู้ศึกษา นางสาวพัทธธีรา เชียงสีทอง **รหัสนักศึกษา** 2633004243 **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ เกศจักรหญิง ดร. อโณทัย งามวิชัยกิจ **ปีการศึกษา** 2564

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของบุคลากรในสังกัดสำนักงานอัยการภาค 6 (2) เปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ช่วงการแพร่ระบาดโควิด 19 ของบุคลากรในสังกัดสำนักงานอัยการภาค 6 จำแนกด้วยปัจจัยส่วนบุคคล (3) ศึกษาการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ช่วงการแพร่ระบาดโควิด 19 ของบุคลากรในสังกัดสำนักงานอัยการภาค 6 (4) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของเสื้อผ้าออนไลน์ช่วงการแพร่ระบาดโควิด 19 (5) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ช่วงการแพร่ระบาดโควิด 19 ของบุคลากรในสังกัดสำนักงานอัยการภาค 6

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ บุคลากรในสังกัดสำนักงานอัยการภาค 6 จำนวน 533 คน กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยสูตรของทาร์ ยามาเน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 229 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า (1) บุคลากรที่ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศหญิง ช่วงอายุ 31 – 40 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีตำแหน่งงาน ข้าราชการ และส่วนมากมีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 35,000 บาท (2) อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ช่วงการแพร่ระบาดโควิด 19 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (3) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ท่านตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ต่อไปในอนาคต (4) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีการให้ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด (5) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ช่วงการแพร่ระบาดโควิด 19 ของบุคลากรในสังกัดสำนักงานอัยการภาค 6 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ การตัดสินใจซื้อออนไลน์ บุคลากรในสังกัดสำนักงานอัยการภาค 6

Independent Study title: Marketing Mix Factors Affecting Purchase Decisions of Online Clothes during the COVID-19 Pandemic of Attorney Officers in Region 6

Author: Miss Patteera Chiangsritong; **ID:** 2633004243; **Degree:** Master of Business Administrations;

Independent Study advisor: Dr.Anothai Ngamwichaikit, Associate Professor; **Academic year:** 2021

Abstract

The objectives of this study were to study 1) to study personal factors of Attorney Officers in Region 6 2) the comparison differences Purchase Decisions of Online Clothes during the COVID-19 Pandemic of Attorney Officers in Region 6 Classify with personal factors 3) to study Purchase Decisions of Online Clothes during the COVID-19 Pandemic of Attorney Officers in Region 6 4) to study Marketing Mix Factors of Online Clothes during the COVID-19 Pandemic of Attorney Officers in Region 6 and 5) to study Marketing Mix Factors Affecting Purchase Decisions of Online Clothes during the COVID-19 Pandemic of Attorney Officers in Region 6.

This study is a survey research. The population used in this study was 533 Attorney Officers in Region 6. Determine the size using Taro Yamane's formula By Stratified Random Sampling. The sample group used in this research was 229 Attorney Officers in Region 6. The tools used in this study were questionnaire. Statistics used in data analysis were frequency, percentage, Mean, Standard deviation and Multiple Regression Analysis.

The results showed that 1) most of respondents were Female, aged 31 – 40 years, bachelor's degree, job position administration officers, a monthly income of 20,001 - 35,000 baht. 2) Aged, education level, job position and monthly income. that differences. Have Purchase Decisions of Online Clothes during the COVID-19 Pandemic differences. significantly at the 0.05 level.3) The high level of decision When individual aspects were considered, an aspect with the highest mean was the decision to buy clothes online in the future. 4) Marketing Mix Factors was at a highest level. When individual aspects were considered, an aspect with the highest mean was the promotion. 5) Marketing Mix Factors, that is product price place and promotion Affecting Purchase Decisions of Online Clothes during the COVID-19 pandemic of Attorney Officers in Region 6. significantly at the 0.05 level.

Keywords : Decisions , Online , Attorney Officers in Region 6

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระ เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ช่วงการแพร่ระบาดของโควิด 19 ของบุคลากรในสังกัดสำนักงานอัยการภาค 6 ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี นั้น ด้วยความอนุเคราะห์จากรองศาสตราจารย์ เกศจักรหญิง ดร.อโณทัย งามวิชัยกิจ อาจารย์ที่ปรึกษาหลักการศึกษาค้นคว้าอิสระ ที่ได้กรุณาสละเวลาอันมีค่าให้คำแนะนำ คำปรึกษา ที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ รวมถึง อาจารย์ ดร.นฤบดี วรรณานคม ที่ให้เกียรติเป็นกรรมการสอบ ให้คำแนะนำและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ทำให้การศึกษา ค้นคว้าอิสระฉบับนี้มีความสมบูรณ์ ครบถ้วน และเกิดประโยชน์แก่ส่วนรวมมากยิ่งขึ้น จึงขอกราบ ขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาวิน ชินะโชติ อาจารย์ ดร.กัลย์ ปิ่นเกษร และอาจารย์ ดร.ณัฐภัสส์ จุ้ยเจริญ ที่กรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ ในการศึกษาให้มีความถูกต้อง และครอบคลุมเนื้อหาของการศึกษา ส่งผลให้การศึกษาค้นคว้า อิสระเล่มนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณคณาจารย์ของมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราชทุกท่าน ที่ได้ให้ ความรู้ต่าง ๆ รวมถึงงานมอบหมายที่เป็นการศึกษาฝึกฝนให้เกิดทักษะ ความรู้ ความเข้าใจอันจะเป็น ประโยชน์แก่การประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับโลกธุรกิจในยุคปัจจุบันเป็นอย่างยิ่ง และยิ่งไปกว่านั้น ผู้ศึกษาขอขอบคุณ ผู้บริหารและบุคลากรในสังกัดสำนักงานอัยการภาค 6 ที่กรุณาสละเวลา และ ให้ความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลประกอบการศึกษา ส่งผลให้การศึกษาค้นคว้าอิสระเล่มนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ท้ายนี้ คุณประโยชน์และความดีจากการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ผู้ศึกษาขอมอบเป็น เครื่องบูชาพระคุณบิดา มารดา ญาติ และบูรพคณาจารย์ทุกท่าน ที่ได้สั่งสอน ชี้แนะแนวทางที่ดี และมีคุณค่าตลอดมาจนสำเร็จการศึกษา หากการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้มีข้อบกพร่องประการใด ผู้ศึกษาขออภัยมา ณ ที่นี้ ด้วย

พัทธ์ธีรา เขียงสีทอง

กันยายน 2565

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
กรอบแนวคิดในการวิจัย	4
สมมติฐานของการวิจัย	5
ขอบเขตของการวิจัย	5
นิยามศัพท์เฉพาะ	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	8
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	10
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	10
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ	14
ธุรกิจเสื้อผ้าออนไลน์ในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด 19	20
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	26
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	31
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	31
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	35
การเก็บรวบรวมข้อมูล	39
การวิเคราะห์ข้อมูล	39
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	41
ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของบุคลากรในสังกัด สำนักงานอัยการภาค 6	43

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ช่วงการแพร่ระบาด โควิด 19 ของบุคลากรในสังกัดสำนักงานอัยการภาค 6	44
ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของเสื้อผ้าออนไลน์ช่วงการแพร่ระบาดโควิด 19 ของบุคลากรในสังกัด สำนักงานอัยการภาค 6	45
ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย	50
บทที่ 5 สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	59
สรุปการวิจัย	59
อภิปรายผล	63
ข้อเสนอแนะ	66
บรรณานุกรม	69
ภาคผนวก	74
ก รายนามผู้ทรงคุณวุฒิตรวจแบบสอบถาม	75
ข หนังสือเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย	77
ค การทดสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	81
ง หนังสือขออนุญาตแจกแบบสอบถาม	87
จ แบบสอบถาม	89
ประวัติผู้ศึกษา	95

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1 จำนวนประชากรที่ใช้ในการวิจัยตามสูตร Taro Yamane	33
ตารางที่ 3.2 ค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาคแอลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient)	38
ตารางที่ 3.3 ค่าระดับความเชื่อมั่นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	38
ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคล	43
ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจ ...	44
ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม	45
ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	46
ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา	47
ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย	48
ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	49
ตารางที่ 4.8 การวิเคราะห์ความแตกต่างกันระหว่างเพศกับการตัดสินใจซื้อ	50
ตารางที่ 4.9 การวิเคราะห์ความแตกต่างกันระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อ	50
ตารางที่ 4.10 การทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างการตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับอายุ	52
ตารางที่ 4.11 การทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างการตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับระดับการศึกษา	53
ตารางที่ 4.12 การทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างการตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับตำแหน่งงาน	53
ตารางที่ 4.13 การทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างการตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับรายได้ต่อเดือน	54
ตารางที่ 4.14 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	55
ตารางที่ 4.15 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย	57

ญ

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการศึกษา.....	4
ภาพที่ 2.1 กระบวนการการตัดสินใจซื้อ.....	18



บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เสื้อผ้าเป็นสิ่งที่มีมนุษย์สวมใส่ เพื่อปกป้องจากสภาวะ อากาศ สภาพแวดล้อม ความปลอดภัย ความสะดวกสบาย ความสุภาพ และเพื่อสะท้อนถึงสังคม ศาสนา วัฒนธรรม ความเป็นมาของเครื่องแต่งกายมนุษย์นั้นเริ่มสืบเนื่องมาจากมนุษย์มีความจำเป็นที่จะต้องหาสิ่งปกป้องร่างกายหรือเครื่องนุ่งห่ม เพื่อช่วยป้องกันร่างกายจากอากาศหนาวร้อน ป้องกันอันตรายต่าง ๆ จากธรรมชาติ เช่น ความปรวนแปรของดินฟ้าอากาศ สัตว์ร้าย และแมลงต่าง ๆ ในระยะต่อมามนุษย์จึงได้รู้จักการแต่งกาย เพื่อให้เกิดความสวยงาม ความสำคัญของการแต่งกายสามารถบอกถึงค่านิยมและการเสริมสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัวของชนชาตินั้น ๆ ประโยชน์ของเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย เพื่อป้องกันความร้อนหนาว บ่งบอกถึงฐานะทางเศรษฐกิจ บ่งบอกอาชีพของผู้สวมใส่ ตลอดจนเสริมสร้างบุคลิกภาพและสะท้อนวัฒนธรรมเฉพาะกลุ่มให้สง่างาม ถูกกาลเทศะ ซึ่งปัจจุบันเสื้อผ้าได้มีการพัฒนา ทั้งมีคุณภาพและรูปแบบที่ทันสมัยให้ผู้ใช้เลือกได้ตามความต้องการ (สำนักวิชาการและมาตรฐานการศึกษา สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน, 2564)

จากสถานการณ์ตั้งแต่ต้นปี 2563 จนถึงปี 2565 เป็นการแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 (โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019) เข้าสู่ระลอกที่ห้า ซึ่งมีผู้ติดเชื้อและเสียชีวิตจากโรคดังกล่าวเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก ซึ่งเป็น โรคที่ติดต่อได้ง่ายและเป็นอันตรายอย่างมากต่อชีวิตของผู้ได้รับเชื้อ จากสถานการณ์ดังกล่าวทำให้ประเทศไทยต้องมีมาตรการในการควบคุมการแพร่ระบาดของโรค โดยขอความร่วมมือจากประชาชนให้ทำงานที่บ้าน หรือ Work from Home ถ้าไม่จำเป็น ไม่ต้องออกจากบ้าน การและควบคุมการเปิด-ปิด ของสถานบริการต่าง ๆ เช่น ร้านอาหาร ห้างสรรพสินค้า โรงภาพยนตร์ สถานบริการเสริมความงาม เป็นต้น ซึ่งต้องใช้มาตรการเข้มงวด และเร่งด่วนเพื่อควบคุมติดตามการแพร่กระจายโรค การรักษา และการป้องกันโรค ตลอดจนเกิดการที่ประชาชนมีการกักตุนสินค้า เครื่องอุปโภคบริโภค และสิ่งจำเป็นต่อการดำรงชีวิตประจำวัน เพื่อไม่ให้เกิดภาวะขาดแคลน และเพื่อเป็นการบรรเทาความเดือดร้อนของประชาชน รัฐบาลจึงต้องมีมาตรการ

ป้องกันขึ้น ซึ่งปัญหาที่เกิดขึ้นในสังคม ได้ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจในช่วงโควิด 19 ซึ่งกระทบต่อการดำเนินชีวิตประจำวันที่ต้องเปลี่ยนแปลงทั้งในเรื่องของการซื้อสินค้า และการเดินทาง ก่อเกิดวิถีใหม่ หรือที่เรียกว่า New Normal ซึ่งเป็นการเปลี่ยนแปลงพื้นฐานการดำเนินชีวิต ทำให้มีการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์เพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย ทำให้เป็นยุคทองของการขายออนไลน์อย่างแท้จริง เนื่องจากผู้คนส่วนใหญ่พยายามลดความเสี่ยงในการสัมผัสเชื้อโรค จึงหลีกเลี่ยงการเดินทางออกนอกบ้าน ซึ่งในปัจจุบันนี้ การสั่งเสื้อผ้าออนไลน์มีองค์ประกอบที่อำนวยความสะดวกในการซื้อขายสินค้ามากยิ่งขึ้น เช่น การชำระเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ และสามารถเลือกบริการขนส่งได้อย่างหลากหลายช่องทางบริการ ทำให้เกิดการแข่งขันด้านคุณภาพและราคา ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อเสื้อผ้าหรือบริการจากผู้ขาย และเปรียบเทียบเสื้อผ้าที่มีคุณสมบัติเหมือนกันแต่ราคาข่อมเยากว่า และเข้าถึงผู้บริโภคได้ ซึ่งการขายเสื้อผ้าออนไลน์ให้ได้รับผลกำไรและอยู่ในธุรกิจระยะยาวต้องมีการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่ดี เนื่องจากในปัจจุบันนี้ตลาดออนไลน์มีช่องทางการขาย ทั้งบนเว็บไซต์เฉพาะ อีมาร์เก็ตเพลส แพลตฟอร์ม หรือ ช่องทางโซเชียลมีเดียต่าง ๆ ซึ่งมีคู่แข่งจำนวนมาก ทำให้มีกลุ่มลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันในแต่ละช่องทาง ในความแตกต่างนั้น ก็จะเกิดการเปรียบเทียบคุณภาพของเสื้อผ้าและราคาในหลาย ๆ ช่องทาง ของกลุ่มลูกค้า เพื่อให้ได้เสื้อผ้า และราคาที่พึงพอใจมากที่สุด รวมถึงความไว้วางใจ ความน่าเชื่อถือ การขนส่งที่รวดเร็ว การบรรจุภัณฑ์ และการสื่อสารกับลูกค้าแบบทันทีทันใด (Real Time) ซึ่งถือเป็นความพึงพอใจที่ลูกค้าได้รับจากผู้ขาย สิ่งเหล่านี้ถือเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภค ซึ่งการค้าออนไลน์นั้น การสร้างความซื่อสัตย์ก็เป็นสิ่งที่จำเป็น ซึ่งผู้ขายต้องปรับเปลี่ยนเรียนรู้ เปลี่ยนวิธีนำเสนอขายเสื้อผ้าให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด โดยเฉพาะการสื่อสารข้อมูล การประชาสัมพันธ์ และประสบการณ์ถึงลูกค้า การขายเสื้อผ้าออนไลน์นั้น เป็นสิ่งที่ไม่สามารถสัมผัสจับต้องได้ ลูกค้า จะตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากสิ่งที่เห็นจากรายละเอียดที่ได้รับ และการสื่อสาร ดังนั้น ผู้ขายจึงต้องให้ความใส่ใจเป็นพิเศษ และต้องไม่หยุดพัฒนารูปแบบการขายตามยุคสมัย เช่น การไลฟ์ขายเสื้อผ้า แทนการโพสต์ขายเพียงอย่างเดียว (วิรัชศักดิ์ หวังศุภกิจโกศล, 2564)

เนื่องจากสำนักงานอัยการภาค 6 เป็นหน่วยงานราชการหนึ่ง ที่มีบุคลากรทั้งข้าราชการอัยการ ข้าราชการตุลาการ พนักงานราชการ และลูกจ้าง ซึ่งการปฏิบัติงานนั้น ต้องมีการติดต่อประสานงานระหว่างหน่วยงานอื่น ๆ ทั้งหน่วยงานรัฐ หน่วยงานเอกชน ตลอดจนการบริการให้ความช่วยเหลือประชาชนที่มาติดต่อร้องขอความเป็นธรรม การคุ้มครองสิทธิเสรีภาพ

และช่วยเหลือทางกฎหมายแก่ประชาชนให้มีคุณภาพ โปร่งใสและตรวจสอบได้ เพื่อให้ประชาชนเชื่อมั่นและศรัทธา นั้น เพื่อเป็นการส่งเสริมบุคลิกภาพของบุคลากร และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่หน่วยงาน บุคลากรจึงต้องมีการเลือกซื้อเสื้อผ้าในการสวมใส่เพื่อปฏิบัติงาน ให้มีความเหมาะสม สุภาพเรียบร้อย เข้ากับบุคลิกภาพ ความทันสมัย ความภูมิฐาน คุณาเชื่อถือ และถูกต้องตามกาลเทศะ ตลอดจนนอกเวลาราชการ บุคลากรก็สามารถสวมใส่ชุดลำลอง ตามความเหมาะสม และความพึงพอใจของแต่ละบุคคลได้ ซึ่งปัจจุบันนี้ โควิด 19 (โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019) ส่งผลกระทบต่อธุรกิจเสื้อผ้า ทำให้บุคลากรไม่สามารถเดินทางไปซื้อเสื้อผ้าที่ร้านค้าด้วยตนเองได้ บุคลากรจึงมีความจำเป็นต้องเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อความสะดวก รวดเร็ว และตอบสนองความต้องการของตนเอง (ประกาศคณะกรรมการอัยการ, 2563)

จากความสำคัญดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ช่วงการแพร่ระบาด โควิด 19 ของบุคลากรในสังกัดสำนักงานอัยการภาค 6 ซึ่งผลการศึกษา ผู้ประกอบการธุรกิจเสื้อผ้าออนไลน์สามารถนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนธุรกิจ ปรับปรุง พัฒนา และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดในช่วงการแพร่ระบาด โควิด 19 ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดที่เปลี่ยนแปลงไป เพื่อให้เพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันของธุรกิจได้

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

- 2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของบุคลากรในสังกัดสำนักงานอัยการภาค 6
- 2.2 เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ช่วงการแพร่ระบาด โควิด 19 ของบุคลากรในสังกัดสำนักงานอัยการภาค 6 จำแนกด้วยปัจจัยส่วนบุคคล
- 2.3 เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ช่วงการแพร่ระบาด โควิด 19 ของบุคลากรในสังกัดสำนักงานอัยการภาค 6
- 2.4 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของเสื้อผ้าออนไลน์ช่วงการแพร่ระบาด โควิด 19
- 2.5 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ช่วงการแพร่ระบาด โควิด 19 ของบุคลากรในสังกัดสำนักงานอัยการภาค 6

3. กรอบแนวคิดการวิจัย

ในการศึกษาค้นคว้าอิสระ เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ช่วงการแพร่ระบาดโควิด 19 ของบุคลากรในสังกัดสำนักงานอัยการภาค 6 มีกรอบแนวคิดในการวิจัย โดยได้กำหนดตัวแปร ดังนี้

ตัวแปรอิสระ ได้แก่

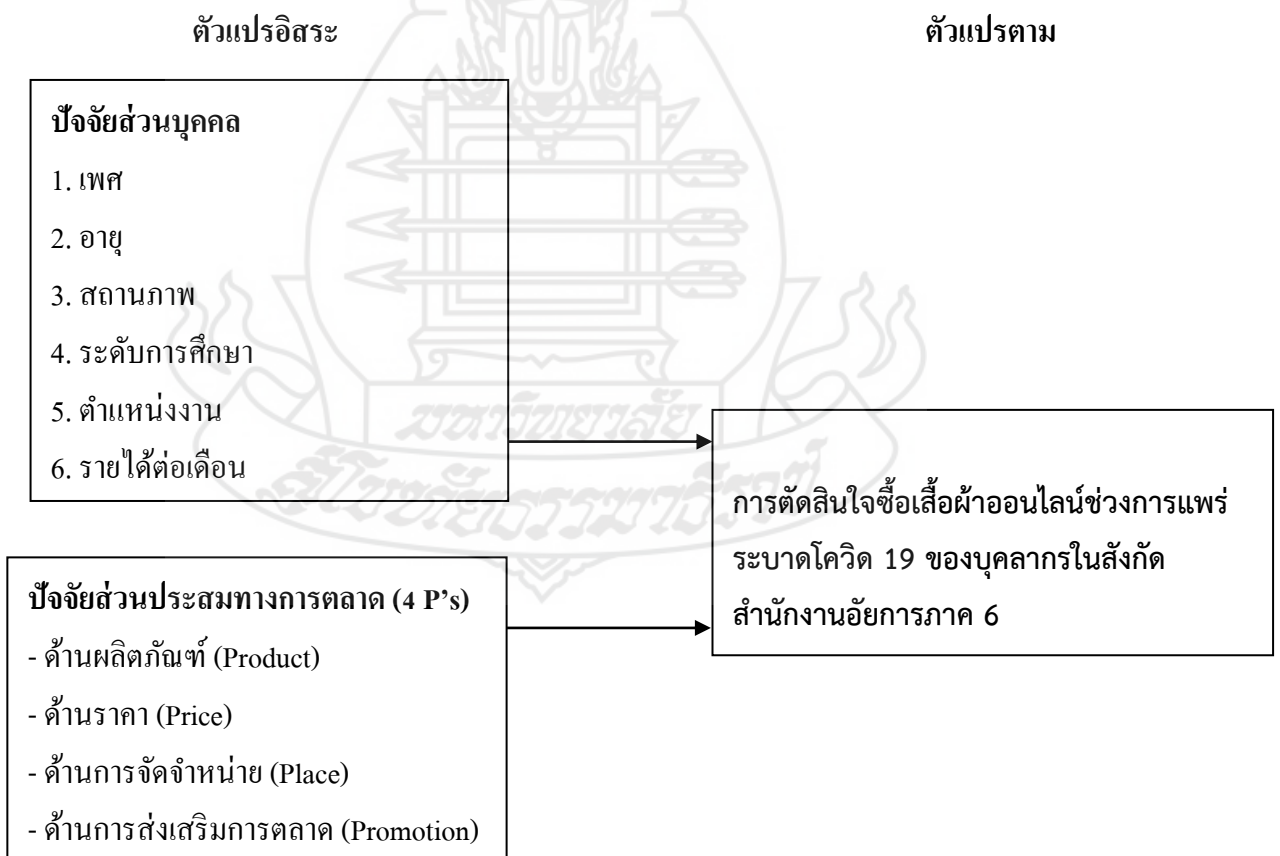
1. ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน และรายได้ต่อเดือน

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4 P's) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) , ด้านราคา (Price) , ด้านการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ตัวแปรตาม ได้แก่

การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ช่วงการแพร่ระบาดโควิด 19 ของบุคลากรในสังกัดสำนักงานอัยการภาค 6

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการศึกษา

4. สมมติฐานการวิจัย

4.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของบุคลากรในสังกัดสำนักงานอัยการภาค 6 ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ช่วงการแพร่ระบาดของโควิด 19 แตกต่างกัน

4.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ช่วงการแพร่ระบาดของโควิด 19 ของบุคลากรในสังกัดสำนักงานอัยการภาค 6

5. ขอบเขตของการวิจัย

5.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ในการศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้ มุ่งศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ช่วงการแพร่ระบาดของโควิด 19 ของบุคลากรในสังกัดสำนักงานอัยการภาค 6 โดยตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา 2 ตัวแปร คือ ตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม

5.1.1 ตัวแปรอิสระ

1) ปัจจัยส่วนบุคคล

- เพศ
- อายุ
- สถานภาพ
- ระดับการศึกษา
- ตำแหน่งงาน
- รายได้ต่อเดือน

2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4 P's)

- ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
- ด้านราคา (Price)
- ด้านการจัดจำหน่าย (Place)
- ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

5.1.2 ตัวแปรตาม

1) การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ช่วงการแพร่ระบาดของโควิด 19 ของบุคลากรในสังกัดสำนักงานอัยการภาค 6

5.2 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ บุคลากรในสังกัดสำนักงานอัยการภาค 6 (9 จังหวัด) จำนวน 533 คน (สำนักงานอัยการสูงสุด, 2565)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ บุคลากรในสังกัดสำนักงานอัยการภาค 6 (9 จังหวัด) จำนวน 229 คน กำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Taro Yamane ในการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling)

5.3 ขอบเขตด้านพื้นที่

สำนักงานอัยการภาค 6 (9 จังหวัด) ได้แก่ จังหวัดพิษณุโลก , นครสวรรค์ , กำแพงเพชร , เพชรบูรณ์, พิจิตร , ตาก , สุโขทัย , อุทัยธานี และอุตรดิตถ์

5.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา

งานวิจัยนี้ ทำการศึกษาตามกรอบแนวคิดในการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ช่วงการแพร่ระบาดของโควิด 19 ของบุคลากรในสังกัดสำนักงานอัยการภาค 6 ใช้ระยะเวลาศึกษาในช่วงเดือนมีนาคม 2565 ถึงเดือนกรกฎาคม 2565 (5 เดือน)

6. นิยามศัพท์เฉพาะ

6.1 ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง ลักษณะส่วนบุคคลของบุคลากรในสังกัดสำนักงานอัยการภาค 6 ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน และรายได้ต่อเดือน

6.1.1 เพศ แบ่งเป็น 2 เพศ ได้แก่

- 1) เพศชาย
- 2) เพศหญิง

6.1.2 อายุ แบ่งเป็น 4 ช่วง ได้แก่

- 1) 20 - 30 ปี
- 2) 31 - 40 ปี
- 3) 41 - 50 ปี
- 4) 51 - 60 ปี

6.1.3 สถานภาพ แบ่งเป็น 3 สถานภาพ ได้แก่

- 1) โสด
- 2) สมรส
- 3) หม้าย/หย่าร้าง

6.1.4 ระดับการศึกษา แบ่งเป็น 3 ระดับ ได้แก่

- 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี
- 2) ปริญญาตรี
- 3) สูงกว่าปริญญาตรี

6.1.5 ตำแหน่งงาน แบ่งเป็น 4 ตำแหน่ง

- 1) ข้าราชการอัยการ
- 2) ข้าราชการตุลาการ
- 3) ลูกจ้าง
- 4) อื่น ๆ

6.1.6 รายได้ต่อเดือน แบ่งเป็น 4 ช่วง ได้แก่

- 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท
- 2) 20,001 – 35,000 บาท
- 3) 35,001 – 50,000 บาท
- 4) 50,001 บาท ขึ้นไป

6.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดหรือเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้ เพื่อบรรลุเป้าหมายทางการตลาด ตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า ตลอดจนสร้างกำไรให้แก่ธุรกิจ ส่วนประสมทางการตลาด (4 P's) ที่ใช้เป็นแนวทางในการศึกษาการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ช่วงการแพร่ระบาดของโควิด 19 ของบุคลากรในสังกัดสำนักงานอัยการภาค 6 ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

6.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่ธุรกิจเสนอขายเพื่อตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้ซื้อ เช่น เสื้อผ้าที่จำหน่ายมีการออกแบบทันสมัยตามแฟชั่นนิยม มีคุณภาพตรงตามความต้องการ มีความหลากหลายของเสื้อผ้าแฟชั่นให้เลือกซื้อ มีการให้ข้อมูลของเสื้อผ้า รายละเอียด การให้บริการอย่างละเอียด ครบถ้วน หรือมีรายละเอียดตรงตามข้อมูลที่ใส่ไว้ในส่วนของข้อมูลของเสื้อผ้า เป็นต้น

6.2.2 ด้านราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ผู้ขาย และผู้ซื้อ ตกลงราคาเพื่อซื้อขายสินค้าในราคาที่ยอมรับได้ทั้งสองฝ่าย ซึ่งผู้ซื้อจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของสินค้ากับราคาของสินค้านั้น เช่น ราคาของเสื้อผ้าถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับท้องตลาด ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ สามารถเปรียบเทียบราคากับร้านค้าอื่น ๆ ได้ มีการระบุราคาและค่าจัดส่งที่ชัดเจน หรือมีค่าธรรมเนียมในการจัดส่งที่เหมาะสม เป็นต้น

6.2.3 ด้านการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กิจกรรมที่ใช้ในการส่งมอบสินค้าจากผู้ขายไปยังผู้ซื้อ เช่น ผู้ซื้อสามารถเลือกซื้อเสื้อผ้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง มีบริการจัดส่งที่รวดเร็วตรงเวลา มีระบบการติดตาม ตรวจสอบเลขพัสดุที่จัดส่งได้ มีวิธีชำระเงินหลากหลายช่องทาง เพื่อให้สะดวกแก่ผู้ซื้อ หรือเข้าถึงช่องทางขายได้ง่าย เช่น Facebook, Shopee , LAZADA เป็นต้น

6.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือที่ใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการติดต่อสื่อสารของผู้ขาย ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เพื่อนำไปสู่กระบวนการส่งเสริมการตลาด และเพื่อใช้ในการติดต่อสื่อสารโดยตรงกับผู้ซื้อ ดึงดูดใจให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อสินค้า เช่น มีส่วนลดสำหรับลูกค้าใหม่ มีการจัดกิจกรรมลดราคา Flash Sale มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ทั้งแพลตฟอร์ม และโซเชียลมีเดีย มีการส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง หรือมีส่วนลดพิเศษในวันพิเศษ เช่น โปรโมชัน 7 เดือน 7 , Mid Year Sale เป็นต้น

6.3 การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งหนึ่งสิ่งใดจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าอยู่เสมอ

6.4 บุคลากรในสังกัดสำนักงานอัยการภาค 6 หมายถึง ผู้ที่ปฏิบัติงานในสังกัดสำนักงานอัยการภาค 6 (9 จังหวัด) ได้แก่ จังหวัดพิษณุโลก , นครสวรรค์ , กำแพงเพชร , เพชรบูรณ์ , พิจิตร , ตาก , สุโขทัย , อุทัยธานี และอุตรดิตถ์ ทั้งที่เป็นข้าราชการอัยการ ข้าราชการตุลาการ ลูกจ้าง และพนักงานราชการ

6.5 ประชากร หมายถึง บุคลากรในสังกัดสำนักงานอัยการภาค 6 ที่มีประสบการณ์ในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์

6.6 เสื้อผ้า หมายถึง เสื้อ กางเกง กระโปรง และชุดเดรส ซึ่งใช้ในการศึกษาวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ช่วงการแพร่ระบาดของโควิด 19 ของบุคลากรในสังกัดสำนักงานอัยการภาค 6

6.7 ออนไลน์ หมายถึง ช่องทางการนำเสนอขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น Facebook , Shopee , LAZADA , Line Shop , Instagram , Tiktok และเว็บไซต์ขายเสื้อผ้า เป็นต้น

7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

7.1 ผู้ประกอบการธุรกิจเสื้อผ้าออนไลน์สามารถนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนธุรกิจ ปรับปรุง พัฒนาธุรกิจเสื้อผ้าออนไลน์ ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

และเพื่อให้บรรลุตามเป้าหมายขององค์กร ถือเป็น การเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันของ
ธุรกิจได้

7.2 ผู้ที่สนใจศึกษาวิจัยด้านต่าง ๆ ที่ได้รับหรือส่งผลกระทบจากสถานการณ์การแพร่
ระบาด โควิด 19 นำไปใช้ศึกษาเพื่อนำไปต่อยอดงานวิจัยอื่น ๆ ที่ต้องการศึกษา หรือแผนธุรกิจ
ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงเพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดในช่วงการแพร่ระบาด โควิด 19



บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด19 ของบุคลากรในสังกัดสำนักงานอัยการภาค 6 ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตามลำดับ ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
2. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
3. ธุรกิจเสื้อผ้าออนไลน์ในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด 19
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

1.1 ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด เช่น

Kotler, Philip. (2015) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ ส่วนประสมการตลาด แบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่ม ดังที่รู้จักกันว่าเป็น “4 P’s” อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

เสรี วงษ์มณฑา (2554) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อหาเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้า และเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง

สรุปว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรสามารถควบคุมได้ และนำมาประยุกต์ใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรกับกลุ่มตลาดเป้าหมาย

1.2 องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด

มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด เช่น

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2551) กล่าวในเรื่อง ตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาด (4 P's) ว่าเป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยแบ่งออกได้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ลักษณะบางประการของผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่อาจกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค คือ ความใหม่ ความสลับซับซ้อนและคุณภาพที่คนรับรู้ได้ของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่ใหม่และสลับซับซ้อนอาจต้องมีการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง ถ้าเรารู้เรื่องเหล่านี้แล้วในฐานะนักการตลาดเราควรจะเสนอทางเลือกที่ง่ายกว่า ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยเพื่อให้ผู้บริโภคที่ไม่ต้องการเสาะแสวงหาทางเลือกอย่างกว้างขวางในการพิจารณา ส่วนในเรื่องของรูปร่างของผลิตภัณฑ์ตลอดจนหีบห่อและป้ายฉลาก สามารถก่ออิทธิพลต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภคหีบห่อที่สะดุดตาอาจทำให้ผู้บริโภคเลือกไว้เพื่อพิจารณา ประเมินเพื่อการตัดสินใจซื้อ ป้ายฉลากที่แสดงให้ผู้บริโภคเห็นคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญก็จะทำให้ผู้บริโภคประเมินสินค้าเช่นกัน สินค้าคุณภาพสูงหรือสินค้าที่ปรับเข้ากับความต้องการบางอย่างของผู้ซื้ออิทธิพลต่อการซื้อด้วย

2. ราคา (Price) ราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อก็ต่อเมื่อผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือกและทำการตัดสินใจ โดยปกติผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์ราคาต่ำ นักการตลาดจึงควรคิดราคาน้อย ลดต้นทุนการซื้อหรือทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจด้วยลักษณะอื่น ๆ สำหรับการตัดสินใจอย่างกว้างขวางผู้บริโภคมักพิจารณารายละเอียด โดยถือเป็นอย่างหนึ่งในลักษณะทั้งหลายที่เกี่ยวข้องสำหรับสินค้าฟุ่มเฟือย ราคาสูงไม่ทำให้การซื้อลดน้อยลง นอกจากนี้ราคายังเป็นเครื่องประเมินคุณค่าของผู้บริโภคซึ่งก็ติดตามด้วยการซื้อ

3. การจัดจำหน่าย (Place) กลยุทธ์ของนักการตลาดในการทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่าย สามารถก่ออิทธิพลต่อการพบผลิตภัณฑ์ แน่แน่นอนว่าสินค้าที่มีจำหน่ายแพร่หลายและง่ายที่จะซื้อก็จะทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินประเภทของช่องทางที่น่าเสนอก็อาจก่ออิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ เช่น สินค้าที่มีของแถมในร้านเสริมสวยชั้นดีในห้างสรรพสินค้าทำให้สินค้านั้นมีชื่อเสียงมากกว่านำไปใช้บนชั้นวางของในซูเปอร์มาร์เก็ต

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดสามารถก่ออิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ข่าวสารที่นักการตลาดส่งไปอาจเตือนใจให้

ผู้บริหารรู้ว่าเขามีปัญหา สินค้าของนักการตลาดสามารถแก้ไขปัญหาได้และมันสามารถส่งมอบให้ได้มากกว่าสินค้าของกลุ่ม เมื่อได้ข่าวสารหลักการเชื่อเป็นการยืนยันว่าการตัดสินใจซื้อของลูกค้าถูกต้อง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ (2552). กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) การจัดจำหน่าย (Place) การกำหนดราคา (Price) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เราสามารถเรียกส่วนประสมทางการตลาดได้อีกอย่างหนึ่งว่า 4 P's ส่วนประกอบทั้ง 4 ตัวนี้ ทุกตัวมีความเกี่ยวพันกัน P แต่ละตัวมีความสำคัญเท่าเทียมกัน แต่ขึ้นอยู่กับผู้บริหารการตลาดแต่ละคนจะวางกลยุทธ์ โดยเน้นน้ำหนักที่ P ไหนมากกว่ากัน เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของเป้าหมายทางการตลาด คือ ตัวผู้บริโภค

ผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยแรกที่จะแสดงว่ากิจการพร้อมจะทำธุรกิจได้ กิจการนั้นจะต้องมีสิ่งที่จะเสนอขาย อาจเป็นสินค้าที่มีตัวตน บริการ ความคิด (Idea) ที่จะตอบสนองความต้องการได้ การศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น นักการตลาด มักจะศึกษาผลิตภัณฑ์ในรูปของผลิตภัณฑ์เบ็ดเสร็จ (Total Product) ซึ่งหมายถึง ตัวสินค้าบวกกับความพอใจและผลประโยชน์อื่นที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้านั้น ผู้บริหารการตลาดจะต้องมีการปรับปรุงสินค้าหรือบริการที่ผลิตขึ้นมาให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยเน้นถึงการสร้างความพอใจให้แก่ผู้บริโภค และสนองความต้องการของผู้บริโภคเป็นสำคัญ ในการศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ จะต้องศึกษาปัญหาต่าง ๆ ที่ครอบคลุมถึงการเลือกตัวผลิตภัณฑ์ หรือสายผลิตภัณฑ์ การเพิ่มหรือลดชนิดของสินค้าในสายผลิตภัณฑ์ ลักษณะของผลิตภัณฑ์ ในเรื่องคุณภาพ ประสิทธิภาพ สี ขนาด รูปทรง การให้บริการ ประกอบการขาย การรับประกัน ฯลฯ ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตออกมาจำหน่ายตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มใด วงจรผลิตภัณฑ์ของสินค้ามีระยะเวลาานเท่าใด ในแต่ละช่วง เวลาของวงจรผลิตภัณฑ์นั้น นักบริหารการตลาดควรจะใช้กลยุทธ์ทางการตลาดอย่างไร และเมื่อต้องการที่จะสร้างความเจริญก้าวหน้าให้แก่กิจการ ธุรกิจจะต้องมีการวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดได้อย่างไร

การกำหนดราคา (Price) เมื่อธุรกิจได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ขึ้นมา รวมทั้งหาช่องทางการจัดจำหน่ายและวิธีการแจกจ่ายตัวสินค้าได้แล้ว สิ่งสำคัญที่ธุรกิจจะต้องดำเนินการต่อไป คือ การกำหนดราคาที่เหมาะสมให้กับผลิตภัณฑ์ที่จะนำไปเสนอขายก่อนที่จะกำหนดราคาสินค้า ธุรกิจต้องมีเป้าหมายว่าจะตั้งราคาเพื่อต้องการกำไร หรือเพื่อขยายส่วนถือครองตลาด (Market Share) หรือเพื่อเป้าหมายอย่างอื่น อีกทั้งต้องมีการใช้กลยุทธ์ในการตั้งราคาที่จะทำให้เกิดการยอมรับจากตลาดเป้าหมายและสู้กับคู่แข่งขัน ได้ในการแข่งขันในตลาด กลยุทธ์ราคาเป็นเครื่องมือที่คู่แข่งขันนำมาใช้ได้ ผลรวดเร็วกว่าปัจจัยอื่น ๆ เช่น การลดราคา หรืออาจตั้งราคาสินค้าให้สูงสำหรับสินค้าที่

มีลักษณะพิเศษในตัวของมันเอง เพื่อแสดงภาพพจน์ที่ดี อาจใช้ผลทางจิตวิทยามาช่วยเสริมการตั้งราคา การตั้งราคาสินค้าอาจมีนโยบายการให้สินเชื่อหรือมีนโยบายการให้ส่วนลดเงินสดส่วนลดการค้า หรือส่วนลดปริมาณ ฯลฯ นอกจากนี้ธุรกิจจะต้องคำนึงถึงกฎข้อบังคับทางกฎหมายที่จะมีผลกระทบต่อราคาด้วย ราคามูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปแบบตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาจะตัดสินใจซื้อ

การจัดจำหน่าย (Place) ผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตผลิตขึ้นมาได้นั้น ถึงแม้ว่าจะมีคุณภาพดีเพียงใด ก็ตาม ถ้าผู้บริโภคไม่ทราบแหล่งซื้อและไม่สามารถจะจัดหามาได้เมื่อเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมา ก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้ ดังนั้น นักการตลาดจึงจำเป็นต้องพิจารณาว่าที่ไหน เมื่อไร และโดยใครที่จะเสนอขายสินค้า การจัดจำหน่ายเป็นเรื่องที่ซับซ้อน แต่ก็เป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องศึกษา

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการติดต่อสื่อสารไปยังตลาดเป้าหมาย การส่งเสริมการตลาดเป็นวิธีการที่จะบอกให้ลูกค้าทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายวัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาด เพื่อบอกให้ลูกค้าทราบว่าผลิตภัณฑ์ออกจำหน่ายในตลาดพยายามชักชวนให้ลูกค้าซื้อและเพื่อเตือนความทรงจำกับตัวผู้บริโภค การส่งเสริมการตลาดจะต้องมีการศึกษาถึงกระบวนการติดต่อสื่อสาร (Communication Process) เพื่อเข้าใจถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้รับกับผู้ส่ง

สรุปว่า องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาด ซึ่งถือเป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ เป็นปัจจัยที่จะมุ่งเข้าสู่จุดมุ่งหมายเดียวกัน คือ เป้าหมายทางการตลาด ซึ่งหมายถึงการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ดังนั้น ผู้บริหารการตลาดจะต้องจัดความสมดุลเหมาะสมขององค์ประกอบทั้ง 4 ประการ ให้เกิดประสิทธิผลมากที่สุด การขาดความสมดุลขององค์ประกอบตัวใดตัวหนึ่งคือ สาเหตุที่ก่อให้เกิดปัญหาในการบริหารงานขององค์การ

2. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

2.1 ความหมายของการตัดสินใจซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) ได้ให้ความหมายการซื้อขององค์กร (Organizational Buying) ไว้ว่าเป็นกระบวนการตัดสินใจขององค์กรที่ตั้งขึ้นเพื่อกำหนดลักษณะความต้องการในการซื้อ ผลิตภัณฑ์และบริการ การบ่งชี้ การประเมินผลและเลือกตราสินค้า ตลอดจนการพิจารณาผู้เสนอขาย สินค้าต่าง ๆ

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550) ได้ให้ความหมายการตัดสินใจซื้อ (Decision Making) ไว้ว่า หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภค มักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการ ตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา (2554) ได้ให้ความหมายกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคว่าเป็น การที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าใดสินค้านั้นจะต้องมีกระบวนการตั้งแต่จุดเริ่มต้นไปจนถึงทัศนคติ หลังจากที่ได้ใช้สินค้าแล้ว ซึ่งสามารถพิจารณาเป็นขั้นตอนได้ ดังนี้ การมองเห็นปัญหา การแสวงหาภายใน การแสวงหาภายนอก การประเมินทางเลือกการตัดสินใจซื้อ ทัศนคติหลังการซื้อ การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอในชีวิตประจำวัน โดยที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้า หรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ ซึ่งถ้าหากการตลาดสามารถทำความเข้าใจและเข้าถึง จิตใจของผู้บริโภค การกระจายสินค้าและสร้างความยอมรับของผู้บริโภคก็จะมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2551) ได้ให้ความหมายการตัดสินใจซื้อว่าเป็นกระบวนการตัดสินใจขององค์กร โดยกำหนดความต้องการสินค้าและบริการที่ต้องซื้อ และแล้วก็ระบุ ประเมิน และเลือกตราขายี่ห้อและผู้ขายรายต่าง ๆ

Kotler, Philip. (2015) ได้ให้ความหมายการตัดสินใจซื้อว่าเป็นกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้น โดยองค์กรที่มีความต้องการในการซื้อสินค้า และบริการองค์กรจะระบุประเมิน และเลือกตราสินค้า เลือกซัพพลายเออร์จากบรรดาที่มีแม้ว่าการซื้อของแต่ละองค์กรจะไม่เหมือนกันแต่ผู้ซื้อสามารถระบุกลุ่มขององค์กรธุรกิจที่มีวิธีการซื้อสินค้าในลักษณะคล้ายคลึงกันเพื่อเป็นประโยชน์ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านการตลาด

Assael, (1998) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็น กระบวนการที่ ผู้บริโภคตัดสินใจว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการใด และจะซื้อที่ไหน ซึ่งแนวทางที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจนั้นเป็นผลโดยตรงมาจากกลยุทธ์การตลาดของนักการตลาด เป็นต้น ว่าหากผู้บริโภคต้องการคุณประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ ตรายี่ห้อใด ๆ นักการตลาดก็ควรจะวางกลยุทธ์ใดเน้นที่คุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์นั้นลงไปโฆษณา ดังนั้นเกณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจเลือก ตรายี่ห้อจึงเป็นแนวทางสำคัญที่นักการตลาดควรศึกษาเพื่อนำไปบริหารจัดการกลยุทธ์การตลาดให้ มีประสิทธิภาพมากขึ้น

Gibson, Ivancevich, and Donnelly, (1979) ได้ให้ความหมายการตัดสินใจไว้ว่า หมายถึง กระบวนการสำคัญขององค์การที่ผู้บริหารจะต้องกระทำอยู่บนพื้นฐานของข้อมูลข่าวสาร (information) ซึ่งได้รับมาจากโครงสร้างองค์การ พฤติกรรมบุคคล และกลุ่มในองค์การ

จากความหมายของการตัดสินใจซื้อ สรุปได้ว่า การตัดสินใจ เป็นกระบวนการที่ ผู้บริโภคตัดสินใจว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการใด โดยมีปัจจัย คือ ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า สังคม และกลุ่มทางสังคม ทัศนคติของผู้บริโภค เวลา และโอกาส

2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ดังนี้

1. การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Problem/Need Recognition)

ในขั้นตอนแรกผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหา หรือความต้องการในสินค้าหรือการบริการ ซึ่งความต้องการหรือปัญหานั้นเกิดขึ้นมาจากความจำเป็น (Needs) ซึ่งเกิดจาก

(1) สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimuli) เช่น ความรู้สึกหิวข้าว ทรายน้ำ เป็นต้น

(2) สิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimuli) อาจเกิดจากการกระตุ้นของส่วน ประสมทางการตลาด (4 P's) เช่น เห็นขนมเค้กน่ากิน จึงรู้สึกหิว, เห็นโฆษณาสินค้าในโทรทัศน์ - กิจกรรมส่งเสริมการตลาดจึงเกิดความรู้สึกอยากซื้อ อยากได้, เห็นเพื่อนมีรถใหม่แล้วอยากได้ เป็นต้น

2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search)

เมื่อผู้บริโภคทราบถึงความต้องการในสินค้าหรือบริการแล้ว ลำดับขั้นต่อไปผู้บริโภค ก็จะทำการแสวงหาข้อมูล เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ โดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค แบ่งเป็น

(1) แหล่งบุคคล (Personal Sources) เช่น การสอบถามจากเพื่อน ครอบครัว คนรู้จัก ที่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ

(2) แหล่งทางการค้า (Commercial Sources) เช่น การหาข้อมูลจากโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ พนักงานขาย ร้านค้า บรรจภัณฑ์

(3) แหล่งสาธารณะชน (Public Sources) เช่น การสอบถามจากรายละเอียดของสินค้าหรือบริการจากสื่อมวลชน หรือองค์กรคุ้มครองผู้บริโภค

(4) แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) เกิดจากการประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคที่เคยทดลองใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ มาก่อน

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)

เมื่อได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ในขั้นต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการประเมินทางเลือก โดยในการประเมินทางเลือกนั้น ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ในการประเมิน เช่น ยี่ห้อ ราคา รูปแบบ บริการหลังการขาย ราคาขายต่อหน่วย เป็นต้น

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

หลังจากที่ได้ทำการประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคก็จะเข้าสู่ขั้นของการตัดสินใจซื้อ ซึ่งต้องมีการตัดสินใจในด้านต่าง ๆ ดังนี้

- (1) ตราหือที่ซื้อ (Brand Decision)
- (2) ร้านค้าที่ซื้อ (Vendor Decision)
- (3) ปริมาณที่ซื้อ (Quantity Decision)
- (4) เวลาที่ซื้อ (Timing Decision)
- (5) วิธีการในการชำระเงิน (Payment-method Decision)

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase Behavior)

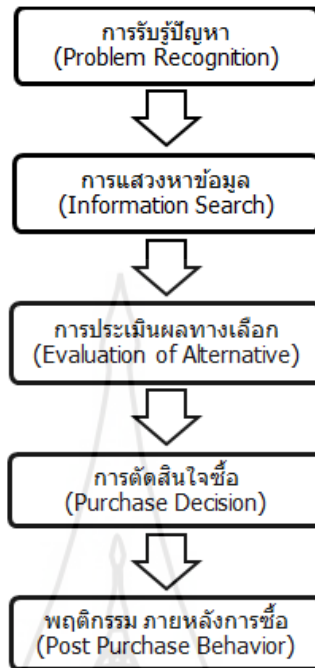
หลังจากที่ลูกค้าได้ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้วนั้น นักการตลาดจะต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจภายหลังการซื้อ ซึ่งความพึงพอใจนั้นเกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าทำ

การเปรียบเทียบสิ่งที่เกิดขึ้นจริง กับสิ่งที่คาดหวัง ถ้าคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ได้รับจริง ตรงกับที่คาดหวังหรือสูงกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้น โดยถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจก็จะเกิดพฤติกรรมในการซื้อซ้ำ หรือบอกต่อ เป็นต้น แต่เมื่อใดก็ตามที่คุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้าก็จะเกิดความไม่พึงพอใจ พฤติกรรมที่ตามมาก็คือ ลูกค้าจะเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง และมีการบอกต่อไปยังผู้บริโภคคนอื่น ๆ ด้วย

ด้วยเหตุนี้ นักการตลาดจึงต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากที่ลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้ว โดยอาจจะทำผ่านการใช้แบบสำรวจความพึงพอใจ หรือจัดตั้งศูนย์รับข้อร้องเรียนของลูกค้า (Call Center) เป็นต้น

Kotler, Philip. (2015) ได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้ว้กระบวนการตัดสินใจ 5 ขั้นตอน คือ

1. การรับรู้ปัญหาหรือความจำเป็น หมายถึง การที่บุคคล รับรู้ความต้องการของตนเอง ซึ่งเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นความต้องการเมื่อเกิดถึงระดับหนึ่งจะเป็นสิ่งกระตุ้นบุคคล เรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขารู้ว่าจะตอบสนองอย่างไร
2. การแสวงหาข้อมูล เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นมากพอและสิ่งที สามารถตอบสนอง ความต้องการอยู่ใกล้ ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อตอบสนองความต้องการทันที แต่ถ้าความต้องการ ไม่สามารถตอบสนองความต้องการจะถูกจดจำไว้ เมื่อความต้องการที่ถูก กระตุ้นได้สะสมไว้มากพอ
3. การประเมินทางเลือก เมื่อผู้บริโภค ได้ข้อมูลจากขั้นที่ 2 ต่อไปผู้บริโภคจะเกิดการ เข้าใจและประเมินทางเลือกต่าง ๆ
4. การตัดสินใจซื้อ จากการประเมินผลทางเลือกในขั้นที่ 3 ผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด โดยใช้ปัจจัยต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการประเมินผลและการตัดสินใจซื้อ
5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Feeling) เป็นความรู้สึกพอใจ หรือ ไม่พอใจภายหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว แบ่งออกเป็นความรู้สึกพอใจและไม่พอใจในสินค้าและบริการนั้น ความพอใจเกิดขึ้นเมื่อผลลัพธ์จากการใช้ตรงกับผู้บริโภคคาดหวังไว้ และถ้าหาก ผู้บริโภคผิดหวังกับการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นก็จะรู้สึกไม่พอใจ



ภาพที่ 2.1 กระบวนการการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค คอทเลอร์ (Kotler, 2015)

เสรี วงษ์มณฑา (2554) อธิบายว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในการที่ผู้บริโภค จะซื้อสินค้าใดสินค้านั้นๆ นั้น จะต้องมีการตั้งแต่มุมเริ่มต้น ไปจนถึงทัศนคติหลังจากที่ได้ใช้ สินค้านั้นแล้ว ซึ่งสามารถพิจารณาเป็นขั้นตอนได้ดังนี้

1. การมองเห็นปัญหา
2. การแสวงหาภายใน
3. การแสวงหาภายนอก
4. การประเมินทางเลือก
5. การตัดสินใจซื้อ
6. ทัศนคติหลังการซื้อ

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550) ได้อธิบายถึง รูปแบบพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งสามารถแบ่งออกได้ตามระดับของความพยายามในการแก้ปัญหา คือ

1. พฤติกรรมการแก้ปัญหาอย่างเต็มรูปแบบ (Extended Problem Solving : ESP) เป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นในการตัดสินใจซื้อครั้งแรก ส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูง และการซื้อเกิดขึ้นไม่บ่อย นาน ๆ ถึงจะซื้อสักครั้งหนึ่ง มักเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคยังไม่มีควมคุ้นเคย

จึงต้องการศึกษารายละเอียดของข้อมูลมาก และใช้เวลาในการตัดสินใจนานกว่า ผลิตภัณฑ์ที่คุ้นเคยแล้ว

2. พฤติกรรมการแก้ปัญหาแบบจำกัด (Limited Problem Solving : LPS) เป็นลักษณะของการตัดสินใจทางเลือกที่ไม่ได้แตกต่างกันมากนัก มีเวลาในการตัดสินใจไม่มาก หรืออาจไม่คิดว่า มีความสำคัญมาก จึงไม่ใส่ความพยายามในการหาข้อมูลและตัดสินใจอย่างจริงจัง

3. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตามความเคยชิน เป็นลักษณะของการซื้อซ้ำที่เกิดมาจากความเชื่อมั่นในการตัดสินใจจากการแก้ไขในครั้งก่อน ๆ จึงทำการแก้ปัญหาเหมือนเดิมที่สามารถสร้างความพึงพอใจได้จนทำให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์เดิม ๆ เกิดเป็นความเคยชินกลายเป็นพฤติกรรมของความภักดีในตราผลิตภัณฑ์ (Brand Loyalty) หรืออีกสาเหตุหนึ่งอาจมาจากการเกิดความเฉื่อย (Inertia) ของผู้บริโภคที่จะต้องเริ่มศึกษาหรือแก้ปัญหาใหม่ทุกครั้ง จึงใช้วิธีการใช้ความเคยชิน แต่ถึงกระนั้น หากผู้บริโภคถูกกระตุ้นก็สามารถที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมให้ทำการตัดสินใจใหม่ได้

4. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบบทันที เป็นลักษณะของการตัดสินใจที่เกิดขึ้นจากเหตุการณ์ที่เกิดกะทันหันหรือจากการถูกกระตุ้น จากสิ่งเร้าทางการตลาดให้ตัดสินใจในทันที รวมถึง ถ้าผลลัพธ์ที่ตามมามีความเสี่ยงต่ำหรือมีประสบการณ์จากการใช้สินค้านั้นอยู่แล้ว ทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบบทันทีได้ การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) การค้นหาข้อมูล (Information search) การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) การตัดสินใจ (Purchase decision) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase behavior)

5. พฤติกรรมที่ไม่ยึดติดและแสวงหาความหลากหลาย เป็นลักษณะของการตัดสินใจที่ผู้บริโภคจะทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ อยู่เสมอ ซึ่งอาจมีสาเหตุมาจากการที่ผู้บริโภคต้องการแสวงหาสิ่งที่ดีที่สุดจึงทดลองหาสิ่งใหม่ๆ อยู่เรื่อย ๆ

จากทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ สรุปได้ว่า การตัดสินใจซื้อเป็นทฤษฎีที่ว่าด้วยลำดับขั้นของการตัดสินใจที่จะซื้อสินค้า หรือบริการใด ๆ ลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อแล้วแท้จริงอย่างไร ซึ่งจากผลการศึกษาพบว่าขั้นตอนในการตัดสินใจที่จะซื้อนั้นมี 5 ขั้น ด้วยกัน คือ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูลข่าวสาร การประเมินทางเลือก และการตัดสินใจซื้อสินค้า และพฤติกรรมหลังการซื้อสินค้า

3. ธุรกิจเสื้อผ้าออนไลน์ในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด 19

3.1 ขนาดตลาด (Market Size)

รัชนีกร ทองรอด (2565) ธุรกิจขายออนไลน์ในปัจจุบันมีอัตราการเติบโตขึ้น ทำให้มีร้านค้าออนไลน์เกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก และมีหลากหลายช่องทาง ในเมื่อมีร้านเกิดขึ้นมากก็ตามมาด้วยการมีคู่แข่งจำนวนมากด้วยเช่นกัน ซึ่งทำให้เกิดการแข่งขันที่ไม่มีที่สิ้นสุด และร้านค้าออนไลน์ก็มักใช้กลยุทธ์เดียวกันในการทำการตลาด จึงทำให้ร้านค้าออนไลน์ส่วนใหญ่มียอดขายไม่ดี เพราะราคาสินค้าที่นำมาจำหน่ายไม่ได้เป็นที่ต้องการของตลาด ในสถานการณ์ปัจจุบันที่มีการแพร่ระบาดของโควิด 19 แบบนี้ ธุรกิจขายออนไลน์จึงต้องหาสินค้าที่เป็นที่นิยม และเป็นที่ต้องการของตลาดมาจำหน่าย นี่เป็นวิธีที่ช่วยให้ธุรกิจขายออนไลน์ชนะคู่แข่งได้ ซึ่งธุรกิจขายออนไลน์ที่กำลังได้รับความนิยม และขายดีที่สุดในการขายออนไลน์ในปี 2565 อันดับแรก คือ เสื้อผ้าและเครื่องประดับ ซึ่งร้านเสื้อผ้าและเครื่องประดับบนช่องทางออนไลน์มีการเติบโตได้เร็วที่สุดจากแบรนด์แฟชั่นชั้นนำที่ขายสินค้าผ่านทางออนไลน์ สามารถสร้างรายได้ถึงปีละ 400 ดอลลาร์ต่อปี คิดเป็นเงินไทย ประมาณ 13,412,400,000 บาทต่อปี

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2565) มองว่า ผลการสำรวจพฤติกรรมทางเลือกใช้แพลตฟอร์ม E-commerce ของผู้บริโภค พบว่า สัดส่วนการซื้อสินค้าแต่ละกลุ่มผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในปี 2565 จะมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น เมื่อเทียบกับการใช้จ่ายในภาพรวมของสินค้าแต่ละประเภท เนื่องจากภาวะเงินเฟ้อและค่าครองชีพที่ปรับเพิ่มสูงขึ้น รวมถึงความไม่แน่นอนของสถานการณ์การแพร่ระบาดโควิด 19 และสถานการณ์ความไม่สงบในยูเครนที่อาจยืดเยื้อ ส่งผลให้คาดว่า ผู้บริโภคจะยังคงมีการใช้จ่ายอย่างระมัดระวัง อีกทั้งผู้บริโภคได้มีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมโดยการวางแผนปรับลดการใช้จ่ายผ่านหน้าร้าน (Physical stores) มาเป็นการใช้จ่ายผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ (E-commerce) มากขึ้น ภายใต้งบประมาณการใช้จ่ายโดยรวมที่ยังคงจำกัดหรือไม่ได้เพิ่มขึ้นตาม จากพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปและการปรับตัวของผู้ประกอบการค้าปลีกผ่านการทำกลยุทธ์ Omni-channel (Offline to Online) ส่งผลให้ผู้บริโภคหันมาซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์มากขึ้น สะท้อนได้จากยอดขายของผู้ประกอบการค้าปลีกบางรายที่ยอดขายผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในปีที่ผ่านมาโต 2-3 เท่าตัว แต่ยอดขายในภาพรวมกลับไม่ได้เพิ่มขึ้นมากนักหรือโตในกรอบจำกัด (และเป็นผลของราคาเป็นหลัก) สอดคล้องไปกับผลสำรวจของผู้บริโภคที่คาดว่าปีนี้ จะหันมาใช้จ่ายซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์มากขึ้นกว่า 35% ขณะที่งบประมาณยังคงเท่าเดิมหรือใช้จ่ายอย่างจำกัด ส่งผลให้ในเบื้องต้น ศูนย์วิจัยกสิกรไทยคาดว่า ธุรกิจ B2C E-commerce กลุ่มสินค้าปี 2565 น่าจะมีมูลค่าตลาดราว 5.65 แสนล้านบาท

ขยายตัว 13.5% ซึ่งถือเป็นอัตราการขยายตัวที่ต่ำสุดเมื่อเทียบกับในช่วง 3 ปีก่อนหน้า (ปี 2562-2564) ที่ขยายตัวเฉลี่ยปีละ 40% โดยการขยายตัวของ B2C E-commerce ส่วนหนึ่งเป็นเพราะราคาสินค้าที่ไม่สูง และทำให้รู้สึกถึงความคุ้มค่าโดยเฉพาะจากการจัดทำโปรโมชั่นของผู้ประกอบการที่อยู่บนแพลตฟอร์มออนไลน์ซึ่งมีความถี่ขึ้น อีกทั้งผู้บริโภคก็มีความสะดวกและคุ้นเคยกับการซื้อสินค้าออนไลน์ในช่วง 1-2 ปีที่ผ่านมาจากสถานการณ์การระบาดของโควิด 19 นอกจากนี้ คาดว่า ส่วนแบ่งตลาดของธุรกิจ B2C E-commerce กลุ่มสินค้าจะขยับเพิ่มขึ้นจาก 14% ในปี 2564 เป็น 16% ในปี 2565 เมื่อเทียบกับมูลค่าตลาดค้าปลีกสินค้ารวมทั้งหมด ทั้งนี้ นอกจากปัจจัยแวดล้อมข้างต้น ที่กดดันกำลังซื้อและการใช้จ่ายของผู้บริโภคแล้ว ยังมีโจทย์ท้าทายอีกหลายประการที่ผู้ประกอบการจะต้องเผชิญและเตรียมวางแผนรับมือ ไม่ว่าจะเป็นการแข่งขันของธุรกิจที่มีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น จากจำนวนผู้ประกอบการที่หันมารุกตลาดออนไลน์เพิ่มขึ้น ในขณะที่กลุ่มผู้บริโภคที่มีศักยภาพไม่ได้เพิ่มขึ้นเร็วและยังคงมีกำลังซื้อที่จำกัด และผู้บริโภคยังมีความกังวลในเรื่องของคุณภาพของสินค้าและการให้บริการ นอกจากนี้ จากแนวโน้มการหดตัวของประชากรไทยในอีกไม่ถึง 10 ปีข้างหน้า จะมีผลต่อปริมาณการบริโภคหรือการใช้จ่ายในภาคค้าปลีกที่เปลี่ยนแปลงไปหรือเติบโตได้จำกัด และน่าจะส่งผลกระทบต่อภาพการแข่งขันของธุรกิจค้าปลีกในภาพรวมที่รุนแรงขึ้นอีก อีกทั้งมองว่า สถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด 19 จะเปลี่ยนจากโรคระบาดไปสู่โรคประจำถิ่น ซึ่งในที่สุดผู้บริโภคจะต้องปรับตัวอยู่กับโรคดังกล่าว

เกียรติรัตน์ จินตาคมณี (2565) แม้ว่าจะอยู่ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด 19 ที่ทำให้ประชาชนต้องประหยัดค่าใช้จ่ายมากขึ้น แต่เสื้อผ้าก็ยังเป็นที่นิยมในการขายออนไลน์ เพราะตลาดเสื้อผ้าเป็นตลาดที่ใหญ่มาก ทั้งยังมีช่องทางออนไลน์ไว้ให้เลือกใช้บริการ ปัจจุบันมีเสื้อผ้ารูปทรงสวยงาม ราคาย่อมเยา ตามกระแสแฟชั่นที่เปลี่ยนแปลงเร็ว ทำให้ตลาดเสื้อผ้ามีโอกาสขายอยู่ตลอด ขึ้นอยู่กับว่าผู้ประกอบการจะนำกลยุทธ์ใดมาใช้ในการทำการตลาด

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ (2565) ในช่วงการแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 ทำให้พฤติกรรมการใช้ชีวิตของประชาชนเปลี่ยนแปลงไป รวมถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคก็มีความแตกต่างกันไปจากเดิมเช่นกัน จนส่งผลกระทบต่อธุรกิจหลายประเภท บางธุรกิจเกิดความเสียหายจนต้องปิดตัวลง แต่ในขณะเดียวกันก็มีธุรกิจบางประเภทที่เติบโตและได้กำไรจากสถานการณ์ที่เกิดขึ้น ในช่วงปี พ.ศ. 2565 ซึ่งทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางธุรกิจโดยกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ ได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางธุรกิจ จากสถิติจำนวนการจดทะเบียนจัดตั้งธุรกิจ จำนวนธุรกิจที่ดำเนินกิจการอยู่ สถานที่ตั้ง งบการเงิน ผลการประกอบธุรกิจ รวมถึง ข้อมูลปัจจัยทางธุรกิจและเศรษฐกิจอื่น ๆ เห็นว่า ธุรกิจ E-commerce เป็นธุรกิจการค้าปลีกออนไลน์ ผ่านช่องทางการค้าต่าง ๆ หลากหลายแพลตฟอร์มเพื่อการค้า เช่น Shopee

และ Lazada เป็นต้น นอกจากนี้ ยังมีช่องทางการขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) อย่าง Facebook, Instagram และ Twitter ด้วย แม้ว่าธุรกิจ E-commerce จะเติบโตมาได้สักระยะ แต่เมื่อมีสถานการณ์การแพร่ระบาดโควิด 19 ทำให้ห้างร้านถูกสั่งปิด และผู้คนไม่สามารถออกไปจับจ่ายใช้สอยได้ตามปกติ จึงมีการใช้บริการการค้าออนไลน์มากขึ้น จนกลายเป็นธุรกิจที่กำลังได้รับความนิยม และเป็นธุรกิจที่น่าลงทุนในอนาคต เพราะมีความสอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้ชีวิตของคนยุคใหม่ ซึ่งหากผู้ประกอบการต้องการเริ่มต้นขายออนไลน์ ก็ต้องมีการวางกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค และติดตามกระแสแฟชั่นเพื่อความทันสมัยอยู่เสมอ

ธนาวัฒน์ มาลาบุปผา (2564) ตลาดอีคอมเมิร์ซไทยปี 2020 เติบโต 81% มูลค่า 294,000 ล้านบาท สูงกว่าที่เคยคาดการณ์ไว้ที่ 220,000 ล้านบาท การเติบโตของตลาดอีคอมเมิร์ซไทยที่สูงกว่าที่เคยคาดการณ์มาจากสถานการณ์การแพร่ระบาดโควิด 19 ที่ผลักดันให้คนไทยหันมาซื้อสินค้าออนไลน์จนกลายเป็นความคุ้นเคย และเมื่อคนไทยมีการซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น การเปิดร้านค้าในแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้ประกอบการ รวมถึงแบรนด์สินค้าต่าง ๆ เพื่อเข้าถึงการจับจ่ายซื้อสินค้าออนไลน์ของลูกค้าก็มีมากขึ้นเช่นกัน จากข้อมูลของไพรัชชา พบว่า ในปี 2020 มีผู้ประกอบการ เข้ามาเปิดร้านใน 3 แพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลสลาซาด้า ช้อปปี้ และเจดี-เซ็นทรัล มากถึง 50% และมี แบรนด์ต่าง ๆ เปิดร้านค้า Brand Official Store ในลาซาด้า และช้อปปี้เพิ่มขึ้น 46% เช่นกัน และร้านค้าเหล่านี้กลายเป็นเครื่องมือการตลาดชั้นดีที่ดึงดูดลูกค้าเข้ามาซื้อสินค้าในโลกออนไลน์ จากแคมเปญการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ ที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเข้ามาซื้อสินค้าผ่านหน้าร้านออนไลน์ของตัวเองแทนคู่แข่ง นั่นเพราะอีคอมเมิร์ซที่สร้างอาณาจักรการซื้อขายที่มีอิทธิพลจากความง่าย สะดวก สามารถซื้อสินค้าเมื่อไรก็ได้ และไม่ต้องออกเดินทางไปร้านค้า

บริษัทวิจัยด้านการตลาด (2564) ช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดโควิด 19 ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปจากเดิม หนึ่งในนั้นก็คือ การซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์ม E-Commerce ต่าง ๆ เนื่องจากการล็อกดาวน์ทำให้ไม่สามารถเดินทางและใช้ชีวิตภายนอกได้สะดวก รวมถึงการใช้ชีวิตและการทำงานที่บ้านกันมากขึ้นกว่าแต่ก่อน ขณะที่ร้านค้าทั้งในและนอกห้างสรรพสินค้าต้องปิดหน้าร้านลงชั่วคราวและหันมาเปิดขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์กันมากขึ้น ประกอบกับความก้าวหน้าของเทคโนโลยีดิจิทัลที่เข้าถึงง่ายและสะดวกต่อการใช้งาน จนทำให้การซื้อสินค้าออนไลน์เติบโตอย่างก้าวกระโดด eMarketer บริษัทวิจัยด้านการตลาดได้ทำการสำรวจว่า ในปี 2563 ที่โลกเจอสถานการณ์การแพร่ระบาดโควิด 19 เต็มรูปแบบครั้งแรก ปรากฏว่ายอดขายสินค้าออนไลน์ ทั่วโลก (Retail E-Commerce Sales) มีมูลค่าสูงถึง 4.2 ล้านล้าน

ดอลลาร์เติบโตถึง 26% สวนทางกับยอดขายหน้าร้านทั่วโลก (Retail Sales) ที่ติดลบราว 3% ขณะที่ในปี 2564 มูลค่ายอดขายสินค้าออนไลน์ทั่วโลกจะเติบโตสูงขึ้นไปอีกที่ 17% และมีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่องไปอีกเจ็ดปีละ 11% จนถึงปี 2568 เรียกได้ว่า การซื้อสินค้าออนไลน์นับเป็นการค้าขายรูปแบบใหม่เลยทีเดียว ตลาด E-Commerce ในประเทศไทย ผู้บริโภคเองก็หันมานิยมซื้อสินค้าออนไลน์กันมากขึ้นด้วยเช่นกัน โดยมูลค่ายอดขายสินค้าออนไลน์ในไทยปี 2563 มีมูลค่าอยู่ที่ราว 3 แสนล้านบาท (ประมาณ 1 หมื่นล้านดอลลาร์) เติบโตขึ้นจากปี 2562 ที่มีมูลค่าราว 1.6 แสนล้านบาทถึง 80% เลยทีเดียว สวนทางกับยอดขายหน้าร้านที่ติดลบกว่า 10% จากผลกระทบของโควิด 19 และการล็อกดาวน์ที่ทำให้ผู้คนไม่สามารถออกไปจับจ่ายใช้สอยซื้อสินค้าได้ ขณะที่หลายหน่วยงานเศรษฐกิจของไทยก็ได้ประเมินว่า มูลค่ายอดขายสินค้าออนไลน์จะเพิ่มขึ้นต่อเนื่องถึง 7.5 แสนล้านบาท (ประมาณ 2.5 หมื่นล้านดอลลาร์) ในปี 2568 โดยเฉพาะสินค้าพวกเสื้อผ้าและแฟชั่น ซึ่งในไทยเองก็มีผู้ให้บริการแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซมากมายจากทั้งบริษัทไทยและต่างชาติ เช่น Lazada Shopee และแพลตฟอร์มจากธนาคาร ซึ่งการซื้อสินค้าออนไลน์จะต้องใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ตและทำผ่านแพลตฟอร์มหรือโซเชียลมีเดียต่าง ๆ ในช่วง 2 ปี (2562-2564) มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยที่เพิ่มขึ้น 8% จาก 51 ล้านคน มาอยู่ที่ 55 ล้านคน คิดเป็นสัดส่วนสูงถึง 80% ของประชากรไทย ซึ่งไทยเป็นประเทศที่มีผู้คนเข้าถึงอินเทอร์เน็ตมากที่สุดติดอันดับโลกเลยทีเดียว ในแง่ของการใช้โซเชียลมีเดียทั้ง Facebook, Instagram และ Twitter พบว่า ทั่วโลกมีจำนวนผู้ใช้โซเชียลมีเดียเพิ่มขึ้น 9% จากช่วงก่อนเกิดสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด 19 ขณะที่ไทยก็มีผู้ใช้โซเชียลมีเดียอยู่ที่ 54 ล้านคน เพิ่มขึ้นจากช่วงก่อนเกิดโควิด 19 ราว 10% ซึ่งคิดเป็นสัดส่วนสูงถึง 98% ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั้งหมดในไทย นอกจากนี้ การพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีดิจิทัลที่รวดเร็ว ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงช่องทางการบริการและธุรกรรมทางการเงินได้ง่ายและสะดวกมากขึ้น โดยการทำธุรกรรมผ่าน Mobile Banking ที่เพิ่มขึ้นทั่วโลก โดยเฉพาะไทยที่มีสัดส่วนผู้ใช้ Mobile Banking ต่อเดือนสูงที่สุดในโลกที่ 68% ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศ จะเห็นว่า บทบาทของอีคอมเมิร์ซเติบโตมากขึ้น จากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่หันมาซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ และเทคโนโลยีดิจิทัลที่ได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ช่วยอำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภค จนกระแสอีคอมเมิร์ซกลายเป็นอีกหนึ่งช่องทางหลักในอนาคต

3.2 กลยุทธ์การตลาด

มายฮอป (2564) การใช้คูปองโปรโมชัน ถือเป็นเครื่องช่วยส่งเสริมการตลาดในการหา “ลูกค้าใหม่” ที่มีคุณภาพเป็นอย่างมาก เพราะสามารถสร้างยอดขายได้ทันที อีกทั้งก็ยังสามารถประยุกต์ใช้ให้เกิดความภักดีในสินค้า เพื่อเป็นตัวช่วยในการบริหารจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า ทำให้ลูกค้าเก่าให้เกิดการซื้อซ้ำอีกด้วย ลูกค้าจึงมีความรู้สึกว่าได้ของที่คุ้มค่าคุ้มราคา

กลยุทธ์การตลาดการใช้คูปองโปรโมชันกระตุ้นยอดขาย

1. ใช้คูปอง ในการเปิดตัวสินค้าใหม่

กลยุทธ์ตลาดในการเปิดตัวสินค้าใหม่ การแจกคูปองส่วนลด เพื่อดึงดูดให้ลูกค้ามาซื้อสินค้า ถือว่ามีความสำคัญเป็นอย่างมาก เนื่องจากสินค้าใหม่ของทางร้านนั้นยังไม่ได้เป็นที่รู้จักของตลาด ดังนั้นการใช้คูปองโปรโมชันเข้ามาเปิดส่วนลดในการปิดการขายจึงเป็นที่นิยมกันมาก และแนะนำให้ใช้เพราะเมื่อลูกค้าได้มีโอกาสทดลองใช้สินค้าแล้ว ก็มีโอกาที่จะบอกต่อประสบการณ์ดี ๆ ให้เป็นที่รู้จัก ให้กับสินค้าของทางร้าน

2. ดูแลลูกค้าเก่า

กลยุทธ์การตลาดดูแลลูกค้าเก่า โดยการ “การมอบคูปองส่วนลดพิเศษ” ให้กับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกว่าเป็นคนพิเศษ ลูกค้ามักจะไม่อยากสูญเสียสิทธิหรือความโชคดีนี้ไป ด้วยการรีบไปใช้คูปองส่วนลดพิเศษในการซื้อสินค้า เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อซ้ำ

3. สร้างแคมเปญโอกาสพิเศษต่าง ๆ

การใช้กลยุทธ์ตลาดจัดแคมเปญ เพื่อมอบคูปองส่วนลดให้ลูกค้านำไปซื้อสินค้าในทุกเทศกาล การตลาดในปัจจุบันนี้ ร้านค้ามักจะมีส่วนลดพิเศษเพื่อมาเข้าร่วมแคมเปญประจำปี เช่น 9.9, 10.10, Black Friday, Mid Year Sale เป็นต้น ซึ่งด้วยแคมเปญเหล่านี้ ทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคส่วนใหญ่เปลี่ยนไป ผู้บริโภคหลายคนมักจะเฝ้ารอให้ถึงช่วงแคมเปญเท่านั้นถึงจะซื้อของ

4. แชร้อคูปองผ่านโซเชียลมีเดีย

การใช้กลยุทธ์ตลาด โดยการแชร์คูปองผ่านโซเชียลมีเดียต่าง ๆ จะทำให้ร้านค้ามีโอกาสได้กลุ่มลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้น และเป็นการสร้างการรับรู้แบรนด์ให้มากขึ้น

5. ใช้โปรโมชันคูปองคู่กับบัตรสะสมแต้ม

เป็นกลยุทธ์การตลาดเพื่อให้เกิดการซื้อซ้ำ ด้วยการสร้างระบบสมาชิก หรือใช้วิธีการสะสมคะแนนเพื่อแลกกับส่วนลด หรือแลกของรางวัล เช่น ร้านขนมไข่มุก ทำบัตรสะสมแต้มให้แก่ลูกค้าทุกครั้งที่ซื้อ หากสะสมครบรับฟรี 1 แก้ว เป็นต้น กลยุทธ์การตลาดนี้ สามารถสร้างยอดขายใหม่ที่เพิ่มขึ้นให้แก่ร้านค้าได้

3.3 ธุรกิจเสื้อผ้าออนไลน์

มายชอป (2564) ปัจจุบันนี้ ธุรกิจขายของออนไลน์เติบโตขึ้นมาก หนึ่งในตัวเลือกหลัก ๆ ก็คือ การขายเสื้อผ้าออนไลน์ ซึ่งเมื่อรวมกับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าออนไลน์ของคนไทย จากเดิมที่ต้องทดลองก่อน มาเป็นซื้อก่อน ทำให้มีร้านเสื้อผ้าออนไลน์จำนวนมากให้ผู้บริโภคได้เลือกสรร ซึ่งเสื้อผ้า ถือเป็นปัจจัยที่ขาดไม่ได้ “เสื้อผ้าและเครื่องนุ่งห่ม” จัดเป็นฐานล่างสุดในสามเหลี่ยมลำดับความต้องการของมาสโลว์ ด้วยเหตุนี้ตลาดเสื้อผ้าและอุตสาหกรรมสิ่งทอจึงเติบโตและมีมูลค่าสูงถึงแสนล้านบาท เพราะเราไม่เพียงสวมใส่เพื่อเป็นปกปิดและให้ความอบอุ่นกับร่างกายเท่านั้น แต่เสื้อผ้ายังถือเป็นสิ่งที่บ่งบอกสถานะทางสังคมของผู้สวมใส่อีกด้วย ทำให้ธุรกิจเสื้อผ้าเติบโตมากขึ้น เนื่องจากความเกี่ยวพันกับวัฒนธรรมบริโภคนิยม ไม่ว่าจะเป็นชุดทำงาน ชุดเรียน ชุดไปรเวท ชุดนอน ชุดไปเที่ยว ชุดไปงานทางการต่าง ๆ ฯลฯ ยังไม่รวมถึงการซื้อเพราะขนาดไซส์ที่อาจเปลี่ยนไปด้วย หรือกระแสแฟชั่นที่กำลังเป็นที่นิยมในขณะนั้น ซึ่งเพียงเท่านี้ก็บอกได้แล้วว่าธุรกิจเสื้อผ้ายังก็ได้ไปต่อ ซึ่งสอดคล้องกับแบบสำรวจ พฤติกรรมการใช้เงินของคนไทยในปี 2564 พบว่าความต้องการซื้อของสินค้าประเภทเสื้อผ้าเป็นอันดับที่ 3 คิดเป็น 41%

เพจ365 (2565) ช่องทางการขายเสื้อผ้าออนไลน์ ปัจจุบันนี้ ช่องทางการขายเสื้อผ้าออนไลน์มีหลายหลายช่องทาง ทั้งยังมีแพลตฟอร์ม และเว็บไซต์ให้ขายฟรีจำนวนมาก ช่องทางที่นิยมขายเสื้อผ้าออนไลน์ มีดังนี้

- โซเชียลมีเดีย เช่น Facebook และ Instagram
- LINE Official Account หรือ LINE OA
- กลุ่ม Facebook
- มาร์เก็ตเพลส เช่น Lazada และ Shopee
- ขายเสื้อผ้าบนเว็บออนไลน์

ดังนั้น ช่องทางการขายเสื้อผ้าออนไลน์ทุกช่องทางถือเป็นข้อดี เพราะยังผู้ขายมีช่องทางการขายมากขึ้นเท่าไร ก็ยังมีโอกาสเข้าถึงลูกค้า และขยายฐานลูกค้าได้มากเท่านั้น ผู้ขายจะมีโอกาสในการขายมากขึ้น และการเปิดเว็บขายเสื้อผ้าออนไลน์เป็นของตัวเองนั้น ปัจจุบันสะดวกมาก เพราะแค่ผู้ขายใส่ข้อมูลสินค้าตามเทมเพลตที่ทางแพลตฟอร์มให้มา ผู้ขายก็มีร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์เป็นของตัวเองได้อย่างง่าย

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปาริชาติ วงษ์ทองดี (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคในตลาดนัดสวนจตุจักร กรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ 2) ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคในตลาดนัดสวนจตุจักร กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้ 30,000 บาทขึ้นไป นอกจากนี้ผู้วิจัยยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น 1 ครั้ง ต่อเดือน นิยมซื้อช่วงเวลา 14.01 – 15.30 น. ส่วนใหญ่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบริเวณ โซน 12 มากที่สุด และส่วนใหญ่ซื้อไว้ใช้เอง ส่วนการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ต่อเดือน และอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคในตลาดนัดสวนจตุจักร กรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคในตลาดนัดสวนจตุจักร กรุงเทพมหานคร

เพ็ญพิชชา ไกรวุฒิสม และ วิศิษฐ์ ฤทธิบุญไชย (2561) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของนักศึกษาหญิงไทยและเวียดนาม การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ปัจจัยส่วนบุคคลของนักศึกษาหญิงที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ 2) เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ระหว่างนักศึกษาหญิงไทยและนักศึกษาหญิงเวียดนาม 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในรูปแบบออนไลน์สำหรับธุรกิจเสื้อผ้ากลุ่มนักศึกษาหญิง ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยส่วนบุคคลมีความแตกต่างกันตามคณะที่กำลังศึกษาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 2) พฤติกรรมการซื้อมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นด้าน พบว่า นักศึกษาหญิงไทยและเวียดนามมีผลต่อการเลือกช่องทางการสั่งซื้อผ่าน Facebook และ Shopee อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านช่องทางการสั่งซื้อ Facebook ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ส่วนการเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านช่องทางการสั่งซื้อ Lazada ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

มัลลิกา ตากกล้า และ ทศพร มะหะหมัด (2563) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของสุภาพสตรีทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของสุภาพสตรีทางออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของสุภาพสตรีทางออนไลน์ใน

กรุงเทพมหานคร 3) พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของสุภาพสตรีทางออนไลน์ใน กรุงเทพมหานคร จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล และ 4) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพล ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของสุภาพสตรีทางออนไลน์ใน กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่อายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี สถานภาพโสด การศึกษาปริญญาตรี หรือเทียบเท่า รายได้ประจำต่ำกว่า 20,001 บาท เป็นพนักงานเอกชน ซื้อเสื้อผ้าออนไลน์เพื่อความสะดวก ซื้อในช่วงเวลา 17.00 – 20.00 น. ปริมาณการซื้อ 1-2 ชิ้นต่อครั้ง บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจคือตนเอง ช่องทางคือ เฟซบุ๊ก ชำระเงิน โดยผ่านระบบ Mobile banking ปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของสุภาพสตรีทางออนไลน์ในภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก พบว่าข้อมูลส่วนบุคคลของสุภาพสตรีใน กรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป โดยวิธีการชำระเงินที่ แตกต่างกัน และด้านส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของ สุภาพสตรีทางออนไลน์ ในกรุงเทพมหานครที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วริศรา ผู้สกุลสิงห์ และ วราวุธ ฤกษ์วรารักษ์. (2563). ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ปัจจัยส่วนบุคคล 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นจากประชากรที่เคยซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 30-39 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุด ประกอบอาชีพเป็นพนักงานเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-24,999 บาท การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแทบทุกด้านอยู่ในระดับมาก มีเพียงปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวเท่านั้นที่อยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อเรียงลำดับตามอิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

สุธรรม พงศ์สำราญ และ คณະ (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าคนอ้วนผ่านระบบออนไลน์ การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าคนอ้วนผ่านระบบออนไลน์ 2) กระบวนการการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าคนอ้วนผ่านระบบออนไลน์ ผลวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุ ระหว่าง 26-35 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า รายได้ 15,001-20,000 บาท ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการ

ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าคนอ้วนผ่านระบบออนไลน์ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับปานกลาง กระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าคนอ้วนผ่านระบบออนไลน์ พบว่า ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านความรู้สึกภายหลังการซื้อ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก และด้านการค้นหาข้อมูลมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง

อรอนงค์ กลิ่นสุวรรณ และ วัชระ ยี่สุนเทศ (2564) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าสุภาพสตรีพลัสไซส์ผ่านออนไลน์ การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าสุภาพสตรีพลัสไซส์ผ่านออนไลน์ 2) ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าสุภาพสตรีพลัสไซส์ผ่านออนไลน์ 3) ศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าสุภาพสตรีพลัสไซส์ผ่านออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่มีอายุ 36 ปีขึ้นไป สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 15,000 บาท ผู้ที่เลือกซื้อเสื้อผ้าสุภาพสตรีพลัสไซส์ที่มีอายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านสภาพภาพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อไม่แตกต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าสุภาพสตรีพลัสไซส์ผ่านออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อรุโณทัย ปัญญา (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ การศึกษารุ่นนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ และรายได้ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของนักศึกษา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของนักศึกษา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ได้แก่ เพศ อายุ และรายได้ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

อามานี ชุมศรี และ ฉันทนา ปาปัดดา (2564) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของสตรีมุสลิมในกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของสตรีมุสลิม 2) เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของสตรีมุสลิมและ 3) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของเสื้อผ้าแฟชั่นของสตรีมุสลิมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของสตรีมุสลิมในกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดของเสื้อผ้าแฟชั่นของสตรีมุสลิม และการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของสตรีมุสลิมอยู่ในระดับมาก ส่วนปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษาต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของสตรีมุสลิมในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของสตรีมุสลิมในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

อิรวัดน์ ชมระกา และ คณะ (2565) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายแฟชั่นผ่านช่องทางการตลาดแบบออนไลน์ของประชาชนในจังหวัดอุดรดิตถ์ การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ และการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายแฟชั่นผ่านช่องทางการตลาดแบบออนไลน์ของประชาชนในจังหวัดอุดรดิตถ์ 2) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายแฟชั่นผ่านช่องทางการตลาดแบบออนไลน์ของประชาชนในจังหวัดอุดรดิตถ์ ผลการวิจัย พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งด้านองค์ประกอบทางด้านกายภาพมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายแฟชั่น โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งการประเมินทางเลือกมีค่าเฉลี่ยสูงสุด โดยพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 5 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านองค์ประกอบทางด้านกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ของประชาชนในจังหวัดอุดรดิตถ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อิสริย์ ปทุมมากร และ วิชากร เสงษฎีกุล (2564) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าให้คนลูกของคุณแม่ผ่านเครือข่ายเฟซบุ๊ก ในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อ 2) เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อ แยกตามปัจจัยส่วนบุคคล และ 3) เพื่อเสนอ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ผลการศึกษา พบว่า 1) ระดับส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก 2) ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 และ 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ช่วงการแพร่ระบาดโควิด 19 ของบุคลากรในสังกัดสำนักงานอัยการภาค 6 เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้บุคลากรในสังกัดสำนักงานอัยการภาค 6 เป็นหน่วยในการวิเคราะห์ (Unit of Analysis) ซึ่งมีระเบียบวิธีวิจัยที่ใช้สำหรับการดำเนินการวิจัย ดังนี้

- ส่วนที่ 1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- ส่วนที่ 2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- ส่วนที่ 3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ บุคลากรในสังกัดสำนักงานอัยการภาค 6 ที่มีประสบการณ์ในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ที่ปฏิบัติราชการในจังหวัดพิษณุโลก นครสวรรค์ เพชรบูรณ์ กำแพงเพชร ตาก พิจิตร อุทัยธานี สุโขทัย และอุตรดิตถ์ จำนวน 533 คน (สำนักงานอัยการสูงสุด, 2565)

1.2 กลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาค้างนี้ กำหนดหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง (n) จากบุคลากรในสังกัดสำนักงานอัยการภาค 6 จำนวน 533 คน ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรที่มีจำนวนแน่นอน และใช้สูตรการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane (1973) ที่ระดับความคลาดเคลื่อน 0.05 ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 229 คน โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% มีสูตรในการคำนวณ ค้างนี้

สูตร	n	$=$	$\frac{N}{1 + Ne^2}$
เมื่อ	n	$=$	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	N	$=$	จำนวนหน่วยประชากร
	e	$=$	ความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง
แทนค่า	n	$=$	$\frac{533}{1 + 533 (0.05)^2}$
	n	$=$	$\frac{533}{1 + 533 (0.0025)}$
	n	$=$	$\frac{533}{1 + 1.33}$
	n	$=$	$\frac{533}{2.33}$
		$=$	228.75

ดังนั้น จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 229 คน

1.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ จะใช้การสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) โดยแบ่งตามสำนักงานอัยการ ตามสูตร ดังนี้

$$\text{จำนวนกลุ่มตัวอย่างแต่ละประเภท} = \frac{\text{จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด} \times \text{จำนวนบุคลากรในสำนักงานอัยการ}}{\text{จำนวนบุคลากรทั้งหมด}}$$

เมื่อนำจำนวนกลุ่มตัวอย่างแต่ละประเภทอัตรากำลังแล้วนั้น ได้ผลลัพธ์ตามตาราง ดังนี้

ตารางที่ 3.1 จำนวนประชากรที่ใช้ในการวิจัย ตามสูตร Taro Yamane

ลำดับ	สำนักงาน	ประชากร	กลุ่ม ตัวอย่าง
1	สำนักงานอัยการภาค 6	45	19
2	สำนักงานอัยการจังหวัดพิษณุโลก	32	14
3	สำนักงานอัยการจังหวัดนครสวรรค์	38	16
4	สำนักงานอัยการจังหวัดกำแพงเพชร	33	14
5	สำนักงานอัยการจังหวัดเพชรบูรณ์	19	8
6	สำนักงานอัยการจังหวัดหล่มสัก	17	7
7	สำนักงานอัยการจังหวัดวิเชียรบุรี	18	8
8	สำนักงานอัยการจังหวัดพิจิตร	26	11
9	สำนักงานอัยการจังหวัดตาก	19	8
10	สำนักงานอัยการจังหวัดแม่สอด	22	9
11	สำนักงานอัยการจังหวัดสุโขทัย	22	9
12	สำนักงานอัยการจังหวัดสวรรคโลก	15	6
13	สำนักงานอัยการจังหวัดอุทัยธานี	22	9
14	สำนักงานอัยการจังหวัดอุตรดิตถ์	28	12
15	สำนักงานอัยการคดีศาลแขวงพิษณุโลก	15	7
16	สำนักงานอัยการคดีศาลแขวงนครไทย	9	4
17	สำนักงานอัยการคดีศาลแขวงนครสวรรค์	16	7
18	สำนักงานอัยการคดีเยาวชนและครอบครัวจังหวัดพิษณุโลก	8	3
19	สำนักงานอัยการคดีเยาวชนและครอบครัวจังหวัดนครสวรรค์	10	4
20	สำนักงานอัยการคดีเยาวชนและครอบครัวจังหวัดกำแพงเพชร	6	3
21	สำนักงานอัยการคดีเยาวชนและครอบครัวจังหวัดเพชรบูรณ์	6	3
22	สำนักงานอัยการคดีเยาวชนและครอบครัวจังหวัดพิจิตร	6	3
23	สำนักงานอัยการคดีเยาวชนและครอบครัวจังหวัดตาก	6	3
24	สำนักงานอัยการคดีเยาวชนและครอบครัวจังหวัดสุโขทัย	7	3
25	สำนักงานอัยการคดีเยาวชนและครอบครัวจังหวัดอุทัยธานี	6	3

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

ลำดับ	สำนักงาน	กลุ่ม	
		ประชากร	ตัวอย่าง
26	สำนักงานอัยการคดีเยาวชนและครอบครัวจังหวัดอุดรดิตถ์	6	3
27	สำนักงานอัยการคุ้มครองสิทธิฯ จังหวัดพิษณุโลก	10	4
28	สำนักงานอัยการคุ้มครองสิทธิฯ จังหวัดนครสวรรค์	7	3
29	สำนักงานอัยการคุ้มครองสิทธิฯ จังหวัดกำแพงเพชร	6	3
30	สำนักงานอัยการคุ้มครองสิทธิฯ จังหวัดเพชรบูรณ์	14	6
31	สำนักงานอัยการคุ้มครองสิทธิฯ จังหวัดพิจิตร	6	3
32	สำนักงานอัยการคุ้มครองสิทธิฯ จังหวัดตาก	10	4
33	สำนักงานอัยการคุ้มครองสิทธิฯ จังหวัดสุโขทัย	10	4
34	สำนักงานอัยการคุ้มครองสิทธิฯ จังหวัดอุทัยธานี	7	3
35	สำนักงานอัยการคุ้มครองสิทธิฯ จังหวัดอุดรดิตถ์	6	3
รวม		533	229

การสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) โดยแบ่งตามสำนักงานอัยการในสังกัดสำนักงานอัยการภาค 6 ทั้ง 9 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดพิษณุโลก นครสวรรค์ เพชรบูรณ์ กำแพงเพชร ตาก พิจิตร อุทัยธานี สุโขทัย และอุดรดิตถ์ โดยรวมจะมีทั้งหมด 35 สำนักงาน

ส่วนที่ 2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2.1 เครื่องมือที่ใช้รวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามออนไลน์ ผ่านทาง Google Forms โดยจะสร้างเป็น QR Code หรือ ลิงค์ URL เพื่อความสะดวกรวดเร็วในการดำเนินงาน และประหยัดค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน โดยจะเป็นแบบสอบถามหลักในการเก็บผลสำรวจ เนื่องจากปัจจุบันประชากรในกลุ่มตัวอย่าง ส่วนมากมีความรู้ความเข้าใจในเทคโนโลยี มีความคุ้นเคยกับการตอบแบบสอบถามผ่านทาง Google Forms และการทำแบบสอบถามผ่านทางออนไลน์ โดยมีขั้นตอน ดังนี้

2.1.1 ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี บทความ เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แล้วนำมาวิเคราะห์ให้สัมพันธ์ และสอดคล้องกัน

2.1.2 กำหนดจุดมุ่งหมายในการสร้างแบบสอบถามเพื่อสร้างแบบสอบถาม โดยพิจารณาจากวัตถุประสงค์ของการวิจัย กรอบแนวคิดของการวิจัย และนิยามศัพท์เฉพาะ

2.1.3 สร้างแบบสอบถามฉบับร่างตามขอบเขต และโครงสร้างที่กำหนดไว้

2.1.4 นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความถูกต้องครอบคลุมของเนื้อหา และความเหมาะสมของหัวข้อ รายการ และการใช้ภาษา ตลอดจนคำแนะนำในการปรับปรุงแก้ไข เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม มี 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) เลือกรับคำตอบได้คำตอบเดียวเป็นคำถามที่เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลในเรื่อง เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน และรายได้ต่อเดือน มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) และข้อมูลประเภทเรียงระดับ (Ordinal Scale) มีคำถามจำนวน 6 ข้อ

1. เพศ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)
2. อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Ordinal scale)
3. สถานภาพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)
4. ระดับการศึกษา ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)
5. ตำแหน่งงาน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)
6. รายได้ต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Ordinal scale)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ช่วงการแพร่ระบาดของโควิด 19 ของบุคลากรในสังกัดสำนักงานอัยการภาค 6 มีคำถาม จำนวน 20 ข้อ ประกอบด้วย

- ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีคำถาม 5 ข้อ
- ปัจจัยด้านราคา (Price) มีคำถาม 5 ข้อ
- ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place) มีคำถาม 5 ข้อ
- ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีคำถาม 5 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ช่วงการแพร่ระบาดของโควิด 19 ของบุคลากรในสังกัดสำนักงานอัยการภาค 6 ลักษณะของคำถามจะเป็นคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) มีคำถาม จำนวน 2 ข้อ

คำถามในส่วนที่ 2 และ 3 ใช้แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) โดยแบ่งระดับในการวัดให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือก 5 ระดับ ตามแนวคิดของลิเคิร์ต (Likert, Rensis., 1967) ซึ่งมีการกำหนดระดับคะแนน ดังนี้

ระดับเห็นด้วยมากที่สุด	5 คะแนน
ระดับเห็นด้วยมาก	4 คะแนน
ระดับเห็นด้วยปานกลาง	3 คะแนน
ระดับเห็นด้วยน้อย	2 คะแนน
ระดับเห็นด้วยน้อยที่สุด	1 คะแนน

คำนวณหาอันตรภาคชั้น ได้ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนอันตรภาคชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

เกณฑ์ในการแปลผลตามแนวคิดของ (Best, John W., 1993).

ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
1.00 - 1.80	เห็นด้วยน้อยที่สุด
1.81 - 2.60	เห็นด้วยน้อย
2.61 - 3.40	เห็นด้วยปานกลาง
3.41 - 4.20	เห็นด้วยมาก
4.21 - 5.00	เห็นด้วยมากที่สุด

2.2 การตรวจสอบเครื่องมือในการวิจัย

การตรวจสอบเครื่องมือในการวิจัย มีวิธีการ ดังนี้

2.2.1 นำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นมาให้อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ได้ทำการตรวจสอบความสอดคล้องของเนื้อหา กับวัตถุประสงค์ของการวิจัย เป็นการศึกษาความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถาม แล้วนำมาปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้คำถามชัดเจน สามารถสื่อความหมายได้ตรงประเด็น และเหมาะสมยิ่งขึ้น

2.2.2 การทดสอบหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เพื่อทำการทดสอบว่าแบบสอบถามมีการครอบคลุม และสอดคล้องกับชื่อเรื่อง คำถามการวิจัย วัตถุประสงค์ และสมมติฐานในการวิจัย เพื่อแก้ไขให้ง่ายต่อการตอบคำถามของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ผลการหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา พบว่า ได้ค่า IOC เท่ากับ 0.976 และทุกข้อคำถาม ได้ค่าระหว่าง 0.67 – 1.00 แสดงว่าสามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ ตามวิธีของ (R.J. Rovineli., 1976) และ (R.K. Hambleton, 1984) ดังนี้

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ IOC แทนดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence)

Σ แทน ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ

R แทน คะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญต่อคำถามแต่ละข้อ

N แทน จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

สำหรับเกณฑ์การให้คะแนน มีดังนี้

+1 = แน่ใจว่าคำถามมีความเหมาะสม

0 = ไม่แน่ใจว่าคำถามมีความเหมาะสมหรือไม่

-1 = แน่ใจว่าคำถามไม่มีความเหมาะสม

เกณฑ์การแปลความหมาย มีดังนี้

ค่า IOC ≥ 0.50 หมายความว่า คำถามนั้นตรงวัตถุประสงค์ของการวิจัย

ค่า IOC < 0.50 หมายความว่า คำถามนั้นไม่ตรงวัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.2.3 นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย จำนวน 30 คน ในกรณีนี้ นำไปใช้กับข้าราชการที่ทำงานอยู่ในจังหวัดพิษณุโลก แล้วนำข้อมูลมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาคแอลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) กำหนดให้ค่าความน่าเชื่อถือได้ของสัมประสิทธิ์ครอนบาคแอลฟา จำนวนมากกว่าหรือเท่ากับ 0.7 (Nunnally & Bernstein, 1994) ผลการหาค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับ เท่ากับ 0.950 ส่วนค่าความเชื่อมั่นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์เท่ากับ 0.956 ด้านราคาเท่ากับ 0.955 ด้านการจัดจำหน่ายเท่ากับ 0.967 และด้านการส่งเสริมการตลาดเท่ากับ 0.969 ดังตารางที่ 3.2 และตารางที่ 3.3

ตารางที่ 3.2 ค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาคแอลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.950	5

ตารางที่ 3.3 ค่าระดับความเชื่อมั่นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความเชื่อมั่น
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	0.956
ด้านราคา (Price)	0.955
ด้านการจัดจำหน่าย (Place)	0.967
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	0.969

ส่วนที่ 3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลนี้ ผู้วิจัยใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามออนไลน์ จำนวน 229 ชุด ด้วยขั้นตอน ดังนี้

3.1 นำหนังสือขออนุญาตเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย จากสาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ส่งถึงผู้อำนวยการ สำนักอำนวยการ สำนักงานอัยการภาค 6 เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถาม

3.2 ดำเนินการส่งแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์ และทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถาม

3.3 ตรวจสอบแบบสอบถาม ความครบถ้วนของข้อมูล

3.4 นำแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์แล้ว ไปวิเคราะห์ทางสถิติต่อไป

แหล่งข้อมูล

- แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เก็บรวบรวมข้อมูลเชิงสำรวจ โดยการใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างในสำนักงานอัยการภาค 6 และแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ที่สร้างจากกูเกิลฟอร์ม (Google Form) โดยทำการกระจายแบบสอบถามผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่าง ๆ เช่น LINE, FACEBOOK จำนวน 229 ตัวอย่าง เมื่อแล้วเสร็จ ผู้ศึกษาดำเนินการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้รับ และตรวจสอบความสมบูรณ์ของคำตอบในแบบสอบถามซึ่งสมบูรณ์ทุกฉบับ จึงใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

- แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร บทความ สื่อสิ่งพิมพ์ วารสาร หนังสือ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และแหล่งข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ จำนวน ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

4.1.1 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ช่วงการแพร่ระบาดโควิด 19 ของบุคลากรในสังกัดสำนักงานอัยการภาค 6 ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน และรายได้ต่อเดือน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

4.1.2 การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ช่วงการแพร่ระบาดโควิด 19 ของบุคลากรในสังกัดสำนักงานอัยการภาค 6 โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4.1.3 การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ช่วงการแพร่ระบาดโควิด 19 ของบุคลากรในสังกัดสำนักงานอัยการภาค 6 โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

4.2.1 วิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ช่วงการแพร่ระบาดโควิด 19 ของบุคลากรในสังกัดสำนักงานอัยการภาค 6 จำแนกตามเพศ ด้วยสถิติ Independent t-Test (สำหรับกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม)

4.2.2 ทดสอบหาความแตกต่าง (F-Test) หรือ การทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance : One-way ANOVA) เพื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ช่วงการแพร่ระบาดโควิด 19 ของบุคลากรในสังกัดสำนักงานอัยการภาค 6 จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล (สำหรับกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป ได้แก่ อายุ, สถานภาพ, ระดับการศึกษา, ตำแหน่งงาน และรายได้ต่อเดือน) เมื่อพบความแตกต่างจะทำการทดสอบด้วยการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ (Pairwise Comparisons) ด้วยวิธี Least Significant Different (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4.2.3 วิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ช่วงการแพร่ระบาดโควิด 19 ของบุคลากรในสังกัดสำนักงานอัยการภาค 6

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าอิสระ เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ช่วงการแพร่ระบาดของโควิด 19 ของบุคลากรในสังกัดสำนักงานอัยการภาค 6 เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผู้ศึกษาทำการสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ ตามสัดส่วนของประชากรต่อกลุ่มตัวอย่าง (Proportional Stratified Random Sampling) โดยใช้บุคลากรในสังกัดสำนักงานอัยการภาค 6 เป็นหน่วยในการวิเคราะห์ (Unit of Analysis) ทั้งหมด 229 คน โดยผู้ศึกษาได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากการเก็บแบบสอบถามนำมาวิเคราะห์และประมวลผล และนำเสนอผลการวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์การวิจัยในรูปแบบตารางแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของบุคลากรในสังกัดสำนักงานอัยการภาค 6

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ช่วงการแพร่ระบาดของโควิด 19 ของบุคลากรในสังกัดสำนักงานอัยการภาค 6

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของเสื้อผ้าออนไลน์ช่วงการแพร่ระบาดของโควิด 19 ของบุคลากรในสังกัดสำนักงานอัยการภาค 6

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

- ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ช่วงการแพร่ระบาดของโควิด 19 ของบุคลากรในสังกัดสำนักงานอัยการภาค 6 จำแนกด้วยปัจจัยส่วนบุคคล

- ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ช่วงการแพร่ระบาดของโควิด 19 ของบุคลากรในสังกัดสำนักงานอัยการภาค 6

ทั้งนี้ ผู้ศึกษาขอกำหนดอักษรย่อ และสัญลักษณ์ของตัวแปรต่าง ๆ ทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

N หมายถึง จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

\bar{X} หมายถึง ค่าเฉลี่ย (Mean)

S.D. หมายถึง ความเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนน (Standard deviation)

- S.E. หมายถึง ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Standard Error)
- F หมายถึง ค่าสถิติเอฟ (F-test) ที่ใช้ในการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว
- SS หมายถึง ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of square)
- MS หมายถึง ค่าเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean square)
- df หมายถึง ระดับชั้นแห่งความเป็นอิสระ (Degrees of freedom)
- t หมายถึง ค่าสถิติที (T-test) ที่ใช้ในการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย
- r หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation coefficient)
- β หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Regression Coefficient)
- p-value หมายถึง ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
- ** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ($P < 0.01$)
- * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ($P < 0.05$)
- Sig. หมายถึง ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Significance)



ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของบุคลากรในสังกัดสำนักงานอัยการภาค 6

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของบุคลากรที่ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน และรายได้ต่อเดือน ดังแสดงผลในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคล

			(N = 229)
ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ	
1. เพศ			
ชาย	71	31.00	
หญิง	158	69.00	
2. อายุ			
20 - 30 ปี	39	17.00	
31 - 40 ปี	138	60.30	
41 - 50 ปี	29	12.70	
51 - 60 ปี	23	10.00	
3. สถานภาพ			
โสด	121	52.80	
สมรส	96	41.90	
หม้าย/หย่าร้าง	12	5.20	
4. ระดับการศึกษา			
ต่ำกว่าปริญญาตรี	26	11.40	
ปริญญาตรี	138	60.30	
สูงกว่าปริญญาตรี	65	28.40	
5. ตำแหน่งงาน			
ข้าราชการอัยการ	62	27.10	
ข้าราชการตุลาการ	134	58.50	
ลูกจ้าง	22	9.60	
อื่น ๆ	11	4.80	

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

(N = 229)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
6. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	18	7.90
20,001 – 35,000 บาท	119	52.00
35,001 – 50,000 บาท	56	24.50
55,001 บาทขึ้นไป	36	15.70

จากตารางที่ 4.1 บุคลากรในสังกัดสำนักงานอัยการภาค 6 ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 69.00 อายุ 31 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 60.30 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 52.80 ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 60.30 ตำแหน่งงานข้าราชการธุรการ คิดเป็นร้อยละ 58.50 และรายได้ต่อเดือน 20,001 – 35,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 52.00

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ช่วงการแพร่ระบาดของโควิด 19 ของบุคลากรในสังกัดสำนักงานอัยการภาค 6

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
ท่านตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ในช่วงการแพร่ระบาดของ โควิด 19	4.13	.857	เห็นด้วยมาก
ท่านตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ต่อไปในอนาคต	4.19	.819	เห็นด้วยมาก
เฉลี่ย	4.16	.838	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.2 ผลการศึกษาพบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อโดยรวม อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 4.16$ S.D. = .838) ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าทุกข้อมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ท่านตัดสินใจซื้อ

เสื้อผ้าออนไลน์ ต่อไปในอนาคต ($\bar{X} = 4.19$ S.D. = .819) รองลงมา คือ ท่านตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ในช่วงการแพร่ระบาดโควิด 19 ($\bar{X} = 4.13$ S.D. = .857)

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของเสื้อผ้าออนไลน์ช่วงการแพร่ระบาดโควิด 19 ของบุคลากรในสังกัดสำนักงานอัยการภาค 6

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์	4.15	.606	เห็นด้วยมาก
ด้านราคา	4.23	.662	เห็นด้วยมากที่สุด
ด้านการจัดจำหน่าย	4.30	.699	เห็นด้วยมากที่สุด
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.32	.662	เห็นด้วยมากที่สุด
ภาพรวม	4.25	.657	เห็นด้วยมากที่สุด

จากตารางที่ 4.3 ผลการศึกษาพบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.25$ S.D.= .657) ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด และมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.32$ S.D. = .662) รองลงมา คือ ด้านการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.30$ S.D. = .699) ด้านราคา ($\bar{X} = 4.23$ S.D. = .662) ส่วนข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก และมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.15$ S.D. = .606) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสม
ทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
เสื้อผ้าที่จำหน่ายมีการออกแบบทันสมัย ตามแฟชั่นนิยม	4.08	.696	เห็นด้วยมาก
เสื้อผ้ามีคุณภาพตรงตามความต้องการของท่าน	4.16	.720	เห็นด้วยมาก
มีความหลากหลายของเสื้อผ้าแฟชั่นให้ท่านเลือกซื้อ	4.21	.727	เห็นด้วยมากที่สุด
มีการให้ข้อมูลของเสื้อผ้า รายละเอียด การให้บริการอย่าง ละเอียด ครบถ้วน	4.20	.726	เห็นด้วยมาก
มีรายละเอียดตรงตามข้อมูลที่ได้ใส่ไว้ในส่วนของข้อมูล ของเสื้อผ้า	4.09	.672	เห็นด้วยมาก
เฉลี่ย	4.15	.606	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.4 ผลการศึกษาพบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 4.15$ S.D. = 0.606) ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด และมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ มีความหลากหลายของเสื้อผ้าแฟชั่นให้ท่านเลือกซื้อ ($\bar{X} = 4.21$ S.D. = .727) ส่วนข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ มีการให้ข้อมูลของเสื้อผ้า รายละเอียดการให้บริการอย่างละเอียด ครบถ้วน ($\bar{X} = 4.20$ S.D. = .726) รองลงมาคือ เสื้อผ้ามีคุณภาพตรงตามความต้องการของท่าน ($\bar{X} = 4.16$ S.D. = .720) มีรายละเอียดตรงตามข้อมูลที่ได้ใส่ไว้ในส่วนของข้อมูลของเสื้อผ้า ($\bar{X} = 4.09$ S.D. = .672) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ เสื้อผ้าที่จำหน่ายมีการออกแบบทันสมัย ตามแฟชั่นนิยม ($\bar{X} = 4.08$, S.D.=0.696) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสม
ทางการตลาด ด้านราคา

ด้านราคา	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
ราคาของเสื้อผ้าถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับท้องตลาด	4.18	.748	เห็นด้วยมาก
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.25	.840	เห็นด้วยมากที่สุด
ท่านสามารถเปรียบเทียบราคากับร้านค้าอื่น ๆ	4.34	.655	เห็นด้วยมากที่สุด
มีการระบุราคา และค่าจัดส่งที่ชัดเจน	4.28	.816	เห็นด้วยมากที่สุด
มีค่าธรรมเนียมในการจัดส่งที่เหมาะสม	4.13	.776	เห็นด้วยมาก
เฉลี่ย	4.23	.662	เห็นด้วยมากที่สุด

จากตารางที่ 4.5 ผลการศึกษาพบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.23$ S.D. = .662) ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด และมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ท่านสามารถเปรียบเทียบราคากับร้านค้าอื่น ๆ ($\bar{X} = 4.34$ S.D. = .655) รองลงมา คือ มีการระบุราคา และค่าจัดส่งที่ชัดเจน ($\bar{X} = 4.28$ S.D. = .816) ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ($\bar{X} = 4.25$ S.D. = .840) ส่วนข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ราคาของเสื้อผ้าถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับท้องตลาด ($\bar{X} = 4.18$ S.D. = .748) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ มีค่าธรรมเนียมในการจัดส่งที่เหมาะสม ($\bar{X} = 4.13$ S.D. = .776) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสม
ทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย

ด้านการจัดจำหน่าย	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
ท่านเข้าถึงช่องทางขายได้ง่าย เช่น Facebook, Shopee , LAZADA เป็นต้น	4.27	.770	เห็นด้วยมากที่สุด
ท่านสามารถเลือกซื้อเสื้อผ้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง	4.25	.902	เห็นด้วยมากที่สุด
มีบริการจัดส่งที่รวดเร็ว ตรงเวลา	4.14	.750	เห็นด้วยมาก
มีระบบการติดตาม ตรวจสอบเลขพัสดุที่จัดส่งได้	4.45	.774	เห็นด้วยมากที่สุด
วิธีชำระเงิน ทำได้หลากหลายช่องทาง เพื่อให้สะดวก ลูกค้า	4.39	.708	เห็นด้วยมากที่สุด
เฉลี่ย	4.30	.699	เห็นด้วยมากที่สุด

จากตารางที่ 4.6 ผลการศึกษาพบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.30$ S.D.= .699) ทั้งนี้เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด และมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ มีระบบการติดตาม ตรวจสอบเลขพัสดุที่จัดส่งได้ ($\bar{X} = 4.45$ S.D. = .774) รองลงมาคือ วิธีชำระเงิน ทำได้หลากหลายช่องทาง เพื่อให้สะดวกลูกค้า ($\bar{X} = 4.39$ S.D. = .708) ท่านเข้าถึงช่องทางขายได้ง่าย เช่น Facebook, Shopee , LAZADA เป็นต้น ($\bar{X} = 4.27$ S.D. = .770) ท่านสามารถเลือกซื้อเสื้อผ้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง ($\bar{X} = 4.25$ S.D. = .902) ส่วนข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ มีบริการจัดส่งที่รวดเร็วตรงเวลา ($\bar{X} = 4.14$ S.D. = .750) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น แพลตฟอร์ม โซเชียลมีเดีย เป็นต้น	4.17	.766	เห็นด้วยมาก
มีส่วนลดสำหรับลูกค้าใหม่	4.39	.791	เห็นด้วยมากที่สุด
มีการส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง เช่น ฟรีค่าจัดส่ง , ซื้อมือ 1 แถม 1	4.36	.697	เห็นด้วยมากที่สุด
มีการจัดกิจกรรมลดราคา Flash Sale	4.39	.745	เห็นด้วยมากที่สุด
มีส่วนลดพิเศษในวันพิเศษ เช่น โปรโมชั่น 7 เดือน 7 , Mid Year Sale	4.30	.683	เห็นด้วยมากที่สุด
เฉลี่ย	4.32	.662	เห็นด้วยมากที่สุด

จากตารางที่ 4.7 ผลการศึกษาพบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.32$ S.D.= .662) ทั้งนี้เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด และมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ มีส่วนลดสำหรับลูกค้าใหม่ ($\bar{X} = 4.39$ S.D. = .791) และมีการจัดกิจกรรมลดราคา Flash Sale ($\bar{X} = 4.39$ S.D. = .683) รองลงมา คือ มีการส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง เช่น ฟรีค่าจัดส่ง , ซื้อมือ 1 แถม 1 ($\bar{X} = 4.36$ S.D. = .697) มีส่วนลดพิเศษในวันพิเศษ เช่น โปรโมชั่น 7 เดือน 7 , Mid Year Sale ($\bar{X} = 4.30$ S.D. = .683) ส่วนข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น แพลตฟอร์ม โซเชียลมีเดีย เป็นต้น ($\bar{X} = 4.17$ S.D. = .766) ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัยที่ 4.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของบุคลากรในสังกัดสำนักงานอัยการภาค 6 ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ช่วงการแพร่ระบาดของโควิด 19 แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ช่วงการแพร่ระบาดของโควิด 19 ของบุคลากรในสังกัดสำนักงานอัยการภาค 6 จำแนกด้วยเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน และรายได้ต่อเดือน ดังตารางที่ 4.8 – 4.9

ตารางที่ 4.8 การวิเคราะห์ความแตกต่างกันระหว่างเพศกับการตัดสินใจซื้อ

	เพศ	N	\bar{X}	S.D.	t	Sig.
การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์	ชาย	71	3.93	.803	2.881	.898
ช่วงการแพร่ระบาดของโควิด 19	หญิง	158	4.26	.797		

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.8 ผลการเปรียบเทียบด้วยค่าสถิติ t-Test แบบ 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน พบว่า เพศของบุคลากรในสังกัดสำนักงานอัยการภาค 6 ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ช่วงการแพร่ระบาดของโควิด 19 ไม่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐาน

ตารางที่ 4.9 การวิเคราะห์ความแตกต่างกันระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยส่วนบุคคล	แหล่งความแปรปรวน		SS	df	MS	F	Sig.
อายุ	ระหว่างกลุ่ม		7.711	3	2.570	4.055	.008*
	ภายในกลุ่ม		142.630	225	.634		
	รวม		150.341	228			

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
สถานภาพ	ระหว่างกลุ่ม	2.202	2	1.101	1.680	.189
	ภายในกลุ่ม	148.139	226	.655		
	รวม	150.341	228			
ระดับการศึกษา	ระหว่างกลุ่ม	5.044	2	2.522	3.922	.021*
	ภายในกลุ่ม	145.297	226	.643		
	รวม	150.341	228			
ตำแหน่งงาน	ระหว่างกลุ่ม	5.597	3	1.866	2.900	.036*
	ภายในกลุ่ม	144.744	225	.643		
	รวม	150.341	228			
รายได้ต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	5.276	3	1.759	2.728	.045*
	ภายในกลุ่ม	145.065	225	.645		
	รวม	150.341	228			

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.9 ผลการเปรียบเทียบด้วยค่าสถิติ F-Test หรือการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว One-way ANOVA พบว่า อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน และรายได้ต่อเดือนของบุคลากรในสังกัดสำนักงานอัยการภาค 6 ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ช่วงการแพร่ระบาดโควิด 19 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่สถานภาพของบุคลากรในสังกัดสำนักงานอัยการภาค 6 ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ช่วงการแพร่ระบาด โควิด 19 ไม่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐาน

เพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ช่วงการแพร่ระบาดโควิด 19 ของบุคลากรในสังกัดสำนักงานอัยการภาค 6 อย่างชัดเจนมากขึ้น ผู้ศึกษาจึงทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference) จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล (อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน และรายได้ต่อเดือน) ดังตารางที่ 4.10 - 4.13

ตารางที่ 4.10 การทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างการตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับอายุ

อายุ	\bar{X}	20 - 30 ปี	31 - 40 ปี	41 - 50 ปี	51 - 60 ปี
		4.19	4.27	3.88	3.76
20 - 30 ปี	4.19	-	-0.079	.313	.431*
31 - 40 ปี	4.27		-	.392*	.511*
41 - 50 ปี	3.88			-	.118
51 - 60 ปี	3.76				-

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.10 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference) ระหว่างการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ช่วงการแพร่ระบาดของโควิด 19 ของบุคลากรในสังกัดสำนักงานอัยการภาค 6 จำแนกตามอายุ พบว่า บุคลากรในสังกัดสำนักงานอัยการภาค 6 ที่มีอายุต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ช่วงการแพร่ระบาดของโควิด 19 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 3 คู่ ได้แก่

คู่ที่ 1 บุคลากรในสังกัดสำนักงานอัยการภาค 6 ที่มีอายุ 20 – 30 ปี มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ช่วงการแพร่ระบาดของโควิด 19 มากกว่าบุคลากรในสังกัดสำนักงานอัยการภาค 6 ที่มีอายุ 51 – 60 ปี

คู่ที่ 2 บุคลากรในสังกัดสำนักงานอัยการภาค 6 ที่มีอายุ 31 – 40 ปี มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ช่วงการแพร่ระบาดของโควิด 19 มากกว่าบุคลากรในสังกัดสำนักงานอัยการภาค 6 ที่มีอายุ 41 – 50 ปี

คู่ที่ 3 บุคลากรในสังกัดสำนักงานอัยการภาค 6 ที่มีอายุ 31 – 40 ปี มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ช่วงการแพร่ระบาดของโควิด 19 มากกว่าบุคลากรในสังกัดสำนักงานอัยการภาค 6 ที่มีอายุ 51 – 60 ปี

ตารางที่ 4.11 การทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างการตัดสินใจซื้อกับระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	\bar{X}	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		4.13	4.27	3.93
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.13	-	-.134	.204
ปริญญาตรี	4.27		-	.338*
สูงกว่าปริญญาตรี	3.93			-

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.11 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference) ระหว่างการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ช่วงการแพร่ระบาดโควิด 19 ของบุคลากรในสังกัดสำนักงานอัยการภาค 6 จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า บุคลากรในสังกัดสำนักงานอัยการภาค 6 ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ช่วงการแพร่ระบาดโควิด 19 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 1 คู่ คือ

คู่ที่ 1 บุคลากรในสังกัดสำนักงานอัยการภาค 6 ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ช่วงการแพร่ระบาดโควิด 19 มากกว่าบุคลากรในสังกัดสำนักงานอัยการภาค 6 ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

ตารางที่ 4.12 การทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างการตัดสินใจซื้อกับตำแหน่งงาน

ตำแหน่งงาน	\bar{X}	ข้าราชการอัยการ	ข้าราชการตุลาการ	ลูกจ้าง	อื่น ๆ
		3.94	4.25	4.32	3.86
ข้าราชการอัยการ	3.94	-	-.310*	-.375	.080
ข้าราชการตุลาการ	4.25		-	.064	.390
ลูกจ้าง	4.32			-	.455
อื่น ๆ	3.86				-

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.12 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference) ระหว่างการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ช่วงการแพร่ระบาดโควิด 19 ของบุคลากรในสังกัดสำนักงานอัยการภาค 6 จำแนกตามตำแหน่งงาน พบว่า บุคลากรในสังกัดสำนักงานอัยการภาค 6 ที่มีตำแหน่งงานต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ช่วงการแพร่ระบาดโควิด 19 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 1 คู่ คือ

คู่ที่ 1 บุคลากรในสังกัดสำนักงานอัยการภาค 6 ที่มีตำแหน่งงานข้าราชการอัยการ มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ช่วงการแพร่ระบาดโควิด 19 น้อยกว่าบุคลากรในสังกัดสำนักงานอัยการภาค 6 ที่มีตำแหน่งงานข้าราชการธุรการ

ตารางที่ 4.13 การทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างการตัดสินใจซื้อรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	\bar{X}	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ	20,001 –	35,001 –	55,001 บาท
		20,000 บาท	35,000 บาท	50,000 บาท	ขึ้นไป
		3.94	4.28	4.13	3.89
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ	3.94	-	-0.337	-0.189	0.056
20,000 บาท					
20,001 – 35,000 บาท		4.28	-	0.148	0.393*
35,001 – 50,000 บาท		4.13		-	0.245
55,001 บาทขึ้นไป		3.89			-

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.13 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference) ระหว่างการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ช่วงการแพร่ระบาดโควิด 19 ของบุคลากรในสังกัดสำนักงานอัยการภาค 6 จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า บุคลากรในสังกัดสำนักงานอัยการภาค 6 ที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ช่วงการแพร่ระบาดโควิด 19 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 1 คู่ คือ

คู่ที่ 1 บุคลากรในสังกัดสำนักงานอัยการภาค 6 ที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 35,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ช่วงการแพร่ระบาดโควิด 19 มากกว่าบุคลากรในสังกัดสำนักงานอัยการภาค 6 ที่มีรายได้ต่อเดือน 55,001 บาทขึ้นไป

สมมติฐานการวิจัยที่ 4.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ช่วงการแพร่ระบาดของโควิด 19 ของบุคลากรในสังกัดสำนักงานอัยการภาค 6

ตารางที่ 4.14 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด	Unstandardized		Standardized	t	p- value	Tolerance	VIF		
	Coefficients		Coefficients						
	B	S.E.	β						
(Constant)	.506	.295		1.716	.088				
ด้านผลิตภัณฑ์ (X ₁)	.334	.121	.250	2.764	.006*	.312	3.207		
ด้านราคา (X ₂)	.449	.125	.366	3.608	.000*	.247	4.053		
ด้านการจัดจำหน่าย (X ₃)	.580	.160	.499	3.614	.000*	.134	3.487		
ด้านการส่งเสริม การตลาด (X ₄)	.493	.207	.402	2.381	.018*	.189	4.203		
R = .656		R ² = .430		Adjusted R ² = .420		SEE = .61847		F = 42.261	

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.14 การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงพหุระหว่างตัวแปรที่ศึกษาทั้งหมด โดยการทดสอบสัมประสิทธิ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงพหุระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาพบว่า มีค่าอยู่ระหว่าง .656^a ทั้งนี้ ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย ควรมีค่าน้อยกว่า 0.85 (Bartz, 1999) นอกจากนั้นจากการทดสอบค่า Variance Infection Factor: VIF กับตัวแปรอิสระพบว่า VIF มีค่าอยู่ระหว่าง 3.207 – 4.203 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์มาตรฐานคือ ค่า VIF ต้องไม่เกิน 10 และค่า Tolerance มีค่าอยู่ระหว่าง 0.189-0.312 เป็นไปตามเกณฑ์มาตรฐานต้องมีค่าอยู่ระหว่าง 0-1 (กัลยา วาณิชบัญชา, 2559) แสดงว่าตัวแปรอิสระแต่ละตัว ไม่ได้รับอิทธิพลจากตัวแปรอิสระอื่น ๆ จึงไม่เกิดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยตนเอง (Multicollinearity) ซึ่งสามารถนำไปวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ต่อไป เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (X₁) ด้านราคา (X₂) ด้านการจัดจำหน่าย (X₃) และด้านการส่งเสริมการขาย (X₄) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ช่วงการแพร่ระบาดของโควิด 19 ของบุคลากรในสังกัดสำนักงานอัยการภาค 6 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ

0.05 สำหรับการทดสอบความเหมาะสมของเส้นถดถอยนี้ มีค่าสถิติ F เท่ากับ 42.261 จากการพิจารณาค่า R^2 เท่ากับ 0.43 ซึ่งอธิบายความผันแปรของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ช่วงการแพร่ระบาดของโควิด 19 ได้ร้อยละ 43 และพิจารณาจากค่า Adjusted R^2 เท่ากับ 0.42 แสดงว่าตัวแปรอิสระร่วมกันอธิบายผลได้ร้อยละ 42 นอกจากนี้ ความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการประมาณค่าพิจารณาที่ค่า Std.Error of the Estimate เท่ากับ 0.61847 และเมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแต่ละด้าน พบว่า

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ช่วงการแพร่ระบาดของโควิด 19 ของบุคลากรในสังกัดสำนักงานอัยการภาค 6 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\beta = .334$ $P < 0.05$)

2. ด้านราคา (X_2) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ช่วงการแพร่ระบาดของโควิด 19 ของบุคลากรในสังกัดสำนักงานอัยการภาค 6 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\beta = .449$ $P < 0.05$)

3. ด้านการจัดจำหน่าย (X_3) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ช่วงการแพร่ระบาดของโควิด 19 ของบุคลากรในสังกัดสำนักงานอัยการภาค 6 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\beta = .580$ $P < 0.05$)

4. ด้านการจัดจำหน่าย (X_4) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ช่วงการแพร่ระบาดของโควิด 19 ของบุคลากรในสังกัดสำนักงานอัยการภาค 6 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\beta = .493$ $P < 0.05$)

สามารถเขียนเป็น สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ ดังนี้

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4$$

โดยที่ Y = การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ช่วงการแพร่ระบาดของโควิด 19 ของบุคลากรในสังกัดสำนักงาน อัยการภาค 6

β = ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Regression Coefficient)

$$\text{แทนค่า } Y = 0.506 + 0.334 X_1 + 0.449 X_2 + 0.580 X_3 + 0.493 X_4$$

ซึ่งสามารถอธิบายความหมายได้ว่า

เมื่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ถูกปรับปรุงเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ช่วงการแพร่ระบาดของโควิด 19 ของบุคลากรในสังกัดสำนักงานอัยการภาค 6 เพิ่มขึ้น 0.334 หน่วย

เมื่อปัจจัยด้านการราคา ถูกปรับปรุงเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ช่วงการแพร่ระบาดของโควิด 19 ของบุคลากรในสังกัดสำนักงานอัยการภาค 6 เพิ่มขึ้น 0.449 หน่วย

เมื่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ถูกปรับปรุงเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ช่วงการแพร่ระบาดของโควิด 19 ของบุคลากรในสังกัดสำนักงานอัยการภาค 6 เพิ่มขึ้น 0.580 หน่วยซึ่งเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลมากที่สุด

เมื่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ถูกปรับปรุงเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ช่วงการแพร่ระบาดของโควิด 19 ของบุคลากรในสังกัดสำนักงานอัยการภาค 6 เพิ่มขึ้น 0.493 หน่วย

ตารางที่ 4.15 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	การแปลผล
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	$\beta = 0.250$ p-value = 0.006*	ปฏิเสธ สมมติฐาน
ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	$\beta = 0.366$ p-value = 0.000*	ปฏิเสธ สมมติฐาน
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	$\beta = 0.499$ p-value = 0.000*	ปฏิเสธ สมมติฐาน
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	$\beta = 0.402$ p-value = 0.018*	ปฏิเสธ สมมติฐาน

H_0 : ตัวแปรอิสระทุกตัวไม่สามารถนำมาใช้ในการพิจารณาการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ช่วงการแพร่ระบาดของโควิด 19 ของบุคลากรในสังกัดสำนักงานอัยการภาค 6 ได้

H_1 : ตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว สามารถนำมาใช้ในการพิจารณาการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ช่วงการแพร่ระบาดของโควิด 19 ของบุคลากรในสังกัดสำนักงานอัยการภาค 6 ได้

จากตารางที่ 4.10 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ช่วงการแพร่ระบาดโควิด 19 ของบุคลากรในสังกัดสำนักงานอัยการภาค 6 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐาน



บทที่ 5

สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าอิสระ เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ช่วงการแพร่ระบาดของโควิด 19 ของบุคลากรในสังกัดสำนักงานอัยการภาค 6 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของบุคลากรในสังกัดสำนักงานอัยการภาค 6 (2) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ช่วงการแพร่ระบาดของโควิด 19 ของบุคลากรในสังกัดสำนักงานอัยการภาค 6 จำแนกด้วยปัจจัยส่วนบุคคล (3) เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ช่วงแพร่ระบาดของโควิด 19 ของบุคลากรในสังกัดสำนักงานอัยการภาค 6 (4) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของเสื้อผ้าออนไลน์ช่วงแพร่ระบาดของโควิด 19 และ (5) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ช่วงการแพร่ระบาดของโควิด 19 ของบุคลากรในสังกัดสำนักงานอัยการภาค 6 การศึกษารั้งนี้เก็บรวบรวมข้อมูลจากบุคลากรในสังกัดสำนักงานอัยการภาค 6 จำนวน 229 คน (สำนักงานอัยการสูงสุด, 2565) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแจกแจงแบบที (t-Test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (F-Test) หรือ One-Way ANOVA และการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) สามารถสรุปการวิจัย อภิปรายผล และให้ข้อเสนอแนะดังนี้

1. สรุปการวิจัย

ผลการศึกษปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ช่วงการแพร่ระบาดของโควิด 19 ของบุคลากรในสังกัดสำนักงานอัยการภาค 6 สรุปผลการศึกษาได้ดังต่อไปนี้

1.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของบุคลากรในสังกัดสำนักงานอัยการภาค 6

ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน และรายได้ต่อเดือน พบว่า บุคลากรที่ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 69.00 มีช่วงอายุ 31 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 60.30 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 52.80 การศึกษาระดับ

ปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 60.30 เป็นตำแหน่งงานข้าราชการ คิดเป็นร้อยละ 58.50 และส่วนมากมีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 35,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 52.00

1.2 เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ช่วงการแพร่ระบาดของโควิด 19 ของบุคลากรในสังกัดสำนักงานอัยการภาค 6 จำแนกด้วยปัจจัยส่วนบุคคล

1.2.1 เพศของบุคลากรในสังกัดสำนักงานอัยการภาค 6 ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ช่วงการแพร่ระบาดของโควิด 19 ไม่แตกต่างกัน

1.2.2 อายุของบุคลากรในสังกัดสำนักงานอัยการภาค 6 ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ช่วงการแพร่ระบาดของโควิด 19 แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงต้องดำเนินการเปรียบเทียบรายคู่ต่อไป โดยบุคลากรในสังกัดสำนักงานอัยการภาค 6 ที่มีอายุ 20 – 30 ปี มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ช่วงการแพร่ระบาดของโควิด 19 มากกว่าบุคลากรในสังกัดสำนักงานอัยการภาค 6 ที่มีอายุ 51 – 60 ปี และบุคลากรในสังกัดสำนักงานอัยการภาค 6 ที่มีอายุ 31 – 40 ปี มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ช่วงการแพร่ระบาดของโควิด 19 มากกว่าบุคลากรในสังกัดสำนักงานอัยการภาค 6 ที่มีอายุ 41 – 50 ปี และอายุ 51 – 60 ปี

1.2.3 สถานภาพของบุคลากรในสังกัดสำนักงานอัยการภาค 6 ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ช่วงการแพร่ระบาดของโควิด 19 ไม่แตกต่างกัน

1.2.4 ระดับการศึกษาของบุคลากรในสังกัดสำนักงานอัยการภาค 6 ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ช่วงการแพร่ระบาดของโควิด 19 แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงต้องดำเนินการเปรียบเทียบรายคู่ต่อไป โดยบุคลากรในสังกัดสำนักงานอัยการภาค 6 ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ช่วงการแพร่ระบาดของโควิด 19 มากกว่าบุคลากรในสังกัดสำนักงานอัยการภาค 6 ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

1.2.5 ตำแหน่งงานของบุคลากรในสังกัดสำนักงานอัยการภาค 6 ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ช่วงการแพร่ระบาดของโควิด 19 แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงต้องดำเนินการเปรียบเทียบรายคู่ต่อไป โดยบุคลากรในสังกัดสำนักงานอัยการภาค 6 ที่มีตำแหน่งงานข้าราชการอัยการ มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ช่วงการแพร่ระบาดของโควิด 19 น้อยกว่าบุคลากรในสังกัดสำนักงานอัยการภาค 6 ที่มีตำแหน่งงานข้าราชการตุลาการ

1.2.6 รายได้ต่อเดือนของบุคลากรในสังกัดสำนักงานอัยการภาค 6 ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ช่วงการแพร่ระบาดของโควิด 19 ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงต้องดำเนินการเปรียบเทียบรายคู่ต่อไป โดยบุคลากรในสังกัดสำนักงานอัยการภาค 6 ที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 35,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์

ช่วงการแพร่ระบาดโควิด 19 มากกว่าบุคลากรในสังกัดสำนักงานอัยการภาค 6 ที่มีรายได้ต่อเดือน 55,001 บาท ขึ้นไป

1.3 เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ช่วงแพร่ระบาดโควิด 19 ของบุคลากรในสังกัดสำนักงานอัยการภาค 6

ผลการศึกษาพบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อโดยรวม อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าทุกข้อมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ท่านตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ต่อไปในอนาคต รองลงมา คือ ท่านตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ในช่วงการแพร่ระบาดโควิด 19

1.4 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของเสื้อผ้าออนไลน์ช่วงแพร่ระบาดโควิด 19

ผลการศึกษา พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.25$ S.D. = .657) ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด และมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.32$ S.D. = .662) รองลงมา คือ ด้านการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.30$ S.D. = .699) ด้านราคา ($\bar{X} = 4.23$ S.D. = .662) ส่วนข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก และมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.15$ S.D. = .606) ตามลำดับ โดยจำแนกรูปเป็นรายด้าน ดังนี้

1.4.1 ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 4.15$ S.D. = 0.606) ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด และมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ มีความหลากหลายของเสื้อผ้าแฟชั่นให้ท่านเลือกซื้อ ($\bar{X} = 4.21$ S.D. = .727) ส่วนข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ มีการให้ข้อมูลของเสื้อผ้า รายละเอียดการให้บริการอย่างละเอียด ครบถ้วน ($\bar{X} = 4.20$ S.D. = .726) รองลงมาคือ เสื้อผ้ามีคุณภาพตรงตามความต้องการของท่าน ($\bar{X} = 4.16$ S.D. = .720) มีรายละเอียดตรงตามข้อมูลที่ได้ใส่ไว้ในส่วนของข้อมูลของเสื้อผ้า ($\bar{X} = 4.09$ S.D. = .672) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ เสื้อผ้าที่จำหน่ายมีการออกแบบทันสมัยตามแฟชั่นนิยม ($\bar{X} = 4.08$, S.D. = 0.696) ตามลำดับ

1.4.2 ด้านราคา อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.23$ S.D. = .662) ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด และมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ท่านสามารถเปรียบเทียบราคากับร้านค้าอื่น ๆ ($\bar{X} = 4.34$ S.D. = .655) รองลงมา คือ มีการระบุราคา และค่าจัดส่งที่ชัดเจน ($\bar{X} = 4.28$ S.D. = .816) ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ($\bar{X} = 4.25$ S.D. = .840) ส่วนข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ราคาของเสื้อผ้า

ถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับห้องตลาด ($\bar{X} = 4.18$ S.D. = .748) และซื้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ มีค่าธรรมเนียมในการจัดส่งที่เหมาะสม ($\bar{X} = 4.13$ S.D. = .776) ตามลำดับ

1.4.3 ด้านการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.30$ S.D. = .699) ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด และมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ มีระบบการติดตาม ตรวจสอบเลขพัสดุที่จัดส่งได้ ($\bar{X} = 4.45$ S.D. = .774) รองลงมาคือ วิชาชำระเงิน ทำให้หลากหลายช่องทาง เพื่อให้สะดวกลูกค้า ($\bar{X} = 4.39$ S.D. = .708) ท่านเข้าถึงช่องทางขายได้ง่าย เช่น Facebook, Shopee, LAZADA เป็นต้น ($\bar{X} = 4.27$ S.D. = .770) ท่านสามารถเลือกซื้อเสื้อผ้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง ($\bar{X} = 4.25$ S.D. = .902) ส่วนข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ มีบริการจัดส่งที่รวดเร็วตรงเวลา ($\bar{X} = 4.14$ S.D. = .750) ตามลำดับ

1.4.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.32$ S.D. = .662) ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด และมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ มีส่วนลดสำหรับลูกค้าใหม่ ($\bar{X} = 4.39$ S.D. = .791) และมีการจัดกิจกรรมลดราคา Flash Sale ($\bar{X} = 4.39$ S.D. = .683) รองลงมา คือ มีการส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง เช่น ฟรีค่าจัดส่ง, ซื้อ 1 แถม 1 ($\bar{X} = 4.36$ S.D. = .697) มีส่วนลดพิเศษในวันพิเศษ เช่น โปรโมชัน 7 เดือน 7, Mid Year Sale ($\bar{X} = 4.30$ S.D. = .683) ส่วนข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น แพลตฟอร์ม โซเชียลมีเดีย เป็นต้น ($\bar{X} = 4.17$ S.D. = .766) ตามลำดับ

1.5 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ช่วงการแพร่ระบาดโควิด 19 ของบุคลากรในสังกัดสำนักงานอัยการภาค 6

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ช่วงการแพร่ระบาดโควิด 19 ของบุคลากรในสังกัดสำนักงานอัยการภาค 6 สำหรับการทดสอบความเหมาะสมของเส้นถดถอยนี้มีค่าสถิติ F เท่ากับ 42.261 ลากการพิจารณาค่า R^2 เท่ากับ 0.43 ซึ่งอธิบายความผันแปรของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ช่วงการแพร่ระบาดโควิด 19 ได้ร้อยละ 43 และพิจารณาจากค่า Adjusted R^2 เท่ากับ 0.42 แสดงว่าตัวแปรอิสระร่วมกันอธิบายผลได้ร้อยละ 42 นอกจากนี้ความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการประมาณค่าพิจารณาที่ค่า Std.Error of the Estimate เท่ากับ 0.61847 และเมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแต่ละด้าน พบว่า

1.5.1 ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ช่วงการแพร่ระบาดโควิด 19 ของบุคลากรในสังกัดสำนักงานอัยการภาค 6 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\beta = .334$ $P < 0.05$)

1.5.2 ด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ช่วงการแพร่ระบาดโควิด 19 ของบุคลากรในสังกัดสำนักงานอัยการภาค 6 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\beta = .449$ $P < 0.05$)

1.5.3 ด้านการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ช่วงการแพร่ระบาดโควิด 19 ของบุคลากรในสังกัดสำนักงานอัยการภาค 6 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\beta = .580$ $P < 0.05$)

1.5.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ช่วงการแพร่ระบาดโควิด 19 ของบุคลากรในสังกัดสำนักงานอัยการภาค 6 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\beta = -.493$ $P < 0.05$)

สามารถเขียนเป็น สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ ดังนี้

$$\text{การตัดสินใจซื้อ} = 0.506 + 0.334\text{ด้านผลิตภัณฑ์} + 0.449\text{ด้านราคา} + 0.580\text{ด้านการจัดจำหน่าย} + 0.493\text{ด้านการส่งเสริมการตลาด}$$

2. อภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ช่วงการแพร่ระบาดโควิด 19 ของบุคลากรในสังกัดสำนักงานอัยการภาค 6 ผู้ศึกษาอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

2.1 เปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ช่วงการแพร่ระบาดโควิด 19 ของบุคลากรในสังกัดสำนักงานอัยการภาค 6 จำแนกด้วยปัจจัยส่วนบุคคล

2.1.1 อายุ ของบุคลากรในสังกัดสำนักงานอัยการภาค 6 ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ช่วงการแพร่ระบาดโควิด 19 ต่างกัน โดยบุคลากรในสังกัดสำนักงานอัยการภาค 6 ที่มีอายุ 20 – 30 ปี มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ช่วงการแพร่ระบาดโควิด 19 มากกว่าบุคลากรในสังกัดสำนักงานอัยการภาค 6 ที่มีอายุ 51 – 60 ปี ผลการวิจัยปรากฏเช่นนี้อาจเป็นเพราะว่า ช่วงอายุ 20 – 30 ปี เป็นวัยที่กำลังเริ่มต้นทำงาน และมีการชื่นชอบในการแต่งกายเลือกซื้อเสื้อผ้าตามแฟชั่นนิยม และบุคลากรในสังกัดสำนักงานอัยการภาค 6 ที่มีอายุ 31 – 40 ปี มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ช่วงการแพร่ระบาดโควิด 19 มากกว่าบุคลากรในสังกัดสำนักงาน

อัยการภาค 6 ที่มีอายุ 41 – 50 ปี และ 51 – 60 ปี ผลการวิจัยปรากฏเช่นนี้อาจเป็นเพราะว่า ช่วงอายุ 31 – 40 ปี มีการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ที่มากกว่า มีการซื้อตามความชื่นชอบส่วนบุคคล แฟชั่นนิยม และไม่ยอมใส่เสื้อผ้าซ้ำ จึงมีการซื้อเสื้อผ้าเพื่อสวมใส่ในการทำงานเรื่อย ๆ

2.1.2 ระดับการศึกษา ของบุคลากรในสังกัดสำนักงานอัยการภาค 6 ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ช่วงการแพร่ระบาดโควิด 19 แตกต่างกัน โดยบุคลากรในสังกัดสำนักงานอัยการภาค 6 ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ช่วงการแพร่ระบาดโควิด 19 มากกว่าบุคลากรในสังกัดสำนักงานอัยการภาค 6 ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ผลการวิจัยปรากฏเช่นนี้อาจเป็นเพราะว่า ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีภาระงานที่ต้องรับผิดชอบมากกว่าระดับการศึกษาปริญญาตรี

2.1.3 ตำแหน่งงาน ของบุคลากรในสังกัดสำนักงานอัยการภาค 6 ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ช่วงการแพร่ระบาดโควิด 19 แตกต่างกัน โดยบุคลากรในสังกัดสำนักงานอัยการภาค 6 ที่มีตำแหน่งงานข้าราชการอัยการ มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ช่วงการแพร่ระบาดโควิด 19 น้อยกว่าบุคลากรในสังกัดสำนักงานอัยการภาค 6 ที่มีตำแหน่งงานข้าราชการตุลาการ ผลการวิจัยปรากฏเช่นนี้อาจเป็นเพราะว่าข้าราชการอัยการ ส่วนใหญ่มีอายุที่มากกว่า ตามผลการเปรียบเทียบความแตกต่างด้านอายุ และข้าราชการอัยการยังมีการสวมใส่ชุดสุททาสถตามเครื่องแบบของอัยการ ส่วนข้าราชการอัยการสามารถสวมใส่ชุดทำงานได้หลากหลายตามความเหมาะสม แฟชั่น และรสนิยมส่วนบุคคลได้

2.1.4 รายได้ต่อเดือน ของบุคลากรในสังกัดสำนักงานอัยการภาค 6 ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ช่วงการแพร่ระบาดโควิด 19 แตกต่างกัน โดยบุคลากรในสังกัดสำนักงานอัยการภาค 6 ที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 35,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ช่วงการแพร่ระบาดโควิด 19 มากกว่าบุคลากรในสังกัดสำนักงานอัยการภาค 6 ที่มีรายได้ต่อเดือน 55,001 บาทขึ้นไป ผลการวิจัยปรากฏเช่นนี้อาจเป็นเพราะว่า ช่วงรายได้ต่อเดือน 55,001 บาทขึ้นไป เป็นช่วงรายได้ต่อเดือนที่สูง อาจเป็นตำแหน่งงานข้าราชการอัยการ ตามผลการเปรียบเทียบตำแหน่งงาน ส่วนรายได้ต่อเดือน 20,001 – 35,000 บาท ถือว่าเป็นช่วงที่มีกำลังทรัพย์ในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์

ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า บุคลากรในสังกัดสำนักงานอัยการภาค 6 ที่มีอายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ช่วงการแพร่ระบาดโควิด 19 แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนเพศ และสถานภาพ ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ช่วงการแพร่ระบาดโควิด 19 ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับผลการศึกษาของอรอนงค์ กลิ่นสุวรรณ และ วัชรระ ยี่สุนทร (2564)

ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าสุภาพสตรีพลัสไซส์ผ่านออนไลน์ พบว่า ผู้ที่เลือกซื้อเสื้อผ้าสุภาพสตรีพลัสไซส์ที่มีอายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านสภาพภาพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ อิศริย์ ปทุมมากร และ วิชากร เสงขมฎีกุล (2564) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าให้นมลูกของคุณแม่ผ่านเครือข่ายเฟซบุ๊ก ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ช่วงการแพร่ระบาดของโควิด 19 ของบุคลากรในสังกัดสำนักงานอัยการภาค 6

2.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ผลการวิจัยปรากฏเช่นนี้อาจเป็นเพราะว่า เสื้อผ้าที่มีจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ปัจจุบันนี้ มีให้เลือกหลากหลาย ขึ้นอยู่กับความชื่นชอบ และความนิยมส่วนบุคคล ลูก้าสามารถเลือกซื้อ สามารถดูรายละเอียดข้อมูลของเสื้อผ้าก่อนการตัดสินใจซื้อได้ ร้านค้าจึงต้องมีการวางกลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งทำให้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสำคัญในการซื้อขายออนไลน์

2.2.2 ด้านราคา ผลการวิจัยปรากฏเช่นนี้อาจเป็นเพราะว่า ในปัจจุบันนี้มีการแข่งขัน ด้านราคามากยิ่งขึ้น แต่ก็ขึ้นอยู่กับตัวสินค้าว่ามีความเหมาะสมกับราคาหรือไม่ อีกทั้งในปัจจุบันเศรษฐกิจยังชะลอตัว ทำให้กำลังซื้อของกลุ่มลูกค้ามีน้อยลงไปด้วย บุคลากรมีการเปรียบเทียบราคาเสื้อผ้าจากหลาย ๆ ร้านค้า ในการประกอบการตัดสินใจ ถ้าทางร้านค้ายังไม่มีการปรับเปลี่ยนราคาให้เข้ากับสถานการณ์ปัจจุบัน อาจส่งผลให้กลุ่มลูกค้าหันไปสั่งซื้อกับทางร้านค้าอื่น ๆ ก็เป็นไปได้ ซึ่งทำให้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีอิทธิพลมากในอนาคต

2.2.3 ด้านการจัดจำหน่าย ผลการวิจัยปรากฏเช่นนี้อาจเป็นเพราะว่า การซื้อขายออนไลน์เป็นที่นิยมมาก สืบเนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด 19 ทำให้ลูกค้ามีการซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์มากกว่าการเดินทางไปซื้อหน้าร้านค้า เพื่ออำนวยความสะดวก และเป็นการลดสัมผัส อีกทั้งร้านค้าต้องปรับตัวในการขายออนไลน์ให้ทันกับสถานการณ์ปัจจุบันด้วย ซึ่งทำให้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเป็นอย่างมากทั้งในปัจจุบัน และอนาคต

2.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการวิจัยปรากฏเช่นนี้อาจเป็นเพราะว่า การซื้อขายออนไลน์ จำเป็นที่จะต้องมีการโปรโมชัน มีการส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง ทั้งการทำการ

โฆษณา การมอบส่วนลด ตลอดจนการจัดกิจกรรมลดราคาในวันพิเศษ เพื่อเป็นการรักษาสถานลูกค้าเดิม และชักชวนลูกค้าใหม่ ซึ่งทำให้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญเป็นอย่างมาก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ช่วงการแพร่ระบาดของโควิด 19 ของบุคลากรในสังกัดสำนักงานอัยการภาค 6 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด สอดคล้องกับผลการศึกษาของปาริชาติ วงษ์ทองดี (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคในตลาดนัดสวนจตุจักร กรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคในตลาดนัดสวนจตุจักร กรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับผลการศึกษาของอามานี ชุมศรี และ ฉันทนา ปาปีตธา (2564) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของสตรีมุสลิมในกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของสตรีมุสลิมในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

3. ข้อเสนอแนะ

3.1 ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษาครั้งนี้

จากการศึกษา เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ช่วงการแพร่ระบาดของโควิด 19 ของบุคลากรในสังกัดสำนักงานอัยการภาค 6 ผู้ศึกษามีข้อเสนอ ดังนี้

3.1.1 ผู้ประกอบการธุรกิจเสื้อผ้าออนไลน์สามารถนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนธุรกิจ ปรับปรุง พัฒนาธุรกิจเสื้อผ้าออนไลน์ ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค และเพื่อให้บรรลุตามเป้าหมายขององค์กร ถือเป็น การเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันของธุรกิจได้ โดยการพิจารณาจาก ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน และรายได้ต่อเดือน พบว่า บุคลากรที่มีเพศ และสถานภาพ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ช่วงการแพร่ระบาดของโควิด 19 ไม่แตกต่างกัน ส่วนอายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ช่วงการแพร่ระบาดของโควิด 19 แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้ประกอบการควรพิจารณาจัดหาเสื้อผ้าใหม่ ๆ ให้เหมาะสมกับ

กลุ่มเป้าหมาย มีความทันสมัย มีแบบให้เลือกที่หลากหลาย เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และ ตรงกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด

3.1.2 ผู้ที่สนใจศึกษาวิจัยด้านต่าง ๆ ที่ได้รับหรือส่งผลกระทบจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด 19 นำไปใช้ศึกษาเพื่อนำไปต่อยอดงานวิจัยอื่น ๆ ที่ต้องการศึกษา หรือ แผนธุรกิจที่ต้องการเปลี่ยนแปลงเพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในแต่ละช่วงวิกฤตในบริบทที่เปลี่ยนแปลงไปตามเงื่อนไขทางสังคม เช่น

1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ การนำเสนอเสื้อผ้าผ่านช่องทางทางการตลาดแบบออนไลน์ ควรนำเสนอเสื้อผ้าที่มีคุณภาพ ขนาด สี ตรงกับที่ส่งมอบให้กับลูกค้า และควรมุ่งเน้นการออกแบบเสื้อผ้าที่จำหน่ายให้มีความทันสมัย ตามแฟชั่นนิยม

2) กลยุทธ์ด้านราคา ทางผู้ประกอบการธุรกิจเสื้อผ้าควรมีการปรับปรุงในเรื่องการคิดราคาส่งของให้ลูกค้าในราคาที่เหมาะสม รับผิดชอบในการส่งของแต่ละครั้งโดยที่ไม่มีการบวกเพิ่มจนทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าการซื้อสินค้าแพงเกินไป

3) กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการควรพัฒนาปรับปรุงเว็บไซต์ของทางร้านให้ทันสมัยอยู่เสมอ มีการอัปเดตรายการเสื้อผ้า นำเสนอให้น่าสนใจ ให้ลูกค้าเข้าถึงได้ง่าย รวมไปถึงการเพิ่มช่องทางในการชำระเงินหลายช่องทาง เพื่อให้ลูกค้าเลือก ช่องทางในการชำระเงินที่สะดวกสบายมากยิ่งขึ้น และควรมีบริการจัดส่งที่รวดเร็ว ตรงเวลา

4) กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นอันดับแรก เพราะจากผลการวิจัยพบว่า บุคลากรให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมากที่สุดเป็นอันดับแรก เนื่องจากการติดต่อ และส่งข่าวสารไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพื่อเป็นการสร้างแรงดึงดูดให้ลูกค้าสนใจ และอุดหนุนอย่างต่อเนื่อง รวมถึงเพื่อเป็นการเพิ่มยอดขาย จึงควรมีการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดเป็นระยะ เช่น การให้ส่วนลดราคาเมื่อซื้อถึงยอดเงิน หรือปริมาณที่กำหนด การแจกการแถมตามโอกาสต่าง ๆ การใช้คูปองส่วนลดหรือแลกซื้อ เป็นต้น

3.2 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

การศึกษานี้ ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาเฉพาะเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ช่วงการแพร่ระบาดของโควิด 19 ของบุคลากรในสังกัดสำนักงานอัยการภาค 6 เท่านั้น สำหรับการศึกษารุ่นต่อไป ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะ ดังนี้

3.2.1 การศึกษานี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพียงอย่างเดียว ในการศึกษารุ่นต่อไปควรเพิ่มวิธีการวิจัย

เชิงคุณภาพ โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกด้วย เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึก และผลการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้นของผลการศึกษา

3.2.2 ควรศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดตัวแปรอื่น ๆ เช่น ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ เป็นต้น เพิ่มเติมจากตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้

3.2.3 ควรศึกษาถึงปัจจัยด้านอื่น ๆ เช่น พฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมอย่างไร เพื่อที่ผู้ขายจะได้นำไปพัฒนาเครื่องมือทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น





บรรณานุกรม

มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

สกลนคร

บรรณานุกรม

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์. (2565). *ชี้ทางรวย! 10 ธุรกิจที่กำลังมาแรง 2565 เปิด โอกาส สร้าง ราย ได้*. <https://www.thestretratchada.com/Blogs/88/trendy-business-ideas>
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2559). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับบริหารและวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 16 โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- กิ่งพร ทองใบ และคณะ. (2563). *ประมวลสาระชุดวิชา การวิจัยธุรกิจและการจัดการการดำเนินงาน 32748 (หน่วยที่ 1-7)*. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- เกียรติรัตน์ จินตมณี. (2565). *ขายออนไลน์อะไรดี 2022 /2565 แนะนำ10 สินค้าขายออนไลน์ ในปี 2565/2022*. <https://taokaemai.com/ขายออนไลน์อะไรดี-2022-2565/>
- นิตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. สำนักพิมพ์เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- ธนาวัฒน์ มาลาบุปผา. (2564). *สรุปตัวเลขตลาดอีคอมเมิร์ซ 2020 พร้อมเทรนด์ 2021*. <https://marketeeronline.co/archives/207221>
- บริษัทวิจัยด้านการตลาด. (2564). *E-Commerce ทั่วโลกเติบโต แล้วไทยเติบโตแค่ไหน ?*. <https://www.moneybuffalo.in.th/economy/global-e-commerce-grows-how-is-thailand-growing>
- บีเค. โซเซียล. (2563). *ประวัติของเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย*. <https://www.bkk.social/topic/837020>
- ประกาศคณะกรรมการอัยการ. (2563) *การแบ่งหน่วยงาน และการกำหนดอำนาจและหน้าที่ของหน่วยงานภายในของสำนักงานอัยการสูงสุด พ.ศ. 2563 และฉบับแก้ไข (ฉบับที่ 2 และฉบับที่ 3)*.
- ปาริชาติ วงษ์ทองดี. (2562). *ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคในตลาดนัดสวนจตุจักร กรุงเทพมหานคร*. วารสารรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา. 2 (2), 115-123.
- เพ็ญพิชชา ไกรวุฒิสม และ วิศิษฐ์ ฤทธิบุญไชย. (2561). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของนักศึกษาหญิงไทยและเวียดนาม*. วารสารนวัตกรรมและการจัดการ. 3 (1), 63-73.

- มัลลิกา ดากล่า และ ทศพร มะหะหมัด. (2563). พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของ
 สุภาพสตรีทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ).
 มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต, กรุงเทพฯ.
- มายชอป. (2564). กลยุทธ์กระตุ้นยอดขายด้วยเทคนิคการแจกคูปอง โปรโมชัน ร้านค้ายุคดิจิทัล
 ไม่ควรพลาด!!. <https://lineshoppingseller.com/best-selling-technique/strategies-to-boost-sales-with-promotional-coupon>
- มายชอป. (2564). ไปต่อหรือพอก่อน? กับธุรกิจร้านเสื้อผ้าออนไลน์.
<https://lineshoppingseller.com/best-selling-technique/clothing-store-idea>
- มาลี บุญศิริพันธ์. (2563). 'New Normal' คืออะไร? เมื่อโควิด-19 ผลักเราสู่ชีวิต 'ปกติวิถีใหม่'!.
<https://www.bangkokbiznews.com/lifestyle/882508>
- รัชนิกร ทองรอด. (2565). รู้ก่อนรวยก่อน เทรนด์สินค้าที่จะขายดีบนออนไลน์ปี 2565.
<https://www.smethailandclub.com/marketing/7743.html>
- วิศรา ผู้สกุลสิงห์ และ วราวุธ ฤกษ์วารักษ์. (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์
 ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
 ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก. วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ
 มหาวิทยาลัยทักษิณ. 12 (1), 99-118.
- วิรัชศักดิ์ หวังสุกกิจโกศล. (2564). โควิด-19 ยุคทองขายของออนไลน์...พาณิชย์แนะพ่อค้าแม่ค้า
 ออนไลน์. https://www.dbd.go.th/news_view.php?nid=469419403
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่. สำนักพิมพ์ธรรมสาร.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2565). ศูนย์วิจัยกสิกรไทยคาดตลาด E-commerce ในปี 65 มีมูลค่าราว 5.6
 แสนล้านบาท. <https://www.thaipost.net/economy-news/95153/>
- สมศักดิ์ อรรถศิลป์. (2565). สข. รับไทยเข้าสู่โควิดระลอก 5 แล้ว. <https://workpointtoday.com/5wave/>
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2564). e-Commerce ไทย ยุคหลัง Covid-19.
<https://www.etda.or.th/th/Useful-Resource/Knowledge-Sharing/Perspective-on-Future-of-e-Commerce.aspx>
- สำนักงานวิชาการและมาตรฐานการศึกษา สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน. (2564).
 เสื้อผ้าแฟชั่น การแต่งกายแสนสวย. สำนักพิมพ์เอมพันธ์.
- สุธรรม พงศ์สำราญ, พิมพ์ไโล โชคชัย และ ทศพร มะหะหมัด. (2562). ปัจจัยส่วนประสมการตลาด
 ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าคนอ้วน ผ่านระบบออนไลน์. วารสารวิชาการ
 สังคมศาสตร์เครือข่ายวิจัยประชาชื่น. 1 (2), 29-37.

- เสวี วงษ์มณฑา. (2554). *กลยุทธ์การตลาด วางแผนการตลาด*. สำนักพิมพ์ดวงกมลสมัย.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2551). *พฤติกรรมผู้บริโภค (ฉบับมาตรฐาน)*. โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อรอนงค์ กลิ่นสุวรรณ และ วิชระ ยี่สุนเทศ. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าสุภาพสตรีพลัสไซส์ผ่านออนไลน์. *วารสารวิชาการวิทยาลัยสันตพล*. 7 (1), 121-127.
- อรุโณทัย ปัญญา. (2562). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่*. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- อามานี ชุมศรี และ ฉันทนา ปาปิดตา. (2564). *ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของสตรีมุสลิมในกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร, กรุงเทพฯ.
- อิราวัฒน์ ชมระกา, ชัชชัย สุจริต, ภาศิริ เขตปิยรัตน์, ศิริกานดา แหยมคง, และ เบญจวรรณ สุจริต. (2565). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายแฟชั่นผ่านช่องทางการตลาดแบบออนไลน์ของประชาชนในจังหวัดอุตรดิตถ์. *วารสารลวະศรี มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี*. 6 (1), 108-125.
- อิสริย์ ปทุมากร และ วิชากร เสงษ์ภูิกุล. (2564). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าให้นมลูกของคุณแม่ผ่านเครือข่ายเฟซบุ๊ก ในเขตกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเอเซียอาคเนย์, กรุงเทพฯ.
- Assael, H. (1998). *Consumer behavior and marketing action*. Ohio: South Western.
- Bartz, A. E. (1999). *Basic statistical concepts. (4th ed.)*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Best, J. W. (1993). *Research in Education*. Boston: Allyn and Bacon.
- Gibson, J. L., Ivancevich, J. M., and Donnelly, J. H. (1979). *Organization Behavior Structure Process*. 3rd ed. Texas: Business Publication.
- Hambleton, R.K. (1984). Validating the test scores. In R. A. Berk. (Ed). *A guide to criterion - referenced test construction*. (199 – 223). Baltimore and London : The Johns Hopkins University Press.
- Kotler, Philip. (2015). *Marketing Management*. (Pearson Education) New Jersey: Prentice Hall.

- Likert, Rensis. (1967). "The Method of Constructing and Attitude Scale", *Reading in Attitude Theory and Measurement*. P.90-95. Fishbein, Martin, Ed. New York : Wiley & Son.
- Nunnally, J., & Bernstein, L. (1994). *Psychometric theory* (3rd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. *Dutch Journal of Educational Research*, 2, 49-60.
- Taro, Y. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis*. 3rd ed. New York: Harper and Row Publications.





ภาคผนวก

สภามหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

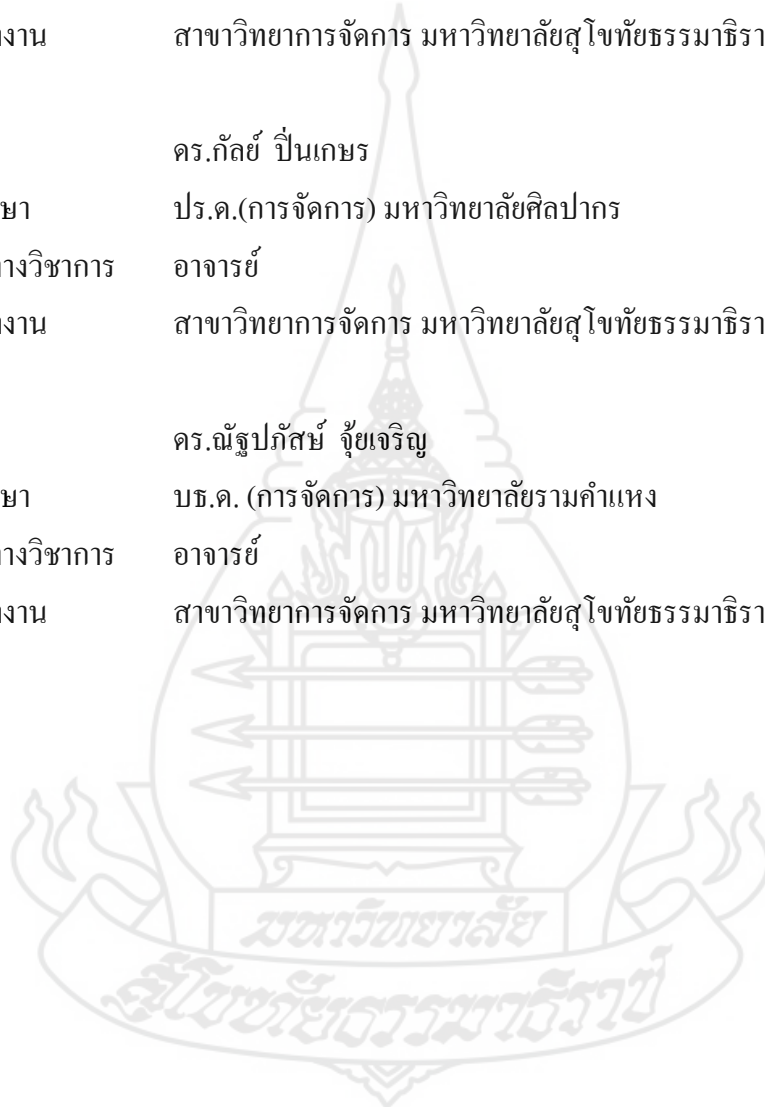


ภาคผนวก ก

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบแบบสอบถาม

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิตรวจแบบสอบถาม

ชื่อ	ผศ.ดร. ภาวิน ชินะโชติ
วุฒิการศึกษา	บธ.ค.(การจัดการ) มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ตำแหน่งทางวิชาการ	ผู้ช่วยศาสตราจารย์
สถานที่ทำงาน	สาขาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
ชื่อ	ดร.กัลย์ ปิ่นเกษร
วุฒิการศึกษา	ปร.ค.(การจัดการ) มหาวิทยาลัยศิลปากร
ตำแหน่งทางวิชาการ	อาจารย์
สถานที่ทำงาน	สาขาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
ชื่อ	ดร.ณัฐปภัสร์ จุ้ยเจริญ
วุฒิการศึกษา	บธ.ค. (การจัดการ) มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ตำแหน่งทางวิชาการ	อาจารย์
สถานที่ทำงาน	สาขาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช





ภาคผนวก ข

หนังสือเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย



ที่ อว ๐๖๐๒.๑๗/บ ๕๖๔

สาขาวิชาวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
ตำบลบางพูด อำเภอปากเกร็ด
จังหวัดนนทบุรี ๑๑๑๒๐

๗ กรกฎาคม ๒๕๖๕

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาวิน ชินะโชติ

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. โครงการการศึกษาค้นคว้าอิสระ จำนวน ๑ ชุด
๒. แบบสอบถาม จำนวน ชุด

เนื่องด้วย นางสาวพัทธ์ธีรา เชียงสีทอง นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช กำลังทำการศึกษาค้นคว้าอิสระ เรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ช่วงการแพร่ระบาด โควิด-๑๙ ของบุคลากรในสังกัดสำนักงานอัยการภาค ๖” ตามโครงการศึกษาค้นคว้าอิสระที่ส่งมาพร้อมนี้

การจัดทำการศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่องดังกล่าว นักศึกษาได้จัดทำเครื่องมือที่เก็บรวบรวมข้อมูลและได้รับความเห็นชอบเบื้องต้นจาก รองศาสตราจารย์ เกสัชกรหญิง ดร.อโณทัย งามวิชัยกิจ อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษา ค้นคว้าอิสระ ไว้ขั้นหนึ่งแล้ว แต่เพื่อให้เครื่องมือวิจัยที่จัดทำนั้นมีความครอบคลุมเนื้อหาวิชา แนวปฏิบัติ และ สอดคล้องกับหลักและกระบวนการวิจัย สาขาวิชาวิทยาการจัดการ จึงใคร่ขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณา เครื่องมือวิจัย โดยได้โปรดพิจารณาตรวจสอบและให้ความคิดเห็นเพื่อใช้ประกอบการศึกษาดังกล่าว หากท่านต้องการ รายละเอียดเพิ่มเติมโปรดติดต่อกับนักศึกษาโดยตรงได้ที่หมายเลขโทรศัพท์ ๐๘๖-๑๙๑-๕๓๔๔

สาขาวิชาฯ หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านเป็นอย่างดี จึงขอขอบคุณล่วงหน้า มา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาวิน ชินะโชติ)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

โทร. ๐๒-๕๐๔-๘๑๘๑-๖

โทรสาร ๐๒-๕๐๓-๓๖๑๒



ที่ อว ๐๖๐๒.๑๗/บ ๕๓๕

สาขาวิชาวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
ตำบลบางพูด อำเภอปากเกร็ด
จังหวัดนนทบุรี ๑๑๑๒๐

๒๐ กรกฎาคม ๒๕๖๕

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย

เรียน อาจารย์ ดร.กัลย์ ปิ่นเกษร

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. โครงการการศึกษาค้นคว้าอิสระ จำนวน ๑ ชุด
๒. แบบสอบถาม จำนวน ชุด

เนื่องด้วย นางสาวพัทธ์ธีรา เชียงสีทอง นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช กำลังทำการศึกษาค้นคว้าอิสระ เรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ช่วงการแพร่ระบาด โควิด-๑๙ ของบุคลากรในสังกัดสำนักงานอัยการภาค ๖” ตามโครงการศึกษาค้นคว้าอิสระที่ส่งมาพร้อมนี้

การจัดทำการศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่องดังกล่าวนักศึกษาได้จัดทำเครื่องมือที่เก็บรวบรวมข้อมูลและได้รับความเห็นชอบเบื้องต้นจาก รองศาสตราจารย์ เกสัชกรหญิง ดร.โณทัย งามวิชัยกิจ อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษา ค้นคว้าอิสระ ไว้ขั้นหนึ่งแล้ว แต่เพื่อให้เครื่องมือวิจัยที่จัดทำนั้นมีความครอบคลุมเนื้อหาวิชา แนวปฏิบัติ และ สอดคล้องกับหลักและกระบวนการวิจัย สาขาวิชาวิทยาการจัดการ จึงใคร่ขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณา เครื่องมือวิจัย โดยได้โปรดพิจารณาตรวจสอบและให้ความคิดเห็นเพื่อใช้ประกอบการศึกษาดังกล่าว หากท่านต้องการ รายละเอียดเพิ่มเติมโปรดติดต่อกับนักศึกษาโดยตรงได้ที่หมายเลขโทรศัพท์ ๐๘๖-๑๙๑-๕๓๕๔

สาขาวิชา หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านเป็นอย่างดี จึงขอขอบคุณล่วงหน้า มา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ


(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาวิน ชินะโชติ)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

โทร. ๐๒-๕๐๔-๘๑๘๑-๖

โทรสาร ๐๒-๕๐๓-๓๖๑๒



ที่ อว ๐๖๐๒.๑๗/บ ๕๓๔

สาขาวิชาวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราชา
ตำบลบางพูด อำเภอปากเกร็ด
จังหวัดนนทบุรี ๑๑๑๒๐

๒๐ กรกฎาคม ๒๕๖๕

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย

เรียน อาจารย์ ดร.ณัฐภัษช์ จุ้ยเจริญ

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. โครงการการศึกษาค้นคว้าอิสระ จำนวน ๑ ชุด
๒. แบบสอบถาม จำนวน ชุด

เนื่องด้วย นางสาวพัทธ์ธีรา เชียงสีทอง นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราชา กำลังทำการศึกษาค้นคว้าอิสระ เรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ช่วงการแพร่ระบาด โควิด-๑๙ ของบุคลากรในสังกัดสำนักงานอัยการภาค ๖” ตามโครงการศึกษาค้นคว้าอิสระที่ส่งมาพร้อมนี้

การจัดทำการศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่องดังกล่าว นักศึกษาได้จัดทำเครื่องมือที่เก็บรวบรวมข้อมูลและได้รับความเห็นชอบเบื้องต้นจาก รองศาสตราจารย์ เกสัชกรหญิง ดร.อโนทัย งามวิชัยกิจ อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษา ค้นคว้าอิสระ ไว้ขั้นหนึ่งแล้ว แต่เพื่อให้เครื่องมือวิจัยที่จัดทำนั้นมีความครอบคลุมเนื้อหาวิชา แนวปฏิบัติ และสอดคล้องกับหลักและกระบวนการวิจัย สาขาวิชาวิทยาการจัดการ จึงใคร่ขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณา เครื่องมือวิจัย โดยได้โปรดพิจารณาตรวจสอบและให้ความคิดเห็นเพื่อใช้ประกอบการศึกษาดังกล่าว หากท่านต้องการ รายละเอียดเพิ่มเติมโปรดติดต่อกับนักศึกษาโดยตรงได้ที่หมายเลขโทรศัพท์ ๐๘๖-๑๙๑-๕๓๔๔

สาขาวิชา หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านเป็นอย่างดี จึงขอขอบคุณล่วงหน้า มา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาวิน ชินะโชติ)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

โทร. ๐๒-๕๐๔-๘๑๘๑-๖

โทรสาร ๐๒-๕๐๓-๓๖๑๒



ภาคผนวก ค

การทดสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือของผู้เชี่ยวชาญ
การหาค่าดัชนีความสอดคล้องของเนื้อหา (Index of Item Objective Congruence : IOC)
เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์
ช่วงการแพร่ระบาดโควิด-19 ของบุคลากรในสังกัดสำนักงานอัยการภาค 6

ผู้ศึกษา นางสาวพัทธ์ธีรา เชียงสีทอง
 นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
 สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของบุคลากรในสังกัดสำนักงานอัยการภาค 6
2. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ช่วงการแพร่ระบาดโควิด 19 ของบุคลากรในสังกัดสำนักงานอัยการภาค 6 จำแนกด้วยปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ช่วงแพร่ระบาดโควิด 19 ของบุคลากรในสังกัดสำนักงานอัยการภาค 6
4. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของเสื้อผ้าออนไลน์ช่วงแพร่ระบาดโควิด 19
5. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ช่วงการแพร่ระบาดโควิด 19 ของบุคลากรในสังกัดสำนักงานอัยการภาค 6

คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้แบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้
 ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของบุคลากรในสังกัดสำนักงานอัยการภาค 6
 ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
 ส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ช่วงการแพร่ระบาดโควิด 19 ของบุคลากรในสังกัดสำนักงานอัยการภาค 6

โดยได้กำหนดเกณฑ์ในการพิจารณาความเที่ยงตรง ดังนี้

- +1 = แน่ใจว่าคำถามมีความเหมาะสม
- 0 = ไม่แน่ใจว่าคำถามมีความเหมาะสมหรือไม่
- 1 = แน่ใจว่าคำถามไม่มีความเหมาะสม

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความคิดเห็นของท่านว่าข้อความมีความสอดคล้องหรือถูกต้องเพียงใด

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของบุคลากรในสังกัดสำนักงานอัยการภาค 6

ปัจจัยส่วนบุคคล	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			IOC	ผลการวิเคราะห์
	ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3		
1. เพศ <input type="checkbox"/> ชาย <input type="checkbox"/> หญิง	+1	+1	+1	= 3/3 = 1	ใช้ได้
2. อายุ <input type="checkbox"/> 20 - 30 ปี <input type="checkbox"/> 31 - 40 ปี <input type="checkbox"/> 41 - 50 ปี <input type="checkbox"/> 51 - 60 ปี	+1	+1	+1	= 3/3 = 1	ใช้ได้
3. สถานภาพ <input type="checkbox"/> โสด <input type="checkbox"/> สมรส <input type="checkbox"/> หม้าย/หย่าร้าง	+1	+1	+1	= 3/3 = 1	ใช้ได้
4. ระดับการศึกษา <input type="checkbox"/> ต่ำกว่าปริญญาตรี <input type="checkbox"/> ปริญญาตรี <input type="checkbox"/> สูงกว่าปริญญาตรี	+1	+1	+1	= 3/3 = 1	ใช้ได้
5. ตำแหน่งงาน <input type="checkbox"/> ข้าราชการอัยการ <input type="checkbox"/> ข้าราชการตุลาการ <input type="checkbox"/> ลูกจ้าง <input type="checkbox"/> อื่น ๆ	+1	+1	+1	= 3/3 = 1	ใช้ได้
6. รายได้ต่อเดือน <input type="checkbox"/> ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท <input type="checkbox"/> 20,001 – 35,000 บาท <input type="checkbox"/> 35,001 – 50,000 บาท <input type="checkbox"/> 50,001 บาท ขึ้นไป	+1	+1	+1	= 3/3 = 1	ใช้ได้

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ความคิดเห็นของ ผู้เชี่ยวชาญ			IOC	ผลการ วิเคราะห์
	ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3		
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
1.1 เสื้อผ้าที่จำหน่ายมีการออกแบบทันสมัย ตามแฟชั่นนิยม	+1	+1	0	$= 2/3 = 0.67$	ใช้ได้
1.2 เสื้อผ้ามีคุณภาพตรงตามความต้องการของท่าน	+1	+1	0	$= 2/3 = 0.67$	ใช้ได้
1.3 มีความหลากหลายของเสื้อผ้าแฟชั่นให้ท่านเลือกซื้อ	+1	+1	+1	$= 3/3 = 1$	ใช้ได้
1.4 มีการให้ข้อมูลของเสื้อผ้า รายละเอียดการให้บริการอย่างละเอียด ครบถ้วน	+1	+1	+1	$= 3/3 = 1$	ใช้ได้
1.5 มีรายละเอียดตรงตามข้อมูลที่ได้ใส่ไว้ในส่วนของข้อมูลของเสื้อผ้า	+1	+1	+1	$= 3/3 = 1$	ใช้ได้
2. ปัจจัยด้านราคา (Price)					
2.1 ราคาของเสื้อผ้าถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับท้องตลาด	+1	+1	+1	$= 3/3 = 1$	ใช้ได้
2.2 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	+1	+1	+1	$= 3/3 = 1$	ใช้ได้
2.3 ท่านสามารถเปรียบเทียบราคากับร้านค้าอื่น ๆ	+1	+1	+1	$= 3/3 = 1$	ใช้ได้
2.4 มีการระบุราคา และค่าจัดส่งที่ชัดเจน	+1	+1	+1	$= 3/3 = 1$	ใช้ได้
2.5 มีค่าธรรมเนียมในการจัดส่งที่เหมาะสม	+1	+1	+1	$= 3/3 = 1$	ใช้ได้

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			IOC	ผลการวิเคราะห์
	ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3		
3. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place)					
3.1 ท่านเข้าถึงช่องทางขายได้ง่าย เช่น Facebook, Shopee , LAZADA เป็นต้น	+1	+1	+1	= 3/3 = 1	ใช้ได้
3.2 ท่านสามารถเลือกซื้อเสื้อผ้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง	+1	+1	+1	= 3/3 = 1	ใช้ได้
3.3 มีบริการจัดส่งที่รวดเร็ว ตรงเวลา	+1	+1	+1	= 3/3 = 1	ใช้ได้
3.4 มีระบบการติดตาม ตรวจสอบเลขพัสดุที่จัดส่งได้	+1	+1	+1	= 3/3 = 1	ใช้ได้
3.5 วิธีชำระเงิน ทำได้หลากหลายช่องทาง เพื่อให้สะดวกลูกค้า	+1	+1	+1	= 3/3 = 1	ใช้ได้
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
4.1 มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น แพลตฟอร์ม โซเชียลมีเดีย เป็นต้น	+1	+1	+1	= 3/3 = 1	ใช้ได้
4.2 มีส่วนลดสำหรับลูกค้าใหม่	+1	+1	+1	= 3/3 = 1	ใช้ได้
4.3 มีการส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง เช่น ฟรีค่าจัดส่ง , ซื้อ 1 แถม 1	+1	+1	+1	= 3/3 = 1	ใช้ได้
4.4 มีการจัดกิจกรรมลดราคา Flash Sale	+1	+1	+1	= 3/3 = 1	ใช้ได้
4.5 มีส่วนลดพิเศษในวันพิเศษ เช่น โปรโมชั่น 7 เดือน 7 , Mid Year Sale	+1	+1	+1	= 3/3 = 1	ใช้ได้

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ช่วงการแพร่ระบาดโควิด 19 ของบุคลากร
ในสังกัดสำนักงานอัยการภาค 6

การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ช่วงการแพร่ระบาดโควิด 19 ของบุคลากร ในสังกัดสำนักงานอัยการภาค 6	ความคิดเห็นของ ผู้เชี่ยวชาญ			IOC	ผลการ วิเคราะห์
	ท่านที่	ท่านที่	ท่านที่		
	1	2	3		
1. ท่านตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ในช่วงการแพร่ระบาดโควิด 19	+1	+1	+1	= 3/3 = 1	ใช้ได้
2. ท่านตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ต่อไป ในอนาคต	+1	+1	+1	= 3/3 = 1	ใช้ได้





ภาคผนวก ง

หนังสือขออนุญาตแจกแบบสอบถาม



ที่ อว ๐๖๐๒.๑๗/บ ๒๓๒

สาขาวิชาวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
ตำบลบางพูด อำเภอปากเกร็ด
จังหวัดนนทบุรี ๑๑๑๒๐

๓ สิงหาคม ๒๕๖๕

เรื่อง ขออนุญาตเก็บข้อมูลเพื่อการทำวิจัย

เรียน ผู้อำนวยการ สำนักอำนวยการ ภายในสำนักงานอัยการภาค ๖

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. โครงการการศึกษาค้นคว้าอิสระ จำนวน ๑ ชุด
๒. แบบสอบถาม จำนวน ชุด

เนื่องด้วย นางสาวพัทธ์ธีรา เชียงสีทอง นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช กำลังทำการศึกษาค้นคว้าอิสระ เรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ในช่วงการแพร่ระบาด โควิด-๑๙ ของบุคลากรในสังกัดสำนักงานอัยการภาค ๖” ซึ่งมีรองศาสตราจารย์ เกสัชกรหญิง ดร.ณภัทน์ งามวิชัยกิจ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ตามโครงการศึกษาค้นคว้าอิสระที่ส่งมาพร้อมนี้

ในการนี้ นักศึกษาจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการทำวิจัยจากหน่วยงานของท่าน สาขาวิชาวิทยาการจัดการ จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์จากท่านในการขออนุญาตให้นักศึกษาดำเนินการเก็บข้อมูลในหน่วยงานของท่าน หากต้องการสอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมโปรดติดต่อกับนักศึกษาโดยตรงได้ที่หมายเลขโทรศัพท์ ๐๘๖-๑๙๑๕๓๔๔

สาขาวิชาฯ หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านเป็นอย่างดี จึงขอขอบคุณล่วงหน้า
มา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาวิน ชินะโชติ)
ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

โทร. ๐๒-๕๐๔-๘๑๘๑-๖

โทรสาร ๐๒-๕๐๓-๓๖๑๒



ภาคผนวก จ
แบบสอบถาม

มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

ศูนย์วิจัยธรรมศาสตร์ราชภัฏ

แบบสอบถาม**เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์
ช่วงการแพร่ระบาดของโควิด 19 ของบุคลากรในสังกัดสำนักงานอัยการภาค 6**

แบบสอบถามฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ช่วงการแพร่ระบาดของโควิด 19 ของบุคลากรในสังกัดสำนักงานอัยการภาค 6 ขอความกรุณาจากท่านตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงมากที่สุด เพื่อความสมบูรณ์ของการศึกษา แบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของบุคลากรในสังกัดสำนักงานอัยการภาค 6

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย

- ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
- ปัจจัยด้านราคา (Price)
- ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place)
- ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ช่วงการแพร่ระบาดของโควิด 19 ของบุคลากรในสังกัดสำนักงานอัยการภาค 6

ขอขอบพระคุณในความร่วมมือตอบแบบสอบถาม

พัทธ์ธีรา เชียงสีทอง

นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของบุคลากรในสังกัดสำนักงานอัยการภาค 6

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ตามความเป็นจริงของท่าน (กรุณาตอบให้ครบทุกข้อ)

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

20 - 30 ปี

31 - 40 ปี

41 - 50 ปี

51 - 60 ปี

3. สถานภาพ

โสด

สมรส

หม้าย/หย่าร้าง

4. ระดับการศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรี

ปริญญาตรี

สูงกว่าปริญญาตรี

5. ตำแหน่งงาน

ข้าราชการอัยการ

ข้าราชการตุลาการ

ลูกจ้าง

อื่น ๆ

6. รายได้ต่อเดือน

ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท

20,001 – 35,000 บาท

35,001 – 50,000 บาท

55,001 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความคิดเห็นที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
7. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
7.1 เสื้อผ้าที่จำหน่ายมีการออกแบบทันสมัยตามแฟชั่นนิยม					
7.2 เสื้อผ้ามีคุณภาพตรงตามความต้องการของท่าน					
7.3 มีความหลากหลายของเสื้อผ้าแฟชั่นให้ท่านเลือกซื้อ					
7.4 มีการให้ข้อมูลของเสื้อผ้า รายละเอียด การให้บริการอย่างละเอียด ครบถ้วน					
7.5 มีรายละเอียดตรงตามข้อมูลที่ได้ใส่ไว้ในส่วนของข้อมูลของเสื้อผ้า					
8. ปัจจัยด้านราคา (Price)					
8.1 ราคาของเสื้อผ้าถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับท้องตลาด					
8.2 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					
8.3 ท่านสามารถเปรียบเทียบราคากับร้านค้าอื่น ๆ					
8.4 มีการระบุราคา และค่าจัดส่งที่ชัดเจน					
8.5 มีค่าธรรมเนียมในการจัดส่งที่เหมาะสม					

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
9. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place)					
9.1 ท่านเข้าถึงช่องทางขายได้ง่าย เช่น Facebook, Shopee , LAZADA เป็นต้น					
9.2 ท่านสามารถเลือกซื้อเสื้อผ้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง					
9.3 มีบริการจัดส่งที่รวดเร็ว ตรงเวลา					
9.4 มีระบบการติดตาม ตรวจสอบเลขพัสดุที่จัดส่งได้					
9.5 วิธีชำระเงิน ทำได้หลากหลายช่องทาง เพื่อให้สะดวกลูกค้า					
10. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
10.1 มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น แพลตฟอร์ม โซเชียลมีเดีย เป็นต้น					
10.2 มีส่วนลดสำหรับลูกค้าใหม่					
10.3 มีการส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง เช่น ฟรีค่าจัดส่ง , ซื้อ 1 แถม 1					
10.4 มีการจัดกิจกรรมลดราคา Flash Sale					
10.5 มี ส่วนลด พิเศษ ใน วัน พิเศษ เช่น โปรโมชั่น 7 เดือน 7 , Mid Year Sale					

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ช่วงการแพร่ระบาดโควิด 19 ของบุคลากร
ในสังกัดสำนักงานอัยการภาค 6

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความคิดเห็นตามระดับความคิดเห็นของท่าน

การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ช่วงการแพร่ระบาดโควิด 19 ของบุคลากร ในสังกัดสำนักงานอัยการภาค 6	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปาน กลาง 3	น้อย 2	น้อย ที่สุด 1
11. ท่านตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ในช่วง การแพร่ระบาดโควิด 19					
12. ท่านตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ต่อไป ในอนาคต					

ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม



ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นางสาวพัทธธีรา เชิงสีทอง
วัน เดือน ปีเกิด	27 สิงหาคม 2534
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
ประวัติการศึกษา	บัญชีบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช พ.ศ. 2557
สถานที่ทำงาน	สำนักงานอัยการภาค 6 อำเภอเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก
ตำแหน่ง	นักวิชาการเงินและบัญชีปฏิบัติการ

