

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์
ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย

นางสาวจิรากาญจน์ คำพา

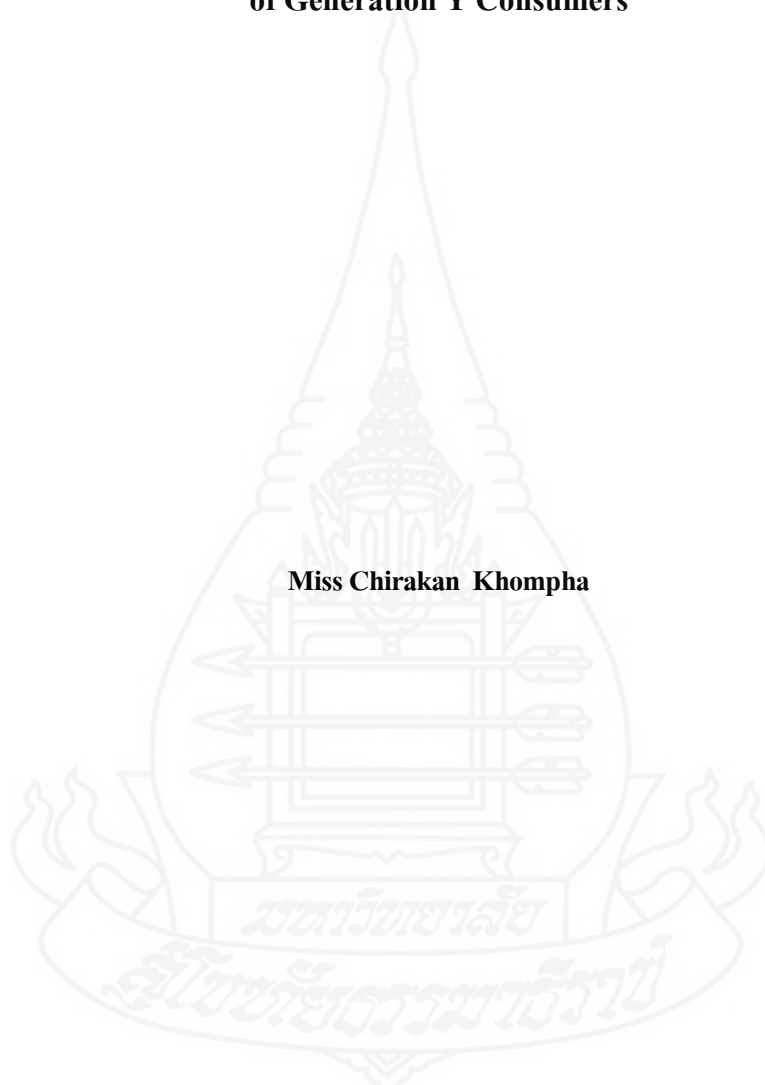


การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2563

**Factors Related to Buying Decision Making of Fashion Clothes via Online Channels
of Generation Y Consumers**

Miss Chirakan Khompha



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

2020

หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น
ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย
ชื่อและนามสกุล นางสาวจิราภาญจน์ คำผา
แขนงวิชา บริหารธุรกิจ
สาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดร.รชพร จันทร์สว่าง

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 23 มิถุนายน 2564

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ

รชพร จันทร์สว่าง

ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.รชพร จันทร์สว่าง)

กตพร ท

กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.กตพร ทองใบ)

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาวิน ชินะโชติ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาวิน ชินะโชติ)
ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์
ของผู้บริโภคในกลุ่มเจนเนเรชั่นวาย

ผู้ศึกษา นางสาวจิราภาญจน์ คำผา **รหัสนักศึกษา** 2623003239 **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดร.รชพร จันทรสว่าง **ปีการศึกษา** 2563

บทคัดย่อ

การศึกษานี้วัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกลุ่มเจนเนเรชั่นวาย (2) เปรียบเทียบความแตกต่างในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกลุ่มเจนเนเรชั่นวายจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และ (3) วิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกลุ่มเจนเนเรชั่นวาย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคในกลุ่มเจนเนเรชั่นวาย ที่เคยซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน กำหนดกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีของคอกเรน ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง และใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวน และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ผลการศึกษาพบว่า (1) ผู้บริโภคในกลุ่มเจนเนเรชั่นวายมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ ในระดับมาก (2) ผู้บริโภคในกลุ่มเจนเนเรชั่นวายที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และ (3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกลุ่มเจนเนเรชั่นวายมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ เสื้อผ้าแฟชั่น ช่องทางตลาดออนไลน์ ผู้บริโภคในกลุ่มเจนเนเรชั่นวาย

Independent Study title: Factors Related to Buying Decision Making of Fashion Clothes via Online Channels of Generation Y Consumers

Author: Miss Chirakan Khompha; **ID:** 2623003239;

Degree: Master of Business Administration;

Independent Study advisor: Dr. Rochaporn Chansawang, Associate Professor;

Academic year: 2020

Abstract

The objectives of this study were to: (1) study buying decision making of fashion clothes via online channels of Generation Y consumers; (2) compare buying decision making of fashion clothes via online channels of Generation Y consumers, classified by personal factors; and (3) analyze correlation coefficient between marketing mix factors and buying decision making of fashion clothes via online channels of Generation Y consumers.

This study was quantitative research. The population of this study was un-known Generation Y consumers who used to buy fashion clothes via online channels. A sample size which determined by using Cochran method were 400 samples, using accidental sampling method. The research tool was a questionnaire. The statistical analysis was frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test analysis of variance, and Pearson's correlation coefficient.

The results revealed that: (1) Generation Y consumers had opinions on their buying decision making of fashion clothes via online channels at a high level. (2) Generation Y consumers with different personal factors had different buying decision making of fashion clothes via online at statistically significance of 0.05. (3) There was a correlation between marketing mix factors and buying decision making of fashion clothes via online channels among Generation Y consumers in the same direction, at a relatively high level of statistically significance of 0.05.

Keywords: Fashion Cloth, Online Marketing channel, Generation Y Consumer

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความเมตตากรุณาเป็นอย่างยิ่ง จากรองศาสตราจารย์ ดร.รชพร จันท์สว่าง และรองศาสตราจารย์ ดร.กึ่งพร ทองใบ ตลอดจนคณาจารย์สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราชทุกท่าน ซึ่งได้กรุณาประสิทธิ์ประสาทวิชา ให้ความรู้ คำแนะนำ คำปรึกษา ตลอดจนการตรวจสอบและแก้ไข เพื่อให้การศึกษาครั้งนี้ประสบความสำเร็จ ผู้ศึกษากราบขอบพระคุณในความเมตตาของคณาจารย์ทุกท่านเป็นอย่างยิ่ง

นอกจากนี้ ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาเสียสละเวลาในการให้ข้อมูลเพื่อใช้ประกอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ รวมถึงครอบครัว เพื่อนร่วมงาน กองคลัง กรมการค้าภายใน เพื่อนรุ่น MBA 19 และกัลยาณมิตรทุกท่าน ที่ให้คำแนะนำ คำปรึกษา ให้กำลังใจ และอำนวยความสะดวกจนการศึกษาครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ผู้ศึกษาหวังเป็นอย่างยิ่งว่า การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่ประกอบธุรกิจขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ สามารถนำข้อมูลไปใช้ประกอบการตัดสินใจในการวางแผนกลยุทธ์ของธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และสามารถแข่งขันในตลาดออนไลน์ได้ และผู้ที่สนใจสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการศึกษาและนำไปใช้ประโยชน์ต่อไป

จิรากาญจน์ คำผา

เมษายน 2564

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์การศึกษา	3
กรอบแนวคิดการศึกษา	4
สมมติฐานการศึกษา	5
ขอบเขตการศึกษา	5
คำนิยามศัพท์	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	7
แนวคิดการตลาดออนไลน์	7
แนวคิดการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	14
ทฤษฎีส่วส่วนประสมทางการตลาด	16
ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ	18
ลักษณะของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย	20
ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	23
บทที่ 3 วิธีดำเนินการศึกษา	30
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	30
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	31
การเก็บรวบรวมข้อมูล	35
การวิเคราะห์ข้อมูล	35

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	38
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	38
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	38
ตอนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	39
ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดเสื้อผ้าแฟชั่น	41
ตอนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานการศึกษา	48
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	75
สรุปผลการศึกษา	75
อภิปรายผล	78
ข้อเสนอแนะ	89
บรรณานุกรม	90
ภาคผนวก	95
ก แบบสอบถาม	96
ข ผลการประเมินเครื่องมือวิจัย	102
ค หนังสือเชิญผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือศึกษา	110
ประวัติผู้ศึกษา	114

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1 ตัวอย่างผู้ขายเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ที่ประสบความสำเร็จ	13
ตารางที่ 3.1 ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	34
ตารางที่ 3.2 ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์	34
ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล	39
ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	41
ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา	42
ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	43
ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด	44
ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล	45
ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ	46
ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ	47
ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	48
ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเรชั่นวาย	49
ตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเรชั่นวาย จำแนกตามเพศ	51
ตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเรชั่นวาย จำแนกตามสถานภาพ	52

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.13	ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบผลความแตกต่างรายคู่ด้วยผลต่าง นัยสำคัญน้อยที่สุดของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทาง ออนไลน์ของผู้บริโภคในกลุ่มเจนเนเรชั่นวาย จำแนกตามสถานภาพ	53
ตารางที่ 4.14	ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทาง ออนไลน์ของผู้บริโภคในกลุ่มเจนเนเรชั่นวาย จำแนกตามระดับการศึกษา	54
ตารางที่ 4.15	ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบผลความแตกต่างรายคู่ด้วยผลต่าง นัยสำคัญน้อยที่สุดของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทาง ออนไลน์ของผู้บริโภคในกลุ่มเจนเนเรชั่นวาย จำแนกตามระดับการศึกษา	55
ตารางที่ 4.16	ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทาง ออนไลน์ของผู้บริโภคในกลุ่มเจนเนเรชั่นวาย จำแนกตามอาชีพ	56
ตารางที่ 4.17	ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบผลความแตกต่างรายคู่ด้วยผลต่าง นัยสำคัญน้อยที่สุดของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทาง ออนไลน์ของผู้บริโภคในกลุ่มเจนเนเรชั่นวาย จำแนกตามอาชีพ	57
ตารางที่ 4.18	ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทาง ออนไลน์ของผู้บริโภคในกลุ่มเจนเนเรชั่นวาย จำแนกตามรายได้	58
ตารางที่ 4.19	ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบผลความแตกต่างรายคู่ด้วยผลต่าง นัยสำคัญน้อยที่สุดของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทาง ออนไลน์ของผู้บริโภคในกลุ่มเจนเนเรชั่นวาย จำแนกตามรายได้	59
ตารางที่ 4.20	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ ของผู้บริโภคในกลุ่มเจนเนเรชั่นวาย	61
ตารางที่ 4.21	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกลุ่มเจนเนเรชั่นวาย	62
ตารางที่ 4.22	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกลุ่มเจนเนเรชั่นวาย	63

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อ เสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกลุ่มเจนเรชั่นวาย	65
ตารางที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อ เสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกลุ่มเจนเรชั่นวาย	67
ตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล มีความสัมพันธ์ ต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกลุ่ม เจนเรชั่นวาย	69
ตารางที่ 4.26 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อ เสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกลุ่มเจนเรชั่นวาย	71
ตารางที่ 4.27 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกลุ่ม เจนเรชั่นวาย	73



สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการศึกษา 4



บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในยุคสังคมดิจิทัล (Digital Society) ที่เทคโนโลยีมีการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาอย่างรวดเร็วและก้าวกระโดด ธุรกิจที่เกิดขึ้นบนโลกออนไลน์เพิ่มขึ้นในมูลค่ามหาศาล ส่งผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงทางด้านเศรษฐกิจและสังคมอย่างมาก เนื่องจากปัจจุบัน การบริการออนไลน์ของทั้งภาครัฐและเอกชนได้เปลี่ยนเป็นระบบดิจิทัลที่ทันสมัย จากการสำรวจพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี พ.ศ. 2562 สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.) หรือ ETDA พบว่าคนไทยมีการใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยอยู่ที่ 10 ชั่วโมง 22 นาทีต่อวัน ซึ่งเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจากปีที่ผ่านมา ในวันหยุดมีการใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยมากกว่าวันทำงาน นอกจากนี้ อุปกรณ์ที่เข้าถึงอินเทอร์เน็ตมีรูปแบบที่หลากหลายและราคายังมีแนวโน้มลดลง ประกอบกับการส่งเสริมการขายระบบอินเทอร์เน็ตซึ่งเป็นที่ทำให้เกิดแรงจูงใจในการใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้น จากการสำรวจดังกล่าวยังพบว่ากิจกรรมออนไลน์ยอดนิยม 10 อันดับแรก ได้แก่ การใช้โซเชียลมีเดีย (Social Media) เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) ไลน์ (Line) อินสตาแกรม (Instagram) ร้อยละ 91.2 รองลงมา คือ การดูหนัง และฟังเพลงออนไลน์ร้อยละ 71.2 การค้นหาข้อมูลออนไลน์ ร้อยละ 70.7 การรับ-ส่งอีเมลร้อยละ 62.5 การชำระเงินออนไลน์และชำระค่าสินค้าและบริการ ค่าบัตรเครดิตออนไลน์ร้อยละ 60.6 การอ่านหนังสือบทความออนไลน์ร้อยละ 57.1 การซื้อสินค้าและบริการออนไลน์คิดเป็นร้อยละ 57 การติดต่อสื่อสารออนไลน์คิดเป็นร้อยละ 50 เล่นเกมออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 34.1 ถ่ายทอดสด (Live) คิดเป็นร้อยละ 29.6 ดังนั้น จะเห็นได้ว่ากิจกรรมที่ได้รับความนิยมหลายกิจกรรมเกี่ยวข้องกับการซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์หรือ การตลาดออนไลน์ ซึ่งเป็นการทำตลาดผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ เช่น การใช้โซเชียลมีเดีย เฟซบุ๊ก ไลน์ อินสตาแกรม เว็บไซต์ อีเมล แอปพลิเคชัน อีคอมเมิร์ซ เป็นต้น การตลาดออนไลน์เป็นการสื่อสารผ่านเนื้อหา ในรูปแบบของวิดีโอ อินโฟกราฟิก รูปภาพ ข้อความ หรือการผสมผสานทุกอย่างเข้าด้วยกันมีวัตถุประสงค์เพื่อทำให้สินค้าเป็นที่รู้จักและกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าและบริการเพิ่มขึ้น การตลาดออนไลน์กล่าวรวมถึงธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ อีคอมเมิร์ซ (E-Commerce) เอสคอมเมิร์ซ (S-Commerce) และเอ็มคอมเมิร์ซ (M-Commerce) ของประเทศไทยเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้มาจากเทคโนโลยี

ที่ก้าวหน้าผู้บริโภคสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ต ที่ง่าย สะดวกและรวดเร็ว ในมุมมองของผู้ประกอบการธุรกิจต่างมองว่าเวลานี้เป็นช่องทางการขายหลักในการเข้าถึงผู้บริโภคโดยเฉพาะอย่างยิ่งการทำ อีคอมเมิร์ซ เอสคอมเมิร์ซ และเอ็มคอมเมิร์ซ เนื่องจากมีความสะดวกในการใช้งาน ระบบชำระเงินหลากหลายช่องทาง ระบบจัดการสินค้าและขนส่ง ถึงปลายทางพร้อมเก็บเงิน ซึ่งทำให้ผู้บริโภคผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบายและมั่นใจในระบบการสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันมากขึ้น (จุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี, 2558) และจากการศึกษาของธนาคารแห่งประเทศไทยพบว่าในช่วง 5 ปี การเติบโตของอีคอมเมิร์ซ เติบโตร้อยละ 8-10 ต่อปี ธุรกิจรับส่งพัสดุด่วนมีการเติบโตร้อยละ 11 ต่อปี และธุรกิจขนส่งอาหารเติบโตสูงเฉลี่ยร้อยละ 10 ต่อปี เนื่องจากผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกและรวดเร็วมากขึ้น รวมทั้งผู้ประกอบการขายเสื้อผ้าต้องการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ง่ายและมากยิ่งขึ้น จะเห็นได้ว่าทำการตลาดออนไลน์ เป็นช่องทางการค้าที่น่าสนใจเป็นอย่างมาก เพราะนับวันการตลาดสินค้าออนไลน์ยิ่งเติบโตขึ้นเรื่อยๆ และมีความสะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้าเข้าถึงได้ง่าย ประหยัดเวลาในการเดินทาง เหมาะกับสังคมที่เปลี่ยนไปจากอดีต

นอกจากการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีแล้ว จากสถานการณ์การระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) คนจำนวนมาก ส่งผลให้ประชากรเกือบทั่วทั้งโลกต้องปรับเปลี่ยนพฤติกรรมมาทำงานจากบ้าน (Work from home) เพื่อหลีกเลี่ยงการระบาดของโรค แต่การอุปโภคบริโภคยังเป็นสิ่งจำเป็น คนจึงมีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการใช้จ่ายเงินและสนใจใช้ธุรกิจบริการดิจิทัลมากขึ้น การซื้อผ่านแพลตฟอร์ม ระบบอินเทอร์เน็ตทำได้ง่าย สะดวกและรวดเร็ว ผู้ประกอบการธุรกิจมีการเพิ่มการให้บริการมากขึ้นด้วย เป็นโอกาสในการเติบโตทางธุรกิจบริการดิจิทัล การตลาดออนไลน์จึงได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก เนื่องจากสามารถซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชม. มีสินค้าหลากหลายรูปแบบให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อ และสามารถเลือกซื้อโดยที่ผู้ซื้อไม่ต้องเจอผู้ขาย ซึ่งการเกิดโรคระบาดครั้งนี้ ทำให้เกิดการหลีกเลี่ยงการพบปะและการสัมผัสสิ่งของต่างๆ เพราะมีความหวาดระแวงต่อการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) ประกอบกับยังไม่สามารถคาดการณ์ได้ว่า การระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) ในครั้งนี้จะยืดเยื้อไปอีกนานแค่ไหน จึงส่งผลกระทบต่อธุรกิจต่างๆ ทำให้การซื้อขายออนไลน์กลายเป็นรูปแบบการค้าขายที่ปลอดภัยและมีประสิทธิภาพมากที่สุด และมีแนวโน้มจะเติบโตอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งเว็บไซต์ช้อปปิ้งออนไลน์ในประเทศไทย ระบุผลการสำรวจว่าคนในอายุระหว่าง 25-34 ปี มีแนวโน้มการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ร้อยละ 51 ซึ่งมากกว่ากลุ่มคนวัยอื่นๆ ซึ่งจากผลสำรวจดังกล่าวสัมพันธ์กับการแบ่งกลุ่มประชากรของนักเศรษฐศาสตร์ โดยแบ่งกลุ่มคนออกเป็น 4 กลุ่ม โดยใช้ช่วงอายุเป็นเครื่องมือในการแบ่งกลุ่ม ได้แก่ กลุ่ม 1 เจเนเรชันเบบี้บูมเมอร์ (Generation Baby Boomer) กลุ่มที่ 2 คือ เจเนเรชันเอ็กซ์ (Generation X)

กลุ่มที่ 3 คือ เจเนเรชันวาย (Generation Y) และกลุ่มที่ 4 คือ เจเนเรชันแซด (Generation Z) ซึ่งในแนวคิดทางเศรษฐศาสตร์พฤติกรรมการซื้อ ขาย ของคนทั้ง 4 กลุ่มแตกต่างกัน กลุ่มผู้บริโภครุ่นที่ทั่วโลกกำลังให้ความสำคัญมากที่สุด คือ กลุ่มเจเนเรชันวาย ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรวัยทำงานที่มีสัดส่วนสูงที่สุดใน 4 กลุ่มที่กล่าวมาข้างต้น ด้วยช่วงอายุที่อยู่ระหว่าง 25-39 ปี ผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นกลุ่มคนส่วนใหญ่จะเป็นผู้ที่เรียนจบแล้ว การศึกษาสูง อยู่ในช่วงต้นของชีวิตการทำงาน หรือการเริ่มสร้างเนื้อสร้างตัว และมีรายได้สูง ทำให้มีกำลังซื้อสูง นักเศรษฐศาสตร์มีการคาดการณ์ว่าคนกลุ่มนี้ใช้จ่ายรวมกันเฉลี่ยราว 2 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐต่อปี ที่สำคัญทวีปเอเชียเป็นทวีปที่มีประชากรชาวเจเนเรชันวาย มากที่สุด ด้วยจำนวนมากกว่า 1 พันล้านคน หรือราวร้อยละ 86 ของเจเนเรชันวาย ทั่วโลก ต้องถือนี่คือกลุ่มที่มีกำลังซื้อมหาศาล (กรมสุขภาพจิต : 24 กันยายน 2563)

จากบริบททางด้านสังคมที่เปลี่ยนไปทั้งจากสถานการณ์โรคระบาดที่เกิดขึ้น เทคโนโลยี และพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตมากยิ่งขึ้น ทำให้การดำรงชีวิตของคนเปลี่ยนแปลงไป เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกประหยัดเวลา และปลอดภัยมากขึ้น การเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์กลายเป็นสิ่งจำเป็น และอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคมากขึ้น การศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มเจเนเรชันวาย (อายุ 25-39 ปี) จึงเป็นเรื่องที่น่าสนใจว่ามีปัจจัยใดบ้าง ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มเจเนเรชันวาย เพื่อให้ผู้ประกอบการนำผลการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนา การบริหารธุรกิจเพื่อตอบสนองผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น

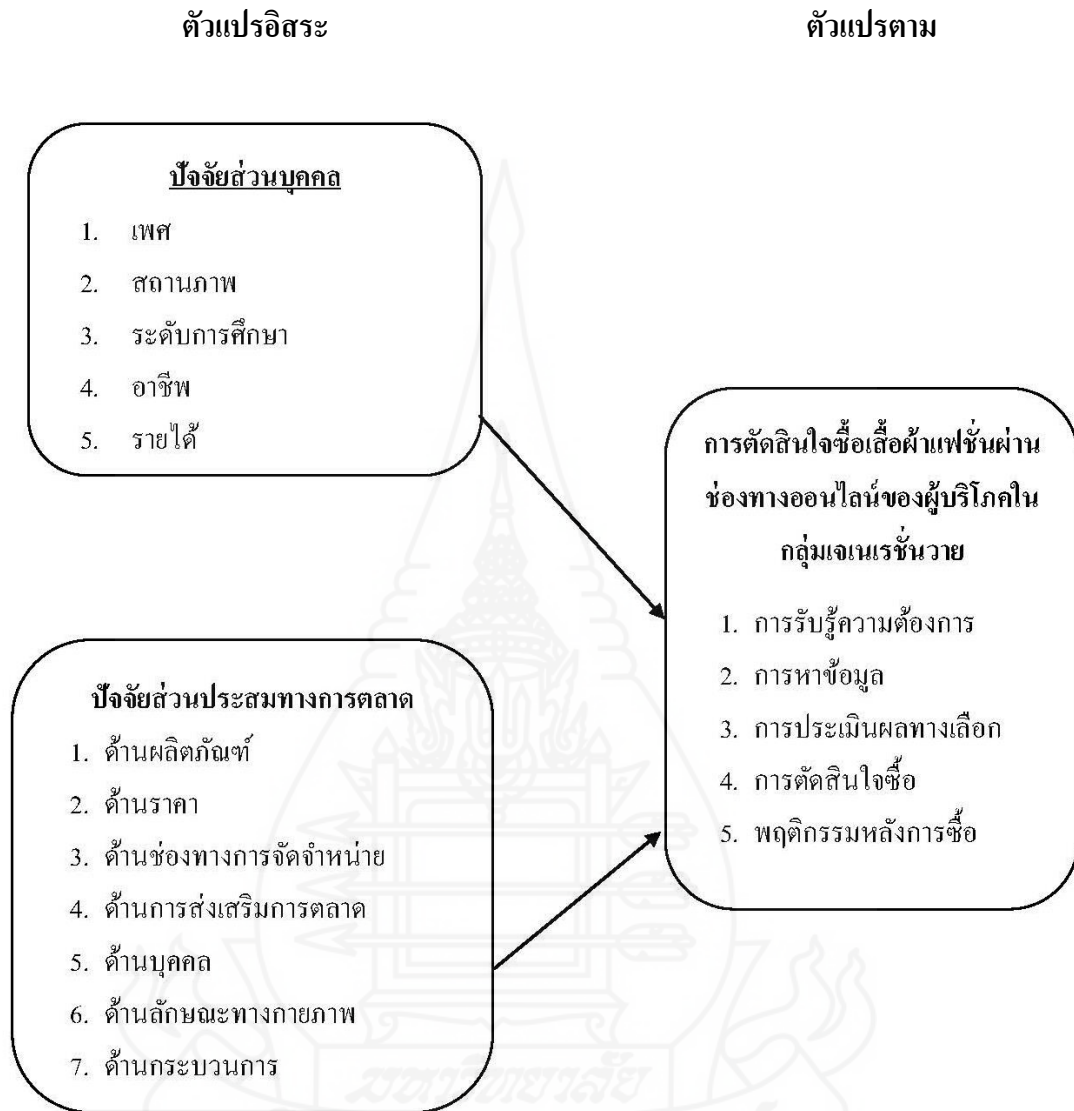
2. วัตถุประสงค์การศึกษา

2.1 เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกลุ่มเจเนเรชันวาย

2.2 เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกลุ่มเจเนเรชันวาย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

2.3 เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกลุ่มเจเนเรชันวาย

3. กรอบแนวคิดการศึกษา



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการศึกษา

4. สมมติฐานการศึกษา

4.1 การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกลุ่มเจนเนเรชั่นวายอยู่ในระดับมาก

4.2 ผู้บริโภคในกลุ่มเจนเนเรชั่นวายที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์แตกต่างกัน

4.3 ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกลุ่มเจนเนเรชั่นวาย

5. ขอบเขตการศึกษา

5.1 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษานี้ คือผู้ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกลุ่มเจนเนเรชั่นวาย (อายุ 25-39) ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนจึงหากกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีของคอกเรน ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 ราย ทั้งนี้เพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้น ผู้ศึกษาจึงได้เพิ่มกลุ่มตัวอย่างอีก 15 ราย รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ราย

5.2 ขอบเขตด้านเวลา

เดือนตุลาคม 2563 ถึงเดือนกุมภาพันธ์ 2564

5.3 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนเรชั่นยายนำทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผู้บริโภคในกลุ่มเจนเนเรชั่นวาย และการตัดสินใจซื้อ โดยกำหนดเป็นตัวแปรในการศึกษา ดังนี้

5.3.1 ตัวแปรต้น

ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

ผู้บริโภคในกลุ่มเจนเนเรชั่นวายแยกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

5.3.2 **ตัวแปรตาม** คือ การตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย การรับรู้ความต้องการ การหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อมาใช้

6. คำนิยามศัพท์

6.1 การตลาดออนไลน์ หมายถึง การซื้อขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ เช่น โซเชียลมีเดีย เฟซบุ๊ก ไลน์ อิน스타그램 เว็บไซต์ อีเมลล์ แอปพลิเคชัน อีคอมเมิร์ซ เป็นต้น การขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อออนไลน์เป็นการสื่อสารผ่านเนื้อหาในรูปแบบของข้อความ รูปภาพ วิดีโอ อินโฟกราฟิก หรือการผสมผสานทุกอย่างเข้าด้วยกัน มีวัตถุประสงค์เพื่อให้สินค้าเป็นที่รู้จักและกระตุ้นให้เกิดการซื้อขายและบริการเพิ่มขึ้น

6.2 ช่องทางการตลาดออนไลน์ หมายถึง ช่องทางที่ผู้ซื้อและผู้ขายตกลงซื้อขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในช่องทางออนไลน์รูปแบบต่างๆ เช่น เว็บไซต์ มาร์เก็ตเพลส โซเชียลมีเดีย เฟซบุ๊ก ไลน์ อิน스타그램 แอปพลิเคชัน เป็นต้น โดยสามารถซื้อขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ทำให้ผู้ซื้อไม่ต้องเดินทางไปซื้อเสื้อผ้าด้วยตนเอง

6.3 ผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย หมายถึง ผู้ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ที่มีอายุระหว่าง 25-39 ปี เป็นกลุ่มคนที่มีงานแล้ว มีรายได้จากการประกอบอาชีพ และสามารถตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ได้

6.4 การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย

7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

7.1 ผู้ศึกษาในฐานะผู้ขายสินค้าออนไลน์สามารถนำข้อมูลไปปรับปรุงการให้บริการสำหรับกลุ่มลูกค้าเจนเนอเรชั่นวาย

7.2 ผู้ประกอบการธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ สามารถนำผลการศึกษาไปใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจในการวางแผนกลยุทธ์ของธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และมีความสามารถในการแข่งขันในตลาดออนไลน์ได้

7.3 ผู้ที่สนใจสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการศึกษาและเป็นแนวทางให้ทำธุรกิจออนไลน์ต่อไป

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย” ผู้ศึกษาได้ทบทวนวรรณกรรมเป็นการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดการตลาดออนไลน์
2. แนวคิดการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
3. ทฤษฎีส่วส่วนประสมทางการตลาด
4. ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ
5. ลักษณะของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย
6. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดการตลาดออนไลน์

การตลาดออนไลน์ (Online Marketing) คือ การทำธุรกรรมการค้าแบบดิจิทัลระหว่างกลุ่มองค์กรและบุคคล โดยมีความแพร่หลายและการเข้าถึงได้ทุกที่ทุกเวลา เทคโนโลยีที่เป็นมาตรฐาน ข้อมูลและเนื้อหาจำนวนมาก (Laudon, 2020, p. 407) มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อทำให้สินค้าเป็นที่รู้จักเพิ่มมากขึ้น โดยใช้วิธีต่างๆ เพื่อโฆษณาสินค้า เช่น การใช้วิธีการค้นหาบนกูเกิล การตลาดที่ทำผ่านอีเมล เพื่อส่งข่าวสาร โปรโมชั่นต่างๆ ถึงลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ทำการตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย เป็นต้น โดยนำสินค้าไปเผยแพร่ตามสื่อออนไลน์ เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้และเกิดความสนใจในสินค้าและบริการ นำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการเพื่อความสำเร็จขององค์กร รูปแบบการตลาดออนไลน์ที่สามารถพบเห็นได้ในปัจจุบัน มีดังนี้

1) การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E – Commerce : Electronic Commerce) เป็นการใช้อินเทอร์เน็ตและเว็บไซต์เพื่อทำธุรกรรมทางธุรกิจเป็นการทำธุรกรรมการค้าแบบดิจิทัลระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย รายการธุรกรรมที่เกิดขึ้นผ่านทางอินเทอร์เน็ตและเว็บไซต์ต่างๆ ข้อดีให้ผู้ซื้อสามารถเข้าถึงและซื้อสินค้าได้ง่ายและไม่จำกัดช่วงเวลา ไม่ว่าผู้ซื้อสินค้าจะอยู่ที่ใดก็สามารถซื้อสินค้าได้ (Laudon, 2020, p. 40)

2) การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (M-Commerce : Mobile Commerce) เป็นการทำการธุรกรรมของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ซึ่งใช้เครื่องมือสื่อสารประเภทไร้สาย เช่น โทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ต เพื่อทำการธุรกรรมทางธุรกิจเป็นการทำการธุรกรรมการค้าแบบดิจิทัลระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (สัลยุทธิ์ สว่างวรรณ, 2563, น. 354) ยกตัวอย่าง การทำการธุรกรรมบนแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือต่างๆ เช่น การทำการธุรกรรมการเงินผ่าน โหมบายแบงก์กิ้ง (Mobile Banking) การสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน การซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เป็นต้น มีข้อดีให้ผู้ซื้อสามารถเข้าถึงและซื้อสินค้าได้ง่ายและไม่จำกัดช่วงเวลาไม่ว่าผู้ซื้อสินค้าจะอยู่ที่ใดก็สามารถซื้อสินค้าได้และมีความสะดวกสบายมากกว่าการใช้คอมพิวเตอร์ในการค้นหาสินค้า (Laudon, 2020, p. 409)

3) การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านสื่อสังคม (S - Commerce : Social Commerce) เป็นการใช้อินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์เพื่อทำการธุรกรรมทางธุรกิจเป็นการทำการธุรกรรมการค้าแบบดิจิทัล ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นการพูดคุย การติดต่อสื่อสาร 2 ทาง (Laudon, 2020, p. 40) เปรียบเสมือนการขายสินค้าในตลาดนัด ยกตัวอย่าง การขายผ่านเฟซบุ๊ก การขายผ่านอินสตาแกรม เป็นต้น โซเชียลคอมเมิร์ซมีข้อดี คือ การรวมกลุ่มของกลุ่มคนที่มีความชอบเหมือนกัน คนที่มีลักษณะความต้องการคล้ายกัน คนที่มีมีความชอบเหมือนกัน คนที่มีมีพฤติกรรมคล้ายๆ กัน ทำให้สามารถเลือกเฉพาะเจาะจงว่าจะขายสินค้าให้คนกลุ่มใด

1.1 ช่องทางการขายผ่านออนไลน์

ช่องทางการขาย คือช่องทางที่เราใช้ในการนำเสนอสินค้าและบริการให้กับลูกค้า ทั้งแบบไม่ต้องจ่ายค่าโฆษณา และแบบต้องจ่ายค่าโฆษณา รวมทั้งใช้เป็นแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ทำให้ลูกค้าสามารถพูดคุย ติดต่อสอบถาม หรือสั่งซื้อสินค้าได้

1.1.1 ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ (E-Business : Electronic Business) เป็นการใช้อินเทอร์เน็ตและเว็บไซต์เพื่อนำเสนอสินค้าและบริการให้เป็นที่รู้จัก มีการสร้างร้านค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต มีการออกแบบให้สวยงาม การมีเว็บไซต์เปรียบเสมือนการมีร้านค้าเป็นของตัวเอง สามารถบริหารจัดการตามความต้องการของตนเอง ซึ่งการขายผ่าน ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ นี้เปรียบเสมือนการมีหน้าร้าน ผู้ซื้อสามารถเข้าไปเลือกดูสินค้า ค้นหาสินค้า การเลือกลงตะกร้าสินค้าก่อนทำการชำระเงิน ซึ่งหากมีการชำระเงินหรือการทำการธุรกรรมทางการเงินเกิดขึ้นถือว่าเป็นอีคอมเมิร์ซ ยกตัวอย่าง เช่น เว็บไซต์ดอทคอม (บริษัทที่จดทะเบียนชื่อบนอินเทอร์เน็ตในชื่อต่างๆ และปิดท้ายด้วยดอทคอม (.com) (สัลยุทธิ์ สว่างวรรณ, 2560, น. 353) ซึ่งธุรกิจส่วนใหญ่เน้นการสร้างแบรนด์ของตนเองให้เป็นที่รู้จัก มีความน่าเชื่อถือของร้านค้า

1.1.2 มาร์เก็ตเพลส (Marketplace) เปรียบเหมือนการขายสินค้าในห้างสรรพสินค้า เป็นการรวมสินค้าจากผู้ขายนำมาจัดจำหน่ายในมาร์เก็ตเพลส ผู้ขายอยู่ภายใต้กฎเกณฑ์ของมาร์เก็ตเพลส ซึ่งการขายในลักษณะนี้ผู้ขายไม่จำเป็นจะต้องมีเว็บไซต์ของตัวเองสามารถนำสินค้าเข้าไปขายในมาร์เก็ตเพลสได้เลย เช่น ช้อปปี้ (Shopee) ลาซาด้า (Lazada) เป็นต้น โดยมาร์เก็ตเพลสจะมีแพลตฟอร์ม เช่น เว็บไซต์และโมบายแอปพลิเคชัน รองรับการขายสินค้าและบริการ ซึ่งผู้ซื้อสามารถเข้าไปเลือกดูสินค้า ค้นหาสินค้า การเลือกลงตะกร้าสินค้าก่อนทำการชำระเงิน เมื่อมีการชำระเงินหรือการทำธุรกรรมทางการเงินเกิดขึ้นผ่านเว็บไซต์ถือว่าเป็นอีคอมเมิร์ซและหากทำธุรกรรมผ่านโมบายแอปพลิเคชันถือว่าเป็นเอ็มคอมเมิร์ซ นอกจากนี้มาร์เก็ตเพลสเป็นการรวมสินค้าจากผู้ขายนำมาจัดจำหน่ายเปรียบเหมือนการขายสินค้าในห้างสรรพสินค้า ทำให้มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย คั่นหาง่าย เปรียบเทียบราคาง่าย เช่น การซื้อผ่านช้อปปี้ ลาซาด้า เป็นต้น อีกทั้งการซื้อผ่านมาร์เก็ตเพลส มีการการันตีจากร้านค้าว่าจะได้รับสินค้าแน่นอน

1.1.3 สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เป็นการใช้อินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์เพื่อทำธุรกรรมทางธุรกิจเป็นการทำธุรกรรมการค้าแบบดิจิทัล ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เป็นการพูดคุย การติดต่อสื่อสาร 2 ทาง (Laudon, 2020, P 40) เปรียบเสมือนการขายสินค้าในตลาดนัด ยกตัวอย่าง การขายผ่านเฟซบุ๊ก การขายผ่านอินสตาแกรม เป็นต้น การขยายตัวของสื่อสังคมออนไลน์ที่เพิ่มมากขึ้น รวมถึงคุณสมบัติของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีการพัฒนามากขึ้นเรื่อยๆ ไม่ว่าจะเป็น การแบ่งปัน (Sharing) การส่งต่อ (Retweet) การแสดงความคิดเห็น (recommend) ทำให้ข้อมูลแพร่กระจายออกไปได้อย่างรวดเร็ว (สัลยุทธ์ สว่างวรรณ, 2560, น. 354) การเลือกซื้อสินค้าจากช่องทางสื่อสังคมออนไลน์มีหลากหลาย ทั้งการไลฟ์ (Live) มาร์เก็ตเพลส เพจ การซื้อขายผ่านกล่องข้อความ ในโซเชียลมีเดียมีลักษณะการขายที่หลากหลาย แต่เมื่อเกิดการทำธุรกรรมด้านการเงินถือว่าเป็นโซเชียลคอมเมิร์ซ

จากที่ได้กล่าวมานั้น ผู้ศึกษาเห็นว่าการทำการตลาดออนไลน์ในมุมมองของผู้ศึกษาในการดำเนินธุรกิจนั้นสามารถใช้หลายช่องทางในการขายสินค้า หากธุรกิจมีช่องทางการขายที่หลากหลายนั้นถือว่าเป็นโอกาสทางธุรกิจที่จะสร้างการแข่งขันและมีความได้เปรียบด้านการแข่งขันมากกว่าซึ่งจะเป็นโอกาสที่จะนำธุรกิจประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืนอีกด้วย

1.2 ความแตกต่างระหว่างการตลาดออนไลน์และตลาดดั้งเดิม

การตลาดออนไลน์ยังมีความคล้ายกับตลาดดั้งเดิม แต่การตลาดออนไลน์มีความแตกต่างจากตลาดดั้งเดิม (พิมพ์ชนก รุ่งรัชตพร, 2561, น. 34) ดังนี้

- 1) รูปแบบตลาดดั้งเดิมและตลาดออนไลน์มีแตกต่างกันอย่างชัดเจน โดยเฉพาะรูปแบบร้านค้าซึ่งการตลาดแบบดั้งเดิมต้องมีร้านค้า มีผลิตภัณฑ์นำเสนอ แต่ตลาดออนไลน์คือการที่ทำให้ข้อมูลแพร่กระจายบนตลาดออนไลน์มากที่สุด โดยไม่ต้องสนใจโครงสร้าง
- 2) วิธีการสื่อสาร ตลาดดั้งเดิมเป็นการสื่อสาร โดยต้องพบเจอตัวต่อตัวหรือการที่ผู้บริโภคเดินเข้าร้าน ตลาดออนไลน์เป็นการสื่อสารผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ความสามารถในการสื่อสารสามารถทำได้หลายรูปแบบทั้งด้านการโฆษณา การติดต่อสื่อสารกับลูกค้า
- 3) ระยะเวลา ตลาดดั้งเดิมจะใช้ระยะยาว ส่วนตลาดออนไลน์มีการโต้ตอบอย่างรวดเร็ว
- 4) ลักษณะการติดต่อกับกลุ่มผู้บริโภค รูปแบบตลาดดั้งเดิมจะเป็นการปิดกั้นความลับทางธุรกิจ ส่วนตลาดออนไลน์เน้นการเปิดเผยข้อมูล
- 5) ช่วงระยะเวลา ตลาดดั้งเดิมเดิมการทำงานเป็นเวลายาว ส่วนตลาดออนไลน์เน้นด้านความสะดวกในการเข้าถึง ติดต่อกันได้ตลอดเวลา
- 6) ขอบเขตลูกค้า ตลาดดั้งเดิมเดิมมีกลุ่มเฉพาะเจาะจง ส่วนตลาดออนไลน์มีกลุ่มลูกค้าจำนวนมากและมีโอกาสที่จะเข้าหาโอกาสกลุ่มเป้าหมายใหม่ได้ตลอดเวลา
- 7) รูปแบบภาษาที่ใช้ ตลาดดั้งเดิมใช้ภาษาที่เป็นทางการ แต่ตลาดออนไลน์ค่อนข้างอิสระในการใช้ภาษา ทั้งนี้ก็เพราะเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มคนได้ง่ายนั่นเอง

1.3 ประเภทของเสื้อผ้าแฟชั่น

ความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละช่วงเวลามีความแตกต่างกัน บางครั้งสินค้าบางประเภทจะเป็นที่นิยม และความต้องการในสินค้านั้นจะมีมาก แต่เมื่อผ่านพ้นระยะเวลานั้นๆไปแล้ว หรือสินค้าประเภทนั้นถูกตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเป็นจำนวนมากแล้ว ความต้องการในตัวสินค้านั้นก็จะลดลง ดังนั้น สามารถสรุปได้ว่าสินค้าทุกชนิดมีเรื่องของแฟชั่นเข้ามาเกี่ยวข้อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าในตลาดอุปโภคบริโภค ที่ซื้อสินค้าต่างๆ ด้วยเหตุจูงใจทางอารมณ์มากกว่าเหตุผล โดยบทบาทของแฟชั่นจะเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องอย่างมากในธุรกิจของเสื้อผ้า (สุดาตวง เรืองรุจิระ, 2541)

สำหรับเสื้อผ้าแฟชั่นในประเทศไทย ได้รับอิทธิพลมาจากต่างประเทศหลากหลาย เช่น จีน ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ ประเทศในแถบตะวันออก เป็นต้น เนื่องจากหลายสาเหตุ เช่น ความสนใจตามศิลปิน ดารา ยูทูบเบอร์ เน็ตไอดอล ราคาสินค้าจากประเทศจีนที่มีราคาต่ำ กระแสวัฒนธรรมทางเทคโนโลยี เป็นต้น ปัจจุบันมีการออกแบบเสื้อผ้าแฟชั่นมากมายและหลากหลาย และมีการ

แบ่งประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นหลากหลายแบบ เช่น แบ่งตามลักษณะการใช้งาน แบ่งตามความนิยม แบ่งตามลักษณะรูปร่าง แบ่งตามเพศ และแบ่งตามอายุ เป็นต้น ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาจึงแบ่งประเภทของเสื้อผ้าแฟชั่นตามความนิยมของผู้บริโภค ดังนี้

- 1) เสื้อยืด เป็นเครื่องแต่งกายท่อนบน มีทั้งแบบเสื้อคอกลมและคอวี
- 2) เสื้อเชิ้ต มีลักษณะแขนยาว มีปกคอเสื้อ
- 3) เสื้อชีฟอง มีลักษณะเสื้อผ่าจะบางกว่าเสื้อผ่าแบบอื่น มีลักษณะบาง โปร่งใส และเบา ใสสบาย เสื้อชีฟองจะนิยมใส่เสื้อชั้นในก่อนแล้วค่อยใส่เสื้อชีฟองทับไปอีกที
- 4) จั๊มสูท มีลักษณะที่เสื้อและกางเกงจะเย็บติดกัน จั๊มสูทจะมีทั้งแบบ กางเกงขาสั้น และกางเกงขายาว หรือกระโปรง
- 5) ชุดเดรสมีลักษณะเป็นกระโปรงยึดติดกับเสื้อ จะมีทั้งแบบกระโปรงสั้นและกระโปรงยาว สามารถใส่ไปงานเลี้ยงต่างๆ ได้ เสื้อผ่าแบบนี้จะนิยมใส่แบบเข้ารูปเพราะจะดูสวยงามมากขึ้น
- 6) ชุดราตรี เป็นชุดที่นิยมใส่ไปงานที่เป็นทางการ เช่น งานแต่งงาน หรืองานเลี้ยงตามโรงแรม ชุดราตรีส่วนมากจะเป็นชุดราตรียาว
- 7) กางเกงยีนส์ เป็นกางเกงขายาวและขาสั้น ผ่าจะค่อนข้างหนา
- 8) กางเกงเลกกิ้ง มีลักษณะเป็น ผ้ายืดบาง และรัดรูป นิยมทำออกมาเป็นสีสันทันทีหลากหลาย

1.4 ปัจจัยที่ทำให้การขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ประสบความสำเร็จ

1.4.1 สร้างความแตกต่างและตัวตนบนช่องทางออนไลน์ ที่เป็นเอกลักษณ์ให้กับร้านค้า หรือสินค้าที่จำหน่าย และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ เพื่อให้ลูกค้านึกถึงเป็นอันดับแรก

1.4.2 สร้างจุดเด่นให้ชัดเจนในการนำเสนอ โดยเลือกแบบเสื้อผ้าที่จะขาย และสร้างเรื่องราวให้สอดคล้องกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่มีความสนใจการแต่งตัวเพื่อเป็นการเพิ่มมูลค่าจากการเล่าเรื่องราวของสินค้า

1.4.3 สร้างส่วนการทำการตลาดบนโลกออนไลน์ให้เหมาะสม โดยวิเคราะห์พฤติกรรม การซื้อ และการตัดสินใจซื้อของลูกค้าเพื่อนำมาปรับปรุงพัฒนาร้านค้าให้มียอดขายเพิ่มขึ้น

1.4.4 คำนึงถึงคุณภาพของสินค้า เป็นการเลือกเสื้อผ้าที่มีคุณภาพเพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และนำไปสู่ความมั่นใจต่อผู้ขายและการซื้อซ้ำในครั้งต่อไป

1.4.5 ให้ความสำคัญกับรูปภาพ ควรออกแบบหน้าร้านออนไลน์มีรูปภาพดึงดูดลูกค้าให้เข้าชม เนื่องจากไม่สามารถเห็นสินค้าจริงและไม่สามารถสัมผัสได้ ดังนั้น รูปภาพต้องมีสีที่ชัดเจนคมชัด และเก็บรายละเอียดได้ครบถ้วน ได้แก่ กลวดลาย รูปแบบ และวัสดุที่ใช้ เช่น เนื้อผ้า กระจก และโบว์ เป็นต้น โดยควรเป็นรูปภาพที่ถ่ายมาจากสินค้าจริงเท่านั้น

1.4.6 มีการรีวิวจากลูกค้าจริง การรีวิวสินค้าเป็นสิ่งรับประกัน (Garuntee) ร้านค้าให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่น ความไว้วางใจ และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อของลูกค้า ทั้งส่วนที่ลูกค้าแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับร้านค้าหรือตัวผู้ขายสินค้า เช่น ข้อความสนทนาหรือรูปถ่าย เป็นการสร้างความน่าเชื่อถือไปในตัว เพราะมีการส่งสินค้าให้จริง มีผลตอบรับจากลูกค้าที่เคยสั่งซื้อไปแล้วเป็นตัวช่วยในการตัดสินใจซื้อเพื่อเพิ่มจำนวนลูกค้าใหม่ ทั้งนี้ ต้องแน่ใจว่าข้อมูลที่เปิดเผยไม่ล่วงล้ำสิทธิส่วนบุคคลของลูกค้า

1.4.7 มีการเคลื่อนไหวร้านค้าออนไลน์อย่างสม่ำเสมอ การทำให้ร้านค้าออนไลน์มีการเคลื่อนไหวตลอดเวลาเป็นการสื่อสารกับลูกค้าอีกรูปแบบเพื่อให้ลูกค้าทราบว่าร้านค้าเรายังมีสินค้าขาย

1.4.8 การบริการที่ดี เป็นการสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า เนื่องจากการตัดสินใจซื้อของลูกค้าในส่วนหนึ่งมาจากการบริการที่ดี ให้คำแนะนำ การตอบคำถามและแก้ไขปัญหา การพูดจาดี ตรวจสอบสินค้า ส่งสินค้าได้ถูกต้อง รวดเร็ว การบริการหลังการขายต่างๆ ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและมีการแนะนำลูกค้าอื่นๆ ต่อไป นำไปสู่การขายและประสบความสำเร็จในการเป็นขายเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ได้

1.5 ตัวอย่างผู้ขายเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์

จากร้านจำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์จำนวนมาก จากประสบการณ์ของผู้ศึกษา รวบรวมรายชื่อตัวอย่างร้านค้าที่ขายสินค้าบนช่องทางออนไลน์ระหว่าง พ.ศ. 2563 - 2564 ร้านค้าที่มีความรวดเร็วในการตอบคำถาม และมีผู้ติดตามจำนวนมาก ดังตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 ตัวอย่างผู้ขายเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ที่ประสบความสำเร็จ

ชื่อร้านค้า	ช่องทางการขายเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์		
	เว็บไซต์	มาเก็ตเพลส	โซเชียลมีเดีย
ร้าน ถูกทุกอย่าง@madamnamshop		ช้อปปี้	
ร้าน beaumbra		ช้อปปี้	
ร้าน 12february.style		ช้อปปี้ / ลาซาด้า	อินสตาแกรม/ไลน์
ร้าน Lookmoo shop 2			อินสตาแกรม/ไลน์
ร้านเดรสสาวอวบ ราคาถูก By ANN	เว็บไซต์		เฟซบุ๊ก/ไลน์
ร้าน thaishoponline	เว็บไซต์		
ร้าน RIREW			เฟซบุ๊ก/ไลน์
ร้าน เสื้อผ้าราคาส่ง - NN_Shop by			เฟซบุ๊ก/ไลน์
วิศรา โพธิ์ศรีทอง			
ร้าน เสื้อผ้าแฟชั่นสาวอวบอ้วนราคาถูกมาก			เฟซบุ๊ก/ไลน์
CasanoveeLive			

จากตารางที่ 2.1 แสดงตัวอย่างผู้ขายเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ที่มีผู้ติดตามจำนวนมาก จากตัวอย่างข้างต้นจะเห็นได้ว่ามีบางร้านมีการขายสินค้าหลากหลายช่องทาง อาจจะเนื่องจากการมีหลายช่องทางในการขายสามารถเพิ่มโอกาสทางการขาย รวมทั้งการส่งเสริมการขายจากมาเก็ตเพลสที่ช่วยเพิ่มยอดขายให้ร้านค้าอีกด้วย

จากการเติบโตของช่องทางการซื้อขายออนไลน์อย่างต่อเนื่อง ผู้ประกอบการมีการปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของกิจการจึงหันมาขายออนไลน์มากยิ่งขึ้น มีการคิดค้นรูปแบบกลวิธีในการดึงดูด และสร้างความน่าสนใจในการขาย เช่น การไลฟ์สด การเพิ่มช่องทางการขายสินค้าออนไลน์ เป็นต้น ทำให้แนวโน้มการเติบโตของธุรกิจการขายเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์จึงมีมากขึ้น เนื่องจากสามารถซื้อสินค้าได้ตลอดเวลา มีสินค้าหลากหลายรูปแบบให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสามารถเปรียบเทียบราคาสินค้า และสามารถเลือกซื้อโดยที่ผู้ซื้อไม่ต้องเจอผู้ขาย

2. แนวคิดการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เริ่มต้นขึ้นเมื่อประมาณต้นทศวรรษที่ 1970 เริ่มขึ้นจากการโอนเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ระหว่างหน่วยงาน ในช่วงเริ่มต้น ผู้ที่เกี่ยวข้องเป็นบริษัทขนาดใหญ่เป็นส่วนใหญ่ บริษัทขนาดเล็ก มีจำนวนไม่มาก ต่อมามีการแลกเปลี่ยนข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Data Interchange :EDI) มากขึ้น เนื่องจากมีคอมพิวเตอร์เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว และมีการพัฒนาอินเทอร์เน็ตและเว็บไซต์ ทำให้มีการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากยิ่งขึ้น มีหน่วยงานและนักวิชาการให้ความหมายพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ไว้ดังนี้

ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (2542) ได้ให้คำจำกัดความว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ การดำเนินธุรกิจโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์

องค์การการค้าโลก (WTO, 1998) ได้กล่าวว่าการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์คือ การผลิต การกระจาย การตลาด การขาย หรือการขนส่งผลิตภัณฑ์และบริการ โดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์

พรณี สวนเพลง (2556, น. 400) ได้ให้ความหมายของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไว้ว่า คือ การดำเนินธุรกรรมทางการค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการซื้อสินค้า ขายสินค้า จัดส่งสินค้า และการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการ หรือสารสนเทศผ่านอินเทอร์เน็ต ซึ่งผู้ขายไม่จำเป็นต้องพบหน้ากันโดยตรงก็สามารถซื้อขายสินค้าและบริการได้

โอภาส เอี่ยมสิริวงศ์ (2556, น. 17) ได้ให้คำนิยามของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไว้ว่า การดำเนินธุรกรรมทางการค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการซื้อสินค้า ขายสินค้า จัดส่งสินค้า การแลกเปลี่ยนสินค้า/บริการ หรือสารสนเทศผ่านอินเทอร์เน็ต

Gupta (2000, p. 217) ได้ให้ความหมายของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไว้ว่า กระบวนการซื้อขาย แลกเปลี่ยน สินค้า บริการ และสารสนเทศ ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งทางอินเทอร์เน็ต

Kroenke (2014, p. 273) ได้ให้ความหมายของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไว้ว่า เป็นการซื้อ และการขายสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายคอมพิวเตอร์สาธารณะและส่วนบุคคล ซึ่งพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้นได้สร้างและแพร่หลายด้วยการประยุกต์ใช้ HTTP, HTML และเครื่องแม่ข่าย เช่น หน้าเว็บไซต์สำหรับแสดงร้านค้าซึ่งสามารถเข้าได้โดยการใช้เบราว์เซอร์

Laudon (2020, p. 408) ได้ให้ความหมาย พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ไว้ว่า การใช้อินเทอร์เน็ตและเว็บไซต์เพื่อทำธุรกรรมทางธุรกิจ ซึ่งเป็นเรื่องเกี่ยวกับการทำธุรกรรมทางการค้าที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนของมีค่า (เงินตรา) ที่เกิดขึ้นระหว่างองค์กรหรือบุคคลผ่านระบบดิจิทัลเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ ดังนั้น รายการธุรกรรมที่เกิดขึ้นผ่านอินเทอร์เน็ตและเว็บไซต์ จึงถูกจัดว่าเป็นพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

จากที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การทำธุรกรรมทางการค้า ซื้อขาย ประมูล แลกเปลี่ยน หรือถ่ายโอนสินค้าและบริการ ตลอดจนเนื้อหา (content) และข้อมูลสารสนเทศที่เป็นดิจิทัลระหว่างองค์การธุรกิจกับองค์การธุรกิจด้วยกัน หรือองค์การธุรกิจกับผู้บริโภค ผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งการทำธุรกรรมทางการค้านั้นเป็นการแลกเปลี่ยนที่ก่อให้เกิดมูลค่ากับคู่ค้าทั้งสองฝ่าย โดยมีกระบวนการที่เชื่อมโยงเข้าด้วยกันไม่ว่าจะเป็น การนำเสนอข้อมูลสินค้าหรือบริการ การขาย การชำระเงิน การส่งสินค้า และการบริการหลังการขาย การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ การรับประกันความเสี่ยง รวมถึงการควบคุมกระบวนการให้มีความน่าไว้วางใจ

รูปแบบของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

การแบ่งประเภทพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้นมีการจัดแบ่งได้หลากหลาย ซึ่งพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่เกิดขึ้นในทางธุรกิจ มีดังนี้

1) ภาคธุรกิจกับภาคธุรกิจ (Business to Business: B2B) เป็นรูปแบบการทำธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างองค์การธุรกิจด้วยกันเอง เช่น ผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่ายจำหน่าย เป็นต้น ซึ่งองค์การเหล่านั้นอาจจะทำการจัดซื้อ (Purchasing) จัดจ้าง (Procurement) แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร (Electronic Data Exchange: EDI) หรือแม้แต่การทำธุรกรรมอื่นๆ ผ่านระบบออนไลน์ โดยพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์รูปแบบนี้มักพบเห็นในการตกลงทำธุรกรรมกันในปริมาณมากและมีราคาที่สูงพอสมควร

2) ภาคธุรกิจกับผู้บริโภค (Business to Consumer : B2C) เป็นรูปแบบการทำธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่พบเห็นมากที่สุดในปัจจุบัน ซึ่งเป็นธุรกรรมที่เกิดขึ้นระหว่างองค์การธุรกิจหรือผู้ประกอบการกับผู้บริโภค โดยรูปแบบนี้องค์การธุรกิจหรือผู้ประกอบการจะเป็นผู้ขายสินค้าหรือบริการให้กับผู้บริโภคโดยตรงผ่านร้านค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในลักษณะของการค้าปลีกหรือที่เรียกว่า E-tailing เป็นส่วนใหญ่ ซึ่งทางร้านจะจัดทำเว็บไซต์เพื่อนำเสนอสินค้าหรือบริการผ่านแค็ตตาล็อกสินค้าสำหรับผู้บริโภคสามารถเยี่ยมชม ค้นหา เลือกสั่งซื้อสินค้าหรือบริการได้

3) ผู้บริโภคกับองค์การธุรกิจ (Consumer to Business: C2B) เป็นรูปแบบการทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างผู้บริโภคกับองค์การธุรกิจอีกรูปแบบหนึ่ง ซึ่งผู้บริโภคมีสถานะเป็นผู้ค้าที่จะนำเสนอขายสินค้าหรือบริการ ในขณะที่องค์การธุรกิจจะเป็นผู้พิจารณาราคาและตัดสินใจซื้อ ในกรณีนี้ผู้บริโภคจะมีอำนาจในการตั้งราคาสินค้าและบริการด้วยตัวเอง แต่องค์การธุรกิจจะเป็นผู้ตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าและบริการหรือไม่

4) องค์การธุรกิจกับภาครัฐ (Business to Government) เป็นรูปแบบการทำธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างองค์การธุรกิจกับภาครัฐ ซึ่งเป็นการทำธุรกรรมที่องค์การธุรกิจจะเสนอขายสินค้าหรือบริการแก่ภาครัฐ โดยส่วนใหญ่จะพบในลักษณะของการจัดซื้อจัดจ้างภาครัฐ (E-Government Procurement)

5) ผู้บริโภคกับผู้บริโภค (Consumer to Consumer) เป็นรูปแบบการทำธุรกรรมระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภคด้วยตนเอง ซึ่งวัตถุประสงค์ของการทำธุรกรรมลักษณะนี้อาจจะเป็นการแลกเปลี่ยนสินค้า ซึ่งผู้ซื้อและผู้ขาย ทั้งสองฝ่ายก็จะตกลงทำการซื้อขายกัน

6) ภาครัฐกับองค์กรธุรกิจ (Government to Business: G2B) เป็นรูปแบบการทำธุรกรรมระหว่างภาครัฐกับองค์กรธุรกิจ

7) ภาครัฐกับประชาชน (Government to Citizen: G2C) เป็นรูปแบบการทำธุรกรรมระหว่างภาครัฐกับผู้บริโภคหรือประชาชน

3. ทฤษฎีสี่ส่วนประสมทางการตลาด

ทฤษฎีสี่ส่วนประสมทางการตลาดมีผู้ให้ความหมายไว้ดังนี้

Kotler (1997, p. 92) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรนำมาใช้เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยส่วนประสมทางการตลาดแบ่งออกได้เป็น 7 กลุ่ม โดยที่รู้จักกันว่า “7Ps” ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2543, น. 29) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด คือ องค์ประกอบหรือปัจจัยที่สำคัญในการดำเนินงานทางการตลาด เนื่องจากเป็นสิ่งที่องค์กรสามารถทำการควบคุมได้โดยพื้นฐานของส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย 4 ปัจจัย คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด รวมเรียกว่า 4Ps แต่สำหรับธุรกิจบริการจะมีส่วนประสมการตลาด เข้ามาเพิ่มอีก 3 ปัจจัย คือ ด้านบุคคล ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ รวมเรียกได้ว่า 7Ps

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546, น. 434) ได้กล่าวไว้ว่าการใช้ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) สำหรับธุรกิจด้านบริการ ประกอบด้วยปัจจัย 7 ตัว คือ ผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคลและพนักงาน การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552, น. 80-81) ได้ให้ความหมาย ส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งองค์กรใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย

จากความหมายของแนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้านที่ได้กล่าวมามีความหมาย ดังนี้

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง วัตถุ หรือสิ่งของ ที่องค์กรนำมาเสนอขาย และส่งมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ แต่เพื่อให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้า โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ เช่น ขนาด สี ของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ เช่น ชื่อเสียงของแบรนด์ เป็นต้น

2) ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของบริการกับราคาของสินค้าและบริการนั้น การตัดสินใจซื้อจึงอยู่ที่คุณค่าผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณค่าเหมาะสมกับราคาที่ลูกค้ายินดีจ่ายเงินเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าวหรือไม่ การกำหนดราคา การสินค้าและบริการจะต้องมีความเหมาะสมกับคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ช่องทางหรือวิธีการที่เกี่ยวข้องกับการนำเสนอสินค้าและบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในสินค้าและบริการ ที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้งและช่องทางในการนำเสนอบริการ ซึ่งโดยปัจจุบันในตลาดการขายสินค้าออนไลน์ด้านทำเลที่ตั้งอาจไม่ได้สำคัญที่สุดอีกต่อไป แต่การระบุที่ตั้งนั้นเป็นการระบุตัวตนบนโลกออนไลน์ ทำให้ลูกค้ามีความมั่นใจในร้านค้ามากขึ้น

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotions) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและการตัดสินใจซื้อ และใช้บริการ ทำให้เกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์กรและลูกค้าได้

5) บุคคล (People) หมายถึง บุคลากรที่มีขององค์กร ซึ่งการได้มาของบุคลากรเหล่านี้ต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างกันี่คู่แข่งขั้นเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ให้บริการขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เป็นแสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพที่สร้างให้กับลูกค้าให้เห็นเป็นรูปธรรม โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวมทั้งทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7) ด้านกระบวนการ (Process) เป็นการดำเนินงานในด้านการบริการ เริ่มตั้งแต่ วางแผน การปฏิบัติงานและวิธีการปฏิบัติเป็นขั้นตอน เพื่อนำเสนอให้กับผู้ให้บริการเพื่อมอบ การให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็วและทำให้ผู้ให้บริการเกิดความประทับใจ

สรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ จะต้องมีการ จัดส่วนประสมแต่ละอย่างให้มีความเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมของธุรกิจและ อุตสาหกรรม ที่แตกต่างกันไป ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือในการกำหนดกลยุทธ์ ทางการตลาดที่องค์กร นำมาใช้ เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ในการดำเนินธุรกิจ ให้ประสบผลสำเร็จต่อไป

4. ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ

แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อที่มีผู้ให้ความหมายไว้ ดังนี้

Kotler (2000, p. 176-178) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคเกิดจากปัจจัยภายใน คือ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้บุคลิกภาพและทัศนคติ ซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงความต้องการ และตระหนักว่ามีสินค้าให้เลือกมากมาย กิจกรรมที่มีผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับข้อมูล ที่มีอยู่ หรือข้อมูลที่ฝ่ายผู้ผลิตให้มา และสุดท้ายคือการประเมินค่าของทางเลือกเหล่านั้น

Schiffman & Kanuk (1994) ได้กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ เป็นขั้นตอนในการ เลือกซื้อสินค้าจากสองทางเลือกขึ้นไป โดยผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการ ตัดใจทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจ และทางกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่งกิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อและเกิดพฤติกรรม การซื้อตามบุคคลอื่น

มานิต รัตนสุวรรณ และสมฤดี ศรีจรรยา (2554) ได้กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจ ของผู้ซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วย 6 ขั้นตอน เริ่มตั้งแต่การรับรู้ความต้องการและค้นหาข้อมูล ที่ต้องการสินค้าที่ต้องการเปรียบเทียบคุณภาพและราคา สุดท้ายจะเปิดทางเลือกกว่าเลือกสินค้าไหน ที่ได้ตรงตามความต้องการจึงตัดสินใจซื้อ

ศิริวรรณ เจริญรัตน์ (2552) ได้กล่าวว่า กระบวนการหรือขั้นตอนการตัดสินใจซื้อเป็นลำดับ ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผล ทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

สรุปได้ว่า การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การเลือกสิ่งที่ต้องการมีการพิจารณาความต้องการ ด้วยเหตุผลและนำมาเปรียบเทียบจากทางเลือกต่างๆ มากมายเพื่อให้ได้สิ่งที่ต้องการหรือเพื่อบรรลุ วัตถุประสงค์ที่วางไว้

Kotler (2003, p. 171) กล่าวว่า ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะมีลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจ 5 ขั้นตอน ดังนี้

1) การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) จุดเริ่มต้นของการตัดสินใจซื้อคือ ผู้บริโภคตระหนักถึงความจำเป็น และความต้องการในสินค้า โดยมาสาเหตุมาจากสิ่งกระตุ้นภายในร่างกาย เช่น ความหิว เป็นต้น และสิ่งกระตุ้นภายนอกในร่างกาย โดยทั่วไปนักการตลาดอาจสร้างสิ่งกระตุ้นทางการตลาด เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการขึ้นได้ นักการตลาดจะต้องรู้ถึงการใช้ตัวกระตุ้นให้เกิดความต้องการ ในบางครั้งความต้องการได้รับการกระตุ้น และคงอยู่เป็นเวลานาน แต่ความต้องการนั้นยังไม่ถึงระดับที่จะทำให้เกิดการกระทำ

2) การหาข้อมูล (Information search) เมื่อเกิดการรับรู้ความต้องการของผู้บริโภคแล้ว จะมีการหาข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่ต้องการจากแหล่งข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับสินค้า ราคา สถานที่จำหน่าย และข้อเสนอต่างๆ เกี่ยวกับสินค้าที่ต้องการหลากหลาย ตรายสินค้า นักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการในขั้นนี้ก็คือ พยายามจัดส่งข้อมูลข่าวสารให้ผ่านแหล่งการค้า แหล่งบุคคล แหล่งสาธารณะ และแหล่งทดลอง เพื่อให้ข้อมูลต่างๆ ถึงผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อได้รับข้อมูล ผู้บริโภคจะนำมาประเมินทางเลือก ด้วยการพิจารณาความต้องการ และลักษณะของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ตรายสินค้า ราคาขาย สถานที่หรือแหล่งที่ซื้อ บริการหลังการขาย เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีการเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียของของผลิตภัณฑ์นั้นๆ อีกด้วย

4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) เมื่อผ่านขั้นตอนการประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับผลิตภัณฑ์ตามความต้องการของตนเองมากที่สุดที่ โดยเมื่อผ่านขั้นตอนการประเมินทางเลือกแล้ว การตัดสินใจซื้อ ปริมาณที่ซื้อ เวลาที่ซื้อ วิธีการชำระเงิน

5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase behavior) หลังจากการตัดสินใจซื้อแล้ว นักการตลาดจะต้องติดตามความรู้สึกพึงพอใจหลังการซื้อของผู้บริโภค ว่ามีความพึงพอใจหรือไม่ เนื่องจากหากผู้บริโภคซื้อสินค้าไปใช้แล้วเกิดความพึงพอใจในตัวสินค้าก็จะมี การซื้อซ้ำอีก เพื่อให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อตัวสินค้า และสามารถสร้างความจงรักภักดีให้กับตรายสินค้า นักการตลาดจะต้องคอยติดตามความรู้สึกของผู้บริโภค เพื่อจะได้นำมาปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสมต่อไป

สรุปได้ว่า การตัดสินใจซื้อ มี 5 ขั้นตอนด้วยกัน คือ การรับรู้ถึงความต้องการ การหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งเป็นลำดับขั้นตอนของการตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการ

5. ลักษณะของผู้บริโภคเจนเนเรชั่นวาย

เจนเนเรชั่น (Generation) คือกลุ่มคนที่เกิดและอาศัยอยู่ในระยะเวลาใกล้เคียงกัน ได้รับการเรียกรวมกัน ตามการแบ่งชั้นอายุ และมีนักวิชาการได้ให้ความหมายและคำจำกัดความไว้หลากหลาย ดังนี้

Bergh & Behrer (2011) ได้ให้คำจำกัดความของเจนเนเรชั่นไว้ว่า แนวคิดของคนในแต่ละเจนเนเรชั่นมีความแตกต่างกัน โดยแต่ละเจนเนเรชั่นล้วนถูกหลอมรวมให้มีความคิด ค่านิยม ทักษะคิด มุมมองทางสังคม และมีพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน โดยจะเป็นลักษณะเฉพาะที่เกิดขึ้นอย่างถาวร และเติบโตไปพร้อมกับคนในเจนเนเรชั่นนั้น

Zemke, et al. (2000, p. 64) ได้ให้ความหมายของเจนเนเรชั่นไว้ว่า กลุ่มคนที่มีแนวคิด อารมณ์ ความรู้สึก และประสบการณ์ร่วมกัน โดยไม่ใช่เป็นเพียงผู้ที่เกิดในช่วงเวลาเดียวกันเท่านั้น

Takatoshi (2004, p. 84) ได้ให้ความหมายของเจนเนเรชั่นไว้ว่า กลุ่มคนซึ่งเกิดและเติบโตขึ้นในช่วงเวลาเดียวกัน มีค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิตที่เหมือนกัน

Glass (2007, p. 99) ได้ให้ความหมายของเจนเนเรชั่นไว้ว่า ผู้มีประสบการณ์จากเหตุการณ์ หรือสภาพแวดล้อมคล้ายกัน ในสังคมหนึ่งๆ โดยประสบการณ์ดังกล่าวก่อให้เกิดเอกลักษณ์ในทัศนคติ และพฤติกรรมร่วมกันในกลุ่มคนรุ่นราวคราวเดียวกันนั้นๆ

ทัศนีย์ ศรีกิตติศักดิ์ (2554, น. 12) ได้สรุปความหมายของเจนเนเรชั่นไว้ว่า กลุ่มคนที่เกิดรุ่นราวคราวเดียวกัน เติบโตขึ้นมาและได้รับประสบการณ์จากสภาพแวดล้อมทางสังคมที่คล้ายคลึงกัน ทำให้มีแนวคิด ทัศนคติ ค่านิยมพฤติกรรม และรูปแบบในการดำรงชีวิตที่เหมือนกัน

จากความหมายที่ได้กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่า เจนเนเรชั่น คือ กลุ่มคนที่เกิดช่วงเวลาหนึ่งที่ใกล้เคียงกัน มีสภาพแวดล้อมทางสังคม และประสบการณ์คล้ายคลึงกัน มีแนวคิด ทัศนคติ ค่านิยม รูปแบบการดำรงชีวิตที่ใกล้เคียงกัน โดยมีการแบ่งกลุ่มประชากรด้วยหลักประชากรศาสตร์ (Demography) ของนักเศรษฐศาสตร์ แบ่งประชากรออกเป็น 4 กลุ่ม โดยใช้อายุเป็นเครื่องมือในการแบ่งกลุ่ม ดังนี้

กลุ่ม 1 เจนเนเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ (Generation Baby Boomer) หรืออีกนัยหนึ่งคือ กลุ่มผู้สูงอายุ ซึ่งได้แก่ กลุ่มคนที่เกิดระหว่าง พ.ศ. 2489-2507 หรือมีอายุ 56-74 ปี William & Page, 2010, Van denBergh & Behrer, 2011 และ Miller & Washington, 2012 อ้างใน ขวัญชนก กมลศุภจินดา, 2557, น. 10) ปัจจุบันเบบี้บูมเมอร์เป็นกลุ่มที่มีประชากรที่มีจำนวนมากที่สุดในโลกหรือจะกล่าวได้ว่าประชากรกลุ่มนี้เป็นสังคมผู้สูงอายุ ซึ่งคนกลุ่มนี้ เป็นกลุ่มคนที่มีชีวิตเพื่อการทำงานที่ยาวนาน จึงประสบความสำเร็จกว่าคนกลุ่มอื่น มีความเคารพในระเบียบ กฎเกณฑ์ เป็นกลุ่มคนที่มีเงินเก็บสะสม มีกำลังทรัพย์และมีบทบาทสำคัญกับเศรษฐกิจเป็นอย่างมาก คนกลุ่มนี้มีการใช้เทคโนโลยี

น้อยกว่าคนกลุ่มอื่น การตัดสินใจซื้อของคนกลุ่มนี้จึงเน้นการซื้อแบบตลาดดั้งเดิม คนกลุ่มนี้มองว่าการซื้อจากตลาดดั้งเดิมมีความน่าเชื่อถือมากกว่าการซื้อผ่านช่องทางออนไลน์

กลุ่มที่ 2 คือ เจเนเรชั่นเอ็กซ์ (Generation X) คือ กลุ่มคนที่ระหว่าง พ.ศ. 2508-2522 หรือมีอายุ 41-55 ปี เป็นกลุ่มวัยกลางคน (ชนกพร ไพศาลพานิช, 2554 อ้างใน ขวัญชนก กมลศุภจินดา, 2557, น. 13) เรียกเจเนเรชั่นเอ็กซ์ ว่า “Yuppie” (Young Urban Professionals) เป็นกลุ่มที่เกิดมาในช่วงระหว่างรอยต่อของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ มีลักษณะชอบเสี่ยง ชอบพึ่งพาตนเอง ทั้งในเรื่องการทำงานและเรื่องครอบครัว ชอบความอิสระ ชอบทำอะไรใหม่ๆ ชอบความเปลี่ยนแปลงต่างๆ มีการใช้เทคโนโลยีได้ดี คนกลุ่มนี้สามารถปรับตัวเข้ากับสิ่งต่างๆ ได้อย่างรวดเร็ว มองโลกในแง่ดีมากกว่ากลุ่มเจเนเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ เริ่มเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย เป็นกลุ่มประชากรที่เกิดที่ชอบพึ่งพาตนเอง ทั้งในเรื่องการทำงาน รวมถึงเรื่องครอบครัว ส่งผลให้พวกเขาที่มีอิสระทางด้านความคิดมากกว่ากลุ่มเบบี้บูมเมอร์ อีกทั้งเกิดมาในช่วงที่เทคโนโลยีเริ่มมีการเปลี่ยนแปลงจึงส่งผลให้คนกลุ่มนี้สามารถปรับตัวเข้ากับสิ่งต่างๆ ได้อย่างรวดเร็ว คนกลุ่มนี้มีการใช้เทคโนโลยีมากขึ้นกว่ากลุ่มเบบี้บูมเมอร์ มีการใช้เทคโนโลยีเพื่อดูหนัง ฟังเพลง และการซื้อสินค้าต่างๆ มากกว่ากลุ่มผู้สูงอายุ การตัดสินใจซื้อของคนกลุ่มนี้จึงมีการซื้อทั้งแบบตลาดดั้งเดิมและตลาดออนไลน์ คนกลุ่มนี้มองว่าการซื้อจากตลาดดั้งเดิมก็มีความน่าเชื่อถือ สามารถได้รับสินค้าทันที และการซื้อผ่านช่องทางออนไลน์เป็นทางเลือกใหม่ในการซื้อสินค้าที่ตนต้องการ

กลุ่มที่ 3 คือ เจเนเรชั่นวาย (Generation Y) คือ กลุ่มคนระหว่างปี พ.ศ. 2524-2538 มีอายุระหว่าง 25-39 ปี (ขวัญชนก กมลศุภจินดา, 2557, น. 15) ให้ความหมายเจเนเรชั่นวายไว้ว่า ผู้ที่เติบโตมาพร้อมกับความก้าวหน้าของเทคโนโลยีโดยมีอินเทอร์เน็ตในการสื่อสารกับบุคคลรอบข้างและมีพ่อแม่เป็นรุ่นเบบี้บูมเมอร์ที่มีลูกซำ อีกทั้งมีความตรงไปตรงมากล้าคิดนอกกรอบ ชื่นชอบการทำสิ่งใหม่ๆ (Trendsetter) เนื่องจากการเติบโตพร้อมเทคโนโลยีดังกล่าว ทำให้คนกลุ่มนี้มีการตัดสินใจซื้อผ่านช่องทางออนไลน์มากที่สุด เนื่องจากคนกลุ่มนี้เป็นกลุ่มคนที่อยู่ในวัยทำงานเป็นวัยกำลังสร้างเนื้อสร้างตัวทำให้ความต้องการการอุปโภคบริโภคมีจำนวนมาก อีกทั้งในยุคสมัยที่มีการแข่งขันกันสูง มีความเร่งรีบ การซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์จึงตอบโจทย์การดำรงชีวิตของคนกลุ่มนี้

กลุ่มที่ 4 คือ เจเนเรชั่นแซด (Generation Z) คือ กลุ่มคนที่เกิดในช่วง พ.ศ. 2539 เป็นต้นไป เป็นกลุ่มคนอายุน้อยที่สุดกำลังอยู่ในวัยเรียนรู้ บางกลุ่มอาจจะกำลังย่างเข้าสู่วัยรุ่น คนกลุ่มนี้เกิดในช่วงการเกิดใหม่น้อยลง เนื่องจากอัตราการเจริญพันธุ์ลดลงน้อยลง สภาพสังคม ที่เป็นเมืองมากขึ้น วิธีการใช้ชีวิตของคนต่างออกไป ทำให้มีการดำรงชีวิต การทำงาน ที่อยู่อาศัย ค่าใช้จ่าย และอื่นๆ ค่านิยมการมีลูกจึงลดลง คนกลุ่มนี้เกิดมาพร้อมกับเทคโนโลยีที่มีการพัฒนาแล้ว

และสิ่งอำนวยความสะดวกมากมายอย่างจริงจังถือเป็นเด็กยุคดิจิทัลที่ทุกอย่างเกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว มีการติดต่อสื่อสารผ่านโซเชียล มีการเรียนรู้ที่เปิดกว้างและยังเป็นยุคที่ชายและหญิง มีบทบาทหน้าที่ในสังคมเท่าเทียมกันและเสมอภาคกัน ถือว่าเป็นกลุ่มคนที่เกิดมาพร้อมเทคโนโลยี ในวัยนี้ส่วนใหญ่ยังไม่มีรายได้การตัดสินใจซื้อของคนกลุ่มนี้จึงยังน้อยกว่าคนกลุ่มอื่นๆ การใช้เทคโนโลยีของคนกลุ่มนี้จะเป็นการใช้เทคโนโลยีเพื่อความบันเทิงมากกว่าการซื้อสินค้า เช่น การเล่นเกม การดูหนัง ฟังเพลง ดูยูทูบเบอร์ เป็นต้น

ลักษณะเฉพาะของเจนเรชั่นวาย

เจนเรชั่นวายเกิดในยุคที่มีความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสูง มีการติดต่อสื่อสารที่สะดวกและรวดเร็ว การบริโภคของคนในกลุ่มเจนเรชั่นวาย แบนด์วิดท์และการสื่อสารทางการตลาดอย่างมากมาย ผู้บริโภคเจนเรชั่นวายจึงมักให้ความสำคัญกับความคิดเห็น หรือที่เรียกว่า การรีวิว ชอบที่จะเรียนรู้เกี่ยวกับสิ่งต่างๆ ด้วยประสบการณ์ตรง (van den Bergh & Behrer, 2011)

กลุ่มเจนเรชั่นวายถือว่าเป็นเจนเรชั่นต่อจากเจนเรชั่นเอ็กซ์ ส่วนใหญ่จะเป็นลูกของเจนเรชั่นเอ็กซ์ หรือเป็นหลานของ เจนเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ พ่อแม่ของเจนเรชั่นวายส่วนมากประสบความสำเร็จและมีเงินในระดับหนึ่ง ช่วงเศรษฐกิจเฟื่องฟู ทำให้พ่อแม่ของ เจนเรชั่นวายมักจะตามใจ และส่งให้มีการศึกษาสูงๆ ในปัจจุบันเจนเรชั่นวาย ส่วนใหญ่จะเป็นผู้ที่ เรียนจบแล้ว อยู่ในช่วงต้นของชีวิตการทำงานเป็นส่วนใหญ่ และกลุ่มผู้บริโภคที่ทั่วโลกกำลังให้ความสำคัญมากที่สุด คือ กลุ่ม เจนเรชั่นวาย ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรวัยทำงานที่มีสัดส่วนสูงที่สุดใน 4 กลุ่มที่กล่าวมาข้างต้น ด้วยช่วงอายุที่อยู่ระหว่าง 25-39 ปี ผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นกลุ่มประชากรที่มีรายได้สูง มีกำลังการซื้อสูง และจะเป็นผู้กำหนดความเป็นไปของโลกในอีก 20 ปีข้างหน้า นักเศรษฐศาสตร์มีการคาดการณ์ว่าคนกลุ่มนี้ใช้จ่ายรวมกันเฉลี่ยราว 2 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐต่อปี ที่สำคัญเอเชียเป็นทวีปที่มีประชากรชาว เจนเรชั่นวาย มากที่สุดด้วยจำนวนมากกว่า 1 พันล้านคน หรือราวร้อยละ 86 ของเจนเรชั่นวายทั่วโลก ต้องถือວ່านี้คือกลุ่มที่มีกำลังซื้อมหาศาล

คนกลุ่มเจนเรชั่นวายสามารถทำกิจกรรมหลายๆ อย่างได้ในเวลาเดียวกัน โดยร้อยละ 80 ใช้อุปกรณ์ที่เชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต 2 ชนิด หรือมากกว่านั้นพร้อมๆ กัน ในเวลาเดียวกับที่กำลังดูโทรทัศน์ และเนื่องจากคนกลุ่มนี้อยู่ในโลกที่มีข้อมูลข่าวสารมากเกินไป พวกเขาจึงไม่สามารถบริโภคข่าวสารเหล่านั้นได้หมด ดังนั้น การจะดึงดูดใจเจนเรชั่นวายให้สนใจในโฆษณาหรือการส่งเสริมการตลาด จึงเป็นเรื่องที่ท้าทาย นอกจากนี้ นักการตลาดยังพูดเสมอว่า เจนเรชั่นวายหรือคนรุ่นใหม่ไม่มีความภักดีต่อแบรนด์ ดังเช่นคนในกลุ่มเจนเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ หรือ เจนเรชั่นเอ็กซ์ แต่ผลการสำรวจจาก Goldman Sachs รายงานว่าร้อยละ 70 ของเจนเรชั่นวายจะซื้อสินค้าซ้ำๆ หากแบรนด์นั้นเป็นแบรนด์ที่คนกลุ่มนี้ชื่นชอบ ที่แปลกยิ่งไปกว่านั้นก็คือแม้ชาวเจนเรชั่นวาย จะให้ความสำคัญ

กับเพื่อนมากเป็นพิเศษ แต่เวลาจะตัดสินใจซื้ออะไร พวกเขากลับเชื่อข้อมูลจากโซเชียลมีเดีย โดยร้อยละ 84 การรับรู้ความคิดเห็นผ่านโซเชียลมีเดียมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และร้อยละ 51 เชื่อในรีวิวสินค้าของบล็อกเกอร์มากกว่าเชื่อเพื่อน (นิตยาภรณ์ มงคล, 2563, น. 8)

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้ศึกษาสรุปได้ว่า กลุ่มเจนเนอเรชันวายส่วนใหญ่มีแนวคิดของตนเองสูงในการดำเนินชีวิตประจำวัน มีความคล่องตัวสูงในการปรับตัวเข้ากับการเจริญทางเทคโนโลยี เป็นประชากรกลุ่มใหญ่สุด อีกทั้งยังเป็นกลุ่มวัยเริ่มต้นทำงานและเป็นกลุ่มคนวัยกำลังสร้างตัว จึงเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อมหาศาล เนื่องจากความทันสมัยของเทคโนโลยี ทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านโซเชียลมีเดีย และการรีวิวสินค้ามีมากขึ้น จากกำลังการซื้อจำนวนมากนี้ทำให้คนกลุ่มนี้กลายเป็นผู้เกี่ยวข้องทางด้านเศรษฐกิจและสังคมที่สำคัญในยุคการซื้อผ่านระบบดิจิทัล

6. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ฤทธิ์เดชา ตาบุญใจ (2562) ทำการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค : กรณีศึกษาการขายเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านทางเฟซบุ๊ก ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 25-34 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท โดยเหตุผลหลักที่ทำให้ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรี คือ รูปแบบและการดีไซน์ มีความถี่ในการซื้ออยู่ที่ 2-3 เดือนต่อหนึ่งครั้ง นิยมซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ประเภทเสื้อ เช่น เสื้อยืด เสื้อโปโล เสื้อเชิ้ต และทำการตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ส่วนปัจจัยของกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดออนไลน์ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการให้บริการของพนักงานผู้ขาย พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อ ในส่วนของปัจจัยกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดออนไลน์ในภาพรวม มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อประเภทของเสื้อผ้าแฟชั่นสตรี และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

เปรมกมล หงษ์ยนต์ (2562) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-30 ปี มีอาชีพส่วนใหญ่ ทำงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง ระดับการศึกษา ระดับปริญญาตรี ประชากรส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 6P และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคมุคคิจิทัลในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคมุคคิจิทัลในกรุงเทพมหานคร

กิตติวัฒน์ จิตรวัตร (2559) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยการซื้อสินค้าออนไลน์และคุณภาพเว็บไซต์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ลาซาด้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 20-25 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,000 – 25,000 บาท ปัจจัยแรงจูงใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ คุณภาพการบริการช้อปปิ้งออนไลน์และคุณภาพเว็บไซต์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ลาซาด้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 65.1 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ปัจจัยพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ ประสบการณ์ในการซื้อสินค้าออนไลน์ การแสดงตนในการซื้อสินค้าออนไลน์ และการประมูลสินค้าออนไลน์ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ลาซาด้าของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร

ชนิตา เสถียรโชค (2560) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน Lazada ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25 – 35 ปี สถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001-30,000 บาท ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน Lazada โดยสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อย มีจำนวน 2 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ราคา กระบวนการ และความหลากหลายของสินค้าหรือร้านค้า และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านเพศและปัจจัยด้านรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน Lazada ที่แตกต่างกัน

จุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-25 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในระดับ 15,000-25,000 บาท แอปพลิเคชันขายสินค้าออนไลน์ที่เลือกใช้มากที่สุดคือ Lazada ความถี่ในการเข้าใช้บริการซื้อสินค้า 1-2 ครั้ง/เดือน ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการยอมรับเทคโนโลยี, ปัจจัยด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ, ปัจจัยด้านราคา คุณภาพและความหลากหลายของสินค้าในแอปพลิเคชัน และความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า, ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ การสื่อสารกับผู้บริโภค

และความมีชื่อเสียงของแอปพลิเคชัน และผลวิจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่าอาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลแตกต่างกัน โดยกลุ่มนักเรียน นักศึกษา มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อมากกว่าผู้ที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งจากผลการวิจัยผู้ประกอบการและนักพัฒนาแอปพลิเคชันสามารถนำไป พัฒนาระบบปฏิบัติการของแอปพลิเคชันซื้อขายสินค้าออนไลน์ให้มีประสิทธิภาพ และตอบโจทย์ ความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้นได้

ธนานันท์ โดสสัมพันธมงคล (2558) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ (Uniqlo) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัย พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-30 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีอาชีพพนักงานบริษัท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในระดับ 20,001-30,000 บาท ปัจจัยด้านบุคคลและบริการหลังการขาย ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านความสะดวกรวดเร็วในการชำระเงิน มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และผู้บริโภคที่มีอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีระดับตัดสินใจที่แตกต่างกัน โดยผู้ที่มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่มากที่สุดได้แก่ผู้มีอาชีพรัฐวิสาหกิจ และผู้ที่มีรายได้ เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,001-40,000 บาท

ชัชณพงค์ สุกก่า (2560) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ ซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคใน อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-25 ปี มีระดับการศึกษา ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา มีระยะเวลาทำงานน้อยกว่า 1 ปี และมีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท ส่วนใหญ่สื่อที่ใช้คือ เฟซบุ๊ก มีพฤติกรรมการซื้อ 1-2 ครั้งต่อเดือน และเลือกซื้อในระดับราคา น้อยกว่า 1,000 บาท ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อสื่อที่ใช้ในการซื้อสินค้าแตกต่างกัน ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ประสบการณ์ทำงาน และระดับรายได้ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อความถี่ในการซื้อสินค้าแตกต่าง ได้แก่ เพศ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อระดับราคา ในการซื้อสินค้า ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ประสบการณ์ทำงานและรายได้ ในส่วน ของการศึกษาปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางสื่อออนไลน์ ผลการทดสอบ สมมติฐาน พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อสื่อที่ใช้ซื้อสินค้าของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อความถี่ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

Yang Ying (2560) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟสบุ๊ก (Facebook) ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-25,000 บาท ส่วนใหญ่เลือกซื้อเสื้อผ้า มีความถี่ในการซื้อเดือนละ 1 ครั้ง และมีราคาเสื้อผ้าที่ซื้อ 501-1,000 บาท คุณภาพข้อมูล และความเชื่อถือในแบรนด์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก ของผู้บริโภคระดับวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนคุณภาพการให้บริการไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก ของผู้บริโภคระดับวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ศิรินทิพย์ เหลืองสุใจชื่น (2559) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษาปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครปฐม ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ศึกษาอยู่ระดับชั้นปีที่ 4 ศึกษาในมหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม รายได้เฉลี่ยประมาณต่อเดือนระหว่าง 5,001-8,000 บาท ส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตประมาณ 2-4 ชั่วโมงต่อวัน ความน่าเชื่อถือของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไปในทิศทางเดียวกัน

สุณิสา ตรงจิตร (2559) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-30 ปี สถานภาพโสด จบระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001-30,000 บาท ปัจจัยด้านประสิทธิภาพของเว็บไซต์ และการนำเสนอสินค้า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) ปัจจัยด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และราคา, ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้ข้อมูลข่าวสาร โปรโมชัน, ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และการให้บริการส่วนบุคคล, ปัจจัยการรับรู้ถึงแบรนด์ (Brand Awareness) และปัจจัยด้านสิทธิประโยชน์ของสินค้า และการต่อรองราคา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-marketplace) และระดับการศึกษาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-marketplace)

ภัทรานิษฐ์ นายสุวรรณศิริ (2559) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือต่ำกว่า

สถานภาพโสด เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรมส่วนใหญ่ซื้อเสื้อผ้าจากเฟซบุ๊ก มากกว่าอินสตาแกรม ซื้อเสื้อผ้า 2-3 เดือนครั้ง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และความมีชื่อเสียงของแบรนด์, และปัจจัยด้านการนำเสนอข้อมูลสินค้าและความสะดวกในการสั่งซื้อและชำระเงิน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม

พัชราภรณ์ พร่องพรมราช (2559) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ (Premium Brand) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุน้อยกว่า 20 ปี-มากกว่า 50 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือต่ำกว่าปริญญาโทหรือเทียบเท่า สถานภาพโสด เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ 3 เดือนต่อครั้ง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ (Premium Brand) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ได้แก่ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคา ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ

ณัฐกานต์ กองแก้ว (2559) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้ใช้ Application Shopee ในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง ผู้ใช้ Application Shopee มากที่สุดมีอายุ 21-25 ปี อาศัยอยู่ในภาคกลาง ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพลูกจ้าง พนักงานบริษัท มีรายได้ต่อเดือน 20,000 บาทขึ้นไป ผลการศึกษาด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้ใช้ Application Shopee พบว่า สินค้าที่ผู้ใช้ Application Shopee สนใจมากที่สุดคือ สินค้าประเภทเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย และตัดสินใจซื้อทันทีหากมีการให้ส่วนลดในช่วงเวลาต่างๆ ช่องทางการซื้อส่วนใหญ่ ซื้อจาก Application Shopee ในโทรศัพท์มือถือ โดยชื่อเสียงของ Application Shopee ทำให้ผู้เกิดความสนใจซื้อสินค้ามากที่สุด ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าคือคุณภาพของสินค้า มีการเปรียบเทียบราคา และชำระเงินโดยการโอนเงินผ่านธนาคาร ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ โดยเรียงลำดับได้ดังนี้ 1) ด้านการส่งเสริมการตลาด 2) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 3) การตลาดด้านราคา 4) ด้านผลิตภัณฑ์ การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ

กนกวรรณ กลั้ววงศ์ (2561) ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยี และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีเครื่องประดับผ่านสื่อออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ระหว่าง 20-29 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน โดยมีรายได้เฉลี่ยที่ 15,000-25,000 บาท

ซึ่งส่วนใหญ่มักจะซื้อผ่านเฟซบุ๊ก ราคาโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งอยู่ที่ 300-1,000 บาท พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยี และส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีเครื่องประดับผ่านสื่อออนไลน์ มีดังนี้ 1) ส่วนประสมทางการตลาด 2) พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ 3) การยอมรับเทคโนโลยี

พัชชาพิภคณท์ พุดจาด (2562) ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากประเทศจีนในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยมีอายุระหว่าง 20-30 ปี สถานภาพโสด มีอาชีพส่วนใหญ่ ทำงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ย 15,001-20,000 บาท ประเภทเสื้อผ้าที่นำเข้าคือเสื้อยืด ความถี่ในการซื้อ 1-3 ครั้ง ต่อเดือน จำนวนเงินครั้งละ 250-500 บาทต่อครั้ง เสื้อผ้านำเข้าครั้งละ 1 ถึง 3 ชิ้น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าจากนำเข้าจากประเทศจีนในประเทศไทย ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการตลาดตามลำดับ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุสถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากประเทศจีนในประเทศไทยที่แตกต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากประเทศจีนในประเทศไทยแตกต่างกัน

พงศกร เขียรสุนทร (2559) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ : กรณีศึกษาผู้ซื้อในพื้นที่ฝั่งธนบุรี ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 30-39 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีอาชีพทำงานบริษัท เอกชน มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าจากอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในฝั่งธนบุรี มีดังนี้ (1) ด้านการส่งเสริมการตลาด (2) ด้านผลิตภัณฑ์ (3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (4) ด้านราคา สำหรับระดับความคิดเห็นของพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าจากอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในฝั่งธนบุรีสามารถเรียงลำดับ ได้ดังนี้ (1) ด้านปัจจัยทางวัฒนธรรม (2) ด้านปัจจัยทางจิตวิทยา (3) ด้านปัจจัยส่วนบุคคล (4) ด้านปัจจัยทางสังคม เพศ ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน ทั้งนี้ในภาพรวมและรายด้านแต่พบว่า อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ของผู้บริโภค ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ต แตกต่างกันในภาพรวม และปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าจากอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค

วิภาวรรณ มโนปราโมทย์ (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์(อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 23-30 ปี มีระดับการศึกษา ระดับปริญญาตรีและประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนที่ 20,001-30,000 บาท โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อเสื้อผ้า เครื่องแต่งกายผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) และส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามจะมีความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านอินสตาแกรมเดือนละ 1 ครั้ง และส่วนใหญ่ซื้อสินค้าครั้งละ 500-1,000 บาท ปัจจัยด้านทัศนคติปัจจัยด้านความไว้วางใจ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร



บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษา

ในการศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย” ผู้ศึกษาได้ใช้วิธีการศึกษาเชิงปริมาณ เพื่อสอดคล้องกับวัตถุประสงค์หลัก 3 ข้อ ได้แก่ 1) เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย 2) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 3) เพื่อวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย โดยทำการศึกษาตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากรเป้าหมาย

ประชากรในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือผู้ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (อายุ 25-39) ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนจึงหากกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีของคอกแรน ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 ตัวอย่าง ทั้งนี้เพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นผู้ศึกษาจึงได้เพิ่มกลุ่มตัวอย่างอีก 15 ตัวอย่าง รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

1.2 กำหนดขนาดของกลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มประชากรที่ใช้ศึกษาในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายที่เคยซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ เนื่องจากผู้ศึกษาไม่ทราบจำนวนจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างตามกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร ซึ่งใช้สูตรการคำนวณขนาดตัวอย่างเพื่อประมาณสัดส่วนของประชากร โดยใช้สูตรของคอกแรน (Cochran, 1977) ซึ่งมีระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และมีค่าความคลาดเคลื่อนที่ร้อยละ 5 สามารถคำนวณได้ ดังนี้

สูตรการคำนวณ

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

เมื่อ

$$\begin{aligned} n &= \text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง} \\ e &= \text{ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่ม} \\ &\text{ตัวอย่างที่ยอมให้เกิดขึ้นได้} \\ Z &= \text{ระดับความเชื่อมั่น 95% หรือระดับ} \\ &\text{นัยสำคัญ 0.05 มีค่า } Z = 1.96 \end{aligned}$$

แทนค่าได้ดังนี้

$$\begin{aligned} n &= \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} \\ &= 384.16 \end{aligned}$$

จากการคำนวณข้างต้นได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 ตัวอย่าง ทั้งนี้เพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นผู้ศึกษาจึงได้เพิ่มกลุ่มตัวอย่างอีก 15 ตัวอย่าง รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง ด้วยการใช้ Google Form

1.3 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาใช้วิธีการเลือกตัวอย่างโดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มเป้าหมายแบบบังเอิญ ผู้บริโภครถจักรยานยนต์ที่เลยซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

2.1 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

งานศึกษานี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้สอบถาม (Questionnaire) เครื่องมือในการเก็บข้อมูลโดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามคัดกรองเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เคยซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์หรือไม่ มีอายุระหว่าง 25-39 ปีหรือไม่ และคำถามด้านปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ลักษณะแบบสอบถามเป็นการตรวจสอบรายการ(Check-List)

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับการปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเรชั่นวาย ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านกระบวนการ ซึ่งคำถามในส่วนนี้มีลักษณะเป็นแบบสอบถามเป็นคำถามปลายปิด โดยใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) และเป็นการวัดระดับตามวิธีของลิเคิร์ต (Five Point Likert Scales) โดยให้ระดับคะแนน 5 ระดับ ดังนี้

- คะแนน 5 หมายถึง มีความเห็นด้วย มากที่สุด
- คะแนน 4 หมายถึง มีความเห็นด้วย มาก
- คะแนน 3 หมายถึง มีความเห็นด้วย ปานกลาง
- คะแนน 2 หมายถึง มีความเห็นด้วย น้อย
- คะแนน 1 หมายถึง มีความเห็นด้วย น้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเรชั่นวาย ประกอบด้วย การรับรู้ความต้องการ การหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อ โดยคำถามในส่วนนี้มีลักษณะเป็นแบบสอบถามเป็นคำถามปลายปิด โดยใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) และเป็นการวัดระดับตามวิธีของลิเคิร์ต (Five Point Likert Scales) โดยให้ระดับคะแนน 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนเหมือนกับในตอนที่ 2

2.2 การตรวจสอบเครื่องมือในการศึกษา

2.2.1 ตรวจสอบความตรงของเนื้อหาโดย IOC

นำแบบสอบถามที่พัฒนาเรียบร้อยแล้วเสนอผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและแม่นยำของเนื้อหา (Content Validity) เช่น ความถูกต้องของภาษาที่ใช้ ความเกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์ คำถามครอบคลุมสิ่งที่ต้องการคำตอบ เมื่อเสนอแล้วจึงนำกลับมาแก้ไขปรับปรุงจนกระทั่งผู้ทรงคุณวุฒิ ยอมรับแบบสอบถามชุดนี้ หลังจากนั้นนำผลมาพิจารณาหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC : Index of Item Objective Congruence) โดยมีนัยสำคัญดังต่อไปนี้

ให้ +1 เมื่อแน่ใจว่าคำถามนั้นสอดคล้องกับเนื้อหาและตรงตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการวัดผล

ให้ 0 เมื่อไม่แน่ใจว่าคำถามนั้นสอดคล้องกับเนื้อหาตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการวัดผล

ให้ -1 เมื่อแน่ใจว่าคำถามนั้นไม่สอดคล้องกับเนื้อหาและไม่ตรงตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการวัดผล

เมื่อได้คะแนนจากการประเมินของอาจารย์ที่ปรึกษาแล้ว ผู้ศึกษาจึงนำมา คำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างคำถามและคำจำกัดความของตัวแปร โดยกำหนดค่า IOC ดังต่อไปนี้

ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50 – 1.00 มีค่าความเที่ยงตรง สามารถใช้เป็น แบบสอบถามได้

ข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.50 ต้องปรับปรุงและไม่สามารถนำแบบสอบถาม ไปใช้ได้

ซึ่งผลการตรวจสอบพบว่า คำถามในแบบสอบถามที่ผู้ศึกษา (search and replace) ได้พัฒนาขึ้น มีค่า IOC เท่ากับ 0.67 – 1 จึงสามารถนำแบบสอบถามชุดนี้ไปใช้ได้

2.2.2 ตรวจสอบความเที่ยง เพื่อหาความเชื่อมั่นของเครื่องมือ ด้วยการวิเคราะห์ หาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach Alpha Coefficient)

1) นำแบบสอบถามมาทำการทดสอบ (Pre-Test) หาความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) จำนวน 30 ชุด เพื่อตรวจสอบว่าคำถามในแต่ละข้อของแบบสอบถามสามารถ สื่อความหมายได้ตรงตามที่ต้องการ และเป็นคำถามเหมาะสมหรือไม่ เพื่อให้เกิดความเที่ยงตรง และความเชื่อมั่นของเครื่องมือ

2) การแปลความหมายว่าค่าความเชื่อมั่นที่คำนวณได้ควรมีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 เท่านั้น กล่าวคือถ้าเครื่องมือการวัดหรือแบบสอบถามใดมีประสิทธิภาพ ผู้ตอบย่อมจะสามารถ ตอบคำตอบที่คงที่คะแนนจากผลสอบแต่ละครั้งก็จะคงที่ ทำให้ค่าความเชื่อมั่นที่คำนวณได้ จะใกล้เคียงกับ 1 หรือเท่ากับ 1 ในกรณีที่ไม่มี ความคลาดเคลื่อนเลย และในทางตรงกันข้าม แบบทดสอบใดที่ขาดความเที่ยง ค่าความเชื่อมั่นจะลดลงไปเรื่อยๆ จนเข้าใกล้ 0 (ศูนย์) และถ้า ค่าความเชื่อมั่นเป็น 0 แล้วย่อมชี้ให้เห็นว่าแบบทดสอบนั้นไม่มีความเที่ยงเลย ดังนั้นแบบทดสอบ ที่ดีควรมีค่าความเชื่อมั่นอย่างน้อย 0.70 (Cronbach, L.J, 1951)

3) พิจารณาผลการทดสอบ

ตารางที่ 3.1 ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัย	Cronbachs' alpha	แปลผล
ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด		
ด้านผลิตภัณฑ์	0.911	ผ่าน
ด้านราคา	0.757	ผ่าน
ด้านช่องทางจำหน่าย	0.801	ผ่าน
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.751	ผ่าน
ด้านบุคคล	0.919	ผ่าน
ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.906	ผ่าน
ด้านกระบวนการ	0.957	ผ่าน
ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับ	0.969	ผ่าน

ตารางที่ 3.2 ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์

ปัจจัย	Cronbachs' alpha	แปลผล
การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น		
การรับรู้	0.832	ผ่าน
การค้นหาข้อมูล	0.731	ผ่าน
การประเมินทางเลือก	0.878	ผ่าน
การตัดสินใจซื้อ	0.910	ผ่าน
การประเมินหลังซื้อ	0.906	ผ่าน
ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับ	0.923	ผ่าน

ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นพบว่าค่าความเชื่อมั่นโดยรวมของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีค่าเท่ากับ 0.969 และการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ มีค่าเท่ากับ 0.923 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.700 ถือว่าแบบสอบถามนี้สามารถใช้ได้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2548)

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลปฐมภูมิ ผู้ศึกษาใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างเป็นการสอบถามแบบ (Personal Interview Questionnaire) โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอกแบบสอบถามเองแบบสอบถามผ่านทางออนไลน์ Google form และส่งตัวอย่างไปให้กลุ่มตัวอย่างสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ เฟซบุ๊ก ไลน์ อินสตาแกรม เป็นต้น โดยคำถามในแบบสอบถามจะศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเรชั่นวาย โดยออกแบบสอบถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ทำการศึกษา และสมมติฐานที่ต้องการทดสอบ

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ของงานศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเรชั่นวาย” ซึ่งกำหนดระดับความเชื่อมั่นไว้ที่ร้อยละ 95 แล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป

ผู้ศึกษาได้ใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) สำหรับการอธิบายลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และระดับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเรชั่นวาย โดยศึกษาและนำเสนอในรูปแบบของ

4.1.1 วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 1 ซึ่งมีรายละเอียดข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ โดยนำมาแจกแจงจำนวนความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

4.1.2 วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเรชั่นวาย และแบบสอบถามส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเรชั่นวาย โดยนำมาคำนวณค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD.)

เกณฑ์การให้คะแนนของค่าเฉลี่ยเป็นการใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) พิจารณาจากความกว้างของแต่ละอันตรภาคชั้น

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \text{พิสัย/จำนวนชั้น} \\
 &= (5-1)/5 \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

การแปรผลการศึกษาของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) ผู้ศึกษาใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลโดยการคำนวณดังนี้

5.00 – 4.21	หมายถึง	มีค่าความเห็นด้วยในระดับ มากที่สุด
4.20 – 3.41	หมายถึง	มีค่าความเห็นด้วยในระดับ มาก
3.40 – 2.61	หมายถึง	มีค่าความเห็นด้วยในระดับ ปานกลาง
2.60 – 1.81	หมายถึง	มีค่าความเห็นด้วยในระดับ น้อย
1.80 – 1.00	หมายถึง	มีค่าความเห็นด้วยในระดับ น้อยที่สุด

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการศึกษาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างและทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ซึ่งการศึกษาครั้งนี้จะใช้เครื่องมือในการวิเคราะห์ผลทางสถิติ ดังนี้

4.2.1 วิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ที่แตกต่างกัน เป็นการทดสอบค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร 2 กลุ่ม ใช้สถิติทดสอบ t-test กำหนดระดับนัยสำคัญ (α) เท่ากับ 0.05 ถ้าค่า t ที่คำนวณได้ตกอยู่ในเขตปฏิเสธ สมมติฐาน H_0 (มีค่ามากกว่าค่า t จากตาราง) จะยอมรับสมมติฐาน H_1 และการทดสอบค่าเฉลี่ยระหว่างประชากรตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไป จะใช้สถิติทดสอบ F-test ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way Analysis of Variance หรือ One-Way ANOVA) กำหนดระดับนัยสำคัญ (α) เท่ากับ 0.05 ถ้าค่า F ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าค่า F จากตาราง จะปฏิเสธสมมติฐาน H_0 ยอมรับสมมติฐาน H_1 เมื่อพบนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงทำการทดสอบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีผลต่างอย่างมีนัยสำคัญน้อยที่สุด (Least Significance Difference: LSD)

4.2.2 วิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสองตัวแปรจากข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง

การแปลผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ใช้สัญลักษณ์ (r) แทนค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของกลุ่มการบอกระดับของความสัมพันธ์ หากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเข้าใกล้ -1 หรือ +1 แสดงถึงการมีความสัมพันธ์กันในระดับสูง แต่หากมีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงถึงการมีความสัมพันธ์กันในระดับน้อย หรือ ไม่มีเลย สำหรับการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์โดยทั่วไปอาจใช้เกณฑ์ดังนี้ (Hinkle D. E. 1998, p. 118)

ค่า (r) ระดับของความสัมพันธ์

0.91 - 1.00	หมายถึง	มีความสัมพันธ์กัน มาก	ไปในทิศทางเดียวกัน
0.71 - 0.90	หมายถึง	มีความสัมพันธ์กัน ค่อนข้างมาก	ไปในทิศทางเดียวกัน
0.51 - 0.70	หมายถึง	มีความสัมพันธ์กัน ปานกลาง	ไปในทิศทางเดียวกัน
0.31 - 0.50	หมายถึง	มีความสัมพันธ์กัน น้อย	ไปในทิศทางเดียวกัน
0.01 - 0.30	หมายถึง	มีความสัมพันธ์กัน น้อยมาก	ไปในทิศทางเดียวกัน
-0.01 - -0.30	หมายถึง	มีความสัมพันธ์กัน น้อยมาก	ไปในทิศทางเดียวกัน
-0.31 - -0.50	หมายถึง	มีความสัมพันธ์กัน น้อย	ไปในทิศทางตรงกันข้าม
-0.51 - -0.70	หมายถึง	มีความสัมพันธ์กัน ปานกลาง	ไปในทิศทางตรงกันข้าม
-0.71 - -0.90	หมายถึง	มีความสัมพันธ์กัน ค่อนข้างมาก	ไปในทิศทางตรงกันข้าม
-0.91 - -1.00	หมายถึง	มีความสัมพันธ์กัน มาก	ไปในทิศทางตรงกันข้าม



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

งานศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเรชั่นวาย ผู้ศึกษานำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับดังนี้

1. สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการเสนอผลของการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อให้เกิดความสะดวกและเพื่อการสื่อความหมายได้เข้าใจตรงกัน ผู้ศึกษาจึงกำหนดสัญลักษณ์และความหมายไว้ดังต่อไปนี้

n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
(\bar{X})	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
SD	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
T	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
R	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สหสัมพันธ์
Sig.	แทน	ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ

2. การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 วิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ตอนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานการศึกษา

ตอนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

เป็นคำถามคัดกรอง ผู้ตอบแบบสอบถามเคยซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ และมีอายุระหว่าง 25-39 ปี การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยนำเสนอในรูปแบบของจำนวนและร้อยละ ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (400)	ร้อยละ (100.00)
เพศ		
ชาย	66	16.50
หญิง	334	83.50
สถานภาพ		
โสด	280	70.00
สมรส	99	24.75
หม้าย/หย่าร้าง	21	5.25
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	62	15.50
ปริญญาตรี	297	74.25
สูงกว่าปริญญาตรี	41	10.25
อาชีพ		
ข้าราชการ	103	25.75
รัฐวิสาหกิจ	56	14.00
ธุรกิจส่วนตัว	34	8.50
อาชีพอิสระ	72	18.00
พนักงานเอกชน	126	31.50
นักเรียน/นักศึกษา	5	1.25
อื่นๆ (ระบุ) ลูกจ้างรัฐ พนักงานราชการ	4	1.00
แม่บ้าน พนักงานกระทรวงสาธารณสุข		

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (400)	ร้อยละ (100.00)
รายได้		
ไม่เกิน 15,000 บาท	67	16.75
15,001-30,000 บาท	271	67.75
30,001-45,000 บาท	53	13.25
45,001-60,000 บาท	7	1.75
มากกว่า 60,001 บาท ขึ้นไป	2	0.50

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 334 คน คิดเป็นร้อยละ 83.50 และเพศชาย จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50

จำนวนกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด 280 คน คิดเป็นร้อยละ 70.00 และรองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างคือสมรสแล้ว จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.75 และกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25

จำนวนกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี 297 คน คิดเป็นร้อยละ 74.25 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 และกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50 รองลงมาคืออาชีพข้าราชการ จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.75 อาชีพอิสระ จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 รัฐวิสาหกิจ จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 และอื่นๆ ได้แก่ ลูกจ้างของรัฐบาลพนักงานราชการ แม่บ้าน และพนักงานกระทรวงสาธารณสุข จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ 15,001 – 30,000 บาท จำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 67.75 รองลงมาคือไม่เกิน 15,000 บาท จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75 รายได้ 30,001 – 45,000 บาท จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25 รายได้ 45,001-60,000 บาท จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 และรายได้ 60,001 บาทขึ้นไป จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดเสื้อผ้าแฟชั่น

วิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ โดยนำเสนอในรูปแบบของค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตารางที่ 4.2 – 4.9

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	(\bar{X})	S.D.	ความหมาย
1. วัสดุที่ใช้ในการตัดเย็บเสื้อผ้ามีคุณภาพ และตัดเย็บอย่างประณีต	4.21	0.67	มากที่สุด
2. ความสวยงาม และทันสมัยของเสื้อผ้า	4.27	0.70	มากที่สุด
3. รูปแบบและขนาดที่หลากหลายของเสื้อผ้า	4.24	0.76	มากที่สุด
4. ความมีชื่อเสียงของแบรนด์เสื้อผ้า	4.18	0.81	มาก
รวม	4.23	0.53	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.23$) เมื่อพิจารณารายชื่อพบว่าความสวยงาม และทันสมัยของเสื้อผ้า มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.27$) รองลงมาคือรูปแบบและขนาดที่หลากหลายของเสื้อผ้า ($\bar{X} = 4.24$) วัสดุที่ใช้ในการตัดเย็บเสื้อผ้ามีคุณภาพ และตัดเย็บอย่างประณีต ($\bar{X} = 4.21$)

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา

ด้านราคา	(\bar{X})	S.D.	ความหมาย
1. ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ	4.25	0.68	มากที่สุด
2. ราคาคุ้มค่าเมื่อซื้อผ่านช่องทางออนไลน์	4.28	0.74	มากที่สุด
3. มีราคาระบุไว้ชัดเจนและมีหลายระดับราคาให้เลือก	4.31	0.71	มากที่สุด
4. มีอัตราค่าขนส่งที่เหมาะสม	4.25	0.79	มากที่สุด
รวม	4.27	0.56	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ในภาพรวมอยู่ที่ระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.27$) มีค่าเฉลี่ย 4.27 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีราคาระบุไว้ชัดเจนและมีหลายระดับราคาให้เลือก มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.31$) รองลงมาคือราคาคุ้มค่าเมื่อซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ ($\bar{X} = 4.28$) และราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ ($\bar{X} = 4.25$)

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	(\bar{X})	S.D.	ความหมาย
1. ชื่อร้านค้าบนช่องทางออนไลน์จดจำได้ง่าย	4.20	0.77	มาก
2. ร้านค้าบนช่องทางออนไลน์มีความน่าเชื่อถือ	4.24	0.79	มากที่สุด
3. ความสะดวกในการเข้าถึงร้านค้าได้ตลอดเวลา	4.24	0.77	มากที่สุด
4. สามารถค้นหาร้านค้าบนช่องทางออนไลน์ได้ง่าย	4.27	0.74	มากที่สุด
รวม	4.23	0.58	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.4 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในภาพรวมอยู่ที่ระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.23$) เมื่อพิจารณารายชื่อพบว่าสามารถค้นหาร้านค้าบนช่องทางออนไลน์ได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.27$) รองลงมาคือ ความสะดวกในการเข้าถึงร้านค้าได้ตลอดเวลา ($\bar{X} = 4.24$) ร้านค้าบนช่องทางออนไลน์มีความน่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 4.24$)

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด

ด้านส่งเสริมการตลาด	(\bar{X})	S.D.	ความหมาย
1. มีการประชาสัมพันธ์ด้วยเนื้อหาหรือรูปภาพที่น่าสนใจ	4.24	0.66	มากที่สุด
2. มีการประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ	4.36	0.71	มากที่สุด
3. มีการให้สิทธิประโยชน์สำหรับลูกค้า เช่น ส่งสินค้าฟรี ส่วนลดสินค้า ได้รับแถม มีการให้ส่วนลดในโอกาสพิเศษ เป็นต้น	4.34	0.68	มากที่สุด
4. มีบัตรสมาชิกเพื่อใช้ในการสะสมคะแนนและแลกรับส่วนลด	4.19	0.81	มาก
รวม	4.28	0.53	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.5 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด ในภาพรวมอยู่ที่ระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.28$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีการประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.36$) รองลงมาคือมีการให้สิทธิประโยชน์สำหรับลูกค้า เช่น ส่งสินค้าฟรี ส่วนลดสินค้า ได้รับแถม มีการให้ส่วนลดในโอกาสพิเศษ เป็นต้น ($\bar{X} = 4.34$) มีการประชาสัมพันธ์ด้วยเนื้อหาหรือรูปภาพที่น่าสนใจ ($\bar{X} = 4.24$)

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล

ด้านบุคคล	(\bar{X})	S.D.	ความหมาย
1. ผู้ชายมีความน่าเชื่อถือ และมีอัธยาศัยดี เป็นมิตรกับลูกค้า	4.18	0.83	มาก
2. ผู้ชายสามารถแนะนำหรือให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้	4.22	0.80	มากที่สุด
3. ผู้ชายสามารถตอบคำถามและแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว	4.22	0.78	มากที่สุด
4. ผู้ชายมีการติดต่อลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ	4.16	0.84	มาก
รวม	4.20	0.66	มาก

จากตารางที่ 4.6 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด ในภาพรวมอยู่ที่ระดับมาก ($\bar{X} = 4.20$) เมื่อพิจารณา รายข้อพบว่า ผู้ชายสามารถตอบคำถามและแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.22$) รองลงมาคือผู้ชายสามารถแนะนำหรือให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้ ($\bar{X} = 4.22$) และผู้ชายมีความน่าเชื่อถือ และมีอัธยาศัยดีเป็นมิตรกับลูกค้า ($\bar{X} = 4.18$)

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ

ด้านลักษณะทางกายภาพ	(\bar{X})	S.D.	ความหมาย
1. มีการออกแบบร้านค้าออนไลน์สวยงาม และดึงดูดความสนใจ	4.23	0.68	มากที่สุด
2. มีข้อมูลของร้านค้าอย่างครบถ้วน	4.27	0.75	มากที่สุด
3. มีการอัพเดทข้อมูลสินค้าให้เป็นปัจจุบันอยู่เสมอ	4.30	0.74	มากที่สุด
4. มีการใช้รูปสินค้าจริงในการขายทุกครั้ง	4.25	0.76	มากที่สุด
รวม	4.26	0.57	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.7 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด ในภาพรวมอยู่ที่ระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.26$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีการอัพเดทข้อมูลสินค้าให้เป็นปัจจุบันอยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.30$) รองลงมาคือมีข้อมูลของร้านค้าอย่างครบถ้วน ($\bar{X} = 4.27$) มีการใช้รูปสินค้าจริงในการขายทุกครั้ง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ($\bar{X} = 4.25$)

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ

ด้านกระบวนการ	(\bar{X})	S.D.	ความหมาย
1. ช่องทางการชำระเงินหลากหลาย เช่น ชำระผ่านการโอนเงิน ผ่านบัตรเครดิต และเก็บเงินปลายทาง เป็นต้น และมีความปลอดภัยในการทำธุรกรรม	4.28	0.68	มากที่สุด
2. การบริการตรวจสอบสถานะการสั่งซื้อสินค้า	4.33	0.75	มากที่สุด
3. การจัดส่งสินค้าได้สะดวกและถูกต้อง	4.34	0.74	มากที่สุด
4. ขั้นตอนการสั่งซื้อเสื้อผ้าทั้งระบบมีความง่ายและสะดวก	4.28	0.78	มากที่สุด
รวม	4.31	0.58	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.8 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด ภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.31$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า การจัดส่งสินค้าได้สะดวกและถูกต้อง และมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.34$) รองลงมาคือการบริการตรวจสอบสถานะการสั่งซื้อสินค้า ($\bar{X} = 4.33$) และช่องทางการชำระเงินหลากหลาย เช่น ชำระผ่านการโอนเงิน ผ่านบัตรเครดิตและเก็บเงินปลายทาง เป็นต้น ($\bar{X} = 4.28$)

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	(\bar{X})	S.D.	ความหมาย
ด้านผลิตภัณฑ์	4.23	0.53	มากที่สุด
ด้านราคา	4.27	0.56	มากที่สุด
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.23	0.58	มากที่สุด
ด้านส่งเสริมการตลาด	4.28	0.53	มากที่สุด
ด้านบุคคล	4.20	0.66	มาก
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.26	0.57	มากที่สุด
ด้านกระบวนการ	4.31	0.58	มากที่สุด
รวม	4.26	0.46	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.9 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.26$) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.31$) รองลงมาคือด้านส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.28$) และด้านราคา ($\bar{X} = 4.27$)

ตอนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานการศึกษา

งานศึกษาครั้งนี้ใช้สถิติในการวิเคราะห์ โดยสถิติทดสอบหาความแตกต่างค่าที (T-test) ในกรณีการเปรียบเทียบของกลุ่ม 2 กลุ่ม และสถิติทดสอบหาความแตกต่างค่าเอฟ (F-test) หรือการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One-Way Anova) และเมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป พบความแตกต่างระหว่างกลุ่ม จะนำไปทำการทดสอบด้วยการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ (Multiple Comparisons) ด้วยวิธีทดสอบของเชฟเฟ้ (Scheffe) และใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

สมมติฐานที่ 1 การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกลุ่มเจนเรชั่นวาย

วิเคราะห์การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเรชั่นวายนำเสนอโดยรูปแบบของค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอร์ชันวาย

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์	(\bar{X})	S.D.	ความหมาย
การรับรู้ปัญหา			
1. ต้องการเสื้อผ้าแฟชั่นสวยมีสไตล์ เพื่อความสวยงาม	4.22	0.74	มากที่สุด
2. ต้องการเสื้อผ้าแฟชั่นเพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพ	4.28	0.77	มากที่สุด
3. ต้องการเสื้อผ้าแฟชั่นเพื่อเป็นที่ยอมรับด้านการนำเสนอ	4.27	0.78	มากที่สุด
การค้นหาข้อมูล			
4. มีการศึกษาหาข้อมูลและรายละเอียดเกี่ยวกับเสื้อผ้าแฟชั่นจากเพื่อนและสมาชิกครอบครัว	4.26	0.79	มากที่สุด
5. มีการศึกษาหาข้อมูลและรายละเอียดเกี่ยวกับเสื้อผ้าแฟชั่นด้วยตนเอง	4.31	0.78	มากที่สุด
6. มีการศึกษาหาข้อมูลรายละเอียดเสื้อผ้าแฟชั่นจากโทรทัศน์ วิทยุ และสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อออนไลน์ต่างๆ	4.27	0.83	มากที่สุด
การประเมินทางเลือก			
7. การตรวจสอบชนิดของผ้า คุณภาพเสื้อผ้าแฟชั่น	4.30	0.73	มากที่สุด
8. การเปรียบเทียบราคาก่อนตัดสินใจซื้อ	4.32	0.72	มากที่สุด
9. ความน่าเชื่อถือของร้านค้าออนไลน์ ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อ	4.27	0.82	มากที่สุด
การตัดสินใจซื้อ			
10. เป็นเสื้อผ้าแฟชั่นที่ตรงกับความต้องการ	4.31	0.74	มากที่สุด
11. เป็นเสื้อผ้าแฟชั่นที่มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.41	0.72	มากที่สุด
12. เป็นเสื้อผ้าที่ช่วยเสริมสร้างบุคลิกภาพให้ท่าน	4.35	0.72	มากที่สุด
การประเมินหลังซื้อ			
13. เสื้อผ้าแฟชั่นที่มีคุณภาพดี ท่านจะกลับไปซื้อซ้ำ	4.28	0.76	มากที่สุด
14. เสื้อผ้าแฟชั่นที่มีคุณภาพดี ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อตาม	4.30	0.79	มากที่สุด
15. ร้านค้ามีบริการที่ดี ท่านกลับไปซื้อซ้ำอีก	4.37	0.73	มากที่สุด
รวม	4.03	0.50	มาก

จากตารางที่ 4.10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการตัดสินใจซื้อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ ดังนี้

การรับรู้ปัญหา พบว่า ต้องการเสื้อผ้าแฟชั่นเพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.28$) รองลงมาคือต้องการเสื้อผ้าแฟชั่นเพื่อเป็นที่ยอมรับด้านการนำเสนอ ($\bar{X} = 4.27$) และต้องการเสื้อผ้าแฟชั่นสวมใส่เพื่อความสวยงาม ($\bar{X} = 4.22$)

การค้นหาข้อมูล พบว่า มีการศึกษาหาข้อมูลและรายละเอียดเกี่ยวกับเสื้อผ้าแฟชั่นด้วยตนเอง มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.31$) รองลงมาคือมีการศึกษาหาข้อมูลรายละเอียดเสื้อผ้าแฟชั่นจากโทรทัศน์ วิทยุ และสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อออนไลน์ต่างๆ ($\bar{X} = 4.27$) และมีการศึกษาข้อมูลและรายละเอียดเกี่ยวกับ เสื้อผ้าแฟชั่นจากเพื่อนและสมาชิกครอบครัว ($\bar{X} = 4.26$)

การประเมินทางเลือก พบว่า การเปรียบเทียบราคาก่อนตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.32$) รองลงมาคือการตรวจสอบชนิดของผ้า คุณภาพเสื้อผ้าแฟชั่น ($\bar{X} = 4.30$) และเป็นเสื้อผ้าแฟชั่นที่ตรงกับความต้องการ ($\bar{X} = 4.27$)

การตัดสินใจซื้อ พบว่า เป็นเสื้อผ้าแฟชั่นที่มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพนั้น มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.41$) รองลงมาคือเป็นเสื้อผ้าที่ช่วยเสริมสร้างบุคลิกภาพให้ท่าน ($\bar{X} = 4.35$) และเป็นเสื้อผ้าแฟชั่นที่ตรงกับความต้องการ ($\bar{X} = 4.31$)

การประเมินหลังซื้อ พบว่า ร้านค้ามีบริการที่ดี ท่านกลับไปซื้อซ้ำอีก มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.37$) รองลงมาคือเสื้อผ้าแฟชั่นที่มีคุณภาพดี ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อตาม ($\bar{X} = 4.30$) เสื้อผ้าแฟชั่นที่มีคุณภาพดี ท่านจะกลับไปซื้อซ้ำ ($\bar{X} = 4.28$)



สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคในกลุ่มเจนเรชั่นวายที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์แตกต่างกัน

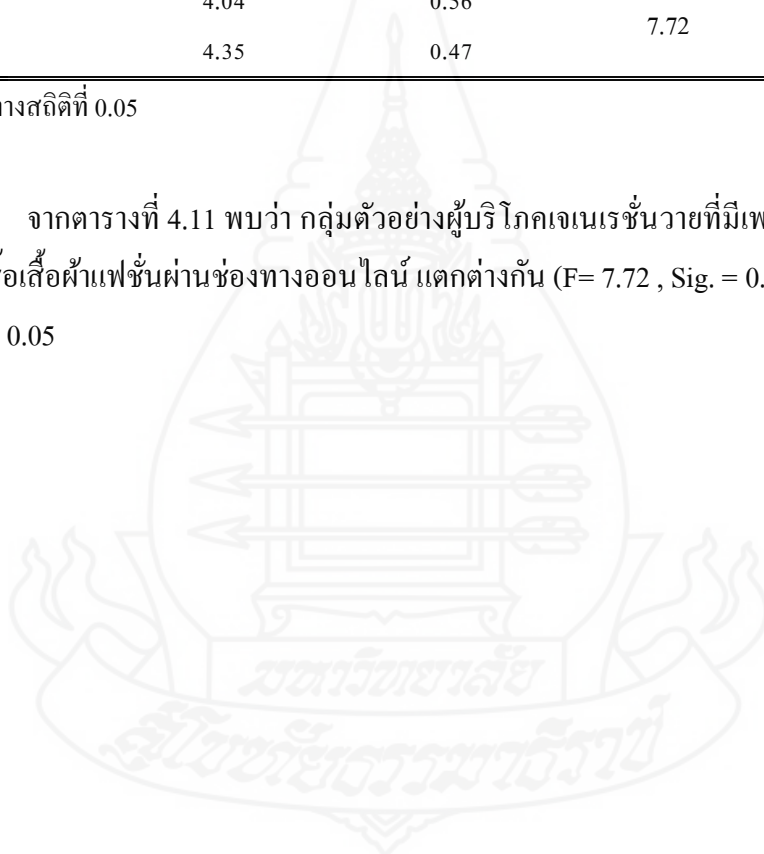
สมมติฐานข้อ 2.1 ผู้บริโภคในกลุ่มเจนเรชั่นวายที่มีเพศที่ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเรชั่นวาย จำแนกตามเพศ

เพศ	Mean	S.D.	t	Sig.
ชาย	4.04	0.56	7.72	0.00*
หญิง	4.35	0.47		

*นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคเจนเรชั่นวายที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์แตกต่างกัน ($F= 7.72$, $Sig. = 0.00$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05



สมมติฐานข้อ 2.2 ผู้บริโภคในกลุ่มเจนเรชั่นวายที่มีสถานภาพที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเรชั่นวาย จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	Mean	S.D.	F	Sig.
โสด	4.36	0.48	6.47	0.00*
สมรส	4.16	0.54		
หม้าย/หย่าร้าง	4.22	0.42		
รวม	4.30	0.50		

*นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคเจนเรชั่นวายที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ แตกต่างกัน ($F = 6.47$, $Sig. = 0.00$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อพบความแตกต่างจึงทำการทดสอบด้วย Scheffe รายคู่

ตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบผลความแตกต่างรายคู่ด้วยผลต่างนัยสำคัญน้อยที่สุดของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	\bar{X}	โตด	สมรส	หม้าย/หย่าร้าง
			4.36	4.16
โตด	4.36		0.20*	0.14
สมรส	4.16			-0.59
หม้าย/หย่าร้าง	4.22			

จากตารางที่ 4.13 พบว่า เมื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีการทดสอบของเชฟเฟ (Scheffe) ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายที่มีสถานภาพโตด มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์แตกต่างจากผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายที่มีสถานภาพสมรส และผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายที่มีสถานภาพโตดมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ไม่แตกต่างกับผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง และผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายที่มีสถานภาพสมรสมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ไม่แตกต่างกับผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง



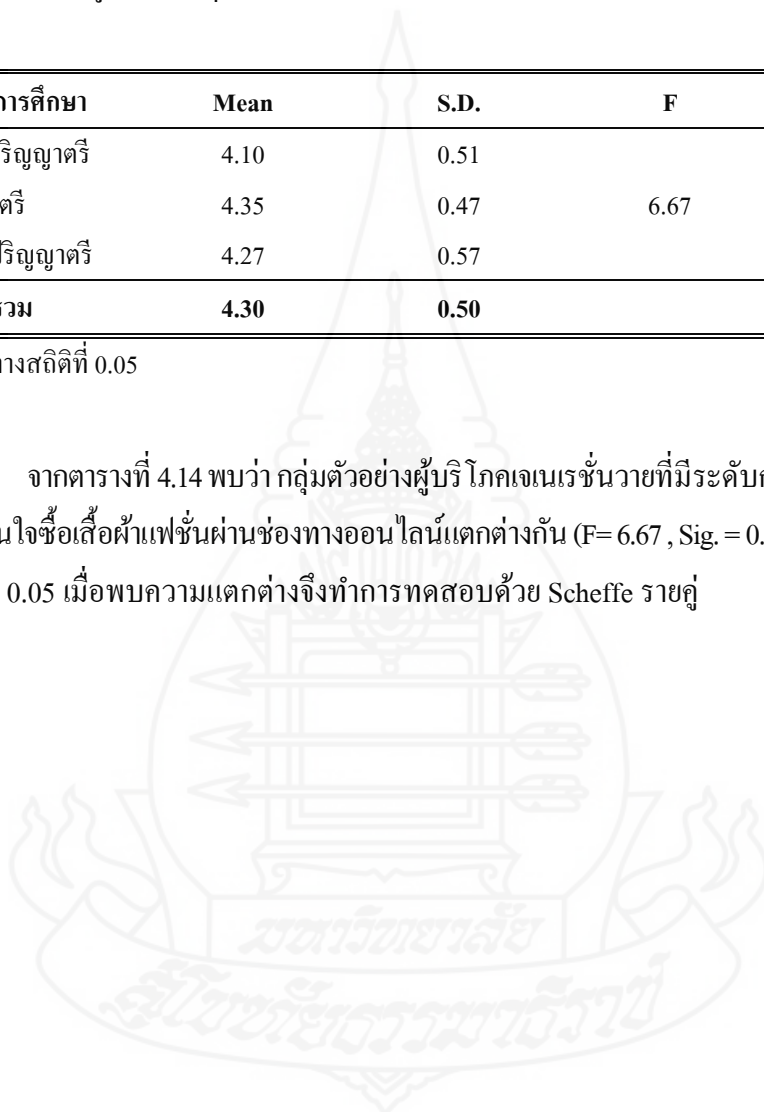
สมมติฐานข้อ 2.3 ผู้บริโภคในกลุ่มเจนเรชั่นวายที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเรชั่นวาย จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	Mean	S.D.	F	Sig.
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.10	0.51	6.67	0.00*
ปริญญาตรี	4.35	0.47		
สูงกว่าปริญญาตรี	4.27	0.57		
รวม	4.30	0.50		

*นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคเจนเรชั่นวายที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์แตกต่างกัน ($F=6.67$, $Sig.=0.001$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อพบความแตกต่างจึงทำการทดสอบด้วย Scheffe รายคู่



ตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบผลความแตกต่างรายคู่ด้วยผลต่างนัยสำคัญน้อยที่สุดของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	\bar{X}	4.10	4.35	4.27
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.10		-0.25*	-0.17
ปริญญาตรี	4.35			0.82
สูงกว่าปริญญาตรี	4.27			

จากตารางที่ 4.15 พบว่า เมื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการทดสอบของเชฟเฟ (Scheffe) พบว่า ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์แตกต่างจากผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ไม่แตกต่างกับผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี และผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ไม่แตกต่างกับผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

สมมติฐานข้อ 2.4 ผู้บริโภคนอกกลุ่มเจนเรชั่นวายที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเรชั่นวาย จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	Mean	S.D.	F	Sig.
ข้าราชการ	4.34	0.46		
รัฐวิสาหกิจ	4.12	0.59		
ธุรกิจส่วนตัว	4.22	0.53		
อาชีพอิสระ	4.17	0.55	6.14	0.00*
พนักงานเอกชน	4.47	0.37		
นักเรียน/นักศึกษา	3.80	0.37		
อื่นๆ (ระบุ)	4.22	0.55		
รวม	4.30	0.50		

*นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.16 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคเจนเรชั่นวายที่มีอาชีพที่ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์แตกต่างกัน ($F=6.14$, $Sig.=0.00$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อพบความแตกต่างจึงทำการทดสอบด้วย Scheffe รายคู่

ตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบผลความแตกต่างรายคู่ด้วยผลต่างนัยสำคัญน้อยที่สุดของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย จำนวนตามอาชีพ

อาชีพ	ข้าราชการ	รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว	อาชีพอิสระ	พนักงานเอกชน	นักเรียน/นักศึกษา	อื่นๆ (ระบุ)
\bar{X}	4.34	4.11	4.22	4.17	4.47	3.80	4.21
ข้าราชการ		0.22*	0.12	0.16*	-0.14*	0.54*	0.12
รัฐวิสาหกิจ			-0.10	-0.56	-0.35*	0.32	-0.10
ธุรกิจส่วนตัว				0.43	-0.26*	0.42	0.00
อาชีพอิสระ					-0.30*	0.37	-0.44
พนักงานเอกชน						0.67*	0.25
นักเรียน/นักศึกษา							-0.42
อื่นๆ (ระบุ)							

*นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.17 พบว่า เมื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการทดสอบของเซฟเฟ (Scheffe) ผู้บริโภคนเรนเรนวัยที่มีอาชีพข้าราชการมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์แตกต่างจากผู้บริโภคนเรนเรนวัยที่มีอาชีพรัฐวิสาหกิจ อาชีพอิสระ พนักงานเอกชน และอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ผู้บริโภคนเรนเรนวัยที่มีอาชีพรัฐวิสาหกิจมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์แตกต่างจากผู้บริโภคนเรนเรนวัยที่มีอาชีพพนักงานเอกชน ผู้บริโภคนเรนเรนวัยที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์แตกต่างจากผู้บริโภคนเรนเรนวัยที่มีอาชีพพนักงานเอกชน ผู้บริโภคนเรนเรนวัยที่มีอาชีพอิสระมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์แตกต่างจากผู้บริโภคนเรนเรนวัยที่มีอาชีพพนักงานเอกชน ผู้บริโภคนเรนเรนวัยที่มีพนักงานเอกชนมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์แตกต่างจากผู้บริโภคนเรนเรนวัยที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา

สมมติฐานข้อ 2.5 ผู้บริโภคในกลุ่มนเรนเรนวัยที่มีรายได้แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มนเรนเรนวัย จำแนกตามรายได้

รายได้	Mean	S.D.	F	Sig.
ไม่เกิน 15,000 บาท	4.08	0.55	4.36	0.00*
15,001-30,000 บาท	4.34	0.49		
30,001-45,000 บาท	4.37	0.37		
45,001-60,000 บาท	4.39	0.31		
60,001 บาท ขึ้นไป	4.30	0.50		

*นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.18 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคนเรนเรนวัยที่มีระดับรายได้แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์แตกต่างกัน ($F= 5.30$, $Sig. = 0.00$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อพบความแตกต่างจึงทำการทดสอบด้วย Scheffe รายคู่

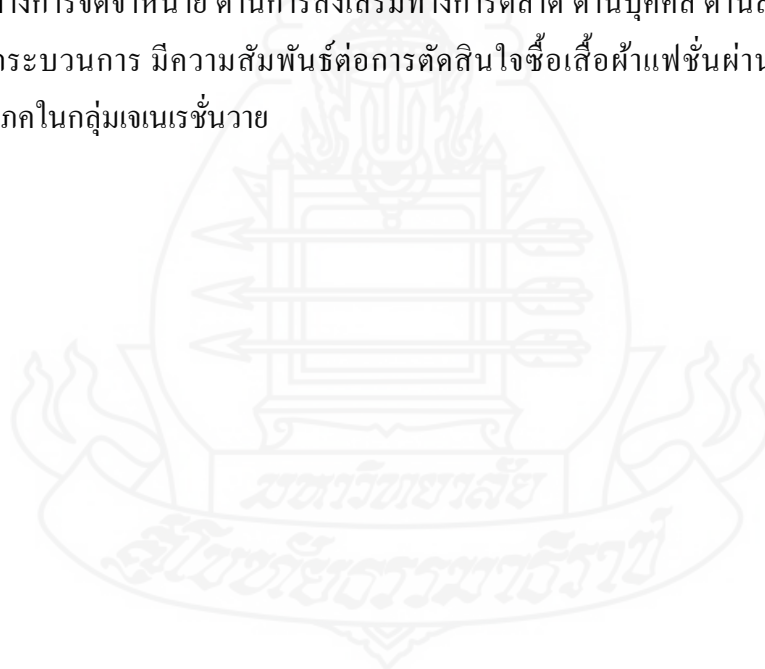
ตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบผลความแตกต่างรายคู่ด้วยผลต่างนัยสำคัญน้อยที่สุดของการตัดสินใจซื้อเคือผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเรชั่นวาย จำนวนตามรายได้

รายได้	ไม่เกิน 15,000 บาท	15,001-30,000 บาท	30,001-45,000 บาท	45,001-60,000 บาท	60,001 บาท ขึ้นไป
	\bar{X} 4.08	4.34	4.37	4.39	4.30
ไม่เกิน 15,000 บาท	4.08	-0.27*	-0.29*	-0.31	-0.12
15,001-30,000 บาท	4.34		-0.26	-0.49	0.14
30,001-45,000 บาท	4.37			-0.23	0.17
45,001-60,000 บาท	4.39				0.19
60,001 บาท ขึ้นไป	4.30				

จากตารางที่ 4.19 พบว่า เมื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการทดสอบของเซฟเฟ (Scheffe) พบว่า ผู้บริโภคเงินรชนวายที่มีรายได ไมเกิน 15,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์แตกต่างจากผู้บริโภคเงินรชนวายที่มีรายได 15,001 – 30,000 บาท และรายได 30,001 – 45,000 บาท ผู้บริโภคเงินรชนวายที่มีรายได 15,001 – 30,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ไมแตกต่างจากผู้บริโภคเงินรชนวายที่มีรายได 45,001 – 60,000 บาท และรายได 60,001 ขึ้นไป และผู้บริโภคเงินรชนวายที่มีรายได 45,001 – 60,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ไมแตกต่างจากผู้บริโภคเงินรชนวายที่มีรายได 60,001 ขึ้นไป

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกลุ่มเงินรชนวาย

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกลุ่มเงินรชนวาย



ตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกลุ่มเจนเนอเรชันวาย

ปัจจัยด้านส่วนประสม ทางการตลาด	การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค ในกลุ่มเจนเนอเรชันวาย			
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านผลิตภัณฑ์	0.64	0.00*	สัมพันธ์ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านราคา	0.64	0.00*	สัมพันธ์ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.63	0.00*	สัมพันธ์ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านส่งเสริมการตลาด	0.59	0.00*	สัมพันธ์ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านบุคคล	0.69	0.00*	สัมพันธ์ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.71	0.00*	สัมพันธ์ค่อนข้างมาก	เดียวกัน
ด้านกระบวนการ	0.71	0.00*	สัมพันธ์ค่อนข้างมาก	เดียวกัน
รวม	0.83	0.00*	สัมพันธ์ค่อนข้างมาก	เดียวกัน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.20 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกลุ่มเจนเนอเรชันวาย โดยมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.83 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างมาก หมายความว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกลุ่มเจนเนอเรชันวาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายถึง เมื่อผู้บริโภคในกลุ่มเจนเนอเรชันวายคิดเห็นต่อปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสำคัญมากขึ้น จะมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ เพิ่มขึ้นค่อนข้างมาก

สมมติฐานที่ 3.1 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกลุ่มเจนเรชั่นวาย

ตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกลุ่มเจนเรชั่นวาย

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกลุ่มเจนเรชั่นวาย			
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
วัสดุที่ใช้ในการตัดเย็บเสื้อผ้ามีคุณภาพและตัดเย็บอย่างประณีต	0.48	0.00*	น้อย	เดียวกัน
ความสวยงาม และทันสมัยของเสื้อผ้า	0.44	0.00*	น้อย	เดียวกัน
รูปแบบและขนาดที่หลากหลายของเสื้อผ้า	0.49	0.00*	น้อย	เดียวกัน
ความมีชื่อเสียงของแบรนด์เสื้อผ้า	0.46	0.00*	น้อย	เดียวกัน
รวม	0.64	0.00*	ปานกลาง	เดียวกัน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.21 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกลุ่มเจนเรชั่นวาย โดยการใช้การทดสอบค่าสถิติสัมประสิทธิ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกลุ่มเจนเรชั่นวายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.64 โดยแสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง ซึ่งสามารถจำแนกความสัมพันธ์ตามรายชื่อได้ดังนี้

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่ารูปแบบและขนาดที่หลากหลายของเสื้อผ้า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.00 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.49 วัสดุที่ใช้ในการตัดเย็บเสื้อผ้ามีคุณภาพ และตัดเย็บอย่างประณีต มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.00 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.479 ความมีชื่อเสียงของแบรนด์เสื้อผ้า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.00 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.46 ความสวยงามและทันสมัยของเสื้อผ้า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.00 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.44 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับน้อย หมายความว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รูปแบบและขนาด ที่หลากหลายของเสื้อผ้า วัสดุที่ใช้ในการตัดเย็บเสื้อผ้ามีคุณภาพและตัดเย็บอย่างประณีต ความมีชื่อเสียงของแบรนด์เสื้อผ้า ความสวยงามและทันสมัยของเสื้อผ้า มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกลุ่มเจนเรชั่นวาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายถึง ผู้บริโภคในกลุ่มเจนเรชั่นวายคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รูปแบบและขนาดที่หลากหลายของเสื้อผ้า วัสดุที่ใช้ในการตัดเย็บเสื้อผ้ามีคุณภาพและตัดเย็บ อย่างประณีต ความมีชื่อเสียงของแบรนด์เสื้อผ้า ความสวยงามและทันสมัยของเสื้อผ้า มีความสำคัญมากขึ้น จะมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

สมมติฐานที่ 3.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกลุ่มเจนเรชั่นวาย

ตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกลุ่มเจนเรชั่นวาย

ปัจจัยด้านราคา	การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ ของผู้บริโภคในกลุ่มเจนเรชั่นวาย			
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ	0.39	0.00*	น้อย	เดียวกัน
ราคาคุ่มค่าเมื่อซื้อผ่านช่องทางออนไลน์	0.50	0.00*	น้อย	เดียวกัน
มีราคาระบุไว้ชัดเจนและมีหลายระดับ ราคาให้เลือก	0.50	0.00*	น้อย	เดียวกัน
มีอัตราค่าขนส่งที่เหมาะสม	0.55	0.00*	ปานกลาง	เดียวกัน
รวม	0.64	0.00*	ปานกลาง	เดียวกัน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.22 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคากับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกลุ่มเจนเนเรชั่นวาย โดยการใช้การทดสอบค่าสถิติสัมประสิทธิ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค ในกลุ่มเจนเนเรชั่นวาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.64 โดยแสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง ซึ่งสามารถจำแนกความสัมพันธ์ตามรายชื่อได้ ดังนี้

เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า มีอัตราค่าขนส่งที่เหมาะสม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.00 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.55 น้อยกว่า 0.05 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง ราคาคู้มค่าเมื่อซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.00 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.05 มีราคากระป๋นไว้ชัดเจน และมีหลายระดับราคาให้เลือก มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.00 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.501 ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.00 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.39 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับน้อย หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา มีอัตราค่าขนส่งที่เหมาะสมมากขึ้นเมื่อผู้บริโภคในกลุ่มเจนเนเรชั่นวาย คิดเห็นต่อราคาคู้มค่าเมื่อซื้อผ่านช่องทาง มีราคากระป๋นไว้ชัดเจนและมีหลายระดับราคาให้เลือก ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ มีความสัมพันธ์ ต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกลุ่มเจนเนเรชั่นวาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายถึง เมื่อผู้บริโภคในกลุ่มเจนเนเรชั่นวายคิดเห็นต่อปัจจัย ด้านราคา มีอัตราค่าขนส่งที่เหมาะสม มีความสำคัญมากขึ้น จะมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ เพิ่มขึ้นปานกลาง และเมื่อผู้บริโภคในกลุ่มเจนเนเรชั่นวายคิดเห็นต่อ ราคาคู้มค่าเมื่อซื้อผ่านช่องทาง มีราคากระป๋นไว้ชัดเจนและมีหลายระดับราคาให้เลือก ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ มีความสำคัญมากขึ้น จะมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

สมมติฐานที่ 3.3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกลุ่มเจนเรชั่นวาย

ตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกลุ่มเจนเรชั่นวาย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกลุ่มเจนเรชั่นวาย			
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ซื้อร้านค้าบนช่องทางออนไลน์ได้ง่าย	0.48	0.00*	น้อย	เดียวกัน
ร้านค้าบนช่องทางออนไลน์มีความน่าเชื่อถือ	0.49	0.00*	น้อย	เดียวกัน
ความสะดวกในการเข้าถึงร้านค้าได้ตลอดเวลา	0.50	0.00*	น้อย	เดียวกัน
สามารถค้นหาร้านค้าบนช่องทางออนไลน์ได้ง่าย	0.45	0.00*	น้อย	เดียวกัน
รวม	0.63	0.00*	ปานกลาง	เดียวกัน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.23 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกลุ่มเจนเรชั่นวาย โดยการใช้การทดสอบค่าสถิติสัมประสิทธิ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกลุ่มเจนเรชั่นวายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.63 โดยแสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลางซึ่งสามารถจำแนกความสัมพันธ์ตามรายชื่อได้ ดังนี้

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าความสะดวกในการเข้าถึงร้านค้าได้ตลอดเวลา มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.00 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.50 ร้านค้าบนช่องทางออนไลน์ มีความน่าเชื่อถือ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.00 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.49 ชื่อร้านค้าบนช่องทางออนไลน์จดจำได้ง่ายมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.00 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.48 สามารถค้นหาร้านค้าบนช่องทางออนไลน์ได้ง่าย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.00 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.45 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับน้อย หมายความว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ความสะดวกในการเข้าถึงร้านค้าได้ตลอดเวลา ร้านค้าบนช่องทางออนไลน์มีความน่าเชื่อถือ ชื่อร้านค้าบนช่องทางออนไลน์จดจำได้ง่าย และสามารถค้นหาร้านค้าบนช่องทางออนไลน์ได้ง่าย มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกลุ่ม เจเนเรชั่นวาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายถึง เมื่อผู้บริโภคในกลุ่มเจเนเรชั่นวายคิดเห็นต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ความสะดวกในการเข้าถึงร้านค้าได้ตลอดเวลา ร้านค้าบนช่องทางออนไลน์ มีความน่าเชื่อถือ ชื่อร้านค้าบนช่องทางออนไลน์จดจำได้ง่าย และสามารถค้นหาร้านค้าบนช่องทางออนไลน์ได้ง่าย มีความสำคัญมากขึ้น จะมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มขึ้นปานกลาง



สมมติฐานที่ 3.4 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกลุ่ม เจเนเรชั่นวาย

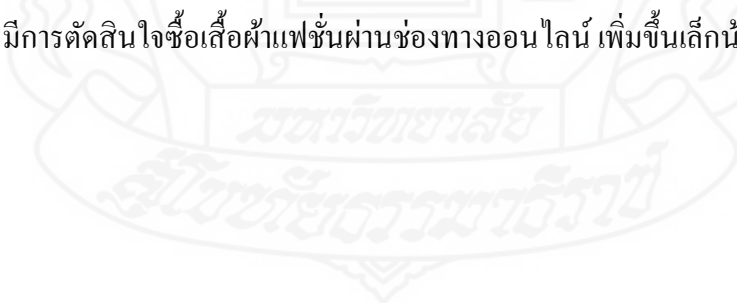
ตารางที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกลุ่มเจเนเรชั่นวาย

ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด	การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ ของผู้บริโภคในกลุ่มเจเนเรชั่นวาย			
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
มีการประชาสัมพันธ์ด้วยเนื้อหาหรือรูปภาพ ที่น่าสนใจ	0.35	0.00*	น้อย	เดียวกัน
มีการประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ	0.38	0.00*	น้อย	เดียวกัน
มีการให้สิทธิประโยชน์สำหรับลูกค้า เช่น ส่งสินค้าฟรี ส่วนลดสินค้า ได้รับแถม มีการให้ส่วนลดในโอกาสพิเศษ เป็นต้น	0.53	0.00*	ปานกลาง	เดียวกัน
มีบัตรสมาชิกเพื่อใช้ในการสะสมคะแนน และแลกรับส่วนลด	0.50	0.00*	น้อย	เดียวกัน
รวม	0.59	0.00*	ปานกลาง	เดียวกัน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.24 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกลุ่มเจเนเรชั่นวาย โดยการใช้การทดสอบค่าสถิติสัมประสิทธิ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกลุ่มเจเนเรชั่นวายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.59 โดยแสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง ซึ่งสามารถจำแนกความสัมพันธ์ตามรายชื่อได้ ดังนี้

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่ามีการให้สิทธิประโยชน์สำหรับลูกค้า เช่น ส่งสินค้าฟรี ส่วนลดสินค้า ได้รับแต้ม มีการให้ส่วนลดในโอกาสพิเศษ เป็นต้น มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.00 น้อยกว่า 0.05 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.53 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง มีบัตรสมาชิกเพื่อใช้ในการสะสมคะแนนและแลกรับส่วนลด มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.00 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) เท่ากับ 0.50 มีการประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.00 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) เท่ากับ 0.38 มีการประชาสัมพันธ์ด้วยเนื้อหาหรือรูปภาพที่น่าสนใจ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.00 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.35 ซึ่งค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับน้อย ซึ่งหมายความว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีการให้สิทธิประโยชน์สำหรับลูกค้า เช่น ส่งสินค้าฟรี ส่วนลดสินค้า ได้รับแต้ม มีการให้ส่วนลดในโอกาสพิเศษ เป็นต้น มีบัตรสมาชิกเพื่อใช้ในการสะสมคะแนนและแลกรับส่วนลด มีการประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ มีการประชาสัมพันธ์ด้วยเนื้อหาหรือรูปภาพที่น่าสนใจ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกลุ่มเจนเรชั่นวาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายถึงเมื่อผู้บริโภคในกลุ่มเจนเรชั่นวาย คิดเห็นต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีการให้สิทธิประโยชน์สำหรับลูกค้า เช่น ส่งสินค้าฟรี ส่วนลดสินค้า ได้รับแต้ม มีการให้ส่วนลดในโอกาสพิเศษ เป็นต้น มีความสำคัญมากขึ้น จะมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ เพิ่มขึ้นปานกลาง และเมื่อผู้บริโภคในกลุ่มเจนเรชั่นวายคิดเห็นต่อ มีบัตรสมาชิกเพื่อใช้ในการสะสมคะแนนและแลกรับส่วนลด มีการประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ มีการประชาสัมพันธ์ด้วยเนื้อหาหรือรูปภาพที่น่าสนใจ มีความสำคัญมากขึ้น จะมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ เพิ่มขึ้นเล็กน้อย



สมมติฐานที่ 3.5 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย

ตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย

ปัจจัยด้านบุคคล	การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย			
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ผู้ขายมีความน่าเชื่อถือ และมีธรรมาภิบาล เป็นมิตรกับลูกค้า	0.55	0.00*	ปานกลาง	เดียวกัน
ผู้ขายสามารถแนะนำหรือให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้	0.56	0.00*	ปานกลาง	เดียวกัน
ผู้ขายสามารถตอบคำถามและแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว	0.57	0.00*	ปานกลาง	เดียวกัน
ผู้ขายมีการติดต่อลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ	0.57	0.00*	ปานกลาง	เดียวกัน
รวม	0.69	0.00*	ปานกลาง	เดียวกัน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.25 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคลกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย โดยการใช้การทดสอบค่าสถิติสัมประสิทธิ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.69 โดยแสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง ซึ่งสามารถจำแนกความสัมพันธ์ตามรายชื่อได้ ดังนี้

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าผู้ชายมีการติดต่อลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.00 น้อยกว่า 0.05 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.57 ผู้ชายสามารถตอบคำถาม และแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.00 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.57 ผู้ชายสามารถแนะนำหรือให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.00 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.56 ผู้ชายมีความน่าเชื่อถือ และมีอหิชาศัยดี เป็นมิตรกับลูกค้า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.00 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.545 ซึ่งค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง หมายความว่าปัจจัยด้านบุคคล ผู้ชายมีการติดต่อลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ ผู้ชายสามารถตอบคำถาม และแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ผู้ชายสามารถแนะนำหรือให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้ ผู้ชายมีความน่าเชื่อถือ และมีอหิชาศัยดี เป็นมิตรกับลูกค้า มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า แฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกลุ่มเจนเรชั่นวาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายถึง เมื่อผู้บริโภคในกลุ่มเจนเรชั่นวายคิดเห็นต่อปัจจัยด้านบุคคล ผู้ชายมีการติดต่อลูกค้า อย่างสม่ำเสมอ ผู้ชายสามารถตอบคำถามและแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ผู้ชายสามารถแนะนำ หรือให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้ ผู้ชายมีความน่าเชื่อถือ และมีอหิชาศัยดี เป็นมิตรกับลูกค้ามีความสำคัญ มากขึ้น จะมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ เพิ่มขึ้นปานกลาง



สมมติฐานที่ 3.6 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกลุ่มเจนเนเรชั่นวาย

ตารางที่ 4.26 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกลุ่มเจนเนเรชั่นวาย

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ ของผู้บริโภคในกลุ่มเจนเนเรชั่นวาย			
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
มีการออกแบบร้านค้าออนไลน์สวยงาม และดึงดูดความสนใจ	0.52	0.00*	ปานกลาง	เดียวกัน
มีข้อมูลของร้านค้าอย่างครบถ้วน	0.55	0.00*	ปานกลาง	เดียวกัน
มีการอัปเดตข้อมูลสินค้าให้เป็นปัจจุบัน อยู่เสมอ	0.56	0.00*	ปานกลาง	เดียวกัน
มีการใช้รูปสินค้าจริงในการขายทุกครั้ง	0.56	0.00*	ปานกลาง	เดียวกัน
รวม	0.71	0.00*	ปานกลาง	เดียวกัน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.26 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกลุ่มเจนเนเรชั่นวาย โดยการใช้การทดสอบค่าสถิติสัมประสิทธิ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกลุ่มเจนเนเรชั่นวายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.709 โดยแสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง ซึ่งสามารถจำแนกความสัมพันธ์ตามรายชื่อได้ ดังนี้

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าผู้ชายมีการใช้รูปสินค้าจริงในการขายทุกครั้ง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.00 น้อยกว่า 0.05 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.56 มีการอัปเดตข้อมูลสินค้าให้เป็นปัจจุบันอยู่เสมอ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.00 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.56 มีข้อมูลของร้านค้าอย่างครบถ้วน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.00 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.55 มีการออกแบบร้านค้าออนไลน์สวยงาม และดึงดูดความสนใจ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.00 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.52 ซึ่งค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ชายมีการใช้รูปสินค้าจริงในการขาย ทุกครั้ง มีการอัปเดตข้อมูลสินค้าให้เป็นปัจจุบันอยู่เสมอ มีข้อมูลของร้านค้าอย่างครบถ้วน มีการออกแบบร้านค้าออนไลน์สวยงาม และดึงดูดความสนใจ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกลุ่มเจนเรชั่นวาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายถึง เมื่อผู้บริโภคในกลุ่มเจนเรชั่นวายคิดเห็นต่อปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ชาย มีการใช้รูปสินค้าจริงในการขาย ทุกครั้ง มีการอัปเดตข้อมูลสินค้าให้เป็นปัจจุบันอยู่เสมอ มีข้อมูลของร้านค้าอย่างครบถ้วน มีการออกแบบร้านค้าออนไลน์สวยงาม และดึงดูดความสนใจ มีความสำคัญมากขึ้น จะมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ เพิ่มขึ้นปานกลาง

สมมติฐานที่ 3.7 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกลุ่มเจนเรชั่นวาย

ตารางที่ 4.27 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกลุ่ม เจนเรชั่นวาย

ปัจจัยด้านกระบวนการ	การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกลุ่มเจนเรชั่นวาย			
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ช่องทางการชำระเงินหลากหลาย เช่น ชำระผ่านการโอนเงิน ผ่านบัตรเครดิต และเก็บเงินปลายทาง เป็นต้น และมีความปลอดภัยในการทำธุรกรรม	0.50	0.00*	น้อย	เดียวกัน
การบริการตรวจสอบสถานะการสั่งซื้อสินค้า	0.53	0.00*	ปานกลาง	เดียวกัน
การจัดส่งสินค้าได้สะดวกและถูกต้อง	0.56	0.00*	ปานกลาง	เดียวกัน
ขั้นตอนการสั่งซื้อเสื้อผ้าทั้งระบบมีความง่ายและสะดวก	0.63	0.00*	ปานกลาง	เดียวกัน
รวม	0.71	0.00*	ค่อนข้างมาก	เดียวกัน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.27 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกลุ่มเจนเรชั่นวาย โดยการใช้การทดสอบค่าสถิติสัมประสิทธิ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกลุ่มเจนเรชั่นวายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.71 โดยแสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างมาก ซึ่งสามารถจำแนกความสัมพันธ์ตามรายชื่อได้ ดังนี้

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าขั้นตอนการสั่งซื้อเสื้อผ้าทั้งระบบมีความง่ายและสะดวก มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.00 น้อยกว่า 0.05 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.63 การจัดส่งสินค้าได้สะดวกและถูกต้อง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.00 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.56 การบริการตรวจสอบสถานการณ์ส่งสินค้า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.00 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.53 ซึ่งค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง และช่องทางการชำระเงินหลากหลาย เช่น ชำระผ่านการโอนเงินผ่านบัตรเครดิต และเก็บเงินปลายทาง เป็นต้น และมีความปลอดภัยในการทำธุรกรรม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.00 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.50 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับน้อย หมายความว่าปัจจัย ด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ ขั้นตอนการสั่งซื้อเสื้อผ้าทั้งระบบมีความง่าย และสะดวก การจัดส่งสินค้าได้สะดวก และถูกต้อง การบริการตรวจสอบสถานการณ์ส่งสินค้าช่องทางการชำระเงินหลากหลาย เช่น ชำระผ่านการโอนเงินผ่านบัตรเครดิต และเก็บเงินปลายทาง เป็นต้น และมีความปลอดภัยในการทำธุรกรรม มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายถึง เมื่อผู้บริโภคในกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายคิดเห็นต่อปัจจัยด้านกระบวนการ ขั้นตอนการสั่งซื้อเสื้อผ้าทั้งระบบมีความง่าย และสะดวก การจัดส่งสินค้าได้สะดวกและถูกต้อง การบริการตรวจสอบสถานการณ์ส่งสินค้า มีความสำคัญมากขึ้น จะมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ เพิ่มขึ้นปานกลาง และช่องทางการชำระเงินหลากหลาย เช่น ชำระผ่านการโอนเงินผ่านบัตรเครดิต และเก็บเงินปลายทาง เป็นต้น และมีความปลอดภัยในการทำธุรกรรม มีความสำคัญมากขึ้นจะมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเรชั่นวาย มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกลุ่มเจนเรชั่นวาย (2) เปรียบเทียบความแตกต่างในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกลุ่มเจนเรชั่นวายจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และ (3) วิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกลุ่มเจนเรชั่นวาย โดยผลการศึกษานี้สามารถสรุปออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

1. สรุปผลการศึกษา
2. อภิปรายผล
3. ข้อเสนอแนะ

1. สรุปผลการศึกษา

การดำเนินการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเรชั่นวาย ได้ผลการศึกษาดังต่อไปนี้

1.1 การศึกษาการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกลุ่มเจนเรชั่นวาย พบว่า การตัดสินใจซื้อในระดับมาก มี \bar{X} เท่ากับ 4.03 เมื่อพิจารณารายละเอียด ดังนี้

1.1.1 การรับรู้ปัญหา พบว่า ต้องการเสื้อผ้าแฟชั่นเพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.28$) รองลงมาต้องการเสื้อผ้าแฟชั่นเพื่อเป็นที่ยอมรับด้านการนำสมัย ($\bar{X} = 4.27$) และต้องการเสื้อผ้าแฟชั่นสวมใส่เพื่อความสวยงาม ($\bar{X} = 4.22$)

1.1.2 การค้นหาข้อมูล พบว่า มีการศึกษาหาข้อมูลและรายละเอียดเกี่ยวกับเสื้อผ้าแฟชั่นด้วยตนเอง มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.31$) รองลงมาคือมีการศึกษาหาข้อมูลรายละเอียดเสื้อผ้าแฟชั่นจากโทรทัศน์ วิทยุ และสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อออนไลน์ต่างๆ ($\bar{X} = 4.27$) และมีการศึกษาหาข้อมูลและรายละเอียดเกี่ยวกับ เสื้อผ้าแฟชั่นจากเพื่อนและสมาชิกครอบครัว ($\bar{X} = 4.26$)

1.1.3 การประเมินทางเลือก พบว่า การเปรียบเทียบราคาก่อนตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.32$) รองลงมาคือการตรวจสอบชนิดของผ้า คุณภาพเสื้อผ้าแฟชั่น ($\bar{X} = 4.30$) และเป็นเสื้อผ้าแฟชั่นที่ตรงกับความต้องการ ($\bar{X} = 4.27$)

1.1.4 การตัดสินใจซื้อ พบว่า เป็นเสื้อผ้าแฟชั่นที่มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.41$) รองลงมาคือเป็นเสื้อผ้าที่ช่วยเสริมสร้างบุคลิกภาพให้ท่าน ($\bar{X} = 4.35$) และเป็นเสื้อผ้าแฟชั่นที่ตรงกับความต้องการ ($\bar{X} = 4.31$)

1.1.5 การประเมินหลังซื้อ พบว่า ร้านค้ามีบริการที่ดี ท่านกลับไปซื้อซ้ำอีก มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.37$) รองลงมาคือเสื้อผ้าแฟชั่นที่มีคุณภาพดีท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อตาม ($\bar{X} = 4.30$) เสื้อผ้าแฟชั่นที่มีคุณภาพดีท่านจะกลับไปซื้อซ้ำ ($\bar{X} = 4.28$)

1.2 การเปรียบเทียบความแตกต่างในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกลุ่มเจนเรชั่นวาย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผลการวิเคราะห์ผู้บริโภคในกลุ่มเจนเรชั่นวายที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนี้

1.2.1 จำแนกตามเพศ พบว่าผู้บริโภคในกลุ่มเจนเรชั่นวายที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

1.2.2 จำแนกตามสถานภาพ พบว่าผู้บริโภคในกลุ่มเจนเรชั่นวายที่มีสถานภาพที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

1.2.3 จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่าผู้บริโภคในกลุ่มเจนเรชั่นวายที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

1.2.4 จำแนกตามอาชีพ พบว่าผู้บริโภคในกลุ่มเจนเรชั่นวายที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

1.2.5 จำแนกตามรายได้ พบว่าผู้บริโภคในกลุ่มเจนเรชั่นวายที่มีรายได้ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

1.3 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกลุ่มเจนเรชั่นวาย พบว่า ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกลุ่มเจนเรชั่นวาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.83 เมื่อพิจารณารายละเอียด ดังนี้

1.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

1.4.1 การทดสอบสมมติฐานที่ 1 การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย พบว่าผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่า การตัดสินใจซื้อในระดับมาก มี \bar{X} เท่ากับ 4.03 สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

1.4.2 การทดสอบสมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคในกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์แตกต่างกัน พบว่าผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายทั้งทางด้าน เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

1.4.3 การทดสอบสมมติฐานที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย พบว่าผลการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

2. อภิปรายผล

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ผู้ศึกษาได้ข้อค้นพบดังนี้

2.1 ผู้บริโภคในกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายที่มี เพศที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะเพศหญิงให้ความสำคัญในการแต่งกาย การสวมใส่เสื้อผ้าแฟชั่นเพื่อความสวยงาม มีความเหมาะสมกับตนเอง รวมทั้งภาพลักษณ์ของตนในสายตาผู้อื่น มากกว่าเพศชาย และในด้านความแตกต่างกันในเรื่อง ความคิด ค่านิยม เจตคติ และทัศนคติ เพราะจารีตประเพณี วัฒนธรรม และสังคมไทยได้กำหนด บทบาท วิถีชีวิต และกิจกรรมของทั้งสองเพศไว้ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ชนิดา เสถียร โชค (2560) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน Lazada พบว่า ปัจจัยด้านเพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน Lazada ที่แตกต่างกัน เช่นเดียวกับ พงศกร เขียรสุนทร (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ : กรณีศึกษาผู้ซื้อ

ในพื้นที่ฝั่งธนบุรี พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน, พัชราพิภาณท์ พุดจาด (2562) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากประเทศจีนในประเทศไทย พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากประเทศจีนในประเทศไทยที่แตกต่างกัน และเปรมกมล หงษ์ยนต์ (2562) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาชาต้า) ของผู้บริโภคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาชาต้า) ของผู้บริโภคดิจิทัลในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

2.2 ผู้บริโภคในกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดย ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายที่มีสถานภาพโสด มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ สูงกว่า ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายที่มีสถานภาพสมรสและสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะว่าผู้ที่มีสถานภาพโสดมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเพื่อการสวมใส่เพื่อความสวยงาม เสริมสร้างบุคลิกภาพ เพื่อดึงดูดความสนใจ สอดคล้องกับงานวิจัยของ พัชราพิภาณท์ พุดจาด (2562) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากประเทศจีนในประเทศไทย พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล สถานภาพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากประเทศจีนในประเทศไทยที่แตกต่างกัน

2.3 ผู้บริโภคในกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ สูงกว่าผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีและระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะว่า ระดับการศึกษาของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ส่วนใหญ่อยู่ที่ระดับปริญญาตรีและระดับการศึกษาทำให้การประกอบอาชีพ และมีรายได้ที่เหมาะสม มีกำลังซื้อ มีแนวโน้มที่จะเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยของ พัชราพิภาณท์ พุดจาด (2562) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากประเทศจีนในประเทศไทย พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากประเทศจีนในประเทศไทยที่แตกต่างกัน เช่นเดียวกับ พงศกร เขียรสุนทร (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ : กรณีศึกษาผู้ซื้อในพื้นที่ฝั่งธนบุรี พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันของผู้บริโภคทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน และเปรมกมล หงษ์ยนต์ (2562) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาชาต้า) ของผู้บริโภคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร

พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

2.4 ผู้บริโภคในกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายที่มีอาชีพที่ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายที่มีอาชีพพนักงานเอกชน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์สูงกว่าผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายที่มีอาชีพข้าราชการและธุรกิจส่วนตัว ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะว่า อาชีพมีผลกับการแต่งกาย การสวมใส่เสื้อผ้าแฟชั่น การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเนื่องจากพนักงานเอกชนมีอิสระ เนื่องจากมีความอิสระในด้านการแต่งกาย การสวมใส่เสื้อผ้าแฟชั่นในการทำงาน ต่างจากอาชีพข้าราชการที่ต้องมีชุดเครื่องแบบ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ จุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าอาชีพที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน เช่นเดียวกับ ชนนันท์ โตสัมพันธมงคล (2558) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ (Uniqlo) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ที่แตกต่าง, พัทธพิภคพงศ์ พุดจาด (2562) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากประเทศจีนในประเทศไทย พบว่า ปัจจัยส่วน อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากประเทศจีนในประเทศไทยที่แตกต่างกัน, พงศกร เขียรสุนทร (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ : กรณีศึกษาผู้ซื้อในพื้นที่ฝั่งธนบุรี พบว่า อาชีพของผู้บริโภค ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน และเปรมกมล หงษ์ยนต์ (2562) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร พบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

2.5 ผู้บริโภคในกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายที่มีรายได้ที่ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายที่มีรายได้ 45,001-60,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์สูงกว่าผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายที่มีรายได้ 15,001-30,000 บาท และ 30,001-45,000 บาท ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะว่า รายได้ที่เหมาะสมทำให้มีกำลังซื้อ มีแนวโน้มที่จะเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ชนิตา เสถียรโชค (2560)

ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน Lazada พบว่า ปัจจัยด้านรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน Lazada ที่แตกต่างกัน เช่นเดียวกับ ชนนานันท์ โตสัมพันธมงคล (2558) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีระดับตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ที่แตกต่าง, พัชชาพิภักดิ์ พุดจาด (2562) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากประเทศจีนในประเทศไทย พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากประเทศจีนในประเทศไทยที่แตกต่างกัน, พงศกร เขียรสุนทร (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ : กรณีศึกษาผู้ซื้อในพื้นที่ฝั่งธนบุรี พบว่า รายได้ ที่แตกต่างกันของผู้บริโภคทำให้มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน และเปรมกมล หงษ์ยนต์ (2562) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัล ในกรุงเทพมหานคร พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

2.6 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อ การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกลุ่มเจนเนเรชั่นวาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์กัน ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง แสดงให้เห็นว่า รูปแบบและขนาดที่หลากหลายของเสื้อผ้า วัสดุที่ใช้ในการตัดเย็บเสื้อผ้า มีคุณภาพและตัดเย็บอย่างประณีต ความมีชื่อเสียงของแบรนด์เสื้อผ้า ความสวยงามและทันสมัยของเสื้อผ้า มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกลุ่มเจนเนเรชั่นวาย สอดคล้องกับผลการวิจัยของ เปรมกมล หงษ์ยนต์ (2562) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัล ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์(ลาซาด้า) เช่นเดียวกับ ชนิตา เสถียร โชค (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน Lazada พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน Lazada, จุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งในเรื่องแอปพลิเคชันมีสินค้าหลากหลายและตรงตามความต้องการ มีสินค้าพร้อมส่งในทันที, ชนนานันท์ โตสัมพันธมงคล (2558)

ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ (Uniqlo) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล, ชัยณุพงศ์ สุกก่า (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคใน อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคใน อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม, สุณิสา ตรงจิตร (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-marketplace), ภัทรานิษฐ์ นายสุวรรณศิริ (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊ก และอินสตาแกรม ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊ก และอินสตาแกรม, พิชราภรณ์ พร่องพรมราช (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ (Premium Brand) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ทั้งในเรื่องเสื้อผ้าตัดเย็บจากวัตถุดิบที่มีคุณภาพและทำอย่างประณีต เสื้อผ้ามีรูปแบบและขนาดที่หลากหลาย เสื้อผ้ามีคุณภาพ สามารถใส่ได้นาน มีความทนทาน เสื้อผ้ามีการออกแบบที่สวยงาม โดดเด่น และทันสมัย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร, ณัฐกานต์ กองแก้ว (2559) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้ใช้ Application Shopee ในประเทศไทย ปัจจัยส่วนประสมทางการ ด้านผลิตภัณฑ์ ตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้ใช้ Application Shopee ในประเทศไทย, พัทธาพิภาณท์ พุดจาด (2562) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากประเทศจีนในประเทศไทย พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากประเทศจีนในประเทศไทยแตกต่างกัน และพงศกร เขียรสุนทร (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ : กรณีศึกษาผู้ซื้อในพื้นที่ฝั่งธนบุรี พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ สินค้ามีศักยภาพตรงกับความต้องการของผู้บริโภค มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าจากอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในฝั่งธนบุรี

2.7 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกลุ่มเจนเรชั่นวาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง แสดงให้เห็นว่า เมื่อผู้บริโภคในกลุ่มเจนเรชั่นวายคิดเห็นต่อปัจจัยด้านราคา มีอัตรา

ค่าขนส่งที่เหมาะสม ราคาคุ้มค่าเมื่อซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ มีราคาระบุไว้ชัดเจนและมีหลายระดับราคาให้เลือก ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกลุ่มเจนเนอเรชันวาย เนื่องจากลูกค้าจะนำข้อมูลในด้านนี้ไปเปรียบเทียบกับร้านค้าต่างๆที่มีความคล้ายคลึงกัน จึงควรมีราคาที่มีความเหมาะสม เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า และตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ชนิตา เสถียรโชค (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน Lazada พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บนลาซาด้า เช่นเดียวกับ จุฑารัตน์ เกียรติศิริสมิ (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งในเรื่องมีราคาสินค้าระบุชัดเจน ราคาจัดส่งที่เหมาะสม, ธนานันท์ โดสัมพันธมงคล (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ (Uniqlo) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ และราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น, ณัฐกานต์ กองแก้ว (2559) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้ใช้ Application Shopee ในประเทศไทย พบว่า ด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้ใช้ Application Shopee พบว่า สินค้าที่ผู้ใช้ Application Shopee สนใจมากที่สุด คือ สินค้าประเภทเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย และตัดสินใจซื้อทันทีหากมีการให้ส่วนลดในช่วงเวลาต่างๆ ช่องทางการซื้อส่วนใหญ่ ซื้อจาก Application Shopee ในโทรศัพท์มือถือ โดยชื่อเสียงของ Application Shopee ทำให้ผู้เกิดความสนใจซื้อสินค้ามากที่สุด ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าคือคุณภาพของสินค้า มีการเปรียบเทียบราคา และชำระเงินโดยการโอนเงินผ่านธนาคาร และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ, ชัยณัฐพงศ์ สุกก่า (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคใน อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม พบว่า ปัจจัยด้านราคา ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคใน อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม, ศิรินทิพย์ เหลืองสุดใจชื่น (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษาปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษาปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม

โดยให้ความสำคัญกับ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ หรือปริมาณของสินค้า, สุณิสา ตรงจิตร (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) พบว่า ปัจจัยด้านราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ สินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-marketplace) มีอิทธิพลมาจากราคาที่ซื้อผ่านเว็บไซต์ e-marketplace ที่เคยซื้อมีราคาต่ำกว่าการซื้อผ่านวิธีการอื่นๆ ราคาที่ซื้อผ่านเว็บไซต์ e-marketplace สามารถเปรียบเทียบราคาได้, พัชราภรณ์ พร่องพรมราช (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ (Premium Brand) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ปัจจัยด้านราคา มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ระดับราคามีหลายระดับให้ได้เลือก และมีการตั้งราคาที่คุ้มค่าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร, พัชราภรณ์ พุดจาด (2562) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากประเทศจีนในประเทศไทย พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากประเทศจีนในประเทศไทยแตกต่าง และพงศกร เขียรสุนทร (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ : กรณีศึกษาผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี พบว่า ปัจจัยด้านราคา ร้านค้ามีการตั้งราคาที่เหมาะสม มีผลต่อ การเลือกซื้อสินค้าจากอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในฝั่งธนบุรี

2.8 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกลุ่มเจนเนเรชั่นวาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง แสดงให้เห็นว่า ความสะดวกในการเข้าถึงร้านค้า ได้ตลอดเวลา ร้านค้าบนช่องทางออนไลน์มีความน่าเชื่อถือ ชื่อร้านค้าบนช่องทางออนไลน์จดจำ ได้ง่าย และสามารถค้นหาร้านค้าบนช่องทางออนไลน์ได้ง่าย มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกลุ่มเจนเนเรชั่นวาย สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ชนิตา เสถียรโชค (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน Lazada พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน Lazada ประกอบด้วย มีแอปพลิเคชันและเว็บไซต์พร้อมสำหรับการใช้งาน สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ทุกที่ ทุกเวลา เช่นเดียวกับ จุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี (2558) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งในเรื่องแอปพลิเคชันมีความง่ายในการใช้งานและการประมวลผลที่รวดเร็ว ถูกต้องแม่นยำของแอปพลิเคชัน ความพร้อม

ของแอปพลิเคชัน ที่สามารถใช้สั่งซื้อสินค้าได้ทุกที่ ทุกเวลาทำให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น, ณัฐกานต์ กองแก้ว (2559) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้ใช้ Application Shopee ในประเทศไทย พบว่า ด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้ใช้ Application Shopee พบว่า สินค้าที่ผู้ใช้ Application Shopee สนใจมากที่สุด คือ สินค้าประเภทเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย และตัดสินใจซื้อทันทีหากมีการให้ส่วนลดในช่วงเวลาต่างๆ ช่องทางในการซื้อส่วนใหญ่ ซื้อจาก Application Shopee ในโทรศัพท์มือถือ โดยชื่อเสียงของ Application Shopee ทำให้ผู้เกิดความสนใจซื้อสินค้ามากที่สุด ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าคือคุณภาพของสินค้า มีการเปรียบเทียบราคา และชำระเงินโดยการโอนเงินผ่านธนาคาร ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ พัททพิภรณ์ พุดจาด (2562) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากประเทศจีนในประเทศไทย พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากประเทศจีนในประเทศไทยแตกต่าง และพงศกร เขียรสุนทร (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ : กรณีศึกษาผู้ซื้อในพื้นที่ ผังชนบุรี พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สามารถซื้อสินค้าได้หลายช่องทางใน Social Media มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าจากอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในผังชนบุรี

2.9 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกลุ่มเจนเรชั่นวาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีการให้สิทธิประโยชน์สำหรับลูกค้า เช่น ส่งสินค้าฟรี ส่วนลดสินค้า ได้รับแถม มีการให้ส่วนลดในโอกาสพิเศษ เป็นต้น มีความสำคัญมากขึ้น จะมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มขึ้นปานกลาง และเมื่อผู้บริโภคในกลุ่มเจนเรชั่นวายคิดเห็นต่อ มีบัตรสมาชิกเพื่อใช้ในการสะสมคะแนนและแลกรับส่วนลด มีการประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ มีการประชาสัมพันธ์ด้วยเนื้อหาหรือรูปภาพที่น่าสนใจ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกลุ่มเจนเรชั่นวาย สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ฤทธิเดช ตานบุญใจ (2562) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค : กรณีศึกษาการขายเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านทางเฟซบุ๊ก ส่วนปัจจัยของกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และปัจจัยกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดออนไลน์ในภาพรวม มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อ เช่นเดียวกับ เปรมกมล หงษ์ยนต์ (2562) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน

ออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคนิยมสูงที่สุดในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ชานันท์ โตสัมพันธมงคล (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ (Uniqlo) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประกอบด้วย การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายที่น่าสนใจโดยให้ลูกค้ามีส่วนร่วมอย่างสม่ำเสมอ และมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์สินค้าให้เป็นที่รู้จักผ่านช่องทางที่หลากหลายอย่างต่อเนื่อง สุกนิศา ตรงจิตร (2559) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และการให้ข้อมูลข่าวสาร โปรโมชัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-marketplace), ภัทรานิษฐ์ นายสุวรรณคีรี (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและความมีชื่อเสียงของแบรนด์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม และพัชราภรณ์ พร่องพรมราช (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ (Premium Brand) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ (Premium Brand) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งในเรื่องการประชาสัมพันธ์ด้วยเนื้อหา รูปภาพที่น่าสนใจ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ มีการให้ส่วนลดในโอกาสพิเศษ และมีการให้สิทธิประโยชน์สำหรับลูกค้าที่เป็นสมาชิกอย่างสม่ำเสมอ, ณัฐกานต์ กองแก้ว (2559) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้ใช้ Application Shopee ในประเทศไทย พบว่า ด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้ใช้ Application Shopee พบว่า สินค้าที่ผู้ใช้ Application Shopee สนใจมากที่สุด คือ สินค้าประเภทเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย และตัดสินใจซื้อทันทีหากมีการให้ส่วนลดในช่วงเวลาต่างๆ ช่องทางในการซื้อส่วนใหญ่ซื้อจาก Application Shopee ในโทรศัพท์มือถือ โดยชื่อเสียงของ Application Shopee ทำให้ผู้เกิดความสนใจซื้อสินค้ามากที่สุด ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าคือคุณภาพของสินค้า มีการเปรียบเทียบราคา และชำระเงินโดยการโอนเงินผ่านธนาคาร ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ พัทธาพิภพ พุดจาด (2562) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากประเทศจีนในประเทศไทย พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากประเทศจีนในประเทศไทยแตกต่างกัน และพงศกร เขียรสุนทร (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มี

ผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ : ภูมิศึกษาผู้ซื้อในพื้นที่ฝั่งธนบุรี พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการส่งเสริมการตลาด ร้านค้ามีการให้ส่วนลดหากผู้บริโภคมีการซื้อสินค้าจำนวนมาก มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าจากอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในฝั่งธนบุรี

2.10 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกลุ่มเจนเนเรชั่นวาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านบุคคล ผู้ขายมีการติดต่อลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ ผู้ขายสามารถตอบคำถามและแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ผู้ขายสามารถแนะนำหรือให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้ ผู้ขายมีความน่าเชื่อถือ และมีอรรถประโยชน์ เป็นมิตรกับลูกค้ามีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกลุ่มเจนเนเรชั่นวาย สอดคล้องกับผลการวิจัยของ รัตนันท์ ไตสัมพันธมงคล (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ ยูนิโคล่ (Uniqlo) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ปัจจัยด้านบุคคลและบริการหลังการขาย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แสดงให้เห็นว่าพนักงานที่สามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าและแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าได้เป็นอย่างดี มีความกระตือรือร้น และเอาใจใส่ผู้มาใช้บริการ รวมถึงมีบริการหลังการขายที่มีความเหมาะสมและต่อเนื่องนั้น ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ เช่นเดียวกับ สุณิสา ตรงจิตร (2559) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และการให้บริการส่วนบุคคล, มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีอิทธิพลมาจากเว็บไซต์ e-marketplace มีการเก็บข้อมูลความลับของลูกค้าอย่างปลอดภัย การเปิดเผยข้อมูลของลูกค้าเพื่อกำหนดธุรกรรมต่างๆ ให้สำเร็จลุล่วงเพียงบางส่วนเท่านั้น เช่น การจัดส่งสินค้า เป็นต้น มีการชี้แจงนโยบายความเป็นส่วนตัวที่ชัดเจน ร้านค้าสามารถแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว มีช่องทางการติดต่อที่หลากหลาย สามารถติดต่อสื่อสารกับเจ้าหน้าที่ได้ตลอด 24 ชั่วโมง และมีเจ้าหน้าที่สามารถตอบกลับทันที

2.11 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกลุ่มเจนเนเรชั่นวาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ขายมีการใช้รูปสินค้าจริงในการขายทุกครั้ง มีการอัพเดทข้อมูลสินค้าให้เป็นปัจจุบันอยู่เสมอ มีข้อมูลของร้านค้าอย่างครบถ้วน มีการออกแบบร้านค้าออนไลน์สวยงาม และดึงดูดความสนใจ มีความสัมพันธ์

ต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกลุ่มเจนเรชั่นวาย สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ภัทรานิษฐ์ นายสุวรรณศิริ (2559) เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม พบว่า ปัจจัยด้านการนำเสนอข้อมูลของสินค้า ความสะดวกในการซื้อและชำระเงิน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม การให้ข้อมูลรายละเอียดของสินค้าอย่างครบถ้วน เป็นปัจจุบัน อยู่เสมอ มีการใช้รูปสินค้าจริงในการนำเสนอ การมีเสนอข้อมูลที่ครบถ้วนและชัดเจน ทำให้ผู้บริโภคสามารถสั่งซื้อสินค้าได้สะดวกอีกทั้งช่องทางการชำระเงินหลากหลายและมีความปลอดภัย ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้กับร้านค้าส่งผลให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อ

2.12 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกลุ่มเจนเรชั่นวาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์กัน ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างมาก ปัจจัยด้านกระบวนการ ขั้นตอนการสั่งซื้อเสื้อผ้าทั้งระบบมีความง่ายและสะดวก การจัดส่งสินค้าได้สะดวกและถูกต้อง การบริการตรวจสอบสถานะการสั่งซื้อสินค้า มีความสำคัญมากขึ้น จะมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ เพิ่มขึ้นปานกลาง และช่องทางการชำระเงินหลากหลาย เช่น ชำระผ่านการโอนเงิน ผ่านบัตรเครดิต และเก็บเงินปลายทาง เป็นต้น และมีความปลอดภัยในการทำธุรกรรม มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกลุ่มเจนเรชั่นวาย สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ชนิตา เสถียรโชค (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน Lazada พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน Lazada ประกอบด้วย มีขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้าง่าย ไม่ซับซ้อน มีระบบแจ้งยืนยันการสั่งซื้อสินค้าและระบบติดตามสถานะการขนส่งสินค้าที่น่าเชื่อถือ มีบริการจัดส่งสินค้าที่รวดเร็ว และครอบคลุมทุกพื้นที่ โดยคิดค่าธรรมเนียมในการจัดส่งในอัตราที่เหมาะสม อีกทั้งยังมีช่องทางการชำระเงินที่ยืดหยุ่น ปลอดภัยและสามารถเลือกชำระเงินได้หลากหลายช่องทาง เช่นเดียวกับ ชนานันท์ โดสัมพันธ์มงคล (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ (Uniqlo) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านความสะดวกรวดเร็วในการชำระเงินมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการมีแถวคอยในการชำระเงินที่ยาว เนื่องจากรู้สึกว่าคุณบริโภคคนอื่นๆ นิยมซื้อสินค้าเยอะ และพบว่าขั้นตอนการชำระเงินที่รวดเร็วเกินไป อาจก่อให้เกิดความผิดพลาดในการคำนวณเงินค่าสินค้า, ภัทรานิษฐ์ นายสุวรรณศิริ (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้า

ในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการ ได้แก่ การนำเสนอข้อมูลสินค้าและความสะดวกในการสั่งซื้อและชำระเงิน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม

3. ข้อเสนอแนะ

3.1 ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ

จากผลการศึกษา ผู้ศึกษาจึงขอเสนอแนะให้ผู้ประกอบการเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์นำผลการศึกษาในครั้งนี้ไปปรับปรุง ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ผู้ขายควรปรับปรุงในเรื่องวัสดุที่ใช้ในการตัดเย็บเสื้อผ้าต้องมีคุณภาพและตัดเย็บอย่างประณีต สวยงามและทันสมัย และควรมีรูปแบบและขนาดที่หลากหลายเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเลือกแบบและขนาดได้ ด้านราคา การมีราคาเหมาะสม คุ่มค่า ระบุราคาไว้ชัดเจนและมีหลายระดับราคาให้เลือกเพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีชื่อร้านค้าบนช่องทางออนไลน์ที่จดจำได้ง่าย มีความน่าเชื่อถือ ความสะดวกในการเข้าถึงร้านค้าได้ตลอดเวลา และสามารถค้นหาร้านค้าบนช่องทางออนไลน์ได้ง่ายก็ช่วยให้ผู้บริโภคเจอร้านค้าได้ง่ายนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้า ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีการประชาสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอ สิ่งเหล่านี้ช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์กับทางร้านค้าได้ง่ายมากขึ้น อีกทั้งจะช่วยให้ร้านค้ากลายเป็นที่ไว้วางใจของผู้บริโภค และสามารถดำเนินธุรกิจเพื่อผลกำไรได้อย่างมีความยั่งยืนในระยะยาว

3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับงานศึกษารั้งต่อไป

3.2.1 การศึกษาในครั้งนี้เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามความคิดเห็น หากมีการใช้วิธีการรวบรวมข้อมูลลักษณะอื่นเข้าร่วมด้วย เช่น การสัมภาษณ์ การสนทนาระหว่างกลุ่ม จะช่วยให้ได้รับข้อมูลที่ครอบคลุมประเด็นสำคัญและชัดเจนมากยิ่งขึ้น

3.2.2 เนื่องจากงานศึกษารั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มเจนเนเรชั่นวาย งานศึกษาที่เกี่ยวข้องในอนาคตควรศึกษาการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนเรชั่นอื่นๆ เพื่อเปรียบเทียบผลที่ได้จากการค้นคว้ามีความสัมพันธ์กับกลุ่มตัวอย่างหรือไม่อย่างไร

บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

- กนกวรรณ กลั้ววงศ์. (2561). พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยี และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีเครื่องประดับผ่านสื่อออนไลน์. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- กิตติวัฒน์ จิตรวัตร. (2559). ปัจจัยการซื้อสินค้าออนไลน์และคุณภาพเว็บไซต์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ราคาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- โกวิท กังสนันท์. (2549). กระบวนการตัดสินใจด้านการบริหารและกรอบความคิดทั่วไป. กรุงเทพมหานคร: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ขวัญชนก กมลสุกจินดา. (2557). พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์และการแสดงตัวตนของเจนเอเรชั่น: กรณีศึกษาความแตกต่างระหว่างเจนเอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์และเจนเอเรชั่นวาย. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- เครือข่ายสังคมออนไลน์. (2556). เครือข่ายสังคมออนไลน์. สืบค้นจาก <http://phutthawan.blogspot.com/>.
- จุฑารัตน์ เกียรติศรีณี. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- ชนิดา เสถียรโชค. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน Lazada. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- ชิษณุพงศ์ สุกก่า. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพมหานคร.
- ณรงค์ยศ มหิทธิวาณิชชา. (2563). พฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในไทย 2562. สืบค้นจาก <https://www.twfdigital.com/blog/2020/04/thailand-internet-user-profile-2019/>

- ณัฐกานต์ กองแก้ว. (2559). พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้ใช้ Application Shopee ในประเทศไทย โดยเก็บข้อมูลจาก ผู้ใช้ Application Shopee ในประเทศไทย. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพมหานคร.
- ถวัลย์ วรเทพพุฒิพงศ์. (2540). แนวความคิด กระบวนการ และ โครงสร้างการตัดสินใจ. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.
- ทัศนีย์ ศรีกิตติศักดิ์. (2554). เจนเนอเรชันในองค์กร บุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ และปัจจัยจูงใจในการทำงาน: กรณีศึกษาพนักงานบริษัทประกันภัยแห่งหนึ่ง. (วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- ชนพร แดงขาว. (2541). พฤติกรรมการบริโภคสินค้าของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ชนานันท์ โดสัมพันธุ์มงคล. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ (Uniqlo) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- นิตยาภรณ์ มงคล. (2563). Gen Y/Gen Me ประชากรกลุ่มใหญ่ของโลกยุคดิจิทัล ผู้กุมชะตาโลกในอนาคต. สืบค้นจาก https://www.dmh.go.th/sty_lib/news/articles/view.asp?id=2293
- เปรมกมล หงษ์ยนต์. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยสยาม, กรุงเทพมหานคร.
- พงศกร เขียรสุนทร. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ : กรณีศึกษาผู้ซื้อในพื้นที่ฝั่งธนบุรี. (สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยสยาม, กรุงเทพมหานคร.
- พรรณงาม อารยวุฒิ. (2561). ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยทางธุรกิจ ในประมวลสาระชุดวิชาการวิจัยธุรกิจและระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ. หน่วยที่ 4. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- พรรณณี สวานเพลง. (2555). ระบบสารสนเทศเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- พรสวรรค์ รักเป็นธรรม และคณะ. (2563). ผลวิกฤต COVID-19 กับธุรกิจเทรนด์ใหม่การขนส่งภายใต้ Next Normal. สืบค้นจาก https://www.bot.or.th/Thai/ResearchAndPublications/articles/Pages/Article_14Apr2020.aspx

- พัชราภรณ์ พุดจาด. (2562). พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากประเทศจีนในประเทศไทย. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยสยาม, กรุงเทพมหานคร.
- พัชราภรณ์ พร่องพรมราช. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ (Premium Brand) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- พัชรศรี ว่องไชยกุล และคณะ. (2562). ช้อปปีงออนไลน์ในประเทศไทย. สืบค้นจาก <https://www.picodi.com/th/bargain-hunting/online-shopping-in-thailand-in-2018>
- พิมพ์ชนก รุ่งรัชตพร. (2561). การเปรียบเทียบการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารช่องทางการขายสินค้าไลฟ์ท์บ้านระหว่างการตลาดแบบดั้งเดิม (Traditional Marketing) และการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) กรณีศึกษา: ไลฟ์ท์บ้านแบรนด์ Easy Home Lift . (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- ภัทรานิชฐ์ ฉายสุวรรณศิริ. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- มานิต รัตนสุวรรณ และคณะ. (2554). ยุทธศาสตร์การตลาด. กรุงเทพมหานคร: สุขุมวิทการพิมพ์.
- ฤทธิ์เดชา ตาบุญใจ. (2562). กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค : กรณีศึกษาการขายเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านทางเฟซบุ๊ก. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- วิภาวรรณ มโนปราโมทย์. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- ศิรินทิพย์ เหลืองสุใจชื่น. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษาปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพมหานคร.

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: ชรรรมสาร.
- สุณิสตา ตรงจิตร. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace). (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- สุดาตวง เรืองรุจิระ. (2541). หลักการตลาด. (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพมหานคร: ขงพลเทรคดิ่ง.
- _____. (2543). หลักการตลาด. (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพมหานคร: ขงพลเทรคดิ่ง.
- โสภาส เอี่ยมสิริวงศ์. (2556). พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (มุมมองด้านการบริหาร) : e-Commerce (A Managerial Perspective). กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- Gupta, U. (2000). *Information Systems: Success in the 21st Century*. NJ: Prentice Hall.
- Internetlivestats. (2015). *The Population in the World [online]*. Retrieved July, 10, 2015, from <http://www.internetlivestats.com/internet-users>.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management analysis, planning, implementation and control (9th ed.)*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management (10th ed.)*. New Jersey : Prentice-Hall, Inc.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Kroenke, D. M. (2014). *Using MIS (7th ed.)*. USA: Prentice Hall.
- Laudon, K.C. & Laudon, J.P. (2020). *Management Information System (16th ed.)* USA : Pearson Education.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior. (5th ed.)*. Englewood Cliffs, N. J. : Prentice-Hall.
- Walters, C. (1978). *Adaptive management of renewable resources*. New York: McGraw - Hill.
- WTO. (1998). *Definition of electronic commerce [online]*. Retrieved Apr 5, 2014, สืบค้นจาก https://www.wto.org/english/tratop_e/ecom_e/ecom_e.htm.
- Yang Ying. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เฟสบุ๊ก (Facebook) ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.



ภาคผนวก

มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

สภามหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร



ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

เรื่อง **ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์**
ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งในวิชาการศึกษาดิสุระ ของนักศึกษาศรีอยุธยาโท สาขาวิชา
 วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล
 ของผู้บริโภค รวมถึงความคิดเห็นต่างๆ เพื่อนำข้อมูลที่ได้รับมาใช้ในการศึกษาและวิจัยในหัวข้อ
 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค
 กลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ซึ่งข้อมูลทั้งหมดในแบบสอบถามที่ได้รับจากท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ
 และใช้เพื่อการศึกษาวิจัยเท่านั้น ผู้วิจัยใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านผู้ตอบแบบสอบถาม
 โปรดตอบแบบสอบถามนี้ตามความเป็นจริงอย่างครบถ้วน เพื่อที่จะทำให้ผลการวิจัยในครั้งนี้
 ได้รับความสมบูรณ์และสัมฤทธิ์ผลตามวัตถุประสงค์ และขอขอบพระคุณในความกรุณาที่ท่าน
 ได้ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้เป็นอย่างสูง

แบบสอบถามชุดนี้ประกอบไปด้วย 3 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 3: การซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

กรุณาทำเครื่องหมาย หน้าข้อความต่อไปนี้

ท่านเคยซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์

- 1) เคย
 2) ไม่เคย (หากไม่เคยยุติการทำแบบสอบถาม)

ท่านมีอายุ ระหว่าง 25 – 39 ปี

- 1) ใช่
 2) ไม่ใช่ (หากไม่ใช่ยุติการทำแบบสอบถาม)

1. เพศ

 1) ชาย 2) หญิง

2. สถานภาพ

 1) โสด 2) สมรส 3) หม้าย/หย่าร้าง

3. ระดับการศึกษา

 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี 2) ปริญญาตรี 3) สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

 1) ข้าราชการ 2) รัฐวิสาหกิจ 3) ธุรกิจส่วนตัว 4) อาชีพอิสระ 5) พนักงานเอกชน 6) นักเรียน/นักศึกษา 7) อื่นๆ (ระบุ).....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

 1) ไม่เกิน 15,000 บาท 2) 15,001-30,000 บาท 3) 30,001-45,000 บาท 4) 45,001-60,000 บาท 5) 60,001 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องระดับตามความคิดเห็นที่ท่านคิดว่าจะมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ ดังนี้

- ระดับ 5 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด
 ระดับ 4 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับมาก
 ระดับ 3 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง
 ระดับ 2 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับน้อย
 ระดับ 1 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับน้อยที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ด้านผลิตภัณฑ์					
6. วัสดุที่ใช้ในการตัดเย็บเสื้อผ้ามีคุณภาพ และตัดเย็บอย่างประณีต					
7. ความสวยงาม และทันสมัยของเสื้อผ้า					
8. รูปแบบและขนาดที่หลากหลายของเสื้อผ้า					
9. ความมีชื่อเสียงของแบรนด์เสื้อผ้า					
ด้านราคา					
10. ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ					
11. ราคาคุ้มค่าเมื่อซื้อผ่านช่องทางออนไลน์					
12. มีราคาระบุไว้ชัดเจนและมีหลายระดับราคาให้เลือก					
13. มีอัตราค่าขนส่งที่เหมาะสม					
ด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย					
14. ชื่อร้านค้าบนช่องทางออนไลน์จดจำได้ง่าย					
15. ร้านค้าบนช่องทางออนไลน์มีความน่าเชื่อถือ					
16. ความสะดวกในการเข้าถึงร้านค้าได้ตลอดเวลา					
17. สามารถค้นหาร้านค้าบนช่องทางออนไลน์ได้ง่าย					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
18. มีการประชาสัมพันธ์ด้วยเนื้อหาหรือรูปภาพที่น่าสนใจ					
19. มีการประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ					
20. มีการให้สิทธิประโยชน์สำหรับลูกค้า เช่น ส่งสินค้าฟรี ส่วนลดสินค้า ได้รับแถม มีการให้ส่วนลดในโอกาสพิเศษ เป็นต้น					
21. มีบัตรสมาชิกเพื่อใช้ในการสะสมคะแนน และแลกรับส่วนลด					
ด้านบุคคล					
22. ผู้ขายมีความน่าเชื่อถือ และมีอัธยาศัยดี เป็นมิตรกับลูกค้า					
23. ผู้ขายสามารถแนะนำหรือให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้					
24. ผู้ขายสามารถตอบคำถามและแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว					
25. ผู้ขายมีการติดต่อลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ					
ด้านลักษณะทางกายภาพ					
26. มีการออกแบบร้านค้าออนไลน์สวยงาม และดึงดูดความสนใจ					
27. มีข้อมูลของร้านค้าอย่างครบถ้วน					
28. มีการอัปเดตข้อมูลสินค้าให้เป็นปัจจุบันอยู่เสมอ					
29. มีการใช้รูปสินค้าจริงในการขายทุกครั้ง					
ด้านกระบวนการ					
30. ช่องทางการชำระเงินหลากหลาย เช่น ชำระผ่าน การโอนเงิน ผ่านบัตรเครดิต และเก็บเงินปลายทาง เป็นต้น และมีความปลอดภัยในการทำธุรกรรม					
31. การบริการตรวจสอบสถานะการสั่งซื้อสินค้า					
32. การจัดส่งสินค้าได้สะดวกและถูกต้อง					
33. ขั้นตอนการสั่งซื้อเสื้อผ้าทั้งระบบมีความง่าย และสะดวก					

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์

การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
การรับรู้ปัญหา					
34. ต้องการเสื้อผ้าแฟชั่นสวมใส่ เพื่อความสวยงาม					
35. ต้องการเสื้อผ้าแฟชั่นเพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพ					
36. ต้องการเสื้อผ้าแฟชั่นเพื่อเป็นที่ยอมรับด้านการนำเสนอ					
การค้นหาข้อมูล					
37. มีการศึกษาหาข้อมูลและรายละเอียดเกี่ยวกับเสื้อผ้าแฟชั่นจากเพื่อนและสมาชิกครอบครัว					
38. มีการศึกษาหาข้อมูลและรายละเอียดเกี่ยวกับเสื้อผ้าแฟชั่นด้วยตนเอง					
39. มีการศึกษาหาข้อมูลรายละเอียดเสื้อผ้าแฟชั่นจากโทรทัศน์ วิทยุ และสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อออนไลน์ต่างๆ					
การประเมินทางเลือก					
40. การตรวจสอบชนิดของผ้า คุณภาพ เสื้อผ้าแฟชั่น					
41. การเปรียบเทียบราคาก่อนตัดสินใจซื้อ					
42. ความน่าเชื่อถือของร้านค้าออนไลน์ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อ					
การตัดสินใจซื้อ					
43. เป็นเสื้อผ้าแฟชั่นที่ตรงกับความต้องการ					
44. เป็นเสื้อผ้าแฟชั่นที่มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					
45. เป็นเสื้อผ้าที่ช่วยเสริมสร้างบุคลิกภาพให้ท่าน					
การประเมินหลังซื้อ					
46. เสื้อผ้าแฟชั่นที่มีคุณภาพดี ท่านจะกลับไปซื้อซ้ำ					
47. เสื้อผ้าแฟชั่นที่มีคุณภาพดี ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อตาม					
48. ร้านค้ามีบริการที่ดี ท่านกลับไปซื้อซ้ำอีก					

ภาคผนวก ข
ผลการประเมินเครื่องมือวิจัย



ผลการประเมินเครื่องมือวิจัย

เรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์

ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเรชันวาย

จากการนำแบบประเมินความเที่ยงตรง (IOC) ของการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเรชันวาย เพื่อประเมินความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อข้อคำถาม มีความเหมาะสมในการนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย ซึ่งจะทำให้การประเมินความเที่ยงตรงในตอนที่ 2-4 โดยให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน ตรวจสอบความสอดคล้องกับจุดประสงค์ โดยกำหนดคะแนน +1 หรือ 0 หรือ -1 การคำนวณ IOC ของผลการประเมินของผู้เชี่ยวชาญได้คะแนน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อ	ข้อคำถามในแบบสอบถาม	ความคิดเห็น ของผู้เชี่ยวชาญ			รวม คะแนน	IOC	แปลผล
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3			
1	เพศ <input type="checkbox"/> 1) ชาย <input type="checkbox"/> 2) หญิง	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
2	สถานภาพ <input type="checkbox"/> 1) โสด <input type="checkbox"/> 2) สมรส <input type="checkbox"/> 3) หม้าย/หย่าร้าง	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
3	ระดับการศึกษา <input type="checkbox"/> 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี <input type="checkbox"/> 2) ปริญญาตรี <input type="checkbox"/> 3) สูงกว่าปริญญาตรี	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้

ข้อ	ข้อความถามในแบบสอบถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			รวมคะแนน	IOC	แปลผล
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3			
4	อาชีพ <input type="checkbox"/> 1) ข้าราชการ <input type="checkbox"/> 2) รัฐวิสาหกิจ <input type="checkbox"/> 3) ธุรกิจส่วนตัว <input type="checkbox"/> 4) อาชีพอิสระ <input type="checkbox"/> 5) พนักงานเอกชน <input type="checkbox"/> 6) นักเรียน/นักศึกษา <input type="checkbox"/> 7) อื่นๆ ระบุ).....	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
5	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน <input type="checkbox"/> 1) ไม่เกิน 15,000 บาท <input type="checkbox"/> 2) 15,001-30,000 บาท <input type="checkbox"/> 3) 30,001-45,000 บาท <input type="checkbox"/> 4) 45,001-60,000 บาท <input type="checkbox"/> 5) 60,001 บาท ขึ้นไป	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้



ส่วนที่ 2: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ข้อ	ข้อความถามในแบบสอบถาม	ความคิดเห็น ของผู้เชี่ยวชาญ			รวม คะแนน	IOC	แปลผล
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3			
ด้านผลิตภัณฑ์							
6	วัสดุที่ใช้ในการตัดเย็บเสื้อผ้า มีคุณภาพ และตัดเย็บ อย่างประณีต	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
7	ความสวยงาม และทันสมัย ของเสื้อผ้า	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
8	รูปแบบและขนาดที่ หลากหลายของเสื้อผ้า	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
9	ความมีชื่อเสียงของแบรนด์เสื้อผ้า	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
ด้านราคา							
10	ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับ คุณภาพ	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
11	ราคาคู่มือค่าเมื่อซื้อผ่านช่องทาง ออนไลน์	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
12	มีรายการระบุไว้ชัดเจนและมี หลายระดับราคาให้เลือก	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
13	มีอัตราค่าขนส่งที่เหมาะสม	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
ด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย							
14	ชื่อร้านค้าบนช่องทางออนไลน์ จดจำได้ง่าย	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
15	ร้านค้าบนช่องทางออนไลน์ มีความน่าเชื่อถือ	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
16	ความสะดวกในการเข้าถึงร้านค้า ได้ตลอดเวลา	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
17	สามารถค้นหาร้านค้าบนช่องทาง ออนไลน์ได้ง่าย	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้

ข้อ	ข้อความในแบบสอบถาม	ความคิดเห็น ของผู้เชี่ยวชาญ			รวม คะแนน	IOC	แปลผล
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3			
ด้านการส่งเสริมการตลาด							
18	มีการประชาสัมพันธ์ด้วยเนื้อหาหรือรูปภาพที่น่าสนใจ	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
19	มีการประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
20	มีการให้สิทธิประโยชน์สำหรับลูกค้า เช่น ส่งสินค้าฟรี ส่วนลดสินค้า ได้รับเต็ม มีการให้ส่วนลดในโอกาสพิเศษ เป็นต้น	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
21	มีบัตรสมาชิกเพื่อใช้ในการสะสมคะแนนและแลกรับส่วนลด	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
ด้านบุคคล							
22	ผู้ขายมีความน่าเชื่อถือ และมีอริยาศรัย เป็นมิตรกับลูกค้า	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
23	ผู้ขายสามารถแนะนำหรือให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
24	ผู้ขายสามารถตอบคำถามและแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
25	ผู้ขายมีการติดต่อลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
ด้านลักษณะทางกายภาพ							
26	มีการออกแบบร้านค้าออนไลน์สวยงาม และดึงดูดความสนใจ	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
27	มีข้อมูลของร้านค้าอย่างครบถ้วน	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
28	มีการอัปเดตข้อมูลสินค้าให้เป็นปัจจุบันอยู่เสมอ	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
29	มีการใช้รูปสินค้าจริงในการขายทุกครั้ง	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้

ข้อ	ข้อความในแบบสอบถาม	ความคิดเห็น ของผู้เชี่ยวชาญ			รวม คะแนน	IOC	แปลผล
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3			
ด้านกระบวนการ							
30	ช่องทางการชำระเงินหลากหลาย เช่น ชำระผ่านการโอนเงิน ผ่านบัตรเครดิต และเก็บเงิน ปลายทาง เป็นต้น และมีความ ปลอดภัยในการทำธุรกรรม	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
31	การบริการตรวจสอบ สถานการณ์ตั้งสินค้า	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
32	การจัดส่งสินค้าได้สะดวก และถูกต้อง	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
33	ขั้นตอนการสั่งซื้อเสื้อผ้า ทั้งระบบมีความง่ายและสะดวก	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้



ส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์

ข้อ	ข้อความคำถามในแบบสอบถาม	ความคิดเห็น ของผู้เชี่ยวชาญ			รวม คะแนน	IOC	แปลผล
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3			
การรับรู้ปัญหา							
34	ต้องการเสื้อผ้าแฟชั่นสวมใส่เพื่อความสวยงาม	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
35	ต้องการเสื้อผ้าแฟชั่นเพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพ	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
36	ต้องการเสื้อผ้าแฟชั่นเพื่อเป็นที่ยอมรับด้านการนำสมัย	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
การค้นหาข้อมูล							
37	มีการศึกษาหาข้อมูลและรายละเอียดเกี่ยวกับเสื้อผ้าแฟชั่นจากเพื่อนและสมาชิกครอบครัว	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
38	มีการศึกษาหาข้อมูลและรายละเอียดเกี่ยวกับเสื้อผ้าแฟชั่นด้วยตนเอง	1	1	0	2	0.67	ใช้ได้
39	มีการศึกษาหาข้อมูลรายละเอียดเสื้อผ้าแฟชั่นจากโทรทัศน์ วิทยุ และสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อออนไลน์ต่างๆ	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
การประเมินทางเลือก							
40	การตรวจสอบชนิดของผ้าคุณภาพ เสื้อผ้าแฟชั่น	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
41	การเปรียบเทียบราคาก่อนตัดสินใจซื้อ	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
42	ความน่าเชื่อถือของร้านค้าออนไลน์ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อ	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้

ข้อ	ข้อความในแบบสอบถาม	ความคิดเห็น ของผู้เชี่ยวชาญ			รวม คะแนน	IOC	แปลผล
		ท่านที่	ท่านที่	ท่านที่			
		1	2	3			
การตัดสินใจซื้อ							
43	เป็นเสื้อผ้าแฟชั่นที่ตรง กับความต้องการ	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
44	เป็นเสื้อผ้าแฟชั่นที่มีราคา เหมาะสมกับคุณภาพ	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
45	เป็นเสื้อผ้าที่ช่วยเสริมสร้าง บุคลิกภาพให้ท่าน	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
การประเมินหลังซื้อ							
46	เสื้อผ้าแฟชั่นที่มีคุณภาพดี ท่านจะกลับไปซื้อซ้ำ	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
47	เสื้อผ้าแฟชั่นที่มีคุณภาพดี ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อตาม	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
48	ร้านค้ามีบริการที่ดี ท่านกลับไปซื้อซ้ำอีก	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้

ภาคผนวก ค

หนังสือเชิญผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือศึกษา





ที่ อว ๐๖๐๒.๑๗/บ ๔ ๐๕

สาขาวิชาวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมิกราช
ตำบลบางพูด อำเภอปากเกร็ด
จังหวัดนนทบุรี ๑๑๑๒๐

๑๗ กุมภาพันธ์ ๒๕๖๔

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย

เรียน อาจารย์ ดร.กัลย์ บินเกษร

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

เนื่องด้วย นางสาวจิราภาญจน์ คำผา นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมิกราช กำลังทำการศึกษาค้นคว้าอิสระ เรื่อง "ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มเจนแชนวาย" ตามโครงการศึกษาค้นคว้าอิสระที่ส่งมาพร้อมนี้

การจัดทำการศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่องดังกล่าว นักศึกษาได้จัดทำเครื่องมือที่เก็บรวบรวมข้อมูลและได้รับความเห็นชอบเบื้องต้นจาก รองศาสตราจารย์ ดร.รชพร จันทร์สว่าง อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าอิสระไว้ชิ้นหนึ่งแล้ว แต่เพื่อให้เครื่องมือวิจัยที่จัดทำนั้นมีความครอบคลุมเนื้อหาวิชา แนวปฏิบัติ และสอดคล้องกับหลักและกระบวนการวิจัย สาขาวิชาวิทยาการจัดการ จึงใคร่ขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย โดยได้โปรดพิจารณาตรวจสอบและให้ความคิดเห็นเพื่อใช้ประกอบการศึกษาดังกล่าว หากท่านต้องการรายละเอียดเพิ่มเติมโปรดติดต่อกับนักศึกษาโดยตรงได้ที่หมายเลขโทรศัพท์ ๐๘๓-๙๓๓๕๔๖๔

สาขาวิชา หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านเป็นอย่างดี จึงขอขอบคุณล่วงหน้า

ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาวิน ชินะโชติ)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

โทร. ๐๒-๕๐๔-๘๑๘๑-๖
โทรสาร ๐๒-๕๐๓-๓๖๑๒





ที่ อว ๐๖๐๒.๑๗/บ ๖๐๕

สาขาวิชาวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
ตำบลบางพูด อำเภอปากเกร็ด
จังหวัดนนทบุรี ๑๑๑๒๐

๑๘ กุมภาพันธ์ ๒๕๖๔

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย

เรียน อาจารย์ ดร.บริบูรณ์ ปิ่นประยงค์

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

เนื่องด้วย นางสาวจิราภาญจน์ คำผา นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช กำลังทำการศึกษาค้นคว้าอิสระ เรื่อง "ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มเจนแชนวาย" ตามโครงการศึกษาค้นคว้าอิสระที่ส่งมาพร้อมนี้

การจัดทำการศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่องดังกล่าว นักศึกษาได้จัดทำเครื่องมือที่เก็บรวบรวมข้อมูลและได้รับความเห็นชอบเบื้องต้นจาก รองศาสตราจารย์ ดร.รชพร จันทร์สว่าง อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าอิสระไว้ชิ้นหนึ่งแล้ว แต่เพื่อให้เครื่องมือวิจัยที่จัดทำนั้นมีความครอบคลุมเนื้อหาวิชา แนวปฏิบัติ และสอดคล้องกับหลักและกระบวนการวิจัย สาขาวิชาวิทยาการจัดการ จึงใคร่ขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย โดยได้โปรดพิจารณาตรวจสอบและให้ความคิดเห็นเพื่อใช้ประกอบการศึกษาดังกล่าว หากท่านต้องการรายละเอียดเพิ่มเติมโปรดติดต่อกับนักศึกษาโดยตรงได้ที่หมายเลขโทรศัพท์ ๐๘๓-๙๓๓๕๕๖๔

สาขาวิชา หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านเป็นอย่างดี จึงขอขอบคุณล่วงหน้ามา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาวิน ชินะโชติ)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

โทร. ๐๒-๕๐๔-๘๘๘๑-๖

โทรสาร ๐๒-๕๐๓-๓๖๑๒



ที่ อว ๐๖๐๒.๑๓๗/บ ๖๒๕

สาขาวิชาวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
ตำบลบางพูด อำเภอปากเกร็ด
จังหวัดนนทบุรี ๑๑๑๒๐

๑๙ กุมภาพันธ์ ๒๕๖๔

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย

เรียน นักวิชาการการเงินและบัญชีปฏิบัติการ กรรมการค้ำภายใน
(คุณพรนิกา ศรีวรมาศ)

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. โครงการการศึกษาค้นคว้าอิสระ จำนวน ๓ ชุด
๒. แบบสอบถาม จำนวน ชุด

เนื่องด้วย นางสาวจิราภาบุญ คำผา นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช กำลังทำการศึกษาค้นคว้าอิสระ เรื่อง "ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเรชั่นวาย" ตามโครงการศึกษาค้นคว้าอิสระที่ส่งมาพร้อมนี้

การจัดทำการศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่องดังกล่าว นักศึกษาได้จัดทำเครื่องมือที่เก็บรวบรวมข้อมูลและได้รับความเห็นชอบเบื้องต้นจาก รองศาสตราจารย์ ดร.รชพร จันทร์สว่าง อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าอิสระไว้ชิ้นหนึ่งแล้ว แต่เพื่อให้เครื่องมือวิจัยที่จัดทำนั้นมีความครอบคลุมเนื้อหาวิชา แนวปฏิบัติ และสอดคล้องกับหลักและกระบวนการวิจัย สาขาวิชาวิทยาการจัดการ จึงใคร่ขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย โดยได้โปรดพิจารณาตรวจสอบและให้ความคิดเห็นเพื่อใช้ประกอบการศึกษาดังกล่าว หากท่านต้องการรายละเอียดเพิ่มเติมโปรดติดต่อกับนักศึกษาโดยตรงได้ที่หมายเลขโทรศัพท์ ๐๘๓-๙๓๑๕๕๖๔

สาขาวิชา หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านเป็นอย่างดี จึงขอขอบคุณล่วงหน้า
ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาวิน ชินะโชติ)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

โทร. ๐๒-๕๐๔-๘๑๘๑-๖

โทรสาร ๐๒-๕๐๓-๓๖๑๒

ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นางสาวจิราภาญจน์ คำผา
วัน เดือน ปีเกิด	20 พฤศจิกายน 2526
สถานที่เกิด	อำเภอเมืองยโสธร จังหวัดยโสธร
ประวัติการศึกษา	การบัญชีบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช 2556 รัฐประศาสนศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช 2560
สถานที่ทำงาน	กรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์
ตำแหน่ง	นักวิชาการเงินและบัญชีปฏิบัติการ

