



ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ของผู้หญิงไทย
กลุ่ม GEN Y ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

อรรถพร จันทร์แสง

การศึกษารายบุคคลนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
ปีการศึกษา 2565

FACTORS AFFECTING THE PURCHASING DECISIONS
OF ONLINE FASHION CLOTHING OF THAI FEMALE GEN Y CONSUMERS
IN BANGKOK AND ITS SUBURBAN AREAS

ATAPORN CHANSAENG

An Individual Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Business Administration Program
College of Innovative Business and Accountancy,
Dhurakij Pundit University
Academic Year 2022



ใบรับรองการศึกษารายบุคคล

วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย
ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

หัวข้อการศึกษารายบุคคล ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ของผู้หญิงไทยกลุ่ม
GEN Y ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
เสนอโดย อรรถพร จันทร์แสง
สาขาวิชา การจัดการการตลาดดิจิทัล
อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษารายบุคคล ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปิยะวิทย์ ทิพรส

ได้พิจารณาเห็นชอบโดยคณะกรรมการสอบการศึกษารายบุคคลแล้ว

..... ประธานกรรมการ
(ดร.รชฎ ชำบุญ)

..... กรรมการที่ปรึกษาการศึกษารายบุคคล
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปิยะวิทย์ ทิพรส)

..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิวะนันท์ ศิวพิทักษ์)

วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี รับรองแล้ว

..... คณบดีวิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริเดช คำสุพรหม)

วันที่ 15 มิถุนายน พ.ศ.2566

หัวข้อการศึกษารายบุคคล	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ของผู้หญิงไทย กลุ่ม GEN Y ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
ชื่อผู้เขียน	อรรถพร จันทร์แสง
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปิยะวิทย์ ทิพรส
หลักสูตร	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2565

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาลักษณะทั่วไปของตัวอย่าง 2) เปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ 3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ 4) ศึกษาความสัมพันธ์เชิงอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ ใช้ขนาดตัวอย่าง จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ F-test (one way ANOVA), Pearson Correlation Coefficient, และ Multiple Regression Analysis

ผลการวิจัย พบว่า ส่วนใหญ่ตัวอย่าง มีช่วงอายุ 33 - 37 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน สถานภาพโสด มีรายได้ 25,001-35,000 บาท/เดือน และซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ 2-3 ครั้ง/เดือน ยังพบว่า การส่งเสริมการจำหน่ายมีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ($\beta=.332$) รองลงมา คือ ช่องทางการจัดจำหน่าย ($\beta=.292$) และ ผลិតภัณฑ์ ($\beta=0.248$) ตามลำดับ ซึ่งทั้ง 3 ตัวแปรข้างต้นสามารถทำนายการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ของผู้หญิงไทยกลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้ถูกต้อง 72.3% ส่วนที่เหลือ 27.3% อาจเกิดจากปัจจัยอื่นๆ ทั้งนี้ สามารถเขียนสมการทำนาย ได้ดังนี้ $Y = 0.489 + 0.248$ (ผลิตภัณฑ์) + 0.292 (ช่องทางการจัดจำหน่าย) + 0.332 (การส่งเสริมการจำหน่าย)

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจซื้อ, เสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์, กลุ่ม Gen Y, กรุงเทพมหานคร



อาจารย์ที่ปรึกษา

Individual Study Title	FACTORS AFFECTING THE PURCHASING DECISIONS OF ONLINE FASHION CLOTHING OF THAI FEMALE GEN Y CONSUMERS IN BANGKOK AND ITS SUBURBAN AREAS
Author	Ataporn Chansaeng
Individual Study Advisor	Assistant Professor Piyavit Thipbharos, D.B.A
Program	Master of Business Administration
Academic Year	2022

ABSTRACT

The purposes of this research were: (1) to study the general characteristics of the research sample, (2) to compare the differences in decision-making on purchasing online fashion clothing, classified by demographic factors, (3) to examine the correlation between the marketing mix and the decision-making of purchasing online fashion clothing, and (4) to investigate the influential relationship of marketing mix factors on the decision-making to purchase online fashion clothing. The research sample consisted of 400 people and the data was analyzed using descriptive statistics such as percentages, means, and standard deviation, as well as inferential statistics such as F-test (one-way ANOVA), Pearson correlation coefficient, and multiple regression analysis to test hypotheses.

The results of the study found that the majority of the research sample's ages ranged from 33-37 years and their educational background was of bachelor's degree level. They worked in private companies, and they were single with monthly incomes ranging from 25,001-35,000 baht. They purchased fashion clothing online 2-3 times per month. Furthermore, the study found that the most influential factor affecting purchasing decisions for online fashion clothing was promotion ($\beta=.332$), followed by distribution channels ($\beta=.292$), and products ($\beta=.248$), respectively. These three variables could predict the decision to purchase fashion clothing online among the sample with 72.3% accuracy, while the remaining 27.3% might be due to other factors. The prediction equation for this study was $Y = 0.489 + 0.248$ (products) + 0.292 (distribution channels) + 0.332 (promotion).

Keywords: Marketing mix, Purchasing decisions, Online fashion clothes, Gen Y, Bangkok

Advisor

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษารายบุคคลฉบับนี้ จะไม่สำเร็จลุล่วงไปด้วยดีหากขาดความช่วยเหลือและความกรุณาของอาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ปิยะวิทย์ ทิพรส ที่คอยให้คำปรึกษา คำแนะนำ คอยชี้แนะแนวทางในเรื่องต่าง ๆ และเสียสละเวลาติดตามความก้าวหน้า ปัญหา รวมไปถึงการแก้ไขในข้อบกพร่องต่าง ๆ มาโดยตลอด จนนำไปสู่การสำเร็จลุล่วงของการศึกษารายบุคคลฉบับนี้ ด้วยเหตุนี้ทำให้ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งและขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านที่มีส่วนช่วยเหลือและส่วนเกี่ยวข้องทำให้การศึกษารายบุคคลฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วย

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณครอบครัวและเพื่อน ๆ ที่คอยเป็นแรงกำลังใจและคอยให้ความช่วยเหลืออยู่เบื้องหลังมาโดยตลอดระยะเวลาในการทำการศึกษารายบุคคลฉบับนี้

ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความกรุณาในการร่วมมือและเสียสละเวลามาตอบแบบสอบถาม ทำให้การศึกษารายบุคคลฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยหวังว่าการศึกษารายบุคคลฉบับนี้จะเกิดเป็นประโยชน์ให้แก่ทุกท่านที่มีความสนใจและเกี่ยวข้องไม่มากก็น้อย

อรรถพร จันทร์แสง

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ฉุ
บทที่	
1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 คำถามการวิจัย	4
1.3 สมมติฐานการวิจัย	5
1.4 วัตถุประสงค์การวิจัย	5
1.5 ขอบเขตการวิจัย	5
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
1.7 คำนิยามศัพท์เฉพาะ	6
2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับประชากรศาสตร์	7
2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด 4P	9
2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	10
2.4 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค	11
2.5 ข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มผู้บริโภค “เจเนอเรชัน Y” (Generation Y)	12
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	13
3 ระเบียบวิธีวิจัย	18
3.1 ประชากรและตัวอย่าง	18
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	19
3.3 การรวบรวมข้อมูล (Data Collection)	20
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ	20

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูล	23
4.1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของตัวอย่าง	23
4.2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	26
4.3 ผลการศึกษาการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์	29
4.4 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยเชิงสถิติ	33
5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	44
5.1 สรุปผลการวิจัย	44
5.2 อภิปรายผล	47
5.3 ข้อเสนอแนะ	48
บรรณานุกรม	49
ภาคผนวก	55
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย	56
ประวัติผู้เขียน	61

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1 จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	23
4.2 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	26
โดยรวม	
4.3 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	26
ด้านผลิตภัณฑ์	
4.4 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	27
ด้านราคา	
4.5 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	28
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	
4.6 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	28
ด้านการส่งเสริมการจำหน่าย	
4.7 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น	29
ออนไลน์โดยรวม	
4.8 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น	30
ออนไลน์ ด้านการสร้างการรับรู้	
4.9 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น	30
ออนไลน์ ด้านการดึงดูดความสนใจ	
4.10 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น	31
ออนไลน์ ด้านการสอบถามและตอบ	
4.11 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น	32
ออนไลน์ ด้านการตัดสินใจซื้อ	
4.12 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น	32
ออนไลน์ ด้านการแนะนำบอกต่อ	
4.13 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์	33
ของผู้หญิงไทย กลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามอายุ	
4.14 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์	34
ออนไลน์ของผู้หญิงไทย กลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามระดับการศึกษา	

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.15 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ ออนไลน์ของผู้หญิงไทย กลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามอาชีพ	35
4.16 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ ของผู้หญิงไทย กลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตาม สถานภาพ	36
4.17 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ออนไลน์ของผู้หญิงไทย กลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	37
4.18 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ออนไลน์ของผู้หญิงไทย กลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามความถี่ในการซื้อ	38
4.19 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจ ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ของผู้หญิงไทยกลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	39
4.20 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ	41
4.21 แสดงผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ออนไลน์ของผู้หญิงไทยกลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	41
4.22 แสดงผลการวิเคราะห์เชิงพหุคูณของตัวแปรที่มีความสัมพันธ์เชิงอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ของผู้หญิงไทยกลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพมหานคร	42
4.23 ผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน	43

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 รายงานผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ต 2564	3
1.2 กิจกรรมออนไลน์ยอดฮิต 10 อันดับแรก	4
2.1 กรอบแนวคิดการวิจัย	17

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

สังคมในปัจจุบันได้เปลี่ยนแปลงเป็นสังคมโลกาภิวัตน์ กล่าวคือ เป็นสังคมที่ไร้พรมแดนทำให้ มนุษย์สามารถติดต่อสื่อสารกันอย่างสะดวกและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น เนื่องจากการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีและอุปกรณ์การสื่อสารต่างๆ รวมไปถึงระบบเครือข่ายสัญญาณต่างๆ จากความสะดวกสบายที่มนุษย์ได้รับจากเทคโนโลยีเหล่านี้จึงไม่สามารถปฏิเสธได้เลยว่าเทคโนโลยีเหล่านี้ได้เข้ามามีบทบาทในการดำเนินชีวิตประจำวันของมนุษย์เป็นอย่างมาก สามารถตอบโจทย์ที่หลากหลายต่อความต้องการของผู้บริโภคด้วยต้นทุนที่ถูกลง ตรงต่อความต้องการมากขึ้น เช่น เทคโนโลยีดิจิทัลทำให้การซื้อของและการทำธุรกรรม ทางการเงินมาอยู่บนสมาร์ตโฟน เทคโนโลยีแพลตฟอร์มต่างๆ ที่เป็นสื่อกลางระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย การซื้อขายสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตนั้น สะดวกต่อการติดต่อ สอบถามข้อมูลที่ต้องการได้ตลอด 24 ชั่วโมง ทั้งนี้ ผู้ขายเองไม่จำเป็นต้องมีหน้าร้าน หรือลงทุนทางด้านสถานที่ อาคาร สามารถช่วยลดต้นทุนขายได้ โดยไม่จำเป็นต้องเป็นเจ้าของทรัพยากรเหล่านี้เอง รวมไปถึงช่องในการจัดจำหน่าย หรือส่งสินค้าไปยังผู้สั่งซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคอัปเดตความทันสมัยอยู่ตลอดเวลา มีการตามเทรนด์ตามกระแส และเกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ซึ่งได้รับความนิยมอย่างมากในปัจจุบัน กล่าวคือ สินค้าแฟชั่นพวกนี้ จะเป็นสินค้าแฟชั่นหรือไม่ขึ้นอยู่กับความนิยมในหมู่มุคนส่วนมาก กลุ่มลูกค้าเสื้อผ้าแฟชั่นส่วนใหญ่เป็นลูกค้าที่ คาดหวังถึงความนิยม กระแสในการซื้อมีส่วนในการซื้อให้ใส่ตาม ๆ กันจนเกิดเป็นความนิยมและกลายเป็นกำลัง การซื้อขนาดใหญ่ ด้วยเหตุนี้วงการเสื้อผ้าจึงต้องทำการตลาดเป็นเรื่องสำคัญมากทั้งนี้ การอัปเดตเทรนด์ต่าง ๆ ของกลุ่มผู้บริโภค สิ่งเหล่านี้บ่งบอกพฤติกรรมของผู้บริโภค ในเรื่องความต้องการของการซื้อสินค้า การเลือกซื้อ สินค้า เมื่อการซื้อขายเกิดขึ้นในสื่อออนไลน์ จึงทำให้เกิดการซื้อที่แตกต่างจากรูปแบบเดิม ๆ เนื่องจากการซื้อขายออนไลน์ เป็นการซื้อสินค้าที่สะดวก ง่าย รวดเร็ว และตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค ผู้บริโภคสามารถ ตรวจสอบและถามข้อมูลสินค้าได้ตลอดเวลา นอกจากนี้ การเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์จะมีแบ่งพฤติกรรมการซื้อ แตกต่างกันไป เช่น เพศ ช่วงอายุ รายได้ สถานภาพสมรส การศึกษา และอาชีพ สิ่งเหล่านี้ล้วนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ เนื่องจากเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา และช่วงวัยแตกต่างกัน จะมีการเลือกซื้อแตกต่างกันไป เช่นคนวัยทำงานจะเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นที่เหมาะสมกับวัยหรือถ้าเป็นช่วงวัยรุ่นจะเลือกเสื้อผ้าแฟชั่นที่ตามเทรนด์ตามกระแสนิยม (ปาจริย์ ยังชู, 2561)

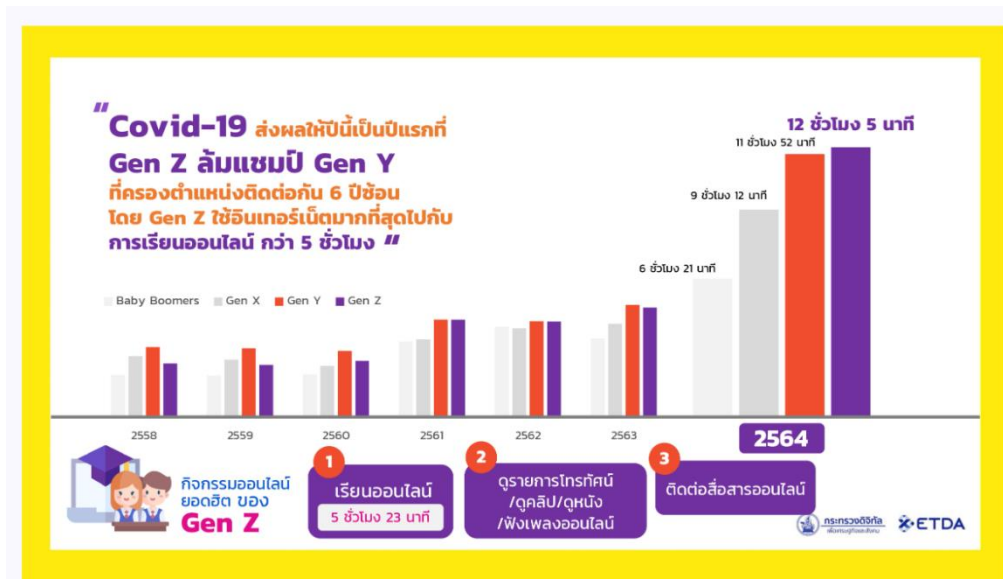
จากความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วในปัจจุบันนี้เป็นสาเหตุทำให้เกิดระบบการค้าในปัจจุบัน มีความแตกต่างไปจากเดิม ซึ่งในอดีตการค้าการขายจะเป็นการขายผ่านทางหน้าร้านเพียงเท่านั้น จึงทำให้ ต้องใช้เงินลงทุนที่สูง นอกจากนี้การค้าแบบดั้งเดิม ร้านค้านั้นๆจะเป็นที่รู้จักและสามารถเข้าถึงได้ เพียงแค่ลูกค้าในพื้นที่เท่านั้น แต่ในปัจจุบันได้มีการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการทำธุรกิจ

การค้า หรือ เรียกว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ในปีที่ผ่านมาการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) เริ่มเข้ามามีบทบาทมากขึ้นในสังคมไทย เรียกได้ว่าในปีที่ผ่านมาเป็นการเติบโต ของตลาดการค้าพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce Market) อย่างแท้จริงเลยทีเดียว ได้ โดยจะเห็นได้ว่าการทำ การตลาดในลักษณะนี้นั้นได้เข้ามาช่วยในการดำเนินธุรกิจของผู้ให้บริการทั่วไปที่มีความ ต้องการที่จะขยาย กลุ่มตลาดหรือลูกค้าให้เปิดกว้างมากขึ้น ทั้งในปัจจุบันนี้ยังมีการเข้ามาดำเนินธุรกิจ ของผู้ให้บริการ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce Market) จากต่างประเทศ อยู่เรื่อยๆ เป็น ส่วนให้ระบบการให้บริการ ด้านต่างๆ มีการเชื่อมโยงและมีการพัฒนาให้เหมาะสมกับการใช้งานและ บริการด้านการพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) มากขึ้น ทั้งผู้ให้บริการภายในประเทศยังมีการ ปรับตัวให้เข้ากับวิถีการใช้ชีวิต ของผู้บริโภคที่มีความต้องการแตกต่างกันเพิ่มมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็น ระบบการให้บริการชำระค่าบริการ ออนไลน์ (Online Payment) หรือระบบ การจัดการด้าน ขนส่งสินค้าจนถึงที่รับสินค้าปลายทางพร้อม เรียกชำระเงินปลายทาง (Warehouse & Fulfilment) เพราะเนื่องจากในปัจจุบันมีตัวเลขการใช้บริการด้าน อินเทอร์เน็ตที่ปรับตัวสูงขึ้นโดย โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนเป็นอีกหนึ่งตัวช่วยส คัญที่ทำให้ประชากรใน ประเทศทั้งไทยมีแนวโน้มการ เข้าใช้บริการด้านอินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้น (Yang, 2563)

จากกระแสโลกออนไลน์ที่เติบโตอย่างต่อเนื่อง ผลสำรวจในปีนี้ทำให้เห็นได้ชัดว่า โลกออนไลน์มี อิทธิพลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภคคนไทยเป็นจำนวนไม่น้อย 1 ใน 5 ของคนไทยซื้อเสื้อผ้า ผ่านทางออนไลน์ ผู้บริโภคไทย 21% ของการซื้อของออนไลน์ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการหาข้อมูลประกอบการ ตัดสินใจ 67% ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อค้นหาเทรนด์แฟชั่นและสไตล์การแต่งตัว 55% ใช้สำหรับการหาข้อมูล เกี่ยวกับเสื้อผ้า 46% ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อนอ่านรีวิวของสินค้าจากผู้บริโภคอื่นๆ (Admin, 2559)

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.) หรือ Electronic Transactions Development Agency (ETDA) (เอ็ตด้า) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม เปิดผลสำรวจพฤติกรรม ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2564 หรือ Thailand Internet User Behavior 2021 พบ Gen Z ทุบสถิติเป็นปีแรก ใช้อินเทอร์เน็ตนานที่สุด เฉลี่ยถึงวันละ 12 ชั่วโมง 5 นาที ขณะที่ Gen Y แซมปี 6 สมัย ส่วน ใหญ่ใช้ไปกับการเรียนออนไลน์ กว่า 5 ชั่วโมง รองลงมาคือ ดูรายการโทรทัศน์ ดูคลิป ดูหนังและฟังเพลงผ่าน ออนไลน์ กว่า 4 ชั่วโมง พร้อมเผย กิจกรรมออนไลน์ 10 อันดับแรกที่มีแนวโน้มจะกลายเป็น New Normal ใน อนาคต พบว่า สถานการณ์โควิด-19 ทำให้ปีนี้เป็นปีแรกที่ กลุ่ม Gen Z (อายุน้อยกว่า 21 ปี) ทุบสถิติใช้งาน อินเทอร์เน็ตมากที่สุด เฉลี่ยถึงวันละ 12 ชั่วโมง 5 นาที ขณะที่กลุ่ม Gen Y (อายุ 21-40 ปี) อดีตแชมป์ 6 สมัยที่ ใช้อินเทอร์เน็ตสูงที่สุด ซึ่งที่ปีนี้ Gen Y ใช้อินเทอร์เน็ต เฉลี่ยถึงวันละ 11 ชั่วโมง 52 นาที ส่วน Gen X (อายุ 41-56 ปี) ใช้เฉลี่ยถึงวันละ 9 ชั่วโมง 12 นาที และปิดท้ายด้วย Baby Boomer (อายุ 57-75 ปี) ใช้น้อยที่สุด เฉลี่ยถึงวันละ 6 ชั่วโมง 21 นาที ตามลำดับ สำหรับกิจกรรมออนไลน์ที่กลุ่ม Gen Z ใช้เวลากับอินเทอร์เน็ต มากที่สุด คือ เรียนออนไลน์ เฉลี่ยถึงวันละ 5 ชั่วโมง 23 นาที รองลงมาคือ ดูรายการโทรทัศน์ ดูคลิป ดูหนัง

ฟังเพลงออนไลน์ เฉลี่ยถึงวันละ 4 ชั่วโมง 11 นาที และติดต่อสื่อสารออนไลน์ เฉลี่ยถึงวันละ 3 ชั่วโมง 39 นาที ตามลำดับ



ภาพที่ 1.1 รายงานผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ต 2564

ที่มา: สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2564). <https://bit.ly/42Cr4bM>

กิจกรรมออนไลน์ที่นิยมทำมากที่สุด 10 อันดับแรก คือ การติดต่อสื่อสาร สูงถึง 77.0% อาจเพราะช่วงที่ผ่านมาหลายองค์กรต่างมีมาตรการให้พนักงานทำงานที่บ้าน (Work from Home) และเรียนออนไลน์เกือบ 100% จึงทำให้การสื่อสารอยู่ในรูปแบบออนไลน์มากขึ้น และรองลงมาคือ กิจกรรมดูรายการโทรทัศน์ ดูคลิป ดูหนังและฟังเพลงผ่านออนไลน์ 62.4% และเพื่อค้นหาสืบค้นข้อมูลออนไลน์ 60.1% ในขณะที่ลำดับถัดๆ ไป จะมีในส่วนของอ่านข่าว บทความ หรือหนังสือ 54.2% ซื้อสินค้าและบริการ 47.7% รับ-ส่งอีเมล 45.0% และทำธุรกรรมทางการเงิน 41.7% สำหรับกิจกรรมใหม่ๆ ที่ติดอันดับ Top 10 ในครั้งนี้ คือ การใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการช่วยเรื่องการออกกำลังกาย ติดตาม ประเมินเกี่ยวกับสุขภาพ 34.8% การสั่ง Food Delivery 34.1% และการเข้าร่วมกลุ่มที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกัน 32.7% ตามลำดับ จะเห็นได้ว่าการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์จัดอยู่ในอันดับที่ 5 ซึ่งสูงถึง 47.7% (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2564)



ภาพที่ 1.2 กิจกรรมออนไลน์ยอดฮิต 10 อันดับแรก

ที่มา: สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2564). <https://bit.ly/42Cr4bM>

เนื่องจากปัจจุบันมีธุรกิจขายเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์เป็นจำนวนมากและมีแนวโน้มการเติบโตที่จะเพิ่มมากขึ้นทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาค้นคว้าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ของผู้หญิงไทยกลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจออนไลน์ให้เกิดประโยชน์มากที่สุด

1.2 คำถามการวิจัย

1.2.1 ปัจจัยประชากรศาสตร์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ของผู้หญิงไทยกลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล หรือไม่ อย่างไร

1.2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับ การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ของผู้หญิงไทยกลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีความสัมพันธ์กัน หรือไม่ อย่างไร

1.2.3 ปัจจัยประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์เชิงอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ของผู้หญิงไทยกลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล หรือไม่ อย่างไร

1.3 สมมติฐานการวิจัย

1.3.1 ปัจจัยประชากรศาสตร์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ของผู้หญิงไทย กลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกัน

1.3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ของผู้หญิงไทยกลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.3.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างมีความสัมพันธ์เชิงอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ของผู้หญิงไทยกลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.4 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.4.1 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ของผู้หญิงไทย กลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.4.2 เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์

1.4.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ของผู้หญิงไทยกลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.4.4 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์เชิงอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ของผู้หญิงไทยกลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.5 ขอบเขตการวิจัย

1.5.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษา เรื่อง *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ของผู้หญิงไทย กลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*

ตัวแปรที่ศึกษา

1) ตัวแปรอิสระ (Independent variable)

1.1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ หรือ ลักษณะทั่วไปของตัวอย่าง สามารถวัดได้จากตัวแปร ดังนี้

1.1.1 อายุ

1.1.2 การศึกษา

1.1.3 อาชีพ

1.1.4 สถานภาพครอบครัว

1.1.5 รายได้ต่อเดือน

1.1.6 ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์

1.2 ตัวแปรตาม (Dependent variable) คือ การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ของผู้หญิงไทยกลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

1.5.2 ขอบเขตด้านประชากร และพื้นที่

ประชากรเป้าหมายที่ใช้ศึกษา คือ ผู้บริโภคผู้หญิงไทย กลุ่ม Gen Y ซึ่งเกิดในช่วง ปี พ.ศ. 2525 – 2542 มีอายุระหว่าง 23-40 ปี (พัชสิรี ชมภูคำ และ ณัฐธิดา จักรภีร์ศิริสุข, 2563) และอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลจากการศึกษาวิจัยจะเป็นประโยชน์กับผู้ประกอบการและผู้สนใจในธุรกิจร้านค้าออนไลน์สินค้าแฟชั่น ประเภทเสื้อผ้า เพื่อใช้ในการวางแผนกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดและการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และสามารถแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดร้านค้าออนไลน์ได้

1.7 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

ปัจจัยประชากรศาสตร์ ในที่นี้ หมายถึง ลักษณะทั่วไปของตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ให้ข้อมูลในครั้งนี้ได้แก่ อายุ การศึกษา อาชีพ สถานสมรส รายได้ต่อเดือน และความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์

ผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในที่นี้ หมายถึง กลุ่มคนที่เกิด ปี พ.ศ. 2525 – 2542 มีอายุระหว่าง 23-40 ปี (พัชสิรี ชมภูคำ และ ณัฐธิดา จักรภีร์ศิริสุข, 2563) และอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Social media ในที่นี้ หมายถึง สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเป็นสื่อกลางที่ให้ผู้บริโภคทั่วไปมีส่วนร่วมสร้างและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นต่าง ๆ ผ่านอินเทอร์เน็ตได้

ส่วนประสมทางการตลาด ในที่นี้หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดเพื่อเพิ่มมูลค่าให้ผลิตภัณฑ์และ/หรือบริการ ซึ่งประกอบด้วย 4 ปัจจัยหลัก (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion)

การตัดสินใจ คือการเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดจากทางเลือกหลายๆทางเลือก เพื่อให้องค์กรได้ประโยชน์สูงสุด และไม่มีความเสี่ยงภัยผิดพลาดหรือมีน้อยที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้

ออนไลน์ ในที่นี้หมายถึง การเชื่อมต่อผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัย เรื่อง *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ของผู้หญิงไทยกลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล* ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องซึ่งประกอบไปด้วย แนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสามารถสรุปได้ ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับประชากรศาสตร์
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด 4P
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.4 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค
- 2.5 ข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มผู้บริโภค “เจเนอเรชัน Y” (Generation Y)
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ความหมายของประชากรศาสตร์ สุวสา ชัยสุรัตน์ (2537) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ (Demographic) หมายถึง ปัจจัยต่าง ๆ ที่ เป็นหลักเกณฑ์ในการบอกลักษณะทางประชากรที่อยู่ในตัวบุคคลนั้น ๆ ได้แก่ อายุ เพศ ขนาดครอบครัว รายได้ การศึกษา อาชีพ ครอบครัว ศาสนา เชื้อชาติ และสถานภาพทางสังคม (Social class)

Shiffman and Kanuk (1994) ได้ให้ความหมายของลักษณะทางประชากรศาสตร์ โดยกล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวบุคคล เช่น อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ ศาสนาและเชื้อชาติ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งโดยทั่วไปใช้เป็นลักษณะพื้นฐานที่ นักการตลาด จึงนำมาพิจารณาการแบ่งส่วนของตลาด (Market Segmentation) โดยนำมาเชื่อมโยงกับความต้องการ ความชอบและอัตราในการใช้สินค้าของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) กล่าวว่า การแบ่งสัดส่วนตลาดตามตัวแปรด้าน ประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเนื่อง ลักษณะทาง ประชากรศาสตร์ถือเป็นลักษณะที่สำคัญ เป็นสถิติที่สามารถวัดได้ ของประชากรช่วยในการกำหนด กลุ่มเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะทางด้านจิตวิทยา สังคมและวัฒนธรรม สามารถที่จะนำมาอธิบายถึงความคิด ความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้นได้ ข้อมูลทางด้านประชากรนั้นสามารถที่จะเข้าถึงได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดกลุ่มตลาดเป้าหมาย คนที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันจะมีลักษณะทางด้าน จิตวิทยาที่แตกต่างกัน โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้

1. อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยส่วนใหญ่มักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในด้านดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนอายุมากส่วนใหญ่มักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติอย่างระมัดระวัง มองโลกในด้านร้ายกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องจาก มีประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกันลักษณะของการใช้สื่อมวลชนก็จะต่างกัน คนที่มีอายุมากกว่ามักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารข้อมูลสาระมากกว่าด้านความบันเทิง

2. การศึกษา ถือเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทศนคติและพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไป คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบมากกว่าในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะมีความคิดที่กว้างขวางและ เข้าใจสารได้ดีและมักจะไม่เป็นคนที่เชื่ออะไรง่าย ๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลสนับสนุนที่เพียงพอ ในขณะที่คนที่มีการศึกษาต่ำมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์มากกว่า ส่วนคนที่มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างก็จะใช้ สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุโทรทัศน์และภาพยนตร์ หากมีเวลาจำกัดก็จะหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์ในการหาข้อมูลมากกว่า ประเภทอื่น

3. อาชีพ มีอิทธิพลสำคัญต่อปฏิกริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนนั้นมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ทัศนคติ ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกันไปในแต่ละอาชีพ

4. รายได้ของบุคคลแสดงถึงฐานะทาง เศรษฐกิจ ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญที่แสดงถึง การมีศักยภาพในการดูแลตนเอง บ่งบอกถึงอำนาจ การใช้จ่ายในการบริโภคข่าวสาร ผู้ที่มีสถานภาพทางเศรษฐกิจสูงจะมีโอกาสที่ดีกว่าในการแสวงหา สิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อการดูแลตนเอง ส่วนผู้ที่มีสถานภาพทางเศรษฐกิจต่ำจะมีการศึกษาน้อยทำให้มี ข้อจำกัดในการรับรู้ เรียนรู้ ตลอดจนการแสวงหาความรู้และประสบการณ์ในการดูแลตนเอง

5. สถานภาพสมรสเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความต้องการ ทศนคติ และค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และบริการการซื้อที่แตกต่างกันโดยมีความสัมพันธ์กับสถานภาพทางการเงินและความสนใจของแต่ละบุคคล ซึ่งสถานภาพของแต่ละบุคคลนั้นจะบ่งบอกถึงควมมีอิสระในการตัดสินใจและมีอิทธิพลต่อกระบวนการคิด การทดสอบข้อมูล ข่าวสาร สตรีที่สมรสแล้วกับสตรีที่โสดย่อมมีกระบวนการรับรู้ข่าวสารแตกต่างกัน อันเนื่องมาจาก สภาพครอบครัว และอิทธิพลของจำนวนบุคคลรอบข้าง และขนาดของครอบครัว แบ่งออกเป็น 2 แบบ คือ ครอบครัวเดี่ยว ประกอบด้วย สามี-ภรรยา หรือ พ่อ แม่ ลูก สมาชิกมีความสัมพันธ์ และ ผูกพันกันอย่างแน่นอนแบบที่ 2 คือ ครอบครัวขยาย จะประกอบด้วย วงศาคณาญาติที่อาศัยอยู่ด้วยกัน และหมายถึงบุคคลอื่นที่มาสหพบในภายหลัง โดยนับรวมเป็น สมาชิกของครอบครัวด้วย

แนวความคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์กล่าวไว้ว่า ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ต่าง ๆ ส่งผลต่อคุณลักษณะของทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคแตกต่างกันจึงได้นำแนวคิดนี้ มาใช้ประกอบเพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษา เนื่องจากปัจจัยแต่ละปัจจัยของบุคคลหนึ่งแตกต่างกันตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ถือเป็นพื้นฐาน ในการกำหนดพฤติกรรม หลังการซื้อของ ผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์

H1 : ปัจจัยประชากรศาสตร์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ของผู้หญิงไทย กลุ่ม Gen Y ใน กรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกัน

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด 4P

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) กล่าวไว้ว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4p) หมายถึง ตัวแปรหรือองค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ว่าเป็นตัวกระตุ้นทางการตลาดที่มีผลกระทบต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยแบ่งออกได้ดังนี้เช่น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด

1) ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ลักษณะของผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่อาจมีผลกระทบต่อพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค คือ ความใหม่ ความสลับซับซ้อนและคุณภาพที่คนรับรู้ได้ของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่ใหม่ และสลับซับซ้อนอาจต้องมีการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง รูปร่างของผลิตภัณฑ์ตลอดจน ห่อบรรจุและป้ายฉลากสามารถก่อให้เกิดอิทธิพลต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภค บรรจุภัณฑ์ที่สะดุดตาอาจทำให้ผู้บริโภคเลือกไว้เพื่อพิจารณา ประเมินเพื่อการตัดสินใจซื้อ

2) ด้านราคา หมายถึง ราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเมื่อผู้บริโภคได้ทำการประเมินทางเลือก และทำการตัดสินใจแล้ว โดยปกติผู้บริโภคมักจะชอบผลิตภัณฑ์ที่ราคาต่ำ นักการตลาดจึงควรคิดราคาต่ำ เพื่อลดต้นทุนวัตถุดิบ หรือทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อด้วยลักษณะอื่น ๆ สำหรับการตัดสินใจอย่างกว้างขวางทำให้ผู้บริโภคมักจะพิจารณา รายละเอียด โดยถือเป็นอย่างหนึ่งในลักษณะทั้งหลายที่เกี่ยวข้องสำหรับการซื้อสินค้า ฟุ่มเฟือย ราคาสูงทำให้การซื้อ ลดน้อยลง นอกจากนี้ราคายังเป็นเครื่องประเมินคุณค่าของผู้บริโภคได้อีกด้วย

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง สามารถก่อให้เกิดอิทธิพลต่อการพบผลิตภัณฑ์ แน่นนอนว่าสินค้าที่มี การจำหน่ายแพร่หลายและง่ายที่จะซื้อจะทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินประเภทของช่องทางที่นำเสนออาจก่อให้เกิดอิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ เช่น สินค้าที่มีของแถมในร้านเสริมสวยในห้างสรรพสินค้า ทำให้ สินค้ามีชื่อเสียงและรู้จักมากกว่านำไปวางบนชั้นวางของในซูเปอร์มาร์เกต

4) ด้านช่องทางการส่งเสริมการตลาดหมายถึง การส่งเสริมการตลาดนั้นสามารถก่อให้เกิดอิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ ในทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ข่าวสารที่นักการตลาดส่งไปอาจเตือนใจให้ผู้บริโภคว่าเขา กำลังมีปัญหา สินค้าของนักการตลาดนั้นสามารถแก้ไขปัญหาได้และสามารถส่งมอบได้มากกว่าสินค้าของคู่แข่ง เมื่อได้รับข้อมูลข่าวสารแล้ว หลักการซื้อเป็นการยืนยันว่าการตัดสินใจซื้อของลูกค้า นั้นถูกต้อง

H2 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีสหสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ของผู้หญิงไทย กลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

Schiffman and Kanuk (1994, อ้างถึงใน มุทิตา อมรธนพล, 2564) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ไว้ว่าเป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคที่สนใจผลิตภัณฑ์หรือบริการมักจะทำการสืบค้นผลิตภัณฑ์หรือบริการ และประเมินซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของตนเองได้

Jacoby (1998, อ้างถึงใน มุทิตา อมรธนพล, 2564) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) มีความหมายถึง พฤติกรรมผู้บริโภคที่จะค้นหา บริโภค และจัดการผลิตภัณฑ์ หรือบริการโดยใช้กระบวนการตัดสินใจ ซึ่งข้อมูลเป็นไปในทิศทางเดียวกับ Assael (1998, อ้างถึงใน ศุภรานันท์ กาญจนกุล, 2560) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกระบวนการในการซื้อ และการใช้สินค้า เพื่อที่จะทำการตอบสนองความต้องการหรือสร้างความพึงพอใจให้แก่ตัวผู้บริโภคเอง โดยผู้บริโภคนั้นจะมีการใช้กระบวนการในการตัดสินใจซึ่งก็คือการประมวลผลข้อมูลที่ได้รับมาเกี่ยวกับตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ต่างๆ จากนั้นจะทำการพิจารณตราสินค้าที่เป็นตัวเลือกแล้วจึงทำการประเมินผลก่อนที่จะทำการตัดสินใจในที่สุด

ชูชัย สมितिโกร (2553, หน้า 6 อ้างถึงใน ชนานาถ พูลผล, 2557) ได้ให้นิยามของพฤติกรรมของผู้บริโภคว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก (select) การซื้อ (purchase) การใช้ (use) และการกำจัดส่วนที่เหลือ (dispose) ของสินค้าและบริการด้านต่างๆ เพื่อสนองความต้องการของตนเอง 1. การตัดสินใจเลือก หมายถึง พฤติกรรมกระบวนการทางจิตใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ 2. การซื้อ หมายถึง การดำเนินการเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคต้องการ ตั้งแต่การเลือกแหล่งที่ซื้อและวิธีการจ่ายเงินค่าสินค้าหรือบริการ 3. การใช้ หมายถึง การที่ผู้บริโภคนำสินค้ามาใช้ประโยชน์ตามที่ได้มุ่งหวังไว้ หรือการรับบริการจากองค์การธุรกิจ 4. การกำจัดส่วนที่เหลือ หมายถึง การนำส่วนที่เหลือของผลิตภัณฑ์ไปกำจัดทิ้ง โดยอาจกระทำในรูปแบบต่างๆ เช่น การทิ้งในถังขยะ การนำกลับมาใช้ใหม่ (Reuse) การนำไปผลิตใหม่ (recycle) สอดคล้องกับ Solomon (2009, อ้างถึงใน จิตาภา ทัดหอม, 2560) กล่าวว่า การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก การซื้อ การใช้ การกำจัดส่วนที่เหลือ ของสินค้าหรือบริการต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง Kotler (1997) กล่าวว่าในแต่ละวันผู้บริโภคต้องทำการตัดสินใจซื้อมากมายโดยกิจกรรมขนาดใหญ่ส่วนมากจะทำการวิจัยการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างละเอียดเพื่อตอบคำถามให้ได้ว่าผู้บริโภคซื้ออะไร (what) และซื้อทำไม (why) นักการตลาดสามารถศึกษาว่าแท้จริงแล้วผู้บริโภค ซื้ออะไร ซื้อที่ไหน และซื้อเท่าใดแต่การจะรู้ว่าผู้บริโภคซื้ออะไรเป็นเรื่องยากเพราะคำตอบถูกซ่อนอยู่ในตัวผู้บริโภคอย่างมิดชิด

คำถามสำคัญของนักการตลาด คือผู้บริโภคตอบสนองต่อความพยายามทางการตลาดต่างๆ ที่กิจกรรมอาจจะใช้อย่างไร ดังนั้นจึงจำเป็นที่จะต้องเข้าใจถึงวิธีการตอบสนองของผู้บริโภคต่อลักษณะผลิตภัณฑ์ ราคา และโฆษณาโดยเริ่มต้นจากพฤติกรรมของผู้ซื้ออย่างมีสิ่งเร้ามากระตุ้นความรู้สึกของเขาทำให้รู้สึกถึงความต้องการ จนต้องทำการหาข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของเขาเพื่อทำการตัดสินใจซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้ออันเป็นการตอบสนอง (Response) ในที่สุด

สิ่งเร้า คือ สิ่งที่เข้ามากระทบหรือกระตุ้นผู้ซื้อซึ่งอาจจะเกิดขึ้นได้จากสิ่งเร้าภายใน (Inside Stimulus) ที่ทำให้ร่างกายเกิดความไม่สมดุลทางด้านกายภาพหรือด้านจิตใจจึงก่อให้เกิดความต้องการที่จะรักษาสมดุลนั้น หรือจากสิ่งภายนอก (Outside Stimulus) ซึ่งแบ่งออกเป็น

1) สิ่งเร้าทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งเร้าที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ที่นักการตลาดต้องคิดพัฒนาขึ้นมา และนำมาประยุกต์ใช้ในการกระตุ้นให้ผู้ซื้อเกิดการตระหนักถึงความไม่สมดุลและเกิดความต้องการและเกิดความต้องการที่จะซื้อ

2) สิ่งเร้าอื่นๆ เป็นสิ่งแวดลอมอันอยู่เหนือความควบคุมขององค์การที่ส่งผลต่อการตัดสินใจจะทำให้เกิดการซื้อได้ เช่น สภาพเศรษฐกิจที่ดี เทคโนโลยีจะช่วยอำนวยความสะดวก กฎหมายที่เอื้อประโยชน์ นโยบายทางการเมืองที่กระตุ้นให้เกิดการลงทุนหรือวัฒนธรรมที่สร้างพฤติกรรมการใช้ เป็นต้น ในทางตรงกันข้าม สิ่งเร้าต่างๆ ที่มีลักษณะไปในทางลบอาจจะไม่ก่อให้เกิดการอยากซื้อ แม้จะมีความต้องการเกิดขึ้นมากก็ตาม เช่น สภาวะเศรษฐกิจถดถอย การเพิ่มขึ้นของภาษี เป็นต้น

2.4 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค

ความหมายการตัดสินใจซื้อ

ธงชัย สันติวงศ์ (2550, อ้างถึงใน วิชญ์ชยา ฐิติจิรวิชญ์, 2561, หน้า 29) กล่าวว่า วิธีเลือกผลิตภัณฑ์จากพฤติกรรมผู้ใช้ ใช้การคิดและตัดสินใจในส่วนที่เกี่ยวข้องกับข้อนี้คิด เป็นการใช้องค์ความรู้ทางด้านจิตใจ เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับด้านจิตใจจะเกิดในตอนใดก็ได้ ผลการกระทำนี้ทำให้มีความอยากซื้อ อาจซื้อตามจากผู้อื่น

สามารถสรุปได้ว่า เป็นการตัดสินใจซื้อหมายถึง ขั้นตอนที่ผ่านมาความคิดผู้ซื้อหรือผู้ใช้ที่อยากได้ ซึ่งใช้เหตุของการตัดสินใจนี้เข้ามาใช้เกี่ยวข้องด้วย

ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Decision Process)

ขั้นตอนของการตัดสินใจเป็นสิ่งจำเป็น ผู้รู้ต้องหาความรู้เพราะเอาไปวางกลยุทธ์ให้ตรงกับสิ่งที่ตอบสนองให้มากที่สุด มีพื้นฐานคล้ายแนวคิดขั้นตอนการซื้อจากผู้ซื้อของ (Kotler, 2003, อ้างถึงใน วิชญ์ชยา ฐิติจิรวิชญ์, 2561, หน้า 30-31) แบ่งได้เป็น 5 ขั้นตอนดังต่อไปนี้

ข้อที่หนึ่ง : การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Problem/Need Recognition) ผู้บริโภคเกิดการรู้ว่าอยากได้อะไร ซึ่งจะเกิดเองหรือเกิดการกระตุ้นจากภายใน และภายนอก เนื่องด้วยสินค้าเดิมนั้นอาจไม่ตอบสนองได้แล้ว หรือผู้บริโภคต้องการสิ่งอื่นๆเพิ่มขึ้นมา ผู้บริโภคย่อมมีความต้องการที่ต่างกัน ทำให้เกิดขั้นตอนของการซื้อ

ข้อที่สอง : การสืบค้น (Search) จากผู้ใช้หรือผู้ซื้อถึงสิ่งที่อยากได้แล้ว ผู้ใช้หรือผู้ซื้อจึงเสาะหาข้อมูลเพื่อนำไปใช้เพื่อการตัดสินใจ อาจหาความรู้ก่อน ผู้ใช้หรือผู้ซื้อมักมีเนื้อหาจากที่ต่างๆ เช่น ญาติพี่น้อง เพื่อนฝูง อาจจะมีข้อมูลทาง Marketing เช่น บอกให้รู้เพื่อนำไปขาย หรือใช้พนักงานตามร้านค้า หรือข่าวสารในที่ต่างๆ อาจเป็นวารสารที่เขียนเกี่ยวกับสินค้านั้น ๆ ในแต่ละประเภทของข้อมูลข่าวสาร หรือคุณลักษณะผู้ใช้เป็น

ข้อที่สาม : การประเมินผลทางเลือก (Evaluation behavior) ผู้ซื้อหรือผู้ใช้นำข้อมูลมาใช้เพื่อสร้างทางเลือกเพื่อประเมิน ต่อด้วยทำประเมิน เพื่อเปรียบจุดเด่นกับจุดด้อยในแต่ละชนิดของที่เลือกมา ให้ผู้บริโภคมีสิ่งที่ตรงใจหรือมาตรฐานของผู้บริโภคไว้ ผู้ใช้หรือผู้ซื้อจะต้องคิดว่าสิ่งใดเหมาะสมเพื่อนำไปใช้ คุณสมบัตินั้นๆ มีความสอดคล้องคล้ายกัน หลังจากนั้นจึงตัดสินใจเลือกสินค้านั้นเลย แต่การประเมินมักขึ้นอยู่กับปัจจัยด้าน Marketing เช่น สินค้าเหมาะกับราคาที่จ่ายไปหรือไม่ และอาจจะเป็นปัจจัยส่วนบุคคล เช่น ความมีชื่อเสียงในด้านที่ดีของตรา เป็นอีกวิธีหนึ่งอาจทำให้เกิดความพึงพอใจได้เช่นกัน

ข้อที่สี่ : การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เป็นกระบวนการต่อจากผู้ซื้อหรือผู้ใช้นั้นใช้วิธีประเมินทางเลือกอย่างดีที่สุดแล้ว ควรจะซื้อสิ่งตรงกับใจ หรือเกิดความชอบในสินค้า (Preference) ผู้ใช้หรือผู้ซื้อที่มีความตั้งใจซื้อสินค้านั้น (Intention to Buy) ซึ่งการเลือกสินค้านั้นมาหาจากสิ่งที่หามา ผู้บริโภคเลือกใช้คุณสมบัติพื้นฐานทั่วไป ความต่างไปไม่เหมือนยี่ห้ออื่นของคุณค่าที่ได้มา ความตั้งใจที่จะเลือกซื้อ (Intention to Buy) อาจแสดงการตัดสินใจได้ไม่ทั้งหมด เพราะมีปัจจัยอื่นอีกมากมายเข้ามาระหว่างการตัดสินใจ นักการตลาดมักต้องสื่อความ ใช้ความสามารถในการสื่อต่อผู้ใช้หรือผู้ซื้อให้รู้จักจุดเด่นจนก่อให้เกิดความรู้สึกคุณค่าที่เลือกสินค้านั้นมากกว่าคู่แข่ง

ข้อที่ห้า : พฤติกรรมหลังการซื้อ (After purchase Behavior) เป็นพฤติกรรมเกิดรับสินค้าผ่านมาแล้วเอาไปปรับเพื่อการตัดสินใจว่าตราสินค้านั้นตอบโจทย์ได้หรือไม่ ซึ่งผู้บริโภคอาจประเมินได้ ใช้การเปรียบเทียบความพึงพอใจที่ได้รับจากความคาดหวัง (Individuals Expectations) ความชอบทำให้เกิดตัดสินใจซื้อในครั้งต่อไปอีกด้วย หากเกิดความพอใจมักมีความเป็นไปได้สูงที่ผู้ใช้หรือผู้ซื้อจะต้องกลับมาซื้อซ้ำ แต่หากถ้าสินค้านั้นไม่สามารถสร้างความพึงพอใจได้ อาจมีแนวโน้มทำให้เกิดการใช้บ่อยครั้งหน้า หันไปเลือกสินค้าประเภทต่างๆแทน ผู้บริโภคมักมีแรงตอบกลับ (Feedback) ใช้แสดงความคิดเห็นผ่านทางผู้ผลิตสินค้าโดยตรง ทั้งยังสามารถนำไปบอกกล่าวกับคนรอบข้างได้จนกลายเป็นแหล่งข้อมูลที่พูดปากต่อปากในทางลบ (Negative word of mouth Information) อีกด้วย

สรุปผลคือสิ่งที่จะตัดสินใจซื้อ หมายถึง วิธีสร้างสิ่งต่างๆที่เกี่ยวกับกระบวนการวิธีที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ เริ่มต้นด้วยเรียนรู้ถึงปัญหาของผู้บริโภค และค้นหาทางเลือกที่สามารถตอบสนองได้ดีที่สุด และประเมินทางเลือกนำข้อดีข้อเสียมาเปรียบเทียบกัน ส่วนสุดท้ายคือการตัดสินใจเลือกซื้อ พฤติกรรมนี้จะพอใจในสินค้าหรือไม่นั้นก็ขึ้นอยู่กับอยู่ในการเปลี่ยนแปลงหลังใช้สินค้านั้นๆ

2.5 ข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มผู้บริโภค “เจเนอเรชัน Y” (Generation Y)

เจเนอเรชัน Y มีชื่อเรียกอื่น ๆ อีก คือ Echo Boomers, Millennials, Generation We, Internet, Generation ซึ่งกลุ่มเจเนอเรชัน Y เป็นกลุ่มคนที่เกิด ระหว่าง ปี พ.ศ. 2525 – 2542 มีอายุระหว่าง 23-40 ปี เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่เกิดจากพ่อแม่กลุ่มเบบี้บูมเมอร์ส และกลุ่มเจเนอเรชัน X ยุคต้น ๆ ซึ่งบุคคลในกลุ่มนี้ถือว่าการได้รับการเลี้ยงดูเอาใจใส่อย่างดีเพราะรุ่นของพ่อแม่ถูกปลูกฝังให้ทำงานหนัก อดทนจนประสบความสำเร็จ ในหน้าที่ การงาน ส่งผลให้คนในกลุ่มเจเนอเรชัน Y ได้รับในสิ่งที่คนรุ่นพ่อแม่ไม่เคยได้มีโอกาสทางระดับ

การศึกษาที่ดี มีความเชื่อมั่นในตัวเองมากกว่ารุ่นก่อน มีแนวคิดเป็นตัวของตัวเอง คนรุ่นนี้มีความรู้ความสามารถด้านเทคโนโลยีสูง เป็นพวกวัตถุนิยม รอบรู้หลายด้าน นิยมการสื่อสารแบบไม่เห็นหน้าและไม่ใช้เสียง เนื่องจากคนในกลุ่มนี้สนใจในเรื่องเทคโนโลยี จึงมีทักษะในการทำงานหลายอย่างพร้อมกัน ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อสื่อสาร การใช้สื่อหลาย ๆ ประเภทในเวลาเดียวกัน สามารถทำงานมากกว่าหนึ่งอย่างในเวลาเดียวกัน ไม่ชอบทำงานที่ซ้ำซาก แสวงหาความท้าทาย งานที่มีความหมายและต้องการความตื่นตัวจากการทำงาน มีความทะเยอทะยานสูง คาดหวังที่จะมีโอกาสในการเติบโตได้อย่างรวดเร็วและต้องการความสำเร็จด้านการเงิน กลุ่ม เจเนอเรชัน Y เกิดในยุคที่มีการผสมผสานของวัฒนธรรมจากคนหลากหลายเชื้อชาติ ทำให้เป็นคนที่ยอมรับฟังความคิดเห็นของผู้อื่นมากกว่าคนรุ่นก่อน เชื้อมั่นและชอบที่จะทำงานเป็นทีม มีความเต็มใจที่จะเรียนรู้ มีความสามารถในการปรับตัว มีความยืดหยุ่นซึ่งถือเป็นจุดแข็ง มีทัศนคติในการทำงานที่ดี เพราะเชื่อว่าทุกอย่างสามารถทำได้ เคารพตัวเองและรักอิสระในการทำงาน (พัชสิริ ชมภูคำ และ ณัฐธิดา จักรภีร์ศิริสุข, 2563)

H2 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ของผู้หญิงไทยกลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

รังสรรค์ สุธิ์สิริมงคล (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร โดยการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคในยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคในยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิง อายุ 21 – 30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,000 – 19,999 บาท ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P) ได้แก่ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 ด้านการให้บริการส่วนบุคคล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 4.34 ตามลำดับ และปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคม ได้แก่ ด้านการรับรู้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.69 รองลงมาคือ ด้านวัฒนธรรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59 ด้านการเรียนรู้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 ด้านการจูงใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 ด้านกลุ่มอ้างอิง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 และด้านครอบครัว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 ตามลำดับ ส่วนผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการให้บริการส่วนบุคคล มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร ส่วนปัจจัยทางด้านจิตวิทยา

และสังคม ได้แก่ ด้านการรับรู้ ด้านการเรียนรู้ ด้านการจูงใจ และด้านวัฒนธรรม นั้นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ชนิตา เสถียรโชค (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน Lazada ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน Lazada มีจำนวน 2 ปัจจัยโดยสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ราคาและความหลากหลายของสินค้าหรือร้านค้าและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และสำหรับการศึกษาความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์พบว่าปัจจัยด้านเพศและปัจจัยด้านรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน Lazada แตกต่างกัน

รัตติยา วงศ์มิ่ง และคณะ (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผักสดออนไลน์โดยผลการทดสอบการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผักสดออนไลน์พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงที่มีอายุ 20-29 ปีมีอาชีพนักเรียน / นักศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อผักสดออนไลน์ในภาพรวมพบว่ามีผลต่อความพึงพอใจอยู่ในระดับมากโดยด้านเหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อผักสดออนไลน์รองลงมาปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักสดออนไลน์ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักสดออนไลน์ด้านอารมณ์ในการตัดสินใจซื้อผักสดออนไลน์และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดความพึงพอใจอยู่ในระดับมากเช่นกัน

ภูษณ สุวรรณภักดี และ วิลาวัลย์ จันทร์ศรี (2561) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของความไว้วางใจ ทัศนคติ และส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ทัศนคติ การส่งเสริมการตลาด ผลิตภัณฑ์ ความไว้วางใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลาในขณะที่ปัจจัยด้านราคาไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา ดังนั้นผลการวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์กับธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ที่ต้องการทำความเข้าใจปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม

ภัทรพล ชาญชวณิชย์ และ พอดิ สุขพันธ์ (2564) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไซส์ใหญ่ ผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร. การวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษา 1) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดออนไลน์ และการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไซส์ใหญ่ผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร 2) ปัจจัยการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไซส์ใหญ่ผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20 - 29 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ 1) ปัจจัยการตลาดออนไลน์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการตลาดทางตรง อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ด้านการรีวิวสินค้าผ่านบทความ ด้านราคา ด้านการ

โฆษณา ด้านการรีวิวสินค้าโดยใช้รูปภาพ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ด้านสินค้าและบริการ และด้านการจัดกิจกรรม อยู่ในระดับมาก และ 2) การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าไซส์ใหญ่ผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภค ในภาพรวมนั้น อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบปัจจัยการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าไซส์ใหญ่ผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร 1) ด้านการตัดสินใจซื้อพบว่า ปัจจัยการตลาดออนไลน์ สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไซส์ใหญ่ผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 63.50 และ 2) ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ พบว่า ปัจจัยการตลาดออนไลน์ สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไซส์ใหญ่ผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 47.50

อิรวาวัฒน์ ชมระกา และคณะ (2565) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายแฟชั่นผ่านช่องทางการตลาดแบบออนไลน์ของประชาชนในจังหวัดอุดรดิตถ์ ผลการวิจัย พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งด้านองค์ประกอบทางด้านกายภาพมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายแฟชั่น โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก การประเมินทางเลือกมีค่าเฉลี่ยสูงสุด โดยพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 5 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านองค์ประกอบทางด้านกายภาพ มีอำนาจในการทำนายผลการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ของประชาชนในจังหวัดอุดรดิตถ์รวมกันเท่ากับ 0.641 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและการตัดสินใจซื้อมีความสัมพันธ์กันค่อนข้างสูง มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงพหุเท่ากับ .917

เกรียง กิจบำรุงรัตน์ (2564) การทำนายปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กและอินสตาแกรม การวิจัยครั้งนี้เป็นการทำนายปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กและอินสตาแกรมในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพิจารณาการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก และอินสตาแกรม ผลการวิจัยการทำนายปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กและอินสตาแกรมมีทั้งหมด 3 ปัจจัย โดยเรียงลำดับจากค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอย (Beta Coefficient) จากมากไปน้อย ได้แก่ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและความมีชื่อเสียงของแบรนด์ และปัจจัยด้านการนำเสนอข้อมูลสินค้าและความสะดวกในการสั่งซื้อและชำระเงิน ตามลำดับ

วิศรา สู้สกุลสิงห์ และ วราวุธ ฤกษ์วารักษ์ (2563) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดพิษณุโลก การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น จากประชากรที่เคย

ซื้อเสื้อผ้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 30-39 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุด ประกอบอาชีพเป็นพนักงานเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 15,000-24,999 บาท การทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแทบทุกด้านอยู่ในระดับมาก มีเพียงปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวเท่านั้นที่อยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อเรียงลำดับตามอิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการให้บริการเฉพาะบุคคล ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ตามลำดับผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์พาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านอายุและอาชีพแตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อามานี ชุมศรี และ ฉันทนา ปาปัดถา (2564) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของสตรีมุสลิมในกรุงเทพมหานครการศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษา ระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของสตรีมุสลิม 2) เปรียบเทียบ ปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของสตรีมุสลิม และ 3) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของเสื้อผ้าแฟชั่นของสตรีมุสลิมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของสตรีมุสลิมในกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการทดสอบข้อมูลได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที (t-Test) การทดสอบความแปรปรวนทางเดียว และการทดสอบการถดถอยพหุคูณแบบปกติ ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดของเสื้อผ้าแฟชั่นของสตรีมุสลิม และการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของสตรีมุสลิม อยู่ในระดับมาก ส่วนปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษาต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของสตรีมุสลิมในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4 ปัจจัย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของสตรีมุสลิมในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

กรอบแนวคิดการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรต่างๆที่เกี่ยวข้อง ทำให้ได้กำหนดออกมาเป็นกรอบแนวคิดการวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 2.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัย เรื่อง ปัจจัยประชากรศาสตร์และส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ของผู้หญิงไทยกลุ่ม GEN Y ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีระเบียบวิธีวิจัย ดังนี้

3.1 ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคผู้หญิงไทยไทย กลุ่ม Gen Y ซึ่งเกิดในช่วง ปี พ.ศ. 2525 – 2542 มีอายุระหว่าง 23-40 ปี (พัชสิริ ชมภูคำ และ ณัฐธิดา จักรภีร์ศิริสุข, 2563) และอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งไม่ทราบขนาดประชากรที่แน่นอน (Finite population)

เนื่องด้วยไม่ทราบขนาดประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดประชากร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จึงใช้ ค่า Z เท่ากับ 1.96 มีความคลาดเคลื่อนสูงสุดไม่เกิน 5% หรือ กำหนดให้มีค่าความคาดหวังสูงสุด 5% (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561) โดยคำนวณจากสูตร ดังนี้

$$n = \frac{Z_{1-\alpha/2}^2 Pq}{(e)^2} \dots\dots\dots (1)$$

โดยที่

- n = ขนาดตัวอย่าง
- N = ขนาดประชากร
- e = ค่าความคลาดเคลื่อนในการสุ่มตัวอย่าง (สูงสุดได้ไม่เกิน 5%)
- P = ค่าประมาณเปอร์เซ็นต์ที่คาดหวัง
- $q = 1 - P$
- $Z_{1-\alpha/2}^2 = Z_{0.975}$ เพราะฉะนั้น ระดับความเชื่อมั่นจะเท่ากับ 1.96

ดังนั้น สามารถแทนค่าในสูตร (1) ข้างต้น ได้ดังนี้

$$= \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)}{0.05^2}$$

$n = 384.16$ หรือ **385** ตัวอย่าง

ทั้งนี้ เพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการสำรวจตัวอย่างที่ไม่ครบถ้วน ผู้วิจัยจึงเก็บข้อมูลจากตัวอย่างไม่น้อยกว่า 400 คน ทั้งนี้ สุ่มตัวอย่างโดยไม่อาศัยทฤษฎีความน่าจะเป็น ด้วยวิธีการสุ่มแบบสะดวก

(Convenience sampling) จากขนาดประชากรที่มีความไม่แน่นอน คือ ผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งไม่ทราบขนาดประชากรที่แน่นอน

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามออนไลน์ (Online questionnaire) ที่พัฒนาโดย Google form ซึ่งแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยกำหนดให้คำตอบเป็นแบบตรวจสอบแบบรายการ (Check List) ได้แก่ อายุ การศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ต่อเดือน และความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยกำหนดให้แบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) และให้ผู้ตอบคำถามเลือกคำตอบตามความรู้สึกของตนเอง

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะเครื่องมือแบบสอบถามข้อมูลมีระดับมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ของ Likert's scale (Hassan & Shrigley, 1984) ดังนี้

เครื่องมือแบบสอบถามข้อมูลมีระดับมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ของ Likert's scale (กิตติทัศน์ ทัศนีย์, 2557) ดังนี้

ระดับความคิดเห็นจะมีการวัดตามค่าน้ำหนักตัวเลข ดังนี้

ระดับความคิดเห็นด้วยน้อยที่สุด	มีค่าคะแนน เป็น 1
ระดับความคิดเห็นด้วยน้อย	มีค่าคะแนน เป็น 2
ระดับความคิดเห็นด้วยปานกลาง	มีค่าคะแนน เป็น 3
ระดับความคิดเห็นด้วยมาก	มีค่าคะแนน เป็น 4
ระดับความคิดเห็นด้วยที่สุด	มีค่าคะแนน เป็น 5

ระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าคะแนนเป็น 5 ระดับ ซึ่งเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ของ Likert's scale ในแบบสอบถามข้างต้นนั้นมาหาค่าเฉลี่ยตามช่วงเกณฑ์ มีดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
4.21 – 5.00	มากที่สุด
3.41 – 4.20	มาก
2.61 – 3.40	ปานกลาง
1.81 – 2.60	น้อย
1.0 – 1.80	น้อยที่สุด

3.3 การรวบรวมข้อมูล (Data Collection)

ขั้นตอนการรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยดำเนินการรวบรวมข้อมูล ดังนี้

3.3.1 สุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) จากผู้บริโภคมัธยมศึกษาชาวไทย กลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพมหานคร

3.3.2 ชี้แจงถึงวัตถุประสงค์การวิจัย รวมทั้ง หลักเกณฑ์ในการตอบแบบสอบถามเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความเข้าใจในข้อคำถาม และความต้องการของผู้วิจัย

3.3.3 กระจายแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์ที่พัฒนาโดย Google form ส่งผ่านช่องทางสื่อสังคมเครือข่าย จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ เฟสบุ๊ก และไลน์ เนื่องจากเป็นการแบบสอบถามออนไลน์ เวลาที่มีผู้ตอบแบบสอบถามเสร็จจะมีการแจ้งเตือน ผู้วิจัยจะตรวจสอบความถูกต้องของการตอบแบบสอบถามได้ทันที โดยถ้ามีการตอบแบบสอบถามไม่ครบทุกข้อหรือแบบทิ้งค้างจะตัดตัวอย่างดังกล่าวออกทันที เพื่อให้ได้คำตอบที่ครบถ้วนและสมบูรณ์มากที่สุด เมื่อแบบสอบถามครบจึงปิดการตอบแบบสอบถาม

3.3.4 นำแบบสอบถามออนไลน์ที่ได้มาตรวจสอบความถูกต้อง เช่น ตรวจสอบข้อมูลสูญหาย ข้อมูลที่ผิดปกติ เป็นต้น

3.3.5 ทำการลงข้อมูล/ปรับปรุงข้อมูล (Data entry) ด้วยโปรแกรม Excel

3.3.6 วิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา และทดสอบสมมติฐานการวิจัยด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปเชิงสถิติ

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้ค่าสถิติทดสอบสมมติฐาน ดังต่อไปนี้

3.4.1 ตรวจสอบความเที่ยงหรือความเชื่อมั่น (Reliability test) ของแบบสอบถาม (โดยไม่ใช้ตัวอย่างที่ตกเป็นประชากรของการศึกษา จำนวน 25-30 คน) จากนั้น นำมาวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติ Alpha Cronbach's Coefficient โดยใช้หลักเกณฑ์สากล คือ ค่าความเที่ยงของแบบสอบถามต้องไม่น้อยกว่า 0.70 (Cronbach, 1984) ถึงจะนำไปเก็บข้อมูลจากตัวอย่างที่ตกเป็นประชากรของการศึกษานี้ ทั้งนี้ จากการทดสอบความเที่ยงหรือความเชื่อมั่นของแบบทดสอบ พบว่า ได้ค่าสถิติ

Alpha Cronbach's Coefficient เท่ากับ 0.972 ซึ่งมากกว่าเกณฑ์ที่กำหนด คือ 0.70

3.4.2 นำข้อมูลที่ได้ทำการสำรวจตัวอย่าง 400 คน ทำการรวบรวมเพื่อตรวจสอบความสมบูรณ์ ได้แก่ ตรวจสอบความถูกต้อง ตรวจสอบข้อมูลที่ผิดปกติ (Outlier) ตรวจสอบข้อมูลที่มีการสูญหาย เป็นต้น

3.4.3 ทำการลงรหัสและนำข้อมูลมาบันทึกเพื่อทำการประมวลผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์เชิงสถิติ โดยมีการวิเคราะห์ผลการศึกษาให้บรรลุวัตถุประสงค์ ดังนี้

1) ศึกษาลักษณะทั่วไปของตัวอย่างหรือปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคผู้หญิงไทยไทย กลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

การศึกษานี้ วิเคราะห์ด้วยค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ได้แก่ ค่าความถี่/จำนวน (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

2) ศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภคผู้หญิงไทย กลุ่ม Gen Y ใน กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

การศึกษานี้ วิเคราะห์ด้วยค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean : \bar{X}) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.)

3) เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจของผู้บริโภคผู้หญิงไทย กลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามอายุ การศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส รายได้ต่อเดือน และพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์

การศึกษานี้ ทดสอบสมมติฐานปัจจัยประชากรศาสตร์ ตั้งแต่ 3 กลุ่มตัวอย่างขึ้นไป วัดด้วยค่าสถิติ F-test (One way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จากนั้น เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ (Multiple comparison) ด้วยวิธี Least Significance Difference (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

4) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับ ระดับการตัดสินใจของผู้บริโภคผู้หญิงไทยไทย กลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

การศึกษานี้ ทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ของ 2 ตัวแปรเชิงปริมาณ ด้วยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient; r) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2543, หน้า 144 อ้างถึงใน ประภัสสร ชโลธร, 2559)

ค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์

0.81-1.00	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ในระดับสูง
0.61-0.80	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างสูง
0.41-0.60	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
0.21-0.40	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ
0.01-0.20	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
เท่ากับ 0	หมายถึง	ไม่มีความสัมพันธ์กัน

สำหรับทิศทางความสัมพันธ์พิจารณาโดย ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเป็นบวก แสดงว่า ตัวแปรทั้ง 2 ตัวแปรมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และถ้าค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเป็นลบ แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 ตัวแปร มีความสัมพันธ์ กันในทางตรงข้าม

(5) ศึกษาความสัมพันธ์เชิงอิทธิพลของปัจจัยประชากรศาสตร์ และ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคผู้หญิงไทยไทย กลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล การศึกษา นี้ วิเคราะห์ด้วยค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis; MRA)

บทที่ 4

ผลการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยประชากรศาสตร์และส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ของผู้หญิงไทยกลุ่ม GEN Y ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งนี้ สามารถอธิบายผลการวิเคราะห์ตามลำดับ ดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของตัวอย่าง

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถามหรือลักษณะทั่วไปของตัวอย่าง ได้แก่ อายุ การศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส รายได้ต่อเดือน และ ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ สถิติที่นำมาใช้ได้แก่สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งได้แก่ จำนวน และค่าร้อยละ (Percentage) ผลดังกล่าวปรากฏในตารางที่ 4.1 ดังนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวนและค่าร้อยละของลักษณะทั่วไปของตัวอย่าง

ลักษณะทั่วไปของตัวอย่าง	จำนวน	ร้อยละ
1. อายุ		
23 - 27 ปี	105	26.3
28 - 32 ปี	108	27.0
33 - 37 ปี	128	32.0
38 - 40 ปี	59	14.8
2. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	85	21.3
ปริญญาตรี	216	54.0
สูงกว่าปริญญาตรี	99	24.8

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
3. อาชีพ		
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	112	28.0
พนักงานบริษัทเอกชน	154	38.5
นักเรียน/นักศึกษา	28	7.0
รับจ้างทั่วไป	34	8.5
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	55	13.8
อื่นๆ	17	4.3
4. สถานภาพ		
โสด	185	46.3
สมรส	182	45.5
หม้ายและไม่สมรสใหม่	4	1.0
หย่าร้างและไม่สมรสใหม่	12	3.0
สมรสแต่แยกกันอยู่โดยไม่ถูกต้องตามกฎหมาย	17	4.3
5. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 15,000 บาท	24	6.0
15,001-25,000 บาท	84	21.0
25,001-35,000บาท	124	31.0
35,001-45,000บาท	115	28.8
45,001-55,000บาท	35	8.8
55,000 บาทขึ้นไป	18	4.5

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
6. ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น		
1 ครั้งต่อเดือน	66	16.5
2-3 ครั้งต่อเดือน	208	52.0
4-5 ครั้งต่อเดือน	96	24.0
มากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน	30	7.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.1 ข้างต้น พบว่า ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 33 - 37 ปี จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32 รองลงมาคือ อายุ 28 - 32 ปี จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27 และน้อยที่สุดคือ อายุ 38 - 40 ปี จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 ตามลำดับ

จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 และน้อยที่สุดคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 ตามลำดับ

ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 รองลงมาคือ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28 และน้อยที่สุดคือ อาชีพอื่นๆ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 ตามลำดับ

สถานภาพโสด จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.3 รองลงมาคือ สมรส จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 และน้อยที่สุดคือ หม้ายและไม่สมรสใหม่ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน 25,001-35,000บาท จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31 รองลงมาคือ รายได้ 35,001-45,000บาท จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 และน้อยที่สุดคือ 55,000 บาทขึ้นไป จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ตามลำดับ

และมีการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ 2-3 ครั้งต่อเดือน จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52 รองลงมาคือ 4-5 ครั้งต่อเดือน จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24 และน้อยที่สุดคือ มากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ตามลำดับ

4.2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ของผู้หญิงไทยกลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สถิติที่นำมาใช้ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งได้แก่ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ผลดังกล่าวปรากฏในตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	(\bar{X})	S.D.	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์	4.14	.817	มาก
ด้านราคา	4.04	.925	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.01	.905	มาก
ด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย	4.08	.880	มาก
รวม	4.13	.812	มาก

จากตารางที่ 4.2 ข้างต้น พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 รองลงมาได้แก่ ด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	(\bar{X})	S.D.	แปลผล
เสื้อผ้าที่ซื้อผ่านสื่อออนไลน์มีคุณภาพดี	4.27	.853	มากที่สุด
เสื้อผ้าที่ซื้อผ่านสื่อออนไลน์มีความหลากหลาย	4.32	.816	มากที่สุด
เสื้อผ้าที่ซื้อผ่านสื่อออนไลน์ตรงตามความต้องการ	4.32	.794	มากที่สุด
เสื้อผ้าที่ซื้อผ่านออนไลน์มีความทันสมัย	4.01	.879	มาก
รวม	4.14	.817	มาก

จากตารางที่ 4.3 ข้างต้น พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 และเมื่อทำการพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ในข้อ เสื้อผ้าที่ซื้อผ่านสื่อออนไลน์มีความหลากหลาย และข้อ เสื้อผ้าที่ซื้อผ่านสื่อออนไลน์ตรงตามความต้องการ เป็นข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาได้แก่ เสื้อผ้าที่ซื้อผ่านสื่อออนไลน์มีคุณภาพดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 อยู่ในระดับมากที่สุด และข้อ เสื้อผ้าที่ซื้อผ่านออนไลน์มีความทันสมัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา

ด้านราคา	(\bar{X})	S.D.	แปลผล
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.21	.927	มากที่สุด
ร้านค้าออนไลน์ราคาถูกกว่าตามท้องตลาดทั่วไป	3.81	1.121	มาก
มีหลากหลายราคาให้เลือกซื้อ	3.87	1.111	มาก
รวม	4.04	.925	มาก

จากตารางที่ 4.4 ข้างต้น พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา โดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 และเมื่อทำการพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ในข้อ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ เป็นข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ข้อ มีหลากหลายราคาให้เลือกซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 อยู่ในระดับมาก และข้อ ร้านค้าออนไลน์ราคาถูกกว่าตามท้องตลาดทั่วไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	(\bar{X})	S.D.	แปลผล
มีความสะดวกในการซื้อสินค้า สามารถ สั่งซื้อสินค้าได้ทุกที่ ทุกเวลา	3.97	1.023	มาก
การจัดแสดงเสื้อผ้าอย่างเป็นระเบียบ เป็นสัดส่วน สวยและดูดี ทำให้เกิดความสนใจ	4.27	.946	มากที่สุด
มีการให้บริการส่งสินค้าที่หลากหลาย และตรงต่อเวลา	4.05	.994	มาก
รวม	4.01	.905	มาก

จากตารางที่ 4.5 ข้างต้น พบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางจัดจำหน่าย โดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 และเมื่อทำการพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ในข้อ การจัดแสดงเสื้อผ้าอย่างเป็นระเบียบ เป็นสัดส่วน สวยและดูดี ทำให้เกิดความสนใจ เป็นข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 รองลงมาได้แก่ ข้อ มีการให้บริการส่งสินค้าที่หลากหลาย และตรงต่อเวลา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 อยู่ในระดับมาก และข้อ มีความสะดวกในการซื้อสินค้า สามารถ สั่งซื้อสินค้าได้ทุกที่ ทุกเวลา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการจำหน่าย

ด้านการส่งเสริมการจำหน่าย	(\bar{X})	S.D.	แปลผล
มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอย่าง สม่าเสมอ เช่น การลดราคา ราคาส่ง แคมเปญ เป็นต้น	4.17	.908	มาก
มีการส่งข้อมูลข่าวสารและประชาสัมพันธ์ของร้านอยู่อย่างสม่าเสมอ	4.05	.955	มาก
มีการโฆษณา ให้ผู้บริโภครู้จักร้านอย่างทั่วถึง	3.99	1.012	มาก
รวม	4.08	.880	มาก

จากตารางที่ 4.6 ข้างต้น พบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการจำหน่าย โดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 และเมื่อทำ

การพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ในข้อ มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอย่าง สม่่าเสมอ เช่น การลดราคา ฟรีค่าส่ง แคมเปญค่า เป็นต้น เป็นข้อที่มีค่าเฉลี่ยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 รองลงมาได้แก่ ข้อ มีการส่งข้อมูลข่าวสารและประชาสัมพันธ์ของร้านอยู่อย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 อยู่ในระดับมาก และข้อ มีการโฆษณา ให้ผู้บริโภครู้จักร้านอย่างทั่วถึง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

4.3 ผลการศึกษาการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ของผู้หญิงไทยกลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ของผู้หญิงไทยกลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สถิติที่นำมาใช้ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งได้แก่ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ผลดังกล่าวปรากฏในตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์โดยรวม

การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์	(\bar{X})	S.D.	แปลผล
ด้านการสร้างการรับรู้	3.98	.846	มาก
ด้านการดึงดูดความสนใจ	3.99	.848	มาก
ด้านการสอบถามและตอบ	4.06	.887	มาก
ด้านการตัดสินใจซื้อ	4.10	.865	มาก
ด้านการแนะนำบอกต่อ	4.14	.865	มาก
รวม	4.12	.835	มาก

จากตารางที่ 4.7 ข้างต้น พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ โดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ที่มีค่าเฉลี่ยมาก คือ ด้านการแนะนำบอกต่อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 รองลงมาได้แก่ ด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ด้านการสอบถามและตอบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 ด้านการดึงดูดความสนใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 และด้านการสร้างการรับรู้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ ด้านการสร้างการรับรู้

ด้านการสร้างการรับรู้	(\bar{X})	S.D.	แปลผล
ร้านค้ามีการโฆษณา ผ่าน Social media ตามแพลตฟอร์มต่างๆ	4.14	.954	มาก
รู้จักจากบุคคลที่มีชื่อเสียง มารีวิว	3.95	1.000	มาก
ร้านค้ามีการโพสต์ภาพสินค้าลงผ่าน Social media ตามแพลตฟอร์มต่างๆ	3.83	.939	มาก
รวม	3.98	.846	มาก

จากตารางที่ 4.8 ข้างต้น พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ ด้านการสร้างการรับรู้ โดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 และเมื่อทำการพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ในข้อ ร้านค้ามีการโฆษณา ผ่าน Social media ตามแพลตฟอร์มต่างๆ เป็นข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 อยู่ในระดับมาก รองลงมาได้แก่ ข้อ รู้จักจากบุคคลที่มีชื่อเสียง มารีวิว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 อยู่ในระดับมาก และข้อ ร้านค้ามีการโพสต์ภาพสินค้าลงผ่าน Social media ตามแพลตฟอร์มต่างๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ ด้านการดึงดูดความสนใจ

ด้านการดึงดูดความสนใจ	(\bar{X})	S.D.	แปลผล
รูปลักษณะสินค้าของร้านค้า มีความทันสมัย	3.82	.987	มาก
ร้านค้ามีการเสนอโปรโมชั่นต่างๆ เช่น ลด แลก แจก แถม สะสมแต้ม	4.03	.995	มาก
ร้านค้ามีเอกลักษณ์ ในการขาย	4.16	.940	มาก
รวม	3.99	.848	มาก

จากตารางที่ 4.9 ข้างต้น พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ ด้านการดึงดูดความสนใจ โดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 และเมื่อทำการพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ในข้อ ร้านค้ามีเอกลักษณ์ ในการขาย เป็นข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 อยู่ในระดับมาก รองลงมาได้แก่ ข้อร้านค้ามีการเสนอโปรโมชั่นต่างๆ เช่น ลด แลก แจก แถม สะสมแต้ม มีค่าเฉลี่ย

เท่ากับ 4.03 อยู่ในระดับมาก และข้อรูปลักษณะสินค้าของร้านค้า มีความทันสมัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ ด้านการสอบถามและตอบ

ด้านการสอบถามและตอบ	(\bar{X})	S.D.	แปลผล
ร้านค้ามีการให้ข้อมูลสินค้าได้อย่างถูกต้อง	4.19	.875	มาก
ร้านค้ามีการโพสรูปสินค้า และ แบบสินค้าที่ชัดเจน	3.80	1.112	มาก
ร้านค้ามีการตอบและแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้รวดเร็ว	3.94	1.024	มาก
รวม	4.06	.887	มาก

จากตารางที่ 4.10 ข้างต้น พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ ด้านการสอบถามและตอบ โดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 และเมื่อทำการพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ในข้อ ร้านค้ามีการให้ข้อมูลสินค้าได้อย่างถูกต้อง เป็นข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 อยู่ในระดับมาก รองลงมาได้แก่ ข้อ ร้านค้ามีการตอบและแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้รวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 อยู่ในระดับมาก และข้อ ร้านค้ามีการโพสรูปสินค้า และ แบบสินค้าที่ชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ ด้านการตัดสินใจซื้อ

ด้านการตัดสินใจซื้อ	(\bar{X})	S.D.	แปลผล
สินค้าตอบโจทยตรงตามแบบที่ต้องการ	4.16	.971	มาก
ร้านค้ามีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ	4.07	.955	มาก
ร้านค้ามีการให้บริการที่ดีและเป็นมืออาชีพ	4.04	.962	มาก
รวม	4.10	.865	มาก

จากตารางที่ 4.11 ข้างต้น พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ ด้านการตัดสินใจซื้อ โดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 และเมื่อทำการพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ในข้อ สินค้าตอบโจทยตรงตามแบบที่ต้องการ เป็นข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 อยู่ในระดับมาก รองลงมาได้แก่ ข้อ ร้านค้ามีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.07 อยู่ในระดับมาก และข้อ ร้านค้ามีการให้บริการที่ดีและเป็นมืออาชีพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ ด้านการแนะนำบอกต่อ

ด้านการแนะนำบอกต่อ	(\bar{X})	S.D.	แปลผล
มีการแนะนำให้เพื่อน ญาติ ได้รู้จักร้านค้า	4.18	.923	มาก
มีการรีวิวต่างๆ ให้กับสินค้าและร้านค้า	4.16	.896	มาก
ลูกค้ามีการแนะนำผ่าน Social media	4.10	.930	มาก
รวม	4.14	.865	มาก

จากตารางที่ 4.12 ข้างต้น พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ ด้านการแนะนำบอกต่อ โดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 และเมื่อทำการพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ในข้อ มีการแนะนำให้เพื่อน ญาติ ได้รู้จักร้านค้า เป็นข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 อยู่ในระดับมาก รองลงมาได้แก่ ข้อ มีการรีวิวต่างๆ ให้กับสินค้าและร้านค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 อยู่ในระดับมาก และข้อ ลูกค้ามีการแนะนำผ่าน Social media มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

4.4 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยเชิงสถิติ

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยประชากรศาสตร์แตกต่างมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ของผู้หญิงไทย กลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกัน โดยใช้สถิติ F-test (One way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้ทำการตั้งสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุที่แตกต่างมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ของผู้หญิงไทย กลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H0: อายุที่ต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ของผู้หญิงไทย กลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ไม่แตกต่างกัน

H1: อายุที่ต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ของผู้หญิงไทย กลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.13 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ของผู้หญิงไทย กลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล **จำแนกตามอายุ**

			Mean		
แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Square	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	3.315	3	1.105	1.590	0.191 ^{ns}
ภายในกลุ่ม	275.162	396	0.695		
รวม	278.478	399			

หมายเหตุ: ns (Non significance) หมายถึง ไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากตารางที่ 4.13 ข้างต้น พบว่า ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ของผู้หญิงไทย กลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามอายุ โดยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.191 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า อายุที่ต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ของผู้หญิงไทย กลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ของผู้หญิงไทย กลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H0: ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ของผู้หญิงไทย กลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ไม่แตกต่างกัน

H1: ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ของผู้หญิงไทย กลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.14 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ของผู้หญิงไทย กลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล **จำแนกตามระดับการศึกษา**

			Mean		
แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Square	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	0.627	2	0.313	0.448	0.639 ^{ns}
ภายในกลุ่ม	277.851	397	0.700		
รวม	278.478	399			

หมายเหตุ: ns (Non significance) หมายถึง ไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากตารางที่ 4.14 ข้างต้น พบว่า ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ของผู้หญิงไทย กลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.639 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ของผู้หญิงไทย กลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพที่แตกต่างมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ของผู้หญิงไทย กลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H0: อาชีพที่ต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ของผู้หญิงไทย กลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ไม่แตกต่างกัน

H1: อาชีพที่ต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ของผู้หญิงไทย กลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.15 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ของผู้หญิงไทย กลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล **จำแนกตามอาชีพ**

			Mean		
แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Square	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	3.754	5	0.751	1.077	0.373 ^{ns}
ภายในกลุ่ม	274.724	394	0.697		
รวม	278.478	399			

หมายเหตุ: ns (Non significance) หมายถึง ไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากตารางที่ 4.15 ข้างต้น พบว่า ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ของผู้หญิงไทย กลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามอาชีพ โดยการใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.373 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ของผู้หญิงไทย กลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพที่แตกต่างมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ของผู้หญิงไทย กลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกันได้

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H0: สถานภาพที่ต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ของผู้หญิงไทย กลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ไม่แตกต่างกัน

H1: สถานภาพที่ต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ของผู้หญิงไทย กลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกันได้

ตารางที่ 4.16 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ของผู้หญิงไทย กลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามสถานภาพ

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	1.696	4	0.424	0.605	0.659 ^{ns}
ภายในกลุ่ม	276.782	395	0.701		
รวม	278.478	399			

หมายเหตุ: ns (Non significance) หมายถึง ไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากตารางที่ 4.16 ข้างต้น พบว่า ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ของผู้หญิงไทย กลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.659 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า สถานภาพที่ต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ของผู้หญิงไทย กลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ของผู้หญิงไทย กลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H0: รายได้ต่อเดือนที่ต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ของผู้หญิงไทย กลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ไม่แตกต่างกัน

H1: รายได้ต่อเดือนที่ต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ของผู้หญิงไทย กลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.17 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ของผู้หญิงไทย กลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	1.049	5	0.210	0.298	0.914 ^{ns}
ภายในกลุ่ม	277.429	394	0.704		
รวม	278.478	399			

หมายเหตุ: ns (Non significance) หมายถึง ไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ของผู้หญิงไทย กลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.914 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า รายได้ต่อเดือนที่ต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ของผู้หญิงไทย กลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.6 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านความถี่ในการซื้อแตกต่างมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ของผู้หญิงไทย กลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกันได้

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H0: ความถี่ในการซื้อที่ต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ของผู้หญิงไทย กลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ไม่แตกต่างกัน

H1: ความถี่ในการซื้อที่ต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ของผู้หญิงไทย กลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกันได้

ตารางที่ 4.18 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ของผู้หญิงไทย กลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล **จำแนกตามความถี่ในการซื้อ**

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	1.953	3	0.651	0.932	0.425 ^{ns}
ภายในกลุ่ม	276.525	396	0.698		
รวม	278.478	399			

หมายเหตุ: ns (Non significance) หมายถึง ไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากตารางที่ 4.18 ข้างต้น พบว่า ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ของผู้หญิงไทย กลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามความถี่ในการซื้อ โดยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.425 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ความถี่ในการซื้อที่ต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ของผู้หญิงไทย กลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ของผู้หญิงไทยกลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficient) ในการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's correlation) ในการ

วิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้หญิงไทยกลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์

โดยตั้งสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้

H0: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ของผู้หญิงไทยกลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

H1: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ของผู้หญิงไทยกลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตารางที่ 4.19 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ของผู้หญิงไทยกลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ส่วนประสมทางการตลาด	การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์		
	Pearson's Correlation	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
ด้านผลิตภัณฑ์	.738**	.000	ค่อนข้างสูง
ด้านราคา	.749**	.000	ค่อนข้างสูง
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.803**	.000	ค่อนข้างสูง
ด้านการส่งเสริมการจำหน่าย	.797**	.000	ค่อนข้างสูง
รวมทุกด้าน	.810**	.000	สูง

**มีนัยสำคัญยิ่งที่ระดับ 0.01 *มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.19 ข้างต้น พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ของผู้หญิงไทยกลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ทุกข้อ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หากจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ ($r = 0.738$) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ของผู้หญิงไทยกลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญยิ่งที่ระดับ 0.01 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างสูง

ด้านราคา ($r = 0.749$) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ของผู้หญิงไทยกลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญยิ่งที่ระดับ 0.01 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างสูง

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($r = 0.803$) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ของผู้หญิงไทยกลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญยิ่งที่ระดับ 0.01 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างสูง

ด้านการส่งเสริมการจำหน่าย ($r = 0.797$) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ของผู้หญิงไทยกลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญยิ่งที่ระดับ 0.01 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างสูง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม ($r = 0.810$) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ของผู้หญิงไทยกลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญยิ่งที่ระดับ 0.01 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ระดับสูง

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันมีความสัมพันธ์เชิงอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ของผู้หญิงไทยกลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H0: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์เชิงอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ของผู้หญิงไทยกลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกัน

H1: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันมีความสัมพันธ์เชิงอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ของผู้หญิงไทยกลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกัน

ในการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ รายได้ต่อเดือน ความถี่ในการซื้อ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการจำหน่าย ซึ่งปัจจัยทั้ง 10 กลุ่ม ผู้วิจัยได้ใช้ข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามที่ได้ทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ครบถ้วนแล้วทั้ง 400 ชุดข้อมูล และกำหนดระดับความมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ไปวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณโดยวิธี All Enter ดังนี้

ตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Model Summary)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.852	0.726	0.723	0.440

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ของผู้หญิงไทยกลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยรวม (Adjusted R Square) มีค่าเท่ากับ 0.723 หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 4 ด้าน สามารถอธิบายการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ ได้ร้อยละ 72.3 ส่วนที่เหลือที่ร้อยละ 27.7 เกิดจากอิทธิพลปัจจัยอื่น ๆ

ตารางที่ 4.21 แสดงผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ของผู้หญิงไทยกลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้ Multiple Regression Analysis

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
แหล่งความแปรปรวน					
ระหว่างกลุ่ม	202.066	4	50.516	261.138	0.000**
ภายในกลุ่ม	76.412	395	0.193		
รวม	278.478	399			

**มีนัยสำคัญยิ่งที่ระดับ 0.01 *นัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.21 ข้างต้น พบว่า ผลการวิเคราะห์ ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับความมีนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า มีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวแปร ที่มีความสัมพันธ์เชิงอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ของผู้หญิงไทยกลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญยิ่งที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.22 แสดงผลการวิเคราะห์เชิงพหุคูณของตัวแปรที่มีความสัมพันธ์เชิงอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ของผู้หญิงไทยกลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	B	Std. Error	Beta	t	Sig
ค่าคงที่ (Constant)	.489	.119		4.120	.000**
ด้านผลิตภัณฑ์ (X ₁)	.254	.042	.248	6.119	.000**
ด้านราคา (X ₂)	.052	.049	.058	1.060	.290
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X ₃)	.270	.056	.292	4.826	.000**
ด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย (X ₄)	.316	.049	.332	6.503	.000**

**นัยสำคัญยิ่งที่ระดับ 0.01 *นัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.22 ข้างต้น พบว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์เชิงอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ของผู้หญิงไทยกลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพมหานคร คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 อย่างมีนัยสำคัญยิ่งที่ระดับ 0.01 และมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สามารถเขียนสมการได้ดังนี้

$$Y = 0.489 + 0.248 (\text{ผลิตภัณฑ์}) + 0.292 (\text{ช่องทางการจัดจำหน่าย}) + 0.332 (\text{การส่งเสริมการจัดจำหน่าย}) + E_i$$

สรุป

จากผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์เชิงอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย เท่ากับ 0.332 , 0.292 , 0.248 ตามลำดับ ทั้งนี้ยังพบว่า 3 ตัวแปรข้างต้นมีความสามารถในการทำนายระดับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ของผู้หญิงไทยกลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลได้ถูกต้องร้อยละ 72.3 ส่วนที่เหลือร้อยละ 27.3 เกิดจากอิทธิพลปัจจัยอื่นๆ

ตารางที่ 4.23 ผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน	
	ยอมรับ	ไม่ยอมรับ
สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ของผู้หญิงไทย กลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกัน		√
สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ของผู้หญิงไทยกลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	√	
สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันมีความสัมพันธ์เชิงอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ของผู้หญิงไทยกลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกัน	√	

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยประชากรศาสตร์และส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ของผู้หญิงไทยกลุ่ม GEN Y ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 1) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ของผู้หญิงไทย กลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ของผู้หญิงไทยกลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และ 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์เชิงอิทธิพลของปัจจัยประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ของผู้หญิงไทยกลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภค จำนวน 400 คน และนำผลที่ได้มาวิเคราะห์และประเมินผลโดยโปรแกรมสำเร็จรูป ผู้วิจัยได้นำมาสรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะตามลำดับดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป

จากผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 33 - 37 ปี จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 สถานภาพโสด จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.3 รายได้ต่อเดือน 25,001-35,000บาท จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31 และมีการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ 2-3 ครั้งต่อเดือน จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52

5.1.2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ของผู้หญิงไทยกลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับมาก ส่วนประสมทางการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาได้แก่ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน ดังนี้

(1) ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อทำการพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ในข้อ เสื้อผ้าที่ซื้อผ่านสื่อออนไลน์มีความหลากหลาย และข้อเสื้อผ้าที่

ซื้อผ่านสื่อออนไลน์ตรงตามความต้องการ เป็นข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ข้อเสื้อผ้าที่ซื้อผ่านสื่อออนไลน์มีคุณภาพดี และข้อ เสื้อผ้าที่ซื้อผ่านออนไลน์มีความทันสมัย ตามลำดับ

(2) ด้านราคา พบว่า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อทำการพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ในข้อ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ เป็นข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ข้อ มีหลากหลายราคาให้เลือกซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 และข้อ ร้านค้าออนไลน์ราคาถูกกว่าตามท้องตลาดทั่วไป ตามลำดับ

(3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อทำการพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ในข้อ การจัดแสดงเสื้อผ้าอย่างเป็นระเบียบ เป็นสัดส่วน สวยและดูดี ทำให้เกิดความสนใจ เป็นข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ข้อ มีการให้บริการส่งสินค้าที่หลากหลาย และตรงต่อเวลา และข้อ มีความสะดวกในการซื้อสินค้า สามารถ สั่งซื้อสินค้าได้ทุกที่ ทุกเวลา ตามลำดับ

(4) ด้านการส่งเสริมการจำหน่าย พบว่า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อทำการพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ในข้อ มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอย่าง สม่าเสมอ เช่น การลดราคา ฟรีค่าส่ง แคมเปญสินค้า เป็นต้น เป็นข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ข้อ มีการส่งข้อมูลข่าวสารและประชาสัมพันธ์ของร้านอยู่อย่างสม่าเสมอ และข้อ มีการโฆษณา ให้ผู้บริโภครู้จักร้านอย่างทั่วถึง ตามลำดับ

5.1.3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ของผู้หญิงไทยกลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์โดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับมาก การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านการแนะนำบอกต่อ รองลงมาได้แก่ ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านการสอบถามและตอบ ด้านการดึงดูดความสนใจ และด้านการสร้างการรับรู้ ตามลำดับ เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน ดังนี้

(1) ด้านการสร้างการรับรู้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อทำการพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ในข้อ ร้านค้ามีการโฆษณา ผ่าน Social media ตามแพลตฟอร์มต่างๆ เป็นข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ข้อ รู้จักจากบุคคลที่มีชื่อเสียง มา รีวิว และข้อ ร้านค้ามีการโพสต์ภาพสินค้าลงผ่าน Social media ตามแพลตฟอร์มต่างๆ ตามลำดับ

(2) ด้านการดึงดูดความสนใจ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อทำการพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ในข้อ ร้านค้ามีเอกลักษณ์ ในการขาย เป็นข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ข้อร้านค้ามีการเสนอโปรโมชั่นต่างๆ เช่น ลด แลก แจก แถม สะสมแต้ม และข้อรูปแบบสินค้าของร้านค้า มีความทันสมัย ตามลำดับ

(3) ด้านการสอบถามและตอบ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อทำการพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ในข้อ ร้านค้ามีการให้ข้อมูลสินค้าได้อย่างถูกต้อง เป็นข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ข้อ ร้านค้ามีการตอบและแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้รวดเร็ว และข้อ ร้านค้ามีการโพสรูปสินค้า และ แบบสินค้าที่ชัดเจน ตามลำดับ

(4) ด้านการตัดสินใจซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อทำการพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ในข้อ สินค้าตอบโจทยตรงตามแบบที่ต้องการ เป็นข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ข้อ ร้านค้ามีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ และข้อ ร้านค้ามีการให้บริการที่ดีและเป็นมืออาชีพ ตามลำดับ

(5) ด้านการแนะนำบอกต่อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อทำการพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ในข้อ มีการแนะนำให้เพื่อน ญาติ ได้รู้จักร้านค้า เป็นข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ข้อ มีการรีวิวต่างๆ ให้กับสินค้าและร้านค้า และข้อ ลูกคามีการแนะนำผ่าน Social media ตามลำดับ

5.1.4. ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยประชากรศาสตร์แตกต่างมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ของผู้หญิงไทย กลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ รายได้ต่อเดือน และ ความถี่ในการซื้อมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ของผู้หญิงไทย กลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ของผู้หญิงไทยกลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการจำหน่ายมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ของผู้หญิงไทยกลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างมีความสัมพันธ์เชิงอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ของผู้หญิงไทยกลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการจำหน่ายมีความสัมพันธ์เชิงอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ของผู้หญิงไทยกลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

5.2 อภิปรายผล

จากผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยประชากรศาสตร์และส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ของผู้หญิงไทยกลุ่ม GEN Y ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถนำเสนอประเด็นมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. จากการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ รายได้ต่อเดือน และ ความถี่ในการซื้อต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากสังคมในยุคปัจจุบันเป็นสังคมออนไลน์ ทำให้บุคคลทุกอายุ ทุกระดับการศึกษา ทุกอาชีพ ทุกสถานภาพ ทุกระดับรายได้ต่อเดือน และ ทุกความถี่ในการซื้อ สามารถเข้าถึงเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้อย่างทั่วถึงและเท่าเทียมกัน และเครือข่ายสังคมออนไลน์ก็ได้กลายเป็นสิ่งจำเป็นในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคยุคใหม่ไปแล้ว ส่งผลให้ผู้บริโภคในยุคปัจจุบันมีความคุ้นเคยและมีความเข้าใจในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นอย่างดี อีกทั้งร้านค้าออนไลน์ในปัจจุบันมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้มีสินค้าที่หลากหลายมากขึ้น มีกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่เข้าถึงผู้บริโภคทุกคนได้อย่างทั่วถึง ไม่มีการแบ่งแยก สามารถตอบสนองผู้บริโภคได้หลากหลาย จึงทำให้ทั้งอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ รายได้ต่อเดือน และ ความถี่ในการซื้อไม่ได้เป็นปัจจัยประชากรศาสตร์และส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ของผู้หญิงไทยกลุ่ม GEN Y ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ ปิยะมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-33 ปี สถานภาพโสด ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และมีรายได้ เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,000-20,000 บาท เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใช้ซื้อสินค้าบ่อยที่สุด คือ Facebook ประเภทสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุด คือ สินค้าแฟชั่น โดยจะซื้อเดือนละ 2-3 ครั้ง และจำนวน เงินเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อแต่ละครั้งจะต่ำกว่า 1,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

กันและยังสอดคล้องกับ สามารถ สิทธิณี (2562) ผลการวิจัยพบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทาง Online ไม่ต่างกัน

2. จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ของผู้หญิงไทยกลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับ อรุณทัย ปัญญา (2562) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เฟสบุ๊ก) ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.1 และยังสอดคล้องกับ สามารถ

สิทธิฉันท (2562) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย (สถานที่) การส่งเสริมการตลาด สื่อสารการตลาด การยอมรับเทคโนโลยีและบุคลากร มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Online จังหวัดน่านและกรุงเทพมหานคร

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

5.3.1.1 จากข้อมูลการวิจัยจะเห็นว่าผู้บริโภคจะให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการจำหน่ายเป็นอันดับแรกรองลงมาคือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา ผู้บริหารธุรกิจค้าปลีกและผู้ประกอบการที่จำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ควรมีการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าถึงได้ง่ายและเกิดความประทับใจ

5.3.1.2 ผู้บริหารธุรกิจค้าปลีกและผู้ประกอบการที่จำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ควรมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย จัดโปรโมชั่น ลดราคา แจกของแถม ให้แก่ลูกค้าสมาชิก เพื่อดึงดูดลูกค้าและยังเป็นการเพิ่มมูลค่าทางการตลาดของบริษัท

5.3.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป

5.3.2.1 การวิจัยในครั้งนี้ศึกษาถึงปัจจัยประชากรศาสตร์และส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ของผู้หญิงไทยกลุ่ม GEN Y ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเท่านั้นในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาไปยังกลุ่มผู้บริโภคในต่างจังหวัด เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมมากยิ่งขึ้นต่อไป

5.3.2.2 ควรศึกษาเปรียบเทียบแต่ละตัวอย่างนอกเหนือจากเพศหญิง Gen Y เช่น ศึกษาตัวอย่าง Gen Z Gen X และ Baby Boomer เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ของผู้หญิงไทยในแต่ละ Gen

5.3.2.3 ควรศึกษาปัจจัยด้านอื่น ๆ เพิ่มเติม เช่น ปัจจัยด้านการกลับมาซื้อซ้ำปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของร้านค้าออนไลน์ เป็นต้น

5.3.2.4 ควรศึกษารายละเอียดแบบเจาะลึกในกลุ่มผู้ที่ยังไม่เคยซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ โดยอาจใช้วิธีสัมภาษณ์เป็นรายบุคคลหรือแบบกลุ่ม เพื่อนำข้อมูลต่างๆ มาปรับใช้กับธุรกิจร้านค้าในสังคมออนไลน์ต่อไป

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กิติทัศน์ ทศกฤษณ์. (2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อชุดชั้นในวาโก้ของผู้หญิงที่มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี]. คลังปัญญามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
<http://www.repository.rmutt.ac.th/handle/123456789/2557>
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2561). สถิติสำหรับงานวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 12). สามลดา.
- เกียรติพงษ์ อุดมธนะธีระ. (2565, 1 มิถุนายน). Marketing กลยุทธ์การตลาด 4Ps และส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix). IOK2U.COM. <https://iok2u.com/article/marketing/4cs-marketing-mix>
- เกรียง กิจบำรุงรัตน์. (2564). การทำนายปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กและอินสตาแกรม. วารสารวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 40(3), 260-271.
<https://li01.tci-thaijo.org/index.php/scimsujournal/article/view/248731>
- จิตาภา ทัดหอม. (2560). การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจและคุณภาพของระบบสารสนเทศที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคออนไลน์ ในกรุงเทพมหานคร [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. BU RESEARCH รวมงานวิชาการ.
<https://dspace.bu.ac.th/handle/123456789/2478>
- จุฑารัตน์ เกียรติรัศมี. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:94440
- ชนานาถ พูลผล. (2557). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ของลูกค้าสลิมนิ่งพลัสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วารสารสุทธิปริทัศน์, 28(85), 80-94.
<https://so05.tci-thaijo.org/index.php/DPUsthiparithatJournal/article/view/244955>
- ชนิตา เสถียรโชค. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน Lazada [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:90916

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ชมพูบุษ น้อยหลี่. (2562). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์*. [การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย]. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
<https://searchlib.utcc.ac.th/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=309453>
- ณัฐพัศพนธ์ แสงทรัพย์. (2561). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมหลังการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดนัดชุมชน ในเขตอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี* [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี]. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
<http://www.repository.rmutt.ac.th/dspace/handle/123456789/3505>
- นัทธมน เดชประภัสสร. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ต* [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:94447
- ปาจรรย์ ยังชู. (2561). *พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ของประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานคร* [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง] มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
<https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/ismmm/ismmm.php?id=21>
- ปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์* [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:93518
- ประภัสสร ชโลธร. (2559). ความสัมพันธ์ระหว่างปฏิสัมพันธ์ของอาจารย์กับนักศึกษา และพฤติกรรมการเรียนของนักศึกษา ในระดับปริญญาตรี คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา. *วารสารชุมชนวิจัย*, 10(2), 7-16. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/NRRU/article/view/93704>
- พัชสิรี ชมภูคำ และ ณัฐธิดา จักรภีร์ศิริสุข. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและแรงจูงใจในการทำงาน:กรณีศึกษาเปรียบเทียบคนเจนเนอเรชัน Y และเจนเนอเรชัน Z ในเขตกรุงเทพมหานคร. *จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์*, 42(3), 1-18. <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/CBSReview/article/view/243001>
- ภัทรพล ชาญชวณิชย์ และ พอดี สุขพันธ์. (2564). ปัจจัยการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไซส์ใหญ่ ผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา*, 14(2), 46-65. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/ssrgraduate/article/view/256566>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ภัทรานิชรุ้ ญาสุวรรณคีรี. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้า ในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม* [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:93605
- ภูษณ สุวรรณภักดี และ วิลาวัลย์ จันทร์ศรี. (2561). อิทธิพลของความไว้วางใจ ทศนคติ และส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา. *วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ*, 10(2), 21-38. <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/ecbatsu/issue/view/12221>
- มุกิตา อมรธนพล. (2564). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ Subscription ในธุรกิจรถยนต์* [สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล]. มหาวิทยาลัยมหิดล.
<https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/4075>
- รังสรรค์ สุธีสิริมงคล. (2561). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร* [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม]. ฐานข้อมูลงานวิจัย มหาวิทยาลัยสยาม. <https://bit.ly/41DjYUc>
- รัตติยา วงศ์มิ่ง, พิมชนก นาคสงค, บุชญา สุขนิจ, ศศิวิมล ทองแสง, และ กนกพัชร กอประเสริฐ. (2560). พฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผักสดออนไลน์. *วารสารนวัตกรรมและการจัดการ*, 2(2560), 105-114. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/journalcim/article/view/223279>
- วิชญ์ชยา ฐิติจิรวิชญ์. (2561). *พฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมความงาม* [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. BU RESEARCH รวมงานวิชาการ. <http://dspace.bu.ac.th/handle/123456789/3140>
- วิศรา สู้สกุลสิงห์ และ วราวุธ ฤกษ์วารักษ์. (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดพิษณุโลก. *วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ*, 12(1), 99-118. <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/ecbatsu/article/view/240299>
- ศิรินทิพย์ เหลืองสุใจขึ้น. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางระบบอิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษาปริญญาตรี ในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปกร]. มหาวิทยาลัยศิลปกร. <http://ithesis-ir.su.ac.th/dspace/handle/123456789/1674>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์, และ งามอาจ ปทะวานิช. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่* (ฉบับปรับปรุงปี 2546). ธรรมสาร.
- ศุภรานันท์ กาญจนกุล. (2560). *พฤติกรรมและความคิดเห็นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ต่อการรับชม Live Video Streaming* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต]. ศูนย์เรียนรู้และหอสมุด มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต. <https://opacdb01.dpu.ac.th/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=111326>
- สามารถ สิทธิธนิ. (2562). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางช่องทาง Online: กรณีศึกษาจังหวัดน่าน และกรุงเทพมหานคร* [สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกริก]. มหาวิทยาลัยเกริก.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2564, 16 ธันวาคม). *ผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2564*. <https://www.etcha.or.th/th/pr-news/ETDA-released-IUB-2021.aspx>
- สุวสา ชัยสุรัตน์. (2537). *หลักการตลาด*. ภูมิบัณฑิตการพิมพ์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อรุณทัย ปัญญา. (2562). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของนักศึกษาปริญญาตรี ในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมืองจังหวัด เชียงใหม่ [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่]. มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.*
- อามานี ชุมศรี และ ฉันทนา ปาปัดถา. (2564). *ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของสตรีมุสลิมในกรุงเทพมหานคร*. *วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้*, 3(2), 74-94. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/MJBA/article/view/250324>
- อิราวัฒน์ ชมระกา, ชัชชัย สุจริต, ภาศิริ เขตปิยรัตน์, ศิริกานดา แหยมคง, และ เบญจวรรณ สุจริต. (2565). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายแฟชั่นผ่านช่องทางตลาดแบบออนไลน์ของประชาชนในจังหวัดอุตรดิตถ์*. *วารสารลวะศรี มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี*, 6(1), 106-125. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/lawasrijo/article/view/258337>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Admin. (2559, 14 มกราคม). *ใช้ยังไงให้ลตรอง! Beauty Influencer ผู้ทรงอิทธิพล "ตัวแม่" บนโลกความงาม*.
<https://positioningmag.com/62199>
- Yang Y. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์เฟสบุ๊ค (Facebook) ของคนวัยทำงานใน
เขตกรุงเทพมหานคร [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. BU
RESEARCH รวมงานวิชาการ. <http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/4376>
- Cronbach, L. J. (1984). *Essentials of psychological testing* (4th ed.). Harper & Row.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques*. John Wiley & Sons.
- Hassan, A. M. A., & Shrigley, R. L. (1984). Designing a Likert scale to measure chemistry
attitudes. *School Science and Mathematics*, 84(8), 659-669. <https://bit.ly/3EtkSK4>
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management Analysis, Planning, Implementation, & Control* (9th
ed.). Prentice Hall.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management* (11th ed.). Prentice Hall.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer Behavior* (5th ed.). Prentice Hall.

ภาคผนวก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง ปัจจัยประชากรศาสตร์และส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ของผู้หญิงไทยกลุ่ม GEN Y ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

แบบสอบถามฉบับนี้ผู้วิจัยได้จัดทำขึ้นเพื่อใช้เป็นข้อมูลในการทำวิจัยของนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (MBA) มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่มีผลกระทบต่อตัวท่าน ทั้งนี้ แบบสอบถามมีทั้งหมด 3 ส่วน โปรดตอบคำถามทุกข้อตามความเป็นจริงของท่านมากที่สุด และคำถามแต่ละข้อ สามารถเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่องว่าง () ที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

1) อายุ

1. 23 - 27 ปี 2. 28 - 32 ปี 3. 33 - 37 ปี 4. 38 - 40 ปี

2) การศึกษา

- 1.ต่ำกว่าปริญญาตรี 2.ปริญญาตรี 3.สูงกว่าปริญญาตรี

3) อาชีพ

- 1.ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ 2.พนักงานบริษัทเอกชน
 3.นักเรียน/นักศึกษา 4.รับจ้างทั่วไป
 5.ประกอบธุรกิจส่วนตัว 6.อื่นๆ (โปรดระบุ)....

4) สถานภาพสมรส

- 1.โสด 2.สมรส 3.หม้ายและไม่สมรสใหม่
 4.หย่าร้างและไม่สมรสใหม่ 5.สมรสแต่แยกกันอยู่โดยไม่ถูกต้องตามกฎหมาย

5) รายได้ต่อเดือน

- 1.ต่ำกว่า 15,000 บาท 2. 15,001-25,000 บาท 3. 25,001-35,000บาท
 4. 35,001-45,000บาท 5. 45,001-55,000บาท 6. 55,000 บาทขึ้นไป

6) ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์

1. 1 ครั้งต่อเดือน 2. 2-3 ครั้งต่อเดือน 3. 4-5 ครั้งต่อเดือน
 4. มากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง □ ระดับความคิดเห็นที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน
ตามเกณฑ์ต่อไปนี้

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix)	ระดับคะแนนการตัดสินใจ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
เสื้อผ้าที่ซื้อผ่านสื่อออนไลน์มีคุณภาพดี (Quality)					
เสื้อผ้าที่ซื้อผ่านสื่อออนไลน์มีความ หลากหลาย (Variety)					
เสื้อผ้าที่ซื้อผ่านสื่อออนไลน์ตรงตาม ความต้องการ (Specification)					
เสื้อผ้าที่ซื้อผ่านออนไลน์มีความ ทันสมัย (Moderate)					
ด้านราคา (Price)					
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (Optimal price)					
ร้านค้าออนไลน์ราคาถูกกว่าตาม ท้องตลาดทั่วไป (Cheap)					
มีหลากหลายราคาให้เลือกซื้อ (Price range)					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)					
มีความสะดวกในการซื้อสินค้า สามารถ สั่งซื้อสินค้าได้ทุกที่ ทุกเวลา (Convenience)					

การจัดแสดงเสื้อผ้าอย่างเป็นระเบียบ เป็นสัดส่วน สวยและดูดี ทำให้เกิดความสนใจ (Exhibit)					
มีการให้บริการส่งสินค้าที่หลากหลาย และตรงต่อเวลา (Delivery services)					
ด้านการส่งเสริมการจำหน่าย					
มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด อย่าง สม่าเสมอ เช่น การลดราคา ฟรี ค่าส่ง แคมเปญ เป็นต้น (Event marketing)					
มีการส่งข้อมูลข่าวสารและ ประชาสัมพันธ์ ของร้านอยู่อย่าง สม่าเสมอ (Information services)					
มีการโฆษณา ให้ผู้บริโภครู้จักร้านอย่าง ทั่วถึง (Awareness)					

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่อง ระดับความคิดเห็นที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน
ตามเกณฑ์ต่อไปนี้

การตัดสินใจซื้อ 5A (Philip Kotler)	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
การสร้างการรับรู้ (Aware)					
ร้านค้ามีการโฆษณา ผ่าน Social media ตามแพลตฟอร์มต่างๆ					
รู้จักจากบุคคลที่มีชื่อเสียง มารีวิว					
ร้านค้ามีการโพสต์ภาพสินค้าลงผ่าน Social media ตามแพลตฟอร์มต่างๆ					
การดึงดูดความสนใจ (Appeal)					
รูปลักษณ์สินค้าของร้านค้า มีความทันสมัย					
ร้านค้ามีการเสนอโปรโมชั่นต่างๆ เช่น ลด แลก แจก แถม สะสมแต้ม					
ร้านค้ามีเอกลักษณ์ ในการขาย					
การสอบถามและตอบ (Ask)					
ร้านค้ามีการให้ข้อมูลสินค้าได้อย่างถูกต้อง					
ร้านค้ามีการโพสรูปสินค้า และ แบบสินค้าที่ชัดเจน					
ร้านค้ามีการตอบและแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้รวดเร็ว					
การตัดสินใจซื้อ (Act)					

สินค้าตอบโจทย์ตรงตามแบบที่ ต้องการ					
ร้านค้ามีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ					
ร้านค้ามีการให้บริการที่ดีและเป็นมืออาชีพ					
การแนะนำบอกต่อ (Advocate)					
มีการแนะนำให้เพื่อน ญาติ ได้รู้จัก ร้านค้า					
มีการรีวิวต่างๆ ให้กับสินค้าและ ร้านค้า					
ลูกค้ามีการแนะนำผ่าน Social media					

ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ – นามสกุล นาย อรรถพร จันทร์แสง

ประวัติการศึกษา

- พ.ศ. 2565 - ปริญญาโท สาขาวิชาการตลาดดิจิทัล วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
- พ.ศ. 2562 - ปริญญาตรี สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

ประสบการณ์ทำงาน

- พ.ศ. 2564 - ขายของออนไลน์
- พ.ศ. 2562 - บริษัท เอไอเอ จำกัด