

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับปัจจัยการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น
สตรีทออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

อยุทธ์ แก้ววิไล

การศึกษารายบุคคลนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการตลาดดิจิทัล วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
ปีการศึกษา 2564

**RELATIONSHIP BETWEEN MARKETING MIX FACTORS AND FACTORS OF TO
PURCHASE IN DECISION ON STREET FASHION CLOTHES THROUGH
ONLINE IN BANGKOK AND ITS SUBURBS**

AYUT KAEWWILAI



**An Individual Study Submitted in Partial Fulfillment of Requirements
for the Degree of Master of Business Administration Program
College of Innovation Business and Accountancy, Dhurakij Pundit University
Academic Year 2021**




ใบรับรองการศึกษารายบุคคล


วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

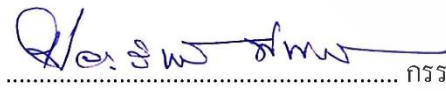
ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

หัวข้อการศึกษารายบุคคล ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับปัจจัยการ
ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีทออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและ
ปริมณฑล
เสนอโดย อยุทธ แก้ววิไล
สาขาวิชา การจัดการการตลาดดิจิทัล
อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษารายบุคคล ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิวะนันท์ ศิวพิทักษ์


ได้พิจารณาเห็นชอบโดยคณะกรรมการสอบการศึกษารายบุคคลแล้ว


..... ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริเดช คำสุพรหม)


..... กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษารายบุคคล
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิวะนันท์ ศิวพิทักษ์)


..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปิยะวิทย์ ทิพรส)

วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี รับรองแล้ว


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

วันที่ 27 เดือน มีนาคม พ.ศ. 2565

การศึกษารายบุคคล	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับปัจจัยการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีทออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
ชื่อผู้เขียน	อยุทธิ์ แก้ววิไล
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิวะนันท์ ศิวพิทักษ์
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
ปีการศึกษา	2564

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาอิทธิพลของเพศที่ส่งผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีทออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (2) เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีทออนไลน์โดยจำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ (3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีทออนไลน์ กลุ่มประชากรตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีทออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้สูตรของวิลเลียม เจมเมลล์ โคชราน ในการคำนวณจำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่าง

เมื่อทำการทดสอบด้วย Independent Sample t-test และ One-Way ANOVA (F-test) พบว่าผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีทออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ไม่แตกต่างกัน และการศึกษาด้านส่วนประสมทางการตลาด 7P's โดยใช้การทดสอบด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน พบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ มีทั้งหมด 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ซึ่งมีความสัมพันธ์ในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีทออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

An Individual Study Title	RELATIONSHIP BETWEEN MARKETING MIX FACTORS AND FACTORS OF TO PURCHASE IN DECISION ON STREET FASHION CLOTHES THROUGH ONLINE IN BANGKOK AND ITS SUBURBS
Author	Ayut Kaewwilai
An Individual Study Advisor	Asst. Prof. Dr. Sivanun Sivapitak
Department	Business Administration
Academic Year	2021

The objectives of this research were (1) to study the influence of gender on the factors in purchasing street fashion clothes online in the Bangkok Metropolitan Region ; (2) to compare the factors affecting the purchase of street fashion clothes online classified by demographic factors; (3) to study the relationship of marketing mix affecting factors in purchasing street fashion clothing online. The research population used in this study consisted of 400 samples of consumers who had purchased street fashion clothing online in the Bangkok Metropolitan Region, using the William Gemmell Cochran formula to calculate the sample population.

Results according to the Independent Sample t-test and the One-Way ANOVA (F-test), showed that consumers with different demographic, gender, age, status, education, occupation, and income profiles had no influence on their choice of purchasing street fashion clothing online in Bangkok Metropolitan Region. While the study of 7P's marketing mix using Pearson's correlation coefficient test found that there were 7 statistically significant correlating factors which were product aspect, price aspect, location aspect, marketing promotion, personnel, physical evidence, and process which have an influence on purchasing street fashion clothes online in the Bangkok Metropolitan Region.

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษารายบุคคลเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับปัจจัยการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีทออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ฉบับนี้ได้สำเร็จลุล่วงลงได้ด้วยความกรุณาจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิวะนันท์ ศิวพิทักษ์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ให้คำปรึกษาและคำแนะนำ ข้อชี้แจงที่เป็นประโยชน์ต่องานสารนิพนธ์ฉบับนี้ให้ถูกต้องและสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ผู้ทำการวิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาและความเสียสละจึงขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ คณาจารย์วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ คำแนะนำ ชี้แจง และถ่ายทอดองค์ความรู้ อีกทั้งประสบการณ์อันมีค่าให้แก่ผู้วิจัย และขอขอบพระคุณเจ้าของวิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์ วารสาร เอกสารทุกฉบับที่เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้งานสารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงและมีความสมบูรณ์ตลอดจนผู้ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่สละเวลาในการสำรวจแบบสอบถามในครั้งนี้

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา ญาติพี่น้อง ที่ให้ความรัก ความห่วงใย และเป็นกำลังใจ แรงผลักดันสนับสนุนผู้วิจัย ส่งเสริมในทุก ๆ ด้านเสมอมา จนทำให้ผู้วิจัยสามารถจัดทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ลุล่วงไปได้ด้วยดี ประโยชน์ที่ได้รับจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณของบิดา มารดา และครูอาจารย์ทุก ๆ ท่าน ที่ได้อบรมสั่งสอน แนวทางที่ดีและมีคุณค่าตลอดมาจนสำเร็จการศึกษา

อยุทธิ์ แก้ววิไล

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อ.....	ฅ
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ซ
สารบัญภาพ.....	ญ
บทที่	
1. บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 คำถามการวิจัย.....	2
1.3 สมมติฐานการวิจัย.....	2
1.4 วัตถุประสงค์.....	3
1.5 ขอบเขตงานวิจัย.....	3
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	4
1.7 นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง.....	5
2. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	6
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์.....	6
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคและการตัดสินใจซื้อ.....	8
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7P's.....	11
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	15
2.5 กรอบแนวคิดงานวิจัย.....	18
3. ระเบียบวิธีวิจัย.....	19
3.1 ประชากรและตัวอย่าง.....	19
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	20
3.3 การตรวจสอบเครื่องมือ.....	22

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	22
3.5 การสรุปและวิเคราะห์ข้อมูล.....	22
4. ผลการศึกษา.....	24
4.1 การวิเคราะห์ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง.....	25
4.2 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's.....	28
4.3 การวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีทผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.....	35
4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย.....	40
5. สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	53
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	53
5.2 อภิปรายผล.....	56
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	58
บรรณานุกรม.....	59
ภาคผนวก.....	62
ประวัติผู้เขียน.....	69

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1 แสดงข้อมูลจำนวนและร้อยละลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ของกลุ่มตัวอย่าง.....	25
4.2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์.....	28
4.3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านราคา.....	29
4.4 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	30
4.5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านส่งเสริมการตลาด.....	31
4.6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านพนักงานผู้ให้บริการ.....	32
4.7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ.....	33
4.8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านกระบวนการ.....	34
4.9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีที่ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านการตระหนัก.....	35
4.10 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีที่ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านการแสวงหาข้อมูล.....	36

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.11 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านการประเมินทางเลือก.....	37
4.12 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านการตัดสินใจซื้อ.....	38
4.13 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ.....	39
4.14 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีออนไลน์ จำแนกตามเพศ.....	41
4.15 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีออนไลน์ จำแนกตามอายุ.....	42
4.16 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีออนไลน์ จำแนกตามระดับ การศึกษา.....	44
4.17 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีออนไลน์ จำแนกตามอาชีพ.....	46
4.18 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีออนไลน์ จำแนกตามรายได้.....	48
4.19 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีออนไลน์ จำแนกตามสถานภาพ ของครอบครัว.....	50

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.20 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดส่งผล ต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีทออนไลน์ในเขตกรุงเทพ มหานครและปริมณฑล.....	52



สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.5 กรอบแนวคิดงานวิจัย.....	18



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทยในปัจจุบันอยู่ในยุคของเทคโนโลยีสารสนเทศ ซึ่งทั่วทั้งโลกถูกเชื่อมโยงเข้าหากันด้วยเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร การพัฒนาทางด้านเศรษฐกิจ สังคมและชุมชนในประเทศไทยถูกเชื่อมโยงเข้ากับเครือข่ายการสื่อสาร รวมไปถึงกระแสของ Internet of things ซึ่งหมายถึงการเชื่อมโยงทุกสิ่งทุกอย่างรอบตัวเข้าสู่โลกของอินเทอร์เน็ต ทำให้คนสามารถสั่งการควบคุมใช้งานอุปกรณ์ต่างๆ ผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เช่น การสั่งเปิด-ปิด อุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้า รถยนต์ โทรศัพท์มือถือ เครื่องมือเครื่องใช้ต่างๆ เครื่องจักรในโรงงานอุตสาหกรรม รวมไปถึงการควบคุมอุปกรณ์เครื่องใช้ในชีวิตประจำวันต่างๆ ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้

จะเห็นได้ว่า สื่อสังคมออนไลน์เข้ามามีบทบาทกับผู้บริโภคในยุคปัจจุบันมากขึ้น สถิติประชากรคนไทยที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในปี 2563 พบว่ามีบัญชีผู้ใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) จำนวน 51 ล้านคน ไลน์ (Line) จำนวน 47 ล้านคน อินสตาแกรม (Instagram) จำนวน 16 ล้านคน และทวิตเตอร์ (Twitter) จำนวน 7.35 ล้านคน นอกจากนี้ จากผลการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้งานอินเทอร์เน็ต พบอีกว่า มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมากถึงร้อยละ 59.0 มีการซื้อสินค้า/บริการผ่านช่องทางออนไลน์ และผู้ใช้อินเทอร์เน็ตอีกร้อยละ 33.8 มีการขายสินค้า/บริการทางออนไลน์สื่อให้เห็นถึงแนวโน้มและทิศทางที่ดีในการขยายตัวของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ในประเทศไทย

จากแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคเศรษฐกิจดิจิทัลและการพัฒนาของเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งได้รับการพัฒนาเพื่อตอบสนองไลฟ์สไตล์ของคนในยุคปัจจุบัน จากยุคแรกๆ ที่เพียงใช้ในการสื่อสารระหว่างตนเองกับคนใกล้ตัว ปัจจุบันได้ประยุกต์สู่ภาคธุรกิจ จึงเป็นช่องทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจหลายราย รวมทั้งผู้ประกอบการรายใหม่ที่เริ่มเข้าสู่การธุรกิจร้านค้าออนไลน์ โดยใช้ช่องทางของเครือข่ายสังคมออนไลน์ เนื่องจากมีต้นทุนการดำเนินธุรกิจที่ต่ำ และสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างกว้างขวางและรวดเร็วทุกที่ ทุกเวลา รวมไปถึงการพัฒนาระบบพื้นฐานที่เอื้อต่อการซื้อขายสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตมากขึ้น อาทิ ระบบการขนส่ง ระบบการชำระเงินที่สะดวก หลากหลายช่องทาง มีระบบความปลอดภัยมากขึ้น ส่งผลให้ความนิยมการซื้อขายสินค้า

และบริการผ่านระบบ “พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์” (E-Commerce) อัตราการเติบโตมากขึ้นอย่างรวดเร็วและสถานการณ์ในปัจจุบันที่เปลี่ยนแปลงไปตามปัจจัยหลายๆอย่าง

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีทออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์ ได้นำผลที่ได้รับจากการวิจัยไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อพัฒนาและปรับปรุงการดำเนินงาน ให้สามารถตอบสนองได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน สามารถดำเนินธุรกิจออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยกำหนดขอบเขตในการศึกษาวิจัยเป็นสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีทออนไลน์

1.2 คำถามการวิจัย

การศึกษานี้ ผู้วิจัยได้ตั้งคำถามการวิจัย ดังนี้

1. เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีทออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร
2. ปัจจัยประชากรศาสตร์ (อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพ) ส่งผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีทออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร
3. ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีทออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างหรือไม่ อย่างไร

1.3 สมมติฐานในการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

- H1: เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีทออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ไม่แตกต่างกัน
- H2: กลุ่มอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีทออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ไม่แตกต่างกัน
- H3: ระดับการศึกษาส่งผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีทออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ไม่แตกต่างกัน
- H4: อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีทออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ไม่แตกต่างกัน

H5: รายได้ส่งผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีทออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ไม่แตกต่างกัน

H6: สถานภาพของครอบครัวส่งผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีทออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ไม่แตกต่างกัน

H7: ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีทออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีความสัมพันธ์กัน

1.4 วัตถุประสงค์

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ในการศึกษา ดังนี้

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของเพศส่งผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีทออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีทออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยจำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ (อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพ)
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีทออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.5 ขอบเขตงานวิจัย

1.5.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีทออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ใช้การสุ่มตัวอย่างประชากร โดยการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

1.5.2 ระยะเวลาในการวิจัย

เริ่มตั้งแต่เดือนธันวาคม พ.ศ.2564 ถึง เดือนมีนาคม พ.ศ.2565

1.5.3 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ประกอบด้วย

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

ปัจจัยประชากรศาสตร์ สามารถวัดได้จากตัวแปร ดังนี้

- | | |
|------------------------------------|-----------------------|
| 1. เพศ (Gender) | 2. อายุ (Age) |
| 3. ระดับการศึกษา (Education Level) | 4. อาชีพ (Occupation) |

5. รายได้ (Income)

6. สถานภาพ (Status)

ส่วนประสมทางการตลาด สามารถวัดได้จากตัวแปรสังเกตได้ (Observed variables) ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ด้านราคา (Price)
3. ด้านสถานที่ (Place)
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)
5. ด้านบุคลากร (People)
6. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)
7. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and

Presentation)

ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีทออนไลน์ สามารถวัดได้จากตัวแปรสังเกตได้

ดังนี้

1. การตระหนัก
2. การแสวงหาข้อมูล
3. การประเมินทางเลือก
4. การตัดสินใจซื้อ
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

การศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับปัจจัยการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีทออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการทำวิจัยในครั้งนี้ไปใช้ประโยชน์ได้ ดังนี้

1. ได้ทราบถึงอิทธิพลของเพศส่งผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีทออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. ได้ทราบถึงลักษณะการเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีทออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยจำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ (อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพ)

3. ได้ทราบถึงความสัมพันธ์แรงจูงใจต่อสินค้าที่ส่งผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีทออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.7 นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง

ร้านค้าออนไลน์ หมายถึง การดำเนินธุรกิจโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางธุรกิจที่องค์กรได้วางไว้ เช่น การซื้อขายสินค้าและบริการการโฆษณาผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ไม่ว่าจะเป็นโทรศัพท์ โทรทัศน์ วิทยุ หรือแม้แต่อินเทอร์เน็ต เป็นต้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อลดค่าใช้จ่ายและเพิ่มประสิทธิภาพขององค์กร โดยการลดบทบาทองค์ประกอบทางธุรกิจลง เช่น ทำเลที่ตั้ง อาคารประกอบการ โกดังเก็บสินค้า ห้องแสดงสินค้า รวมถึงพนักงานขาย พนักงานแนะนำสินค้า พนักงานต้อนรับลูกค้า เป็นต้น จึงลดข้อจำกัดของระยะทางและเวลาลงได้

เสื้อผ้าแฟชั่นสตรีท หมายถึง เสื้อผ้าที่บุคคลทุกเพศสามารถสวมใส่ได้ในชีวิตประจำวันที่ไม่ว่าจะเป็นแนว เสื้อยืด-กางเกงยีนส์ หรือกางเกงลำลอง

ประชากรศาสตร์ หมายถึง การวิเคราะห์ทางประชากรในเรื่องขนาด โครงสร้าง การกระจายตัวและการเปลี่ยนแปลงประชากรในเชิงที่สัมพันธ์กับปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมอื่นๆ ปัจจัยทางประชากรอาจเป็นได้ทั้งสาเหตุและผลของปรากฏการณ์ทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม

ส่วนประสมการตลาด คือ องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาด เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ซื้อหรือผู้ที่ได้รับบริการจากผู้ประกอบธุรกิจหรือผู้ซึ่งได้รับการเสนอหรือชักชวนจากผู้ประกอบธุรกิจ เพื่อให้ซื้อสินค้าหรือรับบริการและหมายความรวมถึงผู้ใช้สินค้าหรือผู้ที่ได้รับบริการจากผู้ประกอบธุรกิจโดยชอบ แม้มิได้เสียค่าตอบแทนก็ตาม

ปัจจัยที่มีผล หมายถึง องค์ประกอบหรือส่วนสำคัญที่คาดว่า น่าจะมีผลในการกระตุ้นให้สิ่งต่าง ๆ ให้ดีขึ้น ถ้าหากขาดปัจจัยที่เป็นส่วนสนับสนุนนั้นแล้ว ผลลัพธ์จะไม่บรรลุเป้าหมายหรือสำเร็จตามที่ต้องการ

การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอในชีวิตประจำวัน โดยที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัย หัวข้อเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับปัจจัยการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีทออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีรายละเอียดดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อ
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7P's
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.5 กรอบแนวคิดงานวิจัย

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ เป็นความหลากหลายด้านภูมิหลังของบุคคล ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ลักษณะโครงสร้างของร่างกาย ความอาวุโสในการทำงาน เป็นต้น โดยจะแสดงถึงความเป็นมาของแต่ละบุคคลจากอดีตถึงปัจจุบัน ในหน่วยงานหรือในองค์กรต่างๆ ซึ่งประกอบด้วยพนักงานหรือบุคลากรในระดับต่างๆ ซึ่งมีลักษณะพฤติกรรมที่แสดงออกที่แตกต่างกันมีสาเหตุมาจากความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์หรือภูมิหลังของบุคคลนั่นเอง (วชิรวัชรามละม่อม, 2558) สอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550, น.41) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ เพศ รายได้ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาดลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่นๆ ตัวแปรด้านทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญและคนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้

1. เพศ ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิงมีแนวโน้มมีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมี

ความแตกต่างกัน อย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคม กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

2. อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกัน ในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดที่เสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมอง โลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนอายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนัก ๆ มากกว่าความบันเทิง

3. การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดีเพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดีแต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษาดำมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์วิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์แต่หากมีเวลาจำกัด ก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้และสถานภาพทางสังคมของบุคคล มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ทัศนคติ ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน สรุปได้ว่า ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์เป็นสิ่งที่ทำให้ความต้องการของผู้บริโภคมีความแตกต่างกัน ซึ่งสิ่งแวดล้อมทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย การเพิ่มขึ้นและการลดลงของประชากร โครงสร้างอายุของประชากรการย้ายถิ่นฐาน รูปแบบของครอบครัวการศึกษา รายได้ เชื้อชาติ และวัฒนธรรม

อาจกล่าวโดยสรุปว่าการที่บุคคลจะแสวงหาข่าวสาร และเลือกเปิดรับข่าวสารนั้นตามแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ มีความหลากหลายและไม่จำเป็นต้องเคยรู้จัก อยู่ในสังคมเดียวกันหรือมีประสบการณ์ร่วมกันมาก่อน การรับสารแต่ละคนจะมีลักษณะที่แตกต่างกันในหลายๆ ด้าน โดยเฉพาะลักษณะทางประชากร (Demographic Characteristics) ซึ่งได้แก่ อายุ เพศ การศึกษา สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ โดยผู้รับข่าวสารที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันจะมีพฤติกรรม ความสนใจ ในการรับข่าวสารแตกต่างกันไปด้วย และต้องขึ้นอยู่กับความสอดคล้องของเนื้อหาทัศนคติค่านิยม ความเชื่อ และประสบการณ์เดิมของแต่ละบุคคล ซึ่งมีปัจจัยมาทั้งจากปัจจัยด้านบุคลิกภาพ และจิตวิทยาของแต่ละบุคคล ปัจจัยทางด้านสังคมและสภาพแวดล้อม และรวมถึงปัจจัยที่มาจากคุณลักษณะของสื่อหรือแหล่งสารแต่ละชนิดด้วย ซึ่งจะเป็นตัวแปรที่สำคัญในการศึกษาความสัมพันธ์ต่อรูปแบบการสื่อสารด้านอายุ เพศ การศึกษา สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ มีกระบวนการรับรู้ข่าวสารที่ต่างกัน

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อ

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การซื้อสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ซึ่งเกิดจากอิทธิพลภายในตัวบุคคล ได้แก่ความต้องการสิ่งจำเป็น ในการดำรงชีวิตประจำวันและความต้องการที่เกิดจากแรงจูงใจบุคลิกภาพส่วนตัว การรับรู้ การเรียนรู้ และทัศนคติรวมทั้งอิทธิพลภายนอก ได้แก่วัฒนธรรม ประเพณี ระบบเศรษฐกิจ การเมืองการปกครอง และเทคโนโลยีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหาการซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา (Schiffman; & Kanuk. 2007:5) หรือหมายถึง การศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า

พฤติกรรมผู้บริโภค ได้มีผู้ให้ความหมายหรือแนวคิดไว้หลากหลายและมีลักษณะที่คล้ายคลึงกันหลายท่าน ดังนี้

Loudon and Bitta (1988, p.4) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคอาจหมายถึงกระบวนการตัดสินใจและกิจกรรมทางกายภาพที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้อง เมื่อมีการประเมินการได้มา การใช้หรือการจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ

Engle, Blackwell and Miniard (1993, p.5) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึงกระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเพื่อทำการประเมินผล การจัดการใช้และการใช้จ่ายเกี่ยวกับสินค้าและบริการให้ได้มาซึ่งการบริโภค

Hoyer and MacInnis (1997, p.3) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นผลสะท้อน ของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้งหมดที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กับการได้รับมาการบริโภค และการจำกัด อันเกี่ยวกับสินค้า บริการเวลาและความคิด โดยหน่วยตัดสินใจซื้อ(คน) ในช่วงเวลาใด เวลาหนึ่ง

Paul and Jerry (1990, p.5) สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกาได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงการกระทำซึ่งส่งผลต่อกันและกันตลอดเวลาของความรู้ความเข้าใจ พฤติกรรม และเหตุการณ์ภายใต้สิ่งแวดล้อมที่มนุษย์ได้กระทำขึ้นในเรื่องของการแลกเปลี่ยนสำหรับการดำเนินชีวิตมนุษย์

สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าหรือบริการ โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องมีการตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำต่าง ๆ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความพอใจและความต้องการของบุคคล

โดยแบ่งเป็นปัจจัยที่อยู่ภายในบุคคลและปัจจัยที่อยู่ภายนอกบุคคล ดังนี้

ปัจจัยที่อยู่ภายในบุคคล

ปัจจัยภายใน (Internal factors) หรือปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factors) เป็นปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าประกอบด้วย

1. ความต้องการ (Needs) หมายถึง สิ่งจำเป็นใดๆ สำหรับร่างกายทางกายภาพหรือ จิตใจถ้าในแง่ของความรู้สึกแล้ว ความต้องการคือการขาดในบางสิ่งบางอย่างที่มีผลประโยชน์ที่จำเป็นต้องมีหรือปรารถนาที่อยากได้ด้วยเหตุผลใดๆ ก็ตาม หรือกล่าวอีกนัยได้ว่า ความต้องการเป็นแรงจูงใจที่จำเป็นต้องได้รับการบำบัด

2. แรงจูงใจ (Motives) หมายถึง สิ่งกระตุ้นหรือความรู้สึกที่เป็นสาเหตุที่ทำให้บุคคล มีการกระทำหรือมีพฤติกรรมในรูปแบบที่แน่นอน แรงจูงใจทำให้เราได้อุบัติถึงความต้องการของเราเองและเป็นการให้เหตุผลสำหรับการกระทำที่แสดงออกอันเนื่องมาจากความต้องการดังกล่าวเหล่านั้น

3. บุคลิกภาพ (Personality) คือ ลักษณะพิเศษของมนุษย์หรือลักษณะอุปนิสัยที่ได้ สร้างขึ้นในตัวบุคคลที่ทำให้บุคคลแต่ละคนแตกต่างไปจากคนอื่นๆ แรงจูงใจเป็นสาเหตุที่ทำให้บุคคลมีการกระทำตามที่เขามีความต้องการแต่บุคลิกภาพเป็นสิ่งที่ทำให้บุคคลมีการกระทำที่ลักษณะเฉพาะตัวของบุคคล

4. การรับรู้ (Awareness) การมีความรู้ในบางสิ่งบางอย่างได้โดยผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ซึ่งการรู้นั้นจะเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องโดยตรงมากที่สุดของบุคคลที่มีต่อสิ่งแวดล้อมภายนอกของผู้บริโภค จะสามารถแยกย่อยเป็น 3 ประการ คือ การรับรู้ทัศนคติและการเรียนรู้ซึ่ง 3 ปัจจัยนี้ เป็นปัจจัยภายในของบุคคลที่จะเกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมภายนอกของผู้บริโภค

5. การรับรู้ (Perception) การตีความของบุคคลที่มีต่อสิ่งของหรือความคิดที่สังเกตเห็นได้ หรืออะไรก็ตามที่ถูกนำมาสู่ความสนใจของผู้บริโภคโดยผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5

6. การเรียนรู้ (Learning) การเปลี่ยนแปลงใดๆ ในความนึกคิดของผู้บริโภค การตอบสนองหรือพฤติกรรมอันเป็นผลมาจากการได้ปฏิบัติประสบการณ์หรือการเกิดขึ้นของสัญชาตญาณ หรืออีกนัยหนึ่งความรู้ที่ใดจากการรับรู้ถึงสิ่งที่ไม่เคยรู้จักมาก่อน

7. ทัศนคติ (Attitude) กลุ่มกว้างๆ ของความรู้สึกที่มีอยู่ภายในตัวของมนุษย์ หรือความเห็นที่เป็นรูปธรรมของพฤติกรรมของบุคคล

ปัจจัยที่อยู่ภายนอกบุคคล

ลักษณะของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรมและปัจจัยด้านสังคมโดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. อิทธิพลของครอบครัว (Family influences) เป็นอิทธิพลที่เกิดขึ้นมาจากสมาชิกภายในครัวเรือน

2. อิทธิพลของสังคม (Social influences) เป็นผลลัพธ์ที่ได้มาจากการติดต่อกันของบุคคลทุกคนกับคนอื่นๆ ที่นอกเหนือไปจากครอบครัวและธุรกิจอิทธิพลของสังคมเกิดขึ้นได้ดังตัวอย่างเช่น จากสถานที่ทำงาน จากวัด จากโรงเรียนหรือสถาบันการศึกษา เป็นต้น

3. อิทธิพลของธุรกิจ (Business influences) การติดต่อโดยตรงของบุคคลที่มีต่อธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็สถานที่ของร้านค้าโดยผ่านการขายของบุคคลและการโฆษณาที่ตาม

4. อิทธิพลของวัฒนธรรม (Cultural influences) เป็นเรื่องราวของความเชื่อที่มีอยู่ในตัวของบุคคลและการลงโทษในสังคมที่ได้มีการพัฒนาขึ้นอยู่ตลอดเวลาด้วยระบบของสังคมนั้น

5. อิทธิพลทางเศรษฐกิจหรืออิทธิพลของรายได้ (Economic or income influences) เป็นข้อจำกัดหรือตัวกำหนดที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในรูปแบบของตัวเงินและปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้องด้วยระบบเศรษฐกิจมีความสัมพันธ์กับการกินคืออยู่ดีเป็นอย่างมากถ้าบุคคลไม่มีงานทำ ไม่มีรายได้ย่อมไม่สามารถหาปัจจัยมาตอบสนองความต้องการต่างๆ

ทั้งนี้จึงกล่าวได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งถือได้ว่าเป็นการกระทำของบุคคลแต่ละบุคคลที่มีความเกี่ยวข้องกับการใช้สินค้าหรือบริการ และมีปัจจัยอื่นที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้สินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่มีก่อนการซื้อ โดยมีการให้ความหมายของการตัดสินใจซื้อไว้หลายท่าน ดังนี้

Schiffman and Kanuk (1994 อ้างถึงใน สุจรรยา น้ำทองคำ, 2558) ให้ความหมายของการตัดสินใจซื้อไว้ว่า เป็นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเพื่อให้ได้ในสิ่งที่ต้องการ ซึ่งมีขั้นตอนต่างๆ ในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ

Kotler (2000 อ้างอิงใน วิทยารณ มโนปราโมทย์, 2556) ให้ความหมายของการตัดสินใจซื้อไว้ว่า เป็นการตัดสินใจซื้อของบุคคลหนึ่งซึ่งเกิดจากปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ได้ในสิ่งที่ต้องการ

วิทยารณ มโนปราโมทย์ (2556) ให้ความหมายของการตัดสินใจซื้อ หมายถึง การเลือกและการเปรียบเทียบในสิ่งที่ต้องการ โดยเป็นสิ่งที่ทำให้ได้มาซึ่งสิ่งที่ต้องการหรือเพื่อให้ได้บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

จากที่กล่าวถึงความหมายในข้างต้น จึงสรุปได้ว่า การตัดสินใจซื้อ คือ การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งทำการซื้อเพื่อให้ได้ในสิ่งที่ต้องการในสินค้าและบริการนั้น ๆ

โดยในเรื่องของโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคดังที่กล่าวในข้างต้นเป็นการอธิบายถึงสาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค และให้เกิดการตัดสินใจซื้อโดยมีรูปแบบ

การตัดสินใจสามารถแบ่งได้เป็นขั้นตอนสำคัญๆ 5 ขั้นตอน โดยมีรายละเอียดขั้นตอนดังนี้ (Kotler 2000)

ขั้นตอนที่ 1 การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ เป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากการตระหนักถึงปัญหาและความต้องการของตน ซึ่งอาจจะเกิดได้ทั้งจากสิ่งเร้าภายใน

ขั้นตอนที่ 2 การแสวงหาข้อมูล ซึ่งเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นหลังจากที่ผู้บริโภครับรู้และตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการของตนเอง ผู้บริโภคจึงทำการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่ต้องการ

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินทางเลือก เป็นขั้นตอนที่เกิดขึ้นหลังจากที่ผู้บริโภคได้ทำการค้นหาข้อมูล โดยผู้บริโภคจะทำการประเมินทางเลือกต่าง ๆ ตามข้อมูลที่มีและจากที่ได้ศึกษาไว้

ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อ เป็นขั้นตอนในส่วนของผู้บริโภคประเมินทางเลือกและสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งเป็นขั้นตอนที่มีกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเจรจาต่อรองกับผู้ซื้อและผู้ขาย เพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อและขาย

ขั้นตอนที่ 5 พฤติกรรมหลังการซื้อ เป็นขั้นตอนที่เกิดขึ้นหลังจากที่กระบวนการตัดสินใจซื้อได้สิ้นสุดลง

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7P's

Kotler (1997, p.92) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนประสมทางการตลาดจะมีเพียงแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมามีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมา อีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) กระบวนการ (Process) และลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจ ทางด้านการบริการ ดังนั้นจึงรวมเรียกได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps จำแนกได้ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ด้านราคา (Price)
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)
5. ด้านบุคคล (People)
6. ด้านกระบวนการ (Process)
7. ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)

2.3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่บริษัทนำเสนอออกขายเพื่อก่อให้เกิดความสนใจ โดยการบริโภคหรือการใช้บริการนั้นสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Armstrong and Kotler, 2009, p.616) โดยความพึงพอใจนั้นอาจจะมาจากสิ่งที่สัมผัสได้หรือสัมผัสไม่ได้ เช่น รูปแบบ บรรจุภัณฑ์ กลิ่น สี ราคา ตราสินค้า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความมีชื่อเสียงของผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย นอกจากนี้ตัวผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอขายนั้น สามารถเป็นได้ทั้งในรูปแบบของการมีตัวตนหรือการไม่มีตัวตนก็ได้ เพียงแต่ว่าผลิตภัณฑ์นั้นๆ จำเป็นต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) และมีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าซึ่งเป็นผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เหล่านั้น

2.3.2 ด้านราคา (Price)

ราคา หมายถึง จำนวนเงินตราที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้รับผลิตภัณฑ์ สินค้าหรือ บริการของกิจการ หรืออาจเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้ เพื่อให้ได้รับผลประโยชน์จากการใช้ ผลิตภัณฑ์ สินค้าหรือบริการนั้นๆ อย่างคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่ายไป (Armstrong & Kotler, 2009, pp.616-617) นอกจากนี้ยังอาจหมายถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ซึ่งลูกค้าใช้ในการ เปรียบเทียบระหว่างราคา (Price) ที่ต้องจ่ายเงินออกไป กับคุณค่า (Value) ที่ลูกค้าจะได้รับกลับมาจากผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งหากว่าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าก็จะทำการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision) ทั้งนี้ กิจการควรคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ ในขณะที่การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคา

2.3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Channel Distribution)

ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางการจำหน่ายสินค้าหรือบริการ รวมถึงวิธีการที่จะนำสินค้าหรือบริการนั้นๆ ไปยังผู้บริโภคเพื่อให้ทันต่อความต้องการ ซึ่งมีหลักเกณฑ์ที่ต้องพิจารณาว่า กลุ่มเป้าหมายคือใคร และควรกระจายสินค้าหรือบริการสู่ผู้บริโภคผ่านช่องทางใดจึงจะเหมาะสมมากที่สุด (THbusinessinfo, 2558)

1. จัดจำหน่ายสินค้าสู่ผู้บริโภคโดยตรง (Direct)
2. จัดจำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าส่ง (Wholesaler)
3. จัดจำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าปลีก (Retailer)
4. จำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีก (Wholesaler and Retailer)
5. จำหน่ายสินค้าผ่านตัวแทน (Dealer)

การเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) ของธุรกิจนั้นมีความสำคัญมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจการให้บริการ เนื่องจากทำเลที่ตั้งที่กิจการเลือกไว้นั้น จะเป็นตัวกำหนดกลุ่มลูกค้าที่จะเข้ามาใช้บริการ ดังนั้นสถานที่ให้บริการจึงควรครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด ทั้งนี้ ความสำคัญของทำเลที่ตั้ง (Location) จะมีความสำคัญมากน้อยแตกต่างกันไปตามลักษณะของธุรกิจแต่ละประเภท โดยในส่วนของกำหนดยุทธศาสตร์ทางการจัดจำหน่ายจะต้องคำนึงถึงปัจจัยทั้ง 3 ส่วน ดังนี้

1. ลักษณะและรูปแบบของการดำเนินธุรกิจ
2. ความจำเป็นในการใช้คนกลาง (Intermediary) เพื่อจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการของธุรกิจ
3. ลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ

2.3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด เพื่อสร้างความสนใจ (Motivation) ความคิด (Thinking) ความรู้สึก (Feeling) ความต้องการ (Need) และความพึงพอใจ (Satisfaction) ในสินค้าหรือบริการ โดยสิ่งนี้จะใช้ในการจูงใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในตัวผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่า การส่งเสริมการตลาดนั้น จะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก (Feeling) ความเชื่อ (Belief) และพฤติกรรม (Behavior) การซื้อสินค้าหรือบริการ (Etzel, Walker, & Stanton, 2007, p. 677) หรืออาจเป็นการติดต่อสื่อสาร (Communication) เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อที่เป็นได้ ทั้งนี้จะต้องมีการใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบต่างๆ อย่างผสมผสานกัน หรือเรียกได้ว่าเป็น เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC: Integrated Marketing Communication) ซึ่งการใช้เครื่องมือในรูปแบบใดนั้น จะขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายด้วย โดยเครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดแบบบูรณาการจะประกอบไปด้วย 5 เครื่องมือหลัก ดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising) หมายถึง กิจกรรมการเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสารเพื่อเป็นการสร้างแรงจูงใจและความต้องการซื้อสินค้าและ/หรือบริการ แก่ผู้ที่ได้รับสารจากโฆษณาดังกล่าว ซึ่งการโฆษณาสามารถทำได้ในหลากหลายช่องทางการสื่อสาร เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ป้ายโฆษณา หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต ตามแต่ละพฤติกรรมของกลุ่มที่เป็นลูกค้าเป้าหมาย

2. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าว หมายถึง การนำเสนอแนวความคิดของบุคคลที่มีต่อสินค้าหรือบริการ ซึ่งอาจจะมีทั้งในรูปแบบของการจ่ายเงินเพื่อเป็นค่าตอบแทน หรือไม่ต้องมีการจ่ายเงินเป็นค่าตอบแทนก็ได้ สำหรับการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารข้อมูลจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารที่เป็น

กลุ่มเป้าหมาย โดยอาจจะเป็นจากองค์กรถึงผู้บริโภคทั่วไป หรือ จากองค์กรถึงองค์กรด้วยกัน เป็นต้น

3. การขายโดยพนักงาน (Personal Selling) หมายถึง การขายสินค้าที่มีการสื่อสารทั้งสองทาง (Two-ways Communication) หรือ การขายแบบเผชิญหน้า (Face-to-Face) ซึ่งผู้ขายและผู้ซื้อจะได้พบหน้ากัน มีการสอบถาม แลกเปลี่ยนข้อมูล และเสนอขายสินค้าหรือบริการกันโดยตรง

4. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่จะช่วยเพิ่มปริมาณการขายสินค้าหรือบริการ ให้มากขึ้น โดยใช้วิธีการต่าง ๆ เช่น การลดราคาการแลกเปลี่ยนค่าสมนาคุณ การแจกสินค้าตัวอย่าง การแถมสินค้า ทั้งนี้เพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการ ก่อให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในท้ายที่สุด

5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หมายถึง ช่องทางการตลาดที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้โดยตรงเพื่อนำเสนอสินค้าและ/หรือบริการ โดยไม่มีความจำเป็นในการใช้คนกลางเพื่อทำหน้าที่ประสานงาน ซึ่งรูปแบบของช่องทางการตลาดทางตรง ได้แก่ การตลาดทางโทรศัพท์ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) ข้อความผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ จดหมายตรง เป็นต้น

2.3.5 ด้านบุคคล (People)

ด้านบุคคลหรือบุคลากร หมายถึง พนักงานที่ทำงานเพื่อก่อประโยชน์ให้แก่องค์กรต่างๆ ซึ่งนับรวมถึงตั้งแต่เจ้าของกิจการ ผู้บริหารระดับสูง ผู้บริหารระดับกลาง ผู้บริหารระดับล่าง พนักงานทั่วไป แม่บ้าน เป็นต้น โดยบุคลากรนับได้ว่าเป็นส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสำคัญ เนื่องจากเป็นผู้คิดวางแผนและปฏิบัติงาน เพื่อขับเคลื่อนองค์กรให้เป็นไปในทิศทางที่วางกลยุทธ์ไว้ นอกจากนี้บทบาทอีกอย่างหนึ่งของบุคลากรที่มีความสำคัญ คือ การมีปฏิสัมพันธ์และสร้างมิตรไมตรีต่อลูกค้า เป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและเกิดความผูกพันกับองค์กรในระยะยาว

2.3.6 ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)

ด้านลักษณะทางกายภาพ หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้จากการเลือกใช้สินค้าหรือบริการขององค์กร เป็นการสร้างความแตกต่างอย่างโดดเด่น และมีคุณภาพ เช่น การตกแต่งร้าน รูปแบบของการจัดจานอาหาร การแต่งกายของพนักงานในร้าน การพูดจาต่อลูกค้า การบริการที่รวดเร็ว เป็นต้น สิ่งเหล่านี้จำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจทางด้านการบริการ ที่ควรจะต้องสร้างคุณภาพในภาพรวม ซึ่งก็คือในส่วนของสภาพทางกายภาพที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ ลักษณะทางกายภาพที่ลูกค้าให้ความพึงพอใจ และความแปลกใหม่ของสภาพทางกายภาพที่

แตกต่างไปจากผู้ให้บริการรายอื่น นอกจากนี้อาจหมายความว่าสัญลักษณ์ที่ลูกค้าเข้าใจความหมายในการรับข้อมูลจากการทำการสื่อสารทางการตลาดออกไปในสาธารณะ

2.3.7 ด้านกระบวนการ (Process)

ด้านกระบวนการ หมายถึง เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว โดยในแต่ละกระบวนการสามารถมีได้หลายกิจกรรม ตามแต่รูปแบบและวิธีการดำเนินงานขององค์กร ซึ่งหากว่ากิจกรรมต่างๆ ภายในกระบวนการมีความเชื่อมโยงและประสานกัน จะทำให้กระบวนการโดยรวมมีประสิทธิภาพส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับปัจจัยการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีทออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล งานวิจัยส่วนใหญ่ที่ศึกษาพบถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กัน ดังนี้

อกันตรี อักษรประจักษ์ และคณะ (2562) ทำการศึกษาการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงผ่านช่องทางกาถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร โดยทำการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล แรงจูงใจ และการยอมรับเทคโนโลยี ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่ทำการศึกษาได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าที่ต่างกัน ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าที่แตกต่างกัน เนื่องจากการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามีความเกี่ยวข้องกับความสะดวกและความต้องการที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลยังมีความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ อาทิ กลุ่มคนที่เป็นวัยรุ่นหรือวัยทำงานจะพิจารณาการซื้อเสื้อผ้าจากความสะดวกของช่องทางที่มีความง่าย และรวดเร็ว

นันทพร ศรีชนสาร (2561) ทำการศึกษาลักษณะพฤติกรรม และปัจจัยการเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้หญิงพลัสไซส์ผ่านช่องทางออนไลน์ ทำการศึกษาประชากรเพศหญิงที่เคยเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ จำนวน 400 คน โดยมีตัวแปรสำคัญในการศึกษา ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพ ปัจจัยด้านทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามและนิข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์ทางสถิติ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้หญิงพลัสไซส์ผ่านช่องทางออนไลน์ต่างกัน นอกจากนี้ผู้บริโภคที่มีทัศนคติต่อตนเองในด้านบวกส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า โดยพิจารณาการซื้อจากราคามากที่สุด รองมาคือ

การมีร้านค้าที่ตั้งอยู่จริง จึงสรุปได้ว่าปัจจัยส่วนบุคคลมีความสำคัญในการศึกษาพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเนื่องจากบุคคลที่มีความแตกต่างกันอาจมีพฤติกรรมหรือการตัดสินใจที่แตกต่างกันได้เช่นกัน

เทพธิดา ลักษณ์านนท์ และจรัญญา ปานเจริญ (2561) ทำการศึกษาความคิดเห็นที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ ซึ่งเป็นการศึกษาในกลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นจากการรับชมเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) จำนวน 400 คน โคนทำการศึกษาตัวแปรส่วนบุคคล ซึ่งพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่มีอายุ 25 – 34 ปี ซึ่งมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์เพราะว่ามีความง่ายและประหยัดเวลา โดยผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าที่แตกต่างกัน ซึ่งกล่าวได้ว่าพฤติกรรมส่วนบุคคลมีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมเฉพาะบุคคล และมีรสนิยมความชื่นชอบที่แตกต่างกัน

ศรัณยนันท์ ศรีจิงใจ และรติดา สังข์บุญนาท (2560) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลและทำการวิเคราะห์เชิงสถิติ ทำการศึกษาตัวแปรสำคัญ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ย ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ จากการศึกษาพบว่าโดยสรุปได้ว่า การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคส่วนหนึ่งการซื้อของทางออนไลน์มีความสะดวกแก่ผู้บริโภคทุกกลุ่มที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน อีกทั้งยังมีความหลากหลายในสินค้า และสามารถถือได้ง่ายและสะดวก

ตามแนวคิดของ Kotler and Keller (2016) ได้กล่าวถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ว่ามี (1) ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าและบริการอันประกอบด้วยผลิตภัณฑ์หลักและผลิตภัณฑ์เสริม ซึ่งแสดงให้เห็นถึงผลประโยชน์ที่ลูกค้าต้องการ เพื่อการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน (2) ราคา (3) ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง การที่จะส่งมอบบริการให้กับลูกค้าเมื่อไหร่ และต้องใช้เวลาในการที่จะส่งมอบบริการเท่าไร และเกิดขึ้นสถานที่ไหนและส่งมอบกันอย่างไร (4) การส่งเสริมการตลาด เป็นกิจกรรมด้านการออกแบบสิ่งจูงใจและการสื่อสารด้านการตลาด เพื่อสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้า (5) บุคลากร ต้องใช้ความพยายามในการวางแผนทั้งด้านกำลังคน การสรรหา การคัดเลือกบุคลากรและการฝึกอบรมพัฒนาและต้องสร้างแรงจูงใจให้กับพนักงานที่

เกี่ยวข้องทั้งหมด (6) หลักฐานทางกายภาพ คือสถานที่และสิ่งแวดล้อมรวมถึงองค์ประกอบต่างๆ ที่สามารถจับต้องได้และสิ่งอำนวยความสะดวกต่อผู้ปฏิบัติงานและลูกค้าที่มาใช้บริการ (7) กระบวนการ เป็นวิธีในการทำงานสร้างและส่งมอบผลิตภัณฑ์ โดยต้องอาศัยการออกแบบและปฏิบัติให้ได้ตามกระบวนการที่มีประสิทธิผลซึ่งมีความสอดคล้องกับการศึกษา ดังนี้

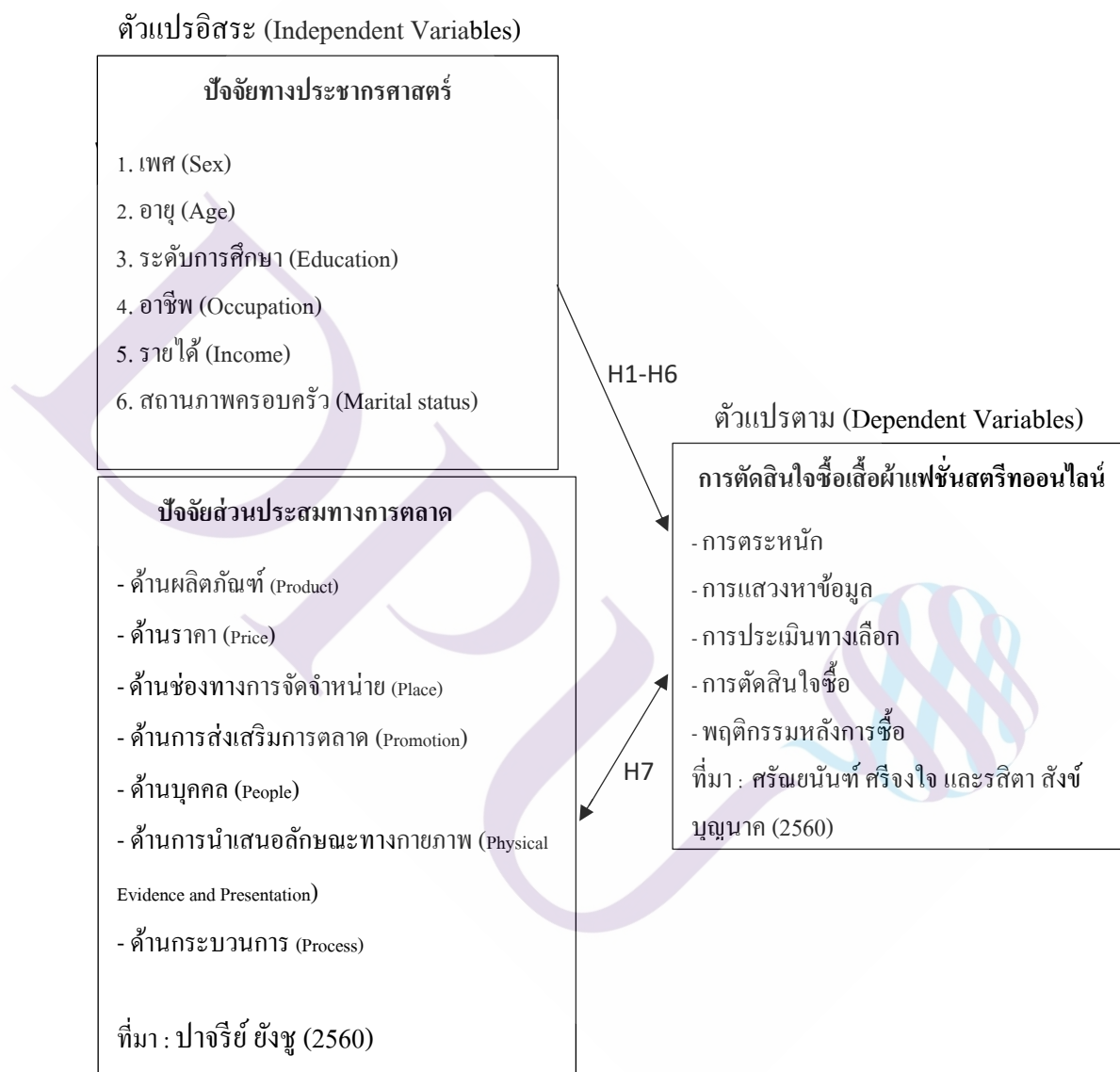
รวีสรา ศรีบรรจง และนันทวัน เหลี่ยมปรีชา (2564) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคภายใต้วิถีความปกติใหม่ (New Normal) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ที่มีผลต่อส่วนประสมการตลาดออนไลน์ พบว่าประเภทของสินค้าที่ซื้อที่แตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ด้านราคา โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าประเภทสุขภาพและความงาม ให้ความสำคัญเรื่องราคามากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าประเภทสินค้าแฟชั่น ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าประเภทไลฟ์สไตล์ ให้ความสำคัญเรื่องราคามากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าประเภทสินค้าแฟชั่น และเครื่องใช้ในบ้านตามลำดับ

เสาวนีย์ ศรีจันทร์นิล (2560) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดนนทบุรีผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยด้านประเภทของผลิตภัณฑ์และด้านราคาในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันอาจจะเป็นเพราะว่าราคาในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ประเภทสุขภาพและความงามส่วนใหญ่มีการตั้งราคาไม่สูงมากเมื่อเทียบกับประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์โควิดที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน ดังจะเห็นได้จากการให้ความสำคัญกับราคาของสินค้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพในระดับ

ปาจริย์ ช่างชู (2560) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมซื้อขายเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ของประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดใน 3 ด้าน คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมซื้อขายเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ของประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ส่วนหนึ่งเพราะผู้บริโภคให้ความสำคัญกับในเรื่องของความทันสมัย คุณภาพของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ รวมถึงยังพิจารณาจากความเหมาะสมของราคา และมีความหลากหลายของ Promotion จึงเห็นได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อหรือพฤติกรรมซื้อขายของผู้บริโภค

2.5 กรอบแนวคิดงานวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมกรอบแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ส่งผลในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีทออนไลน์ ผู้วิจัยได้นำมากำหนดเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย แสดงรายละเอียดดังภาพที่ 1.1



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัย เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับปัจจัยการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีทออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามระเบียบวิธีวิจัย ดังนี้

- 3.1 ประชากรและตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การสรุปและวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรกลุ่มเป้าหมาย (Target population)

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ กลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์หรือเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีทออนไลน์ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3.1.2 ขนาดตัวอย่าง (Sample size)

ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ คือ ประชากรในช่วงอายุ 18-40 ปี ที่มีการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีททางช่องทางออนไลน์ในช่วงเวลา 4 เดือนที่ผ่านมา (ธ.ค.2564 - มี.ค.2565) จำนวน 400 คน ซึ่งตัวอย่างที่ได้นั้นผู้ทำวิจัยได้ดำเนินการเกี่ยวกับการเลือกตัวอย่าง ดังนี้

การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนในการศึกษาในครั้งนี้ได้คำนวณจากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran (กัลยา วาณิชย์ บัญชา, 2549, หน้า74) สูตรในการคำนวณที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ

$$\text{จากสูตร} \quad n = \frac{P(1-P)Z^2}{E^2}$$

เมื่อ n แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

P แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการสุ่ม 50

Z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 (ระดับ .5)

E แทน ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับ .5

แทนค่าในสูตรจะได้ $n = \frac{(.5)(1 - .5)(1.96)^2}{$

$(.5)^2$

= 384.16 ขนาดกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุด 385 คน

= กลุ่มตัวอย่างจำนวน 415 คน

จากผลการคำนวณ จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (n) = 385 คน หมายถึง ต้องใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างอย่างน้อย 385 คน จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละ โดยมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 อย่างไรก็ดี เพื่อความสะดวกในการประเมินผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ซึ่งถือได้ว่าผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนด คือ ไม่น้อยกว่า 400 ตัวอย่าง

3.1.3 ขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบความสะดวก (Convenience) โดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชาชนกลุ่มตัวอย่างที่เต็มใจตอบแบบสอบถามในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่าง โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับการสร้างแบบสอบถามเป็นขั้นตอน ดังนี้

3.2.1 สร้างแบบสอบถามเพื่อถามความคิดเห็นในประเด็นต่างๆ 4 ประเด็น ได้แก่

คำถามที่ (1) ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

คำถามที่ (2) แบบสอบถามด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคคล (People) ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และด้านกระบวนการ (Process) ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีทผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค

คำถามที่ (3) แบบสอบถามการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีทผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค

คำถามที่ (4) เป็นคำถามที่เกี่ยวกับข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติมต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีทผ่านช่องทางออนไลน์

โดยแบบสอบถามในส่วนที่ 2 และ 3 คำถามจะถูกพิจารณาด้วยการวัดระดับความสำคัญ กำหนดน้ำหนักของตัวเลือกออกเป็น 5 ระดับ ตั้งแต่ 1 ถึง 5 ด้วยการใช้สูตรคำนวณและคำอธิบาย ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) (วิชิต อุ้อ่อน, 2548) โดยใช้เกณฑ์อธิบาย ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

เกณฑ์การกำหนดค่าน้ำหนักคะแนนสำหรับระดับความเห็นของปัจจัยต่าง ๆ แบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้

- ระดับคะแนน 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- ระดับคะแนน 4 หมายถึง เห็นด้วย
- ระดับคะแนน 3 หมายถึง เฉย ๆ หรือไม่แน่ใจ
- ระดับคะแนน 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย
- ระดับคะแนน 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เกณฑ์ในการแปลความหมายสำหรับจัดระดับคะแนนเฉลี่ยระดับความเห็นของปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีทออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล ซึ่งผลจากการคำนวณจากสูตรการหาความกว้างอันตรภาคชั้น เป็นดังนี้

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

3.3 การตรวจสอบเครื่องมือ

การตรวจสอบความเชื่อมั่น ผู้วิจัยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็ค อัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยใช้เกณฑ์การยอมรับที่มีค่ามากกว่า 0.7 ซึ่งผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยผลการทดสอบโดยรวมมีค่าเท่ากับ 0.98 ทั้งนี้ ผลการทดสอบสัมประสิทธิ์อัลฟา (Cronbach Alpha Coefficient) จากสูตรของ Cronbach ของการยอมรับเครื่องมือจากกลุ่มผู้ทดสอบแบบสอบถาม (Try-out) 40 ชุด มีค่ามากกว่า 0.7 แสดงได้ว่าผลการศึกษามีความเชื่อมั่นและสามารถดำเนินการเก็บแบบสอบถามต่อไปได้

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลได้ดังนี้

3.4.1 ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire) ได้จากจัดส่งแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างผ่าน ทาง Google Form จำนวน 400 คน เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างเข้าถึงช่องทางนี้ได้สะดวก และเป็นวิธีที่ผู้วิจัยจะได้ตัวอย่างจำนวนมากในระยะเวลาจำกัด ซึ่งมีระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่าง วันที่ ธันวาคม 2564 - มีนาคม 2565

3.4.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและจากแหล่งข้อมูลอินเทอร์เน็ต

3.5 การสรุปและวิเคราะห์ข้อมูล

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยในครั้งนี้ใช้สถิติดังต่อไปนี้

จากข้อมูลแบบสอบถามที่ได้ทำการสำรวจและทำการรวบรวมข้อมูล เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม โดยวิเคราะห์ตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (descriptive analytics) เพื่อการวิเคราะห์ขั้นพื้นฐานที่ทำให้เห็นภาพรวมของข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล สถิติเชิงอนุมาน โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 มีรายละเอียดดังนี้

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ หรือ r จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$

ค่า r เป็นลบ แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้าม

ค่า r เป็นบวก แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในทางเดียวกัน

ค่า r มีค่าเท่ากับ 0 แสดงว่า ไม่มีความสัมพันธ์กัน

และแปลผลข้อมูลดังนี้

ค่า $r 0.8 \leq |r| \leq 1$ แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับสูง

ค่า $r 0.5 \leq |r| < 0.8$ แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

ค่า $r 0 < |r| < 0.5$ แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ค่า $r |r| = 0$ แสดงว่า ไม่มีความสัมพันธ์



บทที่ 4

ผลการศึกษา

การวิจัย เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับปัจจัยการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีทออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้วยการแจกแบบสอบถามให้กับคือ ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีทออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 ตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยได้นำผลจากการเก็บรวบรวมมาทำการวิเคราะห์ และนำเสนอผลการวิจัยโดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

1. การวิเคราะห์ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง
2. การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)
3. การวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีทผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
4. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลและแปลความหมายของการวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้กำหนดการใช้สัญลักษณ์ในการวิเคราะห์ ดังนี้

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ย (mean)
S.D	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาใน t-distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาใน F-distribution
*	แทน	มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

4.1 การวิเคราะห์ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างด้วยสถิติเชิงพรรณนา แสดงในรูป ค่าความถี่ และร้อยละ

ตารางที่ 4.1 แสดงข้อมูลจำนวนและร้อยละลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	153	38.3
หญิง	247	61.8
รวม	400	100.0
2. อายุ		
20-25 ปี	91	22.8
26-30 ปี	197	49.3
31-35 ปี	88	22.0
36-40 ปี	24	6.0
รวม	400	100.0
3. สถานภาพ		
โสด	321	80.3
สมรส	79	19.8
รวม	400	100.0
4. ระดับการศึกษา		
ม.3	2	0.5
ม.6/ ปวช.	8	2.0
อนุปริญญา/ ปวส.	18	4.5
ปริญญาตรี	299	74.8
ปริญญาโทหรือสูงกว่า	73	18.3
รวม	400	100.0

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
5. อาชีพ		
ข้าราชการ	33	8.3
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	30	7.5
พนักงานบริษัทเอกชน	162	40.5
ธุรกิจส่วนตัว	130	32.5
รับจ้างทั่วไป	11	2.8
อื่น ๆ เช่น นักศึกษา เป็นต้น	34	8.5
รวม	400	100.0
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	22	5.5
10,000-15,000 บาท	43	10.8
15,001-20,000 บาท	56	14.0
20,001-25,000 บาท	104	26.0
25,001-30,000 บาท	76	19.0
มากกว่า 30,001 บาท	99	24.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 แสดงข้อมูลจำนวนและร้อยละลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างมีรายละเอียด ดังนี้

เพศ กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเพศหญิงจำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 61.8 และเพศชาย จำนวน 153 คิดเป็นร้อยละ 38.3

อายุ กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้ส่วนใหญ่มีอายุ 26-30 ปี จำนวน 197 คิดเป็นร้อยละ 49.3 รองลงมาคือ มีอายุ 20-25 ปี จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 มีอายุระหว่าง 31-35 ปี จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 และมีอายุ 36-40 ปี จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6

สถานภาพ กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้ส่วนใหญ่มีโสด จำนวน 321 คิดเป็นร้อยละ 80.3 และมีสถานภาพสมรส จำนวน 79 คิดเป็นร้อยละ 19.8

ระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 299 คน คิดเป็นร้อยละ 74.8 รองลงมาคือ ปริญญาโทหรือสูงกว่า จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 การศึกษาระดับอนุปริญญา/ ปวส. จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 การศึกษาระดับ ม. 6/ ปวช. จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 และการศึกษาระดับ ม.3 จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

อาชีพ กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 รองลงมาคือ ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 มีอาชีพอื่น ๆ เช่น นักศึกษา เป็นต้น จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 อาชีพข้าราชการ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 และอาชีพรับจ้างทั่วไป จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-25,000 บาท จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 รองลงมาคือ มากกว่า 30,001 บาท จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 รายได้ระหว่าง 25,001-30,000 บาท จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 รายได้ระหว่าง 15,001-20,000 บาท จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 รายได้ระหว่าง 10,000-15,000 บาท จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 และมีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5

4.2 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

ผลวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านการสร้างและการนำเสนอ และด้านกระบวนการ แสดงในค่าสถิติ ค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D)

ตารางที่ 4.2 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	S.D	การแปลค่า
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ด้านผลิตภัณฑ์								
ประเภทของเสื้อผ้ามีให้เลือกหลากหลาย	232	130	36	2	0	4.48	.679	มากที่สุด
ขนาดของเสื้อผ้ามีให้เลือกตามความต้องการ	215	140	42	2	1	4.42	.717	มากที่สุด
เสื้อผ้ามีคุณภาพ คงทน ตัดเย็บเรียบร้อย	232	116	44	8	0	4.43	.766	มากที่สุด
รูปแบบของเสื้อผ้ามีความทันสมัย	259	101	35	1	4	4.53	.749	มากที่สุด
สีสันทของเสื้อผ้ามีให้เลือกหลากหลาย	253	116	31	0	0	4.56	.635	มากที่สุด
มีเสื้อผ้าให้เลือกหลากหลายรูปแบบ	259	91	47	3	0	4.52	.729	มากที่สุด
ร้านค้ามีนโยบายในการปรับเปลี่ยนสินค้า	218	113	55	14	0	4.34	.843	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						4.47	.500	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีความคิดเห็นต่อประเด็น

สีสันของเสื้อผ้ามีให้เลือกหลากหลาย มากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.56 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ รูปแบบของเสื้อผ้ามีความทันสมัย คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.53 อยู่ในระดับมากที่สุด อันดับที่สาม ได้แก่ การมีเสื้อผ้าให้เลือกหลากหลายรูปแบบ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.52 อยู่ในระดับมากที่สุด อันดับที่สูง ได้แก่ ประเภทของเสื้อผ้ามีให้เลือกหลากหลาย คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.48 อยู่ในระดับมากที่สุด อันดับต่ำ ได้แก่ เสื้อผ้ามีคุณภาพ คงทน ดัดเย็บเรียบร้อย คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.43 อยู่ในระดับมากที่สุด อันดับต่ำ ได้แก่ ขนาดของเสื้อผ้ามีให้เลือกตามความต้องการ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.42 อยู่ในระดับมากที่สุด และอันดับสุดท้าย ได้แก่ ร้านค้ามีนโยบายในการปรับเปลี่ยนสินค้า คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.34 อยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อ ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านราคา

ด้านราคา	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	S.D	การแปลค่า
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
เสื้อผ้าที่จำหน่ายมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	242	94	59	5	0	4.43	.785	มากที่สุด
มีการคิดป้ายราคาของเสื้อผ้าชัดเจน	257	99	29	14	1	4.49	.798	มากที่สุด
สามารถต่อรองราคาได้	251	97	45	6	1	4.48	.772	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						4.47	.622	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างในการศึกษารังนี้ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อ ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านราคา อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีความคิดเห็นต่อประเด็นมีการคิดป้ายราคาของเสื้อผ้าชัดเจน มากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.49 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ สามารถต่อรองราคาได้ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.48 อยู่ในระดับมากที่สุด และอันดับสุดท้าย ได้แก่ เสื้อผ้าที่จำหน่ายมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.43 อยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	S.D	การแปลค่า
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
มีการตกแต่งร้านและจัดวางสินค้าให้น่าสนใจ	257	101	36	6	0	4.52	.722	มากที่สุด
มีความสะดวกสบายในการเลือกเสื้อผ้า	256	86	53	5	0	4.48	.769	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						4.50	.653	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีความคิดเห็นต่อประเด็นมีการตกแต่งร้านและจัดวางสินค้าให้น่าสนใจ มากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.52 อยู่ในระดับมากที่สุด และอันดับสุดท้าย ได้แก่ มีความสะดวกสบายในการเลือกเสื้อผ้า คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.48 อยู่ในระดับมากที่สุด

ตารางที่ 4.5 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อ ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านส่งเสริมการตลาด

ด้านส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	S.D	การแปลค่า
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
มีการส่งข้อมูลสินค้ามาใหม่ทางออนไลน์อยู่เสมอ	275	94	22	8	1	4.59	.710	มากที่สุด
มีการบริการจัดส่งสินค้า	274	97	27	2	0	4.61	.636	มากที่สุด
มีบริการแก้ไขเสื้อผ้าที่หน้าร้าน	241	87	62	10	0	4.40	.837	มากที่สุด
มีการส่งเสริมด้านโปรโมชั่นเป็นประจำ	249	81	55	5	10	4.39	.943	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						4.49	.573	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.5 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างในการศึกษารุ่นนี้ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อ ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีความคิดเห็นต่อ ประเด็นที่มีการบริการจัดส่งสินค้า มากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.61 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ มีการส่งข้อมูลสินค้ามาใหม่ทางออนไลน์อยู่เสมอ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.59 อยู่ในระดับมากที่สุด อันดับที่สาม ได้แก่ มีบริการแก้ไขเสื้อผ้าที่หน้าร้าน คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.40 อยู่ในระดับมากที่สุด และ อันดับสุดท้าย ได้แก่ มีการส่งเสริมด้าน โปรโมชั่นเป็นประจำ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.39 อยู่ในระดับมากที่สุด

ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อ ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านพนักงานผู้ให้บริการ

ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	S.D	การแปลค่า
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
พนักงานขายมีอัธยาศัยไมตรีที่ดี (ยิ้มแย้มแจ่มใส วาจาไพเราะ)	254	88	57	1	0	4.49	.752	มากที่สุด
พนักงานขายมีความจริงใจและซื่อสัตย์ต่อลูกค้า โดยขายสินค้าอย่างไม่เอาเปรียบ	255	100	32	13	0	4.49	.779	มากที่สุด
พนักงานขายให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าเป็นอย่างดี	244	82	32	7	35	4.23	1.224	มากที่สุด
พนักงานมีการโต้ตอบกับลูกค้าอยู่ประจำ	239	117	41	3	0	4.48	.708	มากที่สุด
พนักงานตอบคำถามลูกค้าอย่างมีอาชีพ	282	82	36	0	0	4.61	.646	มากที่สุด
พนักงานไม่ทิ้งเวลาให้ลูกค้าคอยนาน	250	91	53	6	0	4.46	.778	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						4.46	.633	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.6 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างในการศึกษารั้งนี้ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อ ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านพนักงานผู้ให้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีความคิดเห็น ต่อประเด็นพนักงานตอบคำถามลูกค้าอย่างมีอาชีพ มากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.61 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ พนักงานขายมีอัธยาศัยไมตรีที่ดี (ยิ้มแย้มแจ่มใส วาจาไพเราะ) กับพนักงานขายมีความจริงใจและซื่อสัตย์ต่อลูกค้า โดยขายสินค้าอย่างไม่เอาเปรียบ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.49 อยู่ในระดับมากที่สุด อันดับที่สาม ได้แก่ พนักงานมีการโต้ตอบกับลูกค้าอยู่ประจำ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.48 อยู่ในระดับมากที่สุด อันดับที่ยี่ ได้แก่ พนักงานไม่ทิ้งเวลาให้ลูกค้าคอยนาน คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.46

อยู่ในระดับมากที่สุด และอันดับสุดท้าย ได้แก่ พนักงานขายให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าเป็นอย่างดี คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.23 อยู่ในระดับมากที่สุด

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อ ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ด้านการนำเสนอลักษณะ ทางกายภาพ	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	S.D	การแปล ค่า
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
มีการจัดเรียงสินค้าอย่างเป็นระเบียบ	260	120	19	1	0	4.60	.593	มากที่สุด
สะดวก สบาย ต่อการเลือกซื้อ	256	91	46	4	3	4.48	.795	มากที่สุด
มีสิ่งอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า	256	103	39	2	0	4.53	.689	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						4.54	.578	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.7 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างในการศึกษารั้งนี้ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อ ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีความคิดเห็นต่อประเด็นมีการจัดเรียงสินค้าอย่างเป็นระเบียบ มากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.60 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ มีสิ่งอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.53 อยู่ในระดับมากที่สุด และอันดับสุดท้าย ได้แก่ สะดวก สบาย ต่อการเลือกซื้อ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.48 อยู่ในระดับมากที่สุด

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อ ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านกระบวนการ

ด้านกระบวนการ	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	S.D	การแปลค่า
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
กระบวนการชำระสินค้า ถูกต้องและรวดเร็ว	264	86	45	5	0	4.52	.742	มากที่สุด
กระบวนการการจัดส่งถึงลูกค้ารวดเร็วและสินค้าไม่ได้รับความเสียหาย	280	71	45	4	0	4.57	.729	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						4.55	0.69	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.8 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อ ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านกระบวนการ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีความคิดเห็นต่อ ประเด็นกระบวนการจัดส่งถึงลูกค้ารวดเร็วและสินค้าไม่ได้รับความเสียหาย มากที่สุด คิดเป็น ค่าเฉลี่ย 4.57 อยู่ในระดับมากที่สุด และอันดับสุดท้าย ได้แก่ กระบวนการชำระสินค้าถูกต้องและ รวดเร็ว คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.52 อยู่ในระดับมากที่สุด

4.3 การวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีทผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีทผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านการตระหนัก

การตระหนัก	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	S.D	การแปลค่า
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ต้องการให้ร้านเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีทออนไลน์มีการให้ข้อมูลสินค้าอย่างครบถ้วน	265	99	27	1	8	4.53	.800	มากที่สุด
ต้องการให้ร้านเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีทออนไลน์มีการให้คำแนะนำในสินค้าแก่ท่านอย่างครบถ้วนและถูกต้อง	257	107	27	2	7	4.51	.791	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						4.52	.748	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.9 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีทผ่านช่องทางออนไลน์ ด้านการตระหนัก อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีความคิดเห็นต่อประเด็นความต้องการให้ร้านเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีทออนไลน์มีการให้ข้อมูลสินค้าอย่างครบถ้วน มากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.53 อยู่ในระดับมากที่สุด และอันดับสุดท้าย ได้แก่ความต้องการให้ร้านเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีทออนไลน์มีการให้คำแนะนำในสินค้าแก่ท่านอย่างครบถ้วนและถูกต้อง คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.51 อยู่ในระดับมากที่สุด

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านการแสวงหาข้อมูล

การแสวงหาข้อมูล	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	S.D	การแปลค่า
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ทำการหาราคาสินค้าที่แสดงราคาอย่างชัดเจนก่อนตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีออนไลน์	269	84	38	2	7	4.52	.826	มากที่สุด
ได้ทราบข้อมูลของร้านค้าจากเพจต่าง ๆ และการบอกต่อของคนรู้จัก	254	107	38	0	1	4.42	.860	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						4.47	0.78	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.10 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านช่องทางออนไลน์ การแสวงหาข้อมูล อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีความคิดเห็นต่อประเด็นทำการหาราคาสินค้าที่แสดงราคาอย่างชัดเจนก่อนตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีออนไลน์ มากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.52 อยู่ในระดับมากที่สุด และอันดับสุดท้ายได้แก่ การได้ทราบข้อมูลของร้านค้าจากเพจต่าง ๆ และการบอกต่อของคนรู้จัก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.42 อยู่ในระดับมากที่สุด

ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านทางช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านการประเมินทางเลือก

การประเมินทางเลือก	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	S.D	การแปลค่า
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
การซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีทออนไลน์กับร้านค้าที่มีการกำหนดเวลาในการจัดส่งสินค้าอย่างชัดเจน	237	103	59	1	0	4.53	.686	มากที่สุด
ร้านเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีทออนไลน์ที่ท่านเลือกมีการปรับปรุงข้อมูลเพื่อไม่ให้เกิดข้อผิดพลาด	265	72	62	1	0	4.44	.747	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						4.49	.672	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.11 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านทางช่องทางออนไลน์ การประเมินทางเลือก อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีความคิดเห็นต่อประเด็นการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีทออนไลน์กับร้านค้าที่มีการกำหนดเวลาในการจัดส่งสินค้าอย่างชัดเจน มากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.53 อยู่ในระดับมากที่สุด และอันดับสุดท้าย ได้แก่ ร้านเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีทออนไลน์ที่ท่านเลือกมีการปรับปรุงข้อมูลเพื่อไม่ให้เกิดข้อผิดพลาด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.44 อยู่ในระดับมากที่สุด

ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านทางช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	S.D	การแปลค่า
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
การตัดสินใจซื้อจากร้านเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีทออนไลน์ ที่มีพนักงานให้บริการด้านข้อมูลอยู่เสมอสม่ำเสมอ เช่น ตอบกลับไว	265	72	62	1	0	4.50	.759	มากที่สุด
การตัดสินใจซื้อจากร้านเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีทออนไลน์ เพราะได้สินค้าตรงความต้องการ	266	91	39	1	3	4.54	.741	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						4.52	.532	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.12 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านทางช่องทางออนไลน์ การตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีความคิดเห็นต่อประเด็นการตัดสินใจซื้อจากร้านเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีทออนไลน์ เพราะได้สินค้าตรงความต้องการ มากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.54 อยู่ในระดับมากที่สุด และอันดับสุดท้าย ได้แก่ การตัดสินใจซื้อจากร้านเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีทออนไลน์ที่มีพนักงานให้บริการด้านข้อมูลอยู่เสมอสม่ำเสมอ เช่น ตอบกลับไว คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.50 อยู่ในระดับมากที่สุด

ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีทผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

พฤติกรรมหลังการซื้อ	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	S.D	การแปลค่า
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ร้านเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีทออนไลน์ที่เลือกยอมรับข้อเสนอและซื้อรองเท้าเรียนของลูกค้าและปรับปรุงแก้ไข	266	83	50	1	0	4.54	.718	มากที่สุด
ร้านเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีทออนไลน์ที่เลือกมีการรับเปลี่ยนและคืนสินค้าในกรณีที่ไม่เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของผู้ซื้อ	262	95	43	0	0	4.55	.681	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						4.54	.674	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.13 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีทผ่านช่องทางออนไลน์ พฤติกรรมหลังการซื้อ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีความคิดเห็นต่อประเด็นร้านเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีทออนไลน์ที่ตัดสินใจซื้อที่มีการรับเปลี่ยนและคืนสินค้าในกรณีที่ไม่เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของผู้ซื้อ มากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.55 อยู่ในระดับมากที่สุด และอันดับสุดท้าย ได้แก่ ร้านเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีทออนไลน์ที่เลือกยอมรับข้อเสนอและซื้อรองเท้าเรียนของลูกค้าและปรับปรุงแก้ไข คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.54 อยู่ในระดับมากที่สุด

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับปัจจัยการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีทออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีสมมติฐานในการวิจัยดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีทออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1

H_0 : เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีทออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีทออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังตารางที่ 4.14 พบว่า ผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีทออนไลน์ จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบ พบว่า การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีทออนไลน์ ในด้านการตระหนัก มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ .106 ด้านการแสวงหาข้อมูล มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ .930 ด้านการประเมินทางเลือก มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ .277 ด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ .664 และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ .211 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 กล่าวคือ ยอมรับ (H_0) ปฏิเสธ (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีทออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.14 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีทออนไลน์ จำแนกตามเพศ

การตัดสินใจซื้อ	เพศ	X	S.D	t	Sig.
การตระหนัก	ชาย	4.60	.684	1.620	.106
	หญิง	4.47	.782		
การแสวงหาข้อมูล	ชาย	4.47	.761	.088	.930
	หญิง	4.46	.792		
การประเมินทางเลือก	ชาย	4.53	.680	1.088	.277
	หญิง	4.46	.667		
การตัดสินใจซื้อ	ชาย	4.54	.497	.434	.664
	หญิง	4.51	.554		
พฤติกรรมหลังการซื้อ	ชาย	4.59	.666	1.251	.211
	หญิง	4.51	.678		

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 1.2

H_0 : กลุ่มอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีทออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ไม่แตกต่างกัน

H_1 : กลุ่มอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีทออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังตารางที่ 4.15 พบว่า ผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีทออนไลน์ จำแนกตามอายุโดยใช้สถิติ One-Way ANOVA (F-test) ในการทดสอบ พบว่า การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีทออนไลน์ ในด้านการตระหนัก มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ .127 ด้านการแสวงหาข้อมูล มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ .266 ด้านการประเมินทางเลือก มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ .142 ด้านการตัดสินใจซื้อ ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ .292 และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ .628 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 กล่าวคือ ยอมรับ (H_0) ปฏิเสธ (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันส่งผล

ต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีทออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.15 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีทออนไลน์ จำแนกตามอายุ

การตัดสินใจซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
การตระหนัก	ระหว่างกลุ่ม	3.187	3	1.062	1.913	.127
	ภายในกลุ่ม	219.882	396	.555		
	รวม	223.069	399			
การแสวงหาข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	2.405	3	.802	1.324	.266
	ภายในกลุ่ม	239.889	396	.606		
	รวม	242.294	399			
การประเมินทางเลือก	ระหว่างกลุ่ม	2.459	3	.820	1.827	.142
	ภายในกลุ่ม	177.715	396	.449		
	รวม	180.174	399			
การตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	1.060	3	.353	1.249	.292
	ภายในกลุ่ม	112.010	396	.283		
	รวม	113.069	399			
พฤติกรรมหลังการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	.793	3	.264	.580	.628
	ภายในกลุ่ม	180.277	396	.455		
	รวม	181.069	399			

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3

H_0 : ระดับการศึกษาส่งผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีทออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาส่งผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีทออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังตารางที่ 4.16 พบว่า ผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีทออนไลน์ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA (F-test) ในการทดสอบ พบว่า การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีทออนไลน์ ในด้านการตระหนัก มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ .764 ด้านการแสวงหาข้อมูล มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ .847 ด้านการประเมินทางเลือก มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ .583 ด้านการตัดสินใจซื้อ ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ .705 และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ .467 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 กล่าวคือ ขอมรับ (H_0) ปฏิเสธ (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีทออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.16 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีทออนไลน์ จำแนกตามระดับการศึกษา

การตัดสินใจซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
การตระหนักรู้	ระหว่างกลุ่ม	1.038	4	.259	.461	.764
	ภายในกลุ่ม	222.032	395	.562		
	รวม	223.069	399			
การแสวงหาข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	.847	4	.212	.346	.847
	ภายในกลุ่ม	241.448	395	.611		
	รวม	242.294	399			
การประเมินทางเลือก	ระหว่างกลุ่ม	1.292	4	.323	.713	.583
	ภายในกลุ่ม	178.882	395	.453		
	รวม	180.174	399			
การตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	.617	4	.154	.542	.705
	ภายในกลุ่ม	112.452	395	.285		
	รวม	113.069	399			
พฤติกรรมหลังการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	1.628	4	.407	.896	.467
	ภายในกลุ่ม	179.442	395	.454		
	รวม	181.069	399			

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 1.4

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีทออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีทออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังตารางที่ 4.17 พบว่า ผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีทออนไลน์ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA (F-test) ในการทดสอบ พบว่า การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีทออนไลน์ ในด้านการตระหนัก มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ .701 ด้านการแสวงหาข้อมูล มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ .515 ด้านการประเมินทางเลือก มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ .445 ด้านการตัดสินใจซื้อ ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ .825 และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ .763 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 กล่าวคือ ขอมรับ (H_0) ปฏิเสธ (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีทออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.17 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีทออนไลน์ จำแนกตามอาชีพ

การตัดสินใจซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
การตระหนัก	ระหว่างกลุ่ม	1.683	5	.337	.599	.701
	ภายในกลุ่ม	221.387	394	.562		
	รวม	223.069	399			
การแสวงหาข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	2.585	5	.517	.850	.515
	ภายในกลุ่ม	239.709	394	.608		
	รวม	242.294	399			
การประเมินทางเลือก	ระหว่างกลุ่ม	2.160	5	.432	.956	.445
	ภายในกลุ่ม	178.014	394	.452		
	รวม	180.174	399			
การตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	.619	5	.124	.434	.825
	ภายในกลุ่ม	112.450	394	.285		
	รวม	113.069	399			
พฤติกรรมหลังการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	1.182	5	.236	.518	.763
	ภายในกลุ่ม	179.887	394	.457		
	รวม	181.069	399			

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 1.5

H_0 : รายได้ส่งผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีทออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ส่งผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีทออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังตารางที่ 4.18 พบว่า ผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีทออนไลน์ จำแนกตามรายได้โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA (F-test) ในการทดสอบ พบว่า การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีทออนไลน์ ในด้านการตระหนัก มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ .877 ด้านการแสวงหาข้อมูล มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ .958 ด้านการประเมินทางเลือก มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ .950 ด้านการตัดสินใจซื้อ ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ .812 และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ .803 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 กล่าวคือ ยอมรับ (H_0) ปฏิเสธ (H_1) หมายความว่า รายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีทออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.18 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีทออนไลน์ จำแนกตามรายได้

การตัดสินใจซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
การตระหนัก	ระหว่างกลุ่ม	1.008	5	.202	.358	.877
	ภายในกลุ่ม	222.062	394	.564		
	รวม	223.069	399			
การแสวงหาข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	.646	5	.129	.211	.958
	ภายในกลุ่ม	241.649	394	.613		
	รวม	242.294	399			
การประเมินทางเลือก	ระหว่างกลุ่ม	.522	5	.104	.229	.950
	ภายในกลุ่ม	179.652	394	.456		
	รวม	180.174	399			
การตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	.644	5	.129	.451	.812
	ภายในกลุ่ม	112.425	394	.285		
	รวม	113.069	399			
พฤติกรรมหลังการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	1.060	5	.212	.464	.803
	ภายในกลุ่ม	180.009	394	.457		
	รวม	181.069	399			

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 1.6

H_0 : สถานภาพของครอบครัวส่งผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีทออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพของครอบครัวส่งผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีทออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังตารางที่ 4.19 พบว่า ผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีทออนไลน์ จำแนกตามสถานภาพของครอบครัวโดยใช้สถิติ One-Way ANOVA (F-test) ในการทดสอบ พบว่า การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีทออนไลน์ ในด้านการตระหนัก มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ .890 ด้านการแสวงหาข้อมูล มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ .707 ด้านการประเมินทางเลือก มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ .565 ด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ .756 และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ .546 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 กล่าวคือ ยอมรับ (H_0) ปฏิเสธ (H_1) หมายความว่า สถานภาพของครอบครัวที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีทออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.19 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีทออนไลน์ จำแนกตามสถานภาพของครอบครัว

การตัดสินใจซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
การตระหนัก	ระหว่างกลุ่ม	.011	1	.011	.019	.890
	ภายในกลุ่ม	223.059	398	.560		
	รวม	223.069	399			
การแสวงหาข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	.086	1	.086	.141	.707
	ภายในกลุ่ม	242.208	398	.609		
	รวม	242.294	399			
การประเมินทางเลือก	ระหว่างกลุ่ม	.150	1	.150	.332	.565
	ภายในกลุ่ม	180.024	398	.452		
	รวม	180.174	399			
การตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	.028	1	.028	.097	.756
	ภายในกลุ่ม	113.042	398	.284		
	รวม	113.069	399			
พฤติกรรมหลังการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	.166	1	.166	.365	.546
	ภายในกลุ่ม	180.904	398	.455		
	รวม	181.069	399			

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.20 พบว่า เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีทออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านมีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีทออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบเป็นไปตามสมมติฐาน (ยอมรับสมมติฐานหลัก) และเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งทำให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีทออนไลน์ที่เพิ่มขึ้น โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีทออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีความสัมพันธ์กัน

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีทออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีทออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีความสัมพันธ์กัน



ตารางที่ 4.20 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีทออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ส่วนประสมทางการตลาด	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	ระดับนัยสำคัญ	ระดับความสัมพันธ์
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	.586 *	0.000	ระดับปานกลาง
ด้านราคา (Price)	.498 *	0.000	ระดับปานกลาง
ด้านสถานที่ (Place)	.601 *	0.000	ระดับปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	.633 *	0.000	ระดับปานกลาง
ด้านบุคคล (People)	.758 *	0.000	ระดับปานกลาง
ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)	.710 *	0.000	ระดับปานกลาง
ด้านกระบวนการ (Process)	.697 *	0.000	ระดับปานกลาง

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัย เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับปัจจัยการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีทออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยการเก็บแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง โดยมีวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของเพศส่งผลกระทบต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีทออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีทออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยจำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ (อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพ)

3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีทออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผู้วิจัยได้สรุปผลการศึกษา ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.2 อภิปรายผล

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

การวิเคราะห์สามารถสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

5.1.1 ข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 61.8 มีอายุระหว่าง 26-30 ปี จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.3 โดยมีสถานภาพโสด จำนวน 321 คน คิดเป็นร้อยละ 80.3 มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 299 คน คิดเป็นร้อยละ 74.8 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-25,000 บาท จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0

5.1.2 ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.47 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า สีสันทองเหลืองผ้ามีให้เลือกหลากหลาย มากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.56 รองลงมาคือ รูปแบบของเสื้อผ้ามีความทันสมัย คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.53 และร้านค้ามีนโยบายในการปรับเปลี่ยนสินค้า คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.34 อยู่ในระดับมากที่สุด

การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.47 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การคิดป้ายราคาของเสื้อผ้าชัดเจน มากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.49 และเสื้อผ้าที่จำหน่ายมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.43

การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.50 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การตกแต่งร้านและจัดวางสินค้าให้น่าสนใจ มากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.52 และมีความสะดวกสบายในการเลือกเสื้อผ้า คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.48

การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.49 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การบริการจัดส่งสินค้า มากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.61 รองลงมา คือ มีการส่งข้อมูลสินค้าใหม่ทางออนไลน์อยู่เสมอ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.59 และมีการส่งเสริมด้านโปรโมชั่นเป็นประจำ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.39

การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.46 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า พนักงานตอบคำถามลูกค้าอย่างมีอาชีพ มากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.61 รองลงมา คือ พนักงานขายมีอัธยาศัยไมตรีที่ดี (ยิ้มแย้มแจ่มใส วาจาไพเราะ) กับพนักงานขายมีความจริงใจและซื่อสัตย์ต่อลูกค้า โดยขายสินค้าอย่างไม่เอาเปรียบ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.49 และพนักงานขายให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าเป็นอย่างดี คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.23

การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.54 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การจัดเรียงสินค้าอย่างเป็นระเบียบ มากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.60 รองลงมา คือ มีสิ่งอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.53 และสะดวก สบาย ต่อการเลือกซื้อ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.48

การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ปัจจัยด้านกระบวนการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.55 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กระบวนการจัดส่งถึงลูกค้ารวดเร็วและสินค้าไม่ได้รับความเสียหาย มากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.57 และอันดับสุดท้าย คือ กระบวนการชำระสินค้าถูกต้องและรวดเร็ว คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.52

5.1.3 ข้อมูลด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านช่องทางออนไลน์

การตระหนัก ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.52 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความต้องการให้ร้านเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีออนไลน์ มีการให้ข้อมูลสินค้าอย่างครบถ้วน มากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.53 และความต้องการให้ร้านเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีออนไลน์มีการให้คำแนะนำในสินค้าแก่ท่านอย่างครบถ้วนและถูกต้อง คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.51

การแสวงหาข้อมูล ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.47 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การหาราคาสินค้าที่แสดงราคาอย่างชัดเจนก่อนตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีออนไลน์ มากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.52 และการได้ทราบข้อมูลของร้านค้าจากเพจต่าง ๆ และการบอกต่อของคนรู้จัก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.42

การประเมินทางเลือก ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.49 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีออนไลน์กับร้านค้าที่มีการกำหนดเวลาในการจัดส่งสินค้าอย่างชัดเจน มากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.53 และร้านเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีออนไลน์ที่ท่านเลือกมีการปรับปรุงข้อมูลเพื่อไม่ให้เกิดข้อผิดพลาด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.44

การตัดสินใจซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.52 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การตัดสินใจซื้อร้านเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีออนไลน์ เพราะได้สินค้าตรงความต้องการ มากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.54 และการตัดสินใจซื้อจากร้านเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีออนไลน์ที่มีพนักงานให้บริการด้านข้อมูลอยู่เสมอ เช่น ตอบกลับไว คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.50

พฤติกรรมหลังการซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.54 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ร้านเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีออนไลน์ที่เลือกมีการปรับเปลี่ยนและคืนสินค้าในกรณีที่ไม่เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของผู้ซื้อ มากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.55 และร้านเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีออนไลน์ที่เลือกยอมรับข้อเสนอและข้อร้องเรียนของลูกค้าและปรับปรุงแก้ไข คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.54

5.1.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1

ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีทออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ต่างกัน เมื่อทำการทดสอบ Independent Sample t-test และ One-Way ANOVA (F-test) พบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีทออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งในด้านการตระหนัก ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2

ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีทออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เมื่อทำการทดสอบด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ระหว่างปัจจัยแต่ละประเภท สรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ มีจำนวนทั้งสิ้น 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ซึ่งมีความสัมพันธ์การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีทออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

5.2 อภิปรายผล

ผลการศึกษาวิจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีทออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถอภิปรายผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้ ดังนี้

ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการมากที่สุด โดยให้เหตุผลว่า ผู้บริโภคนั้นได้รับสินค้าที่เกิดขึ้นจากการจัดส่งที่รวดเร็ว สินค้าที่ส่งนั้นไม่ได้รับความเสียหาย และร้านเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีทออนไลน์มีกระบวนการชำระสินค้าถูกต้องและรวดเร็วซึ่งช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อได้ง่ายขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ทรงพร เทือกสุบรรณ (2562) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee โดยในด้านของกระบวนการให้บริการ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นอย่างมากในเรื่องของขั้นตอนของการ

สั่งซื้อที่ไม่ซับซ้อน มีการแจ้งเตือนการสั่งซื้อ อีกทั้งยังสามารถติดตามสถานการณ์ขนส่งสินค้าได้เสมอ และมีการจัดส่งที่รวดเร็ว และทั่วไทย ดังนั้น เห็นได้ว่าการซื้อสินค้าออนไลน์เป็นการใช้เทคโนโลยีเพื่อเข้ามาอำนวยความสะดวกในการใช้งาน ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป อีกทั้งในปัจจุบันผู้บริโภคยังให้ความสำคัญกับบริการที่รวดเร็วเมื่อร้านค้าต่าง ๆ มีการบริการในด้านต่าง ๆ ที่รวดเร็วทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อได้ง่ายขึ้น รองลงมาคือ ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยพบว่า ผู้บริโภคนั้นให้ความสำคัญกับการที่ร้านค้ามีการจัดเรียงสินค้าอย่างเป็นระเบียบ ซึ่งมีส่วนสำคัญต่อการอำนวยความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ที่จะทำให้ผู้ซื้อหรือผู้บริโภค และสอดคล้องกับการศึกษาของ เกรียงกิจบำรุงรัตน์ (2563) ทำการศึกษาการทำนายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางกายภาพในด้านของการนำเสนอข้อมูลสินค้า ความสะดวกในการสั่งซื้อ และการชำระเงิน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม กล่าวได้ว่า การนำเสนอข้อมูลสินค้า ความสะดวกในการสั่งซื้อ และการชำระเงิน นั้นเป็นสิ่งสำคัญที่ร้านค้า หรือผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก ซึ่งทำได้ด้วยในรูปแบบของการนำเสนอข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสินค้า บอกราคาที่ขายให้ผู้ซื้อรับรู้และเห็นได้อย่างชัดเจน ส่วนหนึ่งเป็นการสร้างความสะดวกในการซื้อสินค้าให้กับผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้านั้น ๆ และส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อได้ง่ายขึ้น

นอกจากนี้ในภาพรวมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในทั้ง 7 ด้านมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีทออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ปาจริย์ ยังชู (2560) ทำการศึกษาพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ของประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ของผู้บริโภค ซึ่งสรุปได้ว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความเหมาะสมทางด้านราคา และความหลากหลายของโปรโมชันที่ทางร้านเสนอให้กับผู้บริโภค เช่นเดียวกันกับการศึกษาของ รวิศรา ศรีบรรจง และนันท์วัน เหลี่ยมปรีชา (2564) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคภายใต้วิถีความปกติใหม่ (New Normal) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก กล่าวว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคาของสินค้า โดยราคามีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้านั้น ๆ

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคมีความนิยมมากยิ่งขึ้นในปัจจุบัน ส่วนหนึ่งที่สำคัญคือ การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านทางออนไลน์ถือเป็นช่องทางที่ตอบโจทย์การใช้ชีวิตที่ผู้บริโภคมีความต้องการความสะดวกสบาย และความรวดเร็วในการกระทำสิ่งต่าง ๆ มากยิ่งขึ้น ดังนั้น ร้านค้าควรมีการพัฒนาการบริการของตนเองให้มีความสะดวกในการพูดคุย รายละเอียด การสั่งซื้อเสื้อผ้า และการจ่ายเงิน รวมถึงให้ความสำคัญกับรวดเร็วในการจัดส่ง ซึ่งอาจทำได้ด้วยการสร้างเพจ หรือช่องทางของการให้บริการที่ไม่ซับซ้อน มีขั้นตอนที่ง่าย และมีระบบการแจ้งเตือนในขั้นตอนต่าง ๆ ที่อยู่ในกระบวนการหลังจากที่ผู้บริโภคได้ทำการซื้อแล้ว ไม่ว่าจะเป็นระบบแจ้งเตือนสถานะของสินค้าในขณะจัดส่ง และวันที่จะจัดส่งสินค้าถึง

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ซึ่งเป็นการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านทางระบบออนไลน์ ที่อาศัยอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีพื้นที่ต่างกันอาจจะได้รับการบริการที่แตกต่างกัน ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการเก็บรวบรวมข้อมูลพฤติกรรม และปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านระบบออนไลน์ในพื้นที่ต่างจังหวัดเพิ่มเติมให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่กระจายตัวมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะทำให้ผู้ประกอบการเข้าใจผู้บริโภคที่อยู่ในพื้นที่ต่างจังหวัดมากขึ้น และสามารถนำมาพัฒนาและปรับปรุงการให้บริการให้ดีขึ้น



บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). สถิติสำหรับงานวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 2). สำนักงานพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เกรียง กิจบำรุงรัตน์. (2563). การทำนายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กและและอินสตาแกรม. มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.
- เทพธิดา ลังคานนท์ และจรัญญา ปานเจริญ (2561) ความคิดเห็นที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์. วิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- นันทพร ศรีธนาสาร. (2561). ศึกษาลักษณะพฤติกรรม และปัจจัยการเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้หญิงพลัสไซส์ผ่านช่องทางออนไลน์. (วิทยานิพนธ์หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ทรงพร เทือกสุบรรณ (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต เอกการตลาด, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ปาจริย์ ยังชู. (2560). พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ของประชากรในจังหวัด กรุงเทพมหานคร. บทความย่อ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- วชิรวัชร งามละม่อม. (2558). แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์
- รวีสรา ศรีบรรจง, และนันทวัน เหลี่ยมปรีชา. (2564). พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคภายใต้วิถีความปกติใหม่ (New Normal) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ที่มีผลต่อส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (วิทยานิพนธ์คณะบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- วิภาวรรณ มโนปราโมทย์. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม)ของประชากรในกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ศรัณยนันท์ ศรีจริงใจ และรสิตา สังก์บุญญา. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

เสาวนีย์ ศรีจันทร์นิล. (2560). ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดนนทบุรี. รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์. มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์.

อภันตรี อักษรประจักษ์ และคณะ. (2562). ศึกษาการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร. บทความย่อ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ภาษาต่างประเทศ

Armstrong, G. & Kotler, P. (2009). Marketing, an introduction (9th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.

DeFleur, M. L., & Ball-Rokeach, S. J. 1996. Theories of mass communication. London: Longman.

Engel, James F., Blackwell, Roger D. and Miniard, Paul W. (1993). Consumer Behavior. 7th ed. Fort Worth : The Dryden Press.

Etzel, Michael J.; Walker, Bruce J.; & Stanton, William J. (2007) Marketing. 14th ed. Boston McGraw -Hill

Hoyer, W. D. & Macinnis, D. J. (1997). Consumer Behavior. Boston: Houghton Mifflin.

Kotler, P. (1997). Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control (14th Global ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.

Kotler, P. (2000). Marketing management: Analyzing consumer marketing and Buyer behavior (The Millennium). New Jersey: Prentice Hall.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A framework for marketing management* (p. 352). Boston, MA: Pearson.

Loudon, D. L., & Bitta, D. A. J. (1988). Consumer Behavior: Concept and Applications (3rd ed). New York: McGraw-Hill.

Peter J. Paul and Olsen Jerry C. 1990. Consumer Behavior and Marketing Strategy . 2 nd. ed. Homewood, Illinois : Richard D. Irwin.

Schiffman, Leon G; & Kanuk, Leslie Lazar. (1994) Consumer Behavior. 5th ed. New Jersey : Prentice-Hall.

Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2007). Consumer behavior (9th ed.). New Jersey: Prentice – Hall. THbusinessinfo, 2558. (Online). <http://thbusinessinfo.blogspot.com/2015/02/6w-1h-model.html>.



ภาคผนวก

แบบสอบถาม

เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับปัจจัยการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีทออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

แบบสอบถามฉบับนี้ จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการใช้เป็นข้อมูลในการทำวิจัยของนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (MBA) มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต โดย นาย อยุทธ์ แก้ววิไล โดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของเพศส่งผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีทออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีทออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยจำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ (อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพ)
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีทออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 6 ตอน
 - ตอนที่ (1) ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม
 - ตอนที่ (2) แบบสอบถามด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีทผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค
 - ตอนที่ (3) แบบสอบถามด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีทผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
 - ตอนที่ (4) คำถามที่เกี่ยวกับข้อเสนอแนะและความคิดเห็น
2. แบบสอบถามนี้เป็นเพียงการสอบถามความคิดเห็นเท่านั้น คำตอบที่ได้รับจะถูกเก็บเป็นความลับ โดยผู้วิจัยจะนำคำตอบที่ได้ไปประมวลผล โดยไม่มีผลเสียหายกับผู้หนึ่งผู้ใดทั้งสิ้น

ตอนที่ (1) ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่องว่าง ให้ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

1. เพศ

ชาย หญิง

2. อายุ

20-25 ปี 36-40 ปี
 26-30 ปี มากกว่า 40 ปี
 31-35 ปี

3. สถานภาพ

โสด หม้าย/หย่าร้าง
 สมรส

4. ระดับการศึกษา

ม.3 ปริญญาตรี
 ม.6/ ปวช. ปริญญาโท
 อนุปริญญา/ ปวส. สูงกว่าปริญญาโท

5. อาชีพ

ข้าราชการ ธุรกิจส่วนตัว
 พนักงานรัฐวิสาหกิจ รับจ้างทั่วไป
 พนักงานบริษัทเอกชน อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ต่ำกว่า 10,000 บาท 25,001-30,000 บาท
 10,001-20,000 บาท มากกว่า 30,000 บาท
 20,001-25,000 บาท

7. ภูมิลำเนาที่พักอาศัย

กรุงเทพมหานคร นนทบุรี
 ปทุมธานี อื่นๆ (โปรดระบุ)

ตอนที่ (2) แบบสอบถามด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีทผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่องว่าง ให้ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

ระดับความคิดเห็น (5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย, 1 = น้อยที่สุด)

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับปัจจัยการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีทออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. ประเภทของเสื้อผ้ามีให้เลือกหลากหลาย					
2. ขนาดของเสื้อผ้ามีให้เลือกตามความต้องการ					
3. เสื้อผ้ามีคุณภาพ คงทน ตัดเย็บเรียบร้อย					
4. รูปแบบของเสื้อผ้ามีความทันสมัย					
5. สีสีนของเสื้อผ้ามีให้เลือกหลากหลาย					
6. มีเสื้อผ้าให้เลือกหลากหลายรูปแบบ					
7. ร้านค้ามีนโยบายในการรับเปลี่ยนคืนสินค้า					
ด้านราคา					
8. เสื้อผ้าที่จำหน่ายมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					
9. มีการติดป้ายราคาของเสื้อผ้าชัดเจน					
10. สามารถต่อรองราคาได้					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
11. มีการตกแต่งร้านและจัดวางสินค้าให้น่าสนใจ					
12. มีความสะดวกสบายในการเลือกเสื้อผ้า					
ด้านส่งเสริมการตลาด					
13. มีการส่งข้อมูลสินค้ามาใหม่ทางออนไลน์อยู่เสมอ					
14. มีการบริการจัดส่งสินค้า					
15. มีบริการแก้ไขเสื้อผ้าที่หน้าร้าน					
16. มีการส่งเสริมด้านโปรโมชั่นเป็นประจำ					

ตอนที่ (2) (ต่อ)

คุณภาพการให้บริการที่เป็นปัจจัยการตัดสินใจซื้อ เสื้อผ้าแฟชั่นสตรีทออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
ด้านพนักงานผู้ให้บริการ					
17. พนักงานขายมีอัธยาศัยไมตรีที่ดี (ยิ้มแย้ม แจ่มใส วาจาไพเราะ)					
18. พนักงานขายมีความจริงใจและซื่อสัตย์ต่อลูกค้า โดยขายสินค้าอย่างไม่เอาเปรียบ					
19. พนักงานขายให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าเป็นอย่างดี					
20. พนักงานมีการโต้ตอบกับลูกค้าอยู่ประจำ					
21. พนักงานตอบคำถามลูกค้าอย่างมืออาชีพ					
22. พนักงานไม่ทิ้งเวลาให้ลูกค้าคอยนาน					
ด้านการสร้างและการนำเสนอ					
23. มีการจัดเรียงสินค้าอย่างเป็นระเบียบ					
24. สะดวกสบายต่อการเลือกซื้อ					
25. มีสิ่งอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า					
ด้านกระบวนการ					
26. กระบวนการชำระสินค้าถูกต้องและรวดเร็ว					
27. กระบวนการการจัดส่งถึงลูกค้ารวดเร็วและสินค้า ไม่ได้รับความเสียหาย					

ตอนที่ (3) แบบสอบถามด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่องว่าง ให้ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

ระดับความคิดเห็น (5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย, 1 = น้อยที่สุด)

การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
การตระหนัก					
1. ท่านต้องการให้ร้านเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีทออนไลน์มีการให้ข้อมูลสินค้าอย่างครบถ้วน					
2. ท่านต้องการให้ร้านเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีทออนไลน์มีการให้คำแนะนำในสินค้าแก่ท่านอย่างครบถ้วนและถูกต้อง					
การแสวงหาข้อมูล					
3. ท่านทำการหาราคาสินค้าที่แสดงราคาอย่างชัดเจนก่อนตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีทออนไลน์					
4. ท่านได้ทราบข้อมูลของร้านค้าจากเพจต่าง ๆ และการบอกต่อของคนรู้จัก					
การประเมินทางเลือก					
5. ท่านซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีทออนไลน์กับร้านค้าที่มีการกำหนดเวลาในการจัดส่งสินค้าอย่างชัดเจน					
6. ร้านเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีทออนไลน์ที่ท่านเลือกมีการปรับปรุงข้อมูลเพื่อไม่ให้เกิดข้อผิดพลาด					
การตัดสินใจซื้อ					
7. ท่านเลือกซื้อจากร้านเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีทออนไลน์ที่มีพนักงานให้บริการด้านข้อมูลอยู่เสมอ เช่น ตอบกลับไว					

การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านทาง ออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
พฤติกรรมหลังการซื้อ					
8. ร้านเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีทออนไลน์ที่ท่านเลือกยอมรับ ข้อเสนอและข้อร้องเรียนของลูกค้าและปรับปรุงแก้ไข					
9. ร้านเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีทออนไลน์ที่ท่านเลือกมีการ รับเปลี่ยนและคืนสินค้าในกรณีที่ไม่เป็นไปตาม วัตถุประสงค์ของผู้ซื้อ					

ตอนที่ (4) เป็นคำถามที่เกี่ยวกับข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม

ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล

อยุทธ์ แก้ววิไล

ประวัติการศึกษา

ปีการศึกษา 2563 วิทยาศาสตรบัณฑิต เทคโนโลยี

สารสนเทศ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต

ตำแหน่งและสถานที่ทำงานปัจจุบัน

เจ้าหน้าที่ผลิตสื่อการตลาด บริษัท มาสเตอร์สไตล์ จำกัด

โรงพยาบาลมาสเตอร์พีช

