



ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นในช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค
ชาวไทยกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย

FACTORS RELATED TO PURCHASE DECISIONS ON FASHION PRODUCTS
ON ONLINE CHANNELS OF THAI CONSUMERS
OF THE GENERATION Y GROUP

สุดาร์ตน์ มลาไวย์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2563

2944383879
SWU iThesis gs591130079 thesis / recv: 18062564 10:15:11 / seq: 257

gs591130079_2944383879

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นในช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค
ชาวไทยกลุ่มเจนเนอเรชันวาย

สุดารัตน์ มลาไวย์

ปริญญาานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปีการศึกษา 2563
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

FACTORS RELATED TO PURCHASE DECISIONS ON FASHION PRODUCTS
ON ONLINE CHANNELS OF THAI CONSUMERS
OF THE GENERATION Y GROUP

SUDARAT MALAWAI

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
(Business Administration(Management))

Faculty of Business Administration for Society, Srinakharinwirot University

2020

Copyright of Srinakharinwirot University

ปริญญานิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นในช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค

ชาวไทยกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย

ของ

สุดาร์ตน์ มลาไวย์

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการสอบปากเปล่าปริญญานิพนธ์

..... ที่ปรึกษาหลัก
(รองศาสตราจารย์ ดร.ธิตินันท์ ชาญโกศล)

..... ประธาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิโรจน์ บุรณศิริ)

..... กรรมการ
(อาจารย์ ดร.ลำสัน เลิศกุลประหยัด)

ชื่อเรื่อง	ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นในช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย
ผู้วิจัย	สุภารัตน์ มลาไวย์
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2563
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ ดร. ธิตินันท์ ชาญโกศล

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นในช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย โดยศึกษาวิจัยแบบผสมผสานกันระหว่างวิจัยเชิงปริมาณและวิจัยเชิงคุณภาพ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ คือหน่วยงานภาครัฐ นักวิชาการ ผู้ประกอบการ ใช้การสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างเป็นเครื่องมือ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้การวิจัยเชิงปริมาณคือ ผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มเจนเอเรชั่นวายที่ซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นในช่องทางออนไลน์ รวมทั้งสิ้น 400 คน โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท สถานภาพโสด ประเภทสินค้าแฟชั่นที่เลือกซื้อคือ เสื้อผ้า วันที่ซื้อคือวันจันทร์-ศุกร์ ในช่วงเวลา 18.01-21.00 น. ความถี่ในการซื้อ 1 ครั้ง ต่อสัปดาห์ โดยซื้อผ่านทางช่องทางออนไลน์ เฟซบุ๊ก และชำระเงินโดยการโอนเงินธนาคารต่างๆ ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ด้านรายได้แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นในช่องทางออนไลน์แตกต่างกัน พฤติกรรมผู้บริโภคในช่องทางออนไลน์ ด้านวันและความถี่ที่ซื้อแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นในช่องทางออนไลน์แตกต่างกัน ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านความต้องการของลูกค้า, ต้นทุนของลูกค้า, ความสะดวก, วิธีการสื่อสาร มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นในช่องทางออนไลน์ในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน สิ่งแวดล้อมและสังคมมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นในช่องทางออนไลน์ ในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : สินค้าแฟชั่น, กลุ่มเจนเอเรชั่นวาย, ช่องทางออนไลน์, กระบวนการตัดสินใจซื้อ

Title	FACTORS RELATED TO PURCHASE DECISIONS ON FASHION PRODUCTS ON ONLINE CHANNELS OF THAI CONSUMERS OF THE GENERATION Y GROUP
Author	SUDARAT MALAWAI
Degree	MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
Academic Year	2020
Thesis Advisor	Associate Professor Dr. Thitinan Chankoson

This research aims to study the factors related to the purchase decisions on fashion products in online channels among Thai consumers in the Generation Y group. The researcher used a combination of quantitative and qualitative research methods. The method included semi-structured interviews. The sample group in the qualitative research was comprised of government sectors, academics, and entrepreneurs. It was collected through an online questionnaire. The sample group in the quantitative research was comprised 400 Thai consumers from the Generation Y group who bought fashion products on online channels. The results showed that most respondents were female, graduated with a Bachelor's degree or equivalent, worked in private companies, had a monthly income of 15,000-25,000 Baht, and single. The product they bought the most was clothing and the dates and times of purchase were Monday to Friday from 18.01-21.00. The frequency of online purchases once a week via Facebook, an online channel, and payment was made through banking transfers. The hypothesis testing shows that consumers with a different income made different purchase decisions and different consumer behavior in terms of date and frequency of purchases leads to different decisions. The marketing mix in terms of customers were that Customer's Needs and Wants, Cost to the Customer, Convenience, Communication, all affected moderate correlation over purchase decision on fashion products and goes in the same direction. The correlation of environment and social factors to purchase decisions on fashion products at a moderate level and in the same direction with a statistical significance of 0.05.

Keyword : Fashion products, Generation Y group, Online channels, Purchase decisions

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาปริญญาานิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นในช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย” สำเร็จลุล่วงได้เป็นอย่างดี โดยได้รับการสนับสนุนและคำปรึกษาแนะนำอันเป็นประโยชน์จากรองศาสตราจารย์ ดร. ธิตินันท์ ชาญโกศล ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กุลเชษฐ์ มงคล, รองศาสตราจารย์ผจงศักดิ์ หมวดสง, อาจารย์ ดร.ลำสัน เลิศกุลประหยัด, อาจารย์ ดร.กัลยกิตติ์ กิรติอังกูร ที่กรุณาพิจารณาเค้าโครงปริญญาานิพนธ์

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ไพโรจน์ เกตุภักดีกุล, อาจารย์ ดร.ลำสัน เลิศกุลประหยัด, อาจารย์ ดร.อินทกะ พริยกุล ที่กรุณาพิจารณาให้คำแนะนำและตรวจสอบเครื่องมือแบบสอบถามจนได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์ก่อนนำไปใช้

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิโรจน์ บุรณศิริ ประธานกรรมการสอบปากเปล่าปริญญาานิพนธ์ อาจารย์ ดร. ลำสัน เลิศกุลประหยัด ที่ได้สละเวลาให้คำแนะนำแก่ผู้วิจัย จนทำให้ปริญญาานิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณ เจ้าหน้าที่โครงการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือและประสานงานกับผู้วิจัยมาอยู่เสมอ ขอขอบคุณ คุณชัยรัตน์ รอดเคราะห์และคุณศิริศศิเกษม วิจิตร ผู้สอนโปรแกรมจัดแบบฟอร์มปริญญาานิพนธ์และเจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัยทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือ

ขอขอบพระคุณ บิดา มารดาและน้องทั้ง 2 คน ที่ให้การสนับสนุนและคอยเป็นกำลังใจมาโดยตลอด

ขอขอบคุณพี่ๆ น้อง ๆ ณ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ ที่ให้ความช่วยเหลือผู้วิจัยและให้กำลังใจมาโดยตลอด

ขอขอบคุณหน่วยงานภาครัฐ นักวิชาการ และผู้ประกอบการ ที่ได้สละเวลาให้สัมภาษณ์ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่ผู้วิจัยและกลุ่มตัวอย่าง

ทุกท่านที่สละเวลาตอบแบบสอบถามที่ไม่สามารถเอ่ยนามในที่นี้ อาจารย์มหาวิทยาลัยที่ได้ตอบรับและช่วยเหลือให้งานวิจัย ได้รับการเผยแพร่ได้อย่างสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ ที่นี้

สุดารัตน์ มลาไวย์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญรูปภาพ	ฐ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	5
ความสำคัญของการวิจัย	5
ขอบเขตการวิจัย	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย	8
สมมติฐานในการวิจัย	9
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
1. แนวความคิดและทฤษฎีด้านพาณิชยอิเล็กทรอนิกส์	10
2. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณลักษณะด้านประชากรศาสตร์	11
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	12
4. แนวความคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า	14
6. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย.....	17
7. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์.....	18

8. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมและสังคม	19
9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	20
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	22
1. วิธีการดำเนินการวิจัย	22
2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	23
3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	24
4. การหาคุณภาพของเครื่องมือวิจัย	24
5. การเก็บรวบรวมข้อมูล	26
6. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติ	26
บทที่ 4 ผลการวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูล	28
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก	28
4.1.1. ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นจากหน่วยงานภาครัฐ	28
4.1.2 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นจากนักวิชาการ	36
4.1.3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากผู้ประกอบการที่ขายสินค้าประเภทแฟชั่น ในช่องทางออนไลน์ มีข้อมูลดังนี้	45
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม	63
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	124
สรุปผลการศึกษา	125
สรุปการวิเคราะห์ข้อมูลวิจัยเชิงคุณภาพ	126
สรุปการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานวิจัยเชิงปริมาณ	129
อภิปรายผลการศึกษา	130
ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย	136
บรรณานุกรม	138

ประวัติผู้เขียน.....	143
----------------------	-----

สารบัญตาราง

	หน้า
ตาราง 1 แสดงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	20
ตาราง 2 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากภาครัฐในภาพรวม.....	35
ตาราง 3 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากนักวิชาการในภาพรวม.....	44
ตาราง 4 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลจากผู้ประกอบการในภาพรวม.....	62
ตาราง 5 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลจากผู้ประกอบการในภาพรวม 2.....	63
ตาราง 6 แสดงความถี่และค่าร้อยละด้านประชากรศาสตร์.....	65
ตาราง 7 แสดงร้อยละ ด้านประชากรศาสตร์(จัดกลุ่มใหม่).....	67
ตาราง 8 แสดงค่าความถี่ และค่าร้อยละด้านพฤติกรรมกาซื้อ.....	69
ตาราง 9 แสดงร้อยละของพฤติกรรมกาซื้อ (จัดกลุ่มใหม่).....	73
ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของ(4Cs).....	75
ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของสิ่งแวดล้อมและสังคม.....	78
ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ย,ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทแฟชั่น....	80
ตาราง 13 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นในช่องทางออนไลน์ กลุ่มเพศ.....	85
ตาราง 14 แสดงผลการวิเคราะห์ โดยแบ่งตามเพศ.....	86
ตาราง 15 แสดงค่าความแปรปรวนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นในช่องทางออนไลน์ ของแต่ละระดับการศึกษา.....	88
ตาราง 16 แสดงผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นในช่องทางออนไลน์ โดยแบ่งตามระดับการศึกษา.....	89
ตาราง 17 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นในช่องทางออนไลน์ ของแต่ละอาชีพ.....	91
ตาราง 18 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของ เมื่อแบ่งตามอาชีพโดยใช้ F-test.....	92

ตาราง 19 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นในช่องทางออนไลน์ ของรายได้.....	94
ตาราง 20 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่าง เมื่อแบ่งตามกลุ่มรายได้โดยใช้ F-test.....	95
ตาราง 21 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง ขั้นตอนการซื้อ ตามรายได้เป็นรายคู่ด้วย (LSD).....	96
ตาราง 22 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นในช่องทางออนไลน์ของสถานภาพโดยใช้ Levene's Test	98
ตาราง 23 แสดงผลการวิเคราะห์ โดยแบ่งตามสถานภาพ.....	99
ตาราง 24 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นในช่องทางออนไลน์ ด้านวันที่ซื้อ โดยใช้ Levene's Test	101
ตาราง 25 แสดงผลการวิเคราะห์ จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อ ด้านวันที่ซื้อ	102
ตาราง 26 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นในช่องทางออนไลน์ ของแต่ละกลุ่มพฤติกรรมการซื้อ ด้านเวลาที่ซื้อโดยใช้ Levene's Test.....	105
ตาราง 27 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของ เมื่อจำแนกตามกลุ่มพฤติกรรมการซื้อ ด้านเวลาที่ซื้อโดยใช้ Brown-Forsythe	106
ตาราง 28 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของ เมื่อจำแนกตามกลุ่มพฤติกรรมการซื้อ ด้านเวลาที่ซื้อโดยใช้ F-test	107
ตาราง 29 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นในช่องทางออนไลน์ ของแต่ละกลุ่มความถี่ในการซื้อโดยใช้ Levene's Test.....	109
ตาราง 30 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของ เมื่อจำแนกตามกลุ่มความถี่ในการซื้อโดยใช้ F-test.....	110
ตาราง 31 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง ขั้นตอนการซื้อ จำแนกตามกลุ่มความถี่ในการซื้อ เป็นรายคู่ด้วย Least Significant Difference (LSD)	111
ตาราง 32 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง 4CS มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นในช่องทางออนไลน์.....	113

ตาราง 33 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งแวดล้อมและสังคม มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นในช่องทางออนไลน์.....	115
ตาราง 34 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	117

สารบัญรูปภาพ

	หน้า
ภาพประกอบ 1 แสดงการซื้อขายสินค้า/บริการของแต่ละเจนอเรชั่น.....	2
ภาพประกอบ 2 ประเภทสินค้าที่ซื้อผ่านทางออนไลน์.....	3
ภาพประกอบ 3 กรอบแนวคิดงานวิจัย	8

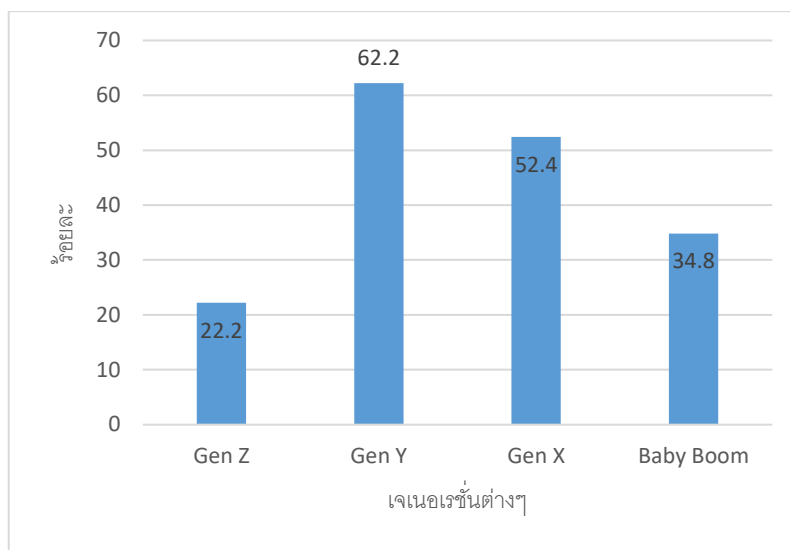
บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ปัจจุบันสื่อต่างๆ ในสังคมออนไลน์ มีบทบาทต่อการดำเนินชีวิตของคนไทย คนไทยส่วนใหญ่ใช้เทคโนโลยีเพื่อเอื้อประโยชน์ต่อการดำรงชีวิต จากข้อมูลของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) หรือ ETDA ว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศ ไทยเติบโต 8-10 % ต่อปี มีการเติบโตของ B2C สูงเป็นที่ 1 ของอาเซียน (สำนักงานพัฒนา ธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์(องค์การมหาชน), 2562)

ในอดีตการซื้อขายสินค้าต่างๆ ผู้บริโภคต้องเดินทางไปถึงที่ร้านค้าที่ขายสินค้าเพื่อเลือกซื้อ สินค้าตามที่ต้องการ แต่ในปัจจุบันผู้บริโภคสามารถใช้อินเทอร์เน็ตได้ทุกที่จากสมาร์ต โฟน ทำให้สามารถที่จะซื้อสินค้าต่าง ๆ ได้สะดวกมากขึ้น ในปัจจุบันมีร้านค้าและผู้ประกอบการ ที่ให้บริการขายสินค้าและบริการต่าง ๆ ในช่องทางออนไลน์เป็นจำนวนมาก มีสินค้าต่างๆ มากมายให้ผู้บริโภคได้เลือกซื้อ ในส่วนของผู้ใช้บริการ จากข้อมูลของสำนักงาน สพอ. เกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2560 ได้แบ่งช่วงอายุของผู้ตอบแบบสำรวจเป็น 4 Gen ได้แก่ Baby Boomer, Gen x, Gen Y, Gen z พบว่า Gen Y ใช้อินเทอร์เน็ตในวันหยุด วัน ทำงานหรือวันเรียนหนังสือ มากกว่า Gen อื่น ๆ โดยในวันหยุดจะใช้เฉลี่ยอยู่ที่ 7 ชั่วโมง 36 นาที ต่อวัน และวันทำงานหรือวันเรียนหนังสือ ใช้เฉลี่ยอยู่ที่ 7 ชั่วโมง 12 นาทีต่อวันในเรื่องของการซื้อ สินค้าหรือบริการทางออนไลน์ของคนไทยในยุค Thailand 4.0 Gen Y มีการซื้อสินค้าหรือบริการ อันดับที่ 1 คือ Gen Y ร้อยละ 62.2, Gen x 52.2, Gen Z 22.2, Baby Boomer 34.8 (สำนักงาน พัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์(องค์การมหาชน), 2560) ดังภาพประกอบที่ 1

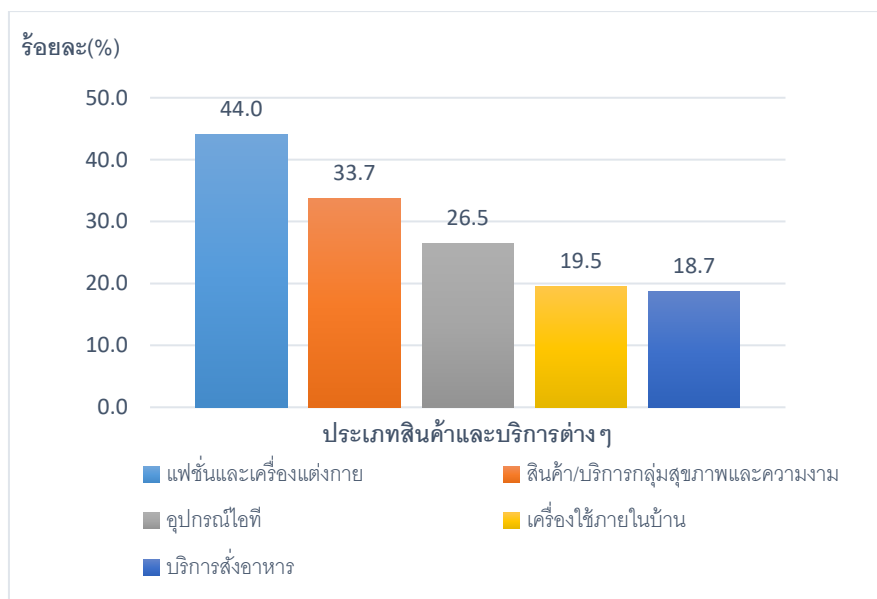


ภาพประกอบ 1 แสดงการซื้อสินค้า/บริการของแต่ละเจนเนอเรชั่น

ที่มา : (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน), 2560

Gen Y มีช่วงอายุระหว่าง 21-37 ปี ผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นกลุ่มประชากรที่มีรายได้สูง กลุ่มคนวัยทำงาน มีกำลังซื้อสูง เอเชียเป็นทวีปที่มีประชากรชาว Gen Y มากที่สุดด้วยจำนวนมากกว่า 1 พันล้านคน ถือได้ว่าเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อมหาศาล (วีระศักดิ์ สุตันทวิบูลย์, 2561) คนกลุ่ม Gen Y เป็นผู้บริโภคกลุ่มที่ใหญ่ที่สุดของโลก โดยมีสัดส่วนของการคิดสัดส่วนต่อประชากรดังนี้ Gen Y ประมาณ 32% Gen X ประมาณ 19% และ Baby Boomers ประมาณ 17% ลักษณะเฉพาะที่ทำให้ Gen Y แตกต่าง คือ เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่เกิดในช่วงที่การใช้งานอินเทอร์เน็ตและเครือข่ายสังคมออนไลน์กำลังได้รับความนิยมอย่างมาก ทำให้ชอบใช้ช่องทางออนไลน์ในการติดต่อสื่อสารระหว่างกันมากกว่าคนรุ่นก่อน (สุทธาภา อมรวิวัฒน์ และคณะ, 2557) และข้อมูลจาก ETDA ยังพบว่าคนไทย Gen Y เป็นกลุ่มคนที่ใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด ติดต่อกัน 5 ปีซ้อน และกิจกรรมออนไลน์ยอดนิยมของคนไทยมีการเติบโตเพิ่มขึ้นหากเทียบกับปี 2561 คือการสั่งอาหารออนไลน์ เพิ่มขึ้นจากปี 2561 ถึง 15.1 % รองลงมาคือ การชำระค่าสินค้าและบริการ ใช้บริการเพิ่มขึ้นที่ 11.4 % (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน), 2563)

ส่วนประเภทของสินค้าหรือบริการ ที่มีจำนวนผู้ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ค่อนข้างมากอันดับที่ 1 แฟชั่นเครื่องแต่งกาย (ร้อยละ 44.0) รายละเอียดดังภาพประกอบที่ 2



ภาพประกอบ 2 ประเภทสินค้าที่ซื้อผ่านทางออนไลน์

ที่มา : (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์(องค์การมหาชน), 2560)

ประกอบกับข้อมูลของสำนักสถิติแห่งชาติ กระทรวงดิจิทัลฯ ได้สำรวจการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2560 จำนวนประชากรที่ใช้คอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์มือถือ พบว่ามี ผู้ใช้คอมพิวเตอร์ 19.4 ล้านคน (ร้อยละ 30.8) ผู้ใช้อินเทอร์เน็ต 33.4 ล้านคน (ร้อยละ 52.9) และผู้ใช้โทรศัพท์มือถือ 55.6 ล้านคน (ร้อยละ 88.2) ในส่วนของการสำรวจลักษณะพฤติกรรมของผู้ที่เคยจองหรือซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ต เพศและกลุ่มอายุ จากประชากรอายุ 6 ปี ขึ้นไป พบว่า ผู้ที่เคยจองหรือซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ต มีเพียงร้อยละ 10.9 เป็นเพศหญิง ร้อยละ 66.3 เพศชายร้อยละ 33.7 และพิจารณาตามอายุ ส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มอายุ 25-34 ปี ร้อยละ 33.1 และประเภทสินค้าและบริการที่เคยจองหรือซื้อทางอินเทอร์เน็ต 5 อันดับแรกมีดังนี้ 1.ประเภทเครื่องแต่งกาย เครื่องประดับมากที่สุด ร้อยละ 59.8 รองลงมาอาหาร เครื่องดื่ม สินค้าสุขภาพ ร้อยละ 22.9 จองตัวออนไลน์ ร้อยละ 12.6 เครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์สื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ ร้อยละ 11.6 ของใช้ในบ้าน สำนักงาน ร้อยละ 7.4 และยังมีประเภทอื่นอีกแต่ไม่มาก (สำนักสถิติแห่งชาติ, 2560)

จากข้อมูลของผู้ให้บริการเว็บไซต์และแอปพลิเคชัน Priceza เครื่องมือค้นหาสินค้าและเปรียบเทียบราคา จากการรวบรวมสถิติคำค้นบนเว็บไซต์และแอปพลิเคชัน Priceza ใน 6 ประเทศที่ให้บริการ ได้แก่ ไทย ฟิลิปปินส์ มาเลเซีย อินโดนีเซีย สิงคโปร์ เวียดนาม พบว่า กลุ่มสินค้า

เสื้อผ้าและแฟชั่น เป็นกลุ่มที่มีการค้นหาสูง มียอดการค้นหาเป็นอันดับ 1 ทั้งในประเทศไทยและประเทศเวียดนาม (ประชาชาติออนไลน์, 2561) จะเห็นได้ว่าสินค้าประเภทแฟชั่นนั้นเป็นที่นิยมของผู้บริโภคในการซื้อทางออนไลน์ทั้งในประเทศและต่างประเทศ จึงส่งผลให้เกิดธุรกิจออนไลน์เกี่ยวกับการซื้อขายสินค้าแฟชั่นเป็นจำนวนมาก ธุรกิจแฟชั่น จัดอยู่กลุ่มอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคบริโภค ธุรกิจแฟชั่นเป็นธุรกิจที่เกี่ยวกับการผลิตหรือตัวแทนจำหน่ายสินค้าเพื่อการอุปโภคบริโภคต่างๆ ทั้งที่เป็นสินค้าจำเป็นและสินค้าฟุ่มเฟือย ได้แก่ เป็นผู้ผลิต ออกแบบ ตัวแทนจำหน่ายสินค้าเครื่องนุ่งห่ม รองเท้า เครื่องหนัง กระเป๋า เฟอร์นิเจอร์และแปรรูปอัญมณี เครื่องประดับต่างๆ ผลิตวัตถุดิบสำหรับอุตสาหกรรมนี้ เช่น เส้นใย เส้นด้าย พอกหนัง เป็นต้น (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2558)

จากข้อมูลของสถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล ร่วมกับสสส. พบว่า Gen Y เป็นกลุ่มที่นิยมซื้อสินค้าออนไลน์อย่างน้อย 1 ครั้งต่อเดือนสูงที่สุดถึง 38% เหตุผลในการซื้อขายออนไลน์ของกลุ่ม Gen Y คือ 1) สะดวกสบาย มีบริการส่งถึงบ้าน (61%) 2) มีร้านค้าออนไลน์ให้เลือกซื้อมากขึ้น 46% 3) ราคาถูกกว่าซื้อหน้าร้าน 38% โดยกลุ่ม Gen Y เป็นกลุ่มที่มีการอ่านรีวิวผ่านช่องทางออนไลน์เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าสูงสุดอยู่ที่ 42% (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการส่งเสริมสุขภาพ, 2562) และจากผลการวิจัยของวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล เปิดข้อมูลงานวิจัย เรื่อง “การตลาดโลกสวย Voice of Green : เพื่อโลก เพื่อเรา” ครอบคลุมทุก Gen พบว่า ธุรกิจที่ขับเคลื่อนนโยบายเพื่อสิ่งแวดล้อมแบบจริงจัง มีแนวโน้มที่จะได้รับความนิยมมากขึ้นในกลุ่มผู้บริโภคในปี 2563 ในธุรกิจที่มีสินค้าหรือบริการดังนี้ 1) สินค้าที่ใช้วัตถุดิบย่อยสลายง่ายและกลับมาใช้ซ้ำ 2) สินค้าหรือบริการที่ใช้พลังงาน 3) สินค้าหรือบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม 4) สินค้า Eco มีดีไซน์ตอบสนอง คนรุ่นใหม่ (Top ten, 2563)

จากข้อมูลดังกล่าวและผลสำรวจต่าง ๆ ที่กล่าวมา จึงทำให้ผู้วิจัยต้องการทราบข้อมูลและศึกษาค้นหาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นในช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย เพื่อต้องการปัจจัยที่ส่งผลโดยตรงอย่างแท้จริงสำหรับผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มเจนเอเรชั่นวายและจากงานวิจัยที่ผ่านมา เพื่อสามารถนำไปใช้ในการตลาดออนไลน์ และเป็นแนวทางในการพัฒนาการบริหารจัดการและเพิ่มช่องทางการสื่อสารทางการตลาดให้กับภาคธุรกิจ เข้าใจความต้องการของผู้บริโภค

ความมุ่งหมายของการวิจัย

การศึกษา “ ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นในช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ” มีความมุ่งหมายดังนี้

1. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นในช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ตามลักษณะประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในช่องทางออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นในช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย
3. เพื่อศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (4CS) ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นในช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย
4. เพื่อศึกษาถึงสิ่งแวดล้อมและสังคมที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นในช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย

ความสำคัญของการวิจัย

เรื่อง “ ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นในช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ” จะมีประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจดังนี้

1. เพื่อให้ทราบถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นในช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย โดยแบ่งตามลักษณะประชากรศาสตร์
2. เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในช่องทางออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นในช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย
3. เพื่อให้ทราบถึงส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นในทางออนไลน์ของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย
4. เพื่อให้ทราบถึงสิ่งแวดล้อมและสังคมที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นในทางออนไลน์ของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย

ขอบเขตการวิจัย

ประชากรที่ใช้การวิจัย (ผู้ให้ข้อมูลวิจัยเชิงคุณภาพ)

ผู้ให้ข้อมูลวิจัยคุณภาพประกอบด้วย หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายสินค้าประเภทแฟชั่นในช่องทางออนไลน์ 2 คน นักวิชาการ 2 คน ผู้ประกอบการที่ขายสินค้าประเภทแฟชั่นในช่องทางออนไลน์ 4 คน

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย (ผู้ให้ข้อมูลวิจัยเชิงปริมาณ)

คือ กลุ่มเจเนอเรชันวาย เนื่องด้วยประชากรกลุ่มนี้มีจำนวนมาก วัยทำงาน มีกำลังซื้อสูง และเนื่องด้วยผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนของประชากรที่ชัดเจนแน่นอน จึงคำนวณกลุ่มขนาดของตัวอย่าง โดยใช้สูตรคำนวณแบบ ไม่ทราบจำนวนประชากร ของทาโรยามาเน่ โดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ระดับ 95 % (ถานินทร์ ศิลป์จารุ, 2560) เท่ากับ 400 ชุด

วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างคือ เลือกกลุ่มตัวอย่างไม่น้อยกว่า 400 ชุด โดยเป็นการสุ่มตัวอย่างประชากรแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เจาะจงเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มเจเนอเรชันวาย ที่มีอายุระหว่าง 20 - 39 ปี ที่ซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นในช่องทางออนไลน์ โดยผู้วิจัยใช้คำถามในการคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่อเป็นการสกรีนผู้ตอบแบบสอบถามเบื้องต้น และนำแบบสอบถามลงระบบออนไลน์ในอินเทอร์เน็ตผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างให้ตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยโดยระยะเวลาการเก็บรวบรวมข้อมูล ระหว่างเดือนมิถุนายน ถึงเดือนกันยายน 2563

นิยามศัพท์เฉพาะ

สินค้าประเภทแฟชั่น ได้แก่ เครื่องนุ่งห่ม รองเท้า เครื่องหนัง กระเป๋า เเจียระไนและแปรรูปอัญมณี และเครื่องประดับต่างๆ

ประชากรศาสตร์ เป็นปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มเจเนอเรชันวาย ซึ่งแต่ละบุคคลจะมีความเหมือนหรือแตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายๆ อย่าง เช่น สถานภาพ รายได้ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ

พฤติกรรมผู้บริโภคในช่องทางออนไลน์ ประกอบไปด้วย 1)สินค้าประเภทแฟชั่นที่เลือกซื้อ 2) วันที่ซื้อสินค้า 3) เวลาที่ซื้อสินค้า 4)ความถี่ที่ซื้อสินค้า 5)ช่องทางที่ซื้อสินค้า 6)ช่องทางที่ชำระค่าสินค้า 7)เหตุผลที่ซื้อ 8) ผู้มีอิทธิพล

ด้านความต้องการของลูกค้า คือความต้องการที่ผู้บริโภคต้องการด้านผลิตภัณฑ์ เช่น การซื้อเสื้อผ้าและได้รับเสื้อเนื้อผ้าที่ดีมีคุณภาพ สวมใส่สบาย หรือการซื้อเครื่องประดับ แล้วได้เครื่องประดับที่ใส่แล้วสวยงาม ทน น้ำหนักเบา เหมาะสม

ด้านต้นทุนของลูกค้า เป็นมุมมองผู้บริโภคในความต้องการด้านราคา เช่น การซื้อรองเท้าย่อมต้องดูว่ารองเท้าคู่นี้ใส่สบายและใช้วัสดุที่มีคุณภาพในการทำรองเท้าและเหมาะสมกับราคาที่เสียไปหรือไม่ หรือมีการลดราคา การขายสินค้าในราคาพิเศษ

ด้านความสะดวก คือมุมมองของผู้บริโภคในด้านความสะดวกในการซื้อสินค้า เป็นในเรื่องของการมีสิ่งอำนวยความสะดวกด้านต่างๆ เช่น การขนส่งสินค้าที่รวดเร็วสินค้าไม่ชำรุดเสียหาย การชำระเงินค่าสินค้าต่างๆ ทางธนาคาร หรือผู้บริโภคสามารถรับชมสินค้าได้ทันทีที่ต้องการ

ด้านวิธีการติดต่อสื่อสาร คือมุมมองด้านการสื่อสารรายละเอียดของสินค้า เป็นในเรื่องของร้านค้าที่ขายสินค้าประเภทแฟชั่นในช่องทางออนไลน์ มีความละเอียดของสินค้าที่ชัดเจน มีการบอกข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค มีการนำเสนอโปรโมชั่นต่างๆ

สิ่งแวดล้อมและสังคม คือ การที่ผู้ประกอบการดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับสินค้าประเภทแฟชั่นที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมและสังคมไม่ว่าจะเป็นการผลิตหรือการขายสินค้า

การตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นในช่องทางออนไลน์ คือ การที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นในช่องทางออนไลน์ โดยมีขั้นตอนด้วยกัน 5 ขั้นตอน ได้แก่

1. การตระหนักถึงความต้องการคือ ผู้บริโภคมีการรับรู้ความต้องการของตนเอง ว่าต้องการสินค้าประเภทไหน และจะซื้อสินค้าใดเพื่อตอบสนองความต้องการนั้น และรู้จักสินค้าเป็นอย่างดี

2. การค้นหาข้อมูล คือ ก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทแฟชั่น ผู้บริโภคมีการค้นหาข้อมูลรายละเอียดสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ เช่น การสอบถามคนใกล้ชิด หรือจากการเข้าเว็บไซต์ในอินเทอร์เน็ต

3. การประเมินทางเลือกต่างๆ คือ ก่อนการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคมีการประเมินก่อนว่าจะซื้อสินค้าหรือเปล่า หรือการเปรียบเทียบสินค้า

4. การซื้อ คือ ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้ออาจจะเพราะผู้บริโภคชอบสินค้านั้นหรือได้รับคำแนะนำที่ดี หรือมีการจูงใจของผู้ขายทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

5. การประเมินผลหลังการซื้อ คือ หลังจาก que ผู้บริโภคได้ซื้อแล้วมีความรู้สึกประทับใจหรือไม่ประทับใจ หรือมีความพึงพอใจต่อสินค้านั้นมากน้อยแค่ไหน

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นในช่องทางออนไลน์ ของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ” มีกรอบแนวคิดดังนี้



ภาพประกอบ 3 กรอบแนวคิดงานวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีประชากรศาสตร์ ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นในช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย แตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อ ด้านวันที่ซื้อ ด้านเวลาที่ซื้อ ด้านความถี่ที่ซื้อ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นในช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มเจนเอเรชั่นวายที่แตกต่างกัน
3. ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (4Cs) มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทแฟชั่น ในช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย
4. สิ่งแวดล้อมและสังคม มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นในช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง “ ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นในช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ” ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด,วรรณกรรม ทฤษฎี รวมถึงงานวิจัยต่าง ๆ เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. แนวความคิดและทฤษฎีด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

อีคอมเมิร์ซ คือ เทคโนโลยีที่สามารถใช้ในการเป็นสื่อกลาง มีการแลกเปลี่ยนสินค้า และการบริการของผู้ที่เกี่ยวข้องต่างๆ ประกอบไปด้วย ตัวบุคคล องค์กร หรือตัวบุคคลกับองค์กร ทำให้เกิดกิจกรรมต่างๆ ในองค์กรขึ้น (กิตติ ภักดีวิวัฒนะกุล ; ทวีศักดิ์ กาญจนสุวรรณ, 2547, p. 5) จากคำกล่าวข้างต้นจะเห็นได้ว่า อีคอมเมิร์ซคือสื่อกลางที่เชื่อมระหว่างผู้ซื้อสินค้าและผู้ขายสินค้า ทำให้เกิดความสะดวกในการซื้อขายในปัจจุบันเป็นอย่างมาก

วัชรพงศ์ ยะไวย์ (2549) กล่าวว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือ E-commerce หมายถึง การค้าทุกประเภทที่กระทำผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ การค้าขายโดยผ่านเครื่องแฟกซ์ เป็นการส่งเอกสารขายตรงโดยใช้เครื่องแฟกซ์และลูกค้า ส่งเอกสารสั่งซื้อเข้ามาทางเครื่องแฟกซ์ การขายตรงทางโทรทัศน์แล้วให้ลูกค้าโทรเข้าไปสั่งซื้อก็จัดเป็นการค้าขายผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ การขายผ่านรายการเคเบิลทีวีต่าง ๆ และการค้า บนเว็บไซต์ ซึ่งมักจะเป็นความหมายของพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ที่หลายคนรู้จักกันดี (อ้างถึงในวิพร คูเจริญไพศาล, 2549, p. 207)

ประเภทของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีดังนี้ (ภิเชก ชัยนิรันดร์, 2556, p. 5)

1) พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภทของธุรกิจกับบุคคลธรรมดา(B2C) ประเภทนี้มีผู้เกี่ยวข้องระหว่างธุรกิจกับบุคคลธรรมดา ได้ปัจจุบันประเภทนี้มีอยู่มากมาย เช่น เว็บไซต์ที่ขายของและผู้บริโภคที่เป็นบุคคลธรรมดาเข้าไปซื้อ

2) พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภทของธุรกิจกับธุรกิจ (B2B) ประเภทนี้มีผู้เกี่ยวข้องระหว่างธุรกิจกับธุรกิจ ซึ่งเป็นการพาณิชย์ ที่มีขนาดใหญ่

3) พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภทของบุคคลธรรมดากับบุคคลธรรมดา (C2C) ประเภทนี้เกี่ยวข้องกับบุคคลธรรมดากับบุคคลธรรมดา เป็นการพาณิชย์ ที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคกับผู้บริโภค

4) การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (M-commerce) ในปัจจุบัน ผู้บริโภคใช้สมาร์ทโฟน ในการซื้อสินค้าเป็นจำนวนมาก มีแอปพลิเคชันเพื่อรองรับมากมาย ซึ่งทำให้เกิดความสะดวกกับผู้บริโภค

ทุกประเภทที่กล่าวมาข้างต้นล้วนทำให้การค้าขายสะดวกและสบายสามารถเข้าถึง ผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภทธุรกิจกับบุคคลธรรมดา(B2C) มีการเติบโตอย่างมาก

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่าการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ การค้าขายทุกชนิดผ่านอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งในปัจจุบันการค้าขายผ่านอิเล็กทรอนิกส์เป็นที่นิยมและเติบโตขึ้นเรื่อยๆ การค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีด้วยกันหลากหลายประเภทได้แก่ 1) B2C การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภทธุรกิจกับบุคคลธรรมดา 2) B2B การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภทธุรกิจกับธุรกิจ 3) C2C การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภทบุคคลธรรมดากับบุคคลธรรมดา 4) M-commerce การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านโทรศัพท์มือถือ จะเห็นได้ว่า การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย มีการเติบโตเป็นอย่างมาก มีธุรกิจออนไลน์เกิดขึ้นมากมาย เนื่องจากผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าได้ง่าย สามารถอยู่ที่บ้านไม่ต้องออกไปร้านค้าก็สามารถซื้อสินค้าได้ ซึ่งทำให้เกิดการดำเนินการซื้อขายเป็นไปด้วยความสะดวก ซึ่งการซื้อขายได้ง่ายและสะดวกส่งผลให้เศรษฐกิจของประเทศเติบโตไปด้วย

2. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณลักษณะด้านประชากรศาสตร์

ฉัตรพร เสมอใจ (2550) ได้กล่าวเกี่ยวกับแนวความคิดทางด้านนี้ว่า ประชากรศาสตร์ เป็นการแบ่งส่วนตลาดที่ช่วยให้เห็นถึงกลุ่มตลาดที่สำคัญ เป็นตัวแปรที่สามารถวัดได้ง่ายกว่าตัวแปรอื่น เนื่องจากความต้องการของผู้บริโภคหรืออัตราการใช้จะมีความเกี่ยวข้องกับตัวแปรทางประชากรศาสตร์

ศิริฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2555) ได้กล่าวว่า เป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดได้ง่ายและสะดวกที่สุด เนื่องจากเกณฑ์นี้เกี่ยวข้องโดยตรงกับลูกค้า ทุกคนสามารถสังเกตได้ง่าย ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าที่แตกต่างกัน

ประชากรศาสตร์ ประกอบไปด้วยเกณฑ์ดังนี้ เพศ อาชีพ อายุ การศึกษา รายได้ ขนาดครอบครัว และสถานภาพครอบครัว (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550, น. 57-58)

จากผู้วิจัยสามารถสรุปหลักการได้ดังนี้ การศึกษาด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เป็นการแบ่งส่วนตลาดที่สามารถวัดผลได้ง่าย นักการตลาดเป็นจำนวนมากให้ความสนใจกับ

การศึกษาทางด้านข้อมูลส่วนบุคคลการศึกษาด้านประชากรศาสตร์จะทำให้ทราบความต้องการของแต่ละบุคคล ถ้านักธุรกิจเข้าใจความต้องการของแต่ละบุคคล ก็จะทำให้บริษัทสร้างกำไรเหนือคู่แข่ง ทำให้ประสบผลสำเร็จ โดยผู้วิจัยขอสรุปดังนี้

1) เพศ ในเรื่องของการซื้อสินค้าประเภทแฟชั่น นั้น ส่วนใหญ่ผู้หญิงจะมีความสนใจสินค้าประเภทแฟชั่นมากกว่าผู้ชาย เนื่องจากผู้หญิงจะมีความรักสวยรักงาม ซื้อสินค้าตามแฟชั่นและเปลี่ยนบ่อยๆ ส่วนผู้ชายอาจจะเน้นเรื่องของคุณภาพของสินค้าของมากกว่าแฟชั่น

2) อายุ วัยรุ่นจะมีรสนิยมการเลือกซื้อสินค้าประเภทแฟชั่น ที่แตกต่างกับคนวัยชรา วัยรุ่นจะนิยมซื้อสินค้าประเภทแฟชั่น ที่ทันสมัย ไม่ตกเทรนด์ อาจจะไม่เน้นคุณภาพของมากนัก ต่างกับคนวัยชราจะนิยมซื้อสินค้า ที่คุ้มค่ากับเงินที่เสียไป โดยไม่เน้นแฟชั่นมากนัก

3) การศึกษา การศึกษาของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกัน เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ต่างกันเพราะความรู้และการศึกษาไม่เท่ากัน เช่น บุคคลที่มีการศึกษาที่ดีกว่า จะมีความต้องการสินค้าที่ต้องพิจารณาข้อมูลของผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้ที่มีการศึกษาไม่สูง

4) อาชีพ อาชีพส่งผลให้เกิดการแตกต่างกัน เช่น การเลือกซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นของอาชีพข้าราชการและอาชีพพนักงานเอกชน อาชีพข้าราชการอาจจะไม่เน้นการซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นมาก จะมีแบบฟอร์มหรือต้องแต่งตัวให้เรียบร้อย อาชีพพนักงานเอกชนจะมีการแต่งตัวที่เกี่ยวกับแฟชั่นมากกว่า

5) สถานภาพ สถานภาพโสด สมรส หย่าร้าง แยกกันอยู่ เช่น การผลิตเสื้อที่ใส่ได้ทุกสถานภาพ หรือการผลิตเสื้อคู่รัก เสื้อครอบครัวพ่อแม่ลูก ที่มีลักษณะสีและลวดลายเดียวกัน ซึ่งเป็นผลิตและออกแบบให้ตรงกับความต้องการของทุกสภาพ และพ่อแม่มักมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าให้ลูกหลานหรือการบอกต่อในครอบครัว

6) รายได้ ผู้บริโภคที่มีรายได้สูงมักมีซื้อสินค้าได้มากกว่า ผู้ที่มีรายได้ไม่สูง การตั้งราคาขายเสื้อผ้าสำหรับเสื้อที่วัยรุ่นใส่ ส่วนใหญ่จะมีราคาไม่แพง เพราะวัยรุ่นบางคนมีฐานะปานกลางอาจจะยังไม่มีรายได้เลยไม่มีกำลังซื้อ

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ธงชัย สันติวงษ์ (2549) ได้กล่าวเกี่ยวกับแนวคิดนี้ว่า หลักการสำคัญที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคนั้น เพื่อการเข้าใจที่ถูกต้องและไม่เกิดปัญหาผิดพลาด ในเบื้องต้นนี้ผู้ประกอบการหรือผู้ที่ จะทำการตลาดหรือผู้ที่สนใจควร เข้าใจถึงหลักการที่เชื่อมโยง ผู้บริโภคก่อนดึงข้อมูลต่อไปนี้

1) ผู้บริโภค คือ สิ่งที่ต้องคำนึงถึงความสำคัญเพื่อการทำงานต่างๆ 2) ผู้บริโภคมีความมีฐานะดีมี

ความเป็นสากล เป็นลูกค้าระดับโลก คุณลักษณะข้อนี้เกิดจากการค้าแข่งขันแบบไร้พรมแดน ในยุคโลกาภิวัตน์ ที่การพัฒนาของธุรกิจในการตอบสนองและแข่งขันไปได้ทั่วทั้งโลก 3) ผู้บริโภค จะเหมือนกันในเรื่องของกลไก การสร้างสมทางพฤติกรรม แต่จะต่างกันในเรื่องความต้องการ ต่างๆ การคิดพิจารณา และการคาดหมายในเรื่องต่างๆ ตามความเป็นจริงที่มีอยู่ในแต่ละบุคคล 4) ผู้บริโภค คือ เสรีชนที่มีสิทธิที่ต้องเคารพ 5) ผู้บริโภค คือ ธุรกิจทุกขนาดและทุกชนิด มีความ จำเป็นและต้องเข้าใจถึงผู้บริโภคด้วยกันทั้งหมด ในวันหนึ่งวันใด ผู้บริโภคเหล่านี้จะมาเป็นผู้ค้า ของธุรกิจของเรา

สมจิตร์ ล้วนเจริญ (2555) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของแต่ละ บุคคลที่เกี่ยวข้องกับการได้รับ การใช้สินค้าและ หรือบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการ ตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อน แยกเป็นประเด็นรายหัวข้อดังนี้

1) การกระทำของแต่ละบุคคล

การเลือกซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นที่เป็นเสื้อผ้าก็จะมีทางเลือกซื้อก่อนที่จะตัดสินใจ ซื้อ ก็ถือว่าเป็นการกระทำแบบหนึ่งซึ่งก็จะแตกต่างกันออกไปตามแต่ละบุคคล

2) การได้รับและการใช้สินค้าและ/บริการทางเศรษฐกิจ

การที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นที่เป็นเสื้อผ้าก็จะได้รับเสื้อผ้ามา ซึ่งบางครั้งผู้บริโภคก็ได้รับโดยที่ไม่ได้ซื้อเองเพราะพ่อแม่หรือเพื่อนอาจจะซื้อมาให้เพื่อเป็น ของขวัญ

3) กระบวนการตัดสินใจซื้อ

การเลือกซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นที่เป็นเสื้อผ้า ผู้บริโภคต้องมีการตัดสินใจเลือก และพิจารณาก่อนว่าต้องการซื้อไปใส่ในโอกาสอะไร หรือสีไหนที่เหมาะสม ก่อนการซื้อต้องมี กระบวนการตัดสินใจก่อน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) ได้กล่าวเกี่ยวกับแนวคิดนี้ว่า ในการวิเคราะห์ตลาดผู้บริโภค และพฤติกรรมผู้บริโภคนั้น จะมีคำถาม 7 ประการหรือ 6Ws และ 1H เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค คำถาม 7 ประการ มีรายละเอียดดังนี้

ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย เราต้องทราบว่าเป็นเป้าหมายของเราคือใคร เพื่อเราจะได้สามารถ ขายสินค้าให้กับเขาได้ เพื่อผลิตสินค้าตรงกับความต้องการ ผู้บริโภคซื้ออะไร เราต้องทราบว่า ผู้บริโภคอยากซื้ออะไรหรืออยากได้อะไร อะไรเป็นสิ่งที่ต้องการ เป็นสินค้าที่มีความจำเป็นหรือไม่ อย่างไร ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ เราต้องทราบเหตุผลว่าทำไมผู้บริโภคถึงซื้อ มีความจำเป็นอย่างไร ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ เช่น พ่อแม่ หรือครอบครัวหรือตนเองที่มีส่วนในการตัดสินใจ

ผู้บริโภคจะซื้อเมื่อใด ต้องทราบว่าผู้บริโภคจะซื้อเมื่อใด เช่น เมื่อหิว เมื่อเกิดเหตุการณ์ไม่คาดฝัน หรือซื้อเพราะความจำเป็น ผู้บริโภคซื้อที่ไหน เราต้องทราบว่าผู้บริโภคจะสามารถหาซื้อสินค้าของเราในที่ใดบ้าง เช่น ทางออนไลน์ หรือทางออฟไลน์หรือทั้งสองทาง ผู้บริโภคซื้ออย่างไร ต้องดูว่าผู้บริโภคจะซื้ออย่างไร เช่น การชำระด้วยเงินสด บัตรเครดิต หรือการโอนเงินต่างๆ

ส่วนคำตอบ 7 ประการ มีดังนี้ 1) ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย กลุ่มเป้าหมายมีด้วยการมากมาย หลายลักษณะ เช่น ถ้าเราต้องการผลิตเสื้อผ้าแฟชั่น ก็ต้องทราบว่ากลุ่มเป้าหมายคือคนที่เป็นคนทันสมัย 2) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ ผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร อะไรที่มีความจำเป็นหรือไม่จำเป็น เช่น ในช่วงสถานการณ์โควิด ผู้บริโภคต้องการซื้อคือ หน้ากากอนามัยและเจลแอลกอฮอล์ต่างๆ 3) วัตถุประสงค์ในการซื้อ วัตถุประสงค์ในการซื้อคืออะไรเช่น เพื่อเอาไปไว้ใช้เอง หรือซื้อฝากคนรู้จัก 4) บทบาทของกลุ่มต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ มีด้วยกันหลากหลาย เช่น ตนเอง หรือดารานักแสดงที่ชื่นชอบ ตลอดจนคนรู้จัก 5) โอกาสในการซื้อ ผู้บริโภคจะหาโอกาสในการซื้อ เช่น เป็นของขวัญให้ตนเอง ให้ผู้มีพระคุณ 6) ช่องทางหรือแหล่ง ในปัจจุบันช่องทางออนไลน์มีให้เลือกมากมายทำให้สะดวกต่อผู้ซื้อและผู้ขาย 7) ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ คือ ขั้นตอนสุดท้าย

จากแนวคิดนี้ ผู้วิจัยสามารถสรุปหลักการได้ดังนี้ เราต้องศึกษาว่าบุคคลมีพฤติกรรมการบริโภคอย่างไร ในการซื้อสินค้าต่างๆ และต้องให้ความสนใจเป็นอันดับแรก เพราะมีความสำคัญเป็นอย่างมาก โดยต้องรู้ว่าผู้บริโภคต้องการอะไร ทำไมถึงซื้อสินค้าแบบนั้น ทำอย่างไรผู้บริโภคถึงจะซื้อสินค้าและใครมีอิทธิพลต่อการบริโภคและซื้อสินค้า ในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค นั้น เพื่อให้ทราบความต้องการของผู้บริโภค ความเหมาะสมในการขายสินค้า ตลอดจนความพึงพอใจในสินค้า นำมาซึ่งการซื้อสินค้าต่างๆ เราควรมีคำถามและคำตอบเกี่ยวกับผู้บริโภค คือ คำถาม 6Ws และ 1H เพื่อทราบคำตอบ 7Os ถ้าธุรกิจสามารถตอบคำถามเหล่านี้ได้ ก็จะนำมาซึ่งกำไรและความมั่นคงของธุรกิจ

4. แนวความคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า

ค่านาย อภิปรีชาสกุล (2558) กล่าวเกี่ยวกับแนวความคิดนี้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด เป็นหัวใจสำคัญของการบริหารการตลาด การจะทำให้การดำเนินงานของกิจการประสบความสำเร็จได้ ขึ้นอยู่กับการที่เราจะต้องปรับปรุงความสัมพันธ์ที่เหมาะสมให้เหมาะสมในส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ

ธงชัย สันติวงษ์ (2549) กล่าวว่า ในหน้าที่ของนักบริหารการตลาดที่รับผิดชอบอยู่นั้น นักบริหารการตลาดจะต้องตัดสินใจเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด ให้สามารถเป็นกลยุทธ์ต่างๆ ที่เอาชนะลูกค้าหรือผู้บริโภคได้ ส่วนผสมทั้งสี่อย่างที่ประกอบเข้าเป็นส่วนผสมทางการตลาดจะมี ดังนี้ คือ 1) ผลิตภัณฑ์ นักการตลาดจะต้องออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีคุณลักษณะที่ดี และเหนือกว่า คู่แข่งขัน เป็นที่ต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด 2) เกี่ยวกับวิถีทางการจำหน่าย นักการตลาด จะต้องตัดสินใจเสนอคุณลักษณะเด่นชัดในตราสินค้า ที่ขายให้มีความสะดวกในการจัดหาในทุกๆ ในการนี้เขาย่อมจะต้องพิจารณาถึงแหล่งที่ตั้งโรงงาน สถานที่เก็บ และเลือกสื่อการขนส่งต่างๆ ในระบบ “สายโซ่อุปทาน” เพื่อให้สามารถขนส่งไปเสนอขายได้โดยรวดเร็วตรงเวลาและประหยัดที่สุด และในที่สุดเขาจะต้องสามารถเลือกเฟ้นให้ได้กลุ่มคนกลางๆ ที่จะสามารถช่วยเหลือผ่านสินค้าไปถึงผู้บริโภคได้อย่างคล่องตัวและรวดเร็ว 3) เกี่ยวกับราคา ผู้บริหารการตลาดจะต้องกำหนดราคาขายที่เหมาะสมเมื่อพิจารณาเทียบกับตราที่เป็นคู่แข่งและต้นทุนต่างๆ ที่เกิดขึ้น 4) เกี่ยวกับการส่งเสริมการขายในส่วนที่จะเกี่ยวข้องกับการพิจารณาเลือกใช้วิธีการโฆษณา สื่อสำหรับการโฆษณา และวิธีการส่งเสริมการขายต่างๆ เพื่อให้สามารถหว่านล้อมและชักจูงให้ลูกค้าเข้าใจและมีความชอบพอในสินค้าและตราสินค้าที่เสนอขาย

ฉัตรยาพร เสมอใจและฐิตินันท์ วารวิณิช (2551) ได้กล่าวเกี่ยวกับแนวความคิดนี้ว่า “ส่วนประสมทางการตลาด” หรือ 4PS คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งเราต้องใช้ร่วมกัน และต้องคำนึงถึงหลักการตอบสนองต่อลูกค้า 4 ประการ หรือ 4Cs ดังต่อไปนี้ 1) “ความต้องการของลูกค้า” (customer's Needs and Wants)” 2) การตั้งราคาที่เหมาะสม ด้านต้นทุนของลูกค้า (Cost to the Customer)” 3) ลูกค้าเกิดความสะดวกที่สุด (Convenience)” 4) วิธีการส่งเสริมการตลาด ต้องหาเครื่องมือที่สามารถกระตุ้นให้ลูกค้ารู้จักรับรู้ตัวผลิตภัณฑ์ อยากได้ และซื้อ สามารถสื่อสาร(Communication) ให้ลูกค้ารับรู้

จากแนวคิดและทฤษฎี ผู้วิจัยสามารถสรุปหลักการได้ดังนี้ ในส่วนของผู้ผลิต ได้แก่ เกี่ยวกับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ เกี่ยวกับวิถีทางการจำหน่าย คล่องตัวและรวดเร็ว เกี่ยวกับราคา เกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย ในการผลิตสินค้าเราต้องมองในมุมของลูกค้าด้วย ประกอบด้วยข้อมูลดังต่อไปนี้

1) ความต้องการของลูกค้า ในการผลิตสินค้าผู้ผลิตต้องเข้าใจความต้องการ รู้ว่าชอบอะไร รูปแบบใด หรือชอบสินค้าที่พิเศษ หรือมีความเฉพาะ ถ้าเราเข้าใจในส่วนนี้จะทำให้สินค้าของเราขายดี

2) ต้นทุนของลูกค้า การตั้งราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า สินค้าที่ีราคาถึงราคาสูง ผู้บริโภคก็พร้อมที่ซื้อ ในด้านสินค้าแฟชั่น สินค้ามาไวไปไวอาจจะต้องระวังเรื่องการตั้งราคา

3) ความสะดวก ในปัจจุบันมีการขายสินค้าในช่องทางออนไลน์ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสะดวก หาซื้อได้ง่าย ผู้ขายควรขายในหลากหลายช่องทาง

4) วิธีการติดต่อสื่อสาร ต้องเลือกวิธีการสื่อสารให้เข้าถึงผู้บริโภคได้มากที่สุด

5. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

ธงชัย สันติวงษ์ (2549) ได้กล่าวเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมผู้บริโภคว่า การวิเคราะห์เพื่อเข้าใจถึงกระบวนการการเชื่อมโยงของผู้บริโภคที่มีต่อกิจกรรมทางการตลาดที่เป็นอยู่ ณ ขณะใดขณะหนึ่ง ที่ผู้บริโภคกำลังแสดงพฤติกรรมในการจัดหาสิ่งต่างๆ มาอุปโภคและบริโภคภายใต้ระบบสังคมและเศรษฐกิจ ซึ่งกลไกของระบบจิตวิทยาของตัวคนจะเกี่ยวข้องกับการกระทำนี้ในทุกครั้ง การแสดงถึงระบบและส่วนประกอบต่างๆ ของระบบที่กำลังดำเนินไปนี้จะได้วิเคราะห์ให้เห็นถึงการเคลื่อนไหวของกลไกแต่ละส่วนและผลที่ตามมาเป็นกระบวนการตัดสินใจและเป็นพฤติกรรมใน

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย 1) การตระหนักถึงความต้องการ 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินผลทางเลือกต่างๆ 4) การซื้อ 5) การประเมินผลหลังการซื้อ กระบวนการที่ต้องใช้ระยะเวลาและต้องใช้ความพยายาม (Zkerin & Hartley.2019 อ้างถึงในศิริวรรณ เสรีรัตน์ ศุภร เสรีรัตน์ ปณิศา มีจินดา และ จิระวัฒน์ อนุวิชานนท์, 2562, p. 89)

จากแนวคิดและทฤษฎี ผู้วิจัยสามารถสรุปหลักการทั้ง 5 ขั้นตอนได้ดังนี้

1. การตระหนักถึงความต้องการ บุคคลจะมีความต้องการที่แตกต่างกัน เช่น เมื่อบุคคลต้องการจะไปเที่ยวเมืองนอก แต่ไม่มีชุดหนาว เพื่อกันหนาว ก็เกิดปัญหาและมีความต้องการซื้อเสื้อผ้าหนาวๆ ขึ้น เพื่อป้องกันหนาว

2. การค้นหาข้อมูล การหาข้อมูลเพื่อให้เกิดความรู้มากขึ้นใช้ในการประกอบการตัดสินใจ เช่น เมื่อต้องการเสื้อผ้าหนาวๆ กันหนาวได้ เราต้องหาข้อมูลเกี่ยวกับเสื้อผ้ากันหนาว เพื่อให้ทราบถึงราคา คุณประโยชน์และนำมาเปรียบเทียบข้อดีข้อเสีย โดยในปัจจุบันเราสามารถหาข้อมูลและความรู้ได้มากมายเช่น ในสื่อสังคมออนไลน์หรือสอบถามจากผู้ใช้งานจริง ก็จะทำให้เราได้รับความรู้เพิ่มมากขึ้น

3. การประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ เมื่อบุคคลมีความรู้แล้ว ขั้นต่อไปก็จะเกิดการประเมินขึ้น เพื่อคัดเลือกสิ่งที่ดีที่สุด ก่อนการตัดสินใจซื้อ การประเมินอาจจะประเมินด้วยตนเอง หรืออาศัยความรู้จากบุคคลอื่นด้วย

4. การซื้อ เมื่อประเมินสินค้าแล้วก็จะเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าขึ้น โดยจะซื้อสินค้ามากหรือน้อยขึ้นอยู่กับความชอบของผู้บริโภค

5. การประเมินผลหลังจากซื้อสินค้า ผู้บริโภคก็จะรับรู้ถึงการชอบหรือไม่ชอบสิ่งที่ตัดสินใจซื้อ มาจะซื้อซ้ำหรือไม่ขึ้นอยู่กับคุณภาพของสินค้าและความคุ้มค่าของราคาที่จ่ายไปจากกระบวนการตัดสินใจซื้อทั้ง 5 ขั้นตอน จะเห็นได้ว่า ก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อจะมีความต้องการและหาความรู้ และเกิดการเปรียบเทียบก่อนตัดสินใจซื้อขึ้น หรือแม้กระทั่งหลังจากซื้อแล้ว ก็จะมีการประเมินว่าสินค้าเป็นอย่างไร ดังนั้น ผู้ผลิตสินค้าควรผลิตสินค้าให้มีคุณภาพและการตั้งราคาที่ขายให้เหมาะสม ตลอดจนไม่โฆษณาเกินจริง เพราะผู้บริโภคในสมัยนี้แตกต่างจากแต่ก่อน เนื่องจากสามารถหาความรู้ได้ง่ายขึ้น มีทางเลือกมากขึ้น ก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นและตัดสินใจซื้อ

6. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย

เกียรติพงษ์ อุดมธนธีระ (2562) กล่าวว่า Gen-Y คนยุคนี้จะเกิดอยู่ในช่วงปี พ.ศ. 2523–2540 เติบโตกันขึ้นมาท่ามกลางความเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ และค่านิยมที่แตกต่างระหว่าง รุ่นปู่ย่าตายาย กับรุ่นพ่อแม่ แต่ได้รับเอาความเจริญรุดหน้าของเทคโนโลยี และอินเทอร์เน็ตเข้ามาแทรกอยู่ในการดำรงชีวิตประจำวันด้วย ยุคนี้จะเป็นยุคที่เศรษฐกิจกำลังเติบโตเป็นอย่างมาก (เกียรติพงษ์ อุดมธนธีระ, 2562)

จะเห็นได้ว่า คือ บุคคลกลุ่มใหญ่ของประเทศไทยและมีประชากรมากกว่ากลุ่มเจเนอเรชั่นอื่น ๆ เติบโตมาพร้อมๆ กับเทคโนโลยีต่างๆ ในทวีปเอเชียมีกลุ่มเจเนอเรชั่นวายเป็นจำนวนมาก ซึ่งเป็นกลุ่มบุคคลที่เป็นกำลังซื้อของประเทศ ถ้าธุรกิจมุ่งเน้นที่ เจเนอเรชั่นวายย่อมส่งผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ เพราะเจเนอเรชั่นวายมีประชากรที่มีขนาดใหญ่ เป็นคนรุ่นใหม่และเป็นผู้ที่เป็นอนาคตของประเทศ กลุ่มผู้บริโภคที่ทั่วโลกกำลังให้ความสำคัญมากที่สุด นั่นคือ กลุ่ม Gen Y ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรของคนวัยทำงานที่มีสัดส่วนสูงที่สุด ด้วยช่วงอายุที่อยู่ระหว่าง 21-37 ปี เป็นกลุ่มที่มีรายได้สูงและ กำลังซื้อสูง (วิระศักดิ์ สุทัศน์วิบูลย์, 2561) นักการตลาดในปัจจุบันถ้ามีการเน้นการทำตลาดที่กลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย จะทำให้ได้ตลาดที่ใหญ่ แต่ก็ต้องดูว่าจะขายสินค้าประเภทไหนที่ Gen y ชื่นชอบแน่นอนถ้าเป็นสินค้าที่ชอบหรือถูกใจ ชาว Gen y จะมี

กำลังซื้อแน่นอน แต่นิสัยของคน Gen นี้ ที่มีนิสัยเบื่อง่าย สินค้าประเภทแฟชั่นอาจจะเป็นคำตอบ เพราะสินค้าแฟชั่น เป็นเรื่องของความทันสมัย เทรนด์ ผู้ประกอบธุรกิจควรคิดพิจารณาชาว Gen นี้ อย่างละเอียดและรอบคอบ

7. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์

ปีเตอร์ รัทเธอร์ม (2558) กล่าวว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นโครงสร้างทางสังคมที่ถูกสร้างขึ้นมาจากบุคคลหรือองค์กรที่เรียกว่าโนด (Node) ซึ่งถูกเชื่อมโยงโดยการพึ่งพากันตั้งแต่หนึ่งโนดขึ้นไป เช่น ความเป็นเพื่อน ความชอบความไม่ชอบเหมือนกัน การทำธุรกรรม ความสัมพันธ์ทางเพศ หรือแม้แต่ความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อ ความรู้ หรือ ชื่อเสียง มนุษย์เป็นส่วนหนึ่งของเครือข่ายทางสังคมมาตั้งแต่อดีต โดยแต่ละคนนั้นได้เกิดมาและอาศัยอยู่บนโลกนี้ด้วยการติดต่อสื่อสารกันและคนเราก็มีการติดต่อกับผู้อื่นผ่านเครือข่ายทางสังคมไม่ว่าจะผ่านทาง การสัมผัส การพูดคุย การแลกเปลี่ยน การซื้อขาย ความขัดแย้ง การกล่าวถึง และการทำงานร่วมกัน อย่างไรก็ตาม เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ที่ถูกใช้งานในการสร้างเครือข่ายทางสังคมยังถือเป็นเรื่องที่ยังค่อนข้างใหม่ แต่เครือข่ายของการติดต่อสื่อสาร และการแลกเปลี่ยนทางสังคมนั้นเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นมาก่อนหน้านั้นแล้ว

อภิชาต พุกสวัสดิ์ (2560) กล่าวว่า สื่อสังคมออนไลน์ (Online Social Media) ประกอบด้วย อินเทอร์เน็ต (Internet) เว็บไซต์ (Website) มัลติมีเดีย (Multi Media) เกมคอมพิวเตอร์ (Computer Games) ซีดีรอม (CD Rom) และดีวีดี (DVD) และสื่อใหม่ (New Media) สื่อสังคมออนไลน์ (Online Social Media) บทบาทของสื่อสังคมออนไลน์ อาจทำให้ความสัมพันธ์เดิมเปลี่ยนแปลงไป สื่อสังคมออนไลน์ไม่ลดความสำคัญหรือเข้ามาแทนที่สื่อกระแสหลัก แต่เป็นไปได้ว่าสื่อสังคมออนไลน์จะช่วยเพิ่มศักยภาพและประสิทธิภาพสื่อกระแสหลัก สื่อสังคมออนไลน์เป็นสื่อดิจิทัล ที่องค์กรธุรกิจเอกชนใช้เป็นช่องทางการสื่อสารระหว่างองค์กรกับกลุ่มประชาชนเป้าหมายผ่านเว็บไซต์และโปรแกรมประยุกต์บนสื่อที่เชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต ผู้ส่งสารและผู้รับสารมีส่วนร่วมผลิตเนื้อหา ข้อมูล ภาพ เสียง ใช้เป็นช่องทางการสื่อสารการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Online Social Media) ในหลายรูปแบบ ทั้งประเภทเครื่องมือและการประยุกต์ใช้งานที่หลากหลาย

เสวี วงษ์มณฑา (2561) กล่าวว่า สื่อสังคมออนไลน์ เป็นสื่อที่ให้เสรีภาพกับบุคคล ในการที่สื่อสารอะไรก็ได้ จะเขียนหรือพูดอะไรก็ได้ เป็นเสรีภาพที่เหนือกว่าการพูดการเขียนใน สื่อสารมวลชน และไม่มีบรรณาธิการเป็นผู้กำหนดว่าเรื่องราวควรนำเสนอแบบไหน สื่อสังคม

ออนไลน์มีให้คนเลือกที่จะใช้มากมาย สิ่งปรากฏบนพื้นที่หนึ่งอาจจะถูกนำไปเผยแพร่ต่อในอีกพื้นที่หนึ่งได้ ทำให้การกระจายข่าวสารที่ปรากฏบนพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์นั้น สามารถกระจายได้อย่างกว้างขวางและรวดเร็ว

จากข้อมูลเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้ สื่อที่เกี่ยวข้องกับอินเทอร์เน็ต เป็นสังคมแบบใหม่ของคนในปัจุบันที่สามารถติดต่อสื่อสารกันได้อย่างรวดเร็วและเข้าถึงข้อมูลต่างๆ ได้ง่าย สื่อสังคมมีด้วยกันหลายชนิด ได้แก่ เครือข่ายสังคม ไมโครบล็อก เว็บไซต์ บล็อกส่วนบุคคลหรือองค์กร บล็อกที่ วิถีและพื้นที่สาธารณะของกลุ่ม กลุ่มหรือพื้นที่แสดงความคิดเห็น การแสดงตนว่าอยู่ ณ สถานที่ใดทุกคนสามารถมีพื้นที่ในสื่อสังคมออนไลน์ได้ซึ่งสื่อสังคมออนไลน์ในปัจจุบันมีทั้งประโยชน์และโทษ เช่น ประโยชน์คือทุกคนสามารถรับรู้ข่าวสารกันได้อย่างรวดเร็ว ธุรกิจสามารถติดต่อประสานงานกันได้อย่างไม่ติดขัด โทษของสื่อสังคมออนไลน์คือ กรณีที่เด็กที่ไม่มีวุฒิภาวะรับชมสื่อ อาจแยกแยะไม่ได้ ไม่สามารถวิเคราะห์และตีความได้ถูกต้อง ก็จะทำให้เกิดปัญหาขึ้น บางครั้งนำมาซึ่งความเสียหายทั้งชีวิตและทรัพย์สินในเชิงธุรกิจ เช่น ธุรกิจสินค้าประเภทแฟชั่น สื่อสังคมออนไลน์ถือว่าเป็นประโยชน์กับการทำธุรกิจนี้เป็นอย่างมาก เพราะสามารถทำให้ผลิตภัณฑ์สินค้าแฟชั่นของเราเข้าถึงผู้ซื้อโดยง่าย ดังนั้นเราจึงต้องใช้สื่อสังคมออนไลน์ให้เกิดประโยชน์ต่อธุรกิจของเราให้มากที่สุด

8. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมและสังคม

รูปแบบหนึ่งของการตลาดเพื่อช่วยเหลือสังคมและสิ่งแวดล้อมที่มักจะกระทำอยู่โดยส่วนใหญ่ก็คือ การตลาดเพื่อสังคม หรือการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมหรือธรรมชาติ ที่มักจะเน้นไปถึงกิจกรรมที่สนับสนุนการอนุรักษ์ธรรมชาติ อนุรักษ์ป่า อนุรักษ์โลกและกระทำกันในหลายๆ องค์กร โดยเฉพาะองค์กร บริษัทที่มีขนาดใหญ่ (วิเลิศ ภูริวัชร, 2553, p. 185) จะเห็นได้ว่าในองค์การธุรกิจขนาดใหญ่จะมีการแบ่งกำไรบางส่วนในการช่วยเหลือสังคม ซึ่งการทำตลาดเพื่อช่วยเหลือสิ่งแวดล้อมเป็นเรื่องที่ดี เพราะในปัจจุบันสภาพแวดล้อมในประเทศไทยก็ไม่ค่อยสู้ดีนัก ในการที่องค์กรขนาดใหญ่หันมาทำตลาดหรือ CSR เพื่อสิ่งแวดล้อมและสังคมนั้นย่อมส่งผลดีทั้งต่อองค์กรเองยังส่งผลดีต่อสิ่งแวดล้อมและบุคคลในสังคมอีกด้วย

แนวคิดเกี่ยวกับ ผู้ประกอบการธุรกิจในปัจจุบันต้องมีความรับผิดชอบต่อสังคม ต้องมีการคำนึงถึงการรักษาคุณภาพชีวิต การใช้ทรัพยากรอย่างยั่งยืน และการรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อม ควบคู่กับการประกอบธุรกิจที่หวังกำไร เป็นแนวคิดหลักที่ต้องพิจารณาคู่กันไป (ณรงค์ ใจหาญ, 2560) จากแนวคิดนี้ ผู้ประกอบการที่ประกอบธุรกิจเมื่อประสบความสำเร็จแล้ว ควร

คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมและสังคม นอกจากการสิ่งแวดล้อมที่ดีขึ้นแล้วยังทำให้ผู้ประกอบการมีภาพลักษณ์ที่ดีอีกด้วย และมีส่วนทำสังคมน่าอยู่ขึ้น และสภาพแวดล้อมที่ดีขึ้น

9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ตาราง 1 แสดงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ตัวแปร งานวิจัย	ประชากร ศาสตร์	พฤติกรรม ใน ช่องทาง ออนไลน์	ความต้องการ ของ ลูกค้า	ต้นทุน ของ ลูกค้า	ความ สะดวก	วิธีการ ติดต่อ สื่อสาร	สิ่ง แวดล้อม และ สังคม	การ ตัดสินใจ ซื้อ สินค้า
พิชามญชุ์ มะลิขาว (2554)			×	×	×	×		
จุฑารัตน์ เกียรติรัมย์ (2558)	×		×	×	×	×		
กุลนิดา แยม ทิม (2559)					×			
ณัฐกานต์ กองแก้ว (2559)					×			
ปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559)			×			×		
อรุณทิพย์ ปัญญา (2562)			×					
ชนิตา เสถียร โชค (2560)				×				

ตาราง 1 (ต่อ)

ตัวแปร งานวิจัย	ประชากร ศาสตร์	พฤติกรรม ใน ช่องทาง ออนไลน์	ความ ต้องการ ของ ลูกค้า	ต้นทุน ของ ลูกค้า	ความ สะดวก	วิธีการ ติดต่อ สื่อสาร	สิ่ง แวดล้อม และ สังคม	การ ตัดสินใจ ซื้อ สินค้า
ภัทรานิษฐ์ ฉาย สุวรรณศิริ (2559)						×		
กัลยา โต ทองกลาง (2562)		×						

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง “ ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นในช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ” ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าโดยเลือกวิธีการดำเนินงานวิจัยแบบผสมผสานวิธี (Mixed methodology Research) เป็นการผสมผสานกันระหว่าง วิจัยเชิงปริมาณ และการวิจัยเชิงคุณภาพ มีดังนี้

1. วิธีการดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยแบ่งการดำเนินงานวิจัยเป็น 7 ขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาแนวคิดต่างๆ และงานวิจัย ทฤษฎี ผู้วิจัยได้ศึกษาทฤษฎี งานวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นในช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ได้ประเด็นสำคัญและปัจจัยที่เกี่ยวข้อง

2. ศึกษาปัจจัยและประเด็นสำคัญนำมาสร้างแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง ผู้วิจัยได้ศึกษาปัจจัยและประเด็นสำคัญต่างๆ และข้อมูลของการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นในช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย นำกรอบแนวคิดมาพิจารณาและวิเคราะห์ข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นในช่องทางออนไลน์ นำมาสร้างแบบสัมภาษณ์และได้แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง เพื่อนำไปใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้เชี่ยวชาญจากหน่วยงานภาครัฐ นักวิชาการ ผู้ประกอบการที่ขายสินค้าประเภทแฟชั่นในช่องทางออนไลน์

3. สร้างกระบวนการและสร้างแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง นำแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างไปสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญและนำมาสร้างแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้นำแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างไปสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญจากหน่วยงานภาครัฐ นักวิชาการ ผู้ประกอบการขายสินค้าประเภทแฟชั่นในช่องทางออนไลน์ ได้สัมภาษณ์แบบเชิงลึกและรวบรวมข้อมูลที่ได้รับจากการสัมภาษณ์และข้อมูลที่สำคัญๆ ในการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นในช่องทางออนไลน์ เพื่อนำไปสร้างแบบสอบถามและได้แบบสอบถามเพื่อใช้ถามในการวิเคราะห์วิจัยเชิงปริมาณ

4. นำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบหาเที่ยงตรงของเนื้อหาเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างแบบสอบถามฉบับร่างขึ้น แล้วทำการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ด้วยการนำแบบสอบถามไปหาความเที่ยงตรงของเนื้อหา โดยเสนอผู้ทรงคุณวุฒิและผู้ที่เกี่ยวข้องมาพิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือในแบบสอบถามทั้งหมด 3 ท่าน และผู้วิจัยได้ทำ

การแก้ไขตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญ เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์ความสอดคล้อง (IOC)

5. หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้ว ทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่าง 30 ชุด เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นที่ 95% โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ใช้วิธีคำนวณของครอนบัค ซึ่งค่าแอลฟาที่ได้แสดงถึงค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้ต้องมีค่าเกิน 0.8 (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2552)

6. จัดทำและนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ แจกกับกลุ่มตัวอย่าง จากนั้นก็จะได้ ข้อมูลเพื่อทำการวิเคราะห์

7. ทำการวิเคราะห์และเรียบเรียงข้อมูลด้วยการใช้สถิติในการวิจัย

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้แบ่งประชากรและกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่มดังนี้

กลุ่มที่ 1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยเลือกผู้ให้ข้อมูลในการ สัมภาษณ์เชิงลึก เลือกแบบเจาะจงผู้ให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายสินค้าประเภทแฟชั่นใน ช่องทางออนไลน์ ถือว่าเป็นกลุ่มเป้าหมายที่สำคัญ ที่จะให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัย แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้ ผู้ให้ข้อมูลจากหน่วยงานภาครัฐ ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายสินค้าประเภท แฟชั่นทางออนไลน์จำนวน 2 คน ผู้ให้ข้อมูลจากนักวิชาการ จำนวน 2 คน ผู้ให้ข้อมูลจาก ผู้ประกอบการที่ขายสินค้าประเภทแฟชั่นในช่องทางออนไลน์ จำนวน 4 คน

กลุ่มที่ 2 ประชากรที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ คือ ประชากรชาวไทยกลุ่มเจนเอเรชั่น วาย ที่เกิดใน พ.ศ. 2523 - 2542 ที่ซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นในช่องทางออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ ในการวิจัย คือ ประชากรกลุ่มเจนเอเรชั่นวายที่ซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นในช่องทางออนไลน์ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงคำนวณขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณแบบ ไม่ทราบจำนวนประชากร ของทาโรยามาเน่ กำหนดระดับความเชื่อมั่น 95 % (ธานินทร์ ศิลป์ จารุ, 2560) กลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้ 400 ชุด

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างคือ เก็บตัวอย่างไม่น้อยกว่า 400 ชุด และเป็นการสุ่มตัวอย่าง ประชากรแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงเก็บข้อมูลจากชาวไทยกลุ่มเจนเอเรชั่น วาย ที่ซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นในช่องทางออนไลน์ โดยผู้วิจัยใช้คำถามในการคัดกรองผู้ตอบ แบบสอบถาม เพื่อเป็นการสกรีนผู้ตอบแบบสอบถามเบื้องต้น และนำแบบสอบถามลงระบบ ออนไลน์ในอินเทอร์เน็ตผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตรงตาม

วัตถุประสงค์ของการวิจัย ระยะเวลาการเก็บรวบรวมข้อมูล ระหว่างเดือนมิถุนายน ถึงเดือนกันยายน 2563

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มนั้น ผู้วิจัยได้เลือกวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ และเชิงปริมาณ เพื่อให้ได้เนื้อหาที่สมบูรณ์ โดยมีเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยดังนี้

3.1 แบบสัมภาษณ์ (Interview)

ผู้วิจัยเลือกวิธีการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง การสัมภาษณ์เชิงลึก มีคำถามแบบปลายเปิด (Open-end Question) ประกอบด้วยข้อมูล ด้านส่วนบุคคล ด้านพฤติกรรม ผู้บริโภคในช่องทางออนไลน์และด้านปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทแพชั่นของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่ม เจเนอเรชั่นวาย

3.2. แบบสอบถาม (Questionnaire)

แบบสอบถาม ที่สร้างขึ้นสร้างแนวความคิดที่ได้จากการสัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูล และการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากแนวคิด วรรณกรรม ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาประยุกต์เป็นข้อคำถามในแบบสอบถาม ประกอบด้วย

- ตอนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทแพชั่นในช่องทางออนไลน์
- ตอนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า(4Cs)
- ตอนที่ 4 สิ่งแวดล้อมและสังคม
- ตอนที่ 5 การตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทแพชั่นในช่องทางออนไลน์
- ตอนที่ 6 ข้อเสนอแนะอื่นๆ

4. การหาคุณภาพของเครื่องมือวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการดังนี้

4.1 วิจัยเชิงคุณภาพ

4.1.1 ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากหนังสือ บทความ วารสารวิชาการ วรรณกรรม วิทยานิพนธ์ และข้อมูลจากเว็บไซต์ต่างๆ ค้นหาในอินเทอร์เน็ตและงานวิจัย ได้กรอบแนวคิดและนำมาสร้างแบบสัมภาษณ์ นำโดยได้แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง

4.1.2 เครื่องมือให้อาจารย์ที่ปรึกษาแนะนำและเสนอผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบก่อนสัมภาษณ์

4.2 การวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีการแบ่งขั้นตอนดังนี้

4.2.1 ศึกษาจากเอกสาร ทฤษฎีและรวบรวมข้อมูล จากบทความ วารสารวิชาการ วารณกรรม งานวิจัย วิทยานิพนธ์ เว็บไซต์ต่างๆ ทางอินเทอร์เน็ต มาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

4.2.2 นำข้อมูลจากการสัมภาษณ์มาสร้างแบบสอบถามและนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความถูกต้อง ก่อนนำเสนอผู้เชี่ยวชาญ แบบสอบถามมี 6 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List)

ตอนที่ 2 เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าประเภทแฟชั่นในช่องทางออนไลน์ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List)

ตอนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า(4Cs) เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว แบ่งเป็น 5 ระดับ และนำเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้ามากำหนดความหมายของระดับคะแนน (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2552)

ตอนที่ 4 สิ่งแวดล้อมและสังคม เป็น แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยให้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนน นำเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยของปัจจัยสิ่งแวดล้อมและสังคม มากำหนดความหมายของระดับคะแนน ดังนี้

ตอนที่ 5 การตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นในช่องทางออนไลน์ เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นทางออนไลน์ของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย โดยเป็นแบบสอบถามปลายปิดแบ่งการตัดสินใจซื้อออกเป็น 5 โดยในแต่ละขั้นตอน เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) มีจำนวน 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การกำหนดคะแนนและนำเกณฑ์คะแนนเฉลี่ย มากำหนดความหมายของระดับคะแนน

ตอนที่ 6 ข้อเสนอแนะต่าง ๆ

4.2.3 นำแบบสอบถามเสนอผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด 3 ท่าน ตรวจสอบความถูกต้องตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

4.2.4 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่าง 30 ชุด เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นที่ 95% โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา โดยใช้วิธีการคำนวณ

ของครอนบัก ซึ่งค่าแอลฟาที่ได้แสดงถึงค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามของผู้วิจัย โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้ต้องมีค่าเกิน 0.8 (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2552) ในแบบสอบถามฉบับนี้ของผู้วิจัย มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.950

5. การเก็บรวบรวมข้อมูล

5.1 การวิจัยเชิงคุณภาพ มีวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

5.1.1 ผู้วิจัยขอหนังสือรับรองจากคณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อขอความร่วมมือในการเก็บข้อมูลสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลจากภาครัฐ นักวิชาการ ผู้ประกอบการที่ขายสินค้าประเภทแพชั่นในช่องทางออนไลน์

5.1.2 นัดวัน เวลา และสถานที่เพื่อทำการสัมภาษณ์ และทำการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูล

5.1.3 นำคำสัมภาษณ์มาทำการวิเคราะห์

5.2 การวิจัยเชิงปริมาณ มีวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ

5.2.1 ผู้วิจัยได้ดำเนินการ นำแบบสอบถามลงระบบออนไลน์ในอินเทอร์เน็ตผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย และนำแบบสอบถามฉบับที่มีการตอบครบทุกส่วนไปวิเคราะห์

6. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติ

ผู้วิจัยได้มีการจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูลและเลือกสถิติที่ใช้ดังนี้

6.1 การวิจัยเชิงคุณภาพในการวิจัยเชิงคุณภาพ นั้น ผู้วิจัยเลือกแบบการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) โดยผู้วิจัยได้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญภาครัฐ นักวิชาการ ผู้ประกอบการที่ขายสินค้าประเภทแพชั่น และเอกสารอื่นๆ ที่ผู้วิจัยรวบรวม

6.2 การวิจัยเชิงปริมาณ มีการใช้สถิติที่ 2 ประเภท ดังนี้

6.2.1 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา เป็นการอธิบายข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างของแบบสอบถาม ดังนี้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2552)

1) หาค่าร้อยละ (Percentage) และความถี่ (Frequency)

ส่วนที่ 1 ด้านลักษณะด้านประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคในช่องทางออนไลน์

2) หาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D)

ส่วนที่ 3 ด้านส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (4CS)

ส่วนที่ 4 ด้านสิ่งแวดล้อมและสังคม

ส่วนที่ 5 การตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นในช่องทางออนไลน์

6.2.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นฯ ที่แตกต่างกันสถิติที่ใช้ทดสอบ ดังนี้

1) เพศแตกต่างกัน สถิติที่ใช้ คือ Independent Simple t – test

2) ระดับการศึกษาแตกต่างกัน อาชีพแตกต่างกัน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันสถานภาพแตกต่างกัน สถิติที่ใช้ คือ One - way Anova

สมมติฐานข้อที่ 2 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อ ด้านวันที่ซื้อ ด้านเวลาที่ซื้อ ด้านความถี่ที่ซื้อ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นในช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มเจนเอเรชั่นวายที่แตกต่างกัน โดยสถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ One - way Anova

สมมติฐานข้อที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นในช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย

- ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ในการทดสอบความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ถานินทร์ ศิลป์จารุ, 2552)

สมมติฐานข้อที่ 4 สิ่งแวดล้อมและสังคม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นในช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย

- ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ในการทดสอบความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

บทที่ 4

ผลการวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นในช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มเจนเอชเอ็นวาย” ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาวิจัยแบบผสมวิธี (Mixed methods Research) แบ่งออกเป็น 1. การวิจัยเชิงคุณภาพ 2. การวิจัยเชิงปริมาณ ได้ดำเนินการตามขั้นตอนต่าง ๆ โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก

จากการสัมภาษณ์ความคิดเห็นของผู้ให้ข้อมูลที่สำคัญ ได้แก่ ผู้ให้ข้อมูลจากหน่วยงานภาครัฐ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง นักวิชาการ ผู้ประกอบการที่ขายสินค้าประเภทแฟชั่นในช่องทางออนไลน์ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สำคัญ โดยมีรายละเอียดดังนี้

4.1.1. ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นจากหน่วยงานภาครัฐ

1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (4CS)

คนที่ 1 จากกรมพัฒนาธุรกิจการค้ากระทรวงพาณิชย์ได้ให้ความคิดเห็นว่า

“...ในความคิดเห็นส่วนตัวนั้น ให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้า และความน่าพอใจของสินค้าเป็นจุดเริ่มต้นก่อน แต่ก็ต้องมีส่วนประกอบอื่นร่วมด้วยอย่างเช่น สินค้าดีแต่ไม่ดูแลลูกค้า เขาก็อาจจะมาซื้อครั้งเดียวและไม่มาซื้ออีก ในเรื่องการบริการและการดูแลลูกค้า ซึ่งเป็นปัจจัยรวมทั้งหมด จะเอาตัวใดตัวหนึ่งมาเป็นตัวที่สำคัญที่สุดคงยาก เป็นองค์ประกอบทั้งหมด สมมุติว่าสินค้าที่ดีแต่ราคาแพงมาก ก็ต้องหาตลาดว่าเราจะขายกลุ่มไหน สินค้าดีแพงมากอาจขายเฉพาะกลุ่มกลุ่มเดียว ไม่ใช่ว่าขายสินค้าได้เยอะ ๆ ขึ้นอยู่กับเราตั้ง Position แต่ต้องเป็นองค์ประกอบเดียวกัน ยิ่งสินค้าที่ขายทางออนไลน์ลูกค้าส่งสินค้าแล้วได้สินค้าตรงกับที่เห็น มีช่องทางการติดต่อถ้ามีปัญหาสามารถติดต่อได้ สามารถคุยได้ ยิ่งการขายสินค้าในช่องทางออนไลน์ การไม่เจอหน้าคนขายและไม่ได้สัมผัสตัวสินค้า ก็ต้องมีวิธีการสื่อสารที่ทำให้ตลาดเคลื่อนไหวน้อยที่สุด...”

คนที่ 2 จากสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคได้ให้ความคิดเห็นว่า

“...สถิติที่เรามี คือ ผู้บริโภคมีการซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางเฟซบุ๊กมากที่สุด รองลงมาคือเว็บไซต์ ไลน์ อินสตาแกรม ทวิตเตอร์ ตามลำดับ สินค้าพวกเสื้อผ้า นาฬิกา รองเท้า ผู้บริโภคจะมีการร้องเรียนเกี่ยวกับการไม่ส่งของ ส่วนเรื่องสีของสินค้าไม่ตรงจะมีค่อนข้างน้อย ส่วนใหญ่จะเป็นปัญหาไม่ส่งสินค้าเลย หรือส่งมาแล้วไม่ครบไม่ใช่ตามที่ตกลงกัน ส่วนในเรื่องราคาไม่ค่อยมี ราคาถูกราคาแพงไม่ค่อยมีประเด็น เพราะมีการแจ้งราคากันชัดเจนแล้ว ในส่วนช่องทางการขาย คือเฟซบุ๊ก เว็บไซต์ ส่วนในด้านการประชาสัมพันธ์ ผู้ขายจะประชาสัมพันธ์อีกแบบ แต่ผู้บริโภคได้รับสินค้าอีกแบบ ซึ่งมีแต่ค่อนข้างน้อย ส่วนใหญ่จะเป็นเรื่องของการไม่ส่งสินค้า หรือส่งสินค้าแต่สินค้าไม่ตรงตามที่ตกลงกัน การซื้อสินค้าไปแล้วไม่ส่ง มีการบล็อกปิด ปิดต่อไม่ได้เมื่อรับเงินไปแล้ว หรือส่งสินค้ามาแต่ไม่ครบจำนวน ปัญหาส่วนใหญ่ก็จะเป็นเรื่องเกี่ยวกับสินค้า...”

จากความคิดเห็นของทั้งสองท่านที่เป็นความคิดเห็นจากหน่วยงานภาครัฐนั้น จะเห็นได้ว่าท่านแรกแสดงความเห็นว่าปัจจัยด้านสินค้าที่มีคุณภาพเป็นปัจจัยที่สำคัญ และควรทำให้สินค้าน่าสนใจ และปัจจัยด้านการบริการการดูแลลูกค้าที่ดี ส่วนปัจจัยด้านราคารุนั้น ถ้าจะขายสินค้าที่มีราคาสูงต้องเป็นสินค้าเฉพาะกลุ่มและมีความพิเศษ มีช่องทางการติดต่อที่สามารถพูดคุยได้ และท่านที่สองแสดงความคิดเห็นว่า ปัจจัยด้านการส่งสินค้านั้น ผู้ขายควรส่งสินค้าให้กับลูกค้าหลังจากที่มีการชำระเงิน, ส่วนปัจจัยด้านราคารุนั้น ในช่องทางออนไลน์จะมีการแจ้งราคาที่ชัดเจนอยู่แล้ว

2) ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมและสังคม

คนที่ 1 จากกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ ได้ให้ความคิดเห็นว่า

“...เป็นเทรนด์ที่ได้รับการยอมรับมากขึ้นเรื่อยๆ ในเรื่องของการดำเนินธุรกิจที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ก็ต้องส่งเสริมให้ทุกคนตระหนักว่าสามารถทำได้อย่างไรบ้าง โดยสามารถนำเรื่องราวให้ผู้ประกอบการมาทำเป็นสตอรี่ ส่งเสริมในการเขียนว่าสินค้าเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอย่างไรไม่ทำลายทรัพยากรอย่างไร สร้างจุดเด่นให้กับสินค้าได้ และตอนนี้ประชาชนกำลังให้ความสำคัญ ถ้าเรานิ่งถึงเรื่องนี้ ก็จะมีคนกลุ่มหนึ่งให้การสนับสนุนเป็นเทรนด์ที่ทุกคนต้องปรับตัวให้มาแนวนี้ ซึ่งเป็นผลดีกับธุรกิจ ถ้าผู้บริโภคเห็นว่าธุรกิจดำเนินกิจการโดยการทำลายสิ่งแวดล้อมทำลายชีวิตผู้อื่น ผู้บริโภคก็จะไม่ส่งเสริม โอกาสการที่จะขายสินค้าได้ก็น้อยลงไปด้วย...”

คนที่ 2 จากสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคได้ให้ความคิดเห็นว่า

“...อยากให้ผู้ประกอบการมีคุณธรรมจริยธรรมมากขึ้น คุณต้องมีการยืนยันตัวตนหรือแสดงตัวตนกับหน่วยงานภาครัฐ อย่างเช่น การมาขึ้นทะเบียน ตามพระราชบัญญัติขายตรงและตลาดโดยตรง หรือไปขึ้นทะเบียนต่อกระทรวงพาณิชย์ เรื่องของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรืออีคอมเมิร์ซ 1) แสดงตัวตน 2) การประกอบธุรกิจที่มีคุณธรรมและจริยธรรมตรงไปตรงมา ส่งสินค้าก็ให้ตรงตามที่ตกลงกันไว้ 3) เวลาที่เกิดปัญหาก็ต้องแสดงความรับผิดชอบ ในการเข้ามาพูดเข้ามาคุย ส่วนในด้านสิ่งแวดล้อม ตามความเห็นของผมนั้นก็คือ พอลูกค้าซื้อขายออนไลน์เติบโตมากขึ้น เราจะเห็นเลยว่า สิ่งหนึ่งที่มันมีปัญหาต่อสิ่งแวดล้อมคือ เรื่องของพลาสติก กลายเป็นว่าพลาสติกเป็นสิ่งจำเป็นในการซื้อขายออนไลน์ เพราะเป็นสิ่งที่ห่อหุ้มสินค้า หรือบริการ สมัยก่อนเราไปซื้อน้ำที่ห้าง เราก็มีแก้วถือมา ทุกวันนี้มีการสั่งมา ก็ต้องใส่ถุงพลาสติกมา หรือแม้แต่อาหารตอนนี้มีการใช้พลาสติกเยอะขึ้น พวกเป็นภัยและไม่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเยอะขึ้น การซื้อสินค้าออนไลน์ บางวันส่งสินค้า 20-30 ตัว เรากำลังรณรงค์ลดการใช้ถุงพลาสติก แต่ในอีกธุรกิจประเภทหนึ่งก็คือออนไลน์กลับมีการใช้ถุงพลาสติกเป็นจำนวนมากขึ้น เราไปเน้นแต่ให้คนไปซื้อที่ห้างสรรพสินค้าไม่ให้ใช้ถุงพลาสติกนะ ใช้ถุงผ้านะ แต่ในทางกลับกัน ในโลกของการซื้อขายออนไลน์เติบโตมากขึ้น พลาสติกเป็นสิ่งที่ใช้มากขึ้นในธุรกิจออนไลน์ เหมือนมันย้อนแย้งกันอยู่ แนวโน้มต่อไปข้างหน้าคนไปซื้อของที่ห้างสรรพสินค้าน้อยลง อาจจะเป็นความเบื่อหน่าย ยิ่งประกอบกับไม่มีถุงพลาสติกด้วย ไม่ได้เอาถุงผ้าไปด้วย จะซื้อของก็ซื้อไม่ได้ การซื้อขายออนไลน์มีมากขึ้น คนนั่งอยู่ที่บ้านไม่ต้องเดินทางไปห้าง ไปเจอรถติด เลือกซื้อเสื้อผ้าไม่ต้องเดินไปประตูน้ำ ไม่ต้องเดินไปห้าง ประกอบกับเสื้อผ้าที่มีซื้อขายออนไลน์ ถูกกว่าในห้างอีก ผู้ประกอบธุรกิจเขาลดต้นทุนไม่ต้องจ้างคน ไม่ต้องเสียค่าที่ก็เลยมาทำตลาดออนไลน์มากขึ้น ดังนั้นก็จะมีผลิตภัณฑ์บางอย่างเช่น พลาสติกที่เกิดมากขึ้น...”

จากความคิดเห็นของทั้งสองท่าน จากหน่วยงานภาครัฐนั้น จะเห็นได้ว่าในส่วนของความคิดเห็นของท่านแรก ถ้าผู้ประกอบการมีการตระหนักถึงสิ่งแวดล้อมและสังคม ก็สามารถที่จะนำเรื่องราวมาสร้างสตอรี่เพื่อให้สินค้าน่าสนใจ เป็นการสร้างจุดเด่นให้กับสินค้าและมองว่าการตระหนักถึงสิ่งแวดล้อมเป็นเทรนด์ที่ได้รับการยอมรับมากขึ้นเรื่อย ๆ ในส่วนของท่านที่สอง นั้นมีความคิดเห็นว่า ผู้ประกอบการควรปฏิบัติดังนี้ 1) แสดงตัวตน 2) การประกอบธุรกิจมีคุณธรรมและจริยธรรมตรงไปตรงมาส่งสินค้าก็ให้ตรงกับตามที่ตกลงกันไว้ 3) เวลาที่เกิดปัญหาก็ต้องแสดงความรับผิดชอบ ในการเข้ามาพูดเข้ามาคุย และในด้านสิ่งแวดล้อมนั้นมีความคิดว่า การซื้อขาย

สินค้าออนไลน์ทำให้เกิดพลาสติกมากขึ้น เนื่องจากพลาสติกใช้ในการห่อหุ้มสินค้า เมื่อการซื้อของออนไลน์เติบโต เท่ากับทำให้เกิดการใช้พลาสติกมากขึ้นไปด้วย

3) การคุ้มครองและการส่งเสริมผู้บริโภค

คนที่ 1 จากกรมพัฒนาธุรกิจการค้ากระทรวงพาณิชย์ ได้ให้ความคิดเห็นว่า

“...ในการจดทะเบียนพาณิชย์นั้น มีข้อกำหนดให้ผู้ประกอบธุรกิจในช่องทางออนไลน์ ต้องมาจดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ไม่ว่าจะเป็นบุคคลธรรมดาหรือนิติบุคคลต้องจดทะเบียนพาณิชย์ โดยมีหน่วยงานที่รับจดทะเบียนพาณิชย์อยู่ทั่วประเทศ การส่งเสริมสร้างความเข้มแข็งสำหรับผู้ประกอบการ ทำให้ผู้ประกอบการสามารถแข่งขันได้ ซึ่งอีคอมเมิร์ซเป็นส่วนหนึ่งที่เราส่งเสริมให้ผู้ประกอบการสามารถที่จะปรับตัวให้เข้ากับยุคสมัยทันต่อเหตุการณ์ผู้ประกอบการก็ต้องปรับตัว และสามารถเอาโอกาสนี้มาใช้ได้ การส่งเสริมให้ผู้ประกอบการ รู้เท่าทันเทคโนโลยีที่เปลี่ยนไป ให้ความรู้ว่าการขายสินค้าในช่องทางออนไลน์เป็นอีกช่องทางหนึ่งที่สามารถขยายตลาด ทำตลาด โดยแต่ก่อนอาจจะขายสินค้าทางช่องทางออฟไลน์ ขายหน้าร้านอย่างเดียว แต่เมื่อยุคดิจิทัลเข้ามา การมีหน้าร้านอย่างเดียวทำให้เสียเปรียบ เพราะฉะนั้น เราจึงต้องไปให้ความรู้กับผู้ประกอบการ ว่ามีช่องทางใหม่ ๆ สามารถขายในช่องทางออนไลน์ หรือการสร้างเว็บเพจของตัวเองขึ้นมา ก็พยายามไปให้ความรู้กับผู้ประกอบการ สร้างตัวตนผู้ประกอบการขึ้นมาในโลกออนไลน์ โดยมีการส่งเสริมดังนี้

1) การให้ความรู้กับผู้ประกอบการ การขายสินค้าในช่องทางออนไลน์ ต้องมีองค์ประกอบอะไรบ้าง ทำอย่างไร มีวิธีการอย่างไร สินค้าต้องมีอะไรบ้าง เช่น การถ่ายรูปให้สวยงามเพื่อนำเสนอให้ผู้บริโภคสนใจ การเขียนสตอรี่สินค้าของตนเอง เพราะการขายสินค้าออนไลน์ผู้บริโภค จะไม่เห็นสินค้าจริง เราต้องสร้างให้เห็นว่าสินค้าดี สินค้าสวยมีคุณภาพ สร้างให้มีตัวตนในโลกออนไลน์ ตัวอย่างการสร้างสตอรี่เรื่องราว ก็เช่น สินค้าจากชุมชนมีการถ่ายทอดมาอย่างไร เป็นภูมิปัญญามาจากไหน ข้อดีของสินค้าเป็นอย่างไร ทำให้คนสนใจ ถ้าเป็นเสื้อผ้าก็จะบอกเรื่องราว เช่น ทำมาจากวัสดุอะไร มีคุณสมบัติอย่างไร อาจจะเพิ่มจุดเด่นในเรื่องวัสดุ เช่น ย่อยสลายง่าย ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม แล้วแต่ผู้ประกอบการว่าจะสร้างความแตกต่างและสร้างจุดเด่นหรือตัวบริการของร้านค้าอย่างไร

2) การเปิดคอร์สอบรม โดยการลงพื้นที่ตามภูมิภาคต่างๆ เชิญชวนให้ผู้ประกอบการมาร่วมและให้ความรู้กับผู้ประกอบการที่สนใจ โดยไม่มีค่าใช้จ่าย ซึ่งผู้ประกอบการที่สนใจสามารถเข้าร่วมอบรมได้ เช่น เดือนนี้จะมีคอร์สอบรมเกี่ยวกับการสร้างธุรกิจ โดยแบ่งเป็น 3 ธุรกิจ ดังนี้ 1. ธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่น 2. อาหารเครื่องดื่ม 3. สินค้าสมุนไพรและเพื่อสุขภาพ โดยให้

ผู้ประกอบการทำเวิร์คช็อป ให้ทดลองปฏิบัติ เช่น ถ้าผู้ประกอบการจะขายเสื้อผ้า ให้ผู้ประกอบการทำสตอรี่ โดยการเวิร์คช็อปในคอมพิวเตอร์ ระยะเวลาในการอบรม 3 วัน เรียนรู้ทั้งหมด ผู้ประกอบการต้องลงทะเบียนและมาเรียนให้ครบทั้ง 3 วัน เนื้อหาที่สอนก็เช่น เสื้อผ้าควรจุดเด่นเรื่องอะไร ที่จะสามารถดึงดูดให้มีตัวตนในโลกออนไลน์ มีการส่งเสริมการทำเฟรนช์กว่าทำอะไร ควรโฟกัสอย่างไรในเบื้องต้น ถ้าอยากทำยอดขายเยอะอาจจะต้องลงทุนเพิ่ม โดยกรมพัฒนาธุรกิจการค้า จะบอกช่องทางว่ามีช่องทางอะไรบ้าง ในการเพิ่มยอดขาย การสอนการตั้งราคาเบื้องต้น

3) โครงการชุมชนอัจฉริยะออนไลน์ มีการสำรวจดูว่าชุมชนไหนมีศักยภาพมีผู้นำที่เข้มแข็ง มีสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ เป็นชุมชนที่มีความเป็นผู้ประกอบการสูง มีความพร้อมในการพัฒนา กรมพัฒนาธุรกิจการค้า ก็จะนำทีมงานลงไปพัฒนาและนำสินค้ามาขายออนไลน์ ในครั้งที่ผ่านมามีการทำต้นแบบ 5 ชุมชน ส่งเสริมในลักษณะการกระตุ้นให้ผู้ประกอบการรู้ว่าเทคโนโลยีมีอะไรที่เปลี่ยนไปบ้าง ต้องพัฒนาให้ทันกับเทคโนโลยีและวิทยาการสมัยใหม่ ถ้าไม่มีการปรับตัวจะแข่งขันยาก โดยวิธีการ หลักๆ คือให้ความรู้ เวิร์คช็อป มีผู้เชี่ยวชาญมาสอนถ่ายรูป สอนเขียนคอนเทนต์ ถ้าเป็นชุมชนอัจฉริยะออนไลน์ต้นแบบก็จะช่วยเขียนสตอรี่ การส่งเสริมช่องทางการตลาดออนไลน์ให้ผู้ประกอบการ โดยไม่มีค่าใช้จ่าย และมีรัฐบาลให้เงินสนับสนุน ซึ่งปีนี้มีแผนที่จะทำอีก 10 ชุมชนทั่วประเทศ ซึ่งตอนนี้อยู่ระหว่างในช่วงการวิเคราะห์ข้อมูล ศึกษาว่าชุมชนไหนมีความเข้มแข็งมีศักยภาพ...”

คนที่ 2 จากสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคได้ให้ความคิดเห็นว่า

“... ในส่วนของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคเราเป็นหน่วยงานราชการ ซึ่งตามกฎหมายที่ถืออยู่ คือ พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค และพระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง โดยรายละเอียดของพระราชบัญญัติมีดังนี้ พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค ในเรื่องของการคุ้มครองผู้บริโภค ตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภคจะคุ้มครอง ในด้านโฆษณา ด้านสัญญา ด้านฉลาก ซึ่งการคุ้มครองทั้ง 3 ด้าน เป็นไปตามพระราชบัญญัติคุ้มครอง มาตราการเกี่ยวกับการบังคับใช้กฎหมาย ในการตรวจสอบการโฆษณาของผู้ประกอบธุรกิจ ผู้ประกอบธุรกิจทั้งหลายที่มีการขายสินค้า เราก็มีการตรวจสอบโฆษณาว่าใช้ข้อความที่ไม่เป็นธรรมหรืออาจส่งผลเสียต่อผู้บริโภคหรือไม่ เช่น มีการใช้ข้อความที่เป็นเท็จเกินจริง ใช้ข้อความที่ก่อให้เกิดความเข้าใจผิด นี่คืออีกมาตรการหนึ่งที่สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคใช้ พระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง การคุ้มครองแบบขายตรงและตลาดแบบตรง คือ การซื้อขายสินค้าออนไลน์ การซื้อขายสินค้าผ่านสื่อ ไม่ว่าจะเป็นสื่อออนไลน์

หรือสื่อหนังสือพิมพ์ หรือโบว์ต่าง ๆ ที่มุ่งหมายให้ผู้บริโภคที่อยู่ระยะทางไกล ๆ ตอบรับและซื้อสินค้า ซึ่งการที่บุคคลจะประกอบธุรกิจ ขายสินค้าออนไลน์รูปแบบนี้ต้องมาขออนุญาตกับทางสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคก่อน เพื่อให้ได้รับการอนุญาต ถึงจะไปทำการขายสินค้าแบบตลาดโดยตรงได้ โดยถ้ามีการขายสินค้าไปก่อน ถ้าสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคตรวจสอบเจอ ก็จะมีทั้งโทษจำคุก และโทษปรับ สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคมีอำนาจในการรับเรื่องร้องทุกข์ กรณีที่ผู้บริโภคถูกละเมิดสิทธิจากผู้ประกอบธุรกิจ เช่น การสั่งซื้อสินค้าทางออนไลน์และไม่ได้รับสินค้าการสั่งซื้อสินค้าแล้วปรากฏว่าเวลาส่งสินค้ามาแล้วชำรุดบกพร่อง หรือสินค้าที่ซื้อมาแล้วส่งมาแล้วไม่เป็นในลักษณะตามที่ตกลงกันได้ เช่น รูปแบบ ขนาด สี ที่มันไม่ใช่ และมีการสั่งซื้อไปแล้ว ชำระเงินไปแล้ว ไม่มีการส่งสินค้ามาให้ ในการดำเนินการตามกฎหมายของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคจะดำเนินการตามมาตรการแรก คือ จะมีการเชิญคู่กรณี ทั้งผู้ร้องเรียนและผู้ประกอบธุรกิจ มาพบพนักงานเจ้าหน้าที่เพื่อเจรจาไกล่เกลี่ยเกี่ยวกับปัญหาที่เกิดขึ้น ผู้บริโภคถูกละเมิดสิทธิแบบนี้ ผู้ประกอบธุรกิจจะมีข้อชี้แจงหรือมีแนวทางแก้ไขอย่างไร ซึ่งถ้าเกิดในการเจรจาไกล่เกลี่ยแล้วสามารถตกลงกันได้ สคบ. จะทำบันทึกข้อตกลงให้ เช่น ตกลงว่าจะคืนเงิน ตกลงว่าส่งมอบสินค้า ก็จะทำบันทึกข้อตกลงให้ แต่ถ้าเกิดคู่กรณีไม่สามารถตกลงกันได้ เจ้าหน้าที่ก็จะรวบรวมข้อเท็จจริง และข้อกฎหมายเสนอคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค เพื่อพิจารณาฟ้องร้องดำเนินคดีแทนผู้บริโภค โดยผู้บริโภคไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย สคบ. เป็นหน่วยงานราชการหน่วยเดียว ที่สามารถฟ้องคดีแทนผู้บริโภคได้ แต่ไม่ได้ฟ้องทุกเคส หลักที่เราดูคือ 1) ผู้บริโภคคือผู้ซื้อผู้ใช้บริการ ผู้รับบริการหรือเปล่า 2) มีการกระทำที่ละเมิดสิทธิ เช่น ผิดสัญญา ไม่ส่งของ ของชำรุดบกพร่อง ใช้สินค้าแล้วได้รับความเสียหาย 3) การฟ้องคดีเป็นประโยชน์ต่อส่วนรวมหรือไม่ ในส่วนของการส่งเสริมผู้ประกอบการในส่วนของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค มีการส่งเสริมแต่ค่อนข้างน้อย เพราะเราเป็นหน่วยงานคุ้มครองผู้บริโภค แต่ก็จะมีการประชาสัมพันธ์หรือรณรงค์ว่า ใครก็แล้วแต่จะทำธุรกิจตลาดแบบตรง ให้มาจดทะเบียน หรือแม้แต่อีคอมเมิร์ซ เราก็ยังประชาสัมพันธ์ให้คุณมาจดทะเบียน เพื่อให้คุณมาแสดงตัวตนกับเจ้าหน้าที่ของรัฐ เวลามีปัญหาหรือเรื่องร้องเรียน ผู้บริโภคจะได้รับความคุ้มครอง รู้ว่าตัวคนขายคือใคร การขึ้นทะเบียนต่อหน่วยงานภาครัฐเป็นประโยชน์กับผู้ประกอบธุรกิจในการที่จะเข้าถึงแหล่งเงินทุนหรือองค์ความรู้ในการตลาดแบบตรงมากขึ้น ฐานข้อมูลสามารถไปใช้ได้ ข้อดีของการมาจดทะเบียนคือ การมีตัวตน การแสดงตัวตน ภาครัฐต้องการข้อมูลของผู้ประกอบธุรกิจออนไลน์ ก็สามารถเอาข้อมูลส่วนนี้ไปใช้ได้ เช่น เอาไปส่งเสริม เอาไปขยายต่อ เอาไปบ่มเพาะให้เป็นการซื้อขายที่ใหญ่ขึ้นใน

รูปแบบที่มั่นคงมากขึ้น หรือการจัดเก็บภาษีของรัฐมันก็จะสมบูรณ์มากขึ้น เพราะผู้ประกอบการ
อยู่ในระบบ โดยกรณีที่มีการร้องเรียนเกี่ยวกับการซื้อขายในช่องทางออนไลน์ สามารถยื่นเรื่อง
ร้องเรียนผ่านทางเว็บไซต์ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค
<https://www.ocpb.go.th/> หรือโทรมาปรึกษาที่เบอร์ สายด่วน 1166 หรือ ทำหนังสือยื่นเรื่องมาที่
สำนักงานคุ้มครองผู้บริโภคได้เลย..."

จากความคิดเห็นของทั้งสองท่าน จะเห็นได้ว่า ทางหน่วยงานภาครัฐ มีกฎหมาย
ในการคุ้มครองผู้บริโภค คือ ให้ผู้ที่ประกอบธุรกิจในช่องทางออนไลน์มาจดทะเบียนพาณิชย์
อิเล็กทรอนิกส์ ตลอดจนพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภคกรณีที่ผู้บริโภคถูกละเมิดสิทธิจากผู้
ประกอบธุรกิจ และพระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง ส่วนในด้านการส่งเสริมนั้น มีการ
ส่งเสริม เช่น การให้ความรู้กับผู้ประกอบการในด้านต่างๆ มีทั้งออนไลน์และไม่ออนไลน์
การเปิดคอร์สอบรมให้ผู้ประกอบการ เกี่ยวกับเทคโนโลยีสมัยใหม่ ซึ่งถือว่าเป็นข้อมูลสำคัญให้ผู้
ประกอบธุรกิจพัฒนาการขายสินค้าทั้งรูปแบบออนไลน์และออฟไลน์

ตาราง 2 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากภาครัฐในภาพรวม

	คนที่ 1 จากกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์	คนที่ 2 สำนักงานคณะกรรมการ คุ้มครองผู้บริโภค
1.หน้าที่ของหน่วยงาน	1.รับผิดชอบงานพาณิชย์ ผู้ประกอบ ธุรกิจ ในช่องทางออนไลน์ต้องมาจดทะเบียน พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 2. การส่งเสริมสร้างความเข้มแข็งสำหรับผู้ ประกอบการในช่องทางออนไลน์และ ออฟไลน์ ได้แก่ การให้ความรู้ การเปิด คอร์สอบรม การจัดทำเป็นโครงการเพื่อ ส่งเสริมในด้านต่างๆ	1. คุ้มครองผู้บริโภคตามพระราชบัญญัติ คุ้มครองผู้บริโภค ได้แก่ ด้านโฆษณา ด้าน สัญญา ด้านฉลาก 2. คุ้มครองผู้บริโภคตามพระราชบัญญัติ ขายตรงและตลาดแบบตรง คือ การซื้อขาย สินค้าออนไลน์ การซื้อขายผ่านสื่อต่างๆ เช่น สื่อสังคมออนไลน์หรือหนังสือพิมพ์
2.ปัจจัย (4Cs)	1.คุณภาพของสินค้า 2.ความน่าพอใจของสินค้า 3.สินค้าที่ดีและตั้งราคาสูง ควรกำหนด กลุ่มเป้าหมายที่จะขาย 4.การบริการและการดูแลลูกค้าที่ดี 5.ลูกค้าสั่งซื้อแล้วได้รับสินค้าตรงกับที่ เห็น 6.มีช่องทางการติดต่อสื่อสาร การพูดคุย กับลูกค้า ถ้ามีปัญหาสามารถติดต่อสอบถามได้ 7.มีวิธีการสื่อสารที่ทำให้ตลาดเคลื่อนไหว น้อยที่สุด	1. ราคาไม่มีประเด็น เพราะในช่องทาง ออนไลน์มีการแจ้งราคาชัดเจนอยู่แล้ว 2. การส่งสินค้าให้กับลูกค้าหลังลูกค้าชำระ เงิน เรียบร้อยแล้ว 3. ส่งสินค้าให้ตรงกับสินค้าที่ลูกค้าสั่งซื้อ 4. ส่งสินค้าให้ครบจำนวนตามที่สั่ง 5. ประชาสัมพันธ์สินค้าให้ตรงกับลักษณะ สินค้าจริง
3. การให้ความสำคัญ	ให้ความสำคัญทุกปัจจัยเท่ากัน	-
4. ความคิดเห็นด้าน สิ่งแวดล้อมและสังคม	1.เป็นเทรนด์ที่ผู้บริโภคยอมรับมากขึ้น 2.การตระหนักถึงสิ่งแวดล้อมสามารถ นำมาสร้างจุดเด่นให้สินค้า 3. การตระหนักถึงสิ่งแวดล้อมสามารถ นำมาสร้างสตอรี่ให้กับสินค้า	1.ผู้ประกอบการควรมีคุณธรรมและ จริยธรรม ตรงไปตรงมา ส่งสินค้าให้ตรง ตามที่ตกลง 2. การมาจดทะเบียนตามพระราชบัญญัติ เพื่อแสดงตัวตน เวลาเกิดปัญหาในการซื้อ ขายก็ต้องแสดงความรับผิดชอบ 3. ควรลดใช้ถุงพลาสติกในการห่อหุ้มสินค้า

4.1.2 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นจากนักวิชาการ

1) พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค

คนที่ 1 นักวิชาการ สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ จากมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ อาจารย์อรอนงค์ สรรเสริฐ ได้ให้ความเห็นว่า

“...ปัจจุบันนี้มีกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นยุคเจนเอเรชั่นวาย มีอายุระหว่าง 20 – 40 ปี ค่อนข้างมาก ด้วยในยุคของไอที บทบาทของไอที ยุค 4 G หรือ 5 G ที่อินเทอร์เน็ตมีความสำคัญ ทุกคนใช้สมาร์ทโฟน เพราะฉะนั้นมันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในช่องทางออนไลน์ ค่อนข้างมาก ในเรื่องของความเร็ว ความสะดวก และวันนี้ความชัดเจนในเรื่องของการขาย แหล่งที่น่าเชื่อถือของผู้ผลิตสินค้า มันลดต้นทุนในเรื่องของการเปิดหน้าร้านค่อนข้างชัดเจนมาก สามารถเข้าไปอยู่ในโซเชียลมีเดียได้ค่อนข้างมาก วันนี้พฤติกรรมของคนที่ใช้โซเชียลมีเดีย มีจำนวนมหาศาล รวมถึงในกลุ่มของการขนส่งมีการขยายตัวและเติบโตมากขึ้น การที่เราซื้อสินค้าในตลาดสินค้าออนไลน์ มันง่ายขึ้น สะดวกขึ้น รวดเร็วขึ้น ช่องทางในการชำระเงินก็มีให้เลือกหลายช่องทาง ผู้บริโภคสามารถสั่งซื้อสินค้าได้ตลอด ผู้ประกอบการเองก็สามารถวิ่งสินค้าได้ตลอดเช่นกัน สามารถใส่รูปภาพ วิธีการสาธิต ใส่ไปในสื่อสังคมออนไลน์ได้ ทำให้มันเติบโตอย่างก้าวกระโดด เพราะฉะนั้นถ้าเราจะขายสินค้า เราก็ต้องมีช่องทางออนไลน์ เรื่องของรถติด ปัญหาการจราจร ทำให้ผู้บริโภคไม่อยากเดินทางไปไหน เลยหาซื้อสินค้าในช่องทางออนไลน์ ซึ่งหาข้อมูลได้รวดเร็ว สามารถเปรียบเทียบราคาได้ บางทีที่เราไปเดินหาตามห้างสรรพสินค้า อาจจะไม่ใช่แบบที่ชอบทำให้เสียเวลา จึงทำให้การซื้อขายสินค้าในช่องทางออนไลน์เติบโต โดยเฉพาะสินค้าแฟชั่น...”

คนที่ 2 นักวิชาการ สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ จากมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ ผู้ช่วยศาสตราจารย์กัญญ์ อุดมโภชน ได้ให้ความคิดเห็นว่า

“...แนวโน้มเติบโตได้อีกไกล ด้วยปัจจัยหลายๆ อย่าง ที่ทำให้เติบโต เช่น พื้นฐานของผู้บริโภคมีพฤติกรรมชอบความสะดวกสบาย ประกอบกับความเร่งรีบ การขนส่งในปัจจุบันค่อนข้างมีความพร้อมและสะดวกรวดเร็ว ตอบโจทย์ผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี เครื่องมือสื่อสาร ในการซื้อสินค้าออนไลน์ แนวโน้มการซื้อสินค้าออนไลน์น่าจะเติบโตขึ้นอย่างมาก...”

จากความคิดเห็นของนักวิชาการทั้งสองท่าน เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคนั้น จะเห็นได้ว่าทั้งสองท่าน มีความคิดเห็นไปในแนวทางเดียวกัน คือ พฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบัน โดยกลุ่มเจนเอเรชั่นวายสามารถเข้าถึงเทคโนโลยีต่างๆ ผู้บริโภคมีสมาร์ทโฟน สามารถที่จะสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ได้ตลอดเวลา และความพร้อมความรวดเร็วของการขนส่งสินค้าประกอบกับ

ผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ชื่นชอบความสะดวกรวดเร็วและเติบโตมากับเทคโนโลยี จึงทำให้ทิศทางการซื้อสินค้าในช่องทางออนไลน์ ในอนาคตมีแนวโน้มเติบโตเป็นอย่างมาก

2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (4Cs)

ด้านความต้องการของลูกค้า (Customer's Needs and Wants)

คนที่ 1 นักวิชาการ สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ จากมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ ได้ให้ความคิดเห็นว่า

“...ในเรื่องของผลิตภัณฑ์ เราต้องให้ความสำคัญและคำนึงถึงรูปแบบความหลากหลายของขนาด สีสันของผู้บริโภค ไซส์ บรรจุภัณฑ์ ต้องมีให้ผู้บริโภคได้เลือกหลากหลาย การดีไซน์ เนื้อผ้ามีหลายเนื้อผ้า หลายราคา ทำให้ลูกค้าเกิดความสนใจในร้านของเรา โดยให้ผู้ขายระบุไปเลยว่าเราต้องการขายใคร กลุ่มเป้าหมายของเราคือใคร อายุเท่าไร เพราะว่าเวลาที่เราคิดโปรโมชันจะไม่เหมือนกัน ผู้บริโภคที่เป็นผู้หญิงจะเยอะกว่าผู้บริโภคผู้ชาย ควรสร้างเว็บไซต์หรือเพจ โดยให้ลิงก์สามารถเชื่อมหากันได้ ถ้าเราเลือกขายสินค้าในเว็บไซต์ จะมีความมั่นคงกว่า เพราะสามารถเชื่อมต่อสื่อสังคมออนไลน์ได้หลายช่องทาง เช่น ทวิตเตอร์ อินสตาแกรม เฟซบุ๊ก แต่ในปัจจุบันผู้ประกอบการที่ทำการตลาดออนไลน์ บ้างร้านใช้เพียงเพจซึ่งเพจสามารถขายได้ ลบได้ ถึงเว็บไซต์จะมีความซับซ้อนในการขอโฮสติ้ง แต่จะมีความมั่นคงกว่า เพราะเราไม่ได้มีไว้แค่ซื้อขายผ่านเว็บไซต์อย่างเดียวแต่มีไว้ให้ผู้บริโภคเห็นข้อมูลข่าวสารร้านของเราด้วย...”

คนที่ 2 นักวิชาการ สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ จากมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ ได้ให้ความคิดเห็นว่า

“...ในเรื่องของสินค้าแฟชั่น ปัจจัยที่สำคัญคือ รูปแบบของสินค้าเป็นตัวหลัก ในการที่ผู้บริโภคจะเกิดการตัดสินใจซื้อ เพราะว่ารูปลักษณ์ รูปแบบ รูปทรง ต่าง ๆ นั้นแน่นอนเป็นสินค้าแฟชั่น ผู้บริโภคจะมองก่อน ที่จะไปดูในเรื่องของคุณภาพ ดังนั้น คุณภาพจึงเป็นรอง ผู้บริโภคจะมองรูปแบบที่ทันสมัย และตอบใจต่อความต้องการของผู้บริโภคหรือไม่ เข้ากับค่านิยมของคนในปัจจุบันหรือเปล่า ผู้บริโภคในกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ถือว่าเป็นกลุ่มที่อยู่ในสังคมจะแคร์สังคมมากกว่า ถ้าเกิดสังคมปฏิเสธว่าไม่โอเค ผู้บริโภคก็พร้อมที่จะไม่ซื้อ แต่ถ้าบอกว่ารูปแบบนี้ได้อิทธิพลจากเพื่อนจากกลุ่มอ้างอิง สินค้านี้ดีก็ยินดีที่จะซื้อ ขึ้นอยู่กับกระแสเรื่องค่านิยม ดังนั้นตัวหลักสิ่งที่สำคัญเลยคือรูปแบบของสินค้ามาก่อน...”

จากความคิดเห็นของทั้งสองท่าน เกี่ยวกับปัจจัยด้านความต้องการของลูกค้า จะเห็นได้ว่า รูปแบบของผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่ทั้งสองท่านมีความคิดเห็นตรงกัน โดยรูปแบบต้องมี

ความทันสมัยเนื่องจากเป็นสินค้าแฟชั่น และควรมีให้ผู้บริโภคได้เลือกหลากหลาย กลุ่มคนเจนเอ
เร้นวัยนั้นจะมีการตัดสินใจที่รวดเร็ว ต้องออกแบบให้ตรงกับความต้องการ

ปัจจัยด้านต้นทุนของลูกค้า (Cost to the Customer)

คนที่ 1 นักวิชาการ สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ จากมหาวิทยาลัย
เทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ ได้ให้ความคิดเห็นว่า

“...ถ้าเราทำการตลาดออนไลน์ เรื่องที่สำคัญคือการส่งสินค้าให้ถึงมือ
ผู้บริโภคโดยเร็ว ราคาที่ผู้บริโภคได้รับ ราคาสินค้าที่ขายในช่องทางออนไลน์จะถูกกว่าสินค้า
จากท้องตลาด ก็เพราะไม่มีต้นทุนทางด้านร้านค้า และบรรจุภัณฑ์ที่ห่อหุ้มสินค้าที่ไม่ต้องสวยงาม
เพราะผู้ขายเองก็ต้องพยายามลดต้นทุน สินค้าในโลกไม่มีอะไรที่ราคาถูกและแพง ขึ้นอยู่กับว่า
ลูกค้ามีเงินมากน้อยแค่ไหน ถ้าราคาแพงสินค้าต้องมีคุณภาพ ราคาจะขึ้นอยู่กับผลิตภัณฑ์
ถ้าผู้ประกอบการก้าวกระโดดไปเป็นแบรนด์ดังได้ ก็จะเติบโตแบบก้าวกระโดดเช่นกัน...”

คนที่ 2 นักวิชาการ สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ จากมหาวิทยาลัย
เทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ ได้ให้ความคิดเห็นว่า

“...สินค้าแฟชั่น แนนอน สิ่งที่ต้องดูคือความคุ้มค่าของต้นทุนกับสิ่งที่
ผู้บริโภคซื้อไปมันสอดคล้องกับสิ่งที่ต้องการหรือไม่ มองว่าปัจจัยด้านราคาเป็นปัจจัยตัวรองจาก
สินค้า มันขึ้นอยู่กับพฤติกรรมของคนซื้อ ถ้าสินค้าได้รับการชื่นชอบ ราคาก็เป็นปัจจัยรอง
คือผู้บริโภคพร้อมที่จะจ่าย ถ้าสินค้าที่ซื้อามีแต่คนชมว่าดี แต่ถ้าบอกว่าสินค้าไม่ดี ผู้บริโภคก็จะ
มองว่าราคาไม่ดี ไม่คุ้มค่า ดังนั้นสองปัจจัยนี้ต้องสอดคล้องกัน และต้องคำนึงถึงต้นทุนด้วย เพราะ
สินค้าแฟชั่นส่วนใหญ่หลายๆ ธุรกิจที่ขายของแฟชั่น จะมีการตั้งราคาที่สูง เกิดจากการดีไซน์
การออกแบบมาจากตัวสินค้าก่อน คือบวกต้นทุนต้องระวัง เพราะเป็นสินค้าแฟชั่น ไม่ใช่สินค้าที่ใช้
ในชีวิตประจำวัน ไม่ใช่ของตามกระแส แต่ถ้ากระแสเยอะ สามารถตั้งราคาที่สูงได้ คือราคาสินค้า
แฟชั่นต้องอ้างอิงตามกระแส ถ้ากระแสดี มีค่านิยม สามารถตั้งราคาได้สูง แต่ถ้ากระแสลดลง
สินค้าแฟชั่นตัวนี้ก็จะต้องลดไปด้วย ราคาสูงในช่วงแรกและลดราคาในช่วงหลัง...”

จากความคิดเห็นของทั้งสองท่าน เกี่ยวกับปัจจัยด้านต้นทุนของลูกค้า จะเห็นได้
ว่า ผู้ประกอบการควรตั้งราคาโดยคำนึงถึงต้นทุน และราคาที่ขายในช่องทางออนไลน์จะมีราคาถูก
กว่าเนื่องจากไม่มีต้นทุนที่ขายแบบทางออฟไลน์ ส่วนที่สามารถตั้งราคาสูงได้เพราะการออกแบบ
การดีไซน์ ราคาแพงสินค้าต้องมีคุณภาพ เนื่องจากเป็นสินค้าแฟชั่น ต้องตั้งราคาให้เหมาะสมกับ
คุณภาพของสินค้าด้วยทั้งสอง สิ่งนี้ต้องสอดคล้องกัน โดยสินค้าที่เป็นสินค้าแฟชั่นนั้น จะมีราคา
สูงในช่วงแรกและลดราคาในช่วงหลัง

ปัจจัยความสะดวกของลูกค้า (convenience)

คนที่ 1 นักวิชาการ สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ จากมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ ได้ให้ความคิดเห็นว่า

“...ความสะดวกรวดเร็วในการหาซื้อผลิตภัณฑ์ ความหลากหลายในช่องทางที่สามารถหาซื้อได้ เช่น จากเพจ ไลน์ อินสตราแกรม ความสะดวกในการสั่งซื้อ เข้าไปสั่งซื้อได้ง่าย ไม่ยุ่งยาก ไม่ซับซ้อน และสามารถจัดส่งสินค้าให้กับผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว สร้างความน่าเชื่อถือ หากชำระเงินผ่านแอปพลิเคชัน ผ่านบัตรเครดิต เครดิต ความปลอดภัยของการชำระเงิน เราสามารถส่งของให้ถึงมือผู้บริโภค มันเป็นห่วงโซ่ที่มีคุณภาพ ถ้าเราทำอะไรที่มันเกินคาดหวังถือว่าเป็นบริการที่ดี มีใจรักการบริการ ส่วนในเรื่องของช่องทางในการชำระเงินที่หลากหลาย ต้องสร้างความน่าเชื่อถือ โดยลูกค้าสามารถชำระเงินผ่านธนาคารต่างๆ การชำระด้วยบัตรเครดิต มีแอปพลิเคชันสำหรับมือถือ ต้องมีความน่าเชื่อถือสามารถตรวจสอบได้ว่าลูกค้าโอนเงินให้เรียบร้อย โดยต้องใช้ความเชื่อมั่นและความซื่อสัตย์ โอนเงินแล้วได้รับสินค้า และสามารถรับชำระเงินปลายทางได้ ขึ้นอยู่กับเราว่า จะดำเนินธุรกิจของเราให้เป็นแบบไหน”

คนที่ 2 นักวิชาการ สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ จากมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ ได้ให้ความคิดเห็นว่า

“...ช่องทางการจัดจำหน่ายในช่องทางออนไลน์โดยรวมมีมากมาย เป็นช่องทางที่ดีและสะดวกอยู่แล้ว แต่สิ่งที่ต้องคำนึงถึงคือ ความน่าเชื่อถือเป็นสิ่งสำคัญ กลุ่มเจเนอเรชั่นวาย ค่อนข้างมีตัวเลือกในการชำระเงินค่าสินค้า เช่น จ่ายผ่านบัตรเครดิต บัตรเดบิต การโอนผ่านบัญชี ซึ่งมีมากมาย ปัจจัยที่ควรคำนึงถึงคือ ระบบการชำระเงินต้องสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า ว่าชำระเงินค่าสินค้าไปแล้วจะได้สินค้าส่งกลับมา ควรมีระบบการยืนยันว่าลูกค้าชำระเงินแล้วผู้ประกอบการจะส่งของให้เพราะช่องทางการจัดจำหน่าย คือการซื้อในช่องทางออนไลน์ แนนอนก็ต้องมีความเสี่ยง ผู้ประกอบการต้องสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคให้ได้ว่าเมื่อเราชำระเงินแล้วจะส่งมอบสินค้าให้แนนอน ผู้บริโภคในเมืองไทยเจอปัญหาเยอะคือซื้อสินค้าไปแล้วและไม่ได้สินค้า จึงเกิดความกังวลและมีผลกระทบต่อการชำระเงิน บางที่ชำระเงินไปแล้วสินค้าไม่ตรงกับความต้องการ ผู้ประกอบการมีการรันตีหรือไม่ว่าจะรับคืนสินค้า...”

จากความคิดเห็นของทั้งสองท่าน เกี่ยวกับปัจจัยความสะดวก จะเห็นได้ว่าการซื้อขายในช่องทางออนไลน์เป็นช่องทางที่สะดวกอยู่แล้ว สามารถเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชั่นวายได้อย่างรวดเร็ว และมีหลากหลายช่องทาง แต่ผู้ประกอบการควรมีระบบการสั่งซื้อที่สามารถทำได้อย่างรวดเร็ว ตลอดจนในขั้นตอนการชำระเงินต้องมีความชัดเจนและมีความ

นำเชื่อถือเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่น และควรมีระบบการตรวจสอบหรือยืนยันว่าได้ชำระเงินค่าสินค้าแล้ว และยืนยันว่าจะส่งของสินค้า อาจมีบริการเสริมเช่น ชื้อสินค้าไปแล้วไม่ตรงกับความต้องการสามารถเปลี่ยนสินค้าได้หรือสามารถคืนเงินได้

ปัจจัยด้านวิธีการติดต่อสื่อสาร (Communication)

คนที่ 1 นักวิชาการ สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ จากมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ ได้ให้ความคิดเห็นว่า

“ การประชาสัมพันธ์ ให้ลูกค้ารีวิวสินค้า การส่งเสริมการขาย โฆษณา หรือทำเป็นเพจ การจัดโปรโมชั่น การลดราคาสินค้า หรือลดราคาเมื่อซื้อจำนวนมาก การแถมสินค้า การรับคืนเมื่อสินค้าไม่ตรงกับที่ลูกค้าได้รับ หรือการให้ลูกค้าสมัครเป็นสมาชิก เพื่อครั้งต่อไปเมื่อลูกค้าซื้อจะมีการลดราคา โดยสามารถบอกให้ลูกค้ารีวิวสินค้าให้เรา ครั้งต่อไปเมื่อซื้อสินค้าเราก็จะลดราคาให้ หรือการเขียนแนะนำตามกระทู้ต่างๆ ในอินเทอร์เน็ต โปรโมชั่นเป็นเรื่องสำคัญ ต้องตั้งราคาให้เหมาะสมในการที่จะลด หรือให้ของแถม ควรคิดพิจารณาให้ดี ส่วนใหญ่จะแถมต้องพิจารณาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ของเรา...”

คนที่ 2 นักวิชาการ สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ จากมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ ได้ให้ความคิดเห็นว่า

“...ควรคำนึงถึงทุกช่องทางในการส่งเสริมการตลาด ต้องใช้ทุกตัวในการโฆษณา อาจจะส่งเสริมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ การประชาสัมพันธ์ในโซเชียลมีเดียทุกช่องทาง สินค้าแฟชั่นจำเป็นต้องสร้างกลุ่มและการรับรู้กับผู้บริโภคให้ได้ เพราะถ้าสร้างกลุ่มได้จะมีการแชร์และการบอกต่อ เมื่อเรามีการประชาสัมพันธ์มากเท่าไรการเข้าถึงผู้บริโภคก็จะมีมากขึ้นเท่านั้น ถ้าไม่ประชาสัมพันธ์เลยสินค้าจะไม่เกิดการรับรู้ ถ้ารับรู้น้อยจะไม่เกิดเป็นสินค้าแฟชั่น เพราะสินค้าแฟชั่นคือการบอกต่อและเกิดเป็นกระแสขึ้นมา ผู้ประกอบการต้องมีการส่งเสริมการขายด้วย เช่น การมีส่วนลด มีของแถม เพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้เกิดการทดลองซื้อ ซึ่งสามารถดึงดูดผู้บริโภคให้มาซื้อสินค้าได้อย่างรวดเร็ว...”

จากความคิดเห็นของทั้งสองท่าน เกี่ยวกับปัจจัยการติดต่อสื่อสาร จะเห็นได้ว่าผู้ประกอบการควรส่งเสริมการตลาดทุกช่องทาง ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ การโฆษณา การส่งเสริมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทุกช่องทาง ในปัจจุบันผู้บริโภคมีสื่อสังคมออนไลน์การประชาสัมพันธ์ในช่องทางต่างๆ เหล่านี้สามารถทำได้ง่ายและรวดเร็ว และเสียค่าใช้จ่ายน้อยแต่ในกรณีที่ต้องการส่งเสริมให้เติบโตแบบก้าวกระโดดและมีเงินลงทุนที่สูง เพื่อเพิ่มยอดขายอาจจะต้องลงทุนในการซื้อแอดโฆษณาทางสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ ในขณะเดียวกันนอกจากการโฆษณาและ

ประชาสัมพันธ์แล้ว ควรมีการจัดโปรโมชั่น แคมเปญสินค้า ฯลฯ ให้ผู้บริโภคสมัครสมาชิก เพื่อให้เกิดการดึงดูดและทดลองซื้อสินค้า

การแสดงการเรียงความสำคัญสุดไปจนถึงลำดับน้อยที่สุดของ 4CS มีดังนี้

คนที่ 1 นักวิชาการ สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ จากมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ ได้ให้ความเห็นว่า

1. ปัจจัยด้านความต้องการของลูกค้า (Customer's Needs and Wants) “...เพราะเราต้องผลิตสินค้าของคนเรา ให้ลูกค้าเกิดความต้องการซื้อ โดยสินค้านั้นต้องตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้...”

2. ปัจจัยความสะดวกของลูกค้า (convenience) “...เพราะพฤติกรรมผู้บริโภค Gen y จะไม่ทน ไม่รอ คือสามารถเปลี่ยนใจได้ตลอดเวลา อยู่ที่ไหนก็สามารถซื้อได้ เปลี่ยนใจเร็ว และไม่จู้จี้จกดีต่ออะไรเลย เพราะเขาพร้อมที่จะเปลี่ยน กล้าคิดกล้าตัดสินใจ ปัจจัยด้านความสะดวกจึงเป็นเรื่องที่สำคัญ...”

3. ปัจจัยด้านต้นทุนของลูกค้า (Cost to the Customer) “...เป็นเรื่องที่ไม่เป็นประเด็นมาก เพราะว่าราคาสามารถเปรียบเทียบได้ ถ้าช่องทางจัดจำหน่ายที่แข็งแรง จะทำให้เกิดการเปรียบเทียบราคาได้...”

4. ปัจจัยด้านวิธีการติดต่อสื่อสาร (Communication) “...ที่ให้ความสำคัญที่สุดท้าย เพราะความต้องการของผู้บริโภคอยู่ที่สินค้ามาก่อน แต่ถามว่าสำคัญหรือไม่ตอบว่าสำคัญ เพราะมันทำให้ลูกค้ารู้จักสินค้า การลดแลกแจกแถม มันขึ้นอยู่กับว่าผู้บริโภคต้องการแบบไหน ขึ้นอยู่กับว่าผู้ขายจะสร้างโปรโมชั่นแบบไหน ที่เหมาะสมกับลูกค้า การส่งเสริมการตลาดสามารถทำตามเทศกาล ตามฤดูกาลได้ เช่น เทศกาลปีใหม่ เทศกาลวันแห่งความรัก...”

คนที่ 2 นักวิชาการ สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ จากมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ ได้ให้ความคิดเห็นว่า

1. ปัจจัยด้านวิธีการติดต่อสื่อสาร (Communication) “...เพราะว่าต่อให้ผู้ขายทำสินค้าดี ราคาดี ช่องทางการจัดจำหน่ายดี แต่เราไม่มีส่งเสริมการตลาด และการประชาสัมพันธ์ได้อย่างทั่วถึง ไม่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ สินค้าที่ผู้ขายทำมาทั้งหมดจะทำให้ไม่ประสบผลสำเร็จในการทำธุรกิจ การที่เราประชาสัมพันธ์ดีจะทำให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี สร้างการรับรู้ ทำให้เราสามารถเปิดตลาดได้ในตอนแรก...”

2. ปัจจัยด้านความต้องการของลูกค้า (Customer's Needs and Wants) “...เมื่อมีการส่งเสริมการตลาดที่ดีแล้ว สินค้าเราต้องดีด้วย สอดคล้องตรงกับกลุ่มเป้าหมายด้วย

เพราะว่าถ้าเราประชาสัมพันธ์ดี แต่สินค้าไม่ดีจะเกิดพีคแบคกลับมาจากลูกค้า ลูกค้าจะมีทัศนคติที่เป็นลบ แนนอนมันเกิดการบอกต่อ โดยเฉพาะกลุ่ม Gen Y และถ้าซื้อในช่องทางออนไลน์ด้วยการบอกต่อจะมีความรวดเร็วมาก...”

3. ปัจจัยความสะดวกของลูกค้า (convenience) “...มีการสร้างการรับรู้แล้ว การเข้าถึงแล้ว มีสินค้าที่ดีแล้ว ช่องทางการจัดหน่ายคือการสร้างความเชื่อมั่น ความน่าเชื่อถือ การซื้อสินค้าจะเกิดขึ้นในกรณีการซื้อครั้งแรก แต่ถ้าซื้อหลายๆ ครั้ง จะเกิดความเชื่อมั่นและบอกต่อ ประเด็นนี้จะเป็นปัญหาสำหรับลูกค้ารายใหม่...”

4. ปัจจัยด้านต้นทุนของลูกค้า (Cost to the Customer) “...ด้วยสินค้าเป็นสินค้าแฟชั่น กลุ่มเป้าหมายเป็น Gen Y ที่ค่อนข้างจะมีรายได้อยู่แล้ว สินค้าที่เป็นแฟชั่น ผู้บริโภคจะไม่ค่อยคำนึงถึงเรื่องราคา หรือคำนึงน้อยมาก โดยถ้าสินค้าเป็นกระแส จะยอมรับโดยสังคม ใครมีดูเท่! ดังนั้นลูกค้าจะชอบในเรื่องของความชื่นชม ยอมรับ อะไรก็ตามที่จ่ายแล้วด้วยความชอบ ก็จะไม่ค่อยสนใจเรื่องราคา ราคาเป็นปัจจัยน้อย แฟชั่นเป็นเรื่องของความนิยม สามารถตั้งราคาสูงได้แต่ควรส่งเสริมการขาย อาจจะมีส่วนลดบ้าง ของแถมบ้างก็จะทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ดีต่อสินค้า...”

3) ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมและสังคม

คนที่ 1 นักวิชาการ สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ จากมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ ได้ให้ความคิดเห็นดังนี้

“...สำคัญมากวันนี้กับคำว่า CSR ธุรกิจต้องมีความรับผิดชอบต่อสังคม ถ้าผู้ขายทำธุรกิจที่เกี่ยวกับแฟชั่น เช่น ถ้าเป็นเสื้อผ้า สีที่ย้อม สไตรล์ ดีไซน์ หรือบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ การที่ผู้ขายได้กำไรและคืนกำไรสู่สังคมเป็นเรื่องที่ดี การเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและช่วยเหลือสังคม ตลอดจนมีจิตอาสาในกรณีการเกิดภาวะวิกฤตต่าง ๆ เช่น ถ้าเราเป็นผู้ประกอบการขายเสื้อผ้า สมมุติว่าท่วมสิ่งที่เราช่วยได้ คือ ผู้ประกอบการควรบริจาคเสื้อผ้าให้เด็ก ๆ ที่อยู่ต่างจังหวัด หรือบนดอย ส่วนในเรื่องของสิ่งแวดล้อม ยุคนี้เป็นยุคของการรักษาสิ่งแวดล้อม ผู้ประกอบการอาจจะไม่ได้ผลิตสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเพราะเป็นสินค้าแฟชั่น แต่ว่าอาจจะสร้างดีไซด์แทน เช่น การนำแห อวน เขามาทำเป็นเสื้อผ้า หรือกระเป๋า ผู้บริโภคอาจจะซื้อสินค้าจากแบรนด์เราเพราะเห็นว่าเรามีจิตใจตอบแทนต่อสังคม...”

คนที่ 2 นักวิชาการ สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ จากมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ ได้ให้ความคิดเห็นว่า

“...เป็นส่วนที่ดีที่ต้องคำนึงถึง การทำตลาดทุกวันนี้ที่ต้องคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม เพราะเป็นกระแสค่านิยมทั่วโลก ในการทำการตลาดต่างๆ ต้องคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม ด้วยเพราะว่าจะมีผลกระทบในระยะยาว ในปัจจุบันผู้บริโภคก็ได้รับผลกระทบนั้นๆ แล้ว การที่ไม่รักโลก ปัญหาเกิดอะไรบ้าง เช่น การย่อยสลายยากของพลาสติก ผลกระทบก็คือ ทำให้สัตว์น้ำ สัตว์ทะเล สัตว์ป่า ล้มตายผู้ประกอบการธุรกิจต้องคำนึงถึงปัจจัยนี้ เพราะถ้าเราปล่อยไปเรื่อยๆ แน่นนอนการย่อยสลายยาก ขยะมีมากขึ้น ส่งผลกระทบต่อทุกด้าน ในปัจจุบันการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ยังให้การคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมค่อนข้างน้อย แต่ในกรณีที่ผู้บริโภคเป็นคนรักสัตว์ ก็เชื่อว่าสินค้าแฟชั่นผลิตมาจากอะไร เช่น ถ้าสินค้า ทำมาจากสัตว์ป่าหายาก ก็จะไม่ซื้อสินค้านั้น แต่ถ้าสินค้าผลิตมาจากกระบวนการทางวิทยาศาสตร์ ไม่กระทบต่อสิ่งแวดล้อม ผู้บริโภคก็จะมี การตัดสินใจซื้อ มากกว่า ธุรกิจที่ทำ CSR ผู้บริโภคจะมองผู้ประกอบการที่มีขนาดใหญ่ ได้ผลประโยชน์เยอะ ขนาดใหญ่ มหาชน ควรช่วยเหลือสังคมมากกว่า บริษัทเล็ก...”

จากความคิดเห็นของนักวิชาการทั้งสองท่านจะเห็นได้ว่า ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม และสังคมเป็นปัจจัยที่ผู้ประกอบการควรให้ความสนใจ เนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบันให้ความสำคัญกับปัญหาสิ่งแวดล้อมตลอดจนการช่วยเหลือสังคมในด้านต่างๆ ปัญหาสิ่งแวดล้อม และสังคม ส่งผลกระทบต่อมนุษย์และสัตว์ ในการดำเนินธุรกิจในปัจจุบันผู้ประกอบการควรคำนึงถึงเป็นอย่างมาก

4) ปัจจัยอื่นๆ ที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นในช่องทางออนไลน์

คนที่ 1 นักวิชาการ สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ จากมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ ได้ให้ความคิดเห็นว่า

“...ปัจจัยส่วนตัว เรื่องของ เพศ โลฟสไตล์ จิตวิทยา ความกล้า ถ้าจะซื้อสินค้าออนไลน์มันต้องมีความกล้า กล้าที่จะซื้อ กล้าที่จะเสี่ยง กล้าที่จะลอง แต่ผู้บริโภค Gen Y มีตรงนี้แล้ว แต่ก็ไม่ได้มีทุกคน มันจะมีทั้งผู้นำ ผู้ตาม ปัจจัยกลุ่มอ้างอิง เพื่อนหรือฟรีเซนต์เตอร์ ที่โฆษณา ทำให้เกิดความน่าสนใจ ตัดสินใจซื้อ ปัจจัยส่วนบุคคล ชนชั้นทางสังคม ที่ทำให้ตัดสินใจซื้อ...”

คนที่ 2 นักวิชาการ สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ จากมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ ได้ให้ความคิดเห็นว่า

“...ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทั้งหมด ถ้าผันเปลี่ยนไปก็จะเกิดผลกระทบต่อการทำธุรกิจอยู่แล้ว ไม่ว่าจะเป็นประชากรศาสตร์ การเมือง กฎหมาย เทคโนโลยี วัฒนธรรม ธรรมชาติ เช่น เรื่องของโรคระบาดโควิด ทำให้เกิดผลกระทบต่อ การซื้อสินค้าออนไลน์ แต่ถ้าเรา

ปรับเปลี่ยนสินค้าได้ตามปัจจัยสภาพแวดล้อมที่เกิดขึ้น ก็สามารถทำให้ผู้ขายประสบความสำเร็จได้ แต่ก็ขึ้นอยู่กับสินค้าแต่ละประเภทด้วยเหมือนกัน ตลอดจนโอกาส สินค้าแฟชั่นมีได้หลากหลาย สินค้า ถ้าสินค้าอยู่ในกระแสก็ทำให้สินค้าขายดี สอดคล้องกับเศรษฐกิจด้วย ถ้าเศรษฐกิจดีสินค้าก็จะขายดี...”

จากความคิดเห็นของนักวิชาการทั้งสองท่าน จะเห็นได้ว่า ปัจจัยด้านอื่นที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์คือ 1.ปัจจัยส่วนบุคคล เช่น เพศ โพลีฟัสสไตล์ จิตวิทยา 2.ปัจจัยกลุ่มอ้างอิง เพราะผู้บริโภคบางท่านจะซื้อตามเพื่อนหรือดารานักแสดงที่ชื่นชอบ 3.ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก เช่น การเมือง กฎหมาย เทคโนโลยี วัฒนธรรม โรคระบาด

ตาราง 3 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากนักวิชาการในภาพรวม

	คนที่ 1 นักวิชาการ สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ จากมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ	คนที่ 2 นักวิชาการ สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ จากมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ
1.พฤติกรรมผู้บริโภค	1. ผู้บริโภค Gen Y มีค่อนข้างมาก มีอินเทอร์เน็ต การใช้ สมาร์ตโฟน ทำให้เกิดการซื้อสินค้าทางออนไลน์ขึ้น 2. ความสะดวก รวดเร็ว การขนส่งที่ขายตัว ร้านค้า นำเชื่อถือ จึงทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ 3. ปัญหาต่าง ๆ เช่น รถติด ไม่อยากเดินทางไปไหน ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ขึ้น 4.การซื้อสินค้าทางออนไลน์ในช่องทางออนไลน์ เติบโตได้ขึ้น	การซื้อสินค้าในช่องทางออนไลน์ แนวโน้มเติบโตได้ขึ้น ไกล ด้วยปัจจัยหลายๆ อย่าง ที่ทำให้เติบโต เช่น พื้นฐาน ของผู้บริโภคมีพฤติกรรมชอบความสะดวกสบาย ประกอบกับความเร่งรีบ การขนส่ง ในปัจจุบันค่อนข้างมี ความพร้อมและสะดวกรวดเร็ว ตอบโจทย์ผู้บริโภคได้เป็น อย่างดี เครื่องมือสื่อสาร ในการซื้อสินค้าออนไลน์
2.ปัจจัย 4CS 2.1 ปัจจัยด้านความต้องการ ของลูกค้า	1. รูปแบบของสินค้าออกแบบให้ตรงกับสไตล์ของ ผู้บริโภค 2. สินค้าควรมีความหลากหลาย เช่น ขนาดไซส์ เนื้อผ้า ให้ลูกค้าเลือก	1. รูปแบบของสินค้าต้องทันสมัย เนื่องจากเป็นสินค้า แฟชั่น 2. คุณภาพของสินค้า
2.2 ปัจจัยด้านต้นทุนของลูกค้า	1. ราคาควรถูกกว่าออฟไลน์เพราะไม่มีต้นทุนด้านร้านค้า 2. ตั้งราคาที่ผู้บริโภคได้รับได้ ให้เหมาะสมกับคุณภาพของ สินค้า	1. ตั้งราคาโดยพิจารณาจากความคุ้มค่าของต้นทุนและ ความต้องการของผู้บริโภค 2. การตั้งราคาที่สูง เกิดจากการดีไซน์การออกแบบ
2.3 ปัจจัยด้านความสะดวกของ ลูกค้า	1. ควรมีความหลากหลายช่องทางในการซื้อ 2. ขั้นตอนการสั่งซื้อที่สะดวกไม่ซับซ้อน 3. สามารถจัดส่งสินค้าให้กับผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว 4. มีหลากหลายช่องทางในระบบการชำระเงินออนไลน์ 5.สร้างความน่าเชื่อถือในด้านความปลอดภัยของการส่ง สินค้าและระบบรับชำระเงินออนไลน์	1. มีความหลากหลายในช่องทางการซื้อ 2. สร้างความน่าเชื่อถือ ในระบบการชำระเงินให้มีความ ปลอดภัย 3. สร้างความเชื่อมั่นว่าชำระเงินไปแล้วจะได้สินค้า กลับมา

ตาราง 3 (ต่อ)

	คนที่ 1 นักวิชาการ สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ จากมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ	คนที่ 2 นักวิชาการ สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ จากมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ
2.4 ปัจจัยด้านวิธีการ ติดต่อสื่อสาร	1. ควรมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ 2. มีการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา การจัด โปรโมชั่น การแถมสินค้า การรับคืนสินค้า การให้ลูกค้า รีวิวสินค้าให้ผู้ขาย	1.ควรคำนึงถึงทุกช่องทางในการส่งเสริมการตลาด 2.ควรส่งเสริมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ เพื่อสร้างการ รับรู้ให้กับผู้บริโภค และการบอกต่อ 3.มีการส่งเสริมการขาย เช่น การให้ส่วนลด ของแถม
2. เรียงลำดับความสำคัญ ของปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดในมุมมองของลูกค้า	1.ด้านความต้องการของลูกค้า 2.ด้านความสะดวกของลูกค้า 3.ด้านต้นทุนของลูกค้า 4.ด้านวิธีการติดต่อสื่อสาร	1.ด้านวิธีการติดต่อสื่อสาร 2.ด้านความต้องการของลูกค้า 3.ด้านความสะดวกของลูกค้า 4.ด้านต้นทุนของลูกค้า
4. ความคิดเห็นด้านสิ่งแวดล้อม และสังคม	ธุรกิจต้องมีความรับผิดชอบต่อสังคม เมื่อได้กำไรและ แบ่งกำไรบางส่วนคืนสู่สังคมเป็นเรื่องที่ดี ผู้ประกอบการ อาจไม่ได้ผลิตสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแต่อาจ สร้างเป็นงานดีไซด์แทน	เป็นสิ่งที่ดีที่ต้องคำนึงถึง การทำตลาดทุกวันนี้ต้อง คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมเพราะเป็นกระแสค่านิยมทั่วโลก ผู้ประกอบการขนาดใหญ่ควรช่วยเหลือสังคมมากกว่า ผู้ประกอบการขนาดเล็ก
5. ปัจจัยอื่นๆ	1.ปัจจัยส่วนตัว ดังนี้ เพศ ไลฟ์สไตล์ จิตวิทยา ความกล้า 2.ปัจจัยอ้างอิง เพื่อนหรือฟรีเ็นเดอร์	สภาพแวดล้อม ได้แก่ ประชากรศาสตร์ การเมือง กฎหมาย เทคโนโลยี วัฒนธรรม ธรรมชาติ

4.1.3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากผู้ประกอบการที่ขายสินค้าประเภทแฟชั่น ในช่องทางออนไลน์ มีข้อมูลดังนี้

คนที่ 1 ผู้ประกอบการขายชุดว่ายน้ำ ชื่อร้าน monsy bikini (คุณมลฤดี ชื่อสุนทร)
ผู้ประกอบการได้กล่าวเกี่ยวกับจุดเริ่มต้นและแนวโน้มในการทำธุรกิจ
ว่า “...ประมาณเมื่อเกือบๆ 5 ปีที่แล้วที่เริ่มทำธุรกิจ เทรนด์การขายสินค้าทางออนไลน์กำลังมาแรง
และมาคู่กับเทรนด์สุขภาพ ซึ่งชุดว่ายน้ำของผู้ประกอบการ ค่อนข้างตอบโจทย์ทุกอย่าง เพราะว่า
ตรงกับเทรนด์สุขภาพ และไลฟ์สไตล์เป็นคนชอบออกกำลังกาย ในตอนนั้นเราตัวเล็กมาก หาบิกินี
ที่ไซส์เล็กมันไม่มี เพราะส่วนใหญ่ที่มีจะเป็นไซส์มาตรฐาน S M L ที่เป็นแบบการผลิตทั่วไป
แล้วใส่ไม่ได้ ก็เลยทำเป็นแบรนด์นี้ขึ้นมา และแบรนด์นี้จับเฉพาะคนที่ตัวเล็ก ซึ่งต้นทุนในการ
เริ่มต้นธุรกิจค่อนข้างต่ำ ก็เลยทำให้เริ่มต้นทำธุรกิจผ่านช่องทางออนไลน์ หาโรงงานในการผลิต
เอง หาผ้าเอง หาซัพพลายเออร์เอง และเป็นคนดีไซด์เองทั้งหมด...”

ผู้ประกอบการได้กล่าวเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ และเทคนิคในการ
สร้างแบรนด์ และพฤติกรรมของผู้บริโภค ไว้ดังนี้ “...เลือกผู้หญิงตัวเล็ก เพราะจริง ๆ คนไทยตัว
เล็กเยอะโดยกรรมพันธุ์อยู่แล้ว คนไทยคนเอเชีย และเราก็เป็นคนตัวเล็กจึงเข้าใจอินไซด์กลุ่มลูกค้า
ได้ดีมาก เพราะเราคือลูกค้าของแบรนด์ตัวเอง ตรงนี้เลยเป็นจุดแข็ง สมมุติคนข้างนอกจะแข่งกับ

เราแต่ไม่เข้าใจปัญหานี้ เวลาใส่จริง ๆ คนตัวเล็กมีอะไรบ้าง ไม่ได้เข้าใจจริง ๆ เหมือนกับเรา และมีเทคนิคการสร้างแบรนด์ดังนี้ 1) จับกลุ่มลูกค้าที่เราจะจง เลือกผู้หญิงตัวเล็ก เลือกผู้หญิงตัวเล็ก และหน้าอกเล็ก มีผู้หญิงตัวเล็กหน้าอกใหญ่ด้วย แต่เราเลือกผู้หญิงตัวเล็ก หน้าอกเล็ก เป็นการแบรนด์ตั้งแต่ส่วนเดียวแต่ทำให้ลูกค้าจำ 2) ใช้ตัวเองแบรนด์ตั้ง ตอนเริ่มต้นธุรกิจ อาจจะมีเงินทุนที่น้อย ทุกคนจ้างนางแบบฝรั่งเหมือนกัน พอถ่ายแบบออกมามีความเหมือนกัน เลยหาอะไรที่ทำให้เราแตกต่าง เลยเลือกก็ตัวเองนี่แหละที่มีความต่าง ไม่น่าจะมีใครซ้ำเราแล้ว ก็เลยเอาตัวเองมาแบรนด์ตั้ง เป็น Personal แบรนด์ตั้ง และทำให้เราเข้าถึงลูกค้าได้ง่ายขึ้นเพราะว่าพฤติกรรมคนไทยที่ชอบพูดชอบคุยกับเจ้าของแบรนด์ ทำให้สนิทใจมากกว่า ทำให้การสร้างแบรนด์ง่ายกว่าคนต่างชาติชอบสั่งผ่านเว็บไซต์ คนไทยชอบคุย ชอบถามชอบความง่าย ถามไรต้องตอบไว ตอบเร็ว นิศัยคนไทย ที่เราเข้าใจ ด้วยเราก็เป็นคนช้อปปิ้งออนไลน์ ก็เลยเข้าใจพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งซื้อง่ายขึ้นกว่าเมื่อก่อนเยอะ เมื่อ 4-5 ปีที่แล้ว ยังซื้อยากกว่านี้ จะเสี่ยงโดนโกง ตอนธุรกิจเริ่มเมื่อ 5 ปีที่แล้ว คือคนเริ่มซื้อของง่ายขึ้นแต่ก็ยังไม่มีความลังเล มีคำถามจากลูกค้า โอนเงินแล้วจะได้ของหรือไม่ แต่ทุกวันนี้ลูกค้าใหม่เข้ามา เอาชุดนี้คะ ราคาเท่านี้ เขามองว่าการช้อปปิ้งออนไลน์ มันเหมือนห้าง มันคือลูกค้าเขาเข้าใจไว้ใจ มันคือเรื่องปกติของการซื้อสินค้าไปแล้ว ไม่ต้องมาคอยปลุกฝังว่ามันปลอดภัยนะ โอเคการช้อปปิ้งออนไลน์ สั่งเลยสะดวกส่งถึงบ้าน ซื้อของง่ายขึ้นเยอะ ..”

จากคำกล่าวข้างต้นจะเห็นได้ว่า ผู้ประกอบการได้มองเห็นช่องทางเกี่ยวกับขายสินค้าในช่องทางออนไลน์ที่กำลังเป็นที่นิยม และดูเทรนด์สุขภาพที่กำลังเป็นที่นิยมเช่นกัน และสร้างแบรนด์ ของตัวเองขึ้นมาให้ความสำคัญกับการแบรนด์ตั้ง จึงเกิดเป็นแบรนด์ชุดว่ายน้ำ ที่มีเอกลักษณ์พิเศษไม่เหมือนใครมีความแตกต่าง ผู้ประกอบการมีเป้าหมายที่ชัดเจนคือ ผู้หญิงตัวเล็กและหน้าอกเล็ก

1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (4CS)

ด้านความต้องการของลูกค้า(Customer's Needs and Wants)

“...เวลาจะดีไซ์ชุดจะจับเอาปัญหาของสินค้ามาเป็นตัวตั้ง สมมุติมีคนเลคชั่นที่ 1 ขึ้นมาแล้ว แล้วลูกค้าบอกว่า มันใส่ยาก Product ตัวต่อไปเราก็จะออกแบบให้มันง่ายขึ้น คนเลคชั่นต่อไปมีปัญหา เราก็จะพัฒนา Product ไปเรื่อย ๆ เพื่อแก้ปัญหาจากลูกค้า เราจับปัญหาเป็นตัวตั้ง โชคดีตรงทำ Personal แบรนด์ ลูกค้ารู้จักเขาไว้ใจและรู้จักเจ้าของ ก็จะมีลูกค้าแบบอันนี้ซื้อทุกคอลเลคชั่นเลยขอปรับนิดนึง ขอปรับได้ไหม ก็เลยเอาปัญหาเป็นตัวตั้ง แล้วเราก็พัฒนาทุกอย่าง และสามารถที่จะคุยกับลูกค้าได้เลย แก้ปัญหาได้โดยตรง เรื่องการดีไซ์

ยึดปัญหาเป็นตัวตั้งเสมอ และเป็นคนที่ใส่ชุดตัวเองตลอดอยู่แล้ว เวลาเราใส่ เราจะรู้ว่ามันมีดีเทลเล็กๆ เช่น ความกว้าง ขอบยาง ใส่แล้วมันจะรู้สึกยังไง สบายหรือไม่ เราจะจับปัญหาเล็กๆ น้อยๆ เอามาแก้ทั้งหมด แต่สัดส่วนคนจะไม่เท่ากันอยู่ดี พอเราใส่แล้วมันจะแก้ได้ประมาณ 80 % พอขายของออกไป ลูกค้าจะมีสัดส่วนที่แตกต่างกันออกไปอีก ถ้ามีฟีดแบค เข้ามาเราก็จะปรับให้มันดีขึ้น ยกตัวอย่างเช่น มีคอลเลคชั่นแบบสวม ไม่มีตะขอ พอพัฒนาต่อมาลูกค้าบอกว่ามันใส่ยาก เราก็ปรับให้มันมีตะขอ ให้มันใส่ง่าย ตัวตะขอเราก็ต้องเลือกอย่างดี ห้ามขึ้นสนิม ห้ามหักง่าย เราคิดมาหมดแล้ว แต่บางคนใส่ชุดว่ายน้ำไว้ออกกำลังกายอย่างอื่นก็ได้ ในส่วนของบรา เมื่อลูกค้าไปเล่นโยคะมา และตะขอโดนกับพื้น แล้วโดนกระดุกหลังอีก เราก็ปรับมาเป็นชิปด้านหน้า และก็ไม่ได้โดนด้านหลังด้วย อันนี้เรายึดปัญหาลูกค้าเป็นหลัก และก็เอามาพัฒนาเป็นดีไซน์ และมีไซส์ ss, s และ m มี 3 ไซส์ และปรับได้ด้วย ยางยืดยืดหยุ่นอยู่แล้วด้วยเทคโนโลยีผ้า นิดหน่อยๆ ประมาณนี้ค่ะ...”

จากคำกล่าวข้างต้นจะเห็นได้ว่า ปัจจัยด้านความต้องการของลูกค้า คือ มีการออกแบบสินค้าให้ตรงกับความต้องการ การใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพในการผลิต การบริการหลังการขายที่ดีในการปรับเปลี่ยนและแก้ไขตามแบบที่ลูกค้าต้องการได้ สามารถสื่อสารกับลูกค้าได้โดยตรงเพื่อรับทราบปัญหาต่างๆ...”

ต้นทุนของลูกค้า (Cost to the Customer)

“...ยึดต้นทุน ดูต้นทุน เรื่องการตลาดที่เราใช้ค่าการตลาดเท่าไร สินค้าค่อนข้างตั้งราคาสูง สำหรับชุดว่ายน้ำ ราคา 2,000 -3,000 บาท แต่เราแบรนด์ดีถึงความเป็นเอกลักษณ์ในการแก้ปัญหา และความเฉพาะ คนตัวเล็กหายากมากจริงๆ มันไม่ได้หาซื้อได้ทั่วไป เราจะมีเรื่องของ After service ถ้าคุณซื้อของเราในราคาที่สูง ถ้าคุณใส่ไม่ได้ แต่คุณสามารถเปลี่ยนไซส์ได้ และสินค้ามีปัญหาตรงไหนเราคุยกันได้ ปรับได้ เรามี After service เรามีวิธีการแนะนำการใช้ การซัก คือเราแบบ ไม่ใช่แค่ขายแต่เราดูแลตลอดเส้นทางการใส่ชุด ในเรื่องราคาจึงไม่เป็นปัญหามาก สามารถสอบถามกับผู้ประกอบการได้โดยตรง บางส่วนก็มีแอดมินด้วย แต่ถ้ารีเวสจะคุยกับผู้ประกอบการก็สามารถคุยได้โดยตรง เราเป็นบริษัทเล็ก จึงเข้าถึงลูกค้าได้ง่าย มันจะไม่มีแบบต้องผ่านซีอีโอ ไม่มีขั้นตอนตรงนั้น เข้าถึงเราได้เลย...”

จากคำกล่าวข้างต้นจะเห็นได้ว่า ปัจจัยด้านต้นทุนของลูกค้าคือ ผู้ประกอบการจะตั้งราคาโดยดูต้นทุนด้านต่างๆ ราคามีความคุ้มค่ากับคุณภาพของสินค้า การใช้ผ้าที่ดี อุปกรณ์ที่ดีมีคุณภาพ ประกอบกับมีช่องทางสามารถติดต่อกับลูกค้าได้โดยตรงสามารถให้คำแนะนำลูกค้าในด้านต่างๆ การบริการที่ดี จึงเกิดความไว้วางใจ

ด้านความสะดวกของลูกค้า (Convenience)

ผู้ประกอบการกล่าวว่า “...ขายทางออนไลน์เป็นหลัก ในช่องทางเฟสบุ๊กแฟนเพจ อินสตราแกรมและไลน์ 3 ช่องทางเป็นหลัก และก็มีเล็กๆ น้อยๆ ใน สปอตคลับที่เป็นช้อปปิ้ง แต่คือจะไม่เยอะเท่าไรหรอก ยอดขายจะมาจากทางช่องทางออนไลน์ 98 % คือเราต้องรู้ก่อนว่าลูกค้าเราอยู่ช่องทางไหน แต่ละช่องทางลูกค้ามีพฤติกรรมที่ไม่เหมือนกัน ถึงมีฟีดแบ็กเยอะมาก ที่จะทำให้เราสามารถทำการตลาดซื้อโฆษณาได้ เราสามารถสร้างอแวนซ์เน็ต เข้าถึงลูกค้าได้เยอะ แต่ลูกค้าชอบพูดคุยในไลน์เราก็จะมีอีกช่องทางหนึ่ง ลูกค้าบางคนเป็นคนโลกส่วนตัวสูง ต้องการที่จะเข้ามาในไลน์ เราก็มีช่องทางที่รองรับลูกค้าต้องการคุย เราจะไม่มียึดตัวเองเป็นหลัก ฉะนั้นสะดวกในเฟสบุ๊ก คุณจะต้องในเฟสบุ๊กเท่านั้น ลูกค้าสะดวกช่องทางไหนเลือกได้ตามสบาย เรายึดลูกค้าเป็นหลักอยู่แล้ว เราเปิดทุกช่องทางให้เขาเข้าถึงเราได้มากที่สุด มีหลายช่องทางให้เลือกให้ลูกค้าเลือก...”

ผู้ประกอบการยังกล่าวอีกว่า “...ในด้านการชำระเงินนั้น ช่องทางเฟสบุ๊กดีมากเขาทำมาค่อนข้างดี มีตัดบัตรเครดิตด้วย ส่วนใหญ่ก็จะเป็นการโอนเงินเข้าบัญชี มี 2 ช่องทางส่วนใหญ่จะชอบให้โอนเงินมากกว่า เพราะตัดบัตรเจ้าของธุรกิจจะเป็นผู้เสียค่าธรรมเนียม ก็จะพยายามให้ลูกค้าโอนเงินสด แต่ก็จะมีน้อยค่ะ ที่อยากสะสมแต้มก็จะแจ้งเลยว่าคุณต้องเสียค่าธรรมเนียมนะ...”

จากคำกล่าวข้างต้นจะเห็นได้ว่า ปัจจัยด้านความสะดวกของลูกค้า คือ การมีหลากหลายช่องทางให้ลูกค้าได้เลือกซื้อสินค้า แต่ละบุคคลจะมีไลฟ์สไตล์ที่แตกต่างกัน จะต้องรู้ว่าลูกค้าสะดวกช่องทางไหน ยึดลูกค้าเป็นหลัก ตลอดจนการมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย

ด้านวิธีการติดต่อสื่อสาร (Communication)

ผู้ประกอบการกล่าวว่า “...มีการซื้อโฆษณาในเฟสบุ๊กและในอินสตราแกรมทั้ง 2 ช่องทางเลยคะ เพราะ 2 ช่องทางนี้ซื้อโฆษณาได้ และทำแบรนด์ตัวเองไปด้วย ทำคลิป ทำคอนเทนต์ต่างๆ การซื้อโฆษณา ทำทุกอย่างควบคู่กันไป การซื้อค่าโฆษณาตอนนี้ราคามันสูงขึ้นเพราะคนมาลงเล่นตลาดออนไลน์เยอะขึ้น มาประมูลพื้นที่กันเมื่อก่อนใช้ค่าการตลาด 10 % ของยอดขาย ตอนนี้ใช้ประมาณ 30 % ของยอดขาย เราโตขึ้นจ่ายค่าโฆษณาเยอะขึ้น ก็เป็นเรื่องปกติเพราะเราใช้ค่าโฆษณาเยอะขึ้น มีการผลิตเยอะขึ้นการจัดโปรโมชั่น จะทำพรีออเดอร์ เปิดคอนเสิร์ตขึ้นใหม่ สำหรับลูกค้าเก่า เพื่อเป็นการรักษาลูกค้าเก่า ลูกค้าเก่าส่งรีวิวได้ส่วนลด ถ้าคุณเป็นลูกค้าประจำก็มีส่วนลดแล้ว ส่งรีวิวก็มีส่วนลดไปอีก ถ้าซื้อในช่วงเปิดคอนเสิร์ตขึ้นใหม่ ๆ

ก็จะได้ส่วนลดพิเศษไปอีก ความพิเศษหลาย ๆ ต่อ ให้ลูกค้ารู้สึกว่ามันต้องไม่พลาด ตอนเปิดคอนเลกชั่นใหม่จะมีสินค้าลิมิเต็ดให้เฉพาะคนที่สั่งเปิดคอนเลกชั่นเท่านั้น สิ่งทำเฉพาะคนที่สั่งทำแบบพรีออเดอร์อย่างเดียว สร้างความพิเศษให้เขา คือถ้าพ้นจากช่วงนี้คุณหาซื้อไม่ได้ มันก็จะมีความรู้สึกว่าสุดท้ายก็ต้องซื้ออยู่ดี งั้นซื้อตอนนี้แล้วกัน มันได้ของแถม อะไรแบบนี้ และมีการกำหนดระยะเวลาให้ลูกค้าด้วย ภายในระยะเวลาเท่านี้ถ้าซื้อสินค้าจะได้สินค้าตัวนี้ ทำให้ลูกค้าตัดสินใจเร็วขึ้น...”

จากคำกล่าวข้างต้นจะเห็นได้ว่า ปัจจัยด้านวิธีการติดต่อสื่อสาร คือ มีการโฆษณาผ่านทางช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ ได้แก่ เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม นอกจากนี้ยังมีการจัดทำโปรโมชั่นอยู่ตลอดเวลา เช่น เมื่อเปิดคอนเลกชั่นใหม่ จะได้ส่วนลดพิเศษ นอกจากนี้ ยังมีส่วนลดสำหรับลูกค้าที่ซื้อสินค้าไปแล้วถ้าส่งรีวิวมาก็จะได้รับส่วนลดเช่นกัน

ผู้ประกอบการได้เรียงลำดับความสำคัญจากมากไปน้อยดังนี้

1. แปรนดิง

ผู้ประกอบการกล่าวว่า “...วันนี้สินค้านำเข้าจากประเทศจีนเข้ามาเยอะ มันจะไปจำยาก มันก็ไม่มีอะไรให้ผู้บริโภคตัดสินใจว่าต้องมาซื้อเรา ถูกกว่าด้วย เร็วกว่า มีแบบเยอะกว่า การแปรนดิงทำให้เรามีเอกลักษณ์มีความเป็นเรามีความเฉพาะตรงจุดมาก ฉ้นหน้าออกเล็ก ฉ้นตัวเล็ก ต้องแปรนดิง มันทำให้เกิดภาพจำ ไม่งั้นลูกค้าจะไม่ตัดสินใจซื้อสินค้าของเรา ทุกวันนี้เราต้องแข่งขัน ไม่ใช่ยุคที่ต้องมาแข่งขันเรื่องราคาแล้ว เพราะเราแข่งกับประเทศจีนไม่ได้ เราก็ต้องมาแข่งเรื่องของการแปรนดิง...”

2. ด้านความสะดวกของลูกค้า (Convenience)

ผู้ประกอบการกล่าวว่า “...เพราะว่าต้องขายสินค้าในที่ที่ลูกค้าอยู่เท่านั้น สมมุติว่าวันนี้ลูกค้าอยู่ในออนไลน์ เฟซบุ๊ก ค่าโฆษณาแพงมากเลย คุณจะไปขายหน้าปากซอยไหมละ หน้าปากซอยไม่มีลูกค้า เราก็ต้องเลือกช่องทางให้มันตรงกับลูกค้า ถึงมันจะยากขึ้นแบบมหาศาล สุดท้ายลูกค้าอยู่ตรงนี้ หน้าที่คุณคือ ปรับตัวยังงี้ก็ได้ที่จะอยู่รอด ในที่นี้...”

3. ด้านวิธีการติดต่อสื่อสาร (Communication)

ผู้ประกอบการกล่าวว่า “...เพราะทำให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้มากขึ้น ร้านเราอยู่ในเฟซบุ๊กและการตลาดมันคือการยอมจ่ายเงินค่าโฆษณาให้เฟซบุ๊ก ทำให้ร้านของเราสามารถเข้าถึงลูกค้าได้เยอะขึ้น สมมุติเราเลือกช่องทางที่ขายเป็นหน้าร้านที่สยามพารากอน มีหลายโซนมาก ถ้าเราอยู่ในชอกในลิบบลูกค้าก็ไม่สามารถเห็นร้านเรา แต่ถ้าเราจ่ายเงินนิดนึง

ให้มีคนเดินบอกให้รู้ว่าร้านเราอยู่ตรงนี้นะ ก็ทำให้ลูกค้าเข้าถึงร้านเราได้มากขึ้น เพราะถ้าของดีทุกอย่างเราดี แต่ลูกค้าไม่เห็นเรา ก็ไม่มียอดขาย ทุกอย่างที่เราทำคือศูนย์ เพราะว่าลูกค้าไม่เห็น...”

4. ด้านความต้องการของลูกค้า (Customer's Needs and Wants)

ผู้ประกอบการกล่าวว่า “...จริง ๆ ไม่ได้ให้สินค้าเป็นอันดับท้าย ๆ นะคะ สินค้าที่ดีเป็นพื้นฐาน สินค้าต้องดี เราต้องแยกมาต่างหาก พื้นฐานสินค้าต้องดีอยู่แล้ว แต่ถ้าให้เรียงตามนี้ก็ตามนี้ ก่อนเริ่มทำต้องมีมาตรฐานในใจอยู่แล้วว่าสินค้าต้องประมาณนี้...”

5. ด้านต้นทุนของลูกค้า (Cost to the Customer)

ผู้ประกอบการกล่าวว่า “...เราให้ความสำคัญกับการแบรนด์ดิ้งเยอะมาก มากกว่าการแข่งเรื่องราคา เพราะเคยขายเสื้อผ้าตลาดนัดมาก่อน ที่ไม่มีการแบรนด์ดิ้ง ไปซื้อส่งมาแล้วเอามาขาย สุดท้ายตัดราคากันจนแบบมันไม่เหลือกำไรเลย สุดท้ายเข้าเนื้อ ด้วยความที่แข่งกันด้วยราคา ร้านนี้ลดเท่านั้น ๆ คนที่ได้คือลูกค้า คนที่เจ็บคือคนขาย เพราะถ้าวันนี้แข่งกันเรื่องราคา เราอยู่ไม่ได้ เราต้องยอมรับอย่างหนึ่งการทำธุรกิจอะ การโตไม่โตวัดที่กำไร ถ้าวันนี้เราแข่งกันเรื่องลดราคา ๆ มันอยู่ไม่รอด ต่อให้มันขายหมด อย่างเช่น ยอดขายร้อยล้าน แต่ต้นทุน 200 ล้าน เท่ากับขาดทุน สุดท้ายถ้าแข่งเรื่องราคาคุณก็ไม่รอด ...”

2) ปัจจัยสิ่งแวดล้อมและสังคม

ผู้ประกอบการได้กล่าวว่า “...ค่อนข้างเห็นด้วยกับการคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมและสังคม ตอนนี้นี่สินค้าของเรา ชุดเราใส่ได้เยอะ เพราะมีหลายฟังก์ชัน สามารถใส่ได้หลายรอบ ก็เป็นการรักษาสีสิ่งแวดล้อม ตลอดจนแพคเกจจิ้ง ใช้เป็นถุงผ้าอยู่แล้ว เรามีความรู้สึกว่าไหนๆ เราก็เสียเงินทำแพคเกจจิ้งอยู่แล้ว เราทำอะไรที่ลูกค้าสามารถใช้ต่อได้ มันย่อมดีกว่า เราก็เลยทำเป็นถุงผ้า เราารู้สึกว่ามันไม่ได้ขัดต่อสิ่งแวดล้อม มีอีกแค่ตัวเดียวที่ต้องคิดว่าจะเก๋ยังไงคือ ถุงที่เราต้องใส่สินค้า เพื่อป้องกันไม่ให้สินค้าเลอะ สามารถจัดวางให้เป็นระเบียบ เป็นถุงแก้ว 1 ชั้น ก่อนที่จะเป็นถุงผ้า ตอนนี้นี่กำลังคิดอยู่ว่าในอนาคตจะใช้ยังไง ให้มันลด จะใช้แพคเกจจิ้งตัวไหนมาทดแทน โดยของธุรกิจเราลดน้อยมากอยู่แล้ว ใช้ถุงผ้ามาตั้งแต่เริ่มเลย เหมือนเรารักสัตว์และรักสิ่งแวดล้อมอยู่แล้วก็เลยพยายามลดให้มากที่สุด เราเองก็เริ่มพยายามมาตั้งนานแล้วและก็จะอยากจะเปลี่ยนให้มากที่สุด...”

จากคำกล่าวข้างต้น จะเห็นได้ว่า ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมและสังคมคือผู้ประกอบการค่อนข้างที่จะเห็นด้วยกับการคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมและสังคม โดยสินค้าของผู้ประกอบการสามารถใช้ซ้ำได้ และใช้นาน เนื่องจากมีหลายฟังก์ชัน วัสดุที่ใช้มีคุณภาพและไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม ตลอดจนบรรจุภัณฑ์ที่ห่อหุ้มที่ใช้เป็นถุงผ้าก็ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมเช่นกัน

3) ปัจจัยอื่นๆ ที่ทำให้เกิดการซื้อสินค้าในช่องทางออนไลน์

ผู้ประกอบการได้กล่าวว่า “...หลัก ๆ เลย คือการแบรนด์ดิ้ง สร้างความเชื่อถือให้กับผู้บริโภค วันนี้ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าในการซื้อสินค้าต้องจ่ายเงินออกไป ถ้าผู้บริโภครู้สึกเชื่อถือร้านนี้น่าไว้วางใจ ผู้บริโภคก็จะจ่ายเงินซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น คือทุกวันนี้แข่งกันเลยว่าใครจะทำให้ลูกค้าเชื่อถือได้มากกว่ากัน ร้านไหนทำให้ลูกค้าเชื่อถือได้มากกว่า ลูกค้าก็พร้อมที่จะโอนเงินให้คุณมากกว่า โดยที่ไม่จำเป็นต้องคำนึงถึงเรื่องราคาเลยด้วยซ้ำ ถ้าทำให้เขาเชื่อถือ ซึ่งมันยากมาก ซึ่งผู้ประกอบการได้กล่าวอีกว่า วิธีการทำให้ลูกค้าเชื่อถือ คือ 1. ต้องมีความสม่ำเสมอในการโพสต์ขายสินค้า สมมุติแฟนเพจคือหน้าร้าน ถ้าคุณเปิดร้านทุกวัน ลูกค้าผ่านร้านทุกวัน มีสินค้าใหม่ตลอด ลูกค้าเห็นคุณขายของ มีร้านมีคนเข้าร้านทุกวัน เขาจะมีความรู้สึกว่าร้านนี้ขายดีขายมานานแล้ว มันน่าเข้าไปซื้อ 2. มีไอเดียใหม่ ๆ ในการทำคอนเทนต์ เราต้องดูว่าลูกค้าเราชอบดูหรืออ่าน คอนเทนต์แบบไหน ต้องทำคอนเทนต์ให้ตรงกับสิ่งที่เขาต้องการ...”

จากคำกล่าวข้างต้นจะเห็นได้ว่า ปัจจัยอื่นๆ ที่ทำให้เกิดการซื้อสินค้าออนไลน์ คือ การแบรนด์ดิ้ง การทำให้สินค้ามีเอกลักษณ์เฉพาะไม่เหมือนใคร การสร้างความไว้วางใจและเชื่อถือให้กับผู้บริโภค และที่สำคัญคือการบริการที่ดีทั้งก่อนซื้อและหลังซื้อ

คนที่ 2 ผู้ประกอบการขายรองเท้า ชื่อร้าน Milarose

โดยผู้ประกอบการ เจ้าของแบรนด์ได้เล่าเกี่ยวกับจุดเริ่มต้นและแนวโน้มในการทำธุรกิจดังนี้ “...เริ่มธุรกิจแรก จากการขายกระเป๋าออนไลน์ก่อน ซึ่งทำเป็นงานอดิเรก เป็นกระเป๋าที่เอาไว้ออกลูกค้าในเครือธุรกิจของตัวเองอยู่แล้ว ลองเอามาขายดูเพราะไม่มีต้นทุนขายไม่หมดก็แจกได้ ลองเอามาทำตลาด โดยผลตอบรับก็สามารถอยู่ได้ ซึ่งเป็นกระเป๋า PU ชื่อมาและมาตกแต่งเพิ่มแล้วขาย เป็นคนออกแบบเอง ดีไซน์เอง เลือกคัตติ้งเอง ซึ่งด้วยข้อจำกัดของกระเป๋า เลยมาขายรองเท้า โดยตั้งชื่อแบรนด์ว่า Millarose มิราโรสเป็นแบรนด์ที่ผู้ประกอบการภูมิใจ พนักงานในร้านภูมิใจ เพราะเราอยู่กันมาตั้งแต่เริ่มต้นตั้งแต่เปิดสาขาแรก มีความตั้งใจในการทำแบรนด์นี้มาก ๆ ในขณะเดียวกันก็อยากทดลองเครื่องมือทางการตลาด ซึ่งเห็นผลและดีใจมากที่ได้ทำแบรนด์ มิราโรสให้ความเป็นเฟมินี ดูเป็นผู้หญิงมั่งมี ดูอ่อนหวาน เปิดเพจมาให้ดูว่าเป็นผู้หญิงนะ ใช้โทนร้านสีชมพู สร้างความต่างไม่เหมือนใคร โดยกลุ่มเป้าหมายคือ ผู้หญิงทั่วไปที่สนใจแฟชั่น...”

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (4Cs)

ด้านความต้องการของลูกค้า (Customer's Needs and Wants)

“...เพราะเป็นคนชอบอะไรที่มันดูวิบวับ ก็มิมิคของเรา ก็เลยกลายเป็น รองเท้าที่เป็นบัลเล่ย์ แล้วก็มิมิเพรชอยู่ด้านหน้า เพราะเป็นคนเดินทางบ่อย เลยออกแบบรองเท้า แบบพับได้ ซึ่งทุกวันนี้จะเห็นเยอะมากในตลาด ซึ่งมีคนเอาไปเลียนแบบ พี่เป็นคนเดินทางบ่อย มาก แต่ทุกครั้งที่เราเดินทางไป เราก็จะไม่พกรองเท้าแค่คู่ 2 คู่ จะพกไปเยอะ มีดินเนอร์ มีนัด ประชุมบางวันต้องใส่รองเท้าผ้าใบ กลางคืนจะไปดินเนอร์ จะเอารองเท้าผ้าใบใส่กับชุดเดรส ก็ไม่ได้ถูกไหม พี่ก็เลยเห็นรองเท้าแบบนี้ดีจังเลย ก็เลยเอามาทำตลาด เราารู้สึกว่ามันยูนิค มีฟังก์ชัน ก็เลยทำมัน เป็นคนไม่ชอบอะไรเหมือนคนอื่น เพราะมีความรู้สึกว่ามันก็ไม่ต่างอะไร เราไม่ได้มอง เรื่องของการขายออนไลน์เป็นเรื่องของการตลาด เรามองเรื่องการขายออนไลน์เป็นการสร้าง แปรนด์ เป็นแบรนด์ดัง ดังนั้นตรงนี้จะไม่ได้มองว่า เราต้องการขายตรงนี้เพราะจะต้องการเอากำไร นะ หรือต้องการเงินนะ มันไม่ใช่แบบนั้น เพราะพี่ทำธุรกิจออนไลน์ บนความอยากลองเครื่องมือ ทางการตลาดมากกว่า โดยทำควบคู่ไปกับการขายหน้าร้านตั้งแต่เริ่มแรก...”

จากคำกล่าวข้างต้นจะเห็นได้ว่า ปัจจัยด้านความต้องการของลูกค้าคือ สินค้ามี ความพิเศษมีเอกลักษณ์ ความเฉพาะ มีคุณภาพ สามารถพับได้ พกพาได้ มีหลายฟังก์ชัน

ด้านต้นทุนของลูกค้า (Cost to the Customer)

“...จริงๆ เราไม่ใช่เทคนิคด้านราคา เราไม่จับราคาขึ้นมาเล่นเลย ราคาของพี่ ค่อนข้างที่จะเทียบแบรนด์ใหญ่ ๆ เผลอแพงกว่าด้วยซ้ำ ราคาเป็นส่วนหนึ่งเท่านั้น ลูกค้าจะไม่ เกียจว่าราคาอยู่ที่เท่าไร ลูกค้าจะรู้แต่เวลาเราออก Produce ใหม่ออกมา เน้นนอนความสบาย มาก่อน แต่เราใช้ในเรื่องของโปรโมชั่นซึ่งเราจะเน้นหนักในเรื่องของโปรโมชั่นมากกว่า เราจะมีทีม คิดว่าโปรโมชั่นแต่ละเดือนจะเป็นอย่างไร ดังนั้นลูกค้าจะไม่บอกว่า Price เท่าไหร่ สำหรับลูกค้า ร้านเรา จะมองโปรโมชั่นเป็นหลัก...”

จากความคิดข้างต้นจะเห็นว่า ผู้ประกอบการไม่ได้เน้นปัจจัยทางด้านราคา แต่ เน้นคุณภาพของสินค้า การสวมใส่แล้วสบาย เมื่อผู้บริโภคซื้อไปแล้วจะเกิดความคุ้มค่า ซึ่งเป็นการ ตั้งราคาตามคุณภาพของสินค้า

ด้านความสะดวก (Convenience)

“...เรามีการขายที่หน้าร้าน ในอินสตาแกรม เฟซบุ๊ก ไลน์ เว็บไซต์ ในการขายสินค้าทางออนไลน์ ลูกค้าจะต้องรับได้ในเงื่อนไข เช่น ซื้อหน้าร้านคุณอาจได้ลดราคา 10 % แต่ออนไลน์คุณอาจได้ลดแค่ 200 บาท เราจะเป็นแบบนี้ ถ้าลูกค้าคิดว่าไม่เป็นไรต่างกัน

เพียง 60-70 บาท ก็ซื้อออนไลน์ ลูกค้าที่อยากดูสินค้าเค้าจะมานำร้าน ส่วนใหญ่จะขายทางออนไลน์เยอะกว่า เราเน้นออนไลน์มากกว่า จะประชาสัมพันธ์ให้มาที่ร้าน ออนไลน์คือส่วนหนึ่งของเครื่องมือชนิดหนึ่งในการโฆษณา เหมือนถ้าเรามีร้านหนึ่ง แต่คนไม่รู้จัก ต่อให้มันอยู่ในทำเลที่ดีอย่างไรก็ตาม ถึงอยู่ที่พาราคนคนก็ไม่เข้า ดังนั้นเราทำออนไลน์เพื่อบอกให้คนอื่นรู้ว่าเราอยู่ตรงนี้ ส่วนการชำระเงิน รับบัตรเครดิต ส่งสินค้าไปรษณีย์ทั่วไป...”

จากคำกล่าวข้างต้นจะเห็นได้ว่า ผู้ประกอบการมีหน้าร้าน และขายสินค้าในช่องทางออนไลน์ ซึ่งมีความหลากหลายและหลายช่องทางทำให้เกิดความสะดวก การมีช่องทางการชำระเงินที่มีหลายช่องทางด้วย

ด้านวิธีการติดต่อสื่อสาร (Communication)

“...เราซื้อโฆษณาในเฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ไลน์ ลงสื่อตั้งแต่วันแรกที่ขาย และได้ผลตอบรับที่ดี แต่อย่างทีบอกออนไลน์คือส่วนหนึ่ง สำหรับร้านเราออนไลน์คือส่วนเดียวไม่ใช่ทั้งหมด เราให้ค่าออนไลน์แค่ 30 % การทำโปรโมชั่นดีกว่าค่ะ มีทำ CRM ระบบ Membership ให้ลูกค้าเป็นส่วนหนึ่งของร้าน คือการหาลูกค้าใหม่ง่าย แต่การที่จะทำให้ลูกค้าที่ซื้อเราอยู่แล้วยังคงอยู่นั้นเป็นสิ่งที่ยากกว่า คือเราทำระบบ CRM เราเทรนพนักงานในร้าน เราไม่ได้ขาย Product อย่างเดียว เราขายการบริการที่ดีด้วย รองเท้ามีหลายแบบ หลายสไตล์ หน้าเท้าคนก็เหมือนกันมีหลายแบบ เราจะแนะนำลูกค้าอย่างไร ให้ใส่แล้วสบายที่สุด รองเท้ามีฟังก์ชันนะไม่ใช่สวยอย่างเดียว ต้องใส่แล้วสบายด้วย นี่คือเรื่องของการบริการ...”

จากคำกล่าวข้างต้นจะเห็นได้ว่า ปัจจัยด้านวิธีการติดต่อสื่อสารคือ การโฆษณาต่างๆ ในหลากหลายช่องทาง มีการจัดโปรโมชั่นให้กับลูกค้า การให้ลูกค้าสมัครสมาชิก การบริการที่ดีการใส่ใจลูกค้า

การเรียงลำดับความสำคัญจากสำคัญมากที่สุดไปถึงสำคัญน้อยที่สุด โดยผู้ประกอบการได้ให้ความสำคัญดังนี้

1. ด้านวิธีการติดต่อสื่อสาร (Communication)

ผู้ประกอบการกล่าวว่า “...ถ้าเราบอกว่าลดราคาก็จะซื้อ เป็นเทคนิคจิตวิทยาของการขาย เราต้องจัดโปรโมชั่น มีการกระตุ้น ถึงมีการประชาสัมพันธ์แต่ไม่ลดราคา ลูกค้าก็ไม่ซื้อ เช่น เราบอกว่ารองเท้า ราคา 2,079 บาท ประชาสัมพันธ์ไปก็ไม่มีคนซื้อ แต่ถ้าเราบอก ถ้าคุณแคปหน้าจอโทรศัพท์มา ใส่โค้ดลดราคา ลูกค้าจะซื้อและรู้สึกว่าคุณค่า ต้องทำให้รู้สึกว่าคุ้มที่จะจ่ายก่อน เอาความคุ้มค่าของลูกค้าเป็นหลักก่อน...”

2. ด้านความสะดวก (Convenience)

ผู้ประกอบการกล่าวว่า “...อะไรที่สะดวกที่สุด เวลาที่เราเปิดคอนเลคชั่นใหม่ เปิดตัวสินค้าใหม่ เราจะเปิดสาขาใหม่เราต้องดูแล้วว่า ลูกค้าเราอยู่ตรงไหนเยอะ มีรีเคสมาเยอะ เราจะไปเปิดตรงนั้น เพื่อให้จับต้องได้เข้าถึงได้ เพราะบางคนไม่รู้หรือว่าดีจริงมั้ย ลูกค้าบางคนสงสัยว่าสินค้าดีจริงไหม แต่ถ้าร้านอยู่ไกลก็ยังไม่มา เราเลยยอมเพื่อจะเปิดสาขาให้เข้าถึงเปิดสาขาเอาใจลูกค้าด้วยเพื่อให้ลูกค้าใหม่...”

3. ด้านความต้องการของลูกค้า (Customer's Needs and Wants)

ผู้ประกอบการกล่าวว่า “...ต่อให้เราบอกว่าสินค้าเราดี คนก็ไม่ซื้อลูกใหม่คะ ถ้าจับ Product มาเป็นอันดับหนึ่ง ดีนะของฉันดีมากเลย ใคร ๆ ก็รู้ว่าเป็นของที่ดี แต่คนซื้อใหม่ละ โปรโมชั่นไม่มี ช่องทางการขายไม่มี การประชาสัมพันธ์ ไม่มี อันนี้คือโมเดลเลย Product ดีมาก ๆ แต่คนไม่ซื้อ...”

4. ด้านต้นทุนของลูกค้า (Cost to the Customer)

ผู้ประกอบการกล่าวว่า “...ถ้ามีทั้ง 3 ด้านข้างต้นแล้ว ราคาจะไม่เกี่ยวลูกค้ายินดีซื้อสินค้าที่เป็นแบรนด์เนม จะไม่สนใจเรื่องราคา ราคาแพงก็ซื้อ เพราะส่วนอื่นที่ได้รับมีมากกว่า...”

2) ปัจจัยทางด้านสิ่งแวดล้อมและสังคม

ผู้ประกอบการไม่มีความคิดเห็นในด้านนี้

3) ปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ผู้ประกอบการกล่าวว่า “...เรื่องของเซอวิส เราให้ความสำคัญกับการบริการตั้งแต่วันแรกเลย เนื่องจากสินค้ามีความยูนิค เราจึงเป็นที่รู้จัก แต่หลังจากความยูนิคก็ต้องมองต่อเหมือนมีลูกค้าอยู่ 100 คน เราก็ต้องมองหาอีก 100 คน ที่มาใหม่ การบริการที่เป็นจุดเด่น อันดับแรกของเราคือการแนะนำลูกค้า เราจะเทรนลูกน้องเราก่อน แนะนำว่าทำยังไงให้ลูกค้าใส่สบายที่สุด เป็นสิ่งสำคัญ เพราะว่ารองเท้าเนี้ยขายยาก พี่มารู้ว่าขายยาก เพราะพี่มาขายเองขายยากมากทำยังไงให้ลูกค้าชอบ ไม่เหมือนเสื้อผ้า เครื่องสำอางค์ ทำคนมีหลายแบบ ต้องมองให้ออก ต้องเทรนพนักงานที่ร้านว่า ทำมีลักษณะแบบนี้ ๆ ต้องแนะนำยังไง ที่พี่มีความรู้ด้านเท้าก็โตมาพร้อมกับพวกเขา บังเอิญว่าเป็นคนที่อยู่ร้านตลอด รับลูกค้าเอง เราก็จะเห็นและได้ศึกษาไปพร้อมๆ กับพนักงานงานนี้แหละคะ เพราะไม่มีใครรู้มาตั้งแต่แรกๆ นอกจากการแนะนำ เราก็มีบริการหลังการขาย เซอวิสทั้งหมดให้ลูกค้า โดยไม่มีค่าใช้จ่าย...”

จากคำกล่าวข้างต้นจะเห็นได้ว่า ปัจจัยอื่น ๆ ที่ทำให้เกิดการซื้อขายสินค้าคือ การบริการที่ดีทั้งก่อนขายและการบริการหลังการขายที่ดี จะเห็นได้ว่าผู้ประกอบการมีการอบรมพนักงานให้ใส่ใจต่อลูกค้าเป็นอย่างมาก เช่น การแนะนำลักษณะเท้าของลูกค้าเพื่อเลือกให้เหมาะสมและเกิดความสบายเวลาสวมใส่

คนที่ 3 ผู้ประกอบการขายรองเท้าแบรนด์เนมมือสองร้านแม่คำรุ่ง คุณรุ่งทิศา คำนินม่วง

จุดเริ่มต้นและแนวโน้มในการดำเนินธุรกิจของร้านนี้เกิดจาก ผู้ประกอบการเจ้าของร้านได้เห็นว่า การไลฟ์สดขายสินค้าในช่องทางเฟซบุ๊กกำลังเป็นที่นิยมจึงเริ่มต้นลงขายรองเท้าผ้าใบแบรนด์เนมมือสอง แบบไลฟ์สดทางเฟซบุ๊กดูบ้างซึ่งปรากฏว่าขายดี โดยในตอนแรกผู้ประกอบการกล่าวว่า “...ตอนแรกขายรองเท้าคัชชูผู้หญิง และรองเท้าทำงาน แต่ขายไม่ค่อยดีจึงเปลี่ยนมาเป็นรองเท้าผ้าใบแบรนด์เนมปรากฏว่าขายดี และขายมาเรื่อยๆ เหตุผลที่เลือกรองเท้าผ้าใบแบรนด์เนม เพราะผู้บริโภคนิยม ของแท้ ซึ่งขายง่ายกว่า สินค้าที่เป็นแบรนด์ขายได้ด้วยตัวของมันเองอยู่แล้ว ในอดีตเคยขายที่ตลาดนัดแต่ขายได้น้อยมากและเหนื่อยมาก ขายได้ 10 คู่ต่อวัน แต่เมื่อลงมาไลฟ์สดขายเองที่บ้านปรากฏว่าขายดีมาก สองชั่วโมงขายได้ 12 คู่แล้ว และการขายตามตลาดนัด มีค่าใช้จ่าย ทั้งค่าน้ำมัน ค่าที่ โดยเริ่มแรกยังไม่มีเพจของตัวเอง จะไปขายในกลุ่มคนซื้อขายรองเท้ามือสอง ทำให้มีคนดูเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ตอนแรกมี 10- 20 คน หลังจากนั้นก็เพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ เป็น 400-500 คน กลุ่มเป้าหมายที่คุณรุ่งเลือกคือ บุคคลทั่วไป ทั้งผู้หญิงและผู้ชาย โดยผู้ที่ซื้อสินค้าจะมีอายุ 25-45 ปี ส่วนใหญ่จะเป็นผู้หญิง ถึง 80 เปอร์เซ็นต์ คนอายุประมาณนี้เป็นผู้ที่กำลังซื้อ และซื้อง่ายกว่าคนที่อายุน้อยกว่านี้และผู้หญิงจะซื้อให้ผู้ชาย...”

ผู้ประกอบการกล่าวต่ออีกว่า สินค้าขายดีทุกช่วงทุกวัน และสามารถขายสินค้าได้ทุกช่วงเวลาที่มีการไลฟ์สด ยกเว้นช่วงหลังสงกรานต์ ในเดือนพฤษภาคมถึงเดือนมิถุนายน จะขายไม่ค่อยดี ลูกค้าจะชอบสินค้าที่มีราคาแพง เพราะเป็นสินค้านำเข้าใหม่ สภาพดีแต่มีขายไม่มาก มีแค่ 7- 8 คู่ ต่อการขายเท่านั้น

1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (4Cs)

ด้านความต้องการของลูกค้า (Customer's Needs and Wants)

ผู้ประกอบการกล่าวว่า “...ที่ร้านมีการอัปเดตสินค้านำเข้าใหม่ๆ รุ่นไหนขายดี ที่นำเทรนด์มาขาย เพราะสินค้านำเข้าเก่าคนจะไม่นิยม และใช้ประสบการณ์ในการเลือกรองเท้ามือสองที่จะนำมาขาย จะเลือกรองเท้าเกรดเอมาขาย รองเท้าที่พื้นตาย พื้นเสีย พื้นลื่น พื้นพัง แรกๆ จะ

ดูไม่เป็น แต่เมื่อขายสินค้าไปแล้วลูกค้าจะตำหนิมา เช่น แย้งว่ารองเท้ารุ่นนี้พื้นเสียพื้นลื่นนะ ขอส่งคืน ลูกค้าจะติชมมา ลูกค้าเป็นผู้สอนเราไปด้วย รุ่นนี้ตำหนิเยอะเกินไปทีหลังเราก็จะไม่เอามาขาย...”

จากคำกล่าวของผู้ประกอบการจะเห็นได้ว่า ปัจจัยด้านความต้องการของลูกค้า คือ การเลือกสินค้าที่เป็นที่นิยมมีความทันสมัยไม่ตกเทรนส์มาขายและเลือกสินค้าที่มีคุณภาพถึงแม้จะเป็นรองเท้ามือสอง แต่ก็ต้องดูเรื่องของคุณภาพเพราะลูกค้ามีความต้องการ

ด้านต้นทุนของลูกค้า (Cost to the Customer)

ผู้ประกอบการกล่าวว่า “...ราคาไม่ใช่สิ่งสำคัญสุด ส่วนใหญ่ลูกค้าจะซื้อเพราะทางร้านพูดจาดี การตั้งราคาจะตั้งตามรุ่นของสินค้า ตามเทรนส์ สภาพของสินค้า มีการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับรองเท้าและศึกษาร้านคู่แข่งอื่นๆ จะเป็นผู้คัดเลือกสินค้าเองและคัดที่ละคู่ ไปปรับสินค้าที่ตลาดโรงเกลือ จะไปทุกอาทิตย์ หรือบางทีก็ 7- 10 วันไปที แล้วแต่ว่าขายได้หมดช้าหรือเร็ว เพราะต้นทุนแต่ละคู่ค่อนข้างสูง อยู่ที่คู่ละ 400-500 ถ้าเลือกไม่ดีทุนจะจม การตั้งราคาจะเริ่มที่ราคา 100 -200 บาท และอัปราคาขึ้นเรื่อยๆ จนถึง 1,000 บาท เลือกเกรดที่ดีที่สุด สภาพดีสุดมาขายก่อน ซึ่งมีความใกล้เคียงกับรองเท้ามือ 1 เลย ที่ร้านสามารถทำราคาได้เพราะได้รับความน่าเชื่อถือจากลูกค้า งานมือสองใช้ว่าจะเอากำไรทุกคู่ เช่น รับมาคู่ละ 500 บาท จะเอากำไร 200 บาท ทุกคู่ก็ได้ โดยที่ร้านจะเฉลี่ยขายรุ่นใหม่ๆ สภาพดีๆ ออกไปก่อน เพื่อให้ได้กำไรเยอะๆ ส่วนที่เหลือจะขายราคาเท่าทุน รับมา 500 บางคู่มีตำหนิบ้าง เราต้องตัดสต็อกสินค้าทิ้งบ้าง บางทีได้ไซส์เล็กมากขายก็ขายไม่ได้ วนขายหลายรอบขายไม่ได้ ก็จะมีเก็บๆ ไว้เอามาลดราคา ลูกค้าจะชอบสินค้าที่มีราคาแพง ในราคาที่ 600 - 700 บาท เพราะเป็นสินค้ารุ่นใหม่ สภาพดี และลดราคาลงเรื่อยๆ ตามสภาพของรองเท้ามือ 2 ในส่วนของราคากลางๆ จะขายไม่ค่อยดี โดยมีราคาที่ 300 – 500 บาท แต่ถ้าอยากให้สินค้าขายดี ต้องตั้งราคาถูก คือราคา 100 – 299 บาท ส่วนรองเท้าที่สภาพดีมาก ๆ จะมีราคาอยู่ที่ 1,000 บาท แต่มีไม่มาก มีแค่ 7- 8 คู่ ต่อการขายเท่านั้น...”

จากคำกล่าวของผู้ประกอบการ จะเห็นได้ว่า ปัจจัยด้านต้นทุนของลูกค้าคือคุณภาพของสินค้าเหมาะสมกับราคา มีสินค้าให้เลือกหลายราคาและตั้งราคาตามสภาพของสินค้า ผู้บริโภครู้สึกคุ้มค่าเพราะได้เห็นสินค้าและได้ใส่สินค้าแบรนด์เนมในราคาไม่แพง

ด้านความสะดวก (Convenience)

ผู้ประกอบการกล่าวว่า “...ทางร้านเปิดเพจขายในเฟซบุ๊ก โดยใช้การไลฟ์สด และมีหน้าร้านด้วย ในการไลฟ์สดขายสินค้านั้น ในช่วงราคาสูงขายได้ถึง 200 -300 คู่ต่อวัน ถ้าเป็นช่วงเซลส์จะขายได้ ไม่ต่ำกว่า 300 -1000 คู่ การไลฟ์สดจะไลฟ์ทุกวัน มีทีมงาน

ทั้งหมด 4 คน จะแบ่งออกเป็น 2 ช่วง ช่วงเช้า และช่วงบ่าย แบ่งเป็นช่วงเวลาละ 2 - 4 ชั่วโมง โลฟิสต์พร้อมกันบ้าง ขายดีเท่ากันทุกช่วง ตอนกลางคืนเคยขายแล้วแต่ยอดขายได้เท่ากัน ทำให้ไม่มีผลเรื่องเวลา ส่วนในช่องทางการชำระเงิน ลูกค้าสามารถโอนเข้าบัญชีธนาคารของบริษัทได้เลย ส่วนการส่งสินค้าให้ลูกค้านั้นตอนนี้ใช้บริการของบริษัทเอกชนอื่นๆ เนื่องจาก มีราคาถูกกว่าแต่มีปัญหาเรื่องการส่งสินค้าช้า ไปรษณีย์ไทยจะดีกว่าตรงความตรงต่อเวลา แต่มีค่าจัดส่งที่สูงกว่า...”

จากคำกล่าวของผู้ประกอบการ จะเห็นได้ว่า ปัจจัยด้านความสะดวกคือ สามารถเลือกซื้อสินค้าได้สะดวกทางการโลฟิสต์ มีขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้าที่ง่าย คือ การดูโลฟิสต์เมื่อถูกใจสินค้าก็สามารถสั่งซื้อความสงสัยข้อหน้าเพจก็สามารถซื้อได้เลย และสามารถชำระเงินได้อย่างปลอดภัยโดยการโอนเข้าบัญชีที่ร้านค้าโดยตรง

ด้านวิธีการติดต่อสื่อสาร (Communication)

ผู้ประกอบการกล่าวว่า “...ทำการแจกลินค้า โดยมีหน้าที่ทองช่วงเปิดโลฟิสต์ จะให้ลูกค้าก่อน โดยขายคู่ละ 1 บาท 2 บาท หรือ 5- 10 บาท ให้ประมาณ 10 -20 คู่ให้คนเข้ามาดูเยอะๆ ในช่วงแรกของการโลฟิสต์ ถ้าเราขายในราคาแพงเลย จะไม่มีใครเข้ามาดูการโลฟิสต์แน่นอน โดยให้เฉพาะคนที่แชร์เท่านั้น เมื่อลูกค้าแชร์ให้เรา ทำให้มีคนเข้ามาดูเยอะๆ เราจะได้ลูกค้าเพิ่ม บางทีลูกค้าซื้อสินค้าไม่ทันในราคาคู่ละ 1 บาท แต่ถ้าถูกใจการเสนอขายของเราลูกค้าจะอยู่ต่อ และมีการสั่งซื้อสินค้าถึงแม้จะมีราคาจะไม่ถูกแล้วก็ตาม และทางร้านจะมีการส่งผู้แชร์โดยเฟซบุ๊กจะมีการขึ้นผู้แชร์ เราก็จะส่งผู้โชคดี เพื่อได้รางวัลได้ด้วย ทางร้านมีการโลฟิสต์อย่างเดียวไม่มีการซื้อโฆษณาใดๆ ทั้งสิ้น ใช้เทคนิคการให้ลูกค้าแชร์ อย่างเดียว ส่วนในเรื่องการจัดโปรโมชั่นนั้น ส่วนมากจะจัดให้มีของแถม เช่น ซื้อรองเท้า 1 คู่ วันนี้มีของแถม เมื่อสั่งซื้อแล้วถ้าโอนเงินเลยจะได้ของแถม เราบังคับเลยใครอยากได้ของแถมต้องโอนไว ของแถมของทางร้านคือ ถุงเท้า กระเป๋า หมวก แล้วแต่ช่วง เพราะมีปัญหาลูกค้าสั่งซื้อแล้วแต่ไม่โอนเงิน เช่น ถ้ามีการสั่งซื้อสินค้า 500 คู่ จะหลุดจองจำนวน 50 คู่ เพราะลูกค้าไม่โอนเงิน เราขายได้ที่ละคู่ ต้องให้คิวแรก เพราะที่ร้านโลฟิสต์ รองเท้าเป็นสินค้าที่ไม่เหมือนเสื้อผ้า เสื้อผ้ามีแบบเดียว 10 ตัว จองเลย 10 คน สินค้ารองเท้าถ้าหลุดจองและลูกค้าไม่โอนเงิน เราต้องวนเอามาขายใหม่ทำให้เหนื่อย เพราะมันมีแบบละคู่ อย่างละคู่ เลยคิดว่าจะหาเสื้อผ้ามาขาย อาจจะประหยัดเวลากว่า...”

จากคำกล่าวของผู้ประกอบการจะเห็นได้ว่า ปัจจัยด้านวิธีการติดต่อสื่อสารคือ การทำโฆษณาให้ลูกค้ารู้จักร้านค้ามากขึ้น โดยให้ลูกค้าแชร์โพสต์ เมื่อลูกค้าแชร์โพสต์ในหน้าฟีดของตัวเองก็จะทำให้เพื่อนคนอื่นๆ เห็นและเกิดการติดตามเพจขึ้น ทำให้มีลูกค้ามากขึ้นได้ นอกจากนี้

ยังมีการทำโปรโมชั่นเพื่อกระตุ้นให้โอนเงิน ได้แก่ การมีของแถมสำหรับผู้โอนเงินไว สุ่มผู้โชคดีที่มี การแชร์โพส เป็นต้น

การเรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยดังกล่าวผู้ประกอบการเลือกมาดังนี้

1. ด้านความต้องการของลูกค้า (Customer's Needs and Wants) “...เลือกเป็นอันดับแรก เพราะสินค้าสวยราคาเท่าไร ลูกค้าก็ซื้อ เพราะถูกใจ...”
2. ด้านต้นทุนของลูกค้า (Cost to the Customer) “...เพราะสินค้าสวยแล้ว ต้องดูราคาว่าสมเหตุสมผลหรือไม่...”
3. ด้านความสะดวก (Convenience) “... เพราะถ้าไม่มีไลฟ์สดทางเฟซบุ๊ก ลูกค้าก็หาเราไม่เจอ...”
4. ด้านวิธีการติดต่อสื่อสาร (Communication) “...เพราะเมื่อซื้อสินค้าแล้ว คือการปิดการขาย การมีโปรโมชั่นคือการปิดการขาย เป็นขั้นตอนสุดท้าย...”

2) ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมและสังคม

ผู้ประกอบการกล่าวว่า “...ส่วนตัวไม่ได้มีความคิดเห็นอย่างไรกับเรื่องสิ่งแวดล้อม แต่มองว่าการซื้อรองเท้าแบรนด์เนมมือสอง เป็นการประหยัดเงินมากกว่าที่จะซื้อรองเท้ามือหนึ่ง เช่น สินค้ามือหนึ่ง ราคา 5,000 บาท แต่ถ้าซื้อสินค้ามือสอง จะได้สินค้าในราคา 700 – 800 บาท มองว่าเป็นการประหยัดเงินมากกว่า แต่จะเห็นว่าในส่วนของกล่องใส่รองเท้านั้นเป็นกล่องกระดาษอยู่แล้ว แต่มีพลาสติกบ้าง ซึ่งในอนาคตถ้ามีการณรงค์ให้ลดใช้พลาสติก ทางร้านก็ต้องแจ้งให้ลูกค้าทราบอีกทีนึงคะว่าจะไม่ใส่ถุงให้ ในส่วนของความรับผิดชอบต่อสังคมนั้น สินค้าที่มีตำหนิและไม่เหมาะสมกับลูกค้า ก็จะเก็บเอาไปบริจาค ตามศูนย์สงเคราะห์ต่างๆ หรือให้เด็กตามโรงเรียน โดยที่ร้านมีการบริจาคอยู่เรื่อยๆ...”

จากคำกล่าวข้างต้น ในเรื่องของสิ่งแวดล้อมและสังคมนั้น ผู้ประกอบการไม่ได้มีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับด้านสิ่งแวดล้อม แต่ธุรกิจขายรองเท้ามือสองถือว่าการลดใช้ทรัพยากรอยู่แล้ว เนื่องจากผู้ประกอบการได้รับสินค้าที่สามารถใช้ได้มาขายต่อ เป็นสินค้าที่น่ากลับมาใช้ใหม่ และผู้ประกอบการได้ใช้กล่องกระดาษในการใส่รองเท้าแทนการใช้พลาสติกแต่ยังมีการใช้พลาสติกอยู่บ้างซึ่งในอนาคตถ้ามีการณรงค์ให้เลิกใช้ทางผู้ประกอบการก็ยินดีที่จะปรับเปลี่ยนส่วนในด้านความรับผิดชอบต่อสังคมนั้นจะเห็นได้ว่า ผู้ประกอบการได้นำรองเท้าที่ตกทุนแล้วหรือมีขนาดเล็กไปที่ไม่สามารถขายได้แล้วไปบริจาคให้กับศูนย์สงเคราะห์ต่างๆ หรือตามโรงเรียนเป็นการทำเพื่อสังคม

3) ปัจจัยอื่นๆ ไบบ้างที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ผู้ประกอบการกล่าวในประเด็นนี้ว่า “...ลูกค้าซื้อสินค้าเพราะชอบในตัวเรา ชอบเรา มีความเป็นกันเอง สบายๆ พูดจาดีกับลูกค้า ไม่เหวี่ยงไม่วีน หลังไมค์ดีแอดมินตอบดี มีบริการหลังการขาย รับผิดชอบต่อสินค้า จึงทำให้ลูกค้ากลับมาซื้ออีก ส่วนมากเป็นลูกค้าเก่าๆ ถ้าซื้อสินค้าไปไม่ถูกใจ มีตำหนิเยอะ บางทีเราแจ้งหน้าไลฟ์สดไปแล้วแต่ถ้าลูกค้ารับไม่ได้ ทางร้านยินดีรับสินค้าคืน และโอนเงินคืน ส่วนค่าใช้จ่ายในการโอนก็ยินดีออกให้หมด ถือเป็นค่าเสียเวลา...”

ในประเด็นด้านปัจจัยอื่นๆ นั้นจะเห็นได้ว่า ร้านค้ามีการกล่าวถึงในด้านการบริการที่ดี พูดคุยกับลูกค้าดี หรือมีการตอบคำถามลูกค้าทางข้อความที่ดี ทำให้ร้านค้าสามารถขายสินค้าได้ และการบริการหลังการขายที่ดี

คนที่ 4 ผู้ประกอบการ ที่ขายเครื่องประดับ (เพชร) ชื่อร้านและเพจ ซิลเวอร์ – Diamond Jewelry คุณอัมฤทธิธิตา เศรษฐีเชาวลาภกุล

จุดเริ่มต้นของการทำธุรกิจ คือผู้ประกอบการ มีสามีทำธุรกิจเกี่ยวกับเครื่องประดับ และเกี่ยวข้องกับอีคอมเมิร์ซตลอดอยู่แล้ว โดยหลังจากแต่งงานก็ลาออกจากงานประจำและเริ่มทำธุรกิจเกี่ยวกับเครื่องประดับเนื่องจากมีซัพพลายเออร์ และคอนเนกชันเกี่ยวกับเครื่องประดับของสามีอยู่แล้ว โดยเริ่มจากเครื่องประดับที่ทำจากเงิน ขายจิวเวลรี่มาก่อนและลองผิดลองถูกมาเรื่อย ๆ และเปลี่ยนเป็นเพชร โดยเริ่มแรกไม่มีความรู้ด้านเพชรมาก่อน จึงเริ่มเรียนรู้ศึกษาเกี่ยวกับเพชรด้วยตนเอง ออกแบบเอง สิ่งที่ทำให้ร้านประสบความสำเร็จ คือเข้ามาถูกเวลาของช่วงที่มีการขายออนไลน์ ซึ่งในตอนนั้นแม้ค้ายังไม่เยอะขนาดนี้ และการบอกต่อของลูกค้าทำให้มีลูกค้ามาซื้อสินค้า และการให้บริการของทางร้านและความน่าเชื่อถือ ดังคำพูดของผู้ประกอบการที่ว่า “...ทำธุรกิจเครื่องประดับเงินแฟชั่นมาก่อน โดยขายทางเว็บไซต์ ทางเฟซบุ๊ก ซึ่งพอขายได้แต่ต่อมาก็คู่แข่งเยอะ ทำให้สินค้าเครื่องประดับเงินขายไม่ได้ เนื่องจากมีคู่แข่งเยอะเลยเปลี่ยนมาเป็นเพชร มีแบล็กกราวด้านจิวเวลรี่อยู่แล้ว เลยเปลี่ยนมาเป็นเพชรและได้รับการตอบรับเป็นอย่างดีโดยสามารถให้ลูกค้าออกแบบแหวนได้ เพราะเพชรเป็นอัญมณีที่มีมูลค่า และเป็นสินค้าที่มีมาช้านาน ซึ่งสามารถขายได้...” และเลือกกลุ่มเป้าหมายคือ ผู้ที่จะแต่งงาน และต้องการแหวนคู่

1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (4Cs)

ด้านความต้องการของลูกค้า (Customer's Needs and Wants)

“...เนื่องจากเป็นสินค้าเฉพาะคู่รักที่ต้องการแต่งงาน หาแผนแต่งงาน ลูกค้าออกแบบเองได้ ทำให้ลูกค้าสามารถควบคุมเงินที่จะจ่ายได้เป็นเพชรน้ำร้อยที่มีคุณภาพ ร้านมีความน่าเชื่อถือ ชื้อไปไม่ถูกหลอกลูกค้าเกิดความสบายใจ...”

จากคำกล่าวของผู้ประกอบการจะเห็นได้ว่า ปัจจัยด้านความต้องการของลูกค้า คือ สินค้ามีคุณภาพเป็นเพชรน้ำร้อย มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป ลูกค้าสามารถออกแบบเองได้ และสามารถเลือกแบบได้ตรงกับความต้องการ

ด้านต้นทุนของลูกค้า (Cost to the Customer)

“...การตั้งราคา ตั้งตามราคากลางคล้ายกับทอง แต่ละร้านก็จะมีราคาที่ใกล้เคียงกัน ไม่สามารถตั้งราคาที่แตกต่างจากร้านอื่นได้ ซึ่งราคาของที่ร้านจะมีด้วยการหลากหลายตามเซ็ท...”

จากคำกล่าวของผู้ประกอบการจะเห็นได้ว่า ปัจจัยด้านต้นทุนของลูกค้า คือ มีหลากหลายราคาขึ้นอยู่กับขนาดและรูปแบบ ลูกค้าสามารถซื้อในราคาที่ตนเองมีกำลัง

ด้านความสะดวก (Convenience)

ผู้ประกอบการกล่าวว่า “...หลักๆ คือจะขายสินค้าทางช่องทางเฟซบุ๊ก ไลน์ อินสตาแกรม รวมทั้งในข้อปี่และลาซาต้า ส่วนหน้าร้านจะมีจำนวน 5 สาขา ในช่องทางการชำระเงินมีหลายช่องทาง มีให้โอนเงินตามบัญชีต่างๆ รับชำระด้วยบัตรเครดิต และจัดส่งสินค้าทางไปรษณีย์บ้าง แต่ส่วนใหญ่ลูกค้าจะเลือกมาที่หน้าร้านเพื่อเห็นสินค้าจริง แต่จะตัดสินใจซื้อสินค้าค่อนข้างนาน ก่อนการชำระเงิน...”

จากคำกล่าวของผู้ประกอบการจะเห็นได้ว่า ด้านความสะดวก คือ ลูกค้าสามารถซื้อสินค้าได้หลากหลายช่องทางได้แก่ เฟซบุ๊ก ไลน์ อินสตาแกรม ฯ และสามารถชำระได้อย่างสะดวก เพราะมีหลากหลายทั้งการโอนเงินผ่านบัญชีต่างๆ หรือการชำระด้วยบัตรเครดิตต่างๆ

ด้านวิธีการติดต่อสื่อสาร (Communication)

ผู้ประกอบการกล่าวว่า “...มีการประชาสัมพันธ์ทางสื่อออนไลน์โดยซื้อโฆษณาทางเฟซบุ๊ก เพื่อประชาสัมพันธ์ และทำโปรโมชั่นคือ การให้ชำระเงินด้วยบัตรเครดิตเพื่อผ่อนสินค้าได้ การจัดโปรโมชั่นตามเซ็ทต่างๆ ของแหวน และให้ลูกค้าเลือกซื้อและเลือกผ่อนสินค้าได้...”

จากคำกล่าวของผู้ประกอบการจะเห็นได้ว่า ปัจจัยด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication) คือ การประชาสัมพันธ์ที่หลากหลายและเข้าถึงลูกค้า และการทำโปรโมชั่นต่างๆ เพื่อดึงดูดใจให้เกิดการซื้อสินค้า และในเรื่องการเรียงระดับความสำคัญมีดังนี้

1. ด้านต้นทุนของลูกค้า (Cost to the Customer) “...เพชรเป็นสินค้าที่มีมูลค่าในตัวของมันอยู่แล้ว ลูกค้าจะให้ความสำคัญกับราคาก่อน...”

2. ด้านความต้องการของลูกค้า (Customer's Needs and Wants) “..เมื่อลูกค้าทราบราคาแล้ว มีราคาในใจแล้ว ก็มาเลือกสินค้าที่ดีมีคุณภาพตรงตามราคาที่ลูกค้าเลือก..”

3. ด้านความสะดวก (Convenience) “...เพราะร้านค้า ต้องมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายเพื่อให้ลูกค้ามาหาเรา...”

4. ด้านวิธีการติดต่อสื่อสาร (Communication) “..จะต้องมีการประชาสัมพันธ์ทางช่องทางต่างๆ ให้ลูกค้าทราบ..”

2) ปัจจัยสิ่งแวดล้อมและสังคม

“... เป็นเรื่องที่ดีมาก ที่ร้านได้ดำเนินการมาประมาณเกือบ 3 ปี คือเราเปลี่ยนถุงหิ้วที่ใช้สำหรับใส่ผลิตภัณฑ์ เดิมจากถุงกระดาษเปลี่ยนมาเป็นถุงผ้า ซึ่งผ้ามีความทนทาน ไม่ขาดง่ายเหมือนถุงกระดาษ และเพชรเป็นสินค้าที่ Luxury ลูกค้าจะชอบเก็บถุงต่างๆ ที่ใส่ผลิตภัณฑ์ของเรา และเก็บรักษาเป็นอย่างดี ซึ่งการที่เปลี่ยนเป็นถุงผ้านั้น ลูกค้าสามารถนำไปใช้ในโอกาสต่างๆ ได้ตามที่ต้องการ และในอนาคตอาจจะเปลี่ยนซองพลาสติกเล็กๆ ที่ใส่เพชร เปลี่ยนเป็นถุงผ้าอีกแบบหนึ่งก็มีโอกาสเป็นไปได้...”

จากคำกล่าวข้างต้นจะเห็นได้ว่า ผู้ประกอบการมองว่าการตระหนักถึงสิ่งแวดล้อมและสังคมเป็นเรื่องที่ดีมาก ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมและสังคมของผู้ประกอบการ คือการใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยการใช้ผ้านำมาห่อหุ้มสินค้าและผ้าสามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ ซึ่งทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

ตาราง 4 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลจากผู้ประกอบการในภาพรวม

	คนที่ 1 ผู้ประกอบการขายชุดว่ายน้ำ	คนที่ 2 ผู้ประกอบการขายรองเท้า
1.กลุ่มเป้าหมาย	1.ผู้หญิงตัวเล็ก หน้าอกเล็ก	ผู้หญิงทั่วไปที่สนใจแฟชั่น
2.ปัจจัย4CS 2.1 ด้านความต้องการของลูกค้า	1. ออกแบบสินค้าให้ตรงกับความต้องการ 2. ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพในการผลิตทำให้สินค้ามีคุณภาพ 3. มีหลายฟังก์ชัน มีกิมมิก 4. สินค้ามีความทันสมัย 5. การบริการหลังการขายที่ดี การดูแลลูกค้าที่ดี	1. ผลิตภัณฑ์มีหลายฟังก์ชัน 2. มีคุณภาพ 3. ผลิตภัณฑ์มีความพิเศษ มีกิมมิก แตกต่าง 4. สินค้ามีความทันสมัย 5. การบริการและการดูแลลูกค้าที่ดี
2.2 ด้านต้นทุนของลูกค้า	1. ตั้งราคาโดยดูจากต้นทุนต่างๆ เช่น ค่าโฆษณา 2. ตั้งราคาตามคุณภาพของสินค้า การดูแลลูกค้าที่ดี	ไม่เน้นด้านราคาแต่ให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้า
2.3 ความสะดวกของลูกค้า	1. ขายสินค้าหลากหลายช่องทางให้ลูกค้าได้เลือก 2. มีช่องทางการชำระเงินหลายช่องทาง	1. มีหลากหลายช่องทางให้เลือกทำให้เกิดความสะดวก 2. มีช่องทางการชำระเงินหลายช่องทาง
2.4 ด้านวิธีการติดต่อสื่อสาร	1. การซื้อโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์ต่างๆ ได้แก่ เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม 2. การจัดโปรโมชั่นอยู่ตลอดเวลา และการมีส่วนลดต่างๆ ให้กับลูกค้าเก่าและลูกค้าใหม่	1. การโฆษณาที่หลากหลายในทุกช่องทาง 2. การจัดโปรโมชั่นต่างๆ อยู่ตลอดเวลา
3. การเรียงลำดับความสำคัญ 4CS	1. การแบรนด์ดิ้ง 2. ด้านความสะดวกของลูกค้า 3. ด้านวิธีการติดต่อสื่อสาร 4. ด้านความต้องการของลูกค้า 5. ด้านต้นทุนของลูกค้า	1. ด้านวิธีการติดต่อสื่อสาร 2. ด้านความสะดวก 3. ด้านความต้องการของลูกค้า 4. ด้านต้นทุนของลูกค้า
4. ความคิดเห็นด้านสิ่งแวดล้อมและสังคม	ค่อนข้างเห็นด้วยกับการคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมและสังคม เพราะสินค้าของที่ร้านก็สามารถใช้ได้นาน และใช้วัสดุที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม ตลอดจนบรรจุภัณฑ์ที่ห่อหุ้มที่ใช้เป็นถุงผ้า เป็นการคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม	ไม่มีความคิดเห็นในส่วนนี้
5. ปัจจัยอื่นๆ	1. การแบรนด์ดิ้ง ทำให้แบรนด์มีเอกลักษณ์พิเศษไม่เหมือนใคร 2. การบริการที่ดีทั้งก่อนขายและการบริการหลังการขาย	1. การบริการที่ดีทั้งก่อนขายและการบริการหลังการขาย 2. การดูแลเอาใจใส่ลูกค้าเข้าใจความต้องการ

ตาราง 5 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลจากผู้ประกอบการในภาพรวม 2

	คนที่ 3 ผู้ประกอบการขายรองเท้ามือสอง	คนที่ 4 ผู้ประกอบการขายเครื่องประดับ
1.เป้าหมาย	บุคคลทั่วไปทั้งหญิงและชาย	ผู้ที่จะแต่งงานและต้องการแหวนคู่
2.ปัจจัย 4CS 2.1 ด้านความต้องการของลูกค้า	1.เลือกสินค้าที่เป็นที่นิยม 2. สินค้ามีความทันสมัย 3. สินค้ามีความหลากหลาย	1.สินค้ามีคุณภาพ 2.สินค้ามีให้เลือกหลากหลาย 3. การออกแบบให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า
2.2 ด้านต้นทุนของลูกค้า	1. คุณภาพของสินค้าเหมาะสมกับราคา 2. ตั้งราคาไม่แพง 3. สามารถเปรียบเทียบราคากับร้านอื่นได้	1. ตั้งราคาที่หลากหลาย 2. ตั้งราคาตามราคากลาง
2.3 ด้านความสะดวก	1. สามารถเลือกซื้อสินค้าได้สะดวกเพราะไลฟ์สด 2. มีขั้นตอนการสั่งซื้อที่ง่าย 3. สามารถชำระเงินได้อย่างปลอดภัย	1. ลูกค้าสามารถซื้อได้หลากหลายช่องทาง 2. มีช่องทางการชำระเงินหลายช่องทาง
2.4 ด้านวิธีการติดต่อสื่อสาร	1. โฆษณาโดยให้ลูกค้าแชร์เวลาไลฟ์สด 2. การทำโปรโมชั่น เช่น การแถมสินค้า	1. มีการโฆษณาหลากหลายช่องทาง 2. การทำโปรโมชั่นต่างๆ เพื่อดึงดูดลูกค้า
3. การเรียงลำดับความสำคัญ	1.ด้านความต้องการของลูกค้า 2.ด้านต้นทุนของลูกค้า 3.ด้านความสะดวก 4.ด้านวิธีการติดต่อสื่อสาร	1. ด้านต้นทุนของลูกค้า 2. ด้านความต้องการของลูกค้า 3. ด้านความสะดวก 4. ด้านวิธีการติดต่อสื่อสาร
4. ความคิดเห็นต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม	ผู้ประกอบการไม่ได้มีความคิดเห็นอย่างไรในประเด็นนี้ แต่ผู้ประกอบการดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับรองเท้ามือสอง เป็นการลดใช้ทรัพยากรอยู่แล้ว นอกจากนี้ยังมีการนำรองเท้าที่ขายไม่ได้แล้วไปบริจาคตามโรงเรียนถือเป็นการช่วยเหลือสังคม	เป็นเรื่องที่ดีมาก และผู้ประกอบการได้มีการใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยการนำผ้ามาห่อหุ้มสินค้าซึ่งทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ
5. ปัจจัยอื่นๆ	1.การบริการหลังการขายที่ดี เช่น การรับคืนสินค้า 2. การพูดคุยดูแลเอาใจใส่ลูกค้า	-

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

N	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (Sample size)
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
Sig.(2-tailed)	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกลำดับความสำคัญทางสถิติ
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก
H_1	แทน	สมมติฐานรอง

*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบ T-Test
df	แทน	ชั้นขององศาอิสระ (Degree of freedom)
SS	แทน	ผลรวมคะแนนยกกำลังสอง (Sum of Square)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลรวมคะแนนยกกำลังสอง (Mean of Square)
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบ Anova (F-Test)
r	แทน	ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์
- ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคในช่องทางออนไลน์
- ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า
- ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลสิ่งแวดล้อมและสังคม
- ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นในช่องทางออนไลน์
- ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ โดยนำเสนอในรูปแบบของจำนวนและค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 6 แสดงความถี่และค่าร้อยละด้านประชากรศาสตร์

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1.เพศ		
ชาย	112	28.0
หญิง	288	72.0
รวม	400	100.0
2.ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	26	6.5
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	279	69.8
สูงกว่าปริญญาตรี	95	23.8
รวม	400	100.0
3.อาชีพ		
พนักงานบริษัทเอกชน	185	46.3
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	116	29.0
เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว	58	14.5
รับจ้าง	4	1.0
นักเรียน / นักศึกษา	6	1.5
อื่นๆ	19	4.8
รวม	400	100.0

ตาราง 6 (ต่อ)

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4.รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	45	11.3
15,001 – 25,000 บาท	151	37.8
25,001 – 35,000 บาท	121	30.3
35,001 – 45,000 บาท	41	10.3
มากกว่า 45,000 บาท	42	10.5
รวม	400	100.0
5.สถานภาพ		
โสด	253	63.3
สมรส / อยู่ด้วยกัน	138	34.5
หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	9	2.3
รวม	400	100.0

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ด้านประชากรศาสตร์ สามารถจำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 72.0 เพศชาย ร้อยละ 28.0

ระดับการศึกษา ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ร้อยละ 69.8 รองลงมาคือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 23.8 และระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 6.5

อาชีพ ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 46.3 รองลงมาคือ เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 14.5 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 29.0 อื่นๆ ร้อยละ 4.8 นักเรียน / นักศึกษา ร้อยละ 1.5 และรับจ้าง ร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เท่ากับ 15,001 – 25,000 บาท ร้อยละ 37.8 รองลงมาคือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่ากับ 25,001 – 35,000 บาท ร้อยละ

30.3 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท ร้อยละ 11.3 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 45,000 บาท ร้อยละ 10.5 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่ากับ 35,001 – 45,000 บาท จำนวน 41 คน ร้อยละ 10.3 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด ร้อยละ 63.3 รองลงมาคือ สถานภาพ สมรส/อยู่ด้วยกัน ร้อยละ 34.5 สถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ ร้อยละ 2.3 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา อาชีพ และสถานภาพสมรส ของผู้บริโภคมีจำนวนความถี่ในบางช่วงข้อมูลต่ำกว่า 30 ข้อมูล ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้จัดกลุ่มใหม่เพื่อให้ข้อมูลมีการกระจายตัวแบบปกติ ดังนี้

ตาราง 7 แสดงร้อยละ ด้านประชากรศาสตร์(จัดกลุ่มใหม่)

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี/ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	305	76.3
สูงกว่าปริญญาตรี	95	23.8
รวม	400	100.0
3. อาชีพ		
พนักงานบริษัทเอกชน	185	46.3
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	134	33.5
เจ้าของธุรกิจ/ธุรกิจส่วนตัว/รับจ้าง/อื่นๆ	75	18.8
นักเรียน / นักศึกษา	6	1.5
รวม	400	100.0

ตาราง 7 (ต่อ)

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. สถานภาพ		
โสด / หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	253	63.3
สมรส / อยู่ด้วยกัน	147	36.7
รวม	400	100.0

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ด้านทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านระดับการศึกษา อาชีพ,สถานภาพสมรส ที่จัดกลุ่มใหม่ได้ข้อมูล ดังนี้

ระดับการศึกษา ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี/ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า เป็นร้อยละ 76.3 และมีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี เป็นร้อยละ 23.8 ตามลำดับ

อาชีพ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 46.3 รองลงมาคืออาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ เป็นร้อยละ 33.5 อาชีพเจ้าของธุรกิจ/ธุรกิจส่วนตัว/รับจ้าง/อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 18.8 และอาชีพนักเรียน / นักศึกษา เป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

สถานภาพ ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ ร้อยละ 63.3 และสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน ร้อยละ 36.7 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสินค้าในช่องทางออนไลน์

การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าในช่องทางออนไลน์ ได้แก่ ประเภทสินค้า วันที่ซื้อ เวลาที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อ ช่องทางออนไลน์ในการซื้อ การชำระเงิน เหตุผลในการซื้อสินค้า และผู้มีอิทธิพล โดยนำเสนอในรูปแบบของจำนวน และค่าร้อยละ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 8 แสดงค่าความถี่ และค่าร้อยละด้านพฤติกรรมการซื้อ

พฤติกรรมการซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1.ประเภทสินค้า (N = 400)		
เสื้อผ้า	345	38.0
เครื่องประดับ	143	15.7
กระเป๋า	194	21.4
รองเท้า	172	18.9
อัญมณี	19	2.1
เครื่องหนัง	35	3.9
รวม	908	100.0
2.วันที่ซื้อ		
จันทร์-ศุกร์	238	59.5
เสาร์- อาทิตย์ และวันหยุดนักขัตฤกษ์ เช่น สงกรานต์ ปีใหม่	162	40.5
รวม	400	100.0
3.เวลาที่ซื้อ		
06.00 น. - 09.00 น.	9	2.3
09.01 น. - 12.00 น.	30	7.5
12.01 น. - 15.00 น.	44	11.0
15.01 น. - 18.00 น.	40	10.0
18.01 น. - 21.00 น.	173	43.3
เกินเวลา 21.01 น. ขึ้นไป	104	26.0
รวม	400	100.0

ตาราง 8 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อขาย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. ความถี่ในการซื้อ		
1 ครั้งต่อสัปดาห์	251	62.8
1 - 2 ครั้งต่อสัปดาห์	101	25.3
2 - 3 ครั้งต่อสัปดาห์	30	7.5
มากกว่า 3 ครั้งต่อสัปดาห์	18	4.5
รวม	400	100.0
5. ช่องทางออนไลน์ในการซื้อ (N = 400)		
Facebook	289	29.4
Instagram	117	11.9
line	94	9.6
Lazada	174	17.7
Shopee	234	23.8
เว็บไซต์เจ้าของสินค้าโดยตรง	71	7.2
อื่นๆ	5	0.5
รวม	984	100.0
5. การชำระเงิน (N = 400)		
โอนเงินทางธนาคารต่างๆ	306	42.0
บัตรเครดิต/บัตรเดบิต	169	23.2
ชำระเงินปลายทาง	173	23.8
แอปพลิเคชันต่างๆ ที่รองรับ	60	8.2
ไลน์เพย์	20	2.7
รวม	728	100.0

ตาราง 8 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อขาย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. เหตุผลในการซื้อ (N = 400)		
สามารถหาข้อมูลสินค้าได้ง่าย	289	31.7
ได้รับสินค้าอย่างรวดเร็ว	158	17.3
สินค้าสวดยตรงกับความต้องการ	125	13.7
สามารถเปรียบเทียบราคาได้	192	21.1
โปรโมชั่นต่างๆ	142	15.6
อื่นๆ	6	0.78
รวม	400	100.0
5. ผู้มีอิทธิพล		
ตนเอง	333	68.3
ครอบครัว	21	5.3
เพื่อน	40	10.0
อื่นๆ	6	1.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะพฤติกรรมในการซื้อ ตามตาราง สามารถจำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

ประเภทสินค้า ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการซื้อ ประเภทสินค้า คือ เสื้อผ้า ร้อยละ 38.0 รองลงมาคือ กระเป๋า ร้อยละ 21.4 รองเท้า ร้อยละ 18.9 เครื่องประดับ ร้อยละ 15.7 เครื่องหนัง ร้อยละ 3.9 และอัญมณี ร้อยละ 2.1 ตามลำดับ

วันที่ซื้อ พฤติกรรมในการซื้อ ด้านวันที่ซื้อ คือวันจันทร์-ศุกร์ ร้อยละ 59.5 และวันเสาร์-อาทิตย์ และวันหยุดนักขัตฤกษ์ เช่น สงกรานต์ ปีใหม่ ร้อยละ 40.50

เวลาที่ซื้อ พฤติกรรมการซื้อ ด้านเวลาที่ซื้อ คือ เวลา 18.01 น. - 21.00 น. ร้อยละ 43.3 รองลงมาคือ เกินเวลา 21.01 น. ขึ้นไป ร้อยละ 26.0 เวลา 12.01 น. - 15.00 น. เป็นร้อยละ 11.00 เวลา 15.01 น. - 18.00 น. ร้อยละ 10.00 เวลา 09.01 น. - 12.00 น. ร้อยละ 7.5 และเวลา 06.00 น. - 09.00 น. ร้อยละ 2.3

ความถี่ในการซื้อ พฤติกรรมการซื้อ ด้านความถี่ในการซื้อ คือ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 62.8 รองลงมาคือ 1 - 2 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 25.3 1 - 2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 30 คน ร้อยละ 7.5 และมากกว่า 3 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 4.5 ตามลำดับ

ช่องทางออนไลน์ในการซื้อ พฤติกรรมการซื้อ ด้านช่องทางออนไลน์ในการซื้อคือ Facebook ร้อยละ 29.4 รองลงมาคือ Shopee ร้อยละ 23.8 Lazada ร้อยละ 17.7 Instagram ร้อยละ 11.9 line ร้อยละ 9.6 เว็บไซต์เจ้าของสินค้าโดยตรง ร้อยละ 7.2 และอื่น ๆ ได้แก่ Twitter, Google ร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

การชำระเงิน พฤติกรรมการซื้อ ด้านการชำระเงิน คือ โอนเงินทางธนาคารต่างๆ ร้อยละ 42.0 รองลงมาคือชำระเงินปลายทาง ร้อยละ 23.8 บัตรเครดิต/บัตรเดบิต เป็นร้อยละ 23.2 แอปพลิเคชันต่างๆ ที่รองรับร้อยละ 8.2 และไลน์เพย์ ร้อยละ 2.7 ตามลำดับ

เหตุผลในการซื้อ พฤติกรรมการซื้อ ด้านเหตุผลในการซื้อ คือ สามารถหาข้อมูลสินค้าได้ง่าย ร้อยละ 31.7 รองลงมาคือ สามารถเปรียบเทียบราคาได้ ร้อยละ 21.1 ได้รับสินค้าอย่างรวดเร็ว ร้อยละ 17.3 โปรโมชั่นต่างๆ ร้อยละ 15.6 สินค้าสวยตรงกับความต้องการ ร้อยละ 13.7 และอื่น ๆ ได้แก่ ประหยัดเวลา ประหยัดค่าเดินทาง ร้อยละ 0.7 ตามลำดับ

ผู้มีอิทธิพล ส่วนใหญ่มี พฤติกรรมการซื้อ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพล คือ ตนเอง ร้อยละ 68.3 รองลงมาคือ เพื่อนร้อยละ 10.0 ครอบครัว ร้อยละ 5.3 และอื่น ๆ ร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 8 พบว่า ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา อาชีพ และสถานภาพสมรส ของผู้บริโภคมีจำนวนความถี่ในบางช่วงข้อมูลปานกลางกว่า 30 ข้อมูล ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้จัดกลุ่มใหม่เพื่อให้ข้อมูลมีการกระจายตัวแบบปกติ ดังนี้

ตาราง 9 แสดงร้อยละของพฤติกรรมกรซื้อ (จัดกลุ่มใหม่)

พฤติกรรมกรซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3.เวลาที่ซื้อ		
06.00 น. - 12.00 น.	39	9.8
12.01 น. - 15.00 น.	44	11.0
15.01 น. - 18.00 น.	40	10.0
18.01 น. - 21.00 น.	173	43.3
เกินเวลา 21.01 น. ขึ้นไป	104	26.0
รวม	400	100.0
4. ความถี่ในการซื้อ		
1 ครั้งต่อสัปดาห์	251	62.8
1 - 2 ครั้งต่อสัปดาห์	101	25.3
มากกว่า 2 ครั้งต่อสัปดาห์	48	12.0
รวม	400	100.0
ตนเอง	339	84.8
ครอบครัว	21	5.3
เพื่อน	40	10.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะพฤติกรรมกรซื้อ ตามตาราง สามารถ
จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เวลาที่ซื้อ พฤติกรรมกรซื้อ ด้านเวลาที่ซื้อคือ เวลา 18.01 น. - 21.00 ร้อยละ 43.3
รองลงมาคือ เกินเวลา 21.01 น. ขึ้นไป ร้อยละ 26.0 เวลา 12.01 น. - 15.00 น. ร้อยละ 11.0
เวลา 15.01 น. - 18.00 น. ร้อยละ 10.0 และเวลา 06.00 น. - 12.00 น. เป็นร้อยละ 9.8
ตามลำดับ

ความถี่ในการซื้อ พฤติกรรมการซื้อ ด้านความถี่ในการซื้อ คือ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 62.8 รองลงมาคือ 1 - 2 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 25.3 และมากกว่า 2 ครั้งต่อสัปดาห์ เป็น ร้อยละ 12.0 ตามลำดับ

ผู้มีอิทธิพล ส่วนใหญ่มี พฤติกรรมการซื้อ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพล คือ ตนเอง ร้อยละ 84.8 รองลงมาคือ เพื่อนร้อยละ 10.0 และครอบครัว ร้อยละ 5.3 ตามลำดับ



ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ได้ดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของ(4Cs)

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของ ลูกค้า	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{x}$	S.D.	ความสำคัญ
ด้านความต้องการของลูกค้า			
1. สินค้าประเภทแพคเกจที่ซื้อในช่องทางออนไลน์มีความหลากหลาย	4.17	0.759	มาก
2. สินค้าประเภทแพคเกจที่ซื้อในช่องทางออนไลน์มีคุณภาพ	3.58	0.751	มาก
3. สินค้าประเภทแพคเกจที่ซื้อในช่องทางออนไลน์มีความทันสมัย	4.04	0.748	มาก
4. สินค้าประเภทแพคเกจที่ซื้อในช่องทางออนไลน์มีรายละเอียดของสินค้าที่ชัดเจน	3.68	0.744	มาก
5. การบริการที่ดี เช่น การรับคืนสินค้า	3.62	0.826	มาก
ด้านความต้องการของลูกค้าจะได้รับโดยรวม	3.82	0.567	มาก
ด้านต้นทุนของลูกค้า			
6. ราคาของสินค้าที่ซื้อในช่องทางออนไลน์มีความคุ้มค่ากับคุณภาพของสินค้า	3.61	0.754	มาก
7. ราคาของสินค้าถูกกว่าราคาสินค้าในช่องทางออฟไลน์ เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านค้าทั่วไป	3.87	0.818	มาก
8. ราคาค่าบริการจัดส่งเหมาะสม เมื่อซื้อในช่องทางออนไลน์	3.63	0.803	มาก
9. สามารถเปรียบเทียบราคากับร้านอื่นได้	4.09	0.810	มาก
ด้านต้นทุนของลูกค้าโดยรวม	3.80	0.639	มาก

ตาราง 10 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของ ลูกค้า	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{x}$	S.D.	ความสำคัญ
ด้านความสะดวก			
10. มีขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้าที่ง่าย	4.10	0.741	มาก
11. ช่องทางการชำระเงินมีความหลากหลาย เช่น การโอนเงินผ่านธนาคาร การชำระเงินปลายทาง	4.25	0.746	มาก
12. ชำระเงินได้อย่างมั่นใจในความปลอดภัย	3.79	0.830	มาก
13. เลือกซื้อสินค้าในช่องทางออนไลน์ได้สะดวก	4.18	0.720	มาก
ด้านความสะดวกโดยรวม	4.08	0.645	มาก
ด้านวิธีการติดต่อสื่อสาร			
14. ข้อมูลการโฆษณาผ่านทางช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ ของร้านค้า เช่น เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ไลน์	3.97	0.735	มาก
15. ความสม่ำเสมอของข้อมูลโปรโมชั่น เช่น การลด ราคา การแถมสินค้า สิทธิพิเศษสำหรับสมาชิก	3.93	0.705	มาก
16. การรีวิวสินค้าของผู้ที่เคยซื้อสินค้าไปแล้ว	3.91	0.826	ปานกลาง
ด้านวิธีการติดต่อสื่อสารโดยรวม	3.93	0.640	มาก
ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมอง ของลูกค้าโดยรวม	3.91	0.518	มาก

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์โดยรวมพบว่า ทุกปัจจัยมีความสำคัญระดับมาก มีค่าเฉลี่ย = 3.91 แต่ละด้านมีค่าเฉลี่ยดังนี้ ด้านความสะดวก ด้านวิธีการติดต่อสื่อสาร ด้านความต้องการของลูกค้า และด้านต้นทุนของลูกค้า โดยมีค่าเฉลี่ย 4.08 , 3.93 , 3.82 และ 3.80 พิจารณาในแต่ละด้านได้ดังนี้

ด้านความต้องการของลูกค้า

ผลการวิเคราะห์ในด้านความต้องการของลูกค้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย = 3.82 ในแต่ละด้านพบว่า อยู่ในระดับมากคือ สินค้าประเภทแพชั่นที่ซื้อในช่องทางออนไลน์มีความหลากหลาย มีค่าเฉลี่ย = 4.17 รองลงมา คือ สินค้าประเภทแพชั่นที่ซื้อในช่องทางออนไลน์มีความทันสมัย สินค้าประเภทแพชั่นที่ซื้อในช่องทางออนไลน์มีรายละเอียดของ

สินค้าที่ชัดเจน การบริการที่ดี และสินค้าประเภทแฟชั่นที่ซื้อในช่องทางออนไลน์มีคุณภาพ
ค่าเฉลี่ย = 4.04, 3.68, 3.62 และ 3.58

ด้านต้นทุนของลูกค้า

ผลการวิเคราะห์ในด้านต้นทุนของลูกค้า โดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย = 3.80 ในแต่ละด้านพบว่า ด้านต้นทุนของลูกค้าอยู่ในระดับมากคือ สามารถเปรียบเทียบราคากับร้านอื่นได้ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.09 รองลงมา คือ ราคาของสินค้าถูกกว่าราคาสินค้าในช่องทางออฟไลน์ ราคาค่าบริการจัดส่งเหมาะสม เมื่อซื้อในช่องทางออนไลน์ และราคาของสินค้าที่ซื้อในช่องทางออนไลน์มีความคุ้มค่ากับคุณภาพของสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ย = 3.87, 3.63 และ 3.61

ด้านความสะดวก

ผลการวิเคราะห์ด้านความสะดวก โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย = 4.08 ในแต่ละด้านพบว่า ในด้านความสะดวกอยู่ในระดับมากที่สุดคือ ช่องทางการชำระเงินมีความหลากหลาย เช่น การโอนเงินผ่านธนาคาร การชำระเงินปลายทาง โดยมีค่าเฉลี่ย = 4.25 ด้านต้นทุนอยู่ในระดับมากคือ เลือกซื้อสินค้าในช่องทางออนไลน์ได้สะดวก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.18 รองลงมาคือ มีขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้าที่ง่าย และชำระเงินได้อย่างมั่นใจในความปลอดภัย โดยมีค่าเฉลี่ย = 4.10 และ 3.79

ด้านวิธีการติดต่อสื่อสาร

ผลการวิเคราะห์ในด้านวิธีการติดต่อสื่อสาร โดยรวมมีอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย = 3.93 ในแต่ละด้านพบว่า ด้านวิธีการติดต่อสื่อสารอยู่ในระดับมากคือ ข้อมูลการโฆษณาผ่านทางช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ ของร้านค้า เช่น เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ไลน์ โดยมีค่าเฉลี่ย = 3.97 รองลงมา คือ ความสม่ำเสมอของข้อมูลโปรโมชัน เช่น การลดราคา การแถมสินค้า สิทธิพิเศษสำหรับสมาชิก และการรีวิวสินค้าของผู้ที่เคยซื้อสินค้าไปแล้ว โดยมีค่าเฉลี่ย = 3.93 และ 3.91

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลสิ่งแวดล้อมและสังคม โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของกลุ่มตัวอย่าง ได้ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของสิ่งแวดล้อมและสังคม

สิ่งแวดล้อมและสังคม	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{x}$	S.D.	ความสำคัญ
ด้านสิ่งแวดล้อม			
1. ท่านซื้อสินค้าเพราะวัสดุทำมาจากธรรมชาติและ เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	3.26	0.900	ปานกลาง
2. ท่านซื้อสินค้าเพราะวัสดุที่นำมาผลิตไม่ทำลาย สิ่งแวดล้อม	3.37	0.909	ปานกลาง
3. ท่านซื้อสินค้าเพราะบรรจุภัณฑ์ที่ห่อหุ้มสินค้าไม่ ทำลายสิ่งแวดล้อม	3.26	0.889	ปานกลาง
4. ท่านซื้อสินค้าเพราะบรรจุภัณฑ์ที่ห่อหุ้มทำมาจาก ธรรมชาติและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	3.30	0.941	ปานกลาง
5. ท่านซื้อสินค้าเพราะสินค้าเหล่านั้นใช้ได้นาน	3.81	0.880	มาก
6. ท่านซื้อสินค้าเพราะสินค้าเหล่านั้นสามารถนำ กลับมาใช้ใหม่ได้	3.67	0.883	มาก
ด้านสิ่งแวดล้อมโดยรวม	3.45	0.746	มาก

ตาราง 11 (ต่อ)

สิ่งแวดล้อมและสังคม	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{x}$	S.D.	ความสำคัญ
ด้านสังคม			
7. ท่านซื้อสินค้าเพราะร้านค้ารักษามาตรฐานคุณภาพสินค้า	3.72	0.803	มาก
8. ท่านซื้อสินค้าเพราะร้านค้ามีกิจกรรมเพื่อสังคม เช่น การตั้งมูลนิธิ การปลูกป่า	3.34	1.005	ปานกลาง
9. ท่านซื้อสินค้าเพราะร้านค้าดำเนินธุรกิจอย่างมีคุณธรรม เช่น การตั้งราคาที่เป็นธรรม การบริการที่เป็นธรรม	3.64	0.839	มาก
10. ท่านซื้อสินค้าเพราะร้านค้ามีการแบ่งรายได้ส่วนหนึ่ง แบ่งปันสู่สังคม เช่น มอบรายได้ส่วนหนึ่งให้กับมูลนิธิที่ไม่แสวงหากำไร	3.36	0.961	ปานกลาง
ด้านสังคมโดยรวม	3.51	0.736	มาก
สิ่งแวดล้อมและสังคมโดยรวม	3.48	0.695	มาก

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมและสังคมโดยรวมพบว่า ผู้ตอบให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมและสังคม โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย = 3.48 สิ่งแวดล้อมและสังคมอยู่ในระดับมาก คือ ด้านสังคม และด้านสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ย = 3.51 และ 3.45

ด้านสิ่งแวดล้อม

ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม ให้ความสำคัญด้านนี้โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย = 3.80 ในแต่ละด้านพบว่า อยู่ในระดับมากคือ ท่านซื้อสินค้าเพราะสินค้านั้นใช้ได้นาน มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.81 รองลงมา คือ ท่านซื้อสินค้าเพราะสินค้านั้นสามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.67 ด้านสิ่งแวดล้อมที่ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลางคือ ท่านซื้อสินค้าเพราะบรรจุก๊าซที่ห่อหุ้มมาจากธรรมชาติและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ย 3.30 รองลงมาคือ ท่านซื้อสินค้าเพราะวัสดุที่นำมาผลิตไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม โดยมีค่าเฉลี่ย

เท่ากับ 3.37 ตามด้วย ท่านซื้อสินค้าเพราะวัสดุทำมาจากธรรมชาติ และท่านซื้อสินค้าเพราะบรรจุกฎบัตรที่ห่อหุ้มสินค้าไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 3.26

ด้านสังคม

ผลการวิเคราะห์ในด้านสังคม โดยรวมอยู่ในระดับมาก และมีค่าเฉลี่ย = 3.48 ในแต่ด้านพบว่า อยู่ในระดับมาก คือ ท่านซื้อสินค้าเพราะสินค้าเหล่านั้นใช้ได้ยาวนาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 รองลงมา คือ ท่านซื้อสินค้าเพราะร้านค้าดำเนินธุรกิจอย่างมีคุณธรรม เช่น การตั้งราคาที่เป็นธรรม การบริการที่เป็นธรรม โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.64 ด้านสังคมอยู่ในระดับปานกลางคือ ท่านซื้อสินค้าเพราะร้านค้ามีการแบ่งรายได้ส่วนหนึ่ง แบ่งปันสู่สังคม เช่น มอบรายได้ส่วนหนึ่งให้กับมูลนิธิที่ไม่แสวงหากำไร โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.36 รองลงมาคือ ท่านซื้อสินค้าเพราะร้านค้ามีกิจกรรมเพื่อสังคม เช่น การตั้งมูลนิธิ การปลูกป่า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นในช่องทางออนไลน์

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ย,ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นฯ

การตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นในช่องทางออนไลน์	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{x}$	S.D.	ความสำคัญ
การตระหนักถึงความต้องการ			
1. ท่านให้ความสำคัญเกี่ยวกับการซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นในช่องทางออนไลน์	3.62	0.798	มาก
2. ท่านจะซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นในช่องทางออนไลน์ จากการที่พบเห็นบุคคลส่วนใหญ่ก็ซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นในช่องทางออนไลน์	3.72	0.811	มาก
3. ท่านซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นในช่องทางออนไลน์ เพราะการรีวิวสินค้าจากผู้บริโภคท่านอื่น	3.75	0.794	มาก
4. ท่านซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นในช่องทางออนไลน์ เพราะมีโปรโมชั่นต่างๆ เช่น การลด แลก แจก แถม	3.84	0.771	มาก

ตาราง 12 ต่อ

การตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นใน ช่องทางออนไลน์	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{x}$	S.D.	ความสำคัญ
5. ท่านซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นในช่องทางออนไลน์ เพราะการโฆษณาที่น่าเชื่อถือและดึงดูดใจท่าน	3.68	0.774	มาก
การตระหนักถึงความต้องการโดยรวม	3.72	0.628	มาก
การค้นหาข้อมูล			
6. ก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นใน ช่องทางออนไลน์ท่านได้หาข้อมูลรายละเอียดสินค้า ของร้านค้าต่าง ๆ จากแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต	3.90	0.778	มาก
7. ก่อนท่านตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นใน ช่องทางออนไลน์ ท่านได้สอบถามจากคนใกล้ชิด เช่น บุคคลในครอบครัว เพื่อน	3.49	0.928	มาก
8. ก่อนท่านตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นใน ช่องทางออนไลน์ท่านได้รับข้อมูลจากการรีวิวของ ลูกค้าท่านอื่น	3.85	0.774	มาก
การค้นหาข้อมูลโดยรวม	3.75	0.644	มาก
การประเมินผลทางเลือกต่างๆ			
9. ท่านเลือกซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นในช่องทาง ออนไลน์โดยพิจารณาจากคุณภาพของสินค้า	3.86	0.769	มาก
10. ท่านเลือกซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นในช่องทาง ออนไลน์โดยพิจารณาจากราคาของสินค้า	4.07	0.710	มากที่สุด
11. ท่านเลือกซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นในช่องทาง ออนไลน์โดยพิจารณาจากยี่ห้อของสินค้า	3.73	0.773	มาก
การประเมินผลทางเลือกต่างๆ โดยรวม	3.89	0.652	มาก

ตาราง 12 ต่อ

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของ ลูกค้า	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{x}$	S.D.	ความสำคัญ
การซื้อ			
12. ท่านมีความตั้งใจที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นในช่องทางออนไลน์ด้วยตัวท่านเอง	4.03	0.732	มากที่สุด
13. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นเมื่อได้รับคำแนะนำจากร้านค้าที่เสนอขายสินค้าประเภทแฟชั่นในช่องทางออนไลน์	3.63	0.831	มาก
14. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นในช่องทางออนไลน์จากร้านค้าที่มีชื่อเสียง	3.73	0.739	มาก
การซื้อโดยรวม	3.79	0.594	มาก
การประเมินผลหลังการซื้อ			
15. ท่านมีความพึงพอใจในสินค้าประเภทแฟชั่นที่ซื้อในช่องทางออนไลน์	3.71	0.712	มาก
16. ท่านจะกลับไปซื้ออีกครั้ง เมื่อท่านมีความพึงพอใจในสินค้าประเภทแฟชั่นที่ซื้อในช่องทางออนไลน์	3.92	0.754	มาก
17. เมื่อท่านพึงพอใจในสินค้าประเภทแฟชั่นในช่องทางออนไลน์ ท่านจะแนะนำบุคคลอื่นๆ เช่น คนในครอบครัว เพื่อน	3.72	0.755	มาก
การประเมินผลหลังการซื้อโดยรวม	3.78	0.643	มาก
การตัดสินใจซื้อ ฯ โดยรวม	3.79	0.531	มาก

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นในช่องทางออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย = 3.79 ในแต่ละขั้นตอน พบว่าความสำคัญอยู่ในระดับมาก ทุกๆ ขั้นตอน คือ ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ ขั้นตอนซื้อ ขั้นตอนการประเมินผลหลังการซื้อ ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล และ

ขั้นตอนการตระหนักถึงความต้องการ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.89 , 3.79 , 3.78 , 3.75 และ 3.72 ตามลำดับ โดยเมื่อพิจารณาในแต่ละรายขั้นตอน พบว่า

ขั้นตอนการตระหนักถึงความต้องการ

ผลการวิเคราะห์ขั้นตอนการตระหนักถึงความต้องการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย = 3.72 ในแต่ละด้านพบว่า ความสำคัญอยู่ในระดับมากคือ เพราะมีโปรโมชันต่างๆ มีค่าเฉลี่ย = 3.84 รองลงมา คือ เพราะการรีวิวสินค้าจากผู้บริโภคท่านอื่น จากการที่พบเห็นบุคคลส่วนใหญ่ก็ซื้อสินค้า เพราะการโฆษณาที่น่าเชื่อถือและดึงดูดใจท่าน และท่านให้ความสำคัญเกี่ยวกับการซื้อสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75, 3.72, 3.68 และ 3.62

ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย = 3.75 ในแต่ละด้านพบว่า ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล ความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย = 3.90 คือ ก่อนท่านตัดสินใจซื้อสินค้า ท่านได้รับข้อมูลจากการรีวิวของลูกค้าท่านอื่น และก่อนท่านตัดสินใจซื้อสินค้า ท่านได้สอบถามจากคนใกล้ชิด เช่น บุคคลในครอบครัว เพื่อน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 และ 3.49 ตามลำดับ

ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือกต่างๆ

ผลการวิเคราะห์ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย = 3.89 ในแต่ละด้านพบว่า ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดคือ ท่านเลือกซื้อสินค้า โดยพิจารณาจากราคาของสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ย = 4.07 ท่านเลือกซื้อสินค้า โดยพิจารณาจากคุณภาพของสินค้า ท่านเลือกซื้อสินค้า โดยพิจารณาจากยี่ห้อของสินค้า มีค่าเฉลี่ย = 3.86 และ 3.73

ขั้นตอนการซื้อ

ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับขั้นตอนการซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย = 3.79 ในแต่ละด้านพบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้า ขั้นตอนการซื้อ อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ท่านมีความตั้งใจที่จะตัดสินใจซื้อสินค้า ด้วยตัวท่านเอง โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.03 รองลงมาอยู่ในระดับมาก คือ ท่านตัดสินใจซื้อสินค้า จากร้านค้าที่มีชื่อเสียงและท่านตัดสินใจซื้อสินค้า เมื่อได้รับคำแนะนำจากร้านค้าที่เสนอขายสินค้า มีค่าเฉลี่ย = 3.73 และ 3.63

ขั้นตอนการประเมินผลหลังการซื้อ

ผลการวิเคราะห์ขั้นตอนการประเมินผลหลังการซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย = 3.78 ในแต่ละด้านพบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้า ขั้นตอนการประเมินผลหลังการซื้อ อยู่ในระดับมาก คือ ท่านจะกลับไปซื้ออีกครั้ง เมื่อท่านมีความพึงพอใจในสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ย = 3.92 รองลงมา คือ เมื่อท่านพึงพอใจในสินค้า ท่านจะแนะนำบุคคลอื่นๆ เช่น คนในครอบครัว เพื่อน และท่านมีความพึงพอใจในสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ย = 3.72 และ 3.71

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นในช่องทางออนไลน์ แตกต่างกัน มีดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นในช่องทางออนไลน์ แตกต่างกัน

H_0 : เพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นในช่องทางออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นในช่องทางออนไลน์ แตกต่างกัน

ใช้สถิติการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (t-test) ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มตัวแปรใช้สถิติ Levene's Test ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลักและยอมรับสมมติฐานรองเมื่อค่า Sig. มีค่า < 0.05

ค่า Sig. < 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรตามมีความแปรปรวนแตกต่างกัน

ค่า Sig. >= 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรตามมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน

ในการที่ตัวแปรตาม มีความแปรปรวนแตกต่างกันจะใช้ค่า Equal Variance not Assumed สำหรับทดสอบความแตกต่างของตัวแปร (t-test)

ในการที่ตัวแปรตามมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันจะใช้ค่า Equal Variance Assumed สำหรับทดสอบความแตกต่างของตัวแปร (t-test) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ตาราง 13 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นในช่องทางออนไลน์ กลุ่มเพศ

การตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นใน ช่องทางออนไลน์	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	Sig.
การตระหนักถึงความต้องการ	2.580	0.109
การค้นหาข้อมูล	9.209**	0.003
การประเมินผลทางเลือกต่างๆ	15.475**	0.000
การซื้อ	3.580	0.059
การประเมินผลหลังการซื้อ	1.476	0.225

จากตาราง 13 ผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจซื้อสินค้าฯ ของแต่ละกลุ่มเพศ โดยใช้ Levene's Test พบว่า การค้นหาข้อมูล และ การประเมินผลทางเลือกต่างๆ มีค่า Sig. = 0.003 และ = 0.000 ตามลำดับ กล่าวคือ การยอมรับสมมติฐานรองและปฏิเสธสมมติฐานหลัก ซึ่งมีค่าความแปรปรวนแตกต่างกันจึงทดสอบค่า t ในกรณีความแปรปรวนไม่เท่ากัน สำหรับขั้นตอนอื่นๆ มีค่า Sig. > 0.05 กล่าวคือ ยอมรับสมมติฐานหลักและปฏิเสธสมมติฐานรอง จึงทำให้มีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกันจึงทดสอบค่า t กรณีความแปรปรวนเท่ากัน

ตาราง 14 แสดงผลการวิเคราะห์ โดยแบ่งตามเพศ

การตัดสินใจซื้อสินค้า ประเภทแพชั่นใน ช่องทางออนไลน์	t-test of Equality of Means					
	เพศ	$\bar{x}$	S.D.	t	df	Sig.
การตระหนักถึงความ ต้องการ	ชาย	3.6464	0.69489	-1.513	398	0.131
	หญิง	3.7521	0.59878			
การค้นหาข้อมูล	ชาย	3.7440	0.76978	-0.031	164.033	0.975
	หญิง	3.7465	0.58912			
การประเมินผล ทางเลือกต่างๆ	ชาย	3.8214	0.79277	-1.126	160.725	0.262
	หญิง	3.9144	0.58798			
การซื้อ	ชาย	3.7649	0.67656	-0.632	398	0.528
	หญิง	3.8067	0.55935			
การประเมินผลหลังการ ซื้อ	ชาย	3.7024	0.71500	-1.508	398	0.132
	หญิง	3.8102	0.61110			

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ โดยแบ่งตามเพศ พบว่าทุกขั้นตอนมีการตัดสินใจซื้อสินค้า ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ มีรายละเอียดดังนี้

ขั้นตอนการตระหนักถึงความต้องการ มีค่า Sig. = 0.131 ซึ่ง > 0.05 ทำให้ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ผลแสดงว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการซื้อสินค้าประเภทแพชั่นในช่องทางออนไลน์ ในขั้นตอนการตระหนักถึงความต้องการไม่แตกต่างกันอย่าง

ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล มีค่า Sig. = 0.975 ซึ่ง > 0.05 ทำให้ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ผลแสดงว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้า ในขั้นตอนการค้นหาข้อมูล ไม่แตกต่างกัน

ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือกต่างๆ มีค่า Sig. = 0.262 ซึ่ง > 0.05 ทำให้ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ผลแสดงว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้า ในขั้นตอนการประเมินผลทางเลือกต่างๆ ไม่แตกต่างกัน

ขั้นตอนการซื้อ มีค่า Sig. = 0.528 ซึ่งมีค่า > 0.05 ทำให้ยอมรับ สมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ผลแสดงว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าฯ ในขั้นตอนการซื้อ ไม่แตกต่างกัน

ขั้นตอนการประเมินผลหลังการซื้อ มีค่า Sig. = 0.132 ซึ่งมีค่า > 0.05 ทำให้ยอมรับ สมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ผลแสดงว่า เพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าฯ ในขั้นตอนการประเมินผลหลังการซื้อ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นในช่องทางออนไลน์ แตกต่างกัน

H_0 : ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นในช่องทางออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นในช่องทางออนไลน์ แตกต่างกัน

ใช้สถิติการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (t-test) ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มตัวแปรใช้สถิติ Levene's Test ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรองเมื่อค่า Sig. มีค่า < 0.05

ค่า Sig. < 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรตามมีความแปรปรวนแตกต่างกัน

ค่า Sig. $>$ หรือ $= 0.05$ แสดงว่ากลุ่มตัวแปรตามมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน

ในการที่ตัวแปรตาม มีความแปรปรวนแตกต่างกันจะใช้ค่า Equal Variance not Assumed สำหรับทดสอบความแตกต่างของตัวแปร (t-test)

ในการที่ตัวแปรตามมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันจะใช้ค่า Equal Variance Assumed สำหรับทดสอบความแตกต่างของตัวแปร (t-test) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ตาราง 15 แสดงค่าความแปรปรวนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นในช่องทางออนไลน์ ของแต่ละระดับการศึกษา

การตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นใน ช่องทางออนไลน์	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	Sig.
การตระหนักถึงความต้องการ	0.463	0.497
การค้นหาข้อมูล	0.004	0.947
การประเมินผลทางเลือกต่างๆ	0.450	0.503
การซื้อ	0.228	0.633
การประเมินผลหลังการซื้อ	0.376	0.540

จากตาราง 15 ผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นในช่องทางออนไลน์ ของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's Test พบว่า ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือกต่างๆ ขั้นตอนการตระหนักถึงความต้องการ ขั้นตอนการซื้อ และขั้นตอนการประเมินผลหลังการซื้อ มีค่า Sig. = 0.497, 0.947, 0.503, 0.633 และ 0.540. ตามลำดับ ซึ่ง > 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ามีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันจึงทดสอบค่า t กรณีความแปรปรวนเท่ากัน

ตาราง 16 แสดงผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นในช่องทางออนไลน์
โดยแบ่งตามระดับการศึกษา

การตัดสินใจซื้อ สินค้าประเภทแฟชั่น ในช่องทางออนไลน์	t-test of Equality of Means					
	ระดับการศึกษา	$\bar{x}$	S.D.	t	df	Sig.
การตระหนักถึงความ ต้องการ	ต่ำกว่าป.ตรี- ป. ตรี	3.6997	0.63766	-1.304	398	0.193
	สูงกว่าป. ตรี	3.7958	0.59357			
การค้นหาข้อมูล	ต่ำกว่าป.ตรี-ป. ตรี	3.7432	0.65055	-0.148	398	0.882
	สูงกว่าป. ตรี	3.7544	0.62495			
การประเมินผล ทางเลือกต่างๆ	ต่ำกว่าป.ตรี- ป. ตรี	3.8634	0.64600	-1.372	398	0.171
	สูงกว่าป. ตรี	3.9684	0.66857			
การซื้อ	ต่ำกว่าป.ตรี- ป. ตรี	3.7683	0.59193	-1.614	398	0.107
	สูงกว่าป. ตรี	3.8807	0.59532			
การประเมินผลหลัง การซื้อ	ต่ำกว่าป.ตรี- ป. ตรี	3.7825	0.64469	0.140	398	0.889
	สูงกว่าป. ตรี	3.7719	0.64000			

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ ระดับการศึกษาพบว่า มีการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นในช่องทางออนไลน์ ไม่แตกต่างกันในทุกขั้นตอน โดยยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่งผลให้ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ดังนี้

ขั้นตอนการตระหนักถึงความต้องการ มีค่า Sig. = 0.193 มีค่า > 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าฯ ในขั้นตอนการตระหนักถึงความต้องการไม่แตกต่างกัน

ไม่แตกต่างกัน

จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig. มีค่า < 0.05 ดังนั้นถ้ายอมรับสมมติฐานรอง (H_0) หมายความว่ามีความถี่เฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน

กัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อนทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ต่อไป แต่ถ้าหากค่า Sig. มีค่า $>$ หรือ $= 0.05$ แสดงว่ากลุ่มตัวแปรไม่มีความแตกต่างกัน

กรณีที่ตัวแปรตามมีความแปรปรวนแตกต่างกันทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยสถิติ Denett's T3 กรณีที่ตัวแปรตามมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยสถิติ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ตาราง 17 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นในช่องทางออนไลน์ ของแต่ละอาชีพ

การตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นในช่องทางออนไลน์	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	Sig.
การตระหนักถึงความต้องการ	0.791	0.499
การค้นหาข้อมูล	0.111	0.953
การประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ	0.313	0.816
การซื้อ	1.180	0.317
การประเมินผลหลังการซื้อ	1.089	0.353

จากตาราง 17 ผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นในช่องทางออนไลน์ ของแต่ละกลุ่มอาชีพโดยใช้ Levene's Test เมื่อพิจารณาพบว่าการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นในช่องทางออนไลน์ ขั้นตอนการตระหนักถึงความต้องการ ขั้นตอนการประเมินผลภายหลังการซื้อ ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล และขั้นตอนการซื้อ มีค่า Sig. = 0.499 , 0.953 , 0.816 , 0.317 , และ 0.299 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกันจึงใช้สถิติ F-test ในตาราง ANOVA ในการทดสอบ

ตาราง 18 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของ เมื่อแบ่งตามอาชีพโดยใช้ F-test

การตัดสินใจซื้อสินค้า ประเภทแพชั่นใน ช่องทางออนไลน์	ANOVA					
	อาชีพ	df	SS	MS	F	Sig.
การตระหนักถึงความ ต้องการ	ระหว่างกลุ่ม	3	0.871	0.290	0.735	0.532
	ภายในกลุ่ม	396	156.526	0.395		
	รวม	399	157.398			
การค้นหาข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	3	1.843	0.614	1.487	0.217
	ภายในกลุ่ม	396	163.539	0.413		
	รวม	399	165.382			
การประเมินผล ทางเลือกต่าง ๆ	ระหว่างกลุ่ม	3	1.791	0.597	1.408	0.240
	ภายในกลุ่ม	396	167.888	0.424		
	รวม	399	169.679			
การซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	3	1.248	0.416	1.181	0.317
	ภายในกลุ่ม	396	139.497	0.352		
	รวม	399	140.746			
การประเมินผลหลังการ ซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	3	1.320	0.440	1.066	0.364
	ภายในกลุ่ม	396	163.542	0.413		
	รวม	399	164.862			

จากตาราง 18 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของอาชีพ ในทุกขั้นตอน เมื่อแบ่งตามกลุ่มอาชีพโดยใช้ F-test แสดงผลว่า ในทุกขั้นตอนการตัดสินใจ ไม่แตกต่างกัน โดยยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้ ดังนี้

ขั้นตอนการตระหนักถึงความต้องการ เมื่อจำแนกตามกลุ่มอาชีพมีค่า Sig. = 0.532 ซึ่ง > 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้า ไม่แตกต่าง

ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล เมื่อจำแนกตามกลุ่มอาชีพมีค่า Sig. = 0.217 ซึ่ง > 0.05 นั่นคือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้า ไม่แตกต่างกัน

ขั้นตอนประเมนผลทางเลือกต่าง ๆ เมื่อจำแนกตามกลุ่มอาชีพมีค่า Sig. = 0.240 ซึ่ง > 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้า ไม่แตกต่างกัน

ขั้นตอนการซื้อ เมื่อจำแนกตามกลุ่มอาชีพมีค่า Sig. = 0.317 ซึ่ง > 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้า ไม่แตกต่างกัน

ขั้นตอนการประเมินผลหลังการซื้อ เมื่อจำแนกตามกลุ่มอาชีพมีค่า Sig. = 0.364 ซึ่ง > 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้า ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นในช่องทางออนไลน์ แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นในช่องทางออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นในช่องทางออนไลน์ แตกต่างกัน

ในการทดสอบอาชีพที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นในช่องทางออนไลน์ จะใช้การทดสอบสถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) เพื่อเปรียบเทียบทดสอบค่าความแตกต่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรแต่ละตัวที่มีกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ดังนี้

ทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มตัวแปร โดยใช้สถิติ Levene's Test ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ค่า Sig. < 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรตามมีความแปรปรวนแตกต่างกัน

ค่า Sig. $> หรือ = 0.05$ แสดงว่ากลุ่มตัวแปรตามมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน

กรณีที่ตัวแปรตามมีความแปรปรวนแตกต่างกันทดสอบความสัมพันธ์โดยสถิติทดสอบ Brown-Forsythe

กรณีที่ตัวแปรตามมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันทดสอบความสัมพันธ์โดยสถิติ F-test ในตาราง ANOVA ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig. < 0.05 ดังนั้นถ้ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ามีความแตกต่างอย่างนัยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงข้อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ต่อไป แต่ถ้าหากค่า Sig. $> หรือ = 0.05$ แสดงว่ากลุ่มตัวแปรไม่มีความแตกต่างกัน

กรณีที่ตัวแปรตามมีความแปรปรวนแตกต่างกันทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยสถิติ Denney's T3 กรณีที่ตัวแปรตามมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยสถิติ (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ตาราง 19 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นในช่องทางออนไลน์ ของรายได้

การตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นในช่องทางออนไลน์	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	Sig.
การตระหนักถึงความต้องการ	1.014	0.400
การค้นหาข้อมูล	1.095	0.359
การประเมินผลทางเลือกต่างๆ	0.464	0.762
การซื้อ	0.203	0.936
การประเมินผลหลังการซื้อ	1.226	0.299

จากตาราง 19 ผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวน ของแต่ละกลุ่มอาชีพโดยใช้ Levene's Test เมื่อพิจารณาพบว่า ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ ขั้นตอนการตระหนักถึงความต้องการ ขั้นตอนการประเมินผลหลังการซื้อ และขั้นตอนการซื้อ มีค่า Sig. = 0.400 , 0.359, 0.762, 0.936 และ 0.299 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกันจึงใช้สถิติ F-test ในตาราง ANOVA ในการทดสอบ

ตาราง 20 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่าง เมื่อแบ่งตามกลุ่มรายได้โดยใช้ F-test

การตัดสินใจซื้อสินค้า ประเภทแพชั่นใน ช่องทางออนไลน์	ANOVA					
	รายได้	df	SS	MS	F	Sig.
การตระหนักถึงความ ต้องการ	ระหว่างกลุ่ม	4	2.673	0.668	1.706	0.148
	ภายในกลุ่ม	395	154.725	0.392		
	รวม	399	157.398			
การค้นหาข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	4	2.784	0.696	1.691	0.151
	ภายในกลุ่ม	395	162.598	0.412		
	รวม	399	165.382			
การประเมินผล ทางเลือกต่างๆ	ระหว่างกลุ่ม	4	2.309	0.577	1.362	0.246
	ภายในกลุ่ม	395	167.370	0.424		
	รวม	399	169.679			
การซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	4	4.144	1.036	2.996	0.019
	ภายในกลุ่ม	395	136.602	0.346		
	รวม	399	140.746			
การประเมินผลหลังการ ซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	4	0.106	0.026	0.063	0.993
	ภายในกลุ่ม	395	164.756	0.417		
	รวม	399	164.862			

จากตาราง 20 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทแพชั่นในช่องทางออนไลน์ เมื่อแบ่งตามกลุ่มรายได้โดยใช้ F-test พบว่า ขั้นตอนการซื้อเท่านั้น เมื่อแบ่งตามกลุ่มรายได้มีค่า Sig. = 0.019 ซึ่ง < 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้า ฯ ในขั้นตอนการซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้ จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ผลดังตาราง 21

ตาราง 21 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง ขั้นตอนการซื้อ ตามรายได้เป็นรายคู่ด้วย (LSD)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{x}$	ต่ำกว่าหรือ				
		เท่ากับ	15,001- 15,000 บาท	25,001- 35,000 บาท	35,001- 45,000 บาท	มากกว่า 45,000 บาท
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	3.5481	-	-.27746** (.006)	-.29758** (.004)	-.14291 (.261)	-.35661** (.005)
15,001-25,000 บาท	3.8256	.27746** (.006)	-	-.02012 (.779)	.13455 (.195)	-.07915 (.441)
25,001-35,000 บาท	3.8457	.29758** (.004)	.02012 (.779)	-	.15467 (.146)	-.05903 (.575)
35,001-45,000 บาท	3.6911	.14291 (.261)	-.13455 (.195)	-.15467 (.146)	-	-.21370 (.099)
มากกว่า 45,000 บาท	3.9048	.35661** (.005)	.07915 (.441)	.05903 (.575)	.21370 (.099)	-

จากตาราง 21 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง ในขั้นตอนการซื้อ จำแนกตามกลุ่มรายได้เป็นรายคู่ด้วย (LSD) พบว่าขั้นตอนการซื้อ ของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท มีค่า Sig. = 0.006 ซึ่ง < 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้า ในขั้นตอนการซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อสินค้า ในขั้นตอนการซื้อ มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือ = 15,000 บาท โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.27746 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือ = 15,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท มีค่า Sig. = 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทแพชั่นในช่องทางออนไลน์ ในขั้นตอนการซื้อแตกต่างกัน อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นในช่องทางออนไลน์ ในขั้นตอนการซื้อ มากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.29758 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.22715 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 45,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นในช่องทางออนไลน์ ในขั้นตอนการซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 45,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นในช่องทางออนไลน์ ในขั้นตอนการซื้อ มากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.35661

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นในช่องทางออนไลน์ แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มี ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มี แตกต่างกัน

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นในช่องทางออนไลน์ จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) ดังนี้

ทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มตัวแปรโดยใช้สถิติ Levene's Test ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ค่า Sig. < 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรตามมีความแปรปรวนแตกต่างกัน

ค่า Sig. > หรือ = 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรตามมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน

กรณีที่ตัวแปรตามมีความแปรปรวนแตกต่างกันจะใช้ค่า Equal Variance not Assumed สำหรับทดสอบความแตกต่างของตัวแปร (t-test)

กรณีที่ตัวแปรตามมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันจะใช้ค่า Equal Variance Assumed สำหรับทดสอบความแตกต่างของตัวแปร (t-test) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig. < 0.05

ตาราง 22 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นในช่องทางออนไลน์ของสถานภาพโดยใช้ Levene's Test

การตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นใน ช่องทางออนไลน์	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	Sig.
การตระหนักถึงความต้องการ	3.404	0.066
การค้นหาข้อมูล	0.452	0.502
การประเมินผลทางเลือกต่างๆ	0.102	0.750
การซื้อ	0.616	0.433
การประเมินผลหลังการซื้อ	2.589	0.108

จากตาราง 22 ผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นในช่องทางออนไลน์ ของแต่ละกลุ่มสถานะ โดยใช้ Levene's Test พบว่า ขั้นตอนการตระหนักถึงความต้องการ ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ ขั้นตอนการซื้อ และขั้นตอนการประเมินผลหลังการซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.066, 0.502, 0.750, 0.433 และ 0.108 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ามีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันจึงทดสอบค่า t กรณีความแปรปรวนเท่ากัน (Equal Variance assumed)

ตาราง 23 แสดงผลการวิเคราะห์ โดยแบ่งตามสถานภาพ

การตัดสินใจซื้อ สินค้าประเภท แฟชั่นในช่องทาง ออนไลน์	t-test of Equality of Means					
	สถานภาพ	$\bar{x}$	S.D.	t	df	Sig.
การตระหนักถึงความ ต้องการ	หม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	3.7352	0.66206	0.529	398	0.597
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	3.7007	0.56635			
การค้นหาข้อมูล	หม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	3.7523	0.63701	0.263	398	0.792
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	3.7347	0.65740			
การประเมินผล ทางเลือกต่าง ๆ	หม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	3.8933	0.66570	0.199	398	0.843
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	3.8798	0.63022			
การซื้อ	หม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	3.8076	0.61138	0.558	398	0.577
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	3.7732	0.56400			
การประเมินผลหลัง การซื้อ	หม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	3.7787	0.67666	-0.055	398	0.956
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	3.7823	0.58215			

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ โดยแบ่งตามสถานภาพ พบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นในช่องทางออนไลน์ ในทุกขั้นตอนมีค่า Sig > 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้า ในทุกขั้นตอน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อประกอบด้วย วันที่ซื้อ เวลาที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นในช่องทางออนไลน์ที่แตกต่างกัน มีสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมด้านวันที่ซื้อ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าฯ ที่แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการ ด้านวันที่ซื้อ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าฯ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรม ด้านวันที่ซื้อ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าฯ แตกต่างกัน

ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ฯ จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) ดังนี้

ทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มตัวแปรโดยใช้สถิติ Levene's Test ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่า

ค่า Sig. < 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรตามมีความแปรปรวนแตกต่างกัน

ค่า Sig. > หรือ = 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรตามมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน

กรณีที่ตัวแปรตามมีความแปรปรวนแตกต่างกันจะใช้ค่า Equal Variance not Assumed สำหรับทดสอบความแตกต่างของตัวแปร (t-test)

และกรณีที่ตัวแปรตามมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันจะใช้ค่า Equal Variance Assumed สำหรับทดสอบความแตกต่างของตัวแปร (t-test) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig. < 0.05

ตาราง 24 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นในช่องทางออนไลน์ ด้านวันที่ซื้อ โดยใช้ Levene's Test

การตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นใน ช่องทางออนไลน์	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	Sig.
การตระหนักถึงความต้องการ	0.021	0.885
การค้นหาข้อมูล	1.774	0.184
การประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ	9.261**	0.002
การซื้อ	0.017	0.898
การประเมินผลหลังการซื้อ	0.001	0.972

จากตาราง 24 ผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นในช่องทางออนไลน์ ของแต่ละกลุ่มพฤติกรรมการซื้อ ด้านวันที่ซื้อ โดยใช้ Levene's Test พบว่า ขั้นตอน การประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ มีค่า Sig. = 0.002 ซึ่ง < 0.001 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่ามีความแปรปรวนแตกต่างกันจึงทดสอบค่า t กรณีความแปรปรวนไม่เท่ากัน (Unequal Variance not assumed) สำหรับขั้นตอนที่เหลือ มีค่า Sig > 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ามีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันจึงทดสอบค่า t กรณีความแปรปรวนเท่ากัน

ตาราง 25 แสดงผลการวิเคราะห์ จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อ ด้านวันที่ซื้อ

การตัดสินใจซื้อ สินค้าประเภท แฟชั่นในช่องทาง ออนไลน์	t-test of Equality of Means					
	วันที่ซื้อ	$\bar{x}$	S.D.	t	df	Sig.
การตระหนักถึงความ ต้องการ	จันทร์-ศุกร์	0.63094	0.04495	2.740*	398	0.006
	เสาร์- อาทิตย์	0.61524	0.04318			
	และวันหยุด					
	นักช้อตฤกษ์					
การค้นหาข้อมูล	จันทร์-ศุกร์	0.68381	0.04872	1.151	398	0.251
	เสาร์- อาทิตย์	0.60192	0.04225			
	และวันหยุด					
	นักช้อตฤกษ์					
การประเมินผล ทางเลือกต่าง ๆ	จันทร์-ศุกร์	0.60156	0.04286	2.469*	398	0.014
	เสาร์- อาทิตย์	0.69007	0.04843			
	และวันหยุด					
	นักช้อตฤกษ์					

ตาราง 25 (ต่อ)

การตัดสินใจซื้อ สินค้าประเภท แฟชั่นในช่องทาง ออนไลน์	t-test of Equality of Means					
	วันที่ซื้อ	$\bar{x}$	S.D.	t	df	Sig.
การซื้อ	จันทร์-ศุกร์	0.60473	0.04309	1.583	398	0.114
	เสาร์- อาทิตย์ และวันหยุด นักขัตฤกษ์	0.58100	0.04078			
	จันทร์-ศุกร์	0.64804	0.04617	2.137*	398	0.033
	เสาร์- อาทิตย์ และวันหยุด นักขัตฤกษ์	0.63199	0.04436			

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ โดยจำแนกตามพฤติกรรมด้านวันที่ซื้อพบว่า มี 3 ขั้นตอนได้แก่ ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา ขั้นตอนการประเมินทางเลือกต่างๆ ขั้นตอนการประเมินผลหลังการซื้อ ที่มี ค่า Sig. < 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้ ดังนี้

ขั้นตอนการรับรู้ปัญหามีค่า Sig. = 0.006 ซึ่ง < 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรม ด้านวันที่ซื้อแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นในช่องทางออนไลน์ ในขั้นตอนการรับรู้ปัญหาแตกต่างกัน

ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ มีค่า Sig. = 0.014 ซึ่ง < 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภค ที่มีพฤติกรรมด้านวันที่ซื้อแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นในช่องทางออนไลน์ ใน ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ แตกต่างกัน

ขั้นตอนการประเมินผลหลังการซื้อ มีค่า Sig. = 0.033 ซึ่ง < 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อ ด้านวันที่ซื้อแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าฯ ในขั้นตอนการประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.2 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมด้านเวลาที่ซื้อแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นในช่องทางออนไลน์ แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมด้านเวลาที่ซื้อแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นในช่องทางออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมด้านเวลาที่ซื้อแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นในช่องทางออนไลน์ แตกต่างกัน

ในการทดสอบพฤติกรรมการซื้อ ด้านเวลาที่ซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นในช่องทางออนไลน์ จะใช้การทดสอบสถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) เพื่อเปรียบเทียบทดสอบค่าความแตกต่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรแต่ละตัวที่มีกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ดังนี้

ทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มตัวแปร โดยใช้สถิติ Levene's Test ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ค่า Sig. < 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรตามมีความแปรปรวนแตกต่างกัน

ค่า Sig. > หรือ = 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรตามมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน

กรณีที่ตัวแปรตามมีความแปรปรวนแตกต่างกันทดสอบความสัมพันธ์โดยสถิติทดสอบ Brown-Forsythe และกรณีที่ตัวแปรตามมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันทดสอบความสัมพันธ์โดยสถิติ F-test ในตาราง ANOVA ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig. < 0.05 ดังนั้นถ้ายอมรับสมมติฐานรอง (H_0) หมายความว่ามีความแตกต่างอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่ต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อนทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ต่อไป แต่ถ้าหากค่า Sig. > หรือ = 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรไม่มีความแตกต่างกัน

กรณีที่ตัวแปรตามมีความแปรปรวนแตกต่างกันทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยสถิติ Dennett's T3 กรณีที่ตัวแปรตามมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยสถิติ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ตาราง 26 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นในช่องทางออนไลน์ ของแต่ละกลุ่มพฤติกรรมการซื้อ ด้านเวลาที่ซื้อโดยใช้ Levene's Test

การตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นในช่องทางออนไลน์	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	Sig.
การตระหนักถึงความต้องการ	2.665*	0.032
การค้นหาข้อมูล	1.557	0.185
การประเมินผลทางเลือกต่างๆ	1.763	0.135
การซื้อ	1.698	0.150
การประเมินผลหลังการซื้อ	2.932*	0.021

จากตาราง 26 ผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นในช่องทางออนไลน์ ของแต่ละกลุ่มพฤติกรรมด้านเวลาที่ซื้อโดยใช้ Levene's Test เมื่อพิจารณาพบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าฯ ขั้นตอนการตระหนักถึงความต้องการ และขั้นตอนการซื้อ มีค่า Sig. = 0.032 และ 0.021 ตามลำดับ ซึ่ง < 0.05 นั่นคือ ค่าความแปรปรวนแตกต่างกันจึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบการตัดสินใจซื้อสินค้าฯ ขั้นตอนการประเมินผลหลังการซื้อ ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ และขั้นตอนการค้นหาข้อมูล มีค่า Sig. = 0.185, 0.135 และ 0.150 ตามลำดับ ซึ่ง > 0.05 นั่นคือ ค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกันจึงใช้สถิติ F-test ในตาราง ANOVA ในการทดสอบ

ตาราง 27 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของ เมื่อจำแนกตามกลุ่มพฤติกรรมการซื้อ ด้านเวลาที่ซื้อโดยใช้ Brown-Forsythe

การตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นในช่องทางออนไลน์	Robust Tests of Equality of Means	
	Brown-Forsythe	Sig.
การตระหนักถึงความต้องการ	0.176	0.960
การประเมินผลหลังการซื้อ	0.440	0.779

จากตาราง 27 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของ ในขั้นตอนการตระหนักถึงความต้องการ และการประเมินผลหลังการซื้อ เมื่อจำแนกตามกลุ่มพฤติกรรมด้านเวลาที่ซื้อโดยใช้ Brown-Forsythe ในการทดสอบพบว่า

ขั้นตอนการตระหนักถึงความต้องการ เมื่อจำแนกตามกลุ่มพฤติกรรมการซื้อ ด้านเวลาที่ซื้อ มีค่า Sig. = 0.960 ซึ่ง > 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมด้านเวลาที่ซื้อแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าฯ ในขั้นตอนการตระหนักถึงความต้องการไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

ขั้นตอนการประเมินผลหลังการซื้อ เมื่อจำแนกตามกลุ่มพฤติกรรมด้านเวลาที่ซื้อ มีค่า Sig. = 0.779 ซึ่ง > 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อ ด้านเวลาที่ซื้อแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าฯ ในขั้นตอนการประเมินผลภายหลังการซื้อไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

ตาราง 28 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของ เมื่อจำแนกตามกลุ่มพฤติกรรมการซื้อ ด้านเวลาที่ซื้อโดยใช้ F-test

การตัดสินใจซื้อสินค้า ประเภทแพคเกจใน ช่องทางออนไลน์	ANOVA					
	เวลาที่ซื้อ	df	SS	MS	F	Sig.
การตระหนักถึงความ ต้องการ	ระหว่างกลุ่ม	4	0.263	0.066	0.157	0.960
	ภายในกลุ่ม	395	165.119	0.418		
	รวม	399	165.382			
การประเมินผลทางเลือก ต่างๆ	ระหว่างกลุ่ม	4	1.141	0.285	0.669	0.614
	ภายในกลุ่ม	395	168.538	0.427		
	รวม	399	169.679			
การซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	4	0.739	0.185	0.521	0.720
	ภายในกลุ่ม	395	140.006	0.354		
	รวม	399	140.746			

จากตาราง 28 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของ ในขั้นตอนการตระหนักถึงความ ต้องการ ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือกต่างๆ ขั้นตอนการซื้อ และการ ประเมินผลหลังการซื้อ เมื่อจำแนกตามกลุ่มพฤติกรรมการซื้อ ด้านเวลาที่ซื้อโดยใช้ F-test ในการ ทดสอบพบว่า

ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล เมื่อจำแนกตามกลุ่มพฤติกรรมด้านเวลาที่ซื้อ มีค่า Sig. = 0.960 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมด้านเวลาที่ซื้อแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าฯ ในขั้นตอนการค้นหาข้อมูล ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้อง กับสมมติฐานที่วางไว้

ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือกต่างๆ เมื่อจำแนกตามกลุ่มพฤติกรรม ด้านเวลาที่ซื้อ มีค่า Sig. = 0.614 ซึ่ง > 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1)

หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรม ด้านเวลาที่ซื้อแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าฯ ในขั้นตอนการประเมินผลทางเลือกไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

สมมติฐานที่ 2.3 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรม ด้านความถี่ในการซื้อแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นในช่องทางออนไลน์ แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรม ด้านความถี่ในการซื้อแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นในช่องทางออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรม ด้านความถี่ในการซื้อแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นในช่องทางออนไลน์ แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบพฤติกรรมการซื้อ ด้านความถี่ในการตัดสินใจซื้อสินค้า ฯ จะใช้การทดสอบสถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) เพื่อเปรียบเทียบทดสอบค่าความแตกต่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรแต่ละตัวที่มีกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ดังนี้

ทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มตัวแปร โดยใช้สถิติ Levene's Test ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ค่า Sig. < 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรตามมีความแปรปรวนแตกต่างกัน

ค่า Sig. > หรือ = 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรตามมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน

กรณีที่ตัวแปรตามมีความแปรปรวนแตกต่างกันทดสอบความสัมพันธ์โดยสถิติทดสอบ Brown-Forsythe และกรณีที่ตัวแปรตามมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันทดสอบความสัมพันธ์โดยสถิติ F-test ในตาราง ANOVA ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig. < 0.05 ดังนั้นถ้ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อนทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ต่อไป แต่ถ้าหากค่า Sig. > หรือ = 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรไม่มีความแตกต่างกัน

กรณีที่ตัวแปรตามมีความแปรปรวนแตกต่างกันทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยสถิติ Denett's T3 กรณีที่ตัวแปรตามมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยสถิติ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ตาราง 29 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นในช่องทางออนไลน์ ของแต่ละกลุ่มพฤติกรรมด้านการซื้อโดยใช้ Levene's Test

การตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นในช่องทางออนไลน์	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	Sig.
การตระหนักถึงความต้องการ	0.129	0.879
การค้นหาข้อมูล	2.189	0.113
การประเมินผลทางเลือกต่างๆ	2.122	0.121
การซื้อ	0.580	0.560
การประเมินผลหลังการซื้อ	1.518	0.220

จากตาราง 29 ผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นในช่องทางออนไลน์ ของแต่ละกลุ่มพฤติกรรม ด้านความถี่ในการซื้อโดยใช้ Levene's Test เมื่อพิจารณาพบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าฯ ขั้นตอนการตระหนักถึงความต้องการ ขั้นตอนการประเมินผลหลังการซื้อ ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือกต่างๆ ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล ขั้นตอนการซื้อ และการประเมินผลหลังการซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.879, 0.113, 0.121, 0.560 และ 0.220 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกันจึงใช้สถิติ F-test ในตาราง ANOVA ในการทดสอบ

ตาราง 30 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของ เมื่อจำแนกตามกลุ่มความถี่ในการซื้อโดยใช้ F-test

การตัดสินใจซื้อสินค้า ประเภทแพชชั่นใน ช่องทางออนไลน์	ANOVA					
	ความถี่ในการ ซื้อ	df	SS	MS	F	Sig.
การตระหนักถึงความ ต้องการ	ระหว่างกลุ่ม	2	1.129	0.564	1.434	0.240
	ภายในกลุ่ม	397	156.269	0.394		
	รวม	399	157.398			
การค้นหาข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	2	0.405	0.202	0.487	0.615
	ภายในกลุ่ม	397	164.977	0.416		
	รวม	399	165.382			
การประเมินผล ทางเลือกต่างๆ	ระหว่างกลุ่ม	2	2.216	1.108	2.627	0.074
	ภายในกลุ่ม	397	167.462	0.422		
	รวม	399	169.679			
การซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	2	2.617	1.309	3.761*	0.024
	ภายในกลุ่ม	397	138.128	0.348		
	รวม	399	140.746			
การประเมินผลหลังการ ซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	2	0.896	0.448	1.085	0.339
	ภายในกลุ่ม	397	163.966	0.413		
	รวม	399	164.862			

จากตาราง 30 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของ ในทุกขั้นตอน เมื่อจำแนกตามกลุ่มความถี่ในการซื้อโดยใช้ F-test ในการทดสอบพบว่า ขั้นตอนการซื้อ เมื่อจำแนกตามกลุ่มความถี่ในการซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.024 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้า ฯ ในขั้นตอนการซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้ จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ปรากฏผลดังตาราง 31

ตาราง 31 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง ขั้นตอนการซื้อ จำแนกตามกลุ่มความถี่ในการซื้อ เป็นรายคู่ด้วย Least Significant Difference (LSD)

ความถี่ในการซื้อ	$\bar{x}$	1 ครั้งต่อสัปดาห์	1 - 2 ครั้งต่อสัปดาห์	มากกว่า 2 ครั้งต่อสัปดาห์
1 ครั้งต่อสัปดาห์	3.8035	-	-0.06783 (.330)	.21318* (.022)
1 - 2 ครั้งต่อสัปดาห์	3.8713	.06783 (.330)	-	.28101* (.007)
มากกว่า 2 ครั้งต่อสัปดาห์	3.5903	-21318* (.022)	-28101* (.007)	.-

จากตาราง 31 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง ขั้นตอนการซื้อ จำแนกตามกลุ่มความถี่ในการซื้อเป็นรายคู่ด้วย Least Significant Difference (LSD) พบว่าขั้นตอนการซื้อของผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ กับ ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อ มากกว่า 2 ครั้งต่อสัปดาห์ มีค่า Sig. = 0.022 ซึ่ง < 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้า ในขั้นตอนการซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ มีการตัดสินใจซื้อสินค้า ในขั้นตอนการซื้อมากกว่าผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อ มากกว่า 2 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.21318 ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อ 1 - 2 ครั้งต่อสัปดาห์ กับ ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อ มากกว่า 2 ครั้งต่อสัปดาห์ มีค่า Sig. = 0.007 ซึ่ง < 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้า ในขั้นตอนการซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อ 1 - 2 ครั้งต่อสัปดาห์ มีการตัดสินใจซื้อสินค้า ในขั้นตอนการซื้อ น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อ มากกว่า 2 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยมีผลต่างเฉลี่ย = 0.28101

สมมติฐานที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ได้แก่ ด้านความต้องการของลูกค้า ด้านต้นทุนของลูกค้า ด้านความสะดวก ด้านวิธีการติดต่อสื่อสาร มีความสัมพันธ์ต่อ

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นในช่องทางออนไลน์

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นในช่องทางออนไลน์

จะใช้การทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 32 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง 4CS มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทแพชั่นในช่องทางออนไลน์

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า		การตระหนักถึงความต้องการ	การค้นหาข้อมูล	การประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ	การซื้อ	การประเมินผลหลังการซื้อ
ด้านความต้องการของลูกค้า	ค่า r	.459**	.452**	.441**	.477**	.532**
	Sig(2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	ระดับ	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง
	ความสัมพันธ์	ทิศทางเดียวกัน	ทิศทางเดียวกัน	ทิศทางเดียวกัน	ทิศทางเดียวกัน	ทิศทางเดียวกัน
ด้านต้นทุนของลูกค้า	ค่า r	.572**	.485**	.546**	.551**	.581**
	Sig(2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	ระดับ	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง
	ความสัมพันธ์	ทิศทางเดียวกัน	ทิศทางเดียวกัน	ทิศทางเดียวกัน	ทิศทางเดียวกัน	ทิศทางเดียวกัน
ด้านความสะดวก	ค่า r	.554**	.464*	.563*	.578**	.599**
	Sig(2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	ระดับ	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง
	ความสัมพันธ์	ทิศทางเดียวกัน	ทิศทางเดียวกัน	ทิศทางเดียวกัน	ทิศทางเดียวกัน	ทิศทางเดียวกัน
ด้านวิธีการติดต่อสื่อสาร	ค่า r	.610**	.497*	.559*	.599**	.527**
	Sig(2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	ระดับ	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง
	ความสัมพันธ์	ทิศทางเดียวกัน	ทิศทางเดียวกัน	ทิศทางเดียวกัน	ทิศทางเดียวกัน	ทิศทางเดียวกัน

จากตาราง 32 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ทุกด้านมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทแพชั่นในช่องทางออนไลน์ นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน ถ้าผู้ประกอบการมีการใช้ทุกขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ จะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อสินค้าเพิ่มขึ้นในระดับปานกลางดังนี้

ด้านความต้องการของลูกค้า พบว่าด้านความต้องการของลูกค้า ในขั้นตอนการตระหนักถึงความต้องการ มีค่า Sig = 0.000 ซึ่ง < 0.01 และ $r = 0.459$ ด้านความต้องการของลูกค้า ในขั้นตอนการค้นหาข้อมูล มีค่า Sig = 0.000 ซึ่ง < 0.01 และมีค่า $r = 0.452$ ด้านความต้องการของลูกค้า ในขั้นตอนการประเมินผลทางเลือกต่างๆ มีค่า Sig = 0.000 ซึ่ง < 0.01 และมีค่า $r = 0.441$ ด้านความต้องการของลูกค้าในขั้นตอนการซื้อ มีค่า Sig = 0.000 ซึ่ง < 0.01 และมีค่า $r = 0.477$ ด้านความต้องการของลูกค้าในขั้นตอนการประเมินผลหลังการซื้อ Sig = 0.000 ซึ่ง < 0.01 และมีค่า $r = 0.532$

ด้านต้นทุนของผู้บริโภค พบว่าด้านต้นทุนของลูกค้า ในขั้นตอนการตระหนักถึงความต้องการ มีค่า Sig = 0.000 ซึ่งมีค่า < 0.01 มีค่า $r = 0.572$ ด้านต้นทุนของลูกค้าในขั้นตอนการค้นหาข้อมูล มีค่า Sig = 0.000 ซึ่งมีค่า < 0.01 และมีค่า $r = 0.485$ ด้านต้นทุนของลูกค้าในขั้นตอนการประเมินผลทางเลือกต่างๆ มีค่า Sig = 0.000 ซึ่งมีค่า < 0.01 มีค่า $r = 0.546$ ด้านต้นทุนของลูกค้าในขั้นตอนการซื้อ มีค่า Sig = 0.000 ซึ่งมีค่า < 0.01 มีค่า $r = 0.551$ ด้านต้นทุนของลูกค้าในขั้นตอนการประเมินผลหลังการซื้อ มีค่า Sig = 0.000 ซึ่งมีค่า < 0.01 มีค่า $r = 0.581$

ด้านความสะดวก พบว่าด้านความสะดวกในขั้นตอนการตระหนักถึงความต้องการ มีค่า Sig = 0.000 ซึ่งมีค่า < 0.01 มีค่า r เท่ากับ 0.554 ด้านความสะดวกในขั้นตอนการค้นหาข้อมูล มีค่า Sig = 0.000 ซึ่งมีค่า < 0 มีค่า $r = 0.464$ ด้านความสะดวกในขั้นตอนความสะดวก มีค่า Sig = 0.000 ซึ่งมีค่า < 0.01 มีค่า $r = 0.563$ ด้านความสะดวกในขั้นตอนซื้อ มีค่า Sig = 0.00 ซึ่งมีค่า < 0.01 มีค่า $r = 0.578$ พบว่าด้านความสะดวกในขั้นตอนการประเมินผลหลังการซื้อ มีค่า Sig = 0.00 ซึ่งมีค่า < 0.01 มีค่า $r = 0.599$

ด้านวิธีการติดต่อสื่อสาร พบว่าด้านการติดต่อสื่อสารในขั้นตอนการตระหนักถึงความต้องการ มีค่า Sig = 0.000 ซึ่งมีค่า < 0 มีค่า r เท่ากับ 0.610 ด้านวิธีการติดต่อสื่อสารในขั้นตอนการค้นหาข้อมูล มีค่า Sig = 0.000 ซึ่งมีค่า < 0.001 มีค่า $r = 0.497$ ด้านวิธีการติดต่อสื่อสารในขั้นตอนการประเมินผลทางเลือกต่างๆ มีค่า Sig = 0.000 ซึ่งมีค่า < 0.01 มีค่า $r = 0.559$ ด้านวิธีการติดต่อสื่อสารในขั้นตอนการซื้อ มีค่า Sig = 0.000 ซึ่งมีค่า < 0.01 มีค่า $r = 0.599$ ด้านวิธีการติดต่อสื่อสารในขั้นตอนการประเมินผลหลังการซื้อ มีค่า Sig = 0.000 ซึ่งมีค่า < 0.01 มีค่า $r = 0.527$

สมมติฐานที่ 4 สิ่งแวดล้อมและสังคม มีความสัมพันธ์ต่อ

H_0 : สิ่งแวดล้อมและสังคม ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นในช่องทางออนไลน์

H_1 : สิ่งแวดล้อมและสังคม มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นในช่องทางออนไลน์

ในการวิเคราะห์ ใช้การทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 33 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งแวดล้อมและสังคม มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นในช่องทางออนไลน์

สิ่งแวดล้อมและสังคม		การตระหนักถึง	การค้นหาข้อมูล	การประเมินผลทางเลือก	การซื้อ	การประเมินผลหลังการซื้อ
สิ่งแวดล้อม	ค่า r	.479**	.447**	.373**	.426**	.415**
	Sig(2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง
	ระดับ	ทิศทาง	ทิศทาง	ทิศทาง	ทิศทาง	ทิศทาง
	ความสัมพันธ์	เดียวกัน	เดียวกัน	เดียวกัน	เดียวกัน	เดียวกัน
สังคม	ค่า r	.538**	.512**	.452**	.465**	.410**
	Sig(2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง
	ระดับ	ทิศทาง	ทิศทาง	ทิศทาง	ทิศทาง	ทิศทาง
	ความสัมพันธ์	เดียวกัน	เดียวกัน	เดียวกัน	เดียวกัน	เดียวกัน

จากตาราง 33 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งแวดล้อมและสังคม มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นในช่องทางออนไลน์ ทุกด้านมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นในช่องทางออนไลน์ นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน ถ้าผู้ประกอบการมีการใช้ทุกขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ จะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อสินค้า เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง ดังนี้

ด้านสิ่งแวดล้อม พบว่าปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมในขั้นตอนการตระหนักถึงความต้องการ มีค่า Sig = 0.000 มีค่า < 0.01 นั่นคือ มีค่า $r = 0.479$ ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมในขั้นตอนการค้นหาข้อมูล มีค่า Sig = 0.000 ซึ่งมีค่า < 0.01 และมีค่า $r = 0.447$ ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมในขั้นตอนการประเมินผลทางเลือกต่างๆ มีค่า Sig = 0.000 ซึ่งมีค่า < 0.01 และมีค่า r เท่ากับ 0.373

ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมในขั้นตอนการซื้อ มีค่า Sig = 0.000 ซึ่งมีค่า < 0.01 และมีค่า $r = 0.426$ ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมในขั้นตอนการประเมินผลหลังการซื้อ มีค่า Sig = 0.000 ซึ่งมีค่า < 0.01 มีค่า $r = 0.415$

ด้านสังคม พบว่าด้านสังคมในขั้นตอนการตระหนักถึงความต้องการ มีค่า Sig = 0.000 ซึ่งมีค่า < 0.01 และมีค่า $r = 0.538$ ปัจจัยด้านสังคมในขั้นตอนการค้นหาข้อมูล มีค่า Sig = 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 มีค่า $r = 0.512$ ปัจจัยด้านสังคมในขั้นตอนการประเมินทางเลือกต่างๆ มีค่า Sig = 0.000 ซึ่งมีค่า < 0.01 ละมีค่า $r = 0.452$ ปัจจัยด้านสังคมในขั้นตอนการซื้อ มีค่า Sig = 0.000 ซึ่งมี < 0.01 และมีค่า $r = 0.465$ ปัจจัยด้านสังคมในขั้นตอนการประเมินผลหลังการซื้อ มีค่า Sig = 0.000 ซึ่งมีค่า < 0.01 และมีค่า $r = 0.410$

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 34 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าแตกต่างกัน		
สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มี เพศ แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าฯ แตกต่างกัน		
➤ ขั้นตอนการตระหนักถึงความต้องการ	Independent t-test	✗
➤ ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล	Independent t-test	✗
➤ ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ	Independent t-test	✗
➤ ขั้นตอนการซื้อ	Independent t-test	✗
➤ ขั้นตอนการประเมินผลหลังการซื้อ	Independent t-test	✗
สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มี ระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นในช่องทางออนไลน์ แตกต่างกัน		
➤ ขั้นตอนการตระหนักถึงความต้องการ	Independent t-test	✗
➤ ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล	Independent t-test	✗
➤ ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ	Independent t-test	✗
➤ ขั้นตอนการซื้อ	Independent t-test	✗
➤ ขั้นตอนการประเมินผลหลังการซื้อ	Independent t-test	✗

ตาราง 34 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มี อาชีพ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นในช่องทางออนไลน์ แตกต่างกัน		
➤ ขั้นตอนการตระหนักถึงความต้องการ	F-test	×
➤ ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล	F-test	×
➤ ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือกต่างๆ	F-test	×
➤ ขั้นตอนการซื้อ	F-test	×
➤ ขั้นตอนการประเมินผลหลังการซื้อ	F-test	×
สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มี รายได้ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นในช่องทางออนไลน์ แตกต่างกัน		
➤ ขั้นตอนการตระหนักถึงความต้องการ	F-test	×
➤ ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล	F-test	×
➤ ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือกต่างๆ	F-test	×
➤ ขั้นตอนการซื้อ	F-test	✓
➤ ขั้นตอนการประเมินผลหลังการซื้อ	F-test	×

ตาราง 34 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มี สถานภาพ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทแพชั่นในช่องทางออนไลน์ แตกต่างกัน		
➤ ขั้นตอนการตระหนักถึงความต้องการ	Independent t-test	✗
➤ ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล	Independent t-test	✗
➤ ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ	Independent t-test	✗
➤ ขั้นตอนการซื้อ	Independent t-test	✗
➤ ขั้นตอนการประเมินผลหลังการซื้อ	Independent t-test	✗
สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมกร แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทแพชั่นในช่องทางออนไลน์ แตกต่างกัน มีสมมติฐานย่อยได้ดังนี้		
สมมติฐานที่ 2.1 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรม ด้านวันที่ซื้อ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทแพชั่นในช่องทางออนไลน์แตกต่างกัน		
➤ ขั้นตอนการตระหนักถึงความต้องการ	Independent t-test	✓
➤ ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล	Independent t-test	✗
➤ ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ	Independent t-test	✓
➤ ขั้นตอนการซื้อ	Independent t-test	✗
➤ ขั้นตอนการประเมินผลหลังการซื้อ	Independent t-test	✓

ตาราง 34 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 2.2 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมด้านเวลาที่ซื้อ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทแพชั่นในช่องทางออนไลน์แตกต่างกัน		
➤ ขั้นตอนการตระหนักถึงความต้องการ	F-test	✗
➤ ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล	F-test	✗
➤ ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ	F-test	✗
➤ ขั้นตอนการซื้อ	F-test	✗
➤ ขั้นตอนการประเมินผลหลังการซื้อ	F-test	✗
สมมติฐานที่ 2.3 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรม ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าประเภทแพชั่นในช่องทางออนไลน์ แตกต่างกัน มี แตกต่างกัน		
➤ ขั้นตอนการตระหนักถึงความต้องการ	Independent t-test	✗
➤ ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล	Independent t-test	✗
➤ ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ	Independent t-test	✗
➤ ขั้นตอนการซื้อ	Independent t-test	✓
➤ ขั้นตอนการประเมินผลหลังการซื้อ	Independent t-test	✗

ตาราง 34 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทแพชั่นในช่องทางออนไลน์		
3.1 ด้านความต้องการของลูกค้า		
➤ ขั้นตอนการตระหนักถึงความต้องการ	Pearson Correlation	✓
➤ ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล	Pearson Correlation	✓
➤ ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือกต่างๆ	Pearson Correlation	✓
➤ ขั้นตอนการซื้อ	Pearson Correlation	✓
➤ ขั้นตอนการประเมินผลหลังการซื้อ	Pearson Correlation	✓
3.2 ด้านต้นทุนของลูกค้า		
➤ ขั้นตอนการตระหนักถึงความต้องการ	Pearson Correlation	✓
➤ ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล	Pearson Correlation	✓
➤ ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือกต่างๆ	Pearson Correlation	✓
➤ ขั้นตอนการซื้อ	Pearson Correlation	✓
➤ ขั้นตอนการประเมินผลหลังการซื้อ	Pearson Correlation	✓

ตาราง 34 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
3.3 ด้านความสะดวก		
➤ ขั้นตอนการตระหนักถึงความต้องการ	Pearson Correlation	✓
➤ ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล	Pearson Correlation	✓
➤ ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือกต่างๆ	Pearson Correlation	✓
➤ ขั้นตอนการซื้อ	Pearson Correlation	✓
➤ ขั้นตอนการประเมินผลหลังการซื้อ	Pearson Correlation	✓
3.4 ด้านวิธีการติดต่อสื่อสาร		
➤ ขั้นตอนการตระหนักถึงความต้องการ	Pearson Correlation	✓
➤ ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล	Pearson Correlation	✓
➤ ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือกต่างๆ	Pearson Correlation	✓
➤ ขั้นตอนการซื้อ	Pearson Correlation	✓
➤ ขั้นตอนการประเมินผลหลังการซื้อ	Pearson Correlation	✓

ตาราง 34 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 4 สิ่งแวดล้อมและสังคม มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นในช่องทางออนไลน์		
4.1 ด้านสิ่งแวดล้อม		
➤ ขั้นตอนการตระหนักถึงความต้องการ	Pearson Correlation	✓
➤ ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล	Pearson Correlation	✓
➤ ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ	Pearson Correlation	✓
➤ ขั้นตอนการซื้อ	Pearson Correlation	✓
➤ ขั้นตอนการประเมินผลหลังการซื้อ	Pearson Correlation	✓
4.2 ด้านสังคม		
➤ ขั้นตอนการตระหนักถึงความต้องการ	Pearson Correlation	✓
➤ ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล	Pearson Correlation	✓
➤ ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ	Pearson Correlation	✓
➤ ขั้นตอนการซื้อ	Pearson Correlation	✓
➤ ขั้นตอนการประเมินผลหลังการซื้อ	Pearson Correlation	✓

หมายเหตุ เครื่องหมาย ✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน H_1
 เครื่องหมาย ✗ หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน H_1

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

งานวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นในช่องทางออนไลน์ฯ เพื่อต้องการปัจจัยที่ส่งผลโดยตรงอย่างแท้จริงสำหรับผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย และจากงานวิจัยที่ผ่านมา เพื่อให้สามารถนำไปใช้ในการตลาดออนไลน์ และเป็นแนวทางในการพัฒนาการบริหารจัดการเพิ่มช่องทางการสื่อสารทางการตลาดให้กับภาคธุรกิจ สามารถเข้าถึงและเข้าใจความต้องการของผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้

1) เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นในช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย โดยแบ่งตามลักษณะประชากรศาสตร์

2) เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นในช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย โดยแบ่งตามพฤติกรรมผู้บริโภคในช่องทางออนไลน์

3) เพื่อศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นในช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย

4) เพื่อศึกษาถึงสิ่งแวดล้อมและสังคมที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นในช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย

ซึ่งเป็นการวิจัยผู้วิจัยเลือกแบบผสมวิธี คือ วิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยใช้ คือ ผู้บริโภคชาวไทย กลุ่มเจนเอเรชั่นวายที่ซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นในช่องทางออนไลน์ เป็นจำนวนทั้งสิ้น 400 คน เป็นการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ส่วนผู้ให้ข้อมูลวิจัยเชิงคุณภาพประกอบด้วย หน่วยงานภาครัฐที่ 2 คน นักวิชาการ 2 คน ผู้ขายสินค้าประเภทแฟชั่นในช่องทางออนไลน์ 4 คน รวมเป็นจำนวนทั้งสิ้น 8 คน

เครื่องมือที่ใช้ คือ 1) แบบสอบถามของผู้วิจัย มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิดและปลายปิด โดยมีข้อมูลคำถามจากข้อมูลส่วนบุคคล และข้อมูลด้านพฤติกรรมในช่องทางออนไลน์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า และข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อมและสังคม 2) แบบสัมภาษณ์เชิงลึก แบบกึ่งโครงสร้าง คำถามเป็นแบบปลายเปิด ประกอบด้วยความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นในช่องทางออนไลน์

การวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัยในครั้งนี้ ใช้ในการวิเคราะห์หาค่าสถิติพื้นฐาน โดยใช้วิธีการแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ วิเคราะห์ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และมีการทดสอบสมมติฐานใช้

สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปผลการศึกษา

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม มีดังนี้

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์

ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภค Gen y ที่ตอบแบบสอบถาม ทั้งหมด 400 ชุด เป็นเพศหญิง มีระดับการศึกษาปริญญาตรีฯ มากที่สุด ด้านการประกอบอาชีพส่วนใหญ่ มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ระหว่าง 15,001 – 25,000 บาท มากที่สุดและส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด

ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นในช่องทางออนไลน์

ผลการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่สินค้าที่ซื้อคือ เสื้อผ้า วันที่ซื้อส่วนใหญ่คือวันจันทร์-ศุกร์ ส่วนใหญ่ซื้อในช่วงเวลา 18.01 - 21.00 น. ความถี่ในการซื้อส่วนใหญ่ คือ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 62.8 ช่องทางออนไลน์ในการซื้อส่วนใหญ่คือ ทาง Facebook การชำระเงิน ส่วนใหญ่โอนเงินทางธนาคารต่างๆ ร้อยละ 42.0 เหตุผลในการซื้อส่วนใหญ่คือ สามารถหาข้อมูลสินค้าได้ง่าย ร้อยละ 31.7 บุคคลใดที่มีอิทธิพลส่วนใหญ่คือ ตนเอง

ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นในช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย

ผลการศึกษาข้อมูล ด้านความต้องการของลูกค้า ด้านต้นทุนของลูกค้า ด้านความสะดวก ด้านวิธีการติดต่อสื่อสาร ของจำนวนผู้บริโภค 400 คน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นในช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านความสะดวก ด้านวิธีการติดต่อสื่อสาร ด้านความต้องการของลูกค้า และด้านต้นทุนของลูกค้า โดยมีค่าเฉลี่ย 4.08, 3.93, 3.82 และ 3.80 ตามลำดับ

ข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อมและสังคม ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นในช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย

ผลการศึกษาข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อมและสังคม ได้แก่ ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านสังคม ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวนทั้งสิ้น 400 คน พบว่า สิ่งแวดล้อมและสังคมมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าฯ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมและสังคมโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 เมื่อพิจารณาแต่ละด้านจะเห็นได้ว่า

สิ่งแวดล้อมและสังคมอยู่ในระดับมากได้แก่ ด้านสังคม และด้านสิ่งแวดล้อม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 และ 3.45 ตามลำดับ

ข้อมูลการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นในช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคชาวไทย กลุ่มเจนเอเรชั่นวาย

ผลการศึกษาข้อมูลการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นในช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ได้แก่ ขั้นตอนตระหนักถึงความต้องการ ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ ขั้นตอนการซื้อ และขั้นตอนการประเมินผลหลังการซื้อ ของจำนวนผู้บริโภค 400 คน โดยรวมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 เมื่อพิจารณาแต่ละขั้นตอน จะเห็นได้ว่าการตัดสินใจซื้อสินค้า อยู่ในระดับมาก ทุกๆ ขั้นตอน คือ ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ ขั้นตอนการซื้อ ขั้นตอนการประเมินผลหลังการซื้อ ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล และขั้นตอนการตระหนักถึงความต้องการ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.89, 3.79, 3.78, 3.75 และ 3.72 ตามลำดับ

สรุปการวิเคราะห์ข้อมูลวิจัยเชิงคุณภาพ

จากบทสัมภาษณ์กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย พบว่ามีลักษณะปัจจัยที่สอดคล้องกัน ทั้งนี้ ผู้วิจัย สามารถสรุปประเด็นได้ดังนี้ **ด้านความต้องการของลูกค้า** มีประเด็นที่มีความสอดคล้องกันคือ 1) รูปแบบของสินค้าที่หลากหลาย และการออกแบบตามความต้องการของลูกค้า 2) สินค้าที่ขายต้องมีคุณภาพ 3) สินค้ามีเอกลักษณ์พิเศษแตกต่าง 4) สินค้ามีความทันสมัย จากบทสัมภาษณ์พบประเด็นที่น่าสนใจคือ 1) "...เราต้องให้ความสำคัญและคำนึงถึงรูปแบบความหลากหลายของขนาด สไตส์ของผู้บริโภค ไซส์ บรรจุภัณฑ์ ต้องมีให้ผู้บริโภคได้เลือกหลากหลาย การดีไซน์ เนื้อผ้ามีหลายเนื้อผ้า หลายราคา ทำให้ลูกค้าเกิดความสนใจในร้านของเรา..." 2) "...ในเรื่องของสินค้าแฟชั่น ปัจจัยที่สำคัญคือ รูปแบบของสินค้าเป็นตัวหลัก ในการที่ผู้บริโภคจะเกิดการตัดสินใจซื้อ เพราะว่ารูปลักษณ์ รูปแบบ รูปทรง ต่างๆ เน้นอนเป็นสินค้าแฟชั่น ผู้บริโภคจะมองก่อน ที่จะไปดูในเรื่องของคุณภาพ..." 3) "...ลูกค้าจะมีสัดส่วนที่แตกต่างกันออกไปอีก ถ้ามีฟิตแบค เข้ามาเราก็จะปรับให้มันดีขึ้น ยกตัวอย่างเช่น มีคอลเลคชั่นแบบสวม ไม่มีตะขอ พอพัฒนาต่อมาลูกค้าบอกว่ามันใส่ยาก เราก็ปรับให้มันมีตะขอ ให้มันใส่ง่าย ตัวตะขอเราก็ต้องเลือกอย่างดี ห้ามขึ้นสนิม ห้ามหักง่าย เราคิดมาหมดแล้ว แต่บางคนใส่ก็ไม่ได้เลยออกกำลังกายก็ได้ ในส่วนของบรา เมื่อลูกค้าไปเล่นโยคะมา และตะขอโดนกับพื้น แล้วโดนกระดุกหลังอีก เราก็ปรับ

มาเป็นชิปด้านหน้า และก็ไม่โดนด้านหลังด้วย อันนี้เรายึดปัญหาลูกค้าเป็นหลัก...”

ต้นทุนของผู้บริโภค พบประเด็นที่มีความสอดคล้องกัน คือ การตั้งราคาที่เหมาะสมตามคุณภาพของสินค้า การตั้งราคาสูงเกิดจากสินค้าที่มีคุณภาพ มีความพิเศษ ผู้บริโภครู้สึกคุ้มค่า เมื่อได้ใช้ผลิตภัณฑ์เหล่านั้น และในช่องทางออนไลน์จะมีการแจ้งราคาให้ผู้บริโภคทราบชัดเจนอยู่แล้ว จากบทสัมภาษณ์พบประเด็นที่น่าสนใจคือ 1) “...ในเรื่องราคา ราคาถูกราคาแพงไม่ค่อยมีประเด็น เพราะมีการแจ้งราคากันชัดเจนแล้ว...” 2) “...ถ้าเราทำการตลาดออนไลน์ เรื่องที่สำคัญคือการส่งสินค้าให้ถึงมือผู้บริโภคโดยเร็ว ราคาที่ผู้บริโภคได้รับ ราคาสินค้าที่ขายในช่องทางออนไลน์จะถูกกว่าสินค้าจากท้องตลาด ก็เพราะไม่มีต้นทุนทางด้านร้านค้า และบรรจุกฎที่ห่อหุ้มสินค้าที่ไม่ต้องสวยมาก เพราะผู้ขายเองก็ต้องพยายามลดต้นทุน สินค้าในโลกไม่มีอะไรที่ราคาถูกและแพง ขึ้นอยู่กับว่าลูกค้ามีเงินมากน้อยแค่ไหน ถ้าราคาแพงสินค้าต้องมีคุณภาพ ราคาจะขึ้นอยู่กับผลิตภัณฑ์ ถ้าผู้ประกอบการก้าวกระโดดไปเป็นแบรนด์ดังได้ ก็จะเติบโตแบบก้าวกระโดดเช่นกัน...” 3) “...ถ้าสินค้าได้รับการขึ้นชอบ ราคาก็เป็นปัจจัยรอง คือผู้บริโภคพร้อมที่จะจ่าย ถ้าสินค้าที่ซื้อามีแต่คนชมว่าดี แต่ถ้าบอกว่าสินค้าไม่ดี ผู้บริโภคก็จะมองว่าราคาไม่ดีไม่คุ้มค่า ดังนั้นทั้งสองปัจจัยนี้ต้องสอดคล้องกัน และต้องคำนึงถึงต้นทุนด้วย เพราะสินค้าแฟชั่นส่วนใหญ่หลายๆ ธุรกิจที่ขายของแฟชั่น จะมีการตั้งราคาที่สูง เกิดจากการดีไซส์ การออกแบบมาจากตัวสินค้าก่อน 4) “...จริงๆ เราไม่ใช้เทคนิคด้านราคา เราไม่จับราคาขึ้นมาเล่นเลย ราคาค่อนข้างที่จะเทียบแบรนด์ดังๆ เผลอๆ แพงกว่าด้วยซ้ำ ราคาเป็นส่วนหนึ่งเท่านั้น ลูกค้าจะไม่เกี่ยงว่าราคาอยู่ที่เท่าไร ลูกค้าจะรู้ว่าเวลาเราออก Produce ใหม่ออกมา เน้นอนความสะดวกมาก่อน...”

ด้านความสะดวก พบประเด็นที่มีความสอดคล้องกัน คือ 1) ควรมีการจัดจำหน่ายหลากหลายช่องทางในช่องทางออนไลน์ 2) มีความน่าเชื่อถือ และความปลอดภัยในการรับชำระเงิน จากบทสัมภาษณ์พบประเด็นที่น่าสนใจ คือ 1) “...ความสะดวกรวดเร็วในการหาซื้อผลิตภัณฑ์ความหลากหลายในช่องทางที่สามารถหาซื้อได้ เช่น จากเพจ ไลน์ อินสตาแกรม ความสะดวกในการสั่งซื้อ เข้าไปสั่งซื้อได้ง่าย ไม่ยุ่งยาก ไม่ซับซ้อน และสามารถจัดส่งสินค้าให้กับผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว สร้างความน่าเชื่อถือ หากชำระเงินผ่านแอปพลิเคชัน ฯลฯ ความปลอดภัยของการชำระเงิน ...” 2) “...ช่องทางการจัดจำหน่ายทางออนไลน์โดยรวมมีมากมาย เป็นช่องทางที่ดีและสะดวกอยู่แล้ว แต่สิ่งที่ต้องคำนึงถึงคือความน่าเชื่อถือเป็นสิ่งที่สำคัญ กลุ่มเจนเนอเรชั่นวายค่อนข้างมีตัวเลือกในการชำระเงินค่าสินค้า เช่น จ่ายผ่านบัตรเครดิต บัตรเดบิต การโอนผ่านบัญชี ซึ่งมีมากมาย ปัจจัยที่ควรคำนึงถึงคือ ระบบการชำระเงินต้องสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าว่าชำระเงินค่าสินค้าไปแล้วจะได้สินค้าส่งกลับมา...” 3) “...เราต้องรู้ก่อนว่าลูกค้าเราอยู่ช่องทาง

ไหน แต่ละช่องทางลูกค้ามีพฤติกรรมที่ไม่เหมือนกัน มีพีดีเจียเยอะมาก ที่จะทำให้เราสามารถทำการตลาดซื้อโฆษณาได้ อันนี้เราสร้าง อแวร์เนตเข้าถึงลูกค้าได้เยอะ แต่ลูกค้าชอบคุยในไลน์เราก็จะมีอีกช่องทางหนึ่ง ลูกค้าบางคนเป็นคนโลกส่วนตัวสูง ต้องการที่จะเข้ามาในไลน์ เราก็มีช่องทางที่ลูกค้าต้องการคุย เราจะไม่ยึดตัวเองเป็นหลัก ฉะนั้นสะดวกในเฟซบุ๊ก คุณจะต้องในเฟซบุ๊กเท่านั้น ไม่ใช่ลูกค้าสะดวกช่องทางไหนเลือกได้ตามสบายเรายึดลูกค้าเป็นหลักอยู่แล้ว เราเปิดทุกช่องทางให้เค้าเข้าถึงเราได้มากที่สุด มีหลายช่องทางให้เลือกให้ลูกค้าเลือก...”

ด้านวิธีการติดต่อสื่อสาร พบประเด็นที่มีความสอดคล้องกัน คือ 1) การประชาสัมพันธ์ทุกช่องทางในช่องทางออนไลน์ 2) การส่งเสริมการขายในรูปแบบต่างๆ เช่น การจัดโปรโมชั่น การลดราคา การแถมสินค้า จากบทสัมภาษณ์พบประเด็นที่น่าสนใจคือ 1) “...การประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้ารีวิวลินค้า การส่งเสริมการขาย โฆษณา หรือทำเป็นเพจ การจัดโปรโมชั่น การลดราคาลินค้า หรือลดราคาเมื่อซื้อจำนวนมาก การแถมสินค้า การรับคืนเมื่อสินค้าไม่ตรงกับที่ลูกค้าได้รับ...” 2) “...ควรคำนึงถึงทุกช่องทาง ในการส่งเสริมการตลาด ต้องใช้ทุกตัวในการโฆษณา อาจจะส่งเสริมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ต่าง ๆ การประชาสัมพันธ์ในโซเชียลมีเดียทุกช่องทาง ลินค้าแพชั่นจำเป็นต้องสร้างกลุ่มและการรับรู้กับผู้บริโภคให้ได้ เพราะถ้าสร้างกลุ่มได้จะมีการแชร์และการบอกต่อ เพราะลินค้าแพชั่นคือการบอกต่อและเกิดเป็นกระแสขึ้นมา ผู้ประกอบการต้องมีการส่งเสริมการขายด้วย เช่น การมีส่วนลด มีของแถม เพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้เกิดการทดลองซื้อ ซึ่งสามารถดึงดูดผู้บริโภคให้มาซื้อสินค้าได้อย่างรวดเร็ว...” 3) “...มีการประชาสัมพันธ์ทางสื่อออนไลน์โดยซื้อโฆษณาทางเฟซบุ๊ก เพื่อประชาสัมพันธ์ และทำโปรโมชั่นคือ การให้ชำระเงินด้วยบัตรเครดิตเพื่อผ่อนสินค้าได้ การจัดโปรโมชั่นตามเซ็กต์ต่างๆ ของแหวน และให้ลูกค้าเลือกซื้อและเลือกผ่อนสินค้าได้...”

ด้านสิ่งแวดล้อม พบประเด็นที่มีความสอดคล้องกัน คือ ผู้ประกอบการธุรกิจควรคำนึงและตระหนักในการการรักษาสิ่งแวดล้อม จากบทสัมภาษณ์พบประเด็นที่น่าสนใจคือ 1) “...การเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและช่วยเหลือสังคม ตลอดจนมีจิตอาสา ในกรณีการเกิดภาวะวิกฤตต่าง ๆ เช่น ถ้าเราเป็นผู้ประกอบการขายเสื้อผ้า สมมุติว่าท่วมสิ่งที่เราช่วยได้ คือ ผู้ประกอบการควรบริจาคเสื้อผ้าให้เด็กต่างจังหวัด หรือบนดอย ยุคนี้เป็นยุคของการรักษาสิ่งแวดล้อม ผู้ประกอบการอาจจะไม่ได้ผลิตสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเพราะเป็นสินค้าแพชั่น แต่ว่าอาจจะสร้างดีไซด์แทน เช่น การนำแห อวน เมามาทำเป็นเสื้อผ้า...” 2) “...ค่อนข้างเห็นด้วยกับการคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมและสังคม ตอนนี้สินค้าของเรา ชุดเราใส่ได้เยอะ เพราะมีหลายฟังก์ชันสามารถใส่ได้หลายรอบ ก็เป็นการรักษาสิ่งแวดล้อม ตลอดจนแพคเก็จจิ้ง ใช้เป็นถุงผ้าอยู่แล้ว เรามีความรู้ดีกว่าไหนๆ เราก็เสียเงินทำแพคเก็จจิ้งอยู่แล้ว เราทำอะไรที่ลูกค้าสามารถใช้ต่อไปได้ มัน

ย่อมดีกว่า เราก็เลยทำเป็นถุงผ้า...” **ด้านสังคม** พบประเด็นที่มีความสอดคล้องกัน คือ การประกอบธุรกิจควรมีความรับผิดชอบต่อสังคมในด้านต่างๆ เช่น การประกอบธุรกิจที่มีคุณธรรม และจริยธรรม หรือการคืนกำไรสู่สังคม พบประเด็นที่น่าสนใจคือ 1) “...อยากให้ผู้ประกอบการมี คุณธรรมจริยธรรมมากขึ้น คุณต้องมีการยืนยันตัวตนหรือแสดงตัวตนกับหน่วยงานภาครัฐ อย่างเช่นการมาขึ้นทะเบียน ตามพระราชบัญญัติขายตรงและตลาดโดยตรง หรือไปขึ้นทะเบียน ต่อกระทรวงพาณิชย์ เรื่องของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรืออีคอมเมิร์ซ แสดงตัวตน, การประกอบ ธุรกิจมีคุณธรรมและจริยธรรมตรงไปตรงมา ส่งสินค้าก็ให้ตรงกับตามที่ตกลงกันได้ เวลาที่เกิด ปัญหาก็ต้องแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ในการเข้ามาพูดเข้ามาคุย...” 2) “...สำคัญมากวันนี้กับคำว่า CSR ธุรกิจต้องมีความรับผิดชอบต่อสังคม ถ้าเราทำธุรกิจที่เกี่ยวกับแฟชั่น เช่น ถ้าเป็นเสื้อผ้า สีที่ ย่อม สไตร์ ดีไซน์ หรือบรรจุกุณพัตย์ที่ใช้การที่เราได้กำไรและกลับคืนสู่สังคมเป็นเรื่องที่ดี...”

สรุปการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานวิจัยเชิงปริมาณ

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อ สินค้าประเภทแฟชั่นในช่องทางออนไลน์ แตกต่างกัน นั้น

พบว่า มีเพียง ด้านผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าฯ ใน ขั้นตอนการซื้อที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อประกอบด้วย วันที่ซื้อ เวลาที่ซื้อและ ความถี่ในการซื้อ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นในช่องทางออนไลน์ แตกต่าง กัน ซึ่งสามารถอธิบายในแต่ละด้าน ดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรม ด้านวันที่ซื้อ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อ สินค้าฯ ในขั้นตอนการตระหนักถึงความต้องการ ขั้นตอนการประเมินทางเลือกต่างๆ ขั้นตอนการ ประเมินผลหลังการซื้อ ที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.2 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมด้านเวลาที่ซื้อ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อ สินค้าฯ ในขั้นตอนการตระหนักถึงความต้องการ ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล ขั้นตอนการประเมิน ทางเลือกต่างๆ ขั้นตอนการซื้อ ขั้นตอนการประเมินผลหลังการซื้อ ที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่ สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.3 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรม ด้านความถี่ในการซื้อที่แตกต่างกัน มีการ ตัดสินใจซื้อสินค้าฯ ในขั้นตอนการตระหนักถึงความต้องการ ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล ขั้นตอนการ

ประเมินผลทางเลือกต่างๆ ขั้นตอนการประเมินผลหลังการซื้อ ที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นในช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย

ด้านความต้องการของลูกค้า เมื่อพิจารณาแล้วพบว่ามีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นในช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในทุกขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ

ด้านต้นทุนของลูกค้า เมื่อพิจารณาแล้วพบว่ามีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นในช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ในทุกขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ

ด้านความสะดวก เมื่อพิจารณาแล้วพบว่ามีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นในช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ในทุกขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ

ด้านวิธีการติดต่อสื่อสาร เมื่อพิจารณาแล้วพบว่ามีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นในช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ในทุกขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ

สมมติฐานข้อที่ 4 สิ่งแวดล้อมและสังคมมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นในช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย

ด้านสิ่งแวดล้อมและสังคม เมื่อพิจารณาพบว่า ด้านสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นในช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในทุกขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ

อภิปรายผลการศึกษา

มีประเด็นที่สามารถนำมาอภิปรายผล ดังนี้

อภิปรายผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

ด้านความต้องการของลูกค้า ผู้ประกอบพิจารณาถึงรูปแบบของสินค้าที่มีความหลากหลาย เพื่อให้ลูกค้าสามารถเลือกได้หลากหลายรูปแบบ และควรออกแบบให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า อาจสอบถามข้อมูลจากลูกค้าโดยตรงหรือสร้างแบบสอบถามขึ้นมาเพื่อให้ทราบความต้องการ หรือศึกษาข้อมูลอัปเดตเกี่ยวกับสินค้าแฟชั่นอยู่เสมอเพื่อให้สินค้ามีความ

ทันสมัย ตลอดจนต้องคำนึงถึงคุณภาพของสินค้า สอดคล้องกับ อรุณทัย ปัญญา (2562) พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น โดยมีข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ มีความหลากหลายของเสื้อผ้าแฟชั่นให้เลือกซื้อ เสื้อผ้าที่จำหน่ายมีการออกแบบทันสมัย และเสื้อผ้ามีให้เลือกหลากหลายขนาดตามความต้องการ ในการที่จะทราบความต้องการของลูกค้าเราสามารถทำได้หลายวิธี และจากที่ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้ให้ข้อมูลได้สร้างแบบสอบถามทางออนไลน์ขึ้นมา และขอความอนุเคราะห์ลูกค้าเพื่อให้ออกแบบคำถามที่ผู้ขายอยากทราบ โดยอาจมีการให้ของสัมภาษณ์คุณเป็นการตอบแทน

ด้านต้นทุนของลูกค้า ผู้ประกอบการควรตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า การตั้งราคาสูงอาจเกิดจากสินค้าที่มีคุณภาพ มีความพิเศษ ผู้บริโภครู้สึกคุ้มค่าเมื่อได้ใช้ผลิตภัณฑ์เหล่านั้น และในช่องทางออนไลน์จะมีการแจ้งราคาให้ผู้บริโภคทราบชัดเจนอยู่แล้ว สอดคล้องกับ ชนิตา เสถียรโชค (2560) พบว่า ปัจจัยด้านราคาของสินค้าหรือร้านค้า มีผลกับความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้า มากที่สุด ประกอบด้วย การมีร้านค้าหรือสินค้าให้เลือกซื้อหลากหลายประเภท ครอบคลุมทุกความต้องการของผู้ซื้อในราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพสินค้า

ด้านความสะดวก ผู้ประกอบการควรมีการขายสินค้า ให้หลากหลายช่องทาง เพื่อให้เกิดความสะดวก โดยในช่องทางออนไลน์ นั้น ควรสร้างความน่าเชื่อถือและความปลอดภัย ในระบบการชำระเงิน สอดคล้องกับ ณัฐกานต์ กองแก้ว (2559) พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลทางบวกต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ และช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า มีการเข้าถึงที่ง่ายและสะดวก รวมถึงช่องทางในการชำระเงิน ได้มีให้ผู้บริโภคเลือกจ่ายไม่ว่าจะเป็นการจ่ายผ่านบัตรเครดิตหรือการโอนเงินผ่านธนาคาร จากการที่ได้สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูล พบว่าการสร้างความน่าเชื่อถือเป็นเรื่องที่สำคัญมาก เพราะลูกค้าจะเกิดความไว้วางใจ

ด้านวิธีการติดต่อสื่อสาร ควรมีการประชาสัมพันธ์ทุกช่องทางในช่องทางออนไลน์ เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคมากที่สุด และการส่งเสริมการขายในรูปแบบต่างๆ เช่น การจัดโปรโมชั่น การลดราคา การแถมสินค้า การสมัครสมาชิก สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทรานิษฐ์ ฉายสุวรรณศิริ (2559) พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟสบุ๊กและอินสตาแกรม ประกอบด้วย การให้ส่วนลด แจกของสมนาคุณพิเศษ ในปัจจุบันมีช่องทางการติดต่อที่มากมายและสามารถใช้สื่อออนไลน์ในการเข้าถึงลูกค้าได้โดยตรง

ด้านสิ่งแวดล้อมและสังคม ผู้ประกอบการควรคำนึงและตระหนักในการรักษาสิ่งแวดล้อมและ ควรมีความรับผิดชอบต่อสังคมในด้านต่างๆ เช่น การประกอบธุรกิจที่มีคุณธรรม

และจริยธรรม หรือการคืนกำไรบางส่วนสู่สังคม สอดคล้องกับแนวคิดของ เรวัต (2557) ได้มีแนวความคิดว่า กลยุทธ์ที่ใช้สำหรับสร้างความสามารถในการแข่งขัน และความยั่งยืนให้กับธุรกิจที่นิยมใช้กันในปัจจุบันหนีไม่พ้น CSR หรือ ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ

อภิปรายผลการวิจัยเชิงปริมาณ

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นในช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายแตกต่างกันสามารถสรุปได้ดังนี้

สมมติฐานด้านข้อมูลส่วนบุคคล พบว่ามีเพียงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในขั้นตอนการซื้อของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายเท่านั้น ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะเห็นได้ว่าในปัจจุบันการมีเทคโนโลยีที่ทันสมัย เพศชายและเพศหญิงมีสนใจทางการซื้อสินค้าแฟชั่น และประกอบกับมีสมาร์ตโฟนกันทุกเพศทุกวัย ซึ่งสามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารได้ทางด้านแฟชั่นได้อย่างรวดเร็วเสมอภาคกัน จึงมีการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน ส่วนในเรื่องของระดับการศึกษาและอาชีพ นั้น จะเห็นได้ว่าทุกระดับการศึกษาและทุกอาชีพ สามารถตัดสินใจซื้อสินค้าที่ไม่แตกต่างกันเพราะในปัจจุบันผู้บริโภคสามารถรับรู้ข่าวสารได้ทั้งในระบบการศึกษาและนอกระบบการศึกษา ตามสื่อโซเชียลต่าง ๆ มีความรู้เกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารมากมาย ทั้งทางด้านวิชาการและความบันเทิง ซึ่งทุกอาชีพก็สามารถที่จะเข้าถึงข้อมูลเหล่านี้ได้ ส่วนในด้านรายได้นั้น เนื่องจากสินค้าประเภทแฟชั่นในช่องทางออนไลน์มีให้เลือกหลากหลายและมีราคาที่แตกต่างกันออกไป จึงทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นในช่องทางออนไลน์ตามระดับรายได้ของตน กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้จำกัด จะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นในช่องทางออนไลน์ที่น้อยกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้สูงกว่า อาจเนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายที่มีรายได้จำกัด ก่อนจะซื้อสินค้าจึงต้องพิจารณาความคุ้มค่ากับประโยชน์ที่ได้รับ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของจุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี (2558) พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันเพียงด้านเดียว ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า และการไม่สอดคล้องดังกล่าวอาจเนื่องมาจากการเก็บแบบสอบถาม

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อประกอบด้วย วันที่ซื้อ เวลาที่ซื้อ และความถี่ในการซื้อ มีการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นในช่องทางออนไลน์ แตกต่างกัน โดยสามารถสรุปได้ดังนี้

ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรม ด้านวันที่ซื้อแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นในช่องทางออนไลน์ ในขั้นตอนการตระหนักถึงความต้องการ ขั้นตอนการประเมินทางเลือกต่างๆ , ขั้นตอนการประเมินผลหลังการซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับข้อมูลจากบริษัท ไพร์ชซ่า จำกัด ผู้ให้บริการเว็บไซต์และแอปพลิเคชัน "Priceza" เครื่องมือค้นหาสินค้าและเปรียบเทียบราคา พบว่าจากพฤติกรรมของคนไทยที่เข้ามาค้นหาสินค้า เปรียบเทียบราคابนแพลตฟอร์มของไพร์ชซ่า วันที่ซื้อมากคือวันจันทร์ และจะค่อยๆ ลดลงในวันถัดไป ส่วนวันเสาร์-อาทิตย์ จะน้อยที่สุด (ไอซีที, 2563) ส่วนการตัดสินใจซื้อในขั้นตอนการประเมินทางเลือกต่าง ๆ กลุ่มผู้บริโภค ที่ตัดสินใจซื้อสินค้าในช่วงวันจันทร์-ศุกร์ มีการตัดสินใจในการประเมินทางเลือกที่น้อยกว่า อาจจะเพราะเป็นวันทำงานจึงมีเวลาในการประเมินทางเลือกน้อยกว่าในวันเสาร์-อาทิตย์หรือวันนักขัตฤกษ์ สมมติฐานด้านข้อมูลพฤติกรรมด้านความถี่ที่ซื้อ ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมด้านความถี่ที่ซื้อแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นในช่องทางออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อเยอะกว่าจะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นในช่องทางออนไลน์ที่มากกว่า อาจเนื่องจากการซื้อสินค้าบ่อยๆ จึงเกิดการตัดสินใจซื้อได้อย่างรวดเร็วเนื่องจากความคุ้นเคย รู้ขั้นตอนในการสั่งซื้อทางออนไลน์เป็นอย่างดี จึงเกิดการตัดสินใจซื้อที่บ่อยขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของกัลยา โตทองหลวง (2562) พบว่า ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Facebook) ใน 1 เดือนที่ผ่านมา มีความสัมพันธ์กับรูปแบบการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Facebook)

สมมติฐานที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (4Cs) มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นในช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคชาวไทย กลุ่มเจนเอเรชั่นวาย จากการหาความสัมพันธ์ระหว่างพบว่า มีความสัมพันธ์เชิงบวกในทุกด้านดังนี้

ด้านความต้องการของลูกค้า พบว่ามีความสัมพันธ์ ในทุกขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อ มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ประกอบการมีการให้ความสำคัญด้านความต้องการของลูกค้ามากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นในช่องทางออนไลน์เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง เนื่องจาก ผู้บริโภค Gen Y เป็นคนรุ่นใหม่ มีรายได้ ตามเทรนด์อยู่ตลอด สินค้าแฟชั่นจึงต้องมีความหลากหลาย มีคุณภาพ มีความทันสมัย และต้องมีการบริการที่ดีด้วย

ด้านต้นทุนของลูกค้า พบว่า มีความสัมพันธ์ ในทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ประกอบการมีการ

คำนึงถึง ด้านต้นทุนของลูกค้ายิ่งมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นในช่องทางออนไลน์ เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง เนื่องจาก ผู้บริโภค Gen Y เป็นคนวัยทำงาน เติบโตมากับเทคโนโลยี ใช้สมาร์ทโฟนในการจะซื้อสินค้าแฟชั่นในช่องทางออนไลน์ แน่นอนจะมีการศึกษาหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่จะซื้ออยู่แล้ว มีการเปรียบเทียบราคา และราคาต้องมีความคุ้มค่ากับคุณภาพของสินค้าด้วย

ด้านความสะดวก พบว่า มีความสัมพันธ์ ในทุกขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อ มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ประกอบการมีการคำนึงถึงด้านความสะดวกมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นในช่องทางออนไลน์ เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง เนื่องจาก ผู้บริโภค Gen Y เป็นคนชอบความสะดวกสบาย และสามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างรวดเร็ว ในด้านความสะดวกในการซื้อสินค้าออนไลน์ จึงต้องหลากหลายช่องทางให้เลือกซื้อสินค้า มีขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้าที่ไม่ซับซ้อน เลือกซื้อสินค้าในช่องทางออนไลน์ได้สะดวก มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย ในขณะเดียวกันต้องสร้างความน่าเชื่อถือและความปลอดภัยด้านการชำระเงินด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของ กุลนิตา (2559) ได้ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์การสื่อสารของธุรกิจร้านค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ ผลการศึกษาเชิงคุณภาพพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการเลือกซื้อ ได้แก่ ความสะดวกในการซื้อ การค้นหาข้อมูลและการติดต่อกับผู้ขายได้ง่ายและรวดเร็ว

ด้านวิธีการติดต่อสื่อสาร พบว่า มีความสัมพันธ์ในทุกขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อ โดยมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ประกอบการคำนึงถึงด้านวิธีการติดต่อสื่อสาร จะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นในช่องทางออนไลน์เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง เนื่องจาก ผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y เป็นคนชอบเทคโนโลยี และสามารถรับข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว ผู้ประกอบการควรประชาสัมพันธ์ทุกช่องทางออนไลน์ เพื่อให้ผู้บริโภคสร้างการรับรู้ในทุกช่องทางและการส่งเสริมการตลาดต่างๆ เช่น จัดโปรโมชั่น การลดราคา การแถมสินค้าต่างๆ และการรีวิวสินค้าจากกลุ่มลูกค้าที่ซื้อไปแล้ว ซึ่งมีความสำคัญมาก เพราะในปัจจุบันกลุ่มผู้บริโภค Gen Y มักเข้าไปอ่านการรีวิวสินค้าจากผู้บริโภคคนอื่นเพื่อเปรียบเทียบก่อนการตัดสินใจซื้อ

ในภาพรวมของความสัมพันธ์ ด้านความต้องการของลูกค้า,ด้านต้นทุนของลูกค้า ,ด้านความสะดวก และด้านวิธีการติดต่อสื่อสาร ทุกด้านมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นในช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ซึ่งมีความสอดคล้อง

กับงานวิจัยของ พิชามญช์ มะลิขาว (2554) พบว่า ผลิตรักนั้ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นด้านค่าใช้จ่าย และสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑารัตน์ เกียรติวิศมี (2558) พบว่า ด้านผลิตรักนั้ ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ ปัจจัยด้านราคา คุณภาพและความหลากหลายของสินค้าในแอปพลิเคชัน และความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า ด้านการประชาสัมพันธ์ การสื่อสารกับผู้บริโภคมีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันฯ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยะมากรณัช่วยชูหนู (2559) พบว่า ด้านคุณภาพของสินค้า ด้านราคาด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์

สมมุติฐานข้อที่ 4 สิ่งแวดล้อมและสังคม มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นในช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย โดยสามารถสรุปได้ดังนี้

ด้านสิ่งแวดล้อม พบว่า มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นในช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มเจนเอเรชั่นในทุกขั้นตอนของการตัดสินใจ โดยมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ประกอบการมีการคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมเพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นในช่องทางออนไลน์เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง เนื่องด้วยในปัจจุบันผู้บริโภคได้คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม อาจเพราะได้รับผลกระทบต่างๆ จากการทำลายสิ่งแวดล้อม เช่น อากาศร้อน น้ำท่วม หรือภัยพิบัติต่างๆ

ด้านสังคม เมื่อพิจารณาพบว่าด้านสังคม มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นในช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ในทุกขั้นตอนของการตัดสินใจ กล่าวคือถ้าผู้ประกอบการมีการคำนึงถึงสังคมเพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นในช่องทางออนไลน์เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง เนื่องด้วยกลุ่มผู้บริโภค Gen Y มีความรู้ความสามารถพร้อมจะเลือกผู้ประกอบการที่มีภาพลักษณ์ที่มีคุณธรรมและจริยธรรมและรับผิดชอบต่อสังคม อิทธิพลของกลุ่มมีความสำคัญ

ดังนั้นปัจจัยสิ่งแวดล้อมและสังคมทุกด้าน มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นในช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ซึ่งสอดคล้องกับผลสำรวจจากวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล (CMMU) (Chayanis Ngamrabiab, 2020) พบว่า ผู้บริโภคจำนวน 74% มีโอกาสเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และมีจำนวนผู้บริโภคถึง 37.6% เป็นกลุ่มผู้บริโภคเพื่อโลกสวย ที่มองหาเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่ีไ่เท่านั้น

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังประเด็นต่อไปนี้

1. พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคชาวไทย พบว่า ส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าในวันจันทร์-ศุกร์ ดังนั้นผู้ประกอบการควรจัดโปรโมชั่นในวันเสาร์-อาทิตย์หรือวันหยุดต่างๆ เพื่อกระตุ้นยอดขาย เช่น การลดราคา หรือการแถมสิ่งของต่างๆ เพื่อจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้าในวันดังกล่าวมากขึ้น

2. ด้านความต้องการของลูกค้า ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการผลิต ให้มีรูปแบบที่มีความทันสมัยและผู้ออกแบบควรมีความคิดสร้างสรรค์เพื่อสร้างความแตกต่าง ทำให้สินค้ามีเอกลักษณ์ ควรมีการศึกษาและติดตามสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงของโลกในปัจจุบัน เพื่อให้เข้าใจความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายที่เปลี่ยนแปลงอยู่กับเทคโนโลยีตลอดเวลา การซื้อสินค้าทางออนไลน์ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อบางครั้งพิจารณาจากรูปภาพ ผู้ประกอบการควรผลิตหรือจำหน่ายสินค้าที่มีคุณภาพด้วย

3. ด้านต้นทุนของลูกค้า พบว่า ผู้ประกอบการควรตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า และในการซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นในช่องทางออนไลน์ ผู้บริโภคสามารถที่จะเปรียบเทียบราคากับร้านค้านั้นเพื่อเปรียบเทียบสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ

4. ด้านความสะดวก ดังนั้นผู้ประกอบการควรพัฒนาช่องทางการจำหน่ายในช่องทางออนไลน์ให้มีความทันสมัยและมีหลากหลายช่องทางให้เกิดความสะดวก ไม่มีความซับซ้อน ตลอดจนการสร้างที่น่าเชื่อถือในช่องทางการชำระเงิน โดยสามารถเข้าร่วมการจดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และนำมาแสดงให้ผู้บริโภคทราบข้อมูล

5. ด้านวิธีการติดต่อสื่อสาร ผู้ประกอบการควรประชาสัมพันธ์ทุกช่องทางในช่องทางออนไลน์เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ ในทุกช่องทาง การจัดโปรโมชั่นต่างๆ และการรีวิวสินค้าจากกลุ่มลูกค้าที่ซื้อไปแล้ว ซึ่งมีความสำคัญมาก เพราะในปัจจุบันกลุ่มผู้บริโภคมักเข้าไปอ่านการรีวิวสินค้าจากผู้บริโภคท่านอื่นเพื่อเปรียบเทียบก่อนการตัดสินใจซื้อ

6. ด้านสิ่งแวดล้อม สินค้าแฟชั่นอาจมองว่าเป็นสินค้าที่ฟุ่มเฟือย เปลี่ยนไปตามกระแสตามสมัยนิยม แต่ในปัจจุบันผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายที่เป็นคนรุ่นใหม่ได้หันมาใส่ใจและตระหนักต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ผู้ประกอบการผลิตหรือขายสินค้าประเภทแฟชั่นโดยการคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมมากขึ้น เช่น การใช้ถุงผ้าแทนถุงพลาสติกในการส่งสินค้าให้กับลูกค้าในช่องทางออนไลน์ หรือการผลิตสินค้าหรือขายสินค้าที่ผู้บริโภคสามารถใช้ได้นาน

7. ด้านสังคม ผู้บริโภค Gen Y เป็นผู้บริโภครุ่นใหม่ ที่รับผิดชอบต่อสังคม อาจเลือกซื้อสินค้าเพราะร้านค้ารักษามาตรฐานคุณภาพสินค้าหรือกิจกรรมเพื่อสังคม เช่น เมื่อผู้บริโภคสั่งซื้อสินค้าแล้ว ผู้ประกอบการควรส่งสินค้าให้กับผู้บริโภค และส่งสินค้าตามที่ผู้บริโภคสั่งซื้อ เพราะตอนที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าจะเห็นเพียงแค่รูปภาพเท่านั้นผู้ประกอบการควรมีความซื่อสัตย์ในข้อนี้ หรือการช่วยเหลือสังคมในด้านอื่นๆ นอกจากการทำให้สังคมดีขึ้นแล้ว ยังสามารถส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้กับผู้ประกอบการอีกด้วย

8. ผู้ประกอบการควรจดทะเบียนพาณิชย์ต่างๆ ในการขายสินค้าออนไลน์ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับร้านค้า และสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1) ทำการศึกษา Gen อื่นๆ เพิ่ม เช่น Gen Z ที่เป็นเด็กรุ่นใหม่ ๆ เพื่อให้ได้รับทราบข้อมูลใหม่ๆ ความคิดเห็นจาก Gen ใหม่ ๆ ในการพัฒนากลยุทธ์ต่างๆ ให้ตอบสนองความต้องการของแต่ละ Gen ต่อไป

2) ทำการศึกษปัจจัยอื่นๆ เช่น ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา สภาพแวดล้อมต่างๆ

- ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2558). โครงสร้างการจัดกลุ่มอุตสาหกรรมและหมวดธุรกิจของตลาดหลักทรัพย์ฯ. Retrieved from สืบค้นจาก www.set.or.th/th/products/index/files/2015-2-12_SET-Industry-Group-Sector-Classification-Final-version_V1.pdf
- ธงชัย สันติวงษ์. (2549). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพฯ: ประชุมช่าง
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2552). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS (พิมพ์ครั้งที่ 10 ed.). กรุงเทพฯ: บิสซิเนสอาร์แอนด์ดี.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2560). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS (พิมพ์ครั้งที่ 17 ed.). กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนสามัญบิสซิเนสอาร์แอนด์ดี.
- ประชาชาติออนไลน์. (2561). เปิดสถิติ"สินค้า"ที่ผู้บริโภคค้นหาทางออนไลน์มากที่สุด 3 เดือนแรกปี 61. Retrieved from สืบค้นจาก www.prachachat.net/ict/news-159366
- ปิยะมากรณ์ ช้วยชูหนู. (2559) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ
- ปีเตอร์ รักรธรรม. (2558). โซเชียลมีเดียเพื่อการบริหารธุรกิจ = *Social media for business management* กรุงเทพฯ สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พิชามญชุ์ มะลิขาว. (2554). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปทุมธานี.
- ภัทรานิษฐ์ ฉายสุวรรณศิริ. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ภิเชก ชัยนิรันดร์. (2556). *E-Commerce และ Online Marketing*. . กรุงเทพฯ ฯ: โปรวิชั่น.
- รวีพร คูเจริญไพศาล. (2549). การกระจายช่องทางการตลาดและลอจิสติกส์. สามลดา.
- เรวัต ตันตยานนท์. (2557). การดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม. สืบค้นจาก <https://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/609729>
- วิเลศ ภูริวัชร. (2553). *Marketing is all around!* กรุงเทพฯ: Bizbook
- วีระศักดิ์ สุตันทวิบูลย์. (2561). เจาะพฤติกรรม Gen Y. Retrieved from สืบค้นจาก www.prachachat.net/finance/news-211619
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ ฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่ = *Marketing management* (ฉบับปรับปรุงใหม่. ed.). กรุงเทพฯ: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ผู้จัดจำหน่าย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ศุภร เสรีรัตน์ ปณิศา มีจินดา และ จิระวัฒน์ อนุวิชานนท์. (2562). *Principles of Marketing* หลักการตลาด ((ฉบับปรับปรุงใหม่) Ed.): ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ผู้จัดจำหน่าย.
- ศิริวัทธิ พงศกรรังศิลป์. (2555). หลักการตลาด = *Principles of marketing* (ฉบับปรับปรุงใหม่ครั้งที่ 2 ed.). กรุงเทพฯ: ท้อป.
- สมจิตร ล้วนเจริญ. (2555). การจัดการการตลาด. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ. (2562). พฤติกรรม Gen Y นิยมซื้อขายออนไลน์ ทำอย่างไรไม่ให้ถูกโกง. Retrieved from สืบค้นจาก <https://resourcecenter.thaihealth.or.th>
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). (2563). ETDA เผย ปี 62 คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นเฉลี่ย 10 ชั่วโมง 22 นาที Gen Y ครองแชมป์ 5 ปีซ้อน. Retrieved from สืบค้นจาก <https://www.etda.or.th/th/NEWS/ETDA-Revealed-Thailand-Internet-User-Behavior-2019.aspx>
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์(องค์การมหาชน). (2560). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2560. Retrieved from สืบค้นจาก www.etda.or.th/publishing-detail/thailand-internet-user-profile-2017-slide.html
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์(องค์การมหาชน). (2562). e-Commerce Trend. Retrieved from สืบค้นจาก https://www.etda.or.th/app/webroot/content_files/13/files/20190131_Day3_CEO_V09.02.pdf
- สำนักสถิติแห่งชาติ. (2560). การมีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2560 Retrieved from สืบค้นจาก <http://www.nso.go.th/sites/2014/Pages>
- สุทธภา อมรวิวัฒน์ และคณะ. (2557). Insight กลยุทธ์มัดใจผู้บริโภค Gen Y. Retrieved from สืบค้นจาก https://www.scbeic.com/th/detail/file/product/130/dzi68owq5l/8372_20141112161337.pdf
- เสรี วงษ์มณฑา. (2561). อย่าดูถูกพลังสื่อสังคมออนไลน์. Retrieved from สืบค้นจาก <https://www.thaipost.net/main/detail/4686>

- อภิชาต พุกสวัสดิ์. (2560). นวัตกรรมการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ผ่านการสื่อสารเครือข่ายสังคมออนไลน์. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- อรุณทัย ปัญญา. (2562) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่, เชียงใหม่
- ไอซีที. (2563). โอกาสของ “ขายออนไลน์” Priceza แนะนำพลิกธุรกิจให้รอด-ค้าขายรุ่ง. Retrieved from สืบค้นจาก <https://www.prachachat.net/ict/news-467006>



2944383879

SMU iThesis gs591130079 thesis / recv: 18062564 10:15:11 / seq: 257

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	สุดาร์ตน์ มลาไวย์
วัน เดือน ปี เกิด	6 พฤษภาคม 2530
สถานที่เกิด	โรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร จังหวัดปราจีนบุรี
วุฒิการศึกษา	พ.ศ. 2550 คณะบริหารธุรกิจ สาขาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ
ที่อยู่ปัจจุบัน	บ้านเลขที่ 2 (บ้านพักข้าราชการ) ถนนนางลิ้นจี่ แขวงทุ่งมหาเมฆ เขต สาทร กรุงเทพฯ 10120