



ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่น บนแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร

นายธนภูมิ อังอำนวยศิริ

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

ปีการศึกษา 2568

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่น บนแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

ปีการศึกษา 2568

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ



ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่น บนแพลตฟอร์มออนไลน์ของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

โดย นายธนภูมิ อังอำนาจศิริ

ได้รับอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา
บริหารธุรกิจอุตสาหกรรม

..... คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สุนีย์ วรรณโณมล)

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

..... ประธาน

(รองศาสตราจารย์ ดร.วันชัย ปานจันทร์)

..... อาจารย์ที่ปรึกษา

(รองศาสตราจารย์ เรือโท ดร.ทวิศักดิ์ รูปสิงห์)

..... กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สุนีย์ วรรณโณมล)

ชื่อ : นายธนภูมิ อังอำนวยศิริ
 ชื่อการค้นคว้าอิสระ : ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
 สาขาวิชา : บริหารธุรกิจอุตสาหกรรม
 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
 อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระหลัก : รองศาสตราจารย์ เรือโท ดร.ทวีศักดิ์ รูปสิงห์
 ปีการศึกษา : 2568

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า และเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยดังกล่าวจำแนกตามลักษณะของผู้บริโภค

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและเคยมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ จำนวน 100 คน ได้มาจากการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยแบบสอบถามประกอบด้วย 4 ตอน ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นบนแพลตฟอร์มออนไลน์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า และข้อเสนอแนะเชิงเปิด โดยการวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน รวมทั้งสถิติทดสอบความแตกต่าง ได้แก่ t-test และ One-way ANOVA พร้อมการวิเคราะห์รายคู่ด้วยวิธีของ Scheffe

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 18–25 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001–25,000 บาท สำหรับพฤติกรรมการซื้อ ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม Shopee โดยมีความถี่ในการซื้อเฉลี่ยเดือนละ 1–2 ครั้ง และมีค่าใช้จ่ายต่อครั้งประมาณ 301–800 บาท

ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) โดยภาพรวมอยู่ในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย 3.74) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าทุกด้านมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเรียงตามลำดับดังนี้ ด้านลักษณะทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.78) ด้านกระบวนการ (ค่าเฉลี่ย 3.75)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.74) ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.73) ด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 3.73) ด้านบุคคล (ค่าเฉลี่ย 3.71) และด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.71) ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าเพศที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ปัจจัยด้านอายุ โดยภาพรวมไม่พบความแตกต่าง แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในประเด็น การตอบคำถามลูกค้าได้รวดเร็ว และ บรรจุภัณฑ์สินค้าเรียบริ้อย โดยกลุ่มอายุต่ำกว่า 18 ปี ให้ความสำคัญกับความเรียบริ้อยของบรรจุภัณฑ์มากกว่ากลุ่มอายุ 36–45 ปี ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

(มีจำนวนทั้งสิ้น 86 หน้า)

คำสำคัญ : พฤติกรรมการเลือกซื้อ, เสื้อผ้าแฟชั่น, แพลตฟอร์มออนไลน์

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระหลัก



Name : Mr. Thanapoom Angamnuaysiri
Independent Study Title : Factors Influencing Consumer Purchasing Behavior of Fashion Clothing Products on Online Platforms in Bangkok Area
Major Field : Industrial Business Administration
King Mongkut's University of Technology North
Bangkok
Independent Study Advisor : Associate Professor Lt.JG. Dr. Taweesak Roopsing
Academic Year : 2025

ABSTRACT

This research aimed to study the purchasing behavior of fashion clothing on online platforms among consumers in Bangkok Metropolitan Area. The objectives were to examine the level of importance of marketing mix factors affecting purchasing decisions and to compare the differences in the importance of these factors according to consumer characteristics.

This study employed a survey research design. A questionnaire was used as the research instrument for data collection. The sample consisted of 100 consumers who live in Bangkok and have experience purchasing fashion clothing through online platforms. The samples were selected using Accidental Sampling. The questionnaire consisted of four sections personal information of respondents, purchasing behavior of fashion clothing on online platforms, marketing mix factors influencing purchasing decisions, and open-ended suggestions. Data were analyzed using descriptive statistics including frequency, percentage, mean, and standard deviation. Inferential statistics included t-test and One-way ANOVA, with pairwise comparisons conducted using Scheffe's method.

The results revealed that most respondents were female, aged 18–25, held a bachelor's degree, were private company employees, and earned a monthly income of 15,001–25,000 Baht. Their primary purchasing platform was Shopee, with a

frequency of 1–2 times per month and an average spending of 301–800 Baht per purchase

The level of importance of marketing mix factors (7Ps) was overall at a high level (Mean = 3.74). All seven factors were rated at a high level, ranked by mean scores as follows Physical Evidence (Mean = 3.78), Process (Mean = 3.75), Place (Mean = 3.74), Product (Mean = 3.73), Price (Mean = 3.73), People (Mean = 3.71), and Promotion (Mean = 3.71)

The results of hypothesis testing revealed that differences in gender did not lead to statistically significant differences in the overall importance assigned to the marketing mix factors at the 0.05 level. Regarding age, no significant differences were found in the overall perspective. However, when considering individual items, statistically significant differences at the 0.05 level were identified in terms of prompt customer response and product packaging neatness. Specifically, respondents under 18 years old placed greater importance on packaging neatness compared to those aged 36–45 years. Furthermore, differences in education level, occupation, and average monthly income did not result in statistically significant differences in the overall importance given to marketing mix factors at the 0.05 level.

(Total 86 Pages)

Keywords: Purchasing Behavior, Fashion Clothing, Online Platforms

Advisor

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความช่วยเหลืออย่างยิ่งของ รองศาสตราจารย์ เรือโท ดร.ทวีศักดิ์ รูปสิงห์ อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้ให้คำแนะนำ แนวคิดตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ทำให้การค้นคว้าอิสระเล่มนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.วันชัย ปานจันทร์ ประธานกรรมการสอบ และรองศาสตราจารย์ ดร.สุนีย์ วรรณโกมล กรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ ที่ได้ให้ข้อเสนอแนะที่มีคุณค่าในการพัฒนางานวิจัย และช่วยชี้แนะแนวทางในการปรับปรุงงานวิจัยนี้ให้มีคุณภาพและสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณอย่างยิ่งต่อ รองศาสตราจารย์ ดร.ศุภชัย เหมือนโพธิ์ ผู้ช่วยอธิการบดี มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ รองศาสตราจารย์ ดร.กนกรัตน์ พงษ์ไพธากุล รองคณบดี คณะพัฒนาธุรกิจและอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณฐา เสวตนรากุล ประธานสาขาบริหารธุรกิจและโลจิสติก คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ ที่ได้กรุณาเป็นผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย พร้อมทั้งให้คำแนะนำ และข้อเสนอแนะอันทรงคุณค่า ซึ่งมีประโยชน์อย่างยิ่งต่อการวิจัย

ขอขอบพระคุณ ศาสตราจารย์ ดร.ธำนิษฐ์ ศิลป์จารุ อธิการบดี และรองศาสตราจารย์ ดร.สุนีย์ วรรณโกมล คณบดีคณะบริหารธุรกิจ คณาจารย์ และบุคลากร คณะบริหารธุรกิจทุกท่านที่กรุณาให้ความช่วยเหลือ สนับสนุน ตลอดจนอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ด้วยดีเสมอมา

ท้ายที่สุดนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา และสมาชิกทุก ๆ ท่านในครอบครัวที่ได้ให้การสนับสนุนการทำวิจัยในครั้งนี้ทุก ๆ ด้านด้วยดี ให้ความห่วงใย และให้กำลังใจซึ่งเป็นแรงใจสำคัญ ตลอดจนเพื่อนนักศึกษาและผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน จนทำให้งานวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ธนภูมิ อังอำนวยศิริ

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย	ข
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ง
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญรูปภาพ	ฐ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
1.3 ขอบเขตการวิจัย	2
1.4 ข้อตกลงเบื้องต้น	3
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	3
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	5
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	5
2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค	6
2.3 แนวคิดประชากรศาสตร์	9
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
2.5 กรอบแนวคิดของงานวิจัย	11
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	13
3.1 ประเภทการวิจัย	13
3.2 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	13
3.3 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	14
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	14
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล	16

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	17
บทที่ 4 ผลการดำเนินการวิจัย	19
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	19
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น บนแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	22
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น บนแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	23
4.4 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น บนแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	34
4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร	52
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	54
5.1 สรุปผลการวิจัย	55
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	60
5.3 ข้อเสนอแนะ	61
5.4 ข้อจำกัดของการวิจัย	62
5.5 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต	62
บรรณานุกรม	64
ภาคผนวก	66
ภาคผนวก ก รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย	67

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

ภาคผนวก ข แบบสอบถาม เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่น บนแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	69
ภาคผนวก ค ผลการหาคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยด้วยวิธีการหาค่าดัชนี ความสอดคล้อง (IOC)	76
ภาคผนวก ง ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่น บนแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างข้อกับคะแนนรวม (ITEM-TOTAL CORRELATION)	80
ภาคผนวก จ ประวัติผู้วิจัย	85

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 4-1	ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามใน ด้านเพศ	19
ตารางที่ 4-2	ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามใน ด้านอายุ	20
ตารางที่ 4-3	ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามใน ด้านระดับการศึกษา	20
ตารางที่ 4-4	ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามใน ด้านอาชีพ	21
ตารางที่ 4-5	ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามใน ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	21
ตารางที่ 4-6	ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของความถี่ในการซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม	22
ตารางที่ 4-7	ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ใช้ซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่น บ่อยที่สุด ของผู้ตอบแบบสอบถาม	22
ตารางที่ 4-8	ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการซื้อ 1 ครั้ง ของผู้ตอบ แบบสอบถาม	23
ตารางที่ 4-9	ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้า แฟชั่น บนแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมของ ผู้ตอบแบบสอบถาม	24
ตารางที่ 4-10	ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจ เลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น บนแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นรายชื่อ	25
ตารางที่ 4-11	ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญ ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น บนแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครด้านราคา เป็นรายชื่อ	26

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4-12 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น บนแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นรายชื่อ	28
ตารางที่ 4-13 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น บนแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นรายชื่อ	29
ตารางที่ 4-14 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น บนแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านบุคคล เป็นรายชื่อ	30
ตารางที่ 4-15 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น บนแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านกระบวนการเป็นรายชื่อ	31
ตารางที่ 4-16 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น บนแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านลักษณะทางกายภาพ เป็นรายชื่อ	32
ตารางที่ 4-17 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น บนแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพด้านเพศ	34
ตารางที่ 4-18 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น บนแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ	37

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4-19	แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น บนแพลตฟอร์มออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์สินค้าเรียบริย จําแนกตาม สถานภาพด้านอายุเป็นรายคู่	41
ตารางที่ 4-20	แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสําคัญของปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น บนแพลตฟอร์ม ออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จําแนกตามสถานภาพด้านระดับ การศึกษา	41
ตารางที่ 4-21	แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสําคัญของปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น บนแพลตฟอร์ม ออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จําแนกตามสถานภาพด้านอาชีพ	45
ตารางที่ 4-22	แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสําคัญของปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น จําแนกตามสถานภาพ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	49
ตารางที่ 4-23	แสดงค่าความถี่ของข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ เกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร	52

สารบัญรูปภาพ

หน้า

ภาพที่ 2-1 กรอบแนวคิดงานวิจัยปัจจัยในการตัดสินใจตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่น
บนแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

12



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันการซื้อขายสินค้าออนไลน์ได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของพฤติกรรมผู้บริโภคในสังคมเมือง โดยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตอย่างแพร่หลาย และมีการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ในชีวิตประจำวันอย่างต่อเนื่อง การขยายตัวของแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ และแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่พัฒนาเป็นช่องทางการค้าขาย ทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าได้สะดวก รวดเร็ว และมีตัวเลือกจำนวนมาก ซึ่งส่งผลให้ตลาดเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์เติบโตอย่างต่อเนื่องในช่วงหลายปีที่ผ่านมา โดยเสื้อผ้าแฟชั่นถือเป็นหนึ่งในหมวดสินค้าที่ได้รับความนิยมสูงสุดในการซื้อขายผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ เนื่องจากมีความหลากหลายของสินค้า ราคาเข้าถึงง่าย และมีการเปลี่ยนแปลงเทรนด์อย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ แบรินด์เสื้อผ้าแฟชั่นจำนวนมากยังใช้กลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์รูปแบบใหม่ และการจัดแสดงสินค้าผ่านภาพและวิดีโอคุณภาพเพื่อดึงดูดผู้บริโภค จึงทำให้เกิดการแข่งขันที่สูงในตลาดออนไลน์

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าตลาดเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์จะเติบโตอย่างมาก แต่พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคยังคงได้รับอิทธิพลจากหลายปัจจัย ทั้งปัจจัยด้านการตลาด เช่น ราคา คุณภาพสินค้า ความน่าเชื่อถือของร้านค้า รีวิวจากผู้ใช้งาน รวมถึงปัจจัยด้านจิตวิทยาผู้บริโภค เช่น แรงจูงใจ ความพึงพอใจ ประสบการณ์ก่อนหน้า และปัจจัยด้านเทคโนโลยี เช่น การใช้งานแพลตฟอร์ม ความน่าเชื่อถือในการชำระเงิน และความสะดวกในการจัดส่งสินค้า ปัจจัยเหล่านี้ล้วนส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคในรูปแบบที่แตกต่างกันไป ในบริบทของกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีความหลากหลายด้านประชากร รายได้ ไลฟ์สไตล์ และพฤติกรรมการบริโภค ทำให้ผู้ประกอบการและนักการตลาดจำเป็นต้องเข้าใจปัจจัยที่แท้จริงที่มีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ของผู้บริโภค เพื่อใช้ในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และเพื่อเพิ่มโอกาสในการแข่งขันในตลาดที่มีความเปลี่ยนแปลงรวดเร็ว

ดังนั้น การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง ทั้งในด้านการทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค การวางกลยุทธ์การตลาด การพัฒนาแพลตฟอร์ม และการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน การวิจัยนี้จะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลไปใช้จริงในการออกแบบประสบการณ์การซื้อที่ตอบโจทย์ผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น บนแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.2 เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น บนแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.3 เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น บนแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามคุณลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม

1.3 ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่น บนแพลตฟอร์มออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม มีขอบเขตการศึกษาวิจัย ดังนี้

1.3.1 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และมีประสบการณ์ในการเลือกซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และมีประสบการณ์ในการเลือกซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงใช้การเปิดตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane (ธานินทร์, 2563) ระดับอินฟินิตี้ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน แต่เนื่องจากผู้วิจัยมีข้อจำกัดในเรื่องระยะเวลาในการเก็บข้อมูล ซึ่งจะต้องดำเนินการให้แล้วเสร็จตามกำหนดเวลาที่หลักสูตรกำหนด ดังนั้น จึงทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 คน จากการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) (ธานินทร์, 2563)

1.3.2 ขอบเขตด้านตัวแปร

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ สถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ วุฒิการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นบนแพลตฟอร์มออนไลน์ และส่วนประสมทางการตลาด

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่น บนแพลตฟอร์มออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3.3 ขอบเขตด้านพื้นที่และด้านเวลา

พื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร

ระยะในการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลของงานวิจัยครั้งนี้ ดำเนินการภายในเดือน
กุมภาพันธ์ 2569

1.4 ข้อตกลงเบื้องต้น

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร มีข้อตกลงเบื้องต้นของการวิจัย 2 ข้อ ดังนี้

1.4.1 การคำนวณตัวเลขตัวสุดท้ายจะใช้วิธีการปัดทศนิยม เพิ่มหรือลดเพื่อให้ได้ค่าเต็ม 100%
โดยยึดตามหลักการสากลของมาตรฐานทางการเงินและบัญชีที่ยอมรับกันทั่วไป

1.4.2 กรณีผลการวิเคราะห์งานวิจัยมีค่าเป็น 0 จะไม่อ่านค่าและอธิบายผล

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ถูกต้องตรงกัน ผู้วิจัยจึงมีนิยามศัพท์เฉพาะ หรือ คำจำกัดความของ
คำศัพท์ที่ใช้ในการวิจัยบางคำ ดังนี้

1.5.1 พฤติกรรมการเลือกซื้อ หมายถึง กระบวนการคิด พิจารณา และตัดสินใจของผู้บริโภค
ในการเลือกซื้อสินค้า ซึ่งสะท้อนถึงรูปแบบและลักษณะการซื้อของบุคคลนั้น ๆ

1.5.2 สินค้าเสื้อผ้าแฟชั่น หมายถึง ผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องแต่งกายที่ออกแบบตามกระแ
นิยม หรือแนวโน้มแฟชั่นในช่วงเวลาหนึ่ง

1.5.3 ผู้บริโภค หมายถึง บุคคลที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน
แพลตฟอร์มออนไลน์ และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.5.4 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ หมายถึง สิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค
โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด 7P เป็นหลักในการตัดสินใจ ได้แก่

1.5.4.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ลักษณะและคุณสมบัติของสินค้าเสื้อผ้า
แฟชั่นที่จำหน่ายบนแพลตฟอร์มออนไลน์ ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ได้แก่
รูปแบบที่ทันสมัย ความหลากหลายของสินค้า คุณภาพเนื้อผ้าและการตัดเย็บ ขนาดสินค้าที่ครอบคลุม
ความน่าเชื่อถือของแบรนด์ ความคงทนของสินค้า และการออกคอลเลกชันใหม่อย่างสม่ำเสมอ

1.5.4.2 ด้านราคา (Price) หมายถึง ระดับราคาของสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นที่กำหนดบน
แพลตฟอร์มออนไลน์ ซึ่งผู้บริโภครับรู้ว่ามีเหมาะสมและคุ้มค่ากับคุณภาพสินค้า รวมถึงความ
หลากหลายของระดับราคา ความชัดเจนของราคา โปรโมชั่น ส่วนลด สิทธิพิเศษสำหรับสมาชิก และ
ความได้เปรียบด้านราคาเมื่อเปรียบเทียบกับช่องทางอื่น

1.5.4.3 ด้านสถานที่ (Place) หมายถึง ช่องทางหรือแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ใช้ในการ
จำหน่ายสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่น ซึ่งเอื้ออำนวยความสะดวกให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงและสั่งซื้อสินค้าได้

ง่าย ทุกที่ ทุกเวลา รวมถึงความสะดวกในการใช้งานแพลตฟอร์ม ระบบติดตามสถานะการจัดส่ง ช่องทางการติดต่อร้านค้า และความชัดเจนของตัวตนร้านค้าบนแพลตฟอร์ม

1.5.4.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กิจกรรมหรือเครื่องมือทางการตลาดที่ร้านค้าใช้เพื่อกระตุ้นการรับรู้และการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นบนแพลตฟอร์มออนไลน์ ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ รีวิวจากผู้ใช้งานจริง การใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer) การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย โปรโมชั่น แคมเปญพิเศษ ของแถม และการสื่อสารโปรโมชั่นอย่างสม่ำเสมอ

1.5.4.5 ด้านบุคลากร (People) หมายถึง ผู้ขายหรือผู้ให้บริการบนแพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า โดยพิจารณาจากความสามารถในการให้ข้อมูลสินค้าอย่างชัดเจน ความสุภาพและเป็นมิตร ความรวดเร็วในการตอบคำถาม การให้บริการหลังการขาย ความรู้เกี่ยวกับสินค้า ความใส่ใจลูกค้า และความรับผิดชอบต่อปัญหาที่เกิดขึ้น

1.5.4.6 ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนและวิธีการดำเนินงานในการสั่งซื้อและให้บริการสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นบนแพลตฟอร์มออนไลน์ ตั้งแต่กระบวนการสั่งซื้อ การชำระเงิน การยืนยันคำสั่งซื้อ การจัดส่งสินค้า การคืนหรือเปลี่ยนสินค้า ตลอดจนการแก้ไขปัญหา ซึ่งต้องมีความสะดวก รวดเร็ว ชัดเจน และเป็นธรรมต่อผู้บริโภค

1.5.4.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคสามารถมองเห็นหรือรับรู้ได้จากร้านค้าออนไลน์ ซึ่งช่วยสร้างความน่าเชื่อถือและความมั่นใจในการซื้อสินค้า ได้แก่ รูปภาพสินค้า รายละเอียดสินค้า ความครบถ้วนและความเป็นปัจจุบันของข้อมูล บรรจุภัณฑ์สินค้า ความเรียบร้อยของการจัดส่ง ภาพลักษณ์ร้านค้า และคุณภาพการนำเสนอสินค้าในแพลตฟอร์มออนไลน์

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลการวิจัยครั้งนี้จะทำให้ทราบถึงการศึกษาแนวทางในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นบนแพลตฟอร์มออนไลน์ เขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งคาดว่าจะประโยชน์ ดังนี้

1.6.1 ทราบถึงระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นบนแพลตฟอร์มออนไลน์ เขตกรุงเทพมหานคร

1.6.2 เป็นข้อมูลให้ผู้ประกอบการธุรกิจสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นบนแพลตฟอร์มออนไลน์ ใช้ในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ และตรงกับกลุ่มเป้าหมาย

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร นี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสารต่าง ๆ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางการศึกษาวิจัยดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7Ps Marketing Mix)

2.1.1 ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

2.1.2 องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด (7Ps Marketing Mix)

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

2.2.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค

2.3 แนวคิดประชากรศาสตร์

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.5 กรอบแนวคิดของงานวิจัย

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

2.1.1 ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (1997, Page 92) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนประสมการตลาดจะมีเพียงแค่ 4 ตัวแปร หรือที่รู้จักกัน 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมาเมื่อมีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมา อีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจทางด้านการบริการ ดังนั้น จึงรวมเรียกได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps

2.1.2 องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด (7Ps Marketing Mix)

7P หรือ 7Ps (Marketing Mix) คือแนวคิดส่วนผสมทางการตลาดในการทำธุรกิจ เพื่อช่วยให้ธุรกิจสามารถคิดค้นกลยุทธ์ที่จะทำให้สินค้าเป็นที่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภค ทั้งยังต้องแตกต่างและมีความโดดเด่นกว่าสินค้าและบริการของคู่แข่งด้วยเหมือนกัน ซึ่ง 7 P Marketing Mix เป็นแนวคิดที่ได้รับการต่อยอดมาจาก 4P Marketing Mix ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งใด ๆ ที่สามารถนำเสนอให้แก่ตลาดเพื่อสนองความต้องการหรือความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งอาจอยู่ในรูปของสินค้า บริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ โดยผู้บริโภคสามารถซื้อหรือใช้ประโยชน์จากสิ่งนั้นได้

2. ราคา (Price) คือ นโยบายด้านราคาของแต่ละธุรกิจ เพื่อนำมาเป็นรูปแบบในการตั้งราคาของสินค้าและบริการที่จะกระจายออกไปจำหน่ายในตลาด ซึ่งการตั้งราคานี้มีความสำคัญต่อการโน้มน้าวใจของผู้บริโภค เป็นหนึ่งวิธีในการสร้างธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ สถานที่ธุรกิจจะทำการขายสินค้าและบริการเพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้ ซึ่งในปัจจุบันนั้นช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าไม่ได้มีเพียงแค่ Offline เพียงอย่างเดียว แต่ยังมีช่องทาง Online ต่าง ๆ เพิ่มขึ้น เช่น เว็บไซต์, แอปพลิเคชัน เป็นต้น

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ วิธีการที่ธุรกิจใช้สื่อสารกับลูกค้า หรือธุรกิจอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการของธุรกิจ ซึ่งในส่วนนี้เป็นส่วนที่บริษัทต้องวางกลยุทธ์ตามปัจจัยในเรื่องของ STP (STP - Segmentation, Targeting and Positioning) ของแต่ละบริษัทเอง

5. การจัดการคน หรือพนักงาน (People) คือ ปัจจัยในเรื่องของการจัดการคน หรือพนักงานของบริษัท เพื่อให้พนักงานสามารถสื่อสารหรือปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าในระหว่างการซื้อขายสินค้าหรือบริการ ซึ่งเป็นอีกส่วนที่จะสามารถช่วยโน้มน้าวใจ และเพิ่ม User Experience ให้กับลูกค้าอีกวิธีหนึ่ง

6. กระบวนการ (Process) คือ วิธีการหรือกระบวนการที่ธุรกิจเลือกใช้ในการทำงาน เพื่อเข้าถึงและประยุกต์ใช้ทางการตลาดให้กับธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นการพัฒนาสินค้า การโปรโมทแบรนด์ หรือแม้กระทั่งการเข้าถึงลูกค้าโดยใช้ Customer Service ใด ๆ ก็ตาม

7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical environment) คือ การสร้างประสบการณ์ที่จับต้องได้ที่ลูกค้าได้รับจากธุรกิจ หรือแม้แต่สินค้าและบริการ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเป็นตัวกำหนดภาพลักษณ์ของแบรนด์และสร้าง Customer Experience ให้ลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้วกลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการใหม่อีก

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

2.2.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง กระบวนการและพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการค้นหาความต้องการ การตัดสินใจซื้อ การใช้ และการประเมินผลของสินค้าหรือบริการ ซึ่งพฤติกรรมเหล่านี้เกิดขึ้นทั้งในระดับปัจเจกบุคคลและกลุ่มบุคคล โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

Schiffman and Kanuk (1994) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภคดำเนินการตั้งแต่การค้นหาสินค้าและบริการ การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการกำจัดสินค้าออกไป โดยทั้งหมดนี้มีเป้าหมายเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของตนเอง

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2550) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เป็นผู้ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อการบริโภคส่วนตัว โดยพฤติกรรมการซื้อของแต่ละบุคคลแตกต่างกันไปตามปัจจัยต่างๆ เช่น อายุ รายได้ ระดับการศึกษา รสนิยม กิจกรรม และความสนใจ ซึ่งทั้งหมดส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่แตกต่างกันไป

จากแนวคิดของนักวิชาการข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการแสดงออกทั้งทางร่างกายและจิตใจของผู้บริโภค ตั้งแต่การค้นหา การประเมิน การตัดสินใจซื้อ การใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ และการประเมินผลการใช้สินค้า ทั้งนี้พฤติกรรมของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ ที่เป็นแรงกระตุ้นในการตัดสินใจซื้อ เพื่อให้มั่นใจว่าสินค้าหรือบริการที่เลือกนั้นสามารถตอบสนองความต้องการและนำมาซึ่งความพึงพอใจสูงสุด

2.2.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2550) กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคในแต่ละตลาดมีความแตกต่างกัน เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละกลุ่มมีความต้องการและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่ไม่เหมือนกัน ดังนั้น การศึกษาพฤติกรรมของลูกค้านั้นเป็นสิ่งจำเป็น เพื่อนำไปสู่การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม โดยใช้หลักการวิเคราะห์ 6W1H ซึ่งเป็นแนวคิดที่ช่วยให้สามารถระบุคำตอบที่สำคัญ 7 ประการ หรือที่เรียกว่า 705 ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการทำความเข้าใจผู้บริโภค และช่วยให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างตรงจุด องค์ประกอบของการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคตามแนวทาง 6W1H และ 70s มีดังนี้

1) การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Who - Occupants) คือ การศึกษากลุ่มเป้าหมายเป็นขั้นตอนแรกของการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค โดยต้องพิจารณาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เช่น อายุ เพศ รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา และสถานภาพทางสังคม นอกจากนี้ อาจต้องพิจารณาปัจจัยด้านจิตวิทยาและพฤติกรรมการใช้ชีวิต เพื่อให้สามารถระบุและเข้าใจกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง ซึ่งจะช่วยให้สามารถออกแบบผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ (What - Objects) คือ การศึกษาผู้บริโภคมีความต้องการสินค้าและบริการประเภทใด และมีความคาดหวังอย่างไรต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการเหล่านั้น โดยการทำความเข้าใจว่าสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคต้องการคืออะไร จะช่วยให้ธุรกิจสามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า และสามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3) เหตุผลที่ลูกค้าตัดสินใจซื้อ (Why - Objectives) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าสามารถแบ่งออกเป็นหลายด้าน เช่น แรงจูงใจในการซื้อ ความต้องการส่วนบุคคล การรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือแม้แต่ปัจจัยทางอารมณ์และสังคม โดยการวิเคราะห์สาเหตุที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ จะช่วยให้ธุรกิจสามารถพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างเหมาะสม เช่น การนำเสนอโปรโมชั่น การสื่อสารการตลาดที่ตรงจุดและการสร้างความไว้วางใจในตัวสินค้า

4) บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (Who - Organizations) คือ ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้า มักจะมีบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มหลัก ได้แก่

กลุ่มบุคคลใกล้ชิด (Close Influencers) เช่น ครอบครัว เพื่อน หรือคู่สมรส ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการให้คำแนะนำและโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลทางสังคม (Social Influencers) เช่น คนดัง นักการตลาด อินฟลูเอนเซอร์ หรือผู้เชี่ยวชาญในด้านต่างๆ ซึ่งสามารถสร้างอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผ่านช่องทางต่างๆ เช่น โซเชียลมีเดีย หรือบทวิจารณ์ออนไลน์

5) ช่วงเวลาที่ลูกค้าตัดสินใจซื้อ (When - Occasions) คือ การวิเคราะห์ช่วงเวลาที่ลูกค้าตัดสินใจซื้อเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้ธุรกิจสามารถวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยช่วงเวลาที่ลูกค้ามีแนวโน้มจะซื้อสินค้าหรือใช้บริการอาจขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ เช่น ช่วงเทศกาล หรือวันสำคัญต่างๆ เช่น วันปีใหม่ วันวาเลนไทน์ หรือวันแม่ ซึ่งมักเป็นช่วงที่ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าเป็นของขวัญหรือเพื่อใช้เฉลิมฉลองฤดูกาล เช่น สินค้าแฟชั่นที่เปลี่ยนไปตามฤดูกาล หรือผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับสภาพอากาศ

6) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Where - Outlets) คือ การศึกษาสถานที่ที่ลูกค้าสามารถซื้อสินค้าได้เป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดกลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย โดยช่องทางการจำหน่ายอาจแบ่งออกเป็นหลายรูปแบบ เช่น ร้านค้าปลีก ช่องทางออนไลน์ ตัวแทนจำหน่ายและเครือข่ายธุรกิจที่ช่วยกระจายสินค้าให้ถึงมือผู้บริโภคได้อย่างสะดวกมากขึ้น การเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมจะช่วยให้ธุรกิจสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายขึ้น และเพิ่มโอกาสในการขายได้มากขึ้น

7) กระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้า (How - Operations) คือ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมักเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นเป็นลำดับขั้น โดยทั่วไปกระบวนการนี้ประกอบด้วย 5 ขั้นตอนหลัก ได้แก่

การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) ลูกค้าตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการที่ต้องได้รับการตอบสนอง

การค้นหาข้อมูล (Information Search) ลูกค้าหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการจากแหล่งข้อมูลต่างๆ เช่น เว็บไซต์ รีวิว หรือคำแนะนำจากบุคคลใกล้ชิด

การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ลูกค้าพิจารณาเปรียบเทียบตัวเลือกสินค้าต่างๆ เพื่อตัดสินใจเลือกสินค้าที่ตอบโจทย์มากที่สุด

การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการที่เลือกโดยอาจได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ เช่น โปรโมชั่น หรือคำแนะนำจากผู้อื่น

การประเมินผลหลังการซื้อ (Post-Purchase Evaluation) ลูกค้าทบทวนและประเมินความพึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการที่ซื้อไป ซึ่งอาจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำในอนาคตหน้าร้อน

2.3 แนวคิดประชากรศาสตร์

อดุลย์ (2550) อธิบายว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบไปด้วยปัจจัยสำคัญได้แก่ อายุ ซึ่งเป็นสิ่งที่นักการตลาดต้องคำนึงถึงการเปลี่ยนแปลง ปัจจัยต่อมาคือ เพศ เนื่องจากในปัจจุบันเพศหญิงออกไปทำงานนอกบ้านมากยิ่งขึ้น จากสมัยก่อนที่เพศชายจะเป็นฝ่ายทำงานเลี้ยงดูครอบครัว ทำให้เพศหญิงมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อและกลายเป็นผู้บริโภครายใหญ่ที่ นักการตลาดควรจับตามอง ปัจจัยต่อมาคือ วงจรชีวิตของครอบครัว เพราะขั้นตอนในแต่ละขั้นของ วงจรชีวิตของครอบครัวเป็นตัวกำหนดที่สำคัญของพฤติกรรม โดยแบ่งออกเป็น 9 ขั้นตอน ซึ่งในแต่ละขั้นตอนก็จะมีพฤติกรรม การซื้อที่แตกต่างกันไป ปัจจัยสุดท้ายคือการศึกษาและรายได้ เนื่องจากการศึกษามีอิทธิพลต่อรายได้เป็นอย่างมากเพราะจะส่งผลต่ออำนาจในการซื้อ โดยทั่วไปผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงจะมีรายได้สูงและจะซื้อสินค้าที่มีคุณภาพและราคาสูง ในทางตรงกันข้ามผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำจะมีรายได้น้อยกว่าและมักจะเลือกซื้อสินค้าที่มีราคาไม่สูง

จึงส่งผลให้คุณภาพของสินค้าตกลงมาเช่นกัน สรุปได้ว่าลักษณะดังกล่าวมีความเกี่ยวข้องกับความต้องการซื้อหรืออุปสงค์ (Demand) ของผู้บริโภค จึงมีความสำคัญต่อนักการตลาดเมื่อลักษณะทางประชากรศาสตร์เกิดความเปลี่ยนแปลงส่งผลให้ตลาดใหม่เกิดขึ้น และตลาดอื่นก็จะถูกลดความสำคัญลงและหมดไปในที่สุด สรุปได้ว่าแนวคิดด้านลักษณะทางประชากรเป็นสิ่งที่ทำให้เห็นถึงความแตกต่างของ พฤติกรรมผู้บริโภค สามารถนำมาวิเคราะห์เพื่อให้ผู้ประกอบการเข้าใจแนวโน้มของผู้บริโภค ให้ผลิตสินค้าหรือบริการได้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายและประสบความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ และใน งานวิจัยชิ้นนี้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาลักษณะทางประชากรด้าน อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ สถานภาพจำนวนสมาชิกในครอบครัวและลักษณะที่อยู่อาศัย เนื่องจากเป็นตัวแปรที่สำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ สามารถสรุปได้ว่า เป็นการศึกษาเรื่องประชากรมนุษย์ที่มีความแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภค สามารถนำมาวิเคราะห์เพื่อให้

ผู้ประกอบการเข้าใจแนวโน้มของผู้บริโภค ให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการได้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายและประสบความสำเร็จในการประกอบธุรกิจได้

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุรัตน์พพลสิน และ จันทรัตน์ (2565) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างคือผู้หญิงวัยทำงานที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเฉพาะความทันสมัยของรูปแบบสินค้า ความเหมาะสมของราคา และการจัดโปรโมชั่นผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์

ศรียนกรณ์ และ นวลแจ่มนงค์ (2564) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อแบบฉับพลันของร้านค้าแฟชั่นออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณลักษณะผู้บริโภคและเครื่องมือการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการซื้อแบบไม่วางแผนล่วงหน้า กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 385 คน เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบและการถดถอยเชิงพหุ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คุณภาพแพลตฟอร์ม และการรับรู้ความสอดคล้องกับภาพลักษณ์ตนเอง (Self-congruence) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อแบบฉับพลันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

พาภักดี และ เหล่าเขตการณ์ (2566) ได้ทำการศึกษาเรื่อง รูปแบบการนำเสนอสินค้าการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการนำเสนอเนื้อหา ได้แก่ ข้อความ ภาพ และวิดีโอ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนและการถดถอย ผลการวิจัยพบว่า การนำเสนอสินค้าในรูปแบบวิดีโอและรีวิวจากผู้ใช้งานจริงมีอิทธิพลต่อขั้นตอนการประเมินทางเลือกและการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

กัญญาณัฐ พรหมบุญ (2563) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจ การรับรู้ความเสี่ยง และคุณภาพข้อมูลสินค้า กับความตั้งใจซื้อ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน

ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ ผลการวิจัยพบว่า ความไว้วางใจในร้านค้าออนไลน์และคุณภาพของข้อมูลสินค้า มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ขณะที่การรับรู้ความเสี่ยงมีอิทธิพลเชิงลบต่อความตั้งใจซื้อ

ณัฐวดี ศรีประเสริฐ (2565) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อ ความถี่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 420 คน เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเดือนละ 1-2 ครั้ง และให้ความสำคัญกับรีวิวจากผู้ใช้งานจริง ความชัดเจนของภาพสินค้า และการจัดส่งที่รวดเร็ว ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

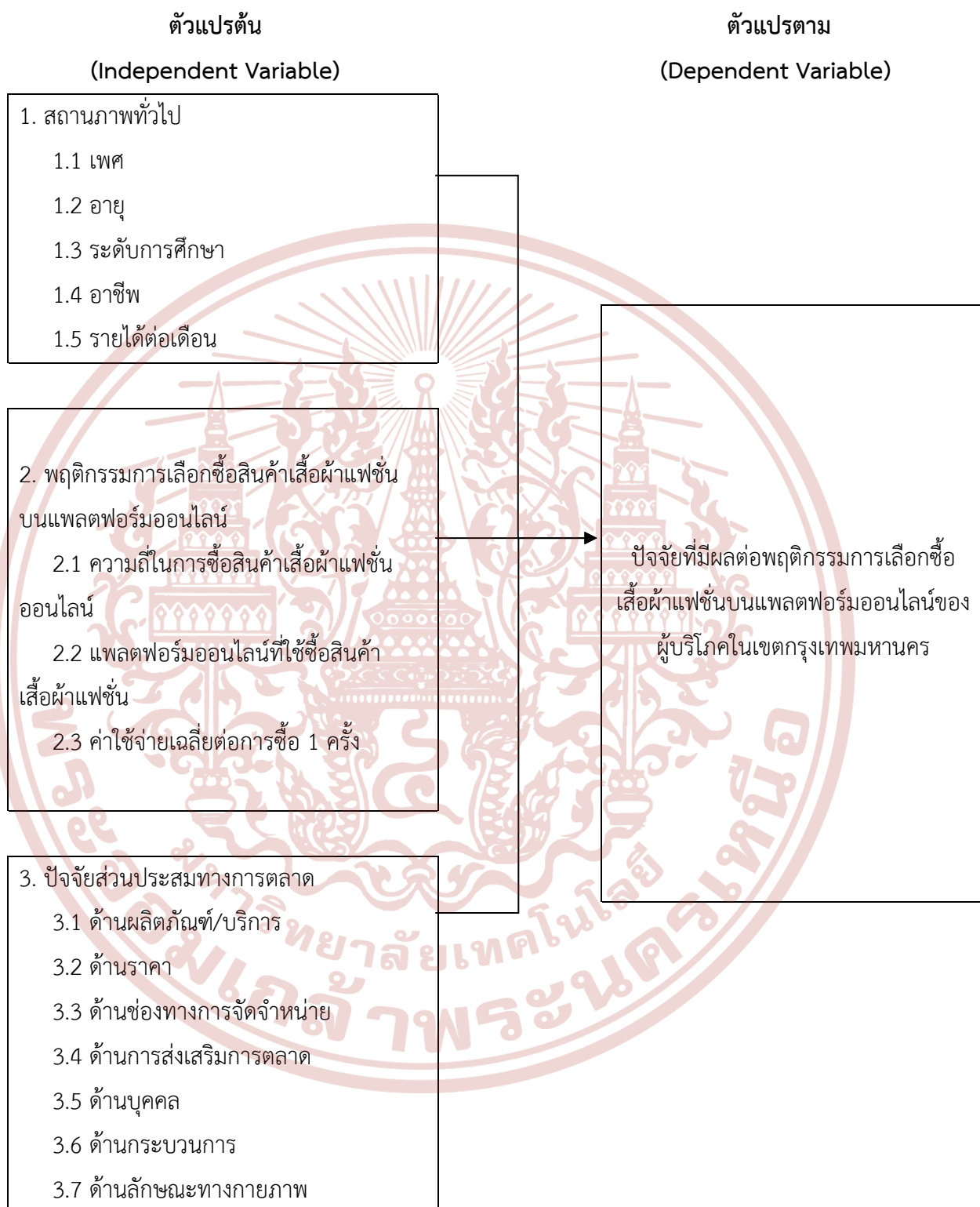
Kim และ Lennon (2013) ได้ศึกษาผลของชื่อเสียงร้านค้าและคุณภาพเว็บไซต์ที่มีต่ออารมณ์ การรับรู้ความเสี่ยง และความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ โดยกลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพของเว็บไซต์และภาพลักษณ์ร้านค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ และลดการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

Gefen, Karahanna และ Straub (2003) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจ (Trust) และการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) ในบริบทของการซื้อสินค้าออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า ความไว้วางใจในร้านค้าออนไลน์มีอิทธิพลโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อ และช่วยลดความกังวลเกี่ยวกับความเสี่ยงในการทำธุรกรรมออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสามารถประยุกต์ใช้กับบริบทการซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ได้

Park และ Kim (2020) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ผลของคุณภาพเว็บไซต์ ความสะดวกในการใช้งาน และการรับรู้คุณค่าที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพเว็บไซต์และความสะดวกในการใช้งานมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่า และส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.5 กรอบแนวคิดของงานวิจัย

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้นำตัวแปรต่าง ๆ มาสรุปเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 2-1 กรอบแนวคิดงานวิจัยปัจจัยในการตัดสินใจตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

จากการศึกษาค้นคว้าวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวิธีดำเนินการวิจัยตามหัวข้อต่าง ๆ ดังนี้

3.1 ประเภทการวิจัย

3.2 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

3.3 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

3.1 ประเภทการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของรูปแบบการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบไปด้วยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่ (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านกระบวนการ (Process) และด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์และแสดงผล เพื่อหาข้อสรุปที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

3.2 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

งานวิจัยนี้ได้กำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เป็นดังนี้

3.2.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และมีประสบการณ์ในการเลือกซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์

3.2.2 กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และมีประสบการณ์ในการเลือกซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงใช้การเปิดตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane ระดับอินฟินิตี้ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน แต่เนื่องจากผู้วิจัยมีข้อจำกัดในเรื่องระยะเวลาในการเก็บข้อมูล ซึ่งจะต้องดำเนินการให้แล้วเสร็จตามกำหนดเวลาที่หลักสูตรกำหนด ดังนั้น จึงทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 คน จากการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) (ธานินทร์, 2563)

3.3 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

3.3.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ สถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ วุฒิการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นบนแพลตฟอร์มออนไลน์ และส่วนประสมทางการตลาด

3.3.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่น บนแพลตฟอร์มออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดลักษณะของเครื่องมือในการวิจัย และการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

3.4.1 ลักษณะของเครื่องมือในการวิจัย

ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลสถานภาพทั่วไปส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งจะถามเกี่ยวกับ สถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ วุฒิการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ลักษณะคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List)

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถามในเขตกรุงเทพมหานคร ลักษณะคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List)

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยแบบสอบถามที่มีลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งมีเกณฑ์ ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert) ได้ดังนี้ (ชานินทร์, 2563)

<u>ระดับความสำคัญ</u>	<u>ค่าน้ำหนักคะแนนของตัวเลือกตอบ</u>
มากที่สุด	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 5 คะแนน
มาก	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 4 คะแนน
ปานกลาง	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 3 คะแนน
น้อย	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 2 คะแนน
น้อยที่สุด	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 1 คะแนน

เกณฑ์การแปลความหมายเพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ยค่าความสำคัญ กำหนดเป็นช่วงคะแนนดังต่อไปนี้

คะแนนเฉลี่ย	4.50 – 5.00	แปลความว่า	มีความสำคัญมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	3.50 – 4.49	แปลความว่า	มีความสำคัญมาก

คะแนนเฉลี่ย	2.50 – 3.49	แปลความว่า	มีความสำคัญปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.50 – 2.49	แปลความว่า	มีความสำคัญน้อย
คะแนนเฉลี่ย	1.00 – 1.49	แปลความว่า	มีความสำคัญน้อยที่สุด

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อคิดเห็นและเสนอแนะที่มีต่อปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายเปิด (Open end)

3.4.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) แบ่งเป็น 8 ขั้นตอนตามลำดับ ดังนี้

3.4.2.1 ศึกษาหลักการสร้างแบบสอบถาม และกำหนดกรอบแนวความคิดในการวิจัย

3.4.2.2 ศึกษาข้อมูลจากหนังสือ เอกสาร บทความ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องรูปแบบการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทาง ในการนำมาสร้างข้อคำถาม (Item) ของแบบสอบถาม

3.4.2.3 กำหนดประเด็นและขอบเขตของคำถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และประโยชน์ของการวิจัย

3.4.2.4 ดำเนินการสร้างแบบสอบถามฉบับร่างให้สอดคล้องตามที่ได้นิยามไว้

3.4.2.5 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามฉบับร่างที่สร้างขึ้นพร้อมแบบประเมินไปให้ผู้เชี่ยวชาญซึ่งมีความรู้และประสบการณ์ทางด้านที่จะทำการศึกษาพิจารณาแบบสอบถาม จำนวน 3 ท่าน เพื่อเป็นการทดสอบความเที่ยงตรง ความครอบคลุมเนื้อหา และความถูกต้องในสำนวนภาษา เมื่อผู้เชี่ยวชาญพิจารณาตรวจสอบตามแบบประเมินแล้ว จึงนำแบบประเมินไปทำการคำนวณหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถามทั้งทางด้านความเหมาะสมของเนื้อหาและความถูกต้องในสำนวนภาษา โดยพิจารณา ความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับนิยามศัพท์เฉพาะที่ได้นิยามไว้เรียกว่า ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ซึ่งมีการให้คะแนนดังนี้

+1 หมายถึง เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องกับนิยามศัพท์เฉพาะ

0 หมายถึง เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องกับนิยามศัพท์เฉพาะ

-1 หมายถึง เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามไม่มีความสอดคล้องกับนิยามศัพท์เฉพาะ

จากนั้นนำแบบสอบถามที่ผ่านการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน มาคำนวณหา ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) แต่ละข้อ ผลปรากฏว่า ได้ค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.67-1.00 (ภาคผนวก) ผู้วิจัยได้นำค่าดังกล่าวพร้อมแบบประเมินของผู้เชี่ยวชาญมาใช้เป็นแนวทางสำหรับการปรับปรุงแบบสอบถาม

3.4.2.6 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามฉบับร่างที่ได้ผ่านการแก้ไขจากผู้เชี่ยวชาญแล้วนำไปทดลองใช้ (Try-Out) กับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับประชากรที่ต้องการศึกษา จำนวน 3 ชุด

3.4.2.7 คำนวณหาค่าอำนาจจำแนกและค่าความเชื่อมั่น (ภาคผนวก) ของแบบสอบถามฉบับร่างภายหลังการนำไปทดลองใช้ (Try-Out) โดยแบบสอบถามที่มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) จะคำนวณค่าอำนาจจำแนก (Discrimination) ด้วยวิธีวิเคราะห์ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) ในส่วนของแบบสอบถามที่มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วน ประมาณค่า (Rating Scale) คำนวณหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ด้วยวิธีวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ครึ่งนี้ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับมากกว่า 0.91

3.4.2.8 ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามผลจากการวิเคราะห์ค่าอำนาจจำแนก และค่าความเชื่อมั่น ของแบบสอบถามก่อนนำไปใช้จริง

3.4.2.9 จัดพิมพ์และจัดทำชุดแบบสอบถามที่ผ่านการหาความเชื่อมั่นแล้วให้เรียบร้อย และสวยงาม เพื่อนำแบบสอบถามไปใช้เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยได้ดำเนินการเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

3.5.1 เลือกกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 100 คน ด้วยการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

3.5.2 จัดเตรียมแบบสอบถามรูปแบบการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น บนแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งหมด 100 ชุด

3.5.3 ขอความร่วมมือจากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อแจกแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นให้กับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อช่วยในการตอบแบบสอบถาม ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3.5.4 เก็บรวบรวมข้อมูลผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้วยแบบสอบถามโดยผู้วิจัยดำเนินการแจกแบบสอบถามให้กับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง จำนวนทั้งหมด 100 ชุด

3.5.5 ทำการตรวจสอบความครบถ้วนถูกต้องของแบบสอบถามที่ได้เก็บรวบรวมมาจากการแจกแบบสอบถาม จำนวนทั้งหมด 100 ชุด และนำข้อมูลมาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมการวิจัยสำเร็จรูป เพื่อสรุปผลการวิจัยต่อไป

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูล จากการวิจัยครั้งนี้วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป โดยได้นำข้อมูลจากแบบสอบถาม ที่เก็บรวบรวมได้มาเปลี่ยนเป็นรหัสตัวเลข (Code) แล้วบันทึกลงในโปรแกรม เพื่อดำเนินการ วิเคราะห์ข้อมูล ทางสถิติตามลำดับขั้นตอน

3.6.1.1 การคำนวณหาข้อมูลสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจากแบบสอบถาม ตอนที่ 1 ที่มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) ใช้วิธีการหาค่าความถี่ แล้วสรุปออกมาเป็น ค่าร้อยละ (Percentage)

3.6.1.2 การคำนวณหาข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น บนแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากแบบสอบถามตอนที่ 2 ที่มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) ใช้วิธีการหาค่าความถี่ (Frequency) แล้วสรุปออกมาเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

3.6.1.3 การคำนวณหาข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น บนแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากแบบสอบถามตอนที่ 3 ที่มีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ใช้วิธีการหาค่าเฉลี่ย (Mean: $\bar{X}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)

3.6.1.4 การคำนวณหาข้อมูลเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น จำแนกตามสถานภาพทั่วไป ใช้วิธีการเปรียบเทียบความแตกต่างโดยวิธี Independent samples t-test และ One-Way ANOVA แบบภาพรวมและแยกเป็นรายข้อและการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี Scheffe

3.6.1.5 การคำนวณหาข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ จากแบบสอบถาม ตอนที่ 4 ที่มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Open Ended) ใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) แล้วสรุปออกมาเป็นค่าความถี่ (Frequency)

3.6.2 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา เป็นค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean : $\bar{X}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.) ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

3.6.2.1 ค่าร้อยละ (Percentage) คือ การคำนวณหาสัดส่วนของข้อมูลในแต่ละตัวเทียบกับข้อมูลทั้งหมด โดยให้ข้อมูลรวมทั้งหมดมีค่าเป็นร้อยละ

3.6.2.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) คือ ค่าเฉลี่ยที่ได้มาจากกลุ่มตัวอย่าง การคำนวณหาค่าเฉลี่ยในงานวิจัยฉบับนี้ คำนวณมาจากข้อมูลดิบที่อยู่ในรูปของตารางแจกแจงความถี่

3.6.2.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) คือ ค่ารากที่สองของผลรวมของความแตกต่างระหว่างข้อมูลดิบกับค่าเฉลี่ยยกกำลังสองหารด้วยจำนวนข้อมูลทั้งหมด โดยค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในงานวิจัยนี้เป็นข้อมูลที่เก็บมาจากกลุ่มตัวอย่าง

3.6.2.4 เปรียบเทียบความแตกต่างโดยใช้สถิติ Independent samples t-test และ One-Way ANOVA



บทที่ 4

ผลการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น บนแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น บนแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 100 ชุด ได้นำข้อมูลมาทำการวิเคราะห์ และนำเสนอผลการวิจัยการวิเคราะห์และแปลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูลจากการวิจัยครั้งนี้

ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้แทนความหมาย ดังต่อไปนี้

$\bar{X}$ แทน ค่าเฉลี่ย (Mean)

SD แทน ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

F-value แทน ค่าสถิติ F ที่ใช้ในการวิเคราะห์ (F-Distribution)

P-value แทน ค่าสถิติ P ที่ใช้ในการวิเคราะห์ (Probability)

Sig แทน ระดับนัยสำคัญที่คำนวณได้

* แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) มีจำนวน 5 ข้อ ปรากฏผลดังตารางที่ 4-1 ถึงตารางที่ 4-5

ตารางที่ 4-1 ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ชาย	34	34.00
2. หญิง	66	66.00
รวม	100	100.00

จากตารางที่ 4-1 พบว่าเพศของผู้ตอบแบบสอบถามการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น บนแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด ได้แก่ เพศหญิง จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 66.00 ที่เหลือได้แก่ เพศชาย จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00

ตารางที่ 4-2 ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามใน
ด้านอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ต่ำกว่า 18 ปี	5	5.00
2. 18-25 ปี	39	39.00
3. 26-35 ปี	29	29.00
4. 36-45 ปี	24	24.00
5. 46 ปีขึ้นไป	3	3.00
รวม	100	100.00

จากตารางที่ 4-2 พบว่าอายุของผู้ตอบแบบสอบถามการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น บนแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด ได้แก่ 18-25 ปี จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 39.00 รองลงมา ได้แก่ อายุ 26-35 ปี จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 อายุ 36-45 ปี จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 อายุต่ำกว่า 18 ปี จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 และน้อยที่สุด ได้แก่ อายุ 46 ปีขึ้นไป จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-3 ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามใน
ด้านระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. มัธยมศึกษา/เทียบเท่า	23	23.00
2.ปริญญาตรี	49	49.00
3.ปริญญาโท	23	23.00
4. สูงกว่าปริญญาโท	5	5.00
รวม	100	100.00

จากตารางที่ 4-3 พบว่าระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น บนแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด ได้แก่ ระดับปริญญาตรี จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 49.00 รองลงมา ได้แก่ ระดับมัธยมศึกษา/เทียบเท่า รวมถึงระดับปริญญาโท จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 และน้อยที่สุด ได้แก่ ระดับสูงกว่าปริญญาโท จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-4 ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามใน
ด้านอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. นักเรียน/นักศึกษา	30	30.00
2. พนักงานเอกชน	38	38.00
3. ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	17	17.00
4. ธุรกิจส่วนตัว	15	15.00
รวม	100	100.00

จากตารางที่ 4-4 พบว่าอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น บนแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด ได้แก่ พนักงานเอกชน จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00 รองลงมา ได้แก่ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 และน้อยที่สุด ได้แก่ ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-5 ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามใน
ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ต่ำกว่า 15,000 บาท	5	5.00
2. 15,001–25,000 บาท	52	52.00
3. 25,001–35,000 บาท	30	30.00
4. 35,001–45,000 บาท	8	8.00
5. มากกว่า 45,000 บาท	5	5.00
รวม	100	100.00

จากตารางที่ 4-5 พบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น บนแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด ได้แก่ รายได้ 15,001–25,000 บาท จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 52.00 รองลงมา ได้แก่ รายได้ 25,001–35,000 บาท จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 รายได้ 35,001–45,000 บาท จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 และน้อยที่สุด ได้แก่ รายได้ ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 ตามลำดับ

ละ 8.00 และน้อยที่สุด ได้แก่ รายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท รวมถึงรายได้มากกว่า 45,000 บาท จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 ตามลำดับ

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น บนแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น บนแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) มี จำนวน 3 ข้อ ปรากฏผลดังตารางที่ 4-6 ถึงตาราง 4-8

ตารางที่ 4-6 ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของความถี่ในการซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ความถี่ในการซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. น้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้ง	21	21.00
2. เดือนละ 1-2 ครั้ง	35	35.00
3. เดือนละ 3-4 ครั้ง	25	25.00
4. มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน	19	19.00
รวม	100	100.00

จากตารางที่ 4-6 พบว่าความถี่ในการซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม การตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น บนแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด ได้แก่ ความถี่ในการซื้อเดือนละ 1-2 ครั้ง จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 รองลงมา ได้แก่ ความถี่ในการซื้อเดือนละ 3-4 ครั้ง จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 ความถี่ในการซื้อน้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้ง จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 และน้อยที่สุด ได้แก่ ความถี่ในการซื้อมากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-7 ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ใช้ซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นบ่อยที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถาม

แพลตฟอร์มออนไลน์ที่ใช้ซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นบ่อยที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. Shopee	51	51.00
2. Lazada	9	9.00
3. TikTok Shop	22	22.00
4. Facebook	13	13.00

แพลตฟอร์มออนไลน์ที่ใช้ซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นบ่อยที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. Instagram	5	5.00
รวม	100	100.00

จากตารางที่ 4-7 พบว่าแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ใช้ซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นบ่อยที่สุด ของผู้ตอบแบบสอบถามการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น บนแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด ได้แก่ Shopee จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 51.00 รองลงมา ได้แก่ TikTok Shop จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 Facebook จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 Lazada จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 และน้อยที่สุด ได้แก่ Instagram จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-8 ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการซื้อ 1 ครั้ง ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการซื้อ 1 ครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ต่ำกว่า 300 บาท	7	7.00
2. 301-500 บาท	31	31.00
3. 501-800 บาท	31	31.00
4. 801-1,000 บาท	17	17.00
5. มากกว่า 1,000 บาท	14	14.00
รวม	100	100.00

จากตารางที่ 4-8 พบว่าค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการซื้อ 1 ครั้ง ของผู้ตอบแบบสอบถามการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น บนแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด ได้แก่ 301-500 บาท รวมถึง 501-800 บาท จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 รองลงมา ได้แก่ 801-1,000 บาท จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 มากกว่า 1,000 บาท จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 และน้อยที่สุด ได้แก่ ต่ำกว่า 300 บาท จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น บนแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น บนแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการแสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) โดยใช้ เกณฑ์ค่าเฉลี่ยกำหนดเป็นช่วงคะแนน ตามวิธีของลิเคิร์ท (Likert Scale) ดังนี้ (ชานินทร์ 2563)

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.49 แปลความว่า มีระดับความสำคัญน้อยที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 1.50 – 2.49 แปลความว่า มีระดับความสำคัญน้อย

คะแนนเฉลี่ย 2.50 – 3.49 แปลความว่า มีระดับความสำคัญปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 3.50 – 4.49 แปลความว่า มีระดับความสำคัญมาก

คะแนนเฉลี่ย 4.50 – 5.00 แปลความว่า มีระดับความสำคัญมากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น บนแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแบ่งเป็น โดยภาพรวม และ รายด้าน 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ เป็นรายชื่อจำนวน 49 ข้อ ปรากฏผลดังตาราง 4.9 ถึงตารางที่ 4.16

ตารางที่ 4-9 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น บนแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{x}$	SD	ระดับความสำคัญ
โดยภาพรวม	3.74	1.13	มาก
ด้านผลิตภัณฑ์	3.73	0.41	มาก
ด้านราคา	3.73	0.42	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.74	0.41	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.71	0.49	มาก
ด้านบุคคล	3.71	0.46	มาก
ด้านกระบวนการ	3.75	0.37	มาก
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.78	0.41	มาก

จากตารางที่ 4-9 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น บนแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดย

ภาพรวม พบว่า มีความสำคัญอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ = 3.74, S.D. = 1.13) สำหรับ ผลการพิจารณาเป็นรายด้าน ปรากฏว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.71 – 3.78 ซึ่งสามารถเรียงลำดับค่า คะแนนจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับ มาก โดยมี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ = 3.78, S.D. = 0.41) ด้านกระบวนการ มีระดับความสำคัญอยู่ใน ระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ = 3.75, S.D. = 0.37) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีระดับความสำคัญ อยู่ใน ระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ = 3.74, S.D. = 0.41) ด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับความสำคัญ อยู่ ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ = 3.73, S.D. = 0.41) ด้านราคา มีระดับ ความสำคัญอยู่ ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ = 3.73, S.D. = 0.42) ด้านการส่งเสริม ด้านบุคคล มีระดับ ความสำคัญอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ = 3.71, S.D. = 0.46) และน้อยที่สุด ได้แก่ ด้าน การส่งเสริมการตลาด มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ = 3.71, S.D. = 0.49)

ตารางที่ 4-10 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจ เลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น บนแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นรายข้อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	SD	ระดับความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์	3.73	0.41	มาก
1. เสื้อผ้าแฟชั่นมีรูปแบบทันสมัย	3.81	1.17	มาก
2. มีสินค้าให้เลือกหลากหลายสไตล์	3.63	1.16	มาก
3. คุณภาพเนื้อผ้าและการตัดเย็บดี	3.67	1.08	มาก
4. มีขนาดสินค้าที่ครอบคลุมผู้บริโภคทุกกลุ่ม	3.58	1.12	มาก
5. แบรนด์มีความน่าเชื่อถือ	3.63	1.21	มาก
6. สินค้ามีความคงทนและใช้งานได้นาน	3.98	1.00	มาก
7. มีคอลเลกชันใหม่ออกมาอย่างสม่ำเสมอ	3.82	1.02	มาก

จากตารางที่ 4-10 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดใน การตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น บนแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้าน ผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวม พบว่า มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ = 3.73,

S.D. = 0.41) สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อ ปรากฏว่า มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.58 – 3.98 ซึ่งสามารถเรียงลำดับค่าคะแนนเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้

ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น บนแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีความสำคัญอยู่ในระดับ มากที่สุด ผลการวิจัยพบว่าไม่มีรายใดอยู่ในเกณฑ์ค่าคะแนนเฉลี่ยระดับนี้

ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น บนแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ สินค้ามีความคงทนและใช้งานได้นาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ = 3.98, S.D. = 1.00) มีคอลเลกชันใหม่ออกมาอย่างสม่ำเสมอ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ = 3.82, S.D. = 1.02) เสื้อผ้าแฟชั่นมีรูปแบบทันสมัย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ = 3.81, S.D. = 1.17) คุณภาพเนื้อผ้าและการตัดเย็บดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ = 3.67, S.D. = 1.08) มีสินค้าให้เลือกหลากหลายสไตล์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ = 3.63, S.D. = 1.16) แบรินด์มีความน่าเชื่อถือ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ = 3.63, S.D. = 1.21) และมีขนาดสินค้าที่ครอบคลุมผู้บริโภคทุกกลุ่ม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ = 3.58, S.D. = 1.12)

ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น บนแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีความสำคัญอยู่ในระดับ ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ผลการวิจัยพบว่าไม่มีรายใดอยู่ในเกณฑ์ค่าคะแนนเฉลี่ยระดับนี้

ตารางที่ 4-11 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น บนแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านราคา เป็นรายข้อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	SD	ระดับความสำคัญ
ด้านราคา	3.73	0.42	มาก
1. ราคาสินค้าสมเหตุสมผลกับคุณภาพ	3.84	1.09	มาก
2. ราคาต่อหน่วยถูกลงเมื่อซื้อจำนวนมาก	3.64	1.21	มาก
3. ราคาถูกกว่าการซื้อจากหน้าร้าน	3.79	1.09	มาก
4. มีโปรโมชั่นลดราคา	3.62	1.22	มาก
5. มีส่วนลดหรือสิทธิพิเศษสำหรับสมาชิก	3.84	1.04	มาก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	SD	ระดับความสำคัญ
6. ราคาสินค้ามีความชัดเจน ไม่แฝงค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม	3.68	1.23	มาก
7. มีหลายระดับราคาให้เลือกตามงบประมาณ	3.68	1.16	มาก

จากตารางที่ 4-11 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น บนแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา โดยภาพรวม พบว่า มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ = 3.73, S.D. = 0.42) สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อ ปรากฏว่า มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.62 – 3.84 ซึ่งสามารถเรียงลำดับค่าคะแนนเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้

ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น บนแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา ที่มีความสำคัญอยู่ในระดับ มากที่สุด ผลการวิจัยพบว่าไม่มีรายใดอยู่ในเกณฑ์ค่าคะแนนเฉลี่ยระดับนี้

ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น บนแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา ที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีส่วนลดหรือสิทธิพิเศษสำหรับสมาชิก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ = 3.84, S.D. = 1.04) ราคาสินค้าสมเหตุสมผลกับคุณภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ = 3.84, S.D. = 1.09) ราคาถูกกว่าการซื้อจากหน้าร้าน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ = 3.79, S.D. = 1.09) มีหลายระดับราคาให้เลือกตามงบประมาณ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ = 3.68, S.D. = 1.16) ราคาสินค้ามีความชัดเจน ไม่แฝงค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ = 3.68, S.D. = 1.23) ราคาต่อหน่วยถูกลงเมื่อซื้อจำนวนมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ = 3.64, S.D. = 1.21) และมีโปรโมชั่นลดราคา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ = 3.62, S.D. = 1.22)

ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น บนแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา ที่มีความสำคัญอยู่ในระดับ ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ผลการวิจัยพบว่าไม่มีรายใดอยู่ในเกณฑ์ค่าคะแนนเฉลี่ยระดับนี้

ตารางที่ 4-12 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น บนแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นรายชื่อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	SD	ระดับความสำคัญ
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.74	0.41	มาก
1. มีหลายแพลตฟอร์มให้เลือกซื้อ	3.69	1.21	มาก
2. แพลตฟอร์มออนไลน์ใช้งานง่าย	3.72	1.12	มาก
3. สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ทุกที่ทุกเวลา	3.79	1.18	มาก
4. มีระบบติดตามสถานะการจัดส่ง	3.75	1.12	มาก
5. ร้านค้ามีข้อมูลติดต่อและช่องทางการสื่อสารที่ชัดเจน	3.68	1.04	มาก
6. ร้านค้ามีตัวตนชัดเจนบนแพลตฟอร์มออนไลน์	3.83	1.10	มาก
7. มีตัวเลือกวิธีการจัดส่งที่หลากหลาย	3.69	1.11	มาก

จากตารางที่ 4-12 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น บนแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาพรวม พบว่า มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ = 3.74, S.D. = 0.41) สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายชื่อ ปรากฏว่า มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.68 – 3.83 ซึ่งสามารถเรียงลำดับค่าคะแนนเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้

ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น บนแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ มากที่สุด ผลการวิจัยพบว่าไม่มีรายชื่ออยู่ในเกณฑ์ค่าคะแนนเฉลี่ยระดับนี้

ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น บนแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ร้านค้ามีตัวตนชัดเจนบนแพลตฟอร์มออนไลน์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ = 3.83, S.D. = 1.10) สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ทุกที่ทุกเวลา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ = 3.79, S.D. = 1.18) มีระบบติดตามสถานะการจัดส่ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ = 3.75, S.D. = 1.12) แพลตฟอร์มออนไลน์ใช้งานง่าย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ = 3.72, S.D. = 1.12) มีตัวเลือกวิธีการ

จัดส่งที่หลากหลาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ = 3.69, S.D. = 1.11) มีหลายแพลตฟอร์มให้เลือกซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ = 3.69, S.D. = 1.21) และร้านค้ามีข้อมูลติดต่อและช่องทางการสื่อสารที่ชัดเจน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ = 3.68, S.D. = 1.04)

ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น บนแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีความสำคัญอยู่ในระดับ ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ผลการวิจัยพบว่าไม่มีรายใดอยู่ในเกณฑ์ค่าคะแนนเฉลี่ยระดับนี้

ตารางที่ 4-13 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น บนแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นรายชื่อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	SD	ระดับความสำคัญ
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.71	0.49	มาก
1. มีการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์	3.54	1.27	มาก
2. มีรีวิวจากผู้ใช้งานจริง	3.64	1.17	มาก
3. มีอินฟลูเอนเซอร์ช่วยแนะนำสินค้า	3.74	1.26	มาก
4. มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย	3.72	1.04	มาก
5. มีการแจ้งโปรโมชั่นอย่างสม่ำเสมอ	3.67	1.26	มาก
6. มีกิจกรรมร่วมสนุกหรือของแถม	3.93	1.07	มาก
7. มีแคมเปญพิเศษตามช่วงเวลา	3.73	1.23	มาก

จากตารางที่ 4-13 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น บนแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวม พบว่า มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ = 3.71, S.D. = 0.49) สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายชื่อ ปรากฏว่า มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.54 – 3.93 ซึ่งสามารถเรียงลำดับค่าคะแนนเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้

ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น บนแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีความสำคัญอยู่ในระดับ มากที่สุด ผลการวิจัยพบว่าไม่มีรายใดอยู่ในเกณฑ์ค่าคะแนนเฉลี่ยระดับนี้

ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น บนแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีกิจกรรมร่วมสนุกหรือของแถม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ = 3.93, S.D. = 1.07) มีอินฟลูเอนเซอร์ช่วยแนะนำสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ = 3.74, S.D. = 1.26) มีแคมเปญพิเศษตามช่วงเวลา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ = 3.73, S.D. = 1.23) มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ = 3.72, S.D. = 1.04) มีการแจ้งโปรโมชั่นอย่างสม่ำเสมอ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ = 3.67, S.D. = 1.26) มีรีวิวจากผู้ใช้งานจริง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ = 3.64, S.D. = 1.17) และมีการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ = 3.54, S.D. = 1.27)

ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น บนแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีความสำคัญอยู่ในระดับ ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ผลการวิจัยพบว่าไม่มีรายใดอยู่ในเกณฑ์ค่าคะแนนเฉลี่ยระดับนี้

ตารางที่ 4-14 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น บนแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านบุคคล เป็นรายชื่อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	SD	ระดับความสำคัญ
ด้านบุคคล	3.71	0.46	มาก
1. ผู้ขายให้ข้อมูลสินค้าได้ชัดเจน	3.51	1.20	มาก
2. ผู้ขายมีความสุภาพและเป็นมิตร	3.67	1.22	มาก
3. สามารถตอบคำถามลูกค้าได้รวดเร็ว	3.82	1.02	มาก
4. มีการให้บริการหลังการขาย	3.72	1.18	มาก
5. มีความใส่ใจต่อลูกค้า	3.68	1.13	มาก
6. ผู้ขายมีความรู้เกี่ยวกับสินค้า	3.78	1.16	มาก
7. มีความรับผิดชอบต่อปัญหาที่เกิดขึ้น	3.80	1.15	มาก

จากตารางที่ 4-14 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น บนแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคล โดยภาพรวม พบว่า มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ = 3.71, S.D.

= 0.46) สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อ ปรากฏว่า มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.51 – 3.82 ซึ่งสามารถเรียงลำดับค่าคะแนนเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้

ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น บนแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคล ที่มีความสำคัญอยู่ในระดับ มากที่สุด ผลการวิจัยพบว่าไม่มีรายใดอยู่ในเกณฑ์ค่าคะแนนเฉลี่ยระดับนี้

ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น บนแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคล ที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ สามารถตอบคำถามลูกค้าได้รวดเร็ว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ = 3.82, S.D. = 1.02) มีความรับผิดชอบต่อนโยบายที่เกิดขึ้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ = 3.80, S.D. = 1.15) ผู้ขายมีความรู้เกี่ยวกับสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ = 3.78, S.D. = 1.16) มีการให้บริการหลังการขาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ = 3.72, S.D. = 1.18) มีความใส่ใจต่อลูกค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ = 3.68, S.D. = 1.13) ผู้ขายมีความสุภาพและเป็นมิตร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ = 3.67, S.D. = 1.22) และผู้ขายให้ข้อมูลสินค้าได้ชัดเจน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ = 3.51, S.D. = 1.20)

ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น บนแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคล ที่มีความสำคัญอยู่ในระดับ ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ผลการวิจัยพบว่าไม่มีรายใดอยู่ในเกณฑ์ค่าคะแนนเฉลี่ยระดับนี้

ตารางที่ 4-15 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น บนแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านกระบวนการเป็นรายข้อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	SD	ระดับความสำคัญ
ด้านกระบวนการ	3.75	0.37	มาก
1. ขั้นตอนการสั่งซื้อไม่ซับซ้อน	3.87	1.05	มาก
2. ระบบการชำระเงินสะดวกและปลอดภัย	3.61	1.18	มาก
3. การจัดส่งสินค้ารวดเร็ว	3.91	1.12	มาก
4. การคืนหรือเปลี่ยนสินค้าเป็นธรรม	3.59	1.07	มาก
5. การขอความช่วยเหลือจากร้านค้าทำได้สะดวก	3.84	0.98	มาก
6. มีขั้นตอนการยืนยันคำสั่งซื้อที่ชัดเจน	3.66	1.12	มาก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	SD	ระดับความสำคัญ
7. การแก้ไขปัญหาดำเนินการอย่างรวดเร็ว	3.77	1.10	มาก

จากตารางที่ 4-15 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น บนแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านกระบวนการ โดยภาพรวม พบว่า มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ = 3.75, S.D. = 0.37) สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อ ปรากฏว่า มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.59 – 3.91 ซึ่งสามารถเรียงลำดับค่าคะแนนเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้

ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น บนแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านกระบวนการ ที่มีความสำคัญอยู่ในระดับ มากที่สุด ผลการวิจัยพบว่าไม่มีรายใดอยู่ในเกณฑ์ค่าคะแนนเฉลี่ยระดับนี้

ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น บนแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านกระบวนการ ที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การจัดส่งสินค้ารวดเร็ว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ = 3.91, S.D. = 1.12) ขั้นตอนการสั่งซื้อไม่ซับซ้อน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ = 3.87, S.D. = 1.05) การขอความช่วยเหลือจากร้านค้าทำได้สะดวก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ = 3.84, S.D. = 0.98) การแก้ไขปัญหาดำเนินการอย่างรวดเร็ว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ = 3.77, S.D. = 1.10) มีขั้นตอนการยืนยันคำสั่งซื้อที่ชัดเจน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ = 3.66, S.D. = 1.12) ระบบการชำระเงินสะดวกและปลอดภัย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ = 3.61, S.D. = 1.18) และการคืนหรือเปลี่ยนสินค้าเป็นธรรม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ = 3.59, S.D. = 1.07)

ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น บนแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านกระบวนการ ที่มีความสำคัญอยู่ในระดับ ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ผลการวิจัยพบว่าไม่มีรายใดอยู่ในเกณฑ์ค่าคะแนนเฉลี่ยระดับนี้

ตารางที่ 4-16 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น บนแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านลักษณะทางกายภาพ เป็นรายข้อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	SD	ระดับความสำคัญ
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.78	0.41	มาก

1. รูปภาพสินค้าเหมือนของจริง	3.75	1.15	มาก
2. รายละเอียดสินค้าแสดงอย่างชัดเจน	3.94	1.13	มาก
3. บรรจุภัณฑ์สินค้าเรียบร้อย	3.64	1.19	มาก
4. สินค้าไม่เสียหายระหว่างการขนส่ง	3.88	0.94	มาก
5. ภาพลักษณ์ร้านค้าน่าเชื่อถือ	3.83	1.12	มาก
6. ภาพสินค้าแสดงหลายมุมมอง	3.52	1.13	มาก
7. ข้อมูลสินค้าเป็นปัจจุบัน	3.91	1.00	มาก

จากตารางที่ 4-16 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น บนแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านกระบวนการ โดยภาพรวม พบว่า มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ = 3.78, S.D. = 0.41) สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อ ปรากฏว่า มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.52 – 3.94 ซึ่งสามารถเรียงลำดับค่าคะแนนเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้

ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น บนแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านกระบวนการ ที่มีความสำคัญอยู่ในระดับ มากที่สุด ผลการวิจัยพบว่าไม่มีรายใดอยู่ในเกณฑ์ค่าคะแนนเฉลี่ยระดับนี้

ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น บนแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านกระบวนการ ที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ รายละเอียดสินค้าแสดงอย่างชัดเจน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ = 3.94, S.D. = 1.13) ข้อมูลสินค้าเป็นปัจจุบัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ = 3.91, S.D. = 1.00) สินค้าไม่เสียหายระหว่างการขนส่ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ = 3.88, S.D. = 0.94) ภาพลักษณ์ร้านค้าน่าเชื่อถือ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ = 3.83, S.D. = 1.12) รูปภาพสินค้าเหมือนของจริง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ = 3.75, S.D. = 1.15) บรรจุภัณฑ์สินค้าเรียบร้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ = 3.64, S.D. = 1.19) และภาพสินค้าแสดงหลายมุมมอง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ = 3.52, S.D. = 1.13)

ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น บนแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านกระบวนการ ที่มีความสำคัญอยู่ในระดับ ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ผลการวิจัยพบว่าไม่มีรายใดอยู่ในเกณฑ์ค่าคะแนนเฉลี่ยระดับนี้

4.4 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น บนแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร

4.4.1 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น บนแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามสถานภาพด้านเพศ ปรากฏผลดังตารางที่ 4-17

ตารางที่ 4-17 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น บนแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพด้านเพศ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	T - Value	P - Value
โดยภาพรวม	2.13	0.06
ด้านผลิตภัณฑ์	0.92	0.36
1. เสื้อผ้าแฟชั่นมีรูปแบบทันสมัย	0.65	0.52
2. มีสินค้าให้เลือกหลากหลายสไตล์	-0.08	0.94
3. คุณภาพเนื้อผ้าและการตัดเย็บดี	0.24	0.81
4. มีขนาดสินค้าที่ครอบคลุมผู้บริโภคทุกกลุ่ม	-0.33	0.74
5. แบรนด์มีความน่าเชื่อถือ	0.10	0.92
6. สินค้ามีความคงทนและใช้งานได้นาน	1.26	0.21
7. มีคอลเลกชันใหม่ออกมาอย่างสม่ำเสมอ	0.67	0.50
ด้านราคา	1.42	0.16
1. ราคาสินค้าสมเหตุสมผลกับคุณภาพ	0.65	0.52
2. ราคาต่อหน่วยถูกลงเมื่อซื้อจำนวนมาก	-0.14	0.89
3. ราคาถูกกว่าการซื้อจากหน้าร้าน	0.42	0.68
4. มีโปรโมชั่นลดราคา	0.16	0.88
5. มีส่วนลดหรือสิทธิพิเศษสำหรับสมาชิก	1.93	0.06
6. ราคาสินค้ามีความชัดเจน ไม่แฝงค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม	-0.53	0.60

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	T - Value	P - Value
7. มีหลายระดับราคาให้เลือกตามงบประมาณ	1.68	0.10
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.78	0.44
1. มีหลายแพลตฟอร์มให้เลือกซื้อ	1.22	0.23
2. แพลตฟอร์มออนไลน์ใช้งานง่าย	1.32	0.19
3. สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ทุกที่ทุกเวลา	0.02	0.98
4. มีระบบติดตามสถานะการจัดส่ง	0.84	0.41
5. ร้านค้ามีข้อมูลติดต่อและช่องทางการสื่อสารที่ชัดเจน	0.61	0.55
6. ร้านค้ามีตัวตนชัดเจนบนแพลตฟอร์มออนไลน์	-1.02	0.31
7. มีตัวเลือกวิธีการจัดส่งที่หลากหลาย	-0.78	0.44
ด้านการส่งเสริมการตลาด	1.05	0.30
1. มีการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์	0.44	0.66
2. มีรีวิวจากผู้ใช้งานจริง	0.59	0.56
3. มีอินฟลูเอนเซอร์ช่วยแนะนำสินค้า	0.78	0.44
4. มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย	1.83	0.07
5. มีการแจ้งโปรโมชั่นอย่างสม่ำเสมอ	-0.63	0.53
6. มีกิจกรรมร่วมสนุกหรือของแถม	-0.31	0.76
7. มีแคมเปญพิเศษตามช่วงเวลา	0.39	0.69
ด้านบุคคล	1.65	0.10
1. ผู้ขายให้ข้อมูลสินค้าได้ชัดเจน	1.36	0.18
2. ผู้ขายมีความสุภาพและเป็นมิตร	-0.80	0.42
3. สามารถตอบคำถามลูกค้าได้รวดเร็ว	1.24	0.22
4. มีการให้บริการหลังการขาย	1.07	0.29
5. มีความใส่ใจต่อลูกค้า	-0.21	0.84
6. ผู้ขายมีความรู้เกี่ยวกับสินค้า	0.46	0.65
7. มีความรับผิดชอบต่อปัญหาที่เกิดขึ้น	1.53	0.13

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	T - Value	P - Value
ด้านกระบวนการ	-0.44	0.66
1. ขั้นตอนการสั่งซื้อไม่ซับซ้อน	0.90	0.37
2. ระบบการชำระเงินสะดวกและปลอดภัย	0.24	0.81
3. การจัดส่งสินค้ารวดเร็ว	-0.76	0.45
4. การคืนหรือเปลี่ยนสินค้าเป็นธรรม	-0.01	0.99
5. การขอความช่วยเหลือจากร้านค้าทำได้สะดวก	0.79	0.43
6. มีขั้นตอนการยืนยันคำสั่งซื้อที่ชัดเจน	-0.28	0.78
7. การแก้ไขปัญหาดำเนินการอย่างรวดเร็ว	-1.74	0.09
ด้านลักษณะทางกายภาพ	-0.30	0.77
1. รูปภาพสินค้าเหมือนของจริง	-1.20	0.23
2. รายละเอียดสินค้าแสดงอย่างชัดเจน	0.37	0.71
3. บรรจุภัณฑ์สินค้าเรียบร้อย	-0.49	0.63
4. สินค้าไม่เสียหายระหว่างการขนส่ง	-0.88	0.39
5. ภาพลักษณ์ร้านค้าน่าเชื่อถือ	0.53	0.60
6. ภาพสินค้าแสดงหลายมุมมอง	-0.31	0.76
7. ข้อมูลสินค้าเป็นปัจจุบัน	1.45	0.15

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-17 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น บนแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า โดยภาพรวม ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สำหรับการเปรียบเทียบเป็นราย ด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านราคา ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/สถานที่ ไม่มี ความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านการส่งเสริมการขาย ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านบุคคล ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านกระบวนการ ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านลักษณะ ทางกายภาพ ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนการเปรียบเทียบเป็น รายข้อ พบว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.4.2 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น บนแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ ปรากฏผลดังตารางที่ 4-18

ตารางที่ 4-18 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น บนแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	F - Value	P - Value
โดยภาพรวม	0.33	0.86
ด้านผลิตภัณฑ์	0.53	0.71
1. เสื้อผ้าแฟชั่นมีรูปแบบทันสมัย	0.22	0.93
2. มีสินค้าให้เลือกหลากหลายสไตล์	0.55	0.7
3. คุณภาพเนื้อผ้าและการตัดเย็บดี	0.22	0.93
4. มีขนาดสินค้าที่ครอบคลุมผู้บริโภคทุกกลุ่ม	1.61	0.18
5. แบรินด์มีความน่าเชื่อถือ	0.44	0.78
6. สินค้ามีความคงทนและใช้งานได้นาน	0.75	0.56
7. มีคอลเลกชันใหม่ออกมาอย่างสม่ำเสมอ	0.7	0.59
ด้านราคา	1.04	0.39
1. ราคาสินค้าสมเหตุสมผลกับคุณภาพ	0.19	0.94
2. ราคาต่อหน่วยถูกลงเมื่อซื้อจำนวนมาก	1.34	0.26
3. ราคาถูกกว่าการซื้อจากหน้าร้าน	2.04	0.09

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	F - Value	P - Value
4. มีโปรโมชั่นลดราคา	0.44	0.78
5. มีส่วนลดหรือสิทธิพิเศษสำหรับสมาชิก	1.5	0.21
6. ราคาสินค้ามีความชัดเจน ไม่แฝงค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม	1.21	0.31
7. มีหลายระดับราคาให้เลือกตามงบประมาณ	0.51	0.73
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	1.42	0.23
1. มีหลายแพลตฟอร์มให้เลือกซื้อ	0.85	0.50
2. แพลตฟอร์มออนไลน์ใช้งานง่าย	1.37	0.25
3. สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ทุกที่ทุกเวลา	1.2	0.31
4. มีระบบติดตามสถานะการจัดส่ง	1.26	0.29
5. ร้านค้ามีข้อมูลติดต่อและช่องทางการสื่อสารที่ชัดเจน	1.74	0.15
6. ร้านค้ามีตัวตนชัดเจนบนแพลตฟอร์มออนไลน์	0.99	0.42
7. มีตัวเลือกวิธีการจัดส่งที่หลากหลาย	1.01	0.41
ด้านการส่งเสริมการตลาด	1.71	0.15
1. มีการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์	0.61	0.65
2. มีรีวิวจากผู้ใช้งานจริง	1.36	0.25
3. มีอินฟลูเอนเซอร์ช่วยแนะนำสินค้า	1.29	0.28
4. มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย	0.15	0.96
5. มีการแจ้งโปรโมชั่นอย่างสม่ำเสมอ	1.07	0.37
6. มีกิจกรรมร่วมสนุกหรือของแถม	0.61	0.66
7. มีแคมเปญพิเศษตามช่วงเวลา	0.62	0.65

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	F - Value	P - Value
ด้านบุคคล	0.75	0.56
1. ผู้ขายให้ข้อมูลสินค้าได้ชัดเจน	0.81	0.52
2. ผู้ขายมีความสุภาพและเป็นมิตร	0.71	0.59
3. สามารถตอบคำถามลูกค้าได้รวดเร็ว	2.5	0.05*
4. มีการให้บริการหลังการขาย	0.46	0.77
5. มีความใส่ใจต่อลูกค้า	0.45	0.77
6. ผู้ขายมีความรู้เกี่ยวกับสินค้า	1.56	0.19
7. มีความรับผิดชอบต่อปัญหาที่เกิดขึ้น	1.18	0.32
ด้านกระบวนการ	0.52	0.72
1. ขั้นตอนการสั่งซื้อไม่ซับซ้อน	0.51	0.73
2. ระบบการชำระเงินสะดวกและปลอดภัย	1.73	0.15
3. การจัดส่งสินค้ารวดเร็ว	0.88	0.48
4. การคืนหรือเปลี่ยนสินค้าเป็นธรรม	0.82	0.52
5. การขอความช่วยเหลือจากร้านค้าทำได้สะดวก	1.34	0.26
6. มีขั้นตอนการยืนยันคำสั่งซื้อที่ชัดเจน	0.77	0.54
7. การแก้ไขปัญหาดำเนินการอย่างรวดเร็ว	0.43	0.79
ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.58	0.67
1. รูปภาพสินค้าเหมือนของจริง	0.95	0.44
2. รายละเอียดสินค้าแสดงอย่างชัดเจน	1.56	0.19
3. บรรจุภัณฑ์สินค้าเรียบร้อย	2.93	0.02*

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	F - Value	P - Value
4. สินค้าไม่เสียหายระหว่างการขนส่ง	0.39	0.82
5. ภาพลักษณ์ร้านค้าที่น่าเชื่อถือ	1.36	0.26
6. ภาพสินค้าแสดงหลายมุมมอง	1.05	0.38
7. ข้อมูลสินค้าเป็นปัจจุบัน	0.59	0.67

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-18 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น บนแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม สถานภาพด้านอายุ พบว่า โดยภาพรวม ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สำหรับการเปรียบเทียบเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านราคา ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/สถานที่ ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านการส่งเสริมการขาย ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านบุคคล ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านกระบวนการ ไม่มีความแตกต่างกันอย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ .05 ส่วนการเปรียบเทียบเป็นรายข้อ พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 จำนวน 2 ข้อ ได้แก่ สามารถตอบคำถามลูกค้าได้รวดเร็ว และ บรรจุภัณฑ์สินค้าเรียบร้อย

หลังจากวิเคราะห์เป็นรายคู่พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น บนแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับสามารถตอบคำถามลูกค้าได้รวดเร็ว จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ ไม่พบความแตกต่างในรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการ ตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น บนแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์สินค้าเรียบร้อย จำแนกตามสถานภาพด้านอายุเป็นรายคู่ ปรากฏผลดังตารางที่ 4-19

ตารางที่ 4-19 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น บนแพลตฟอร์ม
ออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์สินค้าเรียบริ้อย
จำแนกตามสถานภาพด้านอายุเป็นรายคู่

ด้านอายุ	$\bar{x}$	ต่ำกว่า 18	18-25 ปี	26-35 ปี	36-45 ปี	46 ปีขึ้นไป
		3.60	4.08	3.55	3.12	3.00
ต่ำกว่า 18 ปี	3.60	-	0.48	0.06	0.48*	0.60
18-25 ปี	4.08		-	0.53	0.96	1.08
26-35 ปี	3.55			-	0.43	0.55
36-45 ปี	3.12				-	0.12
46 ปีขึ้นไป	3.00					-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-19 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น บน
แพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์สินค้าเรียบริ้อย จำแนก
ตามสถานภาพด้านอายุ เป็นรายคู่ พบว่ามีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
จำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มอายุต่ำกว่า 18 ปีให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการ
เลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น บนแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับบรรจุ
ภัณฑ์สินค้าเรียบริ้อย มากกว่ากลุ่มอายุ 36-45 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.4.3 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทาง
การตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น บนแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพด้านระดับการศึกษา ปรากฏผลดังตารางที่ 4-20

ตารางที่ 4-20 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัย
ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น บนแพลตฟอร์ม

ออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพด้านระดับการศึกษา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	F - Value	P - Value
โดยภาพรวม	1.01	0.39
ด้านผลิตภัณฑ์	0.42	0.74
1. เสื้อผ้าแฟชั่นมีรูปแบบทันสมัย	1.85	0.14
2. มีสินค้าให้เลือกหลากหลายสไตล์	0.51	0.68
3. คุณภาพเนื้อผ้าและการตัดเย็บดี	0.56	0.64
4. มีขนาดสินค้าที่ครอบคลุมผู้บริโภคทุกกลุ่ม	0.62	0.60
5. แบรนด์มีความน่าเชื่อถือ	0.73	0.54
6. สินค้ามีความคงทนและใช้งานได้นาน	0.89	0.45
7. มีคอลเลกชันใหม่ออกมาอย่างสม่ำเสมอ	0.31	0.87
ด้านราคา	0.58	0.63
1. ราคาสินค้าสมเหตุสมผลกับคุณภาพ	0.76	0.52
2. ราคาต่อหน่วยถูกลงเมื่อซื้อจำนวนมาก	0.67	0.57
3. ราคาถูกกว่าการซื้อจากหน้าร้าน	0.91	0.44
4. มีโปรโมชั่นลดราคา	0.48	0.70
5. มีส่วนลดหรือสิทธิพิเศษสำหรับสมาชิก	0.83	0.48
6. ราคาสินค้ามีความชัดเจน ไม่แฝงค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม	0.74	0.53
7. มีหลายระดับราคาให้เลือกตามงบประมาณ	0.59	0.62
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.66	0.58
1. มีหลายแพลตฟอร์มให้เลือกซื้อ	0.92	0.44

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	F - Value	P - Value
2. แพลตฟอร์มออนไลน์ใช้งานง่าย	0.73	0.54
3. สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ทุกที่ทุกเวลา	0.61	0.60
4. มีระบบติดตามสถานะการจัดส่ง	0.8	0.49
5. ร้านค้ามีข้อมูลติดต่อและช่องทางการสื่อสารที่ชัดเจน	0.67	0.57
6. ร้านค้ามีตัวตนชัดเจนบนแพลตฟอร์มออนไลน์	0.72	0.55
7. มีตัวเลือกวิธีการจัดส่งที่หลากหลาย	0.54	0.65
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.77	0.51
1. มีการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์	0.58	0.63
2. มีรีวิวจากผู้ใช้จริง	0.69	0.56
3. มีอินฟลูเอนเซอร์ช่วยแนะนำสินค้า	0.83	0.48
4. มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย	0.91	0.44
5. มีการแจ้งโปรโมชั่นอย่างสม่ำเสมอ	0.72	0.55
6. มีกิจกรรมร่วมสนุกหรือของแถม	0.63	0.59
7. มีแคมเปญพิเศษตามช่วงเวลา	0.52	0.67
ด้านบุคคล	0.74	0.53
1. ผู้ขายให้ข้อมูลสินค้าได้ชัดเจน	0.66	0.58
2. ผู้ขายมีความสุภาพและเป็นมิตร	0.71	0.55
3. สามารถตอบคำถามลูกค้าได้รวดเร็ว	0.81	0.49
4. มีการให้บริการหลังการขาย	0.62	0.60
5. มีความใส่ใจต่อลูกค้า	0.77	0.51

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	F - Value	P - Value
6. ผู้ขายมีความรู้เกี่ยวกับสินค้า	0.69	0.56
7. มีความรับผิดชอบต่อปัญหาที่เกิดขึ้น	0.58	0.63
ด้านกระบวนการ	0.63	0.59
1. ขั้นตอนการสั่งซื้อไม่ซับซ้อน	0.56	0.64
2. ระบบการชำระเงินสะดวกและปลอดภัย	0.73	0.54
3. การจัดส่งสินค้ารวดเร็ว	0.81	0.49
4. การคืนหรือเปลี่ยนสินค้าเป็นธรรม	0.67	0.57
5. การขอความช่วยเหลือจากร้านค้าทำได้สะดวก	0.72	0.55
6. มีขั้นตอนการยืนยันคำสั่งซื้อที่ชัดเจน	0.59	0.62
7. การแก้ไขปัญหาดำเนินการอย่างรวดเร็ว	0.63	0.59
ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.69	0.56
1. รูปภาพสินค้าเหมือนของจริง	0.82	0.48
2. รายละเอียดสินค้าแสดงอย่างชัดเจน	0.76	0.52
3. บรรจุภัณฑ์สินค้าเรียบร้อย	0.71	0.55
4. สินค้าไม่เสียหายระหว่างการขนส่ง	0.66	0.58
5. ภาพลักษณ์ร้านค้าน่าเชื่อถือ	0.73	0.54
6. ภาพสินค้าแสดงหลายมุมมอง	0.61	0.60
7. ข้อมูลสินค้าเป็นปัจจุบัน	0.68	0.57

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-20 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น บนแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพด้านระดับการศึกษา พบว่า โดยภาพรวม ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สำหรับการเปรียบเทียบเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านราคา ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/สถานที่ ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านการส่งเสริมการขาย ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านบุคคล ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านกระบวนการ ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนการเปรียบเทียบเป็นรายข้อ พบว่า ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.4.3 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น บนแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพด้านอาชีพ ปรากฏผลดังตารางที่ 4-21

ตารางที่ 4-21 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น บนแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพด้านอาชีพ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	F - Value	P - Value
โดยภาพรวม	2.46	0.07
ด้านผลิตภัณฑ์	2.08	0.11
1. เสื้อผ้าแฟชั่นมีรูปแบบทันสมัย	0.39	0.76
2. มีสินค้าให้เลือกหลากหลายสไตล์	1.4	0.25
3. คุณภาพเนื้อผ้าและการตัดเย็บดี	2.44	0.07
4. มีขนาดสินค้าที่ครอบคลุมผู้บริโภคทุกกลุ่ม	1.85	0.14
5. แปรณดีมีความน่าเชื่อถือ	0.92	0.43

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	F - Value	P - Value
6. สินค้ามีความคงทนและใช้งานได้นาน	1.33	0.27
7. มีคอลเลกชันใหม่ออกมาอย่างสม่ำเสมอ	0.77	0.51
ด้านราคา	1.64	0.18
1. ราคาสินค้าสมเหตุสมผลกับคุณภาพ	1.05	0.37
2. ราคาต่อหน่วยถูกลงเมื่อซื้อจำนวนมาก	1.48	0.23
3. ราคาถูกกว่าการซื้อจากหน้าร้าน	1.56	0.21
4. มีโปรโมชั่นลดราคา	0.84	0.48
5. มีส่วนลดหรือสิทธิพิเศษสำหรับสมาชิก	1.72	0.17
6. ราคาสินค้ามีความชัดเจน ไม่แฝงค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม	1.09	0.36
7. มีหลายระดับราคาให้เลือกตามงบประมาณ	1.31	0.28
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	1.72	0.17
1. มีหลายแพลตฟอร์มให้เลือกซื้อ	1.26	0.29
2. แพลตฟอร์มออนไลน์ใช้งานง่าย	1.11	0.35
3. สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ทุกที่ทุกเวลา	0.97	0.41
4. มีระบบติดตามสถานะการจัดส่ง	1.45	0.24
5. ร้านค้ามีข้อมูลติดต่อและช่องทางการสื่อสารที่ชัดเจน	1.63	0.19
6. ร้านค้ามีตัวตนชัดเจนบนแพลตฟอร์มออนไลน์	1.34	0.27
7. มีตัวเลือกวิธีการจัดส่งที่หลากหลาย	0.92	0.43
ด้านการส่งเสริมการตลาด	1.88	0.14
1. มีการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์	1.04	0.38

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	F - Value	P - Value
2. มีรีวิวจากผู้ใช้งานจริง	1.35	0.27
3. มีอินฟลูเอนเซอร์ช่วยแนะนำสินค้า	1.41	0.25
4. มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย	1.57	0.21
5. มีการแจ้งโปรโมชั่นอย่างสม่ำเสมอ	1.32	0.28
6. มีกิจกรรมร่วมสนุกหรือของแถม	0.96	0.41
7. มีแคมเปญพิเศษตามช่วงเวลา	1.22	0.3
ด้านบุคคล	1.69	0.18
1. ผู้ขายให้ข้อมูลสินค้าได้ชัดเจน	1.25	0.29
2. ผู้ขายมีความสุภาพและเป็นมิตร	1.16	0.33
3. สามารถตอบคำถามลูกค้าได้รวดเร็ว	1.94	0.13
4. มีการให้บริการหลังการขาย	1.48	0.23
5. มีความใส่ใจต่อลูกค้า	1.34	0.27
6. ผู้ขายมีความรู้เกี่ยวกับสินค้า	1.09	0.36
7. มีความรับผิดชอบต่อปัญหาที่เกิดขึ้น	1.62	0.20
ด้านกระบวนการ	1.52	0.22
1. ขั้นตอนการสั่งซื้อไม่ซับซ้อน	1.18	0.32
2. ระบบการชำระเงินสะดวกและปลอดภัย	1.26	0.29
3. การจัดส่งสินค้ารวดเร็ว	1.33	0.27
4. การคืนหรือเปลี่ยนสินค้าเป็นธรรม	1.01	0.39
5. การขอความช่วยเหลือจากร้านค้าทำได้สะดวก	1.41	0.25

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	F - Value	P - Value
6. มีขั้นตอนการยืนยันคำสั่งซื้อที่ชัดเจน	1.24	0.30
7. การแก้ไขปัญหาดำเนินการอย่างรวดเร็ว	1.17	0.33
ด้านลักษณะทางกายภาพ	1.73	0.17
1. รูปภาพสินค้าเหมือนของจริง	1.36	0.26
2. รายละเอียดสินค้าแสดงอย่างชัดเจน	1.21	0.30
3. บรรจุภัณฑ์สินค้าเรียบร้อย	1.58	0.21
4. สินค้าไม่เสียหายระหว่างการขนส่ง	1.12	0.34
5. ภาพลักษณ์ร้านค้าน่าเชื่อถือ	1.39	0.25
6. ภาพสินค้าแสดงหลายมุมมอง	1.26	0.29
7. ข้อมูลสินค้าเป็นปัจจุบัน	1.44	0.24

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-21 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น บนแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม สถานภาพด้านอาชีพ พบว่า โดยภาพรวม ไม่มีความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สำหรับการเปรียบเทียบเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านราคา ไม่มีความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/สถานที่ ไม่มีความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านการส่งเสริมการขาย ไม่มีความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านบุคคล ไม่มีความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านกระบวนการ ไม่มีความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ .05 ส่วนการเปรียบเทียบเป็นรายข้อ พบว่า ไม่มีความแตกต่าง อย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.4.4 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น บนแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ปรากฏผลดังตารางที่ 4-22

ตารางที่ 4-22 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น จำแนกตามสถานภาพด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	F - Value	P - Value
โดยภาพรวม	0.51	0.73
ด้านผลิตภัณฑ์	0.34	0.85
1. เสื้อผ้าแฟชั่นมีรูปแบบทันสมัย	0.51	0.73
2. มีสินค้าให้เลือกหลากหลายสไตล์	0.42	0.79
3. คุณภาพเนื้อผ้าและการตัดเย็บดี	0.28	0.89
4. มีขนาดสินค้าที่ครอบคลุมผู้บริโภคทุกกลุ่ม	0.37	0.83
5. แบรนด์มีความน่าเชื่อถือ	0.46	0.76
6. สินค้ามีความคงทนและใช้งานได้นาน	0.59	0.67
7. มีคอลเลกชันใหม่ออกมาอย่างสม่ำเสมอ	0.41	0.80
ด้านราคา	0.47	0.76
1. ราคาสินค้าสมเหตุสมผลกับคุณภาพ	0.63	0.60
2. ราคาต่อหน่วยถูกลงเมื่อซื้อจำนวนมาก	0.52	0.71
3. ราคาถูกกว่าการซื้อจากหน้าร้าน	0.48	0.75
4. มีโปรโมชั่นลดราคา	0.35	0.84
5. มีส่วนลดหรือสิทธิพิเศษสำหรับสมาชิก	0.56	0.69

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	F - Value	P - Value
6. ราคาสินค้ามีความชัดเจน ไม่แฝงค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม	0.44	0.78
7. มีหลายระดับราคาให้เลือกตามงบประมาณ	0.39	0.82
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.43	0.79
1. มีหลายแพลตฟอร์มให้เลือกซื้อ	0.52	0.71
2. แพลตฟอร์มออนไลน์ใช้งานง่าย	0.41	0.80
3. สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ทุกที่ทุกเวลา	0.37	0.83
4. มีระบบติดตามสถานะการจัดส่ง	0.48	0.75
5. ร้านค้ามีข้อมูลติดต่อและช่องทางการสื่อสารที่ชัดเจน	0.56	0.69
6. ร้านค้ามีตัวตนชัดเจนบนแพลตฟอร์มออนไลน์	0.63	0.60
7. มีตัวเลือกวิธีการจัดส่งที่หลากหลาย	0.47	0.76
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.45	0.78
1. มีการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์	0.36	0.84
2. มีรีวิวจากผู้ใช้งานจริง	0.42	0.79
3. มีอินฟลูเอนเซอร์ช่วยแนะนำสินค้า	0.51	0.73
4. มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย	0.58	0.67
5. มีการแจ้งโปรโมชั่นอย่างสม่ำเสมอ	0.44	0.78
6. มีกิจกรรมร่วมสนุกหรือของแถม	0.39	0.82
7. มีแคมเปญพิเศษตามช่วงเวลา	0.47	0.76
ด้านบุคคล	0.49	0.74
1. ผู้ขายให้ข้อมูลสินค้าได้ชัดเจน	0.55	0.69

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	F - Value	P - Value
2. ผู้ขายมีความสุภาพและเป็นมิตร	0.41	0.80
3. สามารถตอบคำถามลูกค้าได้รวดเร็ว	0.52	0.71
4. มีการให้บริการหลังการขาย	0.36	0.84
5. มีความใส่ใจต่อลูกค้า	0.44	0.78
6. ผู้ขายมีความรู้เกี่ยวกับสินค้า	0.48	0.75
7. มีความรับผิดชอบต่อนโยบายที่เกิดขึ้น	0.5	0.74
ด้านกระบวนการ	0.46	0.77
1. ขั้นตอนการสั่งซื้อไม่ซับซ้อน	0.43	0.79
2. ระบบการชำระเงินสะดวกและปลอดภัย	0.37	0.83
3. การจัดส่งสินค้ารวดเร็ว	0.52	0.71
4. การคืนหรือเปลี่ยนสินค้าเป็นธรรม	0.59	0.66
5. การขอความช่วยเหลือจากร้านค้าทำได้สะดวก	0.41	0.80
6. มีขั้นตอนการยืนยันคำสั่งซื้อที่ชัดเจน	0.48	0.75
7. การแก้ไขปัญหาดำเนินการอย่างรวดเร็ว	0.55	0.69
ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.4	0.81
1. รูปภาพสินค้าเหมือนของจริง	0.53	0.70
2. รายละเอียดสินค้าแสดงอย่างชัดเจน	0.47	0.76
3. บรรจุภัณฑ์สินค้าเรียบร้อย	0.39	0.82
4. สินค้าไม่เสียหายระหว่างการขนส่ง	0.42	0.79
5. ภาพลักษณ์ร้านค้าน่าเชื่อถือ	0.51	0.73

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	F - Value	P - Value
6. ภาพสินค้าแสดงหลายมุมมอง	0.48	0.75
7. ข้อมูลสินค้าเป็นปัจจุบัน	0.36	0.84

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-22 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น จำแนกตามสถานภาพด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่า โดยภาพรวม ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สำหรับการเปรียบเทียบเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านราคา ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/สถานที่ ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านการส่งเสริมการขาย ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านบุคคล ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านกระบวนการ ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนการเปรียบเทียบเป็นรายข้อ พบว่า ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามปลายเปิดเกี่ยวกับข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลปรากฏดังตารางที่ 4-23

ตารางที่ 4-23 แสดงค่าความถี่ของข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ เกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ลำดับ	ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ	ความถี่
1	ควรมีส่วนลดสำหรับลูกค้าเก่า หรือสิทธิพิเศษสมาชิกที่คุ้มค่า	5

ลำดับ	ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ	ความถี่
2	การแสดงผลสินค้าที่มีความใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์จริงมากที่สุด ทั้งในด้านของเฉดสีและรายละเอียดของเนื้อผ้า	3
3	ระบบตัวเลือกการกรองสินค้า ให้ตอบโจทย์ความต้องการ ทั้งด้านราคา คุณภาพ และสถิติจำนวนคำสั่งซื้อ	2
4	ขั้นตอนการคืนเงิน หรือเปลี่ยนสินค้ากรณีชำรุดควรทำได้ง่าย และไม่ใช้เวลานานเกินไป	2

จากตารางที่ 4-23 จากการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามปลายเปิดในข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับ ควรมีส่วนลดสำหรับลูกค้าเก่า หรือสิทธิพิเศษสมาชิกที่คุ้มค่า มากที่สุด รองลงมาคือ การแสดงผลสินค้าที่มีความใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์จริงมากที่สุด ทั้งในด้านของเฉดสีและรายละเอียดของเนื้อผ้า ระบบตัวเลือกการกรองสินค้า ให้ตอบโจทย์ความต้องการ ทั้งด้านราคา คุณภาพ และสถิติจำนวนคำสั่งซื้อ และขั้นตอนการคืนเงิน หรือเปลี่ยนสินค้ากรณีชำรุดควรทำได้ง่ายและไม่ใช้เวลานานเกินไป ตามลำดับ

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น บนแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยกำหนดวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น บนแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น บนแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น บนแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามคุณลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยในครั้งนี้ เป็นผู้บริโภคที่เคยซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น บนแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจะคัดเลือกตามเกณฑ์ เช่น อายุ อาชีพ และรายได้ เพื่อให้การวิจัย ครอบคลุมและสะท้อนพฤติกรรมของผู้บริโภค จำนวน 100 คน ในเขตกรุงเทพมหานคร เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถามปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น บนแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) มีข้อความจำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น บนแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check- List) มีข้อความจำนวน 3 ข้อ

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น บนแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ในเขตกรุงเทพมหานคร ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มีข้อความจำนวน 49 ข้อ ซึ่ง มีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมิน 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert) (ธานินทร์, 2563)

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ ของผู้บริโภค ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายเปิด (Open-End)

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์เพื่อหาคุณภาพของเครื่องมือ โดยในส่วน of ข้อคำถามที่มีลักษณะแบบมาตราส่วน (Rating Scale) ใช้การหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Science for

Window) ปรากฏค่าสัมประสิทธิ์แอลฟามีค่าเท่ากับ 0.967 สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม จำนวนที่รวบรวมได้ทั้งสิ้น 100 ชุด จากนั้นผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้วิธีหาค่าความถี่ (Frequency) แล้วสรุปออกมาเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

2. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น บนแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภค ได้แก่ ความถี่ในการซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ แพลตฟอร์มออนไลน์ที่ท่านใช้ซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นบ่อยที่สุด ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการซื้อ 1 ครั้ง โดยใช้วิธีหาค่าความถี่ (Frequency) แล้วสรุปออกมาเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

3. วิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น บนแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีองค์ประกอบ 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ใช้วิธีการหาค่าเฉลี่ย (Mean: $\bar{X}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)

4. การวิเคราะห์องค์ประกอบเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น บนแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

5.1 สรุปผลการวิจัย

การนำเสนอสรุปผลการวิจัย ผู้วิจัยขอนำเสนอเป็นภาพรวม และข้อสรุปผลการวิจัยที่เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ตั้งไว้ จากการตอบแบบสอบถามของผู้บริโภคที่เลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนแพลตฟอร์มออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ตามลำดับดังนี้

5.1.1 สถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ความถี่ที่มากที่สุดในแต่ละด้านแจกแจงได้ ดังนี้ ด้านเพศ เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 66.00 ด้านอายุ เป็นกลุ่มอายุ 18-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 39.00 ด้านระดับการศึกษา เป็นกลุ่มปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 49.00 ด้านอาชีพ เป็นกลุ่มพนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 38.00 และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นกลุ่มรายได้ 15,001-25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 52.00

5.1.2 พฤติกรรมในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น บนแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่มากที่สุดในแต่ละด้าน แจกแจงได้ดังนี้ ความถี่ในการซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์เดือนละ 1-2 ครั้ง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.00 เลือก Shopee เป็นแพลตฟอร์มออนไลน์ ที่ใช้ซื้อสินค้า

เสื้อผ้าแฟชั่นบอยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 51.00 และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการซื้อ 1 ครั้งมากที่สุด ได้แก่ 301-500 บาท และ 501-800 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.00

5.1.3 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น บนแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม พบว่าอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.13 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อจะได้ผลสรุปการ วิจัย ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ สินค้ามีความคงทนและใช้งานได้นาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ = 3.98) มีคอลเลกชันใหม่ออกมาอย่างสม่ำเสมอ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ = 3.82) เสื้อผ้าแฟชั่นมีรูปแบบทันสมัย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ = 3.81) คุณภาพเนื้อผ้าและการตัดเย็บดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ = 3.67) มีสินค้าให้เลือกหลากหลายสไตล์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ = 3.63, S.D. = 1.16) แบรินต์มีความน่าเชื่อถือ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ = 3.63, S.D. = 1.21) และมีขนาดสินค้าที่ครอบคลุมผู้บริโภคทุกกลุ่ม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ = 3.58) ตามลำดับ

ด้านราคา ที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีส่วนลดหรือสิทธิพิเศษสำหรับสมาชิก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ = 3.84, S.D. = 1.04) ราคาสินค้าสมเหตุสมผลกับคุณภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ = 3.84, S.D. = 1.09) ราคาถูกกว่าการซื้อจากหน้าร้าน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ = 3.79) มีหลายระดับราคาให้เลือกตามงบประมาณ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ = 3.68, S.D. = 1.16) ราคาสินค้ามีความชัดเจน ไม่แฝงค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ = 3.68, S.D. = 1.23) ราคาต่อหน่วยถูกลงเมื่อซื้อจำนวนมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ = 3.64) และมีโปรโมชั่นลดราคา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ = 3.62) ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ร้านค้ามีตัวตนชัดเจนบนแพลตฟอร์มออนไลน์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ = 3.83) สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ทุกที่ทุกเวลา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ = 3.79) มีระบบติดตามสถานะการจัดส่ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ = 3.75) แพลตฟอร์มออนไลน์ใช้งานง่าย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ = 3.72) มีตัวเลือกวิธีการจัดส่งที่หลากหลาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ = 3.69, S.D. = 1.11) มีหลายแพลตฟอร์มให้เลือกซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ = 3.69, S.D. = 1.21) และร้านค้ามีข้อมูลติดต่อและช่องทางการสื่อสารที่ชัดเจน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ = 3.68) ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีกิจกรรมร่วมสนุกหรือของแถม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ = 3.93) มีอินฟลูเอนเซอร์ช่วยแนะนำสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ =

3.74) มีแคมเปญพิเศษตามช่วงเวลา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ = 3.73) มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ = 3.72) มีการแจ้งโปรโมชั่นอย่างสม่ำเสมอ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ = 3.67) มีรีวิวจากผู้ใช้งานจริง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ = 3.64) และมีการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ = 3.54) ตามลำดับ

ด้านบุคคล ที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ สามารถตอบคำถามลูกค้าได้รวดเร็ว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ = 3.82) มีความรับผิดชอบต่อปัญหาที่เกิดขึ้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ = 3.80) ผู้ขายมีความรู้เกี่ยวกับสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ = 3.78) มีการให้บริการหลังการขาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ = 3.72) มีความใส่ใจต่อลูกค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ = 3.68) ผู้ขายมีความสุขและเป็นมิตร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ = 3.67) และผู้ขายให้ข้อมูลสินค้าได้ชัดเจน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ = 3.51) ตามลำดับ

ด้านกระบวนการ ที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การจัดส่งสินค้ารวดเร็ว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ = 3.91) ขั้นตอนการสั่งซื้อไม่ซับซ้อน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ = 3.87) การขอความช่วยเหลือจากร้านค้าทำได้สะดวก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ = 3.84) การแก้ไขปัญหาดำเนินการอย่างรวดเร็ว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ = 3.77) มีขั้นตอนการยืนยันคำสั่งซื้อที่ชัดเจน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ = 3.66) ระบบการชำระเงินสะดวกและปลอดภัย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ = 3.61) และการคืนหรือเปลี่ยนสินค้าเป็นธรรม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ = 3.59) ตามลำดับ

ด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ รายละเอียดสินค้าแสดงอย่างชัดเจน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ = 3.94) ข้อมูลสินค้าเป็นปัจจุบัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ = 3.91) สินค้าไม่เสียหายระหว่างการขนส่ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ = 3.88) ภาพลักษณ์ร้านค้าน่าเชื่อถือ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ = 3.83) รูปภาพสินค้าเหมือนของจริง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ = 3.75) บรรจุภัณฑ์สินค้าเรียบร้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ = 3.64) และภาพสินค้าแสดงหลายมุมมอง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ = 3.52) ตามลำดับ

5.1.4 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น บนแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านเพศ พบว่า โดยภาพรวมไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สำหรับการเปรียบเทียบเป็นราย ด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านราคา ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/สถานที่ ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านการส่งเสริมการขาย ไม่มีความแตกต่างกัน

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านบุคคล ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านกระบวนการ ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนการเปรียบเทียบเป็นรายข้อ พบว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.1.5 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น บนแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม สถานภาพด้านอายุ พบว่า โดยภาพรวม ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สำหรับการเปรียบเทียบเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านราคา ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/สถานที่ ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านการส่งเสริมการขาย ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านบุคคล ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านกระบวนการ ไม่มีความแตกต่างกันอย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนการเปรียบเทียบเป็นรายข้อ พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 2 ข้อ ได้แก่ สามารถตอบคำถามลูกค้าได้รวดเร็ว และบรรจุภัณฑ์สินค้าเรียบร้อย

หลังจากวิเคราะห์เป็นรายคู่พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น บนแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับสามารถตอบคำถามลูกค้าได้รวดเร็ว จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ ไม่พบความแตกต่างในรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น บนแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์สินค้าเรียบร้อย จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ เป็นรายคู่ พบว่ามีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มอายุต่ำกว่า 18 ปีให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น บนแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์สินค้าเรียบร้อย มากกว่ากลุ่มอายุ 36-45 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.1.6 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น บนแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพด้านระดับการศึกษา พบว่า โดยภาพรวม ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สำหรับการเปรียบเทียบเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านราคา ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/สถานที่ ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

ระดับ .05 ด้านการส่งเสริมการขาย ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านบุคคล ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านกระบวนการ ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนการเปรียบเทียบเป็นรายข้อ พบว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.1.7 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น บนแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพด้านอาชีพ พบว่า โดยภาพรวม ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สำหรับการเปรียบเทียบเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านราคา ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/สถานที่ ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านการส่งเสริมการขาย ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านบุคคล ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านกระบวนการ ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนการเปรียบเทียบเป็นรายข้อ พบว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.1.8 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น บนแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า โดยภาพรวม ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สำหรับการเปรียบเทียบเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านราคา ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/สถานที่ ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านการส่งเสริมการขาย ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านบุคคล ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านกระบวนการ ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนการเปรียบเทียบเป็นรายข้อ พบว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.1.9 จากการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามปลายเปิดในข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับ ควรมีส่วนลดสำหรับลูกค้าเก่า หรือสิทธิพิเศษสมาชิกที่คุ้มค่า มากที่สุด รองลงมาคือ การแสดงภาพสินค้าที่มีความใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์จริงมากที่สุด ทั้งในด้านของเนื้อผ้าและรายละเอียดของเนื้อผ้า ระบบตัวเลือกการกรองสินค้า ให้ตอบโจทย์ความต้องการ

ทั้งด้านราคา คุณภาพ และสถิติจำนวนคำสั่งซื้อ และขั้นตอนการคืนเงิน หรือเปลี่ยนสินค้ากรณีชำรุด ควรทำได้ง่ายและไม่ใช้เวลานานเกินไป ตามลำดับ

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถนำประเด็นสำคัญมาอภิปรายผลอย่างละเอียด เพื่อให้เห็นภาพความเชื่อมโยงระหว่างผลการวิจัย แนวคิดทฤษฎี และบริบทของการตลาดออนไลน์ได้ ดังนี้

ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ในภาพรวม ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (1997) ที่ระบุว่าส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือสำคัญที่ธุรกิจต้องนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย ผลการศึกษานี้สะท้อนให้เห็นว่าในตลาดเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ ผู้บริโภคไม่ได้มองเพียงแค่ตัวสินค้าหรือราคาเพียงอย่างเดียว แต่ยังพิจารณาถึงองค์ประกอบเสริมอื่น ๆ ในระบบการให้บริการควบคู่กันไป เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เป็นประเด็นที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด โดยพบว่าด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.78 ประเด็นสำคัญคือ รายละเอียดสินค้าที่แสดงอย่างชัดเจน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 และข้อมูลสินค้าที่เป็นปัจจุบัน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 สิ่งนี้ชี้ให้เห็นว่าการซื้อออนไลน์ผู้ซื้อไม่สามารถสัมผัสหรือลองสินค้าจริงได้ ข้อมูลที่ครบถ้วนและภาพลักษณ์ร้านค้าที่น่าเชื่อถือจึงเป็นหลักฐานทางกายภาพ สำคัญที่ช่วยลดความเสี่ยงในการรับรู้และสร้างความมั่นใจก่อนการโอนเงินชำระค่าสินค้า

ด้านกระบวนการ (Process) มีระดับความสำคัญรองลงมา ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 โดยเฉพาะการจัดส่งสินค้าที่รวดเร็ว ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 และขั้นตอนการสั่งซื้อที่ไม่ซับซ้อน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 สะท้อนถึงวิถีชีวิตของคนกรุงเทพมหานคร ที่เน้นความสะดวกและรวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ญัฐวดี ศรีประเสริฐ (2565) ที่พบว่าความรวดเร็วในการจัดส่งมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการมี ร้านค้าที่มีตัวตนชัดเจนบนแพลตฟอร์ม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 และความสามารถในการสั่งซื้อได้ทุกที่ทุกเวลา ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคต้องการความสะดวกสบายในการเข้าถึง แต่ยังคงให้ความสำคัญกับความโปร่งใสและตัวตนของผู้ขายเพื่อความปลอดภัยในการทำธุรกรรม

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) พบว่าการมีกิจกรรมร่วมสนุกหรือของแถม มีค่าเฉลี่ยสูงเท่ากับ 3.93 และการใช้อินฟลูเอนเซอร์แนะนำสินค้า ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 มีบทบาทสำคัญในการดึงดูดความสนใจ ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่ที่มีถูกกระตุ้นการซื้อผ่านสื่อโซเชียลมีเดียและการตลาดที่เน้นการมีส่วนร่วม

ด้านบุคลากร (People) ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ การตอบคำถามที่รวดเร็ว ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 และความรับผิดชอบต่อปัญหาที่เกิดขึ้น ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 ซึ่งเป็นจุดที่สร้างความแตกต่างให้กับร้านค้าออนไลน์ แม้จะไม่มี การเผชิญหน้ากันจริง แต่ความใส่ใจและการปฏิสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพจากผู้ขาย (Seller Interaction) ยังคงเป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความประทับใจ

ด้านราคา (Price) ผู้บริโภคเน้นที่ การมีส่วนลดหรือสิทธิพิเศษสำหรับสมาชิก และความสมเหตุสมผลของราคากับคุณภาพ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีความอ่อนไหวต่อราคา และมักเปรียบเทียบความคุ้มค่าก่อนการตัดสินใจซื้อเสมอ

ด้านอายุ พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญในประเด็น บรรจุภัณฑ์สินค้าเรียบร้อย และ การตอบคำถามที่รวดเร็ว โดยเฉพาะกลุ่มอายุต่ำกว่า 18 ปี ที่ให้ความสำคัญกับความเรียบร้อยของบรรจุภัณฑ์มากกว่ากลุ่มอายุ 36-45 ปี สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคกลุ่มคนรุ่นใหม่ ซึ่งเติบโตมาพร้อมกับการแกะกล่องโซเชียลมีเดีย ให้ความสำคัญกับรูปลักษณ์ภายนอกและความเป็นมืออาชีพของบรรจุภัณฑ์ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างประสบการณ์ที่ดีต่อแบรนด์

ผลการทดสอบสมมติฐานที่พบว่าเพศที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัย 7Ps ไม่แตกต่างกัน สะท้อนให้เห็นว่ามาตรฐานความคาดหวังต่อร้านค้าเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้บริโภคในปัจจุบันมีความใกล้เคียงกันทุกเพศ นักการตลาดจึงสามารถใช้กลยุทธ์ภาพรวมที่เน้นคุณภาพและการบริการที่รวดเร็วเข้าถึงลูกค้าทุกกลุ่มได้พร้อมกัน

โดยสรุป ผลการวิจัยนี้สะท้อนว่าผู้ประกอบการธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ในกรุงเทพฯ จำเป็นต้องรักษามาตรฐานทั้งในด้านคุณภาพสินค้า และการบริหารจัดการระบบหลังบ้าน ให้มีความเป็นมืออาชีพ เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในตลาดที่มีความเปลี่ยนแปลงรวดเร็ว

5.3 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อให้นักการตลาดและผู้ประกอบการสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนากลยุทธ์ได้ดังนี้

การพัฒนาความสามารถของแพลตฟอร์มและการเข้าถึงข้อมูล ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการออกแบบและพัฒนาแพลตฟอร์มการขายให้มีความสะดวกและใช้งานง่าย

โดยเฉพาะการจัดระบบข้อมูลให้ผู้บริโภคสามารถตรวจสอบและติดตามสถานะการจัดส่งสินค้าได้อย่างชัดเจนและเป็นปัจจุบัน

การใช้กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดที่หลากหลายและต่อเนื่อง ควรมีการจัดกิจกรรมทางการตลาดเพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้ออย่างสม่ำเสมอ เช่น การจัดโปรโมชั่น การให้ของแถม หรือการจัดกิจกรรมร่วมสนุก นอกจากนี้ควรพิจารณาการใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิด ในการแนะนำสินค้าเพื่อเพิ่มการรับรู้และสร้างความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์ในสายตาผู้บริโภค

การยกระดับคุณภาพการให้บริการของร้านค้า ผู้ขายควรเน้นการให้ข้อมูลสินค้าที่ถูกต้องและครบถ้วนเพื่อประกอบการตัดสินใจ รวมถึงต้องมีความรวดเร็วในการตอบคำถามลูกค้าและมีบริการหลังการขายที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งจะช่วยสร้างความพึงพอใจและความเชื่อมั่นในระยะยาวให้กับผู้บริโภค

การพัฒนาผลิตภัณฑ์แบบไม่จำกัดเพศ ผู้ประกอบการควรพิจารณาเพิ่มสัดส่วนเสื้อผ้ากลุ่ม Unisex หรือการออกแบบที่เน้นสไตล์มากกว่าการระบุเพศ เพื่อตอบโจทย์กลุ่มลูกค้าที่มีความหลากหลายและต้องการแสดงออกถึงตัวตนโดยไม่มีขอบเขตเรื่องเพศมาเป็นข้อจำกัด

สำหรับผู้ประกอบการที่เน้นกลุ่มเป้าหมายเป็นวัยรุ่น ควรลงทุนในวัสดุบรรจุภัณฑ์ที่สะท้อนตัวตนของแบรนด์ เช่น กล่องที่มีลวดลายเฉพาะ การใช้กระดาษห่อที่ประณีต หรือการแนบการ์ดขอบคุณ เพื่อเปลี่ยนจากเพียง "การส่งมอบสินค้า" เป็น "การส่งมอบประสบการณ์" ซึ่งจะส่งผลต่อโอกาสในการกลับมาซื้อซ้ำในอนาคตตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจ

5.4 ข้อจำกัดของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีข้อจำกัดด้านขนาดกลุ่มตัวอย่างซึ่งมีจำนวน 100 คน และใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ อาจไม่สามารถสะท้อนพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้อย่างครอบคลุม นอกจากนี้ การเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์อาจมีข้อจำกัดด้านความเข้าใจและการตีความคำถามของผู้ตอบแบบสอบถาม

การศึกษาครั้งนี้มุ่งเน้นเฉพาะปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) เท่านั้น ซึ่งอาจยังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ เช่น ความไว้วางใจต่อร้านค้า หรือการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์

5.5 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

5.5.1 ควรเพิ่มขนาดกลุ่มตัวอย่างและใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างที่เป็นระบบมากขึ้น เพื่อให้ผลการวิจัยมีความน่าเชื่อถือและสามารถนำไปอ้างอิงได้ในวงกว้าง

5.5.2 ควรศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์เพิ่มเติม เช่น ความไว้วางใจในร้านค้าออนไลน์ การรับรู้ความเสี่ยง และความพึงพอใจของผู้บริโภค

5.5.3 ควรทำการวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก หรือการสนทนากลุ่ม เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมและแรงจูงใจในการซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ของผู้บริโภค

5.5.4 ควรขยายขอบเขตการศึกษาไปยังพื้นที่อื่นนอกเหนือจากกรุงเทพมหานคร เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ในบริบทที่แตกต่างกัน

5.5.5 ควรมีการเพิ่มตัวเลือกด้านเพศให้ครอบคลุมความหลากหลายทางเพศ เพื่อให้เห็นภาพพฤติกรรมการซื้อที่ชัดเจน และสอดคล้องกับสภาพสังคมในปัจจุบันที่มีความหลากหลายมากขึ้น ซึ่งจะช่วยให้การตลาดสามารถออกแบบกลยุทธ์ที่ตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายที่มีรสนิยมแฟชั่นเฉพาะตัวได้อย่างแม่นยำ



บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กัญญาณัฐ พรหมบุญ. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐวดี ศรีประเสริฐ. (2565). พฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2563). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS. พิมพ์ครั้งที่ 18. นนทบุรี : บริษัท เอส. อาร์. พรินติ้ง แมสโปรดักส์ จำกัด.
- พวงกดี, ภ., และ เหล่าเชตการณ์, ฉ. (2566). รูปแบบการนำเสนอสินค้าการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์. วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยเวสเทิร์น, 12(1), 45–60.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, และคณะ. (2550). พฤติกรรมของผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : บริษัท ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด
- ศรีธนกรณ์, ม., และ นวลแจ่มนงค์, ช. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อแบบฉาบฉวยของร้านค้าแฟชั่นออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร. AU-GSB E-Journal, 14(1), 3–16.
- สำนักโภชนาการ. (2560). [ออนไลน์]. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7Ps Marketing). [สืบค้นเมื่อวันที่ 27 พฤศจิกายน 2567]. จาก <https://nutrition2.anamai.moph.go.th/th/fmc/download/?did=212268&id=101312&reload=>
- สุรัตน์นพพลสิน, ก., และ จันทรัตน์, จ. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารวิจัยการจัดการธุรกิจ, 2(2), 26–46.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับปรับปรุงครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ธรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ภาษาอังกฤษ

- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51–90.
- Kim, J., & Lennon, S. J. (2013). Effects of reputation and website quality on online consumers' emotion, perceived risk and purchase intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 7(1), 33–56.
- Kotler, P. and Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. 15th ed. Kendallville : Pearson.
- Park, E. J., & Kim, E. Y. (2020). Effects of website quality on online consumers' purchase intention in fashion retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101923.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior* (Vol. 5). New Jersey : Prentice Hall, Inc.
- The Digital Tips. (2022). 7P (Marketing Mix) คืออะไร พร้อมวิเคราะห์ตัวอย่างสินค้า. [สืบค้น]. เมื่อวันที่ 20 ธันวาคม 2568. จาก <https://thedigitaltips.com/blog/marketing/7p/#7p--7ps-marketing-mix->





รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

1. ชื่อ : รองศาสตราจารย์ ดร.ศุภชัย เหมือนโพธิ์
ตำแหน่ง : ผู้ช่วยอธิการบดี
สถานที่ทำงาน : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
2. ชื่อ : รองศาสตราจารย์ ดร.กนกรัตน์ พงษ์ไพฑูรกุล
ตำแหน่ง : รองคณบดี
สถานที่ทำงาน : คณะพัฒนารัฐกิจและอุตสาหกรรม
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
3. ชื่อ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณฐา เสวตุนรากุล
ตำแหน่ง : ประธานสาขาบริหารธุรกิจและโลจิสติกส์
สถานที่ทำงาน : คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ



แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่น บนแพลตฟอร์มออนไลน์ของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิจัยในรายวิชาการค้นคว้าอิสระของนักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่น บนแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถามนี้จะนำไปใช้เพื่อการศึกษาและวิเคราะห์ในภาพรวมเท่านั้น โดยจะไม่ส่งผลกระทบต่อผู้ตอบแบบสอบถามเป็นรายบุคคล ผู้วิจัยขอความกรุณาท่านตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง และครบถ้วนทุกข้อ เพื่อให้ผลการวิจัยมีความถูกต้องและเกิดประโยชน์ทางวิชาการต่อไป โดยแบบสอบถามฉบับนี้แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบตรวจสอบรายการได้ (Check - List) มีข้อความจำนวน 5 ข้อ
- ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่น บนแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบตรวจสอบรายการได้ (Check - List) มีข้อความจำนวน 3 ข้อ
- ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญ ของปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่น บนแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีลักษณะเป็นแบบสอบถาม แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มีข้อความจำนวน 49 ข้อ
- ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็น และข้อเสนอแนะที่มีต่อการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่น บนแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Open Ended) มีข้อความจำนวน 1 ข้อ

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถามเพื่อการศึกษาในครั้งนี้ด้วย และ
ขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หน้าคำตอบที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

1.1 เพศ

- ☐ 1. ชาย ☐ 2. หญิง

1.2 อายุ

- ☐ 1. ต่ำกว่า 18 ปี ☐ 2. 18-25 ปี ☐ 3. 26-35 ปี
☐ 4. 36-45 ปี ☐ 5. 46 ปีขึ้นไป

1.3 ระดับการศึกษา

- ☐ 1. มัธยมศึกษา/เทียบเท่า ☐ 2. ปริญญาตรี ☐ 3. ปริญญาโท
☐ 4. สูงกว่าปริญญาโท

1.4 อาชีพ

- ☐ 1. นักเรียน/นักศึกษา ☐ 2. พนักงานเอกชน ☐ 3. ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
☐ 4. ธุรกิจส่วนตัว

1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ☐ 1. ต่ำกว่า 15,000 บาท ☐ 2. 15,001-25,000 บาท ☐ 3. 25,001-35,000 บาท
☐ 4. 35,001-45,000 บาท ☐ 5. มากกว่า 45,000 บาท

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นบนแพลตฟอร์มออนไลน์

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หน้าคำตอบที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

2.1 ความถี่ในการซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์

- ☐ 1. น้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้ง ☐ 2. เดือนละ 1-2 ครั้ง ☐ 3. เดือนละ 3-4 ครั้ง
☐ 4. มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน

2.2 แพลตฟอร์มออนไลน์ที่ท่านใช้ซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นบ่อยที่สุด

- ☐ 1. Shopee ☐ 2. Lazada ☐ 3. TikTok Shop
☐ 4. Facebook ☐ 5. Instagram

2.3 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการซื้อ 1 ครั้ง

- ☐ 1. ต่ำกว่า 300 บาท ☐ 2. 301–500 บาท ☐ 3. 501–800 บาท
☐ 4. 801–1,000 บาท ☐ 5. มากกว่า 1,000 บาท

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่น บนแพลตฟอร์มออนไลน์

คำชี้แจง พิจารณปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่น บนแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แล้วใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความสำคัญที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อละ 1 ตัวเลือกเท่านั้น

ระดับความสำคัญ

มากที่สุด

มาก

ปานกลาง

น้อย

น้อยที่สุด

ค่าน้ำหนักคะแนนของตัวเลือกตอบ

กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 5 คะแนน

กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 4 คะแนน

กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 3 คะแนน

กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 2 คะแนน

กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 1 คะแนน

ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
1. เสื้อผ้าแฟชั่นมีรูปแบบทันสมัย					
2. มีสินค้าให้เลือกหลากหลายสไตล์					
3. คุณภาพเนื้อผ้าและการตัดเย็บดี					
4. มีขนาดสินค้าที่ครอบคลุมผู้บริโภคทุกกลุ่ม					
5. แบรนด์มีความน่าเชื่อถือ					

ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
6. สินค้ามีความคงทนและใช้งานได้นาน					
7. มีคอลเลกชันใหม่ออกมาอย่างสม่ำเสมอ					
ด้านราคา (Price)					
1. ราคาสินค้าสมเหตุสมผลกับคุณภาพ					
2. ราคาต่อหน่วยถูกลงเมื่อซื้อจำนวนมาก					
3. ราคาถูกกว่าการซื้อจากหน้าร้าน					
4. มีโปรโมชั่นลดราคา					
5. มีส่วนลดหรือสิทธิพิเศษสำหรับสมาชิก					
6. ราคาสินค้ามีความชัดเจน ไม่แฝงค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม					
7. มีหลายระดับราคาให้เลือกตามงบประมาณ					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)					
1. มีหลายแพลตฟอร์มให้เลือกซื้อ					
2. แพลตฟอร์มออนไลน์ใช้งานง่าย					
3. สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ทุกที่ทุกเวลา					
4. มีระบบติดตามสถานะการจัดส่ง					
5. ร้านค้ามีข้อมูลติดต่อและช่องทางการสื่อสารที่ชัดเจน					
6. ร้านค้ามีตัวตนชัดเจนบนแพลตฟอร์มออนไลน์					
7. มีตัวเลือกวิธีการจัดส่งที่หลากหลาย					
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
1. มีการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์					

ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
2. มีรีวิวจากผู้ใช้งานจริง					
3. มีอินฟลูเอนเซอร์ช่วยแนะนำสินค้า					
4. มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย					
5. มีการแจ้งโปรโมชั่นอย่างสม่ำเสมอ					
6. มีกิจกรรมร่วมสนุกหรือของแถม					
7. มีแคมเปญพิเศษตามช่วงเวลา					
ด้านบุคลากร (People)					
1. ผู้ขายให้ข้อมูลสินค้าได้ชัดเจน					
2. ผู้ขายมีความสุภาพและเป็นมิตร					
3. สามารถตอบคำถามลูกค้าได้รวดเร็ว					
4. มีการให้บริการหลังการขาย					
5. มีความใส่ใจต่อลูกค้า					
6. ผู้ขายมีความรู้เกี่ยวกับสินค้า					
7. มีความรับผิดชอบต่อปัญหาที่เกิดขึ้น					
ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)					
1. ขั้นตอนการสั่งซื้อไม่ซับซ้อน					
2. ระบบการชำระเงินสะดวกและปลอดภัย					
3. การจัดส่งสินค้ารวดเร็ว					
4. การคืนหรือเปลี่ยนสินค้าเป็นธรรม					
5. การขอความช่วยเหลือจากร้านค้าทำได้สะดวก					
6. มีขั้นตอนการยืนยันคำสั่งซื้อที่ชัดเจน					

ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
7. การแก้ไขปัญหาดำเนินการอย่างรวดเร็ว					
ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)					
1. รูปภาพสินค้าเหมือนของจริง					
2. รายละเอียดสินค้าแสดงอย่างชัดเจน					
3. บรรจุภัณฑ์สินค้าเรียบร้อย					
4. สินค้าไม่เสียหายระหว่างการขนส่ง					
5. ภาพลักษณ์ร้านค้าน่าเชื่อถือ					
6. ภาพสินค้าแสดงหลายมุมมอง					
7. ข้อมูลสินค้าเป็นปัจจุบัน					

ส่วนที่ 4 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

คำชี้แจง โปรดแสดงความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่น บนแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม



ภาคผนวก ค

ผลการหาคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยด้วยวิธีการหาค่าดัชนี
ความสอดคล้อง (IOC)

ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

ตารางที่ ค-1 ความสอดคล้องของผู้เชี่ยวชาญที่พิจารณาแบบสอบถาม

ข้อ ที่	ข้อคำถามในแบบสอบถาม	ผลการประเมินโดย ผู้เชี่ยวชาญ			รวม	ค่าดัชนี (IOC)
		คนที่	คนที่	คนที่		
		1	2	3		
ตอนที่ 1 ข้อมูลสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม						
1	เพศ	1	1	1	3	1.00
2	อายุ	1	1	1	3	1.00
3	ระดับการศึกษา	1	1	1	3	1.00
4	อาชีพ	1	1	1	3	1.00
5	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	1	1	1	3	1.00
ตอนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นบนแพลตฟอร์มออนไลน์						
1	ความถี่ในการซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์	1	1	1	3	1.00
2	แพลตฟอร์มออนไลน์ที่ท่านใช้ซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นบ่อยที่สุด	1	1	1	3	1.00
3	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการซื้อ 1 ครั้ง	1	1	1	3	1.00
ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่น บนแพลตฟอร์มออนไลน์						
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)						
1	เสื้อผ้าแฟชั่นมีรูปแบบทันสมัย	1	1	1	3	1.00
2	มีสินค้าให้เลือกหลากหลายสไตล์	1	1	1	3	1.00
3	คุณภาพเนื้อผ้าและการตัดเย็บดี	1	1	1	3	1.00
4	มีขนาดสินค้าที่ครอบคลุมผู้บริโภคทุกกลุ่ม	1	1	1	3	1.00
5	แบรนด์มีความน่าเชื่อถือ	1	1	1	3	1.00
6	สินค้ามีความคงทนและใช้งานได้นาน	1	1	1	3	1.00
7	มีคอลเลกชันใหม่ออกมาอย่างสม่ำเสมอ	1	1	1	3	1.00
ด้านราคา (Price)						
1	ราคาสินค้าสมเหตุสมผลกับคุณภาพ	1	1	1	3	1.00
2	ราคาต่อหน่วยถูกลงเมื่อซื้อจำนวนมาก	1	1	1	3	1.00
3	ราคาถูกกว่าการซื้อจากหน้าร้าน	1	1	1	3	1.00

ข้อ ที่	ข้อความคำถามในแบบสอบถาม	ผลการประเมินโดย ผู้เชี่ยวชาญ			รวม	ค่าดัชนี (IOC)
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3		
4	มีโปรโมชั่นลดราคา	1	1	1	3	1.00
5	มีส่วนลดหรือสิทธิพิเศษสำหรับสมาชิก	1	1	1	3	1.00
6	ราคาสินค้ามีความชัดเจน ไม่แฝงค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม	1	1	1	3	1.00
7	มีหลายระดับราคาให้เลือกตามงบประมาณ	1	1	1	3	1.00
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)						
1	มีหลายแพลตฟอร์มให้เลือกซื้อ	1	1	1	3	1.00
2	แพลตฟอร์มออนไลน์ใช้งานง่าย	1	1	1	3	1.00
3	สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ทุกที่ทุกเวลา	1	1	1	3	1.00
4	มีระบบติดตามสถานะการจัดส่ง	1	1	1	3	1.00
5	ร้านค้ามีข้อมูลติดต่อและช่องทางการสื่อสารที่ชัดเจน	1	1	1	3	1.00
6	ร้านค้ามีตัวตนชัดเจนบนแพลตฟอร์มออนไลน์	1	1	1	3	1.00
7	มีตัวเลือกวิธีการจัดส่งที่หลากหลาย	0	1	1	3	0.67
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)						
1	มีการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์	1	1	1	3	1.00
2	มีรีวิวจากผู้ใช้งานจริง	1	1	1	3	1.00
3	มีอินฟลูเอนเซอร์ช่วยแนะนำสินค้า	1	1	1	3	1.00
4	มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย	1	1	1	3	1.00
5	มีการแจ้งโปรโมชั่นอย่างสม่ำเสมอ	1	1	1	3	1.00
6	มีกิจกรรมร่วมสนุกหรือของแถม	1	1	1	3	1.00
7	มีแคมเปญพิเศษตามช่วงเวลา	1	1	1	3	1.00
ด้านบุคลากร (People)						
1	ผู้ขายให้ข้อมูลสินค้าได้ชัดเจน	1	1	1	3	1.00
2	ผู้ขายมีความสุภาพและเป็นมิตร	1	1	1	3	1.00
3	สามารถตอบคำถามลูกค้าได้รวดเร็ว	1	1	1	3	1.00
4	มีการให้บริการหลังการขาย	1	1	1	3	1.00
5	มีความใส่ใจต่อลูกค้า	1	1	1	3	1.00

ข้อ ที่	ข้อคำถามในแบบสอบถาม	ผลการประเมินโดย ผู้เชี่ยวชาญ			รวม	ค่าดัชนี (IOC)
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3		
6	ผู้ขายมีความรู้เกี่ยวกับสินค้า	1	1	1	3	1.00
7	มีความรับผิดชอบต่อปัญหาที่เกิดขึ้น	1	1	1	3	1.00
ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)						
1	ขั้นตอนการสั่งซื้อไม่ซับซ้อน	1	1	1	3	1.00
2	ระบบการชำระเงินสะดวกและปลอดภัย	1	1	1	3	1.00
3	การจัดส่งสินค้ารวดเร็ว	1	1	1	3	1.00
4	การคืนหรือเปลี่ยนสินค้าเป็นธรรม	1	1	1	3	1.00
5	การขอความช่วยเหลือจากร้านค้าทำได้สะดวก	1	1	1	3	1.00
6	มีขั้นตอนการยืนยันคำสั่งซื้อที่ชัดเจน	1	1	1	3	1.00
7	การแก้ไขปัญหาดำเนินการอย่างรวดเร็ว	1	0	1	3	0.67
ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)						
1	รูปภาพสินค้าเหมือนของจริง	1	1	1	3	1.00
2	รายละเอียดสินค้าแสดงอย่างชัดเจน	1	1	1	3	1.00
3	บรรจุภัณฑ์สินค้าเรียบร้อย	1	1	1	3	1.00
4	สินค้าไม่เสียหายระหว่างการขนส่ง	1	1	1	3	1.00
5	ภาพลักษณ์ร้านค้าน่าเชื่อถือ	1	1	1	3	1.00
6	ภาพสินค้าแสดงหลายมุมมอง	1	1	1	3	1.00
7	ข้อมูลสินค้าเป็นปัจจุบัน	1	1	1	3	1.00

หมายเหตุ : 1. สูตรการวิเคราะห์ $IOC = \frac{\sum R}{N}$

$$IOC = [1+1+1]/3$$

$$IOC = 1.00$$

2. ค่าดัชนี $IOC \geq 0.50$ ถือว่าข้อคำถามนั้นวัดได้ สอดคล้องกับเนื้อหา หรือ
วัตถุประสงค์

3. ค่าดัชนี IOC ของแบบสอบถามฉบับนี้ มีค่าเท่ากับ **0.67 - 1.00**



ภาคผนวก ง

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่น บน
แพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
โดยการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างข้อกับคะแนนรวม (Item-Total Correlation)

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่น บนแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร
ฉบับปรับปรุงแก้ไขแล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่น

ผลการคำนวณหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่น บนแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จาก Printout ในโปรแกรม SPSS

ตารางที่ ง-1 ผลการคำนวณหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) และค่าอำนาจจำแนก (Discrimination) ของแบบสอบถามที่เป็นแบบ Rating Scale จาก Printout ในโปรแกรม SPSS

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.986	49

ค่าอำนาจจำแนกของแบบสอบถาม
โดยการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างข้อกับคะแนนรวม (Item-Total Correlation)

ตารางที่ ง-2 ค่าอำนาจจำแนกของแบบสอบถามระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่น บนแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างข้อกับคะแนนรวม (Item-Total Correlation)

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
1. เสื้อผ้าแฟชั่นมีรูปแบบทันสมัย	173.10	959.955	.844	.986
2. มีสินค้าให้เลือกหลากหลายสไตล์	172.93	967.651	.783	.986
3. คุณภาพเนื้อผ้าและการตัดเย็บดี	173.30	957.803	.878	.985
4. มีขนาดสินค้าที่ครอบคลุมผู้บริโภคทุกกลุ่ม	173.07	974.133	.763	.986
5. แปรนด์มีความน่าเชื่อถือ	173.27	977.168	.836	.986
6. สินค้ามีความคงทนและใช้งานได้นาน	173.27	961.582	.833	.986
7. มีคอลเลกชันใหม่ออกมาอย่างสม่ำเสมอ	173.50	974.810	.810	.986
8. ราคาสินค้าสมเหตุสมผลกับคุณภาพ	173.23	959.633	.848	.986
9. ราคาต่อหน่วยถูกลงเมื่อซื้อจำนวนมาก	173.20	950.579	.879	.986
10. ราคาถูกกว่าการซื้อจากหน้าร้าน	173.23	970.461	.781	.986
11. มีโปรโมชั่นลดราคา	173.10	955.334	.828	.986
12. มีส่วนลดหรือสิทธิพิเศษสำหรับสมาชิก	173.47	962.809	.820	.986
13. ราคาสินค้ามีความชัดเจน ไม่แฝงค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม	173.23	957.220	.841	.986
14. มีหลายระดับราคาให้เลือกตามงบประมาณ	173.37	978.585	.716	.986
15. มีหลายแพลตฟอร์มให้เลือกซื้อ	173.27	973.651	.771	.986
16. แพลตฟอร์มออนไลน์ใช้งานง่าย	173.20	973.683	.824	.986
17. สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ทุกที่ทุกเวลา	172.87	969.637	.813	.986

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
18. มีระบบติดตามสถานะการจัดส่ง	173.10	960.231	.910	.985
19. ร้านค้ามีข้อมูลติดต่อและช่องทางการสื่อสารที่ชัดเจน	173.20	962.097	.803	.986
20. ร้านค้ามีตัวตนชัดเจนบนแพลตฟอร์มออนไลน์	173.00	958.345	.863	.986
21. มีตัวเลือกวิธีการจัดส่งที่หลากหลาย	172.13	988.947	.902	.986
22. มีการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์	172.13	997.361	.756	.986
23. มีรีวิวจากผู้ใช้งานจริง	172.10	995.403	.868	.986
24. มีอินฟลูเอนเซอร์ช่วยแนะนำสินค้า	172.10	999.403	.745	.986
25. มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย	172.17	995.937	.845	.986
26. มีการแจ้งโปรโมชั่นอย่างสม่ำเสมอ	172.17	996.489	.739	.986
27. มีกิจกรรมร่วมสนุกหรือของแถม	172.17	997.868	.786	.986
28. มีแคมเปญพิเศษตามช่วงเวลา	172.17	994.351	.797	.986
29. ผู้ขายให้ข้อมูลสินค้าได้ชัดเจน	172.20	988.993	.827	.986
30. ผู้ขายมีความสุภาพและเป็นมิตร	172.20	1002.648	.687	.986
31. สามารถตอบคำถามลูกค้าได้รวดเร็ว	172.20	996.372	.784	.986
32. มีการให้บริการหลังการขาย	172.23	1000.737	.704	.986
33. มีความใส่ใจต่อลูกค้า	172.23	997.978	.789	.986
34. ผู้ขายมีความรู้เกี่ยวกับสินค้า	172.10	988.438	.879	.986
35. มีความรับผิดชอบต่อปัญหาที่เกิดขึ้น	172.10	993.059	.838	.986
36. ขั้นตอนการสั่งซื้อไม่ซับซ้อน	172.10	990.231	.916	.986
37. ระบบการชำระเงินสะดวกและปลอดภัย	172.17	996.764	.731	.986
38. การจัดส่งสินค้ารวดเร็ว	172.17	988.971	.861	.986
39. การคืนหรือเปลี่ยนสินค้าเป็นธรรม	172.10	1001.886	.669	.986
40. การขอความช่วยเหลือจากร้านค้าทำได้สะดวก	172.10	986.645	.854	.986

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
41. มีขั้นตอนการยืนยันคำสั่งซื้อที่ชัดเจน	172.10	998.300	.779	.986
42. การแก้ไขปัญหาดำเนินการอย่างรวดเร็ว	172.10	996.576	.741	.986
43. รูปภาพสินค้าเหมือนของจริง	172.13	995.568	.808	.986
44. รายละเอียดสินค้าแสดงอย่างชัดเจน	172.17	996.902	.815	.986
45. บรรจุภัณฑ์สินค้าเรียบร้อย	172.17	994.075	.805	.986
46. สินค้าไม่เสียหายระหว่างการขนส่ง	172.00	996.138	.830	.986
47. ภาพลักษณ์ร้านค้าน่าเชื่อถือ	172.17	998.695	.760	.986
48. ภาพสินค้าแสดงหลายมุมมอง	172.07	995.789	.814	.986
49. ข้อมูลสินค้าเป็นปัจจุบัน	172.17	997.109	.722	.986

ค่าอำนาจจำแนก (Discrimination) เป็นรายข้อของแบบสอบถาม มีค่าระหว่าง 0.704 – 0.916
(โดยดูที่คอลัมน์ Corrected Item-Total Correlation)



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นายธนภูมิ อังอำนายศิริ
ชื่อการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจอุตสาหกรรม ภาควิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม
ประวัติการศึกษา	วิศวกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาวิศวกรรมโทรคมนาคม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

