ปัจจัยที่ทำให้คนในกรุงเทพพึงพอใจเลือกซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์

ภากร ทัพหวิวัฒน์

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2562

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยที่ทำให้คนในกรุงเทพพึงพอใจเลือกซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 7 ธันวาคม พ.ศ. 2562

.....

นายภากร ทัฬหวิวัฒน์

ผู้วิจัย

.....	.....
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชนินทร์ อยู่เพชร, Ph.D.	บุญยิ่ง คงอาชาภัทร, Ph.D.
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์	ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์
.....	.....
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดวงพร อาภาศิลป์, Ph.D.	สุทธาวรรณ จีระพันธุ, Ph.D.
คณบดีวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล	กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สาระนิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยที่ทำให้คนในกรุงเทพพึงพอใจเลือกซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์” ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดีได้ เพราะความกรุณาของอาจารย์ ชนินทร์ อยู่เพชร อาจารย์ที่ปรึกษาในการศึกษาอิสระครั้งนี้ท่านให้คำปรึกษาอันเป็นประโยชน์ให้ความช่วยเหลือในการตรวจสอบแก้ไขเนื้อหาของการศึกษาตลอดการศึกษาและวิจัยในครั้งนี้ อีกทั้งการกำกับดูแลขั้นตอนการศึกษาให้สำเร็จตามกำหนดรวมทั้งช่วยพิจารณาแบบสอบถามด้านความเที่ยงตรงและความเหมาะสมของแบบสอบถามผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ผู้วิจัยกราบขอบพระคุณมารดา ครอบครัว เพื่อนฝูงและผู้ที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยครั้งนี้ทั้งหมด ที่ให้การสนับสนุนผู้วิจัยมาเป็นอย่างดี ขาพเจ้าขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้แก่ผู้วิจัยขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาช่วยให้ผู้วิจัยได้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่ารายงานการศึกษาอิสระฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้สนใจและเป็นแนวทางแก่ผู้สนใจที่จะทำการศึกษาเรื่องนี้เพิ่มเติมต่อไปในอนาคต หากมีข้อผิดพลาดประการใดผู้วิจัยขอน้อมรับไว้และขออภัยมา ณ ที่นี้

ภากร ทัฬหวิวัฒน์

ปัจจัยที่ทำให้คนในกรุงเทพพึงพอใจเลือกซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์

FACTORS AFFECTING TO THE CUSTOMER SATISFACTION AND LOYALTY OF FASHION ONLINE SHOPPING IN BANGKOK

ภากร ทัฬหวิวัฒน์ 6150011

กจ.ม. (การจัดการธุรกิจ)

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชนินทร์ อยู่เพชร, Ph.D., บุญยิ่ง คงอาชาภัทร, Ph.D., สุทธาวรรณ จีระพันธุ, Ph.D.

บทคัดย่อ

อุตสาหกรรมการออนไลน์ช้อปปิ้งมีการเติบโตอย่างอย่างเรื่อยมาแบบก้าวกระโดดนับตั้งแต่เทคโนโลยีได้มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง รวมไปถึง อินเตอร์เน็ต อุปกรณ์ต่าง ๆ และการปรับตัวของกลุ่มผู้คนที่สามารถตอบรับกับยุคเทโนโลยี 4.0 ได้เป็นอย่างดี จนหลากหลายบริษัททั้งขนาดเล็กจนไปถึงขนาดใหญ่เข้ามาให้ความสนใจเป็นอย่างมากกับตลาดออนไลน์นี้ ทำให้อุตสหกรรมยิ่งมีการเติบโตและพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว หลากหลายบริษัทมุ่งหวังในการเข้ามาสร้างฐานลูกค้าและรายได้ในตลาดนี้ เช่น เสื้อผ้า อาหาร อุปกรณ์อิเล็คโทรนิค การท่องเที่ยว และอื่น ๆ อีกมากมาย หลายๆ บริษัทจำต้องปรับตัวตามโลกออนไลน์ที่เข้ามามีบทบาทอย่างรุนแรงในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา บริษัทไหนที่ไม่อาจะปรับตัวได้ก็จะต้องประสบกับปัญหาและออกจาตลาดไปในหลายๆราย ไม่เพียงแค่บริษัทเล็กๆ เท่านั้น รวมไปถึงเจ้าใหญ่ๆก็เช่นกัน โดยการช้อปปิ้งออนไลน์นั้นเริ่มต้นมาตั้งแต่การซื้อผ่านแบรนด์เจ้าของสินค้าเอง ไม่ว่าจะผ่านช่องทางอย่างเว็ปไซต์ ตลอดจนพัฒนามาถึงตลาดออนไลน์อย่าง Lazada, Shopee, Amazon และอื่น ๆ อีกมาก (Thumbsup, 2560) โดยการอ้างอิงอย่างสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (สพธ, 2559)

คำสำคัญ: ความพึงพอใจ/ การรับรู้คุณค่าเพิ่ม/ คุณภาพการให้บริการ

86 หน้า

สารบัญ

		หน้า
กิตติกรรมประกาศ		**ข**
บทคัดย่อ		**ค**
สารบัญตาราง		**ช**
สารบัญภาพ		**ญ**
บทที่ 1	**บทนำ**	**1**
	1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
	1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
	1.3 คำถามของการวิจัย	3
	1.4 ขอบเขตของการวิจัย	3
	1.5 สมมติฐานของงานวิจัย	3
	1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
	1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ	5
บทที่ 2	**แนวคิด เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง**	**6**
	2.1 แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์	6
	2.2 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด 7Ps	8
	2.2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	9
	2.2.2 ปัจจัยด้านราคา (Price)	10
	2.2.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย (Place)	11
	2.2.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	11
	2.2.5 บุคลากร (People)	12
	2.2.6 ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	12
	2.2.7 กระบวนการ (Process)	13
	2.3 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ	14
	2.4 แนวความคิดเกี่ยวกับการรับรู้	15
	2.5 แนวคิดกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์	17

สารบัญ (ต่อ)

		หน้า
	2.6 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปาก	19
	2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	21
	2.8 กรอบแนวคิด	24
บทที่ 3	**วิธีดำเนินงานวิจัย**	**25**
	3.1 วิธีการศึกษา	25
	3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	26
	3.2.1 ประชากร	26
	3.2.2 กลุ่มตัวอย่าง	26
	3.2.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง	27
	3.3 เครื่องมือในการเก็บข้อมูล	27
	3.3.1 แหล่งข้อมูลที่รวบรวมเพื่อการศึกษา	27
	3.3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	28
	3.3.3 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	32
	3.4 วิธีการเก็บข้อมูล	33
	3.5 เครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูล	33
บทที่ 4	**ผลการวิเคราะห์ข้อมูล**	**35**
	4.1 ปัจจัยข้อมูลทั่วไป	36
	4.2 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้บริโภคปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าประเภทแฟชั่น ผ่านช่องทางออนไลน์	38
	4.3 การทดสอบสมมติฐาน	44
บทที่ 5	**อภิปรายผล สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ**	**58**
	5.1 การอภิปรายผล	58
	5.2 สรุปผลการวิจัย	63
	5.3 ข้อเสนอแนะ	73
	5.4 ข้อจำกัดของการวิจัย	75

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บรรณานุกรม	**76**
ภาคผนวก	**79**
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	80
ประวัติผู้วิจัย	**86**

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
4.1	จำนวนและร้อยละปัจจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ	36
4.2	จำนวนและร้อยละปัจจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ	36
4.3	จำนวนและร้อยละปัจจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพ	37
4.4	จำนวนและร้อยละปัจจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา	37
4.5	จำนวนและร้อยละปัจจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ต่อเดือน	37
4.6	แสดงตารางสถิติเชิงพรรณนาของความคิดเห็นของผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	38
4.7	แสดงตารางสถิติเชิงพรรณนาของความคิดเห็นของผู้บริโภค ด้านราคา (Price)	39
4.8	แสดงตารางสถิติเชิงพรรณนาของความคิดเห็นของผู้บริโภค ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place)	39
4.9	แสดงตารางสถิติเชิงพรรณนาของความคิดเห็นของผู้บริโภค ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	40
4.10	แสดงตารางสถิติเชิงพรรณนาของความคิดเห็นของผู้บริโภค ด้านบุคคล (People)	40
4.11	แสดงตารางสถิติเชิงพรรณนาของความคิดเห็นของผู้บริโภค ด้านกระบวนการ (Process)	41
4.12	แสดงตารางสถิติเชิงพรรณนาของความคิดเห็นของผู้บริโภค ด้านกายภาพ (Physical Evidence)	41
4.13	แสดงตารางสถิติเชิงพรรณนาของความคิดเห็นของผู้บริโภค ด้านความพึงพอใจต่อคุณค่าที่ได้รับ	42
4.14	แสดงตารางสถิติเชิงพรรณนาของความคิดเห็นของผู้บริโภค ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์	42
4.15	แสดงตารางสถิติเชิงพรรณนาของความคิดเห็นของผู้บริโภค ด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยง	43
4.16	แสดงตารางสถิติเชิงพรรณนาของความคิดเห็นของผู้บริโภค ด้านการสมัครเป็นสมาชิก	43
4.17	แสดงตารางสถิติเชิงพรรณนาของความคิดเห็นของผู้บริโภค ด้านการแสวงหาข้อมูลจากผู้นำทางความคิดบนอินเทอร์เน็ต	44

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.18	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าประเภทแฟชั่น ผ่านช่องทางออนไลน์ จำแนกตามเพศ	45
4.19	ผลการทดสอบ One-way ANOVA ของความคิดเห็นต่อผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์แตกต่างกัน	45
4.20	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าประเภทแฟชั่น ผ่านช่องทางออนไลน์ จำแนกตามอายุ	46
4.21	ผลการทดสอบ One-way ANOVA ของความคิดเห็นต่อผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าประเภทแฟชั่น ผ่านช่องทางออนไลน์แตกต่างกัน	47
4.22	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าประเภทแฟชั่น ผ่านช่องทางออนไลน์จำแนกตามสถานภาพ	47
4.23	ผลการทดสอบ One-way ANOVA ของความคิดเห็นต่อผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าประเภทแฟชั่น ผ่านช่องทางออนไลน์ แตกต่างกัน	48
4.24	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าประเภทแฟชั่น ผ่านช่องทางออนไลน์ ผ่านช่องทางออนไลน์ จำแนกตามระดับการศึกษา	50
4.25	ผลการทดสอบ One-way ANOVA ของความคิดเห็นต่อผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าประเภทแฟชั่น ผ่านช่องทางออนไลน์ แตกต่างกัน	52

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.26	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าประเภทแฟชั่น ผ่านช่องทางออนไลน์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	53
4.27	สมมติฐานส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าประเภทแฟชั่น ผ่านช่องทางออนไลน์	56
4.28	แสดงการวิเคราะห์ถดถอยพหุปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจเลือกซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์	57

สารบัญภาพ

ภาพ		หน้า
2.1	Business Focus Transformation	18
2.2	กรอบแนวคิดงานวิจัย	24

บทที่ 1
บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมการช้อปปิ้งออนไลน์ของประเทศไทยถือว่ามีการเติบโตอย่างมากนับตั้งแต่โครงสร้างพื้นฐานของอินเตอร์เน็ตได้มีการพัฒนาให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น จนสร้างรายได้อย่างมากและเติบโตมาเป็นอุตสาหกรรมที่มีขนาดใหญ่มากในปัจจุบัน โดยประกอบไปด้วยหลากหลายสินค้า ได้แก่ เสื้อผ้า อาหาร อุปกรณ์อิเล็คโทรนิค การท่องเที่ยว และอื่น ๆ อีกมากมาย โดยการช้อปปิ้งออนไลน์นั้นเริ่มต้นมาตั้งแต่การซื้อผ่านแบรนด์เจ้าของสินค้าเอง ไม่ว่าจะผ่านช่องทางอย่างเว็ปไซต์ตลอดจนพัฒนามาถึงตลาดออนไลน์อย่าง Lazada, Shopee, Amazon และอื่น ๆ อีกมาก (thumbsup, 2560) โดยการอ้างอิงอย่างสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (สพธอ.) หรือ ETDA กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม ที่ระบุว่า E-Commerce ในประเทศไทยเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง มีอัตราเติบโตไม่ต่ำกว่า 10% มาโดยตลอด และคาดว่าสิ้นปี 2560 ที่ผ่านมา จะเติบโตได้สูงสุดถึง 14% หรือมีมูลค่าประมาณ 2.8 ล้านล้านบาท เพิ่มจากมูลค่าใน 2 ปีก่อนหน้าที่มียอดขาย 2.5 ล้านล้านบาท และ 2.2 ล้านล้านบาท ตามลำดับ (ETDA, 2562) นั่นทำให้ตลาดอีคอมเมิร์ซในประเทศไทยเป็นที่น่าดึงดูดให้ยักษ์ใหญ่หลายรายเข้ามาแข่งขันเพื่อแย่งชิงเม็ดเงินช้อปปิ้งของคนไทย โดยแต่ละรายก็ขนเอาเทคโนโลยีและอำนาจในการลงทุนมาเต็มสูบ เช่น Shopee (ช้อปปี้) แพลตฟอร์ม E-Commerce ที่ถือว่าเป็นมหาอำนาจใกล้คนไทยมากที่สุดจากสิงคโปร์ จากสถิติตั้งแต่ปี พ.ศ. 2557 เป็นต้นมา จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตนับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2551 มีเพียง 9.3 ล้านคน แต่ในปัจจุบันมีสูงถึง 45 ล้านคน สะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปตามยุคสมัย การพัฒนาของเครื่องมือสื่อสาร และราคาที่ถูกลง ทำให้คนเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้มากขึ้น ประเทศไทยถือว่าเป็นประเทศที่มีอัตราการเติบโตของ B2C (Business to Consumer) สูงเป็นอันดับที่ 1 ของอาเซียน เมื่อเทียบมูลค่าระหว่างปี 2559 กับปี 2560 พบว่า มีมูลค่าเพิ่มถึงกว่า 1 แสน 6 หมื่นล้านบาท โดยธุรกิจในหมวดอย่างแฟชั่นนั้นถือว่ามีมูลค่าที่ค่อนข้างสูง คิดเป็น 15% ของภาพรวมอุตสหกรรม (EDTA, 2562) จากข้อมูลข้างต้น เมื่อเจาะลงไปดูถึงรายละเอียดในอุตสหกรรมก็จะพบว่า มีเว็บไซต์ต่างๆ มากมายที่ก่อกำเนิดขึ้นมาเพื่อรองรับความต้องการของตลาดช้อปปิ้งออนไลน์ที่เติบโตมากขึ้นทุกวัน ไม่เว้นแม้กระทั่งในโลกโซเชียลมีเดียที่ถูกใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างรายได้เข้าแก่ผู้ขายมากมาย ความเหมือนกันของร้านค้า

ออนไลน์นั่นคือความสะดวกสบายใจการกดซื้อและสั่งสินค้า แต่สิ่งที่ตลาดออนไลน์แข่งขันกันอยู่จะเป็นเรื่องของการบริการและการอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ให้แก่ ผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นการออกแบบหน้าเว็บไซต์ให้ดูเข้าใจง่ายและสวยงาม การจัดหมวดหมู่ของสินค้าเพื่อง่ายต่อการค้นหา หรือเพิ่มช่อง Search เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถกรอกข้อมูลที่ต้องการจะหาได้อย่างง่ายดายและฉับไวในสินค้าที่ลูกค้ากำลังค้นนั้นเอง ยกตัวอย่างเว็บไซต์มากมายที่ขายเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์อย่าง Zalora หรือ Pomelo ที่เจาะจงกลุ่มลูกค้าที่รักในการแต่งตัวและชอบอัพเดทเทรนด์แฟชั่นอยู่เสมอ มีเสื้อผ้าและสินค้าอื่น ๆ เกี่ยวกับแฟชั่นให้เลือกหลากหลาย มีการจัดส่งที่ได้มาตรฐาน กระบวนการสั่งสินค้าง่ายและรวดเร็ว อีกทั้งยังมีบริการชำระผ่าน บัตรเครดิต Master Card ที่ช่วยให้ผู้บริโภคใช้จ่ายอย่างสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น ส่งผลให้ทั้งแบรนด์เก่าแก่อย่าง Jaspal, Zara, Uniqlo และอื่น ๆ อีกมามายต้องหันมาให้ความสนใจและสร้างช่องทางออนไลน์ของตนขึ้นมาเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งการตลาดตาม ๆ กันมา จากข้อมูลของ Nielsen Media Index คนไทยช็อปปิ้งออนไลน์เพิ่มขึ้นอย่างมากเกินเท่าตัวในช่วงปีที่ผ่านมา โดยเฉพาะในกลุ่มวัยรุ่นอายุ 15-24 ปี นั้นมีการเติบโตสูงที่สุด โดยเพิ่มขึ้นจาก 0.5% ในปี 2014 เป็น 2.2% ในปี 2015 มีอัตราเพิ่มขึ้นสูงที่สุดในทุกกลุ่มช่วงอายุสูงถึง 321% ส่วนกลุ่มวัยทำงานอายุ 25-39 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มที่ได้ซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุดในปี 2014 ที่ 0.8% ตกลงมาเป็นกลุ่มที่ 2 รองจากกลุ่มวัยรุ่นในปี 2015 ที่ 2.0% แต่ก็มีอัตราการเติบโตที่สูงมากที่ 218% ส่วนกลุ่มสุดท้ายคือกลุ่มอายุ 40-59 ปี แม้เป็นกลุ่มที่มีการซื้อสินค้าออนไลน์น้อยที่สุด แต่ก็มีอัตราเติบโตที่สูงมากเช่นกันที่ 152% โดยเพิ่มขึ้นจาก 0.3% ในปี 2014 มาเป็น 1.1% ในปี 2015 โดยพบว่ากลุ่มวัยรุ่นอายุ 15-24 ปี จะซื้อเสื้อผ้าออนไลน์มากที่สุดที่ 39% รองลงมาจะเป็นการสั่งอาหาร และเครื่องดื่มออนไลน์ที่ 29% และของสะสมที่ 10% ตามลำดับ สำหรับกลุ่มวัยทำงานอายุ 25-39 ปี เสื้อผ้ายังคงเป็นสินค้าที่ถูกซื้อผ่านออนไลน์มากที่สุดที่ 36% รองลงมาคือ หนังสือที่ 19% และเครื่องประดับ 14% ส่วนกลุ่ม 40-59 ปี เสื้อผ้าจะตกเป็นอันดับ 2 ที่ 21% แต่จะซื้อเครื่องประดับผ่านช่องทางออนไลน์มากที่สุดที่ 22% และซื้อบริการท่องเที่ยวทั้งตั๋วเครื่องบินหรือแพ็กเกจท่องเที่ยวผ่านออนไลน์ถึง 12% (Marketing Oops, 2558)

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ซื้อของออนไลน์ประเภทแฟชั่น
2. เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาแบรนด์และสินค้าต่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

1.3 คำถามของการวิจัย

อะไรคือปัจจัยที่ทำให้คนในกรุงเทพพึงพอใจเลือกซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านระยะเวลา: เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2562 เป็นระยะเวลา 2 สัปดาห์
2. ขอบเขตด้านเครื่องมือ: เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจำนวนทั้งหมด 385 ชุด
3. ขอบเขตด้านกลุ่มตัวอย่าง: คนกรุงเทพที่เคยซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์
4. ขอบเขตด้านกลุ่มตัวอย่าง: คนกรุงเทพที่เคยซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์
5. ของเขตด้านพื้นที่การวิจัย: กรุงเทพมหานคร
6. ขอบเขตด้านการศึกษา: ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางด้าน ส่วนประสมทางการตลาด การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ การได้สัมผัสสินค้าจริงก่อนซื้อและ EWOM กับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์

1.5 สมมติฐานของงานวิจัย

ผลที่ได้จากการศึกษาตามแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำไปสู่การตั้งสมมติฐานที่เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างอะไรคือปัจจัยที่ทำให้คนในกรุงเทพพึงพอใจที่จะเลือกซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านเพศที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจเลือกซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจเลือกซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านสถานภาพที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจเลือกซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านการศึกษาที่ต่างกันมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจเลือกซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยส่วนบุคคลต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจเลือกซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจเลือกซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านส่วนผสมของราคาที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของคนกรุงเทพ ที่จะเลือกซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจเลือกซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจเลือกซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยด้านการบวนการที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจเลือกซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยด้านกายภาพการตลาดที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจเลือกซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์

สมมติฐานที่ 10 ปัจจัยด้านบุคคลที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจเลือกซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์

สมมติฐานที่ 11 ปัจจัยด้านการรับรู้ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจเลือกซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์

สมมติฐานที่ 12 ปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของคนกรุงเทพ ที่จะเลือกซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์

สมมติฐานที่ 13 ปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านช่องทางออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจเลือกซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบถึงปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ของคนกรุงเทพที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์

2. เพื่อทราบถึงปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์

3. เพื่อทราบถึงปัจจัยทางด้านการรับรู้ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์

4. เพื่อทราบถึงปัจจัยทางด้านแนวความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์

5. เพื่อทราบถึงปัจจัยทางด้านแนวคิดการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านช่องทางออนไลน์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์

1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ออนไลน์ เป็นคำที่ยืมมาจากคำภาษาอังกฤษ online. ภาษาอังกฤษใช้เป็นคำขยายแต่ภาษาไทยใช้เป็นคำขยายหรือคำกริยาก็ได้. เมื่อใช้เป็นคำกริยา หมายถึง เชื่อมคอมพิวเตอร์หรืออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์อื่นกับเครือข่ายอินเทอร์เน็ต มื่อใช้เป็นคำขยายนาม หมายถึง ที่เชื่อมต่อทางอินเทอร์เน็ต

2. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หมายถึง การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อันใดอันหนึ่ง หลังจากมีการประเมินผลทางการเลือก ผ่านกระบวนการต่างๆ มาอย่างดีแล้ว โดยผู้บริโภคจะตัดสินใจ เลือกซื้อสินค้าที่ตรงกับความต้องการของตนเองมากที่สุด ซึ่งในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ สินค้าที่ผู้บริโภคจะ ตัดสินใจเลือกซื้อ ได้แก่ สินค้าอุปกรณ์ไอทีโดยทางการตัดสินใจซื้อผ่านทางออนไลน์

3. แฟชั่น เป็นคำที่มาจากภาษาอังกฤษว่า fashion ราชบัณฑิตยสถานได้ให้ความหมายของคำนี้ว่า “สมัยนิยมหรือวิธีการที่นิยมกันทั่วไปชั่วระยะเวลาหนึ่ง” เป็นการยอมรับจนเกิดเป็นค่านิยม มีกระบวนการเกิดภาษาใหม่ ซึ่งเป็นช่วงเวลาหนึ่งเท่านั้น ซึ่งแตกต่างจากคำว่า “วิวัฒนาการ” ที่ทฤษฎีของ ชาร์ลส์ ดาร์วินระบุไว้ว่าวิวัฒนาการ คือ การเปลี่ยนแปลงที่ต้องใช้เวลายาวนานและสามารถถ่ายทอดสิ่งนั้นไปสู่ลูกหลานได้ โดยมากแล้วคำว่าแฟชั่น มักมีความหมายเกี่ยวกับการแต่งตัว

4. ช้อปปิ้ง คือรายการจับจ่ายซื้อของ (shopping list) หมายถึง การต้องเข้าร้าน ๆ หนึ่งเพื่อซื้อของอย่างใดอย่างหนึ่ง เพราะสมัยก่อนไม่มีห้างสรรพสินค้า (Department Store) ที่รวมสินค้าทุกอย่างในที่เดียว แต่ละร้านจะขายเฉพาะของตัวเอง คนซื้อจึงต้องเดินเข้าออกร้านนั้นร้านนี้ กลายเป็นที่มาของคำว่า Shopping

บทที่ 2
แนวคิด เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ทำให้คนในกรุงเทพพึงพอใจเลือกซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ ผู้วิจัยได้ศึกษาและค้นคว้าจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องซึ่งจะนำเสนอตามลำดับหัวข้อดังต่อไปนี้

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
2.2 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด 7Ps
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ
2.4 แนวความคิดเกี่ยวกับการรับรู้
2.5 แนวคิดกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์
2.6 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปาก
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์จะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายตลอดจนง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538: 53-55)

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาดนักการตลาดได้ค้นหาความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญ นักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันนี้ตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมาจากสตรีที่ทำงานมีมากขึ้น ซึ่งมีผลกระทบต่อการทำงานของสินค้ากลุ่มนี้มากผู้หญิงที่ทำงานไม่มีเวลาดูโทรทัศน์ไม่มีเวลาไปเลือกซื้อสินค้า หรือฟังวิทยุ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2550: 57-59) กล่าวว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้อาชีพ การศึกษา ซึ่งเกณฑ์ทางด้านประชากรศาสตร์เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นักการตลาดนิยมใช้ในการแบ่งส่วน การตลาด ลักษณะประชากรศาสตร์จึงเป็นสิ่งสำคัญ และสถิติที่สามารถวัดได้ของประชากร ที่ช่วยในการกำหนดเป้าหมายทางการตลาด รวมทั้งง่ายต่อการวัดผลมากกว่าตัวแปรอื่น เกณฑ์ทางด้าน ประชากรศาสตร์ที่สำคัญ ประกอบไปด้วยตัวแปรที่สำคัญดังนี้

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุ เป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาดเพื่อช่วยในการค้นหาความต้องการของตลาดส่วนเล็ก (Niche Market)

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรที่ใช้ในการแบ่งส่วนการตลาดเช่นกัน นักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรชนิดนี้อย่างรอบครอบ เพราะในปัจจุบันตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมการบริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุจากการที่สตรีทำงานและมีบทบาททางสังคมมากขึ้น

3. ลักษณะครอบครัว (Marital Status) ในอดีตถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดโดยมาตลอด และมีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับผู้บริโภค นักการตลาดมักจะให้ความสนใจในจำนวน และลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าที่ เกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation) เป็นตัวแปรสำคัญใน การกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความสามารถในการซื้อ แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนการตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้ความสามารถในการจ่ายสินค้าของผู้บริโภคได้หรือไม่ มีความสามารถในการจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้า ในขณะเดียวกันการเลือกซื้อสินค้า ที่แท้จริงอาจถือเป็นเกณฑ์

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2541: 38-39) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ รวมถึงอายุ เพศ วงจรชีวิตครอบครัว การศึกษา รายได้เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อนักการตลาดเพราะมีความเกี่ยวพันอุประสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลาย การเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่ และตลาดอื่นจะหมดไป หรือลดความสำคัญลักษณะทางประชากรศาสตร์สำคัญมีดังนี้

1. อายุ นักการตลาดต้องคำนึงถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงของประชากรในเรื่องของอายุด้วย

2. เพศ จำนวนสตรี (สมรสหรือโสด) ที่ทำงานนอกบ้านเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ นักการตลาดต้องคำนึงว่าปัจจุบันสตรีเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ ซึ่งที่แล้วมาผู้ชายเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ นอกจากนั้นบทบาทของสตรี และบุรุษบางส่วนที่ซ้ำกัน

3. วงจรชีวิตของครอบครัว ขั้นตอนแต่ละขั้นของวงจรชีวิตของครอบครัวเป็นตัวกำหนดที่สำคัญ ของพฤติกรรม ขั้นตอนของวงจรชีวิตของครอบครัวแบ่งออกเป็น 2 ขั้นตอน ซึ่งแต่ละขั้นตอนจะมีพฤติกรรม การซื้อที่แตกต่างกัน

4. การศึกษาและรายได้ การศึกษามีอิทธิพลต่อรายได้เป็นอย่างมาก การรู้ว่าอะไรเกิดขึ้นกับ การศึกษาและรายได้เป็นสิ่งสำคัญเพราะแบบแผนการใช้จ่ายขึ้นอยู่กับรายได้ที่คนมีอยู่

จากแนวคิดผู้วิจัยสรุปได้ว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วย กำหนดตลาดเป้าหมาย ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์จะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการ กำหนดตลาดเป้าหมายตลอดจน ง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษาและรายได้ ซึ่งลักกษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อนักการตลาดเพราะมี เนื่องจากมีความสำคัญในการต้องการซื้อตัวสินแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์

2.2 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด 7Ps

ฟิลิปส์ คอทเลอร์ (Philip Kotler, 2003: 16) ส่วนประสมการตลาด เป็นตัวแปรที่สามารถควบคุมได้ทางการตลาด หมายถึง การสนองความต้องการเป็นตัวแปรที่สามารถควบคุม และสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าเป้าหมาย

ส่วนประสมการตลาดประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ แบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่มดังที่รู้จักกันคือ “4ps” อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) ของ Philip Kotler ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะได้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

2.2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้ให้ความหมายด้านผลิตภัณฑ์ไว้ว่า เป็นสิ่งที่จะสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ นั้นคือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้านั้นก็จะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ซึ่งโดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่สามารถจับต้องได้ และผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถจับต้องได้ (บริการ)

ผลิตภัณฑ์ (Product) คือสิ่งที่เสนอขายตลาดเพื่อความสนใจ การจัดกา การใช้หรือการบริโภค ที่จะสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการเหล่านั้น (Armstrong Gary and Kotler Phlip, 2009) ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขายผลิตภัณฑ์ อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคลหรือความคิด ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มี ตัวตนก็ได้ และผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้ (1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (2) องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ เช่น ฐานรูปร่างลักษณะคุณภาพการบรรจุภัณฑ์ตราสินค้า เป็นต้น (3) การกำหนดตำแหน่งผลิภัณฑ์ เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อที่จะแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าต่อจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย (4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงดีขึ้น ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น (5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์และสายผลิตภัณฑ์ (ศิริวรรณ เสรีรีตน์ และคณะ, 2552)

ในการให้บริการ Mobile Banking Application ของแต่ละธนาคาร ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญมากที่สุดที่จะทำการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ ซึ่งจะเห็นได้จากงานวิจัยของ เสาวณิต อุดมเวชสกุล (2557) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับความเชื่อมั่นในการใช้บริการ M-Banking Application พบว่า ภาพลักษณ์หรือความมีเชื่อเสียงของธนาคารทำให้ผู้ใช้งานเกิดความน่าเชื่อถือและมีความรู้สึกปลอดภัยในการทำธุรกรรมทางการเงิน รวมไปถึงลักษณะของ Application ที่ทันสมัย มีฟังก์ชั่นการใช้งานที่หลากหลาย ทำให้ผู้บริโภคไม่เกิดความกังวลในการใช้บริการ และมีความเชื่อมั่นว่าจะสามารถทำการใช้งานด้านธุรกรรมการเงินได้ตามที่คาดหวัง ซึ่งสอดคลองกับงานวิจัยของ กัญญาภัทร จันทร์โพธิ์ (2554) และ วรรณวิมล ชูศูนย์ (2551) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้ธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ของธนาคาร กรุงไทยจากัด (มหาชน) สาขาเซนทรันพลาซ่า จังหวัดขอนแก่น พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับ รูปแบบการให้บริการที่หลากหลายของ Application และและตรงกับความต้องการเดียวกับงานวิจัยของ วิชิต พันธุ์อำนวย (2552) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการบริการที่มีข้อมูลการแสดงผลบนหน้าจอที่สามารถเข้าใจได้ง่าย

สรุปได้ว่าสินค้าประเภทแฟชั่นสิ่งที่จะสนองความจำเป็นและความต้องการของลูกค้า สามารถจับต้องได้ มีความทันสมัย มีอรรถประโยชน์ มีคุณค่า ในสายตาของลูกค้า สินค้าจะสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในสินค้า ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้ เช่น ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขายผลิตภัณฑ์

2.2.2 ปัจจัยด้านราคา (Price)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้ให้ความหมายด้านราคาไว้ว่า ราคาหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปแบบตัวเงิน ซึ่งลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของสินค้าหรือบริการกับราคา (Price) ของสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ถ้าสินค้าหรือบริการนั้น ๆ มีคุณค่าสูงกว่าราคา ก็จะทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการกำหนดราคาสินค้าหรือการให้บริการควรจะมีความเหมาะสม กับระดับสินค้าหรือการให้บริการอย่างชัดเจนและง่ายต่อการจำแนกระดับของสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

ราคา หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปแบบตัวเงิน ราคาต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์ กับราคาผลิตภัณฑ์ ซึ่งถ้าหากเห็นว่าคุณค่าผลิตภัณฑ์สูงกว่าราคาก็จะมีการซื้อผลิตภัณฑ์ ราคาจึงเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่สามารถสร้างรายได้ให้กับผู้ขายหรือบริษัท และยังมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการรับรู้ของลูกค้าในเรื่องคุณค่าและคุณภาพบริการที่นำเสนอ โดยการกำหนดราคาเกิดจากการตั้งเป้าหมายทางการค้า ว่าบริษัทต้องการกำไรที่เท่าไหร่ ขยายส่วนครองตลาด หรือเป้าหมายด้านอื่น ๆ ที่บริษัทได้ตั้งไว้ ซึ่งการตั้งราคานี้จะต้องได้รับการยอมรับจากตลาดเป้าหมายและเพื่อสู่กับคู่แข่งได้ ดังนั้น การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคา

จึงจะต้องคำนึงถึงสิ่งต่าง ๆ ดังต่อไปนี้ (ธีรกิต นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2547)

- คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในการรับรู้ (Perceived Value) ของผู้บริโภค
- กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย (Target Market)
- ส่วนประสมการตลาดตัวอื่นๆ (Product Place Promotion)
- ต้นทนสินค้า (Cost)
- การแข่งขัน (Comprtitiion)
- อุปสงค์และอุปทานในสินค้า (Demand and Supply)

สรุปได้ว่าราคาของสินค้าแฟชั่น คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปแบบตัวเงิน ราคาต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์ กับราคาผลิตภัณฑ์ ซึ่งถ้าหากเห็นว่าคุณค่าผลิตภัณฑ์สูงกว่าราคาก็จะมีการซื้อผลิตภัณฑ์ ราคาจึงเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่สามารถสร้างรายได้ให้กับผู้ขายหรือบริษัท และยังมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการรับรู้ของลูกค้าในเรื่องคุณค่าและคุณภาพบริการที่นำเสนอซึ่งการตั้งราคานี้จะต้องได้รับการยอมรับจากตลาดเป้าหมายและเพื่อสู่กับคู่แข่งได้

2.2.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย (Place)

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางที่ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมที่เคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ไปสู่ตลาดคือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยกระจายตัวสินค้า ยกตัวอย่างเช่น การขนส่ง การคลังสินค้าและการจัดจำหน่าย เป็นต้น โดยจะต้องพิจารณาถึงความสะดวกสบาย (Convenience) (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2551) ในการรับบริการ การส่งมอบสินค้าให้ลูกค้า สถานที่ และเวลาในการส่งมอบ ซึ่งกล่าวคือลูกค้าควรจะเข้าถึงสินค้าหรือบริการได้ง่ายที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ ในเวลาและสถานที่ที่ลูกค้าเกิดความสะดวกสบายที่สุด กระบวนการในการส่งมอบบริการควรได้รับการพิจารณาอย่างถี่ถ้วน เพราะจะเป็นส่วนสำคัญที่สุดที่ลูกค้าจะตัดสินใจว่าบริการที่ลูกค้านั้นได้รับจะคุ้มค่ากับเงินที่ได้จ่ายไปหรือไม่ เวลาในการรับบริการและให้บริการก็ต้องคำนึงถึงความต้องการในการใช้บริการของลูกค้าเป็นหลักและพิจารณาถึงการกำหนดเวลาในการให้บริการของธุรกิจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้ให้ความหมายด้านช่องทางการจำหน่ายไว้ว่า เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศและสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอสินค้าและบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของสินค้าหรือบริการที่ต้องการที่จะนำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านของทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอ (Channels)

สรุปได้ว่าช่องทางการจำหน่ายสินค้าประเภทแฟชั่น เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศการนำเสนอสินค้าและบริการให้แก่ลูกค้า รวมถึงเป็นส่วนกิจกรรมที่ช่วยกระจายตัวสินค้า ยกตัวอย่างเช่น การขนส่ง การคลังสินค้า และการจัดจำหน่าย เป็นต้น โดยจะต้องพิจารณาถึงความสะดวกสบายในการรับบริการการส่งมอบสินค้าให้ลูกค้า สถานที่ และเวลาในการส่งมอบ

2.2.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้ให้ความหมายด้านการส่งเสริมการตลาดไว้ว่า เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะแจ้งข่าวสารหรือชักจูงลูกค้า ทำให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้สินค้าหรือบริการ และยังเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสัมพันธ์

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การสื่อสารทางการตลาดสำหรับสินค้าและบริการไปยังลูกค้า ซึ่งจะช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าทำตามในสิ่งที่เราคาดหวัง ได้แก่ การรู้จักและตระหนักถึงตัวผลิตภัณฑ์ เกิดความต้องการใช้และตัดสินใจซื้อและซื้อมากขึ้น โดยอาศัยเครื่องมือที่แตกต่างกันในการส่งเสริมพฤติกรรมการซื้อของลูกค้า การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขายโดยใช้พนักงาน และการตลาดทางตรง ที่มีคุณสมบัติที่ดี ข้อดีและข้อจำกัดที่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงต้องพิจารณาให้เหมาะสม

กับความต้องการในการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างกันแล้ว การบริโภคสื่อและแนวทางในการตัดสินใจของแต่ละบุคคลก็มีความแตกต่างกันไปด้วย (ธีรกิต นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2547)

สรุปได้ว่าการส่งเสริมการตลาดสินค้าประเภทแฟชั่นว่าเป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะแจ้งข่าวสารหรือชักจูงลูกค้า ทำให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้สินค้าหรือบริการ จะช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าทำตามในสิ่งที่เราคาดหวัง ได้แก่ การรู้จักและตระหนักถึงตัวผลิตภัณฑ์ เกิดความต้องการใช้และตัดสินใจซื้อและซื้อมากขึ้นเครื่องมือที่แตกต่างกันในการส่งเสริมพฤติกรรมการซื้อของลูกค้า การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขายโดยใช้พนักงาน และการตลาดทางตรง

2.2.5 บุคลากร (People)

บุคลากร หมายถึง บุคคลทุก ๆ ที่มีส่วนร่วมในกระบวนการให้บริการ โดยพนักงานที่ให้บริการนั้นเป็นปัจจัยที่ให้สร้างความแตกต่าง (Differentiation) ให้กับธุรกิจ โดยการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าหรือบริการ เพราะฉนั้นบุคคลกรเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้ธุรกิจประสอบความสำเร็จ เนื่องจากมีความเกี่ยวข้องกับกระบวนการบริการมากที่สุด สามารถสร้างความพึงพอใจ สามารถทำการดึงดูดลูกค้ากลับมาหรือไล่ลูกค้าไปได้ จากการที่มีปฏิสัมพันธ์ (Interactive) กับลูกค้าเพียงครั้งเดียว โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ต้องใช้ปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าสูง เช่น บริการตัดผม บริการรักษาพยาบาล บริการให้ข้อมูล บริการติดต่อทำธุรกรรมการเงินที่ธนาคารเป็นต้น จนสามารถที่จะกล่าวได้ว่า “บุคลากรเป็นทรัพย์สินที่สำคัญที่สุดในองค์กร” (ธีรกิต นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2547)

สรุปได้ว่าบุคลากรของสินค้าประเภทแฟชั่น คือ บุคคลที่มีส่วนร่วมในกระบวนการให้บริการสร้างความแตกต่างให้กับตัวสินค้าเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้ธุรกิจประสอบความสำเร็จ เนื่องจากมีความเกี่ยวข้องกับกระบวนการบริการมากที่สุด สามารถสร้างความพึงพอใจ สามารถทำการดึงดูดลูกค้ากลับมาหรือไล่ลูกค้าไปได้

2.2.6 ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

ลักษณะทางกายภาพ เป็นองค์ประกอบของธุรกิจบริการที่ให้ลูกค้าสามารถมองเห็นและใช้เป็นตัวอย่างของสิ่งที่มองเห็นได้ ตัวอย่างเช่น อาคารสำนักงานของบริษัท ทำเลที่ตั้ง รถยนต์ของบริษัท การตกแต่งสำนักงาน เครื่องมือที่ใช้ พนักงาน สัญลักษณ์ของบริษัท สิ่งพิมพ์ที่บริษัทจัดทำหรือเลือกใช้และสิ่งที่มองเห็นได้ต่าง ๆ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะสะท้อนถึงรูปแบบและคุณภาพของบริษัท ทำให้ช่วยเสริมสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า และยังสะท้อนถึงรสนิยมของลูกค้าได้ด้วย ดังนั้น บริษัทจึงควรที่จะจัดการให้ดี (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2551)

สรุปได้ว่าลักษณะทางกายภาพของสินค้าประเภทแฟชั่น องค์ประกอบของธุรกิจบริการที่ให้ลูกค้าสามารถมองเห็นและใช้เป็นตัวอย่างของสิ่งที่มองเห็นได้เช่น การตกแต่งสถานที่ ทำเลที่ตั้ง เครื่องมือของธุรกิจ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะสะท้อนถึงรูปแบบและคุณภาพของบริษัท ทำให้ช่วยเสริมสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า และยังสะท้อนถึงรสนิยมขอลูกค้าได้ด้วย

2.2.7 กระบวนการ (Process)

กระบวนการ หมายถึง ขั้นตอนหรือ กระบวนการให้บริการ รวมไปถึงระเบียบวิธีการทำงานซึ่งเกี่ยวข้องกับการสร้างและการนำเสนอสินค้าหรือบริการให้กับทางลูกค้า เช่น การตัดสินใจในเรื่องนโยบายที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าและบุคลากรขององค์กรเป็นต้น กลยุทธ์ที่ที่สำคับสำหรับการบริการคือ เวลา ประสิทธิภาพและการบริการ ดังนั้นกระบวนการที่ดีจึงควรมีความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพในการส่งมองสินค้าหรือบริการ รวมถึงจะต้องง่ายต่อการปฏิบัติการ เพื่อที่พนักงานจะไม่เกิดความสับสนทำงานได้อย่างถูกต้องและมีแบบแผนเช่นเดียวกัน ที่สำคัญคืองานที่ได้ต้องมีประสิทธิภาพ (ธีรกิต นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2547)

สรุปได้ว่ากระบวนการของสินค้าประเภทแฟชั่น หมายถึง ขั้นตอนหรือ กระบวนการให้บริการ รวมไปถึงระเบียบวิธีการทำงานซึ่งเกี่ยวข้องกับการสร้างและการนำเสนอสินค้าหรือบริการให้กับทางลูกค้ากระบวนการที่ดี จึงควรมีความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพในการส่งมองสินค้าหรือบริการ รวมถึงจะต้องง่ายต่อการปฏิบัติการ เพื่อที่พนักงานจะไม่เกิดความสับสนทำงานได้อย่างถูกต้องและมีแบบแผนเช่นเดียวกัน ที่สำคัญคืองานที่ได้ต้องมีประสิทธิภาพ

จากแนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการสรุปได้ว่า เป็นทฤษฎีที่กระตุ้นทางการตลาดซึ่งธรุกิจใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และมีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อหรือการใช้บริการในตัวผลิตภัณฑ์ โดยผู้วิจัยนำมาประยุกต์ใช้ในด้านการส่งเสริมการตลาดในการส่งเสริมการตลาดสินค้าประเภทแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ ที่จะได้มีการกำหนดอัตราค่าบริการและบริการอย่างเหมาะสมเกิดประโยชน์ต่อลูกค้า มีการส่งเสริมผลิตภัณฑ์และบริการต่าง ๆ และการมอบของขวัญชำร่วยสำหรับลูกค้า และการประชาสัมพันธ์เผยแพร่ ข่าวสารจูงใจการสร้างการรับรู้ต่าง ๆ แก่ลูกค้า

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

Roberts-Lombard (2009) และ (Kotler, 1999: 36) ได้ให้นิยามสำหรับความพึงพอใจของผู้บริโภคไว้ว่า เป็นการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคที่ใช้สินค้า หรือบริการและผลลัพธ์ที่ได้รับจากการใช้นั้นจริง หากผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นนั้นสูงกว่าความคาดหวัง ลูกค้านั้นจะเกิดความพึงพอใจ ถ้าผลลัพธ์นั้นต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้า ลูกค้าจะเกิดความไม่พึงพอใจหรือผิดหวัง ดังนั้นความพึงพอใจของผู้บริโภคจึงถูกผลักดันจากความคาดหวังที่ได้ของผู้บริโภค ความคาดหวังจากการได้รับบริการ และความคิดหวังที่ได้รับจากคุณภาพนั้น

Pharm & Ahammad (2017) และ Oliver (1997) ศึกษาพบว่า ความพึงพอใจเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งความพึงพอใจนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผลิตภัณฑ์เป็นอย่างมาก และมีความเป็นไปได้ที่จะมีการบอกต่อให้ผู้อื่นทราบอย่างแพร่หลาย ส่วน Shelly (1975) ได้กล่าวไว้ว่า เป็นความรู้สึกที่สามารถแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะ คือ ความรู้สึกในทางบวกและความรู้สึกในทางลบ สำหรับความรู้สึกในทางบวกเป็นความรู้สึกที่หากเกิดขึ้นแล้วจะทำให้มีความสุข ซึ่งจะเกิดความพึงพอใจ ในทางตรงกันข้ามกับความรู้สึกทางลบเป็นความรู้สึกที่ผิดหวัง ไม่บรรลุ จุดมุ่งหมายก็จะเกิดความไม่พึงพอใจ

McCarthy (1993: 46 - 50) และ Lamb, Hair & McDaniel (2000) ได้กล่าวว่า “ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย สินค้า ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถนำมาผสมผสาน ให้เป็นเรื่องเดียวกัน เพื่อก่อให้เกิดความพึงพอใจ และบรรลุวัตถุประสงค์ในการดำเนินกิจการ

ชาณิศญา ศากยวงศ์ (2554: 9) กล่าวว่า ความพึงพอใจ (Satisfaction) หมายถึง ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่องานที่ปฏิบัติอยู่และส่งผลต่อขวัญกาลังใจในการปฏิบัติงาน ซึ่งความพึงพอใจของแต่ละบุคคลเปลี่ยนแปลงได้เสมอ ไม่มีที่สิ้นสุด

Kotler (1997: 105) ได้วิเคราะห์ว่าการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาหรือวิจัยที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้สามารถจัดกลยุทธ์การตลาด ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ดังรายละเอียดนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who constitutes the market?) เป็นคำตอบเพื่อทราบถึงลักษณะของ กลุ่มเป้าหมาย (Occupants)

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the market buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงสิ่งที่ตลาดซื้อ (Objects)

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the market buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives)

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Who participates in the buying) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาท ของกลุ่มต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลหรือมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Organization)

5. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the market buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจ ซื้อ (Operations)

6. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the market buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions)

7. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (where does the market buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงโครงการสร้างช่องทาง ที่ผู้บริโภคจะไปซื้อในช่องทางการจัดจำหน่ายนั้นๆ (outlets)

Kotler and Armstrong (2002) กล่าวว่า มนุษย์จะเกิดความพึงพอใจ จะต้องมีสิ่งจูงใจ (Motive) หรือแรงขับดัน (Drive) เป็นความต้องการที่กดดันจนมากพอที่จะจูงใจให้บุคคลเกิดพฤติกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง บางคนความต้องการเกิดขึ้นจากสภาวะการตึงเครียด บางคนเกิดจากความต้องการการยอมรับ ยกยองหรือการเป็นเจ้าของซึ่งพฤติกรรมความต้องการที่เกิดขึ้นแต่ละคนจะแตกต่างกัน

จากแนวคิดผู้วิจัยสรุปได้ว่าความพึงพอใจในตัวสินค้าแฟชั่นคือ ความรู้สึกของลูกค้าที่มีต่อสินค้าแฟชั่นซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะ คือ ความรู้สึกในทางบวกและ ความรู้สึกในทางลบ สำหรับความรู้สึกในทางบวกเป็นความรู้สึกที่หากเกิดขึ้นแล้วจะทำให้มีความสุข ซึ่งจะเกิดความพึงพอใจในทางตรงกันข้ามกับความรู้สึกทางลบเป็นความรู้สึกที่ผิดหวัง ไม่บรรลุจุดมุ่งหมาย ก็จะเกิดความไม่พึงพอใจ

2.4 แนวความคิดเกี่ยวกับการรับรู้

กู้ด (Good, 1973: 413) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ว่า หมายถึง การมีความรอบรู้ในเรื่องที่เกี่ยวกับสิ่งเร้าภายนอกที่ประสบเป็นประจำ เช่น สถานการณ์ต่าง ๆ ความสัมพันธ์ต่าง ๆ ซึ่งเป็นผลมาจากสิ่งเร้าดังกล่าวเร้าความรู้สึก

แกร์ริสันและคณะ (Garrison & Others, 1955: 637) ให้ความหมายว่า การรับรู้หมายถึงกระบวนการซึ่งสมองตีความหมายข้อมูลที่ได้จากการสัมผัสของร่างกายกับสิ่งแวดล้อมเป็นสิ่งเร้าทำให้ทราบว่าสิ่งเร้าหรือสิ่งแวดล้อมที่เราสัมผัสนั้นเป็นอะไร มีความหมายอย่างไร มีลักษณะ

อย่างไร ฯลฯ การที่เราจะรับรู้สิ่งเร้าที่มาสัมผัสได้นั้นจะต้องอาศัยประสบการณ์ของเราเป็นเครื่องช่วยในการตีความหมายหรือแปลความ

สมถวิล ผลสอาด (2555: 27) ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้มาใช้ในการกำหนดตัวแปรต่าง ๆ ซึ่งจะเห็นได้ว่าการรับรู้จะเกิดขึ้นได้ขึ้นอยู่กับกระบวนการของผู้รับสารจะ ทำหน้าที่กลั่นกรองข่าวสารในการรับรู้ของบุคคล โดยมีองค์ประกอบด้านจิตใจและองค์ประกอบ ด้านสังคมเป็นตัวกำหนดในการแปลข่าวสารและนำไปใช้ในแต่ละบุคคล ทั้งนี้บุคคลสองคน อาจเปิดรับข่าวสารจากสื่อเดียวกันในสถานการณ์เดียวกัน แต่อาจมีพฤติกรรมในการตอบสนอง ที่แตกต่างกัน ในเรื่องของการรับรู้ไม่ได้ขึ้นอยู่กับลักษณะของสิ่งเร้าที่มาในรูปแบบของข่าวสาร เท่านั้น แต่ขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์กับสิ่งเร้าภายนอกกับสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ รอบตัว รวมถึงเงื่อนไข ในแต่ละบุคคลอีกด้วย

จิราภรณ์ ตั้งกิตติภาภรณ์ (2556: 79) กล่าวว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่ อินทรีย์หรือสิ่งมีชีวิตพยายามทำความเข้าใจสิ่งแวดล้อม โดยผ่านทางอวัยวะรับสัมผัสทั้งห้า คือ ตา หู จมูก ลิ้น และผิวกาย กระบวนการนี้จะเริ่มจากอวัยวะรับสัมผัส (Sensory Organ) สัมผัสกับ สิ่งเร้าแล้วส่งกระแสประสาทไปยังระบบประสาทส่วนกลาง จากนั้นสมองจะอาศัยประสบการณ์ เดิม แรงจูงใจ อารมณ์ สติปัญญา ฯลฯ เพื่อแปลความหมายของอาการสัมผัส (Sensation) ออกมา เป็นการรับรู้

บิสชิน อาร์ วิลเลียม และ สโตน ดี คริสโตเฟอร์ (Bishin R. William and Stone D. Christopher, 1978: 48) กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพเกิดจากความคาดหวังของลูกค้า สินค้าหรือบริการจะมีคุณภาพสูงก็ต่อเมื่อความต้องการของลูกค้าตรงกับความคาดหวังที่ตั้งไว้ การรับรู้ คุณภาพที่สูงต่อสินค้าหรือบริการ ลูกค้าจะทำการพิจารณาจากความเหมาะสมของการใช้งาน ความคงทน ความปลอดภัย ความสะดวกสบาย ความไว้วางใจ ความถี่ในการเสียหายต่ำ และ บริการหรือสินค้าจะมีคุณภาพเมื่อลูกค้าได้ทำการเปรียบเทียบการรับรู้จริงกับความคาดหวังต่อสินค้า หรือบริการนั้น

กรอนรูส ซี (Gronroos C, 1990: 27) กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพการบริการประกอบด้วย 2 ลักษณะคือ ลักษณะทางด้านเทคนิคหรือผลที่ได้ และลักษณะตามหน้าที่หรือความสัมพันธ์ของกระบวนการ โดยที่คุณภาพด้านเทคนิคเป็นการพิจารณาเกี่ยวกับ ผู้ให้บริการจะใช้เทคนิคอะไร ที่จะทำให้ลูกค้าที่เข้าใช้บริการเกิดความพอใจตามความต้องการพื้นฐานการรับรู้คุณภาพที่ดีเกิด ขึ้น เมื่อความคาดหวังของลูกค้าตรงกับการรับรู้ที่ได้จากประสบการณ์ที่ผ่านมา ถ้าความคาดหวัง ของลูกค้าต่อการบริการหรือสินค้าที่ตั้งไว้ไม่ตรงกับการรับรู้ การรับรู้ถึงคุณภาพโดยรวมนั้นจะต่ำ แต่ถ้าความคาดหวังของลูกค้าที่ตั้งไว้ตรงกับการรับรู้จริง คุณภาพในสินค้าหรือบริการนั้นจะสูง โดยที่ความคาดหวังต่อคุณภาพจะได้รับอิทธิพลจากการสื่อสารทางการตลาด การสื่อสารแบบ ปากต่อปาก ภาพลักษณ์ขององค์กร และความต้องการของลูกค้าเอง ส่วนลักษณะตามหน้าที่จะ เป็นการพิจารณาจากผู้ให้บริการ

จะทำอย่างไรให้การบริการที่ดีเท่ากับการรับรู้จากประสบการณ์ ของลูกค้าที่ผ่านมา กรอนรูส ซี (Gronroos C, 1997: 5) ได้กล่าวถึงเงื่อนไขของการรับรู้คุณภาพที่ดีของ ลูกค้ามี 6 ประการ คือ

1. ความเป็นมืออาชีพและทักษะในการบริการ ลูกค้าจะรับรู้คุณภาพการบริการที่ดีได้เมื่อผู้ให้บริการมีความรู้ทักษะในการแก้ปัญหาอย่างมืออาชีพ

2. ทัศนคติและพฤติกรรม เป็นความรู้สึกของลูกค้าที่มีต่อพนักงานบริการพิจารณาเกี่ยวกับการเอาใจใส่ในการแก้ปัญหาอย่างมืออาชีพ

3. การเข้าถึงบริการง่าย และมีความยืดหยุ่นลูกค้าจะพิจารณาจากผู้ให้บริการประกอบด้วย สถานที่ ชั่วโมงการทำงาน ตัวพนักงาน และระบบการทำงานได้ถูกออกแบบให้ง่าย ต่อการเข้าถึงบริการ รวมถึงมีการเตรียมปรับการบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า

4. ความไว้วางใจและความซื่อสัตย์ของผู้ให้บริการ ลูกค้าจะรู้ว่าเมื่อใดก็ตามที่การตกลงในการใช้บริการเกิดขึ้น สามารถที่จะไว้ใจผู้ให้บริการได้ โดยพนักงานจะทำตามสัญญาที่ตกลงไว้ ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งที่ลูกค้าให้ความสนใจเป็นพิเศษ

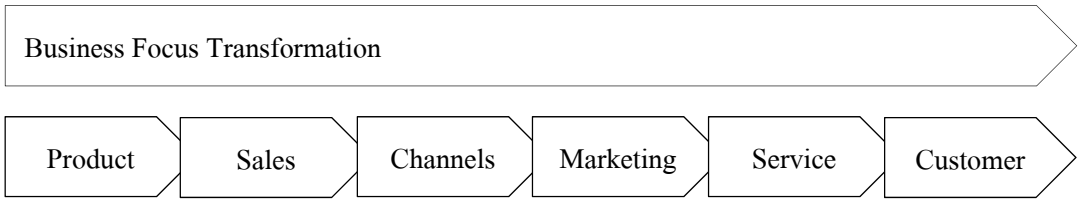
5. การชดเชย เมื่อใดก็ตามที่ลูกค้ามีความรู้สึกว่ามีบางอย่างผิดปกติ หรือไม่เป็นไปตามความคาดหวัง ผู้ให้บริการจะต้องแก้ไขให้เป็นไปตามความคาดหวังของลูกค้าอย่างทันที

6. ความมีชื่อเสียงของผู้ให้บริการ ลูกค้ามักเชื่อว่าการให้บริการของผู้ให้บริการ สามารถเชื่อถือได้ และเหมาะสมกับคุณค่าของเงินที่จ่ายไป

จากแนวคิดผู้วิจัยสรุปได้ว่า การรับรู้คุณภาพเกิดจากความคาดหวังของลูกค้า สินค้าหรือบริการ เมื่อความต้องการของลูกค้าตรงกับความคาดหวังที่ตั้งไว้ การรับรู้ คุณภาพที่สูงต่อสินค้าหรือบริการ ลูกค้าจะทำการพิจารณาจากความเหมาะสมของการใช้งาน ความคงทน ความปลอดภัย ความสะดวกสบาย ความไว้วางใจ ความถี่ในการเสียหายต่ำ และ บริการหรือสินค้าจะมีคุณภาพเมื่อลูกค้าได้ทำการเปรียบเทียบการรับรู้จริงกับความคาดหวังต่อสินค้า หรือบริการนั้น

2.5 แนวคิดกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

Nycamp (Nycamp, Melinda. 2001: 32) ได้กล่าวถึงความสำคัญของแนวคิดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ว่าองค์กรในปัจจุบัน ได้มีการเปลี่ยนแปลงแนวคิดจากเดิมมาหลายยุคสมัย นับจากแนวคิดที่มีการมุ่งให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ (Products) การขาย (Sales) ช่องทางการ ขาย (Channels) การตลาด (Marketing) ไปจนถึงการบริการ (Service) โดยมุ่งเน้นไปที่กรอบ ความคิดมุ่งลูกค้า (Customer-Focused Paradigm) ตามภาพที่ 2.1 องค์กรดำเนินธุรกิจโดยมุ่ง ตอบคำถามเกี่ยวกับความต้องการของลูกค้า และแนวทางการปฏิบัติเพื่อตอบสนองความต้องการ



ภาพที่ 2.1 Business Focus Transformation

ที่มา: Nycamp, Melinda, The Customer Differential (2001)

นอกจากนี้ Nycamp (2001: 13) ยังได้ให้เหตุผลที่ แนวความคิดในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์เป็นที่ยอมรับขององค์กรในปัจจุบันว่า เหตุผลที่สำคัญ ที่สุดอันหนึ่งก็คือการที่องค์กรต้องการสร้างความแตกต่าง (Differentiate) ให้กับตนเองในตลาดที่มี การแข่งขันรุนแรงยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังมีเหตุผลอื่น ๆ ได้แก่ การเพิ่มขึ้นของความคาดหวังของลูกค้า (Hightened Customer Expectations) ไม่ว่าจะในด้านคุณภาพของสินค้าหรือบริการ และการ พัฒนาขึ้นของเทคโนโลยี จากเหตุผลดังกล่าวอาจกล่าวได้ว่าปัจจัยสำคัญที่เป็นส่วนที่ช่วยให้ แนวคิด การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ได้รับการกล่าวถึงจากองค์กรธุรกิจทั่วโลกนั้น ก็คือ ความก้าวหน้า ทางเทคโนโลยี ที่ช่วยให้การเข้าถึงข้อมูล เพื่อเก็บรวบรวม หรือนำมาวิเคราะห์นั้นเป็นไปได้ง่ายดาย สะดวก มีความถูกต้อง และต้นทุนไม่แพงนัก แต่ทั้งนี้การดำเนินงานตามแนวคิดของการบริหาร ลูกค้าสัมพันธ์ ก็มิได้ยึดติดกับการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่เท่านั้น แต่รวมถึงกลวิธีทุกอย่างที่สามารถ ช่วยให้องค์กรสามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ สำหรับ กระบวนการที่องค์กรจะใช้ในการ “สร้าง รักษา และขยายความสัมพันธ์กับ ลูกค้า” ตามคำนิยาม ดังกล่าวข้างต้นนั้น จะต้องอาศัยกลวิธีในการทำความรู้จักกับลูกค้าอย่างถ่องแท้ และพยายามทำความเข้าใจลูกค้าจากข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับลูกค้า ซึ่งข้อมูลดังกล่าวจะต้องเป็นข้อมูลที่มี คุณลักษณะที่ดีคือ มีความถูกต้อง ครบถ้วนและมีความทันสมัย ได้รับการปรับปรุงให้เป็นข้อมูลที่ ทันต่อเหตุการณ์ บริษัทจึงจะสามารถนำข้อมูลดังกล่าวมาวิเคราะห์เพื่อหากิจกรรมและกลวิธีใน การดำเนินงาน เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างเหมาะสม ทั้งนี้ แนวคิดของการ บริหารลูกค้าสัมพันธ์นั้น มีความเปลี่ยนแปลงไปจากแนวคิดของนักการตลาดในยุคดั้งเดิมที่ให้ความสำคัญของลูกค้าทุกกลุ่มเท่าเทียมกัน แต่ในปัจจุบัน เราสามารถแบ่งแยกกลุ่มลูกค้าได้ตามความสามารถในการสร้างกำไรให้กับธุรกิจ ซึ่งเราจะเห็นได้ว่าลูกค้าแต่ละกลุ่มเป็นลูกค้าที่มีความสำคัญต่อองค์กรไม่เท่าเทียมกัน กลุ่มลูกค้าที่สร้างผลกำไรให้กับองค์กรมากกว่า ควรได้รับ การดูแลและทุ่มเททรัพยากรขององค์กรในการนำส่งคุณค่าสู่ลูกค้ามากกว่า อย่างไรก็ตาม แนวคิด ของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ก็มิได้ละเลยความสำคัญของกลุ่มลูกค้าที่สร้างกำไรให้กับองค์กร น้อย สำหรับการบริหารจัดการลูกค้ากลุ่มนี้นั้นจะมุ่งเน้นในการทำให้ลูกค้าเลื่อนระดับชั้นจาก ลูกค้าที่สร้างกำไรน้อย มาเป็นกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการหรือสินค้ามากขึ้น จนกลายเป็นกลุ่มลูกค้าที่ สามารถสร้างผลกำไรให้กับบริษัท

ได้มากในที่สุด โดยอาศัยกลวิธีต่าง ๆ ในการนำเสนอสินค้า หรือ บริการที่มีคุณค่าตรงตามความต้องการของลูกค้าเช่นเดียวกัน เมื่อลูกค้าเลื่อนระดับมาเป็นลูกค้าที่ สามารถสร้างผลกำไรได้มากขึ้นแล้ว หากองค์กรยังคงดำเนินงานโดยมุ่งเน้นที่ความพึงพอใจสูงสุด ของลูกค้า ก็จะสามารถสร้างลูกค้าในระดับที่มีความจงรักภักดีต่อ องค์กร หรือตราสินค้าได้เป็น ระดับสูงสุด

จากแนวคิดผู้วิจัยสรุปได้ว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์เป็นกระบวนการที่ร้านค้าออนไลน์จะใช้ในการ สร้าง รักษา และขยายความสัมพันธ์กับลูกค้า ซึ่งจะมีการเปลี่ยนแปลงไปตามระบบเทคโนโลยี มีการมุ่งให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ การขาย ช่องทางการขาย การตลาด ไปจนถึงการบริการโดยมุ่งเน้นไปที่ความคิดของลูกค้าให้ความสำคัญของลูกค้าทุกกลุ่มเท่าเทียมกัน

2.6 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปาก

ธุรกิจในปัจจุบันเริ่มให้ความสำคัญกับการสื่อสารแบบบอกต่อเพราะการสื่อสารแบบบอกต่อมี อิทธิพลมาจากความประทับใจในสินค้าหรือบริการนั้นจึงต้องการบอกเล่าประสบการณ์และผลลัพธ์ ไปยังบุคคลอีกบุคคลหนึ่ง วิธีการสื่อสารแบบบอกต่อมีอิทธิพลในการจูงใจและโน้มน้าวลูกค้าให้เกิด ความสนใจได้ (Solomon, 2011)

Buzz Marketing คือ กลยุทธ์ในการบอกต่อข่าวสารจากบุคคลหนึ่งไปยังอย่างบุคคลหนึ่ง เป็นการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร โดยมีการบอกต่อกันไปเรื่อย ๆ จนทำให้การสร้างประสิทธิภาพในการกระจายข่าวสารและข้อมูลได้เป็นอย่างดี Buzz Marketing โดยแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. Word of Mouth Marketing หรือการสื่อสารแบบปากต่อปากจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่งหรืออีกกลุ่มหนึ่ง พฤติกรรมดังกล่าวทำให้ข้อมูลหรือข่าวสารเป็นเรื่องที่คนพูดถึงหรือ Talk of the town

2. Viral Marketing คือ การส่งข้อมูลต่อกันโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น E-mail และ Facebook การใช้วิธีส่งข่าวสารหรือข้อมูลผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในปัจจุบันมีความก้าวหน้าและแพร่หลายอย่างกว้างขวางในเวลาที่รวดเร็วการพัฒนาระบบเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์และ Internet ให้มีความล้ำหน้ามากขึ้นยิ่งทำให้การกระจายข้อมูลในรูปแบบ Viral Marketing มีประสิทธิภาพมากขึ้น (Rozen, 2002)

การตลาดแบบปากต่อปากเป็นวิธีการที่สามารถขยายหรือกระจายข้อมูลได้อย่างรวดเร็วโดยการบอกต่อกันเป็นทอด ๆ มีขอบเขตการบอกกันในครอบครัว คนรู้จักและกลุ่มเพื่อนเป็นกลยุทธ์ที่ สามารถสร้างการเติบโตให้กับธุรกิจที่พึ่งเริ่มต้นได้ (Lake, 2010)

อิทธิพลการสื่อสารด้วยวิธีการบอกต่อเป็นการสื่อสารระหว่างสองคนขึ้นไปเป็นวิธีการการแลกเปลี่ยนข้อมูล ข้อเสนอแนะ ประสบการณ์และความรู้สึกระหว่างกันวิธีการสื่อสารแบบบอกต่อ มี ผลต่อการตัดสินใจใช้บริการหรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นอย่างยิ่ง (Assael, 1988)

การบอกต่อข้อมูลของสินค้าและบริการ จากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่งและขยายวงกว้าง ออกไปเรื่อยๆ เป็นวิธีการที่ไม่ต้องใช้งบประมาณซึ่งในขณะเดียวกันการบอกต่อเป็นการบอกความสำคัญของข้อมูลของสินค้าและบริการนั้นไม่ว่าจะเป็นข้อมูลเชิงบวกหรือเชิงลบการกระจายข้อมูลจะควบคุมยากลุกลามไปเหมือนไฟป่าดังนั้นการตลาดที่ดีต้องรู้จักวิธีการควบคุมข้อมูลของสินค้าหรือบริการนั้นก่อนจะก่อกระแสการบอกต่อ (Douglas & Vavra, 2006)

การขอคำแนะนำหรือปรึกษาจากเพื่อนฝูงเป็นการสื่อสารแบบปากต่อปากที่มีความน่าเชื่อถือ มากกว่าพนักงานขายของ ทั้งในเรื่องของความจริงใจและความรวดเร็วซึ่งเป็นสาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภค มีความเชื่อถือต่อข้อมูลเพราะการสื่อสารแบบบอกต่อไม่ได้ทำเพื่อการค้าบุคคลที่ให้ข้อมูลก็ไม่มีส่วนรวมของผลประโยชน์นั้นและเป็นการให้ข้อมูลที่นอกเหนือการควบคุมของเจ้าของสินค้า (Silverman, 2001: 19)

เรื่อง “รูปแบบหลายขั้นตอนของอิทธิพลการสื่อสารแบบ ปากต่อปาก (word of mouth) ผ่านทางตลาดแบบไวรัส (Viral Marketing)” ซึ่งผู้วิจัยกล่าวว่า ขั้นตอนการสื่อสารแบบปากต่อปากมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างแท้จริงและถือเป็น วัฒนธรรมในสังคมออนไลน์ด้วยการสื่อสารแบบปากต่อปากมีอิทธิพลต่อการกระบวนการตัดสินใจซื้อ ในแต่ละขั้นผู้วิจัยพบว่าทางด้านสังคมมีผลต่อพฤติกรรมของผู้รับข่าวสารในแต่ละขั้นของกระบวนการตัดสินใจซื้อการวิจัยนี้พบว่าจุดแข็งของแหล่งอ้างอิงบนอินเตอร์เน็ต ทำให้เกิดความสะดวก การรับรู้ ความพอใจ และความสนใจจากผู้รับซึ่งผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูลจากแหล่งผู้เชี่ยวชาญหรือจาก แหล่งข้อมูลในลักษณะแบบปากต่อปากเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อ (Bruyn & Lilien, 2005)

เรื่อง “การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเตอร์เน็ต” มีผลกระทบของการแลกเปลี่ยนความรู้ บนโลกออนไลน์ระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภคบนมูลค่าและความจงรักภักดีต่อตราสินค้าซึ่งงานวิจัยนี้ให้ ความสนใจ เรื่องผลกระทบของลักษณะเฉพาะของการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเตอร์เน็ตการ แลกเปลี่ยน ความรู้ระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภคบนความรับรู้ถึงมูลค่าในตัวสินค้าของผู้บริโภคและ ความภักดี ต่อตราสินค้าของผู้บริโภคซึ่งจากการสำรวจผู้วิจัยแนะนำว่าการแลกเปลี่ยนความรู้ของ ผู้บริโภค มีผลกระทบต่อการรับรู้ของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับมูลค่าสินค้าและเป็น สิ่งที่สนับสนุนสินค้าแต่ ไม่มี อิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคในส่วนของโอกาสในการ ซื้อนั้นจะไม่มีผลกระทบต่อการแลกเปลี่ยนความรู้ซึ่งขณะที่แรงจูงใจและความสามารถในการซื้อจะมีผลกระทบต่อการแลกเปลี่ยน manus (Gruen, Osmonbekov, Andrew & Czaplewski, 2005)

จากแนวคิดผู้วิจัยสรุปได้ว่าการสื่อสารแบบปากต่อปากมี อิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างแท้จริง ในสังคมออนไลน์การสื่อสารแบบปากต่อปากมีอิทธิพลต่อการกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ การสื่อสารแบบปากต่อปากมีผลต่อพฤติกรรมของผู้รับข่าวสารในแต่ละขั้น ของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งจุดแข็งของ แหล่งอ้างอิงบนอินเตอร์เน็ต ทำให้เกิดความสะดวกการรับรู้ ความพอใจ และความสนใจจากผู้รับซึ่ง ลูกค้าจะทำการค้นหาข้อมูลจากแหล่งผู้เชี่ยวชาญหรือจาก แหล่งข้อมูลในลักษณะแบบปากต่อปาก เพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อ

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จุฑารัตน์ เกียรติรัศมี (2558) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอพพลิเคชั่น ออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งได้แก่ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ใน เรื่องของ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน รวมถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทาง การตลาด และปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ราคา ช่องทางการจัด จำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การยอมรับเทคโนโลยี ความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ และการ ให้บริการส่วนบุคคล ว่าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์ของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลหรือไม่ อย่างไร โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 405 คน ผ่านทางแบบสอบถามทางออนไลน์ และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ผลค่าทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของ งานวิจัยด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 4 ปัจจัย โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ 1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการ ยอมรับเทคโนโลยี 2) ปัจจัยด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ 3) ปัจจัยด้านราคา คุณภาพและความหลากหลายของสินค้าในแอพพลิเคชั่น และความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า 4) ปัจจัยด้าน การประชาสัมพันธ์ การสื่อสารกับผู้บริโภค และความมีชื่อเสียงของแอพพลิเคชั่น ในส่วนของการศึกษาความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ผลวิจัยพบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์ ของกลุ่มตัวอย่างใน เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน โดยกลุ่มนักเรียน นักศึกษามีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อ มากกว่าผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งจากผลการวิจัยผู้ประกอบการและนักพัฒนา แอพพลิเคชั่นสามารถนำไปพัฒนาระบบปฏิบัติการของแอพพลิเคชั่นซื้อขายสินค้าออนไลน์ให้มี ประสิทธิภาพ และตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้นได้

พิชชามญช์ มะลิขาว (2554) ได้ศึกษาความพึงพอใจเลือกซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้าสตรีผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 25 - 34 ปี มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,000 - 15,000 บาท ความคิดเห็นของส่วนประสมการตลาดที่ประกอบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ค ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมาก ความไว้วางใจในการซื้อสินค้าทางเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ค มีความไว้วางใจด้านผู้ขายสินค้าและด้านการปกป้องผู้บริโภคในระดับไว้วางใจปานกลาง ด้านระบบอินเทอร์เน็ตในระดับไว้วางใจมาก ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความไว้วางใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคม ออนไลน์ ด้านผู้ขายสินค้า ด้านระบบอินเทอร์เน็ต และด้านการปกป้องผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ด้านค่าใช้จ่าย ด้านจำนวนครั้งและด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อในทิศทาง เดียวกัน ส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ก้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการ ส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นด้านค่าใช้จ่ายในทิศทางเดียวกัน และส่วนประสมการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ด้านจำนวนครั้ง และจำนวนชิ้นที่ซื้อในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ชิสา โชติลดาคีติกา (2559) ได้ศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติและการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบบเฉพาะบุคคล (Personalized Products) ผ่านช่องทางออนไลน์การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติและการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภท Personalized Products ผ่านช่องทางออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือผู้ใช้สังคมออนไลน์ Facebook, Line, Instagram ที่มีความสนใจจะซื้อสินค้าแบบเฉพาะบุคคล (Personalized Product) ผ่านช่องทางออนไลน์ จำนวน 400 คน ซึ่งใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20 - 30 ปี การศึกษา ระดับปริญญาตรี อาชีพ เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 - 30,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชอบซื้อสินค้าแบบเฉพาะบุคคล (Personalized Product) ประเภทเสื้อผ้า ซื้อสินค้าเดือนละครั้ง ซื้อสินค้าราคา 500 - 1,000 บาท เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้า ผ่านช่องทางออนไลน์เพราะสะดวก ซื้อสินค้าไม่มีช่วงเวลาที่แน่นอน และชำระเงินแบบ Online Banking ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ทัศนคติและการตลาดผ่านสื่อสังคม

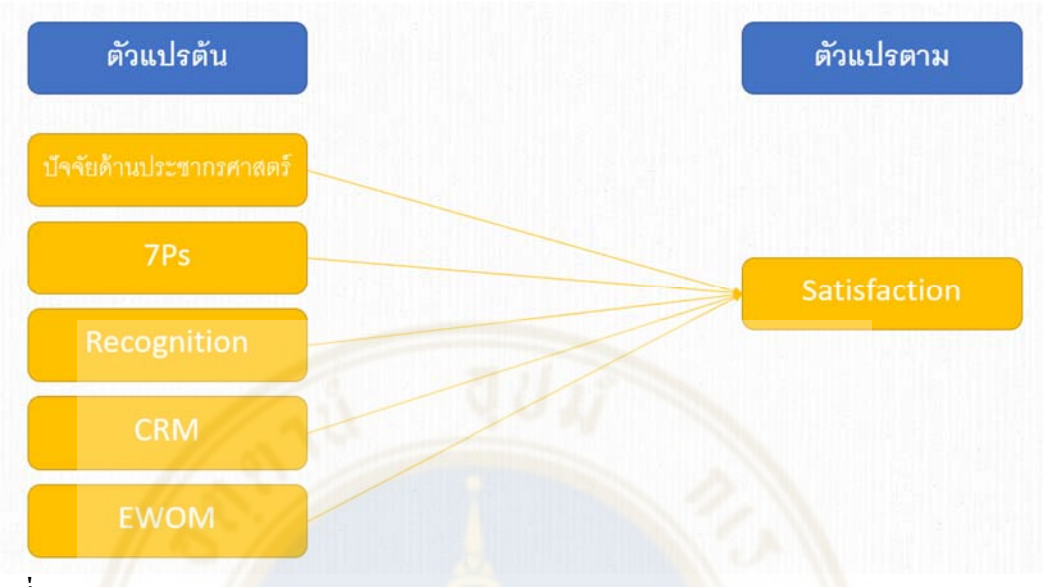
ออนไลน์ (Social Media Marketing) ซึ่งประกอบไปด้วย การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านการสื่อสารแบบปากต่อ ปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ด้านชุมชนออนไลน์ และด้านการโฆษณาออนไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ สินค้าแบบเฉพาะบุคคล (Personalized Product) ผ่านช่องทางออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จิดาภา ทัดหอม (2560) ได้ศึกษาการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจและคุณภาพของระบบสารสนเทศ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ ปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความบันเทิง ปัจจัยความไว้วางใจ ปัจจัยคุณภาพของระบบสารสนเทศ ด้านคุณภาพระบบและการบริการ โดยร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครได้คิดเป็นร้อยละ 67.8

พิศุทธิ์ อุปถัมภ์ (2556) ได้ศึกษาความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านชื่อเสียง ขนาด คุณภาพข้อมูล ความปลอดภัยในการทำธุรกรรม การสื่อสาร ประโยชน์ทางเศรษฐกิจและการบอกต่อส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับ Facebook เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านประโยชน์ทาง เศรษฐกิจและด้านการบอกต่อส่งผลต่อความความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

มุชาภร โยธะวงษ์ (2557) ได้ศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารด้วยวิธีปากตอปากผ่านทางออนไลน์ ที่สงผลต่อการรับรู้คุณค้าตราสินคาและการตัดสินใจรับประทานอาหารที่รานอาหารญี่ปุ่นในเขต กรุงเทพมหานคร สำหรับการสื่อสารด้วยวิธีปากตอปากผ้านทางออนไลน์อยู่ในระดับมาก ในขณะที่ การรับรู ตราสิ้นคารานอาหารญี่ปุ่นโดยรวมอยู่ในระดับมาก และการตัดสินใจรับประทานอาหารที่ราน อาหาร ญี่ปุ่นอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า อิทธิพลของการสื่อสารด้วย วิธีปากตอปากผ่านทางออนไลน์ สงผลตอการรับรู้ตราสินคารานอาหารญี่ปุ่นแต่ละด้านของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.8 กรอบแนวคิด



ภาพที่ 2.2 กรอบแนวคิดงานวิจัย

บทที่ 3
วิธีดำเนินงานวิจัย

การวิจัยเรื่องการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ทำให้คนในกรุงเทพพึงพอใจเลือกซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์นี้เป็นวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ ให้ได้ตามวัตถุประสงค์ ของการวิจัย ซึ่งผลของการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณจะเน้นให้ความสำคัญกับการค้นหาข้อเท็จจริงเพื่อให้ทราบถึง ปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อปัจจัยที่ทำให้คนในกรุงเทพพึงพอใจเลือกซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์

คณะวิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

3.1 วิธีการศึกษา

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.3 เครื่องมือในการเก็บข้อมูล

3.4 วิธีการเก็บข้อมูล

3.5 เครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 วิธีการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ แนวคิดกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านช่องทางออนไลน์ โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างของประชากรที่ศึกษา การวิจัยเชิงสำรวจเป็นการวิจัย ทางสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์เป็นการวิจัยที่เน้นการศึกษารวบรวมข้อมูลต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน

การดำเนินการวิจัยไม่มีการสร้างสถานการณ์เพื่อศึกษาผลที่ตามมา แต่เป็นการค้นหาข้อเท็จจริง หรือเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นอยู่แล้ว (บุญเรียง ขจรศิลป์, 2543)

แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งที่ใช้วัดพฤติกรรมภายในของบุคคลเกี่ยวกับความรู้สึก ความคิดเห็น เจนคติ ความสนใจ เป็นต้น ซึ่งกล่าวได้ว่าเป็นพฤติกรรมด้านจิตพิสัย

นั่นเอง นอกจากนี้ยังเหมาะสำหรับศึกษาข้อมูลส่วนตัวของบุคคลด้วย แบบสอบถามมีลักษณะเป็นชุดคำถาม ที่สร้างขึ้นเพื่อให้ศึกษาหาข้อมูลตามวัตถุประสงค์ (จิตติรัตน์ แสงเลิศอุทัย, 2558)

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพ ที่เคยเลือกซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์

3.2.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ประชากรกรุงเทพ จำนวนตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 385 คน

การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างเมื่อไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ใช้สูตรคำนวณของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับค่า ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2549) ดังนี้

$$n = \frac{P(1-P)(Z)^2}{d^2}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

P = สัดส่วนประชากรที่ผู้วิจัยกำหนดสุ่มในการศึกษาครั้งนี้กำหนดให้เท่ากับ 0.5

d = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ ในการศึกษาครั้งนี้กำหนดให้เท่ากับ 0.05

Z = ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนด ซึ่งเป็นค่าที่ได้จากตารางสถิติ z ซึ่งเป็นค่าคะแนน มาตรฐาน ณ จุดใดจุดหนึ่งที่สอดคล้องกับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะได้ค่า z เท่ากับ 1.96

เมื่อนำมาแทนค่าในสูตรจะได้จำนวนตัวอย่างที่ควรจะได้ ดังนี้

$$n = \frac{0.5(1-0.50)(1.96)^2}{(0.05)^2}$$

$$n = 384.16 \approx 385$$

ดังนั้นจากสูตรดังกล่าว พบว่าจะต้องใช้ขนาดตัวอย่างไม่น้อยกว่า 385 คน จึงสามารถประมาณค่าร้อยละ โดยมีสัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำหนดสุ่ม 0.5 และมีความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

3.2.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

คณะวิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยเลือกวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) คือคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง จากประชากรในกรุงเทพ ที่ห้างสรรพสินค้า Paragon, Central และ ช่องทางออนไลน์ โดยยึดหลักความสะดวกเป็นสำคัญ เป็นการเลือกแบบไม่มีกฎเกณฑ์ กลุ่มตัวอย่างจะเป็นใครก็ได้ ที่ให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูล (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2549) ใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง ประชากรกรุงเทพที่มีเวลาและเต็มใจตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-Administered Questionnaire) ทำการสำรวจและเก็บแบบสอบถามจนได้จำนวนครบตามที่กำหนด

3.3 เครื่องมือในการเก็บข้อมูล

3.3.1 แหล่งข้อมูลที่รวบรวมเพื่อการศึกษา

3.3.1.1 ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 ชุด

3.3.1.2 ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อให้ได้ข้อมูลปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ แนวคิดกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านช่องทางออนไลน์ โดยสืบค้นจากเอกสาร งานวิจัยและสืบค้นทางอินเตอร์เน็ต

3.3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แนวความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ในการซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ จำนวน 30 ข้อ แบ่งออกเป็น 7 ด้าน ได้แก่ ด้านสินค้า ราคา สถานที่ (ช่องทาง) การส่งเสริมการตลาด บุคคล กระบวนการและกายภาพ

ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดแบบ Likert scale โดยใช้คำถามที่แสดงระดับการวัดข้อมูล ประเภทอันตรภาค (Interval Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์ในการให้คะแนนแต่ละระดับ ดังนี้

ระดับคะแนน 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด
ระดับคะแนน 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก
ระดับคะแนน 3 หมายถึง เฉยๆ
ระดับคะแนน 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย
ระดับคะแนน 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยน้อยที่สุด

วิธีการแปลผลข้อมูลของแบบสอบถามส่วนนี้ ผู้ทำวิจัยได้ทำการกำหนดค่าของอันตรภาคชั้นสำหรับใช้ในการแปลผลข้อมูลโดยคำนวณค่าอันตรภาคชั้น เพื่อนำมากำหนดช่วงชั้น ด้วยการใช้สูตรคำนวณและคำอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้น ดังนี้ (วิชิต อู่อ้น, 2550)

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด-คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0.8$$

ดังนั้น จากเกณฑ์ดังกล่าวสามารถแปลความหมายได้ ดังต่อไปนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง เห็นด้วยมาก
ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง เห็นด้วยน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนที่ 2 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจเมื่อซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ จำนวน 8 ข้อ

ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดแบบ Likert scale โดยใช้คำถามที่แสดงระดับการวัดข้อมูล ประเภทอันตรภาค (Interval Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์ในการให้คะแนนแต่ละระดับ ดังนี้

ระดับคะแนน 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

ระดับคะแนน 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก

ระดับคะแนน 3 หมายถึง เฉยๆ

ระดับคะแนน 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

ระดับคะแนน 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยน้อยที่สุด

วิธีการแปลผลข้อมูลของแบบสอบถามส่วนนี้ ผู้ทำวิจัยได้ทำการกำหนดค่าของอันตรภาคชั้น สำหรับใช้ในการแปลผลข้อมูลโดยคำนวณค่าอันตรภาคชั้น เพื่อนำมากำหนดช่วงชั้น ด้วยการใช้สูตรคำนวณและคำอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้น ดังนี้ (วิชิต อู่อ้น, 2550)

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด-คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0.8$$

ดังนั้น จากเกณฑ์ดังกล่าวสามารถแปลความหมายได้ ดังต่อไปนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง เห็นด้วยมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 แนวความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ต่อการซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ จำนวน 8 ข้อ

ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดแบบ Likert scale โดยใช้คำถามที่แสดงระดับการวัดข้อมูล ประเภทอันตรภาค (Interval Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์ในการให้คะแนนแต่ละระดับ ดังนี้

ระดับคะแนน 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด
ระดับคะแนน 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก
ระดับคะแนน 3 หมายถึง เฉยๆ
ระดับคะแนน 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย
ระดับคะแนน 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 แนวความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ต่อการซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ จำนวน 4 ข้อ

ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดแบบ Likert scale โดยใช้คำถามที่แสดงระดับการวัดข้อมูล ประเภทอันตรภาค (Interval scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์ในการให้คะแนนแต่ละระดับดังนี้

ระดับคะแนน 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด
ระดับคะแนน 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก
ระดับคะแนน 3 หมายถึง เฉยๆ
ระดับคะแนน 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย
ระดับคะแนน 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยน้อยที่สุด

วิธีการแปลผลข้อมูลของแบบสอบถามส่วนนี้ ผู้ทำวิจัยได้ทำการกำหนดค่าของอันตรภาคชั้นสำหรับใช้ในการแปลผลข้อมูลโดยคำนวณค่าอันตรภาคชั้น เพื่อนำมากำหนดช่วงชั้น ด้วยการใช้สูตรคำนวณและคำอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้น ดังนี้ (วิชิต อู่อ้น, 2550)

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด-คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0.8$$

ดังนั้น จากเกณฑ์ดังกล่าวสามารถแปลความหมายได้ ดังต่อไปนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง เห็นด้วยมาก
ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง เห็นด้วยน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 แนวความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านช่องทางออนไลน์ จำนวน 9 ข้อ

ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดแบบ Likert scale โดยใช้คำถามที่แสดงระดับการวัดข้อมูล ประเภทอันตรภาค (Interval scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์ในการให้คะแนนแต่ละระดับดังนี้

ระดับคะแนน 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด
ระดับคะแนน 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก
ระดับคะแนน 3 หมายถึง เฉยๆ
ระดับคะแนน 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย
ระดับคะแนน 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยน้อยที่สุด

วิธีการแปลผลข้อมูลของแบบสอบถามส่วนนี้ ผู้ทำวิจัยได้ทำการกำหนดค่าของอันตรภาคชั้น สำหรับใช้ในการแปลผลข้อมูลโดยคำนวณค่าอันตรภาคชั้น เพื่อนำมากำหนดช่วงชั้น ด้วยการใช้สูตรคำนวณและคำอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้น ดังนี้ (วิชิต อู่อ้น, 2550)

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด-คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0.8$$

ดังนั้น จากเกณฑ์ดังกล่าวสามารถแปลความหมายได้ ดังต่อไปนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง เห็นด้วยมาก
ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง เห็นด้วยน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนที่ 6 ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยส่วนบุคคลต่อเดือน ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด (Close-Ended Response Question) ประกอบด้วยการเลือกโดยเลือกตอบเพียง 1 คำตอบ (Multiple Choices) จำนวน 5 ข้อ คำถามแต่ละข้อมีระดับการวัดข้อมูลประเภทต่าง ๆ ดังนี้

- เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ (1) ชาย (2) หญิง
- อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio scale)
- สถานภาพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) แบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ (1) โสด (2) สมรส (3) หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่
- ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) แบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ (1) ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี (2) ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า (3) สูงกว่าปริญญาตรี
- รายได้เฉลี่ยส่วนบุคคลต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio scale) แบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษานี้แสดงไว้ในภาคผนวก

3.3.3 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้ศึกษาได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล ตามลำดับต่อไปนี้

- ทำการศึกษาถึงวิธีการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่เกี่ยวข้องด้านการวิจัยทั้งออนไลน์และออฟไลน์ เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิดในการสอบถาม
- ทำการศึกษาถึง ทฤษฎี แนวคิดและเอกสารการวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งจะนำมาวิเคราะห์ถึงรายละเอียดต่าง ๆ เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่กำหนดไว้
- สร้างเครื่องมือขึ้นให้สอดคล้องกับกรอบแนวคิดและวัตถุประสงค์การวิจัยและนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพื่อนำมาศึกษาต่อ
- นำเครื่องมือไปทำการทดสอบความเชื่อมั่นโดยนำไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้ถูกรวมเข้ากับกลุ่มประชากรในการศึกษา โดยใช้กับกลุ่มตัวอย่างตามคุณสมบัติตามที่กำหนดไว้เป็นจำนวนทั้งสิ้น 30 ตัวอย่าง เพื่อทดสอบความเข้าใจในข้อคำถามต่าง ๆ และวัดความสม่ำเสมอสอดคล้องภายใน (Internal Cinsistency) โดยใช้วิธีทดสอบของ Cronbach’s Alpha ได้ค่า Alpha Coefficient

3.4 วิธีการเก็บข้อมูล

คณะวิจัยใช้เวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นระยะเวลา 8 สัปดาห์ ในเดือน กันยายน – ตุลาคม พ.ศ. 2562 โดยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างคือ แบบสอบถาม มีรายละเอียดเกี่ยวกับขั้นตอน การเก็บข้อมูล ดังนี้

1. รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์, ปัจจัยทางด้าน ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps, แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ, แนวความคิดเกี่ยวกับการรับรู้, แนวคิดกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์, แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านช่องทางออนไลน์และ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2. สร้างแบบสอบถามจากกรอบแนวคิดและสมมติฐานที่เกี่ยวข้อง
3. นำแบบสอบถามขึ้นไปสอบถามอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อทำการพิจารณาและตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาในแบบสอบถาม รวมถึงโครงสร้างของชุดคำถามที่ใช้วัดตัวแปรต่าง ๆ
4. นำแบบสอบถามไปปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้มีความชัดเจน เข้าใจง่าย และครอบคลุมองค์ประกอบ ของตัวแปรอย่างครบถ้วนตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย
5. แจกแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปยังกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ชุด

3.5 เครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อทำการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามครบตามจำนวนแล้วผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาตรวจสอบความถูกต้อง ของชุดข้อมูลแล้วการลงรหัส (Coding) หลังจากนั้นก็นำข้อมูลที่ได้จากการลงรหัสเรียบร้อยแล้วไปวิเคราะห์ โดยประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (SPSSL Statistical Package for the Social Sciences) เพื่อทำการ คำนวณค่าสถิติต่างๆ ที่ใช้ในการวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล สำหรับการวิจัยครั้งนี้ แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)
   - วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และปัจจัยที่ทำให้คนในกรุงเทพพึงพอใจเลือกซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยส่วนบุคคลต่อเดือน โดยใช้การหาค่า ความถี่ (Frequency) และนำเสนอเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

- วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ ปัจจัยที่ทำให้คนในกรุงเทพพึงพอใจเลือกซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ โดยใช้การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

2. วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

- ใช้สถิติ T-Test และ ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในการวิเคราะห์ปัจจัย ทางด้านประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อความพึงพอใจเลือกซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ ใช้ Post Hoc Test ในการเปรียบเทียบรายคู่ของผลคำตอบ เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์
- การวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (Reliability) เป็นการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือ ของข้อมูลปัจจัยด้านต่าง ๆ ด้วยค่า Cronbach's Alpha coefficient
- สถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ ระหว่าตัวแปรอิสระหรือตัวแปรต้นที่ทำหน้าที่พยากรณ์ตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไปกับตัวแปรตาม 1 ตัว ในการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ เพื่อให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตามว่ามีความสัมพันธ์กันเช่นใด

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าประเภทแฟชั่น ผ่านช่องทางออนไลน์ จำนวน 385 คน ซึ่งผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นส่วนย่อยได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยข้อมูลทั่วไป

1. ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. แนวความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ในการซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์
3. แนวความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์
4. แนวความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ต่อการซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์
5. แนวความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ต่อการซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์
6. แนวความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านช่องทางออนไลน์

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าประเภทแฟชั่น ผ่านช่องทางออนไลน์

ส่วนที่ 3 การทดสอบสมมติฐาน

4.1 ปัจจัยข้อมูลทั่วไป

จากตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละปัจจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศในจำนวน 385 คน สรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละปัจจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ชาย	109	28.30
หญิง	276	71.70

เพศ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 71.70 และเป็นเพศชาย จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ28.30 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละปัจจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
20 - 29 ปี	117	30.40
30 - 39 ปี	216	56.10
40 - 49 ปี	27	7.00
50 - 59 ปี	23	6.00
60 ปีขึ้นไป	2	0.50

อายุ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุ 30 - 39 ปี จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 56.10 รองลงมาคือมีอายุ 20 - 29 ปีจำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 30.40 รองลงมาคือมีอายุ 40 - 49 ปี จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 รองลงมาคือมีอายุ 50 - 59 ปี จำนวน 23 คนคิดเป็นร้อยละ 6.00 และน้อยสุดคือผู้บริโภคที่มี 60 ปีขึ้นไป จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละปัจจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
โสด	228	59.20
สมรส	144	37.40
หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่	13	3.40

สถานภาพ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่คือมีสถานภาพโสด จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 59.20 รองลงมาคือมีสถานภาพสมรส จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 37.40 รองลงมาคือมีสถานภาพหม้าย/หย่า/แยกกันอยู่จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.40 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละปัจจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ต่ำกว่าปริญญาตรี	87	22.60
ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	266	69.10
ปริญญาโท หรือเทียบเท่า	32	8.30

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาคือปริญญาตรี หรือเทียบเท่า จำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 69.10 รองลงมาคือมีระดับการศึกษาคือต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 22.60 รองลงมาคือมีระดับการศึกษาปริญญาโท หรือเทียบเท่า จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.30 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละปัจจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
15,000 บาท	39	10.10
15,001 - 30,000 บาท	238	61.80
30,001 - 45,000 บาท	70	18.20
45,001 - 60,000 บาท	26	6.80
ตั้งแต่ 60,001 บาทขึ้นไป	12	3.10

รายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนที่ 15,001 - 30,000 บาท จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 61.80 รองลงมาคือมีรายได้ต่อเดือนที่ 30,000 - 45,000 บาท จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 18.20 รองลงมาคือมีรายได้ต่อเดือนที่ 15,000 บาท จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 10.10 รองลงมาคือมีรายได้ต่อเดือนที่ 45,001 – 60,000 บาท จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.80 และน้อยที่สุดคือมีรายได้ต่อเดือนที่ 60,001 บาทขึ้นไป จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.10 ตามลำดับ

4.2 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้บริโภคปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าประเภทแฟชั่น ผ่านช่องทางออนไลน์

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ ต่อผลในด้านปัจจัยต่าง ๆ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้ผลดังนี้

ตารางที่ 4.6 แสดงตารางสถิติเชิงพรรณนาของความคิดเห็นของผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	$\overline{X}$	SD	ระดับความคิดเห็น
1. มีร้านค้า/สินค้าหลากหลายประเภท ครอบคลุมความต้องการ	3.79	.879	มาก
2. สินค้าที่ซื้อมีคุณภาพตามรายละเอียดที่ระบุ	3.61	.871	มาก
3. สินค้าตรงตามรูปภาพที่ใช้โฆษณาหรือแสดงผล	3.54	.949	มาก
4. มีการแสดงข้อมูลรายละเอียดครบถ้วน สามารถเลือกซื้อได้โดยไม่ติดปัญหา	3.74	.939	มาก
5. สินค้าไม่มีตำหนิหรือชำรุดเมื่อมาถึงผู้ซื้อ	3.78	.955	มาก
N = 385	**3.69**	**0.918**	**มาก**

จากตาราง 4.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าประเภทแฟชั่น ผ่านช่องทางออนไลน์ ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็น อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ มีร้านค้า/สินค้าหลากหลายประเภท ครอบคลุมความต้องการ ($\overline{X}$ = 3.79) รองลงมาคือ สินค้าไม่มีตำหนิหรือชำรุดเมื่อมาถึงผู้ซื้อ ($\overline{X}$ = 3.78) รองลงมาคือ มีการแสดงข้อมูลรายละเอียดครบถ้วน สามารถเลือกซื้อได้โดยไม่ติดปัญหา ($\overline{X}$ = 3.74) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 แสดงตารางสถิติเชิงพรรณนาของความคิดเห็นของผู้บริโภค ด้านราคา (Price)

ด้านราคา (Price)	$\overline{X}$	SD	ระดับความคิดเห็น
1. ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	3.70	.902	มาก
2. ราคาสินค้าถูกกว่าหรือเท่ากับเมื่อเปรียบเทียบกับช่องทางอื่น ๆ	3.64	.923	มาก
3. ค่าธรรมเนียมการจัดส่งมีอัตราที่เหมาะสม	3.84	.929	มาก
N = 385	**3.73**	**0.918**	**มาก**

จากตาราง 4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าประเภทแฟชั่น ผ่านช่องทางออนไลน์ ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็น อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ค่าธรรมเนียมการจัดส่งมีอัตราที่เหมาะสม ($\overline{X}$ = 3.84) รองลงมาคือ ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า ($\overline{X}$ = 3.70) รองลงมาคือ ราคาสินค้าถูกกว่าหรือเท่ากับเมื่อเปรียบเทียบกับช่องทางอื่นๆ ($\overline{X}$ = 3.64) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 แสดงตารางสถิติเชิงพรรณนาของความคิดเห็นของผู้บริโภค ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place)

ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place)	$\overline{X}$	SD	ระดับความคิดเห็น
1. มีแอพพลิเคชั่น เว็บไซต์หรือช่องทางอื่น ๆ บนโลกออนไลน์พร้อมสำหรับการใช้งาน สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ทุกที่ ทุกเวลา	3.80	.901	มาก
2. มีบริการจัดส่งสินค้าได้ครอบคลุมทุกพื้นที่	3.83	.887	มาก
3. ช่องทางมีการพัฒนาเพื่อประสบการณ์การซื้อที่ดี เช่น โหลดไวขึ้น หน้าตาใช้งานง่ายขึ้น	3.90	.967	มาก
N = 385	**3.84**	**.092**	**มาก**

จากตาราง 4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าประเภทแฟชั่น ผ่านช่องทางออนไลน์ ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็น อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ช่องทางมีการพัฒนาเพื่อประสบการณ์การซื้อที่ดี เช่น โหลดไวขึ้น หน้าตาใช้งานง่ายขึ้น ($\overline{X}$ = 3.90) รองลงมาคือ มีบริการจัดส่งสินค้าได้ครอบคลุมทุกพื้นที่ ($\overline{X}$ = 3.83) รองลงมาคือ มีแอพพลิเคชั่น

เว็บไซต์หรือช่องทางอื่น ๆ บนโลกออนไลน์ พร้อมสำหรับการใช้งาน สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ทุกที่ทุกเวลา ($\overline{X}$ = 3.80) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 แสดงตารางสถิติเชิงพรรณนาของความคิดเห็นของผู้บริโภค ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	$\overline{X}$	SD	ระดับความคิดเห็น
1. มีการจัดกิจกรรมลดราคาสินค้าสม่ำเสมอ	3.80	.872	มาก
2. มีการทำการโฆษณาโปรโมชั่นสินค้าทำ ให้ผู้ซื้อทราบอย่างทั่วถึง	3.80	.852	มาก
3. มีการแนะนำสินค้าออกใหม่ ผ่านทางสังคมออนไลน์อย่าสม่ำเสมอ	3.96	.971	มาก
4. มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในเทศกาลต่าง ๆ อย่าสม่ำเสมอ	3.93	.900	มาก
N = 385	**3.87**	**0.989**	**มาก**

จากตาราง 4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าประเภทแฟชั่น ผ่านช่องทางออนไลน์ ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็น อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีการแนะนำสินค้าออกใหม่ ผ่านทางสังคมออนไลน์อย่าสม่ำเสมอ ($\overline{X}$ = 3.96) รองลงมาคือ มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในเทศกาลต่าง ๆ อย่าสม่ำเสมอ ($\overline{X}$ = 3.93) รองลงมาคือ มีการทำการโฆษณาโปรโมชั่นสินค้า ทำให้ผู้ซื้อทราบอย่างทั่วถึง ($\overline{X}$ = 3.80) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 แสดงตารางสถิติเชิงพรรณนาของความคิดเห็นของผู้บริโภค ด้านบุคคล (People)

ด้านบุคคล (People)	$\overline{X}$	SD	ระดับความคิดเห็น
1. พนักงานผู้ให้บริการมีความรู้ ความชำนาญสามารถตอบข้อสงสัยของลูกค้าได้	3.70	.884	มาก
2. พนักงานให้บริการด้วยความเป็นมิตร มีอัธยาศัยดีและสุภาพอ่อนโยน	3.79	.867	มาก
3. พนักงานให้บริการสามารถสื่อสารกับลูกค้าได้อย่างถูกต้อง และชัดเจน	3.85	.963	มาก
4. พนักงานให้บริการสามารถแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว	3.83	.957	มาก
5. พนักงานตอบข้อซักถาม รับฟังข้อเสนอแนะคำติชมของลูกค้าอยู่เสมอ	3.90	.980	มาก
N = 385	**3.81**	**0.930**	**มาก**

จากตาราง 4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าประเภทแฟชั่น ผ่านช่องทางออนไลน์ ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล พบว่าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็น อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยมาก

ที่สุดคือ พนักงานตอบข้อซักถาม รับฟังข้อเสนอแนะคำติชมของลูกค้าอยู่เสมอ ($\overline{X}$ = 3.90) รองลงมาคือ พนักงานให้บริการสามารถสื่อสารกับลูกค้าได้อย่างถูกต้อง และชัดเจน ($\overline{X}$ = 3.85) รองลงมาพนักงานให้บริการสามารถแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ($\overline{X}$ = 3.83) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 แสดงตารางสถิติเชิงพรรณนาของความคิดเห็นของผู้บริโภค ด้านกระบวนการ (Process)

การรับรู้ถึงความเสี่ยงของสติกเกอร์	$\overline{X}$	SD	ระดับความคิดเห็น
1. มีขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ที่ไม่ซับซ้อน เข้าใจง่าย	3.84	.917	มาก
2. มีระบบแจ้งยืนยันการสั่งซื้อสินค้าและระบบติดตามสถานะการขนส่งสินค้าผ่านเว็บไซต์ที่น่าเชื่อถือ	3.96	.817	มาก
3. มีระบบการจัดส่งสินค้าได้อย่างรวดเร็ว	3.97	.886	มาก
4. มีช่องทางการชำระเงินหลากหลายช่องทาง	4.02	.904	มาก
5. มีช่องทางการชำระเงินที่ยืดหยุ่นและมีความปลอดภัย	4.03	.908	มาก
N = 385	**3.96**	**0.886**	**มาก**

จากตาราง 4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าประเภทแฟชั่น ผ่านช่องทางออนไลน์ ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ พบว่าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็น อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีช่องทางการชำระเงินที่ยืดหยุ่นและมีความปลอดภัย ($\overline{X}$ = 4.03) รองลงมาคือ มีช่องทางการชำระเงินหลากหลายช่องทาง ($\overline{X}$ = 4.02) รองลงมาคือ มีระบบการจัดส่งสินค้าได้อย่างรวดเร็ว ($\overline{X}$ = 3.97) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 แสดงตารางสถิติเชิงพรรณนาของความคิดเห็นของผู้บริโภค ด้านกายภาพ (Physical Evidence)

ด้านกายภาพ (Physical Evidence)	$\overline{X}$	SD	ระดับความคิดเห็น
1. เว็บไซต์/แอพพลิเคชั่น มีความสวยงามและน่าสนใจ	3.84	.917	มาก
2. มีรูปแบบของเมนูต่าง ๆ แสดงอย่างชัดเจนและง่ายต่อการใช้งาน	3.96	.817	มาก
3. มีตราสัญลักษณ์ที่สื่อถึงแบรนด์ได้อย่างชัดเจน	3.97	.886	มาก
N = 385	**3.92**	**0.873**	**มาก**

จากตาราง 4.12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าประเภทแฟชั่น ผ่านช่องทางออนไลน์ ส่วนประสมทางการตลาดด้านกายภาพ พบว่าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็น อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด

คือ มีตราสัญลักษณ์ที่สื่อถึงแบรนด์ได้อย่างชัดเจน ($\overline{X}$ = 3.97) รองลงมาคือ มีรูปแบบของเมนูต่าง ๆ แสดงอย่างชัดเจนและง่ายต่อการใช้งาน ($\overline{X}$ = 3.96) รองลงมาคือ เว็บไซต์/แอพพลิเคชั่น มีความสวยงามและน่าสนใจ ($\overline{X}$ = 3.84) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 แสดงตารางสถิติเชิงพรรณนาของความคิดเห็นของผู้บริโภค ด้านความพึงพอใจต่อคุณค่าที่ได้รับ

ความพึงพอใจต่อคุณค่าที่ได้รับ	$\overline{X}$	SD	ระดับความคิดเห็น
1. ความพึงพอใจทางการบริการและความสะดวกสบายที่มากยิ่งขึ้น	3.94	.929	มาก
2. ความพึงพอใจด้านข้อมูลที่ได้รับผ่านช่องทางออนไลน์ที่ง่ายและสะดวกมากยิ่งขึ้น	3.84	.870	มาก
3. ความพึงพอใจในขั้นตอนการทำธุรกรรมและเลือกซื้อสินค้า	3.89	.879	มาก
4. ความพึงพอใจถึงความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคลของท่านว่าจะไม่ถูกเพยแพร่	3.85	.955	มาก
N = 385	**3.88**	**0.098**	**มาก**

จากตาราง 4.13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าประเภทแฟชั่น ผ่านช่องทางออนไลน์ ด้านความพึงพอใจต่อคุณค่าที่ได้รับ พบว่าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็น อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ความพึงพอใจทางการบริการและความสะดวกสบายที่มากยิ่งขึ้น ($\overline{X}$ = 3.94) รองลงมาคือ ความพึงพอใจในขั้นตอนการทำธุรกรรมและเลือกซื้อสินค้า ($\overline{X}$ = 3.89) รองลงมาคือ ความพึงพอใจถึงความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคลของท่านว่าจะไม่ถูกเพยแพร่ ($\overline{X}$ = 3.85) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 แสดงตารางสถิติเชิงพรรณนาของความคิดเห็นของผู้บริโภค ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์

การรับรู้ถึงประโยชน์	$\overline{X}$	SD	ระดับความคิดเห็น
1. การซื้อออนไลน์ช่วยให้ประหยัดเวลามากยิ่งขึ้น	4.14	.914	มาก
2. การซื้อออนไลน์สามารถเลือกสินค้าได้หลากหลายมากยิ่งขึ้น	4.01	.808	มาก
3. การซื้อออนไลน์สามารถเปรียบเทียบราคาได้ดีมากยิ่งขึ้น	3.99	.881	มาก
4. การซื้อออนไลน์ช่วยให้สะดวกสบายมากยิ่งขึ้น	4.15	.889	มาก
N = 385	**4.07**	**0.873**	**มาก**

จากตาราง 4.14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าประเภทแฟชั่น ผ่านช่องทางออนไลน์ ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ พบว่าผู้บริโภคมีระดับ

ความคิดเห็น อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ การซื้อออนไลน์ช่วยให้สะดวกสบายมากยิ่งขึ้น ($\overline{X}$ = 4.15) รองลงมาคือการซื้อออนไลน์ช่วยให้ประหยัดเวลามากยิ่งขึ้น ($\overline{X}$ = 4.14) รองลงมาคือ การซื้อออนไลน์สามารถเลือกสินค้าได้หลากหลายมากยิ่งขึ้น ($\overline{X}$ = 4.01) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 แสดงตารางสถิติเชิงพรรณนาของความคิดเห็นของผู้บริโภค ด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยง

การรับรู้ถึงความเสี่ยง	$\overline{X}$	SD	ระดับความคิดเห็น
1. การซื้อออนไลน์เสี่ยงต่อการไม่ได้รับสินค้าจริง	3.76	.912	มาก
2. การเสี่ยงต่อการได้รับสินค้าไม่ตรงตามที่สั่ง (ผิดรุ่น / ประเภท)	3.88	.826	มาก
3. การเสี่ยงต่อการได้รับสินค้ามีตำหนิ/ไม่พึงพอใจ	3.99	.884	มาก
4. การเสี่ยงต่อการรอสินค้าเป็นเวลานาน	4.05	.934	มาก
N = 385	**3.92**	**0.889**	**มาก**

จากตาราง 4.15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าประเภทแฟชั่น ผ่านช่องทางออนไลน์ ด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยง พบว่าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็น อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ การเสี่ยงต่อการรอสินค้าเป็นเวลานาน ($\overline{X}$ = 4.05) รองลงมาคือ การเสี่ยงต่อการได้รับสินค้ามีตำหนิ/ไม่พึงพอใจ ($\overline{X}$ = 3.99) รองลงมาคือ การเสี่ยงต่อการได้รับสินค้าไม่ตรงตามที่สั่ง (ผิดรุ่น / ประเภท) ($\overline{X}$ = 3.88) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 แสดงตารางสถิติเชิงพรรณนาของความคิดเห็นของผู้บริโภค ด้านการสมัครเป็นสมาชิก

การสมัครเป็นสมาชิก	$\overline{X}$	SD	ระดับความคิดเห็น
1. บัตรสมาชิกมีประโยชน์เป็นอย่างมาก เช่น ส่วนลดพิเศษ	3.94	.945	มาก
2. ขั้นตอนการสมัครสมาชิกเป็นไปได้ง่าย ไม่ซับซ้อน	3.84	.793	มาก
3. การเป็นสมาชิกทำให้ผู้ซื้อได้รับข่าวสารอย่าครบถ้วนจากทางร้าน	3.92	.931	มาก
4. ท่านยินดีรับข่าวสารจากทางร้านค้าหลังเป็นสมาชิก	3.96	1.000	มาก
N = 385	**3.91**	**0.917**	**มาก**

จากตาราง 4.16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าประเภทแฟชั่น ผ่านช่องทางออนไลน์ ด้านการสมัครเป็นสมาชิก พบว่าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็น อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ท่านยินดี

รับข่าวสารจากทางร้านค้าหลังเป็นสมาชิก ($\overline{X}$ = 3.96) รองลงมาคือ บัตรสมาชิกมีประโยชน์เป็นอย่างมาก เช่น ส่วนลดพิเศษ ($\overline{X}$ = 3.94) รองลงมาคือ การเป็นสมาชิกทำให้ผู้ซื้อได้รับข่าวสารอย่าครบถ้วนจากทางร้าน ($\overline{X}$ = 3.92) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17 แสดงตารางสถิติเชิงพรรณนาของความคิดเห็นของผู้บริโภค ด้านการแสวงหาข้อมูลจากผู้นำทางความคิดบนอินเทอร์เน็ต

การแสวงหาข้อมูลจากผู้นำทางความคิดบนอินเทอร์เน็ต	$\overline{X}$	SD	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านมักจะค้นหาคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญในสินค้านั้น ๆ บนอินเทอร์เน็ตก่อนซื้อสินค้า	3.98	.981	มาก
2. ข้อมูลที่บ่งบอกถึงคุณภาพที่น่าเชื่อถือได้ของสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	3.92	.842	มาก
3. ข้อมูลที่บ่งบอกถึงคุณสมบัติที่ตรงตามความต้องการทำให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	3.87	.911	มาก
4. ข้อมูลเกี่ยวกับประโยชน์ของตัวสินค้าทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น	4.07	.909	มาก
N = 385	**3.96**	**0.910**	**มาก**

จากตาราง 4.17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าประเภทแฟชั่น ผ่านช่องทางออนไลน์ ด้านการแสวงหาข้อมูลจากผู้นำทางความคิดบนอินเทอร์เน็ต พบว่าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็น อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ข้อมูลเกี่ยวกับประโยชน์ของตัวสินค้าทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น ($\overline{X}$ = 4.07) รองลงมาคือท่านมักจะค้นหาคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญในสินค้านั้น ๆ บนอินเทอร์เน็ตก่อนซื้อสินค้า ($\overline{X}$ = 3.98) รองลงมาข้อมูลที่บ่งบอกถึงคุณภาพที่น่าเชื่อถือได้ของสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ($\overline{X}$ = 3.92) ตามลำดับ

4.3 การทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีผลต่อ ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าประเภทแฟชั่น ผ่านช่องทางออนไลน์ ผู้วิจัยได้เลือกใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ด้วยวิธี Oneway ANOVA วิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากผลการวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้คัดเลือกเฉพาะผลลัพธ์ที่ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าประเภทแฟชั่น ผ่านช่องทางออนไลน์ ได้ผลดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.18 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าประเภทแฟชั่น ผ่านช่องทางออนไลน์ จำแนกตามเพศ

	เพศ	N	Mean	Std. Deviation	t	Sig. (2-tailed)
ด้านกายภาพ (Physical Evidence) [เว็บไซต์/แอพพลิเคชั่น มีความสวยงามและน่าสนใจ]	ชาย	109	3.59	.993	-2.138	.034
	หญิง	276	3.82	.804		
การรับรู้ถึงความเสี่ยง [การเสี่ยงต่อการได้รับสินค้าไม่ตรงตามที่สั่ง (ผิดรุ่น/ ประเภท)]	ชาย	109	3.67	.878	-2.980	.003
	หญิง	276	3.96	.872		

จากตาราง 4.18 จากผลการวิเคราะห์การทดสอบความแตกต่างรายคู่ (Post Hoc Analysis) แสดงให้เห็นว่า มีปัจจัยที่เพศมีผลต่อความคิดเห็นปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้ โดยที่เพศหญิงมีความคิดเห็นเชิงบวกมากกว่าเพศชาย ดังนี้

ด้านกายภาพ (Physical Evidence) คือเว็บไซต์/แอพพลิเคชั่น มีความสวยงามและน่าสนใจ และด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยง [การเสี่ยงต่อการได้รับสินค้าไม่ตรงตามที่สั่ง (ผิดรุ่น / ประเภท)] (p = .034 และ .003)

ตารางที่ 4.19 ผลการทดสอบ One-way ANOVA ของความคิดเห็นต่อผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์แตกต่างกัน

(n = 385)

	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
การสมัครเป็นสมาชิก [การเป็นสมาชิกทำให้ผู้ซื้อได้รับข่าวสารอย่างครบถ้วนจากทางร้าน]	ระหว่างกลุ่ม	9.059	4	2.265	2.661	.032
	ภายในกลุ่ม	323.445	380	.851		
	รวม	332.504	384			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากผลวิเคราะห์ One-way ANOVA จากตารางที่ 4.3.2 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าประเภทแฟชั่น ผ่านช่องทางออนไลน์ ด้านการสมัครเป็นสมาชิก คือการเป็นสมาชิกทำให้ผู้ซื้อได้รับข่าวสารอย่าครบถ้วนจากทางร้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ (p = .032) ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ (Post Hoc Analysis) ดังแสดงในตาราง 4.20 ผลทดสอบการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี Bonferroni

ตารางที่ 4.20 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าประเภทแฟชั่น ผ่านช่องทางออนไลน์ จำแนกตามอายุ

(n = 385)

Dependent Variable	(I) อายุ	(J) อายุ	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
การสมัครเป็นสมาชิก [การเป็นสมาชิกทำให้ผู้ซื้อได้รับข่าวสารอย่างครบถ้วนจากทางร้าน]	20 - 29 ปี	30 - 39 ปี	.581*	.197	.034

ตารางที่ 4.20 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าประเภทแฟชั่น ผ่านช่องทางออนไลน์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$) ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนี้

การสมัครเป็นสมาชิก คือการเป็นสมาชิกทำให้ผู้ซื้อได้รับข่าวสารอย่างครบถ้วนจากทางร้าน โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 20 - 29 ปี จำนวน 117 คน ได้ให้ความสำคัญโดยที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 30 - 39 ปี จำนวน 217 คน ได้ให้ความสำคัญโดยที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 มีความคิดเห็นที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (p = .034)

ตารางที่ 4.21 ผลการทดสอบ One-way ANOVA ของความคิดเห็นต่อผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์แตกต่างกัน

(n = 385)

	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
การรับรู้ถึงความเสี่ยง [การซื้อออนไลน์เสี่ยงต่อการไม่ได้รับสินค้าจริง]	ระหว่างกลุ่ม	9.122	2	4.561	5.621	.004
	ภายในกลุ่ม	309.928	382	.811		
	รวม	319.049	384			
การรับรู้ถึงความเสี่ยง [การเสี่ยงต่อการได้รับสินค้าไม่ตรงตามที่สั่ง (ผิดรุ่น / ประเภท)]	ระหว่างกลุ่ม	5.559	2	2.779	4.140	.017
	ภายในกลุ่ม	256.457	382	.671		
	รวม	262.016	384			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากผลวิเคราะห์ One-way ANOVA จากตารางที่ 4.3.4 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ ด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยง คือการซื้อออนไลน์เสี่ยงต่อการไม่ได้รับสินค้าจริง และการรับรู้ถึงความเสี่ยง คือการเสี่ยงต่อการได้รับสินค้าไม่ตรงตามที่สั่ง (ผิดรุ่น / ประเภท) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ (p = .004 และ .017) ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ (Post Hoc Analysis) ดังแสดงในตาราง 4.22 ผลทดสอบการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี Bonferroni

ตารางที่ 4.22 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าประเภทแฟชั่น ผ่านช่องทางออนไลน์จำแนกตามสถานภาพ

(n = 385)

Dependent Variable	(I) สถานภาพ	(J) สถานภาพ	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
การรับรู้ถึงความเสี่ยง [การซื้อออนไลน์เสี่ยงต่อการไม่ได้รับสินค้าจริง]	โสด	สมรส	.281*	.096	.011
การรับรู้ถึงความเสี่ยง [การเสี่ยงต่อการได้รับสินค้าไม่ตรงตามที่สั่ง (ผิดรุ่น/ ประเภท)]	โสด	สมรส	.238*	.087	.020

ตารางที่ 4.22 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าประเภทแฟชั่น ผ่านช่องทางออนไลน์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$) ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ มีปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

ด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยง คือการซื้อออนไลน์เสี่ยงต่อการไม่ได้รับสินค้าจริง โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด จำนวน 228 คน ได้ให้ความสำคัญมากกว่าโดยที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพ สมรส จำนวน 144 คน ได้ให้ความสำคัญโดยที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 มีความคิดเห็นที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p = .011$)

การรับรู้ถึงความเสี่ยง คือการเสี่ยงต่อการได้รับสินค้าไม่ตรงตามที่สั่ง (ผิดรุ่น/ ประเภท) โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพ โสด จำนวน 228 คน ได้ให้ความสำคัญมากกว่าโดยที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพ สมรส จำนวน 144 คน ได้ให้ความสำคัญโดยที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 มีความคิดเห็นที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p = .020$)

ตารางที่ 4.23 ผลการทดสอบ One-way ANOVA ของความคิดเห็นต่อผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าประเภทแฟชั่น ผ่านช่องทางออนไลน์ แตกต่างกัน

(n = 385)

	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
ด้านบุคคล (PeoPle) [พนักงานให้บริการสามารถแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว]	ระหว่างกลุ่ม	10.367	2	5.183	5.807	.003
	ภายในกลุ่ม	340.973	382	.893		
	รวม	351.340	384			
การรับรู้ถึงความเสี่ยง [การซื้อออนไลน์เสี่ยงต่อการไม่ได้รับสินค้าจริง]	ระหว่างกลุ่ม	5.987	2	2.994	3.653	.027
	ภายในกลุ่ม	313.062	382	.820		
	รวม	319.049	384			
การรับรู้ถึงความเสี่ยง [การเสี่ยงต่อการได้รับสินค้าไม่ตรงตามที่สั่ง (ผิดรุ่น / ประเภท)]	ระหว่างกลุ่ม	5.044	2	2.522	3.749	.024
	ภายในกลุ่ม	256.972	382	.673		
	รวม	262.016	384			
การสมัครเป็นสมาชิก [การเป็นสมาชิกทำให้ผู้ซื้อได้รับข่าวสารอย่างครบถ้วนจากทางร้าน]	ระหว่างกลุ่ม	9.210	2	4.605	5.441	.005
	ภายในกลุ่ม	323.294	382	.846		
	รวม	332.504	384			

ตารางที่ 4.23 ผลการทดสอบ One-way ANOVA ของความคิดเห็นต่อผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ แตกต่างกัน (ต่อ)

	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
การแสวงหาข้อมูลจากผู้นำทางความคิดบนอินเทอร์เน็ต [ท่านมักจะค้นหาคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญในสินค้านั้นๆ บนอินเทอร์เน็ตก่อนซื้อสินค้า]	ระหว่างกลุ่ม	7.439	2	3.719	3.920	.021
	ภายในกลุ่ม	362.468	382	.949		
	รวม	369.906	384			
การแสวงหาข้อมูลจากผู้นำทางความคิดบนอินเทอร์เน็ต [ข้อมูลที่บ่งบอกถึงคุณสมบัติที่ตรงตามความต้องการทำให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ]	ระหว่างกลุ่ม	6.191	2	3.096	3.783	.024
	ภายในกลุ่ม	312.573	382	.818		
	รวม	318.764	384			
การแสวงหาข้อมูลจากผู้นำทางความคิดบนอินเทอร์เน็ต [ข้อมูลเกี่ยวกับประโยชน์ของตัวสินค้าทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น]	ระหว่างกลุ่ม	6.180	2	3.090	3.796	.023
	ภายในกลุ่ม	310.927	382	.814		
	รวม	317.106	384			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากผลวิเคราะห์ One-way ANOVA จากตารางที่ 4.23 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ ด้านบุคคล (People) คือ พนักงานให้บริการสามารถแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยง คือ การซื้อออนไลน์เสี่ยงต่อการไม่ได้รับสินค้าจริง ด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยง คือการเสี่ยงต่อการได้รับสินค้าไม่ตรงตามที่สั่ง (ผิดรุ่น/ ประเภท) การสมัครเป็นสมาชิก คือการเป็นสมาชิกทำให้ผู้ซื้อได้รับข่าวสารอย่าครบถ้วนจากทางร้าน ด้านการแสวงหาข้อมูลจากผู้นำทางความคิดบนอินเทอร์เน็ต คือ ท่านมักจะค้นหาคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญในสินค้านั้นๆ บนอินเทอร์เน็ตก่อนซื้อสินค้า ด้านการแสวงหาข้อมูลจากผู้นำทางความคิดบนอินเทอร์เน็ต คือ ข้อมูลที่บ่งบอกถึงคุณสมบัติที่ตรงตามความต้องการทำให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านการแสวงหาข้อมูลจากผู้นำทางความคิดบนอินเทอร์เน็ต คือข้อมูลเกี่ยวกับประโยชน์ของตัวสินค้าทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ (P = .003, .027,.024,.055,.021,.024 และ .023) ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ (Post Hoc analysis) ดังแสดงในตาราง 4.24 ผลทดสอบการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี Bonferroni

ตารางที่ 4.24 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าประเภทแฟชั่น ผ่านช่องทางออนไลน์ ผ่านช่องทางออนไลน์ จำแนกตามระดับการศึกษา

Dependent Variable	(I) ระดับการศึกษา	(J) ระดับการศึกษา	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
การสมัครเป็นสมาชิก [การเป็นสมาชิกทำให้ผู้ซื้อได้รับข่าวสารอย่าครบถ้วนจากทางร้าน]	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาโท หรือเทียบเท่า	.548*	.190	.013
	ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	ปริญญาโท หรือเทียบเท่า	.564*	.172	.003
การแสวงหาข้อมูลจากผู้นำทางความคิดบนอินเทอร์เน็ต [ท่านมักจะค้นหาคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญในสินค้านั้น ๆ บนอินเทอร์เน็ตก่อนซื้อสินค้า]	ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	ปริญญาโท หรือเทียบเท่า	.510*	.182	.016
การแสวงหาข้อมูลจากผู้นำทางความคิดบนอินเทอร์เน็ต [ข้อมูลที่บ่งบอกถึงคุณสมบัติที่ตรงตามความต้องการทำให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ]	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาโท หรือเทียบเท่า	.495*	.187	.025
การแสวงหาข้อมูลจากผู้นำทางความคิดบนอินเทอร์เน็ต [ข้อมูลเกี่ยวกับประโยชน์ของตัวสินค้าทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น]	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาโท หรือเทียบเท่า	.493*	.187	.026
	ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	ปริญญาโท หรือเทียบเท่า	.438*	.169	.030

จากตารางที่ 4.24 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าประเภทแฟชั่น ผ่านช่องทางออนไลน์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$) ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ มีปัจจัยต่างๆ ดังนี้

การสมัครเป็นสมาชิก คือการเป็นสมาชิกทำให้ผู้ซื้อได้รับข่าวสารอย่าครบถ้วนจากทางร้าน โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 87 คน ได้ให้ความสำคัญมากกว่าโดยที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา ปริญญาโท หรือเทียบเท่า จำนวน 32 คน ได้ให้ความสำคัญโดยที่ค่าเฉลี่ย = 3.41 มีความคิดเห็นที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p = .013$)

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี หรือเทียบเท่า จำนวน 266 คน ได้ให้ความสำคัญมากกว่าโดยที่ค่าเฉลี่ย = 3.97 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา ปริญญาโท หรือเทียบเท่า จำนวน 32 คน ได้ให้ความสำคัญโดยที่ค่าเฉลี่ย = 3.41 มีความคิดเห็นที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (p = .003)

ด้านการแสวงหาข้อมูลจากผู้นำทางความคิดบนอินเทอร์เน็ต คือ ท่านมักจะค้นหาคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญในสินค้านั้น ๆ บนอินเทอร์เน็ตก่อนซื้อสินค้า โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี หรือเทียบเท่า จำนวน 266 คน ได้ให้ความสำคัญมากกว่าโดยที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 ปริญญาโท หรือเทียบเท่า จำนวน 32 คน ได้ให้ความสำคัญโดยที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 มีความคิดเห็นที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (p = .016)

ด้านการแสวงหาข้อมูลจากผู้นำทางความคิดบนอินเทอร์เน็ต คือข้อมูลที่บ่งบอกถึงคุณสมบัติที่ตรงตามความต้องการทำให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 87 คน ได้ให้ความสำคัญมากกว่าโดยที่ค่าเฉลี่ย = 4.06 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา ปริญญาโท หรือเทียบเท่า จำนวน 32 คน ได้ให้ความสำคัญโดยที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 มีความคิดเห็นที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (p = .025)

ด้านการแสวงหาข้อมูลจากผู้นำทางความคิดบนอินเทอร์เน็ต คือข้อมูลเกี่ยวกับประโยชน์ของตัวสินค้าทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 87 คน ได้ให้ความสำคัญมากกว่าโดยที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 ปริญญาโท หรือเทียบเท่า จำนวน 32 คน ได้ให้ความสำคัญโดยที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 มีความคิดเห็นที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (p = .026)

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า จำนวน 266 คน ได้ให้ความสำคัญมากกว่าโดยที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา ปริญญาโท หรือเทียบเท่าจำนวน 32 คน ได้ให้ความสำคัญโดยที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 มีความคิดเห็นที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (p = .030)

ตารางที่ 4.25 ผลการทดสอบ One-way ANOVA ของความคิดเห็นต่อผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าประเภทแฟชั่น ผ่านช่องทางออนไลน์ แตกต่างกัน

(n = 385)

	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
ด้านราคา (Price) [ค่าธรรมเนียมการจัดส่งมีอัตราที่เหมาะสม]	ระหว่างกลุ่ม	11.252	4	2.813	3.340	.011
	ภายในกลุ่ม	320.083	380	.842		
	รวม	331.335	384			
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) [มีการแนะนำสินค้าออกใหม่ ผ่านทางสังคมออนไลน์อย่างสม่ำเสมอ]	ระหว่างกลุ่ม	10.959	4	2.740	2.962	.020
	ภายในกลุ่ม	351.457	380	.925		
	รวม	362.416	384			
การรับรู้ถึงความเสี่ยง [การซื้อออนไลน์เสี่ยงต่อการไม่ได้รับสินค้าจริง]	ระหว่างกลุ่ม	12.963	4	3.241	4.023	.003
	ภายในกลุ่ม	306.086	380	.805		
	รวม	319.049	384			
การสมัครเป็นสมาชิก [บัตรสมาชิกมีประโยชน์เป็นอย่างมาก เช่น ส่วนลดพิเศษ]	ระหว่างกลุ่ม	9.699	4	2.425	2.767	.027
	ภายในกลุ่ม	333.044	380	.876		
	รวม	342.743	384			
การสมัครเป็นสมาชิก [ขั้นตอนการสมัครสมาชิกเป็นไปได้ง่าย ไม่ซับซ้อน]	ระหว่างกลุ่ม	8.607	4	2.152	3.514	.008
	ภายในกลุ่ม	232.728	380	.612		
	รวม	241.335	384			
การสมัครเป็นสมาชิก [การเป็นสมาชิกทำให้ผู้ซื้อได้รับข่าวสารอย่างครบถ้วนจากทางร้าน]	ระหว่างกลุ่ม	9.320	4	2.330	2.740	.029
	ภายในกลุ่ม	323.184	380	.850		
	รวม	332.504	384			
การแสวงหาข้อมูลจากผู้นำทางความคิดบนอินเทอร์เน็ต [ท่านมักจะค้นหาคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญในสินค้านั้น ๆ บนอินเทอร์เน็ตก่อนซื้อสินค้า]	ระหว่างกลุ่ม	12.076	4	3.019	3.206	.013
	ภายในกลุ่ม	357.831	380	.942		
	รวม	369.906	384			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากผลวิเคราะห์ One-way ANOVA จากตารางที่ 4.3.8 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าประเภทแฟชั่น ผ่านช่องทางออนไลน์ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ ($p > 0.05$) ด้านราคา (Price)

คือค่าธรรมเนียมการจัดส่งมีอัตราที่เหมาะสม ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ มีการแนะนำสินค้าออกใหม่ ผ่านทางสังคมออนไลน์อย่างสม่ำเสมอ การรับรู้ถึงความเสี่ยง คือการซื้อออนไลน์เสี่ยงต่อการไม่ได้รับสินค้าจริง การสมัครเป็นสมาชิก คือ บัตรสมาชิกมีประโยชน์เป็นอย่างมาก เช่น ส่วนลดพิเศษ การสมัครเป็นสมาชิก คือ ขึ้นตอนการสมัครสมาชิกเป็นไปได้ง่าย ไม่ซับซ้อน การสมัครเป็นสมาชิก คือ การเป็นสมาชิกทำให้ผู้ซื้อได้รับข่าวสารอย่าครบถ้วนจากทางร้าน การแสวงหาข้อมูลจากผู้นำทางความคิดบนอินเทอร์เน็ต คือท่านมักจะค้นหาคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญในสินค้านั้น ๆ บนอินเทอร์เน็ตก่อนซื้อสินค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ (P = .011, .020, .003, .027, .008, .029 และ .013) ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ (Post Hoc analysis) ดังแสดงในตาราง 4.26 ผลทดสอบการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี Bonferroni

ตารางที่ 4.26 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าประเภทแฟชั่น ผ่านช่องทางออนไลน์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

Dependent Variable	(I) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	(J) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
ด้านราคา (Price) [ค่าธรรมเนียมการจัดส่งมีอัตราที่เหมาะสม]	15,001 บาท – 30,000 บาท	30,001 บาท – 45,000 บาท	.391*	.125	.019
	30,001 บาท – 45,000 บาท	45,001 บาท – 60,000 บาท	-.615*	.211	.037
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) [มีการแนะนำสินค้าออกใหม่ ผ่านทางสังคมออนไลน์อย่างสม่ำเสมอ]	15,000 บาท	45,001 บาท – 60,000 บาท	-.705*	.243	.040
	30,001 บาท – 45,000 บาท	45,001 บาท – 60,000 บาท	-.700*	.221	.017
การรับรู้ถึงความเสี่ยง [การซื้อออนไลน์เสี่ยงต่อการไม่ได้รับสินค้าจริง]	15,000 บาท	30,001 บาท – 45,000 บาท	.614*	.179	.007
	15,001 บาท – 30,000 บาท	30,001 บาท – 45,000 บาท	.429*	.122	.005
การสมัครเป็นสมาชิก [ขึ้นตอนการสมัครสมาชิกเป็นไปได้ง่าย ไม่ซับซ้อน]	15,001 บาท – 30,000 บาท	30,001 บาท – 45,000 บาท	.386*	.106	.003

ตารางที่ 4.26 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าประเภทแฟชั่น ผ่านช่องทางออนไลน์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ต่อ)

Dependent Variable	(I) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	(J) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
การสมัครเป็นสมาชิก [การเป็นสมาชิกทำให้ผู้ซื้อได้รับข่าวสารอย่างครบถ้วนจากทางร้าน]	15,001 บาท – 30,000 บาท	30,001 บาท – 45,000 บาท	.390*	.125	.020
การแสวงหาข้อมูลจากผู้นำทางความคิดบนอินเทอร์เน็ต [ท่านมักจะค้นหาคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญในสินค้านั้น ๆ บนอินเทอร์เน็ตก่อนซื้อสินค้า]	30,001 บาท – 45,000 บาท	15,001 บาท – 30,000 บาท	-.439*	.132	.010
การแสวงหาข้อมูลจากผู้นำทางความคิดบนอินเทอร์เน็ต [ข้อมูลเกี่ยวกับประโยชน์ของตัวสินค้าทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น]	15,001 บาท – 30,000 บาท	30,001 บาท – 45,000 บาท	.360*	.123	.036
ด้านราคา (Price) [ค่าธรรมเนียมการจัดส่งมีอัตราที่เหมาะสม]	15,001 บาท – 30,000 บาท	30,001 บาท – 45,000 บาท	.391*	.125	.019
	30,001 บาท – 45,000 บาท	45,001 บาท – 60,000 บาท	-.615*	.211	.037

ตารางที่ 4.26 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P < 0.05$) ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้มีปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

ด้านราคา (Price) คือค่าธรรมเนียมการจัดส่งมีอัตราที่เหมาะสม โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 15,001 บาท – 30,000 บาท จำนวน 238 คน ได้ให้ความสำคัญมากกว่าโดยที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาท – 45,000 บาท จำนวน 70 คน ได้ให้ความสำคัญโดยที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 มีความคิดเห็นที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p = .019$)

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาท – 60,000 บาท จำนวน 26 คน ได้ให้ความสำคัญมากกว่าโดยที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาท – 45,000

บาท จำนวน 70 คน ได้ให้ความสำคัญโดยที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 มีความคิดเห็นที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (P = .037)

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)คือมีการแนะนำสินค้าออกใหม่ ผ่านทางสังคมออนไลน์อย่างสม่ำเสมอ โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 15,000 บาท จำนวน 39 คน ได้ให้ความสำคัญโดยที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 45,001 บาท – 60,000 บาท จำนวน 26 คน ได้ให้ความสำคัญโดยที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 มีความคิดเห็นที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (p = .040)

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาท – 60,000 บาท จำนวน 26 คน ได้ให้ความสำคัญโดยที่ค่า Meanเท่ากับ 4.50 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาท – 45,000 บาท จำนวน 70 คน ได้ให้ความสำคัญโดยที่ค่า ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 มีความคิดเห็นที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (p = .017)

ด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยง คือการซื้อออนไลน์เสี่ยงต่อการไม่ได้รับสินค้าจริง โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 15,000 บาทจำนวน 39 คน ได้ให้ความสำคัญมากกว่าโดยที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาท – 45,000 บาท จำนวน 70 คน ได้ให้ความสำคัญโดยที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 มีความคิดเห็นที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (p = .007)

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 บาท – 30,000 บาท จำนวน 238 คน ได้ให้ความสำคัญมากกว่าโดยที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาท – 45,000 บาท จำนวน 70 คน ได้ให้ความสำคัญโดยที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 มีความคิดเห็นที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (p = .005)

ด้านการสมัครเป็นสมาชิก คือขั้นตอนการสมัครสมาชิกเป็นไปได้ง่าย ไม่ซับซ้อน โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 15,001 บาท – 30,000 บาท จำนวน 238 คน ได้ให้ความสำคัญมากกว่าโดยที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาท – 45,000 บาท จำนวน 70 คน ได้ให้ความสำคัญโดยที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 มีความคิดเห็นที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (p = .003)

ด้านการสมัครเป็นสมาชิก คือการเป็นสมาชิกทำให้ผู้ซื้อได้รับข่าวสารอย่าครบถ้วนจากทางร้าน โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 15,001 บาท – 30,000 บาท จำนวน 238 คน ได้ให้ความสำคัญมากกว่าโดยที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาท – 45,000 บาท จำนวน 70 คน ได้ให้ความสำคัญโดยที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 มีความคิดเห็นที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (p = .020)

ด้านการแสวงหาข้อมูลจากผู้นำทางความคิดบนอินเทอร์เน็ต คือท่านมักจะค้นหาคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญในสินค้านั้น ๆ บนอินเทอร์เน็ตก่อนซื้อสินค้า โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 บาท – 30,000 บาท จำนวน 238 คน ได้ให้ความสำคัญมากกว่าโดยที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 30,001 บาท – 45,000 บาท จำนวน 70 คน ได้ให้ความสำคัญโดยที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 มีความคิดเห็นที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (p = .010)

ด้านการแสวงหาข้อมูลจากผู้นำทางความคิดบนอินเทอร์เน็ต คือข้อมูลเกี่ยวกับประโยชน์ของตัวสินค้าทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 15,001 บาท – 30,000 บาท จำนวน 238 คน ได้ให้ความสำคัญมากกว่าโดยที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาท – 45,000 บาท จำนวน 70 คน ได้ให้ความสำคัญโดยที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 มีความคิดเห็นที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (p = .036)

ตารางที่ 4.27 สมมติฐานส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าประเภทแฟชั่น ผ่านช่องทางออนไลน์

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.707	.500	.485	.52131

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	101.267	11	9.206	33.876	.000[b]
	Residual	101.366	373	.272		
	Total	202.634	384			

ค่า R square คือ ความแปรปรวนของตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าประเภทแฟชั่น ผ่านช่องทางออนไลน์ สามารถอธิบายความแปรปรวนของความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดได้ร้อยละ 50.00

การทดสอบ One-way ANOVA แสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระสามารถทำนายตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (F = 33.876, df = 11,373, p < 0.05)

ตารางที่ 4.28 แสดงการวิเคราะห์ถดถอยพหุปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจเลือกซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.291	.195		1.495	.136
	สินค้า	-.031	.056	-.030	-.551	.582
	ราคา	.055	.052	.060	1.059	.290
	ช่องทาง	-.029	.052	-.031	-.560	.576
	โปรโมชั่น	.082	.166	.085	.490	.624
	บุคคล	.016	.173	.016	.090	.928
	กระบวนการ	.179	.062	.173	2.875	.004
	กายภาพ	.196	.052	.204	3.755	.000
	การจดจำ	.205	.058	.197	3.546	.000
	ความเสี่ยง	.008	.052	.008	.148	.882
	บริหารลูกค้า	.157	.048	.161	3.311	.001
	ewom	.071	.049	.072	1.452	.147

a. Dependent Variable: satisfaction

ตัวแปรทางด้านปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าประเภทแฟชั่น ผ่านช่องทางออนไลน์ ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (B = .179 , 0.196, 0.205, 0.157 ตามลำดับ, $p < 0.05$) แสดงเป็นสมการ Regression ได้ดังนี้ ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าประเภทแฟชั่น ผ่านช่องทางออนไลน์ มากที่สุด คือ ด้านกายภาพ การรับรู้ถึงประโยชน์ ด้านกระบวนการ และการสมัครเป็นสมาชิก

สรุปถ้าต้องการเพิ่มความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าประเภทแฟชั่น ผ่านช่องทางออนไลน์ ควรจะต้องคำนึงถึงด้านกายภาพ โดยคำนึกถึงมีตราสัญลักษณ์ที่สื่อถึงแบรนด์ได้อย่างชัดเจน ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ คำนึกถึงการซื้อออนไลน์ช่วยให้ประหยัดเวลามากยิ่งขึ้น ด้านกระบวนการ คำนึกถึง มีช่องทางการชำระเงินที่ยืดหยุ่นและมีความปลอดภัย และการสมัครเป็นสมาชิก คำนึกถึงท่านยินดีรับข่าวสารจากทางร้านค้าหลังเป็นสมาชิก

บทที่ 5
อภิปรายผล สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ทำให้คนในกรุงเทพพึงพอใจเลือกซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์” โดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ซื้อของออนไลน์ประเภทแฟชั่น

2. เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาแบรนด์และสินค้าต่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพ ที่เคยเลือกซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ โดยกลุ่มตัวอย่างมีจำนวน 385 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม โดยทำการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามครบตามจำนวนแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาตรวจสอบความถูกต้อง ของชุดข้อมูลแล้วทำการลงรหัส (Coding) หลังจากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้จากการลงรหัสเรียบร้อยแล้วไปวิเคราะห์ และประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (SPSS: Statistical Package for the Social Sciences) เพื่อทำการคำนวณค่าสถิติต่างๆ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติ T-test สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Anova) และสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

5.1 การอภิปรายผล

จากการศึกษาและวิเคราะห์ ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ สามารถสรุปสำคัญที่สามารถนำมาวิเคราะห์และอภิปรายผลได้ตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม สรุปได้ว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 276 คน (ร้อยละ 71.70) มีอายุ 30 - 39 ปี จำนวน 216 คน (ร้อยละ 56.10) มีสถานภาพโสด จำนวน 228 คน (ร้อยละ 59.20) มีระดับการศึกษาคือปริญญาตรี หรือเทียบเท่า จำนวน 266 คน (ร้อยละ 69.10) มีรายได้ต่อเดือนที่ 15,001 - 30,000 บาท จำนวน 238 คน (ร้อยละ 61.80) มีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าประเภทแฟชั่น ผ่านช่องทางออนไลน์

แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ ($p > 0.05$) สอดคล้องกับงานวิจัยของพิชชามญช์ มะลิขาว (2554) ได้ศึกษาความพึงพอใจเลือกซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ลูกค้าสตรี ความคิดเห็นของส่วนประสมการตลาดที่ประกอบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่าย สังคมออนไลน์เฟซบุ๊ค ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมาก ความไว้วางใจในการซื้อสินค้าทาง เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ค มีความไว้วางใจด้านผู้ขายสินค้าและด้านการปกป้องผู้บริโภคใน ระดับไว้วางใจปานกลาง ด้านระบบอินเทอร์เน็ตในระดับไว้วางใจมาก

2. ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าประเภทแฟชั่น ผ่านช่องทางออนไลน์ ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็น อยู่ในระดับมาก ได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้ (1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (2) องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ เช่น ฐานรูปร่างลักษณะคุณภาพการบรรจุภัณฑ์ตราสินค้า เป็นต้น (3) การกำหนดตำแหน่งผลิภัณฑ์ เป็นการออกแบบผลิภัณฑ์ของบริษัทเพื่อที่จะแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าต่อจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย (4) การพัฒนาผลิภัณฑ์ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงดีขึ้น ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น (5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์และสายผลิภัณฑ์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2552) เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีร้านค้า/สินค้าหลากหลายประเภท ครอบคลุมความต้องการ รองลงมาคือ สินค้าไม่มีตำหนิหรือชำรุดเมื่อมาถึงผู้ซื้อ รองลงมาคือ สินค้าตรงตามรูปภาพที่ใช้โฆษณาหรือแสดงผล ตามลำดับ ดังนั้นสินค้าประเภทแฟชั่นสิ่งที่จะสนองความจำเป็นและความต้องการของลูกค้า สามารถจับต้องได้ มีความทันสมัย มีอรรถประโยชน์ มีคุณค่า ในสายตาของลูกค้า สินค้าจะสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในสินค้า ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้ เช่น ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขายผลิตภัณฑ์

3. ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าประเภทแฟชั่น ผ่านช่องทางออนไลน์ ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา พบว่าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็น อยู่ในระดับมาก การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจึงจะต้องคำนึงถึงสิ่งต่าง ๆ ดังต่อไปนี้ (ธีรกิต นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2547) คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในการรับรู้ (Perceived Value) ของผู้บริโภคกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย (Target Market) ส่วนประสมการตลาดตัวอื่น ๆ (Product Place Promotion) ต้นทนสินค้า (Cost) การแข่งขัน (Competition) อุปสงค์และอุปทานในสินค้า (Demand and Supply) เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ค่าธรรมเนียมการจัดส่งมีอัตราที่เหมาะสม รองลงมาคือ ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า รองลงมาคือ ราคาสินค้าถูกกว่าหรือเท่ากับเมื่อเปรียบเทียบกับช่องทางอื่น ๆ ตามลำดับ

4. ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าประเภทแฟชั่น ผ่านช่องทางออนไลน์ ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็น อยู่ในระดับมาก (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2551) ในการรับบริการ การส่งมอบสินค้าให้ลูกค้า สถานที่ และเวลาในการส่งมอบ ซึ่งกล่าวคือ ลูกค้าควรจะเข้าถึงสินค้าหรือบริการได้ง่ายที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ ในเวลาและสถานที่ที่ลูกค้าเกิดความสะดวกสบายที่สุด กระบวนการในการส่งมอบบริการควรได้รับการพิจารณาอย่างถี่ถ้วน เพราะจะเป็นส่วนสำคัญที่สุดที่ลูกค้าจะตัดสินใจว่าบริการที่ลูกค้านั้นได้รับจะคุ้มค่ากับเงินที่ได้จ่ายไปหรือไม่ เวลาในการรับบริการและให้บริการก็ต้องคำนึงถึงความต้องการในการใช้บริการของลูกค้าเป็นหลัก และพิจารณาถึงการกำหนดเวลาในการให้บริการของธุรกิจ เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ช่องทางมีการพัฒนาเพื่อประสบการณ์การซื้อที่ดี เช่น โหลดไวขึ้น หน้าตาใช้งานง่ายขึ้น รองลงมาคือ มีบริการจัดส่งสินค้าได้ครอบคลุมทุกพื้นที่ รองลงมาคือ มีแอพพลิเคชั่น เว็บไซต์หรือช่องทางอื่น ๆ บนโลกออนไลน์ พร้อมสำหรับการใช้งาน สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ทุกที่ ทุกเวลา ตามลำดับ ดังนั้น ช่องทางการจำหน่ายสินค้าประเภทแฟชั่น เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศการนำเสนอสินค้าและบริการให้แก่ลูกค้า รวมถึงเป็นส่วนกิจกรรมที่ช่วยกระจายตัวสินค้า ยกตัวอย่างเช่น การขนส่ง การคลังสินค้า และการจัดจำหน่าย เป็นต้น โดยจะต้องพิจารณาถึงความสะดวกสบายในการรับบริการการส่งมอบสินค้าให้ลูกค้า สถานที่ และเวลาในการส่งมอบ

5. ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าประเภทแฟชั่น ผ่านช่องทางออนไลน์ ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็น อยู่ในระดับมาก การส่งเสริมการตลาด คือการสื่อสารทางการตลาดสำหรับสินค้าและบริการไปยังลูกค้า ซึ่งจะช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าทำตามในสิ่งที่เราคาดหวัง ได้แก่ การรู้จักและตระหนักถึงตัวผลิตภัณฑ์ เกิดความต้องการใช้และตัดสินใจซื้อและซื้อมากขึ้น โดยอาศัยเครื่องมือที่แตกต่างกันในการส่งเสริมพฤติกรรมการซื้อของลูกค้า การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขายโดยใช้พนักงานและการตลาดทางตรง ที่มีคุณสมบัติที่ดี ข้อดีและข้อจำกัดที่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงต้องพิจารณาให้เหมาะสมกับความต้องการในการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างกันแล้ว การบริโภคสื่อและแนวทางในการตัดสินใจของแต่ละบุคคลก็มีความแตกต่างกันไปด้วย (ธีรกิต นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2547) เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีการแนะนำสินค้าออกใหม่ ผ่านทางสังคมออนไลน์อย่าสม่ำเสมอ รองลงมาคือ มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในเทศกาลต่าง ๆ อย่าสม่ำเสมอ รองลงมาคือ มีการทำการโฆษณาโปรโมชั่นสินค้า ทำให้ผู้ซื้อทราบอย่างทั่วถึง ตามลำดับ ดังนั้น การส่งเสริมการตลาดสินค้าประเภทแฟชั่น เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะแจ้งข่าวสารหรือชักจูงลูกค้า ทำให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม

การใช้สินค้าหรือบริการ จะช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าทำตามในสิ่งที่เราคาดหวัง ได้แก่ การรู้จักและตระหนักถึงตัวผลิตภัณฑ์ เกิดความต้องการใช้และตัดสินใจซื้อและซื้อมากขึ้นเครื่องมือที่แตกต่างกันในการส่งเสริมพฤติกรรมการซื้อของลูกค้า การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขายโดยใช้พนักงาน และการตลาดทางตรง

6. ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าประเภทแฟชั่น ผ่านช่องทางออนไลน์ ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล พบว่าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็น อยู่ในระดับมาก บุคคลกรเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้ธุรกิจประสอบความสำเร็จ เนื่องจากมีความเกี่ยวข้องกับกระบวนการบริการมากที่สุด สามารถสร้างความพึงพอใจ สามารถทำการดึงดูดลูกค้ากลับมาหรือไล่ลูกค้าไปได้ จากการที่มีปฏิสัมพันธ์(Interactive) กับลูกค้าเพียงครั้งเดียว โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ต้องใช้ปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าสูง เช่น บริการตัดผม บริการรักษาพยาบาล บริการให้ข้อมูล บริการติดต่อทำธุรกรรมการเงินที่ธนาคาร เป็นต้น จนสามารถที่จะกล่าวได้ว่า “บุคลากรเป็นทรัพย์สินที่สำคัญที่สุดในองค์กร” (ธีรกิต นวรัตน์ณ อยุธยา, 2547) เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ พนักงานตอบข้อซักถาม รับฟังข้อเสนอแนะคำติชมของลูกค้าอยู่เสมอ รองลงมาคือ พนักงานให้บริการสามารถสื่อสารกับลูกค้าได้อย่างถูกต้อง และชัดเจน รองลงมาพนักงานผู้ให้บริการมีความรู้ ความชำนาญสามารถตอบข้อสงสัยของลูกค้าได้ ตามลำดับ ดังนั้นบุคลากรของสินค้าประเภทแฟชั่น คือ บุคคลที่มีส่วนร่วมในกระบวนการให้บริการสร้างความแตกต่างให้กับตัวสินค้าเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ เนื่องจากมีความเกี่ยวข้องกับกระบวนการบริการมากที่สุด สามารถสร้างความพึงพอใจ สามารถทำการดึงดูดลูกค้ากลับมาหรือไล่ลูกค้าไปได้

7. ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าประเภทแฟชั่น ผ่านช่องทางออนไลน์ ส่วนประสมทางการตลาดด้านกายภาพ พบว่าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็น อยู่ในระดับมาก ลักษณะทางกายภาพ เป็นองค์ประกอบของธุรกิจบริการที่ให้ลูกค้าสามารถมองเห็นและใช้เป็นตัวอย่างของสิ่งที่มองเห็นได้ ตัวอย่างเช่น อาคารสำนักงานของบริษัท ทำเลที่ตั้ง รถยนต์ของบริษัท การตกแต่งสำนักงาน เครื่องมือที่ใช้ พนักงาน สัญลักษณ์ของบริษัท สิ่งพิมพ์ที่บริษัทจัดทำหรือเลือกใช้และสิ่งที่มองเห็นได้ต่าง ๆ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะสะท้อนถึงรูปแบบและคุณภาพของบริษัท ทำให้ช่วยเสริมสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า และยังสะท้อนถึงรสนิยมของลูกค้าได้ด้วย ดังนั้น บริษัทจึงควรที่จะจัดการให้ดี (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2551) เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีตราสัญลักษณ์ที่สื่อถึงแบรนด์ได้อย่างชัดเจน รองลงมาคือ มีรูปแบบของเมนูต่าง ๆ แสดงอย่างชัดเจนและง่ายต่อการใช้งาน รองลงมาคือ เว็บไซต์/แอพพลิเคชั่น มีความสวยงามและน่าสนใจ ตามลำดับ ดังนั้นลักษณะทางกายภาพของสินค้าประเภทแฟชั่น องค์ประกอบของธุรกิจบริการที่ให้ลูกค้าสามารถมองเห็นและใช้เป็นตัวอย่างของสิ่งที่มองเห็นได้เช่น การตกแต่งสถานที่ ทำเลที่ตั้ง เครื่องมือของธุรกิจ ซึ่งสิ่งเหล่านี้

จะสะท้อนถึงรูปแบบและคุณภาพของบริษัท ทำให้ช่วยเสริมสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า และยังสะท้อนถึงรสนิยมของลูกค้าได้ด้วย

8. ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าประเภทแฟชั่น ผ่านช่องทางออนไลน์ ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ พบว่าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็น อยู่ในระดับมาก กระบวนการ คือ ขั้นตอนหรือ กระบวนการให้บริการ รวมไปถึงระเบียบวิธีการทำงานซึ่งเกี่ยวข้องกับการสร้างและการนำเสนอสินค้าหรือบริการให้กับทางลูกค้า เช่น การตัดสิใจในเรื่องนโยบายที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าและบุคลากรขององค์กรเป็นต้น กลยุทธ์ที่ที่สำคับสำหรับการบริการคือ เวลา ประสิทธิภาพและการบริการ เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีช่องทางการชำระเงินที่ยืดหยุ่นและมีความปลอดภัยรองลงมาคือ มีช่องทางการชำระเงินหลากหลายช่องทาง รองลงมาคือ มีขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ที่ไม่ซับซ้อน เข้าใจง่าย ตามลำดับ ดังนั้นกระบวนการของสินค้าประเภทแฟชั่น หมายถึง ขั้นตอนหรือ กระบวนการให้บริการ รวมไปถึงระเบียบวิธีการทำงานซึ่งเกี่ยวข้องกับการสร้างและการนำเสนอสินค้าหรือบริการให้กับทางลูกค้ากระบวนการที่ดีจึงควรมีความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพในการส่งมองสินค้าหรือบริการ รวมถึงจะต้องง่ายต่อการปฏิบัติการ เพื่อที่พนักงานจะไม่เกิดความสับสนทำงานได้อย่างถูกต้องและมีแบบแผนเช่นเดียวกัน ที่สำคัญคืองานที่ได้ต้องมีประสิทธิภาพ

9. ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าประเภทแฟชั่น ผ่านช่องทางออนไลน์ ด้านความพึงพอใจต่อคุณค่าที่ได้รับ พบว่าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็น อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ความพึงพอใจทางการบริการและความสะดวกสบายที่มากยิ่งขึ้น รองลงมาคือ ความพึงพอใจในขั้นตอนการทำธุรกรรมและเลือกซื้อสินค้า รองลงมาคือ ความพึงพอใจด้านข้อมูลที่ได้รับผ่านช่องทางออนไลน์ที่ง่ายและสะดวกมากยิ่งขึ้น ตามลำดับ ดังนั้น ความพึงพอใจในตัวสินค้าแฟชั่นคือ ความรู้สึกของลูกค้าที่มีต่อสินค้าแฟชั่นซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะ คือ ความรู้สึกในทางบวกและ ความรู้สึกในทางลบ สำหรับความรู้สึกในทางบวกเป็นความรู้สึกที่หากเกิดขึ้นแล้วจะทำให้มีความสุข ซึ่งจะเกิดความพึงพอใจ ในทางตรงกันข้ามกับความรู้สึกทางลบเป็นความรู้สึกที่ผิดหวัง ไม่บรรลุ จุดมุ่งหมาย ก็จะเกิดความไม่พึงพอใจ

10. ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าประเภทแฟชั่น ผ่านช่องทางออนไลน์ ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็น อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ การซื้อออนไลน์ช่วยให้ประหยัดเวลามากยิ่งขึ้น รองลงมาคือ การซื้อออนไลน์ช่วยให้ประหยัดเวลามากยิ่งขึ้น รองลงมาคือ การซื้อออนไลน์สามารถเปรียบเทียบราคาได้ดีมากยิ่งขึ้น ตามลำดับ ดังนั้นการรับรู้คุณภาพเกิดจากความคาดหวังของลูกค้า สินค้าหรือบริการ เมื่อความต้องการของลูกค้าตรงกับความคาดหวังที่ตั้งไว้ การรับรู้ คุณภาพที่สูงต่อสินค้าหรือ

บริการ ลูกค้าจะทำการพิจารณาจากความเหมาะสมของการใช้งาน ความคงทน ความปลอดภัย ความสะดวกสบาย ความไว้วางใจ ความถี่ในการเสียหายต่ำ และ บริการหรือสินค้าจะมีคุณภาพเมื่อลูกค้าได้ทำการเปรียบเทียบการรับรู้จริงกับความคาดหวังต่อสินค้า หรือบริการนั้น

11. ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าประเภทแฟชั่น ผ่านช่องทางออนไลน์ ด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยง พบว่าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็น อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ การเสี่ยงต่อการรอสินค้าเป็นเวลานาน รองลงมาคือ การเสี่ยงต่อการได้รับสินค้ามีตำหนิ/ไม่พึงพอใจ รองลงมาคือ การซื้อออนไลน์เสี่ยงต่อการไม่ได้รับสินค้าจริง ตามลำดับ

12. ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าประเภทแฟชั่น ผ่านช่องทางออนไลน์ ด้านการสมัครเป็นสมาชิก พบว่าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็น อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ท่านยินดีรับข่าวสารจากทางร้านค้าหลังเป็นสมาชิก รองลงมา คือ บัตรสมาชิกมีประโยชน์เป็นอย่างมาก เช่น ส่วนลดพิเศษ รองลงมาคือ ขั้นตอนการสมัครสมาชิกเป็นไปได้ง่าย ไม่ซับซ้อน ตามลำดับ

13. ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าประเภทแฟชั่น ผ่านช่องทางออนไลน์ ด้านการแสวงหาข้อมูลจากผู้นำทางความคิดบนอินเทอร์เน็ต พบว่าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็น อยู่ในระดับมาก ชาณิศญา ศากยวงศ์ (2554) กล่าวว่า ความพึงพอใจ (Satisfaction) หมายถึง ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่องานที่ปฏิบัติอยูและส่งผลต่อขวัญกาลังใจในการปฏิบัติงาน ซึ่งความพึงพอใจของแต่ละบุคคลเปลี่ยนแปลงได้เสมอไม่มีที่สิ้นสุด เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ข้อมูลเกี่ยวกับประโยชน์ของตัวสินค้าทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น รองลงมาคือท่านมักจะค้นหาคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญในสินค้านั้น ๆ บนอินเทอร์เน็ตก่อนซื้อสินค้า รองลงมาคือ ข้อมูลที่บ่งบอกถึงคุณสมบัติที่ตรงตามความต้องการทำให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ตามลำดับ

5.2 สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ปัจจัยข้อมูลทั่วไป ผลการวิเคราะห์ปัจจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม สรุปได้ว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 276 คน (ร้อยละ 71.70) มีอายุ 30 - 39 ปี จำนวน 216 คน (ร้อยละ 56.10) มีสถานภาพโสด จำนวน 228 คน (ร้อยละ 59.20) มีระดับการศึกษาคือปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 266 คน (ร้อยละ 69.10) มีรายได้ต่อเดือนที่ 15,001 - 30,000 บาท จำนวน 238 คน (ร้อยละ 61.80)

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้บริโภคปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าประเภทแฟชั่น ผ่านช่องทางออนไลน์

- ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็น อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีร้านค้า/สินค้าหลากหลายประเภท ครอบคลุมความต้องการ รองลงมาคือ สินค้าไม่มีตำหนิหรือชำรุดเมื่อมาถึงผู้ซื้อ รองลงมาคือ สินค้าตรงตามรูปภาพที่ใช้โฆษณาหรือแสดงผลตามลำดับ
- ด้านราคา พบว่าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็น อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ค่าธรรมเนียมการจัดส่งมีอัตราที่เหมาะสม รองลงมาคือ ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า รองลงมาคือ ราคาสินค้าถูกกว่าหรือเท่ากับเมื่อเปรียบเทียบกับช่องทางอื่น ๆ ตามลำดับ
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็น อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ช่องทางมีการพัฒนาเพื่อประสบการณ์การซื้อที่ดี เช่น โหลดไวขึ้น หน้าตาใช้งานง่ายขึ้นรองลงมาคือ มีบริการจัดส่งสินค้าได้ครอบคลุมทุกพื้นที่ รองลงมาคือ มีแอพพลิเคชั่น เว็บไซต์หรือช่องทางอื่น ๆ บนโลกออนไลน์ พร้อมสำหรับการใช้งานสามารถสั่งซื้อสินค้าได้ทุกที่ทุกเวลา ตามลำดับ
- ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็น อยู่ในระดับมาก มีการแนะนำสินค้าออกใหม่ ผ่านทางสังคมออนไลน์อย่าสม่ำเสมอ รองลงมาคือ มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในเทศกาลต่าง ๆ อย่าสม่ำเสมอ รองลงมาคือ มีการทำการโฆษณาโปรโมชั่นสินค้าทำให้ผู้ซื้อทราบอย่างทั่วถึง ตามลำดับ
- ด้านบุคคล พบว่าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็น อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ พนักงานตอบข้อซักถาม รับฟังข้อเสนอแนะคำติชมของลูกค้าอยู่เสมอ รองลงมาคือ พนักงานให้บริการสามารถสื่อสารกับลูกค้าได้อย่างถูกต้อง และชัดเจน รองลงมาพนักงานผู้ให้บริการมีความรู้ ความชำนาญสามารถตอบข้อสงสัยของลูกค้าได้ตามลำดับ
- ด้านกระบวนการ พบว่าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็น อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีช่องทางการชำระเงินที่ยืดหยุ่นและมีความปลอดภัย) รองลงมาคือ มีช่องทางการชำระเงินหลากหลายช่องทาง รองลงมาคือ มีขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ที่ไม่ซับซ้อน เข้าใจง่าย ตามลำดับ
- ด้านกายภาพ พบว่าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็น อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีตราสัญลักษณ์ที่สื่อถึงแบรนด์ได้อย่างชัดเจน รองลงมา

คือ มีรูปแบบของเมนูต่าง ๆ แสดงอย่างชัดเจนและง่ายต่อการใช้งาน รองลงมาคือ เว็บไซต์/แอพพลิเคชั่นมีความสวยงามและน่าสนใจ ตามลำดับ

- ด้านความพึงพอใจต่อคุณค่าที่ได้รับ พบว่าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็น อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ความพึงพอใจทางการบริการและความสะดวกสบายที่มากยิ่งขึ้น รองลงมาคือ ความพึงพอใจในขั้นตอนการทำธุรกรรมและเลือกซื้อสินค้ารองลงมาคือ ความพึงพอใจด้านข้อมูลที่ได้รับผ่านช่องทางออนไลน์ที่ง่ายและสะดวกมากยิ่งขึ้น ตามลำดับ
- ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ พบว่าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็น อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ การซื้อออนไลน์ช่วยให้ประหยัดเวลามากยิ่งขึ้น รองลงมาคือการซื้อออนไลน์ช่วยให้ประหยัดเวลามากยิ่งขึ้น รองลงมาคือ การซื้อออนไลน์สามารถเปรียบเทียบราคาได้ดีมากยิ่งขึ้นตามลำดับ
- ด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยง พบว่าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็น อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ การเสี่ยงต่อการรอสินค้าเป็นเวลานาน รองลงมาคือ การเสี่ยงต่อการได้รับสินค้ามีตำหนิ/ไม่พึงพอใจ รองลงมาคือ การซื้อออนไลน์เสี่ยงต่อการไม่ได้รับสินค้าจริง ตามลำดับ
- ด้านการสมัครเป็นสมาชิก พบว่าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็น อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ท่านยินดีรับข่าวสารจากทางร้านค้าหลังเป็นสมาชิก รองลงมาคือ บัตรสมาชิกมีประโยชน์เป็นอย่างมาก เช่น ส่วนลดพิเศษ รองลงมาคือขั้นตอนการสมัครสมาชิกเป็นไปได้ง่าย ไม่ซับซ้อน ตามลำดับ
- ด้านการแสวงหาข้อมูลจากผู้นำทางความคิดบนอินเทอร์เน็ต พบว่าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็น อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ข้อมูลเกี่ยวกับประโยชน์ของตัวสินค้าทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น รองลงมาคือท่านมักจะค้นหาคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญในสินค้านั้น ๆ บนอินเทอร์เน็ตก่อนซื้อสินค้า รองลงมาคือ ข้อมูลที่บ่งบอกถึงคุณสมบัติที่ตรงตามความต้องการทำให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผู้วิจัยได้คัดเลือกเฉพาะผลลัพธ์ที่ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าประเภทแฟชั่น ผ่านช่องทางออนไลน์ ได้ผลดังต่อไปนี้

- สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านเพศที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจเลือกซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์

ปัจจัยที่เพศมีผลต่อความคิดเห็นปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้ โดยที่เพศหญิงมีความคิดเห็นเชิงบวกมากกว่าเพศชาย ดังนี้ ด้านกายภาพ (Physical Evidence) คือเว็บไซต์/แอพพลิเคชั่น มีความสวยงามและน่าสนใจ และด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยง [การเสี่ยงต่อการได้รับสินค้าไม่ตรงตามที่สั่ง (ผิดรุ่น/ ประเภท)] (p = .034 และ .003)

- สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจเลือกซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์

ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าประเภทแฟชั่น ผ่านช่องทางออนไลน์ ด้านการสมัครเป็นสมาชิก คือการเป็นสมาชิกทำให้ผู้ซื้อได้รับข่าวสารอย่างครบถ้วนจากทางร้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ (p = .032) ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

การสมัครเป็นสมาชิก คือการเป็นสมาชิกทำให้ผู้ซื้อได้รับข่าวสารอย่างครบถ้วนจากทางร้าน โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 20 - 29 ปี จำนวน 117 คน ได้ให้ความสำคัญโดยที่ค่าเฉลี่ย = 4.03 มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 30 - 39 ปี จำนวน 217 คน ได้ให้ความสำคัญโดยที่ค่าเฉลี่ย = 3.92 มีความคิดเห็นที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (p = .034)

- สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านสถานะที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจเลือกซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์

ผู้บริโภคที่มีสถานะต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าประเภทแฟชั่น ผ่านช่องทางออนไลน์ ด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยง คือการซื้อออนไลน์เสี่ยงต่อการไม่ได้รับสินค้าจริง และการรับรู้ถึงความเสี่ยง คือการเสี่ยงต่อการได้รับสินค้าไม่ตรงตามที่สั่ง (ผิดรุ่น/ ประเภท) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ (p = .004 และ .017) ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยง คือการซื้อออนไลน์เสี่ยงต่อการไม่ได้รับสินค้าจริง โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพ โสด จำนวน 228 คน ได้ให้ความสำคัญมากกว่าโดยที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพ สมรส จำนวน 144 คน ได้ให้ความสำคัญโดยที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 มีความคิดเห็นที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (p = .011)

การรับรู้ถึงความเสี่ยง คือการเสี่ยงต่อการได้รับสินค้าไม่ตรงตามที่สั่ง (ผิดรุ่น/ ประเภท) โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพ โสด จำนวน 228 คน ได้ให้ความสำคัญมากกว่าโดยที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพ สมรส จำนวน 144 คน ได้ให้ความสำคัญโดยที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 มีความคิดเห็นที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (p = .020)

- สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจเลือกซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าประเภทแฟชั่น ผ่านช่องทางออนไลน์ ด้านบุคคล (People) คือ พนักงานให้บริการสามารถแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยง คือ การซื้อออนไลน์เสี่ยงต่อการไม่ได้รับสินค้าจริง ด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยง คือการเสี่ยงต่อการได้รับสินค้าไม่ตรงตามที่สั่ง (ผิดรุ่น / ประเภท) การสมัครเป็นสมาชิก คือการเป็นสมาชิกทำให้ผู้ซื้อได้รับข่าวสารอย่าครบถ้วนจากทางร้าน ด้านการแสวงหาข้อมูลจากผู้นำทางความคิดบนอินเทอร์เน็ต คือ ท่านมักจะค้นหาคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญในสินค้านั้น ๆ บนอินเทอร์เน็ตก่อนซื้อสินค้า ด้านการแสวงหาข้อมูลจากผู้นำทางความคิดบนอินเทอร์เน็ต คือ ข้อมูลที่บ่งบอกถึงคุณสมบัติที่ตรงตามความต้องการทำให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านการแสวงหาข้อมูลจากผู้นำทางความคิดบนอินเทอร์เน็ต คือข้อมูลเกี่ยวกับประโยชน์ของตัวสินค้าทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ ($p = .003, .027, .024, .055, .021, .024$ และ $.023$) ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

การสมัครเป็นสมาชิก คือการเป็นสมาชิกทำให้ผู้ซื้อได้รับข่าวสารอย่าครบถ้วนจากทางร้าน โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 87 คน ได้ให้ความสำคัญมากกว่าโดยที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา ปริญญาโท หรือเทียบเท่า จำนวน 32 คน ได้ให้ความสำคัญโดยที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 มีความคิดเห็นที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p = .013$)

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี หรือเทียบเท่า จำนวน 266 คน ได้ให้ความสำคัญมากกว่าโดยที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา ปริญญาโท หรือเทียบเท่า จำนวน 32 คน ได้ให้ความสำคัญโดยที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 มีความคิดเห็นที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p = .003$)

ด้านการแสวงหาข้อมูลจากผู้นำทางความคิดบนอินเทอร์เน็ต คือ ท่านมักจะค้นหาคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญในสินค้านั้น ๆ บนอินเทอร์เน็ตก่อนซื้อสินค้า โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า จำนวน 266 คน ได้ให้ความสำคัญมากกว่าโดยที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 ปริญญาโท หรือเทียบเท่า จำนวน 32 คน ได้ให้ความสำคัญโดยที่ค่าเฉลี่ย = 3.53 มีความคิดเห็นที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p = .016$)

ด้านการแสวงหาข้อมูลจากผู้นำทางความคิดบนอินเทอร์เน็ต คือข้อมูลที่บ่งบอกถึงคุณสมบัติที่ตรงตามความต้องการทำให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 87 คน ได้ให้ความสำคัญมากกว่าโดยที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา ปริญญาโท หรือ

เทียบเท่า จำนวน 32 คน ได้ให้ความสำคัญโดยที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 มีความคิดเห็นที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (p = .025)

ด้านการแสวงหาข้อมูลจากผู้นำทางความคิดบนอินเทอร์เน็ต คือข้อมูลเกี่ยวกับประโยชน์ของตัวสินค้าทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 87 คน ได้ให้ความสำคัญมากกว่าโดยที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 ปริญญาโท หรือเทียบเท่า จำนวน 32 คน ได้ให้ความสำคัญโดยที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 มีความคิดเห็นที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (p = .026)

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า จำนวน 266 คน ได้ให้ความสำคัญมากกว่าโดยที่ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.09 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา ปริญญาโท หรือเทียบเท่าจำนวน 32 คน ได้ให้ความสำคัญโดยที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 มีความคิดเห็นที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (p = .030)

- สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยส่วนบุคคลต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจเลือกซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าประเภทแฟชั่น ผ่านช่องทางออนไลน์ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ (p > 0.05) ด้านราคา (Price) คือค่าธรรมเนียมการจัดส่งมีอัตราที่เหมาะสม ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ มีการแนะนำสินค้าออกใหม่ ผ่านทางสังคมออนไลน์อย่างสม่ำเสมอ การรับรู้ถึงความเสี่ยง คือการซื้อออนไลน์เสี่ยงต่อการไม่ได้รับสินค้าจริง การสมัครเป็นสมาชิก คือ บัตรสมาชิกมีประโยชน์เป็นอย่างมาก เช่น ส่วนลดพิเศษ การสมัครเป็นสมาชิก คือ ขั้นตอนการสมัครสมาชิกเป็นไปได้ง่าย ไม่ซับซ้อน การสมัครเป็นสมาชิก คือ การเป็นสมาชิกทำให้ผู้ซื้อได้รับข่าวสารอย่างครบถ้วนจากทางร้าน การแสวงหาข้อมูลจากผู้นำทางความคิดบนอินเทอร์เน็ต คือท่านมักจะค้นหาคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญในสินค้านั้น ๆ บนอินเทอร์เน็ตก่อนซื้อสินค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ(P=.011, .020, .003,.027, .008, .029 และ .013) ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านราคา (Price) คือค่าธรรมเนียมการจัดส่งมีอัตราที่เหมาะสม โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 15,001 บาท – 30,000 บาท จำนวน 238 คน ได้ให้ความสำคัญมากกว่าโดยที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาท – 45,000 บาท จำนวน 70 คน ได้ให้ความสำคัญโดยที่ค่าเฉลี่ย = 3.50 มีความคิดเห็นที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (P = .019)

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาท – 60,000 บาท จำนวน 26 คน ได้ให้ความสำคัญมากกว่าโดยที่ค่าเฉลี่ย = 4.12 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาท – 45,000 บาท

จำนวน 70 คน ได้ให้ความสำคัญโดยที่ค่าเฉลี่ย = 3.50 มีความคิดเห็นที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (P = .037)

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)คือมีการแนะนำสินค้าออกใหม่ ผ่านทางสังคมออนไลน์อย่างสม่ำเสมอ โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 15,000 บาท จำนวน 39 คน ได้ให้ความสำคัญโดยที่ค่าเฉลี่ย = 3.79 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 45,001 บาท – 60,000 บาท จำนวน 26 คน ได้ให้ความสำคัญโดยที่ค่าเฉลี่ย = 4.50 มีความคิดเห็นที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (P = .040)

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาท – 60,000 บาท จำนวน 26 คน ได้ให้ความสำคัญโดยที่ค่า Mean = 4.50 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาท – 45,000 บาท จำนวน 70 คน ได้ให้ความสำคัญโดยที่ค่า Mean = 3.83 มีความคิดเห็นที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (P = .017)

ด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยง คือการซื้อออนไลน์เสี่ยงต่อการไม่ได้รับสินค้าจริง โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 15,000 บาท จำนวน 39 คน ได้ให้ความสำคัญมากกว่าโดยที่ค่าเฉลี่ย (P = 4.00)

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาท – 45,000 บาท จำนวน 70 คน ได้ให้ความสำคัญโดยที่ค่าเฉลี่ย = 3.63 มีความคิดเห็นที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (P = .007)

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 บาท – 30,000 บาท จำนวน 238 คน ได้ให้ความสำคัญมากกว่าโดยที่ค่าเฉลี่ย = 3.94 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาท – 45,000 บาท จำนวน 70 คน ได้ให้ความสำคัญโดยที่ค่าเฉลี่ย = 3.63 มีความคิดเห็นที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (P = .005)

ด้านการสมัครเป็นสมาชิก คือขั้นตอนการสมัครสมาชิกเป็นไปได้ง่าย ไม่ซับซ้อน โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 15,001 บาท – 30,000 บาท จำนวน 238 คน ได้ให้ความสำคัญมากกว่าโดยที่ค่าเฉลี่ย = 3.93 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาท – 45,000 บาท จำนวน 70 คน ได้ให้ความสำคัญโดยที่ค่าเฉลี่ย = 3.54 มีความคิดเห็นที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (P = .003)

ด้านการสมัครเป็นสมาชิก คือการเป็นสมาชิกทำให้ผู้ซื้อได้รับข่าวสารอย่างครบถ้วนจากทางร้าน โดย ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 15,001 บาท – 30,000 บาท จำนวน 238 คน ได้ให้ความสำคัญมากกว่าโดยที่ค่าเฉลี่ย = 4.00 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาท – 45,000 บาท จำนวน 70 คน ได้ให้ความสำคัญโดยที่ค่าเฉลี่ย = 3.61 มีความคิดเห็นที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (P = .020)

ด้านการแสวงหาข้อมูลจากผู้นำทางความคิดบนอินเทอร์เน็ต คือท่านมักจะค้นหาคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญในสินค้านั้น ๆ บนอินเทอร์เน็ตก่อนซื้อสินค้า โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 บาท – 30,000 บาท จำนวน 238 คน ได้ให้ความสำคัญมากกว่าโดยที่ค่าเฉลี่ย = 3.95 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 30,001 บาท – 45,000 บาท จำนวน 70 คน ได้ให้ความสำคัญโดยที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 มีความคิดเห็นที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (p = .010)

ด้านการแสวงหาข้อมูลจากผู้นำทางความคิดบนอินเทอร์เน็ต คือข้อมูลเกี่ยวกับประโยชน์ของตัวสินค้าทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 15,001 บาท – 30,000 บาท จำนวน 238 คน ได้ให้ความสำคัญมากกว่าโดยที่ค่าเฉลี่ย = 4.16 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาท – 45,000 บาท จำนวน 70 คน ได้ให้ความสำคัญโดยที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 มีความคิดเห็นที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (p = .036)

- สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจเลือกซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์

ปัจจัยด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับกับความพึงพอใจเลือกซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

- สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านส่วนผสมของราคาที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของคนกรุงเทพ ที่จะเลือกซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์

ปัจจัยด้านส่วนผสมของราคาที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของคนกรุงเทพ ที่จะเลือกซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

- สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจเลือกซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์

ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจเลือกซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

- สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจเลือกซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจเลือกซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

- สมมติฐานที่ 10 ปัจจัยด้านกกระบวนการที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจเลือกซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์

ปัจจัยด้านกระบวนการที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจเลือกซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

- สมมติฐานที่ 11 ปัจจัยด้านกายภาพการตลาดที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจเลือกซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์

ปัจจัยด้านกายภาพการตลาดที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจเลือกซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

- สมมติฐานที่ 12 ปัจจัยด้านบุคคลที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจเลือกซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์

ปัจจัยด้านบุคคลที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจเลือกซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

- สมมติฐานที่ 13 ปัจจัยด้านการรับรู้ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจเลือกซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์

ปัจจัยด้านการรับรู้ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจเลือกซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

- สมมติฐานที่ 14 ปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของคนกรุงเทพ ที่จะเลือกซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์

ปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของคนกรุงเทพ ที่จะเลือกซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

- สมมติฐานที่ 15 ปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านช่องทางออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจเลือกซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์

ปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านช่องทางออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจเลือกซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สรุปข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

จากการศึกษาข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ ผลการวิเคราะห์ปัจจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม สรุปได้ว่า ผู้บริโภคผู้บริโภคชายและหญิง มีอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าประเภทแฟชั่น ผ่านช่องทางออนไลน์แตกต่างกัน โดยข้อมูลที่ได้สรุปได้ว่าโดยผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ผลการทดสอบแบบกลุ่มมีความคิดเห็นใน ด้านกายภาพ (Physical Evidence) คือเว็บไซต์/แอพพลิเคชั่น มีความสวยงามและน่าสนใจ และด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยง [การเสี่ยงต่อการได้รับสินค้าไม่ตรงตามที่สั่ง (ผิดรุ่น / ประเภท)] ด้านอายุพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุ 30 - 39 ปี ส่วนผลการทดสอบแบบกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าประเภทแฟชั่น ผ่านช่องทางออนไลน์ ด้านการสมัครเป็นสมาชิก คือการเป็นสมาชิกทำให้ผู้ซื้อได้รับข่าวสารอย่าครบถ้วนจากทางร้าน

ด้านสถานภาพพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด ส่วนผลการทดสอบแบบกลุ่มผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าประเภทแฟชั่น ผ่านช่องทางออนไลน์ ด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยง คือการซื้อออนไลน์เสี่ยงต่อการไม่ได้รับสินค้าจริง และการรับรู้ถึงความเสี่ยง คือการเสี่ยงต่อการได้รับสินค้าไม่ตรงตามที่สั่ง (ผิดรุ่น / ประเภท)

ด้านระดับการศึกษา พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาคือปริญญาตรี หรือเทียบเท่า มีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าประเภทแฟชั่น ผ่านช่องทางออนไลน์ ด้านบุคคล (People) คือ พนักงานให้บริการสามารถแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยง คือ การซื้อออนไลน์เสี่ยงต่อการไม่ได้รับสินค้าจริง ด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยง คือ การเสี่ยงต่อการได้รับสินค้าไม่ตรงตามที่สั่ง (ผิดรุ่น / ประเภท) การสมัครเป็นสมาชิก คือการเป็นสมาชิกทำให้ผู้ซื้อได้รับข่าวสารอย่าครบถ้วนจากทางร้าน ด้านการแสวงหาข้อมูลจากผู้นำทางความคิดบนอินเทอร์เน็ต คือ ท่านมักจะค้นหาคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญในสินค้านั้น ๆ บนอินเทอร์เน็ตก่อนซื้อสินค้า ด้านการแสวงหาข้อมูลจากผู้นำทางความคิดบนอินเทอร์เน็ต คือ ข้อมูลที่บ่งบอกถึงคุณสมบัติที่ตรงตามความต้องการทำให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านการแสวงหาข้อมูลจากผู้นำทางความคิดบนอินเทอร์เน็ต คือข้อมูลเกี่ยวกับประโยชน์ของตัวสินค้าทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น

ด้านรายได้ต่อเดือน พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีมีรายได้ต่อเดือนที่ 15,001 - 30,000 บาท มีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าประเภทแฟชั่น ผ่านช่องทางออนไลน์ ด้านราคา (Price) คือ ค่าธรรมเนียมการจัดส่งมีอัตราที่เหมาะสม ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ มีการแนะนำสินค้าออกใหม่ ผ่านทางสังคมออนไลน์อย่างสม่ำเสมอ การรับรู้ถึงความเสี่ยง คือ การซื้อออนไลน์เสี่ยงต่อการไม่ได้รับสินค้าจริง การสมัครเป็นสมาชิก คือ บัตรสมาชิกมีประโยชน์

เป็นอย่างมาก เช่น ส่วนลดพิเศษ การสมัครเป็นสมาชิก คือ ขั้นตอนการสมัครสมาชิกเป็นไปได้ง่าย ไม่ซับซ้อน การสมัครเป็นสมาชิก คือ การเป็นสมาชิกทำให้ผู้ซื้อได้รับข่าวสารอย่าครบถ้วนจากทางร้าน การแสวงหาข้อมูลจากผู้นำทางความคิดบนอินเทอร์เน็ต คือท่านมักจะค้นหาคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญในสินค้านั้น ๆ บนอินเทอร์เน็ตก่อนซื้อสินค้า

จากการศึกษาข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ มากที่สุดคือ ด้านกายภาพ การรับรู้ถึงประโยชน์ ด้านกระบวนการ และการสมัครเป็นสมาชิก สรุปถ้าต้องการเพิ่มความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าประเภทแฟชั่น ผ่านช่องทางออนไลน์ ควรจะต้องคำนึงถึง ด้านกายภาพ โดยคำนึกถึง มีตราสัญลักษณ์ที่สื่อถึงแบรนด์ได้อย่างชัดเจน ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ คำนึกถึงการซื้อออนไลน์ช่วยให้ประหยัดเวลามากยิ่งขึ้น ด้านกระบวนการ คำนึกถึง มีช่องทางการชำระเงินที่ยืดหยุ่นและมีความปลอดภัย และการสมัครเป็นสมาชิก คำนึกถึงท่านยินดีรับข่าวสารจากทางร้านค้าหลังเป็นสมาชิก

5.3 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาและวิเคราะห์ ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ ผู้บริโภคชายและหญิง อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ คือ ด้านกายภาพ การรับรู้ถึงประโยชน์ ด้านกระบวนการ และการสมัครเป็นสมาชิก ที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับนำผลไปใช้ประโยชน์ ทางการปฏิบัติและการทำการศึกษาค้นคว้าครั้งต่อไป ดังต่อไปนี้

ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับบริษัทที่ขายสินค้าประเภทแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์

1. จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านกายภาพ โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องของการที่ร้านค้าจะต้องมีตราสัญลักษณ์ที่สื่อถึงแบรนด์ได้อย่างชัดเจน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ดังนั้นการออกแบบเว็ปไซต์ของการขายสินค้าออนไลน์จะต้องมีการออกแบบที่ทำให้เกิดสื่อถึงตราสัญลักษณ์ต่อแบรนด์ได้อย่างชัดเจน ยกตัวอย่างเช่น Brand Logo, Brand CI, Brand Layout เป็นต้น นอกจากนั้นจะต้องมีรูปแบบของเมนูต่าง ๆ แสดงอย่างชัดเจนและง่ายต่อการใช้งานและหน้าเว็บไซต์ต้องมีความสวยงาม ดึงดูด เพื่อลดขั้นตอนการใช่งานของผู้บริโภคและเกิดความสะดวกต่อการสั่งซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์

2. จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์ โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญถึงการซื้อสินค้าออนไลน์ช่วยให้สะดวกสบายมากยิ่งขึ้น ซึ่งมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด โดยเป็นปัจจัยที่ควรให้

ความสำคัญเนื่องจากการนำเสนอข้อมูลต่าง ๆ ทั้งรูปสินค้า ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ราคาขายที่ชัดเจน สามารถสร้างความสะดวกในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค รวมไปถึงการมีช่องทางการชำระที่หลากหลาย เพื่อให้ผู้บริโภคได้มีทางเลือกที่เหมาะสมและสะดวกสบายในการจ่ายเงิน จะทำให้ตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น นอกจากนั้น การซื้อออนไลน์ช่วยให้ประหยัดเวลามากยิ่งขึ้นเนื่องจากผู้บริโภคไม่ต้องเสียเวลาการเดินทางเพื่อไปซื้อสินค้าที่ร้านค้า ดังนั้นบริษัทขายสินค้าออนไลน์ควรจะต้องมีการสื่อถึงประโยชน์ของการซื้อสินค้าออนไลน์ เพื่อที่ผู้บริโภคจะประหยัดเวลา ไม่ต้องเดินทางออกไปซื้อสินค้าด้วยตนเอง

3. จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการ โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมีช่องทางการชำระเงินที่ยืดหยุ่นและมีความปลอดภัย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ดังนั้น ควรมีการดำเนินงานที่มีความความปลอดภัย เกิดความสะดวกสบาย ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจในขั้นตอนการชำระเงิน ซึ่งทางบริษัทสามารถหาพาร์ทเนอร์ที่เป็นบริษัทที่ให้บริการเกี่ยวกับ Financial ที่น่าเชื่อถือมาเป็นช่องทางการจ่ายเงินของทางเว็บไซต์ ยกตัวอย่างเช่น ธนาคารต่าง ๆ หรือ Truemoney Wallet ซึ่งเป็นแอพพลิเคชั่นที่เกี่ยวกับการจ่ายเงินออนไลน์ในปัจจุบัน หรือเรื่องของการอำนวนความสะดวกกับลูกค้าที่สั่งซื้อจำนวนมาก อาจมีเมนูในช่องทางออนไลน์พิเศษสำหรับลูกค้าที่ซื้อสินค้าจำนวนมาก เพื่อที่จะได้ราคาพิเศษ และเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคในการชำชะเงินที่ปลอดภัยยิ่งขึ้น

4. จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยการสมัครเป็นสมาชิก โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับท่านยินดีรับข่าวสารจากทางร้านค้าหลังเป็นสมาชิก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ดังนั้น บริษัทที่มีการส่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการประเภทแฟชั่นให้ผู้บริโภครับทราบ รวมไปถึงข้อมูลเกี่ยกับสินค้าประเภทแฟชั่นหรือโปรโมชั่นต่าง ๆ หรือการอัพเดทสินค้าใหม่ๆให้ผู้บริโภคที่สมัครสมาชิกได้รับทราบนั้น อาจส่งผลเพิ่มโอกาสที่ทางผู้บริโภคจะซื้อสินค้ามากยิ่งขึ้น นอกจากนั้น ทางบริษัทยังสามารถทำ Remarketing กับผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกแล้วได้อีกด้วย เนื่องจากทางบริษัทมีข้อมูลไม่ว่าจะเป็นอีเมล หรือเบอร์โทรศัพท์ของผู้บริโภคนั้น ๆ หมดแล้ว

ข้อเสนอแนะผู้ถือแบรนด์สินค้าประเภทแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์

1. จากการศึกษา พบว่าปัจจัยด้านกายภาพ โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ ในเรื่องของการมีตราสัญลักษณ์ที่สื่อถึงแบรนด์ได้อย่างชัดเจน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ดังนั้นสำหรับการออกแบบในหน้าเพจสินค้าของตัวเองนั้น ผู้ถือแบรนด์จะต้องออกแบบโดยให้มีโลโก้ของแบรนด์ตนเองอย่างชัดเจน และผู้ถือแบรนด์ควรออกแบบการหน้าเพจในการแสดงสินค้าให้มีความสวยงาม ทันสมัย มีความหลากหลาย เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างตรงจุด นอกจากนั้นยังควรออกแบบเหมาะสมตามการเปลี่ยนแปลงตามรูปแบบแฟชั่น ที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว โดยต้องมีการศึกษา ติดตามเทรนด์อยู่เสมอ

2. จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยในเรื่องการรับรู้ถึงความเสี่ยง โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ การรอสินค้าเป็นเวลานาน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ดังนั้นผู้ถือแบรนด์ควรมีระยะเวลาในการจัดส่งที่ชัดเจน เพื่อสร้างความมั่นใจในการรอรับสิค้าแก่ผู้บริโภค ซึ่งหากทางผู้ถือแบรนด์ไม่ทราบเวลาในการจัดส่งที่แน่นอน ก็สามารถคอยอัพเดทสถานการณ์จัดส่งให้แก่ผู้บริโภคได้ในช่องทางการสนทนาที่อยู่ในแอพพลิเคชั่นการขายสินค้าออนไลน์ต่าง ๆ นอกจากจะทำให้ผู้บริโภคสบายใจว่าสินค้าจะถึงมือตัวเองจริง ๆ นั้น ยังเป็นการบริการที่ดี และสามารถซื้อใจผู้บริโภคให้มาซื้อสินค้ากับผู้ถือแบรนด์ในครั้งต่อ ๆ ไปได้อีกด้วย

5.4 ข้อจำกัดของการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้มีข้อจำกัดด้านกลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ที่ โดยจะไม่สามารถนำข้อมูลในงานวิจัยครั้งนี้ไปอ้างอิงเป็นกลุ่มเป้าหมายที่อยู่ภายในประเทศไทยทั่วทุกภาคได้ และงานวิจัยนี้ไม่ได้มีการการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) การสนทนากลุ่ม (Focus Group) ข้อมูลที่ได้จึงไม่ได้มีความเฉพาะเจาะจงกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มใดเป็นพิเศษ และการศึกษาครั้งนี้ ไม่ได้มีการศึกษาเปรียบเทียบถึงความคาดหวังของก่อนและหลังการใช้บริการ เว็บไซต์ที่มีการจำหน่ายสินค้าประเภทแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์

บรรณานุกรม

กัญญา ภัทรจันทร์โพธิ์. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้ธนาคารทางอินเตอร์เน็ตของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาเซ็นทรัล พลาซาจังหวัดขอนแก่น. รายงานการศึกษาอิสระปริญญามหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). สถิติสำหรับงานวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

จิดาภา ทัดหอม. (2558). การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจและคุณภาพของระบบสารสนเทศที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภค ออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

จิตติรัตน์ แสงเลิศอุทัย. (2558). เครื่องมือในการวิจัย. วารสารบัณฑิตศึกษา 12, 58 (กรกฎาคม-กันยายน).

จิราภรณ์ ตั้งกิตติภาภรณ์. (2556). จิตวิทยาทั่วไป. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

จุฑารัตน์ เกียรติรัศมี. (2558). ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอพพลิเคชั่น ออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ฉัตยาพร เสมอใจ. (2551). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.

ชิสา โชติลดาคีติกา. (2559). ปัจจัยด้านทัศนคติและการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ธีรกิตินวรัตน ณ อยธุ ยา. (2547). การตลาดสา หรับการบริการ: แนวคิดและกลยุทธ์. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

บุญเรียง ขจรศิลป์. (2543). วิธีวิจัยทางการศึกษา. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: พี.เอ็น.การพิมพ์.

พิชชามญช์ มะลิขาว. (2554). ความพึงพอใจเลือกซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

พิศุทธิ์ อุปถัมภ์. (2556). ความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

บรรณานุกรม (ต่อ)

มุชาภร โยธะวงษ์. (2557). ได้ศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารด้วยวิธีปากตอปากผ่านทางออนไลน์ ที่สงผลต่อการรับรู้คุณค้าตราสินคาและการตัดสินใจรับประทานอาหารที่รานอาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

วิชิต พันธุ์อำนวย . (2552). การสร้างความผูกพันในการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ทางการเงิน กรณีศึกษา: อินเทอร์เน็ตแบงค์กิ้งและโมบายแบงค์กิ้ง (วพ HF5415.1265 .ว628). กรุงเทพฯ: สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่ง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ .

วิชิต อู่อ้น. (2550). การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยเชิงคุณภาพ. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ:จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภรเสรีรัตน์. (2552). การบริหารตลาดยุคใหม่.กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). การบริหารเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพฯ: พัฒนศึกษา.

สมถวิล ผลสอาด. (2555). การรับรู้ ของประชาชนที่มีต่องานบริการด้านสาธารณสุขของเทศบาลตำบลวังเย็น อำเภอแปลงยาว จังหวัดฉะเชิงเทรา. งานนิพนธ์รัฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทรัพยากรเพื่อความมันคง (พนัสนิคม) คณะรัฐศาสตร์และนิติศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา.

เสาวนีย์อุดมเวชกุล. (2557). การศึกษาความพึงพอใจในการท าธุรกรรมทางการเงินผ่านเคาน์เตอร์ธนาคารและผ่านธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (Internet Banking) ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2541). ประชากรศาสตร์. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

Good, Carter V. (1973). Dictionary of Education. New York: McGraw-Hill Book.

Gronroos, C. (1990). Service management and Marketing. Lesington, MA: Lexington Book.

Karl C. Garrison. 1955. Educational Psychology. J.Stanley Gray. New York: AppletonCentury-Crofts.

Kotler, P. (1999). Marketing management: An Asian perspective. 2nd ed. New Jersey: Prentice Hall.

Kotler, Philip. (2003). Marketing Management . 11th ed. NJ: Prentice –Hall.

Kotler, Phillip and Armstrong. (2002). Principle of Marketing. USA: Prentice-Hall.

บรรณานุกรม (ต่อ)

Lake, L. (2010). Word-of-mouth marketing vs. viral marketing: What's the difference? From http://marketing.about.com/od/marketingmethods/a/womvsviral.htm

McCarthy, E.J. & Perreault, W.D. (1993). Basic Marketing : A Global-Managerial Approach. 11th ed. Homewood, Ill: Richard D. Irwin.

Nykamp, Melinda. (2001). The Customer Differential: the Complete Guide to Implementing Customer Relationship Management. New York: AMACOM.

Oliver, Richard L.; & William O. Bearden. (1997). Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer. New York: McGraw-Hill.

Pham, T.S. H., & Ahammad, M.F. (2017). Antecedents and consequences of online customer satisfaction: A holistic process perspective. Technological Forecasting and Social Change.

Roberts-Lombard, M. (2009). Customer retention strategies implemented by fastfood outlets in the Gauteng, Western Cape and KwaZulu-Natal provinces of South Africa: A focus on something fishy. Nando's and Steers. African Journal of Marketing Management.

Silverman, George. (2001). "The Power of Word of Mouth" The Secrets of Word-of-Mouth Marketing. USA: Amacom.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าประเภทแฟชั่น ผ่านช่องทางออนไลน์

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหิดล มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แนวความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ในการซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์

ส่วนที่ 2 แนวความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์

ส่วนที่ 3 แนวความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ต่อการซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์

ส่วนที่ 4 แนวความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ต่อการซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์

ส่วนที่ 5 แนวความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านช่องทางออนไลน์

ส่วนที่ 6 ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาเสียสละเวลาในการตอบคำถามในแบบสอบถามนี้จนครบทุกข้อ ผู้วิจัยขอรับรองว่าข้อมูลและความเห็นของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับอย่างเคร่งครัด และผลวิจัยที่ได้จากการศึกษาจะถูกนำมาใช้ประโยชน์เชิงวิชาการเท่านั้น

คำถามคัดกรอง

ท่านเคยสั่งซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นผ่าชางทางออนไลน์หรือไม่

☐ เคย (ไปยังส่วนที่ 1) ☐ ไม่เคย (จบแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 1 แนวความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ในการซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์

คำชี้แจง ให้ท่านเลือกประเมินแนวความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ในการซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ ว่าท่านเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด โดยเลือกคำตอบที่ตรงกับความเห็น ของท่านมากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ

หัวข้อพิจารณา	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
1. มีร้านค้า/สินค้าหลากหลายประเภท ครอบคลุมความต้องการ					
2. สินค้าที่ซื้อมีคุณภาพตามรายละเอียดที่ระบุ					
3. สินค้าตรงตามรูปภาพที่ใช้โฆษณาหรือแสดงผล					
4. มีการแสดงข้อมูลรายละเอียดครบถ้วน สามารถเลือกซื้อได้โดยไม่ติดปัญหา					
5. สินค้าไม่มีตำหนิหรือชำรุดเมื่อมาถึงผู้ซื้อ					
ด้านราคา (Price)					
1. ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า					
2. ราคาสินค้าถูกกว่าหรือเท่ากับเมื่อเปรียบเทียบกับช่องทางอื่น ๆ					
3. ค่าธรรมเนียมการจัดส่งมีอัตราที่เหมาะสม					
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place)					
1. มีแอพพลิเคชั่น เว็บไซต์หรือช่องทางอื่น ๆ บนโลกออนไลน์ พร้อมสำหรับการใช้งาน สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ทุกที่ ทุกเวลา					
2. มีบริการจัดส่งสินค้าได้ครอบคลุมทุกพื้นที่					
3. ช่องทางมีการพัฒนาเพื่อประสบการณ์การซื้อที่ดี เช่น โหลดไวขึ้น หน้าตาใช้งานง่ายขึ้น					
ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)					
1. มีการจัดกิจกรรมลดราคาสินค้าสม่ำเสมอ					
2. มีการทำการโฆษณาโปรโมชั่นสินค้าทำ ให้ผู้ซื้อทราบอย่างทั่วถึง					
3. มีการแนะนำสินค้าออกใหม่ ผ่านทางสังคมออนไลน์อย่าสม่ำเสมอ					

หัวข้อพิจารณา	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
4. มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในเทศกาลต่าง ๆ อย่าสม่ำเสมอ					
ด้านบุคคล (People)					
1. พนักงานผู้ให้บริการมีความรู้ ความชำนาญสามารถตอบข้อสงสัยของลูกค้าได้					
2. พนักงานให้บริการด้วยความเป็นมิตร มีอัธยาศัยดีและสุภาพอ่อนโยน					
3. พนักงานให้บริการสามารถสื่อสารกับลูกค้าได้อย่างถูกต้อง และชัดเจน					
4. พนักงานบริการสามารถแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว					
5. Admin ตอบข้อซักถาม รับฟังข้อเสนอแนะคำติชมของลูกค้าอยู่เสมอ					
ด้านกระบวนการ (Process)					
1. มีขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ที่ไม่ซับซ้อน เข้าใจง่าย					
2. มีระบบแจ้งยืนยันการสั่งซื้อสินค้าและระบบติดตามสถานะการขนส่งสินค้าผ่านเว็บไซต์ที่น่าเชื่อถือ					
3. มีระบบการจัดส่งสินค้าได้อย่างรวดเร็ว					
4. มีช่องทางการชำระเงินหลากหลายช่องทาง					
5. มีช่องทางการชำระเงินที่ยืดหยุ่นและมีความปลอดภัย					
ด้านกายภาพ (Physical Evidence)					
1. เว็บไซต์มีความสวยงามและน่าสนใจ					
2. มีรูปแบบของเมนูต่าง ๆ แสดงอย่างชัดเจนและง่ายต่อการใช้งาน					
3. ใช้สีสันเหมาะสม ง่ายต่อการอ่านข้อมูลและมองรูปภาพ					
4. มีช่องทางการช าระเงินหลากหลายช่องทาง					
5. มีช่องทางการชำระเงินที่ยืดหยุ่นและมีความปลอดภัย					

ส่วนที่ 2 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจเมื่อซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์

คำชี้แจง ให้ท่านเลือกประเมินแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจเมื่อซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ ว่าท่านเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด โดยเลือกคำตอบที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

ความพึงพอใจต่อคุณค่าที่ได้รับ	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
1. ความพึงพอใจทางการบริการและความสะดวกสบายที่มากยิ่งขึ้น					
2. ความพึงพอใจด้านข้อมูลที่ได้รับผ่านช่องทางออนไลน์ที่ง่ายและสะดวกมากยิ่งขึ้น					
3. ความถึงพอใจในขั้นตอนการทำธุรกรรมและเลือกซื้อสินค้า					
4. ความพึงพอใจถึงความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคลของท่านว่าจะไม่ถูกเพยแพร่					
5. ข้อมูลที่บ่งบอกถึงคุณสมบัติที่ตรงตามความต้องการทำให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ					
6. ความชอบในตัวผลิตภัณฑ์นั้นของผู้ซื้อมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากอินเทอร์เน็ต					
7. ข้อมูลเกี่ยวกับข้อดีของตัวสินค้าทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น					

ส่วนที่ 3 แนวความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ต่อการซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์

คำชี้แจง ให้ท่านเลือกประเมินแนวความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ต่อการซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ ว่าท่านเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด โดยเลือกคำตอบที่ตรงกับความเห็น ของท่านมากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

หัวข้อพิจารณา	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
การรับรู้ถึงประโยชน์					
1. การซื้อออนไลน์ช่วยให้ประหยัดเวลามากยิ่งขึ้น					
2. การซื้อออนไลน์สามารถเลือกสินค้าได้หลากหลายมากยิ่งขึ้น					
3. การซื้อออนไลน์สามารถเปรียบเทียบราคาและคุณภาพได้มากยิ่งขึ้น					
4. การซื้อออนไลน์ช่วยให้สะดวกสบายมากยิ่งขึ้น					

หัวข้อพิจารณา	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
การรับรู้ถึงความเสี่ยง					
1. การซื้อออนไลน์เสี่ยงต่อการไม่ได้รับสินค้าจริง					
2. การเสี่ยงต่อการได้รับสินค้าไม่ตรงตามที่สั่ง (ผิดรุ่น / ประเภท)					
3. การเสี่ยงต่อการได้รับสินค้ามีตำหนิ/ไม่พึงพอใจ					
4. การเสี่ยงต่อการรอสินค้าเป็นเวลานาน					

ส่วนที่ 4 แนวความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ต่อการซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์

คำชี้แจง ให้ท่านเลือกประเมินแนวความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ต่อการซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ ว่าท่านเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด โดยเลือกคำตอบที่ตรงกับความเห็น ของท่านมากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

การสมัครเป็นสมาชิก	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
1. บัตรสมาชิกมีประโยชน์เป็นอย่างมาก เช่น ส่วนลดพิเศษ					
2. ขั้นตอนการสมัครสมาชิกเป็นไปได้ง่าย ไม่ซับซ้อน					
3. การเป็นสมาชิกทำให้ผู้ซื้อได้รับข่าวสารอย่างครบถ้วนจากทางร้าน					
4. ท่านยินดีรับข่าวสารจากทางร้านค้าหลังเป็นสมาชิก					

ส่วนที่ 5 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านช่องทางออนไลน์

คำชี้แจง กรุณาประเมินความพึงพอใจโดยรวมที่ตรงกับระดับความพึงพอใจของท่านมากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

การแสวงหาข้อมูลจากผู้นำทางความคิดบนอินเทอร์เน็ต	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
1. ท่านมักจะค้นหาคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญในสินค้านั้น ๆ บนอินเทอร์เน็ตก่อนซื้อสินค้า					
2. ท่านมักจะค้นหาคำแนะนำของผู้มีประสบการณ์ในสินค้านั้น ๆ บนอินเทอร์เน็ตก่อนซื้อสินค้า					

การแสวงหาข้อมูลจากผู้นำทางความคิดบนอินเทอร์เน็ต	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
3. ท่านมักจะค้นหาคำแนะนำของบุคคลรู้จกบนอินเทอร์เน็ตก่อนซื้อสินค้า					
4. ข้อมูลที่บ่งบอกถึงคุณภาพที่น่าเชื่อถือได้ของสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ					
5. ข้อมูลที่บ่งบอกถึงคุณสมบัติที่ตรงตามความต้องการทำให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ					
6. ความชอบในตัวผลิตภัณฑ์นั้นของผู้ซื้อมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากอินเทอร์เน็ต					
7. ข้อมูลเกี่ยวกับข้อดีของตัวสินค้าทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น					
8. ข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสียของตัวสินค้าทำให้เกิดการลังเลในการตัดสินใจซื้อสินค้า					
9. ข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสียของตัวสินค้าไม่ทำให้เกิดการลังเลในการตัดสินใจซื้อสินค้า					

ส่วนที่ 6 ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาคำตอบที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่านมากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

1. เพศ

   ☐ ชาย ☐ หญิง

2) อายุ (โปรดระบุ)

   ☐ 20-29 ปี ☐ 30-39 ปี ☐ 40-49 ปี ☐ 50-59 ปี ☐ 60 ปีขึ้นไป

3) สถานะ

   ☐ โสด ☐ สมรส ☐ หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่

4) ระดับการศึกษาสูงสุด

   ☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า

   ☐ ปริญญาโท หรือเทียบเท่า ☐ ปริญญาเอก หรือเทียบเท่า หรือสูงกว่า

4) รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน

   ☐ 15,000 บาท หรือ ต่ำกว่า ☐ 15,001 บาท – 30,000 บาท ☐ 30,001 บาท – 45,000 บาท

   ☐ 45,001 บาท – 60,000 บาท ☐ ตั้งแต่ 60,001 บาท ขึ้นไป