

กลยุทธ์การพัฒนารูปแบบเว็บไซต์สำหรับการขายสินค้าสไตล์สตรีทแฟชั่น



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2565

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

กลยุทธ์การพัฒนารูปแบบเว็บไซต์สำหรับการขายสินค้าสไตส์สตรีทแฟชั่น

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 27 พฤศจิกายน พ.ศ. 2565

พชมน มณฑะยรทอง

นางสาวพชมน มณฑะยรทอง

ผู้วิจัย

K. Rajani

รองศาสตราจารย์กัญญาภัคส์ ปันจยีสี่,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุเทพ นิมสา,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

Vichai. Rattana,

รองศาสตราจารย์วิชา รักรธรรม,

Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ

มหาวิทยาลัยมหิดล

P. Sa

ผู้ช่วยศาสตราจารย์พรพรหม สุชาทร,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

## กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ เรื่อง กลยุทธ์การพัฒนารูปแบบเว็บไซต์สำหรับการขายสินค้าสไตส์สตรีทแฟชั่น ฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงด้วยดี เนื่องด้วยความอนุเคราะห์จาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุเทพ นิ่มสาย อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์พรพรม สุชาทร อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม ที่ให้ความกรุณาในการให้คำปรึกษา แนะนำเสนอแนะ และตรวจสอบเนื้อหาของสารนิพนธ์ฉบับนี้ให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น อีกทั้งผู้วิจัยได้ยังรับเนื้อหาความรู้ ทั้งด้านวิชาการ การทำงานและการดำเนินชีวิต จากคณาจารย์ทุกท่านที่ได้มอบความรู้ความเชี่ยวชาญจากศาสตร์ทางวิชาการแขนงต่างๆ เพื่อเป็นแนวทางในการประยุกต์องค์ความรู้และบูรณาการความรู้ให้เข้ากับงานวิจัยฉบับนี้ ซึ่งผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งและขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านและมหาวิทยาลัยมหิดล ที่มอบโอกาสในการพัฒนาองค์ความรู้ครั้งนี้

นอกจากนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณครอบครัว บิดา มารดา และพี่สาว ที่ให้การสนับสนุนส่งเสริมในการศึกษาในครั้งนี้ และขอขอบคุณเพื่อนๆ พี่ๆ น้องๆ ทุกคน ที่คอยช่วยเหลือสนับสนุนและเป็นกำลังใจให้แก่กันเสมอมาตลอดระยะเวลาการศึกษาระดับปริญญาโทในครั้งนี้

ท้ายสุดผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่สละเวลาในการมีส่วนร่วมตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ ประสพการณ์ของท่านทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าสารนิพนธ์ฉบับนี้ จะเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์และสร้างความสำเร็จได้เปรียบทางการแข่งขันให้แก่ผู้ประกอบการทุกท่านที่สนใจในการพัฒนารูปแบบเว็บไซต์สำหรับการขายสินค้าสไตส์สตรีทแฟชั่น ทั้งนี้หากสารนิพนธ์ฉบับนี้มีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขออภัยไว้ ณ ที่นี้

พชมน มณฑิทรทอง

กลยุทธ์การพัฒนา รูปแบบเว็บไซต์สำหรับการขายสินค้าสไตล์สตรีทแฟชั่น

WEBSITE DEVELOPMENT STRATEGIES FOR STREET FASHION SALES

พชมน มณเฑียรทอง 6450114

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุเทพ นิมสาय, Ph.D., รองศาสตราจารย์  
กัญญาภัคส์ ปันจยสิทธิ์, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์พรพรหม สุชาทร, Ph.D.

#### บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การพัฒนา รูปแบบเว็บไซต์สำหรับการขายสินค้าสไตล์สตรีทแฟชั่น” โดยมี  
วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาศึกษาพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์สำหรับการขายสินค้าสไตล์สตรีทแฟชั่นและศึกษา  
ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) กับความพึงพอใจในการใช้เว็บไซต์สำหรับการขาย  
สินค้าสไตล์สตรีทแฟชั่นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในครั้งต่อไป เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนากลยุทธ์รูปแบบ  
เว็บไซต์สำหรับการขายสินค้าสไตล์สตรีทแฟชั่น เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยทฤษฎี  
ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยเลือกตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) และมี  
ประชากรกลุ่มตัวอย่าง ทั้งหมด 318 คน จากผลวิจัยสามารถสรุปของวัตถุประสงค์ข้อแรก ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อ  
เสื้อผ้าแฟชั่นสไตล์สตรีทผ่านเว็บไซต์ด้วยสาเหตุ เชื่อมั่นในคุณภาพสินค้า ถึงร้อยละ 45.28 สาเหตุสำคัญที่ทำให้กลุ่ม  
ตัวอย่างอยากที่จะซื้อสินค้าจากเว็บไซต์เดิมซ้ำคือ การใช้งานง่ายไม่ซับซ้อน โดยความถี่ในการกลับมาดูเว็บไซต์  
นั้นซ้ำทุกๆเดือน โดยกลุ่มตัวอย่างชอบเว็บไซต์ที่มีข้อมูลสินค้าที่ครบถ้วน สำหรับข้อมูลสินค้ากลุ่มตัวอย่างเลือก  
อ่านเป็นบางครั้งที่สุด โดยมีความต้องการอยากเห็นสินค้าใหม่ๆ ทุก 15 วันมากที่สุด และโปรโมทขั้นที่ส่งผลต่อ  
การตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ ชื่อ 1 แกรม 1 ท้ายสุดสำหรับช่องทางการติดต่อและรับข่าวสารที่ชื่นชอบและสะดวกคือ  
โซเชียลมีเดีย สำหรับวัตถุประสงค์ที่สอง พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการ  
ตัดสินใจซื้อในครั้งต่อไปมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 รองลงมาปัจจัยด้าน  
องค์ประกอบทางกายภาพ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ปัจจัยด้านส่งเสริมทางการตลาด พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.045  
ปัจจัยด้านราคา พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ตามลำดับ นัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.05

คำสำคัญ : เว็บไซต์/ พัฒนาเว็บไซต์ขายของ/ เสื้อผ้าสไตล์สตรีทแบรนด์/ ความพึงพอใจในการใช้  
เว็บไซต์/ ระดับการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไป

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	ช
<b>บทที่ 1 บทนำ</b>	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 คำถามงานวิจัย	5
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	5
1.4 ขอบเขตการศึกษา	5
1.5 กรอบแนวคิดและแนวทางการศึกษา	6
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ	8
<b>บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง</b>	
2.1 สถานการณ์ปัจจุบัน และ แนวโน้มของอุตสาหกรรมการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	9
2.1.1 การวิเคราะห์โอกาสและอุปสรรคของอุตสาหกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	9
2.1.2 ลักษณะธุรกิจการขายสินค้าบนเว็บไซต์โซเชียลมีเดีย	12
2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	13
2.2.1 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ	13
2.2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)	14
2.2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีในตราสินค้า	16
2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	16
<b>บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย</b>	
3.1 ระเบียบวิจัย	22
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	23
3.2.1 ประชากรเป้าหมายที่ใช้ในการวิจัย	23

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	23
3.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง	24
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	24
3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	25
3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	25
<b>บทที่ 4 ผลการวิจัยและอภิปรายผล</b>	
4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	27
4.2 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์สำหรับการขายสินค้าสไตล์สตรีทแฟชั่น	30
4.3 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้เว็บไซต์สำหรับการขายสินค้าสไตล์สตรีทแฟชั่น	36
4.4 วิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้เว็บไซต์สำหรับการขายสินค้าสไตล์สตรีทแฟชั่น	40
<b>บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์</b>	
5.1 สรุปผลการวิจัย	45
5.2 การอภิปรายผลการศึกษา	47
5.3 ข้อเสนอแนะด้านการจัดการและกลยุทธ์	50
5.4 ข้อจำกัดงานวิจัย	53
5.5 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในอนาคต	53
<b>บรรณานุกรม</b>	<b>54</b>
<b>ภาคผนวก</b>	<b>58</b>

## สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
ตารางที่ 4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	27
ตารางที่ 4.2 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์สำหรับการขายสินค้าสไตส์สตรีทแฟชั่น	30
ตารางที่ 4.3.1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมาตรฐานมาตรวัดตัวแปรอิสระ	37
ตารางที่ 4.3.2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมาตรฐานมาตรวัดตัวแปรอิสระ(ต่อ)	38
ตารางที่ 4.3.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไป	39
ตารางที่ 4.4.1 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Model Summary)	40
ตารางที่ 4.4.2 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของตัวแบบ (Anova)	40
ตารางที่ 4.4.3 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของความพึงพอใจในการใช้เว็บไซต์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในครั้งต่อไป	41
ตารางที่ 4.4.4 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของความพึงพอใจในการใช้เว็บไซต์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในครั้งต่อไปทั้ง 7 ตัวแปร	43

## สารบัญภาพ

ภาพ	หน้า
ภาพที่ 1.1 แสดงการคาดการณ์การเติบโตของมูลค่าตลาดอีคอมเมิร์ซของประเทศไทย	1
ภาพที่ 1.2 แสดงส่วนแบ่งทางการตลาดของช่องทางขายบนอีคอมเมิร์ซและประเภทสินค้า	2
ภาพที่ 1.3 แสดงการเติบโตของ Brand.com บนอีคอมเมิร์ซ	3
ภาพที่ 1.4 แสดงการคาดการณ์การเติบโตของสินค้าแฟชั่นบนอีคอมเมิร์ซ	4
ภาพที่ 1.5 แสดงการคาดการณ์การเติบโตของสินค้าแฟชั่นระหว่างออฟไลน์กับออนไลน์	4
ภาพที่ 2.1 แสดงการคาดการณ์การเติบโตของสินค้าแฟชั่นบนอีคอมเมิร์ซ	10
ภาพที่ 2.2 แสดงยอดเข้าชมเว็บไซต์สำหรับสินค้าแฟชั่นของเดือนธันวาคม 2565	12
ภาพที่ 5.1 แสดงแผนภาพแนวคิดห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain)	51



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จากสถานการณ์การในปัจจุบันพบว่าการเติบโตการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตของคนไทยสูงถึง 77.8% ของประชากรทั้งประเทศ และเมื่อเทียบกับค่าเฉลี่ยการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตจากทั่วโลกพบว่ามีความเฉลี่ยอยู่ที่ 62.5% (We are social, 2022) ซึ่งถือว่าประเทศไทยมีความน่าสนใจไม่น้อยสำหรับตลาดอีคอมเมิร์ซ ที่ดึงดูดนักลงทุนจากทั้งในประเทศและต่างประเทศ เข้ามาแสวงหาโอกาสทางธุรกิจอย่างต่อเนื่อง พบว่าคนไทยซื้อสินค้าออนไลน์รายสัปดาห์จากทุกช่องทางการขายถึง 63% ของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต (We are social, 2022) และมีมูลค่าอีคอมเมิร์ซในประเทศไทยในปี 2564 มีมูลค่า 693,000 ล้านบาท การคาดการณ์สำหรับตลาดอีคอมเมิร์ซในปี 2565 จะมีผู้ประกอบการทั้งรายเล็กและรายใหญ่เข้าสู่ตลาดมากขึ้น ทั้งเปิดการขายบนอีมาร์เก็ตเพลส และมีช่องทางของตนเอง คาดการเติบโตของตลาดมีเพิ่มขึ้นถึง 30% คิดเป็นมูลค่ากว่า 900,000 ล้านบาท ในปี 2565 (Google e-Conomy SEA, 2021) และจะยังเติบโตอย่างต่อเนื่องในอนาคต



ภาพที่ 1.1 แสดงการคาดการณ์การเติบโตของมูลค่าตลาดอีคอมเมิร์ซของประเทศไทย  
อ้างอิงจาก : [www.prachachat.net](http://www.prachachat.net)

ปัจจุบันช่องทางการขายสินค้าบนโลกออนไลน์มีหลากหลายช่องทาง อาทิเช่น แพลตฟอร์มช้อปปิ้งออนไลน์ ที่มีการเปิดตัวแพลตฟอร์มใหม่ๆ มากขึ้น และมีความเฉพาะเจาะจงในตลาดที่ตนเองต้องการขาย ไม่ว่าจะเป็น แพลตฟอร์มการขายสินค้าสำหรับตกแต่งบ้าน ตลาดการซื้อขายรถ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น สำหรับเว็บไซต์การขายสินค้าของตนเอง โดยส่วนใหญ่จะเป็นภายใต้แบรนด์สินค้าของตนเอง โดยเฉพาะแบรนด์เสื้อผ้า และสินค้าสายแฟชั่น ที่มีชื่อเสียงหรือน้องใหม่ที่ต้องการเสริมภาพลักษณ์ให้กับแบรนด์ของตนเองเป็นทางการและน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น และสำหรับช่องทางการขายผ่านโซเชียลมีเดีย ที่เน้นการโฆษณาและการมีประสบการณ์ร่วม อย่าง Facebook TikTok และ Instagram สำหรับช่องทางขายสินค้าออนไลน์ที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดมากที่สุด ได้แก่ Shopee คิดเป็น 25.8% Lazada คิดเป็น 21.62% Facebook คิดเป็น 15.96% Website คิดเป็น 15% Line คิดเป็น 12.92% และ Instagram คิดเป็น 7.22% ตามลำดับ (LnwShop, 2020) โดยที่ประเภทสินค้าที่มียอดซื้อขายสูงสุด ได้แก่ สินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้า ประมาณ 205,276 ล้านบาท ของใช้ส่วนตัวและของใช้ภายในบ้าน ประมาณ 128,864 ล้านบาท เครื่องดื่ม ประมาณ 125,302 ล้านบาท สินค้ากลุ่มแฟชั่น ประมาณ 48,567 ล้านบาท ของเล่น ของสะสม ประมาณ 45,329 ล้านบาท อาหาร ประมาณ 41,120 ล้านบาท เฟอร์นิเจอร์ ของตกแต่งบ้าน ประมาณ 15,347 ล้านบาท เพลง ซีดี แผ่นเสียง สื่อบันเทิงที่จับต้องได้ ประมาณ 4,694 ล้านบาท ตามลำดับ (We Are Social, 2022)

จากสถานการณ์โควิด-19 ส่งผลการเติบโตของอีคอมเมิร์ซที่มีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่องตลอดช่วง 4 ปีข้างหน้า จะขยายตัวเฉลี่ย 20% ต่อปี เพิ่มขึ้นจากระดับ 3 แสนล้านบาท เป็น 7.5 แสนล้านบาทในปี 2568 หรือคิดเป็น 16% ของตลาดค้าปลีกรวม (www.positioningmag.com, 2021) แสดงให้เห็นถึงศักยภาพการเติบโตของอีคอมเมิร์ซในไทยที่จะเติบโตอย่างต่อเนื่องหลังจากสถานการณ์โควิด-19 (www.positioningmag.com, 2021)



ภาพที่ 1.2 แสดงส่วนแบ่งทางการตลาดของช่องทางขายบนอีคอมเมิร์ซและประเภทสินค้า  
อ้างอิงจาก : [www.ir.rs.co.th](http://www.ir.rs.co.th), 2021

จากภาพที่ 1.2 แสดงให้เห็นถึงสินค้าแฟชั่นมีส่วนแบ่งในตลาดอีคอมเมิร์ซถึง 14.6 % และสัดส่วนของช่องทางการโดยส่วนใหญ่อยู่ที่ E-marketplace และ Social Media สูงถึง 85% ในส่วนของการซื้อขายผ่านเว็บไซต์มีเพียง 15% แสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการจากแบรนด์สินค้าทั้งรายเล็กและรายใหญ่ เลือกที่จะขายสินค้าในแพลตฟอร์มดังกล่าวมากกว่าการเปิดเว็บไซต์ของตนเอง เนื่องจากการใช้เงินลงทุนในการเข้าสู่ตลาดที่ต่ำและง่ายกว่า จากสถานการณ์การแข่งขันทางการตลาดที่รุนแรงของกลุ่ม E-marketplace ทำให้ธุรกิจยังคงขาดทุน (workpointtoday, 2021) ทำให้หลายบริษัทในกลุ่ม E-marketplace เริ่มปรับโครงสร้างธุรกิจตนเองเพื่อการทำกำไรเพิ่มขึ้น โดยลดงบประมาณการตลาด เพิ่มค่าบริการให้สูงขึ้นและเน้นในส่วนของบริการด้านการชำระเงิน บริการขนส่ง และบริการด้านดิจิทัลอื่นๆ (techsauce, 2023)



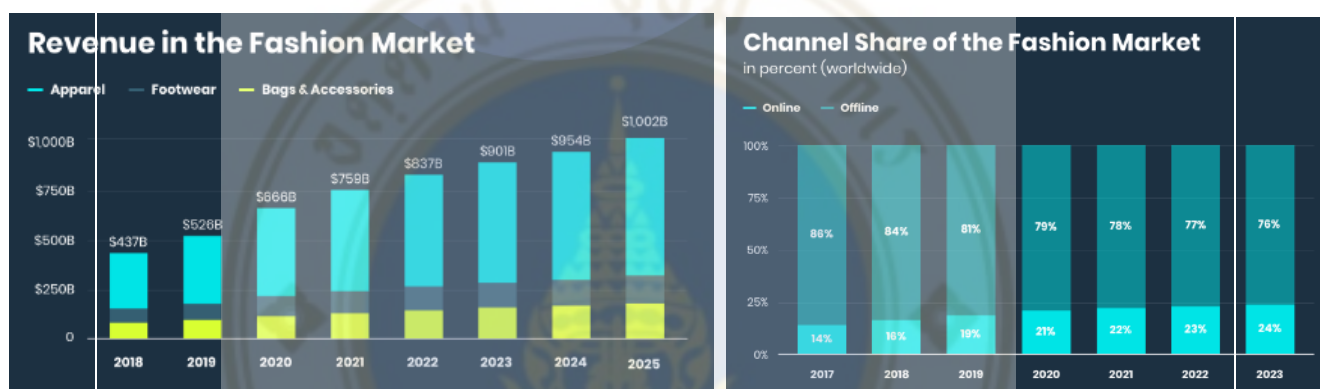
ภาพที่ 1.3 แสดงการเติบโตของ Brand.com บนอีคอมเมิร์ซ

อ้างอิงจาก : [www.acommerce.asia](http://www.acommerce.asia), 2021

จากภาพที่ 1.3 แสดงให้เห็นการเติบโตของยอดขายบนเว็บไซต์อย่าง Brand.com มียอดขายเติบโตขึ้นถึง 110% ในปี 2020 ทำให้สัดส่วนการเติบโตของ Brand.com มีมากกว่า E-marketplace (techsauce, 2023) ถึงแม้ว่าการกระจายสินค้าเพื่อขายผ่านช่องทางการขายในรูปแบบต่างๆ จะช่วยกระตุ้นยอดขายให้มากขึ้นก็ตาม แต่สำหรับผู้ประกอบการที่ต้องการสร้างภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์สินค้าของตนเองหรือแบรนด์สินค้าที่มีชื่อเสียงอยู่แล้วไม่ควรมองข้ามการสร้างเว็บไซต์ที่เป็นทางการสำหรับแบรนด์สินค้าของตนเองหรือการเข้าสู่ธุรกิจแบบ D2C เพื่อเสนอความเป็นอัตลักษณ์ของตนเอง สร้างความน่าเชื่อถือและคุณค่าให้กับแบรนด์สินค้ามากยิ่งขึ้น เปรียบเสมือนเป็นเสาหลักของบ้านในการขายสินค้าบนโลกออนไลน์ นอกจากนี้การสร้างเว็บไซต์ขายสินค้าของแบรนด์ตนเองนั้น ยังมีความสามารถในการควบคุมส่วนของ Operation ได้โดยตรง ไม่ว่าจะเป็นการทำการตลาด การบริการลูกค้า การขนส่งสินค้า ช่องทางชำระเงิน การออกแบบดีไซน์ภาพลักษณ์ รวมถึงการเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าโดยตรงในแบบ Big data ลด

ปัญหาการซื้อขายข้อมูลผ่านพ่อค้าคนกลาง และง่ายต่อการขยายธุรกิจในอนาคตไม่ว่าจะเป็นรูปแบบ Omnichannel หรือการขยายฐานลูกค้าใหม่ๆ ไปยังต่างประเทศได้มากขึ้น ซึ่งแตกต่างจากการขายสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์เพียงอย่างเดียว ที่ถูกจำกัดขอบเขตไว้เพียงภายในประเทศเท่านั้น และต้องเผชิญต่อข้อจำกัดการดำเนินการภายใต้เงื่อนไขต่างๆ ของแพลตฟอร์มชื่อดังออนไลน์นั้น ซึ่งจุดนี้เป็นโอกาสทางอนาคตที่สำคัญในการพัฒนาศักยภาพธุรกิจของตนเองและขยายฐานตลาดของตนเองไปสู่ลูกค้ากลุ่มใหม่ๆ มากยิ่งขึ้นในอนาคต

ประเภทสินค้าที่มีความนิยมในการขายสินค้าผ่านหน้าเว็บไซต์ โดยส่วนใหญ่แล้วจะเป็นสินค้าประเภทแฟชั่น เสื้อผ้า รองเท้า และกระเป๋า เป็นกลุ่มสินค้าที่ยอดเงินสะพัดถึง 759.5 พันล้านเหรียญสหรัฐ ในปี 2021 และมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง



ภาพที่ 1.4 แสดงการคาดการณ์การเติบโตของสินค้าแฟชั่นบนอีคอมเมิร์ซ

ภาพที่ 1.5 แสดงการคาดการณ์การเติบโตของสินค้าแฟชั่นระหว่างออฟไลน์กับออนไลน์

อ้างอิงจาก : [www.commonthreadco.com](http://www.commonthreadco.com), 2022

การเติบโตของช่องทางออนไลน์สำหรับการสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่น สำหรับผู้ประกอบการที่จะเริ่มสร้างแบรนด์สินค้าและมีเว็บไซต์เป็นของตนเองอย่างเสื้อผ้าสไตล์สตรีทแฟชั่น ที่ต้องเผชิญกับการแข่งขันทางการตลาดจากแบรนด์ชั้นนำในประเทศและสินค้านำเข้าจากต่างประเทศอย่างจีน ซึ่งในหมวดสินค้าแฟชั่นมีการนำเข้าโดยขายผ่าน E-marketplace สูงถึง 70%-80% (TNN ช่อง 16,2563) และการแข่งขันจากช่องทางขายที่หลากหลาย แม้ว่า Brand.com จะมีส่วนแบ่งตลาดอยู่ที่ 15% แต่มีโอกาสเติบโตได้สูงกว่า และเป็นจุดหมายปลายทางของลูกค้าออนไลน์ การสร้างเว็บไซต์จะเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างกลยุทธ์เพื่ออนาคตของแบรนด์ในระยะยาวและทำให้แบรนด์สินค้ามีความแข็งแกร่งขึ้นโดยไม่ต้องอยู่ภายใต้ E-marketplace และสามารถแข่งขันกับเว็บไซต์แบรนด์อื่นๆ ได้ ส่วนสำคัญของการสร้างความเติบโตของเว็บไซต์ อันดับแรกๆ นั้นจะต้องสามารถรักษาฐานลูกค้าเดิมของเราได้ ซึ่งนอกเหนือจากความแตกต่างตามสไตล์เสื้อผ้าและอัตลักษณ์ของตนเอง

แล้ว สิ่งที่เป็นปัจจัยสำคัญคือช่องทางการขายและกระบวนการทำงานที่เปรียบเสมือนหน้าร้านในรูปแบบออนไลน์ การบริการในส่วนนี้จะเป็นสิ่งสำคัญที่จะสร้างประสบการณ์การใช้งานให้กับผู้ใช้งาน ทำอย่างไรให้ผู้ใช้งานมีความรู้สึกพึงพอใจหลังการใช้งาน รู้สึกถึงความประทับใจ เกิดการจดจำและอยากซื้อสินค้าซ้ำ ไปสู่การบอกต่อ เพื่อการรักษาฐานลูกค้าเดิมและขยายฐานลูกค้าใหม่ไปข้างหน้า

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงได้เร่งเห็นความได้เปรียบในการพัฒนารูปแบบเว็บไซต์สำหรับการขายสินค้าสไตลส์สตรีทแฟชั่น เพื่อการพัฒนาและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่จะนำมาสู่กลยุทธ์ในการพัฒนารูปแบบเว็บไซต์สำหรับการขายสินค้าสไตลส์สตรีทแฟชั่น

## 1.2 คำถามงานวิจัย

1. ปัจจัยที่ตอบสนองต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้เว็บไซต์สำหรับการขายสินค้าสไตลส์สตรีทแฟชั่นที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้ามากที่สุด
2. รูปแบบเว็บไซต์และกระบวนการทำงานของเว็บไซต์สำหรับการขายสินค้าสไตลส์สตรีทแฟชั่น แบบใดที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค

## 1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. ศึกษาพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์สำหรับการขายสินค้าสไตลส์สตรีทแฟชั่น
2. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) กับความพึงพอใจในการใช้เว็บไซต์สำหรับการขายสินค้าสไตลส์สตรีทแฟชั่น ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในครั้งต่อไป
3. เสนอแนวทางการพัฒนากลยุทธ์รูปแบบเว็บไซต์สำหรับการขายสินค้าสไตลส์สตรีทแฟชั่น

## 1.4 ขอบเขตการศึกษา

### 1.4.1 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

งานวิจัยฉบับนี้ศึกษากลยุทธ์การพัฒนารูปแบบเว็บไซต์สำหรับการขายสินค้าสไตลส์สตรีทแฟชั่น รูปแบบใดที่สร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค งานวิจัยฉบับนี้จึงได้เจาะกลุ่มตัวอย่าง

สำหรับผู้ที่เคยซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ขายสินค้าแฟชั่นสไตล์สตรีท ทั้งหญิงและชาย ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปี ถึง 40 ปี ที่อาศัยอยู่ในราชอาณาจักรไทย

#### 1.4.2 ขอบเขตด้านตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรต้น ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ พฤติกรรมในการใช้เว็บไซต์สำหรับการขายสินค้าสไตล์สตรีทแฟชั่น และปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์(Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคลากร (People) ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) ปัจจัยด้านองค์ประกอบทางกายภาพ (Physical Evidence) มาเป็นกรอบความคิดในการศึกษางานวิจัยในฉบับนี้

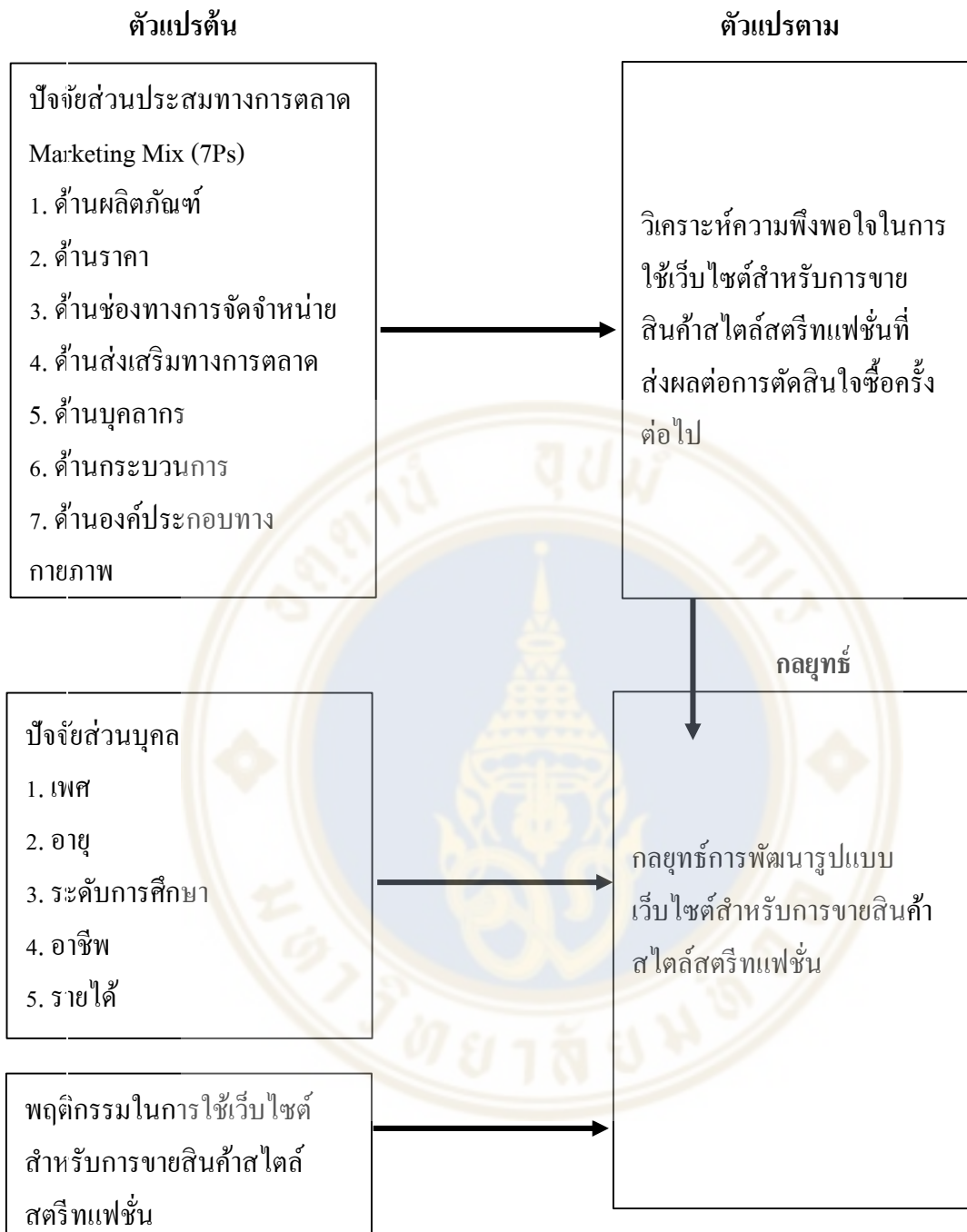
ตัวแปรตาม กลยุทธ์การพัฒนารูปแบบเว็บไซต์สำหรับการขายสินค้าสไตล์สตรีทแฟชั่น

#### 1.4.3 ขอบเขตด้านเวลา

การวิจัยครั้งนี้ดำเนินการเก็บข้อมูลในช่วงเดือน สิงหาคม พ.ศ. 2565

### 1.5 กรอบแนวคิดและแนวทางการศึกษา

ผู้วิจัยได้ใช้ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตลาดที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การพัฒนารูปแบบเว็บไซต์สำหรับการขายสินค้าสไตล์สตรีทแฟชั่น นำมาเป็นกรอบแนวความคิดของงานวิจัยในครั้งนี้



## 1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

งานวิจัยฉบับนี้ ศึกษาแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การสร้างรูปแบบของเว็บไซต์สำหรับการขายสินค้าสไตล์สตรีทแฟชั่น สำหรับผู้ประกอบการที่มีเว็บไซต์ขายสินค้าอยู่แล้วหรือผู้ที่มีความสนใจที่เริ่มต้นสร้างเว็บไซต์และต้องการความรู้เพิ่มเติม เพื่อทราบถึงกลยุทธ์สำหรับการสร้างรูปแบบ

เว็บไซต์ที่มีการใช้งานที่ตอบสนองกับความพึงพอใจของผู้บริโภคมากที่สุด จะสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้บริโภค และความแข็งแกร่งของธุรกิจขายสินค้าผ่านเว็บไซต์ ได้นำไปปรับประยุกต์ใช้ให้เข้ากับรูปแบบธุรกิจของตนเอง เพื่อการพัฒนาและสร้างความได้เปรียบทางธุรกิจในอนาคต

## 1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ

1. รูปแบบเว็บไซต์ หมายถึง โครงสร้างองค์ประกอบภายในเว็บไซต์ที่แสดงผลผ่านหน้าจอและตลอดจนกระบวนการทำงาน ไม่จะเป็นการบริการ การขนส่ง การตลาด รวมถึงภาพลักษณ์ ให้ผู้ใช้งานได้รับประสบการณ์การใช้งานผ่านระบบต่างๆ บนเว็บไซต์

2. สินค้าสตรีทแฟชั่น หมายถึง สินค้าแฟชั่นประเภท เสื้อผ้า รองเท้า กระเป๋า ที่ไม่เป็นการสามารถใช้ในการชีวิตประจำวัน ไปเที่ยว หรือวันหยุดพักผ่อน ซึ่งมีการผลิตสินค้าจำหน่ายตามช่วงฤดูกาลหรือตามเทรนกระแสนั้นๆ มีการหมุนเวียนเปลี่ยนสินค้าอย่างรวดเร็วทำให้ถูกเรียกขานตามความหมุนเวียนของสินค้าที่เปลี่ยนไปตามฤดูกาลหรือเทรนอีกนัยหนึ่งว่า Fast Fashion ([www.ryt9.com](http://www.ryt9.com), 2011) ซึ่งสินค้าจะมีราคาที่ไม่สูงมากตั้งแต่ 200 บาท ถึง 3,000 บาท และในงานวิจัยฉบับนี้ของเจาะจงไปที่สินค้าประเภทเสื้อผ้าเป็นหลัก

3. E-marketplace หมายถึง แพลตฟอร์ม ที่มีทั้งรูปแบบเว็บไซต์และแอปพลิเคชัน เป็นสื่อกลางระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายสินค้า เช่น Lazada Shopee JD Central Kaidee Central Online Amazon เป็นต้น

4. Social Media หมายถึง แพลตฟอร์มสำหรับสร้างชุมชนเสมือนบนโลกออนไลน์ เป็นแหล่งรวมผู้ใช้งานเข้ามาประกอบกิจกรรมบนโลกออนไลน์ และสามารถติดต่อสื่อสารถึงกันได้ และในปัจจุบันนี้เป็นที่นิยมในการขายสินค้าด้วยเช่นกัน ไม่ว่าจะเป็นไลฟ์สดโพสขายสินค้าผ่านเพจ การลงรูปขายสินค้า ตัวอย่างแพลตฟอร์ม เช่น Facebook Instagram Tiktok Youtube Line

5. E-retail หรือ Brand.com หมายถึง กลุ่มธุรกิจค้าปลีกที่มีการขยายช่องทางออนไลน์ หรือมีแบรนด์สินค้าเป็นของตนเอง มักจะต้องซื้อเว็บไซต์ของตนตามชื่อแบรนด์ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ เช่น H&M Uniqlo Jaspal Topshop Mango ZARA เป็นต้น

6. D2C (Direct to Consumer) รูปแบบธุรกิจการขายสินค้าแบบปลีกผ่านช่องทางการขายเฉพาะบนเว็บไซต์ของตนเอง ลักษณะเดียวกับ Brand.com



## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษากลยุทธ์การพัฒนา รูปแบบเว็บไซต์สำหรับการขายสินค้าสไตล์สตรีทแฟชั่น ผู้วิจัยได้ทำการค้นคว้าและรวบรวมแนวคิด ทฤษฎีต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

- 2.1 สถานการณ์ปัจจุบัน และ แนวโน้มของอุตสาหกรรมการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
  - 2.1.1 การวิเคราะห์โอกาสและอุปสรรคของอุตสาหกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
  - 2.1.2 ลักษณะธุรกิจการขายสินค้าบนเว็บไซต์สไตล์สตรีทแฟชั่น
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
  - 2.2.1 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ
  - 2.2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)
  - 2.2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีในตราสินค้า
- 2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 สถานการณ์ปัจจุบัน และ แนวโน้มของอุตสาหกรรมการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มของเสื้อผ้าสไตล์สตรีทแฟชั่นบนอีคอมเมิร์ซ จากธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นในรูปแบบเดิมจะดำเนินธุรกิจผ่านการขายสินค้าแบบออฟไลน์โดยจะต้องมีหน้าร้านค้าสำหรับขายสินค้าเท่านั้น จนกระทั่งปัจจุบันได้เริ่มมีการขายสินค้าบนช่องทางออนไลน์อย่างแพร่หลายมากขึ้น ทำให้แบรนด์สินค้าได้ปรับตนเองเข้าสู่ช่องทางขายในรูปแบบออนไลน์มากยิ่งขึ้นเช่นกัน ซึ่งจุดนี้จะเป็นการสร้างโอกาสทางธุรกิจในเติบโตและมีศักยภาพในการเข้าถึงลูกค้ามากยิ่งขึ้น แต่ความท้าทายนี้จะมาพร้อมกับอุปสรรคจากคู่แข่งทั่วโลกสำหรับรูปแบบการค้าเสรีบนโลกออนไลน์ที่เผชิญในปัจจุบัน ซึ่งถูกวิเคราะห์ดังนี้ต่อไปนี้

##### 2.1.1 การวิเคราะห์โอกาสและอุปสรรคของอุตสาหกรรมการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

จากการคาดการณ์การเติบโตของอีคอมเมิร์ซสำหรับธุรกิจสินค้าในหมวดแฟชั่นในประเทศไทย จะมีการเติบโตจากปี 2565 ที่มีมูลค่า 63,222,800 ล้านบาท โดยประมาณ และเติบโตอย่างต่อเนื่องสูงถึง 110,904,800 ล้านบาท ในปี 2568 และจำนวนของผู้ใช้งานที่ซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์มีจำนวน 39.2 ล้านคน และคาดการณ์ว่าจะเติบโตถึง 43.5 ล้านคน ในปี 2568 ซึ่งช่วงอายุที่

มีการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์มากที่สุด คือ 25 ปี ถึง 44 ปี มีส่วน 54.7% ของช่วงอายุทั้งหมด (esw.com, 2021) แสดงให้เห็นถึงการเติบโตของตลาดกลุ่มสินค้าแฟชั่นที่ยังมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องและช่วงอายุของผู้บริโภคที่จะตอบสนองต่อกลุ่มสินค้านี้เป็นกลุ่มช่วงอายุที่เข้าถึงการซื้อขายสินค้าด้วยระบบออนไลน์มากที่สุด ส่งผลให้แบรนด์สินค้าหลากหลายแบรนด์ได้ผันตนเองเข้าสู่ธุรกิจอีคอมเมิร์ซเพื่อการตอบสนองต่อความต้องการของพฤติกรรมผู้บริโภคที่เพิ่มสูงขึ้น ช่องทางการจำหน่ายสินค้าที่มีมากขึ้นไม่ว่าเป็นระบบ E-marketplace Social Media และ E-retail หรือ Brand.com ที่จะสร้างโอกาสการเข้าหาลูกค้ามากยิ่งขึ้น นอกจากนี้แนวโน้มธุรกิจรูปแบบ On demand commerce ที่เข้ามาแทรกซึมผ่านแพลตฟอร์มจัดส่งอาหาร ได้มีการขยายตนเองเข้าสู่รูปแบบของธุรกิจอีคอมเมิร์ซเช่นกัน โดยจุดเด่นของการขนส่งสินค้าใช้ระยะเวลาการขนส่ง 30 นาที ถึง 1 ชั่วโมง โดยประมาณ ซึ่งแตกต่างจากรูปแบบอีคอมเมิร์ซแบบเดิมที่ใช้ระยะเวลาการขนส่งโดยเฉลี่ย 1 ถึง 3 วัน โดยประมาณ (paysolutions.asia, 2023) แสดงให้เห็นว่าการแข่งขันในเรื่องของระยะเวลาการขนส่งจะเพิ่มสูงขึ้นเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค



ภาพที่ 2.1 แสดงการคาดการณ์การเติบโตของสินค้าแฟชั่นบนอีคอมเมิร์ซ

อ้างอิงจาก : [www.polarismarketresearch.com](http://www.polarismarketresearch.com), 2022

แนวโน้มของ Cross Broader Commerce การซื้อขายสินค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์แบบไร้พรมแดน มีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่องในอนาคต ซึ่งมาพร้อมโอกาสในการสร้างศักยภาพขยายฐานลูกค้าสู่ระดับ Global แต่อุปสรรคที่พบนั้นเป็นด้านภาษาที่แตกต่างกันในแต่ละประเทศ และผลสำรวจพบว่าการสื่อสารที่ผิดเพี้ยนไปส่งผลให้ผู้บริโภคไม่ซื้อสินค้าตัวนั้น แสดงให้เห็นว่าการสื่อสารที่ชัดเจนและสอดคล้องกับภาษา วัฒนธรรม เป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้า นอกจากนี้ผู้บริโภคยังสนใจการรีวิวจากผู้ใช้งานจริงของแต่ละประเทศ และขั้นตอนการชำระเงินที่เข้าใจง่ายไม่ซับซ้อน (stepstraining.com, 2022) ซึ่งการสื่อสารที่เข้าถึงง่ายนี้มีแนวโน้มให้การทำการตลาดแบบการบอกต่อ (Affiliate Marketing) ได้รับความนิยมนมากขึ้นในปัจจุบัน โดยใช้การ

สื่อสารผ่าน Influencer ที่มีผู้ติดตามอยู่ในมือในการบอกต่อและแนะนำสินค้า เพื่อเกิดการซื้อขายขึ้นผ่านตัวกลางจาก Influencer ท่านนั้น (paysolutions.asia, 2023)

แม้ว่าโอกาสการเติบโตที่สูงขึ้นของอีคอมเมิร์ซ แต่ก็มาพร้อมอุปสรรคของการแข่งขันที่สูงขึ้นของกลุ่มทั้งการเติบโตของแบรนด์แฟชั่นเจ้าใหญ่ที่มีชื่อเสียงอยู่แล้วและแบรนด์แฟชั่นหน้าใหม่ อีกทั้งยังมีแบรนด์แฟชั่นรายเล็กๆ ของผู้ประกอบการในประเทศ และช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายมากขึ้น และเข้าถึงไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน แพลตฟอร์มอย่าง E-marketplace เป็นเว็บไซต์สำหรับตัวกลางการซื้อขาย ที่มีผู้ซื้อและผู้ขายอยู่ในมือจำนวนมาก เน้นการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างแท้จริง โดยเฉพาะการทำกลยุทธ์ด้านราคา ที่มีการแข่งขันกันสูงและทุ่มทุนโฆษณาอยู่ตลอดเวลา (posttoday, 2560) ซึ่งการขายสินค้าผ่าน E-marketplace ร้านค้าจะต้องเสียค่าคอมมิชชั่นให้กับแพลตฟอร์ม E-marketplace คู่ค้าของท่าน และนอกจากนี้จะต้องโดนถูกจำกัดเงื่อนไขในส่วนของบริษัท อาทิเช่น ค่าขนส่งและบริษัทขนส่ง การบริการทางการเงิน และข้อมูลผู้บริโภค ทำให้ขีดจำกัดของอำนาจการต่อรองของผู้ขายนั้นน้อยลง สำหรับช่องทางการขายอย่าง E-retailหรือBrand.com ที่คู่แข่งทำการตลาดยากขึ้นและมีส่วนแบ่งตลาดเพียง 15% ของช่องทางการขายทั้งหมด แม้ว่าการขายผ่าน Brand.com เน้นสร้างประสบการณ์ช้อปปิ้งให้เหนือชั้นกว่ามาร์เก็ตเพลสและให้ความสำคัญกับการออกแบบเว็บไซต์ (posttoday, 2560) แต่ก็ยังเกิดคำถามกับผู้ประกอบการที่ขายสินค้าของตนเองผ่านช่องทาง แพลตฟอร์ม E-marketplace และ บนเว็บไซต์ Brand.com ของตนเองให้มียอดขายสูงกว่าได้ ทำให้อีคอมเมิร์ซในธุรกิจสินค้าในหมวดแฟชั่น พบกับอุปสรรคคู่แข่งระหว่างเว็บไซต์ Brand.com จากแบรนด์ต่างๆ และ อำนาจการต่อรองของคู่ค้าจากแพลตฟอร์ม E-marketplace ที่สร้างกำไรให้ผู้ขายได้น้อยกว่า

หนึ่งอุปสรรคของอุตสาหกรรมการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของไทยคือการเข้ามาของแพลตฟอร์มและเว็บไซต์ของผู้ให้บริการจากต่างประเทศ ซึ่งพบว่ามีผู้ให้บริการจากต่างชาติที่ลงทะเบียนแล้วจำนวน 127 ราย และคาดการณ์ว่ามูลค่าการซื้อขายบริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ของคนไทยอาจสูงถึง 2 แสนล้านบาท แสดงให้เห็นการขาดดุลทางการค้าทางดิจิทัลของไทย (paysolutions.asia, 2023) ธุรกิจรูปแบบ Global E-Commerce การซื้อขายสินค้าระหว่างประเทศนั้นมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องในทุกปี พบว่า ปี 2022 มีรายได้จากการซื้อขายอยู่ที่ 5.55 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ และคาดว่าจะเติบโตขึ้นไป 7.3 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2025 (insiderintelligence, 2022) ปัจจัยสำคัญของการเติบโตของการซื้อขายสินค้าข้ามพรมแดนนั้น คือ การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคจากทั่วโลกเพิ่มขึ้นจากทั่วโลก 192 ล้านคน ในปี 2564 และมีจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั้งหมดอยู่ที่ 4.95 พันล้านคน ในช่วงต้นปี 2565 (bangkokbiznews, 2022) สร้างโอกาสในการขยายกลุ่มลูกค้าที่กว้างขึ้นอย่างไร้ขีดจำกัด จีนเป็นประเทศที่มีการเข้ามาของสินค้านำเข้ามายังไทยมากที่สุด ด้วย

โครงสร้างการเชื่อมต่อระหว่างไทยกับจีนทำให้มีการพัฒนาการทางการขนส่งและเทคโนโลยีที่ครอบคลุมมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็น การขนส่งทางน้ำ ทางราง ทางรถ และทางอากาศ ทำให้การขนส่งมีความรวดเร็ว รวมถึงการตั้งคลังสินค้าไว้ภายในประเทศไทยและสินค้าบางส่วนจากจีนไม่ได้ถูกตรวจสอบและผ่านมาตรการการกีดกัน ทำให้สินค้าจากจีนไหลเข้าสู่ไทยได้ง่ายขึ้น ซึ่งเป็นสาเหตุของการขาดดุลทางการค้าทางดิจิทัลของไทย (paysolutions.asia, 2023)

### 2.1.2 ลักษณะธุรกิจการขายสินค้าบนเว็บไซต์สไตล์สตรีทแฟชั่น

ธุรกิจการขายสินค้าบนเว็บไซต์สไตล์สตรีทแฟชั่น เป็นประเภทธุรกิจในอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มสำหรับเสื้อผ้าที่เน้นแฟชั่นตามเทรนของตลาด มีการหมุนเวียนของสินค้าตามฤดูกาล เพื่อให้ได้สินค้าสไตล์ใหม่ๆแก่ผู้บริโภค โดยมีการประทับตราแบรนด์สินค้าเป็นของตนเอง และช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านเว็บไซต์ของตนเอง สำหรับเว็บไซต์ที่ขายสินค้าสไตล์สตรีทแฟชั่นชื่อดังอย่าง อาทิเช่น H&M MANGO ZARA ESP SHEIN JASPAL CPSCHAPS Uniqlo เป็นต้น

	Domain (2,534)	Traffic Share ↓	MoM traffic change	Country Rank	Monthly Visits
1	nike.com	7.65%	↓ 1.36%	#445	1.352M
2	supersports...	7.02%	↑ 1.27%	#385	1.240M
3	uniqlo.com	5.81%	↑ 8.43%	#505	1.027M
4	shein.com	5.78%	↑ 26.73%	#442	1.022M
5	adidas.co.th	4.75%	↑ 5.43%	#647	839,671
6	pomelofashi...	2.68%	↑ 73.43%	#1,473	474,761
7	hm.com	2.25%	↓ 7.04%	#1,249	398,355
8	levi.co.th	1.85%	↑ 155.38%	#1,763	327,411
9	jdsports.co.th	1.67%	↑ 35.9%	#2,391	294,664
10	adidas.com.sg	1.51%	↑ 11.24%	#4,433	266,277

### ภาพที่ 2.2 แสดงยอดเข้าชมเว็บไซต์สำหรับสินค้าแฟชั่นของเดือนธันวาคม 2565

อ้างอิงจาก : [www.pro.similarweb.com](http://www.pro.similarweb.com), 2022

จากการแสดงภาพที่ 2.2 แสดงให้เห็นถึงเว็บไซต์ที่มียอดการเข้าชมสูงสุดในเดือนธันวาคม 2565 คือ Nike, Supersports, Uniqlo, Shein ตามลำดับ และเว็บไซต์ยอดนิยมทั้ง 10 อันดับนี้เป็นธุรกิจที่มีการขายสินค้าทั้งรูปแบบออนไลน์และออฟไลน์ ซึ่งแนวโน้มการเข้าสู่ตลาดออนไลน์นั้นเติบโตมากขึ้น ในขณะที่ช่องทางการขายสินค้าบนช่องทางออฟไลน์หดตัวลดลงอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี 2017 จนถึงปัจจุบัน (commonthreadco.com, 2022) ทำให้การแข่งขันบนออนไลน์มีความรุนแรงมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นเชิงของการตลาด การให้บริการ การบริการด้านการเงิน การขนส่ง หรือ

การบริการหลังการขาย ที่จะตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างมากที่สุด แม้ว่าธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นของแต่ละแบรนด์จะมีสไตล์การออกแบบที่แตกต่างกันตามอัตลักษณ์ของแบรนด์ แต่โครงสร้างพื้นฐานของธุรกิจบริการออนไลน์มีความแตกต่างกันมากในเชิงโครงสร้าง ซึ่งการพัฒนา รูปแบบธุรกิจออนไลน์ให้สามารถตอบสนองต่อการใช้งานของผู้บริโภคได้ตรงตามความต้องการมากที่สุด อาจนำมาสู่ความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งนำมาสู่งานวิจัยฉบับนี้

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

### 2.2.1 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ

คำว่า พึงพอใจ ตามความหมายพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พุทธศักราช 2554 หมายถึง รัก หรือชอบ โดยความพึงพอใจเกิดจากการเปรียบเทียบของผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจริง กับความคาดหวังในผลลัพธ์เดิมที่มีอยู่ก่อน ทำให้เกิดความรู้สึกพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจตามผลลัพธ์ที่ตนได้รับ รับรู้ตามความคาดหวังในจิตใจ (Kotler, 2000) สอดคล้องกับ (Hansemark and Albinsson, 2004) กล่าวว่า ความพึงพอใจคือทัศนคติของผู้บริโภคผ่านประสบการณ์รับรู้จากการบริการ หรือ การมีปฏิริยาทางอารมณ์ร่วมระหว่างประสบการณ์ที่ตนเองได้รับ สามารถเติมเต็มในสิ่งที่ต้องการ เป้าหมายและความปรารถนา ตามที่ตนตั้งไว้ และความพึงพอใจยังถูกเชื่อมโยงกับความรู้สึกยอมรับ ความสุข ความโล่งใจ ความตื่นเต้น และความสุข ซึ่งความรู้สึกจะเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า (Hoyer and MacInnis, 2001) สำหรับปัจจัยที่ส่งผลถึงความพึงพอใจของผู้บริโภค ได้แก่ ความเป็นมิตรของพนักงาน ความสุภาพ พนักงานมีความรู้ พนักงานที่ช่วยเหลือได้ ความถูกต้องของการเรียกเก็บเงิน ความทันเวลาของการเรียกเก็บเงิน ราคาที่แข่งขันได้ คุณภาพการบริการ ความคุ้มค่า ความชัดเจนในการเรียกเก็บเงินและการบริการที่รวดเร็ว (Hokanson, 1995)

ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ผ่านประสบการณ์และความคาดหวังในจิตใจ เมื่อได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวังไว้จะทำให้เกิดความรู้สึกพอใจในสิ่งนั้น งานวิจัยฉบับนี้จึงได้เรียงลำดับความพึงพอใจของผู้บริโภคจากประสบการณ์การใช้งานออกเป็น 5 ระดับ พึงพอใจอย่างมากที่สุด พึงพอใจมาก พึงพอใจปานกลาง/เฉยๆ พึงพอใจน้อย และไม่พึงพอใจอย่างมาก เพื่อให้ผู้บริโภคได้เปรียบเทียบจากประสบการณ์ที่พบเจอกับความคาดหวัง ความต้องการ และความปรารถนา ที่จะส่งผลต่อจิตใจและสร้างความพึงพอใจเมื่อพบกับประสบการณ์นั้นอีกครั้ง

### 2.2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

แนวคิดทฤษฎีจากหนังสือ การตลาดขั้นพื้นฐาน (Basic Marketing) ของ E. Jerome McCarthy ได้สร้างพื้นฐานของส่วนประสมทางการตลาด และมีองค์ประกอบพื้นฐานในการตลาดแบ่งออกเป็น 4 Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมา Kotler (1997) ได้กล่าวถึง การตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้า ตามตัวแปรของส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ที่มีอิทธิพลโน้มน้ำหนักความต้องการของผู้บริโภคให้ตรงกลุ่มเป้าหมาย ต่อมาได้มีการเพิ่มตัวแปรขึ้นอีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) ให้สอดคล้องกับยุคสมัยใหม่เป็นส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ 7Ps และมีการบูรณาการให้เข้ากับการตลาดดิจิทัล โดยมีรายละเอียดตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด ดังนี้

ผลิตภัณฑ์ (Product) สิ่งที่ถูกจำหน่ายได้ขายให้กับผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการที่คาดหวังในผลิตภัณฑ์ และได้รับประโยชน์ในผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Tangible Products) และ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Products) ซึ่งอาจจะไม่ใช่ผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียว แต่รวมถึงความสามารถในการสื่อสารให้ลูกค้าเห็นถึงความ เป็นแบรนด์ บางกรณี อาจจะศึกษาถึงพฤติกรรมและคำติชมของผู้บริโภค ที่ได้ผ่านประสบการณ์การใช้งานและบริการ เพื่อนำมายกระดับผลิตภัณฑ์ของตนเองให้น่าสนใจและเป็นที่ยอมรับของลูกค้ามากยิ่งขึ้น รัตนา โพธิ์วรรณ (2562) ได้ศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภค อันดับแรกคือ ด้านผลิตภัณฑ์

ราคา (Price) คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ผู้บริโภคจะสามารถเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์หรือบริการกับราคา (Price) นั้นให้เหมาะสมตามความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค ถ้าคุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการสูงกว่าราคา จะสร้างความต้องการและความพึงพอใจให้ผู้บริโภคในตัดสินใจซื้อมากกว่า แต่การกำหนดราคาต้องอยู่ในความเหมาะสมและครอบคลุมของต้นทุนสินค้าและบริการ

สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมและช่องทางการมองเห็นของลูกค้าสำหรับการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการ ให้แก่ลูกค้าได้เข้าถึงผู้จัดจำหน่ายได้ในอีกช่องทางหนึ่งเพื่อเกิดการซื้อขายขึ้น ซึ่งมีผลต่อการรับรู้และความพึงพอใจของลูกค้าในการรับรู้คุณค่าและคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์หรือบริการเพื่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งการนำเสนอผ่านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งจะต้อง พิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels) สำหรับช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในรูปแบบดิจิทัล อาทิเช่น ช่องทางโซเชียลมีเดียแพลตฟอร์ม สามารถขายสินค้าได้

โดยตรงผ่านแพลตฟอร์มนั้นหรือใช้แพลตฟอร์มนั้นในการนำผู้บริโภคเข้าสู่อีกช่องทางจำหน่ายเพื่อเกิดการซื้อขาย ช่องทางเว็บไซต์ สามารถเกิดการซื้อขายผ่านเว็บไซต์ได้โดยตรง ในลักษณะเดียวกับช่องทางอีมาร์เก็ตเพลส (amazonite, 2021)

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อสินค้าและบริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการโน้มน้าวใจให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งเป็นส่วนสำคัญสำหรับการสร้างการตลาดให้ตรงกลุ่มเป้าหมายเพื่อการตัดสินใจในการซื้อของลูกค้าได้รวดเร็วและมีประสิทธิภาพมากขึ้น เป็นการสร้างความสามารถทางการแข่งขันระหว่างคู่แข่งในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า และสิ่งสำคัญในการส่งเสริมการตลาดจะต้องมีความเที่ยงธรรม ตรงไปตรงมาและเข้าใจได้ง่าย เป็นการเสริมภาพลักษณ์เชิงบวกให้กับแบรนด์สินค้ามากยิ่งขึ้น

บุคคล (People) พนักงานหรือบุคลากรที่มีส่วนได้ส่วนเสียกับบริษัท และเป็นกลไกสำคัญสำหรับทุกหน่วยงาน และทุกหน่วยงานจะปรากฏผลต่อภาพลักษณ์องค์กรที่สะท้อนถึงผลิตภัณฑ์และบริการนั้นๆ แก่ผู้บริโภค พนักงานจะต้องมีความสามารถที่เหมาะสมกับงาน เพื่องานที่สร้างออกมาจะถูกสะท้อนกลับไปภาพลักษณ์องค์กรตามเป้าหมายที่วางไว้ และส่งผลไปสู่ความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค

ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) คือสิ่งที่ลูกค้าสามารถมองเห็นและสัมผัสได้ผ่านตาให้ลูกค้าเป็นรูปธรรม สร้างประสบการณ์ให้แก่ลูกค้าทั้งกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า เช่น การสร้างภาพลักษณ์ของเว็บไซต์ให้สวยดูสะอาดตา เหมาะกับกลุ่มลูกค้าและสินค้าที่ขาย ขั้นตอนการชำระเงินที่ง่าย มีรายละเอียดชัดเจนในขั้นตอนการซื้อ มีช่องทางสำหรับติดต่อสื่อสารที่ชัดเจนเมื่อลูกค้าต้องการความช่วยเหลือ เป็นต้น

กระบวนการ (Process) กระบวนการทำงานภายในองค์กรเพื่อให้ผลิตภัณฑ์และบริการมีประสิทธิภาพในการตอบสนองต่อผู้บริโภค ควรที่มีความแม่นยำถูกต้องในการทำงาน สร้างความรวดเร็วในการใช้งานแก่ผู้บริโภค กระบวนการเป็นส่วนที่พัฒนาได้อย่างต่อเนื่องตามเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไป เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคสูงสุด

ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps เป็นตัวแปรสำคัญที่จะส่งอิทธิพลต่อประสบการณ์แก่ผู้บริโภค ทั้ง 7 ตัวแปร ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด บุคคล ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคในระดับใด งานวิจัยฉบับนี้จึงได้นำส่วนประสมทางการตลาด 7Ps มาเป็นตัวแปรต้นในการวิเคราะห์ข้อมูลในครั้งนี้

### 2.2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีในตราสินค้า

ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) หมายถึง การสร้างประสบการณ์ที่ดีต่อผู้บริโภคจนเกิดความรู้สึกพึงพอใจในสินค้าและบริการ เมื่อเกิดความรู้สึกผูกพันอย่างลึกซึ้ง ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง ตามแนวคิดของ (Oliver, 1999) และได้จำแนกออกเป็น 4 ขั้นตอน เรียบเรียงโดย (หะหมุด หะยีหมัด, ก่อพงษ์ พลโยธา, 2013) ดังนี้

ขั้นการรับรู้ (Cognitive Loyalty) เป็นระยะที่ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลข่าวสารโดยรวมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า มีความรู้ความเข้าใจในตราสินค้า มีข้อมูลหรือความเข้าใจเกี่ยวกับคุณสมบัติ ลักษณะ หรือ ผลประโยชน์ของตราสินค้า

ขั้นความรู้สึก (Affective Loyalty) เป็นขั้นที่ผู้บริโภคมีความรู้สึกจากประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับสินค้านั้น ส่งผลให้เกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบในตราสินค้า

ขั้นความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า (Conative Loyalty) เป็นขั้นแสดงถึงการกระทำของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ที่เริ่มมีความสนใจในสินค้า มีการเสาะแสวงหาสินค้า ตั้งใจที่จะซื้อสินค้า และมีการทดลองซื้อ

ขั้นการแสดงพฤติกรรม (Action Loyalty) เป็นขั้นสุดท้ายที่ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมความตั้งใจในการกลับไปซื้อสินค้าดังกล่าวอีกครั้ง ส่งผลต่อพฤติกรรมการตอบสนอง การบอกต่อ ไม่มีความสนใจต่อสินค้าอื่น เป็นลักษณะของความภักดีต่อตราสินค้านั้น (Jacoby and Kyner, 1971)

ความภักดีต่อตราสินค้า เกิดจากประสบการณ์ที่ดีระหว่างผู้บริโภคและตราสินค้าหรือบริการชนิดนั้น จนเกิดความรู้สึกพึงพอใจและส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำ งานวิจัยฉบับนี้จึงนำความพึงพอใจของผู้บริโภคส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไป มาเป็นตัวแปรตามในการวิเคราะห์ข้อมูลในครั้งนี้

## 2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวที่เกี่ยวข้อง สามารถสรุปประเด็นได้ 2 ประเด็นหลักดังนี้ ด้านความพึงพอใจ ส่วนผสมทางการตลาด 7Ps ซึ่งสามารถนำมาประยุกต์การวางกลยุทธ์การพัฒนา รูปแบบเว็บไซต์สำหรับการขายสินค้าสไตล์สตรีทแฟชั่น

### 2.3.1 ประเด็นที่ 1 ด้านความพึงพอใจและพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า มีนักวิจัยหลายท่านได้ทำการศึกษาถึงด้านความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ ของ บุศรินทร์ ธิรโกไทย (2562) ได้ศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อ



ความพึงพอใจการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้พบว่าคุณภาพการบริการส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า การบริการที่มีคุณภาพสามารถตอบข้อสงสัยของลูกค้าได้ และบริการด้วยความเป็นมิตร สอดคล้องกับ ดวงงาม วัชรโพธิคุณ (2557) ทำการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจะเลือกซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ที่น่าเชื่อถือ โดยความถี่ในการซื้อคือ 2-3 ครั้งต่อเดือน แสดงให้เห็นถึงความไว้วางใจของคุณภาพการบริการ และชอบการส่งเสริมการตลาดแบบลดราคา โดยส่วนใหญ่จะรู้จักร้านค้าออนไลน์จากเพื่อน และจะเชื่อถือข้อมูลจากสื่อโฆษณาต่างๆ ในการเลือกซื้อจะยึดถือความเห็นของตนเองเป็นหลัก นอกจากนี้ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในหัวข้อรายละเอียดของสินค้าครบถ้วน การบรรยายคุณสมบัติและวิธีใช้สินค้าอย่างละเอียด และมีรูปภาพสินค้าหลายมุมมอง อยู่ในระดับมากที่สุด จากงานวิจัยของ อภาภรณ์ วัชรกุล (2555) เรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย สอดคล้องกับ พนิดานันท์ อังคสกุลเกียรติ (2556) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้หญิงจากร้านค้าในสังคมออนไลน์เฟสบุ๊ค พบว่า ปัจจัยด้านการนำเสนอข้อมูล มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อ ประกอบด้วย ความรวดเร็วในการค้นหารูปภาพและข้อมูลสินค้า ความครบถ้วนของข้อมูลวิธีการสั่งซื้อสินค้า ความรวดเร็วในการอัปเดตข้อมูลสินค้าใหม่

### 2.3.2 ประเด็นที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด

#### 2.3.2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

จากการศึกษาความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของ ปิยะวรรณ แซ่อึ้ง (2562) พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยแอปพลิเคชันจะต้องใช้งานง่าย มีความสวยงาม ใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย และมีความปลอดภัยในการทำธุรกรรมทางการเงิน ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ส่งผลให้ต่อการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ซื้อและอยากกลับมาใช้แอปพลิเคชันนี้อีก สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภาวรรณ ชัยทวีวุฒิกุล (2555) พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบรวมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์ Ensogo ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าและบริการบนเว็บไซต์ ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ในส่วนของปัจจัยย่อยด้าน ความหลากหลายของสินค้าและบริการ ความน่าเชื่อถือชื่อเสียงของสินค้าและบริการ ความสวยงามของภาพสินค้าบนเว็บไซต์ และความครบถ้วนของข้อมูลในการบอกคุณลักษณะของสินค้าและบริการ สำหรับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ของ ยูพเรศ พิริยพลพงศ์ (2557) เรื่องปัจจัยและพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้โมบายแอปพลิเคชัน ซื้อสินค้าผ่านทางสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าระดับความสำคัญของปัจจัย

ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้โมบายแอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางสมาร์ตโฟน และแท็บเล็ต อยู่ในระดับมากที่สุด คือ มีการอัพเดทแอปพลิเคชัน / อัพเดทสินค้าอยู่เสมอ , แอปพลิเคชันมีรูปสินค้าชัดเจน, คำอธิบายสินค้าโดยละเอียด รองลงมา แอปพลิเคชันใช้งานง่าย, มีการจัดหมวดหมู่ของสินค้าที่ดี อยู่ในระดับความสำคัญระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของ สุณิสา ตรงจิตร (2559) พบว่า ระบบการทำงานของเว็บไซต์สามารถให้บริการได้ถูกต้อง แม่นยำ เครื่องมือต่างๆบนเว็บไซต์เข้าใจง่าย สะดวกต่อการทำรายการ แพลตฟอร์มเว็บไซต์จัดเรียงให้เข้าใจง่าย มีเครื่องมือในการช่วยค้นหาแบบแยกประเภท

นอกจากนี้ ปรชญนันท์ นิลสุข (2546) ได้กล่าวถึง ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์บ่งชี้คุณภาพและประสิทธิภาพของเว็บไซต์ สามารถแสดงออกในรูปแบบ ที่ทราบถึงแหล่งที่มาของผู้จัดทำ สามารถติดต่อผู้ดูแลเว็บไซต์ได้ มีที่อยู่และตำแหน่งที่ตั้งที่แน่นอน โดเมนมีมาตรฐาน สอดคล้องกับ การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย ของ อภาภรณ์ วัฒนกุล (2555) ความสำคัญในปัจจัยด้านองค์ประกอบเว็บไซต์ ด้านรูปลักษณ์ ด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา และด้านการติดต่อค้าขาย มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด

#### 2.3.2.2 ราคา (Price)

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ของ บัณฑิต จ้อยลี (2564) พบว่าปัจจัยด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ราคาสินค้าออนไลน์ จะต้องสามารถเปรียบเทียบราคากับการขายสินค้าทางช่องทางอื่นได้อย่างสะดวก ไม่ยุ่งยาก ชับซ้อม รวดเร็วในการเปรียบเทียบ นอกจากนี้สินค้าออนไลน์ ต้องมีราคาที่คุ้มค่างกับคุณสมบัติและคุณภาพของสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยและพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้โมบายแอปพลิเคชันซื้อสินค้าผ่านทางสมาร์ตโฟนและแท็บเล็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของ ยุพเรศ พิริยพลพงศ์ (2557) ราคาที่มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุด สอดคล้องกับการศึกษาของ ชัยณูพงศ์ สุกง่า (2560) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคใน อำเภอเมืองจังหวัดนครปฐม ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า และมีการระบุราคาได้อย่างถูกต้อง ครบถ้วนและชัดเจน นอกจากความเหมาะสมของคุณภาพสินค้าและราคาแล้ว ชุติมา คล้ายสังข์ (2563) พบว่า ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าจะพิจารณาถึงความคุ้มค่าเป็นหลักซึ่งมาจากการพิจารณารายละเอียดของสินค้าและรูปสินค้าที่ชัดเจน

นอกจากนี้ปัจจัยด้านราคา ของ สุภาวธรรม ชัยทวีวุฒิกุล (2555) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการออนไลน์แบบร่วมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์ Ensogo ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าและบริการให้ความสำคัญของการเปรียบเทียบราคาให้เห็นถึงส่วนต่างจากราคาปกติอย่างชัดเจน อยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับ ธนกฤต บุตรบำรุง (2563) พบว่า ความคิดเห็นด้านราคา อยู่ในระดับมากที่สุด ปัจจัยย่อยคือ มีการแสดงป้ายราคาสินค้าที่ชัดเจน จากการศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร

#### 2.3.2.3 สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place)

สุภาวธรรม ชัยทวีวุฒิกุล (2555) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการออนไลน์แบบร่วมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์ Ensogo ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าและบริการให้ความสำคัญด้านสถานที่ให้บริการ อยู่ในระดับมาก โดยมีปัจจัยย่อยคือ ความง่ายในการเข้าสู่ระบบทางเว็บไซต์ Ensogo และความรวดเร็วในการค้นหาข้อมูลเว็บไซต์ Ensogo ผ่านเว็บไซต์ตัวกลางเช่น google yahoo สอดคล้องกับ พนิดานันท์ อังคสกุลเกียรติ (2556) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้หญิงจากร้านค้าในสังคมออนไลน์เฟสบุ๊ค พบว่า ความง่ายในการเข้าถึงร้านค้า และความรวดเร็วในการอัปเดตข้อมูลสินค้าใหม่ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจที่จะกลับไปสั่งซื้อสินค้าซ้ำอีกครั้งอย่างแน่นอน อยู่ระดับมาก

#### 2.3.2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของ สุณิสา ตรงจิตร (2559) พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลจากเงื่อนไขโปรโมชันส่วนลดกับบัตรเครดิตมีความเหมาะสม สามารถใช้งานได้จริง เงื่อนไขส่วนลดสำหรับสมาชิกเว็บไซต์มีความเหมาะสมใช้งานได้จริง เงื่อนไขคุปองส่วนลดมีความเหมาะสมและใช้งานได้จริง สื่อโฆษณาออนไลน์ที่เข้าถึงได้ง่าย อยู่ระดับมาก สอดคล้องกับ สุภาวธรรม ชัยทวีวุฒิกุล (2555) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการออนไลน์แบบร่วมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์ Ensogo ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าและบริการให้ความสำคัญ กับการสะสมแต้มเพื่อใช้เป็นส่วนลดในครั้งต่อไป มีการจัดกิจกรรมชิงรางวัล อยู่ระดับปานกลาง นอกจากนี้ ปัทิตตา โอภาสพงษ์ (2020) ทำการศึกษา ภาษารูทจิกในสื่อสังคมออนไลน์ กรณีศึกษา เฟซบุ๊ก ควรมีลักษณะดังนี้ 1.สั้น กระชับ ดึงดูดใจ 2. นำเสนอข้อความที่ชัดเจนในเวลาสั้น ๆ 3. สร้างความรู้สึกเชื่อมโยงด้วยการใช้ภาษาที่ง่าย ชัดเจน ทำให้เกิดการโน้มน้าวใจต่อผู้บริโภค

4. บางครั้งอาจจะมีคำวิบัติซึ่งเป็นคำใหม่เปลี่ยนแปลงไปตามบริบทของสังคม สอดแทรกเพื่อทำให้เกิดความทันสมัยและดึงดูดใจ

#### 2.3.2.5 บุคคล (People)

ศุภาพร ชุ่มสกุล (2554) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ของนักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยศิลปากร พบว่า ปัจจัยด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต คือ การที่พนักงานความรู้ในตัวสินค้า สามารถแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้ และสามารถเสนอทางเลือกเมื่อลูกค้าร้องขอได้ ในทางเดียวกัน สุณิสา ตรงจิตร (2559) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ความสามารถในการแก้ปัญหาของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วมีช่องทางการติดต่อกับลูกค้าที่หลากหลายมีช่องทาง ติดต่อสื่อสารกับเจ้าหน้าที่ Contact Center หรือเว็บไซต์ได้ตลอด 24 ชั่วโมง และมีเจ้าหน้าที่ Contact Center สามารถตอบกลับ และมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าทันที มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ อยู่ระดับปานกลาง สอดคล้องกับ นิชาภา เทพณรงค์, ประภัสสร วิเศษประภา (2564) งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน โดยผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันต้องการได้รับข้อมูลข่าวสาร โปรโมชันอย่างสม่ำเสมอ ได้รับการให้บริการหลังการขายผ่านช่องทางที่หลากหลาย เช่น Line, Facebook chat และผู้ขายสินค้าตอบแก้ไขปัญหาให้ในทันที นอกจากนี้ ชุตติมา คล้ายสังข์ (2563) พบว่า ผู้บริโภคในยุคปัจจุบันยังพิจารณาถึงด้านบุคลากร โดยพิจารณาจากการโต้ตอบและการสื่อสารกับลูกค้าว่ามีความเหมาะสมหรือไม่ที่จะตัดสินใจซื้อจากผู้ขายคนนั้น ในงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

#### 2.3.2.6 กระบวนการ (Process)

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ของ บัณฑิต จ้อยลิ (2564) พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.045 มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ โดยการซื้อสินค้าออนไลน์นั้นมีระบบและขั้นตอนการให้บริการที่มีมาตรฐาน ถูกต้อง และเป็นที่น่าพอใจแก่ลูกค้าเป็นฐานเดิมรวมไปถึงขั้นตอนในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ ตั้งแต่ต้นจนจบกระบวนการมีความสะดวก และง่ายต่อการใช้บริการเพราะมีระบบและขั้นตอนการบริการติดต่อประสานงานหรือแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าอย่างรวดเร็ว สอดคล้องกับ ชุตติมา คล้ายสังข์ (2563) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการ มีนัยสำคัญทางสถิติที่

ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคต้องการความถูกต้องและปลอดภัยในการสั่งซื้อสินค้า การซื้อสินค้าแต่ละครั้งผู้บริโภคต้องการการติดต่อกับผู้ขายและสามารถเปลี่ยนคืนสินค้าได้ นอกจากนี้ ชัยวัฒน์ พิทักษ์รักธรรม (2556) พบว่าปัญหาและอุปสรรคในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์คือ สินค้าไม่ตรงกับที่โฆษณา และได้รับสินค้าล่าช้ากว่าที่กำหนด และปัจจัยด้านกระบวนการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ การจัดส่งสินค้ามีความรวดเร็ว การใช้งานมีความถูกต้องแม่นยำ การใช้งานเว็บไซต์ง่ายไม่ซับซ้อน อยู่ระดับความสำคัญที่มากที่สุด ในทางเดียวกันการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทยของ อภาภรณ์ วัฒนกุล (2555) พบว่า ด้านการติดต่อกับผู้ขาย ให้ความสำคัญกับขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้าในเว็บไซต์ไม่ยุ่งยากซับซ้อนและสามารถตรวจสอบสถานะการสั่งซื้อและสถานะการจัดส่งสินค้าผ่านเว็บไซต์ได้อยู่ในระดับมากที่สุด เพราะผู้บริโภคต้องการความปลอดภัยและความเชื่อถือได้

#### 2.3.2.7 ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

ภูวนัฐ ดันติพิทยกุล, ดร.รชต ขำบุญ (2560) ศึกษาการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ากีฬาระหว่างร้านค้าและร้านค้าออนไลน์จากผลของส่วนประสมทางการตลาด 7P's ของคนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ซึ่งในด้านร้านค้าออนไลน์มีหน้าเว็บไซต์ที่น่าสนใจ ง่ายไม่ยุ่งยาก อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด ในการตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับ ชนิตา เสถียรโชค (2560) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน Lazada พบว่า ปัจจัยด้านกายภาพ เช่น เว็บไซต์มีความสวยงามและน่าสนใจ, มีรูปแบบของเมนูต่างๆ แสดงอย่างชัดเจน และง่ายต่อการใช้งาน, ใช้สีสันทน ง่ายต่อการอ่านข้อมูลและมองรูปภาพ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก นอกจากนี้ ธนพงศ์ กำหนดชูตระกูล (2557) ได้ทำการศึกษาปัจจัยการบอกต่อ การจัดอันดับและการวิจารณ์สินค้า คุณภาพของข้อมูล และการบริการที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (S-commerce) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ ปัจจัยการบอกต่อ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.009 การจัดอันดับและการวิจารณ์สินค้า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.025 เป็นปัจจัยความสำเร็จในการประกอบการผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างมีนัยสำคัญ

### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาในหัวข้อวิจัยเรื่องกลยุทธ์การพัฒนารูปแบบเว็บไซต์สำหรับการขายสินค้าสไตล์สตรีทแฟชั่น โดยทำการศึกษาดังหัวข้อต่อไปนี้

- 3.1 ระเบียบวิธีวิจัย
- 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
  - 3.2.1 ประชากรเป้าหมายที่ใช้ในการวิจัย
  - 3.2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง
- 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ(Quantitative Research) ซึ่งวิธีใช้ในการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Questionnaire) ซึ่งเป็นเครื่องมือสำหรับการเก็บข้อมูลและทำการวิเคราะห์ผ่านข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS จากนั้นทำการสรุปผลการวิจัยและนำเสนอผลงานวิจัยตามลำดับ

โดยปัจจัยที่ทำการศึกษาคือ พฤติกรรมด้านความพึงพอใจในการใช้เว็บไซต์สำหรับการขายสินค้าสไตล์สตรีทแฟชั่น ว่าผู้บริโภคพึงพอใจในการใช้งานเว็บไซต์เว็บไซต์สำหรับการขายสินค้าสไตล์สตรีทแฟชั่นแบบใดบ้าง

ทั้งนี้ยังได้ทำการศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริมการขาย บุคคล ภาพลักษณ์ทางกายภาพ และกระบวนการ เพื่อศึกษาความพึงพอใจในการใช้งานเว็บไซต์เว็บไซต์สำหรับการขายสินค้าสไตล์สตรีทแฟชั่น โดยการนำมาปรับประยุกต์เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างกลยุทธ์การพัฒนารูปแบบเว็บไซต์สำหรับการขายสินค้าสไตล์สตรีทแฟชั่นให้เป็นรากฐานของเว็บไซต์ที่ความสมบูรณ์แบบ

### 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

#### 3.2.1 ประชากรเป้าหมายที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มประชากรชาวไทยที่อาศัยอยู่ในราชอาณาจักรไทย อายุระหว่าง 20-40 ปี ทั้งเพศชายและหญิง โดยกลุ่มประชากรจะต้องเคยสั่งซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์เสื้อผ้าแฟชั่นสไตล์สตรีท โดยเหตุผลในการเลือกศึกษากลุ่มประชากรนี้ เนื่องจากกลุ่มอายุช่วงวัย 20-40 ปี เป็นกลุ่มวัยที่นิยมใส่เสื้อผ้าแฟชั่นมากที่สุด และยังมีการพบว่าเป็นกลุ่มที่ซื้อสินค้าผ่านออนไลน์มากที่สุด ได้แก่ ช่วงอายุ 25-34 ปี (51%) รองลงมา กลุ่มช่วงอายุ 35-44 ปี (21%) และ 18-24 ปี (16%) ตามลำดับ (positioningmag.com, 2019) ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงเลือกช่วงอายุระหว่าง 20-40 ปี เพื่อให้ครอบคลุมถึงช่วงอายุที่มีอิทธิพลในการซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านระบบออนไลน์มากที่สุด

#### 3.2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างหมายถึงคือ กลุ่มประชากรที่อาศัยอยู่ในราชอาณาจักรไทย อายุระหว่าง 20-40 ปี ทั้งเพศชายและหญิง จำนวน 400 คน ในกรณีที่ไม่มีทราบจำนวนประชากร ผ่านการส่งแบบสอบถามแบบ Questionnaire Online โดยใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างความเชื่อมั่นที่ 95% ความคลาดเคลื่อนในการสุ่ม 5% ตามสูตรของ คอแครน (Cochran, 1977) ดังนี้

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

โดยที่  $n$  = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่จะศึกษา

$Z$  = คะแนนมาตรฐาน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่า  $Z = 1.96$

$e$  = ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง เป็น 0.05

แทนค่าจะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2}$$

$$n = 384$$

### 3.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยเลือกตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) โดยผู้วิจัยจะใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ Google Form ให้กับประชากรกลุ่มตัวอย่าง

### 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบบสอบถามจะถูกแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามสำหรับการคัดกรองกลุ่มเป้าหมาย

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมด้านความพึงพอใจแบบใดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้เว็บไซต์ โดยลักษณะแบบสอบถามแบบเลือกหลายคำตอบ (Multiple Choices)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้เว็บไซต์สำหรับการขายสินค้าสไตส์สตรีทแฟชั่น ลักษณะแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยแบ่งความพึงพอใจออกเป็น 5 ระดับ แบบ Likert Scale ดังนี้

ระดับความพึงพอใจ

พึงพอใจอย่างมากที่สุด เท่ากับ 5 คะแนน

พึงพอใจมาก เท่ากับ 4 คะแนน

พึงพอใจปานกลาง/เฉยๆ เท่ากับ 3 คะแนน

พึงพอใจน้อย เท่ากับ 2 คะแนน

ไม่พึงพอใจอย่างมาก เท่ากับ 1 คะแนน

การแปลความหมายค่าคะแนนในแต่ละความพึงพอใจ ดังต่อไปนี้

ระดับค่าคะแนนเฉลี่ย

4.21 – 5.00 ความหมาย พึงพอใจอย่างมากที่สุด/ เชื่อแน่นอน

3.41 – 4.20 ความหมาย พึงพอใจมาก/ อาจจะเชื่อ

2.61 – 3.40 ความหมาย พึงพอใจปานกลาง/เฉยๆ / ไม่แน่ใจ

1.81 – 2.60 ความหมาย พึงพอใจน้อย/ ไม่อาจจะเชื่อ

1.00 – 1.80 ความหมาย เห็นน้อยที่สุด / ไม่เชื่อแน่นอน

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามสำหรับข้อมูลทั่วไป เช่น เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ และรายได้ โดยลักษณะแบบสอบถามแบบเลือกหลายคำตอบ (Multiple Choices)



### 3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลในการนำมาวิเคราะห์ โดยมี 3 ขั้นตอน ดังนี้

3.5.1 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากบทความทางวิชาการ วารสารทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และบทความทางอินเทอร์เน็ต เพื่อศึกษาความพึงพอใจที่ส่งผลต่อการพัฒนารูปแบบเว็บไซต์สำหรับการขายสินค้าสไตลด์รีทแฟชั่น

3.5.2 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ช่วงอายุ 20-40 ปี เพศหญิงและชาย โดยการเก็บแบบสอบถามผ่านทางออนไลน์ (Online Questionnaires) โดยแนบ Link แบบสอบถามออนไลน์ในรูปแบบของ Google Form ซึ่งก่อนเริ่มแบบสอบถามได้ชี้แจงเกี่ยวกับนขอบข่ายในการเก็บความลับ และป้องกันความเสี่ยงของข้อมูล ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถส่งคำตอบได้เพียงครั้งเดียวและผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่สามารถดูข้อมูลสรุปผลรวมของผู้อื่นได้

3.5.3 เมื่อทำการรวบรวมข้อมูลทั้งแบบปฐมภูมิแล้ว จากนั้นจะนำแบบสอบถามออนไลน์มาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ (SPSS) ต่อไป

### 3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายลักษณะของข้อมูลทั่วไปโดยนำเสนอในรูปแบบของ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.6.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ผู้วิจัยนำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย จากข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ (SPSS)

## บทที่ 4

### ผลการวิจัยและอภิปรายผล

งานวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา กลยุทธ์การพัฒนารูปแบบเว็บไซต์สำหรับการขายสินค้าสไตส์สตรีทแฟชั่น โดยใช้ปัจจัยที่ทำการศึกษา คือ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ นอกจากนี้มีการใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคคล (People) ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) และปัจจัยด้านกายภาพ (Physical Evidence) รวมถึงพฤติกรรมในการใช้เว็บไซต์ขายสินค้าสไตส์สตรีทแฟชั่น

กลุ่มประชากรที่ทำการศึกษา คือ กลุ่มประชากรชาวไทยที่อาศัยอยู่ในราชอาณาจักรไทย อายุระหว่าง 20-40 ปี ทั้งเพศชายและหญิง โดยกลุ่มประชากรจะต้องเคยสั่งซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์เสื้อผ้าแฟชั่นสไตส์สตรีท ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามผ่านทาง Google Forms ไปยังกลุ่มตัวอย่างโดยตรงและมีผู้ตอบแบบสอบถามกลับทั้งสิ้น 318 ชุด มาใช้ในการวิเคราะห์งานวิจัยครั้งนี้

โดยบทที่ 4 ผู้วิจัยได้ทำการประมวลผลข้อมูลจากการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง เพื่อนำมาวิเคราะห์ค่าสถิติตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย โดยได้ทำการวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูล ดังต่อไปนี้

- 4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์สำหรับการขายสินค้าสไตส์สตรีทแฟชั่น
- 4.3 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้เว็บไซต์สำหรับการขายสินค้าสไตส์สตรีทแฟชั่น
- 4.4 วิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้เว็บไซต์สำหรับการขายสินค้าสไตส์สตรีทแฟชั่น

#### 4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การเก็บรวบรวมงานวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เก็บแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์จำนวนทั้งสิ้น 318 ชุด ซึ่งงานวิจัยครั้งนี้ได้นำข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้า และจำนวนเงินการซื้อในแต่ละครั้ง ดังแสดงรายละเอียดต่อไปนี้

##### 4.1.1 เพศ

ตารางที่ 4.1.1

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
หญิง	244	76.73
ชาย	74	23.27
รวม	318	100.00

จากกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า จำนวนส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 76.7 และเป็นเพศชายเพียงจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3

##### 4.1.2 อายุ

ตารางที่ 4.1.2

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
26-30 ปี	116	36.48
31-35 ปี	188	59.12
36-40 ปี	14	4.40
รวม	318	100.00

จากกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า จำนวนส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุระหว่าง 31-35 ปี จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 59.12 รองลงมา มีอายุระหว่าง 26-30 ปี จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 36.48 และจำนวนน้อยสุดอยู่ที่ช่วงอายุระหว่าง 36-40 ปี จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 4.40

#### 4.1.3 การศึกษา

ตารางที่ 4.1.3

การศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ปริญญาตรี	312	98.11
ปริญญาตรีโท	6	1.89
รวม	318	100.00

จากกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า จำนวนส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามมีการศึกษาอยู่ที่ระดับปริญญาตรี จำนวน 312 คน คิดเป็นร้อยละ 98.11 และมีการศึกษาอยู่ที่ระดับปริญญาโท จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.89

#### 4.1.4 อาชีพ

ตารางที่ 4.1.4

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
พนักงานบริษัทเอกชน	272	85.53
ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	36	11.32
ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพ	6	1.89
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	2	0.63
ว่างงาน	2	0.63
รวม	318	100.00

จากกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า จำนวนส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 85.53 รองลงมามีอาชีพเป็นข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 11.32 รองลงมามีอาชีพเป็นธุรกิจส่วนตัวหรืออาชีพอิสระ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.89 และมีอาชีพเป็นแม่บ้านหรือพ่อบ้านและว่างงานมีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.63 ในสัดส่วนที่เท่ากัน

#### 4.1.5 รายได้

ตารางที่ 4.1.5

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,000 บาท	4	1.26
15,001-30,000 บาท	182	57.23
30,001-50,000 บาท	130	40.88
50,001-80,000 บาท	2	0.63
รวม	318	100.00

จากกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า จำนวนส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 15,001-30,000 บาท จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 57.23 รองลงมามีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 30,001-50,000 บาท จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 40.88 รองลงมามีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.26 และจำนวนผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยน้อยสุดอยู่ที่ 50,001-80,000 บาท จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.63

#### 4.1.6 ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเว็บไซต์ออนไลน์

ตารางที่ 4.1.6

ความถี่ในการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน	128	40.25
1-2 ครั้ง/เดือน	178	55.97
3-4 ครั้ง/เดือน	12	3.77
รวม	318	100.00

จากกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า จำนวนส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเว็บไซต์ออนไลน์อยู่ที่ 1-2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 55.97 รองลงมามีความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเว็บไซต์ออนไลน์อยู่ที่ น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 40.25 และจำนวนความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเว็บไซต์ออนไลน์น้อยที่สุดอยู่ที่ 3-4 ครั้งต่อเดือน จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.77

#### 4.1.7 จำนวนเงินการซื้อในแต่ละครั้ง

ตารางที่ 4.1.7

จำนวนการจ่าย/ครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 500 บาท	10	3.14
501-1,000 บาท	138	43.40
1,001-1,500 บาท	156	49.06
1,501-2,000 บาท	10	3.14
2,001-3,000 บาท	2	0.63
3,001 บาท ขึ้นไป	2	0.63
รวม	318	100.00

จากกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า จำนวนส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามใช้จำนวนเงินในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งมากที่สุดอยู่ระหว่าง 1,001-1,500 บาท จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 49.06 รองลงมาใช้จำนวนเงินในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งอยู่ระหว่าง 501-1,000 บาท จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 43.40 รองลงมาใช้จำนวนเงินในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งอยู่ระหว่างต่ำกว่า 500 บาทและ 1,501-2,000 บาท จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 3.14 และจำนวนใช้จำนวนเงินในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งน้อยที่สุดอยู่ระหว่าง 2,001-3,000 บาท และ 3,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.63

#### 4.2 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์สำหรับการขายสินค้าสไตล์สตรีทแฟชั่น

##### 4.2.1 สาเหตุของการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสไตล์สตรีทผ่านเว็บไซต์

ตารางที่ 4.2.1

ท่านซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสไตล์สตรีทผ่านเว็บไซต์ด้วยสาเหตุใด	จำนวน	ร้อยละ
มีสินค้าที่ต้องการขายผ่านเว็บไซต์เท่านั้น	64	20.13
เชื่อมั่นในคุณภาพสินค้า	144	45.28
หลีกเลี่ยงการโกงจากผู้ขาย	64	20.13
ความสะดวกสบายในการซื้อ	44	13.84
อื่นๆ โปรดระบุ	2	0.63
รวม	318	100.00

จากกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า จำนวนส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามเชื่อมั่นในคุณภาพสินค้ามากที่สุดมี จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 45.28 รองลงมาคือสินค้าที่ต้องการขายผ่านเว็บไซต์เท่านั้นและหลีกเลี่ยงการ โกงจากผู้ขายซึ่งมีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 20.13 ในสัดส่วนที่เท่ากัน รองลงมาคือความสะดวกสบายในการซื้อที่มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 13.84 และด้วยเหตุผลอื่นอย่าง มีเว็บไซต์ที่ต้องการ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.63

#### 4.2.2 สาเหตุของการที่ทำให้ผู้บริโภคอยากซื้อสินค้าจากเว็บไซต์เดิมซ้ำอีกครั้ง

ตารางที่ 4.2.2

สาเหตุใดที่ทำให้ท่านอยากซื้อสินค้าจากเว็บไซต์เดิมซ้ำ	จำนวน	ร้อยละ
เป็นสมาชิกของเว็บไซต์อยู่แล้ว	58	18.24
การใช้งานง่ายไม่ซับซ้อน	166	52.20
มีสินค้าใหม่ๆ แนะนำอย่างต่อเนื่อง	66	20.75
มีโปรโมชั่นมาตลอด	20	6.29
อื่นๆ	8	2.52
รวม	318	100.00

จากกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า จำนวนส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับประสิทธิภาพการให้บริการซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ที่ทำให้ผู้บริโภคอยากซื้อซ้ำอีกครั้งคือ การใช้งานง่ายไม่ซับซ้อน มีจำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 52.20 รองลงมาคือมีสินค้าใหม่ๆ แนะนำอย่างต่อเนื่องมีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 20.75 รองลงมาเป็นสมาชิกของเว็บไซต์อยู่แล้ว จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 18.24 รองลงมา มีโปรโมชั่นมาตลอด จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 6.29 และอื่นๆ อาทิเช่น มีสินค้าที่ถูกใจมากกว่าที่อื่น สินค้าที่ซื้อมาคุณภาพเลยซื้อซ้ำ ชินกับรูปแบบการใช้งาน สไตส์สินค้าที่แบบที่ชอบ เป็นต้น

4.2.3 โพรโมชันออนไลน์แบบใดที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า (สามารถเลือกได้ไม่เกิน 3 ข้อ)

ตารางที่ 4.2.3

โปรโมชั่นออนไลน์แบบใดที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อ 1 แกรม 1	160	24.2%
ลดราคาเมื่อซื้อสินค้าครบจำนวนเงิน	158	23.9%
ลดราคาเป็นเปอร์เซ็นต์ต่อชิ้น	100	15.2%
ลดราคาพิเศษตามช่วงเวลาที่กำหนด	116	17.6%
ค่าขนส่งฟรี	80	12.1%
สะสมคะแนนแลกส่วนลด	46	7.0%
รวม	660	100.0%

จากกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า จำนวนส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามเลือกโปรโมชั่นซื้อ 1 แกรม 1 จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 24.2 รองลงมาลดราคาเมื่อซื้อสินค้าครบจำนวนเงิน จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 23.9 ,ลดราคาพิเศษตามช่วงเวลาที่กำหนด จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 17.6 ,ลดราคาพิเศษตามช่วงเวลาที่กำหนด จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2 , ค่าขนส่งฟรี จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 12.1 และส่วนน้อยสุดคือ สะสมคะแนนแลกส่วนลด

#### 4.2.4 ความถี่ในการกลับมาดูสินค้าบนเว็บไซต์นั้นซ้ำเมื่อเกิดความพึงพอใจ

ตารางที่ 4.2.4

ความถี่ในการกลับมาดูเว็บไซต์นั้นซ้ำ	จำนวน	ร้อยละ
ทุกวัน	36	11.32
ทุกสัปดาห์	44	13.84
ทุกครึ่งเดือน	178	55.97
ทุกเดือน	56	17.61
ทุกสามเดือน	2	0.63
อื่นๆ	2	0.63
รวม	318	100.00

จากกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า จำนวนส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามกลับมาดูเว็บไซต์นั้นซ้ำ ทุกครึ่งเดือน จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 55.97 รองลงมา ทุกเดือน จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 17.61, ทุกสัปดาห์ จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 13.84, ทุกวัน จำนวน



36 คน คิดเป็นร้อยละ 11.32, ทุกสามเดือน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.63 และอื่นๆ อย่าง ขึ้นอยู่กับความต้องการซื้อ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.63

#### 4.2.5 พฤติกรรมหลังซื้อสินค้าบนเว็บไซต์เมื่อรู้สึกพึงพอใจ

ตารางที่ 4.2.5

ท่านรู้สึกพึงพอใจในการซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ส่งผลให้ท่านมีพฤติกรรมอย่างไร	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อสินค้าเพิ่มทันที	80	25.16
กลับมาซื้ออีกครั้งแน่นอน	192	60.38
ไม่แน่ว่าจะซื้ออีกครั้งหรือไม่	32	10.06
แนะนำเพื่อนให้รู้จัก	10	3.14
ประกาศแนะนำลงโซเชียล	2	0.63
อื่นๆ	2	0.63
รวม	318	100.00

จากกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า จำนวนส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมกลับมาซื้ออีกครั้งแน่นอน จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 60.38 รองลงมา ซื้อสินค้าเพิ่มทันที จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 25.16, ไม่แน่ว่าจะซื้ออีกครั้งหรือไม่ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 3.14 และประกาศแนะนำลงโซเชียลและอื่น อย่าง ไม่ทำอะไรต่อ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.63

#### 4.2.6 ช่องทางการติดต่อสื่อสาร

ตารางที่ 4.2.6

ท่านจะติดต่อผู้ขายช่องทางใด	จำนวน	ร้อยละ
โทรสอบถาม	46	14.47
แชท	100	31.45
อีเมล	14	4.40
ติดต่อผ่านช่องทางโซเชียลต่างๆ	158	49.69
รวม	318	100.00

จากกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า จำนวนส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามเลือกที่จะติดต่อสื่อสารผ่านช่องทางโซเชียลต่างๆ จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 49.69 รองลงมา แชนท จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 31.45, โทรสอบถาม จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 14.47 และ ส่วนน้อยสุดคืออีเมล จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 4.40

#### 4.2.7 ความสนใจในการอ่านข้อมูลสินค้า

ตารางที่ 4.2.7

ท่านอ่านข้อมูลของสินค้าที่ให้มาหรือไม่	จำนวน	ร้อยละ
อ่านทุกครั้ง	78	24.53
อ่านเป็นบางครั้งที่สงสัย	218	68.55
ไม่อ่านเลย	22	6.92
รวม	318	100.00

จากกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า จำนวนส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามอ่านเป็นบางครั้งที่สงสัย จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 68.55 รองลงมาอ่านทุกครั้ง จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 24.53 และไม่อ่านเลย จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 6.92

4.2.8 เหตุผลใดที่ทำให้ท่านประทับใจการใช้งานบนเว็บไซต์จากประสบการณ์ที่ผ่านมา (สามารถเลือกได้ไม่เกิน 3 ข้อ)

ตารางที่ 4.2.8

ท่านชอบการใช้งานใดบนเว็บไซต์	จำนวน	ร้อยละ
มีข้อมูลสินค้าที่ครบถ้วน	230	32.1%
มีระบบ Customer Service ให้บริการที่ดี	84	11.7%
สามารถดูรีวิวจากผู้ซื้อท่านอื่นที่ซื้อสินค้าไปแล้วได้	108	15.1%
มีระบบสมาชิกในการสะสมคะแนน	120	16.8%
สามารถค้นหาสินค้าที่ต้องการได้ง่าย	80	11.2%
ระบบการสั่งซื้อและจ่ายเงินไม่สับสน	50	7.0%
สินค้าดีมีคุณภาพตรงตามภาพถ่ายที่แสดงบนหน้าเว็บไซต์	34	4.7%
มีโปรโมชั่นหลากหลาย	8	1.1%
อื่นๆ	2	.3%
รวม	716	100.0%

จากกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า จำนวนส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามประทับใจการมีข้อมูลสินค้าที่ครบถ้วน จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 32.1 รองลงมา มีระบบสมาชิกในการสะสมคะแนน จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8, สามารถดูรีวิวจากผู้ซื้อท่านอื่นที่ซื้อสินค้าไปแล้วได้ จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 15.1, มีระบบ Customer Service ให้บริการที่ดี จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7, สามารถค้นหาสินค้าที่ต้องการได้ง่าย จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2, ระบบการสั่งซื้อและจ่ายเงินไม่สับสน จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0, สินค้าดีมีคุณภาพตรงตามภาพถ่ายที่แสดงบนหน้าเว็บไซต์ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7, มีโปรโมชั่นหลากหลาย จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 1.1 และอื่นๆ อย่าง มีสินค้าที่ต้องการซื้อ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 3

#### 4.2.9 การออกสินค้าใหม่

ตารางที่ 4.2.9

ท่านอยากให้เห็นสินค้าใหม่ๆ ทุกกี่วัน	จำนวน	ร้อยละ
7 วัน	20	6.29
15 วัน	248	77.99
30 วัน	50	15.72
รวม	318	100.00

จากกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า จำนวนส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถาม  
 อย่างเห็นสินค้าใหม่บนเว็บไซต์ ทุก 15 วัน จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 77.99 รองลงมาทุก 30 วัน  
 จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 15.72 และน้อยสุดทุก 7 วัน จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 6.29

#### 4.2.10 ช่องทางการรับข่าวสาร

ตารางที่ 4.2.10

ท่านชอบที่จะรับข่าวสารของเว็บไซต์ จากช่องทางใด	จำนวน	ร้อยละ
อีเมล	12	3.77
SMS	12	3.77
โซเชียลมีเดีย	294	92.45
รวม	318	100.00

จากกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า จำนวนส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถาม  
 ชอบที่จะรับข่าวสารจากช่องทางโซเชียลมีเดีย จำนวน 294 คน คิดเป็นร้อยละ 92.45 รองลงมาSMS  
 และอีเมล จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.77 ในสัดส่วนที่เท่ากัน

### 4.3 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้ เว็บไซต์สำหรับการขายสินค้าสไตล์สตรีทแฟชั่น

จากการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามทั้งสิ้นจำนวน 318 ชุด นำมา  
 วิเคราะห์ความพึงพอใจในการใช้เว็บไซต์สำหรับการขายสินค้าสไตล์สตรีทแฟชั่น และสรุปค่าเฉลี่ย  
 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps  
 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.3.1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมาตรวัดตัวแปรอิสระ

ตัวแปรต้น	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	การแปลค่า
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์			
มีฟังก์ชันสำหรับการค้นหาสินค้าที่หลากหลาย	4.19	0.552	พึงพอใจมาก
มีวิธีขั้นตอนการใช้งานที่ชัดเจน	4.04	0.668	พึงพอใจมาก
มีข้อมูลที่มาของเว็บไซต์และช่องการติดต่อ เพื่อสร้างความเชื่อมั่น	3.91	0.757	พึงพอใจมาก
มีรูปแบบการชำระเงินหลายรูปแบบ	3.95	0.663	พึงพอใจมาก
ปัจจัยด้านราคา			
แสดงราคาส่วนลดให้มีความชัดเจนและสี เด่นชัด	4.17	0.637	พึงพอใจมาก
ภาพของสินค้าและราคามีความสอดคล้องกัน	4.04	0.677	พึงพอใจมาก
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
มีโซเชียลมีเดียที่ช่วยกระจายข่าวเพื่อเพิ่ม ช่องทางเข้าถึงเว็บไซต์	4.09	0.598	พึงพอใจมาก
มีคอนเทนต์ให้ความรู้ในเว็บไซต์เกี่ยวกับไลฟ์ สไตล์	4.09	0.691	พึงพอใจมาก
มีการรีวิวสินค้าจากผู้มีอิทธิพลทางโซเชียล	4.01	0.749	พึงพอใจมาก
ปัจจัยด้านส่งเสริมทางการตลาด			
ให้สิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าเก่า	3.94	0.638	พึงพอใจมาก
ภายในการสื่อสารแจ้งโปรโมชั่นที่ชัดเจน ใช้ได้จริง	4.08	0.533	พึงพอใจมาก

ตารางที่ 4.3.2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมาตรวัดตัวแปรอิสระ (ต่อ)

ปัจจัยด้านบุคลากร			
มีบุคลากรที่มีความรู้ในการให้บริการตอบคำถาม	4.15	0.552	พึงพอใจมาก
บุคลากรมีความสามารถแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว	4.22	0.591	พึงพอใจอย่างมากที่สุด
สามารถพูดคุยและแนะนำสินค้าได้ด้วยความรู้ที่ถูกต้อง	4.11	0.762	พึงพอใจมาก
ปัจจัยด้านกระบวนการ			
ความพร้อมของสินค้าในการจัดส่ง	4.05	0.571	พึงพอใจมาก
มีระบบในการติดตามสถานะขนส่งสินค้า	4.09	0.598	พึงพอใจมาก
มีระบบในการติดตามสถานะขนส่งสินค้า	4.04	0.634	พึงพอใจมาก
มีระบบการเปลี่ยนคืนสินค้าได้	4.13	0.729	พึงพอใจมาก
ปัจจัยด้านองค์ประกอบทางกายภาพ			
การดีไซน์เว็บไซต์ที่สอดคล้องกับแบรนด์	4.01	0.496	พึงพอใจมาก
การรีวิวสินค้าจากผู้ใช้งานจริง	4.05	0.592	พึงพอใจมาก
แสดงสินค้าแนะนำที่คล้ายกันได้หน้าสินค้าที่เปิดดู	4.08	0.701	พึงพอใจมาก
จดจำประวัติการดูสินค้าของลูกค้า	4.13	0.717	พึงพอใจมาก

จากตารางที่ 4.3.1 พิจารณาถึงปัจจัยย่อยทั้งสิ้น 22 ปัจจัย พบว่าปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 5 อันดับแรก โดยการเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ปัจจัยด้านบุคลากรในเรื่องบุคลากรมีความสามารถแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.22: พึงพอใจอย่างมากที่สุด) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องมีฟังก์ชันสำหรับการค้นหาสินค้าที่หลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 4.19: พึงพอใจมาก) ปัจจัยด้านราคา ในเรื่องแสดงราคาส่วนลดให้มีความชัดเจนและสีเด่นชัด (ค่าเฉลี่ย 4.17: พึงพอใจมาก) ปัจจัยด้านบุคลากร ในเรื่องมีบุคลากรที่มีความรู้ในการให้บริการตอบคำถาม ปัจจัยด้านกระบวนการ ในเรื่องมีระบบการเปลี่ยนคืนสินค้าได้ (ค่าเฉลี่ย 4.13: พึงพอใจมาก) ปัจจัยด้านองค์ประกอบทางกายภาพ ในเรื่อง จดจำประวัติการดูสินค้าของลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.13: พึงพอใจมาก)

นอกจากนี้หากพิจารณาจากปัจจัยส่วนผสมด้านการตลาดแต่ละด้าน สามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

**ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์** กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจในเรื่องมีฟังก์ชันสำหรับการค้นหาสินค้าที่หลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 4.19:พึงพอใจมาก) รองลงมาคือมีวิธีขั้นตอนการใช้งานที่ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.04:พึงพอใจมาก)

**ปัจจัยด้านราคา** กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจในเรื่องแสดงราคาส่วนลดให้มีความชัดเจนและดีเด่นชัด (ค่าเฉลี่ย 4.17:พึงพอใจมาก) รองลงมาคือภาพของสินค้าและราคามีความสอดคล้องกัน (ค่าเฉลี่ย 4.04:พึงพอใจมาก)

**ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจในเรื่องมีโซเชียลมีเดียที่ช่วยกระจายข่าวเพื่อเพิ่มช่องทางเข้าถึงเว็บไซต์ (ค่าเฉลี่ย 4.09:พึงพอใจมาก) รองลงมาคือมีคอนเทนต์ให้ความรู้ในเว็บไซต์เกี่ยวกับไลฟ์สไตล์ (ค่าเฉลี่ย 4.09:พึงพอใจมาก)

**ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด** กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจในเรื่องภาษาในการสื่อสารแจ้งโปรโมชั่นที่ชัดเจน ใช้งานได้จริง (ค่าเฉลี่ย 4.08:พึงพอใจมาก) รองลงมาคือให้สิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าเก่า (ค่าเฉลี่ย 3.94:พึงพอใจมาก)

**ปัจจัยด้านบุคลากร** กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจในเรื่องบุคลากรมีความสามารถแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.22:พึงพอใจอย่างมากที่สุด) รองลงมาคือมีบุคลากรที่มีความรู้ในการให้บริการตอบคำถาม (ค่าเฉลี่ย 4.15:พึงพอใจมาก)

**ปัจจัยด้านกระบวนการ** กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจในเรื่องมีระบบการเปลี่ยนคืนสินค้าได้ (ค่าเฉลี่ย 4.13:พึงพอใจมาก) รองลงมาคือมีระบบในการติดตามสถานะขนส่งสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.09:พึงพอใจมาก)

**ปัจจัยด้านองค์ประกอบทางกายภาพ** กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจในเรื่องจัดจำประวัติการดูสินค้าของลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.13:พึงพอใจมาก) รองลงมาคือแสดงสินค้าแนะนำที่คล้ายกันได้น้ำสินค้าที่เปิดดู (ค่าเฉลี่ย 4.08:พึงพอใจมาก)

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไป  
ตารางที่ 4.3.3

ตัวแปรตาม	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
ความพึงพอใจในการใช้เว็บไซต์ ส่งผลให้ท่านตัดสินใจซื้อครั้งต่อไปอย่างไร	4.07	.375	อาจจะซื้อ

ตัวแปรตามของงานวิจัยนี้คือ ความพึงพอใจในการใช้เว็บไซต์ ส่งผลให้ท่านตัดสินใจซื้อครั้งต่อไปอย่างไร และจากข้อมูลตารางที่ 4.3.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเมื่อมีความพึงพอใจในการใช้เว็บไซต์ จะส่งผลให้ตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าในครั้งต่อไป โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.07

#### 4.4 วิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้เว็บไซต์สำหรับการขายสินค้าสไตล์สตรีทแฟชั่น

ในการวิเคราะห์ห้ตัวแปรต้นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps โดยการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณเพื่อหาถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อในครั้งต่อไป โดยการนำกลุ่มปัจจัยทั้งหมด 7 ปัจจัย มาทำการวิเคราะห์การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ว่าความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจทั้ง 7 กลุ่มปัจจัยกับการตัดสินใจซื้อในครั้งต่อไปอย่างไร ผู้วิจัยได้ทำการเก็บกลุ่มตัวอย่างจากการตอบแบบสอบถามออนไลน์จำนวนทั้งสิ้น 318 ชุด และมีการกำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05

##### ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Model Summary)

ตารางที่ 4.4.1

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.421	.177	.159	.344

จากตารางที่ 4.4.1 พบว่าค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (R Square) มีค่าเท่ากับ 0.177 แสดงว่าตัวแปรต้นทั้ง 7 ปัจจัย สามารถอธิบายความพึงพอใจในการใช้เว็บไซต์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในครั้งต่อไป ร้อยละ 17.7 และส่วนที่เหลือร้อยละ 82.3 เกิดจากอิทธิพลจากปัจจัยอื่น

##### ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของตัวแบบ (Anova)

ตารางที่ 4.4.2

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7.877	7	1.125	9.531	.000
	Residual	36.601	310	.118		
	Total	44.478	317			



สมมติฐานการวิเคราะห์ผลจากตารางที่ 4.4.2

$H_0$ : ปัจจัยจากการวิเคราะห์ทั้ง 7 ปัจจัย ความพึงพอใจในการใช้เว็บไซต์ไม่ผลต่อการตัดสินใจซื้อในครั้งต่อไปอย่างมีนัยสำคัญ

$H_1$ : มีอย่างน้อย 1 ปัจจัย ที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในครั้งต่อไปอย่างมีนัยสำคัญ

ผลที่ได้จากการทดสอบตารางที่ 4.4.2 พบว่าค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ  $H_0$  ซึ่งหมายความว่า มีอย่างน้อย 1 ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในครั้งต่อไป

ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของความพึงพอใจในการใช้เว็บไซต์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในครั้งต่อไป

ตารางที่ 4.4.3

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.596	.327		4.877	.000
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	มีฟังก์ชันสำหรับการค้นหาสินค้าที่หลากหลาย	.029	.039	.042	.733	.464
	มีวิธีขั้นตอนการใช้งานที่ชัดเจน	.040	.035	.072	1.155	.249
	มีข้อมูลที่มาของเว็บไซต์และช่องการติดต่อ เพื่อสร้างความเชื่อมั่น	.083	.029	.167	2.861	.005
	มีรูปแบบการชำระเงินหลายรูปแบบ	-.017	.034	-.030	-.490	.625
ปัจจัยด้านราคา	แสดงราคาส่วนลดให้มีความชัดเจนและสี่เด่นชัด	.124	.045	.211	2.765	.006
	ภาพของสินค้าและราคามีความสอดคล้องกัน	-.027	.042	-.048	-.635	.526
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	มีโซเชียลมีเดียที่ช่วยกระจายข่าวเพื่อเพิ่มช่องทางเข้าถึงเว็บไซต์	.090	.038	.143	2.387	.018
	มีคอนเทนต์ให้ความรู้ในเว็บไซต์เกี่ยวกับไลฟ์สไตล์	-.031	.031	-.058	-1.006	.315
	มีการรีวิวสินค้าจากผู้มีอิทธิพลทางโซเชียล	-.002	.030	-.004	-.059	.953

ตารางที่ 4.4.3 (ต่อ)

ปัจจัยด้านส่งเสริม ทางการตลาด	ให้สิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าเก่า	.029	.037	.050	.785	.433
	ภาษาในการสื่อสารแจ้งโปรโมชั่นที่ ชัดเจนใช้ได้จริง	.063	.041	.090	1.545	.124
ปัจจัยด้านบุคลากร	มีบุคลากรที่มีความรู้ในการให้บริการ ตอบคำถาม	-.082	.044	-.120	-1.860	.064
	บุคลากรมีความสามารถแก้ไขปัญหา ให้กับลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว	.155	.039	.244	3.948	.000
	สามารถพูดคุยและแนะนำสินค้าได้ ด้วยความรู้สึกเป็นกันเอง	-.049	.028	-.100	-1.781	.076
ปัจจัยด้าน กระบวนการ	ความพร้อมของสินค้าในการจัดส่ง	-.059	.041	-.090	-1.455	.147
	มีระบบในการติดตามสถานะขนส่ง สินค้า	-.079	.036	-.127	-2.199	.029
	มีระบบในการติดตามสถานะขนส่ง สินค้า	.081	.037	.137	2.169	.031
	มีระบบการเปลี่ยนคืนสินค้าได้	.042	.030	.081	1.389	.166
ปัจจัยด้าน องค์ประกอบทาง กายภาพ	การดีไซน์เว็บไซต์ที่สอดคล้องกับแบ รנד	.085	.049	.113	1.732	.084
	การรีวิวสินค้าจากผู้ใช้งานจริง	.134	.036	.213	3.684	.000
	แสดงสินค้าแนะนำที่คล้ายกันได้หน้า สินค้าที่เปิดดู	-.025	.030	-.047	-.844	.400
	จดจำประวัติการดูสินค้าของลูกค้า	.021	.031	.041	.692	.489

ตารางที่ 4.4.4

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.894	.309		6.134	.000
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	.189	.048	.233	3.967	.000
ปัจจัยด้านราคา	.091	.032	.148	2.828	.005
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.002	.041	.003	.058	.954
ปัจจัยด้านส่งเสริมทางการตลาด	.083	.041	.111	2.017	.045
ปัจจัยด้านบุคลากร	.001	.041	.002	.035	.972
ปัจจัยด้านกระบวนการ	-.006	.049	-.007	-.128	.898
ปัจจัยด้านองค์ประกอบทางกายภาพ	.176	.048	.202	3.710	.000

จากตารางที่ 4.4.4 เมื่อพิจารณาค่า Sig พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในครั้งต่อไปอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.05 มีจำนวน 4 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านส่งเสริมทางการตลาด ปัจจัยด้านองค์ประกอบทางกายภาพ สามารถอธิบายรายละเอียดดังต่อไปนี้

**ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์** พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ 0.05 แสดงว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อในครั้งต่อไป ทั้งในเรื่อง มีฟังก์ชันสำหรับการค้นหาสินค้าที่หลากหลาย มีวิธีขั้นตอนการใช้งานที่ชัดเจน มีข้อมูลที่มาของเว็บไซต์และช่องทางการติดต่อ เพื่อสร้างความเชื่อมั่น มีรูปแบบการชำระเงินหลายรูปแบบ

**ปัจจัยด้านราคา** พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ 0.05 แสดงว่าปัจจัยด้านราคาส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อในครั้งต่อไป ทั้งในเรื่อง แสดงราคาส่วนลดให้มีความชัดเจนและสีเด่นชัด ภาพของสินค้าและราคามีความสอดคล้องกัน

**ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.954 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ 0.05 แสดงว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อในครั้งต่อไป ทั้งในเรื่อง มีโซเชียลมีเดียที่ช่วยกระจายข่าวเพื่อเพิ่มช่องทางเข้าถึงเว็บไซต์ มีคอนเทนต์ให้ความรู้ในเว็บไซต์เกี่ยวกับไลฟ์สไตล์ มีการรีวิวสินค้าจากผู้มีอิทธิพลทางโซเชียล

**ปัจจัยด้านส่งเสริมทางการตลาด** พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.045 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ 0.05 แสดงว่าปัจจัยด้านส่งเสริมทางการตลาดส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อในครั้งต่อไป ทั้งในเรื่อง ให้สิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าเก่า ภาษาในการสื่อสารแจ้งโปรโมชั่นที่ชัดเจนใช้ได้จริง

**ปัจจัยด้านบุคลากร** พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.972 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ 0.05 แสดงว่า ปัจจัยด้านบุคลากรไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อในครั้งต่อไป ทั้งในเรื่อง มีบุคลากรที่มีความรู้ในการให้บริการตอบคำถาม บุคลากรมีความสามารถแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว สามารถพูดคุยและแนะนำสินค้าได้ด้วยความรู้สึที่เป็นกันเอง

**ปัจจัยด้านกระบวนการ** พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.898 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ 0.05 แสดงว่า ปัจจัยด้านกระบวนการไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อในครั้งต่อไป ทั้งในเรื่อง ความพร้อมของสินค้าในการจัดส่ง มีระบบในการติดตามสถานะขนส่งสินค้า มีระบบในการติดตามสถานะขนส่งสินค้า มีระบบการเปลี่ยนคืนสินค้าได้

**ปัจจัยด้านองค์ประกอบทางกายภาพ** พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ 0.05 แสดงว่า ปัจจัยด้านองค์ประกอบทางกายภาพส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อในครั้งต่อไปทั้งในเรื่อง การดีไซน์เว็บไซต์ที่สอดคล้องกับแบรนด์ การรีวิวสินค้าจากผู้ใช้งานจริง แสดงสินค้าแนะนำที่คล้ายกันได้หน้าสินค้าที่เปิดดู จดจำประวัติการดูสินค้าของลูกค้า

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์

การวิจัยเรื่องกลยุทธ์การพัฒนารูปแบบเว็บไซต์สำหรับการขายสินค้าสไตลส์สตรีทแฟชั่น มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) กับความพึงพอใจในการใช้เว็บไซต์สำหรับการขายสินค้าสไตลส์สตรีทแฟชั่น ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในครั้งต่อไป โดยใช้ปัจจัยนส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านกายภาพ รวมถึงข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค อาทิเช่น ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ความถี่ในการซื้อ และจำนวนเงินในการซื้อแต่ละครั้ง นอกจากนี้ยังได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์สำหรับการขายสินค้าสไตลส์สตรีทแฟชั่น โดยสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

- 5.1 สรุปผลการวิจัย
- 5.2 การอภิปรายผลการศึกษา
- 5.3 ข้อเสนอแนะด้านการจัดการและกลยุทธ์
- 5.4 ข้อจำกัดงานวิจัย
- 5.5 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในอนาคต

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ผลการศึกษาวิจัยจึงได้ทำการสรุปผลตามลำดับวัตถุประสงค์ดังนี้

##### 5.1.1 สรุปผลการวิจัยจากวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 ศึกษาพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์สำหรับการขายสินค้าสไตลส์สตรีทแฟชั่น

จากผลการวิจัย สามารถสรุปผลพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์สำหรับการขายสินค้าสไตลส์สตรีทแฟชั่น ได้ดังนี้ พบว่ากลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสไตลส์สตรีทผ่านเว็บไซต์ด้วยสาเหตุว่าเชื่อมั่นในคุณภาพสินค้า โดยสาเหตุที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างอยากซื้อสินค้าจากเว็บนั้นซ้ำคือการใช้งานที่ง่ายไม่ซับซ้อน มีความถี่ในการกลับมาดูเว็บไซต์นั้นซ้ำในทุกๆครั้งเดือน และอยากให้เห็น

สินค้าใหม่ๆ ในหน้าเว็บไซต์ทุกวัน โดยกลุ่มตัวอย่างซื้อชอบการใช้งานบนเว็บไซต์ที่มีองค์ประกอบต่อไปนี้ อันดับแรกการมีข้อมูลสินค้าที่ครบถ้วน รองลงมาเป็นระบบสมาชิกในการสะสมคะแนน และสามารถดูรีวิวจากผู้ซื้อท่านอื่นที่ซื้อสินค้าไปแล้วได้ เป็นต้น เมื่อกลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกพึงพอใจในการซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ส่งผลให้อยากกลับมาซื้อสินค้านั้นอีกครั้งแน่นอน ในส่วนของข้อมูลของสินค้าพบว่ากลุ่มตัวอย่างเลือกที่จะอ่านข้อมูลสินค้าในบางครั้งที่สงสัย และโดยส่วนใหญ่จะติดต่อผู้ขายผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียต่างๆ

นอกจากนี้โปรโมทชั่นที่ส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือการซื้อ 1 แถม 1 รองลงมาคือ การลดราคาเมื่อซื้อสินค้าครบจำนวนเงิน และการลดราคาพิเศษตามช่วงเวลาที่กำหนด โดยกลุ่มตัวอย่างชื่นชอบที่จะรับข่าวสารของเว็บไซต์จากช่องทางโซเชียลมีเดียมากที่สุด

### 5.1.2 สรุปผลการวิจัยจากวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2 ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) กับความพึงพอใจในการใช้เว็บไซต์สำหรับการขายสินค้าสไตล์สตรีทแฟชั่นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในครั้งต่อไป

ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในครั้งต่อไป จำนวน 7 ปัจจัย โดยได้ทำการเรียงลำดับจากค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอย (Beta Coefficient) จากมากไปน้อย ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านองค์ประกอบทางกายภาพ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านส่งเสริมทางการตลาด ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการ สามารถอธิบายเพิ่มเติมได้ดังต่อไปนี้

5.1.2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการใช้เว็บไซต์สำหรับการขายสินค้าสไตล์สตรีทแฟชั่นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในครั้งต่อไป มากที่สุด แสดงให้เห็นว่า การมีฟังก์ชันสำหรับการค้นหาสินค้าที่หลากหลายบนเว็บไซต์ มีวิธีขั้นตอนการใช้งานที่ชัดเจนในการซื้อสินค้า พร้อมกับรูปแบบการชำระเงินหลายรูปแบบให้ผู้บริโภคได้เลือกใช้ รวมถึงข้อมูลที่มาของเว็บไซต์และช่องการติดต่อ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภค ทั้งหมดนี้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไปของผู้บริโภค

5.1.2.2 ปัจจัยด้านองค์ประกอบทางกายภาพ ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการใช้เว็บไซต์สำหรับการขายสินค้าสไตล์สตรีทแฟชั่นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในครั้งต่อไป ในส่วนของภาพลักษณ์การดีไซน์เว็บไซต์ที่สอดคล้องกับแบรนด์ ความเชื่อมั่นของสินค้าจากการรีวิวสินค้าจากผู้ใช้งานจริง อำนวยความสะดวกในการใช้งานแสดงสินค้าแนะนำที่คล้ายกันได้ หน้าสินค้าที่เปิดดูและจดจำประวัติการดูสินค้าของลูกค้า เพื่อสะดวกต่อการมองเห็นและเข้าถึงสินค้า

5.1.2.3 ปัจจัยด้านราคา ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการใช้เว็บไซต์ สำหรับการขายสินค้าสไตส์สตรีทแฟชั่นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในครั้งต่อไป ในเรื่องของการแสดงราคาส่วนลดให้มีความชัดเจนและสีเด่นชัด และภาพของสินค้าและราคามีความสอดคล้องกัน

5.1.2.4 ปัจจัยด้านส่งเสริมทางการตลาด ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการใช้เว็บไซต์สำหรับการขายสินค้าสไตส์สตรีทแฟชั่นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในครั้งต่อไป ในการให้สิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าเก่า และสามารถใช้ภาษาในการสื่อสารแจ้งโปรโมชั่นที่ชัดเจน ใช้ได้จริง เพื่ออำนวยความสะดวกและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในครั้งต่อไป

5.1.2.5 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการใช้เว็บไซต์สำหรับการขายสินค้าสไตส์สตรีทแฟชั่นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในครั้งต่อไป โดยปัจจัยย่อยอย่าง การเข้าถึงโซเชียลมีเดียที่ช่วยกระจายข่าวเพื่อเพิ่มช่องทางเข้าถึงเว็บไซต์ ส่งผลเชิงบวกมากที่สุด การมีคอนเทนต์ให้ความรู้ในเว็บไซต์เกี่ยวกับไลฟ์สไตล์ และการรีวิวสินค้าจากผู้มีอิทธิพลทางโซเชียล ทั้งหมดนี้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไปของผู้บริโภค

5.1.2.6 ปัจจัยด้านบุคลากร ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการใช้เว็บไซต์สำหรับการขายสินค้าสไตส์สตรีทแฟชั่นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในครั้งต่อไป ประกอบด้วย การมีบุคลากรที่มีความรู้ในการให้บริการตอบคำถาม บุคลากรมีความสามารถแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว สามารถพูดคุยและแนะนำสินค้าได้ด้วยความรู้สึกเป็นกันเอง การที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงบริการได้ง่ายและรวดเร็ว สามารถนำไปสู่การตัดสินใจซื้อครั้งต่อไปของผู้บริโภค

5.1.2.7 ปัจจัยด้านกระบวนการ ส่งผลเชิงลบต่อความพึงพอใจในการใช้เว็บไซต์สำหรับการขายสินค้าสไตส์สตรีทแฟชั่นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในครั้งต่อไป น้อยที่สุด ประกอบไปด้วยความพร้อมของสินค้าในการจัดส่ง มีระบบในการติดตามสถานะขนส่งสินค้า มีระบบสมาชิกในการเก็บข้อมูลลูกค้า และมีระบบการเปลี่ยนคืนสินค้าได้

## 5.2 การอภิปรายผลการศึกษา

จากผลการศึกษการวิจัย จึงสามารถนำมาสรุปผลการศึกษามาทำการอภิปราย โดยได้ทำการสรุปผลการอภิปรายตามวัตถุประสงค์ ได้ดังต่อไปนี้

5.2.1 อภิปรายผลการวิจัยจากวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 ศึกษาพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์สำหรับการขายสินค้าสไตส์สตรีทแฟชั่น พบว่า พฤติกรรมการใช้เลือกใช้เว็บไซต์ของ

ผู้บริโภคสำหรับการซื้อสินค้าสไตลส์สตรีทแฟชั่น เชื่อมั่นในระบบการใช้งานของเว็บไซต์ อาทิเช่น การใช้งานง่ายไม่ซับซ้อนบอกถึงวิธีการใช้งานที่ชัดเจน บอกข้อมูลของสินค้าที่ครบถ้วน มีช่องทางการติดต่อสื่อสารและรับข่าวสารผ่านโซเชียล รวมถึงการอัปเดตสินค้าใหม่สม่ำเสมอ สอดคล้องกับ พนิดานันท์ อังคสกุลเกียรติ (2556) พบว่า ปัจจัยด้านการนำเสนอข้อมูล มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อ ประกอบด้วย ความรวดเร็วในการค้นหารูปภาพและข้อมูลสินค้า ความครบถ้วนของข้อมูล วิธีการสั่งซื้อสินค้า ความรวดเร็วในการอัปเดตข้อมูลสินค้าใหม่ ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้หญิงจากร้านค้าในสังคมออนไลน์เฟสบุ๊ค และยังมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจกลับไปสั่งซื้อสินค้าซ้ำอีกครั้งอย่างแน่นอน และสอดคล้องกับ อาภาภรณ์ วัฒนกุล(2555) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในหัวข้อรายละเอียดของสินค้าครบถ้วน การบรรยายคุณสมบัติและวิธีใช้สินค้าอย่างละเอียด และมีรูปภาพสินค้าหลายมุมมอง อยู่ในระดับมากที่สุด นอกจากนี้ การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสไตลส์สตรีทผ่านเว็บไซต์ของผู้บริโภคด้วยสาเหตุหลักคือ การเชื่อมั่นในคุณภาพสินค้า สูงถึงร้อยละ 45.28 สอดคล้อง ผลการสำรวจของ Prepared by Google, Ipsos and SixthFactor (2021) พบว่า เว็บไซต์ลักษณะ Brand.com สร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภคในส่วนของความน่าเชื่อถือหรือของแท้ และคุณภาพสินค้าได้มากถึง ร้อยละ 42%

5.2.2 อภิปรายผลการวิจัยจากวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2 ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) กับความพึงพอใจในการใช้เว็บไซต์สำหรับการขายสินค้า สไตลส์สตรีทแฟชั่น ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในครั้งต่อไป พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับความพึงพอใจในการใช้เว็บไซต์สำหรับการขายสินค้าสไตลส์สตรีทแฟชั่น ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในครั้งต่อไป มี 4 ปัจจัย จากการวิเคราะห์ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Significance) โดยได้ทำการเรียงลำดับจากค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอย (Beta Coefficient) จากมากไปน้อย ได้ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านองค์ประกอบทางกายภาพ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านส่งเสริมทางการตลาด สามารถอภิปรายได้ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ สำหรับความพึงพอใจในการใช้เว็บไซต์สำหรับการขายสินค้า สไตลส์สตรีทแฟชั่นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในครั้งต่อไป โดยกลุ่มตัวอย่างได้ให้ความสำคัญอย่างมาก ในส่วนของข้อมูลที่มาของเว็บไซต์และช่องทางการติดต่อ เพื่อสร้างความเชื่อมั่น มีวิธีขั้นตอนการใช้งานที่ชัดเจน มีฟังก์ชันสำหรับการค้นหาสินค้าที่หลากหลาย มีรูปแบบการชำระเงินหลายรูปแบบ เพื่อให้สะดวกต่อการใช้งานและการเข้าถึงสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับ ยุพเรศ พิริยพลพงศ์ (2557) เรื่องปัจจัยและพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้โมบายแอปพลิเคชัน ซื้อสินค้าผ่านทาง



สมาร์ทโฟนและแท็บเล็ตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า คำอธิบายสินค้าโดยละเอียด แอปพลิเคชันใช้งานง่าย, มีการจัดหมวดหมู่ของสินค้าที่ดี มีผลต่อการตัดสินใจใช้โมบายแอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์อยู่ในระดับความสำคัญระดับมาก เช่นเดียวกับ สุนิสา ตรงจิตร (2559) พบว่า ระบบการทำงานของเว็บไซต์สามารถให้บริการได้ถูกต้อง แม่นยำ เครื่องมือต่างๆ บนเว็บไซต์เข้าใจง่าย สะดวกต่อการทำรายการ แพนผังบนเว็บไซต์จัดเรียงให้เข้าใจง่าย มีเครื่องมือในการช่วยค้นหาแบบแยกประเภท เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ รวมถึงการสร้างความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ในส่วนของข้อมูลความเป็นมาของแบรนด์ ช่องทางการติดต่อสื่อสาร ส่งผลความพึงพอใจในการใช้เว็บไซต์ต่อการตัดสินใจซื้อในครั้งต่อไป สอดคล้องกับ ประชญนันท์ นิลสุข (2546) ได้กล่าวถึง ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์บ่งชี้คุณภาพและประสิทธิภาพของเว็บไซต์ สามารถแสดงออกในรูปแบบ ที่ทราบถึงแหล่งที่มาของผู้จัดทำ สามารถติดต่อผู้ดูแลเว็บไซต์ได้ มีที่อยู่และตำแหน่งที่ตั้งที่แน่นอน โดเมนมีมาตรฐาน

ปัจจัยด้านองค์ประกอบทางกายภาพ ในส่วนของการดีไซน์ออกแบบภาพลักษณ์เว็บไซต์ การนำเสนอสินค้าที่ผู้บริโภคสามารถเห็นหรือเข้าถึงสินค้าได้ง่ายขึ้น สำหรับความพึงพอใจในการใช้เว็บไซต์สำหรับการขายสินค้าสไตล์สตรีทแฟชั่นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในครั้งต่อไป ที่ส่งผลต่อกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด ได้แก่ การดีไซน์เว็บไซต์ที่สอดคล้องกับแบรนด์ การรีวิวสินค้าจากผู้ใช้งานจริงเพื่อให้ผู้บริโภค แสดงสินค้าแนะนำที่คล้ายกันได้หน้าสินค้าที่เปิดดู จดจำประวัติการดูสินค้าของลูกค้า สอดคล้องกับ ภูวนัฐ ดันติพิทยกุล, ดร.รชต ขำบุญ (2560) ศึกษาการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ากีฬาระหว่างร้านค้าและร้านค้าออนไลน์จากผลของส่วนประสมทางการตลาด 7P's ของคนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ซึ่งในด้านร้านค้าออนไลน์มีหน้าเว็บไซต์ที่น่าสนใจ ง่ายไม่ยุ่งยาก อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด ในการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ยังส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค โดย ชนิตา เสถียร โชค (2560) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน Lazada พบว่า ปัจจัยด้านกายภาพ เช่น เว็บไซต์มีความสวยงามและน่าสนใจ, มีรูปแบบของเมนูต่างๆ แสดงอย่างชัดเจน และง่ายต่อการใช้งาน, ใช้สีสัน ง่ายต่อการอ่านข้อมูลและมองรูปภาพ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และการทำการศึกษปัจจัยการบอกต่อ การจัดอันดับและการวิจารณ์สินค้า คุณภาพของข้อมูล และการบริการที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (S-commerce) ในเขตกรุงเทพมหานคร ของ ธนพงศ์ กำเหนิดชูตระกูล (2557) พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ ปัจจัยการบอก

ต่อ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.009 การจัดอันดับและการวิจารณ์สินค้า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.025 เป็นปัจจัยความสำเร็จในการประกอบการผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างมีนัยสำคัญ

ปัจจัยด้านราคา ของความพึงพอใจในการใช้เว็บไซต์สำหรับการขายสินค้าสไตล์สตรีทแฟชั่นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในครั้งต่อไป กลุ่มตัวอย่างได้ให้ความสำคัญสำหรับราคา ในส่วนของแสดงราคาส่วนลดให้มีความชัดเจนและสีเด่นชัด และภาพของสินค้าและราคามีความสอดคล้องกัน สอดคล้องกับการศึกษาของ ชัยณุพงศ์ สุกง่ำ (2560) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคใน อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า และมีการระบุราคาได้อย่างถูกต้องครบถ้วนและชัดเจน รวมไปถึง ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าจะพิจารณาถึงความคุ้มค่าเป็นหลักซึ่งมาจากการพิจารณารายละเอียดของสินค้าและรูปสินค้าที่ชัดเจน จากงานวิจัยของ ชุตติมา คล้ายสังข์ (2563)

ปัจจัยด้านส่งเสริมทางการตลาด กลุ่มตัวอย่างได้ให้ความสำคัญกับการให้สิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าเก่า และภาษาในการสื่อสารแจ้ง โปรโมทชั่นที่ชัดเจนใช้ได้จริง สอดคล้องกับ สุณิสา ตรงจิตร (2559) การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลจากเงื่อนไขส่วนลดสำหรับสมาชิกเว็บไซต์มีความเหมาะสมใช้งานได้จริง เงื่อนไขคุ้มครองส่วนลดมีความเหมาะสมและใช้งานได้จริง และสื่อโฆษณาออนไลน์ที่เข้าถึงได้ง่าย อยู่ระดับมาก นอกจากนี้ยังมีการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบรวมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์ Ensogo ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าและบริการให้ความสำคัญ กับการสะสมแต้มเพื่อใช้เป็นส่วนลดในครั้งต่อไป มีการจัดกิจกรรมชิงรางวัล อยู่ระดับปานกลาง ได้กล่าวไว้ในงานวิจัยของ สุภาวรรณ ชัยทวีวุฒิกุล (2555)

### 5.3 ข้อเสนอแนะด้านการจัดการและกลยุทธ์

ในปัจจุบันแบรนด์เสื้อผ้าแฟชั่นหลากหลายแบรนด์ได้ขยายตลาดของตนเองจากออฟไลน์เข้าสู่รูปแบบร้านค้าออนไลน์มากยิ่งขึ้น โดยช่องทางหลักสำหรับการขายสินค้าบนออนไลน์คือการเปิดเว็บไซต์ภายใต้ชื่อแบรนด์ของตนเอง โอกาสทางธุรกิจในการเพิ่มฐานลูกค้าอย่างไร้พรหมแดนมีมากขึ้น การเจาะเข้าถึงกลุ่มตลาดลูกค้าที่ต้องการจากฐานข้อมูลมีง่ายขึ้น ถือเป็นโอกาสทางธุรกิจในการเติบโตและการหาช่องทางกลยุทธ์เพื่อเพิ่มความได้เปรียบทางการแข่งขัน

สำหรับธุรกิจการจำหน่ายสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นสไตล์สตรีทแบรนด์บนเว็บไซต์ ซึ่งการเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคจึงเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความพึงพอใจในการใช้เว็บไซต์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในครั้งต่อไป โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญหลักกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านองค์ประกอบทางกายภาพ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านส่งเสริมทางการตลาด ทำให้ผู้วิจัยจึงได้เสนอแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ ผ่านแนวคิดห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) ดังต่อไปนี้



Value Chain Analysis (Image by [smartsheet.com](https://smartsheet.com))

Primary Activities

ภาพที่ 5.1 แสดงแผนภาพแนวคิดห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain)

**5.3.1 ด้านการดำเนินการ (Operations)** จากการวิเคราะห์ผลวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องของภาพลักษณ์สร้างความเชื่อมั่นและระบบการใช้งานที่ใช้งานง่ายไม่ซับซ้อน ผ่านการวิเคราะห์จากผลการวิจัยทั้งด้านพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์สำหรับการขายสินค้าสไตล์สตรีทแฟชั่นและความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) กับความพึงพอใจในการใช้เว็บไซต์สำหรับการขายสินค้าสไตล์สตรีทแฟชั่นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในครั้งต่อไป โดยเสนอกลยุทธ์สำหรับธุรกิจ ดังนี้

ในส่วนแรกคือการ พัฒนารูปแบบภาพลักษณ์ของเว็บไซต์เพิ่มความเชื่อมั่นแก่ผู้บริโภค โดยการเพิ่มในส่วนของคุณภาพความเป็นมาของแบรนด์ มีรายละเอียดสำหรับช่องทางการติดต่อสถานที่ตั้ง รวมถึงการสร้างช่องทางการติดต่อผ่านโซเชียลมีเดียต่างๆ ให้ครอบคลุม โดยกลุ่มตัวอย่างมีความชอบในการเลือกติดต่อกับผู้ขายและรับข่าวสารผ่านโซเชียลมีเดียมากที่สุด จากผลวิจัยด้านพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์สำหรับการขายสินค้าสไตล์สตรีทแฟชั่น รวมถึงการการดีไซน์เว็บไซต์ที่สอดคล้องกับแบรนด์เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญและ สร้างความรู้สึกประทับใจในการใช้เว็บไซต์นั้น

สำหรับส่วนที่สองคือการยกระดับฟังก์ชันการใช้งาน กลุ่มตัวอย่างได้บอกถึงสาเหตุของการอยากซื้อสินค้าจากเว็บไซต์เดิมซ้ำคือการมีระบบการใช้งานที่ง่ายไม่ซับซ้อน โดยผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการบอกรายละเอียดวิธีขั้นตอนการใช้งานที่ชัดเจนสำหรับการสั่งซื้อสินค้า และการยกระดับการใช้งานที่ง่ายขึ้นโดยการเพิ่มระบบฟังก์ชันสำหรับการค้นหาสินค้าที่หลากหลาย อาทิเช่น ระบบการคัดกรองค้นหาสินค้าจากสี ไซส์ สไตล์ ประเภทของเสื้อผ้า เป็นต้น

ร่วมไปถึงการมีรูปแบบการชำระเงินหลายรูปแบบ อาทิเช่น การชำระเงินผ่านบัตรเครดิตและผ่อนชำระ การชำระเงินผ่านระบบการโอน การชำระเงินปลายทาง และการชำระผ่านระบบคะแนนสะสม เป็นต้น เพื่อให้ผู้บริโภคมีทางเลือกที่หลากหลายและสะดวกในการใช้งาน นอกจากนี้มีในส่วนของ การใช้งานที่จะช่วยให้ผู้บริโภคสะดวกในการเข้าถึงสินค้าได้มากขึ้น อย่างเช่น การแสดงสินค้าแนะนำที่คล้ายกันกับสินค้าที่ผู้บริโภคเปิดชมอยู่ด้านได้น้ำสินค้านั้นเพื่อเพิ่มโอกาสการมองเห็นสินค้าได้มากขึ้น การจดจำประวัติการดูสินค้าของลูกค้าครั้งล่าสุดเพื่อความสะดวกในการกลับมาชมสินค้าเดิมและตัดสินใจซื้อ ท้ายสุดการรีวิวลินค้าจากผู้ใช้งานจริงเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่ผู้ประกอบการไม่ควรมองข้าม และเป็นสาเหตุสำคัญของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ที่แสดงให้เห็นถึงเชื่อมั่นในคุณภาพสินค้าอีกด้วย

### 5.3.2 ด้านการตลาดและการขาย (Marketing and Sales)

จากการวิเคราะห์ผลวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องของการสื่อสารและการเห็นความสำคัญแก่ลูกค้าเก่า ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญสำหรับภาษาที่ใช้ในการสื่อสารแจ้งโปรโมชั่นที่ชัดเจนใช้ได้จริง เพื่อหลีกเลี่ยงการสับสนของผู้บริโภคและอาจส่งผลถึงความไม่พึงพอใจในการใช้เว็บไซต์นั้นได้ รวมไปถึงความชัดเจนในส่วนการแสดงราคาส่วนลดที่เด่นชัดมีการใช้สีหรือขนาดตัวอักษรให้โดดเด่นเป็นพิเศษ เพื่อง่ายต่อการมองเห็นและสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องเมื่อเห็นราคาส่วนลดนั้น นอกจากนี้ การให้ความสำคัญของภาพของสินค้าและราคาให้มีความสอดคล้องกัน โดยผู้บริโภคมักจะให้ความสำคัญกับภาพสินค้าเพื่อช่วยตัดสินใจการเลือกซื้อสินค้าชิ้นนั้น ให้ผู้บริโภคได้สามารถพิจารณาถึงคุณภาพสินค้าและราคามีความเหมาะสมกันหรือไม่ โดยผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับรูปภาพสินค้าที่ชัดเจน สามารถเห็นสินค้าได้หลากหลายมุมมอง มีภาพสินค้าในระยะใกล้เพื่อเห็นรายละเอียดของวัสดุที่ใช้ หรือมีการเพิ่มเติมในส่วนเทคโนโลยี VR 360 เพื่อการรับชมสินค้าในทุกมิติแบบ 360 องศา และท้ายสุดการให้ความสำคัญกับลูกค้าเก่า โดยทำการตลาดมอบสิทธิพิเศษในรูปแบบต่างๆแก่ลูกค้าเก่า ซึ่งผลวิจัยพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์สำหรับการขายสินค้าสไตล์สตรีทแฟชั่น พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ซื้อช้อปปิ้งโปรโมชั่น ช้อ 1 แกรม 1 ลดราคาเป็นเปอร์เซ็นต์ต่อชิ้น ลดราคาพิเศษตามช่วงเวลาที่กำหนดตามลำดับ ซึ่งข้อเสนอทางกลยุทธ์เหล่านี้ จะส่งผลถึงการตัดสินใจในการซื้อครั้งต่อไปของผู้บริโภคในอนาคต ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีแก่ฐานลูกค้าเดิมและการสร้างความพึงพอใจในการใช้งานของผู้บริโภค ซึ่งทั้งหมดนี้เป็นปัจจัยสำคัญสำหรับการพัฒนาธุรกิจให้เติบโตและสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้

## 5.4 ข้อจำกัดงานวิจัย

จากการวิเคราะห์งานวิจัย ผู้วิจัยได้พบข้อจำกัดในงานวิจัยฉบับนี้ ดังนี้

5.4.1. เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามมีประสบการณ์การใช้งานซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์และประสบการณ์การใช้งานที่แตกต่างกัน ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามบางท่านขาดประสบการณ์การใช้งานในส่วนนั้นไป ส่งผลให้ผู้ตอบแบบสอบถามขาดประสบการณ์ในตัวแปรต้นบางปัจจัยของหัวข้องานวิจัยฉบับนี้

5.4.2. การออกแบบแบบสอบถามในส่วนของการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) พบข้อจำกัดของความถูกต้องหรือความเที่ยงตรง (Validity) ของข้อมูล ทำให้มีความคลาดเคลื่อนของตัวแปรต้น และเกิดการทับซ้อนกันของตัวแปร

## 5.5 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในอนาคต

สำหรับข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งถัดไป ผู้วิจัยขอเสนอแนะดังต่อไปนี้

5.5.1. ควรเจาะกลุ่มประชากรที่ต้องการศึกษาให้ชัดเจนมากขึ้น อาทิเช่น การแบ่งกลุ่มประชากรตาม Generation หรือการแบ่งกลุ่มประชากรออกเป็นชายและหญิง เนื่องจากงานวิจัยฉบับนี้ได้ครอบคลุมกลุ่มประชากรช่วงอายุ 20-40 ปี ทั้งเพศชายและหญิง ซึ่งแบรนด์สินค้าบางแบรนด์อาจจะขายสินค้าเฉพาะเพศชายหรือเพศหญิงเท่านั้น จึงควรศึกษาวิจัยเพิ่มเติมในความพึงพอใจการใช้งานเว็บไซต์ที่แตกต่างกันของแต่ละกลุ่มประชากร

5.5.2. งานวิจัยฉบับนี้ได้ศึกษาเว็บไซต์สำหรับสินค้าแฟชั่นในมุมมองภาพรวม สำหรับการศึกษารายละเอียดควรเจาะลึกลงไปในส่วนงานที่ต้องการศึกษาในแต่ละด้านให้ชัดเจนขึ้น อาทิเช่น ด้านการออกแบบดีไซน์เว็บไซต์ หรือการเจาะลงไปในระบบการดำเนินงาน อย่างเช่น ด้านการบริการ ระบบการชำระเงิน ระบบการขนส่ง รวมไปถึงการตลาดออนไลน์ เพื่อให้ได้กลยุทธ์ในการพัฒนารูปแบบเว็บไซต์สำหรับการขายสินค้าสไตล์สตรีทแฟชั่นในแต่ละด้านที่ชัดเจนและละเอียดมากขึ้น สำหรับการยกระดับกลยุทธ์

5.5.3. ควรปรับแบบสอบถามในงานวิจัยให้เข้ากับประสบการณ์ผู้ใช้งานหรือกลุ่มประชากรที่ต้องการศึกษา โดยเลือกเครื่องมือและออกแบบสอบถามให้เหมาะสมกับงานวิจัยแต่ละด้านที่ต้องการศึกษาอย่างแท้จริง เพื่อลดความคลาดเคลื่อนของผลการวิจัยและได้ผลลัพธ์ที่ถูกต้องแม่นยำขึ้น

## บรรณานุกรม

- ชนิตา เสถียรโชค. (2560). *ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน Lazada*. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชัยวัฒน์ พิทักษ์ภักดิ์ธรรม. (2556). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค*. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- ชิษณุพงศ์ ตุ๊กกา. (2560). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคใน อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม*. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปากร
- ชุตินา คล้ายสังข์. (2563). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร*. (วารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิตย์). คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.
- ณิชภา เทพณรงค์, ประภัสสร วิเศษประภา. (2564). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. (ค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ชนกฤต บุตรบำรุง. (2563). *กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร*. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ธนพงศ์ กำเนิดชูตระกูล. (2557). *ปัจจัยการบอกต่อ การจัดอันดับและการวิจารณ์สินค้า คุณภาพของข้อมูลและการบริการที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์(S-commerce) ในเขตกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- บัณฑิต จ้อยลี. (2564). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคใน อำเภอเมืองจังหวัดชลบุรี*. (ค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- ปัทิตตา โอภาสพงษ์. (2563). *ภาษาธุรกิจในสื่อสังคมออนไลน์ กรณีศึกษา เฟซบุ๊ก*. (วารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์). มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ปิยะวรรณ แซ่อึ้ง. (2562). *ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee*. คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- พนิตานันท์ อังคสกุลเกียรติ. (2556). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้หญิงจากร้านค้าในสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก*. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ภูวนัฐ ตันติพิทยกุล, ดร.รชต จำบุญ. (2560). *การเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ากีฬา ระหว่างร้านค้าและร้านค้าออนไลน์จากผลของส่วนประสมทางการตลาด 7P's ของคนในเขตกรุงเทพมหานคร*. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ยุพเรศ พิริยพลพงศ์. (2558). *ปัจจัยและพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้โมบายแอปพลิเคชันซื้อสินค้าผ่านทางสมาร์ตโฟนและแท็บเล็ตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร*. (ค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยนานาชาติแอสแตมฟอร์ด.
- สุณิสา ตรงจิตร. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace)*. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุภาพร ชุ่มสกุล. (2554). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยศิลปากร*. (ค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- สุภาวรรณ ชัยทวีวุฒิกุล. (2555). *พฤติกรรมกรซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบร่วมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์ Ensogo ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร*. (สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- หมะหมุด หะยีหมัด, ก่อพงษ์ พลโยธา. (2556). *ความภักดีต่อตราสินค้าในมิติเชิงทัศนคติและมิติเชิงพฤติกรรม*. (บทความวารสารบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร). คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร, มหาวิทยาลัยนเรศวร.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- อากาศรณ์ วัฒนกุล. (2555). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย. (สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- Adam Monks. (2564). *ONLINE SHOPPERS IN THAILAND TO REACH 43.5 MILLION BY 2025*. จาก <https://esw.com/blog/thailand-ecommerce-insights/> . (8 มีนาคม 2564)
- Arty Siriluck. (2564). คำว่าโอกาส ตลาด 'อีคอมเมิร์ซ' ไทย ฉายแววรุ่ง โตเฉลี่ยปีละ 20% คาดแตะ 7.5 แสนล้านในปี 68. จาก <https://positioningmag.com/1349187>. (30 สิงหาคม 2564)
- Ethan Cramer-Flood. (2565). *Global Ecommerce Forecast 2022*. จาก <https://www.insiderintelligence.com/content/global-ecommerce-forecast-2022> . (2 กุมภาพันธ์ 2565)
- Google, Ipsos and SixthFactor. (2564). *Brand.com and Marketplace in the evolving online path to purchase*. จาก [https://services.google.com/fh/files/blogs/thinkwithgoogle\\_brand.com\\_and\\_marketplace\\_research\\_pdf.pdf](https://services.google.com/fh/files/blogs/thinkwithgoogle_brand.com_and_marketplace_research_pdf.pdf) . (มกราคม 2564)
- IR Sharing. (2564). *เทรนด์ e-Commerce โตสวนกระแสในช่วง COVID-19*. จาก [www.ir.rs.co.th/en/updates/ir-sharing/466/เทรนด์-e-commerce-โตสวนกระแสในช่วง-covid-19](http://www.ir.rs.co.th/en/updates/ir-sharing/466/เทรนด์-e-commerce-โตสวนกระแสในช่วง-covid-19) . (5 มีนาคม 2564)
- Kanokwan. (2564). *ตลาดอีคอมเมิร์ซโตไม่หยุด แต่ธุรกิจแพลตฟอร์ม แนวโน้มยังคงขาดทุน*. จาก <https://workpointtoday.com/e-commerce-war/> . (31 สิงหาคม 2564)
- Lnw. (2564). *เปิดสถิติซื้อออนไลน์*. จาก <https://blog.lnw.co.th/2021/03/03/เปิดสถิติซื้อออนไลน์2020/> . (3 มีนาคม 2564)
- Phatphicha Lerksirinukul. (2566). *12 เทรนด์ e-Commerce ไทยที่ต้องรู้ในปี 2566 และผลกระทบที่จะเกิดขึ้นกับผู้ค้าออนไลน์*. จาก <https://techsauce.co/tech-and-biz/thailand-ecommerce-trend-2023> . (3 มกราคม 2566)
- Polarismarketresearch. (2022). *Cross-Border B2C E-Commerce Market Share*. จาก <https://www.polarismarketresearch.com/industry-analysis/cross-border-b2c-ecommerce-market> . (กุมภาพันธ์ 2565)



## บรรณานุกรม (ต่อ)

- Predictive. (2564). *เว็บไซต์ของแบรนด์ VS Marketplace ช่องทางไหนจะมัดใจเหล่านักช้อปปิ้งได้*. จาก <https://predictive.co.th/blog/brand-website-vs-marketplace/> . (28 พฤษภาคม 2564)
- Similarweb. (2565). *Market Leaders in fashion and apparel*. จาก [https://pro.similarweb.com/#/digitalsuite/markets/webmarketanalysis/mapping/Lifestyle~Fashion\\_and\\_Apparel/764/1m?webSource=Total](https://pro.similarweb.com/#/digitalsuite/markets/webmarketanalysis/mapping/Lifestyle~Fashion_and_Apparel/764/1m?webSource=Total) . (ธันวาคม 2565)
- Stepstraining. (2565). *อัปเดตสถิติและเทรนด์ Global E-Commerce ที่น่าจับตาในปี 2022*. จาก <https://stepstraining.co/trendy/global-e-commerce-trends-and-statistics-2022> . (17 มีนาคม 2565)
- Wearesocial. (2565). *DIGITAL 2022: ANOTHER YEAR OF BUMPER GROWTH*. จาก <https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/> . (26 มกราคม 2565)
- โต๊ะข่าวไอที ดิจิทัล. (2565). *เปิดสถิติใช้ "ดิจิทัล" ทั่วโลก "ไทย" ติดอันดับโลกเพียง*. จาก [www.bangkokbiznews.com/tech/988061](http://www.bangkokbiznews.com/tech/988061) . (13 กุมภาพันธ์ 2565)
- ภาวฐ พงษ์วิทย์ภานุ. (2566). *12 เทรนด์อีคอมเมิร์ซไทย ในปี 2566 (Thailand E-Commerce Trends 2023)*. จาก <https://www.paysolutions.asia/article/thailand-ecommercetrend2023.html>



## ภาคผนวก ก



## แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

## เรื่อง “กลยุทธ์การพัฒนารูปแบบเว็บไซต์สำหรับการขายสินค้าสไตล์สตรีทแฟชั่น”

แบบสอบถามงานวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา กลยุทธ์การพัฒนารูปแบบเว็บไซต์สำหรับการขายสินค้าสไตล์สตรีทแฟชั่น และข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามในครั้งนี้จะถูกนำไปใช้ในการวิเคราะห์กลยุทธ์และหาแนวทางในการพัฒนารูปแบบเว็บไซต์สำหรับการขายสินค้าสไตล์สตรีทแฟชั่น โดยข้อมูลที่ท่านได้ตอบในแบบสอบถามนี้จะถูกเก็บเป็นความลับและใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น ผู้วิจัยขอความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้อย่างซื่อสัตย์และจริงใจที่สุด ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่ได้สละเวลาในความร่วมมือการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

แบบสอบถามชุดนี้ประกอบไปด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามคัดกรองกลุ่มเป้าหมาย คือ กลุ่มคนที่เคยซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสไตล์สตรีทผ่านเว็บไซต์ออนไลน์

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการใช้เว็บไซต์สำหรับการขายสินค้าสไตล์สตรีทแฟชั่น

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้เว็บไซต์สำหรับการขายสินค้าสไตล์สตรีทแฟชั่น

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามสำหรับข้อมูลทั่วไป เช่น เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ และรายได้ โดยลักษณะแบบสอบถามแบบเลือกหลายคำตอบ (Multiple Choices)

## ส่วนที่ 1 แบบสอบถามคัดกรองกลุ่มเป้าหมาย

1. ท่านเคยซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นประเภทใดบ้างผ่านทางออนไลน์

เสื้อผ้าแฟชั่นทั่วไปสไตล์สตรีท (เสื้อผ้าที่หมุนเวียนตามเทรนด์กระแส มีราคาไม่สูงมาก 200-3,000 บาท อาทิเช่น H&M Pomelo เป็นต้น) (กรุณาทำแบบสอบถามถัดไป)

เสื้อผ้าแฟชั่น HI-END (เสื้อผ้าแบรนด์ใหญ่ชั้นนำมีราคาระดับหมื่นขึ้นไป อาทิเช่น (Gucci

Burberry LV เป็นต้น) (จบแบบสอบถาม)

2. ท่านเคยซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสไตล์สตรีทผ่านเว็บไซต์หรือไม่ (ที่ไม่ใช่ E-marketplace อย่าง shopee, Lazada)
- เคย (กรุณาทำแบบสอบถามถัดไป)
- ไม่เคย (จบแบบสอบถาม)

## ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการใช้เว็บไซต์สำหรับการขายสินค้าสไตล์สตรีทแฟชั่น

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย  หน้าข้อความที่ต้องการเลือก

1. ท่านซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสไตล์สตรีทผ่านเว็บไซต์ด้วยสาเหตุใดมากที่สุด
  - มีสินค้าที่ต้องการขายผ่านเว็บไซต์เท่านั้น
  - เชื่อมั่นในคุณภาพสินค้า
  - หลีกเลี่ยงการ โกงจากผู้ขาย
  - ความสะดวกสบายในการซื้อ
  - อื่นๆ โปรดระบุ
2. สาเหตุใดที่ทำให้ท่านอยากจะซื้อสินค้าจากเว็บไซต์เดิมซ้ำมากที่สุด
  - เป็นสมาชิกของเว็บไซต์อยู่แล้ว
  - การใช้งานง่ายไม่ซับซ้อน
  - มีสินค้าใหม่ๆ แนะนำอย่างต่อเนื่อง
  - มีโปรโมชั่นขนาดตลอด
  - อื่นๆ โปรดระบุ
3. ท่านชอบโปรโมชั่นออนไลน์แบบใดที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้า (สามารถเลือกได้ไม่เกิน 3 ข้อ)
  - ซื้อ 1 แถม 1
  - ลดราคาเมื่อซื้อสินค้าครบจำนวนเงิน
  - ลดราคาเป็นเปอร์เซ็นต์ต่อชิ้น
  - ลดราคาพิเศษตามช่วงเวลาที่กำหนด
  - ค่าขนส่งฟรี
  - สะสมคะแนนแลกส่วนลด
  - อื่นๆ โปรดระบุ
4. เมื่อรู้สึกพึงพอใจการซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ ท่านจะกลับเข้ามาดูเว็บไซต์นั้นซ้ำทุกๆ
  - ทุกวัน
  - ทุกสัปดาห์
  - ทุกครึ่งเดือน

- ทุกเดือน       ทุกสามเดือน       อื่นๆ โปรดระบุ
5. เมื่อท่านรู้สึกพึงพอใจในการซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ส่งผลให้ท่านมีพฤติกรรมต่อจากนี้  
อย่างไร
- ซื้อสินค้าเพิ่มทันที       กลับมาซื้ออีกครั้งแน่นอน  
 ไม่แน่ว่าจะซื้ออีกครั้งหรือไม่       แนะนำเพื่อนให้รู้จัก  
 ประกาสลงโซเชียล       อื่นๆ โปรดระบุ
6. เมื่อท่านซื้อสินค้าแล้วมีคำถามสงสัยท่านจะติดต่อผู้ขายช่องทางใดมากที่สุด
- โทรสอบถาม       อีเมล  
 แชท       ติดต่อผ่านช่องทางโซเชียลต่างๆ  
 อื่นๆ โปรดระบุ
7. ท่านอ่านข้อมูลของสินค้าที่ให้มาหรือไม่
- อ่านทุกครั้ง       อ่านเป็นบางครั้งที่สงสัย  
 ไม่อ่านเลย       อื่นๆ โปรดระบุ
8. เหตุผลใดที่ทำให้ท่านประทับใจการใช้งานบนเว็บไซต์จากประสบการณ์ที่ผ่านมา (สามารถ  
เลือกได้ไม่เกิน 3 ข้อ)
- มีข้อมูลสินค้าที่ครบถ้วน  
 มีระบบ Customer Service ให้บริการที่ดี  
 สามารถดูรีวิวจากผู้ซื้อท่านอื่นที่ซื้อสินค้าไปแล้วได้  
 มีระบบสมาชิกในการสะสมคะแนน  
 สามารถค้นหาสินค้าที่ต้องการได้ง่าย  
 ระบบการสั่งซื้อและจ่ายเงินไม่สับสน  
 สินค้ามีคุณภาพตรงตามภาพถ่ายที่แสดงบนหน้าเว็บไซต์  
 มีโปรโมชั่นหลากหลาย  
 อื่นๆ โปรดระบุ
9. ท่านอยากเห็นสินค้าใหม่ๆ ทุกกี่วัน
- 7 วัน       15 วัน       30 วัน  
 อื่นๆ โปรดระบุ
10. ท่านชอบที่จะรับข่าวสารของเว็บไซต์จากช่องทางใดมากที่สุด
- อีเมล       SMS       โซเชียลมีเดีย  
 อื่นๆ โปรดระบุ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้เว็บไซต์สำหรับการขายสินค้าสไตล์สตรีทแฟชั่น

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย  หน้าข้อความที่ต้องการเลือก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้เว็บไซต์สำหรับการขายสินค้าสไตล์สตรีทแฟชั่น	ระดับความพึงพอใจ				
	พึงพอใจอย่างมากที่สุด	พึงพอใจมาก	พึงพอใจปานกลาง/เฉยๆ	พึงพอใจน้อย	ไม่พึงพอใจอย่างมาก
	5	4	3	2	1
<b>1.ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์</b>					
1.1 มีฟังก์ชันสำหรับการค้นหาสินค้าที่หลากหลาย					
1.2 มีวิธีขั้นตอนการใช้งานที่ชัดเจน					
1.3 มีข้อมูลที่มาของเว็บไซต์และช่องการติดต่อเพื่อสร้างความเชื่อมั่น					
1.4 มีรูปแบบการชำระเงินหลายรูปแบบ					
1.5 สามารถเลือกภาษาบนเว็บไซต์ได้อย่างน้อย 2 ภาษา					
<b>2.ปัจจัยด้านราคา</b>					
2.1 แสดงราคาที่ดีที่สุดให้มีความชัดเจนและสีเด่นชัด					
2.2 ภาพของสินค้าและราคามีความสอดคล้องกัน					
2.3 ราคาสินค้าและโปรโมชั่นบนออนไลน์เท่ากับออฟไลน์					
2.4 ราคาสินค้าที่รวมค่าขนส่งแล้ว					
<b>3.ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>					
3.1 มีโซเชียลมีเดียที่ช่วยกระจายข่าวเพื่อเพิ่มช่องทางเข้าถึงเว็บไซต์					
3.2 มีคอนเทนต์ให้ความรู้ในเว็บไซต์เกี่ยวกับไลฟ์สไตล์					

3.3 มีการรีวิวสินค้าจากผู้มีอิทธิพลทางโซเชียล					
<b>4. ปัจจัยด้านส่งเสริมทางการตลาด</b>					
4.1 ให้สิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าเก่า					
4.2 ภาษาในการสื่อสารแจ้งโปรโมทชั้นที่ชัดเจน ใช้ได้จริง					
4.3 มีรูปแบบโปรโมทชั้นที่หลากหลายไม่ซ้ำเดิมๆ ทุกเดือน					
<b>5. ปัจจัยด้านบุคลากร</b>					
5.1 มีบุคลากรที่มีความรู้ในการให้บริการตอบ คำถาม					
5.2 บุคลากรมีความสามารถแก้ไขปัญหาให้กับ ลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว					
5.3 สามารถพูดคุยและแนะนำสินค้าได้ด้วย ความรู้สึที่เป็นกันเอง					
<b>6. ปัจจัยด้านกระบวนการ</b>					
6.1 ความพร้อมของสินค้าในการจัดส่ง					
6.2 มีระบบในการติดตามสถานะขนส่งสินค้า					
6.3 ขั้นตอนการสั่งซื้อที่ไม่ซับซ้อนและสั้น					
6.4 จัดส่งในวันถัดไปเมื่อสั่งซื้อสินค้า					
6.5 มียืนยันคำสั่งซื้อผ่านอีเมลหรือ SMS เมื่อชำระ เงิน					
6.6 มีระบบสมาชิกในการเก็บข้อมูลลูกค้า					
6.7 มีระบบการเปลี่ยนคืนสินค้าได้					
<b>7. ปัจจัยด้านองค์ประกอบทางกายภาพ</b>					
7.1 การดีไซน์เว็บไซต์ที่สอดคล้องกับแบรนด์					
7.2 การรีวิวสินค้าจากผู้ใช้งานจริง					
7.3 มีภาพถ่ายสินค้าที่ชัดเจน หลายมุมและมีภาพ แสดงให้เห็นเนื้อผ้าและวัสดุที่ชัดเจน					
7.4 สามารถเห็นสต็อกสินค้าได้					

7.5 แสดงสินค้าแนะนำที่คล้ายกันได้หน้าสินค้าที่เปิดดู					
7.6 จดจำประวัติการดูสินค้าของลูกค้า					

	ระดับการตัดสินใจ				
	ซื้อแน่นอน	อาจจะซื้อ	ไม่แน่ใจ	อาจจะไม่ซื้อ	ไม่ซื้อแน่นอน
	5	4	3	2	1
8. ความพึงพอใจในการใช้เว็บไซต์ ส่งผลให้ท่านตัดสินใจซื้อครั้งต่อไปอย่างไร					

#### ส่วนที่ 4 แบบสอบถามสำหรับข้อมูลทั่วไป

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย  หน้าข้อความที่ต้องการเลือก

- เพศ
 

<input type="checkbox"/> หญิง	<input type="checkbox"/> ชาย
-------------------------------	------------------------------
- อายุ
 

<input type="checkbox"/> 20-25 ปี	<input type="checkbox"/> 26-30 ปี
<input type="checkbox"/> 31-35 ปี	<input type="checkbox"/> 36-40 ปี
- การศึกษา
 

<input type="checkbox"/> ต่ำกว่าปริญญาตรี	<input type="checkbox"/> ปริญญาตรี
<input type="checkbox"/> ปริญญาตรีโท	<input type="checkbox"/> ปริญญาตรีเอก
<input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ.....	
- อาชีพ
 

<input type="checkbox"/> พนักงานบริษัทเอกชน	<input type="checkbox"/> ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
<input type="checkbox"/> ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ	<input type="checkbox"/> แม่บ้าน/พ่อบ้าน
<input type="checkbox"/> ว่างาน	
<input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ.....	
- รายได้เฉลี่ยต่อเดือน



- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 15,000 บาท | <input type="checkbox"/> 15,001-30,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 30,001-50,000 บาท  | <input type="checkbox"/> 50,001-80,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 80,001 บาท ขึ้นไป  |  |

6. ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเว็บไซต์ออนไลน์ของท่าน

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน | <input type="checkbox"/> 1-2 ครั้ง/เดือน              |
| <input type="checkbox"/> 3-4 ครั้ง/เดือน        | <input type="checkbox"/> มากกว่า 4 ครั้ง/เดือน ขึ้นไป |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ.....    |   |

7. จำนวนเงินการซื้อในแต่ละครั้ง

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 500 บาท | <input type="checkbox"/> 501-1,000 บาท    |
| <input type="checkbox"/> 1,001-1,500 บาท | <input type="checkbox"/> 1,501-2,000 บาท  |
| <input type="checkbox"/> 2,001-3,000 บาท | <input type="checkbox"/> 3,001 บาท ขึ้นไป |

