

กลยุทธ์การตลาดในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้ากระเป๋าแฟชั่นสตรีแบรนด์ไทยผ่านช่องทาง  
ออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในยุค Next Normal



พรียา อุดมศรีพันธุ์

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2567

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

กลยุทธ์การตลาดในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้ากระเป๋าแฟชั่นสตรีแบรนด์ไทยผ่านช่องทาง  
ออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในยุค Next Normal

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 5 เมษายน พ.ศ. 2567

.....  
พ.ร.ง.า

นางสาวพรียา อุดมศรีพันธ์

ผู้วิจัย

.....  
น.ร.ม. น.ส.

ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

.....  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุเทพ นิมสาย,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....  
Vichai. Rattan,

รองศาสตราจารย์วิจิตา รักธรรม,

Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ

มหาวิทยาลัยมหิดล

.....  
ส.ร.ต. อ.ร.ร.ม.

สหรัตต์ อารีราษฎร์,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

## กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ได้ศึกษาแนวทางพัฒนากลยุทธ์การตลาดในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้า กระเป่าแฟชั่นสตรีแบรนด์ไทยผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในยุค Next Normal ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอาจารย์สุเทพ นิมสาय อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เป็นอย่างยิ่ง ที่ได้ให้คำแนะนำและความช่วยเหลือ ตลอดจนตลอดเวลาให้คำปรึกษาที่เป็นประโยชน์จนทำให้งานวิจัยฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ขอขอบพระคุณคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ทั้งสองท่าน ที่ได้ให้ ข้อเสนอแนะอันเป็นประโยชน์แก่ผู้วิจัย รวมถึงขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลา อันมีค่าในการตอบแบบสอบถาม ที่มีส่วนสำคัญที่ทำให้งานวิจัยนี้เสร็จสมบูรณ์ได้

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ให้ทักษะความรู้ อันเป็นองค์ประกอบสำคัญในการ นำมาประยุกต์ใช้ในงานวิจัยนี้ ขอขอบคุณบิดามารดาและทุกคนในครอบครัว ที่เป็นกำลังใจสำคัญ และคอยสนับสนุนเสมอมา รวมถึงขอขอบคุณเพื่อนๆทุกคนที่ให้คำปรึกษาและคอยช่วยเหลือกันเป็น อย่างดี

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าสารนิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่ต้องการ นำไปศึกษาต่อยอด ตลอดจนผู้ประกอบการสามารถนำผลการศึกษาไปเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจ ได้อย่างเหมาะสม ทั้งนี้ หากเกิดความบกพร่องประการใด ทางผู้วิจัยต้องขออภัยมา ณ ที่นี้

พริยา อุดมศรีพันธุ์

กลยุทธ์การตลาดในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้ากระเป๋าแฟชั่นสตรีแบรนด์ไทยผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในยุค Next Normal

MARKETING STRATEGY TO REACH CUSTOMERS, WOMEN'S FASHION BAGS, THAI BRANDS THROUGH ONLINE CHANNELS OF CONSUMERS IN BANGKOK IN THE NEXT NORMAL ERA

พริษา อุดมศรีพันธุ์ 6550080

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุเทพ นิมสาय, Ph.D.,  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์, Ph.D., สหรัตน์ อารีราษฎร์, Ph.D.

#### บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยทางการตลาด และความยั่งยืน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรีแบรนด์ไทยผ่านช่องทางออนไลน์ ตลอดจนเสนอแนวทางในการพัฒนาการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค ขอบเขตของงานวิจัย คือ ผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรีแบรนด์ไทยผ่านช่องทางออนไลน์ โดยเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ผ่านการแจกแบบสอบถามออนไลน์ (Questionnaire) ซึ่งได้ข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามมาทั้งหมด 400 ท่าน และนำผลมาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรม SPSS

จากผลการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรีแบรนด์ไทยผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในยุค Next Normal คือ ด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ต้นทุนและความสะดวกสบาย และด้านความยั่งยืน ได้แก่ สิ่งแวดล้อมและสังคม

คำสำคัญ : กระเป๋าแฟชั่น/แบรนด์ไทย/ช่องทางออนไลน์

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ช
สารบัญรูปภาพ	ณ
<b>บทที่ 1</b> <b>บทนำ</b>	<b>1</b>
1.1 ความสำคัญและที่มาของหัวข้อวิจัย	1
1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ	4
1.3 ขอบเขตการศึกษา	4
1.3.1 ขอบเขตด้านประชากรศาสตร์	4
1.3.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา	4
1.4 กรอบแนวคิดและแนวทางการศึกษา	5
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	7
<b>บทที่ 2</b> <b>แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง</b>	<b>8</b>
2.1 การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจกระเป๋าแฟชั่น	8
2.1.1 การวิเคราะห์โอกาสและอุปสรรคของธุรกิจกระเป๋าแฟชั่นในปัจจุบัน	8
2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในงานวิจัย	9
2.2.1 ทฤษฎีประชากรศาสตร์ (Demographic)	9
2.2.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)	9
2.2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's)	10
2.2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4C's)	12
2.2.5 แนวคิดความยั่งยืน (Sustainability)	14
2.3 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย	15
<b>บทที่ 3</b> <b>ระเบียบวิธีวิจัย</b>	<b>17</b>
3.1 ระเบียบวิจัย	17

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	17
3.2.1 ประชากร	17
3.2.2 กลุ่มตัวอย่าง	17
3.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง	18
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	19
3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	19
3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	20
3.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)	20
3.6.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)	20
<b>บทที่ 4 ผลการวิจัย</b>	<b>21</b>
4.1 แบบสอบถามคัดกรองประสพการณ์ในการซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรีแบรนด์ไทยผ่านช่องทางออนไลน์	21
4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ	23
4.3 ข้อมูลความเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรีแบรนด์ไทยผ่านช่องทางออนไลน์	27
4.4 ข้อมูลความเห็นต่อปัจจัยด้านความยั่งยืน ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรีแบรนด์ไทยผ่านช่องทางออนไลน์	31
4.5 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	34
4.6 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจซื้อ	36
4.7 การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านความยั่งยืน ที่สะท้อนความสามารถในการอธิบายการตัดสินใจซื้อ	41
4.8 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านความยั่งยืนกับการตัดสินใจซื้อ	42
4.9 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและด้านความยั่งยืน ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	43

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.10 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	46
<b>บทที่ 5   สรุปผลวิจัยและข้อเสนอแนะ</b>	<b>49</b>
5.1 สรุปผลการวิจัย	49
5.1.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์	49
5.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมทั่วไปในการซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรี แบรนด์ไทยผ่านช่องทางออนไลน์	50
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	51
5.3 ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์	54
5.3.1 กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business Level Strategy)	54
5.3.2 กลยุทธ์ระดับปฏิบัติการ (Operational Level Strategy)	55
5.4 ข้อจำกัดงานวิจัย	56
5.5 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งถัดไป	56
<b>บรรณานุกรม</b>	<b>58</b>
<b>ภาคผนวก</b>	<b>61</b>
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	62
<b>ประวัติผู้วิจัย</b>	<b>69</b>

## สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า	
4.1	ข้อมูลแบบคัดกรอง	21
4.2	ความถี่ในการซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรีแบรนด์ไทยผ่านช่องทางออนไลน์ต่อปี	23
4.3	ช่องทางออนไลน์ในการซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรีแบรนด์ไทย	24
4.4	ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรีแบรนด์ไทยผ่านช่องทางออนไลน์ต่อปี	24
4.5	บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรีแบรนด์ไทยผ่านช่องทางออนไลน์	25
4.6	ช่องทางการชำระเงิน	26
4.7	การตัดสินใจซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรีแบรนด์ไทยผ่านช่องทางออนไลน์ต่อไปในอนาคต	27
4.8	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อบัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	28
4.9	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรอิสระ 4C's	28
4.10	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อบัจจัยด้านความยั่งยืน ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรีแบรนด์ไทยผ่านช่องทางออนไลน์	31
4.11	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรอิสระ ESG	32
4.12	ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	34
4.13	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านอายุกับการตัดสินใจซื้อ	37
4.14	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านอาชีพกับการตัดสินใจซื้อ	37
4.15	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านระดับการศึกษากับการตัดสินใจซื้อ	39
4.16	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจซื้อ	39
4.17	ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของตัวแปรอิสระด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านความยั่งยืน	41
4.18	ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านความยั่งยืนกับการตัดสินใจซื้อ	42
4.19	การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและด้านความยั่งยืนที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	43
4.20	ผลการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทาง	



## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
การตลาด และปัจจัยด้านความยั่งยืน ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรี แบรนด์ไทยผ่านช่องทางออนไลน์	46



## สารบัญรูปลูกภาพ

รูปภาพ	หน้า
1.1 มูลค่า E-Commerce ที่คาดว่าจะเติบโตแบบก้าวกระโดด	2
1.2 สัดส่วนแพลตฟอร์ม E-Commerce ที่นิยมใช้ซื้อและขายสินค้าในปี 2566	3



## บทที่ 1

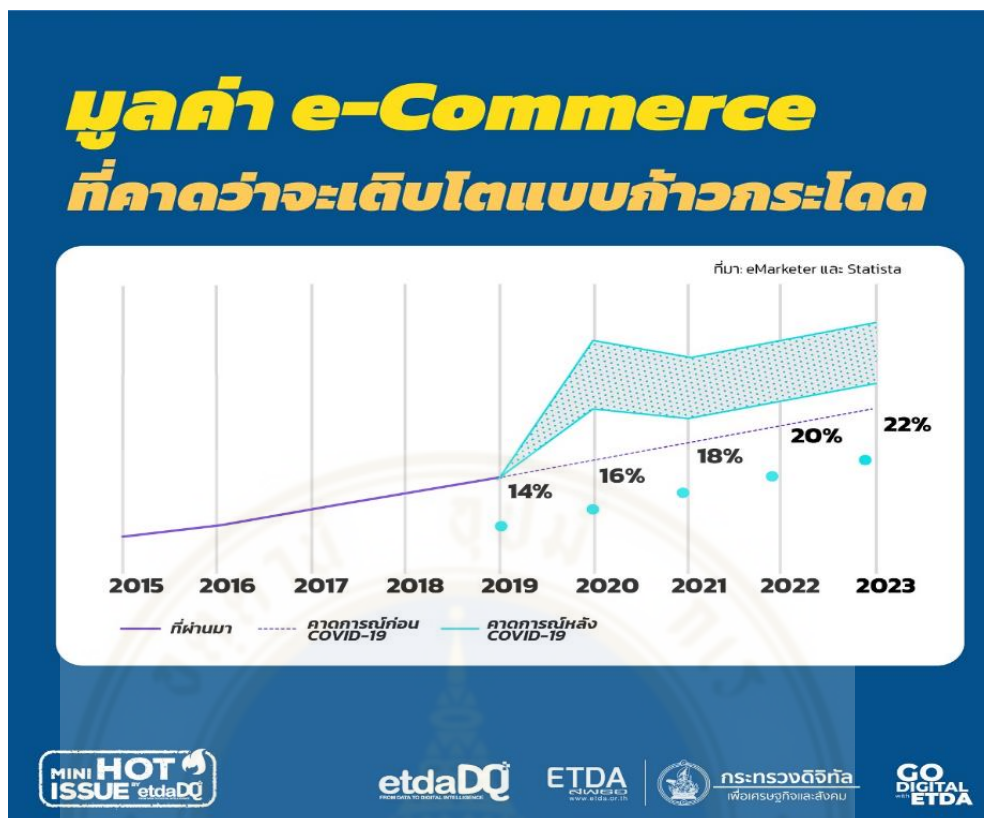
### บทนำ

#### 1.1 ความสำคัญและที่มาของหัวข้อวิจัย

จะเห็นได้ว่าในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมาตลาดออนไลน์มีการเติบโตเพิ่มขึ้นทุกๆปี การขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์นั้นมีความสะดวกอย่างมากกับทั้งผู้ประกอบการและลูกค้า อีกทั้งยังช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานให้กับธุรกิจ สิ่งสำคัญคือผู้ประกอบการต้องไม่ลืมที่จะเรียนรู้และนำเทคโนโลยีที่ล้ำสมัยมาประยุกต์ใช้กับองค์กรให้เกิดประโยชน์สูงสุด

ซึ่งสิ่งที่ทำให้การซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น นั้นเป็นผลมาจากการแพร่ระบาดของไวรัสที่ทำให้ประเทศไทยเกิดการล็อกดาวน์ ทำให้ผู้บริโภคจำเป็นต้องหันมาจับจ่ายใช้สอยของใช้จำเป็นผ่านช่องทางออนไลน์ ท้ายที่สุดแล้วเมื่อผู้บริโภคเกิดความคุ้นเคยจึงทำให้เกิดการยอมรับในการใช้จ่ายผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มมากขึ้น ทำให้มูลค่า E-Commerce เติบโตขึ้นแบบก้าวกระโดด (ดังภาพที่ 1.1) และมีแนวโน้มว่าในอนาคตการซื้อสินค้าผ่าน E-Commerce จะมีความจำเป็นสำหรับผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ยังพบว่าในช่วงเดือนพฤษภาคม ปี 2563 ที่เกิดการแพร่ระบาดของไวรัส เป็นช่วงที่มีการใช้งาน Social Media เพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัด ซึ่งพบว่าผู้ใช้งานมีอายุอยู่ระหว่าง 16 ปี ถึง 64 ปี กว่าร้อยละ 43 อีกทั้งผู้บริโภคในกลุ่มนี้กว่าร้อยละ 16 มีโอกาสที่จะใช้โซเชียลมีเดียต่อไปแม้การแพร่ระบาดจะจบลง สิ่งนี้ถือเป็นโอกาสให้กับผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผ่านช่องทางออนไลน์ และผู้ที่สนใจจะทำธุรกิจเจาะกลุ่มลูกค้าตลาดออนไลน์ ในการทำการตลาดและโฆษณาเพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้า (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2564)



รูปภาพที่ 1.1 มูลค่า E-Commerce ที่คาดว่าจะเติบโตแบบก้าวกระโดด

ที่มา : eMarketer และ Statista (2564)

อีกทั้งยังพบว่าผู้บริโภคในปัจจุบันกว่าร้อยละ 74 ให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อสินค้าที่ลดการทำลายธรรมชาติ และผู้บริโภคมากกว่าร้อยละ 37 เต็มใจจ่ายเพิ่มขึ้นให้กับธุรกิจที่ผลิตสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม สะท้อนให้เห็นได้ชัดว่าในปัจจุบันราคาสินค้าไม่ใช่สิ่งที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเพียงอย่างเดียว แต่การคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมยังเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภค และเนื่องจากค่านิยมของคนยุคใหม่ที่จะสนับสนุนธุรกิจที่ลดการทำลายสิ่งแวดล้อม ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องให้ความสำคัญในเรื่องนี้และปรับตัวให้ทันต่อความต้องการในสังคมที่เปลี่ยนไป (ชนาการกรุงเทพ, 2565)

จากข้อมูลผลสำรวจในปี 2565 ของ ETDA ผู้บริโภคในประเทศไทยส่วนใหญ่นิยมใช้ช่องทาง E-Marketplace ในการซื้อสินค้าออนไลน์ คิดเป็น 75.99% รองลงมาคือ Facebook 61.51% , เว็บไซต์ E-Tailer 39.7% , LINE 31.04% , Instagram 12.95% และ Twitter 3.81% (ดังภาพที่ 1.2) (True Digital Academy, 2566) และพบว่าผู้บริโภคกว่า 81.62% เป็นผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ลำดับถัดมาเป็น ภาคใต้ 71.68% ภาคกลาง 68.25% ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 67.86% และภาคเหนือ 64.42%



## รูปภาพที่ 1.2 สัดส่วนแพลตฟอร์ม E-Commerce ที่นิยมใช้ซื้อและขายสินค้าในปี 2566

ที่มา : Thailand Internet User Behavior (2566)

Nielsen ได้ให้ข้อมูลว่าในปี 2565 สินค้าแฟชั่นจำพวก เสื้อผ้า รองเท้า กระเป๋า และเครื่องประดับ เป็นกลุ่มสินค้าที่มีผู้บริโภคซื้อผ่านช่องทางออนไลน์มากที่สุดเป็นอันดับ 1 ซึ่งถือได้ว่าเติบโตเพิ่มขึ้นกว่าก่อนการแพร่ระบาดในปี 2562 ถึงร้อยละ 206 นอกจากนี้สินค้าจำพวกเครื่องใช้ไฟฟ้าและเครื่องสำอางก็เป็นกลุ่มสินค้ายอดนิยมที่คนไทยมักซื้อผ่านช่องทางออนไลน์เช่นกัน (MGR Online, 2565)

กระเป๋าแบรนด์ไทยเป็นสินค้าที่ผู้ประกอบการนิยมขายผ่านช่องทางออนไลน์ อีกทั้งในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมาผู้ประกอบการเข้ามาลงทุนในธุรกิจดังกล่าวนี้เพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้ตลาดกระเป๋าแบรนด์ไทยที่ขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง แต่ในขณะเดียวกันก็ถือผลดีกับผู้บริโภคที่มีทางเลือกที่หลากหลายทั้งในด้านราคาและดีไซน์ เป็นผลทำให้มูลค่าตลาดกระเป๋าแบรนด์ไทยเติบโตขึ้นเรื่อยๆ ซึ่งในปัจจุบันกระเป๋าเป็นสิ่งจำเป็นที่ผู้คนต้องใช้เป็นประจำทุกวัน โดยเฉพาะในยุคที่แฟชั่นและเทรนด์ต่างๆเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว สินค้าที่

ผู้บริโภคใช้สอยจึงเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย จึงทำให้ตลาดกระเป๋าแฟชั่นมีแนวโน้มเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องต่อไป (ภัทร์นรี แยมประดิษฐ์, 2562)

ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้ากระเป๋าแฟชั่นสตรีแบรนด์ไทยผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในยุค Next Normal โดยเลือกเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคชาวไทยเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากกรุงเทพมหานครเป็นหนึ่งในจังหวัดที่มีการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากที่สุด และเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคเพศหญิงเพื่อให้สะท้อนถึงความต้องการกระเป๋าสตรีอย่างแท้จริง ซึ่งผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าผลของการวิจัยจะสามารถนำไปเป็นแนวทางในการประกอบธุรกิจกระเป๋าแฟชั่นสตรีแบรนด์ไทยได้

## 1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ

1. ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยทางการตลาด และความยั่งยืน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรีแบรนด์ไทยผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในยุค Next Normal
2. เสนอแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้ากระเป๋าแฟชั่นสตรีแบรนด์ไทยผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในยุค Next Normal

## 1.3 ขอบเขตการศึกษา

### 1.3.1 ขอบเขตด้านประชากรศาสตร์

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคชาวไทยเพศหญิงที่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรีแบรนด์ไทยผ่านช่องทางออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุมากกว่า 18 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน โดยทำการรวบรวมข้อมูลจากการเก็บแบบสอบถาม

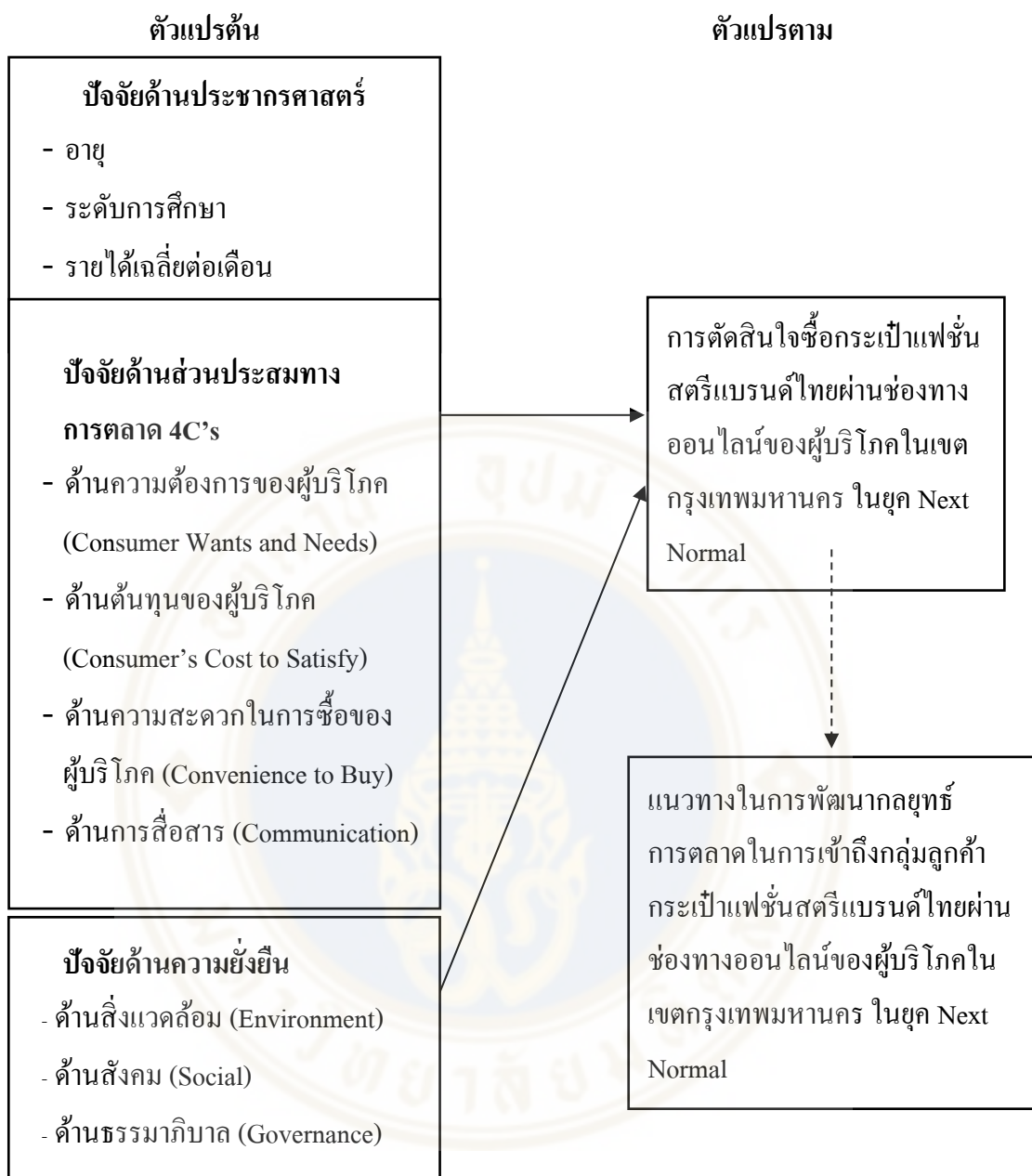
### 1.3.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

พฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4C's) และปัจจัยด้านความยั่งยืน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรีแบรนด์ไทยผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

#### 1.4 กรอบแนวคิดและแนวทางการศึกษา

ในการศึกษาวิจัย “กลยุทธ์การตลาดในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้ากระเป๋าแฟชั่นสตรีแบรนด์ไทยผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในยุค Next Normal” ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรต้น กระบวนการในการศึกษา และตัวแปรตาม โดยมีรายละเอียดตามแผนภาพ ดังนี้





ผู้ศึกษาได้นำกรอบแนวคิดการวิจัยจากงานวิจัยก่อนหน้ามาใช้ในการอ้างอิง โดยได้นำปัจจัยทางด้านพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสินค้าประเภทกระเป๋าแฟชั่นสตรีผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์มาจาก (ปิยะนุช เอกปรีชาชาญ, 2561) และกรอบแนวคิดปัจจัยด้านความยั่งยืนนั้นสอดคล้องกับงานวิจัยของ (จิรภัทร์ พินิจสุวรรณ, 2565)

## 1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผู้ผลิตกระเป๋าแฟชั่นสตรีได้ทราบถึง พฤติกรรมของผู้บริโภค ปัจจัยส่วนประสม



ทางการตลาด และปัจจัยด้านความยั่งยืน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรีผ่านช่องทางออนไลน์ และนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

2. เป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจจะทำธุรกิจกระเป๋าแฟชั่นสตรีผ่านช่องทางออนไลน์ ในการนำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ไปใช้ในการประกอบการตัดสินใจวางแผนธุรกิจ

### 1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

กระเป๋าแฟชั่น หมายถึง กระเป๋าที่มีดีไซน์สวยงามด้วยการออกแบบดีไซน์ที่โดดเด่น และเน้นสีสันดูสดใส ทำให้สินค้ามีเอกลักษณ์ไม่ซ้ำใครและเป็นกระเป๋าที่กำลังเป็นที่นิยม กระเป๋าประเภทนี้มักเป็นกระเป๋าสะพายหรือถือ ผลิตจากวัสดุหลายแบบ เช่น ผ้าโพลีเอสเตอร์ ฝ้ายไนลอน ลาย หรือหนังเทียม

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรีแบรนด์ไทยผ่านช่องทางออนไลน์ ผู้วิจัยได้ค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นกรอบและแนวทางในการศึกษา ดังนี้

#### 2.1 การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจกระเป๋าแฟชั่น

##### 2.1.1 การวิเคราะห์โอกาสและอุปสรรคของธุรกิจกระเป๋าแฟชั่นในปัจจุบัน

ปัจจัยที่เป็นหลักในการเลือกซื้อกระเป๋าแฟชั่นของผู้บริโภค คือ ดีไซน์มีเหมาะสมกับการแต่งตัวและสถานที่ คุณสมบัติของกระเป๋าตรงตามวัตถุประสงค์ของการใช้งาน ความสะดวกในการใช้งาน และขนาดที่มีความเหมาะสม นอกจากนี้ในปัจจุบันแฟชั่นมีความเกี่ยวข้องกับทั้ง สังคม การเมือง และเศรษฐกิจ รวมถึงเหตุการณ์ต่างๆที่เกิดขึ้นบนโลก จึงเป็นผลทำให้เหตุการณ์เหล่านั้นถูกพัฒนามาเป็นแฟชั่น (กมลนาถ, 2563) ซึ่งเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในปัจจุบันที่ได้สร้างผลกระทบให้กับสังคมและสิ่งแวดล้อมนั่นก็คือการแพร่ระบาดของ Covid-19 และปัญหาฝุ่น PM 2.5 ที่ได้สร้างผลเสียต่อสุขภาพให้กับประชาชนอย่างเห็นได้ชัด ทำยที่สุดแล้วผู้คนจึงปรับเปลี่ยนวิถีชีวิตใหม่ที่ตระหนักถึงการใช้ชีวิตด้วยความระมัดระวัง เป็นผลทำให้ผู้บริโภคต่อต้านการใช้สินค้าแฟชั่น และหันไปเลือกซื้อสินค้าที่มีขั้นตอนการผลิตที่ลดการสร้างมลพิษต่อสิ่งแวดล้อม รวมถึงการใช้สินค้ามือสองหรือสินค้าแฟชั่นหมุนเวียนแทน ดังนั้น การที่ผู้ประกอบการธุรกิจให้ความสำคัญกับการนำวัสดุที่ลดการทำลายสิ่งแวดล้อมมาใช้ในกระบวนการผลิต จะเป็นการสร้างโอกาสให้กับผู้ผลิตที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในสังคมยุคใหม่ที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมเป็นสำคัญได้

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในงานวิจัย

### 2.2.1 ทฤษฎีประชากรศาสตร์ (Demographic)

Kotler and Keller (2016) กล่าวว่า ขนาดครอบครัว เพศ อายุ รายได้ ศาสนา การศึกษา สัญชาติ และชนชั้นทางสังคม เป็นปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แต่อย่างไรก็ตามควรเลือกเพียงบางปัจจัยมาใช้ในการวางแผนการตลาด ซึ่งควรมีปัจจัยดังนี้

1. อายุ (Age) ผู้บริโภคแต่ละช่วงอายุมีความต้องการในสินค้าและบริการแตกต่างกัน การแบ่งกลุ่มสินค้าตามช่วงอายุของผู้บริโภคอาจจำแนกออกเป็น สินค้าที่เหมาะสมสำหรับเด็ก สินค้าสำหรับผู้ใหญ่ และสินค้าสำหรับผู้สูงอายุ เป็นต้น

2. วงจรชีวิตครอบครัว (Life-Cycle Stage) วิถีชีวิตในแต่ละช่วงมีความสำคัญต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน เช่น ผู้ที่กำลังจะแต่งงาน จะสนใจเรื่องการซื้อบ้านใหม่

3. เพศ (Gender) เพศที่แตกต่างกันเป็นผลทำให้เกิดความชอบที่ต่างกัน เช่น เพศชายมักจะให้ความสำคัญกับคุณสมบัติของสินค้าเป็นหลักและศึกษาข้อมูลสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ ในทางกลับกันเพศหญิงมักจะซื้อสินค้าตามความชอบของตนเองและจากคำแนะนำของบุคคลอื่น

4. การศึกษา รายได้ และอาชีพ รายได้ส่งผลต่อกำลังซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ ซึ่งจำเป็นต้องพิจารณารวมกันกับปัจจัยด้านการศึกษาและอาชีพที่ส่งผลทำให้ผู้บริโภคมีรูปแบบชีวิตที่ต่างกัน โดยถึงแม้ว่าผู้บริโภคอาจจะไม่ได้มีรายได้มากนัก แต่อาจจะยังมีความสามารถที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ อยู่ ทำให้เกิดการตลาดส่วนใหญ่มักเชื่อมโยงปัจจัยเรื่องรายได้กับปัจจัยด้านอื่นๆ เพื่อให้สามารถวิเคราะห์การแบ่งส่วนตลาดได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

### 2.2.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีหลากหลายว่าจะใช้หลักเกณฑ์อะไรในการตัดสินใจซื้อ อีกทั้งในการตัดสินใจซื้อแต่ละครั้งจะซื้อจำนวนเท่าใด ดังนั้นการศึกษาถึงสิ่งที่กระตุ้นและแรงจูงใจในการซื้อจึงเป็นเรื่องที่ยุ่งยากซับซ้อน

นักวิชาการได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ ดังนี้

โซโลมอน (Solomon, 2002) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การซื้อสินค้าและบริการตามความพึงพอใจและความต้องการของตนเอง

McDaniel, Lamb, and Hair (2012) กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า โดยเริ่มตั้งแต่การใช้ไปจนถึงการกำจัดสินค้าหรือบริการ

Blackwell, Miniard, and Engel (2006) กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง ขั้นตอนการไตร่ตรองที่เกิดขึ้นก่อนและหลังการตัดสินใจซื้อ ไม่ว่าจะเป็นการซื้อสินค้าและบริการหลังการใช้

ชิฟแมน และ คานุก (Schiffman & Kanuk, 2000) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค คือ การค้นหาสินค้า การซื้อ การใช้ หรือการประเมินความพอใจ ซึ่งผู้บริโภคทำการซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ซึ่งผู้บริโภคมีข้อจำกัดในเรื่องของเวลาและเงิน

ฉัตยาพร เสมอใจ (2550) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินผลหลังจากที่ได้ใช้สินค้าหรือบริการ ซึ่งเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการกับทั้งปัจจุบันและอนาคต

ธงชัย สันติวงษ์ (2546) ได้ให้ความหมายไว้กว้างๆว่า หมายถึง การศึกษาถึงเหตุผลที่แน่ชัดว่าเพราะอะไรผู้บริโภคจึงเลือกซื้อสินค้าและบริการนั้นๆ ทั้งนี้จะศึกษาถึงขั้นตอนการจัดหาสินค้าและบริการต่างๆ รวมถึงการกำจัดหรือทิ้งสิ่งที่ใช้แล้วนั้นด้วย

### 2.2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's)

Kotler (1997, p. 92) ได้กล่าวว่า 4P's หมายถึง วิธีการทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ทั้งนี้บริษัทจะนำเครื่องมือนี้มาใช้ในการพัฒนาสินค้าให้ตรงตามวัตถุประสงค์ของผู้บริโภค เป้าหมาย เพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายขององค์กร โดยเป็นเครื่องมือที่ประกอบด้วยสิ่งต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าและบริการที่ผู้ประกอบการนำมาขาย ซึ่งเป็นสิ่งที่สร้างความสนใจและความพอใจให้กับลูกค้า โดยความพึงพอใจอาจเกิดจากสินค้าที่จับต้องได้หรือจับต้องไม่ได้ เช่น ความนิยมของแบรนด์และคุณภาพ สินค้าเหล่านั้นจำเป็นต้องมีประโยชน์และมีค่าในมุมมองของผู้บริโภค ทั้งนี้ การวางแผนกลยุทธ์ด้านสินค้าจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับเรื่องต่างๆ ดังนี้

- ความแตกต่างในตัวผลิตภัณฑ์ หรือ ความแตกต่างทางการแข่งขัน เพื่อสร้างความโดดเด่นอย่างชัดเจนในตัวสินค้า
- คุณสมบัติของสินค้า เช่น ประโยชน์ คุณภาพ รูปร่าง และแพคเกจจิ้ง เป็นต้น
- การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เป็นการวางแผนว่าสินค้าของแบรนด์นั้นอยู่ส่วนใดของตลาด ซึ่งจะต้องมีคุณค่าและความแตกต่างในสายตาของลูกค้า

- การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้สินค้าของแบรนด์นั้นมีความแปลกใหม่อยู่เสมอ โดยการพัฒนาสินค้าให้ดียิ่งขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งจำเป็นจะต้องพิจารณาถึงความสามารถในการพัฒนาของบริษัทและความต้องการของลูกค้า

- กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง การใช้จ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการนั้นๆ หรืออาจเป็นคุณค่าที่ผู้บริโภครู้สึกได้รับจากสินค้า เพื่อให้คุ้มค่ากับการใช้จ่ายเพื่อสินค้าหรือบริการ (Armstrong & Kotler, 2009, pp. 616-617) ทั้งนี้ ผู้ประกอบการจำเป็นต้องพิจารณาถึงหลากหลายปัจจัยในการตั้งราคา ดังนี้

- ความเข้มข้นของการแข่งขันในตลาด
- ต้นทุนทั้งหมดไม่ว่าจะเป็นต้นทุนทางตรงและทางอ้อม ในการผลิตเพื่อให้ได้สินค้าและบริการ

- ความคุ้มค่าและคุณค่าสำหรับผู้บริโภค
- ปัจจัยอื่น ๆ ที่มีความเกี่ยวข้อง

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง แหล่งที่ใช้ในการวางขายสินค้าหรือบริการ รวมถึงขั้นตอนในการส่งสินค้าถึงมือผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับสินค้าตามเวลาที่เหมาะสม ซึ่งต้องพิจารณาว่ากลุ่มลูกค้าคือใคร และควรจำหน่ายสินค้าในช่องทางใดที่จะสะดวกสบายกับผู้บริโภคมากที่สุด (THbusinessinfo, 2558)

- การขายสินค้าสู่ผู้บริโภคโดยตรง
- การขายสินค้าผ่านผู้ค้าส่ง
- การขายสินค้าผ่านผู้ค้าปลีก
- การขายสินค้าผ่านผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีก
- การขายสินค้าผ่านตัวแทน

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อการเข้าถึงผู้บริโภคและสร้างความสนใจให้เกิดความต้องการสินค้า โดยเป็นการสร้างภาพจำในความรู้สึกและความเชื่อของผู้บริโภค (Etzel, Walker & Stanton, 2001, p. 10) โดยวิธีการในการสื่อสารกับผู้บริโภคนั้นมีหลากหลายรูปแบบ ดังนี้

- การโฆษณา (Advertising) เพื่อเสนอข่าวสาร ข้อมูลของบริษัท และข้อมูลด้านสินค้าหรือบริการ โดยกลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณา (Creative Strategy) ยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising Tactics) และกลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

- การใช้พนักงานขาย (Personal selling) การใช้พนักงานในการอำนวยการและนำเสนอสินค้าสร้างแรงจูงใจ

- การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เป็นการส่งเสริมการขายที่ไม่ใช่การโฆษณาหรือการใช้พนักงาน โดยการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ

1. การส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นการสื่อสารกับผู้บริโภคโดยตรง
2. การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) การนำเสนอสินค้าใหม่หรือข้อมูลต่างๆของบริษัทแก่สื่อมวลชน และประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรให้กับกลุ่มลูกค้า

3. การตลาดทางตรง (Direct marketing) คือ การใช้วิธีการต่างๆในการสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้และสร้างปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยตรง และทำให้เกิดการตอบสนองในแบบทันที ประกอบด้วย (1) การโทรศัพท์เพื่อขายสินค้า (2) การใช้จดหมายในการขายสินค้า (3) การใช้รูปเพื่อแสดงรายละเอียดสินค้า (4) การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ เพื่อดึงดูดให้ลูกค้าเกิดความสนใจกลับมา เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ คูปองส่วนลด เป็นต้น

#### 2.2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4C's)

การแข่งขันทางการตลาดในยุคสมัยใหม่ที่ต้องปรับตัว เปลี่ยนแปลง และพัฒนา จึงมีการนำแนวคิด 4P's ที่พัฒนามาเป็นการตลาดที่ให้ความสำคัญกับลูกค้าเป็นหลักแบบ 4C's มาใช้ (บุริม โอทกานนท์, 2012) โดยจาก 4P's เดิมที่เน้นที่ตลาดแบบ Mass เปลี่ยนเป็นการเน้นการตลาดแบบ Niche ซึ่ง 4C's เน้นการคำนึงถึงลูกค้าโดยแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม คือ ผู้บริโภค (Consumer) ต้นทุนของผู้บริโภค (Cost) ความสะดวก (Convenience) และการสื่อสาร (Communication) ซึ่งจะมุ่งไปที่ตัวลูกค้าเป็นหลัก เนื่องจาก 1. การตลาดสมัยใหม่ในปัจจุบันไม่ใช่การผลิตสินค้าจำนวนเยอะๆแบบแต่ก่อน การนำทฤษฎีมาใช้ในการวางแผนการตลาดจึงถูกเปลี่ยนมาเป็น 4C's ที่จะเป็นการพิจารณาถึงความต้องการของลูกค้าเป็นสำคัญและทำการเจาะกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย 2. ผู้บริโภคในปัจจุบันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เปลี่ยนไป โดยหันมาซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มมากขึ้น ซึ่ง 4C's จะช่วยให้การสื่อสารถึงกลุ่มเป้าหมายในการทำการตลาดมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ณัฐมน กัสปะ และ จูตริย์ ศิริมงคล (2563) กล่าวว่า ปัจจัย 4C's เป็นการตลาดแนวใหม่ ที่ให้ความสำคัญกับมุมมองของผู้บริโภค มีหลักการในการทำความเข้าใจเจตนาและความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริง นอกจากนี้ยังพิจารณาถึงต้นทุนในการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค รวมทั้งการอำนวยความสะดวกในการซื้อสินค้าและความคุ้มค่าที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการซื้อสินค้า พร้อมทั้งพิจารณาถึงรูปแบบการสื่อสารที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้นเมื่อปัจจัยที่ส่งผลต่อ

การซื้อสินค้าของผู้บริโภคเริ่มเปลี่ยนไป แนวคิด 4C's จึงมีความเหมาะสมกับการนำมาพิจารณาการทำการตลาดในยุคปัจจุบัน ซึ่ง 4C's ประกอบไปด้วย

1. ด้านความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Wants and Needs) คือ การคิดว่าสินค้าที่ถูกผลิตออกมานั้นผู้บริโภคจะซื้อหรือไม่ เนื่องจากผู้บริโภคสามารถเลือกสินค้าได้หลากหลายที่ตรงตามความต้องการ ผู้ประกอบการจึงต้องทำความเข้าใจลูกค้าอย่างชัดเจน ซึ่งถือเป็นการมองย้อนกลับจาก 4P's ในด้านผลิตภัณฑ์นั่นเอง

2. ด้านต้นทุนของผู้บริโภค (Consumer's Cost to Satisfy) ค่าใช้จ่ายของผู้บริโภคในการได้มาซึ่งสินค้าเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการควรนำมาพิจารณาการตั้งราคาสินค้า ซึ่งจะต้องพิจารณาถึงค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ที่เกิดขึ้นของผู้บริโภคในการซื้อสินค้านั้นๆ ด้วย เช่น ค่าน้ำมันรถและค่าเสียเวลา เป็นต้น ซึ่งต้นทุนทั้งหมดจะส่งผลต่อมุมมองของผู้บริโภคว่าสินค้าที่ซื้อมีความคุ้มค่าหรือไม่ ซึ่งคุณค่าที่เกิดขึ้นในมุมมองของผู้บริโภคแต่ละคนไม่เท่ากัน ซึ่งถือเป็นการมองย้อนกลับจาก 4P's ในด้านราคนั่นเอง

3. ด้านความสะดวกในการซื้อของผู้บริโภค (Convenience to Buy) ถือเป็นการมองย้อนกลับจาก 4P's ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การขายสินค้าในปัจจุบันผ่านสื่อออนไลน์เป็นทางเลือกที่สะดวกสบายกับผู้บริโภคเพิ่มขึ้นมากกว่าการเดินทางไปซื้อที่ร้านค้า ดังนั้นผู้ประกอบการควรจัดทำช่องทางออนไลน์ให้ลูกค้าสามารถค้นหาสินค้าที่ต้องการได้อย่างรวดเร็ว รวมถึงควรให้รายละเอียดสินค้าที่จำเป็นแก่ผู้บริโภคอย่างชัดเจน พร้อมทั้งควรมีช่องทางการชำระเงินให้เลือกหลากหลายตามความต้องการของผู้บริโภคและมีบริการจัดส่งสินค้าที่มีประสิทธิภาพ

4. ด้านการสื่อสาร (Communication) ถือเป็นการมองย้อนกลับจาก 4P's ในด้านการโฆษณา ซึ่งเป็นการมุ่งเน้นการสื่อสารเพื่อสร้างสัมพันธ์ที่ดีแก่ลูกค้า สร้างความสนใจ และความเชื่อใจในสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจและสั่งซื้อสินค้า ส่งผลให้ได้รับผลกำไรที่เพิ่มขึ้น และการสื่อสารจะต้องเป็นการสื่อสารไปถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อแสดงให้เห็นถึงข้อดีและความจำเป็นที่ผู้บริโภคควรตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

ภายหลังจากการทบทวนทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยเล็งเห็นว่าทฤษฎี 4C's มีความเหมาะสมกับงานวิจัยที่กำลังศึกษา เนื่องจากเป็นการพิจารณาปัจจัยการตัดสินใจซื้อผ่านผู้บริโภคโดยตรง โดยถึงแม้ว่าทฤษฎี 4P's จะถูกใช้อย่างยาวนานในการทำธุรกิจที่เน้นไปที่การคิดแบบ Business Centric แต่หากต้องการให้ลูกค้ามาซื้อสินค้าแล้วนั้น ก็จำเป็นที่จะต้องมองสินค้าจากมุมมองของลูกค้า (Customer Centric) และวิธีที่จะเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้ามากที่สุด คือ การเข้าใจมุมมองของลูกค้าที่มีต่อตัวผลิตภัณฑ์ ดังนั้นแนวคิดการตลาดยุคใหม่ 4C's ที่ถูกพัฒนาขึ้นมาจาก 4P's จึงตอบโจทย์กับสถานการณ์ตลาดในยุคนี้

### 2.2.5 แนวคิดความยั่งยืน (Sustainability)

แนวคิดความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาลขององค์กร (Environmental, Social and Governance: ESG) เป็นหลักที่ผู้ประกอบการยุคใหม่จำเป็นต้องคำนึงถึงใน 3 ด้าน คือ สิ่งแวดล้อม (Environment) สังคม (Social) และธรรมาภิบาลหรือบรรษัทภิบาล (Governance) เป็นหลักที่มีพื้นฐานแนวคิดมาจากหลัก CSR ซึ่งเป็นสิ่งที่นักลงทุนและสังคมกำลังให้ความสำคัญ โดยเป็นหลักที่ให้ความสำคัญกับการจัดการและการดำเนินธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพ ในลักษณะของการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม มากกว่าการคำนึงถึงผลประโยชน์เพียงอย่างเดียว

นอกจากนี้นิตยสาร Financial Times ได้ให้ความหมายของ ESG ไว้ว่าเป็นคำที่ใช้ในตลาดทุน โดยผู้ประกอบการจะวิเคราะห์ผลประโยชน์ของบริษัทรวมกันกับเรื่องของความรับผิดชอบต่อทรัพยากรธรรมชาติและสังคม ซึ่งจะเห็นได้ว่ามีธุรกิจมากมายที่นำหลัก ESG มาผสานเข้ากับการกำหนดกลยุทธ์ พันธกิจ และวิสัยทัศน์ขององค์กร รวมถึงใช้ในการจัดการบริหารความเสี่ยงขององค์กรใน 3 ประเด็นข้างต้น ซึ่งเป็นความเสี่ยงที่อาจคาดคะเนได้ยากในเรื่องของผลกระทบและกรอบระยะเวลาที่จะเกิดขึ้น

CFA Guidance and case studies for ESG Integration (2018) ได้ยกตัวอย่างประเด็นด้าน ESG ในทั้ง 3 มิติ ได้แก่

1. ด้านสิ่งแวดล้อม เช่น การเปลี่ยนแปลงของสภาพภูมิอากาศ ความหลากหลายทางชีวภาพและทรัพยากรธรรมชาติ การจัดการทรัพยากร คุณภาพของระบบนิเวศ มลภาวะทางอากาศ และมลภาวะทางน้ำ เป็นต้น
2. ด้านสังคม เช่น สิทธิมนุษยชน กิจกรรมพนักงานสัมพันธ์ ซึ่งรวมถึงสิทธิและสวัสดิการของพนักงาน การเสริมสร้างทักษะแรงงาน สุขภาพและความปลอดภัยในการทำงาน ลูกจ้างสัมพันธ์ รวมถึงความรับผิดชอบต่อสินค้าและบริการของตนเอง
3. ด้านธรรมาภิบาล เช่น การมีสำนึกและปฏิบัติที่ถูกต้องดีงามของกิจการ สิทธิของผู้ถือหุ้น มีหลักการตรวจสอบภายในองค์กรที่ดี ความเป็นอิสระไม่ขึ้นต่อฝ่ายใดของผู้ตรวจสอบมาตรฐานทางด้านบัญชี การเปิดเผยข้อมูลอย่างถูกต้องโปร่งใสตรงไปตรงมา เป็นต้น

ESG จึงถูกนำมาเป็นตัววัดความยั่งยืนที่สำคัญ เพื่อเป็นหลักในการประกอบการตัดสินใจลงทุนของกลุ่มนักลงทุน อีกทั้งประเทศสหภาพยุโรปนับได้ว่าเป็นภูมิภาคที่ให้ความสำคัญกับการดำเนินธุรกิจตามหลัก ESG และสนับสนุนให้ภาคธุรกิจมีการเปิดเผยข้อมูลด้านความยั่งยืน โดยในปี 2018 European Commission ได้มีการประกาศถึงการจัดทำแผนปฏิบัติงานด้านการเงินเพื่อความยั่งยืน โดยมีเป้าหมายเพื่อรวมประเด็นด้านสังคม สิ่งแวดล้อม และหลักธรรมาภิบาล เข้าไปเพื่อ



ใช้ประกอบการพิจารณาในกระบวนการตัดสินใจของเหล่านักลงทุนและผู้จัดการสินทรัพย์ ในประเทศไทยเองก็ได้มีหน่วยงานที่พยายามที่จะผลักดันและสร้างความเข้าใจในการดำเนินธุรกิจตามหลัก ESG เช่น ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยมีการประกาศรายชื่อ Thailand sustainability investment (THSI) โดยคัดเลือกรายชื่อจากบริษัทที่มีการจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เพื่อแสดงให้เห็นถึงการให้รางวัลแก่บริษัทที่ได้ชื่อว่าใส่ใจสิ่งแวดล้อม สังคม และบรรษัทภิบาล ซึ่งเป็นไปตามหลักการพัฒนาธุรกิจอย่างยั่งยืน รวมไปถึงสถาบันไทยพัฒน์ที่มีการประกาศรายชื่อบริษัทจดทะเบียนที่มีการดำเนินงานโดดเด่นด้าน ESG หรือที่เรียกว่า ESG100 นั้นเอง (กัศลิธิกรสงคราม, 2560)

## 2.3 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย

จากทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาในครั้งนี้ พบว่า สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเด็นหลัก ดังนี้

ประเด็นที่ 1 บัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดและโอกาสของธุรกิจกระเป๋าแฟชั่นสตรีแบรนด์ไทยผ่านช่องทางออนไลน์ จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า มีนักวิจัยหลายท่านที่ได้ทำการศึกษาถึงบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า (ปิยะนุช เอกปริษาชาญ 2561, อรุโณทัย ปัญญา 2562 และ ปิยะมาศ ฤทธิเดช 2558) โดย ปิยะนุช เอกปริษาชาญ (2561) ได้ทำการศึกษาถึง พฤติกรรมและปัจจัยในการซื้อสินค้าประเภทกระเป๋าแฟชั่นสตรีผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภท Facebook และ Instagram ของประชากรเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า บัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยผู้บริโภคต้องการความง่ายในการเข้าถึงสินค้าได้ตลอดเวลาที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรุโณทัย ปัญญา (2562) ที่ศึกษาบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (Facebook) พบว่า ผู้บริโภคต้องการความสะดวกสบายในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น สามารถเลือกดูเสื้อผ้าแฟชั่นได้ตลอดเวลา ประกอบกับการมีการจัดส่งสินค้าที่ตรงต่อเวลา อีกทั้งเนื่องจากว่ากลุ่มลูกค้าเป็นกลุ่มลูกค้าที่ใช้สมาร์ทโฟน ซึ่งลูกค้ายังใช้เวลาส่วนตัวและเวลาว่างอยู่กับการใช้ Facebook ทำให้ลูกค้าให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่ายด้านนี้สูงที่สุด เพราะว่าประหยัดเวลาในการไปซื้อสินค้าที่ร้านค้าหรือห้างสรรพสินค้า ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของ ปิยะมาศ ฤทธิเดช (2558) ที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดและความจงรักภักดีในตราสินค้านารายา ของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร พบว่า เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้วปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอารายามากที่สุด คือ ด้านราคา

ประเด็นที่ 2 ปัจจัยด้านความยั่งยืนในมุมมองของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่น จากการทบทวนวรรณกรรม ทั้งนี้ พัชรพันธ์ เทียนศิริ (2565) ได้ทำการศึกษาถึง ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นที่ยั่งยืนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Consciousness) มากที่สุด โดยมีความคิดเห็นว่า ในปัจจุบันปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมเป็นหนึ่งในสิ่งที่คนในสังคมต้องเผชิญ ควรมีมาตรการที่เข้มงวดในระดับสากลเพื่อหยุดความเสื่อมโทรมของสิ่งแวดล้อม โดยถ้าเราไม่มีความตระหนักในเรื่องของการรักษาสิ่งแวดล้อมผลกระทบจะไปตกสู่คนรุ่นหลัง และควรจะมีการใช้งบประมาณที่เพียงพอและเหมาะสมในการรักษาสิ่งแวดล้อม ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของ จิรภัทร์ พินิจสุวรรณ (2565) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นที่ยั่งยืน (กรณีศึกษากระเป๋า รองเท้า) พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านทัศนคติต่อแฟชั่นที่ยั่งยืน (Attitude Towards Sustainable Fashion) มากที่สุด โดยผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าการมีส่วนร่วมในแฟชั่นที่ยั่งยืนนั้นเป็นสิ่งที่ดี การมีส่วนร่วมในแฟชั่นที่ยั่งยืนนั้นเป็นสิ่งที่น่าพอใจ ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมมีผลต่อชีวิต และการสนับสนุนการรักษาสิ่งแวดล้อมทำให้รู้สึกพิเศษ

จากการทบทวนวรรณกรรมทั้งหมดข้างต้น ทำให้ทราบว่ายังไม่มีผู้ที่ศึกษาถึง กลยุทธ์การตลาดในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้ากระเป๋าแฟชั่นสตรีแบรนด์ไทยผ่านช่องทางออนไลน์ ในยุค Next Normal ที่เมื่อเกิดการแพร่ระบาดทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป โดยพบว่ามี การปรับเปลี่ยนไปใช้และคุ้นชินกับการใช้ E-Commerce เพิ่มมากขึ้น รวมถึงกระเป๋าแฟชั่นสตรีแบรนด์ไทยเติบโตขึ้น อีกทั้งความยั่งยืนยังเป็นอีกสิ่งหนึ่งที่ธุรกิจในปัจจุบันควรให้ความสำคัญ เนื่องจากสถานการณ์โลกที่เกิดขึ้นที่ทำให้ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัญหาสิ่งแวดล้อม ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษาถึง กลยุทธ์การตลาดในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้ากระเป๋าแฟชั่นสตรีแบรนด์ไทยผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในยุค Next Normal โดยใช้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดและความยั่งยืน (ESG) เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการธุรกิจกระเป๋าแฟชั่นสตรีแบรนด์ไทยผ่านช่องทางออนไลน์ ได้นำผลงานวิจัยไปประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับธุรกิจต่อไป

### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีวิจัย

ในการศึกษาวิจัย “ กลยุทธ์การตลาดในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้ากระเป๋าแฟชั่นสตรีแบรนด์ไทยผ่านช่องทางออนไลน์ ในยุค Next Normal ” มีวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

- 3.1 ระเบียบวิจัย
- 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง
- 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 ระเบียบวิจัย

การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ที่ใช้การสำรวจข้อมูล (Survey Research) ผ่านแบบสอบถามออนไลน์ (Questionnaire) โดยใช้โปรแกรม SPSS ในการวิเคราะห์ข้อมูล ทำการสรุปผลการวิจัย และนำเสนอผลการวิจัย ตามลำดับ

#### 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

##### 3.2.1 ประชากร

ประชากรเป้าหมายที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคชาวไทยเพศหญิงที่มีประสบการณ์ในการซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรีแบรนด์ไทยผ่านช่องทางออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุมากกว่า 18 ปีขึ้นไป

##### 3.2.2 กลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยจะทำการแจกแบบสอบถามออนไลน์ โดยจะเป็นการทำแบบสอบถามผ่าน Google Form ซึ่งกลุ่มตัวอย่างจะเป็นผู้บริโภคชาวไทยเพศหญิงที่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรี

แบรนด์ไทยผ่านช่องทางออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุมากกว่า 18 ปีขึ้นไป ที่ทำการตอบแบบสอบถามกลับมา

โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ซึ่งสูตรในการคำนวณที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ

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

กำหนดให้

$n$  = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$P$  = สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยจะสุ่ม

$Z$  = ระดับความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้

$e$  = สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้

โดยกำหนดให้  $Z$  มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (ระดับนัยสำคัญ 0.05)

จากการคำนวณกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรอย่างแท้จริง ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ( $Z = 1.96$ ) โดยพิจารณาที่กลุ่มตัวอย่างที่ต้องการคิดเป็น 50% ( $P = 0.5$ ) ความผิดพลาดไม่เกิน 5% ( $e = 0.05$ ) จะได้กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมเท่ากับ 385 ตัวอย่าง แต่ผู้วิจัยจะทำการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนทั้งสิ้น 400 คน เพื่อป้องกันข้อผิดพลาดจากข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม

### 3.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งเป็นการแจกแบบสอบถามให้เฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อ และเพื่อให้การแจกแบบสอบถามสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง ประหยัดเวลา และค่าใช้จ่าย จึงจะทำการกระจายแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Form

### 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งมีลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Close-Ended Question) โดยแบบสอบถามจะถูกแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามคัดกรองคุณสมบัติผู้ตอบแบบสอบถาม โดยลักษณะของแบบสอบถามจะมีให้เลือก 2 คำตอบ (Sample-Dichotomy Question หรือ Two-Way Question)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรีผ่านช่องทางออนไลน์ โดยลักษณะของแบบสอบถามจะมีให้เลือกหลายตัวเลือก (Multiple Choices Questions)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรีแบรนด์ไทยผ่านช่องทางออนไลน์ โดยลักษณะของแบบสอบถามจะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) แบบ Likert Scale

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับความยั่งยืน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรีแบรนด์ไทยผ่านช่องทางออนไลน์ โดยลักษณะของแบบสอบถามจะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) แบบ Likert Scale

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยลักษณะของแบบสอบถามจะมีให้เลือกหลายตัวเลือก (Multiple Choices Questions) โดยมีเกณฑ์ในการให้คะแนน 5 ระดับ จากน้อยไปมาก ดังนี้

1 คะแนน	เห็นด้วยน้อยที่สุด
2 คะแนน	เห็นด้วยน้อย
3 คะแนน	เห็นด้วยปานกลาง
4 คะแนน	เห็นด้วยมาก
5 คะแนน	เห็นด้วยมากที่สุด

### 3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นวิธีการเก็บข้อมูลแบบปฐมภูมิ (Primary Data) โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการส่งแบบสอบถามให้กับคนรู้จักผ่านช่องทางออนไลน์ เนื่องจากเป็นวิธีที่ทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้สะดวก อีกทั้งยังมีระยะเวลาในการกระจายแบบสอบถามอย่างจำกัด

### 3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

การอธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่างด้วยการนำเสนอสถิติเชิงพรรณนามาใช้ โดยจะแสดงผลที่ได้จากการศึกษาในรูปแบบของตารางพร้อมคำอธิบาย ซึ่งค่าสถิติที่ใช้ คือ ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

#### 3.6.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

การทดสอบสมมติฐานการวิจัย (Hypothesis Testing) ด้วยการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระหลายตัวที่มีผลต่อตัวแปรตามเพียงตัวเดียว หรือการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระทีละตัวต่อตัวแปรตาม (Follow Up Analysis) โดยจะประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS (Statistical Package for Social Science)

## บทที่ 4 ผลการวิจัย

จุดประสงค์ของการวิจัยในครั้งนี้เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้ากระเป๋าแฟชั่นสตรีแบรนด์ไทยผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในยุค Next Normal ซึ่งเป็นการเก็บแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ผ่านช่องทางออนไลน์ (Online Questionnaire) และใช้โปรแกรม SPSS ในการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ โดยผู้วิจัยนำผลที่ได้มาประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อตอบวัตถุประสงค์ของงานวิจัยออกมาเป็นส่วนต่างๆ ดังต่อไปนี้

### 4.1 แบบสอบถามคัดกรองประสบการณ์ในการซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรีแบรนด์ไทยผ่านช่องทางออนไลน์

ข้อมูลแบบสอบถามคัดกรอง เป็นข้อมูลเพื่อคัดกรองกลุ่มเป้าหมายออกจากประชากรทั้งหมด โดยลักษณะของแบบสอบถามจะมีให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice) จำนวน 4 ข้อ ได้แก่ 1. การคัดกรองเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม 2. การคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร 3. การคัดกรองประสบการณ์ในการซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรีแบรนด์ไทยผ่านช่องทางออนไลน์ 4. การคัดกรองอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

#### ตารางที่ 4.1 ข้อมูลแบบคัดกรอง

ข้อมูลคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน(คน)	ร้อยละ(%)
1. การคัดกรองเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม		
หญิง	450	96.77
ชาย	15	3.23
2. การคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร		
ใช่	439	97.56

#### ตารางที่ 4.1 ข้อมูลแบบคัดกรอง (ต่อ)

ข้อมูลคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน(คน)	ร้อยละ(%)
ไม่ใช่	11	2.44
3. การคัดกรองประสบการณ์ในการซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรีแบรนด์ไทยผ่านช่องทางออนไลน์		
เคย	403	91.80
ไม่เคย	36	8.20
4. การคัดกรองอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม		
เกิน 18 ปี	400	99.26
ต่ำกว่า 18 ปี	3	0.74

จากตารางที่ 4.1 ผู้วิจัยได้ทำการสำรวจประสบการณ์ในการซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรีแบรนด์ไทยผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งมีผู้ตอบแบบสอบถามกลับมาทั้งหมด จำนวน 465 ชุด

การคัดกรองเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า มีผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิง จำนวน 450 คน คิดเป็นร้อยละ 96.77 และผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชาย จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.23

การคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า มีผู้ตอบแบบสอบถามที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 439 คน คิดเป็นร้อยละ 97.56 และผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ได้อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.44

การคัดกรองประสบการณ์ในการซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรีแบรนด์ไทยผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่า มีผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรีแบรนด์ไทยผ่านช่องทางออนไลน์ จำนวน 403 คน คิดเป็นร้อยละ 91.80 และผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรีแบรนด์ไทยผ่านช่องทางออนไลน์ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 8.20

การคัดกรองอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า มีผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุเกิน 18 ปี จำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 99.26 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุน้อยกว่า 18 ปี จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.74



## 4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรีแบรนด์ไทยผ่านช่องทางออนไลน์

ข้อมูลแบบสอบถามพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรีแบรนด์ไทยผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแบบสอบถามจะมีให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice) จำนวน 7 ข้อ มีรายละเอียด ดังนี้

### ตารางที่ 4.2 ข้อมูลพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรีแบรนด์ไทยผ่านช่องทางออนไลน์

ข้อมูลพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรีแบรนด์ไทยผ่านช่องทางออนไลน์	จำนวน(คน)	ร้อยละ(%)
1. ความถี่ในการซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรีแบรนด์ไทยผ่านช่องทางออนไลน์ต่อปี		
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อปี	47	11.75
1 – 2 ครั้งต่อปี	270	67.50
3 – 4 ครั้งต่อปี	64	16.00
4 – 5 ครั้งต่อปี	11	2.75
มากกว่า 5 ครั้งต่อปี	8	2.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรีแบรนด์ไทยผ่านช่องทางออนไลน์ 1 – 2 ครั้งต่อปี จำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 67.50 รองลงมา คือ 3 – 4 ครั้งต่อปี จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 น้อยกว่า 1 ครั้งต่อปี จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 ตามด้วย 4 – 5 ครั้งต่อปี จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 และความถี่ในการซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรีแบรนด์ไทยผ่านช่องทางออนไลน์ มากกว่า 5 ครั้งต่อปี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00

#### ตารางที่ 4.3 ข้อมูลพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรีแบรนด์ไทยผ่านช่องทางออนไลน์

ข้อมูลพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรีแบรนด์ไทยผ่านช่องทางออนไลน์	จำนวน(คน)	ร้อยละ(%)
2. ช่องทางออนไลน์ในการซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรีแบรนด์ไทย		
เว็บไซต์ของแบรนด์	49	12.25
Lazada	84	21.00
Shopee	132	33.00
Facebook	19	4.75
Instagram	62	15.50
Line My Shop	33	8.25
TikTok Shop	21	5.25

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรีแบรนด์ไทยผ่านทาง Shopee จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 รองลงมา คือ ช่องทาง Lazada จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 ช่องทาง Instagram จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 ช่องทาง เว็บไซต์ของแบรนด์ จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 ช่องทาง Line My Shop จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 ช่องทาง TikTok Shop จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25 และเลือกซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรีแบรนด์ไทยผ่านช่องทาง Facebook จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75

#### ตารางที่ 4.4 ข้อมูลพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรีแบรนด์ไทยผ่านช่องทางออนไลน์

ข้อมูลพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรีแบรนด์ไทยผ่านช่องทางออนไลน์	จำนวน(คน)	ร้อยละ(%)
3. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรีแบรนด์ไทยผ่านช่องทางออนไลน์ต่อใบ		
ไม่เกิน 1,000 บาท	87	21.75
1,001 – 3,000 บาท	209	52.25

ตารางที่ 4.4 ข้อมูลพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรีแบรนด์ไทยผ่านช่องทางออนไลน์ (ต่อ)

ข้อมูลพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรีแบรนด์ไทยผ่านช่องทางออนไลน์	จำนวน(คน)	ร้อยละ(%)
3,001 – 5,000 บาท	60	15.00
5,001 – 7,000 บาท	21	5.25
7,001 – 9,000 บาท	7	1.75
มากกว่า 9,000 บาท	16	4.00

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรีแบรนด์ไทยผ่านช่องทางออนไลน์ต่อใบส่วนใหญ่อยู่ที่ 1,001 – 3,000 บาท จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.25 รองลงมา คือ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยไม่เกิน 1,000 บาท จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.75 ตามด้วยค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย 3,001 – 5,000 บาท จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 ต่อมาที่ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย 5,001 – 7,000 บาท จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25 ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยมากกว่า 9,000 บาท จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย 7,001 – 9,000 บาท จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75

ตารางที่ 4.5 ข้อมูลพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรีแบรนด์ไทยผ่านช่องทางออนไลน์

ข้อมูลพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรีแบรนด์ไทยผ่านช่องทางออนไลน์	จำนวน(คน)	ร้อยละ(%)
4. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรีแบรนด์ไทยผ่านช่องทางออนไลน์		
ครอบครัว	18	4.50
เพื่อน	52	13.00
ตนเอง	175	43.75
ดารา / นักร้อง / เน็ตไอดอล / คนดัง	43	10.75
Blogger / นักรีวิว	112	28.00

จากตารางที่ 4.5 พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรีแบรนด์ไทยผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ ตนเอง จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.75 รองลงมาได้รับอิทธิพลจาก Blogger / นักรีวิว จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 ได้รับอิทธิพลจากเพื่อน จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 ได้รับอิทธิพลจาก ดารา / นักร้อง / เน็ตไอดอล / คนดัง จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75 และได้รับอิทธิพลจากครอบครัว จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50

ตารางที่ 4.6 ข้อมูลพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรีแบรนด์ไทยผ่านช่องทางออนไลน์

ข้อมูลพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรีแบรนด์ไทยผ่านช่องทางออนไลน์	จำนวน(คน)	ร้อยละ(%)
5. ช่องทางการชำระเงิน		
Mobile Banking	235	58.75
บัตรเครดิต / บัตรเดบิต	117	29.25
ชำระเงินปลายทาง	23	5.75
E-Wallet	25	6.25

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชำระเงินผ่านช่องทาง Mobile Banking จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.75 รองลงมา คือ การชำระเงินผ่าน บัตรเครดิต / บัตรเดบิต จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.25 ตามด้วยการชำระเงินผ่าน E-Wallet จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 และการชำระเงินปลายทาง จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75

#### ตารางที่ 4.7 ข้อมูลพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรีแบรนด์ไทยผ่านช่องทางออนไลน์

ข้อมูลพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรีแบรนด์ไทยผ่านช่องทางออนไลน์	จำนวน(คน)	ร้อยละ(%)
6. การตัดสินใจซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรีแบรนด์ไทยผ่านช่องทางออนไลน์ต่อไปในอนาคต		
ซื้อ	362	90.5
ไม่ซื้อ	38	9.5

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะยังคงซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรีแบรนด์ไทยผ่านช่องทางออนไลน์ต่อไปในอนาคต จำนวน 362 คน คิดเป็นร้อยละ 90.5 ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามบางส่วนจะไม่ซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรีแบรนด์ไทยผ่านช่องทางออนไลน์ต่อไปในอนาคต จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5

#### 4.3 ข้อมูลความเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรีแบรนด์ไทยผ่านช่องทางออนไลน์

ผู้ศึกษาได้นำข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) จำนวน 400 ชุด มาหาค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เพื่อวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4C's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยได้กำหนดเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง เห็นด้วยมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4C's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4C's)	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ )	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	การแปลผล
ด้านความต้องการของผู้บริโภค (Consumer)	4.04	0.75	เห็นด้วยมาก
ด้านต้นทุนของผู้บริโภค (Cost)	3.81	1.02	เห็นด้วยมาก
ด้านความสะดวกในการซื้อ (Convenience)	3.95	0.93	เห็นด้วยมาก
ด้านการสื่อสาร (Communication)	4.03	0.65	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านที่มีผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดเรียงจากมากไปน้อยประกอบด้วย ด้านความต้องการของผู้บริโภค (Consumer) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ร้อยละ 4.04 ด้านการสื่อสาร (Communication) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ร้อยละ 4.03 ด้านความสะดวกในการซื้อ (Convenience) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ร้อยละ 3.95 และด้านต้นทุนของผู้บริโภค (Cost) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ร้อยละ 3.81

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของตัวแปรอิสระ

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4C's)	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ )	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	การแปลผล
<b>1. ปัจจัยด้านความต้องการของผู้บริโภค (Consumer)</b>			
1.1 วัตถุประสงค์ในการใช้งาน	4.36	0.66	เห็นด้วยมากที่สุด
1.2 คุณภาพและอายุการใช้งาน	4.02	0.64	เห็นด้วยมาก
1.3 ดีไซน์ที่สวยงามตรงตามความต้องการ	4.80	0.49	เห็นด้วยมากที่สุด
1.4 แปรนตร์ที่มีชื่อเสียง	3.43	0.88	เห็นด้วยมาก

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของตัวแปรอิสระ (ต่อ)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4C's)	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ )	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	การแปลผล
1.5 บริการหลังการขาย	3.58	1.06	เห็นด้วยมาก
<b>รวม</b>	<b>4.04</b>	<b>0.75</b>	<b>เห็นด้วยมาก</b>
<b>2. ปัจจัยด้านต้นทุนของผู้บริโภค (Cost)</b>			
2.1 ราคาของสินค้ามีความเหมาะสมกับ คุณภาพของสินค้า	4.64	0.60	เห็นด้วยมากที่สุด
2.2 สินค้ามีการระบุราคาขายที่ชัดเจน	4.26	0.90	เห็นด้วยมากที่สุด
2.3 โปรโมชันในช่วงเทศกาลต่างๆ	3.34	1.44	เห็นด้วยปานกลาง
2.4 ความคุ้มค่าของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับ แบรนด์อื่นๆ	3.16	1.39	เห็นด้วยปานกลาง
2.5 ค่าบริการในการจัดส่งมีความ เหมาะสม	3.66	0.79	เห็นด้วยมาก
<b>รวม</b>	<b>3.81</b>	<b>1.02</b>	<b>เห็นด้วยมาก</b>
<b>3. ปัจจัยด้านความสะดวกในการซื้อ (Convenience)</b>			
3.1 ช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย	3.87	1.15	เห็นด้วยมาก
3.2 การซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชม.	3.57	1.12	เห็นด้วยมาก
3.3 ความสะดวกในการเปรียบเทียบราคา สินค้า	3.62	1.01	เห็นด้วยมาก
3.4 ขั้นตอนการสั่งซื้อที่ง่ายและสะดวก	4.75	0.43	เห็นด้วยมากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>3.95</b>	<b>0.93</b>	<b>เห็นด้วยมาก</b>
<b>4. ปัจจัยด้านการสื่อสาร (Communication)</b>			
4.1 การโฆษณาประชาสัมพันธ์ข่าวสาร บนช่องทางออนไลน์	4.17	0.60	เห็นด้วยมาก

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของตัวแปรอิสระ (ต่อ)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4C's)	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ )	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	การแปลผล
4.2 การมีช่องทางรับฟังความคิดเห็น ข้อเสนอแนะ และข้อร้องเรียน	3.49	0.66	เห็นด้วยมาก
4.3 การมีรีวิวสินค้าจากผู้ใช้งานจริง	4.61	0.51	เห็นด้วยมากที่สุด
4.4 การใช้คาราหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงใน การโฆษณาสินค้า	3.84	0.82	เห็นด้วยมาก
รวม	4.03	0.65	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.9 เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดย่อย ทั้งหมด 18 ปัจจัย สามารถสรุปผลการศึกษาของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ได้ดังนี้

ปัจจัยด้านความต้องการของผู้บริโภค (Consumer) มีค่าเฉลี่ยของระดับความเห็นด้วย เรียงจากมากไปน้อย ดังนี้ ดีไซน์ที่สวยงามตรงตามความต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.80 รองลงมา คือ วัตถุประสงค์ในการใช้งาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 ตามด้วย คุณภาพและอายุการใช้งาน มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.02 บริการหลังการขายในกรณีที่สินค้ามีปัญหา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 และแบรนด์ที่มี ชื่อเสียงและได้รับความนิยม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43

ปัจจัยด้านต้นทุนของผู้บริโภค (Cost) มีค่าเฉลี่ยของระดับความเห็นด้วยเรียงจากมาก ไปน้อย ดังนี้ ราคาของสินค้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.64 รองลงมา คือ สินค้ามีการระบุราคาขายที่ชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 ตามด้วย ค่าบริการในการจัดส่งมีความ เหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 โปรโมชันในช่วงเทศกาลต่างๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 และความ คุ่มค่าของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับแบรนด์อื่นๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16

ปัจจัยด้านความสะดวกในการซื้อของผู้บริโภค (Convenience) มีค่าเฉลี่ยของระดับ ความเห็นด้วยเรียงจากมากไปน้อย ดังนี้ ขั้นตอนการสั่งซื้อที่ง่ายและสะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.75 รองลงมา คือ ช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 ตามด้วย ความสะดวกในการ เปรียบเทียบราคาสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 และการซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชม. มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57



ปัจจัยด้านการสื่อสาร (Communication) มีค่าเฉลี่ยของระดับความเห็นด้วยเรียงจากมากไปน้อย ดังนี้ การมีรีวิวสินค้าจากผู้ใช้งานจริง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 รองลงมา คือ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ข่าวสารและโปรโมชั่นใหม่บนช่องทางออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 ตามด้วย การใช้คาราหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงในการโฆษณาสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 และการมีช่องทางรับฟังความคิดเห็นข้อเสนอแนะ และข้อร้องเรียน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49

#### 4.4 ข้อมูลความเห็นต่อปัจจัยด้านความยั่งยืน ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรีแบรนด์ไทยผ่านช่องทางออนไลน์

ผู้ศึกษาได้นำข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) จำนวน 400 ชุด มาหาค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เพื่อวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความยั่งยืน (ESG) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยได้กำหนดเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง เห็นด้วยมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความยั่งยืน (ESG) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยด้านความยั่งยืน (ESG)	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ )	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	การแปลผล
ด้านสิ่งแวดล้อม (Environment)	3.86	0.80	เห็นด้วยมาก
ด้านสังคม (Social)	3.95	0.80	เห็นด้วยมาก
ด้านธรรมาภิบาล (Governance)	4.14	0.78	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ปัจจัยด้านความยั่งยืนด้านที่มีผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยเรียงจากมากไปน้อยประกอบด้วย ด้านธรรมาภิบาล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ร้อยละ 4.14 ด้านสังคม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ร้อยละ 3.95 และด้านสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ร้อยละ 3.86

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของตัวแปรอิสระ

ปัจจัยด้านความยั่งยืน (ESG)	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ )	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	การแปลผล
<b>1. ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม (Environment)</b>			
1.1 การรับรู้ถึงผลกระทบที่เกิดขึ้นกับ ธรรมชาติ เช่น ภาวะโลกร้อน การ ลดลงของทรัพยากรธรรมชาติ และ ปัญหาสารพิษ	4.20	0.80	เห็นด้วยมาก
1.2 ปัญหาสิ่งแวดล้อมส่งผลกระทบต่อชีวิต	4.16	0.61	เห็นด้วยมาก
1.3 การคำนึงถึงผลกระทบต่อ สิ่งแวดล้อมในการเลือกซื้อกระเป๋า แฟชั่น	3.27	0.92	เห็นด้วยปานกลาง
1.4 การซื้อกระเป๋าแฟชั่นยั่งยืนเพิ่มขึ้น ในอนาคตเพื่อลดปัญหาสิ่งแวดล้อม	3.80	0.85	เห็นด้วยมาก
รวม	3.86	0.80	เห็นด้วยมาก
<b>2. ปัจจัยด้านสังคม (Social)</b>			
2.1 การซื้อกระเป๋าแฟชั่นที่สนับสนุน การรักษาสิ่งแวดล้อมทำให้รู้สึกมี ความรับผิดชอบต่อสังคม	3.95	0.81	เห็นด้วยมาก
2.2 การสนับสนุนผลิตภัณฑ์ที่ยั่งยืนเป็น การลงทุนที่เป็นประโยชน์ในระยะ ยาวแก่สังคม	4.17	0.72	เห็นด้วยมาก

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของตัวแปรอิสระ (ต่อ)

ปัจจัยด้านความยั่งยืน (ESG)	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ )	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	การแปลผล
2.3 การใช้ทรัพยากรธรรมชาติมาก เกินไปจนกระทบถึงส่วนรวม	3.74	0.86	เห็นด้วยมาก
รวม	3.95	0.80	เห็นด้วยมาก
<b>3. ปัจจัยด้านธรรมาภิบาล (Governance)</b>			
3.1 การสนับสนุนและส่งเสริมบริษัทที่ ดำเนินกิจการแบบยั่งยืน	4.40	0.66	เห็นด้วยมากที่สุด
3.2 การรณรงค์หรือกิจกรรมต่างๆจาก ภาครัฐและเอกชน ทำให้เกิดความใ ใจถึงปัญหาด้านทรัพยากรธรรมชาติ มากขึ้น	3.67	0.89	เห็นด้วยมาก
3.3 การคาดหวังว่าบริษัทใน อุตสาหกรรมกระเป๋าแฟชั่นจะมี นโยบายเพื่อสนับสนุนการผลิตที่ ยั่งยืน	4.36	0.79	เห็นด้วยมากที่สุด
รวม	4.14	0.78	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.11 เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านความยั่งยืนย่อย ทั้งหมด 10 ปัจจัย สามารถสรุปผลการศึกษาของปัจจัยด้านความยั่งยืนทั้ง 3 ด้าน ได้ดังนี้

ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม (Environment) มีค่าเฉลี่ยของระดับความเห็นด้วยเรียงจากมากไปน้อย ดังนี้ การรับรู้ถึงผลกระทบที่เกิดขึ้นกับธรรมชาติ เช่น ภาวะโลกร้อน การลดลงของทรัพยากรธรรมชาติ และปัญหาสารพิษ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 รองลงมา คือ ปัญหาสิ่งแวดล้อมส่งผลกระทบต่อชีวิต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 ตามด้วย การซื้อกระเป๋าแฟชั่นยั่งยืนเพิ่มขึ้นในอนาคตเพื่อลดปัญหาสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 และการคำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมในการเลือกซื้อกระเป๋าแฟชั่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27

ปัจจัยด้านสังคม (Social) มีค่าเฉลี่ยของระดับความเห็นด้วยเรียงจากมากไปน้อย ดังนี้ การสนับสนุนผลิตภัณฑ์ที่ยั่งยืนเป็นการลงทุนที่เป็นประโยชน์ในระยะยาวแก่สังคม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 รองลงมา คือ การซื้อกระเป๋าแฟชั่นที่สนับสนุนการรักษาสิ่งแวดล้อมทำให้รู้สึกมีความรับผิดชอบต่อสังคม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 และการใช้ทรัพยากรธรรมชาติมากเกินไปจนกระทบถึงส่วนรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74

ปัจจัยด้านธรรมาภิบาล (Governance) มีค่าเฉลี่ยของระดับความเห็นด้วยเรียงจากมากไปน้อย ดังนี้ การสนับสนุนและส่งเสริมบริษัทที่ดำเนินกิจการแบบยั่งยืน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 รองลงมา คือ การคาดหวังว่าบริษัทในอุตสาหกรรมกระเป๋าแฟชั่นจะมีนโยบายเพื่อสนับสนุนการผลิตที่ยั่งยืน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 และการรณรงค์หรือกิจกรรมต่างๆ จากภาครัฐและเอกชน ทำให้เกิดความใส่ใจถึงปัญหาด้านทรัพยากรธรรมชาติมากขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67

#### 4.5 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นข้อมูลประชากรศาสตร์ โดยลักษณะของแบบสอบถามจะมีให้เลือกหลายตัวเลือก (Multiple Choices Questions) จำนวน 4 ข้อ ได้แก่ 1. อายุ 2. อาชีพ 3. ระดับการศึกษา และ 4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยมีรายละเอียด ดังนี้

##### ตารางที่ 4.12 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน(คน)	ร้อยละ(%)
อายุ		
อายุ 18 - 30 ปี	290	72.50
อายุ 31 - 40 ปี	67	16.80
อายุ 41 - 50 ปี	34	8.50
อายุ 51 - 60 ปี	9	2.30
อายุ 60 ปีขึ้นไป	0	0.00

ตารางที่ 4.12 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน(คน)	ร้อยละ(%)
อาชีพ		
นิสิต / นักศึกษา	0	0.00
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	119	29.80
พนักงานบริษัทเอกชน	215	53.80
เกษียณอายุ / พ่อบ้าน / แม่บ้าน	12	3.00
ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ	30	7.50
รับจ้างอิสระ	18	4.50
ว่างงาน	6	1.50
ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษา / ปวช. หรือต่ำกว่า	3	0.80
อนุปริญญา / ปวส.	9	2.30
ปริญญาตรี	248	62.00
สูงกว่าปริญญาตรี	140	35.00
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ไม่เกิน 10,000 บาท	12	3.00
10,001 – 20,000 บาท	66	16.50
20,001 – 30,000 บาท	110	27.50
30,001 – 40,000 บาท	135	33.80
40,001 – 50,000 บาท	48	12.00
มากกว่า 50,000 บาท	29	7.30

จากตารางที่ 4.12 การศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลด้านอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 18 - 30 ปี จำนวน 290 คน คิดเป็นร้อยละ 72.50 รองลงมา คือ ช่วงอายุ 31 - 40 ปี จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.80 ตามด้วยช่วงอายุ 41 - 50 ปี จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 และช่วงอายุ 51 - 60 ปี จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.30

การศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลด้านอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.80

รองลงมาประกอบอาชีพ ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.80 ตามด้วย ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 รับจ้างอิสระ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 เกษียณอายุ / พ่อบ้าน / แม่บ้าน จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 และว่างงาน จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50

การศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62.00 รองลงมา คือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 ตามด้วย อนุปริญญา / ปวส. จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.30 และ มัธยมศึกษา / ปวช. หรือต่ำกว่า จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.80

การศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.80 รองลงมา คือ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 ตามด้วยรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.30 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00

#### 4.6 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรีแบรนด์ไทยผ่านช่องทางออนไลน์

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ที่แตกต่างกัน ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรีแบรนด์ไทยผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัยในส่วนของลักษณะประชากรศาสตร์ใช้การทดสอบด้วยสถิติไคสแควร์ (Chi – Square Test) สำหรับการทดสอบลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน ด้านอายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตารางที่ 4.13 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านอายุ (Age) กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรีแบรนด์ไทยผ่านช่องทางออนไลน์

อายุ (Age)	การตัดสินใจซื้อกระเป๋า		รวม	X <sup>2</sup>	Sig.
	ซื้อ	ไม่ซื้อ			
อายุ 18 - 30 ปี	269 (67.25)	21 (5.25)	290 (72.5)		
อายุ 31 - 40 ปี	58 (14.5)	9 (2.25)	67 (16.75)		
อายุ 41 - 50 ปี	28 (7.00)	6 (1.50)	34 (8.5)		
อายุ 51 - 60 ปี	7 (1.75)	2 (0.50)	9 (2.25)		
<b>รวม</b>	<b>362 (90.5)</b>	<b>38 (9.5)</b>	<b>400 (100.00)</b>	<b>7.25</b>	<b>0.06</b>

จากตารางที่ 4.13 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านอายุ (Age) กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรีแบรนด์ไทยผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่า อายุ (Age) ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรีแบรนด์ไทยผ่านช่องทางออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.14 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านอาชีพ (Job) กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรีแบรนด์ไทยผ่านช่องทางออนไลน์

อาชีพ (Job)	การตัดสินใจซื้อกระเป๋า		รวม	X <sup>2</sup>	Sig.
	ซื้อ	ไม่ซื้อ			
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	108 (27.00)	11 (2.75)	119 (29.75)		

ตารางที่ 4.14 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านอาชีพ (Job) กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรีแบรนด์ไทยผ่านช่องทางออนไลน์ (ต่อ)

อาชีพ (Job)	การตัดสินใจซื้อกระเป๋า		รวม	X <sup>2</sup>	Sig.
	ซื้อ	ไม่ซื้อ			
พนักงานบริษัทเอกชน	198 (49.5)	17 (4.25)	215 (53.75)		
เกษียณอายุ / พ่อบ้าน / แม่บ้าน	9 (2.25)	3 (0.75)	12 (3.00)		
ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ	26 (6.50)	4 (1.00)	30 (7.50)		
รับจ้างอิสระ	16 (4.00)	2 (0.50)	18 (4.50)		
ว่างงาน	5 (1.25)	1 (0.25)	6 (1.50)		
<b>รวม</b>	<b>362 (90.5)</b>	<b>38 (9.5)</b>	<b>400 (100.00)</b>	<b>4.92</b>	<b>0.43</b>

จากตารางที่ 4.14 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านอาชีพ (Job) กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรีแบรนด์ไทยผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่า อาชีพ (Job) ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรีแบรนด์ไทยผ่านช่องทางออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ตารางที่ 4.15 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านระดับการศึกษา (Education) กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรีแบรนด์ไทยผ่านช่องทางออนไลน์

ระดับการศึกษา (Education)	การตัดสินใจซื้อกระเป๋า		รวม	X <sup>2</sup>	Sig.
	ซื้อ	ไม่ซื้อ			
มัธยมศึกษา / ปวช. หรือต่ำกว่า	3 (0.75)	0 (0.00)	3 (0.75)		
อนุปริญญา / ปวส.	8 (2.00)	1 (0.25)	9 (2.25)		
ปริญญาตรี	228 (57.00)	20 (5.00)	248 (62.00)		
สูงกว่าปริญญาตรี	123 (30.75)	17 (4.25)	140 (35.00)		
<b>รวม</b>	<b>362 (90.5)</b>	<b>38 (9.5)</b>	<b>400 (100.00)</b>	<b>2.07</b>	<b>0.56</b>

จากตารางที่ 4.15 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านระดับการศึกษา (Education) กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรีแบรนด์ไทยผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่า ระดับการศึกษา (Education) ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.16 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (Income) กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรีแบรนด์ไทยผ่านช่องทางออนไลน์

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (Income)	การตัดสินใจซื้อกระเป๋า		รวม	X <sup>2</sup>	Sig.
	ซื้อ	ไม่ซื้อ			
ไม่เกิน 10,000 บาท	9 (2.25)	3 (0.75)	12 (3.00)		
10,001 – 20,000 บาท	63	3	66		

ตารางที่ 4.16 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (Income) กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรีแบรนด์ไทยผ่านช่องทางออนไลน์ (ต่อ)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (Income)	การตัดสินใจซื้อกระเป๋า		รวม	X <sup>2</sup>	Sig.
	ซื้อ	ไม่ซื้อ			
	(15.75)	(0.75)	(16.5)		
20,001 – 30,000 บาท	102	8	110		
	(25.5)	(2.00)	(27.5)		
30,001 – 40,000 บาท	123	12	135		
	(30.75)	(3.00)	(33.75)		
40,001 – 50,000 บาท	43	5	48		
	(10.75)	(1.25)	(12.00)		
มากกว่า 50,000 บาท	22	7	29		
	(5.50)	(1.75)	(7.25)		
<b>รวม</b>	<b>362</b>	<b>38</b>	<b>400</b>	<b>13.21</b>	<b>0.02</b>
	<b>(90.5)</b>	<b>(9.5)</b>	<b>(100.00)</b>		

จากตารางที่ 4.16 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (Income) กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรีแบรนด์ไทยผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (Income) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรีแบรนด์ไทยผ่านช่องทางออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### 4.7 การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านความยั่งยืน ที่สะท้อนความสามารถในการอธิบายการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรีแบรนด์ไทยผ่านช่องทางออนไลน์

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4C's) และปัจจัยด้านความยั่งยืน (ESG) ซึ่งการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัยในส่วนนี้ ต้องมีการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสามารถในการอธิบายตัวแปรตามหรือการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรีแบรนด์ไทยผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในยุค Next Normal โดยสามารถเปรียบเทียบกับเกณฑ์และแปลความหมายได้ ดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาค 0.90 – 1.00 หมายถึง มีความเชื่อมั่นในระดับดีเยี่ยม

ค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาค 0.70 – 0.89 หมายถึง มีความเชื่อมั่นในระดับดี

ค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาค 0.60 – 0.69 หมายถึง มีความเชื่อมั่นในระดับยอมรับ

ค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาค 0.50 – 0.59 หมายถึง มีความเชื่อมั่นในระดับต่ำ

ค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาค 0.00 – 0.49 หมายถึง มีความเชื่อมั่นในระดับไม่ยอมรับ

ตารางที่ 4.17 ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของตัวแปรอิสระด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4C's) และปัจจัยด้านความยั่งยืน (ESG)

ตัวแปรอิสระ	Cronbach's Alpha ( $\alpha$ )	ระดับความเชื่อมั่น
ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4C's)	0.60	ยอมรับ
ด้านความยั่งยืน (ESG)	0.72	ดี

จากตารางที่ 4.17 พบว่า การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4C's) ที่สะท้อนความสามารถในการอธิบายการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรีแบรนด์ไทยผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในยุค Next Normal มีความเชื่อมั่นอยู่ในระดับยอมรับ และปัจจัยด้านความยั่งยืน (ESG) มีความเชื่อมั่นอยู่ในระดับดี

#### 4.8 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านความยั่งยืนกับการตัดสินใจซื้อ

ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4C's) และปัจจัยด้านความยั่งยืน (ESG) กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรีแบรนด์ไทยผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในยุค Next Normal ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ผ่านการหาค่าสัมประสิทธิ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) และสามารถเปรียบเทียบกับเกณฑ์และแปลความหมาย ได้ดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.71 – 1.00 หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับสูง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.31 – 0.70 หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.01 – 0.30 หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.00 หมายถึง ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.18 ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4C's) และปัจจัยด้านความยั่งยืน (ESG) กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรีแบรนด์ไทยผ่านช่องทางออนไลน์

ปัจจัย	ด้าน ผู้บริโภค	ด้าน ต้นทุน	ด้าน ความ สะดวก	ด้านการ สื่อสาร	ด้านสิ่ง แวดล้อม	ด้าน สังคม	ด้าน ธรร มาภิบาล	การตัดสินใจ ซื้อ กระเป๋า
ด้านผู้บริโภค	1							
ด้านต้นทุน	-0.388**	1						
ด้านความ สะดวก	-0.426**	0.660**	1					
ด้านการสื่อสาร	0.137	0.006	0.129	1				
ด้านสิ่งแวดล้อม	-0.011	0.420**	0.410**	0.039	1			
ด้านสังคม	0.261**	0.021	-0.081	0.562**	0.340**	1		
ด้านธรรมา ภิบาล	-0.155	0.435**	0.290**	0.362**	0.535**	0.554**	1	
การตัดสินใจซื้อ กระเป๋า	-0.026	0.172	0.372**	0.080	0.480**	0.267**	0.354**	1

หมายเหตุ \*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและด้านความยั่งยืนกับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรีแบรนด์ไทยผ่านช่องทางออนไลน์ มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกและมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านความสะดวกสบาย ( $r = 0.372$ ) ด้านสิ่งแวดล้อม ( $r = 0.480$ ) และด้านธรรมาภิบาล ( $r = 0.354$ ) กลุ่มที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกและมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ในระดับต่ำ ได้แก่ ด้านต้นทุน ( $r = 0.172$ ) ด้านการสื่อสาร ( $r = 0.080$ ) และด้านสังคม ( $r = 0.267$ ) และกลุ่มที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางลบและมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ในระดับต่ำ ได้แก่ ด้านผู้บริโภค ( $r = -0.026$ )

#### 4.9 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและด้านความยั่งยืน ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ในการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและความยั่งยืนที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผู้วิจัยมีการใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลที่ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง โดยกำหนดค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และนำไปสร้างเป็นสมการทำนายเชิงเส้นตรงเพื่อใช้ในการพยากรณ์ตัวแปรตาม

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล มีรายละเอียดดังนี้

$\bar{x}$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
Sig.	แทน ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
R	แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน
$R^2$	แทน สัมประสิทธิ์ของการตัดสินใจ
*	แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.19 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและด้านความยั่งยืน ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรีแบรนด์ไทยผ่านช่องทางออนไลน์

Model Summary				
Model	R	$R^2$	Adjusted $R^2$	Std. Error of the Estimate
1	0.594 <sup>a</sup>	0.353	0.315	0.241

ตารางที่ 4.19 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและด้านความยั่งยืน ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรีแบรนด์ไทยผ่านช่องทางออนไลน์ (ต่อ)

ANOVA <sup>b</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3.838	7	0.548	9.416	<0.001 <sup>b</sup>
	Residual	7.046	392	0.058		
	Total	10.884	399			

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized		Standardized	t	Sig.
		Coefficients		Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-0.413	0.384		-1.076	0.284
	ด้านผู้บริโภค	0.044	0.069	0.057	0.630	0.530
	ด้านต้นทุน	-0.141	0.049	-0.312	-2.901	0.004*
	ด้านความสะดวก	0.192	0.044	0.494	4.325	<0.001*
	ด้านการสื่อสาร	-0.120	0.065	-0.185	-1.857	0.066
	ด้านสิ่งแวดล้อม	0.159	0.065	0.253	2.468	0.015*
	ด้านสังคม	0.109	0.055	0.227	1.986	0.049*
	ด้านธรรมาภิบาล	0.088	0.61	0.161	1.440	0.152

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ของการตัดสินใจ ( $R^2$ ) ที่แสดงความสามารถในการอธิบายตัวแปรตามของตัวแปรอิสระอยู่ที่ 0.353 หรือร้อยละ 35.30 และมีผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นพหุคูณที่พบว่า ปัจจัยด้านต้นทุน สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรีแบรนด์ไทยผ่านช่องทางออนไลน์ได้ ( $p = 0.004$ ) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยด้านความสะดวก สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรีแบรนด์ไทยผ่านช่องทางออนไลน์ได้ ( $p = <0.001$ ) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรีแบรนด์ไทยผ่านช่องทางออนไลน์ได้ ( $p = 0.015$ ) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ

0.05 และปัจจัยด้านสังคม สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรีแบรนด์ไทยผ่านช่องทางออนไลน์ได้ ( $p = 0.049$ ) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในสมการที่อยู่ในรูปของคะแนน (Unstandardized Coefficients Beta) ของปัจจัยด้านต้นทุน มีค่าเท่ากับ -0.141 หรือร้อยละ -14.10 ซึ่งหมายความว่า เมื่อคะแนนของปัจจัยด้านต้นทุน เพิ่มขึ้น 1 คะแนน การตัดสินใจซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรีแบรนด์ไทยผ่านช่องทางออนไลน์ จะเปลี่ยนแปลง 0.141 ในทิศทางตรงกันข้าม

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในสมการที่อยู่ในรูปของคะแนน (Unstandardized Coefficients Beta) ของปัจจัยด้านความสะดวก มีค่าเท่ากับ 0.192 หรือร้อยละ 19.20 ซึ่งหมายความว่า เมื่อคะแนนของปัจจัยด้านความสะดวก เพิ่มขึ้น 1 คะแนน การตัดสินใจซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรีแบรนด์ไทยผ่านช่องทางออนไลน์ จะเปลี่ยนแปลง 0.192 ในทิศทางเดียวกัน

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในสมการที่อยู่ในรูปของคะแนน (Unstandardized Coefficients Beta) ของปัจจัยด้านความสิ่งแวดล้อม มีค่าเท่ากับ 0.159 หรือร้อยละ 15.90 ซึ่งหมายความว่า เมื่อคะแนนของปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม เพิ่มขึ้น 1 คะแนน การตัดสินใจซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรีแบรนด์ไทยผ่านช่องทางออนไลน์ จะเปลี่ยนแปลง 0.159 ในทิศทางเดียวกัน

และเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในสมการที่อยู่ในรูปของคะแนน (Unstandardized Coefficients Beta) ของปัจจัยด้านสังคม มีค่าเท่ากับ 0.109 หรือร้อยละ 10.90 ซึ่งหมายความว่า เมื่อคะแนนของปัจจัยด้านสังคม เพิ่มขึ้น 1 คะแนน การตัดสินใจซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรีแบรนด์ไทยผ่านช่องทางออนไลน์ จะเปลี่ยนแปลง 0.109 ในทิศทางเดียวกัน

โดยสามารถสรุปเป็นสมการทำนายเชิงเส้นตรงเพื่อใช้ในการพยากรณ์ตัวแปรตามได้ดังนี้

$$Y = 0.044 X1 - 0.141 X2 + 0.192 X3 - 0.120 X4 + 0.159 X5 + 0.109 X6 + 0.088 X7$$

โดยที่

Y คือ การตัดสินใจซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรีแบรนด์ไทยผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในยุค Next Normal

X1 คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผู้บริโภค (Consumer)

X2 คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านต้นทุน (Cost)

X3 คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านความสะดวกสบาย (Convenience)

X4 คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการสื่อสาร (Communication)

X5 คือ ปัจจัยความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม (Environment)

X6 คือ ปัจจัยความยั่งยืนด้านสังคม (Social)

X7 คือ ปัจจัยความยั่งยืนด้านธรรมาภิบาล (Governance)

#### 4.10 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

จากการวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรีแบรนด์ไทยผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในยุค Next Normal ด้วยการทดสอบด้วยสถิติไคสแควร์ (Chi – Square Test) สำหรับการทดสอบลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน ด้านอายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านความยั่งยืน ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรีแบรนด์ไทยผ่านช่องทางออนไลน์ สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ได้ดังนี้

ตารางที่ 4.20 ผลการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4C's) และปัจจัยด้านความยั่งยืน ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรีแบรนด์ไทยผ่านช่องทางออนไลน์

สมมติฐานงานวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน	หมายเหตุ
<b>ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด</b>		
สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านผู้บริโภค (Consumer) ส่งผลบวกต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรีแบรนด์ไทยผ่านช่องทางออนไลน์	ปฏิเสธสมมติฐาน	ค่า $p > 0.05$
สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านต้นทุน (Cost) ส่งผลบวกต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรีแบรนด์ไทยผ่านช่องทางออนไลน์	ยอมรับสมมติฐาน	ค่า $p < 0.05$



ตารางที่ 4.20 ผลการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4C's) และปัจจัยด้านความยั่งยืน ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรีแบรนด์ไทยผ่านช่องทางออนไลน์ (ต่อ)

สมมติฐานงานวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน	หมายเหตุ
สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านความสะดวกสบาย (Convenience) ส่งผลบวกต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรีแบรนด์ไทยผ่านช่องทางออนไลน์	ยอมรับสมมติฐาน	ค่า $p < 0.05$
สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านการสื่อสาร (Communication) ส่งผลบวกต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรีแบรนด์ไทยผ่านช่องทางออนไลน์	ปฏิเสธสมมติฐาน	ค่า $p > 0.05$
<b>ปัจจัยด้านความยั่งยืน</b>		
สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม (Environment) ส่งผลบวกต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรีแบรนด์ไทยผ่านช่องทางออนไลน์	ยอมรับสมมติฐาน	ค่า $p < 0.05$
สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านสังคม (Social) ส่งผลบวกต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรีแบรนด์ไทยผ่านช่องทางออนไลน์	ยอมรับสมมติฐาน	ค่า $p < 0.05$
สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านธรรมาภิบาล (Governance) ส่งผลบวกต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรีแบรนด์ไทยผ่านช่องทางออนไลน์	ปฏิเสธสมมติฐาน	ค่า $p > 0.05$
<b>ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์</b>		
สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยด้านอายุ (Age) ส่งผลบวกต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรีแบรนด์ไทยผ่านช่องทางออนไลน์	ปฏิเสธสมมติฐาน	ค่า $p > 0.05$

ตารางที่ 4.20 ผลการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4C's) และปัจจัยด้านความยั่งยืน ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรีแบรนด์ไทยผ่านช่องทางออนไลน์ (ต่อ)

สมมติฐานงานวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน	หมายเหตุ
สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยด้านอาชีพ (Job) ส่งผลบวกต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรีแบรนด์ไทยผ่านช่องทางออนไลน์	ปฏิเสธสมมติฐาน	ค่า $p > 0.05$
สมมติฐานที่ 10 ปัจจัยด้านระดับการศึกษา (Education) ส่งผลบวกต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรีแบรนด์ไทยผ่านช่องทางออนไลน์	ปฏิเสธสมมติฐาน	ค่า $p > 0.05$
สมมติฐานที่ 11 ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (Income) ส่งผลบวกต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรีแบรนด์ไทยผ่านช่องทางออนไลน์	ยอมรับสมมติฐาน	ค่า $p < 0.05$

## บทที่ 5

### สรุปผลวิจัยและข้อเสนอแนะ

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรีแบรนด์ไทยผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในยุค Next Normal เพื่อนำไปเป็นข้อมูลในการพัฒนาธุรกิจกระเป๋าแฟชั่นสตรีแบรนด์ไทย และกำหนดกลยุทธ์ของบริษัทให้สามารถแข่งขันในอุตสาหกรรมที่เติบโตอย่างต่อเนื่องได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจกระเป๋าแฟชั่นสตรีแบรนด์ไทยผ่านช่องทางออนไลน์ สามารถนำข้อสรุปที่ได้ในครั้งนี้นำไปใช้ในการทำความเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย และสามารถพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดระดับ Business Level และ Operational Level ได้ โดยสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

- 5.1 สรุปผลการวิจัย
- 5.2 อภิปรายผลการวิจัย
- 5.3 ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์
- 5.4 ข้อจำกัดงานวิจัย
- 5.5 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งถัดไป

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

##### 5.1.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน สามารถแบ่งออกได้เป็น อายุระหว่าง 18 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 72.5 รองลงมา คือ ช่วงอายุ 31 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 16.80 ตามด้วยช่วงอายุ 41 – 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 8.50 และช่วงอายุ 51 – 60 ปี คิดเป็นร้อยละ 2.30 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 53.80 รองลงมาประกอบอาชีพ ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 29.80 ตามด้วย ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ คิดเป็นร้อยละ 7.50 รับจ้างอิสระ คิดเป็นร้อยละ 4.50 เกษียณอายุ / พ่อบ้าน / แม่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 3.00 และว่างงาน คิดเป็นร้อยละ 1.50 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 62.00 รองลงมา คือ สูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 35.00 ตามด้วย อนุปริญญา / ปวส. คิดเป็นร้อยละ

2.30 และ มัธยมศึกษา / ปวช. หรือต่ำกว่า คิดเป็นร้อยละ 0.80 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 30,001 – 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 33.80 รองลงมา คือ 20,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 27.50 ตามด้วยรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 16.50 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 12.00 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 7.30 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 3.00

### 5.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมทั่วไปในการซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรีแบรนด์ไทยผ่านช่องทางออนไลน์

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรีแบรนด์ไทยผ่านช่องทางออนไลน์ 1 – 2 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 67.50 รองลงมา คือ 3 – 4 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 16.00 น้อยกว่า 1 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 11.75 ตามด้วย 4 – 5 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 2.75 และความถี่ในการซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรีแบรนด์ไทยผ่านช่องทางออนไลน์ มากกว่า 5 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 2.00 นิยมซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรีแบรนด์ไทยผ่านทาง Shopee คิดเป็นร้อยละ 33.00 รองลงมา คือ ช่องทาง Lazada คิดเป็นร้อยละ 21.00 ช่องทาง Instagram คิดเป็นร้อยละ 15.50 ช่องทางเว็บไซต์ของแบรนด์ คิดเป็นร้อยละ 12.25 ช่องทาง Line My Shop คิดเป็นร้อยละ 8.25 ช่องทาง TikTok Shop คิดเป็นร้อยละ 5.25 และช่องทาง Facebook คิดเป็นร้อยละ 4.75 มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรีแบรนด์ไทยผ่านช่องทางออนไลน์ต่อใบส่วนใหญ่อยู่ที่ 1,001 – 3,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 52.25 รองลงมา คือ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยไม่เกิน 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 21.75 ตามด้วยค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย 3,001 – 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 15.00 ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย 5,001 – 7,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 5.25 ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยมากกว่า 9,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 4.00 และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย 7,001 – 9,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 1.75 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่ คือ ตนเอง คิดเป็นร้อยละ 43.75 รองลงมาได้รับอิทธิพลจาก Blogger / นักรีวิว คิดเป็นร้อยละ 28.00 ได้รับอิทธิพลจากเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 13.00 ได้รับอิทธิพลจาก ดารา / นักร้อง / เน็ตไอดอล / คนดัง คิดเป็นร้อยละ 10.75 และได้รับอิทธิพลจากครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 4.50 ชำระเงินผ่านช่องทาง Mobile Banking คิดเป็นร้อยละ 58.75 รองลงมา คือ ชำระเงินผ่าน บัตรเครดิต / บัตรเดบิต คิดเป็นร้อยละ 29.25 ตามด้วยชำระเงินผ่าน E-Wallet คิดเป็นร้อยละ 6.25 และการชำระเงินปลายทาง คิดเป็นร้อยละ 5.75 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะยังคงซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรีแบรนด์ไทยผ่านช่องทางออนไลน์ต่อไปในอนาคต คิดเป็นร้อยละ 90.5 และผู้ตอบแบบสอบถามบางส่วนจะไม่ซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรีแบรนด์ไทยผ่านช่องทางออนไลน์ต่อไปในอนาคต คิดเป็นร้อยละ 9.5

## 5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากการทดสอบสมมติฐานถึงปัจจัย 4C's ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรีแบรนด์ไทยผ่านช่องทางออนไลน์ ในยุค Next Normal ผลการวิจัยพบว่า

ปัจจัยด้านผู้บริโภค (Consumer) ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรีแบรนด์ไทยผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในยุค Next Normal หมายความว่า ผู้บริโภคไม่ได้คำนึงถึงเรื่อง วัตถุประสงค์ในการใช้งาน อายุการใช้งาน คุณภาพ ดีไซน์ที่สวยงาม ตรงตามความต้องการ แบรนด์ที่มีชื่อเสียง และบริการหลังการขายในกรณีที่มีสินค้ามีปัญหา

ปัจจัยด้านต้นทุน (Cost) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรีแบรนด์ไทยผ่านช่องทางออนไลน์ ในยุค Next Normal หมายความว่า ผู้บริโภคคำนึงถึงเรื่อง ราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า สินค้ามีการระบายราคาขายที่ชัดเจน โปรโมชันส่วนลด ความคุ้มค่าของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับแบรนด์อื่นๆ และค่าบริการในการจัดส่งมีความเหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปณยา อักษร (2560) ที่กล่าวว่า การลดค่าใช้จ่ายในการโอน ค่าใช้จ่ายในการจัดส่งสินค้า หรือการให้ส่วนลดในการขาย จะเป็นแรงจูงใจต่อผู้บริโภคและกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อมากขึ้น

ปัจจัยด้านความสะดวกสบาย (Convenience) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรีแบรนด์ไทยผ่านช่องทางออนไลน์ ในยุค Next Normal หมายความว่า ผู้บริโภคคำนึงถึงเรื่อง ช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย การซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง ความสะดวกในการเปรียบเทียบราคาสินค้า และขั้นตอนการสั่งซื้อที่ง่ายและสะดวก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิญา รัตน์ ดำรงค์ศิริพงษ์ (2564) ที่กล่าวว่า ผู้ที่ซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถประหยัดเวลาเดินทางและความสะดวกสบายในการซื้อสินค้า เนื่องจากสามารถซื้อสินค้าได้ตลอดเวลา ไม่ต้องกังวลว่าร้านค้าจะเปิดหรือปิดเวลาใด มีสินค้าให้เลือกซื้อหลากหลายและทันสมัย จึงทำให้ลูกค้ามีความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์เพิ่มมากขึ้น

ปัจจัยด้านการสื่อสาร (Communication) ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรีแบรนด์ไทยผ่านช่องทางออนไลน์ ในยุค Next Normal หมายความว่า ผู้บริโภคไม่ได้คำนึงถึงเรื่อง การประชาสัมพันธ์ข่าวสารบนช่องทางออนไลน์ การรับฟังข้อเสนอแนะและความคิดเห็นที่มีต่อตัวสินค้าหรือการบริการ และการโฆษณาสินค้าโดยดารา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปณยา อักษร (2560) ที่กล่าวว่า การโฆษณาบนเว็บไซต์ออนไลน์หรือการอภัพเขตข่าวสารนั้น ผู้บริโภคยังไม่มีความเชื่อมั่นในการซื้อผ่านเว็บไซต์ รวมถึงระบบการติดต่อร้องเรียนในเว็บไซต์ยังไม่ดีพอ

การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านความยั่งยืน (ESG) กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรีแบรนด์ไทยผ่านช่องทางออนไลน์ ในยุค Next Normal ผลการวิจัยพบว่า

ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม (Environment) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรีแบรนด์ไทยผ่านช่องทางออนไลน์ ในยุค Next Normal หมายความว่า ผู้บริโภคคำนึงถึงเรื่อง การรับรู้ถึงผลกระทบที่เกิดขึ้นกับธรรมชาติ ปัญหาสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อชีวิต การคำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมในการเลือกซื้อกระเป๋า และการซื้อกระเป๋าแฟชั่นยังยืนเพิ่มขึ้นในอนาคตเพื่อลดปัญหาสิ่งแวดล้อม สอดคล้องกับงานวิจัยของ รมยพันธ์ จันทรพานิช (2564) ที่กล่าวว่า การตระหนักรู้ข่าวสารปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมจากสื่อช่องทางต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นทางโทรทัศน์หรือทางอินเทอร์เน็ตที่สื่อสารได้อย่างครอบคลุม รวดเร็ว และทันเหตุการณ์ ทำให้ผู้บริโภคมีความตื่นตัวมากขึ้นกว่าเดิม รวมทั้งการนำเสนอข่าวสารในแง่มุมของสิ่งแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงในทางที่แยกลงอย่างมากเมื่อเปรียบเทียบกับอดีต มีผลทำให้ผู้บริโภคปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการใช้ชีวิต ซึ่งตัวแปรดังกล่าวมีผลต่อแนวโน้มการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สีเขียวโดยรวมของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านสังคม (Social) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรีแบรนด์ไทยผ่านช่องทางออนไลน์ ในยุค Next Normal หมายความว่า ผู้บริโภคคำนึงถึงเรื่อง การซื้อกระเป๋าแฟชั่นที่สนับสนุนการรักษาสิ่งแวดล้อมทำให้รู้สึกมีความรับผิดชอบต่อสังคม การสนับสนุนผลิตภัณฑ์ที่ยั่งยืนเป็นการลงทุนที่เป็นประโยชน์ในระยะยาวแก่สังคม และการตระหนักถึงการใช้ทรัพยากรธรรมชาติมากเกินไปจนกระทบถึงส่วนรวม สอดคล้องกับงานวิจัยของ สิริพัฒน์ญ ชินเศรษฐพงศ์ (2561) ที่กล่าวว่า แรงกดดันจากสังคมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ผู้บริโภคจะมีการประเมินความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของสินค้าตามความคิดเห็นและทัศนคติของผู้อื่น การรับรู้และตระหนักถึงความสำคัญของสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคมาจากการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้อื่น ในมุมมองของผู้บริโภคการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทำให้เป็นคนมีเสน่ห์และเป็นคนที่สามารถปรับเปลี่ยนพฤติกรรมไปตามยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไป นอกจากนี้ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเพื่อสร้างอัตลักษณ์ให้แก่ตนเอง และต้องการให้คนในสังคมรับรู้เกี่ยวกับบรรณนิยมนส่วนบุคคลและความเป็นตัวตน เนื่องจากความต้องการเป็นที่ยอมรับจากสังคม

ปัจจัยด้านธรรมาภิบาล (Governance) ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรีแบรนด์ไทยผ่านช่องทางออนไลน์ ในยุค Next Normal หมายความว่า ผู้บริโภคไม่ได้คำนึงถึงเรื่อง การสนับสนุนและส่งเสริมบริษัทที่ดำเนินกิจการแบบยั่งยืน การรณรงค์หรือกิจกรรมต่างๆ จากภาครัฐและภาคเอกชน และการคาดหวังว่าบริษัทในอุตสาหกรรมกระเป๋าแฟชั่นจะมีนโยบายเพื่อสนับสนุนการผลิตที่ยั่งยืน ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของ สิริพัฒน์ญ ชินเศรษฐพงศ์ (2561) ที่กล่าวว่า การรณรงค์ของบริษัทต่างๆ ในด้านสิ่งแวดล้อมทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจสินค้าของบริษัทเหล่านั้นมากขึ้น และการประชาสัมพันธ์ของบริษัทต่างๆ ในเรื่องของความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม

ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกดีต่อบริษัทเหล่านั้นมากขึ้น ซึ่งผู้บริโภคจะซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจากบริษัทที่มีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม และปฏิเสธที่จะซื้อสินค้าจากบริษัทที่สร้างมลพิษต่อสิ่งแวดล้อม

การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ด้านอายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรีแบรนด์ไทยผ่านช่องทางออนไลน์ ในยุค Next Normal ผลการวิจัยพบว่า

ปัจจัยด้านอายุ (Age) ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรีแบรนด์ไทยผ่านช่องทางออนไลน์ ในยุค Next Normal สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรีศา บุญประเสริฐ (2559) ที่กล่าวว่า แม้ว่าอายุจะเป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการแสดงออกและการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของแต่ละบุคคล แต่เนื่องจากสินค้าที่ขายทางสื่อสังคมออนไลน์นั้นมีความหลากหลายครอบคลุมความต้องการของผู้บริโภคทุกวัย จึงทำให้ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าไม่ต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ คุณัญญา เนียมมฤทธิ (2565) ที่กล่าวว่า เนื่องจากกลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์ไม่มีการแบ่งกลุ่มอายุ ดังนั้น จึงไม่เกิดความแตกต่างในการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยด้านอาชีพ (Job) ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรีแบรนด์ไทยผ่านช่องทางออนไลน์ ในยุค Next Normal สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยะมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) ที่กล่าวว่า เนื่องจากสังคมในยุคปัจจุบันเป็นสังคมออนไลน์ ทำให้ไม่ว่าจะประกอบอาชีพอะไรก็สามารถสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ได้อย่างเท่าเทียม นอกจากนี้ยังมีร้านค้าเพิ่มขึ้นอย่างมากในช่วงที่ผ่านมา ทำให้มีทางเลือกที่หลากหลายเพียงพอต่อความต้องการที่แตกต่าง

ปัจจัยด้านระดับการศึกษา (Education) ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรีแบรนด์ไทยผ่านช่องทางออนไลน์ ในยุค Next Normal สอดคล้องกับงานวิจัยของ คุณัญญา เนียมมฤทธิ (2565) ที่กล่าวว่า เนื่องจากธุรกิจออนไลน์มีการเติบโตเพิ่มขึ้น จากการพัฒนาของเทคโนโลยีที่ทำให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้ง่าย ดังนั้น ผู้บริโภคทุกระดับการศึกษาสามารถเข้าถึงร้านค้าออนไลน์ได้ ระดับการศึกษาจึงไม่ได้เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรีศา บุญประเสริฐ (2559) ที่กล่าวว่า แม้ว่าการศึกษจะทำให้เกิดค่านิยมและทัศนคติที่ต่างกัน แต่สินค้าที่ขายออนไลน์นั้นมีหลายประเภท ไม่ว่าระดับการศึกษาใดก็สามารถเข้าถึงสินค้าที่ต้องการได้

ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (Income) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรีแบรนด์ไทยผ่านช่องทางออนไลน์ ในยุค Next Normal สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัยวัฒน์ พิทักษ์รักธรรม (2556) ที่กล่าวว่า ระดับรายได้ที่ต่างกันส่งผลให้ผู้บริโภคมีการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ต่างกัน โดยยิ่งผู้บริโภคมีรายได้มากก็จะมีการซื้อสินค้าออนไลน์เพิ่มขึ้น ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของ

จุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี (2558) ที่กล่าวว่า เนื่องจากการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มีสินค้าให้เลือกหลากหลายราคา ไม่ว่าผู้ที่มีรายได้สูงหรือต่ำก็สามารถซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ได้ ดังนั้นระดับรายได้จึงไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์

### 5.3 ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์

การศึกษาในครั้งนี้ทำให้ทราบถึงปัจจัย 4C's และปัจจัยความยั่งยืน (ESG) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรีแบรนด์ไทยผ่านช่องทางออนไลน์ ในยุค Next Normal ซึ่งผู้ผลิตสามารถนำข้อสรุปที่ได้ไปเป็นข้อมูลในการดำเนินธุรกิจ เพื่อสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค และเป็นแนวทางสำหรับผู้ที่ต้องการจะลงทุนในธุรกิจดังกล่าวนี้

#### 5.3.1 กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business Level Strategy)

ผู้ประกอบการควรดำเนินธุรกิจแบบ Customer Centric ที่มุ่งเน้นการดำเนินธุรกิจตามความพึงพอใจของผู้บริโภค เพื่อสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด และสร้างประสบการณ์ที่ดีในผลิตภัณฑ์และการบริการ จนเกิดเป็น Brand Loyalty ที่เป็นพื้นฐานสำคัญต่อความยั่งยืนของธุรกิจในระยะยาว นอกจากนี้ผู้ผลิตควรทำธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อมาตรฐานธุรกิจ เพื่อสร้างความไว้วางใจและภาพลักษณ์ที่ดีในมุมมองของผู้บริโภคอีกด้วย

#### ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ประกอบการควรศึกษาและวิเคราะห์คู่แข่งในตลาดกระเป๋าแฟชั่นสตรีแบรนด์ไทยผ่านช่องทางออนไลน์ รวมถึงศึกษาแนวโน้มของเทรนด์กระเป๋าแฟชั่นสตรีในปัจจุบัน เพื่อทำความเข้าใจคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องการ โดยการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อให้เข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคและพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมตามข้อมูลที่ได้รับ รวมถึงการใช้เทคโนโลยีในการออกแบบและผลิตผลิตภัณฑ์กระเป๋าแฟชั่นสตรีให้มีความทันสมัย มีดีไซน์ที่สวยงาม สะดวกต่อการใช้งาน และตรงจุดประสงค์ของลูกค้าในการนำไปใช้ เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ลูกค้า



### ด้านการบริการ

ผู้ประกอบการควรอธิบายคุณสมบัติและรายละเอียดของกระเป๋าให้ครบถ้วน ไม่ว่าจะเป็น ราคา , ขนาด , สี , วัสดุ และวัสดุประสงค์ในการใช้งาน รวมถึงการแสดงผลภาพถ่ายสินค้าจากมุมต่างๆในสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน เพื่อให้ลูกค้าเห็นภาพรวมของสินค้าได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังควรแสดงรีวิวความคิดเห็นหลังการใช้งานจากผู้ที่มีประสบการณ์ตรง เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อให้กับผู้บริโภคอื่นๆ นอกจากนี้ควรมีบริการให้คำแนะนำกระบวนการในการสั่งซื้อสินค้า และตอบคำถามหรือข้อสงสัยในตัวสินค้า เช่น การให้คำแนะนำในเรื่องของนโยบายการคืนสินค้า , ข้อมูลเกี่ยวกับการจัดส่ง และเวลาที่ใช้ในการจัดส่ง อีกทั้งยังควรมีระบบการบริการหลังการขายที่มีประสิทธิภาพรวดเร็ว

นอกจากนี้ควรมีการพัฒนาระบบหน้าร้านออนไลน์ให้ใช้งานได้สะดวกและมีความทันสมัยอยู่เสมอ พร้อมทั้งทำการตลาดและการโฆษณาผ่านแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Shopee , Facebook และ TikTok เพื่อสร้างความสนใจและเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

### 5.3.2 กลยุทธ์ระดับปฏิบัติการ (Operational Level Strategy)

ผู้ประกอบการควรกำหนดตำแหน่งของแบรนด์ในตลาดและศึกษาราคากระเป๋าแฟชั่นสตรีแบรนด์ไทยออนไลน์ของกลุ่มคู่แข่ง เพื่อกำหนดราคาสินค้าให้ไม่สูงหรือต่ำจากคู่แข่งจนเกินไปและเป็นราคาที่เหมาะสมสอดคล้องกับคุณภาพของสินค้า นอกจากนี้ผู้ผลิตต้องมีการระบุราคาสินค้าให้ชัดเจนในทุกๆแพลตฟอร์ม พร้อมทั้งการออกโปรโมชั่นแจกส่วนลด เช่น ส่วนลดในช่วงเทศกาลต่างๆ , ส่วนลดสำหรับการสั่งซื้อครั้งแรก , ส่วนลดสำหรับนักเรียน / นักศึกษา , ส่วนลดในช่วงเปิดตัวสินค้า และการจัดส่งสินค้าฟรีเพื่อลดต้นทุนการขนส่งให้กับผู้บริโภค

ผู้ประกอบการควรขายสินค้าผ่านแพลตฟอร์มที่ใช้งานง่ายและสะดวก ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของขั้นตอนการเลือกสินค้า , การชำระเงิน หรือการติดต่อฝ่ายบริการลูกค้าในกรณีที่มีคำถามหรือสินค้ามีปัญหา นอกจากนี้ยังควรเป็นแพลตฟอร์มที่ผู้บริโภคสามารถทำการสั่งซื้อสินค้าได้ด้วยตนเองตลอด 24 ชั่วโมง และมีขั้นตอนการชำระเงินให้เลือกหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็น การเก็บเงินปลายทาง , Mobile Banking , บัตรเดบิต / เครดิต และการซื้อก่อนจ่ายทีหลังแบบผ่อนชำระ

ผู้ประกอบการควรเลือกใช้กระบวนการผลิตที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด โดยการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยเพื่อลดการสูญเสีย รวมถึงการนำวัสดุเหลือใช้หรือวัสดุที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้มาใช้ในการผลิตกระเป๋า พร้อมทั้งนำเสนอถึงปัญหาและผลกระทบต่อธรรมชาติที่เกิดขึ้นในปัจจุบันจากการใช้ทรัพยากรโดยไม่คำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม เพื่อให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลกระทบต่อชีวิตและความสำคัญของการใช้กระเป๋าแฟชั่นแบบยั่งยืน

ผู้ประกอบการควรสื่อสารเกี่ยวกับประโยชน์และคุณค่าของการใช้กระเป๋าแฟชั่นยั่งยืนที่จะมีส่วนช่วยในการรักษาสິงแวดล้อมให้กับสังคมในระยะยาว นอกจากนี้ผู้ประกอบการควรจัดทำแคมเปญที่จะให้ผู้บริโภคได้มีส่วนร่วมในการรับผิดชอบต่อสังคม เช่น แคมเปญการขายกระเป๋าแฟชั่นยั่งยืนที่จะนำเงินส่วนหนึ่งไปบริจาคให้กับหน่วยงานต่างๆ

#### 5.4 ข้อจำกัดงานวิจัย

ผู้วิจัยได้ศึกษาเฉพาะผู้บริโภคเพศหญิงที่มีประสบการณ์ในการซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรีแบรนด์ไทยผ่านช่องทางออนไลน์และเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างจึงอาจไม่ได้เป็นตัวแทนของผู้บริโภคนอกเขตกรุงเทพมหานคร อีกทั้งการเก็บข้อมูลเป็นการกระจายแบบสอบถามออนไลน์กับกลุ่มคนรู้จักกับผู้วิจัย ทำให้ไม่สามารถเก็บข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นวงกว้าง ข้อมูลที่เก็บได้จึงเป็นเพียงตัวแทนของประชากรแค่กลุ่มเดียวไม่ใช่ประชากรทั้งหมด ดังนั้นผู้ที่ให้นำข้อมูลงานวิจัยในครั้งนี้ไปใช้ควรระมัดระวังในการนำข้อมูลไปประยุกต์

รวมถึงระยะเวลาในการเก็บแบบสอบถามที่มีอย่างจำกัด ส่งผลให้ขาดความหลากหลายในการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง สัดส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นกลุ่มผู้บริโภค อายุ 18 – 30 ปี ถึงร้อยละ 72.5 ทำให้ยังขาดข้อมูลถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรีแบรนด์ไทยของกลุ่มผู้บริโภคในช่วงอายุอื่นๆ ซึ่งจำเป็นจะต้องใช้เวลาในการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่สะท้อนความหลากหลายของผู้บริโภค เพื่อให้ข้อมูลที่ได้สามารถแทนความหลากหลายของประชากรเป้าหมายอย่างแท้จริง

#### 5.5 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งถัดไป

1. การวิจัยในครั้งนี้ได้ศึกษากลุ่มตัวอย่างเฉพาะผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรีแบรนด์ไทยผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ดังนั้น สำหรับการวิจัยครั้งถัดไปผู้ที่สนใจจะศึกษาควรขยายขอบเขตของงานวิจัยให้กว้างขึ้น โดยทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อและศึกษากลุ่มตัวอย่างเพิ่มเติมในพื้นที่จังหวัดอื่นๆ
2. ผู้ที่สนใจจะศึกษาควรใช้วิธีการเก็บแบบสอบถามรูปแบบอื่นๆนอกเหนือจากการแจกแบบสอบถามออนไลน์ เช่น การเก็บข้อมูลผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึก (In - Depth Interview)

เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สะท้อนถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรีแบรนด์ไทยผ่านช่องทางออนไลน์ที่แตกต่างและชัดเจนมากยิ่งขึ้น

3. การวิจัยในครั้งนี้ได้ศึกษาปัจจัย 4C's และปัจจัยด้านความยั่งยืน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรีแบรนด์ไทยผ่านช่องทางออนไลน์เท่านั้น สำหรับผู้ที่ต้องการจะศึกษาในเรื่องนี้ให้เจาะลึกมากยิ่งขึ้น อาจทำการศึกษาเพิ่มเติมในปัจจัยด้านอื่นๆและหาความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆ เพื่อให้การวิเคราะห์ได้ข้อมูลที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น



## บรรณานุกรม

- คุณัญญา เนียมฤทธิ. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- จิรภัทร์ พินิจสุวรรณ. (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นยั่งยืน (กรณีศึกษากระเป๋า รองเท้า). สารนิพนธ์. มหาวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
- จุฑารัตน์ เกียรติรัศมี. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระ. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ชัยวัฒน์ พัทธ์รัศมิ์. (2556). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
- นิตเสี้ยนเผย สินค้ายอดฮิตที่คนไทย “ชอบออนไลน์”. (2565). สืบค้นเมื่อวันที่ 29 พฤษภาคม 2566, จากเว็บไซต์: <https://mgronline.com/business/detail/9650000030637>
- ปณยา อักษร. (2560). กลยุทธ์การตลาด 4C's รูปแบบการดำเนินชีวิต และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- ปัทม์ชนิต พวงทองคำ. (2565). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C's) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ. การศึกษารายบุคคล. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
- ปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์. การค้นคว้าอิสระ. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ปิยมาศ ฤทธิเดช. (2558). ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและความจงรักภักดีในตราสินค้านารายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์. มหาวิทยาลัยศิลปากร
- ปิยะนุช เอกปรีชาชาญ. (2561). การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยในการซื้อสินค้าประเภทกระเป๋าแฟชั่นสตรีผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภท Facebook และ Instagram ของประชากรเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์. มหาวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- พัชรพันธุ์ เทียนศิริ. (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแฟชั่นที่ยั่งยืน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. สารนิพนธ์. มหาวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
- แพลตฟอร์ม E-Commerce ปี 2023 ที่คนขายของออนไลน์ต้องรู้. (2566). สืบค้นเมื่อวันที่ 29 พฤษภาคม 2566, จากเว็บไซต์: <https://www.truedigitalacademy.com/blog/choosing-the-right-e-commerce-platform-2023>
- ภัทรนรี เข้มประดิษฐ์. (2562). แผนธุรกิจแบรนด์กระเป๋า Alinda. การค้นคว้าอิสระ. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ยศสรล ทวีพัฒนะพงศ์. (2560). พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์และทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
- รมยพันธ์ จันทร์พานิช. (2564). การตระหนักรู้และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สีเขียวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- ศรिता บุญประเสริฐ. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook). การค้นคว้าอิสระ. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ศศิพร บุญชู. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของโครงการบ้านจัดสรร ในพื้นที่เขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี. วิทยานิพนธ์. มหาวิทยาลัยศิลปากร
- สิรินันท์ ปิยะอัญญารัตน์. (2563). การศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่าง ESG Performance กับประสิทธิภาพทางการเงิน ในกลุ่มบริษัทอุตสาหกรรมที่อ่อนไหว (Sensitive Industries) กรณีศึกษาในกลุ่มสมาชิกสหภาพยุโรป. สารนิพนธ์. มหาวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
- สำรวจเผยคนไทยชอบออนไลน์สูงเป็นอันดับ 3 ของโลก พบกลุ่มลูกค้าเป็นผู้หญิงถึงร้อยละ 59. (2562). สืบค้นเมื่อวันที่ 30 พฤษภาคม 2566, จากเว็บไซต์: <https://www.bltbangkok.com/bangkok-update/4774/>
- สิริพัฒน์ญ ชินเศรษฐพงศ์. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค. การค้นคว้าอิสระ. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- โสภิตา รัตนสมโชค. (2558). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- อลิศยานันท์ เจริญพูล. (2561). กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบโมบายคอมพิวเตอร์. วิทยานิพนธ์. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
- อรวรสี วัฒนวรังกูร. (2563). ส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าซัลวาซูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- “ESG” แนวคิดความยั่งยืนที่องค์กรควรใช้เป็นเครื่องมือ หรือแค่เทรนด์ตามกระแส. (2565). สืบค้นเมื่อวันที่ 2 มิถุนายน 2566, จากเว็บไซต์: <https://www.nia.or.th/ESG-sustainability-concepts-or-trends>
- e-Commerce ไทย ยุคหลัง COVID-19. (2564). สืบค้นเมื่อวันที่ 30 พฤษภาคม 2566, จากเว็บไซต์: <https://www.eta.or.th/th/Useful-Resource/Knowledge-Sharing/Perspective-on-Future-of-e-Commerce.aspx>
- ESG สำคัญอย่างไร? ทำไม SME ไทยต้องปรับตัว เพื่อชนะใจผู้บริโภคใส่ใจ ความยั่งยืน (Sustainability). (2565). สืบค้นเมื่อวันที่ 2 มิถุนายน 2566, จากเว็บไซต์: <https://www.bangkokbanksme.com/en/how-important-is-esg-sustainability>



## ภาคผนวก ก

### แบบสอบถามงานวิจัย

แบบสอบถามฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการศึกษา “กลยุทธ์การตลาดในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้ากระเป๋าแฟชั่นสตรีแบรนด์ไทยผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในยุค Next Normal” ข้อมูลที่ได้รับจะนำไปใช้ในการสนับสนุนการวิจัยของนักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต วิชาเอกการจัดการและกลยุทธ์ วิทยาลัยการจัดการมหาวิทยาลัยมหิดล โดยข้อมูลที่ตอบแบบสอบถามของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ และผู้วิจัยจะรวบรวมคำตอบที่ได้เพื่อนำไปใช้ในการวิจัยเท่านั้น ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาอันมีค่าและทำแบบสอบถามอย่างครบถ้วนทุกข้อ เพื่อให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์แก่การศึกษาในครั้งนี้

คำชี้แจง : แบบสอบถามประกอบด้วย 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามในการคัดกรองคุณสมบัติผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อกระเป๋า

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับความยั่งยืน

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามข้อมูลด้านประชากรศาสตร์



### **ส่วนที่ 1** คำถามในการคัดกรองคุณสมบัติผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ( ) ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. ท่านเป็นเพศหญิงใช่หรือไม่  
 ใช่     ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)
2. ท่านอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครใช่หรือไม่  
 ใช่     ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)
3. ท่านเคยซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรีแบรนด์ไทยผ่านช่องทางออนไลน์หรือไม่  
 เคย     ไม่เคย (จบแบบสอบถาม)
4. ท่านอายุมากกว่า 18 ปี ใช่หรือไม่  
 ใช่     ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

### **ส่วนที่ 2** แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรีแบรนด์ไทยผ่านช่องทางออนไลน์

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ( ) ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. ท่านซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรีแบรนด์ไทยผ่านช่องทางออนไลน์กี่ครั้งต่อปี (เลือกตอบเพียง 1 คำตอบ)  
 น้อยกว่า 1 ครั้งต่อปี  
 1 – 2 ครั้งต่อปี  
 3 – 4 ครั้งต่อปี  
 4 - 5 ครั้งต่อปี  
 มากกว่า 5 ครั้งต่อปี
2. ท่านซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรีแบรนด์ไทยผ่านช่องทางออนไลน์ใดมากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 คำตอบ)  
 เว็บไซต์ของแบรนด์  
 Lazada  
 Shopee  
 Facebook  
 Instagram  
 Line My Shop  
 TikTok Shop

3. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรีแบรนด์ไทยผ่านช่องทางออนไลน์ต่อไปเป็นเงินเท่าใด (เลือกตอบเพียง 1 คำตอบ)
- ไม่เกิน 1,000 บาท
  - 1,001 – 3,000 บาท
  - 3,001 – 5,000 บาท
  - 5,001 – 7,000 บาท
  - 7,001 – 9,000 บาท
  - มากกว่า 9,000 บาท
4. ท่านคิดว่าบุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรีแบรนด์ไทยผ่านช่องทางออนไลน์มากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 คำตอบ)
- บุคคลในครอบครัว
  - เพื่อน
  - ตนเอง
  - คารา / นักร้อง / เน็ตไอดอล / คนดัง
  - Blogger / นักรีวิว (ผ่านช่องทาง Facebook , Instagram และ YouTube เป็นต้น)
5. ช่องทางการชำระเงินใดที่ท่านคิดว่าสะดวกมากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 คำตอบ)
- Mobile Banking
  - บัตรเครดิต / บัตรเดบิต
  - ชำระเงินปลายทาง
  - E-Wallet (True Money Wallet , Rabbit Line Pay , ShopeePay และอื่นๆ)
6. ท่านคิดว่าในอนาคตจะยังคงซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรีแบรนด์ไทยผ่านช่องทางออนไลน์ต่อไปหรือไม่
- ใช่
  - ไม่ใช่

### ส่วนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรีแบรนด์ไทยผ่านช่องทางออนไลน์

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ( ) ลงในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด  
(5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง , 4 = เห็นด้วย , 3 = ไม่น่าใจ , 2 = ไม่เห็นด้วย , 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4C's ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรีแบรนด์ไทยผ่านช่องทางออนไลน์	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
<b>ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Wants and Needs)</b>					
วัตถุประสงค์ในการใช้งาน					
คุณภาพและอายุการใช้งาน					
ดีไซน์ที่สวยงามตรงตามความต้องการ					
แบรนด์ที่มีชื่อเสียงและได้รับความนิยม					
บริการหลังการขายในกรณีที่สินค้ามีปัญหา					
<b>ด้านต้นทุนของผู้บริโภค (Consumer's Cost to Satisfy)</b>					
ราคาของสินค้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า					
สินค้ามีการระบุราคาขายที่ชัดเจน					
โปรโมชั่น เช่น ลดราคา หรือ ของแถม ในช่วงเทศกาลต่างๆ					
ความคุ้มค่าของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับแบรนด์อื่นๆ					
ค่าบริการในการจัดส่งมีความเหมาะสม					
<b>ด้านความสะดวกในการซื้อของผู้บริโภค (Convenience to Buy)</b>					
ช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย					
การซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชม.					
ความสะดวกในการเปรียบเทียบราคาสินค้า					
ขั้นตอนการสั่งซื้อที่ง่ายและสะดวก					
<b>ด้านการสื่อสาร (Communication)</b>					
การโฆษณาประชาสัมพันธ์ข่าวสารและโปรโมชั่นใหม่บนช่องทางออนไลน์					

การมีช่องทางรับฟังความคิดเห็น ข้อเสนอแนะ และข้อร้องเรียน					
การมีรีวิวสินค้าจากผู้ใช้งาน					
การใช้คาราหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงในการ โฆษณาสินค้า					

#### ส่วนที่ 4 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านความยั่งยืน ESG

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ( ) ลงในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

(5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง , 4 = เห็นด้วย , 3 = ไม่แน่ใจ , 2 = ไม่เห็นด้วย , 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง)

ปัจจัยด้านความยั่งยืน ที่ส่งต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรีแบรนด์ไทยผ่านช่องทางออนไลน์	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
<b>ด้านสิ่งแวดล้อม (Environment)</b>					
ท่านรับรู้ถึงผลกระทบที่เกิดขึ้นกับธรรมชาติ เช่น ภาวะโลกร้อน การลดลงของทรัพยากรธรรมชาติ และปัญหาสารพิษ เป็นต้น					
ท่านคิดว่าปัญหาสิ่งแวดล้อมส่งผลกระทบต่อชีวิตของท่าน					
ท่านได้คำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมในการเลือกซื้อกระเป๋าแฟชั่น					
ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อกระเป๋าแฟชั่นยั่งยืนเพิ่มขึ้นในอนาคตเพื่อลดปัญหาสิ่งแวดล้อม					
<b>ด้านสังคม (Social)</b>					
การซื้อกระเป๋าแฟชั่นที่สนับสนุนการรักษาสิ่งแวดล้อมทำให้ท่านรู้สึกมีความรับผิดชอบต่อสังคม					
การสนับสนุนผลิตภัณฑ์ที่ยั่งยืนเป็นการลงทุนที่เป็นประโยชน์ในระยะยาวแก่สังคม					
ท่านรู้สึกว่าตนเองใช้ทรัพยากรธรรมชาติมากเกินไปจนกระทบถึงส่วนรวม					
<b>ด้านธรรมาภิบาล (Governance)</b>					
ท่านจะสนับสนุนและส่งเสริมบริษัทที่ดำเนินกิจการแบบยั่งยืน					

การรณรงค์หรือกิจกรรมต่างๆจากภาครัฐและเอกชน ทำให้ท่านเกิดความใส่ใจถึงปัญหาด้านทรัพยากรธรรมชาติมากขึ้น					
ท่านคาดหวังว่าบริษัทในอุตสาหกรรมกระเป๋าแฟชั่นจะมีนโยบายเพื่อสนับสนุนการผลิตที่ยั่งยืน					

### ส่วนที่ 5 แบบสอบถามข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ( ) ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. อายุ (เลือกตอบเพียง 1 คำตอบ)
  - อายุ 18 - 30 ปี
  - อายุ 31 – 40 ปี
  - อายุ 41 – 50 ปี
  - อายุ 51 – 60 ปี
  - อายุ 60 ปีขึ้นไป
2. อาชีพ (เลือกตอบเพียง 1 คำตอบ)
  - นิสิต / นักศึกษา
  - ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
  - พนักงานบริษัทเอกชน
  - เกษียณอายุ / พ่อบ้าน / แม่บ้าน
  - ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ
  - รับจ้างอิสระ
  - ว่างงาน
3. ระดับการศึกษา (เลือกตอบเพียง 1 คำตอบ)
  - มัธยมศึกษา / ปวช. หรือต่ำกว่า
  - อนุปริญญา / ปวส.
  - ปริญญาตรี
  - สูงกว่าปริญญาตรี
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (เลือกตอบเพียง 1 คำตอบ)
  - ไม่เกิน 10,000 บาท

- 10,001 – 20,000 บาท
- 20,001 – 30,000 บาท
- 30,001 – 40,000 บาท
- 40,001 – 50,000 บาท
- มากกว่า 50,000 บาท

**ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม**

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

