

กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่น
ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในกลุ่มเจนวาย
ในจังหวัดเชียงใหม่



ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยแม่โจ้
พ.ศ. 2566

กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่น
ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในกลุ่มเจนวาย
ในจังหวัดเชียงใหม่



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของความสมบูรณ์ของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
สำนักบริหารและพัฒนาระบบราชการ มหาวิทยาลัยแม่โจ้
พ.ศ. 2566

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้

กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่น
ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในกลุ่มเจนวาย
ในจังหวัดเชียงใหม่

เปมิกา ดวงตา

การค้นคว้าอิสระนี้ได้รับการพิจารณาอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของความสมบูรณ์ของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปริดา ศรีนฤวรรณ)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริกุล ตูลาสมบัติ)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธิดารัตน์ ชลประเสริฐสุข)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.

ประธานอาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปริดา ศรีนฤวรรณ)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.

สำนักบริหารและพัฒนาวิชาการรับรองแล้ว

.....
(รองศาสตราจารย์ ดร.ญาณิน โอภาสพัฒนกิจ)

รองอธิการบดี

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.

ชื่อเรื่อง	กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในกลุ่มเจนวายในจังหวัดเชียงใหม่
ชื่อผู้เขียน	นางสาวเปมิกา ดวงตา
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปริดา ศรีนฤวรรณ

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคกลุ่มเจนวายในจังหวัดเชียงใหม่และเพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในกลุ่มเจนวายในจังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Form เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างประชากรเพศหญิงกลุ่มเจนวายในจังหวัดเชียงใหม่ที่เกิดในช่วงปีพ.ศ. 2524-2543 (ผู้ที่มีอายุระหว่าง 20-39 ปี) ที่เคยซื้อสินค้าแฟชั่น ได้แก่ เสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิง ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ Shopee โดยใช้ทฤษฎีกลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์และปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ตารางแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อจำแนกข้อมูลที่นำมาศึกษาจากนั้นผู้วิจัยได้ทดสอบสมมติฐานระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามด้วยสถิติ One-Way ANOVA ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Multiple Regression Analysis) โดยวิธี Stepwise เพื่อวิเคราะห์และอธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระที่มีต่อตัวแปรตาม

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาและมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ในด้านกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคกลุ่มเจนวายในจังหวัดเชียงใหม่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด และในด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคกลุ่มเจนวายในจังหวัดเชียงใหม่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากเช่นกัน โดยด้านที่ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ การที่อ่านรีวิวเชิงบวกของผู้อื่นที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นใน Shopee ไปนั้นทำให้รู้สึกไว้วางใจทางร้านค้าที่ขายเสื้อผ้าแฟชั่นมากขึ้น

ส่งผลให้ตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงผ่านทาง Shopee ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ ด้านระดับการศึกษา ด้านรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในกลุ่มเจนวายในจังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน ส่วนด้านสถานภาพ ด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในกลุ่มเจนวายในจังหวัดเชียงใหม่ไม่แตกต่างกัน และ พบว่ากลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์ ได้แก่ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านราคาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านตลาดกลางพาณิชย์ของผู้บริโภคในกลุ่มเจนวายในจังหวัดเชียงใหม่ โดยด้านการส่งเสริมทางการตลาดกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อด้านที่มีการแจกส่วนลดส่วนลดในทุกเดือน ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อด้านสามารถสั่งซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นได้ 24 ชั่วโมงมากที่สุดและด้านราคากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อความหลากหลายของราคาที่ลูกค้าสามารถเปรียบเทียบแต่ละร้านได้มากที่สุด

คำสำคัญ : กลยุทธ์การตลาดออนไลน์, การตัดสินใจ, ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์, สินค้าแฟชั่น, กลุ่มคนเจนวาย

Title	ONLINE MARKETING STRATEGY AFFECTING THE DECISION TO BUY FASHION-RELATED PRODUCTS THROUGH E-MARKETPLACE OF GENERATION Y CONSUMER, CHIANGMAI PROVINCE
Author	Miss Pamika Duangta
Degree	Master of Business Administration in Business Administration
Advisory Committee Chairperson	Assistant Professor Dr. Preeda Srinaruewan

ABSTRACT

The purpose of this independent study is to investigate the demographic characteristics that affect the decision to purchase fashion products through the e-commerce marketplace of Gen Y consumers in Chiang Mai province and the online marketing strategies that affect the decision to purchase fashion products through the e-commerce marketplace. Consumer electronics in the Generation Y group in Chiang Mai Province using an online questionnaire via Google Form (people between the ages of 20 and 39 years) who have previously purchased fashion products, including women's fashion clothes, through the e-commerce marketplace, namely Shopee, using online marketing strategy theory and demographic factors Data was analyzed using descriptive statistics, including frequency distribution tables, percentages, means, and standard deviations. To classify the data used in the study, the researcher then tested the assumptions between the independent and dependent variables using statistics: One-Way ANOVA, Pearson Correlation Coefficient, and Stepwise, Multiple Regression Analysis (Multiple Regression Analysis). The stepwise method is used to analyze and explain the relationship between the independent variables and the dependent variable.

The results of the study show that most of the respondents have single status and a bachelor's degree level of education. Most of them are students and

have a monthly income of less than 10,000 baht. In terms of online marketing strategies that affect the decision to buy fashion products through the e-commerce marketplace of Generation Y consumers in Chiang Mai Province, the sample group gave the level of importance a high level. The aspect that is given the most importance is marketing promotion. And in terms of the decision to purchase fashion products through the electronic commerce marketplace of Generation Y consumers in Chiang Mai, the sample group also gives them high importance. The aspect that is most important is that, they may select to purchase women's fashion clothing on Shopee after reading the evaluations of those who have purchased fashion items from the online retailer. The results of the hypothesis testing found that Demographic factors include education level. In terms of monthly income, there are differences in the decision to purchase fashionable clothes through the e-commerce marketplace of Generation Y consumers in Chiang Mai province. As for status, different occupations have the same decision to buy fashion clothes through the e-commerce marketplace among Generation Y consumers in Chiang Mai province. And It was found that online marketing strategies include marketing promotion, distribution channels, and prices that affect the decision to purchase fashion products through the commercial marketplace of Generation Y consumers in Chiang Mai province. In terms of marketing promotion, the sample group gives importance to the aspect where discount codes are distributed every month. As for distribution channels, the sample group placed the most importance on being able to order fashion clothes 24 hours a day. And regarding prices, the sample group places as much importance on the variety of prices that customers can compare between stores as possible.

Keywords : online marketing strategy, decision, e-marketplace, fashion-related product, generation y

กิตติกรรมประกาศ

รายงานการค้นคว้าอิสระเรื่อง กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในกลุ่มเจนวายในจังหวัดเชียงใหม่ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาของคณะกรรมการที่ปรึกษา ซึ่งประกอบไปด้วย ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ปรีดา ศรีนฤวรรณ ประธานกรรมการ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศิริกุล ตูลาสมบัติ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ธิตารัตน์ ชลประเสริฐสุข กรรมการที่ปรึกษาที่ได้กรุณาให้คำปรึกษาแนะนำช่วยเหลือให้ข้อมูลคำแนะนำ และได้ตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ทำให้การค้นคว้าอิสระเล่มนี้มีความสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณมหาวิทยาลัยแม่โจ้ในการสนับสนุนทุนการศึกษาทุนนักศึกษาเรียนดีที่ทำให้ข้าพเจ้านำทุนในส่วนนี้มาใช้เพื่อก่อประโยชน์สูงสุดในการศึกษาและในการทำวิจัยในครั้งนี้ด้วย

ขอขอบคุณเจ้าของเอกสาร บทความ หนังสือที่ผู้วิจัยได้ใช้ในการสืบค้นคว้าข้อมูลและผู้ที่ไม่ได้กล่าวนามไว้ ณ ที่นี้ด้วย

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาเสียสละเวลาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามและให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัยเล่มนี้

ขอบคุณทุกความช่วยเหลือต่างๆและกำลังใจจากเพื่อนๆและครอบครัว ที่เป็นส่วนสำคัญที่ทำให้งานวิจัยการค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงสำเร็จไปได้ด้วยดี

เปมิกา ดวงตา

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ช
สารบัญ.....	ซ
สารบัญตาราง.....	ฎ
สารบัญภาพ.....	ฐ
บทที่ 1 บทนำ	1
ที่มาและความสำคัญ.....	1
คำถามในการวิจัย	7
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	7
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	7
ขอบเขตของงานวิจัย.....	8
นิยามศัพท์	9
บทที่ 2 ทฤษฎีและการตรวจสอบเอกสาร	10
แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	10
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ.....	13
แนวคิดตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) และ Shopee.....	19
แนวคิดเกี่ยวกับเสื้อผ้าแฟชั่น.....	22
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	23
กรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย	28
สมมติฐานในการวิจัย.....	29

บทที่ 3 วิธีการดำเนินวิจัย.....	30
สถานที่ที่ใช้ในการศึกษา	30
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	30
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	31
การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ.....	33
การเก็บรวบรวมข้อมูล	33
การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	34
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	35
ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	35
ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ และการ ตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของผู้บริโภคในกลุ่มเจนวายใน จังหวัดเชียงใหม่.....	37
ส่วนที่ 3 การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความแตกต่างของปัจจัยประชากรศาสตร์กับกลยุทธ์ การตลาดออนไลน์.....	44
ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยที่ก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านตลาด กลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในกลุ่มเจนวายในจังหวัดเชียงใหม่.....	56
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อสรุป	71
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	72
5.2 อภิปรายผล	75
5.3 ข้อเสนอแนะ	83
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	85
บรรณานุกรม.....	86
ภาคผนวก.....	89
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	89
ภาคผนวก ข ผลการทดสอบความเชื่อมั่น	95



สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพ.....	35
ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา	36
ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ.....	36
ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	37
ตารางที่ 5 ข้อมูลค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์.....	37
ตารางที่ 6 ข้อมูลค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านราคา	38
ตารางที่ 7 ข้อมูลค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	39
ตารางที่ 8 ข้อมูลค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	40
ตารางที่ 9 ข้อมูลค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว.....	41
ตารางที่ 10 ข้อมูลค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านให้บริการส่วนบุคคล.....	41
ตารางที่ 11 ข้อมูลค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านตลาดกลาง พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.....	43
ตารางที่ 12 ผลการเปรียบเทียบสถานภาพกับกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ สินค้าแฟชั่นผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในกลุ่มเจนวายในจังหวัดเชียงใหม่..	44
ตารางที่ 13 ผลการเปรียบเทียบระดับการศึกษากับกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในกลุ่มเจนวายในจังหวัดเชียงใหม่	46
ตารางที่ 14 ผลการเปรียบเทียบผลต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่าง ระดับการศึกษา กับ กลยุทธ์ การตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของ ผู้บริโภคในกลุ่มเจนวายในจังหวัดเชียงใหม่	47
ตารางที่ 15 ผลการเปรียบเทียบผลต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่าง ระดับการศึกษา กับ กลยุทธ์ การตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของ ผู้บริโภคในกลุ่มเจนวายในจังหวัดเชียงใหม่ กลยุทธ์การตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	48

ตารางที่ 16 ผลการเปรียบเทียบอาชีพกับกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า
 ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในกลุ่มเจนวายในจังหวัดเชียงใหม่..... 49

ตารางที่ 17 ผลการเปรียบเทียบรายได้ต่อเดือนกับกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ
 สินค้าผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในกลุ่มเจนวายในจังหวัดเชียงใหม่.. 50

ตารางที่ 18 ผลการเปรียบเทียบผลต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่าง รายได้ต่อเดือน กับ กลยุทธ์
 การตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของ
 ผู้บริโภคในกลุ่มเจนวายในจังหวัดเชียงใหม่..... 52

ตารางที่ 19 ผลการเปรียบเทียบผลต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่าง รายได้ต่อเดือน กับ กลยุทธ์
 การตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของ
 ผู้บริโภคในกลุ่มเจนวายในจังหวัดเชียงใหม่..... 53

ตารางที่ 20 ผลการเปรียบเทียบผลต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่าง รายได้ต่อเดือน กับ กลยุทธ์
 การตลาดออนไลน์ที่ส่งผลให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของ
 ผู้บริโภคในกลุ่มเจนวายในจังหวัดเชียงใหม่..... 55

ตารางที่ 21 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ภายในระหว่างตัวแปรตาม (Y) กับตัวแปรอิสระ (X) และ
 ระหว่างตัวแปรอิสระด้วยกัน (X1 - X6)..... 57

ตารางที่ 22 ค่าสถิติในการพยากรณ์การตัดสินใจตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์
 อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในกลุ่มเจนวายในจังหวัดเชียงใหม่ โดยวิธีแบบ (Stepwise Multiple
 Regression) 59

ตารางที่ 23 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณโดยวิธีแบบ (Stepwise Multiple Regression) ... 61

ตารางที่ 24 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณโดยวิธีแบบ (Stepwise Multiple Regression) ... 65

ตารางที่ 25 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณโดยวิธีแบบ (Stepwise Multiple Regression) ... 68

ตารางที่ 26 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม..... 72

ตารางที่ 27 สรุปข้อมูลกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง
 ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในกลุ่มเจนวายในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีค่าเฉลี่ยระดับ
 ความสำคัญสูงสุด 72

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1 มูลค่า E-Commerce ที่คาดการณ์ว่าจะเติบโตเพิ่มขึ้นในทุกปีตั้งแต่ปี 2015 - 2023.....	2
ภาพที่ 2 การแข่งขันและโอกาสของธุรกิจ E-Commerce ในประเทศไทย.....	3
ภาพที่ 3 ผู้ซื้อสินค้า/บริการออนไลน์ จำแนกตามเจนเนอเรชัน	4
ภาพที่ 4 ประเภทของสินค้า/บริการที่ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ จำแนกตามเจนเนอเรชัน	5
ภาพที่ 5 กระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของบริโภค.....	16
ภาพที่ 6 กรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย.....	28



บทที่ 1

บทนำ

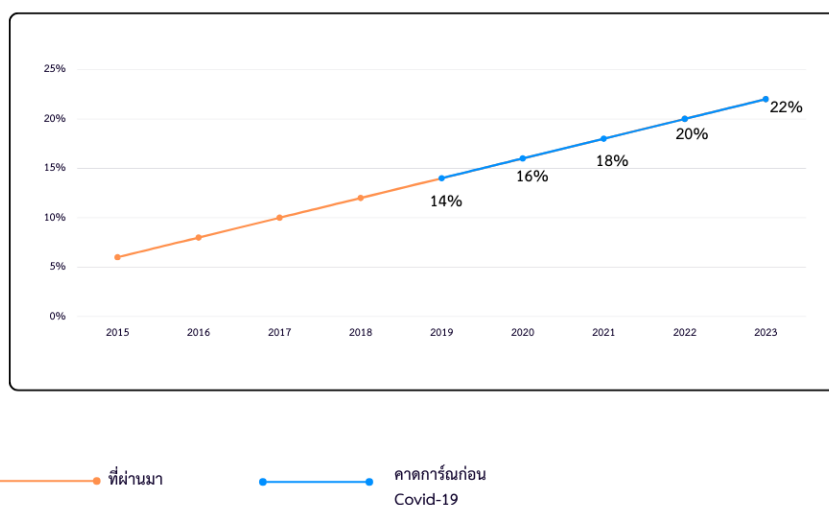
ที่มาและความสำคัญ

สินค้าแฟชั่นตามความหมายที่ใช้โดยทั่วไปแล้วคือสินค้าที่เป็นที่นิยมในหมู่คนที่รักการแต่งตัว โดยทั่วไปสินค้าแฟชั่นคือสอดคล้องกับกระแสความนิยมที่กำลังได้รับความนิยมอยู่ในปัจจุบัน ทั้งในส่วนของเครื่องแต่งกายอย่างเสื้อ กางเกง กระโปรง และเครื่องแต่งตัวประกอบอย่างผ้าพันคอ ผ้าคลุมไหล่ เข็มขัด รองเท้า หรือแว่นตา เป็นต้น กล่าวคือสินค้าพวกนี้จะเป็นสินค้าแฟชั่นหรือไม่ขึ้นอยู่กับว่าความนิยมในหมู่คนส่วนใหญ่เป็นเช่นใด ของพวกนี้ได้รับการยอมรับหรือไม่ แต่ถ้าจะให้พูดเจาะลึกเกี่ยวกับลักษณะของเสื้อผ้าแฟชั่นลงไปอีกก็อาจกล่าวได้ว่าเป็นเสื้อผ้าที่ออกแบบมากสำหรับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยคาดหวังว่าจะต้องได้รับความนิยมและอาศัยความนิยมนี้เองเป็นตัวจุดกระแสให้มีการไล่ตาม ๆ กันมา จนกลายเป็นกำลังซื้อขนาดใหญ่แน่นอน ด้วยเหตุนี้ในวงการสินค้าแฟชั่นการทำการตลาดจึงเป็นเรื่องที่สำคัญมาก จากการเติบโตของช่องทางการซื้อขายออนไลน์ที่ผ่านมา เนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 ทำให้เกิดการ Lock down ปิดห้างสรรพสินค้าแหล่งช้อปปิ้งต่าง ๆ เป็นระยะเวลาที่เร็วขึ้นกว่าเดิม สิ่งเหล่านี้เป็นตัวกระตุ้นผลักดันให้ผู้ขายสินค้ากลุ่มแฟชั่น ต่างก็ชะลอการขยายสาขาหรือลดขนาดหน้าร้านลงและเพิ่มความสำคัญของการขายเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น อีกทั้งยังมีการคิดค้นรูปแบบกลวิธีในการดึงดูด และสร้างความน่าสนใจในการขาย เช่น การไลฟ์สด เพื่อขายสินค้า การเพิ่มช่องทางสื่อสารกับลูกค้าออนไลน์แบบเรียลไทม์ ส่วนแหล่งขายเสื้อผ้าออนไลน์ที่มักใช้ซื้อขายกัน ได้แก่ Shopee, Lazada, Instagram รวมถึง Facebook (Accessory Addicted, 2563) ประกอบกับการแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 ที่ยังคงระบาดต่อเนื่องนำไปสู่พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป โดยพบว่าการปรับเปลี่ยนไปใช้ E-Commerce มากขึ้น และเร็วขึ้น ส่งผลให้มูลค่า E-Commerce เติบโตขึ้นแบบก้าวกระโดด และเชื่อมั่นว่าความต้องการซื้อสินค้าและบริการผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคจะยังคงอยู่ต่อไปหลังการแพร่ระบาด (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2564)

อีคอมเมิร์ซ (E-Commerce) หรือ พาณิชยกรรมอิเล็กทรอนิกส์หมายถึง การทำธุรกรรมทุกรูปแบบ โดยครอบคลุมการซื้อขายสินค้าหรือบริการ โดยมีขั้นตอนการดำเนินงานต่าง ๆ ตั้งแต่การเสนอขายสินค้า ต่อเนื่องไปจนถึงการบริการหลังการขายการทำธุรกรรมทางการเงิน และการโฆษณาผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ประเภทต่าง ๆ บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตอีคอมเมิร์ซสามารถสร้างโอกาสให้กับผู้ค้าขนาดกลางและขนาดย่อมและยังสามารถเพิ่มช่องทางที่จะนำสินค้าไปจำหน่ายได้มากขึ้นด้วยต้นทุนที่ต่ำลงมูลค่า E-Commerce มีการเติบโตแบบก้าวกระโดดในทุก ๆ ปี และเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องจากการที่แบรนด์

ธุรกิจหันมาจับต้องช่องทางออนไลน์อย่างเต็มตัว การปรับตัวตามสภาวะทางสังคมเพื่อการอยู่รอดอย่างช่วงสถานการณ์ Covid-19 ที่ทำให้งานอีเว้นท์จัดแสดงสินค้างานขายสินค้าลดราคา ปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ได้รวมถึงกลุ่มธุรกิจอื่น ๆ ที่สามารถพุงกิจการให้รอดพ้นจุดวิกฤตมาได้จากการเปิดช่องทางขายบนออนไลน์ เพราะการใช้อีคอมเมิร์ซไม่จำเป็นต้องมีหน้าร้านอีกต่อไป และกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่ในขณะนี้คือกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีอยู่ทั่วโลก ทำให้เพิ่มโอกาสในการค้าส่งผลให้ร้านค้าสามารถเข้าถึงลูกค้าได้อย่างกว้างขวางสามารถทำกำไรในการซื้อขายได้มากขึ้นและทำให้ธุรกิจเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางยิ่งขึ้น ทำให้หลายธุรกิจปรับเปลี่ยนรูปแบบธุรกิจเป็นแบบอีคอมเมิร์ซเพื่อให้สามารถเข้าถึงลูกค้าได้อย่างทั่วถึงทุกช่องทางที่ก่อให้เกิดการขายและกำไรสู่ธุรกิจนั้น ๆ

มูลค่า e-Commerce ที่คาดว่าจะเติบโตแบบก้าวกระโดด



ภาพที่ 1 มูลค่า E-Commerce ที่คาดการณ์ว่าจะเติบโตเพิ่มขึ้นในทุกปีตั้งแต่ปี 2015 - 2023
ที่มา: สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2564)

จากรูปจะเห็นว่ามูลค่า E-Commerce คาดการณ์ว่าจะเติบโตเพิ่มขึ้นในทุกปี ผลประกอบมาจากการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) นำไปสู่พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป โดยพบว่าการปรับเปลี่ยนไปใช้ E-Commerce มากขึ้น และเร็วขึ้น ผู้บริโภคถูกบังคับให้คุ้นชินและต้องปรับตัวกับการซื้อของใช้ประจำวันและสินค้าอื่น ๆ ผ่านทางออนไลน์แทน เมื่อต้อง

เผชิญหน้ากับการแพร่ระบาดของ COVID-19 ที่ส่งผลให้เกิดการล็อกดาวน์ และการเว้นระยะห่างทางสังคม ซึ่งเมื่อการซื้อของออนไลน์กลายเป็นกิจวัตรประจำวันของผู้บริโภคแล้วนั้น ทำให้พวกเขาเปิดรับการใช้จ่ายผ่านทาง e-Commerce มากขึ้น ส่งผลต่อผู้ประกอบการดั้งเดิมที่ต้องเร่งปรับตัวโดยหันมาทำ E-Commerce เพื่อรองรับความต้องการด้านนี้ ทำให้มูลค่า E-Commerce เติบโตขึ้นแบบก้าวกระโดด และเชื่อมั่นว่า ความต้องการในการซื้อสินค้าและบริการผ่านทางออนไลน์นั้นจะกลายเป็นช่องทางการซื้อที่สำคัญมากขึ้นสำหรับผู้บริโภค แม้เป็นยุคหลังการแพร่ระบาดของ COVID-19 ก็ตามเพราะคนไทยคุ้นชินกับการใช้ช่องทางออนไลน์แล้วเนื่องจากปัจจุบันเทคโนโลยีและความก้าวหน้าของอินเทอร์เน็ตทำให้ไม่มีช่องว่างระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ ทำให้การจับจ่ายใช้สอยสามารถทำได้ง่าย ๆ ที่ไหนก็ได้ในระยะเวลาเพียงไม่กี่นาที ช่องทาง E-Commerce จึงเป็นช่องทางที่ผู้ผลิตต่าง ๆ เข้ามาแข่งขันมากขึ้น (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2564)



ภาพที่ 2 การแข่งขันและโอกาสของธุรกิจ E-Commerce ในประเทศไทย

ที่มา: RS Group (2564)

จากข้อมูลของ Priceza ปี 2020 พบว่า แบรินด์ผู้ผลิตสามารถขายผ่าน 3 ช่องทาง ได้แก่ e-Marketplace, Social Commerce และ e-Tailer/Brand.com และพบว่ามียอดสินค้าที่เข้ามายังตลาด e-Marketplace (เฉพาะ Lazada Shopee และ JD Central) เพิ่มขึ้นถึง 32% โดยในปี 2020 มีสินค้าถึง 230 ล้านชิ้น เทียบกับปี 2019 ที่มีสินค้า 174 ล้านชิ้น ซึ่งสินค้าขายดีบน E-Commerce ในปีที่ผ่านมามีได้แก่ มือถือ - อิเล็กทรอนิกส์ 24.8% รองลงมาเป็นสินค้าแฟชั่น - เสื้อผ้า 14.6% และความงาม 11.9% ผู้นำธุรกิจ E-Commerce ยังคงเป็นยักษ์ใหญ่อย่าง Shopee ที่มีผู้ใช้งานต่อเนื่องถึง

51.2 ล้านราย และ Lazada มีผู้ใช้งานต่อเดือนถึง 38.5 ล้านราย ซึ่งจำนวนร้านค้า Brand Official Shop ใน Shopee Mall และ LazMall มีจำนวนร้านค้าเพิ่มขึ้นกว่า 46% ซึ่งให้เห็นถึงแบรนด์ที่ต้องการสร้างความสัมพันธ์โดยตรงกับลูกค้า ตลอดจนลูกค้าก็มีความรู้สึกมั่นใจได้ว่าการได้ซื้อสินค้าโดยตรงกับแบรนด์จะได้รับสินค้าที่ถูกต้อง ของแท้ 100% ในปีที่ผ่านมาทั้ง 2 เจ้าต่างให้ความสำคัญในการจัดทำโปรโมชั่นในการแข่งขัน อาทิ “Flash sales” “Double Day sales” และโปรโมชั่นส่งฟรี นอกจากนี้การขายสินค้าผ่าน Live Streaming กำลังเป็นที่นิยมอย่างมากในปีที่ผ่านมา จนเกิดเป็นเทรนด์ Live commerce ซึ่งปัจจุบัน Live commerce ไทยมีมาร์เก็ตแชร์ประมาณ 5-10% ของมูลค่า E-Commerce ทั้งหมด (RS Group, 2564)

จากการแข่งขันของธุรกิจ E-Commerce ในปี 65-66 ยังคงมีความขายตัวในทิศทางที่ชะลอลงหากเทียบกับปีที่มีการระบาดของโควิด-19 ด้วยภาวะเศรษฐกิจและการฟื้นตัวของรายได้ที่ยังไม่มั่นคง รวมถึงค่าครองชีพและราคาสินค้าที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ทำให้ผู้บริโภคต้องวางแผนในการใช้จ่าย ส่งผลให้การเติบโตของธุรกิจ E-Commerce หลักๆเกิดจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เคยชินการซื้อสินค้าจากหน้าร้านมาเป็นช่องทางออนไลน์แทน โดยส่วนใหญ่ยังคงเลือกซื้อเพราะสินค้ามีราคาถูกและคุ้มค่ากว่า สะดวกสบายไม่ต้องเสียเวลาในการเดินทาง เป็นต้น ศูนย์วิจัยกสิกรไทยมองว่ากลุ่มสินค้าแฟชั่น กลุ่มสินค้าเพื่อสุขภาพแลความงาม การใช้จ่ายผ่านช่องทางออนไลน์อาจยังไม่ได้ขยับเพิ่มขึ้นเร็ว เนื่องจากมีการแข่งขันหลายช่องทางไม่ว่าจะเป็นการแข่งขันด้านราคา ในตลาดมีสินค้าที่มีความคล้ายกันให้เลือกซื้อ การแข่งขันในการจัดโปรโมชั่นประจำเดือน และจากผลสำรวจรายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2565 พบว่า Generation Y มีการซื้อสินค้าและบริการมากที่สุด นับว่าเป็นเจนเนอเรชันที่มีศักยภาพและน่าจับตามองมาก



ภาพที่ 3 ผู้ซื้อสินค้า/บริการออนไลน์ จำแนกตามเจนเนอเรชัน

Generation Y เป็นกลุ่มคนที่เกิดในช่วงปีพ.ศ. 2524-2543 (มีอายุระหว่าง 20-39 ปี) กลุ่มคนเหล่านี้ถือว่าเป็นเป้าหมายหลักของการตลาดเพราะเป็นกลุ่มที่เป็นผู้บริโภคมากที่สุดในบรรดาทุก ๆ Generations Gen Y เป็นกลุ่มประชากรที่มีรายได้สูง มีกำลังซื้อสูง และจะเป็นผู้กำหนดความเป็นไปของโลกในอีก 20 ปีข้างหน้า นักเศรษฐศาสตร์มีการคาดการณ์ว่าคนกลุ่มนี้ใช้จ่ายรวมกันเฉลี่ยราว 2 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐต่อปี ที่สำคัญเอเชียเป็นทวีปที่มีประชากรชาว Gen Y มากที่สุดด้วยจำนวนมากกว่า 1 พันล้านคน หรือราวร้อยละ 86 ของ Gen Y ทั่วโลก ต้องถือว่าเป็นคือกลุ่มที่มีกำลังซื้อมหาศาล ผลการสำรวจจาก Goldman Sachs รายงานว่า ร้อยละ 70 ของ Gen Y กล่าวว่า พวกเขาจะซื้อซ้ำหากแบรนด์นั้นเป็นแบรนด์ที่เขาชื่นชอบ ที่แปลกยิ่งไปกว่านั้นก็คือ แม้ชาว Gen Y จะให้ความสำคัญกับเพื่อนมากเป็นพิเศษ แต่เวลาจะตัดสินใจซื้ออะไร พวกเขากลับเชื่อข้อมูลจากโซเชียลมีเดีย โดยร้อยละ 84 กล่าวว่า ความคิดเห็นที่ได้ยินได้ฟังผ่านโซเชียลมีเดียมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และร้อยละ 51 เผยว่า เชื่อในรีวิวสินค้าของบล็อกเกอร์มากกว่าเชื่อเพื่อน (กรมสุขภาพจิต, 2563)

สอดคล้องกับข้อมูลที่ว่าคนไทยมีการใช้งานอินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้น จากผลสำรวจของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ พบว่าในปี 2565 โดยภาพรวมคนไทยใช้เวลาในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตเฉลี่ยอยู่ที่ 7 ชั่วโมง 4 นาที ต่อวัน จากผลสำรวจ พบว่า เจเนอเรชันที่ใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด คือ Gen Y อยู่ที่ 8 ชั่วโมง 55 นาทีต่อวัน อีกทั้ง Gen Y ยังครองแชมป์นักชอปออนไลน์ (88.36%) แซงหน้าทุกเจเนอเรชัน ส่วนหนึ่งเกิดจากสถานการณ์แพร่ระบาดโควิด 19 ที่เกิดขึ้นตั้งแต่ปี 2563 ที่ทำให้ทุกคนต้องปรับตัวให้เข้ากับยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไป มีการติดต่อสื่อสารผ่านทางช่องทางออนไลน์เป็นหลัก ไม่ว่าจะเป็นการประชุมออนไลน์ การจัดทำและส่งไฟล์เอกสาร อิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น รวมทั้งเวลาส่วนตัวที่ต้องมีการใช้อินเทอร์เน็ตทำให้ในปี 2565 นี้ Gen Y มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตสูงที่สุด



ภาพที่ 4 ประเภทของสินค้า/บริการที่ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ จำแนกตามเจเนอเรชัน

จากรูปจะเห็นว่าประเภทสินค้าที่ Gen Y เลือกซื้อมากที่สุดคือ เสื้อผ้า รองเท้า อุปกรณ์กีฬา เครื่องประดับ สินค้าอุปโภคบริโภค มากที่สุด โดยช่องทางที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเลือกซื้อสินค้าหรือบริการทางออนไลน์มากที่สุด คือ ช่องทาง E-marketplace เช่น ช่องทาง Shopee , Lazada , JD Central 75.99% รองลงมาคือ ช่องทาง Facebook 61.51% , Website 39.70% , Line 31.04% , Instagram 12.95% และ Twitter 3.81 % โดยเหตุผลหลักที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตนิยมซื้อสินค้าหรือบริการทางออนไลน์ เพราะราคาที่ถูกลง 63.10% ความหลากหลายของสินค้า 58.73% แพลตฟอร์มใช้งานง่าย 45.81% มีการจัดโปรโมชั่น 44.39% และค่าจัดส่งถูกหรือฟรี 34.10%

อย่างไรก็ตามการใช้งานอินเทอร์เน็ตของคนเพิ่มขึ้น ทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่หันมาซื้อสินค้าทางด้านช่องทางออนไลน์ที่เพิ่มขึ้น จากผลสำรวจของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ พบว่า มูลค่า E-Commerce คาดการณ์ว่าจะเติบโตเพิ่มขึ้นในทุกปีให้มีการแข่งขันกันสูงมากในแพลตฟอร์มต่าง ๆ กันมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะช่องทาง E-marketplace ที่มีการแข่งขันกันสูงมากมีทั้งร้านค้าหรือผู้ประกอบการหน้าใหม่เข้ามาเปิดร้านกันมากขึ้นกว่าเมื่อก่อนทำให้แต่ละร้านหรือผู้ประกอบการต้องก้าวทันต่อการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี ก้าวทันตามพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยนำกลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์มาใช้เพื่อเข้ามาปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ของร้านตนเอง ให้ร้านค้าเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคและสามารถแข่งขันกับร้านอื่น ๆ บนแพลตฟอร์มออนไลน์นี้ได้ และทางผู้วิจัยมีความสนใจและเป็นผู้บริโภคที่นิยมเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้แก่ Shopee โดยเฉพาะหมวดเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงที่จำหน่ายผ่าน Shopee ที่มีเสื้อผ้าหลากหลายประเภทให้เลือกซื้อ สามารถเปรียบเทียบราคาของแต่ละร้านได้และมีโปรโมชั่นที่น่าสนใจในแต่ละเดือน และทางผู้วิจัยอยากทราบถึงกลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลให้ประชาชนเพศหญิงกลุ่มเจนวายในจังหวัดเชียงใหม่ที่เคยซื้อสินค้าแฟชั่นผู้หญิงผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้แก่ Shopee ว่ามีกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่ส่งผลให้เลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงจาก Shopee ด้วยเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่องกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในกลุ่มเจนวายในจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อให้ผู้ประกอบการที่ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงใน Shopee นำข้อมูลที่ได้ไปวางแผนการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการและกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประชากรเพศหญิงในกลุ่มเจนวายในจังหวัดเชียงใหม่ให้ได้อย่างมีประสิทธิภาพในแต่ละขั้นตอนและมีโอกาสเข้าครองส่วนแบ่งทางการตลาดได้มากที่สุด

คำถามในการวิจัย

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในกลุ่มเจนวายในจังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกันอย่างไร
2. กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการส่วนบุคคลและด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในกลุ่มเจนวายในจังหวัดเชียงใหม่อย่างไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อผลการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในกลุ่มเจนวายในจังหวัดเชียงใหม่

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อผลการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในกลุ่มเจนวายในจังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อผลการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในกลุ่มเจนวายในจังหวัดเชียงใหม่

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงลักษณะประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อผลการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในกลุ่มเจนวายในจังหวัดเชียงใหม่
2. ทำให้ทราบถึงกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อผลการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในกลุ่มเจนวายในจังหวัดเชียงใหม่
3. ผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิง ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ Shopee ทราบถึงกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงและนำผลการศึกษาไปวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดทั้ง 6 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการส่วนบุคคลและด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวให้สอดคล้องกับความต้องการของประชากรเพศหญิงที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิง เช่น เสื้อ กางเกง กระโปรง และเดรส เป็นต้น ผ่านทาง Shopee และเพิ่มความได้เปรียบทางการแข่งขันทางการค้า

ขอบเขตของงานวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อผลการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในกลุ่มเจนวายในจังหวัดเชียงใหม่ ดังนี้

ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาในครั้งนี้มุ่งศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการส่วนบุคคลและด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจใช้บริการ และการประเมินหลังการซื้อ แฟชั่นผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในกลุ่มเจนวายในจังหวัดเชียงใหม่

ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชากรเพศหญิงในกลุ่มเจนวายในจังหวัดเชียงใหม่ที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2524-2543 (ผู้ที่มีอายุระหว่าง 20-39 ปี) และเคยซื้อสินค้าแฟชั่น ได้แก่ เสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิง ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ Shopee

ขอบเขตด้านพื้นที่

ผู้วิจัยทำการสร้างแบบสอบถามและกระจายแบบสอบถามดังกล่าวตามสื่อสังคมออนไลน์ให้แก่กลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ ประชากรเพศหญิงในกลุ่มเจนวายที่เคยซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิง เช่น เสื้อ กางเกง กระโปรง และเดรส เป็นต้น ผ่านแพลตฟอร์ม Shopee ในจังหวัดเชียงใหม่

ขอบเขตด้านเวลา

ช่วงเวลาที่เก็บข้อมูลประมาณ (มกราคม 2564 - มิถุนายน 2565)

นียมศัพท์

กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการส่วนบุคคลและด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว

การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการในการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ซื้อประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจใช้บริการ และการประเมินหลังการซื้อ

ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การทำธุรกรรมผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในทุก ๆ ช่องทางที่เป็นอิเล็กทรอนิกส์เป็นเว็บไซต์สื่อกลางการติดต่อซื้อ-ขาย โดยทางผู้วิจัยเลือกศึกษาช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้แก่ Shopee เป็นแอปพลิเคชันสำหรับการซื้อขายสินค้าแบบออนไลน์ โดยสินค้ามีความหลากหลาย ตอบรับความต้องการของผู้บริโภคในทุกๆไลฟ์สไตล์ของชีวิต ผู้ซื้อสามารถเปรียบเทียบราคาสินค้า สั่งซื้อสินค้าจากผู้ขายหรือตัวแทนจำหน่ายอย่างเป็นทางการ โดยสามารถชำระเงินได้หลากหลายช่องทาง

สินค้าแฟชั่น คือ หมวดหมู่สินค้าแฟชั่นผู้หญิงใน Shopee โดยทางผู้วิจัยเลือกศึกษาในหมวดของเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิง จำแนกออกเป็นหมวดหมู่ย่อย เช่น เสื้อ กางเกง กระโปรง และเดรส เป็นต้น

กลุ่มเจนวาย คือ เพศหญิงที่เกิดในช่วงปี.ศ. 2524-2543 (ผู้ที่มีอายุระหว่าง 20-39 ปี) ในจังหวัดเชียงใหม่ที่เคยซื้อสินค้าแฟชั่น เช่น เสื้อ กางเกง กระโปรง และเดรส เป็นต้น บนตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้แก่ Shopee เป็นกลุ่มคนที่โตมาพร้อมกับคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีเป็นวัยที่เพิ่งเริ่มเข้าสู่วัยทำงาน มีลักษณะนิสัยชอบแสดงออก ไม่ชอบอยู่ในกรอบและไม่ชอบเงื่อนไข มีความสามารถในการทำงานที่เกี่ยวข้องกับการติดต่อสื่อสารและยังสามารถทำงานหลาย ๆ อย่างได้ในเวลาเดียวกัน (Wisdom Studio, 2563)

บทที่ 2

ทฤษฎีและการตรวจสอบเอกสาร

ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดทฤษฎีเอกสารต่าง ๆ และผลงานที่เกี่ยวข้องเป็นพื้นฐานและเป็นแนวทางการวิจัย โดยแบ่งออกเป็นส่วนตัวต่าง ๆ ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
3. แนวคิดของตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) และ Shopee
4. แนวคิดเกี่ยวกับเสื้อผ้าแฟชั่น
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
6. กรอบแนวคิดการศึกษาวิจัย
7. สมมติฐานในการวิจัย

แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด เป็นแนวคิดที่สำคัญอย่างหนึ่งทางการตลาดเพราะการบริหารการตลาด เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า นักการตลาดจะใช้ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือในการพัฒนาให้สอดคล้องกับตลาดเป้าหมาย จากการศึกษาค้นคว้าได้มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของการตลาดไว้ดังนี้

สมาคมการตลาดแห่งประเทศไทยได้ให้ความหมาย “การตลาด” (Marketing) คือ กระบวนการวางแผนและปฏิบัติแนวคิด ราคา การส่งเสริม และการจัดจำหน่าย ความคิด สินค้าและบริการเพื่อพัฒนาการแลกเปลี่ยนซึ่งความพึงพอใจให้กับจุดประสงค์ของผู้บริโภคและผู้ผลิต (สีปชาติ อินทะไชย, 2552: 3)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2547: 35-36) ได้กล่าวว่า ทฤษฎีด้านส่วนประสมทางการตลาด เป็นปัจจัยทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า กลุ่มเป้าหมาย หรือเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความต้องการสินค้าและบริการของตน ประกอบด้วย ส่วนประกอบ 4 ประการหรือ 4Ps คือ

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการหรือความจำเป็นของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ ผลิตภัณฑ์

จึงเป็นได้ทั้งสินค้าและบริการ ซึ่งต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในความรู้สึกของลูกค้า จึงทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งแลกเปลี่ยนที่มีความจำเป็นต้องจ่าย เพื่อให้ได้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ซึ่งหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์ ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่ง ประกอบสถาบันและกิจกรรมที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวของสินค้าประกอบด้วย การขนส่งและการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดคิดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช่คน (Non personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งเลือกใช้ได้หลากหลาย โดยการเลือกใช้ให้พิจารณาความเหมาะสมของเครื่องมือการ สื่อสารทางการตลาด กับลูกค้าผลิตภัณฑ์คู่แข่ง

ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์เป็นส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมกับการซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ วิเชียร วงศ์นิชชากุล (2555) ได้อธิบายแนวคิดส่วนประสมทาง การตลาดออนไลน์ว่าประกอบไปด้วย 6P's ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอขายให้แก่ ลูกค้าในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าดังกล่าวโดยผลิตภัณฑ์นั้นสามารถเป็นได้ทั้งรูปแบบที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ ผลิตภัณฑ์ของงานวิจัยนี้จะเป็นเสื้อผ้าแฟชั่นที่มีให้เลือกหลากหลายยี่ห้อโดย ลูกค้าเลือกสินค้าจากรูปภาพหรือคำบรรยาย ดังนั้นภาพและเนื้อหาของสินค้าบนออนไลน์ต้องมีความชัดเจนและรายละเอียดครบถ้วน เพื่อเป็นข้อมูลในการตัดสินใจให้มากที่สุดตัวของผลิตภัณฑ์ต้องมีลักษณะและรูปลักษณะที่น่าสนใจ อีกทั้งคุณภาพของสินค้าต้องเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค สินค้ามีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่ไม่สามารถหาซื้อโดยทั่วไป มีความแปลกใหม่ และตราสินค้ามีความโดดเด่น

2. ราคา (Price) หมายถึง สิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตราหรือเป็นมูลค่าที่ยอมรับในการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ที่น่าเสนอ ถือเป็นอีกปัจจัยสำคัญที่มีผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคซึ่งในกระบวนการตัดสินใจซื้อนั้นผู้บริโภคจะมีการเปรียบเทียบราคากับ คุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในใจของผู้บริโภคและผู้บริโภคจะซื้อสินค้าก็ต่อเมื่อคุณค่าของผลิตภัณฑ์

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง สถานที่และกระบวนการในการจำหน่ายสินค้าให้แก่ผู้บริโภคโดยให้ความสำคัญกับกระบวนการ เคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่ลูกค้า ในส่วนของการซื้อขายผ่านช่องทางออนไลน์ ได้แก่ เว็บไซต์และเครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นต้น โดยปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับช่องทางการจัดจำหน่ายเมื่อนำมา พิจารณาร่วมกับทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีได้แก่การออกแบบให้โครงสร้างและรูปแบบในการ ใช้งานง่ายรวดเร็วและมีความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูลมีกระบวนการและระบบง่ายต่อการ สั่งซื้อไม่ยุ่งยากและมีช่องทาง การติดต่อสอบถามกับผู้ขายที่สะดวก เป็นต้น ช่องทางการจำหน่าย ในงานวิจัยนี้เป็นช่องทางการขาย สินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต โดยมีการอำนวยความสะดวก ให้กับผู้บริโภค โดยที่อาจมีระบบการแจ้ง เตือนเพื่อให้ผู้บริโภครู้ถึงสถานการณ์การสั่งซื้อผลิตภัณฑ์

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารการตลาดระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อหรือกลุ่มเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์ที่สำคัญเพื่อแจ้งข่าวสารหรือชักจูงใจให้เกิดความต้องการ ในผลิตภัณฑ์และการตัดสินใจซื้อผ่านทาง การทำกิจกรรมทางการตลาด การประชาสัมพันธ์และการสื่อสารที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ การส่งเสริมการตลาดของงานวิจัย นี้การโฆษณาเสื้อผ้าแฟชั่น ก็จะมีการโฆษณาผ่านทาง Social Media โดยใช้ Facebook, website, Instagram และอื่น ๆ สำหรับการส่งเสริมการขายเสื้อผ้าแฟชั่นจะมีการออกโปรโมชั่น ไม่ว่าจะเป็นการลดราคาในช่วงเวลาสั้น ๆ เพื่อดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาซื้อ

5. การรักษาข้อมูลส่วนบุคคล (Privacy) หมายถึง นโยบายที่ผู้ประกอบการหรือองค์กรต่าง ๆ กำหนดขึ้นเพื่อคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลและสร้างความน่าเชื่อถือเนื่องจากการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์นั้นผู้บริโภคจำเป็นต้องเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวหลายด้าน เช่น ชื่อ-นามสกุล ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ อีเมลล์หรือแม้กระทั่งเลขบัตรเครดิตที่ใช้ในการชำระค่าสินค้า เป็นต้น ผู้ขายจะต้องรักษาความลับของ ลูกค้า ไม่นำข้อมูลของลูกค้าไปเผยแพร่ก่อนได้รับอนุญาต ดังนั้นการ รักษาข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า และความเสถียรของระบบจึงเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ส่งผลกระทบต่อความไว้วางใจของลูกค้าอันจะนำไปสู่ การตัดสินใจซื้อสินค้า

6. การให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) หมายถึง ลักษณะการบริการแบบโต้ตอบร่วมกัน (Interactive) ระหว่างผู้ประกอบการกับลูกค้าแบบเจาะจงบุคคลเพื่อนำเสนอสิ่งที่ตรงใจลูกค้า เนื่องจาก การพัฒนาของเทคโนโลยีทำให้ช่องทางออนไลน์มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องผู้ประกอบการสามารถ ให้บริการแก่ลูกค้าในรูปแบบเฉพาะบุคคลได้โดยที่ผู้ขายสามารถมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าได้โดยตรง และยังสามารถเก็บข้อมูลรายละเอียดไม่ว่าจะเป็นข้อมูลส่วนบุคคลและประวัติการซื้อ เพื่อให้บริการ ที่แตกต่างกันไปตามความต้องการของลูกค้าแต่ละบุคคลได้

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

ความหมายของการตัดสินใจ

จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตัดสินใจพบว่ามีความหมายของการตัดสินใจไว้หลายประการได้แก่

วิชัย โถสุวรรณจินดา (2535: 185) ให้ความหมายของการตัดสินใจว่า หมายถึง การเลือกทางเลือกที่มีอยู่หลาย ๆ ทางเลือกโดยอาศัยทางเลือกที่ดีที่สุดเพียงทางเลือกเดียวที่สามารถตอบสนองเป้าหมาย หรือความต้องการของผู้เลือกได้

กรองแก้ว อยู่สุข (2537: 147) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจว่า หมายถึง การเลือกสิ่งหนึ่งหรือหลาย ๆ สิ่งหรือเลือกที่จะปฏิบัติทางใดทางหนึ่งจากหลาย ๆ ทางที่มีอยู่และวิธีการที่เลือกนั้นย่อมได้รับการพิจารณาอย่างถี่ถ้วนแล้วว่าถูกต้องเหมาะสมหรือดีที่สุดและตรงกับเป้าหมายขององค์การด้วย

กวี วงศ์พุด (2539: 61) ให้ความหมายของการตัดสินใจว่า หมายถึง การพิจารณาทางเลือกที่ดีที่สุดจากทางเลือกหลาย ๆ ทาง ผู้นำต้องตัดสินใจด้วยหลักเหตุผลเพื่อใช้เป็นแนวทางในการปฏิบัติงาน ซึ่งการตัดสินใจดังกล่าวจะเกิดประสิทธิภาพสูงสุด

ดังนั้น กล่าวโดยสรุปการตัดสินใจ หมายถึง การพิจารณาโดยใช้ข้อมูลหลักการและเหตุผลวิเคราะห์อย่างถี่ถ้วนในการหาทางเลือกที่ดีที่สุด เหมาะสมที่สุดจากหลาย ๆ ทางเลือกที่สามารถตอบสนองเป้าหมายของหน่วยงานอย่างมีประสิทธิภาพ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552: 157) ได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการหรือขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Buyer's Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบไปด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น จะประกอบไปด้วยบุคคลหรือกลุ่มคนที่เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องหรือมีบทบาทในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 5 บทบาท คือ

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) คือ บุคคลที่เสนอความคิดในการซื้อผลิตภัณฑ์เป็นคนแรก
2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) คือ ผู้ที่มีอิทธิพลในการให้คำแนะนำให้ข้อเสนอแนะในการตัดสินใจซื้อ
3. ผู้ตัดสินใจซื้อ (Decider) คือ ผู้ที่ตัดสินใจในการซื้อสินค้าครั้งสุดท้ายในเรื่องต่าง ๆ
4. ผู้ซื้อ (Buyer) คือ ผู้ทำการซื้อสินค้านั้น ๆ
5. ผู้ใช้ (User) คือ บุคคลที่เป็นผู้ใช้หรือบริโภคสินค้านั้น ๆ

จากแนวคิดการตัดสินใจสรุปได้ว่า การตัดสินใจ เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคตัดสินใจว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการใด โดยมีปัจจัย คือ ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า สังคมและกลุ่มทางสังคมทัศนคติของผู้บริโภค เวลา และโอกาส

วิเชียร วิทย์อุดม (2555) ให้คำจำกัดความของการตัดสินใจ คือ กระบวนการที่คนต้องเลือกทางเลือกหลาย ๆ ทางเลือกคือการเปรียบเทียบระหว่างทางเลือกต่าง ๆ และประเมินผลของแต่ละทางเลือก โดยมีหลากหลายแนวทางเพื่อนำไปสู่เป้าหมายที่กำหนดไว้

สุดาพร กุณทลบุตร (2557) ได้กล่าว หากศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้า ก็จะสามารถแยกเป็นขั้นตอนได้ ทำให้สามารถพิจารณาการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ในลักษณะของกระบวนการเมื่อนักการตลาดแยกขั้นตอนได้แล้ว ก็จะนำมาวิเคราะห์และหากกลยุทธ์สำหรับใช้ในแต่ละขั้นตอน เพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ มีขั้นตอนดังนี้

1. การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) หากผู้บริโภคพบปัญหาที่เกิดจากการใช้ผลิตภัณฑ์เดิม นักการตลาดจะกระตุ้นให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหานั้น และเกิดความ ต้องการผลิตภัณฑ์นั้น

2. ขั้นการหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคต้องการที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ก็จะทำการหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องระดับของการหาข้อมูลจะขึ้นอยู่กับผลิตภัณฑ์และปัจจัยต่าง ๆ เช่น ผลิตภัณฑ์ที่มีราคาแพง ผู้บริโภคจะหาข้อมูลโดยละเอียด นักการตลาดจึงต้องให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภค โดยใช้ช่องทางสื่อสารที่เหมาะสมแก่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

3. ขั้นการประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) ผู้บริโภคมักพิจารณาจากหลาย ๆ ทางเลือก ผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบจากหลายตรयीหือของผลิตภัณฑ์นั้นที่มีวางขายอยู่ในตลาดจึงมีความจำเป็นที่นักการตลาดต้องพยายามทำให้ผลิตภัณฑ์ของตนเองนั้นอยู่เหนือกว่าคู่แข่งคนอื่น ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคพิจารณาเห็นถึงคุณค่าที่เสนอขายแล้วทำการเลือกซื้อ

4. การตัดสินใจซื้อ (Decision and Purchase) เมื่อมีหลายทางเลือกให้พิจารณาผู้บริโภคจะต้องเลือกซื้อสินค้าเพียงชิ้นเดียว ที่เหมาะสมต่อความต้องการและข้อจำกัดที่ตนเองมีอยู่การตัดสินใจจึงต้องใช้เวลาและอาจมีผู้อื่นในการร่วมตัดสินใจ ในขั้นนี้นักการตลาดจะต้องหาทางสรุป การขายให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าของตน

5. การประเมินผลการซื้อ (Purchase Evaluation) เมื่อผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แล้ว หากผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดี ก็จะทำให้เกิดความพึงพอใจ หรือหากภายหลังจากการซื้อไปแล้วเกิดปัญหาทำให้ผู้บริโภคไม่พึงพอใจ แต่หากบริษัทสามารถแก้ปัญหาได้ ก็ช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจได้เช่นกันนั่นคือความสำคัญของการบริการหลังการขาย

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

องค์ประกอบของการตัดสินใจ

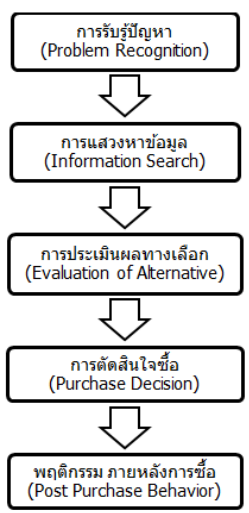
1. ตัวผู้ตัดสินใจโดยผู้ตัดสินใจมีความสามารถในการประเมินคุณค่าประโยชน์หรือความสำคัญของทางเลือกแต่ละอย่าง
2. ทางเลือกผู้ตัดสินใจจะเผชิญกับทางเลือกจำนวนหนึ่ง ซึ่งถ้าไม่มีทางเลือกก็ไม่ต้องเลือก
3. ผลของทางเลือกในอดีตจะขึ้นอยู่กับทางเลือกซึ่งการเลือกแต่ละอย่างแตกต่างกันและไม่เท่ากันขึ้นอยู่กับสถานการณ์ที่แตกต่างกัน

ประเภทของการตัดสินใจ

วิชัย โภสุวรรณจินดา (2535: 185-186) ได้แบ่งประเภทของการตัดสินใจไว้ 3 ประเภท ตามสถานการณ์ที่เกิดขึ้น คือ

1. การตัดสินใจภายใต้สถานการณ์ที่แน่นอน เป็นการตัดสินใจที่อยู่บนพื้นฐานของผลลัพธ์ที่คาดหมายไว้แล้วโดยเกิดขึ้นได้เมื่อผู้ตัดสินใจมีข้อมูลเพียงพอและทราบถึงผลของการเลือกแต่ละทางเลือกอย่างแน่นอนในสถานการณ์เช่นนี้ผู้ตัดสินใจจะพยายามเลือกทางเลือกที่ให้ผลประโยชน์สูงสุด
2. การตัดสินใจภายใต้สถานการณ์ที่เสี่ยง คือ การตัดสินใจที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของผลลัพธ์ที่แน่นอนน้อยกว่าการตัดสินใจภายใต้สถานการณ์ที่แน่นอน แต่ยังคงคาดคะเนความเป็นไปได้ของบางสิ่งนี้ ผู้ตัดสินใจทราบถึงผลลัพธ์ของทางเลือกต่าง ๆ ที่ใช้ในการตัดสินใจ แต่โอกาสที่จะเกิดทางเลือกแตกต่างกันอันเนื่องมาจากปัจจัยบางอย่างที่ไม่แน่นอน
3. การตัดสินใจภายใต้สถานการณ์ที่ไม่แน่นอน เป็นการตัดสินใจที่ไม่สามารถคาดการณ์ผลลัพธ์หรือความน่าจะเป็นที่จะเกิดขึ้นได้เลย หรือกล่าวได้ว่าเป็นสถานการณ์ที่มีดัดแปรด้านทั้งนี้ เพราะผู้ตัดสินใจในสถานการณ์นี้ไม่มีโอกาสทราบความน่าจะเป็นของเหตุการณ์ที่จะเกิดขึ้น และมีตัวแปรอื่นที่ควบคุมไม่ได้อยู่ด้วย ดังนั้นการตัดสินใจในสถานการณ์เช่นนี้จึงไม่อาจเลือกโดยใช้ทางเลือกที่ให้ผลตอบแทนสูงสุดได้ผู้ตัดสินใจต้องใช้ดุลพินิจและวิจารณญาณช่วยในการตัดสินใจอย่างมาก

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 145) ขั้นตอนการตัดสินใจ (Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภคโดยมีลำดับกระบวนการ 5 ขั้นตอน



ภาพที่ 5 กระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของบริโภค

ที่มา: (Kotler, 1997 อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2547:145)

1. การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition)

ปัญหาเกิดขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอุดมคติ (Ideal) คือ สภาพที่เขารู้สึกว่าดีต่อตนเองและเป็นสภาพที่ปรารถนา กับสภาพที่เป็นอยู่จริง (Reality) ของสิ่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับตนเองจึงก่อให้เกิดความต้องการที่จะเติมเต็มส่วนต่างระหว่างสภาพอุดมคติกับสภาพที่เป็นจริงโดยปัญหาของแต่ละบุคคลจะมีสาเหตุที่แตกต่างกันไป ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า ปัญหาของผู้บริโภคอาจเกิดขึ้นจากสาเหตุต่อไปนี้

1.1 สิ่งของที่ใช้อยู่เดิมหมดไป เมื่อสิ่งของเดิมที่ใช้ในการแก้ปัญหาเริ่มหมดลง จึงเกิดความต้องการใหม่จากการขาดหายของสิ่งของเดิมที่มีอยู่ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องหาสิ่งใหม่มาทดแทน

1.2 ผลของการแก้ปัญหาในอดีตนำไปสู่ปัญหาใหม่ เกิดจากการที่ใช้ผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่งในอดีตอาจก่อให้เกิดปัญหาตามมา เช่น เมื่อสายพานรถยนต์ขาดแต่ไม่สามารถหาสายพาน เดิมได้จึงต้องใช้สายพานอื่นทดแทนที่ไม่ได้มาตรฐาน ทำให้รถยนต์เกิดเสียงดัง จึงต้องไปหาสเปร์ย์มาฉีดสายพานเพื่อลดการเสียดทาน

1.3 การเปลี่ยนแปลงส่วนบุคคลการเจริญเติบโตของบุคคลทั้งด้านวุฒิภาวะและคุณวุฒิหรือแม้กระทั่งการเปลี่ยนแปลงในทางลบ เช่น การเจ็บป่วยรวมถึงการเปลี่ยนแปลงทางกายภาพ การเจริญเติบโตหรือแม้กระทั่งสภาพทางจิตใจก็ก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงและความต้องการใหม่ ๆ

1.4 การเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงของสภาพ ครอบครัว เช่น การแต่งงาน การมีบุตรทำให้มีความต้องการสินค้าหรือบริการเกิดขึ้น

1.5 การเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงิน ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงของ สถานะทางการเงินทั้ง ทางด้านบวกหรือด้านลบ ย่อมส่งผลให้การดำเนินชีวิตเปลี่ยนแปลง

1.6 ผลจากการเปลี่ยนกลุ่มอ้างอิง บุคคลจะมีกลุ่มอ้างอิงในแต่ละวัยแต่ละช่วงชีวิตและ แต่ละกลุ่ม สังคมที่แตกต่างกัน ดังนั้นกลุ่มอ้างอิงจึงเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภค

1.7 ประสิทธิภาพของการส่งเสริมทางการตลาดเมื่อการส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการ โฆษณาการประชาสัมพันธ์การลดแลก แจก แถม การขายโดยใช้พนักงานหรือการตลาดทางตรงที่มี ประสิทธิภาพ ก็จะสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาและเกิดความต้องการขึ้นได้เมื่อ ผู้บริโภคได้ตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้น เขาอาจจะหาทางแก้ไขปัญหานั้นหรือไม่ก็ได้หากปัญหาไม่มี ความสำคัญมากนักคือจะแก้ไขหรือไม่ก็ได้แต่ถ้าหากปัญหาที่เกิดขึ้นยังไม่หายไปไม่ลดลงหรือกลับ เพิ่มขึ้นแล้ว ปัญหานั้นก็จะกลายเป็นความเครียดที่กลายเป็นแรงผลักดันให้พยายามแก้ไขปัญหานั้นเขา จะเริ่มหาทางแก้ไขปัญหาโดยการเสาะหาข้อมูลก่อน

2. การเสาะแสวงหาข้อมูล (Search for Information)

เมื่อเกิดปัญหา ผู้บริโภคก็ต้องแสวงหาหนทางแก้ไข โดยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการ ตัดสินใจ จากแหล่งข้อมูลต่อไปนี้

2.1 แหล่งบุคคล (Personal Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่เป็นบุคคล เช่น ครอบครัว มิตรสหาย กลุ่ม อ้างอิง ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านหรือผู้ที่เคยใช้สินค้านั้นแล้ว

2.2 แหล่งธุรกิจ (Commercial Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้ ณ จุดขายสินค้า บริษัทหรือร้านค้าที่ เป็นผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายหรือจากพนักงานขาย

2.3 แหล่งข่าวทั่วไป (Public Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้จากสื่อมวลชนต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์วิทยุ รวมถึงการสืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2.4 จากประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง (Experimental Search) เป็นแหล่งข่าวสาร ที่ได้รับจาก การลองสัมผัส ตรวจสอบการทดลองใช้จากประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง (Experimental Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้รับจาก การลองสัมผัส ตรวจสอบการทดลองใช้

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative)

เมื่อผู้บริโภค ได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ก็จะประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุดวิธีการที่ ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือกอาจจะประเมิน โดยการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับ คุณสมบัติ ของแต่ละสินค้าและคัดสรรในการที่จะตัดสินใจเลือกซื้อจากหลากหลายตรयीหือให้เหลือเพียงตรา ยี่หือเดียว อาจขึ้นอยู่กับความเชื่อนิยมศรัทธาในตราสินค้านั้น ๆ หรืออาจขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของ ผู้บริโภคที่ผ่านมาในอดีตและสถานการณ์ของการตัดสินใจรวมถึงทางเลือกที่มีอยู่ด้วยทั้งนี้มีแนวคิดใน การพิจารณาเพื่อช่วยประเมินแต่ละทางเลือกเพื่อให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น ดังต่อไปนี้

3.1 คุณสมบัติ (Attributes) และประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับ (Benefit) คือ การพิจารณาถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับ และคุณสมบัติของสินค้าว่า สามารถทำอะไรได้บ้างหรือมีความสามารถแค่ไหนผู้แต่ละรายจะมอบผลิตภัณฑ์ว่าเป็นมวลรวมของลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ซึ่ง ผู้บริโภคจะมองลักษณะแตกต่างของลักษณะเหล่านี้ว่าเกี่ยวข้องกับตนเองเพียงใดและเขาจะให้ความสนใจมากที่สุดกับลักษณะที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของเขา

3.2 ระดับความสำคัญ (Degree of Importance) คือการพิจารณาถึงความสำคัญของคุณสมบัติ (Attribute Importance) ของสินค้าเป็นหลักมากกว่าพิจารณาถึงความโดดเด่นของสินค้า (Salient Attributes) ที่เราได้พบเห็นผู้บริโภคให้ความสำคัญกับลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ ในระดับแตกต่างกันตามความสอดคล้องกับความต้องการของเขา

3.3 ความเชื่อถือต่อตรายี่ห้อ (Brand Beliefs) คือการพิจารณาถึงความเชื่อถือต่อยี่ห้อของสินค้าหรือภาพลักษณ์ของสินค้า (Brand Image) ที่ผู้บริโภคได้เคยพบเห็นรับรู้จากประสบการณ์ในอดีตผู้บริโภคจะสร้างความเชื่อในตรายี่ห้อขึ้นชุดหนึ่งเกี่ยวกับลักษณะแต่ละอย่างของตรายี่ห้อซึ่งความเชื่อเกี่ยวกับตรายี่ห้อนี้มีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค

3.4 ความพอใจ (Utility Function) คือการประเมินว่า มีความพอใจต่อสินค้าแต่ละยี่ห้อแค่ไหนผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตรา โดยผู้บริโภคจะกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่เขาต้องการ แล้วผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการกับคุณสมบัติของตราต่าง ๆ

3.5 กระบวนการประเมิน (Evaluation Procedure) วิธีนี้เป็นอีกวิธีหนึ่งที่น่าเอาไปประยุกต์สำหรับการตัดสินใจหลายตัว เช่น ความพอใจความเชื่อถือในยี่ห้อคุณสมบัติของสินค้ามาพิจารณาเปรียบเทียบให้คะแนน แล้วหาผลสรุปว่ายี่ห้อใดได้รับคะแนนจากการประเมินมากที่สุดก่อนตัดสินใจซื้อต่อไป

4. การตัดสินใจซื้อ (Decision Making) โดยปกติแล้วผู้บริโภคแต่ละคนจะต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน คือ ผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องการข้อมูลมาก ต้องใช้ระยะเวลาในการเปรียบเทียบนานแต่บางผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคก็ไม่ต้องการระยะเวลาการตัดสินใจนาน

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) หลังจากมีการซื้อแล้วผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภคซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ถ้าพอใจผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อดีต่าง ๆ ของสินค้าทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้หรือ อาจมีการแนะนำให้เกิดลูกค้ารายใหม่แต่ถ้าไม่พอใจ ผู้บริโภคก็อาจเลิกซื้อสินค้านั้น ๆ ในครั้งต่อไปและ อาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าน้อยลงตามไปด้วย

แนวคิดตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) และ Shopee

แนวคิดตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace)

E-Marketplace คือ ตลาดกลางรวบรวมสินค้าและร้านค้าหรือบริษัทจำนวนมาก เพื่อเป็นสื่อกลางในการซื้อ-ขายสินค้าระหว่างกัน โดยรูปแบบของ E-Marketplace จะเป็นการบริการในรูปแบบของเว็บไซต์ที่เปิดให้บริการโดยคุณสามารถนำข้อมูลธุรกิจและข้อมูลสินค้าคุณ ไปใส่ไว้ใน E-Marketplace เหล่านั้น โดยรูปแบบ ของ E-Marketplace สามารถแบ่งได้หลายรูปแบบ ดังนี้

1. ลักษณะของอุตสาหกรรม (Market Industry) E-Marketplace บางแห่งมีการแบ่งตามลักษณะของอุตสาหกรรมไว้โดยเฉพาะเพื่อ เป็นแหล่งรวบรวมข้อมูลของธุรกิจในด้านนั้น ๆ อย่างละเอียดทำให้ E-Marketplace ลักษณะนี้มีลักษณะเฉพาะและมีกลุ่มผู้เข้าใช้บริการเฉพาะในอุตสาหกรรมนั้น ๆ เช่น www.farm8.com เว็บไซต์ E-Marketplace เฉพาะทางด้านอุตสาหกรรมเกษตรโดยเฉพาะ หรือ www.foodmarketexchange.com เว็บไซต์ E-Marketplace ทางด้านอุตสาหกรรมอาหารโดยเฉพาะ

2. พื้นที่ให้บริการ (Market Location) รูปแบบการให้บริการของ E-Marketplace จะแบ่งแยกตามพื้นที่หรือประเทศในการให้บริการ โดยส่วนใหญ่จะเป็นตลาดกลางในการซื้อขายของประเทศหรือในพื้นที่นั้น ๆ เช่น www.BestSme.com เป็น E-Marketplace ของประเทศเกาหลีที่รวบรวมธุรกิจต่าง ๆ มากมายของประเทศเกาหลีเอาไว้, www.bizvist.net เป็น E-Marketplace ของประเทศเวียดนาม

3. ประเภทของการทำธุรกิจ (Business Type) การแบ่งตามลักษณะของธุรกิจ ว่ามีการค้าในรูปแบบและลักษณะการค้ากับกลุ่มใด เช่น

- B2C E-Marketplace คือ ตลาดกลางสินค้าระหว่างธุรกิจร้านค้า (Business) ตรงไปยังคนทั่วไป (Consumer) โดยรูปแบบของตลาดกลางลักษณะนี้มีลักษณะเหมือนกับเป็นช้อปปิ้งมอลล์ (Shopping Mall) ขนาดใหญ่ที่สามารถเข้าไปเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าต่าง ๆ ภายในมอลล์แห่งนั้นได้โดยลักษณะการซื้อสินค้าส่วนใหญ่จะเป็นการซื้อปลีก หรือซื้อทีละจำนวนไม่มาก ผ่านระบบตะกร้าสินค้า (Shopping Cart)

- B2B E-Marketplace ตลาดกลางสินค้าระหว่างผู้ทำธุรกิจ (Business) ด้วยกันเอง โดยลักษณะการค้าขาย จะเป็นการค้าระหว่างธุรกิจกับธุรกิจโดยตรง เช่น การซื้อสินค้า หรือ วัสดุการผลิตจากผู้ผลิตเพื่อนำไปแปรรูป หรือนำไปขายยังผู้บริโภคอีกทีโดยลักษณะการซื้อสินค้าส่วนใหญ่จะเป็นการซื้อทีละมาก ๆ หรือ ต้องมีการ สอบถามราคา (Inquiry) เพื่อนำเสนอราคาในการซื้อ-ขายแต่ละครั้งโดยจะมีระบบการส่งแบบสอบถามราคา (Inquiry Form) รองรับในการซื้อขายในตลาดลักษณะนี้

4. บริการต่าง ๆ ใน E-Marketplace

บริการใน E-Marketplace ส่วนใหญ่จะเป็นบริการที่จะช่วยทำให้การค้าขายระหว่างกัน โดยรูปแบบของบริการที่ E-Marketplace ส่วนใหญ่มีให้บริการในแต่ละเว็บไซต์ของตน เช่น

- สารบัญธุรกิจ (Business Directory) สารบัญข้อมูลรายชื่อของธุรกิจแบ่งออกเป็นหมวดหมู่และประเภทต่าง ๆ เพื่อให้คุณสามารถค้นหาหรือเลือกดูสินค้าหรือบริษัท ที่คุณต้องการได้อย่างง่ายและสะดวก
- ประกาศความต้องการทางธุรกิจ (Trade Leads) คุณสามารถประกาศต้องการซื้อสินค้าวัตถุดิบหรือต้องการขายสินค้าของคุณ ลงในส่วนนี้ได้โดยสามารถกรอรายละเอียดและใส่รูปภาพสินค้าของคุณ ทำให้ผู้ค้า-ขายกับคุณทั่วโลกสามารถเห็นความต้องการของคุณ และทำติดต่อและทำการค้ากับคุณได้โดยตรงบริการจัดทำเว็บไซต์สำเร็จรูป คุณสามารถจัดทำเว็บไซต์ที่มีข้อมูลสินค้าบริการและรายละเอียดของบริษัทของคุณ ได้ด้วยตัวเองผ่านบริการจัดทำเว็บไซต์สำเร็จรูป หลังจากคุณได้สร้างเว็บไซต์แล้ว รายชื่อบริษัทและเว็บไซต์ของคุณก็จะถูกนำไป รวบรวมและแยกเป็นหมวดหมู่ไว้ในสารบัญธุรกิจในเว็บไซต์นั้น ๆ โดยภายในเว็บไซต์นี้จะมีบริการช่วยเหลือ อื่น ๆ เช่น บริการส่งใบเสนอราคาออนไลน์ (Online Inquiry) เป็นต้น โดยบริการลักษณะนี้บางแห่งอาจจะเป็นบริการฟรีหรือ เสียเงินตามแต่ละรูปแบบของเว็บไซต์ที่ให้บริการ

แนวคิดเกี่ยวกับ Shopee

ช้อปปี้เป็นแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ มีสำนักงานใหญ่ในประเทศสิงคโปร์ อยู่ภายใต้บริษัท Sea Group ผู้ก่อตั้งคือ ฟอว์เรสต์ หลี่ ก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2552 ช้อปปี้เปิดตัวครั้งแรกอย่างเป็นทางการที่ประเทศสิงคโปร์ในปี พ.ศ. 2558 และขยายไปยังประเทศมาเลเซีย ไทย ไต้หวัน อินโดนีเซีย เวียดนาม ฟิลิปปินส์ และบราซิล ให้บริการซื้อและขายสินค้าออนไลน์แก่ผู้ใช้ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้และไต้หวัน โดยมุ่งเน้นในแพลตฟอร์มโทรศัพท์เคลื่อนที่และสื่อสังคมในปี พ.ศ. 2558 ช้อปปี้เปิดตัวในประเทศสิงคโปร์เป็นที่แรก เป็นตลาดซื้อขายแบบโซเชียลที่มุ่งเน้นการใช้งานผ่านมือถือ มาผสมผสานกันเป็น Marketplace เต็มรูปแบบ ผู้ใช้สามารถเลือกซื้อและขายสินค้าได้ทุกที่ทุกเวลา อีกทั้งยังสนับสนุนด้านโลจิสติกส์ และแพลตฟอร์มการชำระเงิน ซึ่งช่วยอำนวยความสะดวกในการช้อปปิ้งออนไลน์ได้ง่าย ปลอดภัยแก่ผู้ขายและผู้ซื้อ ไม่นานหลังจากนั้น ช้อปปี้ได้เปิดตัวเว็บไซต์เพื่อแข่งขันในตลาดอีคอมเมิร์ซอื่นๆ ที่กำลังเติบโตอย่างรวดเร็วในภูมิภาค เช่น Lazada, Tokopedia และ AliExpress ช้อปปี้ได้สร้างความแตกต่างจากที่อื่นด้วยการมี "ช้อปปี้ Guarantee" ซึ่งเป็นระบบที่ระงับการชำระเงินให้แก่ผู้ขาย จนกว่าผู้ซื้อจะได้รับสินค้า เพื่อเป็นการรับประกันความปลอดภัยในการช้อปปิ้งออนไลน์และสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ซื้อในรูปแบบธุรกิจของ ช้อปปี้เริ่มต้นด้วยตลาดระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภค (C2C) เป็นหลัก และได้เพิ่มช่องทางการตลาดระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค (B2C) ในรูปแบบผสมผสานกัน (Hybrid Model) เมื่อเทียบกับคู่แข่ง ช้อปปี้ไม่เรียกเก็บค่าธรรมเนียม

และค่าคอมมิชชันกับผู้ขาย ซึ่งถือเป็นข้อได้เปรียบกับผู้ที่มาลงขายสินค้ากับช้อปปี้ แต่เนื่องจากการแบกรับค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ทำให้ช้อปปี้เปลี่ยนแปลงเงื่อนไขใหม่ โดยเรียกเก็บค่าธรรมเนียมการชำระเงินร้อยละ 2 จากผู้ขาย โดยมีผลตั้งแต่วันที่ 16 ตุลาคม 2562 เป็นต้นไป ยกเว้นช่องทาง AirPay Wallet ซึ่งเป็นพันธมิตรโดยตรงกับ ช้อปปี้จะไม่เรียกเก็บค่าธรรมเนียมต่อไป นอกจากนี้ยังทำหน้าที่เป็น Asset Light Marketplace โดยที่ ช้อปปี้ไม่มีคลังสินค้า และเป็นพันธมิตรกับผู้ให้บริการจัดส่งมากกว่า 70 แห่ง เพื่อสนับสนุนด้านโลจิสติกส์แก่ผู้ใช้บริการ ในส่วนประเทศไทย ได้ร่วมมือกับบริษัทขนส่งชั้นนำภายในประเทศในการรับและจัดส่งสินค้า ดังนี้ ไปรษณีย์ไทย Kerry Express และ DHL Express ทั้งนี้ ช้อปปี้แบ่งร้านค้าออกเป็นร้านค้าทั่วไปและร้านค้าทางการ (Shopee Mall) ซึ่งจะเรียกเก็บค่าธรรมเนียมที่ไม่เท่ากัน ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2560 ช้อปปี้มียอดดาวน์โหลดใน App Store เป็นอันดับหนึ่งของแอปพลิเคชันที่สามารถดาวน์โหลดได้ฟรีในระบบ iOS มีผลิตภัณฑ์ที่ใช้งานมากกว่า 180 ล้านรายการ จากผู้ประกอบการกว่า 4 ล้านคน ในไตรมาสที่ 4 ของปี พ.ศ. 2560 มีมูลค่าการขายสินค้ารวม (GMV) อยู่ที่ 1.6 พันล้านเหรียญสหรัฐ ซึ่งเพิ่มขึ้นถึง 206% จากปีก่อนหน้าในช่วงแรก Shopee ใช้กลยุทธ์สร้างการรับรู้มหาศาลทุกช่องทาง ออกโปรโมชั่นพิเศษ ลดแลก แจกแถม เพื่อดึงดูดให้มีผู้ใช้งานมากที่สุด โดย Shopee โฟกัสเรื่องประสบการณ์ผู้ใช้งานมาก เพื่อที่จะให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการแล้วรู้สึกประทับใจ สนุก ผ่อนคลาย อยากกลับมาใช้อีกเรื่อย ๆ ออกแบบ UX/UI ให้เป็น Mobile-Friendly ใน Shopee มีหมวดหมู่ต่าง ๆ มากมายไม่ว่าจะเป็น Shopee Chat - ผู้ซื้อคุยกับผู้ขายก่อนชำระเงินได้ Shopee University - ศูนย์การเรียนรู้ผู้ขาย ให้ความรู้ฝั่งผู้ขายว่าต้องทำอะไรบ้าง Shopee Mall - ตอบโจทย์ผู้ซื้อที่ต้องการของแบรนด์เนมใหญ่ และ Shopee Credit - ให้วงเงินผู้ใช้งาน ผ่อนชำระแบบคิวดอกเบี้ย รวมถึงหลากหลายแคมเปญ เช่น สรรหาการจัด โปรโมชั่นพิเศษตลอดทั้งปี “11.11” ณ วันที่ 11 พฤศจิกายน แคมเปญลดราคาครั้งใหญ่ “9.9” ณ วันที่ 9 กันยายน Super Shopping Day “Flash Sale” ลดหนักมากในเวลาจำกัดทำให้ผู้บริโภคเกิดการมีส่วนร่วม เกิดการบอกปากต่อบอก รอคอยวันสำคัญนั้น เมื่อผู้คนซื้อของมากขึ้น Shopee นั่นเอง Shopee ตั้งเป้าหมายไว้ว่าตั้งใจเป็น Everyday App กล่าวคือ ไม่ต้องรอให้ลูกค้าอยากซื้ออะไรก่อนถึงค่อยเปิดแอป ขอเพียงแค่เค้าว่างหรือเบื่อก็สามารถกดเปิดแอปได้เลย ผ่านฟีดเจอร์อย่าง Shopee Feed / Shopee LIVE / การเก็บสะสม Coin ต่าง ๆ ทั้งหมดนี้ทำให้ Shopee กลมกลืนเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันได้ของผู้บริโภคได้สำเร็จ

แนวคิดเกี่ยวกับเสื้อผ้าแฟชั่น

เสื้อผ้า หรือ เครื่องแต่งกาย หรือ เครื่องนุ่งห่ม เป็นสิ่งที่มนุษย์สวมใส่เพื่อปกป้องร่างกายจากสภาวะอากาศ สภาพแวดล้อม ความปลอดภัย ความสะดวกสบาย ความสวยงาม และเพื่อสะท้อนถึงสังคม ศาสนา วัฒนธรรม รวมถึง รสนิยมเฉพาะตัวบุคคลด้วย เสื้อผ้าบางชนิดอาจออกแบบให้สวมใส่เฉพาะเพศ แต่ไม่นับกรณีการแต่งตัวข้ามเพศ

เสื้อผ้าที่ใส่เพื่อตอบสนองความต้องการพื้นฐาน ใส่ไว้เพื่อป้องกันร่างกายไม่ได้รับความอันตรายจากสิ่งแวดล้อมอย่างอากาศ แสงแดดที่รุนแรง ความหนาวสุดขั้ว ฝน กันแมลง สารเคมี อาวุธ และอันตรายอย่างอื่น มนุษย์ยังประดิษฐ์เสื้อผ้าเพื่อใช้ในการแก้ปัญหา ที่เกี่ยวข้องกับอุปกรณ์ต่าง ๆ การใช้งาน

แฟชั่นหรือสมัยนิยม (อังกฤษ: fashion) ราชบัณฑิตยสถาน นิยามว่า "สมัยนิยม, แบบหรือวิธีการที่นิยมกันทั่วไปในช่วงระยะเวลาหนึ่ง." เป็นการยอมรับจนเกิดเป็นค่านิยม มีกระบวนการเกิดภาษาใหม่ ซึ่งเป็นช่วงเวลาหนึ่งเท่านั้น (วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี, 2564)

เสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงใน Shopee ประกอบด้วยหมวดหมู่ เสื้อ เดรส กางเกง กระโปรง ผ้ายีนส์ จั๊มสูท เสื้อนอกผู้หญิง ชุดชั้นใน ชุดนอน เสื้อผ้าสาวอวบ ชุดเข้าเซท เสื้อผ้ามุสลิมผู้หญิง ผ้าและอื่นๆ เป็นหมวดหมู่ที่รวบรวมเครื่องแต่งกายของผู้หญิงเอาไว้ โดยจะรวบรวมสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงของแบรนด์ต่างๆ ที่เข้าร่วมการเปิดร้านบน Shopee ไม่ว่าจะเป็นแบรนด์ที่มีสัญลักษณ์ของ Shopee mall หรือแบรนด์ของร้านค้าทั่วไปตามท้องตลาดที่จะรวบรวมสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นมากมายที่ครอบคลุมทุกสไตล์การแต่งตัวของผู้บริโภคเอาไว้ใน Shopee ส่วนใหญ่ผู้ชายหลายคนเลือกเข้ามาเปิดร้านค้าใน Shopee เนื่องจากปัจจุบันทุกคนสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้อย่างรวดเร็วไม่ว่าจะอยู่ที่ไหนก็สามารถเลือกซื้อสินค้าได้ทุกที่ ทุก 24 ชั่วโมงทำให้ผู้ชายสามารถขายสินค้าได้ตลอดเวลาถึงแม้ว่าจะไม่มีหน้าร้านที่ขายแบบออฟไลน์ก็ตามเน้นขายแค่ในออนไลน์ก็สามารถสร้างรายได้เป็นจำนวน รวมถึงในหมวดหมู่เสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงยังมีเครื่องมือในการช่วยค้นหาสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นไม่ว่าจะเป็นการเลือกดูเสื้อผ้าตามหมวดหมู่ยอดนิยม สินค้าขายดี หรือเลือกดูสินค้าตามราคาจากน้อยไปมาก หรือราคาจากมากไปน้อยได้ เลือกดูตามยี่ห้อสินค้า คะแนนของร้านค้า หรือประเภทของร้านค้าก็ยังสามารถเลือกดูสินค้าได้สะดวกและรวดเร็ว รวมถึงช่องทาง Shopee ยังมีการจัดโปรโมชั่นสำหรับหมวดหมู่สินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นอีกด้วยไม่ว่าจะเป็น ส่งฟรีขั้นต่ำ 0 บาท ได้รับเงินคืน หรือส่วนลดจากร้านค้าก็เป็นส่วนหนึ่งที่ตั้งใจดูให้ผู้บริโภคเลือกที่จะซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงผ่านทาง Shope

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ณิชาภา เทพณรงค์ (2564) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของบริษัทในเขตกรุงเทพมหานคร เครื่องมือที่ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ทฤษฎีที่ใช้ด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์และการตัดสินใจซื้อ สรุปผลการวิจัย ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของบริษัทในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ประเด็นที่สามารถพัฒนาต่อได้ ควรศึกษาตัวแปรปัจจัยอื่นๆเพิ่มเติมที่อาจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เช่น ปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค ปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี เป็นต้น เพื่อนำข้อมูลที่ได้รับไปใช้ในการปรับปรุง พัฒนาธุรกิจหรือสินค้าให้ตรงต่อความต้องการของลูกค้ามากยิ่งขึ้น

ชนเดช สัตยาภา (2564) ที่ศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจเลือกร้านค้าออนไลน์ในการซื้อสินค้าของเจเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร เครื่องมือที่ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ทฤษฎีที่ใช้แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อและแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า กลุ่มของเจเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มี เพศ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกันทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกร้านค้าออนไลน์ในการซื้อสินค้าต่างกัน และกลุ่มของเจเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกันทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกร้านค้าออนไลน์ในการซื้อสินค้าไม่ต่างกัน ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการให้บริการแบบเจาะจง มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกร้านค้าออนไลน์ในการซื้อสินค้าของเจเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ประเด็นที่สามารถพัฒนาต่อได้ ประชากรที่ศึกษาในครั้งนี้เป็นเพียงกลุ่มของเจเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ซึ่งหากต้องการข้อมูลที่มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้นจึงควรเลือกกลุ่มประชากรในการศึกษาครั้งต่อไปที่แตกต่างไปจาก เดิม หรือเปลี่ยนขนาดของกลุ่มประชากรจากเดิมที่เป็นเพียงกลุ่มของเจเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร อาจเพิ่มประชากรในโซนปริมณฑล, ระดับภูมิภาคหรือระดับประเทศ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความแตกต่าง หลากหลาย มากขึ้น

รวีภา สู้สกุลสิงห์ (2564) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดพิษณุโลก เครื่องมือใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ทฤษฎีที่ใช้แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและทฤษฎีส่วนประสมการตลาด

ออนไลน์หรืออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing Mix) สรุปผลการวิจัย ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีค่ามากที่สุด ประเด็นที่สามารถพัฒนาต่อได้

1. ควรศึกษาลักษณะพฤติกรรมการซื้อสินค้าของประชากรที่เฉพาะในแต่ละระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่ศึกษาข้อมูลเชิงลึก หรือเลือกกลุ่มผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มแบบเจาะจงประเภทสินค้าหรือบริการเฉพาะอย่าง เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยด้านต่างๆ 2. ควรศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

วิระวัลย์ ลาภธนวรกุลชัย (2564) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เครื่องมือที่ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ทฤษฎีที่ใช้แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับธุรกิจ E-Commerce แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ สรุปผลการวิจัย ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และยังพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P's) ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

อรอนงค์ เขียวฉะอ้อน (2564) พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ของสมาชิก เฟซบุ๊กกรณีศึกษา : แพนเพจห้องสำรองแบ่งปันเดรสสวยราคาเบาๆ by นิ่งนู่ไบซา เครื่องมือใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) แบบออนไลน์ ทฤษฎีที่ใช้ ทฤษฎีประชากรศาสตร์ ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด และทฤษฎีพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สรุปผลการวิจัย เพศ อายุระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของสมาชิกที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของสมาชิกเฟซบุ๊กแพนเพจห้องสำรองแบ่งปันเดรสสวยราคาเบาๆ by นิ่งนู่ไบซาไม่แตกต่างกัน ส่วนอาชีพของสมาชิกที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของสมาชิกเฟซบุ๊กแพนเพจห้องสำรองแบ่งปันเดรสสวยราคาเบาๆ by นิ่งนู่ไบซาแตกต่างกัน ประเด็นที่สามารถพัฒนาต่อได้ 1. ควรศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของสมาชิกเฟซบุ๊กแพนเพจห้องอื่น เพื่อได้ข้อมูลที่ครอบคลุมเนื้อหาที่ศึกษามากยิ่งขึ้น และเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การขายผ่านสังคมออนไลน์ได้ดียิ่งขึ้น 2. ควรศึกษาด้วยวิธีการวิจัยอื่น เช่น การศึกษาด้วยวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นจริงและสามารถนำมาเป็นแนวทางปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

กิริตติ พจน์สมพงษ์ (2563) ศึกษายสำรวจประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้ใช้งานในจังหวัดสมุทรสาคร ทฤษฎีที่ใช้แนวคิดด้านประชากรศาสตร์ แนวคิดเกี่ยวกับ Mobile. แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ 6 P's และแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ เครื่องมือที่ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) สรุปผลการวิจัย ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันสั่งซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ สามารถอธิบายการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้ใช้งานในจังหวัดสมุทรสาครได้ร้อยละ 80.6 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 19.4 เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่น ๆ ประเด็นที่สามารถพัฒนาต่อได้ 1. ควรศึกษาถึงแนวโน้มของตลาดออนไลน์ที่มีอยู่ในปัจจุบัน รวมไปถึงการศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ และพฤติกรรมของผู้บริโภค 2. ควรขยายขอบเขตของประชากรกลุ่มตัวอย่างไปยังจังหวัดอื่น

เปรมกมล หงษ์ยนต์ (2562) ศึกษายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาชาต้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร ทฤษฎีที่ใช้แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ และ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ Mobile Application เครื่องมือที่ใช้ แบบสอบถาม (Questionnaire) สรุปผลการวิจัย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาชาต้า) ด้วยกัน 2 ด้าน คือปัจจัยส่งเสริมการตลาดและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยปัจจัยด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวไม่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ประเด็นที่สามารถพัฒนาต่อได้ 1. ในการทำการวิจัยในครั้งถัดไปควรที่จะศึกษาเพิ่มเติมในส่วนของพื้นที่ภูมิภาคต่างด้วยเพื่อที่จะได้เปรียบเทียบระหว่างผู้บริโภคในแต่ละภูมิภาค 2. ควรศึกษาเพิ่มเติมถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาชาต้า) เพื่อที่ผู้ประกอบการจะได้นำข้อมูลไปวิเคราะห์พัฒนาการขาย

สามารถ สิทธิธนิ (2562) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางช่องทาง Online : กรณีศึกษาจังหวัดน่านและกรุงเทพมหานคร เครื่องมือที่ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ทฤษฎีที่ใช้ ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด สรุปผลการวิจัย ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทาง Online ของประชาชนจังหวัดน่านและกรุงเทพมหานครไม่ต่างกัน ด้านรายได้ต่างกันทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้า

ผ่านทางช่องทาง Online ต่างกัน ประเด็นที่สามารถพัฒนาต่อได้ ควรทำการขยายเขตงานวิจัยให้กว้างขึ้นโดยการเพิ่มกลุ่มตัวอย่างไปยังจังหวัดต่างๆครอบคลุมพื้นที่ในภูมิภาคอื่นๆ หรือจังหวัดอื่นๆให้มากขึ้นหรือครอบคลุมทั่วประเทศเพื่อให้ครอบคลุมประชากรผู้ซื้อสินค้าผ่าน Online ได้มากขึ้น

สหพัทธ์ ชนะชัยสิทธิ์, กิตติอังกูรพร อิศยาภรณ์, และนิมิตรศติกุล พัทธกันต์ (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เครื่องมือใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ทฤษฎีที่ใช้ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดสำหรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 6P (E-Commerce) และแนวคิดหรือทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผลการศึกษา พบว่า ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ทุกด้านอยู่ในระดับมาก ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 3 ด้านคือ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลาง พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ได้ร้อยละ 40.00 โดยเรียงลำดับค่าอิทธิพลจากมากไปหาน้อยตามลำดับดังนี้ คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านราคา สามารถเขียนสมการพยากรณ์ได้ดังนี้ $Y = 1.517 + .070X_2 + .336 + .228X_4$

อรุณทัย ปัญญา (2562) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ เครื่องมือที่ใช้ แบบสอบถาม (Questionnaire) ทฤษฎีที่ใช้ ทฤษฎีเกี่ยวกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทฤษฎีปัจจัยส่วนบุคคล ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ 6'P สรุปผลการวิจัย ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ได้แก่ เพศ อายุ และรายได้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.1 ประเด็นที่สามารถพัฒนาต่อได้ 1. เลือกกลุ่มตัวอย่าง ๆ ที่มีความแตกต่างจากการศึกษาในครั้งนี้ เช่น การเลือกศึกษาประชากรในจังหวัดอื่น ๆ เพื่อจะให้เห็นว่าผล การศึกษาเป็นอย่างไรเหมือนหรือมีความแตกต่างกันอย่างไร 2. ควรศึกษาปัจจัยอื่น ๆ เพิ่มเติมนอกเหนือจากที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเพื่อให้งานวิจัยกว้างขวางและสมบูรณ์มากขึ้นเช่นปัจจัยที่ส่งผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำของกลุ่มลูกค้า เป็นต้น

สุณิสสา ตรงจิตร (2559) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ทฤษฎีที่ใช้แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ทฤษฎีและแนวคิดปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด 6'P เครื่องมือใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) แบบออนไลน์ สรุปผลการวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ของ

ผู้บริโภคจากการทำการวิจัยในครั้งนี้ สามารถระบุความสำคัญและอิทธิพลที่ส่งผลกระทบต่อความคาดหวังของลูกค้าโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ ปัจจัยประสิทธิภาพของเว็บไซต์และการนำเสนอ สินค้า, ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product), ปัจจัยความภักดีในตรา สินค้า (Brand Loyalty), ปัจจัยด้าน ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และราคา, ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และการให้ข้อมูล ข่าวสาร โปรโมชั่น, ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และการให้บริการส่วนบุคคล, ปัจจัยการรับรู้ถึงแบรนด์ (Brand Awareness) และปัจจัยด้านสิทธิประโยชน์ของสินค้าและการต่อรองราคาตามลำดับ พบว่ามีเพียงปัจจัยประชากรศาสตร์เดียว คือ การศึกษาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-marketplace) ประเด็นที่สามารถพัฒนาต่อได้ 1. เพิ่มเครื่องมือในการทำวิจัย เช่น การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกข้อมูล เป็นต้น 2. ควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยใช้วิธีเจาะลึกในเขตพื้นที่



กรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย

ในการศึกษากลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในกลุ่มเจนวายในจังหวัดเชียงใหม่ ผู้ศึกษาได้นำแนวความคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดแนวความคิดดังนี้



ภาพที่ 6 กรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ประกอบไปด้วย สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในกลุ่มเจนวายในจังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน
2. กลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านการให้บริการส่วนบุคคลและด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในกลุ่มเจนวายในจังหวัดเชียงใหม่



บทที่ 3

วิธีการดำเนินวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Form จากกลุ่มตัวอย่างเป้าหมาย โดยมีคำถามคัดกรองเลือกเฉพาะประชากรเพศหญิงที่มีอายุระหว่าง 20-39 ปีที่เคยซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น เช่น เสื้อ กางเกง กระโปรง และเดรส เป็นต้น ผ่านตลาดกลางพาณิชย์ได้แก่ Shopee เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในกลุ่มเจนวายในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรม ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบสอบถาม ประกอบไปด้วยวิธีการศึกษาดังต่อไปนี้

สถานที่ที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยจะสร้างแบบสอบถามผ่าน Google Form และโพสต์ลิงค์ไว้ตามสื่อสังคมออนไลน์อย่าง Facebook โดยโพสต์ลิงค์ลงในกลุ่มเชียงใหม่ shopping 2 hands เป็นกลุ่มที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายสินค้าแฟชั่น เช่น เสื้อ กางเกง กระโปรง และเดรส เป็นต้น และส่งลิงค์ให้กับผู้ที่เข้ามาทักดูใจและแสดงความคิดเห็นในกลุ่มซื้อขายสินค้าแฟชั่นในจังหวัดเชียงใหม่ทางกล่องข้อความ (Messenger) พร้อมทั้งชี้แจงขอความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถาม

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ ประชากรเพศหญิงกลุ่มเจนวายในจังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มคนที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2524-2543 (ผู้ที่มีอายุระหว่าง 20-39 ปี) และเคยซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น เช่น เสื้อ กางเกง กระโปรง และเดรส เป็นต้น ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ประชากรเพศหญิงกลุ่มเจนวายในจังหวัดเชียงใหม่ที่เคยซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น เช่น เสื้อ กางเกง กระโปรง และเดรส เป็นต้น ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้แก่ Shopee แต่ด้วยไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงได้ใช้วิธีการคำนวณโดยใช้สูตร Cochran (1953) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ที่ความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ ดังสูตรต่อไปนี้

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

เมื่อ n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

P แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการสุ่ม

Z แทน ความเชื่อมั่นที่กำหนดไว้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 มีค่าเท่ากับ 1.96 (เชื่อมั่น 95%)

d แทน สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมเกิดขึ้นได้ (0.05)

แทนค่าจากสูตรจะได้ว่า

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

$$n = 384.16$$

จากการคำนวณข้างต้น ในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ณ ระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ 95% กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมสำหรับการศึกษาและทำการวิจัยในครั้งนี้ควรกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 384.16 ตัวอย่าง แต่ทั้งนี้เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่แม่นยำมากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างเพิ่มขึ้นรวมทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง โดยทางผู้วิจัยได้ทำการศึกษาประชากรเพศหญิงในกลุ่มเจนวายในจังหวัดเชียงใหม่

การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยทำการเก็บตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) และเลือกตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) คือ ประชากรเพศหญิงในกลุ่มเจนวายในจังหวัดเชียงใหม่ที่เคยซื้อเสื้อแฟชั่น เช่น เสื้อกางเกง กระโปรง และเดรส เป็นต้น ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้แก่ Shopee

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามแบบออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในกลุ่มเจนวายในจังหวัดเชียงใหม่ โดยลักษณะของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับคำถามคัดกรอง

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในกลุ่มเจนวายในจังหวัดเชียงใหม่

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในกลุ่มเจนวายในจังหวัดเชียงใหม่

ส่วนที่ 5 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม

ในส่วนที่ 2-3 เป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยกำหนดการให้คะแนนคำตอบของแบบสอบถามดัง (บุญชม ศรีสะอาด, 2545: 102)

คะแนน 1	หมายถึง	น้อยที่สุด
คะแนน 2	หมายถึง	น้อย
คะแนน 3	หมายถึง	ปานกลาง
คะแนน 4	หมายถึง	มาก
คะแนน 5	หมายถึง	มากที่สุด

การแปลผล (Interpretation) และอภิปรายผลการวิจัย โดยเป็นคำถามที่ใช้ในระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่าเฉลี่ยในการอภิปรายผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น มีดังนี้ (มัลลิกา บุญนาค, 2537: 29)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด}-\text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

เกณฑ์เฉลี่ยระดับความสำคัญ ดังนี้

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00-1.80	หมายความว่า	ระดับความสำคัญน้อยที่สุด
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.81-2.60	หมายความว่า	ระดับความสำคัญน้อย
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2.61-3.40	หมายความว่า	ระดับความสำคัญปานกลาง
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.41-4.20	หมายความว่า	ระดับความสำคัญมาก
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.21-5.00	หมายความว่า	ระดับความสำคัญมากที่สุด

การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ

1. การหาความเที่ยงตรง (Validity) สำหรับแบบวัดที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการทดสอบคุณภาพของเครื่องมือดังนี้คือ นำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นมาจากแนวความคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาให้อาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรง
2. การหาความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามออกไปทดสอบ (Try-Out) กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด เพื่อตรวจสอบว่าคำถามสามารถสื่อสารความหมายตรงตามความต้องการและมีความเหมาะสมหรือไม่จากนั้นนำมาทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ได้ค่าระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.962 ดังแสดงในภาคผนวก ข จึงถือได้ว่าเครื่องมือมีความเชื่อมั่นค่อนข้างสูงและแบบสอบถามมีความเที่ยงตรง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลจากการใช้แบบสอบถามออนไลน์ที่โพสต์ลิงค์แบบสอบถามที่สร้างขึ้นโดย Google Form ไปตามสื่อสังคมออนไลน์ Facebook โดยโพสต์ลิงค์ลงในกลุ่มเชียงใหม่ shopping 2 hands และส่งลิงค์ไปทางกล่องข้อความให้กับผู้ที่เข้ามาถูกใจและแสดงความคิดเห็นในกลุ่มเชียงใหม่ shopping 2 hands โดยจะเก็บแบบสอบถามจากเพศหญิงกลุ่มเจนวายในจังหวัดเชียงใหม่ที่เคยซื้อสินค้าแฟชั่นผู้หญิง เช่น เสื้อ กางเกง กระโปรง และเดรส เป็นต้นผ่านทาง Shopee โดยมีการตั้งคำถามคัดกรองก่อนตอบแบบสอบถามดังนี้ ท่านเป็นเพศหญิงที่มีอายุระหว่าง 20-39 ปีและเคยซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิง เช่น เสื้อ กางเกง กระโปรง และเดรส เป็นต้นผ่านทาง Shopee หรือไม่และได้มีการเก็บรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 ตัวอย่าง
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยการศึกษาค้นคว้าจากเอกสารที่เกี่ยวข้องและการค้นคว้าข้อมูลผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต หนังสือพิมพ์ทางนิตยสาร วารสารต่าง ๆ

การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามนั้น ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์และประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปโดยวิธีทางสถิติสามารถแบ่งการวิเคราะห์เป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน โดยนำเสนอในรูปแบบของตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) การวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์ (6P's) และการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยจะนำเสนอในรูปแบบของค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) การวิเคราะห์สมมติฐานงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์และปัจจัยด้านประชากรศาสตร์โดยใช้เครื่องมือทางสถิติ ดังนี้
 - 2.1 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างทางปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์ที่แตกต่างกันว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในกลุ่มเจนวายในจังหวัดเชียงใหม่หรือไม่
 - 2.2 ใช้การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน หาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในกลุ่มเจนวายในจังหวัดเชียงใหม่
 - 2.3 การสร้างสมการกลยุทธ์พยากรณ์การตลาดออนไลน์เป็นตัวพยากรณ์สถิติที่ใช้ คือ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยวิธี Stepwise

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษากลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในกลุ่มเจนวายในจังหวัดเชียงใหม่ มีรายละเอียดการวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 ราย จากนั้นทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมทางสถิติสำเร็จรูป โดยผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับคำถามคัดกรอง

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในกลุ่มเจนวายในจังหวัดเชียงใหม่

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในกลุ่มเจนวายในจังหวัดเชียงใหม่

ส่วนที่ 5 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามประชากรเพศหญิงกลุ่มเจนวายในจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยการหาค่าความถี่ (Frequencies) และค่าร้อยละ (Percentage)

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
โสด	343	85.8
สมรส	46	11.5
แยกกันอยู่/หย่าร้าง	11	2.7
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 1 จำแนกตามสถานภาพพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีสถานภาพโสดมากที่สุด จำนวน 343 คน คิดเป็นร้อยละ 85.8 รองลงมา คือ สถานภาพสมรส จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 และ สถานภาพแยกกันอยู่/หย่าร้าง จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	-	-
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	16	4.00
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	284	71.00
สูงกว่าปริญญาตรี	100	25.00
รวม	400	100

จากตารางที่ 2 จำแนกตามระดับการศึกษาผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มากที่สุด จำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 71.00 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 และ มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า จำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
นักศึกษา	176	44.00
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	129	32.3
ทำงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง	51	12.8
ธุรกิจส่วนตัว	44	11.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 3 จำแนกตามอาชีพพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักศึกษา มากที่สุด จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00 รองลงมาคืออาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3 ทำงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 และ ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ต่ำกว่า 10,000 บาท	108	27.00
10,000 – 15,000 บาท	105	26.30
15,001 – 20,000 บาท	64	16.00
20,000 – 25,000 บาท	40	10.00
25,001 – 30,000 บาท	24	6.00
สูงกว่า 30,000 บาท	59	14.80
รวม	400	100

จากตารางที่ 4 พบว่า จำแนกตามรายได้ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท มากที่สุด จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 รองลงมา คือ 15,001 – 20,000 บาทจำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.30 15,001 – 20,000 บาทจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 สูงกว่า 30,000 บาท จำนวน 59 คิดเป็นร้อยละ 14.80 20,000 – 25,000 บาทจำนวน 40 บาท คิดเป็นร้อยละ 10.00 และ 25,001 – 30,000 บาทจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ และการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของผู้บริโภคในกลุ่มเจนวายในจังหวัดเชียงใหม่

ตารางที่ 5 ข้อมูลค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	Mean	S.D.	แปลผล
1.มีเสื้อผ้าแฟชั่นหลากหลายประเภทให้เลือกซื้อ	4.17	0.80	เห็นด้วยมาก
2.เสื้อผ้าแฟชั่นมีหลายขนาดไซส์ให้เลือกซื้อ	3.98	0.92	เห็นด้วยมาก
3.เสื้อผ้าแฟชั่นมีความทันสมัยและสวยงาม	4.12	0.86	เห็นด้วยมาก
4.เสื้อผ้าแฟชั่นมีคุณภาพของสินค้าดี	3.56	0.85	เห็นด้วยมาก
5.เสื้อผ้าแฟชั่นที่ได้รับมีลักษณะตรงกับรูปตัวอย่างที่แสดง	3.65	0.90	เห็นด้วยมาก

ตารางที่ 5 (ต่อ)

ด้านผลิตภัณฑ์	Mean	S.D.	แปลงผล
6.เสื้อผ้าแฟชั่นมีการบอกรายละเอียดสินค้าที่ครบถ้วน	3.83	0.86	เห็นด้วยมาก
ค่าเฉลี่ยรวมด้านผลิตภัณฑ์	3.89	0.65	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 5 โดยภาพรวมพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับความคิดเห็นสูงสุด มีค่าเฉลี่ย 3.89 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.65 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า มีเสื้อผ้าแฟชั่นหลากหลายประเภทให้เลือกซื้อ มีค่าเฉลี่ย 4.17 เสื้อผ้าแฟชั่นมีความทันสมัยและสวยงามมีค่าเฉลี่ย 4.12 เสื้อผ้าแฟชั่นมีหลายขนาดไซส์ให้เลือกซื้อ มีค่าเฉลี่ย 3.98 เสื้อผ้าแฟชั่นมีการบอกรายละเอียดสินค้าที่ครบถ้วน มีค่าเฉลี่ย 3.83 เสื้อผ้าแฟชั่นที่ได้รับมีลักษณะตรงกับรูปตัวอย่างที่แสดง มีค่าเฉลี่ย 3.65 คุณภาพของสินค้าดี มีค่าเฉลี่ย 3.56 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตารางที่ 6 ข้อมูลค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านราคา

ด้านราคา	Mean	S.D.	แปลงผล
1.มีการแสดงราคาเสื้อผ้าแฟชั่นที่ชัดเจน	4.15	0.78	เห็นด้วยมาก
2.ราคาถูกกว่าการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นจากช่องทางอื่น	3.92	0.84	เห็นด้วยมาก
3.ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพเสื้อผ้าแฟชั่น	3.82	0.82	เห็นด้วยมาก
4.ความหลากหลายของราคาที่ลูกค้าสามารถเปรียบเทียบแต่ละร้านได้	4.14	0.81	เห็นด้วยมาก
5.ค่าบริการขนส่งมีความเหมาะสม	3.38	0.84	เห็นด้วยปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวมด้านราคา	3.88	0.61	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 6 โดยภาพรวมพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้านราคาอยู่ในระดับความคิดเห็นสูงสุด มีค่าเฉลี่ย 3.88 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.61 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีการแสดงราคาเสื้อผ้าแฟชั่นที่ชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 4.15 ความหลากหลายของราคาที่ลูกค้าสามารถเปรียบเทียบแต่ละร้านได้ มีค่าเฉลี่ย 4.14 ราคาถูกกว่าการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นจากช่องทางอื่น มีค่าเฉลี่ย

3.92 ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพเสื้อผ้าแฟชั่นมีค่าเฉลี่ย 3.82 อยู่ในระดับมากตามลำดับ และค่าบริการขนส่งมีความเหมาะสมมีค่าเฉลี่ย 3.38 อยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 7 ข้อมูลค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	Mean	S.D.	แปลงผล
1.สามารถสั่งซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นได้ 24 ชั่วโมง	4.54	0.65	เห็นด้วยมากที่สุด
2.ความสะดวกสบายในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น	4.44	0.72	เห็นด้วยมากที่สุด
3.สามารถเลือกขนส่งในการจัดส่งเองได้	2.30	0.92	เห็นด้วยน้อย
4.สามารถพูดคุยสอบถามกับร้านค้าได้สะดวกรวดเร็ว	3.75	0.89	เห็นด้วยมาก
5.การออกแบบหน้าร้านมีความสวยงาม ใช้งานง่าย	3.69	0.89	เห็นด้วยมาก
6.สามารถจัดส่งเสื้อผ้าแฟชั่นตรงตามวันที่กำหนดไว้	3.80	0.86	เห็นด้วยมาก
ค่าเฉลี่ยรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.75	0.51	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 7 โดยภาพรวมพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับความคิดเห็นสูงสุดมีค่าเฉลี่ย 3.75 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.51 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า สามารถสั่งซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นได้ 24 ชั่วโมงมีค่าเฉลี่ย 4.54 ความสะดวกสบายในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นมีค่าเฉลี่ย 4.44 สามารถจัดส่งเสื้อผ้าแฟชั่นตรงตามวันที่กำหนดไว้มีค่าเฉลี่ย 3.80 สามารถพูดคุยสอบถามกับร้านค้าได้สะดวกรวดเร็วมีค่าเฉลี่ย 3.75 การออกแบบหน้าร้านมีความสวยงาม ใช้งานง่ายมีค่าเฉลี่ย 3.69 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับและสามารถเลือกขนส่งในการจัดส่งเองได้มีค่าเฉลี่ย 2.29 อยู่ในระดับน้อย

ตารางที่ 8 ข้อมูลค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	Mean	S.D.	แปลผล
1. มีกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เช่น จัดส่งให้ฟรี ราคาเสื้อผ้าแฟชั่นลดราคาในช่วงเทศกาลต่างๆ เป็นต้น	4.13	0.80	เห็นด้วยมาก
2. ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงทางสื่อออนไลน์ในการโฆษณาเสื้อผ้าแฟชั่นทาง Shopee	3.79	0.88	เห็นด้วยมาก
3. มีการแจกส่วนลดโค้ดส่วนลดในทุกเดือน เช่น 9.9 12.12 เป็นต้น	4.16	0.84	เห็นด้วยมาก
4. มีการส่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเสื้อผ้าแฟชั่น หรือส่วนลดต่างๆของทางร้านผ่านทางแชท	3.81	0.90	เห็นด้วยมาก
5. มีการโฆษณาผ่านการโพสต์รูปภาพและเนื้อหาที่น่าสนใจ อยู่สม่ำเสมอ	3.90	0.83	เห็นด้วยมาก
ค่าเฉลี่ยรวมด้านการส่งเสริมการตลาด	3.96	0.65	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 8 โดยภาพรวมพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับความคิดเห็นสูงสุด มีค่าเฉลี่ย 3.96 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.65 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีการแจกส่วนลดโค้ดส่วนลดในทุกเดือน เช่น 9.9 12.12 เป็นต้นมีค่าเฉลี่ย 4.16 มีกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เช่น จัดส่งให้ฟรี ราคาเสื้อผ้าแฟชั่นลดราคาในช่วงเทศกาลต่างๆ เป็นต้นมีค่าเฉลี่ย 4.13 มีการโฆษณาผ่านการโพสต์รูปภาพและเนื้อหาที่น่าสนใจ อยู่สม่ำเสมอมีค่าเฉลี่ย 3.90 มีการส่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเสื้อผ้าแฟชั่นหรือส่วนลดต่างๆของทางร้านผ่านทางแชทมีค่าเฉลี่ย 3.81 ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงทางสื่อออนไลน์ในการโฆษณาเสื้อผ้าแฟชั่นทาง Shopee มีค่าเฉลี่ย 3.79 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตารางที่ 9 ข้อมูลค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว

ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว	Mean	S.D.	แปลผล
1.มีการเก็บรักษาข้อมูลลูกค้าไว้อย่างปลอดภัย เช่น ที่อยู่ เบอร์โทรติดต่อ เป็นต้น	3.98	0.84	เห็นด้วยมาก
2.มีการรักษาความปลอดภัยในการทำธุรกรรมต่างๆของท่าน	3.99	0.81	เห็นด้วยมาก
3.มีการป้องกันข้อมูลของลูกค้าจากบุคคลภายนอก	3.93	0.81	เห็นด้วยมาก
4.มีการแจ้งเตือนในกรณีที่เกิดปัญหาเกี่ยวกับข้อมูลความเป็นส่วนตัวของท่าน	3.82	0.85	เห็นด้วยมาก
ค่าเฉลี่ยรวมด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว	3.93	0.72	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 9 โดยภาพรวมพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวอยู่ในระดับความคิดเห็นสูงสุด มีค่าเฉลี่ย 3.93 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.72 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีการรักษาความปลอดภัยในการทำธุรกรรมต่างๆของท่านมีค่าเฉลี่ย 3.99 มีการเก็บรักษาข้อมูลลูกค้าไว้อย่างปลอดภัย เช่น ที่อยู่ เบอร์โทรติดต่อ เป็นต้นมีค่าเฉลี่ย 3.98 มีการป้องกันข้อมูลของลูกค้าจากบุคคลภายนอกมีค่าเฉลี่ย 3.93 มีการแจ้งเตือนในกรณีที่เกิดปัญหาเกี่ยวกับข้อมูลความเป็นส่วนตัวของท่านมีค่าเฉลี่ย 3.82 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตารางที่ 10 ข้อมูลค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านให้บริการส่วนบุคคล

ด้านให้บริการส่วนบุคคล	Mean	S.D.	แปลผล
1.ให้คำแนะนำต่างๆกับลูกค้าเป็นรายบุคคล เมื่อเกิดข้อสงสัย	3.78	0.89	เห็นด้วยมาก
2.มีการบริการเอาใจใส่ที่ดีแนะนำเสื้อผ้าแฟชั่นเพิ่มเติมให้กับลูกค้าได้อย่างเหมาะสม	3.74	0.88	เห็นด้วยมาก
3.มีการรับเปลี่ยนหรือคืนถ้าหากเสื้อผ้าแฟชั่นเกิดชำรุดหรือเสียหายอย่างรวดเร็ว	3.79	0.88	เห็นด้วยมาก
4.มีบริการหลังการขายคอยอัปเดตข่าวสารต่างๆกับลูกค้าอยู่เสมอ	3.71	0.94	เห็นด้วยมาก

ตารางที่ 10 (ต่อ)

5.มีการแนะนำเสื้อผ้าแฟชั่นจากประวัติการเข้าชมของท่าน	3.93	0.83	เห็นด้วยมาก
ค่าเฉลี่ยรวมด้านให้บริการส่วนบุคคล	3.79	0.71	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 10 โดยภาพรวมพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้านให้บริการส่วนบุคคลอยู่ในระดับความคิดเห็นสูงสุด มีค่าเฉลี่ย 3.79 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.71 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีการแนะนำเสื้อผ้าแฟชั่นจากประวัติการเข้าชมสินค้าของท่านมีค่าเฉลี่ย 3.93 มีการรับเปลี่ยนหรือคืนถ้าหากเสื้อผ้าแฟชั่นเกิดชำรุดหรือเสียหายอย่างรวดเร็วมีค่าเฉลี่ย 3.79 ให้คำแนะนำต่างๆกับลูกค้าเป็นรายบุคคลเมื่อเกิดข้อสงสัยมีค่าเฉลี่ย 3.77 มีการบริการเอาใจใส่ที่ดี แนะนำเสื้อผ้าแฟชั่นเพิ่มเติมให้กับลูกค้าได้อย่างเหมาะสมมีค่าเฉลี่ย 3.74 มีบริการหลังการขายคอยอัปเดตข่าวสารต่างๆกับลูกค้าอยู่เสมอมีค่าเฉลี่ย 3.71 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตารางที่ 11 ข้อมูลค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

การตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	Mean	S.D.	แปลผล
1.จากการที่ท่านได้อ่านรีวิวของผู้อื่น ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	4.29	0.71	เห็นด้วยมากที่สุด
2.การที่ท่านค้นหาเสื้อผ้าแฟชั่นและเปรียบเทียบราคา ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	4.23	0.73	เห็นด้วยมากที่สุด
3.การเลือกซื้อนั้นทำได้ง่าย รวดเร็วและสะดวกสบายส่งผลให้ท่านตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	4.17	0.81	เห็นด้วยมาก
4.การใช้โปรโมชั่นส่วนลดราคาให้ถูกลงกว่าเดิม ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	4.17	0.76	เห็นด้วยมาก
5.ราคาเสื้อผ้าแฟชั่นที่ต่ำกว่าช่องทาง Offline ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	4.07	0.80	เห็นด้วยมาก
6.การที่ท่านเห็นโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	3.81	0.86	เห็นด้วยมาก
การตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	4.12	0.59	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 11 โดยภาพรวมพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ อยู่ในระดับความคิดเห็นสูงสุด มีค่าเฉลี่ย 4.12 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.59 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า จากการที่ท่านได้อ่านรีวิวของ

ผู้อื่น ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีค่าเฉลี่ย 4.28 การที่ท่านค้นหาเสื้อผ้าแฟชั่นและเปรียบเทียบราคา ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีค่าเฉลี่ย 4.23 อยู่ในระดับมากที่สุด การเลือกซื้อนั้นทำได้ง่าย รวดเร็วและสะดวกสบายส่งผลให้ท่านตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีค่าเฉลี่ย 4.17 การใช้โปรโมชั่นส่วนลดราคาให้ถูกลงกว่าเดิม ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีค่าเฉลี่ย 4.17 ราคาเสื้อผ้าแฟชั่นที่ต่ำกว่าช่องทาง Offline ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีค่าเฉลี่ย 4.07 การที่ท่านเห็นโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีค่าเฉลี่ย 3.81 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความแตกต่างของปัจจัยประชากรศาสตร์กับกลยุทธ์การตลาดออนไลน์

สมมติฐานข้อที่ 1 ผลการเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามสถานภาพ

H_0 : สถานภาพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อด้านกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อด้านกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 12 ผลการเปรียบเทียบสถานภาพกับกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในกลุ่มเจนวายในจังหวัดเชียงใหม่

กลยุทธ์การตลาดออนไลน์	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Squares	F	Sig (2-tailed)	ผลการทดสอบ
1.ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	.33	2	.16	.39	.68	ไม่แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	167.68	397	.42			
2.ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	.13	2	.06	.17	.84	ไม่แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	147.48	397	.37			

ตารางที่ 12 (ต่อ)

กลยุทธ์ การตลาด ออนไลน์	แหล่งความ แปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Squares	F	Sig (2- tailed)	ผลการ ทดสอบ
3.ด้านช่อง ทางการจัด จำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	.39	2	.19	.75	.47	ไม่ แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	103.49	397	.26			
4.ด้านการ ส่งเสริม การตลาด	ระหว่างกลุ่ม	.24	2	.12	.28	.76	ไม่ แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	166.76	397	.42			
5.ด้านการ รักษาความ เป็นส่วนตัว	ระหว่างกลุ่ม	.42	2	.20	.40	.67	ไม่ แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	203.83	397	.51			
6.ด้าน ให้บริการ ส่วนบุคคล	ระหว่างกลุ่ม	.58	2	.29	.58	.56	ไม่ แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	199.00	397	.50			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 12 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง สถานภาพ กับกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ โดยภาพรวมพบว่า กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ในสถานภาพที่ต่างกััน มีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในกลุ่มเจนวายในจังหวัดเชียงใหม่ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นสถานภาพทั้ง 3 ด้านของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพแตกต่างกัน ไม่มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เช่นเดียวกัน สรุปได้ว่า

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพที่ต่างกัันมีการตัดสินใจซื้อด้านกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

H0 : ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อด้านกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

H1 : ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อด้านกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 13 ผลการเปรียบเทียบระดับการศึกษากับกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในกลุ่มเจนวายในจังหวัดเชียงใหม่

การตัดสินใจซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Squares	F	Sig (2-tailed)	ผลการทดสอบ
1ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	4.38	2	2.19	5.31	.005*	แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	163.63	397	.41			
2ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2.68	2	1.34	3.67	.026	ไม่แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	144.92	397	.37			
3ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	3.46	2	1.73	6.83	.001*	แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	100.43	397	.25			
4ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3.27	2	1.63	3.96	.020	ไม่แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	163.73	397	.41			
5ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว	ระหว่างกลุ่ม	.70	2	.35	.69	.505	ไม่แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	203.54	397	.51			
6ด้านให้บริการส่วนบุคคล	ระหว่างกลุ่ม	.33	2	.17	.33	.718	ไม่แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	199.25	397	.50			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 13 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง ระดับการศึกษา กับกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ โดยภาพรวมพบว่า กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ในระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในกลุ่มเจนวายในจังหวัดเชียงใหม่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาในระดับการศึกษาทั้ง 4 ด้านของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า มีความแตกต่างกันในด้านการจัดจำหน่าย ($F = 6.83$, $Sig = .001^*$) ด้านผลิตภัณฑ์ ($F = 5.31$, $Sig = .005^*$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H1 ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อด้านกลยุทธ์การตลาดออนไลน์แตกต่างกัน จึงทำการตรวจสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least - Significant Different)

ตารางที่ 14 ผลการเปรียบเทียบผลต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่าง ระดับการศึกษา กับ กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในกลุ่มเจนวายในจังหวัดเชียงใหม่
กลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ระดับการศึกษา	\bar{x}	มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	สูงกว่าปริญญาตรี
		3.437	3.873	3.991
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	3.437	-	-.4363*	-.5541*
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	3.873		-	-.1178
สูงกว่าปริญญาตรี	3.991			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 14 เมื่อทดสอบความแตกต่างของกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายคู่พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 2 คู่ คือกลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และ กลุ่มระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีระดับค่าเฉลี่ยมากกว่า กลุ่มระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 15 ผลการเปรียบเทียบผลต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่าง ระดับการศึกษา กับ กลยุทธ์ การตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของผู้บริโภคในกลุ่มเจนวายในจังหวัดเชียงใหม่ กลยุทธ์การตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ระดับการศึกษา	\bar{x}	มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	สูงกว่าปริญญาตรี
		3.406	3.728	3.870
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	3.406	-	.3226*	.4637*
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	3.728		-	.1411*
สูงกว่าปริญญาตรี	3.870		-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 15 เมื่อทดสอบความแตกต่างของกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายคู่พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อด้านการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 3 คู่ คือ กลุ่มระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีและระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีระดับค่าเฉลี่ยมากกว่ากลุ่มระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า และกลุ่มระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีระดับค่าเฉลี่ยมากกว่ากลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

H₀ : อาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อด้านกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

H₁ : อาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อด้านกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 16 ผลการเปรียบเทียบอาชีพกับกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในกลุ่มเจนวายในจังหวัดเชียงใหม่

การตัดสินใจซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Squares	F	Sig (2-tailed)	ผลการทดสอบ
1.ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	1.98	3	.66	1.57	.195	ไม่แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	166.02	396	.42			
2.ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	3.23	3	1.08	2.96	.032	ไม่แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	144.38	396	.37			
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	.98	3	.33	1.26	.290	ไม่แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	102.91	396	.26			
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	.45	3	.15	.36	.782	ไม่แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	166.54	396	.42			
5.ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว	ระหว่างกลุ่ม	.49	3	.17	.32	.810	ไม่แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	203.75	396	.51			
6.ด้านให้บริการส่วนบุคคล	ระหว่างกลุ่ม	2.98	3	.99	2.00	.113	ไม่แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	196.60	396	.49			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 16 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง อาชีพ กับกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ โดยภาพรวมพบว่า กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ในอาชีพที่แตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในกลุ่มเจนวายในจังหวัดเชียงใหม่ไม่แตกต่างกัน

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาอาชีพทั้ง 6 ด้านของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกัน ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เช่นเดียวกัน สรุปได้ว่า

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพที่แตกต่างมีการตัดสินใจซื้อด้านกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน

H0 : รายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อด้านกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

H1 : รายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อด้านกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่แตกต่าง

ตารางที่ 17 ผลการเปรียบเทียบรายได้ต่อเดือนกับกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในกลุ่มเจนวายในจังหวัดเชียงใหม่

การตัดสินใจซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Squares	F	Sig (2-tailed)	ผลการทดสอบ
1.ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	4.44	5	.89	2.14	.060	ไม่แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	163.56	394	.41			
2.ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	6.58	5	1.31	3.67	.003*	แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	141.02	394	.36			
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	4.83	5	.97	3.84	.002*	แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	99.05	394	.25			
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3.30	5	.66	1.59	.161	ไม่แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	163.69	394	.41			

ตารางที่ 17 (ต่อ)

การตัดสินใจซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Squares	F	Sig (2-tailed)	ผลการทดสอบ
5.ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว	ระหว่างกลุ่ม	6.95	5	1.39	2.77	.018	ไม่แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	197.29	394	.50			
6.ด้านให้บริการส่วนบุคคล	ระหว่างกลุ่ม	8.87	5	1.77	3.66	.003*	แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	190.72	394	.48			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 17 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง รายได้ต่อเดือน กับ กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ โดยภาพรวมพบว่า กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ในระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในกลุ่มเจนวายในจังหวัดเชียงใหม่ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณารายได้ต่อเดือนทั้ง 6 ด้านของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า มีความแตกต่างกันในด้านราคา ($F = 3.67$, $Sig = .003^*$) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($F = 3.84$, $Sig = .002^*$) และด้านให้บริการส่วนบุคคล ($F = 3.66$, $Sig = .003^*$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยอมรับสมมติฐาน H1 รายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อด้านกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่แตกต่างกัน จึงทำการตรวจสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least - Significant Different)

ตารางที่ 18 ผลการเปรียบเทียบผลต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่าง รายได้ต่อเดือน กับ กลยุทธ์
 การตลาดออนไลน์ที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
 ของผู้บริโภคในกลุ่มเจนวายในจังหวัดเชียงใหม่
 กลยุทธ์การตลาดด้านราคา

รายได้	\bar{x}	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000 – 15,000 บาท	15,001 – 20,000 บาท	20,000 – 25,000 บาท	25,001 – 30,000 บาท	สูงกว่า 30,000 บาท
		3.764	3.763	3.996	4.100	3.950	3.996
ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.764	-	.0010	.2320*	.3351*	.1851	.2318*
10,000 – 15,000 บาท	3.763	-	-	.2330*	.3361*	.1861	.2328*
15,001 – 20,000 บาท	3.996	-	-	-	.1031	.0468	.0002
20,000 – 25,000 บาท	4.100	-	-	-	-	.1500	.1033
25,001 – 30,000 บาท	3.950	-	-	-	-	-	.0466
สูงกว่า 30,000 บาท	3.996	-	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 18 เมื่อทดสอบความแตกต่างด้านราคาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในกลุ่มเจนวายในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน เป็นรายคู่พบว่า รายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อด้านราคาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 6 คู่ คือกลุ่มระดับรายได้ 15,001 – 20,000 บาท กลุ่มระดับรายได้ 20,000 – 25,000 บาท และกลุ่มระดับรายได้สูงกว่า 30,000 บาท มีระดับค่าเฉลี่ยมากกว่ากลุ่มระดับรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท กลุ่มระดับรายได้ 15,001 – 20,000 บาท กลุ่มระดับรายได้ 20,000 – 25,000 บาท และกลุ่มระดับรายได้สูงกว่า 30,000 บาท มีระดับค่าเฉลี่ยมากกว่ากลุ่มระดับรายได้ 10,000 – 15,000 บาท

ตารางที่ 19 ผลการเปรียบเทียบผลต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่าง รายได้ต่อเดือน กับ กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในกลุ่มเจนวายในจังหวัดเชียงใหม่
กลยุทธ์การตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

รายได้	\bar{x}	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000 – 15,000 บาท	15,001 – 20,000 บาท	20,000 – 25,000 บาท	25,001 – 30,000 บาท	สูงกว่า 30,000 บาท
		3.657	3.668	3.843	3.983	3.701	3.833
ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.657	-	.0108	.1863*	.3259*	.0439	.1759*
10,000 – 15,000 บาท	3.668	-	-	.1755*	.3150*	.0331	.1650*
15,001 – 20,000 บาท	3.843	-	-	-	.1395	.1423	.0104
25,001 – 30,000 บาท	3.701	-	-	-	-	-	.1319

ตารางที่ 19 (ต่อ)

รายได้	\bar{x}	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000 – 15,000 บาท	15,001 – 20,000 บาท	20,000 – 25,000 บาท	25,001 – 30,000 บาท	สูงกว่า 30,000 บาท
		3.657	3.668	3.843	3.983	3.701	3.833
สูงกว่า 30,000 บาท	3.833	-	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 19 เมื่อทดสอบความแตกต่างด้านการจัดจำหน่ายที่ส่งผลให้ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในกลุ่มเจนวายในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน เป็นรายคู่พบว่า รายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 7 คู่ คือ กลุ่มระดับรายได้ 15,001 – 20,000 บาท กลุ่มระดับรายได้ 20,000 – 25,000 บาท และ กลุ่มระดับรายได้สูงกว่า 30,000 บาท มีระดับค่าเฉลี่ยมากกว่ากลุ่มระดับรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท กลุ่มระดับรายได้ 15,001 – 20,000 บาท กลุ่มระดับรายได้ 20,000 – 25,000 บาท และกลุ่มระดับรายได้สูงกว่า 30,000 บาท มีระดับค่าเฉลี่ยมากกว่ากลุ่มระดับรายได้ 10,000 – 15,000 บาท กลุ่มระดับรายได้ 20,000 – 25,000 บาท มีระดับค่าเฉลี่ยมากกว่ากลุ่มระดับรายได้ 25,001 – 30,000 บาท มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 20 ผลการเปรียบเทียบผลต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่าง รายได้ต่อเดือน กับ กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่ส่งผลให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในกลุ่มเจนวายในจังหวัดเชียงใหม่
กลยุทธ์การตลาดด้านให้บริการส่วนบุคคล

รายได้	\bar{x}	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000 – 15,000 บาท	15,001 – 20,000 บาท	20,000 – 25,000 บาท	25,001 – 30,000 บาท	สูงกว่า 30,000 บาท
		3.701	3.617	4.000	3.990	3.908	3.837
ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.701	-	.0847	.2981	.2881	.2064	.1354
10,000 – 15,000 บาท	3.617	-	-	.3828*	.3728*	.2911	.2201
15,001 – 20,000 บาท	4.000	-	-	-	.0100	.0916	.1627
20,000 – 25,000 บาท	3.990	-	-	-	-	.0816	.1527
25,001 – 30,000 บาท	3.908	-	-	-	-	-	.0710
สูงกว่า 30,000 บาท	3.837	-	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 20 เมื่อทดสอบความแตกต่างของกลยุทธ์การตลาดด้านให้บริการส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในกลุ่มเจนวายในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน เป็นรายคู่พบว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 2 คู่ คือ กลุ่มระดับรายได้ 15,001 – 20,000 บาท และ กลุ่มระดับรายได้ 20,000 – 25,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กลยุทธ์การตลาดด้านให้บริการส่วนบุคคล มากกว่า กลุ่มระดับรายได้ 10,000 – 15,000 บาท มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยที่ก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในกลุ่มเจนวายในจังหวัดเชียงใหม่

สมมติฐานที่ 2 กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในกลุ่มเจนวายในจังหวัดเชียงใหม่

การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ภายในระหว่างตัวแปรตาม (Y) กับตัวแปรอิสระ (X) และระหว่างตัวแปรอิสระด้วยกัน ($X_1 - X_6$) ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระประกอบด้วย

1. กลยุทธ์ทางการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) ด้านราคา (X_2) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3) ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4) ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (X_5) ด้านให้บริการส่วนบุคคล (X_6)

2. การตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Y)

โดยใช้การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) ก่อนการวิเคราะห์หาปัจจัยที่ก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทำการวิเคราะห์สถิติถดถอยพหุคูณ ซึ่งตัวแปรอิสระแต่ละตัวต้องไม่มีความสัมพันธ์กันเองสูง คือ ค่า r ในเมตริกความสัมพันธ์ไม่ควรเกิน 0.75 โดยใช้วิธีการเลือกสมการถดถอยที่ดีที่สุดโดยวิธีแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression) เป็นวิธีที่ตัดแยกตัวแปรพยากรณ์ที่เหมาะสมในการสร้างสมการถดถอย โดยคัดเลือกตัวแปรพยากรณ์ทีละตัว โดยการพิจารณาตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันสูงสุดกับ ตัวแปรตามเข้าไปในสมการขั้นต่อไปจึงพิจารณาเลือกตัวแปรพยากรณ์ที่เข้าไปในสมการแล้วมีค่าคงที่ กับตัวแปรตามมากที่สุดเข้าไปในสมการ และพร้อมกันนั้นก็พิจารณาตัวแปรพยากรณ์ที่เข้าไปในสมการก่อนหน้านั้นทุกตัวว่าควรอยู่ในสมการอีกหรือไม่

ถ้าไม่ควรก็ตัดออกและดำเนินการคัดเลือกตัวแปรพยากรณ์ใหม่ ถ้าควรอยู่ก็ดำเนินการคัดเลือกตัวแปรพยากรณ์ใหม่ต่อไป จนกระทั่งไม่มีตัวแปรพยากรณ์ใดเข้าไปหรือถูกตัดออกจากสมการจึงหยุดคัดเลือกตัวแปร (อรุโณทัย ปัญญา, 2562,69)

ตารางที่ 21 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ภายในระหว่างตัวแปรตาม (Y) กับตัวแปรอิสระ (X) และระหว่างตัวแปรอิสระด้วยกัน (X1 - X6)

ตัวแปรอิสระ	X1	X2	X3	X4	X5	X6	Y
ด้านผลิตภัณฑ์ (X1)	1	.57**	.60**	.47**	.47**	.56**	.39**
ด้านราคา (X2)		1	.63**	.47**	.51**	.47**	.42**
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X3)			1	.55**	.56**	.61**	.46**
ด้านกาส่งเสริมการตลาด (X4)				1	.51**	.50**	.52**
ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (X5)					1	.52**	.35**
ด้านให้บริการส่วนบุคคล (X6)						1	.33**
การตัดสินใจตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Y)							1

** ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.0

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 21 สามารถอธิบายสมมติฐานที่ตั้งไว้ (Hypothesis Testing) ได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผลการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ความสัมพันธ์ต่อการ

ตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในกลุ่มเจนวายในจังหวัดเชียงใหม่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.1 (Pearson' Correlation เท่ากับ .39)

ด้านราคามีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผลการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์ความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในกลุ่มเจนวายในจังหวัดเชียงใหม่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.1 (Pearson' Correlation เท่ากับ .42)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผลการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในกลุ่มเจนวายในจังหวัดเชียงใหม่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.1 (Pearson' Correlation เท่ากับ .46)

ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผลการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในกลุ่มเจนวายในจังหวัดเชียงใหม่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.1 (Pearson' Correlation เท่ากับ .52)

ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผลการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในกลุ่มเจนวายในจังหวัดเชียงใหม่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.1 (Pearson' Correlation เท่ากับ .35)

ด้านให้บริการส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผลการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยด้านให้บริการส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในกลุ่มเจนวายในจังหวัดเชียงใหม่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.1 (Pearson' Correlation เท่ากับ .33)

ผู้วิจัยพิจารณาตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Y) ประกอบด้วยตัวแปร ด้านผลิตภัณฑ์ (X1) ด้านราคา (X2) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X3) ด้านการส่งเสริมการตลาด (X4) ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (X5) ด้านให้บริการส่วนบุคคล (X6) เป็นตัวแปรที่สามารถนำมาเป็นตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณได้ขั้นตอนถัดไป

ตารางที่ 22 ค่าสถิติในการพยากรณ์การตัดสินใจตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในกลุ่มเจนวายในจังหวัดเชียงใหม่ โดยวิธีแบบ (Stepwise Multiple Regression)

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(ค่าคงที่)	1.158	.194		5.981	0.000
ด้านการส่งเสริมการตลาด (X4)	.347	.044	.373	7.918	0.000
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X3)	.258	.063	.216	4.067	0.000
ด้านราคา (X2)	.159	.050	.160	3.164	0.002

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

R = .625 R² = .390 Adjusted R² = .386 Std. Error of the Estimate =
.46071 F = 84.316 Sig. = 0.000

จากตารางที่ 22 พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคา เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) มีค่า 0.625 มีค่าอำนาจในการพยากรณ์ได้ร้อยละ 39 (R² = 0.390) ค่าความคาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์มีค่า 0.46071 และเมื่อนำตัวแปรทั้ง 3 ตัวที่สามารถพยากรณ์ความสัมพันธ์ของกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในกลุ่มเจนวายในจังหวัดเชียงใหม่ มาเขียนสมการ ได้ดังนี้

สมการถดถอยในรูปแบบคะแนนดิบ

$$\begin{aligned}
 Y' &= 1.158 + .347 (\text{ด้านการส่งเสริมการตลาด}) \\
 &\quad + .258 (\text{ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย}) + .159 (\text{ด้านราคา}) \\
 Y' &= 1.158 + .347 + .258 + .159
 \end{aligned}$$

โดยที่

สมการถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐาน

$$Z' = 373 \text{ (ด้านการส่งเสริมการตลาด)} + .216 \text{ (ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย)} \\ + .160 \text{ (ด้านราคา)}$$

$$Z' = .373 + .216 + .160$$

โดยตัวแปรที่ส่งผลกระทบต่อปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อธิบายได้ ดังนี้

1. ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านตลาดกลางพาณิชย์ พบว่าค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยคะแนนดิบเท่ากับ .347 ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยคะแนนมาตรฐานเท่ากับ .373 และค่าสถิติทดสอบ t เท่ากับ 7.918 โดยมีระดับนัยสำคัญของสถิติทดสอบ Sig เท่ากับ 0.000 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคกลุ่มเจนวายในจังหวัดเชียงใหม่

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยคะแนนมาตรฐาน (Beta) พบว่ามีค่าเท่ากับ .373 หมายความว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดจะส่งผลเชิงบวก ถ้าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลมากขึ้น 1 หน่วย จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มเจนวายในจังหวัดเชียงใหม่ที่เพิ่มขึ้น .373 หน่วย

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (X4) แล้วพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในกลุ่มเจนวายในจังหวัดเชียงใหม่ได้ ดังนี้

ตารางที่ 23 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณโดยวิธีแบบ (Stepwise Multiple Regression) ของด้านการส่งเสริมการตลาด (X4) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในกลุ่มเจนวายในจังหวัดเชียงใหม่

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(ค่าคงที่)	1.927	.154		12.531	0.000
มีการแจกส่วนลดได้ส่วนลดในทุกเดือน เช่น 9.9 12.12 เป็นต้น	.230	.035	.323	6.562	0.000
มีกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เช่น จัดส่งให้ฟรี ราคาเสื้อผ้าแฟชั่นลดราคาในช่วงเทศกาลต่างๆ เป็นต้น	.163	.037	.217	4.354	0.000
มีการส่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือส่วนลดต่างๆของทางร้านผ่านทางแชท	.083	.032	.127	2.600	0.010
ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงทางสื่อออนไลน์ในการโฆษณาเสื้อผ้าแฟชั่นทาง Shopee	.063	.031	.094	1.994	0.047

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

R = .594 R² = .352 Adjusted R² = .346 Std. Error of the Estimate = .47521
F = 53.435 Sig. = 0.000

จากตารางที่ 23 พบว่า ด้านที่มีการแจกส่วนลดได้ส่วนลดในทุกเดือน เช่น 9.9 12.12 เป็นต้น ด้านมีกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เช่น จัดส่งให้ฟรี ราคาเสื้อผ้าแฟชั่นลดราคาในช่วงเทศกาลต่างๆ เป็นต้น ด้านมีการส่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเสื้อผ้าแฟชั่นหรือส่วนลดต่างๆของทางร้านผ่านทางแชท ด้านใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงทางสื่อออนไลน์ ในการโฆษณาเสื้อผ้าแฟชั่นทาง Shopee และ เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในกลุ่มเจนวายในจังหวัดเชียงใหม่ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) มีค่า 0.594 มีค่าอำนาจในการ

พยากรณ์ได้ร้อยละ 35.2 ($R^2 = .352$) ค่าความคาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์มีค่า 0.47521 เมื่อนำตัวแปรทั้ง 4 ตัวที่สามารถพยากรณ์ความสัมพันธ์ของกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในกลุ่มเจนวายในจังหวัดเชียงใหม่ มาเขียนสมการ ได้ดังนี้

สมการถดถอยในรูปแบบคะแนนดิบ

$$Y' = 1.927 + .230 \text{ (มีการแจกส่วนโค้ดส่วนลดในทุกเดือน เช่น 9.9 12.12 เป็นต้น)} + .163 \text{ (มีกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เช่น จัดส่งให้ฟรี ราคาเสื้อผ้าแฟชั่นลดราคาในช่วงเทศกาลต่างๆ เป็นต้น)} + .083 \text{ (มีการส่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเสื้อผ้าแฟชั่นหรือส่วนลดต่างๆของทางร้านผ่านทางแชท)} + .063 \text{ (ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงทางสื่อออนไลน์ในการโฆษณาเสื้อผ้าแฟชั่นทาง Shopee)}$$

$$Y' = 1.927 + .230 + .163 + .083 + .063$$

โดยที่

สมการถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐาน

$$Z' = .323 \text{ (มีการแจกส่วนโค้ดส่วนลดในทุกเดือน เช่น 9.9 12.12 เป็นต้น)} + .217 \text{ (มีกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เช่น จัดส่งสินค้าให้ฟรี ราคาสินค้าลดราคาในช่วงเทศกาลต่างๆ เป็นต้น)} + .127 \text{ (มีการส่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเสื้อผ้าแฟชั่นหรือส่วนลดต่างๆของทางร้านผ่านทางแชท)} + .094 \text{ (ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงทางสื่อออนไลน์ในการโฆษณาเสื้อผ้าแฟชั่นทาง Shopee)}$$

$$Z' = .323 + .217 + .127 + .094$$

โดยตัวแปรที่ส่งผลต่อปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในกลุ่มเจนวายในจังหวัดเชียงใหม่อธิบายได้ ดังนี้

1. ด้านมีการแจกส่วนโค้ดส่วนลดในทุกเดือน เช่น 9.9 12.12 เป็นต้น มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่าค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยคะแนนดิบเท่ากับ .230 ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยคะแนนมาตรฐานเท่ากับ .323 และค่าสถิติทดสอบ t เท่ากับ 6.562 โดยมีระดับนัยสำคัญของสถิติทดสอบ Sig เท่ากับ 0.000 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านมีการแจกส่วนโค้ดส่วนลดในทุกเดือน เช่น 9.9 12.12 เป็นต้น มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคกลุ่มเจนวายในจังหวัดเชียงใหม่

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยคะแนนมาตรฐาน (Beta) พบว่ามีค่าเท่ากับ .323 หมายความว่า ปัจจัยด้านมีการแจกส่วนโค้ดส่วนลดในทุกเดือน เช่น 9.9 12.12 เป็นต้นจะส่งผลเชิง

บวก ถ้าปัจจัยด้านมีการแจกส่วนโค้ดส่วนลดในทุกเดือน เช่น 9.9 12.12 เป็นต้นมีผลมากขึ้น 1 หน่วย จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มเจนวายในจังหวัดเชียงใหม่ที่เพิ่มขึ้น .323 หน่วย

2. ด้านมีกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เช่น จัดส่งให้ฟรี ราคาเสื้อผ้าแฟชั่นลดราคาในช่วงเทศกาลต่างๆ เป็นต้น มีผลต่อการตัดสินใจซื้อพบว่าค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยคะแนนดิบเท่ากับ .163 ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยคะแนนมาตรฐานเท่ากับ .217 และค่าสถิติทดสอบ t เท่ากับ 4.354 โดยมีระดับนัยสำคัญของสถิติทดสอบ Sig เท่ากับ 0.000 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านมีกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เช่น จัดส่งให้ฟรี ราคาเสื้อผ้าแฟชั่นลดราคาในช่วงเทศกาลต่างๆ เป็นต้น มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคกลุ่มเจนวายในจังหวัดเชียงใหม่

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยคะแนนมาตรฐาน (Beta) พบว่ามีค่าเท่ากับ .217 หมายความว่า ปัจจัยด้านมีกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เช่น จัดส่งให้ฟรี ราคาเสื้อผ้าแฟชั่นลดราคา ในช่วงเทศกาลต่างๆ เป็นต้นจะส่งผลเชิงบวก ถ้าปัจจัยด้านมีกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เช่น จัดส่งให้ฟรี ราคาเสื้อผ้าแฟชั่นลดราคาในช่วงเทศกาลต่างๆ เป็นต้นมีผลมากขึ้น 1 หน่วย จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มเจนวายในจังหวัดเชียงใหม่ที่เพิ่มขึ้น .217 หน่วย

3. ด้านมีการส่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเสื้อผ้าแฟชั่นหรือส่วนลดต่างๆของทางร้านผ่านทางแชท มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่าค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยคะแนนดิบเท่ากับ .083 ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยคะแนนมาตรฐานเท่ากับ .127 และค่าสถิติทดสอบ t เท่ากับ 2.600 โดยมีระดับนัยสำคัญของสถิติทดสอบ Sig เท่ากับ 0.000 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านมีการส่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเสื้อผ้าแฟชั่นหรือส่วนลดต่างๆของทางร้านผ่านทางแชท มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคกลุ่มเจนวายในจังหวัดเชียงใหม่

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยคะแนนมาตรฐาน (Beta) พบว่ามีค่าเท่ากับ .127 หมายความว่า ปัจจัยด้านมีการส่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเสื้อผ้าแฟชั่นหรือส่วนลดต่างๆของทางร้านผ่านทางแชทจะส่งผลเชิงบวก ถ้าปัจจัยด้านมีการส่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเสื้อผ้าแฟชั่นหรือส่วนลดต่างๆของทางร้านผ่านทางแชทมีผลมากขึ้น 1 หน่วย จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มเจนวายในจังหวัดเชียงใหม่ที่เพิ่มขึ้น .127 หน่วย

4. ด้านใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงทางสื่อออนไลน์ ในการโฆษณาเสื้อผ้าแฟชั่นทาง Shopee มีผลต่อการตัดสินใจซื้อพบว่าค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยคะแนนปกติเท่ากับ .063 ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยคะแนนมาตรฐานเท่ากับ .094 และค่าสถิติทดสอบ t เท่ากับ 1.994 โดยมีระดับนัยสำคัญของสถิติทดสอบ Sig เท่ากับ 0.047 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงทางสื่อออนไลน์ในการ

โฆษณาเสื้อผ้าแฟชั่นทาง Shopee มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคกลุ่มเจนวายในจังหวัดเชียงใหม่

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยคะแนนมาตรฐาน (Beta) พบว่ามีค่าเท่ากับ .094 หมายความว่า ปัจจัยด้านใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงทางสื่อออนไลน์ ในการโฆษณาเสื้อผ้าแฟชั่นทาง Shopee จะส่งผลเชิงบวกถ้าปัจจัยด้านใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงทางสื่อออนไลน์ในการโฆษณาเสื้อผ้าแฟชั่นทาง Shopee มีผลมากขึ้น 1 หน่วย จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มเจนวายในจังหวัดเชียงใหม่ที่เพิ่มขึ้น .094 หน่วย

2.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อพบว่าค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยคะแนนดิบเท่ากับ .258 ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยคะแนนมาตรฐานเท่ากับ .216 และค่าสถิติทดสอบ t เท่ากับ 4.067 โดยมีระดับนัยสำคัญของสถิติทดสอบ Sig เท่ากับ 0.000 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคกลุ่มเจนวายในจังหวัดเชียงใหม่

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยคะแนนมาตรฐาน (Beta) พบว่ามีค่าเท่ากับ .216 หมายความว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจะส่งผลเชิงบวก ถ้าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลมากขึ้น 1 หน่วย จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มเจนวายในจังหวัดเชียงใหม่ที่เพิ่มขึ้น .216 หน่วย

เมื่อพิจารณารายด้านของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X3) ที่แล้วพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในกลุ่มเจนวายในจังหวัดเชียงใหม่ได้ ดังนี้

ตารางที่ 24 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณโดยวิธีแบบ (Stepwise Multiple Regression) ของด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X3) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในกลุ่มเจนวายในจังหวัดเชียงใหม่

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(ค่าคงที่)	1.225	.199		6.156	0.000
สามารถสั่งซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นได้ 24 ชั่วโมง	.307	.050	.330	6.116	0.000
ความสะดวกสบายในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น	.226	.045	.270	5.064	0.000
การออกแบบหน้าร้านมีความสวยงาม ใช้งานง่าย	.102	.028	.154	3.653	0.000
สามารถเลือกขนส่งในการจัดส่งเองได้	.051	.026	.081	2.001	.046

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

R = .610 R² = .372 Adjusted R² = .366 Std. Error of the Estimate = .46780
F = 58.279 Sig. = 0.000

จากตารางที่ 24 พบว่า ด้านสามารถสั่งซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นได้ 24 ชั่วโมง ด้านความสะดวกสบายในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น และ ด้านการออกแบบหน้าร้านมีความสวยงาม ใช้งานง่าย สามารถเลือกขนส่งในการจัดส่งเองได้ เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในกลุ่มเจนวายในจังหวัดเชียงใหม่ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) มีค่า 0.610 มีค่าอำนาจในการพยากรณ์ได้ร้อยละ 37.2 (R² = .372) ค่าความคาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์มีค่า 0.46780 เมื่อนำตัวแปรทั้ง 4 ตัวที่สามารถพยากรณ์ความสัมพันธ์ของกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในกลุ่มเจนวายในจังหวัดเชียงใหม่ มาเขียนสมการ ได้ดังนี้

สมการถดถอยในรูปแบบคะแนนดิบ

$$Y' = 1.225 + .307 \text{ (สามารถสั่งซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นได้ 24 ชั่วโมง)} \\ + .226 \text{ (ความสะดวกสบายในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น)} \\ + .102 \text{ (การออกแบบหน้าร้านมีความสวยงาม ใช้งานง่าย)} \\ + .051 \text{ (สามารถเลือกขนส่งในการจัดส่งเองได้)}$$

$$Y' = 1.225 + .307 + .226 + .102 + .051$$

โดยที่

สมการถดถอยในรูปแบบมาตรฐาน

$$Z' = .330 \text{ (สามารถสั่งซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นได้ 24 ชั่วโมง)} \\ + .270 \text{ (ความสะดวกสบายในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น)} \\ + .154 \text{ (การออกแบบหน้าร้านมีความสวยงาม ใช้งานง่าย)} \\ + .081 \text{ (สามารถเลือกขนส่งในการจัดส่งเองได้)}$$

$$Z' = .330 + .270 + .154 + .081$$

โดยตัวแปรที่ส่งผลกระทบต่อปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อธิบายได้ของผู้บริโภคในกลุ่มเจนวายในจังหวัดเชียงใหม่ ดังนี้

1. ด้านสามารถสั่งซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นได้ 24 ชั่วโมง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อพบว่าค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยคะแนนดิบเท่ากับ .307 ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยคะแนนมาตรฐานเท่ากับ .330 และค่าสถิติทดสอบ t เท่ากับ 6.116 โดยมีระดับนัยสำคัญของสถิติทดสอบ Sig เท่ากับ 0.000 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านสามารถสั่งซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นได้ 24 ชั่วโมง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคกลุ่มเจนวายในจังหวัดเชียงใหม่

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยคะแนนมาตรฐาน (Beta) พบว่ามีค่าเท่ากับ .330 หมายความว่า ปัจจัยด้านสามารถสั่งซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นได้ 24 ชั่วโมงจะส่งผลเชิงบวก ถ้าปัจจัยด้านสามารถสั่งซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นได้ 24 ชั่วโมงมีผลมากขึ้น 1 หน่วย จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มเจนวายในจังหวัดเชียงใหม่ที่เพิ่มขึ้น .330 หน่วย

2. ด้านความสะดวกสบายในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น มีผลต่อการตัดสินใจซื้อพบว่าค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยคะแนนดิบเท่ากับ .226 ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยคะแนนมาตรฐานเท่ากับ .270 และค่าสถิติทดสอบ t เท่ากับ 5.064 โดยมีระดับนัยสำคัญของสถิติทดสอบ Sig เท่ากับ 0.000 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านความสะดวกสบายในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคกลุ่มเจนวายในจังหวัดเชียงใหม่

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยคะแนนมาตรฐาน (Beta) พบว่ามีค่าเท่ากับ .270 หมายความว่า ปัจจัยด้านความสะดวกสบายในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นจะส่งผลเชิงบวก ถ้าปัจจัยด้านความสะดวกสบายในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นมีผลมากขึ้น 1 หน่วย จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มเจนวายในจังหวัดเชียงใหม่ที่เพิ่มขึ้น .270 หน่วย

3. ด้านการออกแบบหน้าร้านมีความสวยงาม ใช้งานง่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อพบว่าค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยคะแนนดิบเท่ากับ .102 ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยคะแนนมาตรฐานเท่ากับ .154 และค่าสถิติทดสอบ t เท่ากับ 3.653 โดยมีระดับนัยสำคัญของสถิติทดสอบ Sig เท่ากับ 0.000 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านการออกแบบหน้าร้านมีความสวยงาม ใช้งานง่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคกลุ่มเจนวายในจังหวัดเชียงใหม่

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยคะแนนมาตรฐาน (Beta) พบว่ามีค่าเท่ากับ .154 หมายความว่า ปัจจัยด้านการออกแบบหน้าร้านมีความสวยงาม ใช้งานง่ายจะส่งผลเชิงบวก ถ้าปัจจัยด้านการออกแบบหน้าร้านมีความสวยงาม ใช้งานง่ายมีผลมากขึ้น 1 หน่วย จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มเจนวายในจังหวัดเชียงใหม่ที่เพิ่มขึ้น .154 หน่วย

4. สามารถเลือกขนส่งในการจัดส่งเองได้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่าค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยคะแนนดิบเท่ากับ .051 ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยคะแนนมาตรฐานเท่ากับ .081 และค่าสถิติทดสอบ t เท่ากับ 2.001 โดยมีระดับนัยสำคัญของสถิติทดสอบ Sig เท่ากับ .046 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านสามารถเลือกขนส่งในการจัดส่งเองได้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคกลุ่มเจนวายในจังหวัดเชียงใหม่

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยคะแนนมาตรฐาน (Beta) พบว่ามีค่าเท่ากับ .081 หมายความว่า ปัจจัยด้านสามารถเลือกขนส่งในการจัดส่งเองได้ จะส่งผลเชิงบวก ถ้าปัจจัยด้านสามารถเลือกขนส่งในการจัดส่งเองได้ มีผลมากขึ้น 1 หน่วย จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มเจนวายในจังหวัดเชียงใหม่ที่เพิ่มขึ้น .081 หน่วย

3. ด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่าค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยคะแนนดิบเท่ากับ .159 ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยคะแนนมาตรฐานเท่ากับ .160 และค่าสถิติทดสอบ t เท่ากับ 3.164 โดยมีระดับนัยสำคัญของสถิติทดสอบ Sig เท่ากับ 0.002 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคกลุ่มเจนวายในจังหวัดเชียงใหม่

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยคะแนนมาตรฐาน (Beta) พบว่ามีค่าเท่ากับ .160 หมายความว่า ปัจจัยด้านราคาจะส่งผลเชิงบวก ถ้าปัจจัยด้านราคามีผลมากขึ้น 1 หน่วย จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

สินค้าแฟชั่นผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มเจนวายในจังหวัดเชียงใหม่ที่เพิ่มขึ้น .160 หน่วย

เมื่อพิจารณารายด้านของปัจจัยด้านราคา (X2) แล้วพบว่าปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในกลุ่มเจนวายในจังหวัดเชียงใหม่ได้ดังนี้

ตารางที่ 25 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณโดยวิธีแบบ (Stepwise Multiple Regression) ของปัจจัยด้านราคา (X2) ที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในกลุ่มเจนวายในจังหวัดเชียงใหม่

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(ค่าคงที่)	2.283	.170		13.401	0.000
ความหลากหลายของราคาที่ถูกค่าสามารถเปรียบเทียบแต่ละร้านได้	.244	.037	.332	6.531	0.000
มีการแสดงราคาเสื้อผ้าแฟชั่นที่ชัดเจน	.124	.038	.164	3.253	0.001
ค่าบริการขนส่งมีความเหมาะสม	.091	.033	.129	2.781	0.006

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

R = .491 R² = .241 Adjusted R² = .235 Std. Error of the Estimate = .51399
F = 41.858 Sig. = 0.000

จากตารางที่ 25 พบว่า ด้านความหลากหลายของราคาที่ถูกค่าสามารถเปรียบเทียบแต่ละร้านได้ ด้านมีการแสดงราคาเสื้อผ้าแฟชั่นที่ชัดเจน และ ด้านค่าบริการขนส่งมีความเหมาะสม เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในกลุ่มเจนวายในจังหวัดเชียงใหม่ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) มีค่า 0.491 มีค่าอำนาจในการพยากรณ์ได้ร้อยละ 24.1 (R² = .241) ค่าความคาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์มีค่า 0.51399 เมื่อนำตัวแปรทั้ง 3 ตัวที่สามารถพยากรณ์ความสัมพันธ์ของกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่ส่งผลการ

ตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในกลุ่มเจนวายในจังหวัดเชียงใหม่ มาเขียนสมการ ได้ดังนี้

สมการถดถอยในรูปแบบคะแนนดิบ

$$Y' = 2.283 + .244 (\text{ความหลากหลายของราคาที่ถูกค่าสามารถเปรียบเทียบแต่ละร้านได้}) + .124 (\text{มีการแสดงราคาเสื้อผ้าแฟชั่นที่ชัดเจน}) + .091 (\text{ค่าบริการขนส่งมีความเหมาะสม})$$

$$Y' = 2.283 + .244 + .124 + .091$$

โดยที่

สมการถดถอยในรูปแบบมาตรฐาน

$$Z' = .332 (\text{ความหลากหลายของราคาที่ถูกค่าสามารถเปรียบเทียบแต่ละร้านได้}) + .164 (\text{มีการแสดงราคาเสื้อผ้าแฟชั่นที่ชัดเจน}) + .129 (\text{ค่าบริการขนส่งมีความเหมาะสม})$$

$$Z' = .332 + .164 + .129$$

โดยตัวแปรที่ส่งผลกระทบต่อปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในกลุ่มเจนวายในจังหวัดเชียงใหม่อธิบายได้ ดังนี้

1. ด้านความหลากหลายของราคาที่ถูกค่าสามารถเปรียบเทียบแต่ละร้านได้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่น พบว่าค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยคะแนนดิบเท่ากับ .244 ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยคะแนนมาตรฐานเท่ากับ .332 และค่าสถิติทดสอบ t เท่ากับ 6.531 โดยมีระดับนัยสำคัญของสถิติทดสอบ Sig เท่ากับ 0.000 แสดงให้เห็นว่าความหลากหลายของราคาที่ถูกค่าสามารถเปรียบเทียบแต่ละร้านได้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคกลุ่มเจนวายในจังหวัดเชียงใหม่

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยคะแนนมาตรฐาน (Beta) พบว่ามีค่าเท่ากับ .332 หมายความว่า ปัจจัยด้านความหลากหลายของราคาที่ถูกค่าสามารถเปรียบเทียบแต่ละร้านได้จะส่งผลเชิงบวก ถ้าปัจจัยด้านมีความหลากหลายของราคาที่ถูกค่าสามารถเปรียบเทียบแต่ละร้านได้มีผลมากขึ้น 1 หน่วย จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มเจนวายในจังหวัดเชียงใหม่ที่เพิ่มขึ้น .332 หน่วย

2. ด้านมีการแสดงราคาเสื้อผ้าแฟชั่นที่ชัดเจน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่าค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยคะแนนดิบเท่ากับ .124 ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยคะแนนมาตรฐานเท่ากับ .164 และค่าสถิติทดสอบ t เท่ากับ 3.253 โดยมีระดับนัยสำคัญของสถิติทดสอบ Sig เท่ากับ 0.001 แสดงให้เห็นว่า

ปัจจัยด้านมีการแสดงราคาเสื้อผ้าแฟชั่นที่ชัดเจน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคกลุ่มเจนวายในจังหวัดเชียงใหม่

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยคะแนนมาตรฐาน (Beta) พบว่ามีค่าเท่ากับ .164 หมายความว่า ปัจจัยด้านมีการแสดงราคาเสื้อผ้าแฟชั่นที่ชัดเจนจะส่งผลเชิงบวก ถ้าปัจจัยด้านมีการแสดงราคาเสื้อผ้าแฟชั่นที่ชัดเจนมีผลมากขึ้น 1 หน่วย จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มเจนวายในจังหวัดเชียงใหม่ที่เพิ่มขึ้น .164 หน่วย

3. ด้านค่าบริการขนส่งมีความเหมาะสม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่าค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยคะแนนดิบเท่ากับ .091 ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยคะแนนมาตรฐานเท่ากับ .129 และค่าสถิติทดสอบ t เท่ากับ 2.781 โดยมีระดับนัยสำคัญของสถิติทดสอบ Sig เท่ากับ 0.006 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านค่าบริการขนส่งมีความเหมาะสม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคกลุ่มเจนวายในจังหวัดเชียงใหม่

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยคะแนนมาตรฐาน (Beta) พบว่ามีค่าเท่ากับ .129 หมายความว่า ปัจจัยด้านค่าบริการขนส่งมีความเหมาะสมจะส่งผลเชิงบวก ถ้าปัจจัยด้านค่าบริการขนส่งมีความเหมาะสมมีผลมากขึ้น 1 หน่วย จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มเจนวายในจังหวัดเชียงใหม่ที่เพิ่มขึ้น .129 หน่วย



บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อสรุป

การค้นคว้าอิสระเรื่อง กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในกลุ่มเจนวายในจังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อผลการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในกลุ่มเจนวายในจังหวัดเชียงใหม่ และเพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อผลการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในกลุ่มเจนวายในจังหวัดเชียงใหม่

ประชากรที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้ คือ ประชากรเพศหญิงในกลุ่มเจนวายในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีอายุระหว่าง 20-39 ปีและเป็นผู้บริโภคที่เคยซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิง เช่น เสื้อ กางเกง กระโปรง และเดรส เป็นต้น ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้แก่ Shopee ด้วยไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงได้ใช้วิธีการคำนวณโดยใช้สูตร Cochran (1953) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ที่ความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ ได้ตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) และเลือกตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) คือ ประชากรเพศหญิงในกลุ่มเจนวายในจังหวัดเชียงใหม่ที่เคยซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิง เช่น เสื้อ กางเกง กระโปรง และเดรส เป็นต้น ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ Shopee เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาแบบสอบถามแบบออนไลน์ แบ่งออกเป็น 5 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับคำถามคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในกลุ่มเจนวายในจังหวัดเชียงใหม่ ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในกลุ่มเจนวายในจังหวัดเชียงใหม่ ส่วนที่ 5 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะและความคิดเห็นวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ค่าสถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก การวิเคราะห์ความแปรปรวน (One Way ANOVA) การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐาน มีบทสรุปที่สามารถอธิบายได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.2 การอภิปรายผล

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 26 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม		ร้อยละ
สถานภาพ	โสด	85.80
ระดับการศึกษา	ปริญญาตรี	71.00
อาชีพ	นักศึกษา	44.00
รายได้ต่อเดือน	ต่ำกว่า 10,000 บาท	27.00

การศึกษาข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ประชากรเพศหญิงในกลุ่มเจนวายในจังหวัดเชียงใหม่ที่เคยซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100.00 ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด ร้อยละ 85.8 มีการศึกษาอยู่ในระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพนักศึกษา ร้อยละ 44.00 และมีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาทมากที่สุดร้อยละ 27.00

5.1.2 กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในกลุ่มเจนวายในจังหวัดเชียงใหม่
 ตารางที่ 27 สรุปข้อมูลกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในกลุ่มเจนวายในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญสูงสุด

กลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์	ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญสูงสุด	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ด้านผลิตภัณฑ์	มีเสื้อผ้าแฟชั่นหลากหลายประเภทให้เลือกซื้อ	3.89 (มาก)
ด้านราคา	มีการแสดงราคาเสื้อผ้าแฟชั่นที่ชัดเจน	3.88 (มาก)

ตารางที่ 27 (ต่อ)

กลยุทธ์ทางการตลาด ออนไลน์	ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับ ความสำคัญสูงสุด	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	สามารถสั่งซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ได้ 24 ชั่วโมง	3.75 (มาก)
ด้านการส่งเสริมการตลาด	มีการแจกส่วนลดส่วนลดใน ทุกเดือน เช่น 9.9 12.12 เป็นต้น	3.96 (มาก)
ด้านการรักษาความเป็น ส่วนตัว	มีการรักษาความปลอดภัยใน การทำธุรกรรมต่างๆของท่าน	3.93 (มาก)
ด้านให้บริการส่วนบุคคล	มีการแนะนำสินค้าจากประวัติ การเข้าชมเสื้อผ้าแฟชั่น ของท่าน	3.79 (มาก)

การศึกษากลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ของผู้บริโภคในกลุ่มเจนวายในจังหวัดเชียงใหม่ที่เคยซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่ากลยุทธ์การตลาดออนไลน์ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.96) เป็นอันดับแรก และ กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.93) รองลงมา และ กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.75) อยู่ในระดับมาก เป็นลำดับสุดท้าย

5.1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในกลุ่มเจนวายในจังหวัดเชียงใหม่ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

การตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประชากรเพศหญิงในกลุ่มเจนวายในจังหวัดเชียงใหม่ที่เคยซื้อสินค้าแฟชั่นผู้หญิงผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ Shopee อยู่ในระดับสูงสุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.59 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า จากการที่ท่านได้อ่านรีวิวของผู้อื่นทำให้ท่านตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นอันดับแรก รองลงมา คือ การที่ท่านค้นหาเสื้อผ้าแฟชั่นและ

เปรียบเทียบราคา และ การที่ท่านเห็นโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อยู่ในลำดับสุดท้าย

ความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในกลุ่มเจนวายในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ ด้านสถานภาพ ด้านอาชีพ โดยภาพรวมและรายด้านนั้นมีการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ ด้านระดับการศึกษา ด้านรายได้ต่อเดือน โดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้วพบว่าด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันนั้นมีการตัดสินใจซื้อด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน และด้านรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านให้บริการส่วนบุคคลแตกต่างกัน

การสร้างสมการพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในกลุ่มเจนวายในจังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้ตัวแปรกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ เป็นตัวพยากรณ์ พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านราคา สามารถทำนายการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้ และสามารถสร้างสมการทำนายการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในรูปแบบคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐาน ได้ดังนี้

สมการถดถอยในรูปแบบคะแนนดิบ

$$Y' = 1.158 + .347 (\text{ด้านการส่งเสริมการตลาด}) + .258 (\text{ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย}) + .159 (\text{ด้านราคา})$$

$$Y' = 1.158 + .347 + .258 + .159$$

โดยที่

สมการถดถอยในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน

$$Z' = .373 (\text{ด้านการส่งเสริมการตลาด}) + .216 (\text{ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย}) + .160 (\text{ด้านราคา})$$

$$Z' = .373 + .216 + .160$$

ดังนั้น สรุปได้ว่า ตัวแปรกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านราคา สามารถทำนายการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในกลุ่มเจนวายในจังหวัดเชียงใหม่ ได้ กล่าวคือ ถ้าร้านค้าที่ขายเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้แก่ Shopee มีการส่งเสริมการทำตลาด

ส่งเสริมช่องทางการจัดจำหน่าย และส่งเสริมในด้านราคา จะส่งผลทำให้ระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในกลุ่มเจนวายในจังหวัดเชียงใหม่เพิ่มขึ้น

5.2 อภิปรายผล

จากการศึกษากลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในกลุ่มเจนวายในจังหวัดเชียงใหม่ ได้ดังต่อไปนี้

ระดับกลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์ของผู้บริโภคในกลุ่มเจนวายในจังหวัดเชียงใหม่จากการศึกษาพบว่า

1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และอยู่ในลำดับที่ 3 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 6 ข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ มีเสื้อผ้าแฟชั่นหลากหลายประเภทให้เลือกซื้อ เสื้อผ้าแฟชั่นมีความทันสมัยและสวยงามและมีหลายขนาดไซส์ให้เลือกซื้อ ทั้งนี้เนื่องมาจากว่าร้านค้าบนตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ขายเสื้อผ้าแฟชั่นที่หลากหลายให้ผู้บริโภคได้เลือกซื้อ ไม่ว่าจะเป็นเสื้อ กางเกง กระโปรง และเดรส อีกทั้งยังมีความตามเทรนด์แฟชั่น มีการอัปเดตให้เข้ากับแฟชั่นที่กำลังมาในช่วงเวลานั้นๆ และยังมีขนาดไซส์ของเสื้อผ้าให้ผู้บริโภคได้เลือกซื้อไม่ว่าจะเป็นไซส์ตั้งแต่รูปร่างเล็กไปจนถึงรูปร่างใหญ่ ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อเสื้อผ้าได้ตรงตามความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคเพศหญิงในกลุ่มเจนวายมากกว่า เมื่อเปรียบเทียบกับ การซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ ผ่านร้านค้าต่างๆทำให้ประชากรเพศหญิงในกลุ่มเจนวายมีความพึงพอใจในด้านนี้อยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด เสรี วงษ์มณฑา (2542) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์หมายถึงสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าเพื่อก่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด ผลิตภัณฑ์อาจเป็นสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ อาจเป็นสินค้า บริการ สถานที่ ความคิดองค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีสรรพประโยชน์มีคุณค่าในสายตาลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์ขายได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิริชัย ดีเลิศ และสุภาวดี รัตนพงศ์พันธ์ (2561) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มผู้บริโภคตลาดเฉพาะกลุ่ม ซึ่งพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก

2. กลยุทธ์ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก และอยู่ในลำดับที่ 4 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ 3 ลำดับแรก พบว่า มีการแสดงราคาที่ชัดเจน ความหลากหลายของราคาที่ลูกค้าสามารถเปรียบเทียบแต่ละร้านได้ ราคาถูกกว่าการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นจากช่องทางอื่น ราคาเสื้อผ้าแฟชั่นที่ตั้งใน Shopee มีการตั้งราคาที่ชัดเจน ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบราคาของแต่ละร้านได้ตามความต้องการ และราคามีถูกกว่าการซื้อจากช่องทางอื่น จึงทำให้ประชากรเพศหญิงในกลุ่มเจนวายในจังหวัดเชียงใหม่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ เปรมกมล หงษ์ยนต์ (2562) ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาชาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านราคาต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอยู่ในภาพรวมระดับมาก โดยพบว่า ราคาสินค้าบนแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาชาด้า) สามารถเปรียบเทียบราคากับการขายสินค้าทางช่องทางอื่นได้อย่างสะดวก เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามากเป็นอันดับแรก

3. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และอยู่ในลำดับที่ 6 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ 3 ลำดับแรก พบว่า สามารถสั่งซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นได้ 24 ชั่วโมง ความสะดวกสบายในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น สามารถจัดส่งเสื้อผ้าแฟชั่นตรงตามวันที่กำหนด เนื่องจากว่ากลุ่มเจนวายนั้นสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ต สามารถใช้เทคโนโลยีได้อย่างคล่องแคล่ว ทำให้สามารถเลือกซื้อสินค้าใน Shopee ได้ง่าย สามารถซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง ไม่ต้องรอเวลาร้านเปิดปิดก็สามารถซื้อได้ และไม่ต้องออกเดินทางเพื่อซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่ว่าประชากรเพศหญิงในกลุ่มเจนวายจะอยู่ที่ไหนก็สามารถเลือกซื้อสินค้าได้สะดวกรวดเร็ว ประกอบกับร้านค้าบน Shopee จะมีเวลาที่ชัดเจนว่าจะจัดส่งสินค้าให้ผู้บริโภคได้เมื่อไหร่ รับสินค้าได้วันไหนตรงตามเวลาที่แจ้งไว้ จึงทำให้ผู้บริโภคในกลุ่มเจนวายในจังหวัดเชียงใหม่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับแนวคิดของ กุลฉัตร ฉัตรกุล ณ อยุธยา (2549) อังโน นิลบล ราหุรักษ์, 2559) ให้คำอธิบายว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย คือ กระบวนการทำงานที่ทำให้สินค้าหรือบริการไปสู่ตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับสินค้าหรือบริการตามที่ต้องการ โดยการพิจารณาถึงองค์ประกอบต่างๆ และทำเลที่ตั้งเพื่อให้อยู่ในพื้นที่ที่จะเข้าถึงลูกค้าได้ง่ายเมื่อเทคโนโลยีเจริญขึ้น การส่งสินค้าและบริการจึงสะดวกขึ้นสำหรับผู้ผลิตและผู้บริโภค ช่องทางการจัดจำหน่ายจึงมีความหลากหลายเพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรุโณทัย ปัญญา (2562) ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า โดยภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นสูงสุดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า สามารถเลือกเลือกเสื้อผ้าแฟชั่นได้ตลอด 24 ชั่วโมง มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง

4. กลยุทธ์ด้านส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และอยู่ในลำดับที่ 1 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ 3 ลำดับแรก พบว่า มีการแจกโค้ดส่วนลดในทุกเดือน เช่น 9.9 12.12 เป็นต้น มีกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เช่น จัดส่งให้ฟรี ราคาเสื้อผ้าแฟชั่นลดราคาในช่วงเทศกาลต่างๆ เป็นต้น มีการโฆษณาผ่านการโพสต์รูปภาพและเนื้อหาที่น่าสนใจอยู่เสมอ ทั้งนี้อาจมาจากแต่ละร้านใน Shopee มีการแข่งขันทางการตลาดกันไม่ว่าการจัดโค้ดส่วนลดในช่วงแคมเปญประจำเดือน 9.9 12.12 โค้ดส่วนลดจัดส่งให้ฟรี ไม่มีค่าจัดส่ง หรือลดราคาเสื้อผ้าแฟชั่นให้ถูกลงกว่าราคาเดิมที่เคยจำหน่าย มีการโฆษณาผ่านช่องทางบน Shopee เช่น คลิปโฆษณาสั้นๆ ในยูทูป รูปภาพโฆษณาช่วงจัดโปรโมชันลดราคา ทำให้เหตุผลนี้ระดับความพึงใจของผู้บริโภคในกลุ่มเจนวายในจังหวัดเชียงใหม่มีระดับมาก สอดคล้องกับแนวคิดของ เสรี วงษ์มณฑา (2542) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด คือ เครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ และสอดคล้องงานวิจัยของ อรอนงค์ เขียวฉวี (2564) ศึกษาเกี่ยวกับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเพชบุ๊กไลฟ์ของสมาชิก เพชบุ๊กกรณีศึกษา : แพนเพจห้องสำรองแบ่งปันเดรสสวยราคาเบาๆ by นังนูไบซา ผลการศึกษาพบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก

5. กลยุทธ์ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และอยู่ในลำดับที่ 2 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ 3 ลำดับแรก พบว่า มีการรักษาความปลอดภัยในการทำธุรกรรมต่างๆของท่าน มีการเก็บรักษาข้อมูลลูกค้าไว้อย่างปลอดภัย เช่น ที่อยู่ เบอร์โทรติดต่อ เป็นต้น มีการป้องกันข้อมูลลูกค้าจากบุคคลภายนอก เนื่องมาจากนโยบายของร้านค้าบนฝน Shopee มีการคุ้มครองด้านความปลอดภัยต่างๆทำให้เรามั่นใจว่าข้อมูลส่วนบุคคลที่อยู่ในระบบของผู้บริโภคนั้นจะปลอดภัย ข้อมูลของผู้ใช้งานหรือผู้บริโภคจะถูกเก็บไว้ในเครือข่ายที่ปลอดภัยที่สุด และสามารถเข้าถึงได้โดยพนักงานจำนวนจำกัดเท่านั้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Wongnitchakul (2012) กล่าวว่า การรักษาความเป็นส่วนตัว หมายถึง นโยบายที่ผู้ประกอบการหรือองค์กรกำหนดขึ้นเพื่อคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล และสร้างความน่าเชื่อถือ ผู้ขายสินค้าใน Shopee จะต้องรักษาความลับของลูกค้า ไม่นำข้อมูลของลูกค้าไปเปิดเผยก่อนได้รับอนุญาต ดังนั้นการรักษาข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าและความเสถียรของระบบจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในกลุ่มเจนวายในจังหวัดเชียงใหม่อยู่ในระดับมาก

6. กลยุทธ์ด้านให้บริการส่วนบุคคล โดยรวมอยู่ในระดับมาก และอยู่ในลำดับที่ 3 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ 3 ลำดับแรก พบว่า มีการแนะนำเสื้อผ้าแฟชั่นจากประวัติการเข้าชมของท่าน มีการปรับเปลี่ยนหรือคืนเสื้อผ้าแฟชั่นถ้าหากเกิดชำรุดหรือเสียหายอย่างรวดเร็ว ให้คำแนะนำต่างๆกับลูกค้าเป็นรายบุคคลเมื่อเกิดข้อสงสัย เนื่องจากใน Shopee จะมีการบันทึกข้อมูลการเยี่ยมชมเสื้อผ้าแฟชั่นของประชากรเพศหญิงไว้ ว่าในช่วงนี้มีความสนใจซื้อประเภทใด ก็จะมีการแนะนำเสื้อผ้าแฟชั่นที่ลักษณะคล้ายคลึงกับประเภทนั้นๆขึ้นมาให้ได้เลือกซื้อ รวมถึงร้านใน Shopee จะมีหน้าร้านค้าเป็นของตนเอง มีการดูแลและการตอบกลับข้อความระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ดังนั้นถ้าหากเกิดความเสียหายของสินค้าที่ซื้อไป หรือผู้บริโภคเกิดข้อสงสัยต้องการสอบถามเพิ่มเติมเกี่ยวกับเสื้อผ้าแฟชั่น ก็สามารถสอบถามทางร้านค้าผ่านทางแชทได้เลย ส่วนร้านค้าเวลาที่มีการโปรโมทหรือทางร้านค้าเวลาที่มีการอัปเดตข่าวสารใหม่ๆก็สามารถแจ้งผู้บริโภคผ่านทางแชทได้เหมือนกัน ด้วยเหตุผลนี้จึงทำให้กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ด้านให้บริการส่วนบุคคลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากนั่นเอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รวิภา สู้สกุลสิงห์ (2564) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ผลการศึกษาพบว่าด้านให้บริการส่วนบุคคล โดยรวมอยู่ในระดับมาก ยิ่งเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีความสามารถในการตอบลูกค้าอย่างรวดเร็ว และให้ข้อมูลหรือรายละเอียดอย่างชัดเจน จะยิ่งทำให้ต้องการซื้อสินค้ามากขึ้น

การตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในกลุ่มเจนวายในจังหวัดเชียงใหม่ จากการศึกษาพบว่า

การตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ อยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณารายข้อ ได้แก่

1. จากการที่ท่านได้อ่านรีวิวของผู้อื่น ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีค่าเฉลี่ยมาเป็นลำดับแรก น่าจะมีสาเหตุมาจากการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นใน Shopee ร้านค้าต้องมีความน่าเชื่อถือมากพอที่จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นร้านตนเอง ดังนั้นการที่มีรีวิวของลูกค้าเคยซื้อไปกลับมารีวิวคุณภาพ หรือความรู้สึกลังได้รับเสื้อผ้าแฟชั่นแล้วนั้น ก็จะทำให้ผู้บริโภครายใหม่เกิดการตัดสินใจซื้อเพิ่มมากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (1997 อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2547: 145) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ก็จะประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุด โดยการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับเสื้อผ้าแฟชั่นในแต่ละร้านค้า นำข้อมูลที่ได้จากการอ่านรีวิวสินค้ามาเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียของแต่ละร้าน อาจขึ้นอยู่กับ

รสนิยมในการเลือกเสื้อผ้าแฟชั่นต่อตราสินค้าหรือทัศนคติต่างๆเข้ามาเกี่ยวข้องก่อนที่จะตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงที่ตรงกับความต้องการมากที่สุด

2. จากการที่ท่านค้นหาเสื้อผ้าแฟชั่นและเปรียบเทียบราคาทำให้ท่านตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีค่าเฉลี่ยรองลงมา เนื่องจากว่าร้านค้าออนไลน์ใน Shopee มีหลากหลายร้าน แต่ละร้านอาจจะมีสินค้าที่คล้ายคลึงกัน มีราคาของแต่ละร้านแตกต่างกันไป บางร้านอาจราคาสูงกว่าหรือต่ำกว่าร้านอื่นๆที่ขายสินค้าลักษณะเดียวกันในส่วนนี้ทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากราคาได้อย่างอิสระ ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ข้อนี้ที่มีค่าเฉลี่ยที่สูงรองลงมา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสามารถ สิทธิมณี (2562) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางช่องทาง Online : กรณีศึกษาจังหวัดน่าน และกรุงเทพมหานคร ที่พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางช่องทาง Online ของประชาชนจังหวัดน่านและกรุงเทพมหานครมากที่สุดคือท่านได้ค้นหาและเปรียบเทียบราคาสินค้าด้วยตัวเองส่งผลให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Online

3. จากการซื้อนั้นทำได้ง่ายรวดเร็วและสะดวกสบายส่งผลให้ท่านตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีค่าเฉลี่ยเป็นอันดับที่สาม อาจเป็นเพราะว่าเทคโนโลยีในปัจจุบันที่ทันสมัยมากขึ้นทำให้ผู้บริโภคเกิดความคาดหวังว่าการสั่งซื้อสินค้าใน Shopee จะเกิดขึ้นได้ง่ายสะดวก รวดเร็ว ยิ่งถ้าหากทางร้านค้ามีระบบการบริหารร้านได้อย่างดีเยี่ยม ไม่ว่าจะเป็นด้านขนส่งด้านการจัดสต็อกสินค้า หน้าร้านออนไลน์ที่เลือกซื้อสินค้าได้ง่ายก็จะส่งผลให้ประชากรเพศหญิงในกลุ่มเจนวายในจังหวัดเชียงใหม่เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นได้มากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิชาภา เทพณรงค์ (2564) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของบริษัทในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียดพบว่า ผู้บริโภคมักตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันเพราะมีความสะดวกรวดเร็วและสามารถใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมงมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในกลุ่มเจนวายในจังหวัดเชียงใหม่

จากสมมติฐานในการวิจัยข้อที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ประกอบไปด้วย สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในกลุ่มเจนวายในจังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน พบว่า

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคกลุ่มเจนวายในจังหวัดเชียงใหม่ โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) พบว่าผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อด้านกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ วริภา สู้สกุลสิงห์ (2564) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก พบว่าปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์ทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในด้านสถานภาพโดยภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคกลุ่มเจนวายในจังหวัดเชียงใหม่ โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) พบว่าผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อด้านกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แตกต่างกัน โดยมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ โดยผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จะให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า และผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่าจะให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า ส่วนด้านการจัดจำหน่าย พบว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จะให้ความสำคัญทางกับกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ด้านการจัดจำหน่ายมากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า และผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จะให้ความสำคัญด้านการจัดจำหน่ายมากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิระวัลย์ ลากธนวรกุลชัย (2564) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคกลุ่มเจนวายในจังหวัดเชียงใหม่ โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) พบว่าผู้บริโภคมีการตัดสินใจด้านกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ กุลยา เมืองศรี (2564) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเสื้อคู่รัก

ในตลาดออนไลน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการซื้อเสื้อผ้าในตลาดออนไลน์ด้วยปัจจัยทางการตลาดไม่แตกต่างกันทุกปัจจัย

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านรายได้ต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคกลุ่มเจนวายในจังหวัดเชียงใหม่ โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) พบว่าผู้บริโภคมีการตัดสินใจต่อกิจกรรมการตลาดออนไลน์ในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แตกต่างกัน โดยมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าแตกต่างกัน คือ

ด้านราคา พบว่า กลุ่มระดับรายได้ 15,001 – 20,000 บาท ระดับรายได้ 20,000 – 25,000 บาทและระดับรายได้สูงกว่า 30,000 บาท ให้ความสำคัญด้านราคามากกว่ากลุ่มระดับรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท และกลุ่มระดับรายได้ 15,001 – 20,000 บาท ระดับรายได้ 20,000 – 25,000 บาทและระดับรายได้สูงกว่า 30,000 บาท ให้ความสำคัญด้านราคามากกว่า กลุ่มระดับรายได้ 10,000 – 15,000 บาท

ด้านการจัดจำหน่าย พบว่ากลุ่มระดับรายได้ 15,001 – 20,000 บาท ระดับรายได้ 20,000 – 25,000 บาท และระดับรายได้สูงกว่า 30,000 บาท ให้ความสำคัญด้านการจัดจำหน่ายมากกว่ากลุ่มระดับรายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท และกลุ่มระดับรายได้ 15,001 – 20,000 บาท ระดับรายได้ 20,000 – 25,000 บาท และระดับรายได้สูงกว่า 30,000 ให้ความสำคัญด้านการจัดจำหน่ายมากกว่ากลุ่มระดับรายได้ 10,000 – 15,000 บาท และกลุ่มระดับรายได้ 20,000 – 25,000 บาท ให้ความสำคัญด้านการจัดจำหน่าย มากกว่า กลุ่มระดับรายได้ 25,001 – 30,000 บาท

ด้านให้บริการส่วนบุคคล พบว่า กลุ่มระดับรายได้ 15,000 – 20,000 บาท และระดับรายได้ 20,000 – 25,000 บาท ให้ความสำคัญด้านให้บริการส่วนบุคคล มากกว่ากลุ่มระดับรายได้ 10,000 – 15,000 บาทสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนเดช สัตยาก็ (2564) ที่ศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจเลือกร้านค้าออนไลน์ในการซื้อสินค้าของเจนเอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวว่า รายได้ทำให้สภาพคล่องทางเศรษฐกิจของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน การเลือกซื้อสินค้าทางร้านค้านั้นต้องพิจารณาถึงความคุ้มค่าที่จะได้รับและความสามารถในการจ่ายที่ไม่เท่ากันของแต่ละบุคคลเกิดจากรายได้ของแต่ละบุคคลที่ไม่เท่ากัน

การพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในกลุ่มเจนวายในจังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้ตัวแปรกลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์

จากสมมติฐานในการวิจัยข้อที่ 2 กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านการให้บริการส่วนบุคคลและด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในกลุ่มเจนวายในจังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน พบว่า

จากการศึกษาพบว่า มีองค์ประกอบของกลยุทธ์ทางการตลาดเพียง 3 ด้านที่สามารถร่วมพยากรณ์การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในกลุ่มเจนวายในจังหวัดเชียงใหม่ ได้อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 เรียงลำดับอิทธิพลของตัวแปรพยากรณ์จากมากไปน้อยได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่ารายด้านที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในกลุ่มเจนวายในจังหวัดเชียงใหม่ เรียงลำดับอิทธิพลของตัวแปรพยากรณ์จากมากไปน้อยได้แก่ คือ ด้านที่มีการแจกส่วนลดในทุกวัน เช่น 9.9 12.12 เป็นต้น มีกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เช่น จัดส่งให้ฟรี ราคาเสื้อผ้าแฟชั่นลดราคาในช่วงเทศกาลต่างๆ เป็นต้น มีการส่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเสื้อผ้าแฟชั่นหรือส่วนลดต่างๆของทางร้านผ่านทางแชท ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงทางสื่อออนไลน์ในการโฆษณาเสื้อผ้าแฟชั่นทาง Shopee สอดคล้องกับงานวิจัย เปรมกมล หงษ์ยนต์ (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6 P's) ด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร

2. กลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าด้านที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในกลุ่มเจนวายในจังหวัดเชียงใหม่ เรียงลำดับอิทธิพลของตัวแปรพยากรณ์จากมากไปน้อยได้แก่ คือ สามารถสั่งซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นได้ 24 ชั่วโมง ความสะดวกสบายในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น การออกแบบหน้าร้านมีความสวยงาม ใช้งานง่าย สามารถเลือกขนส่งในการจัดส่งเองได้ สอดคล้องกับงานวิจัย สหพัทธ์ ชนะชัยสิทธิ์ (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลาง

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

3. กลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์ด้านราคา พบว่าด้านที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในกลุ่มเจนวายในจังหวัดเชียงใหม่เรียงลำดับอิทธิพลของตัวแปรพยากรณ์จากมากไปน้อยได้แก่ คือ ความหลากหลายของราคาที่ถูกค่าสามารถเปรียบเทียบแต่ละร้านได้ มีการแสดงราคาเสื้อผ้าแฟชั่นที่ชัดเจน ค่าบริการขนส่งมีความเหมาะสมสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรุโณทัย ปัญญา (2562) ได้ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ถ้าร้านค้าเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์มีการปรับปรุงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาให้มีความเหมาะสมผลมากขึ้นจะส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) เพิ่มมากขึ้นไปได้

5.3 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในกลุ่มเจนวายในจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับเสื้อผ้าแฟชั่น เช่น เสื้อ กางเกง กระโปรง และเดรส เป็นต้น ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้แก่ Shopee ทราบถึงกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของประชากรเพศหญิงกลุ่มเจนวายในจังหวัดเชียงใหม่ และนำผลการศึกษาไปวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดทั้ง 6 ด้านได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการส่วนบุคคลและด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวให้สอดคล้องกับความต้องการของประชากรเพศหญิงกลุ่มเจนวายในจังหวัดเชียงใหม่ และเพิ่มความได้เปรียบทางการแข่งขันให้ได้มากที่สุดทั้งนี้ผู้วิจัยจึงมีข้อสรุป ดังนี้

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษาของที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน ดังนั้น ในระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี และปริญญาตรีเทียบเท่า เน้นการขายผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นเสื้อผ้าแฟชั่นสำหรับใส่ไปทำงาน เสื้อผ้าแฟชั่นสำหรับการใส่ไปเที่ยว และความสะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้าอาจจะมีการปรับหน้าร้านให้มีความทันสมัยให้เหมาะกับสินค้าแฟชั่นที่เราเลือกมาจำหน่ายมากกว่าระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า

ส่วนด้านรายได้ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อในด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการให้บริการส่วนบุคคลแตกต่างกัน โดยที่ควรเน้นใช้กลยุทธ์ด้านราคากับกลุ่มที่มีระดับรายได้ 15,000 – 20,000 บาท กลุ่มระดับรายได้ 20,000 – 25,000 บาทและกลุ่มระดับรายได้สูงกว่า 30,000 บาทมากกว่ากลุ่มระดับรายได้ 10,000 -15,000 บาทและกลุ่มระดับรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท โดยจะใช้กลยุทธ์การตั้งราคาเสื้อผ้าแฟชั่นในช่วงที่เข้าร่วมแคมเปญให้ราคาต่ำกว่าร้านอื่น มีการตั้งราคาขายเสื้อผ้าแฟชั่นให้มีความเหมาะสมกับคุณภาพของเนื้อผ้าและดูราคาในตลาดรวมถึงคู่แข่งด้วย โดยเน้นให้มีการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นที่ทำได้ง่าย ไม่ซับซ้อนยุ่งยาก และคอยมีแอดมินดูแลในส่วนของการตอบข้อสงสัยต่างๆ ช่วยแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าและคอยตอบสนองความต้องการต่างๆและสร้างความเป็นกันเองให้กับลูกค้า

2.กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ทั้ง 6 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวและด้านให้บริการส่วนบุคคล พบว่ากลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในกลุ่มเจนวายในจังหวัดเชียงใหม่ โดยเรียงกลยุทธ์ที่ส่งผลจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านราคา ดังนี้

กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในกลุ่มเจนวายในจังหวัดเชียงใหม่มากที่สุด ทางผู้ประกอบการที่ขายเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงในช่องทาง Shopee ควรมีส่วนร่วมแคมเปญในช่วงโปรโมชัน เช่น 9.9 12.12 เพื่อเป็นการดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้ามาดูร้านค้า เลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น รวมถึงอาจมีการเพิ่มโค้ดส่วนลดเฉพาะร้านค้า เช่น หากซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นที่รวมรายการในขั้นต่ำ 1000 บาท จะลดราคาไป 10% ลดสูงสุด 80 บาท โดยหากมีการจัดโปรโมชันส่งเสริมการตลาดแล้วควรมีการแจ้งข่าวสารไปตามช่องทางต่างๆของร้านค้า ไม่ว่าจะเป็นในแชทข้อความช่องทาง Shopee ควรเป็นแจ้งเตือนล่วงหน้าก่อนการจัดโปรโมชันเพื่อที่ผู้บริโภคจะได้รับรู้และสั่งซื้อเข้ามาภายในช่วงเวลาที่ยานค้าเข้าร่วมแคมเปญ

กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในกลุ่มเจนวายในจังหวัดเชียงใหม่รองลงมา ทางผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่าย โดยเฉพาะความสะดวกสบายในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ลูกค้าสามารถสั่งซื้อได้ตลอดเวลาตามความต้องการ มีการจัดหน้าร้าน Shopee ที่แยกหมวดเสื้อผ้าแฟชั่นแต่ละประเภทให้เป็นระเบียบ

ดูสวยงาม สบายตา มีการแนะนำเสื้อผ้าแฟชั่นที่ขายดีหรือเสื้อผ้าแฟชั่นที่เขามาใหม่ให้จัดไว้เป็นหน้าแรกของร้าน จัดแสดงเสื้อผ้าแฟชั่นที่จะเข้าร่วมโปรโมชั่นเข้าร่วมแคมเปญต่างๆ เพื่อจะได้ดึงดูดลูกค้าเข้ามาเยี่ยมชมร้านมากขึ้น รวมถึงหากมีการปรับปรุงให้ลูกค้าสามารถเลือกขนส่งสินค้าได้ความ ต้องการก็จะเป็นการด้วยกระตุ้นให้เกิดการซื้อเพิ่มขึ้น

กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ด้านราคา

ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในกลุ่มเจนวายในจังหวัดเชียงใหม่ลำดับสุดท้าย ทางผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญต่อการตั้งราคาขายเสื้อผ้าแฟชั่น เนื่องจากร้านค้าบน Shopee จะมีความคล้ายคลึงในเรื่องของราคาที่ใกล้เคียงกัน โดยต้องอิงจากราคาตลาดด้วยว่าเสื้อผ้าแฟชั่นลักษณะแบบนี้ควรมีราคาขายที่ตัวละครเท่าไรเพื่อไม่ให้ราคาสูงหรือต่ำจนเกินไป และมีการแสดงราคาของสินค้าให้มีความชัดเจน ไม่กำกวม รวมถึงการคิดราคาค่าขนส่งก็ไม่ควรคิดราคาที่สูงมากจนเกินไป เพราะผู้บริโภคบางคนอาจเห็นราคาค่าขนส่งที่สูงเกินไปก็จะเปลี่ยนใจไปซื้อสินค้าที่ร้านอื่นแทนได้

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในส่วนนี้วิจัยเป็นการศึกษาแบบเชิงปริมาณ อยากมีการศึกษาในเชิงคุณภาพด้วย ให้มีการสัมภาษณ์กับผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์โดยตรง รวมถึงสัมภาษณ์ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อที่จะได้ข้อมูลในเชิงลึกมากขึ้น เพื่อจะได้นำไปปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ให้ดียิ่งขึ้น
2. ในการวิจัยในครั้งต่อไปสามารถศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในเจนเอเรชั่นอื่นๆ ที่มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์แพลตฟอร์มอื่น เช่น ดิกต็อก (Tiktok) ที่กำลังมาแรง ณ ปัจจุบันนี้ เพื่อที่จะได้เป็นประโยชน์กับผู้ประกอบให้ได้มีช่องทางการขายสินค้าเพิ่มมากขึ้น

บรรณานุกรม

- กรมสุขภาพจิต. 2563. Gen Y/Gen Me กลุ่มผู้กุมชะตาโลก. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <https://www.dmh.go.th/news/view.asp?id=1251> (14 ตุลาคม 2564).
- กรองแก้ว อยู่สุข. 2537. พฤติกรรมองค์กร. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กวี วงศ์พัฒน์. 2539. ภาวะผู้นำ. กรุงเทพฯ: ศูนย์ส่งเสริมวิชาชีพบัญชี.
- กীরติ พจน์สมพงษ์. 2563. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้ใช้งานในจังหวัดสมุทรสาคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- กุลยา เมืองศรี. 2564. ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเสื้อคู่รักในตลาดออนไลน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยนานาชาติแอสตมฟอร์ด.
- ณิชภา เทพณรงค์. 2564. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของบริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโท. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ชนเดช สัตยาภิ. 2564. กระบวนการตัดสินใจเลือกร้านค้าออนไลน์ในการซื้อสินค้าของเจนเอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร. แหล่งที่มา <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/sun18/6214070039.pdf> (10 กันยายน 2566)
- นิลบล ราหุรักษ์. 2559. ส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์. การค้นคว้าอิสระปริญญาโท. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- บุญชม ศรีสะอาด. 2545. การวิจัยเบื้องต้น. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- เปรมกมล หงษ์ยนต์. 2562. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโท. มหาวิทยาลัยสยาม.
- มัลลิกา บุนนาค. 2537. สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รวีภา สู้สกุลสิงห์. 2564. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. 2564. แพชั่น. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <https://th.wikipedia.org/>

wiki/แพชั่น (14 ตุลาคม 2564).

วิชัย โสสุวรรณจินดา. 2535. **ความลับขององค์กร, หรือ, พฤติกรรมองค์กรสมัยใหม่**. กรุงเทพฯ: ธรรมนิติ.

วิเชียร วงศ์ณิชากุล. 2555. **หลักการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: ธนธัชการพิมพ์.

วิเชียร วิทยอุดม. 2555. **ทฤษฎีองค์กร ฉบับแนวใหม่**. กรุงเทพฯ: ธนธัชการพิมพ์.

วิระวัลย์ ลามธนวรกุลชัย. 2564. **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541. **พฤติกรรม**. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, ปณิศา มีจินดา, จิระวัฒน์ อนุวิชานนท์, และอรทัย เลิศวรรณวิทย์.

2547. **การบริหารตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2552. **การบริหารการตลาด**. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

สหพัชร์ ชนะชัยสิทธิ์, กิตติอังกูรพร อธิยาภรณ์, และนิมิตรศติกุล พัทธกันต์. 2562. **ปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์**. แหล่งที่มา <https://publication.npru.ac.th/jspui/handle/123456789/731> (10 กันยายน 2566)

สามารถ สิทธิธินิ. 2562. **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางช่องทาง Online :** กรณีศึกษาจังหวัดน่าน และกรุงเทพมหานคร สารนิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยเกริก.

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. 2564. **e-Commerce ไทย ยุคหลัง COVID-19**. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <https://www.eta.or.th/th/Useful-Resource/Knowledge-Sharing/Perspective-on-Future-of-e-Commerce.aspx> (14 ตุลาคม 2564).

สิริชัย ดีเลิศ และสุภาวดี รัตน์พงศ์พันธ์. 2561. **ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของกลุ่มผู้บริโภคตลาดเฉพาะกลุ่ม**. *Veridian E-Journal, Silpakorn University (Humanities, Social Sciences and arts)*, 11(1), 2404-2424.

สืบชาติ อันทะไชย. 2552. **การบริหารการตลาด**. อุดรธานี: มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี.

สุณิสา ตรงจิตร. 2559. **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace)**. การค้นคว้าอิสระปริญญาโท. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สุดาพร กุณฑลบุตร. 2557. **หลักการตลาดสมัยใหม่**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์

มหาวิทยาลัย.

เสรี วงษ์มณฑา. 2542. **กลยุทธ์การตลาด**. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและโซเท็กซ์.

อรอนงค์ เขียวฉะอ้อน. 2564. **พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ของสมาชิก เฟซบุ๊ก
กรณีศึกษา : แพนเพจห้องสำรองแบ่งปันเดรสสวยราคาเบาๆ by นังนูไบขา.
วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยศิลปากร.**

อรุณทัย ปัญญา. 2562. **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
เสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน สังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี
ในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระปริญญาโท.
มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.**

Accessory Addicted. 2563. **เสื้อผ้ากับแนวโน้มของตลาดในปี 2021**. [ระบบออนไลน์].
แหล่งที่มา <https://accessoryaddicted.in.th/เสื้อผ้า/> (14 ตุลาคม 2564).

Cochran, W. G. 1953. **Sampling Techniques**. New York: John Wiley & Sons.

RS Group. 2564. **เทรนด์ e-Commerce โตสวนกระแสในช่วง COVID-19**. [ระบบออนไลน์].
แหล่งที่มา <https://ir.rs.co.th/en/updates/ir-sharing/466/เทรนด์-e-commerce-โตสวนกระแสในช่วง-covid-19> (14 ตุลาคม 2564).

Wisdom Studio. 2563. **ส่องพฤติกรรม Gen นี้ใช้สื่ออะไรมากที่สุด**. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา
<https://wisdomstudio.co.th/knowledge/1928/> (14 ตุลาคม 2564).

Wongnitchakul, W. 2012. **Principle of Marketing**. Bangkok: Thanathud Printing.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก แบบสอบถาม

เรื่อง กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในกลุ่มเจนวายในจังหวัดเชียงใหม่

คำอธิบาย แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการศึกษาวิชาการค้นคว้าอิสระของนักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยแม่โจ้ แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามส่วนคัดกรอง

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในกลุ่มเจนวายในจังหวัดเชียงใหม่

ส่วนที่ 5 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม

ผู้วิจัยขอรับรองว่าข้อมูลที่ได้รับจากการตอบแบบสอบถามนั้นจะถูกเก็บเป็นความลับและนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์เชิงสถิติในภาพรวมเท่านั้นซึ่งจะไม่มีผลกระทบต่อตัวท่านและขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงความกรุณาในการร่วมมือเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ในช่อง ที่เป็นจริงที่เกี่ยวกับท่านมากที่สุด

ส่วนที่ 1 คำถามส่วนคัดกรอง

ท่านเป็นเพศหญิงที่มีอายุระหว่าง 20-39 ปีและเคยซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงเช่น เสื้อ กางเกง กระโปรง และเดรส เป็นต้นผ่านแพลตฟอร์ม Shopee หรือไม่

ใช่

ไม่ใช่

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

1.สถานภาพ

- โสด สมรส แยกกันอยู่/หย่าร้าง อื่นๆ

2.ระดับการศึกษา

- มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า
 ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า สูงกว่าปริญญาตรี

3.อาชีพ

- นักศึกษา รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 ทำงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง ธุรกิจส่วนตัว
 อื่นๆ (โปรดระบุ).....

4.รายได้ต่อเดือน

- ต่ำกว่า 10,000 บาท 10,000 – 15,000 บาท
 15,001 – 20,000 บาท 20,000 – 25,000 บาท
 25,001 – 30,000 บาท สูงกว่า 30,000 บาท

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่เป็นจริงที่เกี่ยวกับท่านเห็นด้วยมากที่สุด (เลือกตอบได้เพียง 1 ข้อ)

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

โดยที่ 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด 2 = เห็นด้วยน้อย 3 = เห็นด้วยปานกลาง 4 = เห็นด้วยมาก 5 = เห็นด้วยมากที่สุด

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	ระดับความเห็นด้วย				
	1	2	3	4	5
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
1. มีเสื้อผ้าแฟชั่นหลากหลายประเภทให้เลือกซื้อ					
2. เสื้อผ้าแฟชั่นมีหลายขนาดไซส์ให้เลือกซื้อ					
3. เสื้อผ้าแฟชั่นมีความทันสมัยและสวยงาม					
4. เสื้อผ้าแฟชั่นเป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ					
5. คุณภาพของเสื้อผ้าแฟชั่นดี					
6. สินค้าแฟชั่นที่ได้รับมีลักษณะตรงกับรูปตัวอย่างที่แสดง					
7. สินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นมีการบอกรายละเอียดสินค้าที่ครบถ้วน					
ปัจจัยด้านราคา (Price)					
1. มีการแสดงราคาเสื้อผ้าแฟชั่นที่ชัดเจน					
2. ราคาถูกกว่าการซื้อสินค้าแฟชั่นจากช่องทางอื่น					
3. ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพเสื้อผ้าแฟชั่น					
4. ความหลากหลายของราคาที่ลูกค้าสามารถเปรียบเทียบแต่ละร้านได้					
5. ค่าบริการขนส่งมีความเหมาะสม					
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)					
1. สามารถสั่งซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นได้ 24 ชั่วโมง					
2. ความสะดวกสบายในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น					
3. สามารถเลือกขนส่งในการจัดส่งเองได้					

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นผ่าน ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	ระดับความเห็นด้วย				
	1	2	3	4	5
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด
4.สามารถพูดคุยสอบถามกับร้านค้าได้สะดวกรวดเร็ว					
5.การออกแบบหน้าร้านมีความสวยงาม ใช้งานง่าย					
6.สามารถจัดส่งสินค้าตรงตามวันที่กำหนดไว้					
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
1.มีกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เช่น จัดส่งให้ฟรี ราคาเสื้อผ้าแฟชั่นลดราคาในช่วงเทศกาลต่างๆ เป็นต้น					
2.ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงทางสื่อออนไลน์ ในการโฆษณาสินค้าทางโซเชียลมีเดียต่างๆ เช่น Facebook, IG เป็นต้น					
3.มีการแจกส่วนลดโค้ดส่วนลดในทุกเดือน เช่น 9.9 12.12 เป็นต้น					
4.มีการส่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือส่วนลดต่างๆ ของทางร้านผ่านทางแชท					
5.มีการโฆษณาผ่านการโพสต์รูปภาพและเนื้อหาที่น่าสนใจ อยู่สม่ำเสมอ					
ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy)					
1.มีการเก็บรักษาข้อมูลลูกค้าไว้อย่างปลอดภัย เช่น ที่อยู่ เบอร์โทรติดต่อ เป็นต้น					
2.มีการรักษาความปลอดภัยในการทำธุรกรรมต่างๆของท่าน					
3.มีการป้องกันข้อมูลของลูกค้าจากบุคคลภายนอก					
4.มีการแจ้งเตือนในกรณีที่เกิดปัญหาเกี่ยวกับข้อมูลความเป็นส่วนตัวของท่าน					
ปัจจัยด้านให้บริการส่วนบุคคล (Personalization)					
1.ให้คำแนะนำต่างๆกับลูกค้าเป็นรายบุคคลเมื่อเกิดข้อสงสัย					
2.มีการบริการเอาใจใส่ที่ดี แนะนำเพิ่มเติมให้กับลูกค้าได้อย่างเหมาะสม					
3.มีการปรับเปลี่ยนหรือคืนถ้าหากสินค้าเกิดชำรุดหรือเสียหายอย่างรวดเร็ว					

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	ระดับความเห็นด้วย				
	1	2	3	4	5
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
4. มีบริการหลังการขายคอยอัปเดตข่าวสารต่างๆกับลูกค้าอยู่เสมอ					
5. มีการแนะนำสินค้าจากประวัติการเข้าชมสินค้าของท่าน					

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย \surd ในช่อง ที่เป็นจริงที่เกี่ยวกับท่านเห็นด้วยมากที่สุด

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในกลุ่มเจนวายในจังหวัดเชียงใหม่

โดยที่ 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด 2 = เห็นด้วยน้อย 3 = เห็นด้วยปานกลาง 4 = เห็นด้วยมาก 5 = เห็นด้วยมากที่สุด

การตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	ระดับความเห็นด้วย				
	1	2	3	4	5
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
1. จากการที่ท่านได้อ่านรีวิวของผู้อื่น ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์					
2. การที่ท่านค้นหาเสื้อผ้าแฟชั่นและเปรียบเทียบราคา ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์					
3. การเลือกซื้อนั้นทำได้ง่าย รวดเร็วและสะดวกสบาย ส่งผลให้ท่านตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์					

การตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านตลาดกลางพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์	ระดับความเห็นด้วย				
	1	2	3	4	5
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด
4.การใช้โปรโมชั่นส่วนลดราคาให้ถูกลงกว่าเดิม ทำให้ ท่านตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านตลาดกลางพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์					
5.ราคาสินค้าที่ต่ำกว่าช่องทาง Offline ทำให้ท่าน ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านตลาดกลางพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์					
6.การที่ท่านเห็นโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ ทำให้ท่าน ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านตลาดกลางพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์					

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

.....

***** ขอขอบพระคุณอย่างยิ่งที่ท่านให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถาม *****

ภาคผนวก ข ผลการทดสอบความเชื่อมั่น

ตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability)

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดสอบตัวอย่าง กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด เพื่อตรวจสอบว่าคำถามสามารถสื่อสารความหมายตรงตามความต้องการและมีความเหมาะสม จึงนำมาทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปที่ใช้ในงานวิจัยทางสังคมศาสตร์ในการประมวลผล

แสดงค่าความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์แอลฟาของ (Cronbach's Alpha Coefficient)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
0.962	0.964	38

ซึ่งผลทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ได้ค่าระดับความเชื่อมั่น (Cronbach's Alpha Coefficient) เท่ากับ 0.962 จึงสรุปได้ว่า เครื่องมือมีความเชื่อมั่นค่อนข้างสูงและแบบสอบถามมีความเที่ยงตรง

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	นางสาวเปมิกา ดวงตา
เกิดเมื่อ	2 เมษายน 2541
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2563 ปริญญาตรี คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ พ.ศ. 2559 มัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนอัสสัมชัญลำปาง
ประวัติการทำงาน	พ.ศ. 2563 - 2564 พนักงานฝ่ายขาย ห้างหุ้นส่วนจำกัด เวิร์ลอิงค์ เทรดิง พ.ศ. 2565 - ปัจจุบัน พนักงานฝ่ายขาย บริษัท ฮิลล์คอฟฟ์ จำกัด

