



จิตวิทยาและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อ
การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ากลุ่มชุดทำงานโดยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์
Psychological and Marketing Mix that Affect to Office Clothes
Purchasing Decision thru Social Network

วิชชุดา มีน้อย
Vitchuda Meenoi

การค้นคว้าอิสระเสนอต่อมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา 2565



จิตวิทยาและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อ
การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ากลุ่มชุดทำงานโดยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์
Psychological and Marketing Mix that Affect to Office Clothes
Purchasing Decision thru Social Network

วิชชุดา มีน้อย
Vitchuda Meenoi




การค้นคว้าอิสระเสนอต่อมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา 2565


ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ชื่อเรื่องการค้นคว้าอิสระ จิตวิทยาและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ
เสื้อผ้ากลุ่มชุดทำงานโดยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์
ชื่อ นามสกุล นางสาววิชชุดา มีน้อย
ชื่อปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
กลุ่มวิชา การจัดการ
คณะ บริหารธุรกิจ
อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศพร มุ่งวิชา

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระได้ให้ความเห็นชอบการค้นคว้าอิสระฉบับนี้แล้ว


..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.ศศพร กุณฑลบุตร)


..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อนงค์ ไตวัลย์)


..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศพร มุ่งวิชา)

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร อนุมัติให้รับการค้นคว้าอิสระ
ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต


..... คณบดีคณะบริหารธุรกิจ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รัตนาวลี ไม้สัก)

วันที่ 26 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2566

ชื่อเรื่องการค้นคว้าอิสระ	จิตวิทยาและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ากลุ่มชุดทำงานโดยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์
ชื่อ นามสกุล	นางสาววิชชุดา มีน้อย
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
กลุ่มวิชา	การจัดการ
คณะ	คณะบริหารธุรกิจ
ปีการศึกษา	2565

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา จิตวิทยาและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ากลุ่มชุดทำงาน โดยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ที่เคยซื้อเสื้อผ้ากลุ่มชุดทำงาน โดยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ จำนวน 400 คน จาก เขตราชเทวี เขตพญาไท และเขตจตุจักร คำนวณหาจำนวนตัวอย่าง โดยวิธีตาราง Taro Yamane เก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ การวิเคราะห์ ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่, ค่าร้อยละ, ค่าเฉลี่ย, และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การทดสอบค่า T-test, F-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) และ Multiple Regression Analysis

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุมากกว่า 40 ปี สถานภาพโสด อาชีพ ข้าราชการ-รัฐวิสาหกิจ การศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จิตวิทยาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ากลุ่มชุดทำงาน มากที่สุด คือ ด้านการรับรู้ รองลงมา คือ ความเชื่อและทัศนคติ ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ากลุ่มชุดทำงาน มากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา คือ ด้านราคา และการส่งเสริมการตลาด ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ และรายได้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ากลุ่มชุดทำงาน ส่วนจิตวิทยา ด้านแรงจูงใจ การรับรู้ ความเชื่อและทัศนคติ และด้านบุคลิกภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ากลุ่มชุดทำงาน ส่วนประสมทางการตลาด

ด้านราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ากลุ่มชุดทำงาน ระดับความเชื่อมั่น 95% ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

จากผลการวิจัย การจำหน่ายเสื้อผ้ากลุ่มชุดทำงาน โดยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ควรเน้นไปยังกลุ่มข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ โดยเน้นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และจัดรูปแบบกิจกรรมการขายเพื่อส่งเสริมการจัดจำหน่าย และเน้นบริการความสะดวกในรูปแบบการจำหน่ายออนไลน์ จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มลูกค้าได้อย่างดี

คำสำคัญ : จิตวิทยา, ส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจ, เสื้อผ้ากลุ่มชุดทำงาน, เครือข่ายสังคมออนไลน์



Independent Study Title	Psychological and Marketing Mix that Affect to Office Clothes Purchasing Decision thru Social Network
Author	Miss Vitichuda Meenoi
Degree	Master of Business Administration
Field Study	Administration
Faculty	Business Administration
Academic Year	2022

ABSTRACT

The objective of this independent study was to study the psychological factors and marketing mix affecting office clothes purchasing decisions through social networks. It was survey research. A sample of this study consisted of 400 people who had previously purchased office clothes through social networks in Ratchathewi, Phaya Thai, and Chatuchak districts. The sample size was calculated using the Taro Yamane formula. An online questionnaire was used as a research instrument for data collection. The data was analyzed using descriptive statistics to determine frequency, percentage, mean, and standard deviation, as well as inferential statistics such as T-test, F-test, One-Way ANOVA, and Multiple Regression Analysis.

The results of this study indicated that most of the respondents were females over 40 years old, single, working in the government or state enterprise sector, graduated with a bachelor's degree or higher, and earned an average monthly income of 20,001–30,000 baht. The psychological factors that had the greatest influence on their office clothes purchasing decisions through social networks were perception, followed by beliefs and attitudes, which had the highest average value. When marketing mix factors were considered, the product aspect had the greatest impact, followed by price and promotion.

The results of the hypothesis test found that demographic characteristics, occupation, and income had an impact on the office clothes purchasing decision through social networks; in terms of psychology, motivation, perception, beliefs and attitudes, and personality had an impact on the office clothes purchasing decision; and as for the marketing mix, price, place, and promotion had an impact on the

office clothes purchasing decision, with a confidence level of 95% and a significance level of 0.05.

Based on the research findings, the distribution of office clothes through online social networks should focus on a group of government officials/state enterprises, with an emphasis on product quality, pricing, and sales activities to promote distribution. Additionally, it is important to emphasize convenient service in online sales. These efforts will have a positive impact on customers' purchasing decisions.

Keywords : Psychological, Marketing Mix, Decision-Making, Office Clothes, Social Network



กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สามารถดำเนินการได้อย่างลุล่วงและประสบความสำเร็จได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์จากอาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัยที่ได้กรุณาสละเวลาให้คำปรึกษาและข้อเสนอแนะซึ่งเป็นประโยชน์อย่างมากต่อการศึกษาวิจัยครั้งนี้ซึ่งได้ให้คำแนะนำและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัยทำให้งานวิจัยฉบับนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้นนอกจากนี้ ผู้วิจัยขอขอบคุณคณาจารย์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครทุกท่านที่ได้ให้ความรู้ต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์อย่างมากต่อการศึกษาวิจัยครั้งนี้ และขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้กรุณาสละเวลาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามและให้ข้อมูลต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาวิจัยรวมถึงขอขอบคุณความช่วยเหลือต่าง ๆ จากครอบครัว รุ่นพี่ รุ่นน้อง และเพื่อน ๆ ทุกคนที่เป็นอีกส่วนสำคัญที่ทำให้งานวิจัยฉบับนี้ลุล่วงไปได้ด้วยดี อนึ่ง ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการและผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการขายสินค้าออนไลน์ตลอดจนผู้ที่สนใจในธุรกิจนี้ หากงานวิจัยฉบับนี้มีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยต้องขออภัยมา ณ ที่นี้

วิษชุดา มีน้อย



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	ก
ABSTRACT	ค
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญ	ฉ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์	3
1.3 ขอบเขตของการศึกษา	3
1.4 สมมติฐานงานวิจัย	4
1.5 นิยามศัพท์	5
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
1.7 กรอบแนวความคิด	7
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์	8
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับจิตวิทยา	9
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	12
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ	13
2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์	14
2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	16
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	17
บทที่ 3 วิธีดำเนินการ	
3.1 ประชากรเป้าหมายและกลุ่มตัวอย่าง	22
3.2 เครื่องมือในการวิจัย	25
3.3 การสร้างเครื่องมือและการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัย	26
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	27
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย	28

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 สัญลักษณ์และตัวอักษรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้	29
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	30
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และ ข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการศึกษา	56
5.2 อภิปรายผลการศึกษา	58
5.3 ข้อเสนอแนะของการศึกษา	60
บรรณานุกรม	62
ภาคผนวก	64
ประวัติการศึกษาและการทำงาน	72



สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
3.1 ตารางแสดง จำนวนประชากร รวมทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 3 เขต	22
3.2 ตารางแสดง จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (คน) แบ่งตามโควตา (Quota Sampling) ของกลุ่มพื้นที่	24
4.1 ตารางแสดง ค่าความถี่ จำนวนและร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	30
4.2 ตารางแสดง ค่าความถี่ จำนวนและร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	31
4.3 ตารางแสดง ค่าความถี่ จำนวนและร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ	31
4.4 ตารางแสดง ค่าความถี่ จำนวนและร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	32
4.5 ตารางแสดง ค่าความถี่ จำนวนและร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวุฒิการศึกษา	32
4.6 ตารางแสดง ค่าความถี่ จำนวนและร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน	33
4.7 ตารางแสดง ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลจิตวิทยา การตอบสนองของผู้บริโภค ที่ส่งผลกระทบต่อทัศนใจซื้อเสื้อผ้ากลุ่มชุดทำงาน โดยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านแรงจูงใจ	34
4.8 ตารางแสดง ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลจิตวิทยา การตอบสนองของผู้บริโภค ที่ส่งผลกระทบต่อทัศนใจซื้อเสื้อผ้า โดยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านการรับรู้	34
4.9 ตารางแสดง ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลจิตวิทยา การตอบสนองของผู้บริโภค ที่ส่งผลกระทบต่อทัศนใจซื้อเสื้อผ้ากลุ่มชุดทำงาน โดยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านการเรียนรู้	35
4.10 ตารางแสดง ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลจิตวิทยา การตอบสนองของผู้บริโภค ที่ส่งผลกระทบต่อทัศนใจซื้อเสื้อผ้ากลุ่มชุดทำงาน โดยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านความเชื่อและทัศนคติ	36
4.11 ตารางแสดง ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลจิตวิทยา การตอบสนองของผู้บริโภค ที่ส่งผลกระทบต่อทัศนใจซื้อเสื้อผ้ากลุ่มชุดทำงาน โดยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านบุคลิกภาพ	36

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.12 ตารางแสดง ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลจิตวิทยา การตอบสนองของผู้บริโภค ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ากลุ่มชุดทำงาน โดยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์	37
4.13 ตารางแสดง ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ากลุ่มชุดทำงาน โดยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์	38
4.14 ตารางแสดง ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ากลุ่มชุดทำงาน โดยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านราคา	38
4.15 ตารางแสดง ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ากลุ่มชุดทำงาน โดยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านการจัดจำหน่าย	39
4.16 ตารางแสดง ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ากลุ่มชุดทำงาน โดยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการตลาด	40
4.17 ตารางแสดง ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ากลุ่มชุดทำงาน โดยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์	41
4.18 ตารางแสดง ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ากลุ่มชุดทำงาน โดยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านการรับรู้ความต้องการของปัญหา	42
4.19 ตารางแสดง ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ากลุ่มชุดทำงาน โดยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านการแสวงหาข้อมูล	43
4.20 ตารางแสดง ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ากลุ่มชุดทำงาน โดยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านการประเมินทางเลือก	44
4.21 ตารางแสดง ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ากลุ่มชุดทำงาน โดยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านการตัดสินใจซื้อ	45
4.22 ตารางแสดง ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ากลุ่มชุดทำงาน โดยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ	46

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.23 ตารางแสดง ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ากลุ่มชุดทำงาน โดยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์	47
4.24 ตารางแสดง ผลการทดสอบ ด้านเพศ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ากลุ่มชุดทำงาน โดยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์	48
4.25 ตารางแสดง ผลการทดสอบ ด้านอายุ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ากลุ่มชุดทำงาน โดยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์	48
4.26 ตารางแสดง ผลการวิจัย ด้านสถานภาพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ากลุ่มชุดทำงาน โดยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์	49
4.27 ตารางแสดง ผลการวิจัย ด้านอาชีพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ากลุ่มชุดทำงาน โดยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์	50
4.28 ตารางแสดง ผลการวิจัย ด้านการศึกษา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ากลุ่มชุดทำงาน โดยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์	50
4.29 ตารางแสดง ผลการวิจัย ด้านรายได้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ากลุ่มชุดทำงาน โดยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์	51
4.30 ตารางแสดง ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ของข้อมูลจิตวิทยา การตอบสนองของผู้บริโภค ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ากลุ่มชุดทำงาน โดยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์	52
4.31 ตารางแสดง ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ของข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ากลุ่มชุดทำงาน โดยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์	53
4.32 ตารางแสดง สรุปผล การทดสอบสมมติฐานงานวิจัย	54

สารบัญญภาพ

ภาพ		หน้า
1.1	ผลสำรวจความนิยมการซื้อสินค้าออนไลน์	2
1.2	กรอบแนวความคิดของงานวิจัย	7
2.1	โมเดลพฤติกรรมกรการซื้อและขั้นตอนการตัดสินใจของผู้ซื้อ	15



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันธุรกิจออนไลน์ มีการเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง และเสื้อผ้าเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคนิยม การซื้อผ่านระบบทางออนไลน์มากที่สุด เนื่องจากมีราคาไม่สูงมากซื้อขายได้สะดวกและรวดเร็วจาก ลักษณะของเสื้อผ้าที่มีความหลากหลายทำให้ผู้บริโภคได้มีโอกาสเลือกซื้อเพิ่มมากขึ้นความต้องการ มีมากขึ้นการแต่งกายจัดเป็นค่านิยมที่สำคัญสำหรับคนในสมัยปัจจุบัน โดยแนวโน้มการแต่งกาย มีรูปแบบความเป็นสากลมากขึ้น ทั้งการสั่งตัดเย็บเสื้อผ้าตามร้านตัดเสื้อผ้าทั่วไปการสั่งตัดจากนัก ออกแบบที่มีชื่อเสียง และการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับโอกาสต่าง ๆ ทั้งนี้ผู้ประกอบการธุรกิจ เสื้อผ้าจำเป็นต้องมีแนวทางโดยเฉพาะถึงความต้องการในตลาดเสื้อผ้าเพื่อการพัฒนาทั้งคุณภาพ และรูปแบบตามความต้องการของผู้บริโภคตามยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วตามฤดูกาล และกระแสความนิยม

เทคโนโลยีและการแพร่ระบาดของโรค COVID-19 ทำให้สถานการณ์ทางการตลาด เปลี่ยนแปลงไป การพัฒนาเทคโนโลยี ลักษณะการใช้งาน (Features) ของเฟซบุ๊ก (Facebook) ได้เพิ่มรูปแบบการถ่ายทอดสดผ่านทางเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) โดยการนำเสนอรูปแบบวิดีโอ ถ่ายทอดสดการพูดคุยระหว่างผู้ถ่ายทอดสดการแสดงข้อความกับผู้เข้าชม ณ เวลานั้นทำให้ผู้ขาย สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว และจากผลสำรวจโดย Future Shopper 2021 พบว่า คนไทยเป็นกลุ่มผู้ซื้อที่ซื้อออนไลน์สูงที่สุดในโลก โดยเฉพาะในช่วงที่มีการแพร่ระบาด COVID-19 มากถึง 94% และยังพบว่า การเปลี่ยนแนวความคิดของผู้ซื้อจะสร้างทัศนคติ และพฤติกรรม การซื้อสินค้าออนไลน์ มีความจงรักภักดีอย่างต่อเนื่อง

งานวิจัยนี้ มุ่งทำการศึกษาการตัดสินใจซื้อบนสังคมออนไลน์กลุ่มเสื้อผ้าชุดทำงานเพื่อการ วางแผนทางการตลาด เมื่อสถานการณ์การตลาดที่เปลี่ยนแปลงไปนับแต่การแพร่ระบาดของโรค COVID-19 ซึ่งเกี่ยวข้องกันมองอนาคตได้ชัด คม และกว้างไกลยิ่งขึ้นเห็นถึงโอกาสมากมาย และความท้าทายที่ต้องเผชิญให้แบรนด์เดินหน้าวางแผนธุรกิจ และการลงทุนได้อย่างรอบรู้เพื่อสร้าง การเติบโตในระยะยาว



ภาพที่ 1.1 ผลสำรวจความนิยมการซื้อสินค้าออนไลน์

แหล่งที่มาของสินค้าที่มีมากขึ้นผู้บริโภคเองจะมองหาเสื้อผ้าที่ใช้งานได้หลากหลายโอกาส ซึ่งจากข้อมูลข้างต้นที่แสดงถึงผลการเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจซื้อรูปแบบเสื้อผ้าที่มีได้ซื้อเพื่อสวมใส่ในการทำงานได้เพียงอย่างเดียว ทำให้ผู้วิจัยเห็นว่าเมื่อเกิดวิกฤต COVID-19 ทำให้ผู้บริโภคปรับตัวและเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

จำแนกออกกลุ่มผู้ซื้อออกเป็นกลุ่มใหญ่ ๆ ได้ 3 กลุ่ม คือ

1. กลุ่มที่ประสบปัญหาด้านเศรษฐกิจ กลุ่มคนว่างงาน
2. กลุ่มที่ยังพอมีกำลังใช้จ่ายแต่ต้องระมัดระวังการใช้จ่ายทางการเงินเอาไว้เป็นอย่างดี
3. กลุ่มที่ยังคงมีเศรษฐกิจดี หรือกลุ่มที่ได้รับผลกระทบทางเศรษฐกิจน้อยมากซึ่งยังคง

แสดงให้เห็นว่ากลุ่มผู้ซื้อเสื้อผ้ากลุ่มชุดทำงานยังคงมีกำลังซื้ออยู่บ้างในตลาด และจากมาตรการกักตัวในที่พักอาศัย และเมื่อสถานการณ์กลับสู่ภาวะปกติทำให้ผู้บริโภคบางส่วนยังคงมีความพร้อม

ในการใช้จ่ายการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ากลุ่มชุดทำงานจึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะทำการศึกษาเรื่อง “จิตวิทยาและส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ากลุ่มชุดทำงาน โดยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์”

ผลการศึกษา ครั้งนี้ สามารถใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนเพื่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ากลุ่มชุดทำงาน โดยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ในอนาคตรวมถึงกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.2.1 เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคล ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ากลุ่มชุดทำงาน โดยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

1.2.2 เพื่อศึกษาจิตวิทยา ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ากลุ่มชุดทำงาน โดยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

1.2.3 เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ากลุ่มชุดทำงาน โดยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

1.3 ขอบเขตของการศึกษา

1.3.1 ด้านเนื้อหา

ในการศึกษาครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อมุ่งศึกษาค้นคว้า เรื่อง จิตวิทยาและส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ากลุ่มชุดทำงาน โดยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

1.3.2 ด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มคนทำงานในเขตใจกลางเมือง โดยเลือกขอบเขตประชากรเป้าหมายคือ เขตราชเทวี เขตพญาไท และเขตจตุจักร จังหวัดกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้วิธีการหากกลุ่มตัวอย่าง คำนวนจากสูตรของ ทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane, 1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้ความคลาดเคลื่อนในการสุ่ม 5%

1.3.3 ด้านตัวแปร ประกอบด้วย

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

1. ลักษณะส่วนบุคคล

- เพศ
- อายุ
- ระดับการศึกษา
- อาชีพ
- รายได้
- สถานภาพ

2. จิตวิทยา

- การจูงใจ
- การรับรู้
- การเรียนรู้
- ทักษะคิด
- บุคลิกภาพ

3. ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ 4P's

- ผลิตภัณฑ์
- ราคา
- ช่องทางการจัดจำหน่าย
- การส่งเสริมการตลาด

ตัวแปรตาม (Dependent Variables)

การตัดสินใจซื้อ

1. การรับรู้ปัญหา
2. การแสวงหาข้อมูล
3. การประเมินทางเลือก
4. การตัดสินใจซื้อ
5. พฤติกรรมหลังซื้อ

1.3.4 ระยะเวลาและพื้นที่ในการศึกษาที่ใช้ในการวิจัย

เริ่มตั้งแต่เดือน พฤษภาคม - กรกฎาคม พ.ศ. 2565 พื้นที่ในการศึกษาที่ใช้ในการวิจัย คือ เขตราชเทวี เขตพญาไท และเขตจตุจักร จังหวัดกรุงเทพมหานคร

1.4 สมมติฐานการวิจัย

1.1 ลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ากลุ่มชุดทำงาน โดยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ แตกต่างกัน

1.2 จิตวิทยาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ากลุ่มชุดทำงาน โดยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ แตกต่างกัน

1.3 ส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ากลุ่มชุดทำงาน โดยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ แตกต่างกัน

1.5 นิยามศัพท์

จิตวิทยา หมายถึง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการพฤติกรรมของบุคคลที่ถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าภายนอก และสิ่งเร้าภายใน ส่งผลถึงพฤติกรรมที่แสดงออก ประกอบด้วย

1. การจูงใจ หมายถึง สิ่งผลักดันกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรม ความสนใจ ความตั้งใจ ความพอใจ ความต้องการในการเลือกสินค้า

2. การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่บุคคลคัดเลือก จัดการ ตีความ ตั๋วกระตุ้นให้ไปในทางที่มีความหมาย และได้ภาพที่เป็นเรื่องราวชัดเจน

3. การเรียนรู้ หมายถึง กระบวนการที่บุคคลใดบุคคลหนึ่งมีความรู้ และมีประสบการณ์ ในการซื้อและการบริโภคซึ่งสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องในอนาคต

4. ทักษะคติ หมายถึง องค์ประกอบ ที่ไม่สามารถแยกออกจากกันได้ 3 ประการ คือ ความรู้ ความเข้าใจ หรือการรับรู้ ความรู้สึก และพฤติกรรมที่จะแสดงออก

5. บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะเฉพาะของบุคคลซึ่งเป็นสิ่งที่บ่งชี้ความเป็นปัจเจกบุคคล และเป็นสิ่งกำหนดลักษณะ การมีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อม หรือสถานการณ์ของบุคคลนั้น

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยหลักที่ช่วยในการดำเนินธุรกิจ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

1. ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าหรือบริการที่อาจจะเหมาะสมกับความต้องการของตลาดกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง

2. ราคา หมายถึง การตั้งราคาสินค้าลูกค้าแต่ละกลุ่มมีความสามารถและพฤติกรรมในการใช้เงินไม่เหมือนกัน

3. การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การส่งเสริมการขายสินค้า การทำโฆษณา การจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ลูกค้า เพื่อกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าหลักของเรา มีความอยากซื้อสินค้ามากขึ้น

4. ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง สถานที่ขายและช่องทางการขายสินค้า กระจายสินค้า เพื่อให้สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ง่ายขึ้น

การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการในการเลือกทางใดทางหนึ่งเพื่อให้ได้มาซึ่งสิ่งที่ต้องการ รวมไปถึงการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า และบริการกระบวนการตัดสินใจซื้อจะประกอบไปด้วยขั้นตอน 5 ประการ คือ

1. การรับรู้ปัญหา หมายถึง ความต้องการในสินค้าหรือบริการซึ่งก่อให้เกิดความต้องการหรือปัญหานั้นเกิดขึ้นมาจากความจำเป็น

2. การแสวงหาข้อมูล หมายถึง การแสวงหาข้อมูลสินค้าหรือบริการเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ โดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค

3. การประเมินทางเลือก หมายถึง เมื่อได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้วในขั้นต่อไปผู้บริโภค ก็จะทำการประเมินทางเลือก

4. การตัดสินใจซื้อ หมายถึง หลังจากที่ได้ทำการประเมินทางเลือกแล้วผู้บริโภคก็จะเข้าสู่ในขั้นของการตัดสินใจซื้อ

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ หมายถึง ความพึงพอใจภายหลังการซื้อโดยถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจก็จะเกิดพฤติกรรมในการซื้อซ้ำหรือบอกต่อ

ชุดทำงาน (Office Clothes) แบ่งออกเป็น 3 แบบ คือ

1. ชุดทำงาน ที่ต้องการความคล่องตัว อาจจะกำหนดว่าผู้หญิงควรสวมกระโปรง ชุดเดรส และผู้ชายควรสวมเสื้อเชิ้ตและกางเกง เพื่อความคล่องตัวมีความสะดวกสบายในการทำงาน

2. ชุดทำงาน ที่ต้องการความน่าเชื่อถือ มักจะเป็นชุดสากลสำหรับผู้ชาย และชุดสมัยนิยมของผู้หญิง Blazer T-Shirt Shirt Blouse เหมาะสมกับตำแหน่งหน้าที่การงานที่ต้องการความน่าเชื่อถือ

3. ชุดทำงาน แบบตามสบายไม่เป็นทางการ คือ การนำเสื้อผ้ามา Mix and Match ตามแฟชั่นได้ และไม่ระบุว่าจะต้องเป็นชุดฟอร์ม หรือชุดสากล

เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) หมายถึง การตลาดพาณิชย์ (E-Commerce) การทำธุรกรรมทุกรูปแบบ โดยครอบคลุมถึงการซื้อขายสินค้า/บริการ การชำระเงิน การโฆษณา โดยผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเว็บไซต์ หรือโปรแกรมซึ่งเชื่อมโยงผู้ใช้งานในอินเทอร์เน็ตใช้ในการติดต่อสื่อสารกันสามารถส่งและแบ่งปันข้อมูลระหว่างกันผ่านทางข้อความ รูปภาพติดตามในสิ่งที่ตนสนใจ โดยในการศึกษาคั้งนี้จะศึกษาเว็บไซต์ เช่น เฟสบุ๊ก (Facebook) และ อินสตาแกรม (Instagram) ไลน์ออฟฟิเชียลแอคเคานต์ (Line Official Account)

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

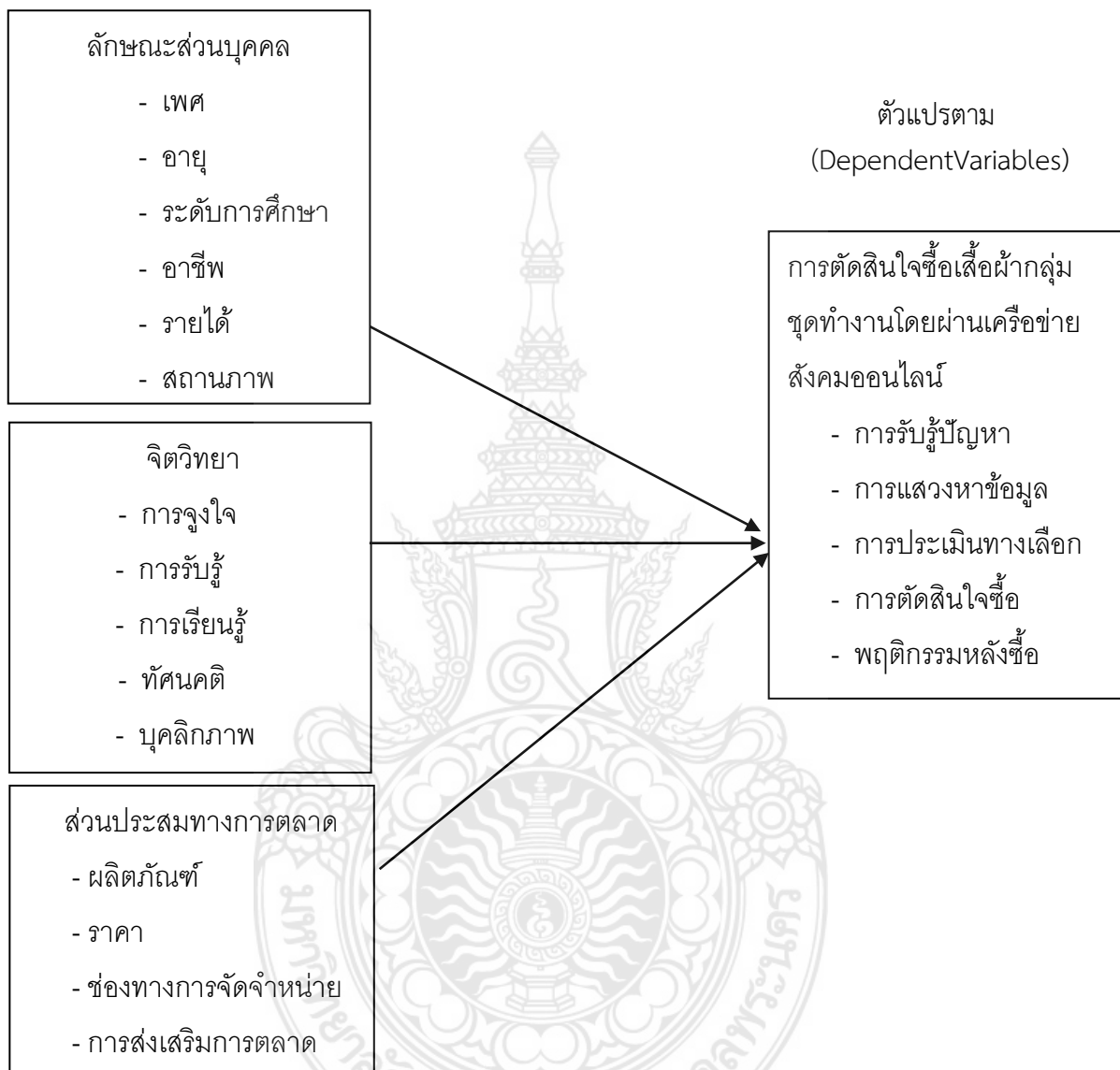
1. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการสร้างความเข้าใจในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะคนที่ต้องการการตลาดเองควรที่จะทำความเข้าใจและศึกษา

2. เพื่อให้มีประสิทธิภาพในการวางแผนกลยุทธ์ต่าง ๆ ในการดำเนินธุรกิจได้ตรงความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องแม่นยำ

3. เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจประกอบธุรกิจผ่านช่องทางเครือข่ายออนไลน์ในการพัฒนาสินค้าและบริการให้ตอบสนองต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

1.7 กรอบแนวคิด

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)



ภาพที่ 1.2 กรอบแนวคิดงานวิจัยเรื่องจิตวิทยาและส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ากลุ่มชุตทำงาน โดยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาเรื่อง จิตวิทยาและส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ากลุ่มชุดทำงาน โดยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ นำมาใช้เป็นข้อมูลในการกำหนดสมมติฐานงานวิจัยและออกแบบเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยต่อไป โดยผู้วิจัยขอแนะนำการทบทวนวรรณกรรมตามหัวข้อ ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับจิตวิทยา
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์
- 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

เหมชาติ สุวพิศ (2564) ลักษณะทางประชากรศาสตร์นั้น ประกอบไปด้วย อายุ เพศ ขนาดของสมาชิกในครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา จะเป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาดลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะสำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรจะช่วยกำหนดตลาดเป้าหมายรวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่นตัวแปรทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญ มีดังนี้

1. อายุ (Age) เนื่องจากทุก ๆ ผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันไป ดังนั้น นักการตลาดจึงจะใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรทางประชากรศาสตร์ ที่แตกต่างของส่วนตลาดโดยนักการตลาดได้ค้นคว้าความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) เพื่อมุ่งความสำคัญที่ตลาดในส่วนอายุ นั้น

2. เพศ (Sex) ตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเช่นกัน ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องศึกษาตัวแปรตัวนี้ เพราะในปัจจุบันนี้ตัวแปรด้านเพศจะมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภคการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจจะมีสาเหตุมาจากการที่ต้องทำงานมากขึ้น

3. ลักษณะครอบครัว (Marital Status) ลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด จะมีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยของผู้บริโภค โดยนักการตลาดจะสนใจจำนวน และลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่ง และยังสนใจในการพิจารณาลักษณะทางประชากรศาสตร์ และโครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income Education and Occupation) เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของการตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิตตรสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมากนักการตลาดส่วนใหญ่จะโยงเกณฑ์รายได้ร่วมกับตัวแปรทางประชากรศาสตร์อื่น ๆ เพื่อกำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้ อาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุและอาชีพร่วมกัน

สรุปได้ว่า ทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์เป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคเป็นอย่างมากอันจะเห็นได้จากการกำหนดกลุ่มเป้าหมายจาก เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกันออกไปนักการตลาดจึงต้องอาศัยปัจจัยเหล่านี้เป็นตัวกำหนดเพื่อทำการตลาด

2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับจิตวิทยา

ทฤษฎีลำดับชั้นความต้องการของมาสโลว์ คือ แนวคิดทางจิตวิทยาที่เสนอว่า มนุษย์จะถูกกระตุ้นให้เติมเต็มความต้องการขั้นพื้นฐานในลำดับต้นก่อนที่จะมีพัฒนาความต้องการนี้ออกไปจากด้านล่างสู่ด้านบนซึ่งคือความต้องการด้านต่าง ๆ ดังนี้

- กายภาพ
- ความปลอดภัย ความมั่นคง
- ความรัก หรือการเป็นเจ้าของ
- ความเคารพ
- การบรรลุความหมายหรือความสมบูรณ์ของชีวิต

ทฤษฎีลำดับชั้นความต้องการของมาสโลว์ มักจะถูกแสดงด้วยรูปภาพพีระมิดซึ่งสิ่งที่อยู่ล่างสุด คือ ความต้องการขั้นพื้นฐานมากที่สุด และลำดับที่สูงขึ้นจะเป็นความต้องการที่มีความซับซ้อนจนถึงขั้นยอดของพีระมิดความต้องการที่อยู่ด้านล่างจะต้องถูกเติมเต็มก่อนที่มนุษย์จะมีความสนใจความต้องการในขั้นถัดไป

1. ความต้องการพื้นฐานทางด้านร่างกายเป็นความต้องการลำดับต่ำสุดและเป็นพื้นฐานของชีวิต ได้แก่ ความต้องการเพื่อตอบสนองความหิว ความกระหาย ความต้องการเพื่อความอยู่รอดของชีวิตเรียบง่าย ๆ ก็คือ ปัจจัยสี่ อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค ที่พักอาศัยรวมถึงสิ่งที่ทำให้การดำรงชีวิตสะดวกสบายนั่นเองในขั้นนี้สิ่งที่ลูกค้าต้องการ หนีไม่พ้น สินค้าและบริการ อุปโภคบริโภคทั่วไป ๆ เช่น ร้านอาหาร ร้านขายยา บ้าน รถยนต์ มือถือ

2. ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย เป็นความต้องการที่จะเกิดขึ้นหลังจากที่ความต้องการทางร่างกายได้รับการตอบสนองจนเป็นที่พอใจแล้วความต้องการขั้นนี้ถึงจะเกิดขึ้น ได้แก่ ความต้องการความปลอดภัยที่มียึดเหนี่ยวทางจิตใจปราศจากความกลัวการสูญเสียและภัยอันตราย

เช่น สภาพสิ่งแวดล้อมบ้านปลอดภัย การมีงานที่มั่นคง การมีเงินเก็บออม ความต้องการความมั่นคงปลอดภัยรวมถึง ความมั่นคงปลอดภัยส่วนบุคคล สุขภาพและความเป็นอยู่ระบบรับประกันช่วยเหลือในกรณีของอุบัติเหตุ/ความเจ็บป่วย

ในขั้นนี้ สิ่งที่ถูกค่าต้องการ ก็คือ สินค้าและบริการที่ตอบโจทย์ในด้านการสร้างความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน เช่น กล้องวงจรปิด การลงทุน การออม การทำประกันชีวิต หรือการย้ายบ้านที่อยู่อาศัยปรับเปลี่ยนสิ่งแวดล้อมที่มีการดูแลรักษาความปลอดภัยเป็นอย่างดี

3. ความต้องการความรักและสังคมเมื่อมีความปลอดภัยในชีวิตและมั่นคงในการทำงานแล้ว คนเราจะต้องการความรัก ความสัมพันธ์กับผู้อื่นมีความต้องการเป็นเจ้าของ และมีเจ้าของความรักในรูปแบบต่างกัน เช่น ความรักระหว่าง คู่รัก พ่อ แม่ ลูก เพื่อน สามี ภรรยาได้รับการยอมรับเป็นสมาชิกในกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งหรือหลายกลุ่ม

ในขั้นนี้ สิ่งที่ถูกค่าต้องการ ก็คือ สินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองอารมณ์ความรู้สึกของเขาได้ เช่น บริการจัดหาคู่ บริการจัดงานแต่งงาน บริการทัวร์ท่องเที่ยว หรือหากเป็นสินค้าตัวอย่างง่าย ๆ ที่ทำให้เห็นภาพชัดเจน เช่น ความต้องการเป็นเจ้าของรถยนต์ BENZ BMW เพื่อให้เพื่อนหรือคนรอบข้าง ชื่นชม ยอมรับเป็นสมาชิกในกลุ่ม

4. ความต้องการได้รับการยกย่องนับถือในตนเองเมื่อความต้องการความรักและการยอมรับได้รับการตอบสนองแล้วคนเราจะต้องการสร้างสถานภาพของตัวเองให้สูงขึ้นเด่นชัดขึ้นมีความภูมิใจและสร้างความนับถือตนเองชื่นชมในความสำเร็จของงานที่ทำความรู้สึกรับรู้ในตนเองและมีเกียรติ ความต้องการเหล่านี้ เช่น ยศ ตำแหน่ง ระดับเงินเดือนที่สูงงานที่ทำภายใต้การยกย่องจากผู้อื่นมีส่วนร่วมในการตัดสินใจในงานโอกาสแห่งความก้าวหน้าในงานอาชีพ ฯลฯ

ในขั้นนี้ สิ่งที่ถูกค่าต้องการ ก็คือ สินค้าและบริการที่ส่งเสริมความภาคภูมิใจในตนเอง เช่น อสังหาริมทรัพย์ เครื่องเพชรราคาแพง บริการระดับพรีเมียม เครื่องบินส่วนตัว โรงแรม 5 ดาว

5. ความต้องการพัฒนาศักยภาพของตนเป็นความต้องการขั้นสูงสุดของมนุษย์ และความต้องการนี้ยากต่อการบอกได้ว่า คือ อะไรเราเพียงสามารถกล่าว ได้ว่า ความต้องการพัฒนาศักยภาพของตนเป็นความต้องการที่มนุษย์ต้องการจะเป็นที่จะได้รับผลสำเร็จในเป้าหมายชีวิตของตนเอง และต้องการความสมบูรณ์ของชีวิตสินค้า และบริการที่ตอบโจทย์คน

ในขั้นนี้ อาจมองหาได้ยากเพราะความต้องการสูงสุดของคนกลุ่มนี้จะมาจากแรงบันดาลใจหรือ Passion ด้านจิตใจที่ต้องการมากกว่าด้านวัตถุที่จับต้องได้

การที่บุคคลโดยทั่วไป จะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือเลือกใช้บริการมักจะมีปัจจัยด้านจิตวิทยาเข้ามาเกี่ยวข้องซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้บุคคลนั้น ๆ ตัดสินใจบริโภคสินค้า และบริการซึ่งสามารถแบ่งออกเป็นหัวข้อ ได้ดังนี้

1. แรงจูงใจ

แรงจูงใจ คือ พลังทางความคิดหรือความเชื่อที่เป็นตัวกระตุ้นให้มนุษย์เกิดพฤติกรรมที่แสดงออกต่อสิ่งรอบข้างเพื่อให้ตนเองนั้นไปถึงเป้าหมาย เพื่อให้ได้มาในสิ่งที่ต้องการเพื่อให้เกิดความ

พึงพอใจอาจมาจากสาเหตุภายนอก เช่น สังคม ศาสนา วัฒนธรรม วิธีส่งเสริมการขายทางการตลาดต่าง ๆ และการโฆษณา หรือมาจากสาเหตุภายในจากความต้องการของตัวบุคคล เช่น ทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's Theory of Motivation) ที่พูดถึงความต้องการของมนุษย์อันเกิดจากแรงจูงใจในการใช้ชีวิตให้ประสบความสำเร็จตามระดับขั้น ซึ่งได้มีการแบ่งระดับออกเป็น 5 ระดับจากความต้องการพื้นฐานไปสู่ความต้องการสูงสุด ดังนี้

- ความต้องการทางกายภาพ (Physical Needs)
- ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs)
- ความต้องการความรัก (Love and Belonging Needs)
- ความต้องการความเคารพนับถือ (Esteem Needs)
- ความสมบูรณ์ของชีวิต (Self-Actualization)

จากที่กล่าวมาข้างต้นจึงสรุปได้ว่า แรงจูงใจนั้นถูกสร้างขึ้นเพื่อให้ตัวบุคคลนั้นเกิดความพึงพอใจตามความต้องการของตนจากความต้องการในด้านต่าง ๆ จึงส่งผลให้เกิดพฤติกรรมที่บุคคลนั้น ๆ แสดงออกมาด้วยความตั้งใจและความไม่ตั้งใจบนพื้นฐานความเชื่อของแต่ละบุคคล

2. การรับรู้

ผศ.บรียงค์ ไตจินดา ได้อธิบายถึงการรับรู้ไว้ว่าการรับรู้ของแต่ละบุคคลนั้นเกิดจากการตอบสนองต่อสิ่งเร้ารอบตัว สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ การรับ และการแปลงข้อมูลให้เป็นข้อความตามความเข้าใจของแต่ละบุคคลซึ่งการจะเข้าใจข้อมูลที่ส่งมานั้นต้องอาศัยความรู้และประสบการณ์ที่ตรงกันของทั้งผู้รับ และผู้ส่งสารจึงจะสามารถแปลสารนั้น ได้ถูกต้อง

ผศ.สุธรรม รัตนโชติ ได้อธิบายถึงการรับรู้ไว้ว่า บุคคลจะถูกล้อมรอบด้วยสิ่งเร้าอันเกิดขึ้นจากสภาพแวดล้อมผ่านเข้ามาจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 รูปแบบ คือ จากการมองเห็น การได้ยิน การดมกลิ่น การสัมผัส และการรับรสชาติ ซึ่งบุคคลนั้น ๆ จะเลือกรับรู้เฉพาะสิ่งที่สนใจ

ผศ.สิทธิโชค วรรณสันติกุล ได้อธิบายถึงการรับรู้ไว้ว่าการรับรู้ คือ กระบวนการที่มีความซับซ้อนจากการเลือกรับรู้สิ่งเร้าบางตัวจากสิ่งเร้าที่มีอยู่รายล้อมมากมายแบ่งได้เป็น 3 ขั้นตอนตามการแบ่งกระบวนการรับรู้ ดังนี้

- การเลือก คือ การเลือกรับสิ่งเร้าบางอันจากสิ่งเร้าที่อยู่รอบตัว
- การจัดระบบ โดยทั่วไป บุคคลจะมีวิธีการตอบสนองต่อสิ่งเร้า
- การแปลความหมาย คือ ขั้นสุดท้าย ในกระบวนการรับรู้ บุคคลจะใช้คุณสมบัติ

ต่าง ๆ ตามแต่ละคนบุคคลยึดมั่น เช่น ทักษะคติ ความเชื่อ ค่านิยม ประสบการณ์ เป็นต้น

3. การเรียนรู้

การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลง ของพฤติกรรมอันเนื่องมาจากประสบการณ์ที่มากขึ้นของแต่ละบุคคล โดยมีการขับเคลื่อนจากการกระตุ้นไปจนถึงการตอบสนองซึ่งส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและการเลือกซื้อของผู้บริโภค

4. ทักษะ

Schiffman & Kanuk ได้กล่าวถึง ความหมายของทักษะไว้ว่าเป็นการคล้อยตามจากการเรียนรู้เพื่อให้เกิดพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกันกับความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อสิ่งเรานั้น ๆ อาจหมายถึง การกระทำที่แสดงออกถึงที่สะท้อนมาจากภายในถึงความพึงพอใจของตัวบุคคล ได้แก่

- ทักษะ ต่อสิ่งหนึ่ง หมายถึง ทักษะที่มีผลต่อผู้บริโภคจำเป็นต้องสามารถตีความอย่างกว้างได้ แนวคิดการบริโภค เฉพาะอย่างหรือแนวคิดที่แสดงให้เห็นถึงความเชื่อมโยงทางการตลาด ได้แก่ สินค้า ประเภทของสินค้า ตราสินค้า รวมถึงบริการ ราคา การโฆษณา

- ทักษะ ที่มีความโอนเอียงเกิดจากการเรียนรู้ หมายถึง การตกลงร่วมกันทางทักษะที่เรียนรู้ได้ กล่าวคือ ทักษะที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการเรียนรู้ซึ่งเกิดขึ้นมาจากประสบการณ์ตรงที่เกี่ยวข้องกับสินค้า เป็นข้อมูลที่ได้ทั้งจากตัวบุคคล และผ่านทางสื่อต่าง ๆ

- ทักษะ ที่ไม่เปลี่ยนแปลง หมายถึง ลักษณะทักษะ ที่มีผลต่อพฤติกรรมผ่านการแสดงออกถึงจะยึดมั่นแน่วแน่แต่ทักษะสามารถเปลี่ยนแปลงได้ไม่จริงเสมอไป

5. บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยา ที่แตกต่างกันของบุคคลซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิม และสอดคล้องกัน

ปัจจัยทางจิตวิทยา เป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งแสดงถึงรูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภคเริ่มต้นมาจากสิ่งกระตุ้นที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการความรู้สึกรู้สึกของผู้บริโภคเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถเข้าถึงและทราบได้จึงจำเป็นต้องพยายามศึกษาค้นหาความรู้สึกของผู้บริโภค

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (1997) ได้อธิบายความหมาย ของส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ โดยมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจ และความต้องการของลูกค้าเป้าหมายแต่เดิมจะมีเพียง 4 ตัวแปร (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง รูปร่างของผลิตภัณฑ์ และ/หรือรวมไปถึงบริการที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ส่วนสำคัญที่สุดของเรื่องผลิตภัณฑ์ก็คือการมุ่งพัฒนาให้มีสิ่งซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

2. ราคา (Price) ที่ต้องมีการกำหนดให้ถูกต้องและเหมาะสม จะต้องเป็นตัวเลือกที่สามารถดึงดูดความสนใจ ให้เกิดมาได้ในกาหนดราคานี้ จะต้องมีการพิจารณาทั้งลักษณะของการแข่งขันในตลาดเป้าหมาย และปฏิกิริยาของลูกค้าต่อราคาที่แตกต่างกัน หากลูกค้าไม่ยอมรับในเรื่องราคาเมื่อใดปัญหาก็จะเกิดขึ้นเมื่อนั้น ถึงแม้ราคาจะเป็นส่วนเดียวของส่วนผสมทางการตลาด แต่ก็เป็นส่วนสำคัญที่ลูกค้าจะจ่ายออกมาเมื่อเขาได้พอใจในส่วนผสมทางการตลาดของบริษัทแล้ว ราคาจึงเป็นตัวตัดสินใจที่สำคัญ ที่ผู้บริหารการตลาดต้องสนใจเป็นพิเศษ

3. ช่องทางการจำหน่าย (Place) คือ ช่องทางที่จะสามารถนำส่งสินค้า/บริการไปสู่ผู้บริโภคได้ตามความต้องการภายในระยะเวลาที่กำหนด ดังนั้น ในด้านของสถานที่จึงต้องมีการพิจารณาถึง สถานที่ เวลา และบุคคล ที่สินค้าและบริการควรจะถูกนำไปเสนอขายให้โดยปกติ การเคลื่อนตัวของสินค้า และบริการไม่ดำเนินไปได้ด้วยดีด้วยตนเองธุรกิจจึงต้องทำการเลือกว่าจะใช้ช่องทางการจำหน่ายแบบใด และใช้คนกลางประเภทใดบ้างในอันที่จะกระจายสินค้าของตนให้ถึงผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง

4. การส่งเสริมการจำหน่าย (Promotion) การส่งเสริมการจำหน่ายจะเกี่ยวข้องกับวิธีการต่าง ๆ ที่ใช้สำหรับสื่อความ (Communicate) ให้ถึงตลาดเป้าหมายให้ได้ทราบถึงผลิตภัณฑ์ที่ต้องการว่าได้มีการจำหน่าย ณ ที่ใด ระดับราคาใดโดยการส่งเสริมการจำหน่ายจะประกอบด้วย การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Publicity) และการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) ซึ่งผู้บริหารการตลาดจะต้องเลือกใช้วิธีการต่าง ๆ เหล่านี้ ประกอบกันเข้าให้เป็นการส่งเสริมการจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพที่สุด

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

คอตเลอร์ ฟิลลิป (Kotler, Philip. 2012, อ้างถึงโดยอดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2550: 13-26) ได้กล่าวไว้ว่ากระบวนการ ตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วยกระบวนการตัดสินใจ 5 ขั้นตอน คือ

1. การรับรู้ปัญหา หรือความจำเป็น (Problem or Need Recognition) หมายถึง การที่บุคคลรับรู้ความต้องการของตนเองซึ่งเกิดขึ้นเอง หรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นความต้องการเมื่อเกิดถึงระดับหนึ่งจะเป็นสิ่งกระตุ้นบุคคลเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีตทำให้เขารู้ว่าจะต้องสนองอย่างไร

2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search) เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อตอบสนองความต้องการทันที แต่ถ้าความต้องการไม่สามารถตอบสนองความต้องการจะถูกจดจำไว้เมื่อความต้องการที่ถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มากพอ

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลจากขั้นที่ 2 ต่อไปผู้บริโภคจะเกิดการเข้าใจ และประเมินทางเลือกต่าง ๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินผลทางเลือกในขั้นตอนที่ 3 ผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด โดยใช้ปัจจัยต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการประเมินผล และการตัดสินใจซื้อ

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Feeling) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจภายหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้วแบ่งออกเป็นความรู้สึกพอใจและไม่พอใจในสินค้าและบริการนั้นความพอใจเกิดขึ้นเมื่อผลลัพธ์จากการใช้ตรงกับผู้บริโภคคาดหวังไว้ และถ้าหากผู้บริโภคผิดหวังกับการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นจะรู้สึกไม่พอใจ

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550: 53-55) ได้อธิบายถึง รูปแบบพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคซึ่งสามารถแบ่งออกได้ตามระดับของความพยายามในการแก้ปัญหา คือ

1. พฤติกรรมการแก้ปัญหาอย่างเต็มรูปแบบ (Extended Problem Solving : ESP) เป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นในการตัดสินใจซื้อครั้งแรกส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูง และการซื้อเกิดขึ้นไม่บ่อยนาน ๆ ถึงจะซื้อสักครั้งหนึ่งมักเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคยังไม่มีควมคุ้นเคย จึงต้องการศึกษารายละเอียดของข้อมูลมาก และใช้เวลาในการตัดสินใจนานกว่าผลิตภัณฑ์ที่คุ้นเคยแล้ว

2. พฤติกรรมการแก้ปัญหาแบบจำกัด (Limited Problem Solving : LPS) เป็นลักษณะของการตัดสินใจทางเลือกที่ไม่ได้แตกต่างกันมากนักมีเวลาในการตัดสินใจไม่มาก หรืออาจไม่คิดว่ามีความสำคัญมากจึงไม่ใส่ความพยายามในการหาข้อมูล และตัดสินใจอย่างจริงจัง

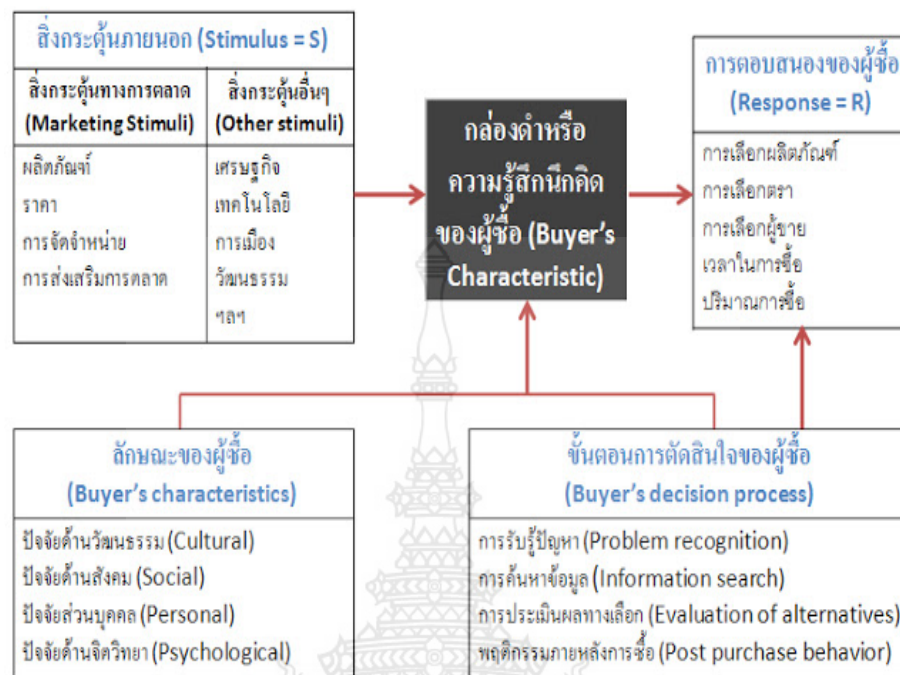
3. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตามความเคยชินเป็นลักษณะของการซื้อซ้ำที่เกิดมาจากความเชื่อมั่นในการตัดสินใจ จากการแก้ไขในครั้งก่อน ๆ จึงทำการแก้ปัญหาเหมือนเดิมที่สามารถสร้างความพึงพอใจได้จนทำให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์เดิม ๆ เกิดเป็นความเคยชินกลายเป็นพฤติกรรมของความภักดีในตราผลิตภัณฑ์ (Brand Loyalty) หรืออีกสาเหตุหนึ่งอาจมาจากการเกิดความเฉื่อยของผู้บริโภคที่จะต้องเริ่มศึกษา หรือแก้ปัญหาใหม่ทุกครั้งจึงใช้วิธีการใช้ความเคยชินแต่ถึงกระนั้นหากผู้บริโภคถูกกระตุ้นก็สามารถที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมให้ทำการตัดสินใจใหม่ได้

4. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบบทันทีเป็นลักษณะของการตัดสินใจที่เกิดขึ้นจากเหตุการณ์ที่เกิดกะทันหัน หรือจากการถูกกระตุ้นจากรีไรท์ทางการตลาดให้ตัดสินใจในทันทีรวมถึงถ้าผลลัพธ์ที่ตามมามีความเสี่ยงต่ำ หรือมีประสบการณ์จากการใช้สินค้านั้นอยู่แล้วทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบบทันทีได้การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การค้นหาข้อมูล (Information Search) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) การตัดสินใจ (Purchase Decision) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)

5. พฤติกรรมที่ไม่ยึดติด และแสวงหาความหลากหลาย เป็นลักษณะของการตัดสินใจที่ผู้บริโภคจะทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ อยู่เสมอซึ่งอาจมีสาเหตุมาจากการที่ผู้บริโภคต้องการแสวงหาสิ่งที่ดีที่สุดจึงทดลองหาสิ่งใหม่ ๆ อยู่เรื่อย ๆ

2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ในการศึกษา ถึงตลาดผู้บริโภคนั้นจำเป็นอย่างยิ่งที่นักการตลาดจะต้องทำความเข้าใจถึงพฤติกรรมต่าง ๆ ของผู้บริโภคที่เป็นส่วนประกอบในการที่จะเข้าใจถึงสาเหตุที่ว่าทำไมผู้บริโภคถึงตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภคจะนำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อที่ผู้วิจัยนำขั้นตอนการตัดสินใจซื้อมาศึกษาในตัวแปรตามของการศึกษาครั้งนี้



ภาพที่ 2.1 โมเดลพฤติกรรมกรรมการซื้อและขั้นตอนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Kotler, 1984)

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

Schiffman & Kanuk (2010) กล่าวถึง การตัดสินใจซื้อเป็นส่วนหนึ่งของพฤติกรรมผู้บริโภคที่พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำ การค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผลเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการโดยคาดหวังว่าสิ่งเหล่านั้นจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ และขั้นตอนการตัดสินใจซื้อมาจากการที่ Schiffman and Kanuk ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถสนองความต้องการได้ทันทีความต้องการจะถูกจดจำไว้เพื่อหาทางสนองความต้องการในภายหลังเมื่อความต้องการถูกกระตุ้นได้เหมาะสมไว้มากจะทำให้การปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่ง คือ ความตั้งใจให้ได้รับการสนองความต้องการ โดยพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคจะเข้าไปแสวงหา

การรับรู้ปัญหาหรือความจำเป็น

หมายถึง การที่ผู้บริโภคได้ตระหนักถึงปัญหา หรือความจำเป็นที่กำลังประสบอยู่จนเกิดความต้องการที่จะแสวงหาสิ่งใดสิ่งหนึ่งมาช่วยแก้ปัญหา

การแสวงหาข้อมูล

เป็นขั้นตอนที่เกิดขึ้นภายหลังจากที่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงปัญหา หรือความจำเป็นแล้ว ส่งผลให้ผู้บริโภคแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า และบริการที่สามารถแก้ไขปัญหาโดยทั่วไป จะแสวงหาข้อมูล 2 วิธี ดังนี้

การประเมินทางเลือก

หมายถึง การนำทางเลือกที่รวบรวมไว้ขั้นตอนการแสวงหาข้อมูลพิจารณาเพื่อหาทางเลือกที่ดีที่สุด ในขั้นตอนนี้ผู้บริโภคมักจะประเมินทางเลือกใน 2 ระดับ คือ การเลือกตัวผลิตภัณฑ์ และการเลือกตราสินค้า

การตัดสินใจซื้อ

จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือกโดยทั่วไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด การตัดสินใจซื้อจึงเกิดขึ้นหลังจากประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) แล้วเกิดความตั้งใจซื้อ และเกิดการตัดสินใจซื้อ ในที่สุด

พฤติกรรมหลังการซื้อ

หลังจากซื้อ และทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจ หรือไม่พึงพอใจผลิตภัณฑ์ เพราะผู้บริโภคจะประเมินประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้า และบริการที่ได้ตัดสินใจซื้อไปแล้ว นักการตลาดต้องมีการติดตามถึงความรู้สึกหลังการซื้อของผู้บริโภคด้วย เพื่อจะได้นำข้อมูลเหล่านั้นมาใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ พฤติกรรมหลังการซื้อจะส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจสินค้า และบริการนั้น ๆ ของผู้บริโภคในการซื้อ ครั้งต่อไป ซึ่งอาจพัฒนาเป็นลูกค้าที่มีความภักดีต่อตราสินค้า รวมถึงการแนะนำปากต่อปากไปยัง ผู้ใกล้ชิดให้ซื้อสินค้าและบริการนั้น ๆ

2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์

การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) คือ รูปแบบของการสร้างเครื่องมือทางการตลาดบนโลกอินเทอร์เน็ต ซึ่งมีการใช้สื่อออนไลน์ในการกระจาย และสร้างมูลค่าทางการตลาด โดยการสร้างการติดต่อสื่อสาร และสร้างตราสินค้าให้บรรลุตามความต้องการ โดยพื้นฐานการสร้างการตลาดสังคมออนไลน์นั้น เป็นการสร้างกิจกรรมทางการตลาดทั้งเนื้อหา รูปภาพ ภาพเคลื่อนไหว และเสียง เพื่อวัตถุประสงค์หลักของการตลาด คือ กระจายเนื้อหาไปยัง ผู้บริโภคซึ่งการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ถือได้ว่าเป็นความนิยมแนวใหม่ในทางธุรกิจที่จะเข้าถึง กลุ่มเป้าหมายได้อย่างง่าย นอกจากนี้ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์สามารถพัฒนาช่องทางที่หลากหลายในการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการได้หลากหลายรูปแบบและกิจกรรม เช่น อีเมลหรือ การโฆษณาออนไลน์บนเว็บไซต์ เป็นต้น

การศึกษาของ Davis (1989) ได้ใช้ทฤษฎีแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี ในการประยุกต์ใช้ระบบสารสนเทศใหม่ พบว่า การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานการรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีผลต่อการตัดสินใจใช้งาน หรือพฤติกรรมและความต้องการใช้ของกลุ่มตัวอย่าง ขณะที่นักวิจัยหลายท่านที่ได้ทำการศึกษาในช่วงเวลาต่อมา พบว่า ผลการศึกษาเป็นไปในลักษณะทิศทางเดียวกัน จึงสนับสนุนทฤษฎีแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีที่แสดงให้เห็นว่าการที่ผู้บริโภคมองว่าการตัดสินใจใช้บริการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่หรือไม่นั้นเป็นเพราะการรับรู้ของผู้บริโภคในเรื่องการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน และการรับรู้ความง่ายในการใช้งานซึ่งเกี่ยวกับทฤษฎีแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี จึงสรุปได้ว่า แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีแสดงให้เห็นถึงการรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) และการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ส่งผลต่อพฤติกรรมความต้องการใช้งาน และท้ายที่สุดทำให้เกิดความตั้งใจในการใช้งาน (Intention) ระบบที่แท้จริง (สุนันทา หลบภัย, 2559)

การยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance) หมายถึง การยอมรับในการนำเทคโนโลยีมาใช้งานเพื่อก่อให้เกิดประโยชน์ต่อบุคคลในด้านต่าง ๆ รวมถึงการเกิดการเปลี่ยนแปลงในด้านที่มีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรม ทศนคติ และการใช้งานเทคโนโลยีที่ง่ายขึ้น นอกจากนี้ การนำเทคโนโลยีมาใช้งานจะทำให้ผู้ที่มีการยอมรับการนำเทคโนโลยีมาใช้นั้นทำให้ผู้ที่นำมาใช้นั้นมีประสบการณ์ ความรู้ ความเข้าใจ และทักษะในการใช้เทคโนโลยี Davis (1989)

สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) หมายถึง เครื่องมือที่ใช้ช่องทางการสื่อสารผ่านทางออนไลน์ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ตั้งใจ โดยมีเนื้อหาที่เหมาะสมกับผู้บริโภคไม่ว่าจะเป็น ภาพ ภาษา เนื้อหาซึ่งเป็นที่นิยมในปัจจุบันเนื่องจากสามารถเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างได้ง่าย (Kaur, 2016)

เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking) คือ รูปแบบของเว็บไซต์ หรือโปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่มีคุณลักษณะแตกต่างกันออกไปแต่ส่วนประกอบหลักที่มีเหมือนกัน คือ สามารถการสื่อสาร และแบ่งปันข้อมูลบนอินเทอร์เน็ตโดยใช้คอมพิวเตอร์ หรือโทรศัพท์มือถือในการสร้างเครือข่ายสังคมออนไลน์ สำหรับผู้ใช้งานในอินเทอร์เน็ตเชื่อมโยงกับความสนใจและกิจกรรมของผู้อื่นประกอบไปด้วยการแชต ส่งข้อความ ส่งอีเมล วิดีโอ เพลง อัปโหลดรูป บล็อก บริการเครือข่ายสังคมที่เป็นที่นิยม ได้แก่ เฟสบุ๊ก (Facebook) และ อินสตาแกรม (Instagram) ไลน์ออฟฟิเชียลแอคเคานต์ (Line Official Account) โดยเว็บเหล่านี้มีผู้ใช้มากมาย เช่น เฟสบุ๊ก (Facebook) เป็นเว็บไซต์ที่คนไทยใช้มากที่สุด (แคมบริด, 2560)

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนวรรณกรรม และศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับจิตวิทยาและส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ากลุ่มชุดทำงาน โดยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่า งานวิจัยส่วนใหญ่ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องดังกล่าวโดยมีรายละเอียด ดังนี้

2.7.1 งานวิจัยในประเทศ

ภัทรานิษฐ์ ฉายสุวรรณศิริ (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊ก และอินสตาแกรมได้นำผลที่ได้จากการวิจัยไปใช้ในวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดพัฒนา และปรับปรุงการดำเนินงานเพื่อสามารถตอบสนองได้ตรงความต้องการของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันซึ่งกลุ่มประชากรที่ศึกษาเป็นผู้บริโภคซึ่งพำนักอาศัย ในประเทศไทยที่เคยมีประสบการณ์ การสั่งซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าผ่านร้านค้า ในสังคมออนไลน์กลุ่มตัวอย่างเลือกจากประชากร และเป็นผู้บริโภคซึ่งมีประสบการณ์ การสั่งซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าผ่านร้านค้าในสังคมออนไลน์ภายในระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา โดยนำปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 7P's ตามแนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคของ Kotler รวมถึงแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์เป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม โดยหลังจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีเก็บแบบสอบถามออนไลน์ และนำข้อมูลมาวิเคราะห์ผลวิจัย

ปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้วิธีการวิจัยแบบการสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านทัศนคติกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 399 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26-33 ปี สถานภาพโสด ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,000-20,000 บาท

ศรินทิพย์ เหลืองสุดใจชื่น (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษาปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครปฐม ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยการวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อระดับความสำคัญ ในปัจจัยทางการตลาดของสินค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งวิจัยครั้งนี้ เลือกศึกษาเฉพาะนักศึกษาปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐมที่เคยซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคทั้งหมด 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งเป็นโควต้า และเลือกหน่วยตัวอย่างแบบบังเอิญ เพื่อให้ได้จำนวนแบบสอบถาม จำนวนทั้งหมด 400 ชุด โดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถามที่ศึกษาจากแนวคิดและทฤษฎีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยข้อมูลที่ได้จะนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) มีค่าสถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าความถี่ค่าร้อยละค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ด้วยการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ แบบเพียร์สัน (Pearson's Coefficient Correlation) หลังจากนั้นนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงปริมาณ (Quantitative

Analysis) ค่าสถิติที่ใช้ ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) จากผลการศึกษา เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษาปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐมผลวิจัยกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาปริญญาตรี ในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐมที่เคยซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.5 ศึกษาอยู่ระดับชั้นปีที่ 4 จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.3 ศึกษาในมหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม จำนวน 313 คน คิดเป็นร้อยละ 78.3 มี 78 รายได้เฉลี่ยประมาณ 5,001-8,000 บาทต่อเดือน จำนวน 126 คิดเป็นร้อยละ 31.5 และส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตประมาณ 2-4 ชั่วโมงต่อวันมากที่สุด มีจำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.3

บุษตรี วีระสิทธิ์ (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจ และการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของสตรีในกรุงเทพมหานคร ตัวอย่าง เป็นสตรีที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 185 คน เมื่อพิจารณาจำแนกตามสภาพสมรส พบว่า ส่วนใหญ่เป็นโสด โดยมีจำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 77.3 เมื่อพิจารณาจำแนกตามอายุ พบว่า ส่วนใหญ่มีอายุ 20-24 ปี จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 64.86 เมื่อพิจารณา จำแนกตามระดับผลการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีจำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 68.6 เมื่อจำแนกตามอาชีพ พบว่า ส่วนใหญ่มีอาชีพลูกจ้างองค์กรเอกชน จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 และลำดับสุดท้ายเมื่อพิจารณาตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผลการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 34.6 ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ของการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์มาก รองลงมา คือ เงื่อนไขสนับสนุนความคาดหมายด้านความพยายามและความเชื่อถือไว้วางใจ ตามลำดับผลการวิเคราะห์ พบว่า การซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ ความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์สรุปการทดสอบสมมติฐาน คือ การรับรู้ถึงประโยชน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุด รองลงมา คือ ความเชื่อถือไว้วางใจส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ และน้อยที่สุด คือ ความคาดหมายด้านความพยายามส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อได้มากที่สุด และเงื่อนไขสนับสนุนส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อได้น้อยที่สุด

ชิษณุพงศ์ สุกก่า (2560) ศึกษาเกี่ยวกับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคใน อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ปัจจัยทางการตลาด และพฤติกรรมในการซื้อสินค้าทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค รวมถึงการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยทางการตลาด ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือ ผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ผลค่าทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยด้วย

โปรแกรมสำเร็จรูปซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนาประกอบด้วยค่าเฉลี่ย ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงปริมาณประกอบด้วย Independent Sample t-test, Chi-square และ Multinomial Logistic Regression Analysis ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21 - 25 ปี มีระดับการศึกษา ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา มีระยะเวลาทำงานน้อยกว่า 1 ปี และมีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท ส่วนใหญ่สื่อที่ใช้ คือ Facebook มีพฤติกรรมการซื้อ 1 - 2 ครั้งต่อเดือน และเลือกซื้อในระดับราคาน้อยกว่า 1,000 บาท

สามารถ สิทธิมณี (2562) ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางช่องทาง Online: กรณีศึกษาจังหวัดน่าน และกรุงเทพมหานคร การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางช่องทาง Online และเพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในช่องทาง Online กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ประชาชน จังหวัดน่าน และกรุงเทพมหานคร โดยวิธีของทาโร ยามาเน่ จำนวน 400 คน สุ่มตัวอย่างโดยวิธีเจาะจง ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลสถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เปรียบเทียบความแตกต่างด้วยสถิติการทดสอบแบบ t-test แบบสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) และการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธีการ (Schaffer) ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทาง Online ของประชาชนจังหวัดน่าน และกรุงเทพมหานคร ไม่ต่างกันกรณีรายได้ต่างกันทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทาง Online ต่างกัน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย (สถานที่) การส่งเสริมการตลาด สื่อสารการตลาด การยอมรับเทคโนโลยี และบุคลากรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทาง Online จังหวัดน่าน และกรุงเทพมหานคร

รวินันท์ ณรงค์สวัสดิ์ (2563) ศึกษาเกี่ยวกับ แรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีของ Generation Y ผ่านสื่อสังคมออนไลน์อินสตาแกรมเป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อศึกษาข้อมูลเชิงพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีของ Generation Y ผ่านอินสตาแกรมเพื่อศึกษาปัจจัยเหตุผล และแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีของ Generation Y ผ่านอินสตาแกรมเพื่อนำไปสู่ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้แบรนด์สามารถดึงดูดและมัดใจลูกค้าให้ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านอินสตาแกรมเพิ่มมากขึ้น การวิจัยครั้งนี้มีการใช้ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) คือ ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) จากผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ที่มีประสบการณ์ในการซื้อเสื้อผ้าผ่านอินสตาแกรมอย่างน้อย 3 ครั้ง และมีการใช้ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) คือ ข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้างานวิจัยก่อนหน้าวิทยานิพนธ์ และข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้อง โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีจำนวน 30 คน โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก

(In-Depth Interview) ซึ่งเป็นการสัมภาษณ์รายบุคคล และนำผลการสัมภาษณ์ที่ได้มาวิเคราะห์เชิงเนื้อหาโดยการทำ Content Analysis

จิตาพร รุ่งสถาพร (2563) ศึกษาเกี่ยวกับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ และระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในภาวะวิกฤต COVID-19 ในเขตกรุงเทพมหานคร ปริณพทล และพิษณุโลก ผลการวิจัย พบว่า ก่อนภาวะวิกฤต COVID-19 ในประเทศไทยกลุ่มตัวอย่างเคยซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ประเภท เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย สินค้าแฟชั่นมากที่สุดแต่ในช่วงภาวะวิกฤต COVID-19 มีการใช้จ่ายอย่างระมัดระวัง หรือซื้อเท่าที่จำเป็น โดยเลือกจากความน่าเชื่อถือของร้านโดยซื้ออาหารและเครื่องดื่มหรือเดลิเวอรี่มากที่สุดถึง 2 - 3 ครั้งต่อสัปดาห์เพราะมีความสะดวกสบายมีราคาเฉลี่ยในการซื้อ 100 - 500 บาทต่อครั้ง ด้วยการชำระเงินปลายทาง และมักไม่พบปัญหาในการซื้อสินค้าออนไลน์แต่ก็มีเรื่องของระบบการขนส่งสินค้าที่ล่าช้าหลังภาวะวิกฤตโควิด-19 มีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าออนไลน์ต่อไป และมีระดับความคิดเห็นการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์จากความน่าเชื่อถือ และความปลอดภัยของร้านค้าทางช่องทางออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด และจากผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่าสมมติฐานที่ 1 ปฏิเสธสมมติฐาน ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ในภาวะวิกฤต COVID-19 ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นด้านอายุ และสมมติฐานที่ 2 ปฏิเสธสมมติฐาน พฤติกรรมการซื้อสินค้าบนออนไลน์ในช่วงภาวะโควิด-19 ไม่ขึ้นอยู่กับลักษณะประชากรศาสตร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.7.2 งานวิจัยต่างประเทศ

Yang Ying (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟสบุ๊ค (Facebook) ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟสบุ๊ค (Facebook) ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาทำวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคระดับวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เฟสบุ๊ค (Facebook) ช่วงอายุระหว่าง 18-65 ปี จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้สำหรับข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าร้อยละ (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติที่ใช้สำหรับข้อมูลเชิงอนุมาน(Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐานจากการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000– 25,000 บาท ส่วนใหญ่เลือกซื้อเสื้อผ้ามีความถี่ในการซื้อเดือนละ 1 ครั้ง และมีราคาเสื้อผ้าที่ซื้อ 501- 1,000 บาท

บทที่ 3 วิธีการดำเนินงาน

การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการศึกษาเรื่อง จิตวิทยาและส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ากลุ่มชุดทำงาน โดยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามซึ่งผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถามจากการทบทวนวรรณกรรมทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทางในการออกแบบสอบถามทั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการกำหนดรูปแบบของวิธีการวิจัยตามขั้นตอน ดังนี้

- 3.1 ประชากรเป้าหมายและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การสร้างเครื่องมือและการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัย
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย

3.1 ประชากรเป้าหมายและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรเป้าหมาย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มคนทำงาน ทั้งเพศชาย และเพศหญิงที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป และมีประสบการณ์ในการสั่งซื้อเสื้อผ้ากลุ่มชุดทำงาน โดยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกเขตพื้นที่การศึกษาซึ่งเป็นกลุ่มคนทำงานในเขตใจกลางเมืองและเป็นแหล่งที่มีกลุ่มคนทำงาน และพักอาศัยอยู่เป็นจำนวนมากเหมาะสมที่จะทำให้ผู้วิจัยสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และได้รับข้อมูลที่ถูกต้องแม่นยำมากยิ่งขึ้น โดยเลือกขอบเขตกลุ่มประชากรเป้าหมาย คือ เขตราชเทวี เขตพญาไท และเขตจตุจักร จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยมีจำนวนประชากรดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 3.1 ตารางแสดง จำนวนประชากร รวมทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 3 เขต

เขตพื้นที่	เพศชาย	เพศหญิง	จำนวนประชากร (คน)
เขตราชเทวี	8,169	8,325	49,785
เขตพญาไท	6,110	5,646	53,519
เขตจตุจักร	12,728	11,716	129,348
รวมทั้งสิ้น			232,652

อ้างอิง ข้อมูล ณ เดือน ธันวาคม 2565. แหล่งที่มาด้านข้อมูลจำนวนประชากร : คู่มือบริการประชาชนแยกตามเพศ ระบบสถิติทางการทะเบียน สถิติจำนวนประชากรแยกอายุ สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง https://www.dopa.go.th/main/web_index

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง คำนวณจากสูตร ของ ทาโรยามาเน่ (Taro Yamane, 1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้ความคลาดเคลื่อนในการสุ่ม 5% โดยใช้จำนวนประชากรรวมทั้งสิ้น 232,652 คน ซึ่งมาจาก 3 เขต ที่ได้ทำการเลือกมาตั้งที่กล่าวไว้ ข้างต้น การคำนวณจำนวนตัวอย่างจะทำการคำนวณจากสูตร

สูตรความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของ Taro Yamane

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดประชากร

e = ระดับความคลาดเคลื่อนโดยเลือกระดับความเชื่อมั่นที่ 95%
โดยใช้ความคลาดเคลื่อนในการสุ่ม 5%

ดังนั้นขนาดตัวอย่างของการศึกษานี้เป็นดังนี้

$$\begin{aligned} n &= \frac{232,652}{1+232,652 (0.05)^2} \\ &= \frac{232,652}{583} \\ &= 399.06 \end{aligned}$$

ดังนั้น ผู้วิจัยจะเลือกใช้ขนาด จำนวน 400 คน เพื่อสะดวกในการคำนวณการสุ่มตัวอย่างต่อไป

3.1.3 ขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจงพื้นที่ (Purposive Sampling) โดยทำการคัดเลือกเขต ที่จะทำการศึกษาเพียง 3 เขต

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่าง โดยการคำนวณเทียบจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ใน 3 เขต ตามสัดส่วนของจำนวนประชากร

$$\begin{aligned} \text{จำนวนกลุ่มตัวอย่าง} &= \frac{\text{จำนวนตัวอย่างทั้งหมด} \times \text{จำนวนประชากรในแต่ละเขต}}{\text{จำนวนประชากรทั้งหมด}} \\ \text{จำนวนกลุ่มตัวอย่างของเขตราชเทวี} &= \frac{400 \times 49,785}{232,652} = 86 \\ \text{จำนวนกลุ่มตัวอย่างของเขตพญาไท} &= \frac{400 \times 53,519}{232,652} = 92 \\ \text{จำนวนกลุ่มตัวอย่างของเขตจตุจักร} &= \frac{400 \times 129,348}{232,652} = 222 \end{aligned}$$

เมื่อแทนค่าในสูตร จะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง ในแต่ละเขตพื้นที่คือ เขตราชเทวี จำนวน 86 ตัวอย่าง เขตพญาไท จำนวน 92 ตัวอย่าง และเขตจตุจักร จำนวน 222 ตัวอย่าง รวมทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ดังตารางที่ 3.2

ตาราง 3.2 ตารางแสดง จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (คน) แบ่งตามโควตา (Quota Sampling) ของกลุ่มของพื้นที่

เขตพื้นที่	จำนวนประชากร	กลุ่มตัวอย่าง
เขตราชเทวี	49,785	86
เขตพญาไท	53,519	92
เขตจตุจักร	129,348	222
รวมทั้งสิ้น	232,652	400

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยจะเป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ออนไลน์ตามความสะดวก เพื่อที่จะได้ทำการเก็บข้อมูลให้ครบตามจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด โดยเลือกเก็บข้อมูลจากที่ผู้มีประสบการณ์ในการสั่งซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้ากลุ่มชุดทำงาน โดยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยการให้ข้อมูลผ่านการเก็บข้อมูลในรูปแบบของแบบสอบถามออนไลน์ โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้กรอกข้อมูลด้วยตัวเอง (Self-Administered Questionnaires) โดยผ่านคำถามการคัดกรองเบื้องต้นถึงประสบการณ์การซื้อเสื้อผ้ากลุ่มชุดทำงาน โดยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น เพื่อศึกษาจิตวิทยาการตอบสนองของผู้บริโภค ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ากลุ่มชุดทำงาน โดยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ผู้ของตอบแบบสอบถาม ลักษณะแบบตรวจสอบรายการ (Checklist)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับ จิตวิทยาการตอบสนองของผู้บริโภค ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ากลุ่มชุดทำงาน โดยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านแรงจูงใจ ด้านการรับรู้ ด้านการเรียนรู้ ด้านความเชื่อมั่นและทัศนคติ ด้านบุคลิกภาพ แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินค่าตอบ (Rating Scale Questions) แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนน

ระดับ 5 คะแนน = ความสำคัญมากที่สุด

ระดับ 4 คะแนน = ความสำคัญมาก

ระดับ 3 คะแนน = ความสำคัญปานกลาง

ระดับ 2 คะแนน = ความสำคัญน้อยมาก

ระดับ 1 คะแนน = ความสำคัญน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ากลุ่มชุดทำงาน โดยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินค่าตอบ (Rating Scale Questions) แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนน

ระดับ 5 คะแนน = ความสำคัญมากที่สุด

ระดับ 4 คะแนน = ความสำคัญมาก

ระดับ 3 คะแนน = ความสำคัญปานกลาง

ระดับ 2 คะแนน = ความสำคัญน้อยมาก

ระดับ 1 คะแนน = ความสำคัญน้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับ การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ากลุ่มชุดทำงาน โดยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินค่าตอบ (Rating Scale Questions) แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนน

ระดับ 5 คะแนน = ความสำคัญมากที่สุด

ระดับ 4 คะแนน = ความสำคัญมาก

ระดับ 3 คะแนน = ความสำคัญปานกลาง

ระดับ 2 คะแนน = ความสำคัญน้อยมาก

ระดับ 1 คะแนน = ความสำคัญน้อยที่สุด

การแปลผลคะแนน

ผู้วิจัยแบ่งช่วงระดับคะแนนโดยใช้ค่าเฉลี่ยจากข้อมูลเป็นเกณฑ์ในการพิจารณา โดยการหาค่าความกว้างอันตรภาคชั้นผู้วิจัยแบ่งช่วงระดับคะแนนโดยใช้ค่าเฉลี่ยจากข้อมูลเป็นเกณฑ์ในการพิจารณา

$$\begin{aligned} \text{ช่วงคะแนน} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนช่วงที่ต้องการ}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ \text{ค่าเฉลี่ยที่ได้} &= 0.8 \end{aligned}$$

3.3 การสร้างเครื่องมือและการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือ และการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือในการวิจัยโดยมีขั้นตอน ดังนี้

1. ศึกษาเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับ จิตวิทยาและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ากลุ่มชุดทำงาน โดยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ แล้วนำมากำหนดกรอบแนวคิดของการวิจัย เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. สร้างแบบสอบถาม โดยใช้คำถามลักษณะแบบปลายปิด เป็นคำถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเองโดยกำหนดคำตอบไว้แล้ว ผู้ตอบแบบสอบถามเพียงแต่เลือกคำตอบให้ตรงกับที่ผู้วิจัยถาม โดยข้อคำถามแบบปิดที่ใช้ คือ แบบตรวจสอบรายการ (Check-List Questions) และแบบมาตราส่วนประเมินคำตอบ (Rating Scale Questions)

3. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไข จากอาจารย์ที่ปรึกษาไปตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) ของเครื่องมือในกระบวนการตรวจสอบผู้วิจัยได้นำไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่านทำการประเมินข้อคำถาม โดยใช้ดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item objective congruence: IOC) โดยการให้คะแนนของผู้เชี่ยวชาญ ดังนี้

- ให้คะแนน +1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์
- ให้คะแนน 0 ถ้าไม่แน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์
- ให้คะแนน -1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ไม่ตรงตามวัตถุประสงค์

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

แล้วนำผลคะแนนที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญมาคำนวณหาค่า IOC ตามสูตร โดยมีสูตรดังต่อไปนี้

- IOC = ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์
 R = คะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ
 N = จำนวนผู้เชี่ยวชาญ
 Σ = ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ

- เกณฑ์ 1. ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50-1.00 มีค่าความเที่ยงตรง ใช้ได้
 2. ข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.50 ต้องปรับปรุง ยังใช้ไม่ได้

หากพบ ข้อคำถามข้อใดที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.5 จะต้องนำข้อคำถามนั้นมาปรับปรุงแก้ไข เพื่อให้ทุกข้อคำถามมีค่า IOC เกินกว่า 0.5 (กรมวิชาการ, 2545, หน้า 65)

4. หลังจากที่น่าเครื่องมือแบบสอบถามไปทำการตรวจสอบความแม่นยำตรงเชิงเนื้อหา โดยผู้เชี่ยวชาญแล้วจึงนำแบบสอบถามมาทดสอบความเชื่อมั่นเพื่อหาค่า ครอนบักอัลฟา (Cronbach's Alpha) โดยนำไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 30 ชุด ได้ค่าครอนบักอัลฟา (Cronbach's Alpha) เท่ากับ .960

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลของการวิจัยในครั้งนี้ ทางผู้วิจัยได้มีกระบวนการและขั้นตอนการเก็บข้อมูลโดยการแยกตามแหล่งที่มาของข้อมูลประกอบด้วย 2 ประเภทมีดังนี้

3.4.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่เก็บด้วยตนเอง โดยการเก็บข้อมูลจากประชากรกลุ่มเป้าหมาย จำนวน 400 ตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้วิธีการสำรวจในรูปแบบของแบบสอบถามออนไลน์ (Google Form) สำหรับแจกให้กับกลุ่มตัวอย่างเพื่อตอบแบบสอบถาม และทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้มาตรวจสอบความถูกต้อง แล้วนำมาทำการเข้ารหัสข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อเตรียมข้อมูลสำหรับวิเคราะห์ทางสถิติต่อไป

3.4.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากหนังสือทางวิชาการ ข้อความ ข่าวสาร สถิติ บทความต่าง ๆ เอกสารทางวิชาการรายงานจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลที่เผยแพร่ทาง Internet เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการจัดทำงานวิจัยในครั้งนี้

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย

3.5.1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ, อายุ, สถานภาพ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, และระดับรายได้ โดยจะทำการวิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับจิตวิทยาการตอบสนองของผู้บริโภค ที่ส่งผลการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ากลุ่มชุดทำงาน โดยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถามใช้การวิเคราะห์ข้อมูลของการตอบแบบสอบถามส่วนนี้ โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ากลุ่มชุดทำงาน โดยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถามใช้การวิเคราะห์ข้อมูลของการตอบแบบสอบถามส่วนนี้โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.)

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ากลุ่มชุดทำงาน โดยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนนี้โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.)

3.5.2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 การวิเคราะห์ผลความแตกต่างเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ากลุ่มชุดทำงาน โดยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยการใช้สถิติความแปรปรวนของประชากรของกลุ่มตัวอย่างด้วย Independent Samples T-test การทดสอบค่า F-test และสถิติความแปรปรวนทางเดียวด้วย One-Way ANOVA

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 การวิเคราะห์ผลความแตกต่างเกี่ยวกับจิตวิทยาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ากลุ่มชุดทำงาน โดยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระเชิงปริมาณมากกว่า 1 ตัวแปร กับตัวแปรตามเชิงกลุ่ม 1 ตัวแปร โดยใช้สถิติ F-test และ ANOVA

สมมติฐานการวิจัยที่ 3 การวิเคราะห์ผลความแตกต่างเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4P's กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ากลุ่มชุดทำงาน โดยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระเชิงปริมาณมากกว่า 1 ตัวแปร กับตัวแปรตามเชิงกลุ่ม 1 ตัวแปร โดยใช้สถิติ F-test และ ANOVA

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเรื่อง จิตวิทยาและส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ากลุ่มชุดทำงาน โดยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งเป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) จำนวน 400 คน โดยผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งหมด 400 ชุด และนำผลจากการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้ง 400 ชุดนั้นมาวิเคราะห์ข้อมูลผ่านโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS (Statistical Packages for Social Science) ซึ่งผู้วิจัยได้แบ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

4.1 สัญลักษณ์และตัวอักษรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้

การวิเคราะห์และการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อให้เกิดความเข้าใจในการแปลผลและความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูลตรงกันผู้วิจัยได้ใช้สัญลักษณ์และคำย่อดังต่อไปนี้

N	หมายถึง	ขนาดของประชากร
n	หมายถึง	กลุ่มตัวอย่าง
\bar{x}	หมายถึง	ค่าคะแนนเฉลี่ย (Arithmetic mean)
S.D.	หมายถึง	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	หมายถึง	ค่าสถิติทดสอบที่ใช้ในการพิจารณาใน t-Distribution
F	หมายถึง	ค่าสถิติทดสอบที่ใช้ในการพิจารณาใน f-Distribution
df	หมายถึง	ระดับความเป็นอิสระ (Degrees of Freedom)
SS	หมายถึง	ผลรวมของค่าความเบี่ยงเบน (Sum of Squares)
MS	หมายถึง	ค่าเฉลี่ยผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบน (Mean Squares)
R	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ความถดถอยเชิงพหุคูณ
R ²	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์
b	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย
Sig	หมายถึง	ค่านัยสำคัญทางสถิติ
SEE	หมายถึง	ค่าความคลาดเคลื่อนของตัวแปรตาม
**	หมายถึง	ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
*	หมายถึง	ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิจัยในรูปแบบของ ตารางประกอบคำบรรยาย โดยแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 5 ส่วนตามลำดับ ดังนี้

- ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง
- ส่วนที่ 2 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล
- ส่วนที่ 3 ข้อมูลจิตวิทยาการตอบสนองของผู้บริโภคที่ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ากลุ่มชุดทำงาน โดยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์
- ส่วนที่ 4 ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ากลุ่มชุดทำงาน โดยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์
- ส่วนที่ 5 ข้อมูลการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ากลุ่มชุดทำงาน โดยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ลักษณะส่วนบุคคล ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ, อายุ, สถานภาพ, อาชีพ, การศึกษา, และรายได้ โดยทำการวิเคราะห์ และนำเสนอในรูปแบบของตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ซึ่งแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 4.1 ตารางแสดง ค่าความถี่ จำนวนและร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ (n=400)

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	109	27.25
หญิง	291	72.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 291 คน คิดเป็นร้อยละ 72.75 และเป็นเพศชาย จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.25

ตาราง 4.2 ตารางแสดง ค่าความถี่ จำนวนและร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ (n = 400)

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
อายุ 20 -25 ปี	32	8.00
อายุ 26 – 30 ปี	85	21.25
อายุ 31 -35 ปี	65	16.25
อายุ 36 -40 ปี	87	21.75
อายุมากกว่า 40 ปี	131	32.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีมากที่สุด คือ กลุ่มผู้ที่มีอายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.75 รองลงมา คือ ช่วงอายุ 36 - 40 ปีขึ้นไป จำนวน 87 คน อายุ 26 – 30 ปี จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25 กลุ่มอายุ 31 - 35 ปี และน้อยที่สุด คือ กลุ่มผู้ที่มีอายุ 20 – 25 ปี มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 ตามลำดับ

ตาราง 4.3 ตารางแสดง ค่าความถี่ จำนวน และร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ (n = 400)

สถานภาพสมรส	จำนวน	ร้อยละ
โสด	193	48.25
สมรส	164	41.00
หย่าร้าง / หม้าย	43	10.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.25 รองลงมา คือ สถานภาพสมรส จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.00 และน้อยที่สุด คือ สถานภาพหย่าร้าง/หม้าย จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75

ตาราง 4.4 ตารางแสดง ค่าความถี่ จำนวนและร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ (n = 400)

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน / นักศึกษา	10	2.50
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	284	71.00
พนักงานบริษัทเอกชน	63	15.75
ธุรกิจส่วนตัว	43	10.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีมากที่สุด คือ อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 71.00 รองลงมา คือ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75 ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 43 คนคิดเป็นร้อยละ 10.75 และน้อยที่สุด คือ อาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

ตาราง 4.5 ตารางแสดง ค่าความถี่ จำนวน และร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวุฒิการศึกษา (n = 400)

วุฒิการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	76	19.00
ปริญญาตรี	270	67.50
สูงกว่าปริญญาตรี	54	13.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับการศึกษามากที่สุด คือ ระดับปริญญาตรี จำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 67.50 รองลงมา คือ ต่ำกว่าปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 76 และ 54 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 และ 13.50 ตามลำดับ

ตาราง 4.6 ตารางแสดง ค่าความถี่ จำนวนและร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ ต่อเดือน (n = 400)

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	10	2.50
10,000 – 20,000 บาท	43	10.75
20,001 – 30,000 บาท	175	43.75
30,001 – 40,000 บาท	129	32.25
40,001 – 50,000 บาท	21	5.25
มากกว่า 50,000 บาท	22	5.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนมากที่สุด คือ กลุ่มรายได้ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.75 รองลงมา คือ กลุ่มรายได้ 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.25 รายได้ 10,000 - 20,000 บาท จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75 และน้อยที่สุด คือ กลุ่มรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล จิตวิทยาการตอบสนองของผู้บริโภคซื้อเสื้อผ้ากลุ่มชุดทำงาน โดยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล จิตวิทยาการตอบสนองของผู้บริโภคซื้อเสื้อผ้ากลุ่มชุดทำงาน โดยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ การจูงใจ, การรับรู้, การเรียนรู้, ทัศนคติ, บุคลิกภาพ โดยจะทำการวิเคราะห์ และนำเสนอในรูปแบบของตารางค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ซึ่งแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 4.7 ตารางแสดง ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลจิตวิทยาการตอบสนองของ ผู้บริโภค ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ากลุ่มชุดทำงาน โดยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านแรงจูงใจ

จิตวิทยาการ	\bar{x}	S.D.	ความหมาย	ลำดับ
1. แรงจูงใจ				
การนำเสนอสินค้า	4.60	0.54	มากที่สุด	1
มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย	4.30	0.70	มากที่สุด	2
ต้องการมีภาพลักษณ์ที่เหมือนกับคนดังที่ชื่นชอบ	3.58	0.98	มากที่สุด	3
ภาพรวม	4.15	0.60	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม จิตวิทยาการตอบสนองของผู้บริโภค ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ากลุ่มชุดทำงาน โดยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านแรงจูงใจ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ($\bar{x} = 4.15$) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การนำเสนอสินค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ($\bar{x} = 4.60$) รองลงมา คือ มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ($\bar{x} = 4.30$) และน้อยที่สุด คือ ต้องการมีภาพลักษณ์ที่เหมือนกับคนดังที่ชื่นชอบ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ($\bar{x} = 3.58$)

ตาราง 4.8 ตารางแสดง ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลจิตวิทยาการตอบสนองของ ผู้บริโภค ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ากลุ่มชุดทำงาน โดยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านการรับรู้

จิตวิทยาการ	\bar{x}	S.D.	ความหมาย	ลำดับ
2. การรับรู้				
การบริการที่รวดเร็วและถูกใจ	4.68	0.51	มากที่สุด	1
มีลูกค้ามาใช้บริการจำนวนมาก	4.17	0.64	มากที่สุด	3
ประสบการณ์ความน่าเชื่อถือของร้านค้า	4.54	0.55	มากที่สุด	2
ภาพรวม	4.46	0.34	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม จิตวิทยาการตอบสนองของผู้บริโภค ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ากลุ่มชุดทำงาน โดยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านการรับรู้ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ($\bar{x} = 4.46$) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การบริการที่รวดเร็วและถูกใจ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ($\bar{x} = 4.68$)

รองลงมา คือ ประสบการณ์ความน่าเชื่อถือของร้านค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ($\bar{x} = 4.54$) และน้อยที่สุด คือ มีลูกค้ามาใช้บริการจำนวนมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ($\bar{x} = 4.17$)

ตาราง 4.9 ตารางแสดง ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลจิตวิทยาการตอบสนองของผู้บริโภค ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ากลุ่มชุดทำงาน โดยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านการเรียนรู้

จิตวิทยาการ	\bar{x}	S.D.	ความหมาย	ลำดับ
3. การเรียนรู้				
การโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง	4.17	0.64	มากที่สุด	2
สวมใส่เสื้อผ้าตามที่มีผู้แนะนำหรือตามที่ดาราทีวี	3.57	0.92	มาก	3
ประสบการณ์การใช้สินค้าเอง	4.21	0.70	มากที่สุด	1
ภาพรวม	3.98	0.59	มาก	

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม จิตวิทยาการตอบสนองของผู้บริโภค ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ากลุ่มชุดทำงาน โดยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านการเรียนรู้ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ($\bar{x} = 3.98$) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ประสบการณ์การใช้สินค้าเอง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ($\bar{x} = 4.21$) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ การโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ($\bar{x} = 4.17$) และน้อยที่สุด คือ สวมใส่เสื้อผ้าตามที่มีผู้แนะนำหรือตามที่ดาราทีวี มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ($\bar{x} = 3.57$)

ตาราง 4.10 ตารางแสดง ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลจิตวิทยาการตอบสนองของผู้บริโภค ที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้ากลุ่มชุดทำงาน โดยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านความเชื่อและทัศนคติ

จิตวิทยาการ	\bar{x}	S.D.	ความหมาย	ลำดับ
4. ความเชื่อและทัศนคติ				
การให้บริการของร้านค้าหรือตัวแทนขายที่ดี	4.60	0.63	มากที่สุด	1
ความมั่นใจในตรายี่ห้อ	4.24	0.68	มากที่สุด	3
การให้บริการหลังการขายที่ดี	4.57	0.63	มากที่สุด	2
ภาพรวม	4.46	0.28	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม จิตวิทยาการตอบสนองของผู้บริโภค ที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้ากลุ่มชุดทำงาน โดยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านความเชื่อและทัศนคติ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ($\bar{x} = 4.46$) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ การให้บริการของร้านค้าหรือตัวแทนขายที่ดีมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ($\bar{x} = 4.60$) รองลงมา คือ การให้บริการหลังการขายที่ดี มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ($\bar{x} = 4.57$) และน้อยที่สุด คือ ความมั่นใจในตรายี่ห้อ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ($\bar{x} = 4.24$)

ตาราง 4.11 ตารางแสดง ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลจิตวิทยาการตอบสนองของผู้บริโภค ที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้ากลุ่มชุดทำงาน โดยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านบุคลิกภาพ

จิตวิทยาการ	\bar{x}	S.D.	ความหมาย	ลำดับ
5. บุคลิกภาพ				
สินค้าที่ให้ความรู้สึกดี มีระดับ	4.54	0.60	มากที่สุด	1
สินค้าที่มีความแปลกใหม่ทันสมัย	4.22	0.70	มากที่สุด	3
สินค้าดึงดูดความน่าสนใจ	4.44	0.64	มากที่สุด	2
รวม	4.40	0.23	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม จิตวิทยาการตอบสนองของผู้บริโภค ที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้ากลุ่มชุดทำงาน โดยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านบุคลิกภาพ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ($\bar{x} = 4.40$) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ สินค้าที่ให้ความรู้สึกดี มีระดับ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ($\bar{x} = 4.54$)

รองลงมา คือ สินค้าดึงดูดความน่าสนใจ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ($\bar{x} = 4.44$) และน้อยที่สุด คือ สินค้าที่มีความแปลกใหม่ทันสมัย มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ($\bar{x} = 4.22$)

ตาราง 4.12 ตารางแสดง ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลจิตวิทยาการตอบสนองของผู้บริโภค ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า

จิตวิทยา	\bar{x}	S.D.	ความหมาย	ลำดับ
1. แรงจูงใจ	4.60	0.54	มากที่สุด	2
2. การรับรู้	4.68	0.51	มากที่สุด	1
3. การเรียนรู้	4.21	0.70	มากที่สุด	5
4. ความเชื่อและทัศนคติ	4.60	0.63	มากที่สุด	3
5. บุคลิกภาพ	4.54	0.60	มากที่สุด	4
รวม	4.52	0.07	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม จิตวิทยาการตอบสนองของผู้บริโภค ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.52$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.07) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการรับรู้มีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{x} = 4.68$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.55) รองลงมา คือ ด้านแรงจูงใจ ($\bar{x} = 4.60$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.54) ด้านความเชื่อและทัศนคติ ($\bar{x} = 4.60$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.63) ด้านบุคลิกภาพ ($\bar{x} = 4.54$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.60) และด้านที่น้อยที่สุด คือ ด้านการเรียนรู้ ($\bar{x} = 4.21$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.70)

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ส่วนประสมทางการตลาด ของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ากลุ่มชุดทำงาน โดยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคซื้อเสื้อผ้ากลุ่มชุดทำงาน โดยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ทั้ง 4 ด้านได้แก่ ผลกระทบ, ราคา, การจัดจำหน่าย, การส่งเสริมการตลาด โดยจะทำการวิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ซึ่งแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 4.13 ตารางแสดง ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค ที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้ากลุ่มชุดทำงานโดยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์

ส่วนประสมทางการตลาด	\bar{x}	S.D.	ความหมาย	ลำดับ
1. ผลิตภัณฑ์				
ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า	4.16	0.83	มากที่สุด	5
สินค้ามีคุณภาพ	4.54	0.64	มากที่สุด	3
มีการบอกรายละเอียดของสินค้า	4.54	0.64	มากที่สุด	2
ครบถ้วน				
แสดงรูปสินค้าชัดเจน	4.62	0.58	มากที่สุด	1
สินค้ามีความแตกต่างจากร้านค้าทั่วไป	4.22	0.67	มากที่สุด	4
รวม	4.41	0.37	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค ที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้ากลุ่มชุดทำงาน โดยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ($\bar{x} = 4.41$) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ แสดงรูปสินค้าชัดเจน มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ($\bar{x} = 4.62$) รองลงมา คือ มีการบอกรายละเอียดของสินค้าครบถ้วน มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ($\bar{x} = 4.44$) และน้อยที่สุด คือ ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ($\bar{x} = 4.22$) ตามลำดับ

ตาราง 4.14 ตารางแสดง ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค ที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้ากลุ่มชุดทำงาน โดยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านราคา

ส่วนประสมทางการตลาด	\bar{x}	S.D.	ความหมาย	ลำดับ
2. ราคา				
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	4.43	0.64	มากที่สุด	3
เมื่อซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ จะมี			มากที่สุด	
ราคาจัดส่งสินค้าที่เหมาะสม	4.38	0.63		4
สินค้ามีราคาระบุไว้ชัดเจน	4.57	0.54	มากที่สุด	1
มีราคาถูกกว่าการซื้อผ่านช่องทางอื่นๆ	4.43	0.68	มากที่สุด	2
รวม	4.45	0.27	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค ที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ากลุ่มชุดทำงาน โดยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ($\bar{x} = 4.45$) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ สินค้ามีราคาระบุไว้ชัดเจน มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ($\bar{x} = 4.57$) รองลงมา คือ มีราคาถูกกว่าการซื้อผ่านช่องทางอื่นๆ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ($\bar{x} = 4.43$) และน้อยที่สุด คือ เมื่อซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ จะมีราคาค่าจัดส่งสินค้าที่เหมาะสม มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ($\bar{x} = 4.38$) ตามลำดับ

ตาราง 4.15 ตารางแสดง ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค ที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ากลุ่มชุดทำงาน โดยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านการจัดจำหน่าย

ส่วนประสมทางการตลาด	\bar{x}	S.D.	ความหมาย	ลำดับ
3. การจัดจำหน่าย				
เข้าถึงร้านค้าได้หลากหลายช่องทาง เฟสบุ๊ก ไลน์ อินสตาแกรม	4.57	0.54	มากที่สุด	1
ค้นหาซื้อร้านค้าจากช่องทางออนไลน์ได้ เฟสบุ๊ก ไลน์ อินสตาแกรม	4.46	0.86	มากที่สุด	4
เลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ได้ เฟสบุ๊ก ไลน์ อินสตาแกรม	4.51	0.82	มากที่สุด	2
ติดต่อสอบถามผู้ขายได้หลายช่องทาง เฟสบุ๊ก ไลน์ อินสตาแกรม	4.49	0.82	มากที่สุด	3
รวม	4.50	0.15	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค ที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ากลุ่มชุดทำงาน โดยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ($\bar{x} = 4.50$) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ เข้าถึงร้านค้าได้หลากหลายช่องทาง เฟสบุ๊ก ไลน์ อินสตาแกรม มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ($\bar{x} = 4.57$) รองลงมา คือ เลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ได้เฟสบุ๊ก ไลน์ อินสตาแกรม มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ($\bar{x} = 4.51$) และน้อยที่สุด คือ ค้นหาซื้อร้านค้าจากช่องทางออนไลน์ได้เฟสบุ๊ก ไลน์ อินสตาแกรม มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ($\bar{x} = 4.46$) ตามลำดับ

ตาราง 4.16 ตารางแสดง ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค ที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ากลุ่มชุดทำงาน โดยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด	\bar{x}	S.D.	ความหมาย	ลำดับ
4. การส่งเสริมการตลาด				
มีการประชาสัมพันธ์ตามสื่ออื่นๆ อย่างสม่ำเสมอ	4.28	0.72	มากที่สุด	3
มีการทำกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ ตรงตามความต้องการ เช่น ลด แลก แจก แถม	4.38	0.67	มากที่สุด	2
มีการคืนกำไรให้แก่ผู้บริโภคที่ซื้อ อย่างต่อเนื่อง เช่น ฟรีค่าจัดส่ง ลด ราคา เมื่อซื้อสินค้าตามที่กำหนด	4.51	0.60	มากที่สุด	1
มีการส่งข้อมูลข่าวสารอยู่อย่าง สม่ำเสมอ	4.25	0.76	มากที่สุด	4
รวม	4.35	0.35	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค ที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ากลุ่มชุดทำงาน โดยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ($\bar{x} = 4.35$) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ มีการคืนกำไรให้แก่ผู้บริโภคที่ซื้ออย่างต่อเนื่อง เช่น ฟรีค่าจัดส่ง ลดราคา เมื่อซื้อสินค้าตามที่กำหนด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ($\bar{x} = 4.51$) รองลงมา คือ มีการทำกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ตรงตามความต้องการ เช่น ลด แลก แจก แถม มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ($\bar{x} = 4.38$) และน้อยที่สุด คือ มีการส่งข้อมูลข่าวสารอยู่อย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ($\bar{x} = 4.25$) ตามลำดับ

ตาราง 4.17 ตารางแสดง ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ากลุ่มชุดทำงาน โดยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

ส่วนประสมทางการตลาด	\bar{x}	S.D.	ความหมาย	ลำดับ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.62	0.58	มากที่สุด	1
2. ด้านราคา	4.57	0.54	มากที่สุด	2
3. ด้านการจัดจำหน่าย	4.49	0.82	มากที่สุด	4
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.51	0.60	มากที่สุด	3
รวม	4.54	0.63	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ากลุ่มชุดทำงาน โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.54$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.63) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{x} = 4.62$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.58) รองลงมา คือ ด้านการราคา ($\bar{x} = 4.57$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.54) และด้านที่น้อยที่สุด คือ ด้านการจัดจำหน่าย มีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{x} = 4.49$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.82) ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ากลุ่มชุดทำงาน โดยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคซื้อเสื้อผ้ากลุ่มชุดทำงาน โดยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ การรับรู้ความต้องการของปัญหา, การแสวงหาข้อมูล, การประเมินทางเลือก, การตัดสินใจซื้อ, พฤติกรรมภายหลังการซื้อ โดยจะทำการวิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ซึ่งแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 4.18 ตารางแสดง ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ากลุ่มชุดทำงาน โดยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านการรับรู้ความต้องการของปัญหา

การตัดสินใจซื้อ	\bar{x}	S.D.	ความหมาย	ลำดับ
1. การรับรู้ความต้องการของปัญหา				
ท่านคิดว่าชื่อเสียงของร้านค้าสามารถบ่งบอกถึงคุณภาพของสินค้าได้	4.22	0.67	มากที่สุด	2
การซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ สามารถกระตุ้นให้ท่านเข้ามาเลือกซื้อสินค้าได้มากกว่าช่องทางอื่นๆ	4.30	0.56	มากที่สุด	1
ท่านรู้สึกอยากซื้อสินค้า เมื่อเข้าชมผ่านช่องทางออนไลน์	4.14	0.67	มากที่สุด	3
รวม	4.22	0.30	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ากลุ่มชุดทำงาน โดยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านการรับรู้ความต้องการของปัญหา มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ($\bar{x} = 4.22$) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ การซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ สามารถกระตุ้นให้ท่านเข้ามาเลือกซื้อสินค้าได้มากกว่าช่องทางอื่นๆ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ($\bar{x} = 4.30$) รองลงมา คือ ท่านคิดว่าชื่อเสียงของร้านค้าสามารถบ่งบอกถึงคุณภาพของสินค้าได้ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ($\bar{x} = 4.22$) และน้อยที่สุด คือ ท่านรู้สึกอยากซื้อสินค้า เมื่อเข้าชมผ่านช่องทางออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ($\bar{x} = 4.25$)

ตาราง 4.19 ตารางแสดง ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ากลุ่มชุดทำงาน โดยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านการแสวงหาข้อมูล

การตัดสินใจซื้อ	\bar{x}	S.D.	ความหมาย	ลำดับ
2. การแสวงหาข้อมูล				
ท่านทำการหาข้อมูลของสินค้าจากหลายแหล่งก่อนตัดสินใจซื้อผ่านช่องทางออนไลน์	4.38	0.68	มากที่สุด	2
ท่านมีการสอบถามข้อมูลจากคนใกล้ชิดหรือบุคคลอื่นๆ ที่เคยซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์	4.02	0.89	มากที่สุด	3
ท่านได้ศึกษาข้อมูลดูรีวิว หรือความคิดเห็นของผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์	4.38	0.63	มากที่สุด	1
รวม	4.26	0.31	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ากลุ่มชุดทำงาน โดยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านการแสวงหาข้อมูล มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ($\bar{x} = 4.26$) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ท่านได้ศึกษาข้อมูลดูรีวิว หรือความคิดเห็นของผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ($\bar{x} = 4.38$) รองลงมา คือ ท่านทำการหาข้อมูลของสินค้า จากหลายแหล่งก่อนตัดสินใจซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ($\bar{x} = 4.38$) และน้อยที่สุด คือ ท่านมีการสอบถามข้อมูลจากคนใกล้ชิดหรือบุคคลอื่น ๆ ที่เคยซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ($\bar{x} = 4.02$)

ตาราง 4.20 ตารางแสดง ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ากลุ่มชุดทำงาน โดยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านการประเมินทางเลือก

การตัดสินใจซื้อ	\bar{x}	S.D.	ความหมาย	ลำดับ
3. การประเมินทางเลือก				
ก่อนที่ท่านจะประเมินทางเลือกสินค้าด้วยตนเอง ท่านได้เปรียบเทียบรายละเอียดของสินค้าจากหลายช่องทาง	4.40	0.67	มากที่สุด	1
ท่านเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้า เมื่อได้รับข้อมูลอย่างละเอียดตามความต้องการ	4.35	0.62	มากที่สุด	2
ท่านได้ประเมินทางเลือกเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายการตัดสินใจซื้อสินค้าจากหลายช่องทาง	4.24	0.76	มากที่สุด	3
รวม	4.33	0.21	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ากลุ่มชุดทำงาน โดยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านการประเมินทางเลือก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ($\bar{x} = 4.33$) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ก่อนที่ท่านจะประเมินทางเลือกสินค้าด้วยตนเอง ท่านได้เปรียบเทียบรายละเอียดของสินค้าจากหลายช่องทาง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ($\bar{x} = 4.40$) รองลงมา คือ ท่านเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้า เมื่อได้รับข้อมูลอย่างละเอียดตามความต้องการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ($\bar{x} = 4.35$) และน้อยที่สุด คือ ท่านได้ประเมินทางเลือกเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายการตัดสินใจซื้อสินค้าจากหลายช่องทาง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ($\bar{x} = 4.24$)

ตาราง 4.21 ตารางแสดง ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ากลุ่มชุดทำงาน โดยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ	\bar{x}	S.D.	ความหมาย	ลำดับ
4. การตัดสินใจซื้อ				
ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ โดยพิจารณาจากความคุ้มค่าและเหมาะสมในทุกด้าน	4.46	0.64	มากที่สุด	1
ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ เพราะความเชื่อมั่นในคุณภาพและบริการ	4.27	0.68	มากที่สุด	3
ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ เพราะความชื่นชอบและความพอใจส่วนตัว	4.44	0.68	มากที่สุด	2
รวม	4.38	0.22	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ากลุ่มชุดทำงาน โดยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ($\bar{x} = 4.38$) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ โดยพิจารณาจากความคุ้มค่าและเหมาะสมในทุกด้าน มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ($\bar{x} = 4.46$) รองลงมา คือ ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ เพราะความชื่นชอบและความพอใจส่วนตัว มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ($\bar{x} = 4.44$) และน้อยที่สุด คือ ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ เพราะความเชื่อมั่นในคุณภาพและบริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ($\bar{x} = 4.44$)

ตาราง 4.22 ตารางแสดง ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ากลุ่มชุดทำงาน โดยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

การตัดสินใจซื้อ	\bar{x}	S.D.	ความหมาย	ลำดับ
5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ				
หลังจากการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ท่านเกิดความรู้สึกที่ดี ประทับใจ และตั้งใจจะกลับมาซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง	4.33	0.73	มากที่สุด	1
หลังจากการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ท่านรู้สึกถึงความเชื่อมั่นในสินค้า และต้องการซื้อสินค้าเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง	4.14	0.71	มากที่สุด	3
ท่านพร้อมและยินดีที่จะแนะนำให้กับบุคคลอื่นๆ ให้เข้ามาซื้อสินค้าออนไลน์เช่นเดียวกับตัวท่าน	4.30	0.61	มากที่สุด	2
รวม	4.25	0.25	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ากลุ่มชุดทำงาน โดยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ($\bar{x} = 4.25$) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ หลังจากการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ท่านเกิดความรู้สึกที่ดีประทับใจและตั้งใจจะกลับมาซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ($\bar{x} = 4.33$) รองลงมา คือ ท่านพร้อมและยินดีที่จะแนะนำให้กับบุคคลอื่น ๆ ให้เข้ามาซื้อสินค้าออนไลน์เช่นเดียวกับตัวท่าน มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ($\bar{x} = 4.30$) และน้อยที่สุด คือ หลังจากการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ท่านรู้สึกถึงความเชื่อมั่นในสินค้า และต้องการซื้อสินค้าเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ($\bar{x} = 4.14$)

ตาราง 4.23 ตารางแสดง ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ากลุ่มชุดทำงาน โดยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

การตัดสินใจซื้อ	\bar{x}	S.D.	ความหมาย	ลำดับ
1. ด้านการรับรู้ความต้องการของปัญหา	4.22	0.52	มากที่สุด	5
2. ด้านการแสวงหาข้อมูล	4.26	0.62	มากที่สุด	3
3. ด้านการประเมินทางเลือก	4.33	0.60	มากที่สุด	2
4. ด้านการตัดสินใจซื้อ	4.39	0.60	มากที่สุด	1
5. ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ	4.25	0.61	มากที่สุด	4
รวม	4.29	0.59	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ากลุ่มชุดทำงาน โดยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.29$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.59) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการตัดสินใจซื้อ มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x} = 4.39$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.60) รองลงมา คือ ด้านการประเมินทางเลือก ($\bar{x} = 4.33$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.60) ถัดมา คือ ด้านการแสวงหาข้อมูล ($\bar{x} = 4.26$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.62) และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ($\bar{x} = 4.25$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.61) ตามลำดับ ด้านที่น้อยที่สุด คือ ด้านการรับรู้ความต้องการของปัญหา ($\bar{x} = 4.22$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.52)

ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน ด้านลักษณะส่วนบุคคล

5.1 สมมติฐานลักษณะประชากรศาสตร์ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ากลุ่มชุดทำงาน โดยผ่านเครือข่ายทางสังคมออนไลน์ แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านเพศ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ากลุ่มชุดทำงาน โดยผ่านเครือข่ายทางสังคมออนไลน์ แตกต่างกัน

H_0 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านเพศ ที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

H_1 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านเพศ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

ตาราง 4.24 ตารางแสดง ผลการทดสอบ ด้านเพศ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ากลุ่มชุดทำงาน โดยผ่านเครือข่ายทางสังคมออนไลน์

ลักษณะส่วนบุคคล	เพศ	จำนวน	\bar{x}	S.D.	T	Sig
เพศ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ากลุ่มชุดทำงาน	ชาย	109	4.37	0.33	1.36	0.14
	หญิง	291	4.31	0.45		

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.24 การทดสอบสมมติฐานด้านเพศ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ากลุ่มชุดทำงาน โดยผ่านเครือข่ายทางสังคมออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน โดยมีค่า Sig. = 0.14

สมมติฐานย่อยที่ 1.2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านอายุ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ากลุ่มชุดทำงาน โดยผ่านเครือข่ายทางสังคมออนไลน์ แตกต่างกัน

H_0 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านอายุ ที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

H_1 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านอายุ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

ตาราง 4.25 ตารางแสดง ผลการทดสอบ ด้านอายุ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ากลุ่มชุดทำงานโดยผ่านเครือข่ายทางสังคมออนไลน์

ลักษณะส่วนบุคคล	อายุ	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
อายุมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ากลุ่มชุดทำงาน	ระหว่างกลุ่ม	1.95	4	0.489	3.370	0.10
	ภายในกลุ่ม	71.51	396	0.181		
รวม		73.46	400			

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.25 พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านอายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ากลุ่มชุดทำงาน โดยผ่านเครือข่ายทางสังคมออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน Sig. = 0.10

สมมติฐานย่อยที่ 1.3 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านสถานภาพ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ากลุ่มชุดทำงาน โดยผ่านเครือข่ายทางสังคมออนไลน์ แตกต่างกัน

H_0 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านสถานภาพ ที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

H_1 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านสถานภาพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.26 ตารางแสดง ผลการวิจัย ด้านสถานภาพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ากลุ่มชุดทำงาน โดยผ่านเครือข่ายทางสังคมออนไลน์

ลักษณะส่วนบุคคล	อายุ	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
ด้านสถานภาพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ากลุ่มชุดทำงาน	ระหว่างกลุ่ม	0.70	2	0.354	1.929	0.147
	ภายในกลุ่ม	72.76	398	0.183		
	รวม	73.46	400			

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.26 พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านสถานภาพ ที่ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อ ที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 มีค่า Sig. = 0.147

สมมติฐานย่อยที่ 1.4 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ากลุ่มชุดทำงาน โดยผ่านเครือข่ายทางสังคมออนไลน์ แตกต่างกัน

H_0 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพ ที่ไม่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

H_1 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

ตาราง 4.27 ตารางแสดง ผลการวิจัย ด้านอาชีพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ากลุ่มชุดทำงาน โดยผ่านเครือข่ายทางสังคมออนไลน์

ลักษณะส่วนบุคคล	อายุ	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
ด้านอาชีพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ากลุ่มชุดทำงาน	ระหว่างกลุ่ม	4.70	3	1.568	9.033	0.00**
	ภายในกลุ่ม	68.76	397	0.174		
รวม		73.46	400			

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.27 พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพ ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 มีค่า Sig. = 0.00**

สมมติฐานย่อยที่ 1.5 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านการศึกษา ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ากลุ่มชุดทำงาน โดยผ่านเครือข่ายทางสังคมออนไลน์ แตกต่างกัน

H_0 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

H_1 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

ตาราง 4.28 ตารางแสดง ผลการวิจัย ด้านการศึกษา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ากลุ่มชุดทำงาน โดยผ่านเครือข่ายทางสังคมออนไลน์

ลักษณะส่วนบุคคล	อายุ	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
ด้านการศึกษา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ากลุ่มชุดทำงาน	ระหว่างกลุ่ม	0.69	2	0.348	1.901	0.151
	ภายในกลุ่ม	72.77	398	0.183		
รวม		73.46	400			

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.28 พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านการศึกษา ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 มีค่า Sig. = 0.151

สมมติฐานย่อยที่ 1.6 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านรายได้ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ากลุ่มชุดทำงาน โดยผ่านเครือข่ายทางสังคมออนไลน์ แตกต่างกัน

H_0 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านรายได้ ที่ไม่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

H_1 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านรายได้ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

ตาราง 4.29 ตารางแสดง ผลการวิจัย ด้านรายได้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ากลุ่มชุดทำงาน โดยผ่านเครือข่ายทางสังคมออนไลน์

ลักษณะส่วนบุคคล	อายุ	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
ด้านรายได้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ากลุ่มชุดทำงาน	ระหว่างกลุ่ม	6.40	5	1.281	7.527	0.00**
	ภายในกลุ่ม	67.06	395	0.170		
รวม		73.46	400			

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.29 พบว่า การตอบสนองของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ากลุ่มชุดทำงาน โดยผ่านเครือข่ายทางสังคมออนไลน์ ที่มีรายได้ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 มีค่า Sig. = 0.00**

ตาราง 4.30 ตารางแสดง ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ของข้อมูลจิตวิทยาการตอบสนองของผู้บริโภค ที่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติซื้อเสื้อผ้ากลุ่มชุดทำงาน โดยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(ค่าคงที่)	.999	.232		4.316	.000**
ผลรวมแรงจูงใจ	.131	.049	.136	2.698	.007
ผลรวมการรับรู้	.231	.058	.205	4.002	.000**
ผลรวมการเรียนรู้	-.040	.049	-.043	-.815	.416
ผลรวมความเชื่อและทัศนคติ	.166	.053	.178	3.160	.002**
ผลรวมด้านบุคลิกภาพ	.241	.053	.258	4.536	.000**

R = 0.594, R Square= 0.352, Adjusted R Square = 0.344 F= 42.886 (Sig=0.000)

*Significant level at 0.05

จากตารางที่ 4.30 ผลการทดสอบสมมติฐาน จิตวิทยาที่แตกต่างกันส่งผลกระทบต่อทัศนคติที่แตกต่างกันโดยยอมรับ สมมติฐานที่ H_0 คือ แรงจูงใจ การรับรู้ ความเชื่อและทัศนคติ และบุคลิกภาพ โดยค่า Sig ≤ 0.05 โดยมีค่า .007, 000, .002, และ .000 ตามลำดับ หรือกล่าวได้ว่าแรงจูงใจ การรับรู้ ความเชื่อและทัศนคติ และบุคลิกภาพ ส่งผลกระทบต่อทัศนคติซื้อ

ตาราง 4.31 ตารางแสดง ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ของข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด ของผู้บริโภค ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ากลุ่มชุดทำงาน โดยผ่านเครือข่ายทางสังคมออนไลน์

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(ค่าคงที่)	1.375	.193		7.136	.000**
ผลรวมด้านผลิตภัณฑ์	-.074	.075	-.080	-.989	.323
ผลรวมด้านราคา	.122	.060	.126	2.041	.042
ผลรวมด้านการจัดจำหน่าย	.239	.049	.321	4.905	.000**
ผลรวมด้านการส่งเสริมการตลาด	.356	.062	.347	5.735	.000**

R = 0.618, R Square= 0.382, Adjusted R Square = 0.375 F= 60.937 (Sig=0.000)

*Significant level at 0.05

จากตารางที่ 4.31 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน โดยค่า Sig \leq 0.05 โดยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผล คือ ราคา, การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด โดยมีค่า Sig. = 0.042, 0.000, 0.000 หรือกล่าวได้ว่า ราคา, การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ตาราง 4.32 ตารางแสดง สรุปผล การทดสอบสมมติฐานงานวิจัย

สมมติฐาน	Sig	ผลการทดสอบ
1. ลักษณะส่วนบุคคล ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ที่แตกต่างกัน		
เพศ	.140	ไม่ยอมรับ
อายุ	.300	ไม่ยอมรับ
สถานภาพ	.140	ไม่ยอมรับ
อาชีพ	.000**	ยอมรับ
วุฒิการศึกษา	.150	ไม่ยอมรับ
รายได้	.000**	ยอมรับ
2. จิตวิทยา ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ที่แตกต่างกัน		
แรงจูงใจ	.007	ยอมรับ
การรับรู้	.000**	ยอมรับ
การเรียนรู้	.416	ไม่ยอมรับ
ความเชื่อและทัศนคติ	.002**	ยอมรับ
ด้านบุคลิกภาพ	.000**	ยอมรับ
3. ส่วนประสมทางการตลาด ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ที่แตกต่างกัน		
ผลิตภัณฑ์	.323	ไม่ยอมรับ
ราคา	.042	ยอมรับ
การจัดจำหน่าย	.000**	ยอมรับ
การส่งเสริมการตลาด	.000**	ยอมรับ

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และ ข้อเสนอแนะ

งานวิจัยเรื่อง จิตวิทยาและส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ากลุ่มชุดทำงาน โดยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ในเขตราชเทวี เขตพญาไท และเขตจตุจักร จังหวัดกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคล จิตวิทยา และส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ากลุ่มชุดทำงาน โดยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ผลของการศึกษาเพื่อช่วยให้ผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจการขายสินค้าผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้วางแผนปรับปรุง หรือพัฒนาธุรกิจต่อไปได้ งานวิจัยนี้เป็น งานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้ตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane เพื่อหาขนาดตัวอย่างเพื่อประมาณค่าสัดส่วนของประชากรกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง จากกลุ่มคนทำงาน ทั้งเพศชาย และเพศหญิงที่มีอายุ 20 ปี ขึ้นไปที่มีประสบการณ์ การสั่งซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้ากลุ่มชุดทำงาน โดยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ และทำการวิเคราะห์ข้อมูล จากแบบสอบถามด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าความถี่, ค่าร้อยละ, ค่าเฉลี่ย, และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การทดสอบค่า T-test, การทดสอบค่า F-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) และ Multiple Regression Analysis

ตัวแปรที่ศึกษา ได้แก่ 1) ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ อาชีพ สถานภาพ การศึกษา 2) จิตวิทยา ได้แก่ การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ทักษะคิด บุคลิกภาพ 3) ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ 4P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด 4) การตัดสินใจในการซื้อเสื้อผ้ากลุ่มชุดทำงาน โดยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ได้แก่ การรับรู้ ปัญหาการแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังซื้อ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถสรุปผลการศึกษา โดยแบ่งผลของการศึกษางานวิจัยในครั้งนี้ออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

- 5.1 สรุปผลการศึกษา
- 5.2 อภิปรายผลการศึกษา
- 5.3 ข้อเสนอแนะของการศึกษา

5.1 สรุปผลการศึกษา

การสรุปผลการวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษานำเสนอผลการศึกษิตตามวัตถุประสงค์ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

5.1.1 สรุป ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 291 คน คิดเป็นร้อยละ 72.75 มีอายุ 40 ปี ขึ้นไป จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.75 สถานภาพโสด จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.25 มีอาชีพเป็น ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 71.00 วุฒิการศึกษาาระดับปริญญาตรี จำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 67.50 และมีรายได้ 20,001 – 30,000 จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.75

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของกลุ่มคนทำงานในเขตราชเทวี เขตพญาไท และเขตจตุจักร กรุงเทพมหานครสามารถสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน ระดับการศึกษาต่างกัน และสถานภาพต่างกัน ไม่ทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ต่างกัน

ผู้บริโภคที่มี อาชีพ และรายได้ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ต่างกัน

5.1.2 สรุป ข้อมูลจิตวิทยาการตอบสนอง ของผู้บริโภคซื้อเสื้อผ้ากลุ่มชุดทำงาน โดยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก คือ ด้านการรับรู้ รองลงมาตามลำดับ คือ ด้านความเชื่อและทัศนคติ ด้านบุคลิกภาพ ด้านแรงจูงใจ และด้านการเรียนรู้เป็นลำดับสุดท้ายซึ่งความเชื่อถือเป็นส่วนหนึ่งที่มาจากการรับรู้ และกระบวนการในการรับรู้ ของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกันทั้งในเรื่องของความเชื่อ ความต้องการ ประสบการณ์ อารมณ์ ทัศนคติซึ่งความเชื่อและทัศนคติ ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

5.1.3 สรุป ข้อมูลส่วนประสมของการตลาด ของผู้บริโภคซื้อเสื้อผ้ากลุ่มชุดทำงาน โดยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก คือ ด้านการจัดจำหน่าย รองลงมาตามลำดับ คือ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นลำดับสุดท้ายซึ่งผู้บริโภคจะต้องพิจารณาความน่าเชื่อถือของผู้ขายจะต้องมีอัธยาศัยที่ดีพร้อมตอบคำถามที่ผู้บริโภคเกิดความสงสัย และจะต้องมีความสามารถในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าในการขายสินค้าได้ดี

5.1.4 สรุป ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านของผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.39 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.60 พบว่า อาชีพ และรายได้จะมีความสำคัญในการพิจารณาการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ากลุ่มชุดทำงาน โดยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นลำดับแรก รองลงมาด้านอายุ และด้านการศึกษาเป็นลำดับสุดท้ายหากผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการโดยยอมแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีความชอบและเชื่อว่าผลิตภัณฑ์นั้นสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้

ดังนั้น สรุปได้ว่าตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านจัดจำหน่าย และราคา จะส่งผลให้ระดับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์เพิ่มมากขึ้นแต่ก็ขึ้นอยู่กับตัวสินค้าว่ามีความ

เหมาะสมกับราคาหรือไม่เพราะจะเกิดการเปรียบเทียบราคากับตัวสินค้าจากหลาย ๆ ที่ในการประกอบกับการตัดสินใจซื้อ

5.1.5 สรุป ผลการทดสอบสมมติฐาน

จากการศึกษาเรื่อง จิตวิทยาและส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ากลุ่มชุดทำงาน โดยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ผู้วิจัยมีความเห็นว่าผู้ประกอบการสามารถนำผลงานวิจัยนี้ไปใช้เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดที่มีอยู่เดิมแล้วให้มีประสิทธิภาพ และสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้น และผู้ประกอบการที่สนใจสามารถนำไปใช้ต่อยอดในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของตน หรือแม้กระทั่งออกแบบแผนการตลาดในด้านต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับปัจจัยแต่ละด้านที่ผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญ หรือมีผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อเป็นรายด้าน ดังนี้

จิตวิทยาการตอบสนอง ของผู้บริโภคซื้อเสื้อผ้ากลุ่มชุดทำงาน ด้านแรงจูงใจด้านการรับรู้ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูง และด้านความเชื่อและทัศนคติ ด้านบุคลิกภาพ รองลงมาตามลำดับ ด้านการเรียนรู้ในลำดับสุดท้ายผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเลือกซื้อตามที่ได้รับคำแนะนำหรือการทำตามคนหมู่มาก เช่น ร้านที่ได้รับรางวัล หรือได้รับการรีวิวติดอันดับต้น ๆ คนจึงรู้สึกว่าร้านนี้ต้องมีความน่าเชื่อถือ และจิตวิทยาจะช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือยิ่งขึ้นปัจจุบันที่มีแบรนด์ต่าง ๆ เกิดขึ้นมามากมาย ถ้าพวกเขาไม่รู้จักหาข้อมูลร้านไม่เจอ ไม่มีใครรีวิวไว้จะไม่เกิดการตัดสินใจซื้อเด็ดขาด ดังนั้น ถ้าคุณมีหลักฐานทางสังคมไม่ว่าจะการรีวิวจากคนที่เคยใช้จริง, คนมีชื่อเสียงช่วยโปรโมท, มีข้อมูลชัดเจน รวมถึงมีรางวัลการันตีมารองรับความกังวลก็จะช่วยให้พวกเขาตัดสินใจซื้อง่ายขึ้นจะง่ายกว่ามากในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าใช้ประโยชน์จากปฏิริยาทางอารมณ์ และใช้สิ่งกระตุ้นในการตัดสินใจ

ส่วนประสมของการตลาดของผู้บริโภคซื้อเสื้อผ้ากลุ่มชุดทำงาน ด้านผลิตภัณฑ์ด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูงและด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด รองลงมาตามลำดับ ด้านการส่งเสริมการตลาดในลำดับสุดท้าย ทั้งนี้ ผู้ประกอบกิจการออนไลน์ควรวางเป้าหมายให้ตรงกับกลุ่มลูกค้าของเสื้อผ้าที่จัดจำหน่ายเพื่อการจำหน่ายที่ต่อเนื่องและตอบสนองความต้องการของแต่ละอาชีพได้อย่างชัดเจนเพิ่มช่องทางจำหน่ายสินค้าออนไลน์ในหลายแพลตฟอร์มที่มากกว่าการขายในช่องทางเดิม ๆ เพื่อทำการตลาดอย่างต่อเนื่องว่าลูกค้าของเราอยู่ในแพลตฟอร์มใดมากกว่ากันเพื่อเพิ่มยอดขายของร้านค้าออนไลน์ของผู้ประกอบการส่งเสริมการตลาดไม่ว่าจะเป็นส่วนลด การส่งฟรี หรือการไลฟ์สดก็สามารถต่อยอดในการจำหน่ายสินค้าได้มากขึ้นเป็นการเข้าหาลูกค้าแทนที่จะรอลูกค้าเข้ามาในรูปแบบการตลาดเก่า

5.2 อภิปรายผลการศึกษา

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคล ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ากลุ่มชุดทำงาน โดยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

จากสมมติฐานที่ 1.1 พบว่า เพศ ที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ากลุ่มชุดทำงาน โดยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

จากสมมติฐานที่ 1.2 พบว่า อายุ ที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ากลุ่มชุดทำงาน โดยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

จากสมมติฐานที่ 1.3 พบว่า สถานภาพ ที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ากลุ่มชุดทำงานโดยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

จากสมมติฐานที่ 1.4 พบว่า ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ากลุ่มชุดทำงาน โดยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

จากสมมติฐานที่ 1.5 พบว่า อาชีพ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ากลุ่มชุดทำงานโดยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยกลุ่ม อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อชื้อมากกว่านักเรียน/นักศึกษา ทั้งนี้อาจเป็นผลเนื่องมาจากภาระหน้าที่และรายได้ ส่งผลให้มีการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากกลุ่มนักเรียน/นักศึกษายังไม่มีรายได้และยังไม่มีเหตุผลความจำเป็นที่จะต้องซื้อชุดทำงาน

จากสมมติฐานที่ 1.6 พบว่า รายได้ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ากลุ่มชุดทำงานโดยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีรายได้อยู่ที่ 20,001 – 30,000 บาท จะมีการตัดสินใจในการซื้อชื้อมากกว่า กลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทซึ่งจะสอดคล้องกับงานวิจัยของ ยศสรัล ทวีพัฒนะพงศ์ (2560) พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ และทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อชื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า รายได้เป็นสิ่งสำคัญในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคทำให้ผู้ประกอบการร้านค้าสามารถศึกษาและวางแผนการตลาดให้เหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคได้

สมมติฐานที่ 2 จิตวิทยาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ากลุ่มชุดทำงานโดยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ หัวข้อประกอบด้วย 5 หัวข้อดังนี้ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อ และทัศนคติ ด้านบุคลิกภาพมีรายละเอียด

จากสมมติฐานที่ 2.1 พบว่า แรงจูงใจที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ากลุ่มชุดทำงาน โดยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เพื่อตอบสนองความต้องการได้และนำมาใช้ในการกำหนดเกณฑ์ เพื่อประเมินความคุ้มค่า และประกอบการตัดสินใจซื้อซึ่งจะสอดคล้องกับงานวิจัยของ รวิรินทร์ ณรงค์สวัสดิ์ (2563) ศึกษาเกี่ยวกับแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีของ Generation Y ผ่าน สื่อสังคมออนไลน์ อินสตาแกรม พบว่า แรงจูงใจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า โดยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เพราะชื่นชอบการซื้อเสื้อผ้าโดยการดูรูปภาพสินค้าเพิ่มเติมจากร้านและตัดสินใจซื้อในทันที

จากสมมติฐานที่ 2.2 พบว่า การรับรู้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ากลุ่มชุดทำงาน โดยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่แตกต่างกันแสดงให้เห็นว่า ด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหาของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่หากเกิดความต้องการที่จะซื้อสินค้าจะสามารถรับรู้ข้อมูลสินค้าจากการประชาสัมพันธ์เพื่อตอบสนองความต้องการได้ และเมื่อเกิดความต้องการที่จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อซึ่งจะสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยามาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ พบว่า ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้า และผู้ขายระบุรายละเอียดของสินค้าข้อมูลไว้ครบถ้วนซึ่งจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ

จากสมมติฐานที่ 2.3 พบว่า การเรียนรู้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ากลุ่มชุดทำงาน โดยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะดูรีวิวสินค้าจากผู้ใช้งานจริงก่อนการตัดสินใจซื้อเพื่อสร้างความมั่นใจ และต้องการเห็นรูปภาพสินค้าในมุมมองอื่น ๆ จากผู้ใช้งานจริงเพื่อให้เห็นภาพสินค้าได้ชัดเจนมากขึ้นซึ่งจะสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณิชพัศพนธ์ แสงทรัพย์ (2561) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมหลังการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดนัดชุมชนในเขตอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี พบว่า ในการสั่งซื้อสินค้าผู้บริโภคจะพิจารณาคุณภาพ หรือเปรียบเทียบความแตกต่างของสินค้าจากร้านอื่น ๆ ซึ่งนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ

จากสมมติฐานที่ 2.4 พบว่า ความเชื่อและทัศนคติที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ากลุ่มชุดทำงาน โดยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ คือ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีความเชื่อเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้เกิดพฤติกรรมในการใช้สินค้า และบริการซึ่งจะสอดคล้องกับงานวิจัยของ สามารถ สิทธิณี (2562) ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางช่องทาง Online : กรณีศึกษาจังหวัดน่าน และกรุงเทพมหานคร พบว่า เรื่องชื่อเสียงของสินค้า และร้านค้า เช่น ร้านค้าที่มีชื่อเสียงมากเป็นที่รู้จักในวงกว้างมีผู้ใช้บริการมากจะทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความปลอดภัยและเกิดความต้องการในการสั่งซื้อสินค้าจากร้านค้านั้นๆ

จากสมมติฐานที่ 2.5 พบว่า บุคลิกภาพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ากลุ่มชุดทำงาน โดยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกันซึ่งกลุ่มตัวอย่างในที่นี้จะเข้าใจถึงการดำเนินชีวิตประจำวัน และการทำงานมีความราบรื่นซึ่งส่วนใหญ่จะช่วยให้เกิดความมั่นใจในตัวเองมีบุคลิกภาพที่ดีช่วยให้ตัดสินใจตามความรู้สึกของตนเองเป็นหลักซึ่งจะสอดคล้องกับงานวิจัยของ บัณฑิต จ้อยลี (2562) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดชลบุรี พบว่า ด้านคุณภาพ การบริการ และด้านข้อมูลของสินค้ามีความแปลกใหม่ของสินค้าใหม่อยู่สม่ำเสมอทำให้ผู้ซื้อสนใจ และติดตามอยู่ตลอดเวลา ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

สมมติฐานที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ากลุ่มชุดทำงาน โดยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

จากสมมติฐานที่ 3.1 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ากลุ่มชุดทำงาน โดยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค เนื่องจากสินค้าในสื่อออนไลน์จะมีความคล้ายกัน ทั้งในเรื่องของคุณภาพ และรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ซึ่งจะสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชิชณูพงศ์ สุกง่า (2560) ศึกษาเกี่ยวกับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์

ของผู้บริโภคใน อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม พบว่า ผลลัพธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ เพราะสินค้าที่นำมาขายไม่ได้แตกต่างกันมาก

จากสมมติฐานที่ 3.2 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ากลุ่มชุดทำงาน โดยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เนื่องจากร้านค้าออนไลน์ไม่มีต้นทุนในการเปิดหน้าร้านทำให้มีราคาสินค้าที่ถูกลงทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ มากกว่าที่จะไปซื้อจากร้านค้าที่มีหน้าร้านซึ่งจะสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยะมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ พบว่า สินค้าจากร้านค้าที่จำหน่ายในออนไลน์จะมีราคาถูกกว่าตลาดทั่วไป และมีความชัดเจนในเรื่องราคาจากทางผู้ขายทำให้ผู้บริโภคเกิดตัดสินใจที่จะซื้อ

จากสมมติฐานที่ 3.3 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ากลุ่มชุดทำงาน โดยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ คือ คุณภาพของสินค้าส่งผลการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ คือ รู้จักลูกค้ากลุ่มเป้าหมายพื้นที่ที่มีลูกค้า กลุ่มเป้าหมาย และการให้คำแนะนำ หรือให้บริการที่เป็นประโยชน์กับลูกค้าด้วยความจริงใจให้ความช่วยเหลือเมื่อลูกค้าต้องการ เช่น ให้คำแนะนำเรื่องสีและไซส์ของเสื้อผ้าจะช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างร้านกับลูกค้าได้เป็นอย่างดีซึ่งจะสอดคล้องกับงานวิจัยของ เมธัส ธีระจิตมัน (2561) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาคารพาณิชย์ของโครงการแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า เช่น มีการสั่งซื้อสินค้าที่สะดวกไม่ยุ่งยากซับซ้อนให้คำแนะนำและช่องทางการชำระเงินหลายช่องทาง มีบริการจัดส่งทุกพื้นที่ ส่งผลการตัดสินใจซื้อสินค้า

จากสมมติฐานที่ 3.4 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ากลุ่มชุดทำงาน โดยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคมีความต้องการให้ร้านค้าออนไลน์นั้น ๆ แจ้งข่าวสาร หรือข้อมูลสินค้าถึงลูกค้าโดยตรง และต้องการให้ทำอย่างสม่ำเสมอซึ่งจะสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปณณวิญญู พยุหวรรณนะ (2559) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวิปิงครีม พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น ส่วนลด, มีของแถมให้เมื่อซื้อตามที่กำหนด และการให้ข้อมูลแนะนำสินค้าส่งผลการตัดสินใจซื้อสินค้า

5.3 ข้อเสนอแนะของการศึกษา

5.3.1 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากการศึกษา ลักษณะส่วนบุคคล เนื่องจาก อาชีพ และ อายุ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ากลุ่มชุดทำงาน โดยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์สามารถเจาะจงกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจนได้มากขึ้น เช่น อายุเท่าไร อาชีพอะไร รายได้แบบไหน และเป็นกลุ่มคนชอบสไตล์การแต่งตัวแบบไหน เป็นต้น เราจะขายให้กลุ่มลูกค้าไหนเป็นหลักเสื้อผ้าที่เลือกมาขายควรเป็นประเภทไหน ตัวอย่างเช่น เสื้อทำงานผู้ชาย เสื้อยืด เดรส เป็นต้น จะช่วยให้เราขายเสื้อผ้าได้ดีมากยิ่งขึ้นทั้ง

และควรศึกษาด้านความพึงพอใจ ด้านความน่าเชื่อถือ คุณภาพบริการ ความถูกต้อง ความปลอดภัย ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อสินค้าเพื่อให้ทราบถึงความคิดเห็นของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์เพื่อให้ผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์นำงานวิจัยไปใช้เป็นแนวทางการปรับปรุงการให้บริการในด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องได้ควรศึกษา

จากการศึกษา จิตวิทยาการตอบสนองของผู้บริโภค เห็นได้ว่า ทักษะคติ และแรงจูงใจของผู้บริโภค ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ากลุ่มชุดทำงานโดยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ในลักษณะการเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่นที่เป็นคู่แข่งเพื่อนำผลการศึกษามาเปรียบเทียบกับกัน ทั้งนี้ เพื่อช่วยในการวางแผนการตลาด และการด้านคุณภาพที่ลูกค้าต้องการและส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเพื่อเปรียบเทียบความต้องการของผู้บริโภคให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และทราบถึงเหตุผลต่าง ๆ ในการตัดสินใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ว่าเหตุผลที่ซื้อสินค้าออนไลน์มาจากปัจจัยใดบ้างทำให้ผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์สามารถนำงานวิจัยไปพัฒนาสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์

จากการศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค พบว่า การจัดจำหน่ายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดแสดงให้เห็นว่า การอำนวยความสะดวกทั้งในด้านการจัดจำหน่าย และการบริการเป็นเรื่องที่ผู้บริโภคคำนึงถึงเป็นอันดับแรกก่อนการตัดสินใจซื้อผู้ประกอบการควรให้การบริการด้านการจัดจำหน่ายที่เน้นความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้า เช่น มีการเก็บเงินปลายทาง กำหนดเวลาในการจัดส่งที่แน่นอน และไม่เรียกเก็บค่าบริการในการจัดส่งเพิ่มเติมรวมถึงการให้ข้อมูลข่าวสาร ก็เป็นอีกสาเหตุหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าโดยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยต่อไป

1. ควรจะมีการศึกษากลุ่มตัวอย่าง ในพื้นที่อื่น ๆ เพิ่มเติมหรือเปรียบเทียบของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละพื้นที่เพื่อให้ทราบถึงทัศนคติ และปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ที่มีสภาพแวดล้อมและสภาพเศรษฐกิจที่แตกต่างกัน

2. ควรทำการศึกษาตัวแปร ในปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์นำผลที่ได้มาพัฒนาและปรับปรุงให้ดียิ่งขึ้น เช่น ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ปัจจัยด้านเทคโนโลยี ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านการเมือง

บรรณานุกรม

- สำนักยุทธศาสตร์ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.). พฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย. (2563). สืบค้นเมื่อวันที่ 31 มีนาคม 2565, จาก <https://www.thaipdf.com/2092-thailand-internet-user-behavior-2020/> กองบรรณาธิการ. (2564). ผลสำรวจพบคนไทยมีอัตราข้อป้้งออนไลน์สูงที่สุดในโลกช่วง COVID-19. จาก <https://www.tcijthai.com/news/2021/19/scoop/11763> ธุรกิจออนไลน์ ตลาดขนาดใหญ่มหาศาล แต่มีอินเทอร์เน็ต ก็เริ่มต้นทำธุรกิจได้ (2560) สืบค้นวันที่ 1 เมษายน 2565. จาก <https://www.1belief.com/article/online-business/>
- ณัฐกานต์ กองแก้ว.(2559). พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้ใช้ Application Shopee ในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์. สาขาวิชาหลักสูตรบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร ปิยะมาภรณ์ ช่วยชูหนู.(2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์. การค้นคว้าอิสระ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- รังสรรค์ สุธีสิริมงคล.(2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์. สาขาการจัดการตลาด, มหาวิทยาลัยสยาม
- เปรมกมล หงษ์ยนต์.(2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาชาต้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ มหาวิทยาลัยสยาม
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ.(2563). สถิติประชากรศาสตร์. สืบค้นเมื่อ วันที่ 30 มีนาคม 2565, จาก <http://statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/th/01.aspx>
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม ETDA เผย โควิด-19 เป็นเหตุสังเกตได้ Gen Z ใช้เน็ตสูงสุด ปีแรก ขณะ Gen Y แซมปี 6 สมัย สืบค้นเมื่อ วันที่ 30 มีนาคม 2565 จาก <https://www.etcha.or.th/th/pr-news/ETDA-released-IUB-2021.aspx>
- ชิตาพร รุ่งสถาพร ปฐมา สตะเวทิน (2564). พฤติกรรมผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ในภาวะวิกฤต โควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานครปริมณฑล และพิษณุโลก วารสารนิเทศศาสตร์ปีที่ 39 ฉบับที่ 2 มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ผู้จัดการออนไลน์. (2563). "นอัสตรา โลจิสติกส์" เผยวิกฤต COVID-19 ดันยอดสั่งซื้อออนไลน์โต 80%. แหล่งที่มา <https://mgronline.com/cyberbiz/detail/9630000027198>
- มนต์ชัย วงษ์กิตติไกรวัล. (2563). มองความคิดผู้บริโภคผ่านสินค้าที่ซื้อในช่วงวิกฤตโควิด-19 โลกจะไม่เหมือนเดิมอีกจริงหรือ. แหล่งที่มา <https://themomentum.co/covid-19-change-consumerbehavior>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- CIO World & Business. (2562). *สำรวจพฤติกรรมนักช้อปออนไลน์ในประเทศไทย Thailand Ecommerce Report*. แหล่งที่มา <http://www.cioworldmagazine.com/thailand-ecommerce-report2018>
- สุธีรักษ์ วงษ์ทิพย์ *เครือข่ายสังคมออนไลน์ : กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ เพื่อดึงดูดผู้บริโภคในยุคดิจิทัล* วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานคร ปีที่ 15 ฉบับที่ 1(มกราคม – มิถุนายน 2561)
- SCB Thailand Top 11 สินค้าออนไลน์รุ่งและร่วงช่วง COVID-19.
จาก <https://www.scb.co.th/th/personal-banking/stories/business-maker/top-11-online-shopping.html>
- E-Commerce 4 ขั้นตอน ขายของออนไลน์ ให้โคตรปัง
จาก <https://www.makewebeasy.com/th/blog>
- SMELeader.thailand รวมตัวอย่าง “แผนธุรกิจร้านเสื้อผ้า” แผนธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นธุรกิจขายเสื้อผ้า
จาก <https://bit.ly/3N2ONDb>
- Asian-Links 10 สถานที่ซื้อเสื้อผ้าในกรุงเทพมหานครที่คุณจะต้องห้ามพลาด
จาก <https://asian-links.com/th/10-satan-tee-sau-suapha-nai-krung-thep>
- Ms.นงกุง MARKETOOOPS! (2021). *เปิดทุกสถิติแบบม้วนเดียวจบ เช็ทเทรนด์ Social – Live Commerce* กับการช้อป การซื้อ ของคนไทย
จาก <https://www.marketingoops.com/news/biz-news/social-and-live-commerce-trend-by-shopline-thailand/>
- 1belief ธุรกิจออนไลน์ แค่มีอินเทอร์เน็ตก็เปิดตลาดขนาดใหญ่มหาศาลได้แล้ว
จาก <https://shorturl.asia/HJpxa>
- By Krungsri Plearn Plearn *ร้านค้าออนไลน์เหมาะกับใครวิธีโปรโมตร้านผ่าน Social Media* ให้สินค้าติดตลาด จาก <https://www.krungsri.com/th/plearn-plearn/home>
- ศูนย์ข้อมูลเพื่อธุรกิจไทยในสหรัฐอเมริกา.(2565). *ค่าใช้จ่ายที่สูงขึ้นและพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปในปี 2565* จาก <https://www.thaibicusa.com/2022/02/01/consumer-behavior-2022/>

ภาคผนวก



แบบสอบถาม
จิตวิทยาและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า
กลุ่มชุดทำงานโดยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

คำชี้แจง : แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษา จิตวิทยาและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ากลุ่มชุดทำงานโดยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านในการเสียสละเวลาตอบคำถามใน แบบสอบถามนี้จนครบทุกข้อผู้วิจัยขอรับรองว่าข้อมูลและความเห็นของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ และจะใช้ข้อมูลเพื่อประโยชน์เชิงวิชาการเท่านั้น

แบบสอบถาม ประกอบไปด้วย 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง

ส่วนที่ 2 ข้อมูล ผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 ข้อมูล จิตวิทยาการตอบสนองของผู้บริโภค ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ากลุ่มชุดทำงาน โดยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

ส่วนที่ 4 ข้อมูล ส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ากลุ่มชุดทำงาน โดยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

ส่วนที่ 5 ข้อมูล การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ากลุ่มชุดทำงาน โดยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

ท่านมีอายุมากกว่า 20 ปีขึ้นไป

ใช่ (กรุณาตอบแบบสอบถามข้อต่อไป)

ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม ขอขอบคุณค่ะ)

ส่วนที่ 2 ข้อมูล ผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่านมากที่สุด
(เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

1. เพศ

- ชาย หญิง

2. อายุ

- 20-25 ปี 26-30 ปี
 31-35 ปี 36-40 ปี
 40 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

- โสด สมรส หม้าย/หย่าร้าง

4. อาชีพ

- นักเรียน / นักศึกษา ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ
 พนักงานบริษัทเอกชน ธุรกิจส่วนตัว
 อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. ระดับการศึกษา

- ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี
 สูงกว่าปริญญาตรี

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

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

ส่วนที่ 3 ข้อมูล จิตวิทยาการตอบสนองของผู้บริโภค ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ากลุ่มชุดทำงานโดยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ให้ท่านประเมินความคิดเห็นของท่านในหัวข้อดังต่อไปนี้

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย (v) ลงในช่องว่างเพียงข้อเดียวที่ตรงกับระดับความสำคัญของท่านมากที่สุดโดยกำหนดให้

- 5 หมายถึง สำคัญมากที่สุด
- 4 หมายถึง สำคัญมาก
- 3 หมายถึง สำคัญปานกลาง
- 2 หมายถึง สำคัญน้อย
- 1 หมายถึง สำคัญน้อยที่สุดประเมินไม่ได้

จิตวิทยา	ระดับความคิดเห็น					
	5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด	ประเมิน ไม่ได้
1. แรงจูงใจ						
1.1 การนำเสนอสินค้า						
1.2 มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย						
1.3 ต้องการมีภาพลักษณ์ที่เหมือนกับคนดังที่ชื่นชอบ						
2. การรับรู้						
2.1 การบริการที่รวดเร็วและถูกใจ						
2.2 มีลูกค้ามาใช้บริการจำนวนมาก						
2.3 ประสบการณ์ความน่าเชื่อถือของร้านค้า						
3. การเรียนรู้						
3.1 การโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง						
3.2 สวมใส่เสื้อผ้าตามที่มีผู้แนะนำหรือตามที่ดารา รีวิว						
3.3 ประสบการณ์การใช้สินค้าเอง						
4. ความเชื่อและทัศนคติ						
4.1 การให้บริการของร้านค้าหรือตัวแทนขายที่ดี						
4.2 ความมั่นใจในตรายี่ห้อ						
4.3 การให้บริการหลังการขายที่ดี						

จิตวิทยา	ระดับความคิดเห็น					
	5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด	ประเมิน ไม่ได้
5. บุคลิกภาพ						
5.1 สินค้าที่ให้ความรู้สึกดูดี มีระดับ						
5.2 สินค้าที่มีความแปลกใหม่ทันสมัย						
5.3 สินค้าดึงดูดความน่าสนใจ						

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า กลุ่มชุดทำงานโดยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ให้ท่านประเมินความคิดเห็นของท่าน ในหัวข้อ ดังต่อไปนี้

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องว่างเพียงข้อเดียวที่ตรงกับระดับความสำคัญของท่าน มากที่สุดโดยกำหนดให้

- 5 หมายถึง สำคัญมากที่สุด
- 4 หมายถึง สำคัญมาก
- 3 หมายถึง สำคัญปานกลาง
- 2 หมายถึง สำคัญน้อย
- 1 หมายถึง สำคัญน้อยที่สุดประเมินไม่ได้

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น					
	5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด	ประเมิน ไม่ได้
1. ผลิตภัณฑ์						
1.1 ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า						
1.2 สินค้ามีคุณภาพ						
1.3 มีการบอกรายละเอียดของสินค้าครบถ้วน						
1.4 แสดงรูปสินค้าชัดเจน						
1.5 สินค้ามีความแตกต่างจากร้านค้าทั่วไป						

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น					
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด	ประเมิน ไม่ได้
2. ราคา						
2.1 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า						
2.2 เมื่อซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์จะมีราคาต่ำกว่าจัดส่ง สินค้าที่เหมาะสม						
2.3 สินค้ามีราคาระบุไว้ชัดเจน						
2.4 มีราคาถูกกว่าการซื้อผ่านช่องทางอื่น ๆ						
3. การจัดจำหน่าย						
3.1 เข้าถึงร้านค้าได้หลากหลายช่องทาง เฟสบุ๊ก ไลน์ อินสตาแกรม						
3.2 ค้นหาซื้อร้านค้าจากช่องทางออนไลน์ได้ เฟสบุ๊ก ไลน์ อินสตาแกรม						
3.3 เลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ได้ เฟสบุ๊ก ไลน์ อินสตาแกรม						
3.4 ติดต่อสอบถามผู้ขายได้หลายช่องทาง เฟสบุ๊ก ไลน์ อินสตาแกรม						
4. การส่งเสริมการตลาด						
4.1 มีการประชาสัมพันธ์ตามสื่ออื่นๆอย่างสม่ำเสมอ						
4.2 มีการทำกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ตรงตามความ ต้องการ เช่น ลด แลก แจก แถม						
4.3 มีการคืนกำไรให้แก่ผู้บริโภคที่ซื้ออย่างต่อเนื่อง เช่น ฟรีค่าจัดส่ง ลดราคา เมื่อซื้อสินค้าตามที่กำหนด						
4.4 มีการส่งข้อมูลข่าวสารอยู่อย่างสม่ำเสมอ						

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ากลุ่มชุดทำงาน โดยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์
ให้ท่านประเมินความคิดเห็นของท่าน ในหัวข้อดังต่อไปนี้
คำชี้แจงกรุณาทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องว่างเพียงข้อเดียวที่ตรงกับข้อมูลทั่วไปของท่านหรือ
กรอกข้อความลงในช่องว่าง

การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ากลุ่มชุดทำงาน โดยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์	ระดับความคิดเห็น					
	5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด	ประเมิน ไม่ได้
1.การรับรู้ความต้องการของปัญหา						
1.1 ท่านคิดว่าชื่อเสียงของร้านค้าสามารถบ่งบอกถึง คุณภาพของสินค้าได้						
1.2 การซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ สามารถกระตุ้นให้ท่านเข้า มาเลือกซื้อสินค้าได้มากกว่าช่องทางอื่นๆ						
1.3 ท่านรู้สึกอยากซื้อสินค้า เมื่อเข้าชมผ่านช่องทาง ออนไลน์						
2.การแสวงหาข้อมูล						
2.1 ท่านทำการหาข้อมูลของสินค้า จากหลายแหล่งก่อน ตัดสินใจซื้อผ่านช่องทางออนไลน์						
2.2 ท่านมีการสอบถามข้อมูลจากคนใกล้ชิดหรือบุคคลอื่นๆ ที่เคยซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์						
2.3 ท่านได้ศึกษาข้อมูล ดูรีวิว หรือความคิดเห็นของผู้ที่เคย ซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์						
3.การประเมินทางเลือก						
3.1 ก่อนที่ท่านจะประเมินทางเลือกสินค้าด้วยตนเอง ท่านได้ เปรียบเทียบรายละเอียดของสินค้าจากหลายช่องทาง						
3.2 ท่านเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้า เมื่อได้รับข้อมูลอย่าง ละเอียดตามความต้องการ						
3.3 ท่านได้ประเมินทางเลือกเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายการตัดสินใจ ซื้อสินค้าจากหลายช่องทาง						

การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ากลุ่มชุดทำงาน โดยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์	ระดับความคิดเห็น					
	5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด	ประเมิน ไม่ได้
4.การตัดสินใจซื้อ						
4.1 ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ โดยพิจารณาจากความคุ้มค่าและเหมาะสมในทุกด้าน						
4.2 ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ เพราะความเชื่อมั่นในคุณภาพและบริการ						
4.3 ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ เพราะความชื่นชอบและความพอใจส่วนตัว						
5.พฤติกรรมภายหลังการซื้อ						
5.1 หลังจากการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ท่านเกิดความรู้สึกที่ดี ประทับใจและตั้งใจจะกลับมาซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง						
5.2 หลังจากการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ท่านรู้สึกถึงความเชื่อมั่นในสินค้า และต้องการซื้อสินค้าเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง						
5.3 ท่านพร้อมและยินดีที่จะแนะนำให้กับบุคคลอื่นๆ ให้เข้ามาซื้อสินค้าออนไลน์ เช่นเดียวกับตัวท่าน						

ประวัติการศึกษาและการทำงาน

ชื่อ นามสกุล	นางสาววิชชุดา มีน้อย	
วัน เดือน ปีเกิด	20 เมษายน 2523	
ภูมิลำเนา	เขต บึงกุ่ม กรุงเทพมหานคร	
ประวัติการศึกษา		
วุฒิมัธยมศึกษา	ชื่อสถาบัน	ปีที่สำเร็จการศึกษา
บริหารธุรกิจบัณฑิต	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช	2559
ตำแหน่งและสถานที่ทำงานปัจจุบัน		
เจ้าหน้าที่บริหารงานทั่วไป	คณะแพทยศาสตร์โรงพยาบาลรามาธิบดี	

