



การตัดสินใจซื้อซ้ำของเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ในเจนเอเรชั่นวาย

เขตกรุงเทพมหานคร

Repurchase Decision of Online Fashion Apparel among
Generation Y Consumers in Bangkok

พนิดา ฤกษ์ไชโย

Phanida Roekchaiyo

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

2568



การตัดสินใจซื้อซ้ำของเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ในเจนเอเรชั่นวาย

เขตกรุงเทพมหานคร

Repurchase Decision of Online Fashion Apparel among
Generation Y Consumers in Bangkok

พนิดา ฤกษ์ไชโย

Phanida Roekchaiyo

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

2568

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ชื่อวิทยานิพนธ์	การตัดสินใจซื้อซ้ำของเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ในเจนเอเรชันวาย
	เขตกรุงเทพมหานคร
ชื่อ นามสกุล	พนิดา ฤกษ์ไชโย
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
กลุ่มวิชา	การจัดการ
คณะ	บริหารธุรกิจ
อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนากร รัชตกุลพัฒน์

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ได้ให้ความเห็นชอบวิทยานิพนธ์ฉบับนี้แล้ว

..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.สุตาพร กุณฑลบุตร)

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

..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนากร รัชตกุลพัฒน์)

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร อนุมัติให้รับวิทยานิพนธ์
ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

..... คณบดีคณะบริหารธุรกิจ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รัตนาวลี ไม้สั๊ก)

วันที่ 25 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2568

ชื่อวิทยานิพนธ์	การตัดสินใจซื้อซ้ำของเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ในเจนเอเรชั่นวาย เขตกรุงเทพมหานคร
ชื่อ นามสกุล	พนิดา ฤกษ์ไชโย
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
กลุ่มวิชา	การจัดการ
คณะ	บริหารธุรกิจ
อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนากร รัชตกุลพัฒน์
ปีการศึกษา	2568

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล คุณภาพบริการ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า และกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ในเจนเอเรชั่นวาย เขตกรุงเทพมหานคร

การวิจัยนี้ใช้วิธีการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ ช่วงอายุ 28 – 43 ปี จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่าสถิติ F-test (One way ANOVA) เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ (Multiple Comparison) ด้วยวิธี Least Significance Difference (LSD) และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis; MRA)

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์บางด้าน ได้แก่ เพศ การศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ในเจนเอเรชั่นวาย เขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ ปัจจัยคุณภาพบริการ ปัจจัยการรับรู้คุณค่าตราสินค้า และกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

คำสำคัญ : คุณภาพบริการ, การรับรู้คุณค่าตราสินค้า, กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดออนไลน์, การตัดสินใจซื้อซ้ำ

Thesis Title	Repurchase Decision of Online Fashion Apparel among Generation Y Consumers in Bangkok
Author	Phanida Roekchaiyo
Degree	Master of Business Administration
Subject Group	Management
Faculty	Business Administration
Advisor	Assistant Professor Dr.Thanakorn Ratchatakulpat
Academic Year	2025

Abstract

This study aims to examine the influence of personal demographic factors, service quality, brand value perception, and online marketing mix strategies on the repurchase decision of fashion apparel among Generation Y consumers in Bangkok.

The quantitative research methodology was employed. The sample consisted of 400 individuals who had previously purchased fashion apparel online aged between 28 and 43. Data were collected using a questionnaire. Statistical used in the analysis included percentage, mean, standard deviation, and hypothesis testing through F-test (One-Way ANOVA), along with Multiple Comparison using the Least Significant Difference (LSD) method, as well as Multiple Regression Analysis (MRA).

The findings revealed that certain demographic factors specifically gender, educational background, and average monthly income had a statistically significant influence on the repurchase decision of online fashion apparel among Generation Y consumers in Bangkok. Furthermore, service quality factor, brand value perception factor, and online marketing mix strategies were found to have a statistically significant positive effect on repurchase decision.

Keywords : Service Quality, Brand Value Perception, Online Marketing Mix Strategies, Repurchase Decision

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความช่วยเหลือและการสนับสนุนจากหลายฝ่าย ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร. สุดาพร กุณทลบุตร ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อนงค์ ไตวัลย์ กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ธนากร รัชตกุลพัฒน์ ที่ปรึกษาและกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษา ตรวจสอบ และแนะนำการปรับปรุงแก้ไขวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ด้วยความเอาใจใส่ตลอดระยะเวลาการศึกษา อันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการพัฒนาคุณภาพของงานวิจัยให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่ได้กรุณาตรวจสอบแบบสอบถาม ให้ข้อเสนอแนะ อันเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาเครื่องมือวิจัย ตลอดจนกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ได้สละเวลาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี นอกจากนี้ ขอขอบพระคุณคณาจารย์ในโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่าน ที่ได้ถ่ายทอดความรู้ อบรมสั่งสอน และชี้แนะแนวทางที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาและการปฏิบัติงาน ซึ่งผู้วิจัยจะน้อมนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อตนเอง หน่วยงาน และสังคมโดยรวม

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ผู้ที่เกี่ยวข้องทุกท่านที่ได้ให้การสนับสนุนและเสียสละเวลาให้ข้อมูลในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นอย่างดี รวมถึงบิดา มารดา ที่ได้อบรมเลี้ยงดู ส่งเสริม และสนับสนุนการศึกษาอย่างต่อเนื่องตลอดมา นอกจากนี้ผู้วิจัยขอขอบคุณ พี่พี ฤกษ์ อำนวยเดชกร และบิวกิ้น พุฒิพงศ์ อัสสรตันกุล สำหรับแรงบันดาลใจและกำลังใจที่ช่วยผลักดันให้เกิดความมุ่งมั่นและความพยายามในการดำเนินงานวิจัยจนสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ท้ายที่สุดนี้ ผู้วิจัยขอขอบคุณค่าและประโยชน์ที่ได้จากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ เป็นเครื่องแสดงความกตัญญูต่เวทิตาต่ บิดา มารดา ครู อาจารย์ และผู้มีพระคุณทุกท่าน ด้วยความเคารพอย่างสูง

พนิดา ฤกษ์ไชโย

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(1)
Abstract	(2)
กิตติกรรมประกาศ	(3)
สารบัญ	(4)
สารบัญตาราง	(6)
สารบัญภาพ	(10)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	5
1.3 ขอบเขตของการวิจัย	6
1.4 กรอบแนวความคิด	6
1.5 สมมติฐานของการวิจัย	8
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	8
1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ	8
บทที่ 2 แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	12
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับประชากรศาสตร์	12
2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับคุณภาพบริการ	14
2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า	20
2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดออนไลน์	23
2.5 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อซ้ำ	31
2.6 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์	36
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	38
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	44
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	44
3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล	45
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	46

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ	49
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	51
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	52
4.2 ผลการวิเคราะห์คุณภาพบริการ	53
4.3 ผลการวิเคราะห์การรับรู้คุณค่าตราสินค้า	56
4.4 ผลการวิเคราะห์กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดออนไลน์	59
4.5 ผลการวิเคราะห์การวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อซ้ำ	63
4.6 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยเชิงสถิติ	69
4.7 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	89
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	94
5.1 สรุปผลการวิจัย	94
5.2 อภิปรายผล	101
5.3 ข้อเสนอแนะ	109
บรรณานุกรม	113
ภาคผนวก	125
ภาคผนวก ก	126
ภาคผนวก ข	134
ภาคผนวก ค	138
ประวัติการศึกษาและการทำงาน	147

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
4.1	จำนวนและค่าร้อยละของลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	52
4.2	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของคุณภาพบริการโดยรวม	53
4.3	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความเป็นธรรมของ รูปแบบบริการโดยรวม	54
4.4	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความเชื่อถือไว้วางใจได้ โดยรวม	55
4.5	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการตอบสนองต่อลูกค้า โดยรวม	55
4.6	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการให้ความเชื่อมั่นต่อ ลูกค้าโดยรวม	55
4.7	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการรู้จักและเข้าใจลูกค้า โดยรวม	56
4.8	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการรับรู้คุณค่าตราสินค้า โดยรวม	56
4.9	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการรู้จักชื่อตราสินค้า โดยรวม	57
4.10	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของคุณภาพที่ถูกรับรู้ โดยรวม	57
4.11	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความสัมพันธ์กับตรา สินค้าโดยรวม	58
4.12	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความภักดีต่อตราสินค้า โดยรวม	58
4.13	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของสินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตราสินค้าโดยรวม	59

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.14	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์โดยรวม	59
4.15	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	60
4.16	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของกลยุทธ์ด้านราคาโดยรวม	60
4.17	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของกลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม	61
4.18	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม	61
4.19	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของกลยุทธ์ด้านบุคคลโดยรวม	62
4.20	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของกลยุทธ์ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวโดยรวม	62
4.21	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการตัดสินใจซื้อซ้ำโดยรวม	63
4.22	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการตัดสินใจซื้อซ้ำด้านการรับรู้ถึงความต้องการ	63
4.23	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการตัดสินใจซื้อซ้ำด้านการค้นหาข้อมูล	64
4.24	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการตัดสินใจซื้อซ้ำด้านการประเมินทางเลือก	64
4.25	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการตัดสินใจซื้อซ้ำด้านการตัดสินใจซื้อ	65
4.26	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการตัดสินใจซื้อซ้ำด้านพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค	65

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.27	ความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อซ้ำของเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ ในเจนเนอเรชั่นวาย เขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ	66
4.28	ความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อซ้ำของเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ ในเจนเนอเรชั่นวาย เขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ	67
4.29	ความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อซ้ำของเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ ในเจนเนอเรชั่นวาย เขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามการศึกษา	67
4.30	ตารางแสดงเปรียบเทียบรายค่า (LSD)	68
4.31	ความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อซ้ำของเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ ในเจนเนอเรชั่นวาย เขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	68
4.32	ตารางแสดงเปรียบเทียบรายค่า (LSD)	69
4.33	ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Model Summary)	70
4.34	แสดงผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณการตัดสินใจซื้อซ้ำของเสื้อผ้า แฟชั่นออนไลน์ในเจนเนอเรชั่นวาย เขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ Mutiple Regression Analysis (MRA)	70
4.35	ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Model Summary)	71
4.36	แสดงผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณการตัดสินใจซื้อซ้ำของ เสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ในเจนเนอเรชั่นวาย เขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ Mutiple Regression Analysis (MRA)	71
4.37	ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Model Summary)	72
4.38	แสดงผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณการตัดสินใจซื้อซ้ำของเสื้อผ้า แฟชั่นออนไลน์ในเจนเนอเรชั่นวายเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ Mutiple Regression Analysis (MRA)	72
4.39	ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Model Summary)	73
4.40	แสดงผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณการตัดสินใจซื้อซ้ำของเสื้อผ้า แฟชั่นออนไลน์ในเจนเนอเรชั่นวายเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ Mutiple Regression Analysis (MRA)	73

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.41	ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression) ในรูปแบบของการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ถึงปัจจัยคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของลูกค้าแฟชั่นออนไลน์ในเจนเอเรชั่นวายเขตกรุงเทพมหานคร	74
4.42	ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression) ในรูปแบบของการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ถึงปัจจัยการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของลูกค้าแฟชั่นออนไลน์ในเจนเอเรชั่นวายเขตกรุงเทพมหานคร	79
4.43	ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression) ในรูปแบบของการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ถึงปัจจัยกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของลูกค้าแฟชั่นออนไลน์ในเจนเอเรชั่นวาย เขตกรุงเทพมหานคร	83
4.44	ผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน	89

สารบัญภาพ

ภาพ		หน้า
1.1	ผลสำรวจมูลค่าพานิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ปี 2560 - 2564	2
1.2	ผลสำรวจสินค้าหรือบริการออนไลน์ที่ได้รับความนิยม	3
2.1	การเปลี่ยนแปลงจุดมุ่งเน้นทางการตลาด	15
2.2	โมเดลคุณภาพบริการ (Service Quality Model)	17
2.3	แบบจำลองปัจจัยความเสมอภาคของแบรนด์ (Factor Brand Equity Model)	23



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การเข้าสู่ยุคดิจิทัลทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในวิถีชีวิตของมนุษย์อย่างสิ้นเชิง การพัฒนาและการเติบโตของเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารทำให้โลกเข้าสู่โลกของการเชื่อมต่อที่ทันสมัย ทุกคนทั่วโลกสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้อย่างสะดวกสบายทุกที่ ทุกเวลา การนำเทคโนโลยีเข้ามาในชีวิตประจำวันได้ทำให้กิจกรรมต่างๆ เกิดขึ้นอย่างไม่มีขีดจำกัด ในขณะเดียวกันความก้าวหน้าของเทคโนโลยีเป็นเหตุผลที่ทำให้รูปแบบการค้าในปัจจุบันมีความแตกต่างจากอดีตรวมถึงการนำเทคโนโลยีมาใช้ในธุรกิจการค้ามากขึ้น ส่วนหนึ่งของสาเหตุนี้มีต้นตอจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด (COVID-19) ที่เกิดขึ้นตั้งแต่ปี พ.ศ. 2563 ทำให้ทุกคนต้องปรับตัวเข้าสู่รูปแบบชีวิตใหม่ (New Normal) โดยการติดต่อสื่อสารผ่านทางออนไลน์เป็นหลัก

กิจกรรมออนไลน์ที่มีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่องรวมถึงการติดต่อสื่อสาร, การดูหนัง, ฟังเพลง, การซื้อขายของ, การทำธุรกรรมทางการเงิน, และการอ่านข่าวหรือโพสต์บทความ และหนังสือ เป็นกิจกรรมที่ผู้คนทำอย่างสะดวกสบายในโลกดิจิทัล ในทางกลับกันมีกิจกรรมออนไลน์บางประการที่แสดงถึงแนวโน้มที่ลดลงและอาจจะหายไปในอนาคต เช่น การค้นหาข้อมูลโดยใช้โปรแกรมค้นหา ที่ออกแบบมาให้เป็นเครื่องมือที่ใช้สำหรับค้นหาข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ต (Search Engine) และการรับ - ส่งอีเมลที่ลดลง เนื่องจากผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีทางเลือกมากขึ้นในการค้นหาข้อมูลและติดต่อสื่อสารผ่านสื่อสังคม (Social Media) ที่มีการเติบโตมากขึ้นเมื่อเทียบกับอดีต พฤติกรรมในการค้นหาข้อมูลและการสื่อสารของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีการเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางนี้มากขึ้น (ศูนย์วิเคราะห์ข้อมูลสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2565) ปัจจุบันในประเทศไทยมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสูงถึง 69.5% ของประชากรทั้งประเทศ ซึ่งมีสัดส่วนที่สูงกว่าค่าเฉลี่ยทั่วโลกที่มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยอยู่ที่ 59.5% การเข้ามาดำเนินธุรกิจทางการค้าออนไลน์จากต่างประเทศมีจำนวนที่เพิ่มมากขึ้น เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เกิดการปรับปรุงและพัฒนา เพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของผู้ใช้ อีกทั้งบริษัทในประเทศได้ปรับเปลี่ยนและพัฒนาการให้บริการที่ทันสมัยต่อการใช้งานในรูปแบบออนไลน์ นอกจากนี้ผู้ให้บริการภายในประเทศได้ปรับตัวเองเพื่อตอบสนองต่อวิถีชีวิต

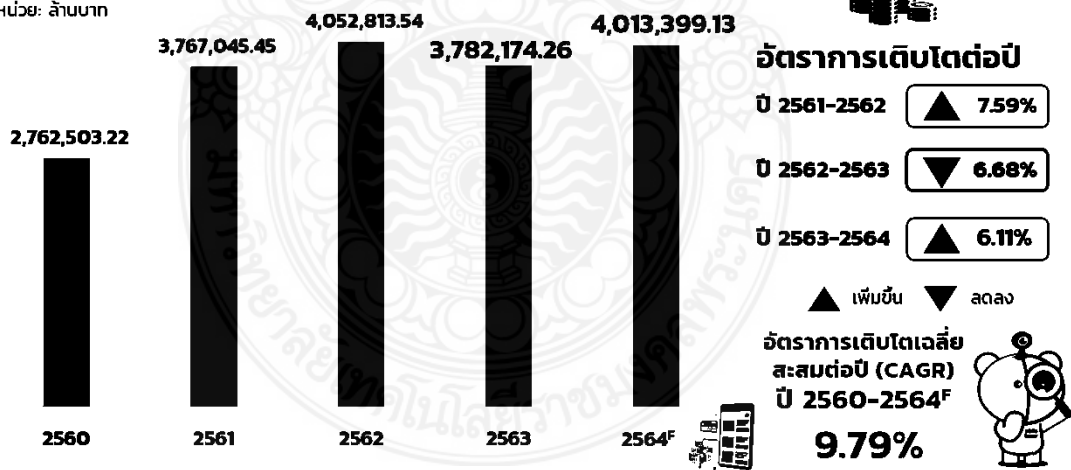
ประจำวันของประชาชนที่มีความต้องการหลากหลายเพื่อให้บริการที่สะดวกและตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด (ณัฐชิต บุรินทร์วิกุล, 2021)

กิจกรรมที่น่าสนใจอีกประการ คือ การไลฟ์ขายของออนไลน์บนแพลตฟอร์มต่างๆ โดยเฉพาะสื่อโซเชียลมีเดีย (Live Commerce) ที่เพิ่มมากขึ้น จากการจัดอันดับ TOP5 กิจกรรมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในประเทศไทย นับเป็นสัญญาณชัดเจนที่ Live Commerce เป็นที่สนใจของคนในประเทศ โดยมีมือถือสมาร์ทโฟนเป็นตัวช่วยสำคัญที่ทำให้กิจกรรมนี้เป็นที่นิยมและกลายเป็นเครื่องมือที่สำคัญในกระบวนการการค้าขาย

เครือข่ายสังคม (Social Network) ได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่องในกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้งานเว็บไซต์ซึ่งมีหลายปัจจัยที่ทำให้เกิดความสนใจ ผู้บริโภคที่เข้าสู่กระแสสังคมนี้มีความสามารถในการสื่อสารและใช้เครื่องมือของเครือข่ายสังคมให้บุคคลเพียงคนเดียวสามารถพัฒนาแบรนด์ของตนเองหรือกระตุ้นการติดตามได้ นอกจากนี้กระแสสังคมได้เปลี่ยนแปลงปรากฏการณ์เล็กๆ ให้กลายเป็นความรู้สึกสำคัญในชีวิตประจำวัน ผู้บริโภคกลายเป็นผู้มีอิทธิพลต่อผู้ติดตามหลายคน เพราะนับเป็นแหล่งข้อมูลที่มีคุณภาพซึ่งเป็นผลกระทบที่สำคัญต่อความสามารถในการตลาดธุรกิจที่เลือกโฆษณาดิจิทัลและส่งเสริมธุรกิจออนไลน์

มูลค่า e-Commerce ปี 2560 – 2564^F

หน่วย: ล้านบาท



ภาพที่ 1.1 ผลสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยปี 2560 - 2564

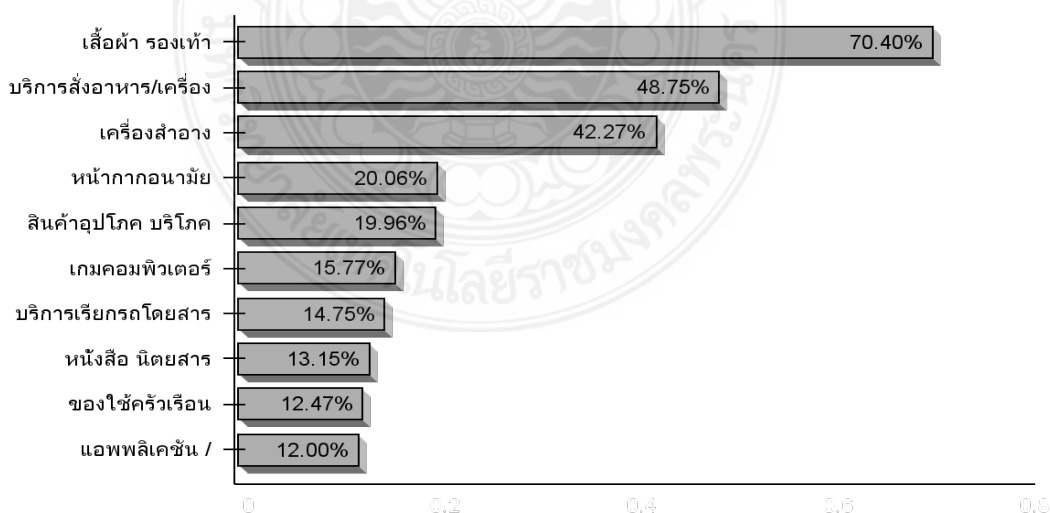
ที่มา : สำนักงานพัฒนาธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม (2021)

การกระจายของสังคมไร้เงินสดเกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว ทำให้มีการเปลี่ยนแปลงในการซื้อขายที่สำคัญผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะใช้ E-Payment (Electronic Payment System) มากขึ้น โดยในการชำระเงินนั้นรวมทั้งรูปแบบการใช้บัตรเครดิต ระบบ E-Wallet (Electronic Wallet) และแอปพลิเคชัน

เป้าประสงค์ต่างๆ ที่มีจำหน่ายมีความเติบโตมากขึ้นเมื่อเทียบกับอดีต ส่งผลให้ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ที่เคยเจริญเข้าไปเริ่มเติบโตอย่างรวดเร็ว ขณะเดียวกันเหตุการณ์แพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิดได้เป็นตัวเร่งส่งผลให้ทุกคนเข้าสู่ยุคชีวิตวิถีถัดไป (Next Normal) โดยการหลีกเลี่ยงการสัมผัสเงินสดและเลือกใช้วิธีการชำระเงินที่ทันสมัยและปลอดภัยมากขึ้น (Martechmafia, 2022)

การขายระหว่างผู้ประกอบการกับผู้บริโภคโดยตรงหรือ Business-to-Consumer (B2C) เป็นหนึ่งในรูปแบบธุรกิจที่มีบทบาทสำคัญในการสนับสนุนการเติบโตของธุรกิจ e-Commerce ในปัจจุบันมีบริษัทและร้านค้าออนไลน์จำนวนมากที่ใช้โมเดลนี้ในการตลาดและขายสินค้าหรือบริการที่แบ่งออกเป็น 2 กลุ่มหลัก คือ 1. ตลาดออนไลน์ (e-Marketplace) คือ แพลตฟอร์มที่เปิดโอกาสให้ผู้ขายและผู้ซื้อมาพบกันและทำการซื้อขายสินค้าหรือบริการ ซึ่งเป็นทั้งสภาพแวดล้อมและตลาดที่เต็มไปด้วยความหลากหลาย 2. การซื้อขายโดยตรงผ่านเว็บไซต์ คือ ร้านค้าออนไลน์มีเว็บไซต์ของตนเองที่ช่วยให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงและซื้อสินค้าได้โดยตรงโดยไม่ต้องผ่านแพลตฟอร์มกลาง หรือการขายผ่านสื่อสังคม (Social Media) คือ ร้านค้าออนไลน์บางร้านมีการขายสินค้าผ่านแพลตฟอร์มสื่อสังคม เช่น Facebook, Instagram, หรือ Twitter โดยตรง ซึ่งช่วยสร้างช่องทางการติดต่อและสร้างความสนใจในสินค้ามากขึ้น การเลือกใช้รูปแบบธุรกิจ B2C เนื่องจากมีประโยชน์ในด้านการตลาดและการสร้างความนิยมของแบรนด์ทำให้ผู้บริโภคสามารถทำการซื้อขายได้สะดวกและรวดเร็ว และยังช่วยสร้างประสบการณ์การช้อปปิ้งที่น่าสนใจให้กับลูกค้า (บุรณ์เมตต์ วิวัฒนากุล, 2564)

สินค้า/บริการออนไลน์ที่ได้รับความนิยม



ภาพที่ 1.2 ผลสำรวจสินค้าหรือบริการออนไลน์ที่ได้รับความนิยม

ที่มา : สำนักงานคณะกรรมการดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สดช.) (2566)

โครงการศึกษา Thailand Digital Outlook 2023 ได้ศึกษาตัวชี้วัดด้านดิจิทัลของประเทศ อ้างอิงตามกรอบมาตรฐานสากลที่องค์การเพื่อความร่วมมือทางเศรษฐกิจและการพัฒนาหรือองค์การ OECD (The Organisation for Economic Co-operation and Development) ที่กำหนด 94 ตัวชี้วัด 8 มิติเชิงนโยบายในการสำรวจ และจัดเก็บแบบสอบถามครอบคลุม 77 จังหวัด 45,307 ตัวอย่าง พบว่า สินค้าและบริการออนไลน์ที่ได้รับความนิยม ได้แก่ สินค้าแฟชั่น สินค้าอุปโภคบริโภค บริการส่งอาหาร และสินค้า/บริการเพื่อความบันเทิง (สำนักงานคณะกรรมการดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สดช), 2566)

ข้อมูลจากการสำรวจของกระทรวงดิจิทัลพบว่าช่องทางที่ผู้ซื้อใช้ในการซื้อสินค้า/บริการออนไลน์มากที่สุด คือ e-Marketplace คิดเป็น 75.99% รองลงมาคือ Facebook คิดเป็น 61.51% Website/App คิดเป็น 39.70% LINE คิดเป็น 31.04% Instagram คิดเป็น 12.95% และ Twitter คิดเป็น 3.81% ส่วนช่องทางที่ผู้ขายใช้ในการขายสินค้า/บริการออนไลน์มากที่สุด คือ Facebook คิดเป็น 66.76% รองลงมาคือ e-Marketplace คิดเป็น 55.18% LINE คิดเป็น 32.05% Website/App คิดเป็น 26.67% Instagram คิดเป็น 19.91% และ Twitter คิดเป็น 9.90% ข้อมูลเหล่านี้สะท้อน ถึงว่า e-Marketplace เป็นช่องทางที่ได้รับความนิยมมากที่สุดทั้งในทางของผู้ซื้อและผู้ขาย โดย Facebook, LINE, Website/App, Instagram, และ Twitter ก็ยังเป็นช่องทางที่มีผู้ใช้และผู้ขายในอัตราสูงอีกด้วย

ในการซื้อสินค้าผ่านอีคอมเมิร์ซในปัจจุบัน ผู้บริโภคไม่เพียงแต่มองหาสินค้าที่ตอบโจทย์ความต้องการของตัวเองเท่านั้น แต่ยังมองถึง “คุณค่า” ด้านประสบการณ์ที่ได้รับจากแบรนด์มากกว่า การซื้อสินค้าอย่างเดียว ดังนั้นการทำตลาดและการขายผ่านอีคอมเมิร์ซในปัจจุบันนี้แบรนด์ต้องให้ความสำคัญกับ “ประสบการณ์การค้า” (Commerce Experience) ด้วยการส่งมอบประสบการณ์การซื้อที่ไร้รอยต่อ (Seamless Experience) เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ที่น่าพึงพอใจและจดจำได้ในทุกขั้นตอนของการทำธุรกรรมออนไลน์ (WP, 2023)

อุตสาหกรรมแฟชั่นในปัจจุบันกำลังมีอิทธิพลอย่างมากแทบทุกสังคมทั่วโลก นับเป็นการเชิญชวนให้เกิดการสร้างความเป็นเอกลักษณ์ของวัฒนธรรมและผู้คน กลุ่มคนเจนเอเรชั่นวายมักมีความรักดีต่อแบรนด์ที่สะท้อนคุณค่า (Values) หรือสอดคล้องกับอุดมการณ์ส่วนตัว เช่น ความยั่งยืน (Sustainability) และความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility - CSR) อีกทั้งยังยินดีที่จะจ่ายเงินเพิ่มเพื่อประสบการณ์ที่ตอบสนองความต้องการส่วนบุคคล และการสร้างคามพึงพอใจในการบอกต่อ ที่เรียกว่า “ปากต่อปาก” ซึ่งพฤติกรรมเหล่านี้สะท้อนให้เห็นถึงความมั่นใจและความมุ่งมั่นในการแสวงหาความพึงพอใจ

เทคโนโลยีดิจิทัลเป็นศูนย์กลางในชีวิตของเจนเอเรชั่นวาย โดยกลุ่มคนเหล่านี้มักใช้ Social Media ในการสื่อสาร การเรียนรู้ และการซื้อขายสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน

การปรับตัวของธุรกิจให้สอดคล้องกับช่องทางดิจิทัลเหล่านี้จึงเป็นสิ่งสำคัญ ในแง่ของการตลาดและเศรษฐกิจ กลุ่มเจนเอเรชั่นวายถือเป็นกลุ่มประชากรที่มีบทบาทสำคัญ ด้วยจำนวนประชากรที่มากและกำลังซื้อที่แข็งแกร่ง จากช่วงอายุที่อยู่ในวัยทำงานที่เป็นแกนกลางของเศรษฐกิจ ทำให้เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดสูงโดยเฉพาะในอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยี การเดินทาง การเงิน และสินค้าเพื่อสุขภาพ (Fromm & Garton, 2013) แม้ว่าจะมีลักษณะร่วมที่คล้ายคลึงกัน แต่พฤติกรรมของ Gen Y ยังคงแตกต่างกันในระดับบุคคล อันเนื่องมาจากความสนใจ รสนิยม และภูมิหลังทางวัฒนธรรม การทำการตลาดแบบเฉพาะกลุ่ม (Personalized Marketing) จึงเป็นเครื่องมือสำคัญในการเข้าถึงความต้องการที่หลากหลาย (McKinsey & Company, 2023) ดังนั้นการเข้าใจ และการตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มคนเหล่านี้ นับเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างยอดขายและการบริการที่สร้างความสำเร็จในระยะยาว (อัยวัฒน์ วรรณกะวิสันต์, 2020)

การเพิ่มขึ้นของธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์และการแข่งขันที่สูงขึ้นในปัจจุบัน อีกทั้งแนวโน้มการใช้ชีวิตของกลุ่มคนเจนเอเรชั่นวายที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจในการศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อซ้ำของเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ในเจนเอเรชั่นวาย เขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ผู้ประกอบการหรือผู้ให้บริการมีแนวทางในการสร้างกลยุทธ์ส่งเสริมการขายและพัฒนาการดำเนินธุรกิจให้มีประสิทธิภาพในอนาคต

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ในเจนเอเรชั่นวาย

1.2.2 เพื่อศึกษาคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ในเจนเอเรชั่นวาย

1.2.3 เพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ในเจนเอเรชั่นวาย

1.2.4 เพื่อศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ในเจนเอเรชั่นวาย

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

1.3.1 ขอบเขตด้านประชากรประชากรที่ใช้ศึกษาเป็นผู้บริโภคที่เคยซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ช่วงอายุ 28 – 43 ปี (Howe & Strauss, 2000; Tapscott, 2009) และใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบอ้างอิงด้วยบุคคลและผู้เชี่ยวชาญ (Snowball Sampling) สำหรับเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ คือ แบบสอบถามออนไลน์

1.3.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา ผู้วิจัยมุ่งเน้นศึกษาการตัดสินใจซื้อซ้ำของเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ในเจนเอเรชันวาย

1.3.3 ขอบเขตด้านตัวแปร

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ประกอบไปด้วย

ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ คุณภาพบริการ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า และกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดออนไลน์

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อซ้ำของเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ในเจนเอเรชันวาย

1.3.4 ขอบเขตด้านพื้นที่

พื้นที่ที่ใช้ในการศึกษา คือ เขตกรุงเทพมหานคร

1.3.5 ขอบเขตด้านระยะเวลา

การศึกษาเริ่มตั้งแต่ 27 เมษายน 2567 ถึง 3 เมษายน 2568

1.4 กรอบแนวความคิด

ในการศึกษาการวิจัยเรื่อง การตัดสินใจซื้อซ้ำของเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ในเจนเอเรชันวาย เขตกรุงเทพมหานคร โดยมีตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ คุณภาพบริการ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ และตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อซ้ำของเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ในเจนเอเรชันวาย

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

1. เพศ
2. อายุ
3. การศึกษา
4. รายได้

คุณภาพบริการ

1. ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility)
2. ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability)
3. การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)
4. การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance)
5. การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy)

การรับรู้คุณค่าตราสินค้า

1. การรู้จักชื่อตราสินค้า (Brand Name Awareness)
2. คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality)
3. ความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Associations)
4. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)
5. สินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตราสินค้า (Other)

กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดออนไลน์

1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
2. กลยุทธ์ด้านราคา (Price)
3. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
4. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)
5. กลยุทธ์ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization)
6. กลยุทธ์ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy)

การตัดสินใจซื้อซ้ำของลูกค้าแฟชั่นออนไลน์ในเจนเอเรชั่นวาย

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Problem Recognition)
2. การค้นหาข้อมูล (Information Search)
3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)
4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)
5. พฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อซ้ำ (Post Purchase Behavior)

1.5 สมมติฐาน

สมมติฐานของการวิจัยสามารถแบ่งออกได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1: ประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ในเจนเอเรชั่นวาย เขตกรุงเทพมหานคร (H1)

สมมติฐานที่ 2: คุณภาพบริการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ในเจนเอเรชั่นวาย เขตกรุงเทพมหานคร (H2)

สมมติฐานที่ 3: การรับรู้คุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ในเจนเอเรชั่นวาย เขตกรุงเทพมหานคร (H3)

สมมติฐานที่ 4: กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (6Ps) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ในเจนเอเรชั่นวาย เขตกรุงเทพมหานคร (H4)

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.6.1 ทำให้เข้าใจถึงปัจจัยด้านคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ในกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.6.2 ทำให้เข้าใจถึงการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ซึ่งสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับแบรนด์และพัฒนากลยุทธ์ที่ช่วยสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในตลาดออนไลน์

1.6.3 สามารถนำผลการวิจัยมาประยุกต์ใช้ในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดออนไลน์ เพื่อขยายช่องทางการเติบโตของธุรกิจ เพิ่มโอกาสในการเข้าถึงลูกค้าและส่งเสริมให้ธุรกิจสามารถดำเนินกิจการได้ตามเป้าหมายที่วางไว้

1.7 คำนิยามศัพท์

ประชากรศาสตร์ (Demographic) คือ การศึกษาเกี่ยวกับโครงสร้าง องค์ประกอบ การเปลี่ยนแปลงและปัจจัยที่ส่งผลต่อประชากรของมนุษย์ เช่น ขนาดประชากร การเกิด การตาย การย้ายถิ่นฐาน อายุ เพศ ระดับการศึกษา รายได้ และสถานภาพทางเศรษฐกิจ โดยทฤษฎีประชากรศาสตร์ได้ถูกพัฒนาขึ้นเพื่ออธิบายความเปลี่ยนแปลงและพฤติกรรมที่เกิดขึ้นในประชากรในแต่ละยุคสมัย ทั้งในเชิงสังคม เศรษฐกิจและสิ่งแวดล้อม

คุณภาพบริการ (Service Quality) หมายถึง ระดับของความพึงพอใจที่ลูกค้ารับรู้จากการใช้บริการ โดยเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังของลูกค้าก่อนการใช้บริการกับการรับรู้ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นหลังการใช้บริการ คุณภาพบริการที่ดีช่วยสร้างความพึงพอใจ ความเชื่อมั่นและความภักดีในตัวองค์กรหรือธุรกิจ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญต่อความสำเร็จในระยะยาว คุณภาพบริการมี 5 องค์ประกอบหลัก

ได้แก่ 1. ความเป็นรูปธรรมของบริการ คือ สิ่งที่เกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อมทางกายภาพ เช่น ความสะดวกของสถานที่ อุปกรณ์และความเป็นมืออาชีพของพนักงาน 2. ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ คือ ความสามารถของผู้ให้บริการในการส่งมอบบริการที่ถูกต้อง ตรงเวลาและสม่ำเสมอ 3. การตอบสนองต่อลูกค้า คือ ความเต็มใจและความรวดเร็วในการให้ความช่วยเหลือแก่ลูกค้า 4. การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า คือ ความมั่นใจในความรู้ ความสามารถและความสุภาพของพนักงาน รวมถึงการสร้างควมไว้วางใจในบริการ 5. การรู้จักและเข้าใจลูกค้า คือ การให้บริการที่แสดงถึงความใส่ใจและความเข้าใจในความต้องการเฉพาะของลูกค้า

การรับรู้คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) หมายถึง ความประเมินค่าที่ลูกค้ามีต่อตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ซึ่งขึ้นอยู่กับความรู้สึก ความเชื่อและประสบการณ์ที่เกิดขึ้นจากการใช้สินค้าหรือบริการนั้น การรับรู้คุณค่าเกี่ยวข้องกับความคิดห้วงของลูกค้าและความพึงพอใจที่ได้รับ ซึ่งส่งผลต่อความภักดีและการตัดสินใจซื้อในอนาคต โดยมีส่วนประกอบหลัก 5 ข้อ คือ 1. การรู้จักชื่อตราสินค้า (Brand Name Awareness) คือ ระดับที่ลูกค้ารู้จักและจดจำตราสินค้าได้ รวมถึงความสามารถในการระบุแบรนด์ในสถานการณ์ที่เกี่ยวข้อง 2. คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) คือ ความเชื่อมั่นของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพสินค้า/บริการของแบรนด์เทียบกับคู่แข่ง 3. ความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Associations) คือ ความเชื่อมโยงหรือภาพลักษณ์ที่ลูกค้ารับรู้เกี่ยวกับแบรนด์ เช่น ความหรูหรา ความเชื่อถือได้ 4. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) คือ ความตั้งใจของลูกค้าในการซื้อซ้ำหรือเลือกใช้ตราสินค้าเดิมอย่างต่อเนื่อง 5. สินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets) คือ สินทรัพย์ทางการตลาด เช่น สิทธิบัตร เครื่องหมายการค้า หรือช่องทางจัดจำหน่ายที่ช่วยสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (Marketing Mix 6Ps) เป็นกรอบแนวคิดในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่มุ่งเน้นการผสมผสานองค์ประกอบสำคัญ 6 ด้าน เพื่อสร้างความสำเร็จในตลาดออนไลน์และออฟไลน์ แนวคิดนี้เป็นการพัฒนาเพิ่มเติมจากส่วนประสมทางการตลาดดั้งเดิม 4Ps คือ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง การพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีคุณภาพ รวมถึงการสร้างจุดเด่นที่ทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างจากคู่แข่ง

กลยุทธ์ด้านราคา หมายถึง การกำหนดราคาที่เหมาะสม สอดคล้องกับคุณค่าของผลิตภัณฑ์และความสามารถในการแข่งขันในตลาด กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง การเลือกช่องทางที่เหมาะสมในการนำสินค้าและบริการไปถึงลูกค้า กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การใช้เครื่องมือและวิธีการเพื่อกระตุ้นความสนใจของลูกค้าและส่งเสริมการตัดสินใจซื้อ โดยเพิ่มองค์ประกอบที่ตอบโจทย์การตลาดยุคดิจิทัลและความต้องการที่หลากหลายของลูกค้า ได้แก่ กลยุทธ์ด้านการให้บริการส่วนบุคคล หมายถึง การปรับแต่งประสบการณ์การใช้งานและข้อเสนอให้เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละคน เช่น การส่งอีเมลหรือข้อความที่เฉพาะเจาะจงตามพฤติกรรมการซื้อ และกลยุทธ์

ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว หมายถึง การปกป้องข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าและสร้างความมั่นใจในด้านความปลอดภัยของข้อมูล เช่น การปฏิบัติตามกฎหมายและมาตรฐานความปลอดภัย เช่น GDPR หรือ PDPA

การตัดสินใจซื้อซ้ำ (Repeat Purchase) หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการที่เคยใช้งานมาก่อนอีกครั้ง ซึ่งสะท้อนถึงความพึงพอใจในตัวสินค้า/บริการหรือแบรนด์นั้นๆ การตัดสินใจซื้อซ้ำถือเป็นพฤติกรรมสำคัญที่สะท้อนถึงความภักดีของลูกค้าและความสามารถของธุรกิจในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อซ้ำมี 5 ขั้นตอนหลัก โดยขั้นตอนแรกผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการที่ต้องการแก้ไข ซึ่งอาจเกิดจากการกระตุ้นภายนอก (เช่น สื่อโฆษณา) หรือประสบการณ์การใช้สินค้าครั้งก่อน หากผู้บริโภคพอใจกับสินค้าที่เคยใช้ พวกเขามักจะพิจารณาใช้สินค้าชนิดเดิมอีกครั้ง หลังจากรับรู้ถึงความต้องการ ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ จากการประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบสินค้า/บริการโดยพิจารณาคุณสมบัติและคุณค่าของแต่ละตัวเลือก โดยมีปัจจัยสำคัญ เช่น ความสามารถของสินค้าในการตอบสนองความต้องการ และประสบการณ์ที่เคยมีต่อแบรนด์หรือสินค้า หลังจากนั้นจะทำการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ขั้นตอนนี้ ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อโดยพิจารณาปัจจัยต่างๆ เช่น ทัศนคติของบุคคลรอบตัว และสถานการณ์ที่ไม่คาดคิด ซึ่งอาจส่งผลต่อการตัดสินใจ เช่น การเปลี่ยนแปลงงบประมาณหรือความพร้อมของสินค้า หลังจากตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้นแล้วจะก่อให้เกิดพฤติกรรมหลังการซื้อซ้ำ (Post Purchase Behavior) ซึ่งเป็นขั้นตอนที่สำคัญที่สุดในการสร้างความภักดีระยะยาว ผู้บริโภคจะประเมินความพึงพอใจหลังการซื้อ หากได้รับประสบการณ์ที่ดีจะเกิดการซื้อซ้ำและแนะนำต่อ แต่หากผิดหวังอาจนำไปสู่การเลิกใช้หรือวิพากษ์วิจารณ์ในเชิงลบ การเข้าใจกระบวนการตัดสินใจซื้อซ้ำช่วยให้ธุรกิจสามารถปรับปรุงกลยุทธ์เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีในทุกขั้นตอน ตั้งแต่การนำเสนอข้อมูลที่ชัดเจน การให้บริการที่ตอบสนอง ไปจนถึงการดูแลลูกค้าหลังการขาย เพื่อสร้างความภักดีและเพิ่มโอกาสการซื้อซ้ำในระยะยาว

เจนเนอเรชันวาย (Generation Y) หรือที่เรียกกันทั่วไปว่า Millennials หมายถึง กลุ่มประชากรที่เกิดในช่วงปี ค.ศ. 1981-1996 (พ.ศ. 2524 - 2539) ซึ่งปัจจุบันมีอายุระหว่าง 28 - 43 ปี ผู้คนกลุ่มนี้ได้รับการขนานนามว่า Digital Natives เนื่องจากเป็นรุ่นแรกที่เติบโตมากับเทคโนโลยีดิจิทัล เช่น คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลและอินเทอร์เน็ต ทำให้คนกลุ่มนี้มีความเข้าใจและคุ้นเคยกับการใช้งานเทคโนโลยีในชีวิตประจำวัน การเติบโตท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีทำให้เจนเนอเรชันวายมีความยืดหยุ่นสูงต่อการเปลี่ยนแปลงในสภาพแวดล้อมทางสังคมและเศรษฐกิจ การเกิดและเติบโตในช่วงเวลาที่โลกเผชิญความเปลี่ยนแปลงสำคัญ ทั้งวิกฤติเศรษฐกิจ เช่น วิกฤติการเงินโลกในปี 2008 และการเปลี่ยนแปลงทางการเมืองที่กระทบต่อความมั่นคงในหลายภูมิภาค ความท้าทายเหล่านี้สร้าง

แรงกดดันในทุกมิติ ตั้งแต่การศึกษา หน้าที่การงาน ไปจนถึงการสร้างความมั่นคงในชีวิต การที่ต้องเผชิญการแข่งขันในแทบทุกด้าน ทำให้กลุ่มคนเจเนอเรชันวายมีแนวโน้มที่จะพยายามสร้างความมั่นคงทางการเงิน และเลือกเส้นทางอาชีพที่ให้ความสมดุลระหว่างงานและชีวิตส่วนตัวมากขึ้น



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้อซ้ำของเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ในเจนเอเรชั่นวาย เขต กรุงเทพมหานคร เพื่อให้ผู้ให้บริการมีแนวทางในการสร้างกลยุทธ์ส่งเสริมการขาย และพัฒนาการดำเนินธุรกิจให้มีประสิทธิภาพในอนาคต

เมื่อผู้วิจัยได้ศึกษา ค้นคว้า และประมวลความรู้จากวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยจะนำเสนอเป็น 2 ส่วนคือแนวคิดและทฤษฎี ดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ (Demographics)
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพบริการ (Service Quality)
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (Marketing Mix 6Ps)
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อซ้ำ (Repeat Purchase)
- 2.6 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์
- 2.7 ผลการวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ (Demographic) เป็นสาขาวิชาที่นำเสนอการศึกษาเกี่ยวกับประชากรหรือกลุ่มมนุษย์ในมิติต่างๆ ซึ่งมีรากศัพท์ที่มีต้นกำเนิดจากภาษากรีก โดยมีสองคำที่ประกอบ คือ “Demo” ซึ่งแปลว่า “ประชาชน” หรือ “ประชากร” และคำ “Graphy” ที่แปลว่า “ลักษณะ” ดังนั้นคำว่า “Demography” จึงได้มีความหมายเป็น “ลักษณะประชากร” เป็นที่นิยมในการใช้เพื่อบ่งชี้ถึงการศึกษาและวิเคราะห์ลักษณะต่างๆ ของกลุ่มประชากร เพื่อให้เกิดความเข้าใจในมิติต่างๆ ที่สังคมนั้นๆ มีอยู่ในปัจจุบัน (สุคนธ์ ประสิทธิ์วัฒนเสรี, ม.ป.ป.)

การแบ่งส่วนตลาดด้วยแนวคิดด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) เป็นกระบวนการที่ได้รับความนิยมมาตั้งแต่อดีต โดย Kotler, P., Keller, K.L. (2018) ระบุถึงความหลากหลายของประชากร ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคในรายละเอียดต่างๆ ที่เชื่อมโยงกับลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ต่อไปนี้

อายุ (Age)

อายุเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความชอบ ความต้องการ และพฤติกรรมของผู้บริโภค การวิเคราะห์ แต่ละช่วงอายุทำให้นักการตลาดสามารถทำนายความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคแต่ละกลุ่มได้อย่างแม่นยำ

เพศ (Sex)

เพศเป็นข้อมูลพื้นฐานที่สำคัญในการวิเคราะห์ประชากรศาสตร์ การแยกเพศชายและเพศหญิง ช่วยให้การวางแผนและการตัดสินใจในด้านต่างๆ มีความแม่นยำและเหมาะสมยิ่งขึ้นความแตกต่างทางความคิดระหว่างเพศชายและเพศหญิงยังเป็นปัจจัยที่ต้องพิจารณา (ณัฐธิดา แสงงาม, 2565) เพศมีผลสำคัญต่อความคิดทางสังคมและความสามารถในการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค เนื่องจากผู้หญิงและผู้ชาย มักมีความชอบทางสังคมและคิดที่แตกต่างกัน

รายได้ (Income)

รายได้ หมายถึง จำนวนเงินหรือค่าจ้างที่บุคคลหรือองค์กรได้รับหรือทำได้ จากการทำงานหรือ กิจกรรมต่าง ๆ ในช่วงเวลาที่กำหนดรายได้สามารถมาจากหลายแหล่ง เช่น เงินเดือนจากการทำงาน รายได้ จากการลงทุน รายได้จากธุรกิจที่เป็นเจ้าของ รายได้จากการขายสินค้าหรือบริการ เป็นต้น

การศึกษา (Education)

การศึกษา หมายความว่า กระบวนการเรียนรู้เพื่อความเจริญงอกงามของบุคคลและสังคม โดยการ ถ่ายทอด ความรู้ การฝึก การอบรม การสืบสานทางวัฒนธรรม การสร้างสรรค์จรรโลงความก้าวหน้าทางวิชาการ การสร้างองค์ความรู้ อันเกิดจากการจัดการสภาพแวดล้อม สังคม การเรียนรู้ และปัจจัย เกื้อหนุนให้บุคคลเรียนรู้อย่างต่อเนื่องตลอดชีวิต (พระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ, 2552) การศึกษามีลักษณะ หลากหลาย ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็นระดับต่างๆ ได้แก่ การศึกษาพื้นฐาน ระดับชั้นเรียน การศึกษาทางสูตการศึกษาและมหาวิทยาลัย การศึกษาที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนา อาชีพ เช่น การศึกษาต่อหรือการอบรมอาชีพ การศึกษาผ่านทาง การเรียนรู้ออนไลน์ และการเรียนรู้ ผ่านทางประสบการณ์ในชีวิตประจำวัน เป็นต้น

อาชีพ (Occupation)

ความหมายของคำว่า “อาชีพ” ได้รับการยอมรับว่า การมีส่วนร่วมในการปฏิบัติกิจกรรมที่มีความหมาย ช่วยเสริมสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดีของบุคคล (Betty Risteen Hasselkus, 2011) อาชีพ ไม่เพียงแค่งานหรือการทำงานเพื่อหาเงินแต่เป็นช่วงเวลาที่สำคัญในชีวิตที่ผู้คนต้องเรียนรู้ พัฒนาและ เติบโต ทั้งทางด้านส่วนบุคคลและสังคม การตัดสินใจในอาชีพและการพัฒนาทักษะทางการทำงาน เป็นปัจจัยสำคัญที่จะช่วยให้คุณภาพชีวิตของบุคคลมีการปรับปรุงและเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องใน ทุกด้าน การทำงานในอาชีพมักจะมีวัตถุประสงค์หลัก คือ ให้บริการหรือผลิตสินค้า

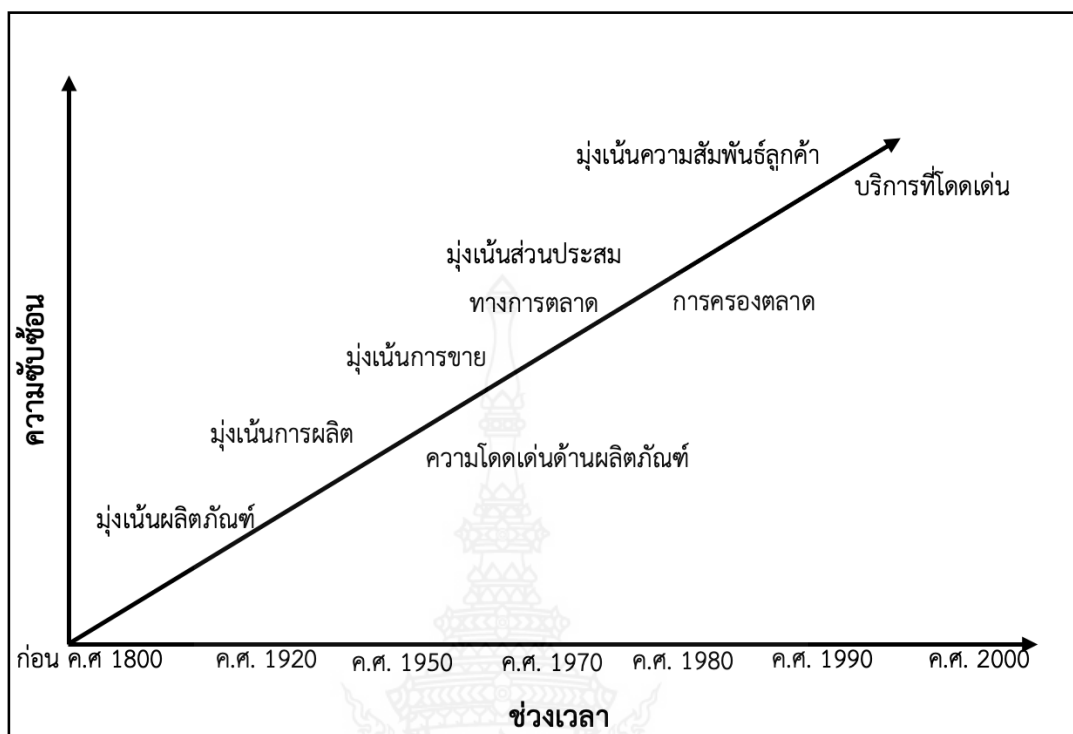
เพื่อการแลกเปลี่ยนเงิน หรือสิ่งของในการรับจ้าง อาชีพมักจะมียุทธศาสตร์สำคัญในการสร้างรายได้ส่วนตัว การเสริมสร้างสถานะ การพัฒนาอาชีพและการขยายทางวัฒนธรรมของสังคมโดยรวม

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพของการให้บริการ (Service Quality)

“การบริการ” ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2525) ที่กำหนดความหมายว่า การบริการ หมายถึง การปฏิบัติรับใช้และให้ความสะดวกต่างๆ เช่นการให้บริการหรือใช้บริการ นอกจากนี้ คำว่า “การบริการ” ยังถูกแยกออกเป็นคำของ “SERVICE” ซึ่งมีความหมายเป็นการบริการที่ดี โดยแยกออกเป็นตัวอักษรแต่ละตัวดังนี้

S	= Service Mind	คือ การมีใจให้บริการและปรารถนาให้ผู้อื่นพึงพอใจและสุขใจ
E	= Enthusiasm	คือ การมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ
R	= Readiness	คือ การมีความพร้อมทั้งบุคลากรและวัสดุอุปกรณ์ที่จะให้บริการ
V	= Value	คือ การตระหนักถึงคุณค่าในงานบริการที่ทำว่าเป็นงานที่มีประโยชน์, มีคุณค่า และสามารถสร้างความภาคภูมิใจให้กับชีวิตได้
I	= Interested	คือ การมีความสนใจและใส่ใจในงานบริการที่ทำด้วยความเต็มใจ
C	= Cleanliness	คือ ความสะอาดในการบริการทั้งที่เกี่ยวกับอาคารสถานที่, วัสดุ, อุปกรณ์ หรือพนักงานบริการ
E	= Endurance	คือ ความอดทนและความกล้าในการเผชิญกับบุคคลหลายประเภทที่อาจ มีทั้งประเภทเฉยๆ หรือที่มีพฤติกรรมที่ทำร้าย
S	= Smile	คือ การยิ้มแย้มแจ่มใสและมีมิตรภาพต่อผู้มารับบริการทุกคน โดยทั่วหน้า โดยไม่แยกแยะ

ตั้งแต่ศตวรรษที่ 80 จนถึงปัจจุบัน การควบคุมในตลาดได้เปลี่ยนแปลงจากผลิตภัณฑ์ไปสู่บริการ และกลยุทธ์การตลาดปรับเปลี่ยนไปโฟกัสที่ฐานลูกค้าและการสร้างความสัมพันธ์ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญสำหรับธุรกิจบริการในตลาดปัจจุบัน การเพิ่มสำคัญของธุรกิจบริการและความหลากหลายทำให้จำเป็นต้องมีคุณภาพการบริการเพื่อบรรลุความพึงพอใจของลูกค้าในการตลาดคุณภาพ การบริการสามารถช่วยให้ผู้ให้บริการค้นหาจุดอ่อนและข้อได้เปรียบของลูกค้า ได้พร้อมกัน (Ali Ghotbabadi, Setareh Feiz, Rohaizat Baharum, 2015)



ภาพที่ 2.1 การเปลี่ยนแปลงจุดมุ่งเน้นทางการตลาด

ที่มา: Harwood, T., & Garry, T. (2008)

คุณภาพบริการและความพึงพอใจของลูกค้าไม่ใช่สิ่งแปลกใหม่ จากโครงสร้างและการนำไปใช้งานในอุตสาหกรรมต่างๆ ได้รับความสนใจเป็นอย่างมากในวงการวิชาการตลอดระยะเวลา 30 ปีที่ผ่านมา ทั้งนี้ความเข้าใจในคำว่า “คุณภาพ” และมุมมองต่อคำดังกล่าวสามารถนำไปสู่การตีความที่แตกต่างกัน ความพยายามในการจัดระบบนี้เกิดขึ้นจากการศึกษาของ Garvin (1984) โดยนิยามถึง “คุณภาพ” ออกเป็น 5 ประการ พร้อมการวิเคราะห์เนื้อหาบางส่วน อย่างไรก็ตามการศึกษาของการวิจัยยังไม่ได้ได้รับการศึกษาเพิ่มเติม และมักถูกนำมาใช้เป็นเพียงตัวอย่างภาพในด้านการตลาดบริการเท่านั้น (Zollondz, 2006)

ในภาษาที่ใช้ในชีวิตประจำวัน คำว่า “คุณภาพ” มักถูกใช้เป็นคำพ้องความหมายของผลิตภัณท์หรือบริการที่มีลักษณะเฉพาะ นอกจากนี้คำว่า “คุณภาพ” ยังมีความหมายในเชิงบวกเพราะสะท้อนถึงการตอบสนองต่อความคาดหวังในระดับที่สูงกว่าค่าเฉลี่ย ระดับดังกล่าวสามารถมีการประเมินในเชิงบวกหรือเชิงลบได้

คุณภาพบริการเกิดจากลักษณะเฉพาะต่างๆ ซึ่งสามารถถูกให้น้ำหนักที่แตกต่างกันและมีความสัมพันธ์เชิงบวกหรือเชิงลบได้ คุณภาพเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังของลูกค้ากับคุณภาพบริการที่ได้รับจริง ทั้งนี้ความคาดหวังดังกล่าวอาจแตกต่างกันไปในแต่ละประเภทของการให้บริการ (Masing & Pfeifer, 2007 อ้างใน Zollondz, 2006) แต่หากมองในทฤษฎีที่ได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลาย ในบริบทของคุณภาพบริการ Parasuraman, Berry & Zeithaml (1985) กล่าวว่า

คุณภาพบริการคือมาตรฐานวัดระดับการให้บริการที่ส่งมอบนั้นสอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้าเพียงใด การให้บริการที่มีคุณภาพอาจหมายถึงการส่งมอบบริการที่สอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง โดยกำหนดคุณลักษณะ 10 ประการ เกี่ยวกับคุณภาพบริการที่รับรู้ดังต่อไปนี้

1. Access (การเข้าถึง) หมายถึง ความสะดวกในการเข้าถึงบริการ เช่น สถานที่ตั้งของบริการ การให้บริการในเวลาที่เหมาะสม และการเข้าถึงข้อมูลหรือความช่วยเหลือได้อย่างง่ายดาย

2. Communication (การสื่อสาร) หมายถึง ความสามารถขององค์กรในการสื่อสารกับลูกค้าอย่างชัดเจนและมีประสิทธิภาพ รวมถึงการให้ข้อมูลที่ถูกต้องและการอธิบายสิ่งที่ลูกค้าจำเป็นต้องทราบในลักษณะที่เข้าใจง่าย

3. Competence (ความสามารถ) หมายถึง ความสามารถและความชำนาญของผู้ให้บริการหรือพนักงานในการดำเนินการให้บริการ เช่น การมีความรู้และทักษะที่จำเป็นสำหรับการตอบสนองความต้องการของลูกค้า

4. Courtesy (ความสุภาพ) หมายถึง ทักษะของผู้ให้บริการที่แสดงถึงความสุภาพ ความมีมารยาท และความเอื้อเฟื้อต่อลูกค้า

5. Credibility (ความน่าเชื่อถือ) หมายถึง การสร้างความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือในบริการ เช่น ความจริงใจ การรักษาสัญญา และการปฏิบัติต่อปัญหาหรือข้อร้องเรียนอย่างโปร่งใส

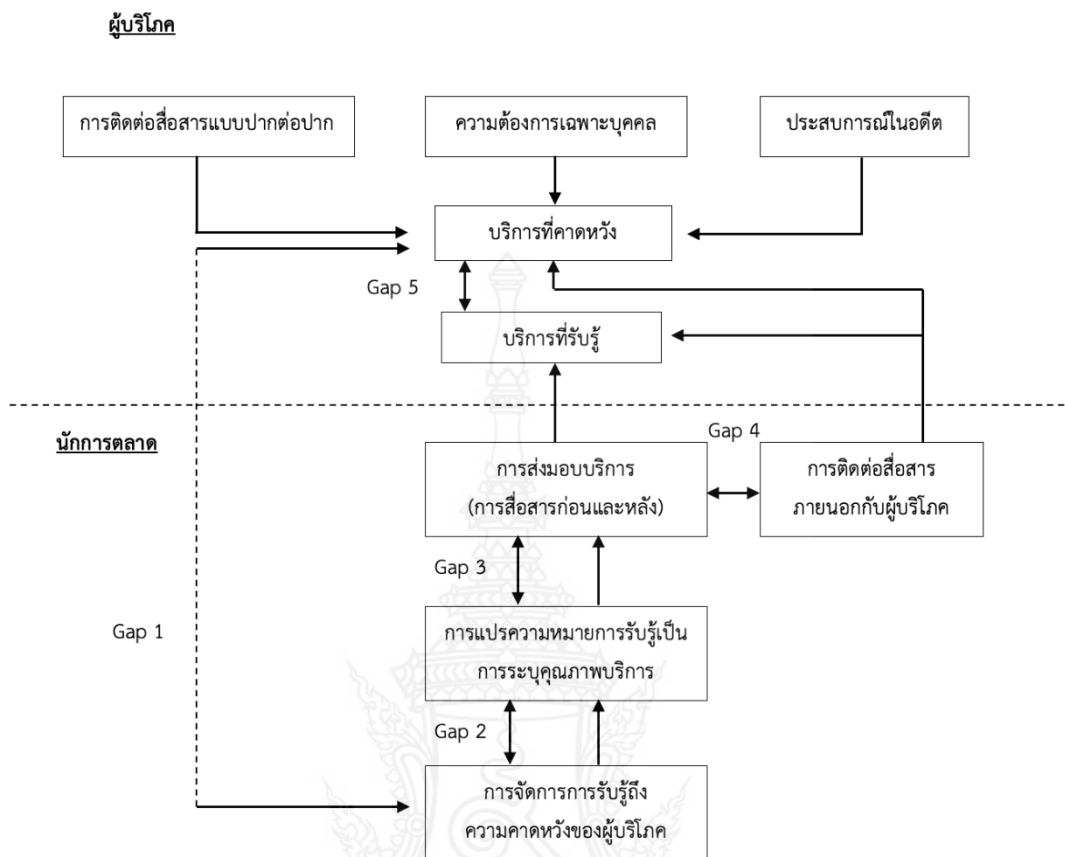
6. Reliability (ความน่าเชื่อถือในความสม่ำเสมอ) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการตามที่สัญญาไว้ในลักษณะที่ถูกต้องและสม่ำเสมอ

7. Responsiveness (การตอบสนอง) หมายถึง ความเต็มใจและความรวดเร็วในการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า รวมถึงการช่วยเหลือและการจัดการกับปัญหา

8. Security (ความปลอดภัย) หมายถึง การรับประกันความปลอดภัยของลูกค้า เช่น การรักษาความลับของข้อมูล การป้องกันอันตราย และการสร้างความมั่นใจในบริการ

9. Tangibles (ลักษณะทางกายภาพ) หมายถึง องค์ประกอบที่สามารถจับต้องได้ เช่น ความสะอาดของสถานที่ รูปลักษณ์ของพนักงาน หรืออุปกรณ์ที่ใช้ในการให้บริการ

10. Understanding/Knowing the Customer (ความเข้าใจและการรู้จักลูกค้า) หมายถึง การทำความเข้าใจความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า รวมถึงการให้บริการที่ตอบโจทย์เฉพาะบุคคล



ภาพที่ 2.2 โมเดลคุณภาพบริการ (Service Quality Model)

ที่มา: Parasuraman, A., L. Berry & V. Zeithaml (1985).

The GAP Model หรือที่เรียกอีกชื่อหนึ่งว่า Service Quality Model เป็นกรอบแนวคิดที่ใช้เพื่อพัฒนาคุณภาพบริการให้อยู่ในระดับสูง โดยมุ่งเน้นการวิเคราะห์ช่องว่าง 5 ประการที่อาจส่งผลให้บริการไม่สามารถตอบสนองตามความคาดหวังของลูกค้าได้ ช่องว่างเหล่านี้ครอบคลุมถึงความคิดเห็นและความคาดหวังของลูกค้า รวมถึงความแตกต่างระหว่างสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังกับสิ่งที่ได้รับจริง (Wong Eng How & Shahryar Sorooshian, n.d)

ช่องว่างที่ 1: Information Gap (ช่องว่างข้อมูล) ช่องว่างนี้เกิดจากความแตกต่างระหว่างความคิดเห็นของลูกค้าและสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับจากบริการ เช่น ลูกค้าคาดหวังบริการที่มีคุณภาพแต่ผู้ให้บริการล้มเหลวในการตอบสนองต่อเป้าหมายของลูกค้า

ช่องว่างที่ 2: Service Standards Gap (ช่องว่างมาตรฐานบริการ) ช่องว่างนี้เกิดจากการขาดการพัฒนาหรือการกำหนดมาตรฐานที่ชัดเจนสำหรับการบริการ ส่งผลให้เกิดการให้บริการที่ไม่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า

ช่องว่างที่ 3: Service Performance Gap (ช่องว่างการปฏิบัติงานบริการ) ช่องว่างนี้เกิดจากความล้มเหลวในการให้บริการที่ตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า โดยเฉพาะเมื่อไม่มีความร่วมมือที่ใกล้ชิดระหว่างบุคลากร กระบวนการที่เหมาะสม และเทคโนโลยีที่ทันสมัย

ช่องว่างที่ 4: Communication Gap (ช่องว่างการสื่อสาร) ช่องว่างนี้เกิดจากการบริหารจัดการที่ไม่มีประสิทธิภาพด้านการสื่อสาร เช่น การสื่อสารไม่เพียงพอหรือการให้คำมั่นสัญญามากเกินไปแต่ไม่สามารถทำได้ตามนั้น

ช่องว่างที่ 5: Customer Gap (ช่องว่างด้านลูกค้า) ช่องว่างนี้เกิดจากความแตกต่างระหว่างความคาดหวังของลูกค้า และการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับบริการที่ได้รับ

ต่อมาภายหลังได้มีนักวิชาการและนักวิจัยหลายท่านได้ทำการศึกษาในหัวข้อดังกล่าว เพื่อนำมาพัฒนาเครื่องมือที่ใช้สำหรับวัดการรับรู้ทางด้านคุณภาพบริการ โดยพบว่าคุณภาพบริการสามารถแบ่งออกได้เป็น 5 องค์ประกอบหลัก และยังคงมีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบของคุณภาพบริการทั้ง 10 ประการ โดยการยุบรวมบางองค์ประกอบ ดังต่อไปนี้ (Parasuraman, Berry & Zeithaml, 1998) (Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D., 2006)

1. Tangibility (ความเป็นรูปธรรมของบริการ) หมายถึง สิ่งที่สามารถมองเห็นและจับต้องได้ ซึ่งเป็นตัวแทนของคุณภาพการบริการ เช่น สภาพแวดล้อมทางกายภาพ อุปกรณ์ที่ใช้ในการบริการ ความสะอาด รูปลักษณ์ของพนักงาน รวมถึงเครื่องมือหรือเอกสารที่ใช้ประกอบการให้บริการ
2. Reliability (ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้) หมายถึง ความสามารถของผู้ให้บริการในการส่งมอบบริการได้อย่างถูกต้องและสม่ำเสมอ โดยเป็นไปตามที่สัญญาหรือที่ลูกค้าคาดหวัง
3. Responsiveness (การตอบสนองต่อลูกค้า) หมายถึง ความเต็มใจและความรวดเร็วในการให้บริการแก่ลูกค้า รวมถึงความสามารถในการตอบคำถามหรือแก้ไขปัญหาอย่างทันท่วงที
4. Assurance (การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า) หมายถึง ความรู้ ความสามารถ และความสุภาพของพนักงานที่ช่วยสร้างความไว้วางใจและความมั่นใจให้กับลูกค้า
5. Empathy (การรู้จักและเข้าใจลูกค้า) หมายถึง การใส่ใจในความต้องการของลูกค้า การให้บริการที่เหมาะสมเฉพาะบุคคล และการแสดงถึงความห่วงใยอย่างแท้จริง

ความพึงพอใจ (Satisfaction) มีคำจำกัดความและมุมมองหลากหลายขึ้นอยู่กับบริบทที่ศึกษา โดยในทางวิชาการความพึงพอใจมักถูกอธิบายผ่านโมเดลเชิงพฤติกรรมและจิตวิทยา โดยมีการกำหนดองค์ประกอบสำคัญและกระบวนการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ Fehr & Russell, 1984 (อ้างใน Oliver, 1988) ได้ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญในการมุ่งเน้นไปที่นิยามของคำว่า “ความพึงพอใจ” โดยกล่าวว่า ทุกคนรู้ว่าความพึงพอใจคืออะไรจนกระทั่งถูกถามให้นิยามคำนั้น หลังจากนั้นดูเหมือนว่าจะไม่มีใครรู้ความหมายของมัน ซึ่งโดยทั่วไปแล้วคำว่า “พึงพอใจ” มักถูกใช้เป็นคำพ้องความหมายกับคำว่าความเพลิดเพลิน ความสุข ความอึดอ้อมใจ หรือความเป็นอยู่ที่ดีในเชิงอัตวิสัย (Brockhaus, 1984)

อ้างอิงใน Birgit Burböck, 2014) แต่ในด้านรากศัพท์ของคำว่า “ความพึงพอใจ” (Satisfaction) มีรากฐานมาจากภาษาละติน คำว่า ‘Satis’ หมายถึง พอเพียง และ ‘Facere’ หมายถึง การกระทำ ดังนั้น ความพึงพอใจที่เกิดจากผลิตภัณฑ์หรือบริการ จึงเป็นลักษณะสำคัญที่ถูกแสวงหาเพื่อนำไปสู่สิ่ง ที่เรียกว่า “จุดพึงพอใจ” (Satis-Point) (Oliver, 1988)

Yuksel Ekinici, Graham Massey & Phillip L. Dawes (2008) ขยายความเข้าใจเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคว่า ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจ และคุณภาพบริการ สะท้อนถึงแง่มุมเชิงหน้าที่ (Functional Aspects) ของการบริโภคบริการ ในขณะที่ความสัมพันธ์ระหว่างความสอดคล้องในตนเอง (Self-Congruence) และความพึงพอใจ สะท้อนแง่มุมเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic Aspects) ของการบริโภคบริการ โดยแง่มุมเชิงหน้าที่มีลักษณะเชิงประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian) และมุ่งเน้นการบรรลุเป้าหมายของการบริโภคที่เป็นวัตถุประสงค์ ซึ่งเกี่ยวข้องกับประโยชน์เชิงรูปธรรม (Tangible Benefits) ของสินค้าและบริการทั่วไป เช่น ความทนทาน และประสิทธิภาพการใช้งาน ในแง่มุมเชิงสัญลักษณ์มีลักษณะเชิงประสบการณ์ (Experiential) และเกี่ยวข้องกับประโยชน์เชิงนามธรรม (Intangible Benefits) ที่สัมพันธ์กับคุณลักษณะเชิงอัตวิสัย (Subjective Characteristics) ของสินค้าและบริการ โดยการบริโภคในรูปแบบนี้มุ่งแสวงหารางวัลทางอารมณ์ (Emotional Rewards) เช่น ความตื่นเต้น ความสนุกสนาน ความเพลิดเพลิน

สรุปได้ว่า ทฤษฎีคุณภาพบริการ 5 ประการ (SERVQUAL) ซึ่งประกอบด้วย Tangibility, Reliability, Responsiveness, Assurance, และ Empathy มีความสอดคล้องกับทฤษฎีความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction Theory) โดยตรง เนื่องจากทฤษฎีทั้งสองมุ่งเน้นการสร้างประสบการณ์ที่ดีและความพึงพอใจสูงสุดให้กับลูกค้า โดย SERVQUAL มุ่งเน้นที่การจัดการกับมิติต่างๆ ของบริการที่ลูกค้าคาดหวัง เช่น ความเป็นรูปธรรมของบริการที่สามารถมองเห็นและสัมผัสได้ (Tangibility) ซึ่งช่วยเพิ่มความมั่นใจและการรับรู้คุณภาพของบริการ, ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ซึ่งสอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้าในการได้รับบริการที่ถูกต้องและสม่ำเสมอ, การตอบสนอง (Responsiveness) ที่แสดงถึงการตอบสนองอย่างรวดเร็วและเหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า, การให้ความเชื่อมั่น (Assurance) ที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกมั่นใจในความสามารถของผู้ให้บริการ และสุดท้ายการเข้าใจและการรู้จักลูกค้า (Empathy) ซึ่งช่วยให้ลูกค้ารู้สึกว่าได้รับการดูแลและเข้าใจอย่างแท้จริง ทั้งนี้ ความพึงพอใจของลูกค้าเกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังและการประสบกับบริการจริง การตอบสนองในแต่ละมิติของ SERVQUAL จึงส่งผลต่อการเพิ่มระดับความพึงพอใจในทุกขั้นตอนของการให้บริการ เพราะการบริการที่ดีจะสร้างความพึงพอใจที่สูงขึ้นตามความคาดหวังที่ลูกค้าตั้งไว้

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

Carl Walters (1978) กล่าวว่า การรับรู้เป็นตัวแปรที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยมีความเกี่ยวข้องในด้านต่างๆ ซึ่งบุคคลต้องมองตัวเอง ผู้อื่น หรือสิ่งรอบตัวในลักษณะใดๆ การไตร่ตรองการรับรู้จะต้องเป็นไปตามแต่ละบุคคลก่อนที่จะแสดงถึงกระบวนการรับรู้ได้อย่างถูกต้อง การรับรู้ที่ได้รับการอธิบายมีความหมายที่ครอบคลุมเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ เพื่อให้เข้าใจเกี่ยวกับมุมมองต่างๆ ของเรื่องนั้นๆ

การดี เทพคายน์ (2564) กล่าวว่า กระบวนการของการรับรู้เป็นกระบวนการที่สำคัญในการต่อสู้กับโลกและสิ่งแวดล้อมรอบตัวเป็นกระบวนการที่สัมพันธ์กันระหว่างความเข้าใจ เช่น เราเข้าใจ สิ่งที่เกิดขึ้นรอบตัวเราอย่างได้เป็นอย่างดี ความคิด เราจะมีความคิดเกี่ยวกับสิ่งที่เราเห็นหรือรับรู้ และจะนำความคิดนั้นไปวิเคราะห์หรือตีความต่อไป ความรู้สึก เรามีการรับรู้ความรู้สึกต่างๆ ตามสถานการณ์และสิ่งเร้าที่พบเจอ ความจำ เป็นการเก็บรักษาข้อมูลที่ได้รับจากประสบการณ์ หรือการเรียนรู้ในอดีต การเรียนรู้ เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการได้รับความรู้ใหม่ๆ และปรับปรุงพฤติกรรมตามที่ได้เรียนรู้ การตัดสินใจ เป็นกระบวนการที่ผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลงหรือเลือกทางที่เหมาะสมขึ้นอยู่กับข้อมูลที่มีในการรับรู้ ในกระบวนการรับรู้ต้องมีองค์ประกอบหลัก 4 ประการดังนี้

1. สิ่งเร้า (Stimulus) สิ่งที่ทำให้เกิดการรับรู้ เช่น สถานการณ์ เหตุการณ์ หรือสิ่งแวดล้อมรอบตัว เป็นต้น
2. ประสาทสัมผัส (Sense Organs) อวัยวะทางการความรู้สึกที่มีหน้าที่รับสารจากสิ่งเร้า เช่น ตา หู จมูก ลิ้น และผิวหนัง
3. ประสบการณ์ หรือความรู้เดิม ประสบการณ์ที่ผ่านมาและความรู้ที่มีเกี่ยวกับสิ่งเร้านั้นๆ
4. การแปลความหมาย สมองจะทำหน้าที่ทบทวนประสบการณ์เพื่อแปลความหมายของสิ่งเร้าที่สัมผัส และวิเคราะห์ว่าสิ่งนั้นมีความสำคัญหรือไม่ นอกจากนี้ยังต้องพิจารณาปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ เช่น ผู้รับรู้ เป้าหมายที่จะรับรู้ และบริบทหรือสถานการณ์ของ การรับรู้ด้วย

Kevin Lane Keller (2013) กล่าวว่า การสร้างตราสินค้านี้มีมานานหลายศตวรรษเพื่อให้สินค้าของผู้ผลิตมีความแตกต่างจากสินค้าของผู้ผลิตอื่น ตามนิยามของสมาคมการตลาดอเมริกัน (AMA) แบรินด์คือ ชื่อ, คำ, สัญลักษณ์, สัญลักษณ์ หรือการออกแบบหรือผสมผสานสิ่งเหล่านั้นเข้าด้วยกัน เพื่อเป็นการระบุทิศทางของสินค้าและบริการของผู้ขาย โดยการทำให้แตกต่างจากผู้แข่งขัน

เจตวัฒน์ เกษมไชนันท์ (2561) กล่าวว่า การสร้างตราสินค้านี้มีบทบาทสำคัญในการสร้างความ สำเร็จให้กับธุรกิจโดยการนำความรู้ทางศาสตร์และศิลป์มาประยุกต์ใช้ เนื่องจากแนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้าเป็นสิ่งสำคัญในการอธิบายคุณค่าของสินค้าในจิตใจของผู้บริโภคได้ดีขึ้น การสร้างตรา

สินค้าที่มีคุณค่าและได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคจะส่งเสริมการรับรู้และการตัดสินใจในการซื้อของมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นและความภาคภูมิใจในการใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ

สรุปโดยรวมได้ว่า การเข้าใจการจัดการกับกระบวนการรับรู้และการสร้างตราสินค้าเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการพัฒนาธุรกิจและการตลาดในปัจจุบัน โดยมุมมองที่ครอบคลุมทั้งด้านทฤษฎีและปฏิบัติ เพื่อให้ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคจากการส่งเสริมการรับรู้และการตัดสินใจในการซื้อของมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นและความภาคภูมิใจในการใช้สินค้าหรือบริการ

2.3.1 องค์ประกอบของคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity)

คุณค่าของตราสินค้านั้นสำคัญอย่างมากในสายตาของผู้บริโภคเพราะมีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อสินค้า โดยแนวคิดและแบบจำลองของ Aaker (1991) ได้อธิบายถึงความสำคัญของตัวตน ของตราสินค้าในมิติต่าง ๆ ดังนี้

- การรู้จักชื่อตราสินค้า (Brand Name Awareness)
- คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality)
- ความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Associations)
- ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)
- สินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets)

การรู้จักชื่อตราสินค้า (Brand Name Awareness)

การรู้จักชื่อตราสินค้า หมายถึง ความคุ้นเคยและความเข้าใจของผู้บริโภคในการระบุและจดจำชื่อของสินค้าหรือแบรนด์ในจิตใจซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่ช่วยสร้างความคุ้นเคยและความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าในตลาด เมื่อผู้บริโภคได้รับการสื่อสารเกี่ยวกับแบรนด์หรือสินค้าจากทั้งสื่อต่างๆ เช่น โฆษณาทางโทรทัศน์, วิทยุ, สื่อออนไลน์ หรือการแพร่กระจายข้อมูลผ่านช่องทางอื่นที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับชื่อและแบรนด์ของสินค้า การรู้จักชื่อตราสินค้ามีความสำคัญอย่างมากในการสร้างความนิยมและความเชื่อมั่นให้กับแบรนด์ ผู้บริโภคที่รู้จักชื่อตราสินค้านั้นจะมีความคุ้นเคยและความไว้วางใจต่อสินค้านั้นมากขึ้น ทำให้มีโอกาสที่จะเลือกซื้อสินค้าและบริการของแบรนด์นั้นเมื่อต้องเปรียบเทียบกับแบรนด์อื่นๆ ที่ไม่มีการรู้จักชื่อตราสินค้าอย่างชัดเจน การสร้างและรักษาการรู้จักชื่อตราสินค้าเป็นสิ่งสำคัญในยุคที่ตลาดแข่งขันอย่างดุเดือด เนื่องจากมีผลต่อความเป็นไปได้ในการทำกำไรและความเสี่ยงในการลงทุนในการตลาดของบริษัทและองค์กรต่างๆ ดังนั้นการสร้างและรักษาการรู้จักชื่อตราสินค้าเป็นสิ่งสำคัญที่ไม่ควรละเลยในกลยุทธ์การตลาดขององค์กร

คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality)

การรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่มีอยู่ ซึ่งส่วนใหญ่จะขึ้นอยู่กับความคาดหวังของผู้บริโภคว่าสินค้าหรือบริการนั้นจะมีคุณภาพในระดับใด โดยการรับรู้คุณภาพของสินค้าหรือบริการมีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อและการปฏิบัติตามความต้องการของผู้บริโภค คุณภาพที่ถูกรับรู้ไม่ได้เกิดขึ้นจากลักษณะเฉพาะของสินค้าหรือบริการเท่านั้น แต่ยังขึ้นอยู่กับประสบการณ์การใช้งาน, ความพึงพอใจของลูกค้าที่เคยใช้งานมาก่อน และความเชื่อมั่นในแบรนด์หรือผู้ผลิต เพื่อให้ผู้บริโภคมีความคาดหวังว่าสินค้าหรือบริการนั้นจะมีคุณภาพในระดับที่เข้ากับความต้องการของตนเอง การสร้างคุณภาพที่ถูกรับรู้ของสินค้าหรือบริการอาจเกิดจากการวางกลยุทธ์ในด้านการตลาด เช่น การใช้โฆษณาที่มุ่งเน้นการเสนอคุณค่าของสินค้าหรือบริการ, การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพสูง, การให้บริการลูกค้าที่ดี และการสร้างความเชื่อมั่นในตลาด

ความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Associations)

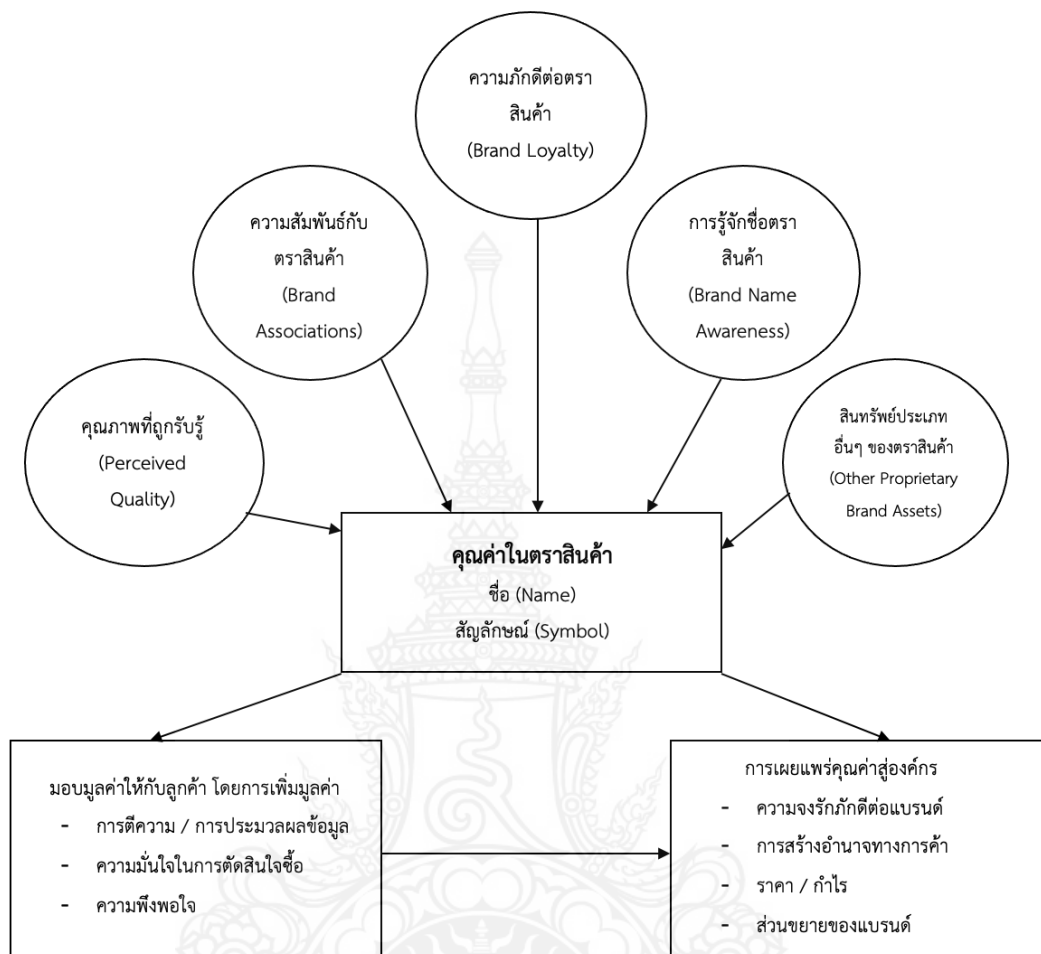
แนวคิดที่อธิบายถึงความเชื่อ, ความคิด ความรู้สึกและประสบการณ์ที่ผู้บริโภคมีต่อแบรนด์หรือตราสินค้าซึ่งเกิดจากการติดต่อกับแบรนด์นั้นจากในอดีตหรือในปัจจุบันหรือมาจากการติดต่อกับ สื่อมวลชน, การตลาด หรือประสบการณ์การใช้งานของสินค้าบริการ การสร้างความสัมพันธ์กับตราสินค้าที่ดีสามารถช่วยสร้างความเชื่อมั่นและความผูกพันของลูกค้าต่อแบรนด์ ทำให้มีความพร้อมที่จะเสนอและซื้อสินค้าหรือบริการของแบรนด์นั้นอย่างต่อเนื่อง

ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

ความเชื่อมั่นและความผูกพันของลูกค้าต่อแบรนด์หรือตราสินค้าที่เฉพาะเจาะจง ซึ่งแสดงให้เห็นว่าลูกค้ามีความพร้อมที่จะทำธุรกิจกับและยินยอมซื้อสินค้าหรือบริการจากแบรนด์นั้นอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง

สินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets)

สิ่งที่เป็นสินทรัพย์ทางบัญชีที่เป็นทรัพย์สินเฉพาะของแบรนด์และมีความสำคัญในการสร้างคุณค่าของแบรนด์ ซึ่งองค์ประกอบนี้อาจเป็นทรัพย์สินทางปัญญา (Intangible Assets) เช่น สิทธิบัตร หรือลิขสิทธิ์



ภาพที่ 2.3 แบบจำลองปัจจัยความเสมอภาคของแบรนด์ (Factor Brand Equity Model)

ที่มา: Aaker, D. A. (1991)

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (6P)

McCarthy, E.J. (1960) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นองค์ประกอบหลักที่ช่วยในการวางแผนและดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายได้ โดยประกอบด้วย Product (ผลิตภัณฑ์) Price (ราคา) Place (สถานที่/การจัดจำหน่าย) และ Promotion (การส่งเสริมการขาย) Kotler, P., & Keller, K. L. (2016) ได้มีการขยายแนวคิดของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) จาก 4Ps เป็น 6Ps เพื่อให้สอดคล้องกับการตลาดยุคใหม่โดยเฉพาะในบริบทของการให้บริการและการตลาดดิจิทัล องค์ประกอบเพิ่มเติมนี้ประกอบด้วย การให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) และการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) ซึ่งทำให้การจัดการการตลาดมีความครอบคลุมและยืดหยุ่นมากขึ้น ส่วนประสมทางการ

ตลาดออนไลน์เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลและสามารถควบคุมได้เมื่อมีการกำหนดหรือเปลี่ยนแปลงซึ่งอาจมีผลต่อการขาย ปัจจัยเหล่านี้ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย ราคาที่เกิดจากต้นทุนและกำไร สถานที่ที่วางจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การให้บริการส่วนบุคคล และการรักษาความเป็นส่วนตัว นิยมเรียกว่า 6P ซึ่งมีด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) และการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) (เปรมกมล ปรีชาภรณ์, 2562)

2.4.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ไม่ได้แค่หมายถึงสิ่งของเท่านั้นแต่ยังรวมถึงการให้บริการ ทัศนคติ บุคคล องค์กร และอื่นๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ เช่น การบริการหลังการขาย ตรายี่ห้อ ที่ระบุ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ และบุคลากรที่มีความสามารถในการให้บริการ และเป็นที่พอใจของ ลูกค้า (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2552) การแบ่งประเภทของสินค้าและบริการเป็นส่วนสำคัญในการทำ การตลาด ช่วยให้ธุรกิจสามารถทำการตลาด และกำหนดกลยุทธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพตามลักษณะ ของสินค้าและบริการได้อย่างเหมาะสม การแบ่งประเภทของสินค้าและบริการสามารถทำได้ หลายวิธีตามลักษณะต่างๆ ของสินค้าและบริการนั้นๆ โดยมักจะใช้เกณฑ์การใช้งานเป็นเกณฑ์ หลักในการแบ่ง สินค้าอุปโภคบริโภค (Consumer Products): สินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคซื้อ เพื่อใช้ส่วนบุคคล โดยตรง แบ่งเป็น 4 ประเภทหลัก ได้แก่

1. สินค้ายังชีพ (Convenience Products) สินค้าที่มีราคาถูกและผู้ใช้บริโภคซื้อเพื่อการใช้งาน ประจำ เช่น อาหารและเครื่องดื่ม
2. สินค้าเปรียบเทียบซื้อ (Shopping Products) สินค้าที่ ผู้บริโภคซื้อหลังจากการเปรียบเทียบ ระหว่างตัวเลือกหลายๆ รายการ เช่น เสื้อผ้าแฟชั่นหรือรองเท้ากีฬา
3. สินค้าเจาะจงซื้อ (Specialty Products) สินค้าที่มีคุณสมบัติหรือแบรนด์ที่เฉพาะเจาะจง และผู้บริโภคจะไม่พยายามเปรียบเทียบราคาและพร้อมจะจ่ายราคาสูงกว่าเพื่อคุณภาพ เช่น ชิ้นส่วนของรถยนต์ สินค้าที่มีจำหน่ายเพียงน้อยชิ้น
4. สินค้าไม่แสวงซื้อ (Unsought Products) สินค้าที่ผู้บริโภคไม่ได้มีความจำเป็นหรือไม่ได้คาดหวังในการซื้อและต้องการความสนใจเพิ่มเติม เช่น ประกันอายุหรือการบริการ ฌาปนกิจการ

สินค้าอุตสาหกรรม (Industrial Products) สินค้าหรือบริการที่ใช้ในกิจการหรือการผลิต สินค้าและบริการอื่นๆ แบ่งได้เป็น 2 ประเภทหลักได้แก่

1. สินค้าวัตถุดิบ (Raw Materials): สินค้าที่ใช้ในการผลิตสินค้าอื่นๆ เช่น เหล็ก, ไม้ หรือผ้า

2. สินค้าชิ้นส่วน (Component Parts): สินค้าที่ใช้ในการประกอบหรือผลิตสินค้าอื่นๆ เช่น หลอดไฟ, อะไหล่รถยนต์

การตัดสินใจในระดับตัวผลิตภัณฑ์เป็นกระบวนการที่ซับซ้อนและมีความสำคัญมากในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ประสบความสำเร็จในตลาดและได้รับการยอมรับจากผู้บริโภค มีหลายปัจจัยที่ต้องพิจารณา เมื่อตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ซึ่งประกอบด้วยคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เอง ตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ ฉลาก และบริการเสริมด้วยดังนี้

คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เป็นส่วนสำคัญที่สุดในการตัดสินใจ เนื่องจากมีผลต่อประสิทธิภาพและคุณค่าของผลิตภัณฑ์ต่อผู้บริโภค คุณสมบัติสามารถสร้างคุณภาพ สมรรถนะ ประสิทธิภาพ และความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์

ตราสินค้า (Brand) ตราสินค้ามีบทบาทสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์และความเชื่อมั่นระหว่างผู้บริโภคกับผลิตภัณฑ์ บริษัทที่มีตราสินค้าที่เชื่อถือได้และมีชื่อเสียงมักจะได้รับความไว้วางใจจากลูกค้ามากกว่า

บรรจุภัณฑ์ (Packaging) การออกแบบบรรจุภัณฑ์มีผลสำคัญในการดึงดูดความสนใจของลูกค้า บรรจุภัณฑ์ที่ดีสามารถสร้างความน่าสนใจและแตกต่างได้จากผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง นอกจากนี้ บรรจุภัณฑ์ยังมีบทบาทในการปกป้องผลิตภัณฑ์และให้ข้อมูลสำคัญแก่ผู้บริโภค

ฉลาก (Label) ฉลากเป็นช่องทางสื่อสารสำคัญที่ใช้ในการสื่อสารคุณสมบัติ ส่วนประกอบและ ข้อมูลอื่นๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ฉลากที่ชัดเจนและมีข้อมูลที่ถูกต้องสามารถช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจ ได้ง่ายขึ้น

บริการเสริม (Additional Services) บริการเสริมเป็นส่วนที่สร้างความพึงพอใจ และความพึงพอใจ ให้กับลูกค้า การบริการหลังการขาย การให้คำแนะนำหรือการรับประกัน บริการเสริมที่ดีสามารถ สร้างความลงตัวและความภักดีในการใช้ผลิตภัณฑ์

การตัดสินใจในระดับตัวผลิตภัณฑ์จึงเกี่ยวข้องกับทุกด้านข้างของผลิตภัณฑ์ตั้งแต่คุณสมบัติของ ผลิตภัณฑ์ไปจนถึงบริการเสริมที่มอบให้แก่ลูกค้า ความสำเร็จของผลิตภัณฑ์บางครั้งขึ้นอยู่กับความเหมาะสมและความสมดุลของทุกด้านเหล่านี้

2.4.2 ราคา (Price)

ราคา หมายถึง การแสดงมูลค่าของสินค้าหรือบริการออกมาในรูปแบบของหน่วยเงินหรือ หน่วยการแลกเปลี่ยนต่างๆ ราคามักจะไม่คงที่และไม่แน่นอน เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงตาม สถานการณ์ต่างๆ เช่น ความต้องการและการขายของผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆ อีกทั้งราคายัง สามารถแสดงถึงต้นทุนและกำไรที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆ ได้ด้วย เช่น ผลิตภัณฑ์ที่มีราคา สูงๆ อาจสะท้อนถึง

ความต้องการและความเป็นเอกลักษณ์ ซึ่งส่วนใหญ่แล้วเป็นผลมาจากการคิด คำนวณค่าต้นทุน และกำไรของผู้ผลิตหรือผู้ขายในการกำหนดราคา โดยราคาที่เป็นไปได้ของ ผลิตภัณฑ์หนึ่ง อาจแตกต่างกันไปในแต่ละสถานที่ เนื่องจากปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการกำหนดราคา เช่น ค่าขนส่ง ภาษี และเงื่อนไข ท้องถิ่นอื่นๆ อีกทั้งการสร้างคุณค่าและความเชื่อมั่นใน ผลิตภัณฑ์หรือ บริการยังส่งผลต่อการกำหนดราคาด้วย (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2552) การกำหนดราคา ของผลิตภัณฑ์ หรือบริการเป็นกระบวนการที่ซับซ้อนและมีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจอย่างมาก การพิจารณาปัจจัย ในการกำหนดราคาเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยให้กำหนดราคาที่เหมาะสมต่อผลิตภัณฑ์ หรือบริการนั้นๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ สามารถแบ่งปัจจัยในการกำหนดราคาได้เป็น 2 กลุ่มหลัก คือ การกำหนดราคาโดยอิงตามคุณค่า (Value-Based Pricing) และการกำหนดราคาโดยอิงตาม ต้นทุน (Cost-Based Pricing)

การกำหนดราคาโดยอิงตามคุณค่า (Value-Based Pricing)

การกำหนดราคาโดยอิงตามคุณค่า หมายถึง การกำหนดราคาที่คำนึงถึงคุณค่าของ ผลิตภัณฑ์ ในสายตาของลูกค้ามากกว่าการคิดคำนวณต้นทุนของผลิตภัณฑ์ ซึ่งการสร้างคุณค่า ให้กับผลิตภัณฑ์ให้สูงขึ้นอาจช่วยในการกำหนดราคาที่สูงขึ้นได้ การตัดสินใจในการกำหนดราคา โดยอิงตามคุณค่าอาจคำนึงถึงปัจจัยเชิงพื้นฐาน เช่น คุณลักษณะเฉพาะ, ความแตกต่างของ ผลิตภัณฑ์และความต้องการของลูกค้า

การกำหนดราคาโดยอิงตามต้นทุน (Cost-Based Pricing)

การกำหนดราคาโดยอิงตามต้นทุน หมายถึง การกำหนดราคาที่คำนึงถึงต้นทุนที่เกิดขึ้น ในการผลิตหรือให้บริการและเพิ่มมรรยกำไรหรือกำไรที่ต้องการ ซึ่งสามารถใช้ต้นทุนในการกำหนดราคา เพื่อให้รับรองว่ามีกำไรสูงสุดหรือราคาที่เหมาะสมต่อตลาดและลูกค้า การตัดสินใจในการกำหนด ราคาโดยอิงตามต้นทุนอาจคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ เช่น ค่าแรงงาน, ค่าวัตถุดิบ, ค่าใช้จ่ายในการขนส่ง และกำไรที่ต้องการ โดยสรุป การกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์หรือบริการควรคำนึงถึงทั้งปัจจัยทาง คุณค่าและต้นทุน เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้าและสร้างกำไรให้กับ ธุรกิจได้อย่างเหมาะสม

กลยุทธ์การกำหนดราคาสำหรับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

การกำหนดราคาที่เหมาะสมสำหรับส่วนประสมหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ โดย พิจารณาลักษณะและบทบาทของส่วนประสมเหล่านั้นในผลิตภัณฑ์ทั้งหมด รูปแบบและวิธีการ กำหนดราคาส่วนประสมอาจแตกต่างกันไปตามลักษณะของธุรกิจและตลาดที่เฉพาะเจาะจง (Kotler

Philip & Kevin Keller, 2015) การกำหนดกลยุทธ์ของราคาสำหรับส่วนประสมผลิตภัณฑ์มี 5 ประการ ดังนี้

1. กลยุทธ์การกำหนดราคาสำหรับสายผลิตภัณฑ์ (Product Line Pricing)

การกำหนดราคาสำหรับผลิตภัณฑ์ในสายผลิตภัณฑ์เดียวกันที่มีความแตกต่างกันในด้านคุณสมบัติหรือ ลักษณะเฉพาะบางประการ ตัวอย่างเช่น การกำหนดราคาสำหรับโทรศัพท์มือถือรุ่นต่างๆ ที่มีฟีเจอร์ และสเปคที่แตกต่างกันโดยราคาจะเพิ่มขึ้นตามคุณสมบัติที่เพิ่มขึ้น

2. กลยุทธ์การกำหนดราคาแบบบันเดิล (Bundle Pricing)

การรวมผลิตภัณฑ์หลายๆ ชิ้นเข้าด้วยกันและขายในราคาที่ต่ำกว่าการซื้อแยกชิ้น ตัวอย่างเช่น การขายแพ็คเกจชุดคอมพิวเตอร์ที่ประกอบด้วยตัวเครื่อง คีย์บอร์ด และเมาส์ ในราคาที่ต่ำกว่า การซื้อแต่ละชิ้นแยกกัน

3. กลยุทธ์การกำหนดราคาผลิตภัณฑ์เสริม (Optional Product Pricing)

การกำหนดราคาสำหรับผลิตภัณฑ์หลักและมีการเสนอขายผลิตภัณฑ์เสริมเพิ่มเติมที่ลูกค้าสามารถเลือกซื้อเพิ่มเติม ตัวอย่างเช่น การขายรถยนต์ที่มีอุปกรณ์เสริมเช่น ระบบนำทาง GPS ที่ลูกค้าสามารถเลือกซื้อเพิ่มเติมได้

4. กลยุทธ์การกำหนดราคาผลิตภัณฑ์บังคับ (Captive Product Pricing)

การกำหนดราคาผลิตภัณฑ์หลักในราคาต่ำเพื่อดึงดูดลูกค้าแต่จะสร้างกำไรจากการขายผลิตภัณฑ์เสริมที่ต้องใช้ร่วมกับผลิตภัณฑ์หลัก เช่น การขายเครื่องพิมพ์ในราคาถูกแต่ขายหมึกพิมพ์ในราคาสูง

5. กลยุทธ์การกำหนดราคาผลิตภัณฑ์พลอยได้ (By-product Pricing)

การกำหนดราคาสำหรับผลิตภัณฑ์พลอยได้จากกระบวนการผลิตหลักโดยการขายผลิตภัณฑ์ที่ได้มาโดยไม่ตั้งใจเพื่อทำกำไรเพิ่มเติม ตัวอย่างเช่น การขายเศษไม้จากการผลิตเฟอร์นิเจอร์ หรือการขายน้ำมันที่เหลือจากกระบวนการกลั่นน้ำมัน

2.4.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นองค์ประกอบหนึ่งในส่วนประสมการตลาดที่มีบทบาทสำคัญในการนำผลิตภัณฑ์ไปสู่ผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพภายใต้เงื่อนไขด้านเวลาและสถานที่ที่เหมาะสมเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถหาซื้อสินค้านั้นได้โดยสะดวก ช่องทางการจัดจำหน่ายต้องมีความสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ และราคาผลิตภัณฑ์ที่ได้กำหนดขึ้น (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2552) ประเภทของช่องทางการจัดจำหน่าย มีดังนี้

- การจัดจำหน่ายโดยตรง (Direct Distribution)

ผู้ผลิตขายสินค้าตรงไปยังผู้บริโภคโดยไม่ผ่านคนกลาง วิธีนี้ทำให้ผู้ผลิตสามารถควบคุมการจัดจำหน่ายได้เต็มที่และสามารถติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคได้โดยตรง ตัวอย่างเช่น การขายสินค้าผ่านเว็บไซต์ของบริษัทหรือการขายสินค้าผ่านร้านค้าของบริษัทเอง

- การจัดจำหน่ายโดยอ้อม (Indirect Distribution)

ผู้ผลิตขายสินค้าผ่านคนกลาง เช่น ตัวแทนจำหน่าย ผู้ค้าส่งหรือผู้ค้าปลีก วิธีนี้ช่วยลดภาระของผู้ผลิตในการจัดการกับการจัดจำหน่ายแต่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการจัดจำหน่ายให้กับคนกลาง ตัวอย่างเช่น การขายสินค้าผ่านทางสรรพสินค้า ร้านค้าปลีกหรือเว็บไซต์ของคนกลาง

รูปแบบของช่องทางการจัดจำหน่าย

1. การจัดจำหน่ายเข้มข้น (Intensive Distribution) การกระจายสินค้าผ่านทุกช่องทางที่เป็นไปได้เพื่อให้สินค้ามีอยู่ทุกที่ที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ วิธีนี้เหมาะกับสินค้าที่มีการบริโภคสูงและราคาต่ำ เช่น สินค้าอุปโภคบริโภคประจำวัน เช่น น้ำอัดลม ขนมขบเคี้ยว

2. การจัดจำหน่ายแบบเลือก (Selective Distribution) การเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีคุณภาพและความเหมาะสมกับสินค้านั้นๆ เพียงบางแห่งเท่านั้น เพื่อควบคุมคุณภาพการบริการและการจัดจำหน่าย วิธีนี้เหมาะกับสินค้าที่ต้องการภาพลักษณ์และการบริการที่ดี เช่น สินค้าแฟชั่น เครื่องใช้ไฟฟ้า

3. การจัดจำหน่ายเฉพาะเจาะจง (Exclusive Distribution) การกำหนดให้มีช่องทางการจัดจำหน่ายเฉพาะเจาะจงเพียงแห่งเดียวในแต่ละพื้นที่เพื่อสร้างความพิเศษและภาพลักษณ์ที่ดีต่อสินค้า วิธีนี้เหมาะกับสินค้าที่มีมูลค่าสูงและต้องการการบริการที่เฉพาะเจาะจง เช่น รถยนต์หรู เครื่องประดับแบรนด์เนม

ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมุ่งเน้นไปที่การเพิ่มความสะดวกสบายและความพึงพอใจสูงสุดให้กับผู้บริโภค (เปรมกมล บริชาภรณ์, 2562) การทำความเข้าใจและเลือกใช้ช่องทาง การจัดจำหน่ายที่เหมาะสมจึงเป็นสิ่งสำคัญในการทำธุรกิจเพื่อให้ผลิตภัณฑ์สามารถเข้าถึงตลาดและ ผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด (อัญลักษณ์ สุนานุสรณ์, 2561)

2.4.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ กิจกรรมและกระบวนการที่องค์กรใช้เพื่อสื่อสารกับลูกค้าเป้าหมายและกระตุ้นให้เกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการของตน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มยอดขาย สร้างความตระหนักรู้ในแบรนด์และสร้างความภักดีในระยะยาว การส่งเสริม

การตลาดประกอบด้วยกิจกรรมต่างๆ เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้ พนักงานขาย และการตลาดทางตรง

องค์ประกอบหลักของการส่งเสริมการตลาด

- การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อสารผ่านสื่อที่ต้องเสียค่าใช้จ่ายเพื่อประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยใช้สื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร อินเทอร์เน็ต และโซเชียลมีเดีย การโฆษณา มีเป้าหมายเพื่อสร้างการรับรู้ และกระตุ้นความสนใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการ

- การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) กิจกรรมหรือเครื่องมือที่ใช้เพื่อกระตุ้นยอดขายในระยะสั้น เช่น การจัดโปรโมชั่นลดราคา การแจกของแถม 쿠폰 ส่วนลด หรือการจัดกิจกรรมชิงโชค กิจกรรมเหล่านี้ช่วยดึงดูดความสนใจของลูกค้าและกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าหรือ บริการในทันที

- การประชาสัมพันธ์ (Public Relations - PR) การสร้างและรักษาภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรผ่านการสื่อสารที่ไม่มีค่าใช้จ่ายโดยตรง เช่น การเขียนข่าว การจัดงานแถลงข่าว การจัดกิจกรรมเพื่อสังคมและการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อมวลชน การประชาสัมพันธ์ช่วยสร้างความเชื่อถือและความไว้วางใจในแบรนด์

- การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) การสื่อสารแบบตัวต่อตัวระหว่างพนักงานขายกับลูกค้า ซึ่งพนักงานขายจะนำเสนอคุณสมบัติและประโยชน์ของผลิตภัณฑ์หรือ บริการ ตอบคำถามและข้อสงสัยของลูกค้าและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า วิธีนี้ มีความยืดหยุ่นสูงและสามารถปรับเปลี่ยนตามความต้องการของลูกค้าได้

- การตลาดทางตรง (Direct Marketing) การสื่อสารกับลูกค้าเป้าหมายโดยตรงผ่านช่องทางต่างๆ เช่น ไปรษณีย์ โทรศัพท์ อีเมล และอินเทอร์เน็ต เพื่อเสนอขายผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยตรง วิธีนี้ช่วยให้การสื่อสารมีความเป็นส่วนตัวและสามารถวัดผลได้ชัดเจน

วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาด

- สร้างการรับรู้ (Awareness) ทำให้ลูกค้ารู้จักและจดจำผลิตภัณฑ์หรือบริการ

- กระตุ้นความสนใจ (Interest) ดึงดูดความสนใจของลูกค้าให้สนใจผลิตภัณฑ์หรือบริการ

- กระตุ้นความต้องการ (Desire) สร้างความต้องการและความสนใจที่ลึกซึ้งยิ่งขึ้น ในผลิตภัณฑ์หรือบริการ

- กระตุ้นให้เกิดการซื้อ (Action) กระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ

- สร้างความภักดี (Loyalty) สร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้าเพื่อให้เกิดความภักดี

2.4.5 การให้บริการส่วนบุคคล (Personalization)

การให้บริการส่วนบุคคล คือ การปรับแต่งประสบการณ์หรือข้อเสนอให้ตรงกับความต้องการ ความชอบ และพฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละราย (Kotler Philip & Kevin Keller, 2015) การที่ผู้ประกอบการสามารถจดจำและตอบสนองต่อความชอบเฉพาะของลูกค้าหรือพฤติกรรมในการซื้อสินค้าได้ การให้บริการแบบนี้สร้างประสบการณ์ที่เป็นเอกลักษณ์ตรงใจแก่ลูกค้า ทำให้ลูกค้ารู้สึกพิเศษ และมีความสัมพันธ์ที่ดีกับธุรกิจ การตลาดแบบ Personalized Marketing หรือ Personalization เป็นกลยุทธ์การตลาดที่ใช้เทคโนโลยีและเครื่องมือต่างๆ ในการวิเคราะห์ ข้อมูลเพื่อทำความเข้าใจ พฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค โดยมีเป้าหมายเพื่อมอบประสบการณ์ที่ดีและเฉพาะเจาะจง แก่ลูกค้าเหมือนกับการเป็นส่วนตัว (Steps Academy, 2021)

องค์ประกอบสำคัญของ Personalized Marketing

- การเก็บรวบรวมข้อมูล (Data Collection) การเก็บข้อมูลจากลูกค้าผ่านช่องทางต่างๆ เช่น เว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย การทำแบบสอบถามหรือการซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์ ข้อมูลที่เก็บรวบรวมนี้สามารถรวมถึงข้อมูลประชากร พฤติกรรมการซื้อ ความชอบ และข้อมูลเชิงพฤติกรรมอื่น ๆ
- การวิเคราะห์ข้อมูล (Data Analysis) การใช้เครื่องมือและเทคโนโลยีเช่น Big Data Analytics และ Machine Learning เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลที่เก็บรวบรวมมา และค้นหาความสัมพันธ์ รูปแบบ และแนวโน้มที่ซ่อนอยู่ในข้อมูลเหล่านั้น
- การนำข้อมูลมาใช้ (Data Utilization) การใช้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อปรับแต่งและสร้างประสบการณ์ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า เช่น การแนะนำสินค้า การปรับแต่งเนื้อหา บนเว็บไซต์ การส่งข้อความการตลาดที่ตรงกับพฤติกรรม การซื้อของลูกค้าและการทำ โฆษณาเฉพาะบุคคล

กล่าวโดยสรุป Personalized Marketing หรือ Personalization เป็นกลยุทธ์การตลาดที่ใช้ข้อมูลและเทคโนโลยีในการสร้างประสบการณ์ที่เฉพาะเจาะจงและตรงกับความต้องการของลูกค้า ทำให้สามารถ สร้างความสัมพันธ์ที่ดีและเพิ่มความภักดีของลูกค้าได้ในระยะยาว การใช้เทคโนโลยี MarTech ช่วยให้การจัดเก็บ วิเคราะห์และนำข้อมูลมาใช้อย่างมีประสิทธิภาพทำให้แบรนด์สามารถ ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างแม่นยำและทันเวลา

2.4.6 การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy)

ข้อมูลส่วนบุคคล หมายถึง ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับบุคคลที่สามารถระบุตัวบุคคลนั้นได้โดยตรง หรือทางอ้อม ซึ่งประกอบด้วยข้อมูลที่เป็นส่วนตัวหรือเฉพาะตัวของบุคคลนั้นๆ ซึ่งสามารถใช้ในการ

ระบุตัวตนได้ เช่น ชื่อ ที่อยู่ เลขบัตรประชาชน ข้อมูลทางการเงิน และข้อมูลอื่น ๆ ที่เชื่อมโยงกับบุคคลนั้นๆ (พระราชบัญญัติคุ้มครองส่วนบุคคล, 2562)

สิทธิในความเป็นส่วนตัว (Right of Privacy) เป็นสิทธิพื้นฐานของบุคคลที่มีในการคุ้มครองความเป็นส่วนตัวและความลับของข้อมูลส่วนบุคคลของตน สิทธินี้มักถูกเชื่อมโยงกับความเคารพส่วนตัวของบุคคลในสังคมและสภาพแวดล้อมที่บุคคลตนอยู่ ซึ่งสิทธิในความเป็นส่วนตัวมีหลักการและข้อบังคับที่ต่างกันไปในแต่ละประเทศ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2563)

การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) หมายถึง การปกป้องข้อมูลส่วนบุคคลและการรับรองว่าข้อมูลเหล่านั้นจะไม่ถูกเปิดเผยหรือนำไปใช้โดยไม่ได้รับอนุญาตจากเจ้าของข้อมูล การรักษาความเป็นส่วนตัวมีความสำคัญอย่างยิ่งในยุคดิจิทัลที่ข้อมูลส่วนบุคคลถูกเก็บรวบรวมและใช้งานในหลายด้าน ไม่ว่าจะเป็นการทำธุรกรรมออนไลน์ การใช้บริการสื่อสารสังคมออนไลน์หรือการเก็บข้อมูลเพื่อการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ทั้ง 6 ด้าน คือ Product (ผลิตภัณฑ์) Price (ราคา) Place (สถานที่/การจัดจำหน่าย) Promotion (การส่งเสริมการขาย) การให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) และการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) ทั้งหมดเป็นส่วนสำคัญของการทำธุรกิจออนไลน์เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าและสร้างความสำเร็จในการตลาดออนไลน์ในระยะยาว

2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อซ้ำ (Repeat Purchase)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคสามารถศึกษาได้จากหลากหลายมุมมอง ทั้งในด้านจิตวิทยา การตลาด และพฤติกรรมผู้บริโภค โดยสรุปความหมายของการตัดสินใจซื้อซ้ำจากนักวิชาการต่างๆ ไว้ดังนี้

ทฤษฎีของ Ehrenberg, A. (1972) ให้ความสำคัญกับการใช้คณิตศาสตร์ในการวิเคราะห์และคาดการณ์พฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภค โดยใช้ The NBD Theory และ The LSD Theory ในการคำนวณทางสถิติ นอกจากนี้ยังเน้นถึงความสำคัญของประสบการณ์การใช้สินค้า การโฆษณาและโปรโมชั่นในการสร้างความพึงพอใจและทัศนคติที่ดีต่อสินค้า ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค

ศตพร ธรรมสิทธิ์ (2561) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการพิจารณาหลายปัจจัย เริ่มตั้งแต่การหาโอกาสในการทำการซื้อซ้ำ การหาทางเลือกที่พอเป็นไปได้และการตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด ซึ่งกระบวนการนี้ต้องใช้การวิเคราะห์และพิจารณาอย่างรอบคอบจากประสบการณ์ ความพึงพอใจ ความต้องการในปัจจุบันและปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

พิมพมผกา บุญหนาพิรัชต์ (2560) อธิบายว่า การตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่ต้องผ่านการประเมินและเปรียบเทียบทางเลือกต่างๆ เพื่อหาสินค้าหรือบริการที่คุ้มค่าและตรง

ตามความต้องการ โดยมีขั้นตอนตั้งแต่การเกิดความสนใจ การรวบรวมข้อมูล การสำรวจและเปรียบเทียบทางเลือก จนถึงการตัดสินใจและการเลือกซื้อ ซึ่งปัจจัยต่างๆ เช่น คุณภาพ ราคา ความสะดวกสบาย และการบริการหลังการขายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค

Anderson (2006) กล่าวว่า ความสำเร็จในการขายขึ้นอยู่กับ การสร้างความเชื่อมั่นและไว้วางใจในตัวสินค้าและพนักงานขาย การรักษาคุณภาพของสินค้าและบริการตามที่สัญญาไว้และการไม่สัญญาสิ่งที่ไม่ได้เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจและกลับมาซื้อซ้ำ การบริการขนส่งที่ตรงตามเวลาที่กำหนดก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่เสริมสร้างความพึงพอใจของลูกค้า

ศิริวรรณ พันธู (2562) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค คือ การเลือกดำเนินการในทางเลือกหนึ่งจากหลายๆ ทางเลือกที่มีอยู่และมีกระบวนการประกอบการตัดสินใจในการซื้อซ้ำซึ่งประกอบด้วย 8 ขั้นตอน ดังนี้

1. ระบุปัญหา (Problem Recognition) ผู้บริโภคเริ่มต้นด้วยการรับรู้ว่ามีปัญหาหรือความต้องการที่ต้องการการแก้ไขซึ่งอาจเกิดจากการใช้สินค้าหรือบริการครั้งก่อนหน้าแล้วพบข้อบกพร่องหรือความไม่พอใจ
2. ระบุเกณฑ์ที่จะใช้ตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค (Identify Decision Criteria) ผู้บริโภคกำหนดเกณฑ์หรือปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อซ้ำ เช่น คุณภาพ ราคา การบริการหลังการขาย
3. กำหนดน้ำหนักให้กับเกณฑ์เหล่านั้น (Assign Weights to Criteria) ผู้บริโภคประเมินและกำหนดน้ำหนักความสำคัญให้กับเกณฑ์แต่ละข้อเพื่อใช้ในการเปรียบเทียบ
4. กำหนดทางเลือก (Generate Alternatives) ผู้บริโภคทำการรวบรวมและกำหนดทางเลือกที่เป็นไปได้ในการซื้อซ้ำ เช่น สินค้าหรือบริการจากผู้ขายต่างๆ
5. วิเคราะห์ทางเลือก (Evaluate Alternatives) ผู้บริโภคทำการวิเคราะห์และเปรียบเทียบทางเลือกต่างๆ โดยใช้เกณฑ์และน้ำหนักที่กำหนดไว้
6. เลือกทางเลือก (Select Alternative) ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดจากการวิเคราะห์และเปรียบเทียบ
7. ดำเนินการตามทางเลือก (Implement Decision) ผู้บริโภคทำการซื้อสินค้าหรือบริการตามทางเลือกที่ได้ตัดสินใจไว้
8. ประเมินผลการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค (Evaluate Decision) หลังจากการซื้อและการใช้งาน ผู้บริโภคประเมินผลการตัดสินใจว่าตรงกับความคาดหวังหรือไม่ ซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำในอนาคต

การตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่สำคัญในการเสนอแนะและการขายสินค้าหรือบริการต่อผู้บริโภคเดิม กระบวนการนี้มีลักษณะเป็นกระบวนการสร้างทางเลือกโดยเริ่มต้นจาก

การตระหนักถึงความต้องการ (Need) หรือตระหนักถึงปัญหา (Problem) ซึ่งอาจเกิดขึ้นจากความปรารถนาภายในของผู้บริโภคหรือมีอิทธิพลจากปัจจัยภายนอก เช่น การโฆษณาและการรับรู้ข้อมูลจากสื่อต่างๆ

เมื่อผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการหรือปัญหาที่เกิดขึ้น เขาจะเริ่มค้นหาคำตอบทางเลือกในการแก้ไขซึ่งอาจเป็นการซื้อสินค้าหรือบริการเดิมซ้ำ โดยมีเหตุผลต่างๆ ที่ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจในการซื้อซ้ำ เช่น ความคุ้มค่าของสินค้าหรือบริการ ความพึงพอใจจากการใช้งานก่อนหน้านี้ หรือความมั่นใจในผู้ผลิตหรือผู้บริการนั้นๆ ทั้งนี้ปัจจัยอื่นๆ เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และประสบการณ์ก่อนหน้านี้ที่ดีก็อาจมีบทบาทในการส่งเสริมให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อซ้ำด้วย (รัตนมณีชาติ, 2562)

2.5.1 กระบวนการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคเป็นหัวข้อที่ได้รับความสนใจอย่างมากในวงการการตลาดและการวิจัยผู้บริโภค ซึ่งมีงานวิจัยหลายชิ้นที่ให้ความรู้และมุมมองที่หลากหลาย กระบวนการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคที่ Liu, Feng & Liu (2019) กล่าวถึงประกอบด้วย 5 ขั้นตอนหลักดังนี้

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Problem Recognition)

การรับรู้ถึงความต้องการเป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจซื้อซ้ำ ผู้บริโภคจะรู้สึกถึงความ ต้องการหรือปัญหาที่ต้องการแก้ไขซึ่งอาจเกิดจากการกระตุ้นภายนอก เช่น สื่อโฆษณาหรือจาก ประสบการณ์การใช้สินค้าหรือบริการในครั้งก่อน (Roger D., Paul W., & James F., 2006)

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search)

หลังจากการรับรู้ถึงความต้องการ ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ต้องการ ข้อมูลที่ผู้บริโภคค้นหามาได้จากหลายแหล่งโดยแบ่งได้ 4 ประเภทหลัก ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลส่วนตัว: ข้อมูลที่ได้มาจากบุคคลที่ใกล้ชิด เช่น ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน หรือคน คู่ที่เคยการรับฟังความคิดเห็นและประสบการณ์จากคนใกล้ชิดมักจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภคอย่างมากเนื่องจากเป็นแหล่งข้อมูลที่เชื่อถือได้และใกล้ชิดที่สุด

2. แหล่งข้อมูลทางธุรกิจ: ข้อมูลที่ได้มาจากธุรกิจหรือผู้ขาย เช่น โฆษณา การแนะนำจากพนักงานขาย ป้ายและฉลากสินค้า ข้อมูลเหล่านี้มักถูกใช้เพื่อโปรโมทสินค้าหรือบริการและช่วยให้ผู้บริโภคเข้าใจ คุณสมบัติและประโยชน์ของสินค้าได้มากขึ้น

3. แหล่งข้อมูลที่เปิดเผยทั่วไป: ข้อมูลที่เผยแพร่สู่สาธารณะ เช่น สื่อโฆษณาต่างๆ บทความรีวิวสินค้า ในนิตยสารหรือเว็บไซต์ ข้อมูลจากองค์กรหรือหน่วยงานที่ทำการจัดอันดับหรือวิจารณ์สินค้า ข้อมูล เหล่านี้มักมีความเป็นกลางและให้มุมมองที่หลากหลายเกี่ยวกับสินค้า

4. แหล่งข้อมูลจากประสบการณ์: ข้อมูลที่ได้จากประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคเอง เช่น การทดลองใช้ สินค้าหรือบริการ การทดสอบหรือทดลองสินค้าก่อนการซื้อ ข้อมูลจากประสบการณ์ตรงนี้มีความสำคัญมากเพราะช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้อย่างมั่นใจโดยอิงจากประสบการณ์จริงของตัวเอง

แหล่งข้อมูลทั้ง 4 ประเภทนี้มีบทบาทสำคัญในการช่วยให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยการรวบรวมและประเมินข้อมูลจากหลายแหล่งทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกสินค้าที่ตรงกับความต้องการและความคาดหวังได้ดีที่สุด (Kotler P. & Keller K.L., 2012)

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)

ผู้บริโภคจะประเมินทางเลือกต่างๆ โดยพิจารณาคุณสมบัติและประโยชน์ของสินค้าหรือบริการ แต่ละประเภทการประเมินนี้ขึ้นอยู่กับความเชื่อและทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้านั้น รวมถึงประสบการณ์การใช้สินค้าในอดีต ขั้นตอนในการประเมินทางเลือกของผู้บริโภคประกอบด้วย 4 แนวคิดพื้นฐานดังนี้

1. การสนองความต้องการของตนเอง ผู้บริโภคจะพยายามหาทางที่จะตอบสนองความต้องการส่วนตัวโดยเลือกสินค้าหรือบริการที่ตรงกับความต้องการของตนเองมากที่สุด

2. การแสวงหาความเชื่อจากสินค้าที่เสนอทางแก้ปัญหา ผู้บริโภคจะมองหาสินค้าหรือบริการที่เสนอวิธีแก้ปัญหาที่ตนเองมีอยู่ พวกเขาจะเลือกสินค้าที่เชื่อว่าสามารถตอบโจทย์หรือแก้ไขปัญหาได้ดีที่สุด

3. การมองสินค้าตามกลุ่มคุณลักษณะ ผู้บริโภคจะมองสินค้าทุกตัวเป็นกลุ่มคุณลักษณะที่มีความสามารถในการส่งมอบประโยชน์หลากหลาย พวกเขาจะประเมินคุณลักษณะของสินค้า เพื่อดูว่าสินค้านั้นสามารถให้ประโยชน์ตามที่ต้องการได้หรือไม่ ซึ่งคุณลักษณะเหล่านี้จะแตกต่างกันไปตามประเภทของสินค้า

4. การสร้างความเชื่อมั่นในตราสินค้า ผู้บริโภคจะสร้างความเชื่อมั่นในตราสินค้าโดยดูว่าสินค้าแต่ละชนิดมีคุณลักษณะอย่างไร ความเชื่อมั่นในตราสินค้าจะนำไปสู่การสร้างภาพพจน์ต่อตราสินค้า ผู้บริโภคจะใช้ประสบการณ์ที่ผ่านมาในการเลือกที่จะรับรู้ บิดเบือน หรือเก็บข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า และอาจให้น้ำหนักแต่ละคุณลักษณะของสินค้าที่แตกต่างกันตามระดับความสำคัญของคุณลักษณะเหล่านั้น

การประเมินทางเลือกของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับหลายปัจจัยรวมถึงประสบการณ์ที่ผ่านมาและความสำคัญของคุณลักษณะต่างๆ ของสินค้า การพิจารณาและการให้น้ำหนักต่อคุณลักษณะต่างๆ จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในที่สุด (Michael R. Solomon, 2009)

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคทำการเลือกสินค้าหรือบริการ หลังจากที่ได้ประเมินทางเลือกต่างๆ แล้วในขั้นตอนนี้ผู้บริโภคสามารถจัดลำดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อได้อย่างไรก็ตามยังมีปัจจัยอื่นๆ ที่อาจมีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งได้แก่

1. ทศนคติของบุคคลอื่น (Attitudes of Others) ทศนคติของบุคคลอื่นสามารถมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคได้ หากบุคคลอื่นมีทศนคติด้านลบต่อสินค้าที่ผู้บริโภคชอบ อาจทำให้ความชอบของผู้บริโภคลดลงและมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนใจไปเลือกสินค้าอื่นที่บุคคลอื่นแนะนำหรือเห็นดีเห็นงามด้วย

2. สถานการณ์ที่ไม่สามารถคาดเดาได้ (Unanticipated Situation Factors) สถานการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างไม่คาดคิดอาจทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจซื้อ เช่น การตกงาน ความต้องการเร่งด่วนหรือความไม่พอใจกับการบริการของพนักงานขาย ปัจจัยเหล่านี้สามารถทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนใจไม่ซื้อสินค้าหรือบริการที่เคยตั้งใจไว้ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยอื่นๆ เช่น ราคาสินค้า ผู้ขาย ปริมาณสินค้าที่จะได้รับ เวลาที่ใช้ในการซื้อ และวิธีการชำระเงิน ซึ่งทั้งหมดนี้สามารถส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ ในกระบวนการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคจะมีความชอบและตั้งใจที่จะเลือกซื้อสินค้าที่ตนเองพอใจมากที่สุดแต่ปัจจัยที่กล่าวมาข้างต้นสามารถเข้ามาแทรกแซงและเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ ดังนั้นการทำความเข้าใจและจัดการกับปัจจัยเหล่านี้จึงมีความสำคัญในการวางแผน กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค ได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Hawkins & Mothersbaugh, 2007)

5. พฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Post Purchase Behavior)

เป็นขั้นตอนสำคัญหลังจากที่ผู้บริโภคได้ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการแล้ว โดยพฤติกรรมเหล่านี้ จะส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจซื้อซ้ำในอนาคต หากผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ที่ดี จะมีแนวโน้มกลับมาใช้สินค้าหรือบริการนั้นอย่างต่อเนื่องในทางกลับกันหากไม่พอใจผู้บริโภคอาจ เลิกใช้และส่งผลกระทบต่อการบอกต่อในทางลบ ทำให้สินค้าและบริการนั้นสูญเสียลูกค้าไปใน ระยะยาว พฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคสามารถตรวจสอบได้ 3 ประเด็นหลัก ดังนี้

1. ความพอใจหลังการตัดสินใจซื้อ (Post Purchase Satisfaction) การที่ผู้บริโภคพึงพอใจหลังจากการซื้อสินค้าและบริการเป็นปัจจัยสำคัญที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำในอนาคต ความพอใจนี้เกิดจากการที่สินค้าหรือบริการสามารถตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของผู้บริโภคได้

2. พฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค (Post Purchase Actions) ความพอใจหรือไม่พอใจของผู้บริโภคจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ ซึ่งอาจนำไปสู่การกระทำที่แตกต่างกัน

การกระทำที่เปิดเผย (Public Action) เช่น การฟ้องร้องต่อศาลหากผู้บริโภครู้สึกไม่พอใจอย่างรุนแรง การกระทำส่วนตัว (Private Action) เช่น การหยุดซื้อสินค้า (Exit Option) หรือการบอกต่อเพื่อน และคนรู้จักเกี่ยวกับประสบการณ์การซื้อสินค้า (Voice Option) พฤติกรรมการใช้และการทิ้งสินค้าหลังการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค (Post Purchase Use and Disposal) ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมในการใช้และการจัดการกับสินค้าที่ซื้อมาซึ่งรวมถึงการใช้สินค้านั้นๆ อย่างต่อเนื่องหรือการทิ้งสินค้าหลังจากการใช้งาน หากสินค้ามีคุณภาพดีและใช้งานได้ดี ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มใช้ซ้ำและแนะนำต่อให้ผู้อื่น แต่หากสินค้ามีปัญหา ผู้บริโภคอาจเลือกที่จะทิ้งและไม่กลับมาซื้อสินค้านั้นอีก พฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคจึงเป็นตัวชี้วัดสำคัญที่ธุรกิจต้องให้ความสำคัญในการรักษาลูกค้าเดิมและสร้างความพึงพอใจสูงสุดเพื่อส่งเสริมให้เกิดการซื้อซ้ำและการแนะนำสินค้าในทางที่ดีต่อไป (Oliver, R.L., 2010)

2.6 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์

ธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ (Online Fashion Business) หมายถึง ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบ ผลิต และจำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางดิจิทัล เช่น เว็บไซต์ อีคอมเมิร์ซ และโซเชียลมีเดีย โดยผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ทุกที่ทุกเวลา โดยไม่ต้องเดินทางไปยังหน้าร้านจริง (Kotler & Keller, 2016) ในยุคดิจิทัลธุรกิจออนไลน์นี้ถือเป็นกลุ่มธุรกิจที่มีศักยภาพสูง เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปตามการพัฒนาของเทคโนโลยีความสะดวกในการซื้อสินค้าออนไลน์ การเลือกเปรียบเทียบราคา และการเข้าถึงแบรนด์ระดับโลกล้วนเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ธุรกิจนี้เติบโตอย่างรวดเร็ว

การเติบโตของธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์มีปัจจัยสนับสนุนหลายประการ ได้แก่

1. การพัฒนาของเทคโนโลยีดิจิทัล ความก้าวหน้าของอินเทอร์เน็ตและสมาร์ทโฟนทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงแพลตฟอร์มออนไลน์ได้ง่ายขึ้น โดยเฉพาะในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ที่มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว (Aadarsh Bajjal, Florian Hoppe, Willy Chang, Stephanie Davis, Fock Wai Hoong, 2022)
2. พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลง ผู้บริโภคสมัยใหม่มีความคาดหวังสูงขึ้นในเรื่องความสะดวก ความเร็ว และความหลากหลายในการเลือกซื้อสินค้า การซื้อเสื้อผ้าผ่านออนไลน์ตอบโจทย์ความต้องการนี้ได้ดี (Deloitte, 2021)
3. การปรับตัวของธุรกิจสู่แพลตฟอร์มดิจิทัล แบรนด์เสื้อผ้าหลายแห่งเริ่มหันมาพัฒนาช่องทางออนไลน์ เช่น การใช้โซเชียลมีเดียเพื่อโปรโมตสินค้าและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า รวมถึงการใช้ AI เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

4. การเพิ่มขึ้นของช่องทางชำระเงินและการจัดส่ง การพัฒนา E-Wallet และการจัดส่งที่รวดเร็ว เช่น บริการจัดส่งภายในวันเดียว ช่วยลดอุปสรรคในการซื้อสินค้าออนไลน์

ธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์เติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วในช่วงสองทศวรรษที่ผ่านมา อันเป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภค การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตที่ง่ายขึ้นทำให้การช้อปปิ้งออนไลน์กลายเป็นทางเลือกที่น่าสนใจ ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงร้านค้าได้ทุกที่ทุกเวลา แพลตฟอร์มอย่าง Instagram, Facebook และ TikTok กลายเป็นพื้นที่สำหรับการโปรโมตแบรนด์แฟชั่น เนื่องจากผู้บริโภคใช้เวลาในโซเชียลมีเดียมากขึ้น ธุรกิจจึงสามารถใช้ Influencers และโฆษณาแบบกำหนดเป้าหมาย (Targeted Ads) เพื่อสร้างยอดขาย อีกทั้งธุรกิจออนไลน์มีช่องทางเลือกการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น การโอนเงินผ่านธนาคาร บัตรเครดิต และ E-Wallets พร้อมกับบริการจัดส่งที่รวดเร็วและคืนสินค้าได้ง่าย

ตัวอย่างธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ที่ประสบความสำเร็จ

1. Pomelo Fashion เป็นแบรนด์แฟชั่นสัญชาติไทยที่เริ่มต้นจากการขายออนไลน์ผ่านเว็บไซต์และแอปพลิเคชัน ก่อนขยายไปสู่การเปิดหน้าร้าน โดยเน้นกลยุทธ์ Omni-Channel ที่ผสานการขายออนไลน์และออฟไลน์อย่างลงตัว (Suchit Leesanguansuk, 2020)
2. Zalora เป็นแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซที่จำหน่ายเสื้อผ้าและเครื่องประดับในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ โดยใช้กลยุทธ์การตลาดแบบกำหนดเป้าหมาย (Targeted Marketing) ผ่านการวิเคราะห์ข้อมูลผู้บริโภค

ข้อดีและข้อเสียของธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์

ข้อดี

1. ต้นทุนต่ำ: ธุรกิจออนไลน์ไม่ต้องมีค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับหน้าร้าน เช่น ค่าเช่าสถานที่
2. เข้าถึงลูกค้าได้กว้าง: สามารถขยายตลาดได้ในระดับโลกโดยไม่ต้องมีสาขาหลายแห่ง
3. ตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคได้รวดเร็ว: ใช้ข้อมูล Big Data วิเคราะห์ความต้องการลูกค้าและปรับเปลี่ยนสินค้าได้ทันที

ข้อเสีย

1. การแข่งขันสูง: ตลาดออนไลน์มีผู้เล่นจำนวนมาก ทำให้เกิดการแข่งขันด้านราคาและคุณภาพ
2. ปัญหาการคืนสินค้า: การซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์มีความเสี่ยงที่ลูกค้าจะไม่พอใจกับขนาดหรือคุณภาพ

3. ความปลอดภัยด้านข้อมูล: ผู้บริโภคมีความกังวลเกี่ยวกับความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคล เช่น ข้อมูลบัตรเครดิต

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องการตัดสินใจซื้อซ้ำของเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ในเจนเอเรชั่นวาย เขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้รวบรวมงานที่เกี่ยวข้องและงานที่สนับสนุนในเรื่องที่ทำการศึกษาดังนี้

งานวิจัยภายในประเทศ

อิราวัฒน์ ชมระกา (2022) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ในจังหวัดอุดรธานี ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคในจังหวัดอุดรธานีที่เคยมีประสบการณ์การซื้อเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างใช้การสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเป็นแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความเชื่อถือได้ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ เพื่อคำนวณค่าทางสถิติ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตามด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (multiple regression analysis) ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมอยู่ในระดับสูง โดยองค์ประกอบทางด้านกายภาพมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ในขณะเดียวกันการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายแฟชั่นก็มีความสำคัญในระดับสูง โดยการประเมินทางเลือกเป็นปัจจัยที่ได้รับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด นอกจากนี้การวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านองค์ประกอบทางด้านกายภาพมีความสามารถในการทำนายผลการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์รวมกันได้ ร้อยละ 64.10 ($R^2 = 0.641$) โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้ผลการวิเคราะห์การถดถอยแสดงให้เห็นว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับการตัดสินใจซื้อ มีความสัมพันธ์ในระดับสูง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงพหุ (Multiple Correlation Coefficient) เท่ากับ 0.917 ผลการวิจัยนี้ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคและสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ให้เหมาะสมกับพฤติกรรมและความต้องการของกลุ่มเป้าหมายในพื้นที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

อรรณพร จันทรแสง (2565) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ของผู้หญิงไทย กลุ่ม GEN Y ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีวัตถุประสงค์หลัก 4

ประการ ได้แก่ (1) ศึกษาลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง (2) เปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อโดยจำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ (3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อ และ (4) วิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ การเก็บข้อมูลใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา เช่น จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน รวมถึงการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ F-test (One-way ANOVA), Pearson Correlation Coefficient, และ Multiple Regression Analysis จากการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่ตอบแบบสอบถามอายุระหว่าง 33 – 37 ปี ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ทำอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน สถานภาพโสด มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท และมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ 2 – 3 ครั้งต่อเดือน ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสูงที่สุดคือการส่งเสริมการขาย รองมาคือช่องทางการจัดจำหน่าย และผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ

โชษิตา สุขทัศน์ (2566) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่าน Shein ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาเป็นผู้บริโภคที่เคยซื้อเสื้อผ้าผ่าน Shein จำนวน 400 คน ซึ่งได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือแบบสอบถาม ข้อมูลถูกวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา เช่น ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่าน Shein อย่างมีนัยสำคัญคือ คุณลักษณะของเสื้อผ้า การรับรู้ด้านราคา ความไว้วางใจ และคุณภาพบริการตามลำดับ

วันสพร บุษพาทอง (2564) ศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค กรณีศึกษาผู้ใช้บริการศูนย์บริการโตโยต้านครปฐม ผู้จำหน่ายโตโยต้า จำกัด โดยใช้แนวทางการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และวิธีวิจัยเชิงปรากฏการณ์วิทยา (Phenomenological Research Method) การเก็บข้อมูลดำเนินการผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) และการวิเคราะห์เอกสารที่เกี่ยวข้อง (Documentary Research) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักถูกเลือกโดยการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Selection) แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม จำนวนรวม 18 คน ได้แก่ กลุ่มลูกค้าที่เคยซื้อรถยนต์มากกว่า 1 คัน จำนวน 12 คน และบุคลากรในองค์กร ได้แก่ เจ้าของตัวแทนจำหน่าย ผู้จัดการขาย ผู้จัดการแผนกลูกค้าสัมพันธ์ และพนักงานขาย จำนวน 6 คน จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ คือ ลูกค้าให้ความสำคัญกับการบริการมากกว่าปัจจัยอื่น เช่น คุณภาพของผลิตภัณฑ์และราคาเนื่องจากผลิตภัณฑ์และราคาของโตโยต้ามีมาตรฐานเดียวกันทั่วประเทศและการบริการที่ดีโดยพนักงานขาย หรือ

กระบวนการซื้อขายที่สร้างความประทับใจในครั้งก่อนจะกลายเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำในครั้งถัดไป

ชนากานต์ วิรุฬห์ชัยโชติ (2565) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของคน Generation Y ผ่านช่องทาง Facebook Live โดยเน้นการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ที่ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บข้อมูล โดยกลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยผู้บริโภค Generation Y ที่มีประสบการณ์ซื้อสินค้าแฟชั่นผ่าน Facebook Live จำนวน 400 คน ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling หรือ Accidental Sampling) แบบสอบถามที่ใช้ได้ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นแล้ว ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ คือ เพศ อายุ อาชีพ และสถานภาพของผู้บริโภค Generation Y มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน Facebook Live อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของ Generation Y ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก

จตุพร ฮกหา และกัลยาณี ยุทธการ (2565) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าร้านกาแฟสมัยใหม่ในจังหวัดตรัง การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าในร้านกาแฟสมัยใหม่ โดยสำรวจจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ในจังหวัดตรัง พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-25 ปี สถานะโสด เป็นนักศึกษา มีรายได้ 10,000 – 20,000 บาท และรู้จักร้านผ่าน Facebook ปัจจัยที่ลูกค้าให้ความสำคัญในการเลือกใช้บริการ คือ ราคา และส่วนใหญ่นิยมใช้บริการประมาณ 1 ชั่วโมงต่อครั้ง ความพึงพอใจของลูกค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ พนักงาน สถานที่ การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ ปัจจัยด้านเพศ อาชีพ และการศึกษาไม่มีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับการกลับมาซื้อซ้ำอย่างมีนัยสำคัญ แต่ปัจจัยด้านอายุ รายได้ และสถานภาพมีผลต่อความคิดเห็นบางด้าน เช่น สถานที่ พนักงาน และผลิตภัณฑ์ การวิเคราะห์พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมมีผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำและคุณภาพของผลิตภัณฑ์กับการบริการเป็นปัจจัยสำคัญที่สุด

อัษฎาฐ สมพิทักษ์ (2566) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้ค้ารายย่อยกลุ่มเนื้อสัตว์ในพื้นที่ตลาดสดจังหวัดอุดรธานี โดยเน้นปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ประสบการณ์ต่อแบรนด์ การรับรู้แบรนด์ และความคาดหวังของลูกค้า จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 343 คน ผลการศึกษาสรุพบว่า ผู้ตอบส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31 – 40 ปี การศึกษาต่ำกว่ามัธยมปลาย ยอดสั่งซื้อ 10,000 – 50,000 บาท/เดือน และสั่งซื้อเฉลี่ย 3 ครั้ง/สัปดาห์ ความคิดเห็นต่อประสบการณ์แบรนด์ การรับรู้แบรนด์ ความคาดหวัง และความตั้งใจซื้อซ้ำ อยู่ในระดับมาก ส่วนการส่งเสริมการขายอยู่ใน

ระดับปานกลาง โดยการส่งเสริมการขายและประสบการณ์ต่อแบรนด์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้แบรนด์และความคาดหวัง ซึ่งการรับรู้แบรนด์และความคาดหวังของลูกค้า มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ

ศุกลพรรณ คำพัน (2566) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชงใหม่ผ่านเครื่องจัดจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มชงใหม่ประเภทชาผ่านเครื่องจำหน่ายอัตโนมัติ "เต่าบิน" ในเขตกรุงเทพมหานคร จากกลุ่มตัวอย่าง 406 คน อายุระหว่าง 20 – 45 ปี ที่เคยบริโภคเครื่องดื่มจากตู้เต่าบินอย่างน้อย 1 ครั้ง ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ความพึงพอใจในการใช้งานตู้ ความพึงพอใจในตัวสินค้า (เครื่องดื่มชงใหม่) ประสบการณ์การใช้งานตู้เต่าบิน เพศ อาชีพ และระดับการศึกษา โดยพฤติกรรมกรรมการบริโภคนิยมดื่มชาเย็นที่มีระดับความหวาน 30% ชื่อน้อยกว่า 2 ครั้ง/สัปดาห์ เลือกซื้อในบริเวณใกล้ที่ทำงาน นิยมชำระเงินผ่าน QR Code ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่าปัจจัยด้านประสบการณ์ ความพึงพอใจ และลักษณะประชากรศาสตร์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชงใหม่จากตู้เต่าบินอย่างมีนัยสำคัญ และพฤติกรรมผู้บริโภคมักเน้นความสะดวก รวดเร็ว และการชำระเงินที่ใช้งานง่าย

งานวิจัยต่างประเทศ

Mochammad Jasina & Arif Firmansyah (2022) ศึกษาเกี่ยวกับบทบาทของคุณภาพบริการและส่วนประสมทางการตลาดต่อความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อซ้ำของผลิตภัณฑ์ SMEs โดยมีตัวแปรอิสระได้แก่ คุณภาพบริการและส่วนประสมทางการตลาด ตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจซื้อซ้ำและตัวแปรแทรก คือ ความพึงพอใจของลูกค้า กลุ่มเป้าหมายในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ SMEs อย่างน้อย 3 ครั้งในช่วง 2 เดือนที่ผ่านมา โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่เป็นไปตามความน่าจะเป็น (Non – probability Sampling) และเก็บข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 212 คน ซึ่งเคยซื้อผลิตภัณฑ์ SMEs อย่างน้อย 2 ครั้งในปีที่ผ่านมา การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงปริมาณ โดยอาศัยเครื่องมือการวิเคราะห์ข้อมูล SPSS เพื่อตรวจสอบหาความสัมพันธ์ของตัวแปรต่างๆ ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพบริการมีผลเชิงบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติต่อความพึงพอใจของลูกค้าและยังส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำโดยตรง ซึ่งหมายความว่า การให้บริการที่ดีขึ้นจะเพิ่มทั้งความพึงพอใจและโอกาสในการซื้อซ้ำ รองลงมา คือ ส่วนประสมทางการตลาดมีผลเชิงบวกและมีนัยสำคัญต่อความพึงพอใจของลูกค้าและความตั้งใจซื้อซ้ำ และความพึงพอใจของลูกค้าสามารถทำหน้าที่เป็นตัวแปรแทรกที่เชื่อมโยงระหว่างคุณภาพบริการและส่วนประสมทางการตลาดกับความตั้งใจซื้อซ้ำ

Mohamed Nismi (2017) ศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคมีส่วนร่วมสูง (โดยเฉพาะในกลุ่มโทรศัพท์มือถือ) การศึกษานี้ใช้การสำรวจเป็นหลัก โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาจำนวน 232 คน จากมหาวิทยาลัย 2 แห่งใน

ประเทศศรีลังกา ในด้านมิติของการรับรู้คุณค่าที่ศึกษาได้แก่ การรู้จักชื่อตราสินค้า ความสัมพันธ์กับตราสินค้า คุณภาพที่ถูกรับรู้ และความภักดีต่อตราสินค้า โดยการวิเคราะห์ใช้ค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องภายในของมิติของสินค้าและวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อวัดผลกระทบของแต่ละมิติต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ ผลการศึกษาพบว่า ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในผลิตภัณฑ์โทรศัพท์มือถือ รองลงมาเป็นคุณภาพที่ถูกรับรู้ และการรู้จักชื่อตราสินค้าตามลำดับ โดยความสัมพันธ์กับตราสินค้าไม่พบว่ามีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำแต่อย่างใด

Zhang Zheng, Sompong Sumetkochakorn & Kawee Boonlertvanich (2024) ศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคสินค้าผ่านระบบออนไลน์ โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าบริโภคออนไลน์จำนวน 400 คน ซึ่งได้มาจากวิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถามและการวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเบื้องต้น เช่น ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน รวมถึงการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficients) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) จากการศึกษาพบว่า กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดกลุ่มผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ซื้อสินค้าบริโภคออนไลน์มีการรับรู้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมและในแต่ละด้านอยู่ในระดับสูง ในการเปรียบเทียบตามปัจจัยประชากรศาสตร์พบว่าปัจจัยด้านเพศ อายุ สถานภาพ และระดับการศึกษา ไม่มีความแตกต่างในระดับความตั้งใจซื้อซ้ำ แต่ปัจจัยด้านอาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความแตกต่างในระดับความตั้งใจซื้อซ้ำ และกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค

Nwankpa, C. M., & Egwakhe, J.A (2023) ศึกษาเกี่ยวกับการใช้กลยุทธ์การตลาดแบบโนสตัลเจียและการซื้อซ้ำของลูกค้าในบริษัทสินค้าบริโภคที่เคลื่อนไหวเร็วในรัฐลากอส ประเทศไนจีเรีย ปัญหาหลักที่พบในธุรกิจ FMCG คือ ระดับการซื้อซ้ำของลูกค้าที่ต่ำ การวิจัยนี้ใช้รูปแบบการสำรวจเชิงตัดขวาง (Cross-sectional Survey Design) โดยกลุ่มประชากร คือ พนักงานในระดับบริหารและตัวแทนจำหน่ายสินค้าของบริษัทที่ศึกษารวมทั้งหมด 893 คน และสุ่มตัวอย่างจำนวน 564 คน โดยใช้ตารางของทีปรีักษงานวิจัย เครื่องมือในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถามและการวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติการถดถอยเชิงเส้นและพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า กลยุทธ์การตลาดแบบโนสตัลเจียมีผลเชิงบวกและสำคัญต่อการซื้อซ้ำของลูกค้า เช่น การกระตุ้นความทรงจำหรืออารมณ์ที่ดีในอดีตสามารถสร้างความภักดีต่อแบรนด์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

Ngoata Sylvanus Diangha (2024) ศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของคุณภาพการบริการที่รับรู้ต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า กรณีศึกษาภาคการบริการในประเทศแคเมอรูน โดยเน้นให้เห็นถึงปัจจัยที่ส่งเสริมความภักดีของลูกค้าในอุตสาหกรรมร้านอาหาร จากการกำหนดกลุ่มตัวอย่างลูกค้าร้านอาหาร 71 คนในเมืองยาอุนเด โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) และใช้แบบสอบถามที่ผู้ตอบกรอกด้วยตนเอง และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Linear Regression Analysis) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการที่รับรู้กับความตั้งใจซื้อซ้ำ ผลการวิจัยพบว่ามิติของคุณภาพบริการแบบรูปธรรมด้านความเป็นธรรมของบริการ (Tangibles) เช่น บรรยากาศร้าน ความสะอาด และลักษณะภายนอกของพนักงาน และรูปแบบนามธรรม (Intangibles) คือ ความน่าเชื่อถือ (Reliability), การตอบสนอง (Responsiveness), ความไว้วางใจ (Trustworthiness), และการสร้างความมั่นใจ (Assurance) มีผลเชิงบวกและมีระดับนัยสำคัญต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษานี้ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลการตัดสินใจซื้อซ้ำของเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ในเจนเนอเรชันวายเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้สอดคล้องกับวิธีการศึกษาและวัตถุประสงค์ของการศึกษาที่กำหนดไว้ ผู้ศึกษาได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร (Population)

ในการวิจัยครั้งนี้ ได้กำหนดประชากร คือ ผู้บริโภคชาวไทยที่เคยซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ กลุ่มเจนเนอเรชันวาย เขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเกิดในช่วงปี พ.ศ. 2525 – 2542 มีอายุระหว่าง 28 – 43 ปี (Howe & Strauss, 2000; Tapscott, 2009)

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง (Target Population)

ในการวิจัยครั้งนี้ ได้กำหนดกลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มเจนเนอเรชันวายที่เคยซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

3.1.3 การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องด้วยไม่ทราบขนาดประชากรที่แน่นอน (Finite Population) ประชากรที่ใช้ในการศึกษาเป็นผู้บริโภคที่เคยซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ ที่มีอายุระหว่าง 28 – 43 ปี โดยใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบอ้างอิงด้วยบุคคลและผู้เชี่ยวชาญ ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดประชากรที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจึงใช้ค่า Z เท่ากับ 1.96 มีความคลาดเคลื่อนสูงไม่เกิน 5% หรือกำหนดให้มีค่าความคลาดหวังสูงสุด 5% (Cochran, 1977 อ้างใน กัลยา วาณิชยปัญญา, 2561) โดยคำนวณจากสูตร ดังนี้

$$n = \frac{Z_{1-\alpha/2}^2 Pq}{(e)^2} \dots\dots\dots (1)$$

โดยที่

n = ขนาดตัวอย่าง

N = ขนาดประชากร

e = ค่าความคาดเคลื่อนในการสุ่มตัวอย่าง (สูงสุดได้ไม่เกิน 5%)

P = ค่าประมาณเปอร์เซ็นต์ที่คาดหวัง

$q = 1 - P$

$Z_{1-\alpha/2}^2 = Z_{0.975}^2$ เพราะฉะนั้น ระดับความเชื่อมั่นจะเท่ากับ 1.96

ดังนั้น สามารถแทนค่าในสูตร (1) ข้างต้น ได้ดังนี้

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

$n = 384.16$ หรือ 385 ตัวอย่าง

ทั้งนี้เพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการสำรวจตัวอย่างที่ไม่ครบถ้วน ผู้วิจัยจึงเก็บข้อมูลจากตัวอย่างไม่น้อยกว่า 400 คน ซึ่งถือว่าได้ผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนด คือ ไม่น้อยกว่า 384 ตัวอย่าง

3.1.4 การสุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากไม่สามารถระบุจำนวนประชากรเป้าหมายที่แน่ชัดได้ ประชากรในการศึกษาครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ และมีช่วงอายุระหว่าง 28 – 43 ปี ซึ่งอยู่ในกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) ผู้วิจัยใช้วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) ในการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยอ้างอิงเกณฑ์การกำหนดขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างไม่น้อยกว่า 400 คน ผ่านแบบสอบถามออนไลน์ ซึ่งมีการตั้งคำถามคัดกรองเบื้องต้น เพื่อให้แน่ใจว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามมีคุณลักษณะตรงตามเกณฑ์ที่กำหนดและเพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนที่อาจเกิดจากการตอบแบบสอบถามของผู้ที่ไม่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายในการวิจัย

3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นขั้นตอนที่สำคัญในการวิจัย ซึ่งในกรณีนี้ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการเลือกกลุ่มเป้าหมายแบบอ้างอิงด้วยบุคคล (Snowball Sampling) เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่

เฉพาะเจาะจง ซึ่งประกอบด้วยผู้บริโภคคนไทยในเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) ที่มีอายุระหว่าง 28 – 43 ปี เขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยเริ่มต้นการเก็บข้อมูลด้วยการคัดเลือกบุคคลที่มีประสบการณ์ในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ จากการขอความร่วมมือโดยขอให้ผู้ตอบแบบสอบถามแชร์ประสบการณ์การซื้อรวมถึงความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์

โดยข้อมูลที่รวบรวมจะถูกแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ในการรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามออนไลน์ซึ่งออกแบบมาเพื่อชี้แจงวัตถุประสงค์ของการวิจัย รวมถึงหลักเกณฑ์ในการตอบแบบสอบถาม เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใจแนวทางและข้อความอย่างชัดเจน ผู้วิจัยใช้แพลตฟอร์ม Google Form ในการจัดทำแบบสอบถาม โดยจะมีการแจกจ่ายแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น โซเชียลมีเดีย หรือกลุ่มสนทนาออนไลน์ เพื่อเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

ในขั้นตอนการดำเนินการ ผู้วิจัยจะขอให้ผู้ตอบแบบสอบถามแนะนำหรือส่งต่อแบบสอบถามไปยังบุคคลอื่นที่มีความเกี่ยวข้อง ซึ่งกลุ่มบุคคลที่ได้รับการแนะนำจะมีความเชื่อมโยงในลักษณะเดียวกันกับกลุ่มเป้าหมายที่ศึกษา วิธีนี้จะช่วยเพิ่มจำนวนตัวอย่างและประสิทธิภาพในการรวบรวมข้อมูล นอกจากนี้ แบบสอบถามออนไลน์ยังมาพร้อมกับฟังก์ชันการแจ้งเตือนเมื่อมีการตอบแบบสอบถามที่เสร็จสมบูรณ์ ทำให้ผู้วิจัยสามารถตรวจสอบและวิเคราะห์ข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว หากพบว่าการตอบไม่ครบถ้วนหรือมีการตอบแบบทิ้งค้าง ผู้วิจัยจะดำเนินการตัดข้อมูลนั้นออก เพื่อให้มั่นใจว่าข้อมูลที่ได้มีความถูกต้องและครบถ้วนตามที่ต้องการ

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ข้อมูลทุติยภูมิจะถูกนำมาใช้เพื่อเสริมสร้างความเข้าใจในบริบทของการวิจัย โดยการศึกษาค้นคว้าข้อมูลที่ได้รับการรวบรวมและจัดทำไว้แล้วจากแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย เช่น ระบบอินเทอร์เน็ต หนังสือ นิตยสาร และวารสารต่าง ๆ การรวบรวมข้อมูลดังกล่าวจะช่วยให้ผู้วิจัยสามารถเปรียบเทียบผลการศึกษา สร้างข้อสรุปที่มีความน่าเชื่อถือ และนำไปสู่การวิเคราะห์เชิงลึกต่อไป

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) โดยดำเนินการดังนี้

3.3.1 แบบสอบถาม (การวิจัยเชิงปริมาณ)

1.1 ส่วนประกอบของแบบสอบถามประกอบไปด้วย 6 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา และรายได้ โดยกำหนดให้คำตอบเป็นแบบตรวจสอบแบบรายการ (Check List)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำของเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อลูกค้า การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า การรู้จักและเข้าใจลูกค้า ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบสอบถามที่มีคำถามแบบปลายปิด (Close-Ended Questionnaire)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำของเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ ได้แก่ การรู้จักชื่อตราสินค้า คุณภาพที่ถูกรับรู้ ความสัมพันธ์กับตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า และสินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตราสินค้า ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบสอบถามที่มีคำถามแบบปลายปิด (Close-Ended Questionnaire)

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (6Ps) ที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำของเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ ได้แก่ Product (ผลิตภัณฑ์) Price (ราคา) Place (สถานที่/การจัดจำหน่าย) Promotion (การส่งเสริมการขาย) การให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) และการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบสอบถามที่มีคำถามแบบปลายปิด (Close-Ended Questionnaire)

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อซ้ำ ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบสอบถามที่มีคำถามแบบปลายปิด (Close-Ended Questionnaire)

ส่วนที่ 6 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะและความคิดเห็น ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบสอบถามที่มีคำถามแบบปลายเปิด (Open-Ended Questionnaire)

แบบสอบถามในส่วนที่ 2 – 5 เป็นแบบสอบถามที่มีระดับมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มีเกณฑ์กำหนดการให้คะแนนคำตอบของแบบสอบถามเป็น 5 ระดับตามวิธีของลิเคิร์ท (Five Point Likert Scales) ดังแสดงในตารางนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2545)

เกณฑ์การกำหนดค่าน้ำหนักของคะแนนในระดับความคิดเห็นและระดับการตัดสินใจซื้อระดับต่างๆ

ค่าน้ำหนักของคะแนน	ระดับความคิดเห็น / ระดับในการตัดสินใจซื้อ
1	เห็นด้วยน้อยที่สุด / ไม่ซื้ออย่างแน่นอน
2	เห็นด้วยน้อย / ไม่น่าจะซื้อ
3	เห็นด้วยปานกลาง / ไม่แน่ใจ
4	เห็นด้วยมาก / น่าจะซื้อ
5	เห็นด้วยมากที่สุด / ซื้ออย่างแน่นอน

การแปลผล (Interpretation) และอภิปรายผลการวิจัยที่ใช้การวัดข้อมูลประเภทอันดับ (Interval Scale) เป็นการวัดที่ใช้มาตราส่วนที่มีระยะห่างที่เท่ากันระหว่างค่าของข้อมูล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันดับ (Best, A., & Andreasen, A. R., 1977)

$$L = \frac{H - L}{k}$$

โดยที่:

- L คือ ความกว้างของอันดับ
- H คือ ค่ามากที่สุดของข้อมูล
- L คือ ค่าน้อยที่สุดของข้อมูล
- K คือ จำนวนอันดับที่ต้องการแบ่ง
- ดังนั้น สามารถแทนค่าในสูตรข้างต้น ได้ดังนี้

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

$$= 0.8$$

ดังนั้นเกณฑ์การให้คะแนนเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อซ้ำของเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ในเจนเอเรชั่นวาย เขตกรุงเทพมหานครได้เกณฑ์ในการวัดดังตารางต่อไปนี้

เกณฑ์การแปลผลของค่าเฉลี่ยคะแนนในระดับต่างๆ

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความเห็น / ระดับการตัดสินใจ
1.00 – 1.80	เห็นด้วยน้อยที่สุด / ไม่เชื่ออย่างแน่นอน
1.81 – 2.60	เห็นด้วยน้อย / ไม่น่าจะเชื่อ
2.61 – 3.40	เห็นด้วยปานกลาง / ไม่แน่ใจ
3.41 – 4.20	เห็นด้วยมาก / น่าจะเชื่อ
4.21 – 5.00	เห็นด้วยมากที่สุด / เชื่ออย่างแน่นอน

3.3.2 ขั้นตอนการสร้างแบบสอบถาม

การสร้างเครื่องมือในการวิจัย ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อซ้ำของเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ในเจนเอเรชั่นวาย เขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

1.1 การศึกษาค้นคว้าแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ ทบทวนวรรณกรรม หรือเอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อการรวบรวมข้อมูลพื้นฐานและแนวคิดในการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุม

1.2 กำหนดขอบเขตของแบบสอบถามเพื่อพิจารณาจากเนื้อหาที่ต้องการทราบ เพื่อให้ได้ข้อมูลตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

3.3.3 การตรวจสอบเครื่องมือ

3.3.3.1 นำเครื่องมือที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาหรือผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เพื่อพิจารณาในด้านของการครอบคลุมเนื้อหาที่จะวัด (Content Validity) ความชัดเจนของคำถาม (Clarity of Questions) และความสอดคล้องกับแนวทฤษฎี (Construct Validity) เพื่อนำไปคำนวณหาดัชนีความสอดคล้อง (Index of Concordance: IOC) ซึ่งค่า IOC ที่ได้คือ 0.99 แสดงว่าแบบสอบถามตรงวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

3.3.3.2 นำเครื่องมือที่ผ่านความเห็นจากผู้เชี่ยวชาญแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) ก่อนที่จะนำแบบสอบถามไปใช้ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำเป็นต้องตรวจสอบความเที่ยงหรือความเชื่อมั่น (Reliability Test) ของแบบสอบถามก่อน โดยใช้กลุ่มตัวอย่างทดลองจำนวน 30 คน (ที่ไม่ใช่กลุ่มประชากรในการศึกษา) โดยใช้สูตร Cronbach's Alpha เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามหลักสากล ซึ่งค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถามคือ 0.98

3.3.3.3 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงและตรวจสอบเรียบร้อยแล้ว จัดส่งแบบสอบถามไปยังกลุ่มเป้าหมายจำนวน 400 คน เพื่อรวบรวมข้อมูลที่จำเป็นสำหรับการวิเคราะห์ต่อไป

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้ค่าสถิติทดสอบสมมติฐาน ดังต่อไปนี้

3.4.1 การตรวจสอบและเตรียมข้อมูล หลังจากเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน แล้ว จำเป็นต้องตรวจสอบและรวบรวมข้อมูลเพื่อความสมบูรณ์ ซึ่งขั้นตอนนี้ประกอบด้วย การตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล การตรวจหาข้อมูลที่ผิดปกติ (Outliers) และการตรวจสอบข้อมูลที่สูญหายเพื่อให้แน่ใจว่าข้อมูลมีความสมบูรณ์และพร้อมสำหรับการวิเคราะห์

3.4.2 การลงรหัสและบันทึกข้อมูล ขั้นตอนถัดไปคือการลงรหัสข้อมูลและนำข้อมูลมาบันทึกในระบบคอมพิวเตอร์เพื่อการประมวลผลด้วยโปรแกรมสถิติ หลังจากนั้นทำการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ ตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา ดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการอธิบาย ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างหรือปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคคนไทยในเจนเนอเรชั่นวาย เขตกรุงเทพมหานคร และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อซ้ำของเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ในเจนเนอเรชั่นวาย เขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของประชากร เพื่อสรุปผลและอ้างอิงถึงประชากรทั้งหมด โดยอาศัย หลักการของทฤษฎีความน่าจะเป็น (Probability Theory) การวิเคราะห์ในสถิติเชิงอนุมาน ประกอบด้วย การประมาณค่าและการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้เครื่องมือทางสถิติดังนี้

ใช้ค่าสถิติ F-test (One way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และทำการเปรียบเทียบ ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ (Multiple Comparison) ด้วยวิธี Least Significance Difference (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจซื้อซ้ำของเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ในเจนเนอเรชั่นวาย เขตกรุงเทพมหานคร

ใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis; MRA) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์เชิงอิทธิพลระหว่างประชากรศาสตร์ต่อคุณภาพบริการ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า และกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ในเจนเนอเรชั่นวาย เขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและอภิปรายผล

การศึกษาเรื่องการตัดสินใจซื้อซ้ำของเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ในเจนเอเรชั่นวายเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้มีการคัดกรองกรองกลุ่มตัวอย่างของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเลือกเฉพาะกลุ่มเจนเอเรชั่นวายที่เคยซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีการเลือกกลุ่มเป้าหมายแบบอ้างอิงด้วยบุคคล (Snowball Sampling) ด้วยการตอบแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google form จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด และหลังจากทำการตรวจสอบความครบถ้วนของข้อมูล ผู้วิจัยพบว่าสามารถนำข้อมูลมาประกอบกรวิเคราะห์ได้จริงทั้งสิ้น 400 ชุด ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลมาวิเคราะห์ด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ผ่านโปรแกรมสำเร็จรูป

กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลและประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติจากแบบสอบถาม เพื่อสร้างความเข้าใจในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงกำหนดสัญลักษณ์ดังนี้

N	แทน	จำนวนประชากร
n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
F	แทน	ค่าสถิติ F ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน
t	แทน	ค่าสถิติแบบ t Distribution
Sig.	แทน	ค่าคำนวณได้จากค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ต่ำกว่า 0.05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ต่ำกว่า 0.01

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างหรือปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคคนไทยในเจเนอเรชันวายเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน สถิติที่นำมาใช้ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ซึ่งได้แก่ จำนวน และค่าร้อยละ ผลดังกล่าวปรากฏในตารางที่ 4.1 ดังนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวนและค่าร้อยละของลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	187	46.8
หญิง	213	53.2
รวม	400	100
2. อายุ		
28 – 31 ปี	97	24.3
32 – 35 ปี	145	36.3
36 – 39 ปี	134	33.4
40 – 43 ปี	24	6.0
รวม	400	100
3. ระดับการศึกษา		
น้อยกว่าปริญญาตรี	22	5.4
ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	271	67.8
ปริญญาโท	107	26.8
สูงกว่าปริญญาโท	0	0
รวม	400	100
4. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	0	0
10,001 – 15,000 บาท	12	3.0
15,001 – 20,000 บาท	101	25.3
สูงกว่า 20,000 บาท	287	71.7
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.1 ข้างต้น ในด้านข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.3 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.7

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 32 – 35 ปี จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3 รองลงมาคือ อายุ 36 – 39 ปี จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.4 และน้อยที่สุดคือ อายุ 40 – 43 ปี จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า จำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 67.8 รองลงมาคือ ระดับปริญญาโท จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 และน้อยที่สุดคือ ระดับน้อยกว่าปริญญาตรี จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.4 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือนส่วนใหญ่สูงกว่า 20,000 บาท จำนวน 287 คน คิดเป็นร้อยละ 71.7 รองลงมาคือ 15,001 – 20,000 บาท จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 และน้อยที่สุดคือ 10,001 – 15,000 บาท จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

4.2 ผลการวิเคราะห์คุณภาพบริการ

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ในเจนเอเรชั่นวายเขตกรุงเทพมหานคร สถิติที่นำมาใช้ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ซึ่งได้แก่ ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ผลดังกล่าวปรากฏในตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของคุณภาพบริการโดยรวม

คุณภาพบริการ	($\bar{X}$)	(S.D.)	แปลผล
ความเป็นรูปธรรมของบริการ	4.440	.376	มากที่สุด
ความเชื่อถือไว้วางใจได้	4.394	.371	มากที่สุด
การตอบสนองต่อลูกค้า	4.339	.352	มากที่สุด
การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	4.359	.333	มากที่สุด
การรู้จักและเข้าใจลูกค้า	4.341	.351	มากที่สุด
รวม	4.375	.299	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อคุณภาพของบริการโดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.375 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ความเป็นรูปธรรมของบริการ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.440 รองลงมาได้แก่ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ มี

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.394 การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.359 การรู้จักและเข้าใจลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.341 และการตอบสนองต่อลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.339 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ด้านความเป็นธรรมของรูปแบบบริการ

ความเป็นธรรมของรูปแบบบริการ	($\bar{X}$)	(S.D.)	แปลผล
แพลตฟอร์มของร้านค้ามีความทันสมัยและมีการอัปเดตรายการสินค้าใหม่สม่ำเสมอ	4.690	.535	มากที่สุด
บรรจุภัณฑ์ของสินค้าที่ได้รับมีมาตรฐานชัดเจน	4.370	.624	มากที่สุด
ร้านค้ามีผู้ติดตามใน Application/Platform จำนวนมาก หรือเป็นร้านค้าแนะนำใน Platform ออนไลน์	4.270	.544	มากที่สุด
รวม	4.440	.376	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อความเป็นธรรมของรูปแบบบริการโดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.440 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แพลตฟอร์มของร้านค้ามีความทันสมัยและมีการอัปเดตรายการสินค้าใหม่สม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.690 รองลงมาได้แก่ บรรจุภัณฑ์ของสินค้าที่ได้รับมีมาตรฐานชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.370 และร้านค้ามีผู้ติดตามใน Application/Platform จำนวนมาก หรือเป็นร้านค้าแนะนำใน Platform ออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.270 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้

ความเชื่อถือไว้วางใจได้	($\bar{X}$)	(S.D.)	แปลผล
ร้านค้าแสดงข้อมูลของสินค้า เช่น ขนาด สี และรายละเอียดอื่นๆ อย่างสมบูรณ์	4.360	.632	มากที่สุด
ร้านค้าเปิดรีวิวให้แก่ลูกค้า (หากได้คะแนนรีวิวน้อย จะไม่ลบรีวิวนั้นออก)	4.400	.593	มากที่สุด
หากพบปัญหาสามารถเคลมสินค้าหรือขอคืนเงินได้จากร้านค้า	4.420	.557	มากที่สุด
รวม	4.394	.371	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อความเชื่อถือไว้วางใจได้โดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.394 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า หากพบปัญหาสามารถเคลมสินค้าหรือขอคืนเงินได้จากร้านค้า มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.420 รองลงมาได้แก่ ร้านค้าเปิดรีวิวให้แก่ลูกค้า (หากได้คะแนนรีวิวน้อย จะไม่ลบรีวิวนั้นออก) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ

4.400 และร้านค้าแสดงข้อมูลของสินค้า เช่น ขนาด สี และรายละเอียดอื่นๆ อย่างสมบูรณ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.360 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า

การตอบสนองต่อลูกค้า	($\bar{X}$)	(S.D.)	แปลผล
ร้านค้ามีความรวดเร็วในการตอบรับคำสั่งซื้อ	4.270	.603	มากที่สุด
ร้านค้าให้ความสำคัญกับความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะของลูกค้า เพื่อการพัฒนาและปรับปรุงในอนาคต	4.350	.582	มากที่สุด
ร้านค้าสามารถตอบสนองต่อความต้องการพิเศษ เช่น ลูกค้าต้องการรับสินค้าภายใน 1 ชั่วโมง	4.390	.578	มากที่สุด
รวม	4.339	.357	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการตอบสนองของลูกค้าโดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.339 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ร้านค้าสามารถตอบสนองต่อความต้องการพิเศษ เช่น ลูกค้าต้องการรับสินค้าภายใน 1 ชั่วโมง มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.390 รองลงมาได้แก่ ร้านค้าให้ความสำคัญกับความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะของลูกค้า เพื่อการพัฒนาและปรับปรุงในอนาคต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.350 และร้านค้ามีความรวดเร็วในการตอบรับคำสั่งซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.270 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า

การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	($\bar{X}$)	(S.D.)	แปลผล
การการันตีสินค้า	4.350	.600	มากที่สุด
ความชัดเจนของขั้นตอนการคืนสินค้า หรือคืนเงิน	4.390	.561	มากที่สุด
ขั้นตอนการให้บริการของร้านค้ามีความโปร่งใสในทุกขั้นตอน	4.330	.554	มากที่สุด
รวม	4.359	.333	มากที่สุด

จากตาราง 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้าโดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.359 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความชัดเจนของขั้นตอนการคืนสินค้า หรือคืนเงิน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.390 รองลงมาได้แก่ การการันตีสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.350 และขั้นตอนการให้บริการของร้านค้ามีความโปร่งใสในทุกขั้นตอน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.330 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการรู้จักและเข้าใจลูกค้า

การรู้จักและเข้าใจลูกค้า	($\bar{X}$)	(S.D.)	แปลผล
ร้านค้าเข้าใจความต้องการของลูกค้าตามกระแสของแฟชั่นที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา	4.300	.591	มากที่สุด
ร้านค้ามีความหลากหลายของขนาดสินค้า เพื่อตอบสนองต่อรูปร่างของลูกค้า เช่น ไซส์ Xs หรือ Plus size	4.400	.580	มากที่สุด
พนักงานมีความเข้าใจและแสดงความเห็นอกเห็นใจต่อสถานการณ์หรือความต้องการเฉพาะ	4.330	.584	มากที่สุด
รวม	4.341	.351	มากที่สุด

จากตาราง 4.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการรู้จักและเข้าใจลูกค้าโดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.341 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ร้านค้ามีความหลากหลายของขนาดสินค้า เพื่อตอบสนองต่อรูปร่างของลูกค้า เช่น ไซส์ Xs หรือ Plus size มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.400 รองลงมาได้แก่ พนักงานมีความเข้าใจและแสดงความเห็นอกเห็นใจต่อสถานการณ์หรือความต้องการเฉพาะ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.330 และร้านค้าเข้าใจความต้องการของลูกค้าตามกระแสของแฟชั่นที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.300 ตามลำดับ

4.3 ผลการวิเคราะห์การรับรู้คุณค่าตราสินค้า

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของลูกค้าแฟชั่นออนไลน์ในเจนเนอเรชันวายเขตกรุงเทพมหานคร สถิติที่นำมาใช้ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ซึ่งได้แก่ ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ผลดังกล่าวปรากฏในตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าโดยรวม

การรับรู้คุณค่าตราสินค้า	($\bar{X}$)	(S.D.)	แปลผล
การรู้จักชื่อตราสินค้า	4.410	.311	มากที่สุด
คุณภาพที่ถูกรับรู้	4.303	.307	มากที่สุด
ความสัมพันธ์กับตราสินค้า	4.316	.360	มากที่สุด
ความภักดีต่อตราสินค้า	4.337	.330	มากที่สุด
สินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตราสินค้า	4.330	.300	มากที่สุด
รวม	4.339	.270	มากที่สุด

จากตาราง 4.8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าโดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.339 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การรู้จักซื้อตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.410 รองลงมาได้แก่ ความภักดีต่อตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.337 สิทธิประโยชน์อื่นๆ ของตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.330 ความสัมพันธ์กับตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.316 และความสัมพันธ์กับตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.316 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการรู้จักซื้อตราสินค้าโดยรวม

การรู้จักซื้อตราสินค้า	($\bar{X}$)	(S.D.)	แปลผล
การเห็นโฆษณาหรือโปสเตอร์ มีผลต่อการจดจำซื้อตราสินค้า	4.660	.567	มากที่สุด
การรู้จักซื้อตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า	4.250	.526	มากที่สุด
ซื้อตราสินค้า มีผลต่อความเชื่อมั่น	4.290	.570	มากที่สุด
เมื่อเพื่อนหรือคนใกล้ชิดตัวพูดถึงตราสินค้า สามารถจดจำซื้อตราสินค้าได้	4.450	.577	มากที่สุด
รวม	4.410	.311	มากที่สุด

จากตาราง 4.9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการรู้จักซื้อตราสินค้าโดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.410 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การเห็นโฆษณาหรือโปสเตอร์ มีผลต่อการจดจำซื้อตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.660 รองลงมาได้แก่ เมื่อเพื่อนหรือคนใกล้ชิดตัวพูดถึงตราสินค้า สามารถจดจำซื้อตราสินค้าได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.450 ซื้อตราสินค้า มีผลต่อความเชื่อมั่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.290 และการรู้จักซื้อตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.250 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของคุณภาพที่ถูกรับรู้โดยรวม

คุณภาพที่ถูกรับรู้	($\bar{X}$)	(S.D.)	แปลผล
เชื่อมโยงคุณภาพสินค้ากับซื้อตราสินค้า	4.260	.589	มากที่สุด
คุณภาพของสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ	4.400	.545	มากที่สุด
คาดหวังคุณภาพที่แตกต่างตามซื้อตราสินค้า เช่น สินค้าแบรนด์เนม/Handmade	4.250	.650	มากที่สุด
รวม	4.303	.307	มากที่สุด

จากตาราง 4.10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อคุณภาพที่ถูกรับรู้โดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.303 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า คุณภาพของสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.400 รองลงมาได้แก่ เชื่อมโยงคุณภาพสินค้ากับชื่อตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.260 และคาดหวังคุณภาพที่แตกต่างกันตามชื่อตราสินค้า เช่น สินค้าแบรนด์เนม/Handmade มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.250 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความสัมพันธ์กับตราสินค้าโดยรวม

ความสัมพันธ์กับตราสินค้า	($\bar{X}$)	(S.D.)	แปลผล
มักจะแนะนำสินค้าที่ชื่นชอบให้ผู้อื่น	4.330	.594	มากที่สุด
ตราสินค้าส่งผลต่อรสนิยมการแต่งตัว จากดีไซน์ที่เป็นเอกลักษณ์	4.330	.592	มากที่สุด
เข้าร่วมกิจกรรม หรือติดตามตราสินค้าในโซเชียลมีเดีย	4.290	.631	มากที่สุด
รวม	4.316	.360	มากที่สุด

จากตาราง 4.11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อความสัมพันธ์กับตราสินค้าโดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.316 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มักจะแนะนำสินค้าที่ชื่นชอบให้ผู้อื่นและตราสินค้าส่งผลต่อรสนิยมการแต่งตัว จากดีไซน์ที่เป็นเอกลักษณ์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.330 รองลงมาได้แก่ เข้าร่วมกิจกรรม หรือติดตามตราสินค้าในโซเชียลมีเดีย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.290 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม

ความภักดีต่อตราสินค้า	($\bar{X}$)	(S.D.)	แปลผล
ซื้อสินค้าเพราะพรีเซนเตอร์ที่ชื่นชอบ	4.300	.588	มากที่สุด
สมัครสมาชิกเพราะชื่นชอบตราสินค้า	4.360	5.47	มากที่สุด
ตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือ	4.360	.584	มากที่สุด
รวม	4.337	.330	มากที่สุด

จากตาราง 4.12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.337 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า สมัครสมาชิกเพราะชื่นชอบตราสินค้าและตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.360 รองลงมาได้แก่ ซื้อสินค้าเพราะพรีเซนเตอร์ที่ชื่นชอบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.300 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของสินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตราสินค้าโดยรวม

สินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตราสินค้า	($\bar{X}$)	(S.D.)	แปลผล
ตราสินค้าเป็นที่รู้จักในวงกว้าง ส่งผลต่อการซื้อสินค้า	4.280	.573	มากที่สุด
ตราสินค้าจดจำง่าย	4.370	.572	มากที่สุด
ตราสินค้ามีการพัฒนาและนำเสนอสินค้าใหม่ๆ	4.330	.550	มากที่สุด
ตราสินค้ามีการแสดงสินค้าหน้าร้านจริง	4.340	.567	มากที่สุด
รวม	4.330	.300	มากที่สุด

จากตาราง 4.13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อสินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตราสินค้าย่อยโดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.330 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ตราสินค้าจดจำง่าย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.370 รองลงมาได้แก่ ตราสินค้ามีการแสดงสินค้าหน้าร้านจริง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.340 ตราสินค้ามีการพัฒนาและนำเสนอสินค้าใหม่ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.330 และตราสินค้าเป็นที่รู้จักในวงกว้าง ส่งผลต่อการซื้อสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.280 ตามลำดับ

4.4 ผลการวิเคราะห์กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ในเจนเอเรชั่นวายเขตกรุงเทพมหานคร สถิติที่นำมาใช้ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ซึ่งได้แก่ ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ผลดังกล่าวปรากฏในตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์โดยรวม

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์	($\bar{X}$)	(S.D.)	แปลผล
กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์	4.429	.294	มากที่สุด
กลยุทธ์ด้านราคา	4.365	.326	มากที่สุด
กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.328	.301	มากที่สุด
กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.285	.351	มากที่สุด
กลยุทธ์ด้านบุคคล	4.338	.306	มากที่สุด
กลยุทธ์ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว	4.210	.425	มากที่สุด
รวม	4.191	.310	มากที่สุด

จากตาราง 4.14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์โดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.191 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.429 รองลงมาได้แก่ กลยุทธ์ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.365 กลยุทธ์ด้านบุคคล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.338 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.328 และกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.285 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์	($\bar{X}$)	(S.D.)	แปลผล
สินค้ามีความหลากหลาย	4.750	.472	มากที่สุด
ความทนทานของสินค้า	4.320	.526	มากที่สุด
ความสะดวกสบายในการสวมใส่หรือการใช้งาน เช่น การซักกรีด	4.220	.518	มากที่สุด
รวม	4.429	.294	มากที่สุด

จากตาราง 4.15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.429 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า สินค้ามีความหลากหลาย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.750 รองลงมาได้แก่ ความทนทานของสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.320 และ ความสะดวกสบายในการสวมใส่หรือการใช้งาน เช่น การซักกรีด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.220 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของกลยุทธ์ด้านราคาโดยรวม

กลยุทธ์ด้านราคา	($\bar{X}$)	(S.D.)	แปลผล
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า	4.420	.600	มากที่สุด
ราคาถูกลงเมื่อซื้อสินค้าหลายชิ้นพร้อมกัน	4.300	.511	มากที่สุด
มีการบอกราคาสินค้าชัดเจน	4.370	.595	มากที่สุด
รวม	4.365	.326	มากที่สุด

จากตาราง 4.16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ด้านราคาโดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.365 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.420 รองลงมาได้แก่ การบอกราคาสินค้าชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.370 และราคาถูกลงเมื่อซื้อสินค้าหลายชิ้นพร้อมกัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.300 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของกลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม

กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	($\bar{X}$)	(S.D.)	แปลผล
ช่องทางการซื้อสินค้า เช่น Website/Application มีความสะดวกสบาย	4.330	.555	มากที่สุด
การค้นหาสินค้าหรือขั้นตอนการสั่งซื้อใช้งานง่าย	4.280	.555	มากที่สุด
มีความหลากหลายของการชำระเงินในระบบสั่งซื้อ	4.370	.560	มากที่สุด
รวม	4.328	.301	มากที่สุด

จากตาราง 4.17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.328 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ามีความหลากหลายของการชำระเงินในระบบสั่งซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.370 รองลงมาได้แก่ ช่องทางการซื้อสินค้า เช่น Website/Application มีความสะดวกสบาย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.330 และการค้นหาสินค้าหรือขั้นตอนการสั่งซื้อใช้งานง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.280 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม

กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด	($\bar{X}$)	(S.D.)	แปลผล
การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ดึงดูดความสนใจ	4.240	.602	มากที่สุด
การสะสมคะแนนแลกของแถมสำหรับสมาชิก	4.340	.586	มากที่สุด
การแจกคูปองส่วนลดสำหรับการซื้อครั้งถัดไป	4.290	.574	มากที่สุด
รวม	4.285	.351	มากที่สุด

จากตาราง 4.18 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.285 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การสะสมคะแนนแลกของแถมสำหรับสมาชิก มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.340 รองลงมาได้แก่ การแจกคูปองส่วนลดสำหรับการซื้อครั้งถัดไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.290 และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ดึงดูดความสนใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.240 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.19 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของกลยุทธ์ด้านบุคคลโดยรวม

กลยุทธ์ด้านบุคคล	($\bar{X}$)	(S.D.)	แปลผล
การให้บริการจากพนักงานตอบสนองต่อความต้องการ	4.290	.564	มากที่สุด
การตอบคำถามหรือการแก้ไขปัญหาของพนักงานมีความรวดเร็ว	4.330	.544	มากที่สุด
พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าและให้คำแนะนำที่ถูกต้อง	4.400	.552	มากที่สุด
รวม	4.338	.306	มากที่สุด

จากตาราง 4.19 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ด้านบุคคลโดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.338 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าและให้คำแนะนำที่ถูกต้อง มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.400 รองลงมาได้แก่ การตอบคำถามหรือการแก้ไขปัญหาของพนักงานมีความรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.330 และการให้บริการจากพนักงานตอบสนองต่อความต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.290 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.20 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของกลยุทธ์ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวโดยรวม

กลยุทธ์ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว	($\bar{X}$)	(S.D.)	แปลผล
ร้านค้ามีมาตรฐานรักษาข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า	4.230	.595	มากที่สุด
มั่นใจในการกรอกข้อมูลส่วนตัว เช่น ชื่อ ที่อยู่ หรือข้อมูลบัตรเครดิต ใน Website/Application ของร้านค้า	4.310	.566	มากที่สุด
ร้านค้าไม่เปิดเผยรายการสินค้าบนหน้ากล่องพัสดุสำหรับจัดส่ง	4.090	.883	มาก
รวม	4.210	.425	มากที่สุด

จากตาราง 4.20 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวโดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.210 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มั่นใจในการกรอกข้อมูลส่วนตัว เช่น ชื่อ ที่อยู่ หรือข้อมูลบัตรเครดิต ใน Website/Application ของร้านค้า มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.310 รองลงมาได้แก่ ร้านค้ามีมาตรฐานรักษาข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.230 และร้านค้าไม่เปิดเผยรายการสินค้าบนหน้ากล่องพัสดุสำหรับจัดส่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.090 ตามลำดับ

4.5 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อซ้ำ

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นการตัดสินใจซื้อซ้ำของเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ในเจนเนอเรชันวายเขตกรุงเทพมหานคร สถิติที่นำมาใช้ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ซึ่งได้แก่ ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ผลดังกล่าวปรากฏในตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.21 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการตัดสินใจซื้อซ้ำโดยรวม

การตัดสินใจซื้อซ้ำ	($\bar{X}$)	(S.D.)	แปลผล
การรับรู้ถึงความต้องการ	4.336	.349	มากที่สุด
การค้นหาข้อมูล	4.335	.321	มากที่สุด
การประเมินทางเลือก	4.311	.299	มากที่สุด
การตัดสินใจซื้อ	4.313	.311	มากที่สุด
พฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค	4.308	.299	มากที่สุด
รวม	4.321	.265	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำโดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.321 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การรับรู้ถึงความต้องการ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.336 รองลงมาได้แก่ การค้นหาข้อมูล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.335 การตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.313 การประเมินทางเลือก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.311 และพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.308 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.22 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการตัดสินใจซื้อซ้ำด้านการรับรู้ถึงความต้องการโดยรวม

การรับรู้ถึงความต้องการ	($\bar{X}$)	S.D.	แปลผล
ความต้องการสินค้าที่ทันสมัย น่าแฟชั่น	4.630	.537	มากที่สุด
ความพึงพอใจจากการซื้อครั้งก่อน	4.230	.554	มากที่สุด
ต้องการเปลี่ยนแนวการแต่งตัว	4.150	.590	มาก
รวม	4.330	.349	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำด้านการรับรู้ถึงความต้องการโดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.330 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความต้องการสินค้าที่ทันสมัย น่าแฟชั่น เป็นข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.630

รองลงมาได้แก่ ความพึงพอใจจากการซื้อครั้งก่อน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.230 และต้องการเปลี่ยนแนวการแต่งตัว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.150 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.23 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการตัดสินใจซื้อซ้ำด้านการค้นหาข้อมูลโดยรวม

การค้นหาข้อมูล	($\bar{X}$)	S.D.	แปลผล
ให้ความสำคัญกับการอ่านรีวิวสินค้าจากผู้ใช้งานอื่น	4.380	.618	มากที่สุด
การเปรียบเทียบราคาสินค้าจากร้านค้าต่างๆ	4.320	.594	มากที่สุด
ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล เช่น Website/Application	4.280	.535	มากที่สุด
ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับเงื่อนไขการคืนสินค้า	4.370	.569	มากที่สุด
รวม	4.336	.321	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำด้านการค้นหาข้อมูลโดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.336 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ให้ความสำคัญกับการอ่านรีวิวสินค้าจากผู้ใช้งานอื่น เป็นข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.380 รองลงมาได้แก่ ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับเงื่อนไขการคืนสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.370 การเปรียบเทียบราคาสินค้าจากร้านค้าต่างๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.320 และความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล เช่น Website/Application มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.280 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.24 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการตัดสินใจซื้อซ้ำด้านการประเมินทางเลือกโดยรวม

การประเมินทางเลือก	($\bar{X}$)	S.D.	แปลผล
เปรียบเทียบการจัดส่งสินค้าจากหลายร้านค้า	4.260	.603	มากที่สุด
มีสินค้าให้เลือกหลากหลายจากร้านค้าเดิม	4.370	.542	มากที่สุด
การรับประกันความพึงพอใจหรือรับคืนสินค้าได้ง่าย	4.310	.555	มากที่สุด
รวม	4.311	.299	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.24 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำด้านการประเมินทางเลือกโดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.311 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีสินค้าให้เลือกหลากหลายจากร้านค้าเดิม เป็นข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ

4.370 รองลงมาได้แก่ การรับประกันความพึงพอใจหรือรับคืนสินค้าได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.310 และเปรียบเทียบบริการจัดส่งสินค้าจากหลายร้านค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.260 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.25 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการตัดสินใจซื้อซ้ำด้านการตัดสินใจซื้อโดยรวม

การตัดสินใจซื้อ	($\bar{X}$)	S.D.	แปลผล
ร้านค้ามีตัวเลือกการจัดส่งที่เป็นที่รู้จักหลากหลายแบบ เช่น ขนส่งไปรษณีย์/Flash Express	4.310	.577	มากที่สุด
ให้ความสำคัญกับบริการที่สะดวก รวดเร็วและตรงเวลา	4.350	.560	มากที่สุด
ได้รับอิทธิพลจากความคิดเห็นหรือรีวิวของผู้อื่น	4.290	.563	มากที่สุด
การเป็นสมาชิกร้านค้าและมีส่วนลดพิเศษ	4.300	.568	มากที่สุด
รวม	4.750	.311	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.25 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำด้านการตัดสินใจซื้อโดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.750 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ให้ความสำคัญกับบริการที่สะดวก รวดเร็วและตรงเวลา เป็นข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.350 รองลงมาได้แก่ ร้านค้ามีตัวเลือกการจัดส่งที่เป็นที่รู้จักหลากหลายแบบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.310 การเป็นสมาชิกร้านค้าและมีส่วนลดพิเศษ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.300 และได้รับอิทธิพลจากความคิดเห็นหรือรีวิวของผู้อื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.290 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.26 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการตัดสินใจซื้อซ้ำด้านพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคโดยรวม

พฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค	($\bar{X}$)	S.D.	แปลผล
ร้านค้าติดตามผลหลังการซื้อสินค้า	4.290	.581	มากที่สุด
ความพึงพอใจหลังได้รับสินค้าตรงตามความคาดหวัง	4.290	.551	มากที่สุด
มีการเปรียบเทียบคุณภาพของสินค้าหลังจากซื้อครั้งแรกและซื้อครั้งถัดไป	4.320	.576	มากที่สุด
ประสบการณ์ไม่ดีจากการซื้อครั้งแรกส่งผลต่อแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อครั้งถัดไป	4.330	.541	มากที่สุด
รวม	4.308	.299	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.26 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำด้านพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคโดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.308 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ประสิทธิภาพไม่ดีจากการซื้อครั้งแรกส่งผลต่อแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อครั้งถัดไป เป็นข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.330 รองลงมาได้แก่ มีการเปรียบเทียบคุณภาพของสินค้าหลังจากซื้อครั้งแรกและซื้อครั้งถัดไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.320 และความพึงพอใจหลังได้รับสินค้าตรงตามความคาดหวังกับร้านค้าติดตามผลหลังการซื้อสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.290 ตามลำดับ

การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจซื้อซ้ำของเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ในเจนเนอเรชั่นวัยเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ อายุ การศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ F-test (One way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ในกรณีที่พบความแตกต่างระหว่างกลุ่มจะทำการทดสอบค่าความแตกต่างเปรียบเทียบรายคู่ โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ตารางที่ 4.27 ความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อซ้ำของเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ในเจนเนอเรชั่นวัยเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

F-test

เพศ	N	($\bar{X}$)	S.D.	F	Sig.
ชาย	187	4.356	.244	6.171	0.013*
หญิง	213	4.290	.280		

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.27 ข้างต้น พบว่า ความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อซ้ำของเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ในเจนเนอเรชั่นวัยเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ โดยใช้การทดสอบ F-test = 6.171 มีค่า Sig. = 0.013 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 สรุปว่า เพศ มีการตัดสินใจซื้อซ้ำของเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ในเจนเนอเรชั่นวัยเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.28 ความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อซ้ำของเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ในเจนเนอเรชั่นวายเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

F-test

อายุ	N	($\bar{X}$)	S.D.	F	Sig.
28 – 31 ปี	97	4.278	.319	1.948	0.121*
32 – 35 ปี	145	4.324	.251		
36 – 39 ปี	134	4.357	.219		
40 – 43 ปี	24	4.270	.326		

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.28 ข้างต้น พบว่า ความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อซ้ำของเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ในเจนเนอเรชั่นวายเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยใช้การทดสอบ F-test = 1.948 มีค่า Sig. = 0.121 ซึ่งมีค่ามากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 สรุปว่า อายุ มีการตัดสินใจซื้อซ้ำของเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ในเจนเนอเรชั่นวายเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.29 ความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อซ้ำของเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ในเจนเนอเรชั่นวายเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามการศึกษา

F-test

การศึกษา	N	($\bar{X}$)	S.D.	F	Sig.
น้อยกว่า ปริญญาตรี	22	4.204	.407	5.643	0.004*
ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	271	4.305	.274		
ปริญญาโท	107	4.383	.184		
สูงกว่า ปริญญาโท	0				

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.29 ข้างต้น พบว่า ความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อซ้ำของเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ในเจนเนอเรชั่นวายเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามการศึกษา โดยใช้การทดสอบ F-test = 5.643 มีค่า Sig. = 0.004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 สรุปว่า

การศึกษา มีการตัดสินใจซื้อซ้ำของเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ในเจนเอเรชั่นวายเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.30 ตารางแสดงเปรียบเทียบรายคู่ (LSD)

การศึกษา	น้อยกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	ปริญญาโท
น้อยกว่าปริญญาตรี		-0.10136	-0.17910*
ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า			-0.07774*
ปริญญาโท			

จากตารางเปรียบเทียบรายคู่ของการตัดสินใจซื้อซ้ำของเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ในเจนเอเรชั่นวายเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามการศึกษา พบว่า ระดับความคิดเห็นที่แตกต่างกัน ได้แก่ คู่ที่ 1 การศึกษาน้อยกว่าปริญญาตรี กับ การศึกษาปริญญาโท คู่ที่ 2 การศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า กับ การศึกษาปริญญาโท

ตารางที่ 4.31 ความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อซ้ำของเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ในเจนเอเรชั่นวายเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

F-test

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	N	($\bar{X}$)	S.D.	F	Sig.
ต่ำกว่า 10,000 บาท	0			5.412	0.005*
10,001 – 15,000 บาท	12	4.158	.393		
15,001 – 20,000 บาท	101	4.270	.302		
สูงกว่า 20,000 บาท	287	4.345	.240		

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.31 ข้างต้น พบว่า ความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อซ้ำของเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ในเจนเอเรชั่นวายเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้การทดสอบ

F-test = 5.412 มีค่า Sig. = 0.005 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 สรุปว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีการตัดสินใจซื้อซ้ำของเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ในเจนเอเรชั่นวายเขต กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.32 ตารางแสดงเปรียบเทียบรายคู่ (LSD)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	10,001 – 15,000	15,001 – 20,000	สูงกว่า 20,000
	บาท	บาท	บาท
10,001 – 15,000 บาท		-0.11229	-0.18737*
15,001 – 20,000 บาท			-0.07508*
สูงกว่า 20,000 บาท			

จากตารางเปรียบเทียบรายคู่ของการตัดสินใจซื้อซ้ำของเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ในเจนเอเรชั่นวายเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ระดับความคิดเห็นที่แตกต่างกัน ได้แก่ คู่ที่ 1 10,001 – 15,000 บาท กับ สูงกว่า 20,000 บาท คู่ที่ 2 15,001 – 20,000 บาท กับ สูงกว่า 20,000 บาท

4.6 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยเชิงสถิติ

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยการใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression) ในรูปแบบของการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ในเจนเอเรชั่นวายเขตกรุงเทพมหานคร ตามสมมติฐานดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ในเจนเอเรชั่นวายเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้ทำการตั้งสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ในเจนเอเรชั่นวายเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H0: ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ในเจนเอเรชั่นวายเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

H1: ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ในเจนเอเรชั่นวายเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.33 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Model Summary)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.124	0.015	0.013	0.25422

จากตารางที่ 4.33 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจซื้อซ้ำของเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ในเจนเนอเรชั่นวายเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม (Adjusted R Square) มีค่าเท่ากับ 0.013 หมายความว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ในเจนเนอเรชั่นวายเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 1.3 ส่วนที่เหลือร้อยละ 98.7 เกิดจากปัจจัยอื่น

ตารางที่ 4.34 แสดงผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณการตัดสินใจซื้อซ้ำของเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ในเจนเนอเรชั่นวายเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ Mutiple Regression Analysis (MRA)

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mans Square	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	0.431	1	0.431	6.171	0.013
ภายในกลุ่ม	27.785	398	0.070		
รวม	28.216	399			

**นัยสำคัญยิ่งที่ 0.01 *ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.34 ข้างต้น พบว่า ผลการวิเคราะห์ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 สรุปได้ว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ในเจนเนอเรชั่นวายเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1.2 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ในเจนเนอเรชั่นวายเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H0: ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ในเจนเนอเรชั่นวายเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

H1: ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ในเจนเอเรชั่นวายเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.35 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Model Summary)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.070	0.005	0.002	0.265

จากตารางที่ 4.35 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจซ้ำของเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ในเจนเอเรชั่นวายเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม (Adjusted R Square) มีค่าเท่ากับ 0.002 หมายความว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ในเจนเอเรชั่นวายเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 0.2 ส่วนที่เหลือร้อยละ 99.8 เกิดจากปัจจัยอื่น

ตารางที่ 4.36 แสดงผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณการตัดสินใจซื้อซ้ำของเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ในเจนเอเรชั่นวายเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ Mutiple Regression Analysis (MRA)

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mans Square	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	0.410	3	0.137	1.948	0.121
ภายในกลุ่ม	27.806	396	0.070		
รวม	28.216	399			

**นัยสำคัญยิ่งที่ 0.01 *ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.36 ข้างต้น พบว่า ผลการวิเคราะห์ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.121 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 สรุปได้ว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ในเจนเอเรชั่นวายเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1.3 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ในเจนเอเรชั่นวายเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H0: ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ในเจนเอเรชั่นวายเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

H1: ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ในเจนเอเรชั่นวายเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.37 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Model Summary)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.165	0.027	0.025	0.262

จากตารางที่ 4.37 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจซื้อซ้ำของเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ในเจนเอเรชั่นวายเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม (Adjusted R Square) มีค่าเท่ากับ 0.025 หมายความว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ในเจนเอเรชั่นวายเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 2.5 ส่วนที่เหลือร้อยละ 97.5 เกิดจากปัจจัยอื่น

ตารางที่ 4.38 แสดงผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณการตัดสินใจซื้อซ้ำของเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ในเจนเอเรชั่นวายเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ Mutiple Regression Analysis (MRA)

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mans Square	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	0.780	2	0.390	5.643	0.004
ภายในกลุ่ม	27.436	397	0.069		
รวม	28.216	399			

**นัยสำคัญยิ่งที่ 0.01 *ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.38 ข้างต้น พบว่า ผลการวิเคราะห์ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 สรุปได้ว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ในเจนเอเรชั่นวายเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1.4 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ในเจนเอเรชั่นวายเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H0: ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ในเจนเอเรชั่นวายเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

H1: ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ในเจนเอเรชั่นวายเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.39 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Model Summary)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.162	0.026	0.024	0.262

จากตารางที่ 4.39 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจซ้ำของเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ในเจนเอเรชั่นวายเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม (Adjusted R Square) มีค่าเท่ากับ 0.024 หมายความว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ในเจนเอเรชั่นวายเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 2.4 ส่วนที่เหลือร้อยละ 97.6 เกิดจากปัจจัยอื่น

ตารางที่ 4.40 แสดงผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณการตัดสินใจซื้อซ้ำของเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ในเจนเอเรชั่นวายเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ Mutiple Regression Analysis (MRA)

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mans Square	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	0.749	2	0.374	5.412	0.005
ภายในกลุ่ม	27.467	397	0.069		
รวม	28.216	399			

**นัยสำคัญยิ่งที่ 0.01 *ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.40 ข้างต้น พบว่า ผลการวิเคราะห์ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 สรุปได้ว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ในเจนเอเรชั่นวายเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 2 (H2) คุณภาพบริการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ในเจนเอเรชั่นวายเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.41 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression) ในรูปแบบของการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ถึงปัจจัยคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ในเจนเอเรชั่นวายเขตกรุงเทพมหานคร

คุณภาพบริการ	B	Std. Error	Beta	T	P
(Constant)	0.811	0.087		9.312	0.000
ความเป็นรูปธรรมของบริการ					
1. แพลตฟอร์มของร้านค้ามีความทันสมัยและมีการอัปเดตรายการสินค้าใหม่สม่ำเสมอ	0.029	0.015	0.057	1.990	0.047
2. บรรจุภัณฑ์ของสินค้าที่ได้รับมีมาตรฐานชัดเจน	0.075	0.012	0.175	6.489	0.000*
3. ร้านค้ามีผู้ติดตามใน Application/platform จำนวนมาก หรือเป็นร้านค้าแนะนำใน platform ออนไลน์	0.045	0.012	0.092	3.656	0.000*
ความเชื่อถือไว้วางใจได้					
1. ร้านค้าแสดงข้อมูลของสินค้า เช่น ขนาด สี และรายละเอียดอื่นๆ อย่างสมบูรณ์	0.062	0.012	0.148	5.105	0.000*
2. ร้านค้าเปิดการรีวิวให้แกลูกค้า (หากได้คะแนนรีวิวน้อย จะไม่ลบรีวิวนั้นออก)	0.066	0.012	0.147	5.683	0.000*
3. หากพบปัญหาสามารถเคลมสินค้า หรือขอคืนเงินได้จากร้านค้า	0.031	0.013	0.065	2.433	0.015
การตอบสนองต่อลูกค้า					
1. ร้านค้ามีความรวดเร็วในการตอบรับคำสั่งซื้อ	0.032	0.012	0.072	2.550	0.011

ตารางที่ 4.41 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression) ในรูปแบบของการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ถึงปัจจัยคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ในเจนเอเรชั่นวายเขตกรุงเทพมหานคร (ต่อ)

คุณภาพบริการ	B	Std. Error	Beta	T	P
2. ร้านค้าให้ความสำคัญกับความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะของลูกค้า เพื่อการพัฒนาและปรับปรุงในอนาคต	0.036	0.012	0.078	2.866	0.004
3. ร้านค้าสามารถตอบสนองต่อความต้องการพิเศษ เช่น ลูกค้าต้องการรับสินค้าภายใน 1 ชั่วโมง	0.023	0.013	0.050	1.830	0.068
การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า					
1. การการันตีสินค้า	0.064	0.013	0.144	4.832	0.000*
2. ความชัดเจนของขั้นตอนการคืนสินค้าหรือคืนเงิน	0.081	0.013	0.171	6.336	0.000*
3. ขั้นตอนการให้บริการของร้านค้านี้ความโปร่งใสในทุกขั้นตอน	0.069	0.013	0.143	5.345	0.000*
การรู้จักและเข้าใจลูกค้า					
1. ร้านค้าเข้าใจความต้องการของลูกค้าตามกระแสของแฟชั่นที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา	0.090	0.014	0.199	6.561	0.000*
2. ร้านค้ามีความหลากหลายของขนาดสินค้า เพื่อตอบสนองต่อรูปร่างของลูกค้า เช่น ไซส์ xs หรือ plus size	0.063	0.012	0.137	5.503	0.000*
3. พนักงานมีความเข้าใจและแสดงความเห็นอกเห็นใจต่อสถานการณ์หรือความต้องการเฉพาะ	0.040	0.012	0.087	3.375	0.000*

N = 400

ตารางที่ 4.41 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression) ในรูปแบบของการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ถึงปัจจัยคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ในเจนเอเรชั่นวายเขตกรุงเทพมหานคร (ต่อ)

คุณภาพบริการ	B	Std. Error	Beta	T	P
F = 123.384 Df = 15	P - R	= R ² =			
	Value	0.910	0.828		
	<.05				
Adjusted R ² = 0.821 S.E. = 0.112					

จากตารางที่ 4.41 ตัวแปรปัจจัยคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ในเจนเอเรชั่นวายเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับสูง (R = 0.910) สามารถอธิบายความผันของระดับผลการตัดสินใจซื้อซ้ำของเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ในเจนเอเรชั่นวายเขตกรุงเทพมหานครได้ 82.8% ด้วยความคาดเคลื่อนของการประมาณ 0.112 (หมายถึงความผิดพลาดที่เกิดจากการพยากรณ์โดยเฉลี่ย) ปัจจัยด้านคุณภาพบริการมีผลกระทบ 10 ตัว กับการตัดสินใจซื้อซ้ำของเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ในเจนเอเรชั่นวายเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถเขียนสมการพยากรณ์ได้ดังนี้ $Y = 0.811 + 0.075$ (บรรจุภัณฑ์ของสินค้าที่ได้รับมีมาตรฐานชัดเจน) + 0.045 (ร้านค้ามีผู้ติดตามใน Application/Platform จำนวนมากหรือเป็นร้านค้าแนะนำใน platform ออนไลน์) + 0.062 (ร้านค้าแสดงข้อมูลของสินค้า เช่น ขนาด สี และรายละเอียดอื่นๆอย่างสมบูรณ์) + 0.066 (ร้านค้าเปิดการรีวิวให้แก่ลูกค้า (หากได้คะแนนรีวิวน้อยจะไม่ลบรีวิวนั้นออก)) + 0.064 (การการันตีสินค้า) + 0.081 (ความชัดเจนของขั้นตอนการคืนสินค้า หรือคืนเงิน) + 0.069 (ขั้นตอนการให้บริการของร้านค้ามีความโปร่งใสในทุกขั้นตอน) + 0.090 (ร้านค้าเข้าใจความต้องการของลูกค้าตามกระแสของแฟชั่นที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา) + 0.063 (ร้านค้ามีความหลากหลายของขนาดสินค้า เพื่อตอบสนองต่อรูปร่างของลูกค้า เช่น ไซส์ xs หรือ plus size) + 0.040 (พนักงานมีความเข้าใจและแสดงความเห็นอกเห็นใจต่อสถานการณ์หรือความต้องการเฉพาะ)

ค่า B ของคุณภาพบริการด้านบรรจุภัณฑ์ของสินค้าที่ได้รับมีมาตรฐานชัดเจน = 0.075 หมายความว่า จำนวนของปัจจัยที่มีผลการตัดสินใจซื้อซ้ำ 1 คน มีผลการตัดสินใจซื้อซ้ำเพิ่มขึ้น 0.075 เมื่อทดสอบความมีนัยสำคัญพบว่า ยอมรับสมมติฐาน H_2 ($P < 0.05$) ว่า ปัจจัยที่มีผลการตัดสินใจซื้อซ้ำด้านคุณภาพบริการมีผลในทางบวกกับผลกระทบต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อซ้ำของ

เสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ในเจเนอเรชันวายเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบรรจุกฎบัตรของสินค้าที่ได้รับมีมาตรฐานชัดเจน อย่างมีนัยสำคัญ

ค่า B ของร้านค้ามีผู้ติดตามใน Application/Platform จำนวนมากหรือเป็นร้านค้าแนะนำใน platform ออนไลน์ = 0.045 หมายความว่า จำนวนของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ 1 คน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเพิ่มขึ้น 0.045 เมื่อทดสอบความมีนัยสำคัญพบว่า ยอมรับสมมติฐาน H_2 ($P < 0.05$) ว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำด้านคุณภาพบริการมีผลในทางบวกกับผลกระทบต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อซ้ำของเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ในเจเนอเรชันวายเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบรรจุกฎบัตรของสินค้าที่ได้รับมีมาตรฐานชัดเจน อย่างมีนัยสำคัญ

ค่า B ของร้านค้าแสดงข้อมูลของสินค้า เช่น ขนาด สี และรายละเอียดอื่นๆ อย่างสมบูรณ์ = 0.062 หมายความว่า จำนวนของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ 1 คน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเพิ่มขึ้น 0.062 เมื่อทดสอบความมีนัยสำคัญพบว่า ยอมรับสมมติฐาน H_2 ($P < 0.05$) ว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำด้านคุณภาพบริการมีผลในทางบวกกับผลกระทบต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อซ้ำของเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ในเจเนอเรชันวายเขตกรุงเทพมหานคร ด้านร้านค้าแสดงข้อมูลของสินค้า เช่น ขนาด สี และรายละเอียดอื่นๆอย่างสมบูรณ์ อย่างมีนัยสำคัญ

ค่า B ของร้านค้าเปิดการรีวิวให้แกลูกค้า (หากได้คะแนนรีวิวน้อย จะไม่ลบรีวิวนั้นออก) = 0.066 หมายความว่า จำนวนของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ 1 คน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเพิ่มขึ้น 0.066 เมื่อทดสอบความมีนัยสำคัญพบว่า ยอมรับสมมติฐาน H_2 ($P < 0.05$) ว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำด้านคุณภาพบริการมีผลในทางบวกกับผลกระทบต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อซ้ำของเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ในเจเนอเรชันวายเขตกรุงเทพมหานคร ด้านร้านค้าเปิดการรีวิวให้แกลูกค้า (หากได้คะแนนรีวิวน้อย จะไม่ลบรีวิวนั้นออก) อย่างมีนัยสำคัญ

ค่า B ของการการันตีสินค้า = 0.064 หมายความว่า จำนวนของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ 1 คน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเพิ่มขึ้น 0.064 เมื่อทดสอบความมีนัยสำคัญพบว่า ยอมรับสมมติฐาน H_2 ($P < 0.05$) ว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำด้านคุณภาพบริการมีผลในทางบวกกับผลกระทบต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อซ้ำของเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ในเจเนอเรชันวายเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการการันตีสินค้า อย่างมีนัยสำคัญ

ค่า B ของความชัดเจนของขั้นตอนการคืนสินค้า หรือคืนเงิน = 0.081 หมายความว่า จำนวนของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ 1 คน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเพิ่มขึ้น 0.081 เมื่อทดสอบความมีนัยสำคัญพบว่า ยอมรับสมมติฐาน H_2 ($P < 0.05$) ว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำด้านคุณภาพบริการมีผลในทางบวกกับผลกระทบต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อซ้ำของเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ในเจเนอเรชันวายเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความชัดเจนของขั้นตอนการคืนสินค้า หรือคืนเงิน อย่างมีนัยสำคัญ

ค่า B ของขั้นตอนการให้บริการของร้านค้ามีความโปร่งใสในทุกขั้นตอน = 0.069 หมายความว่า จำนวนของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ 1 คน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเพิ่มขึ้น 0.069 เมื่อทดสอบความมีนัยสำคัญพบว่า ยอมรับสมมติฐาน H_2 ($P < 0.05$) ว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำด้านคุณภาพบริการมีผลในทางบวกกับผลกระทบต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อซ้ำของเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ในเจนเอเรชั่นวายเขตกรุงเทพมหานคร ด้านขั้นตอนการให้บริการของร้านค้ามีความโปร่งใสในทุกขั้นตอน อย่างมีนัยสำคัญ

ค่า B ของร้านค้าเข้าใจความต้องการของลูกค้าตามกระแสของแฟชั่นที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา = 0.090 หมายความว่า จำนวนของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ 1 คน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเพิ่มขึ้น 0.090 เมื่อทดสอบความมีนัยสำคัญพบว่า ยอมรับสมมติฐาน H_2 ($P < 0.05$) ว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำด้านคุณภาพบริการมีผลในทางบวกกับผลกระทบต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อซ้ำของเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ในเจนเอเรชั่นวายเขตกรุงเทพมหานคร ด้านร้านค้าเข้าใจความต้องการของลูกค้าตามกระแสของแฟชั่นที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา อย่างมีนัยสำคัญ

ค่า B ของร้านค้ามีความหลากหลายของขนาดสินค้า เพื่อตอบสนองต่อรูปร่างของลูกค้า เช่น ไซส์ xs หรือ plus size = 0.063 หมายความว่า จำนวนของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ 1 คน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเพิ่มขึ้น 0.063 เมื่อทดสอบความมีนัยสำคัญพบว่า ยอมรับสมมติฐาน H_2 ($P < 0.05$) ว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำด้านคุณภาพบริการมีผลในทางบวกกับผลกระทบต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อซ้ำของเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ในเจนเอเรชั่นวายเขตกรุงเทพมหานคร ด้านร้านค้ามีความหลากหลายของขนาดสินค้า เพื่อตอบสนองต่อรูปร่างของลูกค้า เช่น ไซส์ Xs หรือ Plus Size อย่างมีนัยสำคัญ

ค่า B ของพนักงานมีความเข้าใจและแสดงความเห็นอกเห็นใจต่อสถานการณ์หรือความต้องการเฉพาะ = 0.040 หมายความว่า จำนวนของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ 1 คน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเพิ่มขึ้น 0.040 เมื่อทดสอบความมีนัยสำคัญพบว่า ยอมรับสมมติฐาน H_2 ($P < 0.05$) ว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำด้านคุณภาพบริการมีผลในทางบวกกับผลกระทบต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อซ้ำของเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ในเจนเอเรชั่นวายเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพนักงานมีความเข้าใจและแสดงความเห็นอกเห็นใจต่อสถานการณ์หรือความต้องการเฉพาะ อย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานที่ 3 (H3) การรับรู้คุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ในเจนเอเรชั่นวายเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.42 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression) ในรูปแบบของการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ถึงปัจจัยการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ในเจนเนอเรชั่นวายเขตกรุงเทพมหานคร

การรับรู้คุณค่าตราสินค้า	B	Std. Error	Beta	T	P
(Constant)	0.433	0.095		4.560	0.000
การรู้จักซื้อตราสินค้า					
1. การเห็นโฆษณาหรือโปรโมชัน มีผลต่อการจดจำซื้อตราสินค้า	0.030	0.013	0.064	2.227	0.026
2. การรู้จักซื้อตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า	0.040	0.013	0.078	3.044	0.002
3. ซื้อตราสินค้า มีผลต่อความเชื่อมั่น	0.014	0.012	0.029	1.110	0.268
4. เมื่อเพื่อนหรือคนใกล้ชิดพูดถึงตราสินค้า สามารถจดจำซื้อตราสินค้าได้	0.032	0.012	0.069	2.617	0.009
คุณภาพที่ถูกรับรู้					
1. เชื่อมโยงคุณภาพสินค้ากับซื้อตราสินค้า	0.037	0.012	0.082	3.095	0.002
2. คุณภาพของสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ	0.050	0.012	0.102	4.190	0.000*
3. คาดหวังคุณภาพที่แตกต่างกันตามซื้อตราสินค้า เช่น สินค้าแบรนด์เนม/Handmade	0.053	0.012	0.130	4.531	0.000*
ความสัมพันธ์กับตราสินค้า					
1. มักจะแนะนำสินค้าที่ชื่นชอบให้ผู้อื่น	0.101	0.013	0.226	8.084	0.000*
2. ตราสินค้าส่งผลตอร์สนิยมการแต่งตัว จากดีไซน์ที่เป็นเอกลักษณ์	0.066	0.012	0.147	5.502	0.000*
3. เข้าร่วมกิจกรรม หรือติดตามตราสินค้าในโซเชียลมีเดีย	0.048	0.011	0.114	4.236	0.000*
ความภักดีต่อตราสินค้า					

ตารางที่ 4.42 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression) ในรูปแบบของการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ถึงปัจจัยการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ในเจนเนอเรชั่นวายเขตกรุงเทพมหานคร (ต่อ)

การรับรู้คุณค่าตราสินค้า	B	Std. Error	Beta	T	P
1. ชื่อสินค้าเพราะพรีเซนเตอร์ที่ชื่นชอบ	0.051	0.013	0.112	3.987	0.000*
2. สัมผัสสมาชิกเพราะขึ้นชอบตราสินค้า	0.049	0.013	0.101	3.696	0.000*
3. ตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือ	0.061	0.012	0.135	4.919	0.000*
สินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตราสินค้า					
1. ตราสินค้าเป็นที่รู้จักในวงกว้างส่งผลต่อการซื้อสินค้า	0.086	0.013	0.185	6.815	0.000*
2. ตราสินค้าจดจำง่าย	0.080	0.013	0.171	6.231	0.000*
3. ตราสินค้ามีการพัฒนาและนำเสนอสินค้าใหม่ๆ	0.056	0.013	0.116	4.305	0.000*
4. ตราสินค้ามีการแสดงสินค้าหน้าร้านจริง	0.044	0.011	0.095	3.889	0.000*
N = 400					
F = 119.474 Df = 17		P-Value	R= 0.917	R ² =	
		<.05		0.842	
Adjusted R ² = 0.835 S.E. =					
0.108					

จากตารางที่ 4.42 ตัวแปรปัจจัยการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ในเจนเนอเรชั่นวายเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับสูง (R = 0.917) สามารถอธิบายความผันของระดับผลการตัดสินใจซื้อซ้ำของเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ในเจนเนอเรชั่นวายเขตกรุงเทพมหานครได้ 84.2% ด้วยความคาดเคลื่อนของการประมาณ 0.108 (หมายถึงความผิดพลาดที่เกิดจากการพยากรณ์โดยเฉลี่ย) ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าตราสินค้ามีผลกระทบ 12 ตัวกับการตัดสินใจซื้อซ้ำของเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ในเจนเนอเรชั่นวายเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญ

ทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถเขียนสมการพยากรณ์ได้ดังนี้ $Y = 0.433 + 0.050$ (คุณภาพของสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ) + 0.053 (คาดหวังคุณภาพที่แตกต่างกันตามชื่อตราสินค้า เช่น สินค้าแบรนด์เนม/Handmade) + 0.101 (มักจะแนะนำสินค้าที่ชื่นชอบให้ผู้อื่น) + 0.066 (ตราสินค้าส่งผลต่อรสนิยมการแต่งตัว จากดีไซน์ที่เป็นเอกลักษณ์) + 0.048 (เข้าร่วมกิจกรรม หรือติดตามตราสินค้าในโซเชียลมีเดีย) + 0.051 (ซื้อสินค้าเพราะฟรีเซนต์ที่ชื่นชอบ) + 0.049 (สมัครสมาชิกเพราะชื่นชอบตราสินค้า) + 0.061 (ตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือ) + 0.086 (ตราสินค้าเป็นที่รู้จักในวงกว้าง ส่งผลต่อการซื้อสินค้า) + 0.080 (ตราสินค้าจดจำง่าย) + 0.056 (ตราสินค้ามีการพัฒนาและนำเสนอสินค้าใหม่ๆ) + 0.044 (ตราสินค้ามีการแสดงสินค้าหน้าร้านจริง)

ค่า B ของคุณภาพของสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ = 0.050 หมายความว่า จำนวนของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ 1 คน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเพิ่มขึ้น 0.050 เมื่อทดสอบความมีนัยสำคัญพบว่า ยอมรับสมมติฐาน H_3 ($P < 0.05$) ว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำด้านการรับรู้คุณค่าตราสินค้ามีผลในทางบวกกับผลกระทบต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อซ้ำของเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ในเจนเอเรชั่นวายเขตกรุงเทพมหานคร ด้านคุณภาพของสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญ

ค่า B ของคาดหวังคุณภาพที่แตกต่างกันตามชื่อตราสินค้า เช่น สินค้าแบรนด์เนม/Handmade = 0.053 หมายความว่า จำนวนของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ 1 คน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเพิ่มขึ้น 0.053 เมื่อทดสอบความมีนัยสำคัญพบว่า ยอมรับสมมติฐาน H_3 ($P < 0.05$) ว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำด้านการรับรู้คุณค่าตราสินค้ามีผลในทางบวกกับผลกระทบต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อซ้ำของเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ในเจนเอเรชั่นวายเขตกรุงเทพมหานคร ด้านคาดหวังคุณภาพที่แตกต่างกันตามชื่อตราสินค้า เช่น สินค้าแบรนด์เนม/Handmade อย่างมีนัยสำคัญ

ค่า B ของมักจะแนะนำสินค้าที่ชื่นชอบให้ผู้อื่น = 0.101 หมายความว่า จำนวนของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ 1 คน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเพิ่มขึ้น 0.101 เมื่อทดสอบความมีนัยสำคัญพบว่า ยอมรับสมมติฐาน H_3 ($P < 0.05$) ว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำด้านการรับรู้คุณค่าตราสินค้ามีผลในทางบวกกับผลกระทบต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อซ้ำของเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ในเจนเอเรชั่นวายเขตกรุงเทพมหานคร ด้านมักจะแนะนำสินค้าที่ชื่นชอบให้ผู้อื่น อย่างมีนัยสำคัญ

ค่า B ของตราสินค้าส่งผลต่อรสนิยมการแต่งตัว จากดีไซน์ที่เป็นเอกลักษณ์ = 0.066 หมายความว่า จำนวนของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ 1 คน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเพิ่มขึ้น 0.066 เมื่อทดสอบความมีนัยสำคัญพบว่า ยอมรับสมมติฐาน H_3 ($P < 0.05$) ว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำด้านการรับรู้คุณค่าตราสินค้ามีผลในทางบวกกับผลกระทบต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจ

ซื้อซ้ำของเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ในเจนเนอเรชั่นวายเขตกรุงเทพมหานคร ด้านตราสินค้าส่งผลต่อ
รสนิยมการแต่งตัว จากดีไซน์ที่เป็นเอกลักษณ์ อย่างมีนัยสำคัญ

ค่า B ของเข้าร่วมกิจกรรม หรือติดตามตราสินค้าในโซเชียลมีเดีย = 0.048 หมายความว่า
จำนวนของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ 1 คน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเพิ่มขึ้น 0.048 เมื่อ
ทดสอบความมีนัยสำคัญพบว่า ยอมรับสมมติฐาน H_3 ($P < 0.05$) ว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ
ด้านการรับรู้คุณค่าตราสินค้ามีผลในทางบวกกับผลกระทบต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อซ้ำของ
เสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ในเจนเนอเรชั่นวายเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเข้าร่วมกิจกรรม หรือติดตามตรา
สินค้าในโซเชียลมีเดีย อย่างมีนัยสำคัญ

ค่า B ของซื้อสินค้าเพราะพรีเซนเตอร์ที่ชื่นชอบ = 0.051 หมายความว่า จำนวนของปัจจัย
ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ 1 คน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเพิ่มขึ้น 0.051 เมื่อทดสอบความมี
นัยสำคัญพบว่า ยอมรับสมมติฐาน H_3 ($P < 0.05$) ว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำด้านการรับรู้
คุณค่าตราสินค้ามีผลในทางบวกกับผลกระทบต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อซ้ำของเสื้อผ้าแฟชั่น
ออนไลน์ในเจนเนอเรชั่นวายเขตกรุงเทพมหานคร ด้านซื้อสินค้าเพราะพรีเซนเตอร์ที่ชื่นชอบ อย่างมี
นัยสำคัญ

ค่า B ของสมัครสมาชิกเพราะชื่นชอบตราสินค้า = 0.049 หมายความว่า จำนวนของปัจจัย
ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ 1 คน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเพิ่มขึ้น 0.049 เมื่อทดสอบความมี
นัยสำคัญพบว่า ยอมรับสมมติฐาน H_3 ($P < 0.05$) ว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำด้านการรับรู้
คุณค่าตราสินค้ามีผลในทางบวกกับผลกระทบต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อซ้ำของเสื้อผ้าแฟชั่น
ออนไลน์ในเจนเนอเรชั่นวายเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสมัครสมาชิกเพราะชื่นชอบตราสินค้า อย่างมี
นัยสำคัญ

ค่า B ของตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือ = 0.061 หมายความว่า จำนวนของปัจจัยที่มีผลต่อ
การตัดสินใจซื้อซ้ำ 1 คน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเพิ่มขึ้น 0.061 เมื่อทดสอบความมีนัยสำคัญพบว่า
ยอมรับสมมติฐาน H_3 ($P < 0.05$) ว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำด้านการรับรู้คุณค่าตราสินค้ามี
ผลในทางบวกกับผลกระทบต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อซ้ำของเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ในเจนเนอเรชั่นวาย
เขตกรุงเทพมหานคร ด้านตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือ อย่างมีนัยสำคัญ

ค่า B ของตราสินค้าเป็นที่รู้จักในวงกว้าง ส่งผลต่อการซื้อสินค้า = 0.086 หมายความว่า
จำนวนของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ 1 คน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเพิ่มขึ้น 0.086 เมื่อ
ทดสอบความมีนัยสำคัญพบว่า ยอมรับสมมติฐาน H_3 ($P < 0.05$) ว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ
ด้านการรับรู้คุณค่าตราสินค้ามีผลในทางบวกกับผลกระทบต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อซ้ำของ
เสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ในเจนเนอเรชั่นวายเขตกรุงเทพมหานคร ด้านตราสินค้าเป็นที่รู้จักในวงกว้าง
ส่งผลต่อการซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญ

ค่า B ของตราสินค้าจดจำง่าย = 0.080 หมายความว่า จำนวนของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ 1 คน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเพิ่มขึ้น 0.080 เมื่อทดสอบความมีนัยสำคัญพบว่า ยอมรับสมมติฐาน H_3 ($P < 0.05$) ว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำด้านการรับรู้คุณค่าตราสินค้ามีผลในทางบวกกับผลกระทบต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อซ้ำของเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ในเจนเอเรชั่นวายเขตกรุงเทพมหานคร ด้านตราสินค้าจดจำง่าย อย่างมีนัยสำคัญ

ค่า B ของตราสินค้ามีการพัฒนาและนำเสนอสินค้าใหม่ๆ = 0.056 หมายความว่า จำนวนของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ 1 คน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเพิ่มขึ้น 0.056 เมื่อทดสอบความมีนัยสำคัญพบว่า ยอมรับสมมติฐาน H_3 ($P < 0.05$) ว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำด้านการรับรู้คุณค่าตราสินค้ามีผลในทางบวกกับผลกระทบต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อซ้ำของเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ในเจนเอเรชั่นวายเขตกรุงเทพมหานคร ด้านตราสินค้ามีการพัฒนาและนำเสนอสินค้าใหม่ๆ อย่างมีนัยสำคัญ

ค่า B ของตราสินค้ามีการแสดงสินค้าหน้าร้านจริง = 0.044 หมายความว่า จำนวนของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ 1 คน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเพิ่มขึ้น 0.044 เมื่อทดสอบความมีนัยสำคัญพบว่า ยอมรับสมมติฐาน H_3 ($P < 0.05$) ว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำด้านการรับรู้คุณค่าตราสินค้ามีผลในทางบวกกับผลกระทบต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อซ้ำของเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ในเจนเอเรชั่นวายเขตกรุงเทพมหานคร ด้านตราสินค้ามีการแสดงสินค้าหน้าร้านจริง อย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานที่ 4 (H4) กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ในเจนเอเรชั่นวายเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.43 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression) ในรูปแบบของการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ถึงปัจจัยกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ในเจนเอเรชั่นวายเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์	B	Std. Error	Beta	T	P
(Constant)	0.242	0.083		2.900	0.000
กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์					
1. สินค้ามีความหลากหลาย	0.043	0.011	0.076	4.035	0.000*
2. ความทนทานของสินค้า	0.030	0.010	0.060	3.175	0.002

ตารางที่ 4.43 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression) ในรูปแบบของการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ถึงปัจจัยกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของลูกค้าแฟชั่นออนไลน์ในเจนเอเรชั่นวายเขตกรุงเทพมหานคร (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์	B	Std. Error	Beta	T	P
3. ความสะดวกสบายในการสวมใส่หรือการใช้งาน เช่น การซักกรีด	0.031	0.011	0.060	2.816	0.005
กลยุทธ์ด้านราคา					
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า	0.051	0.011	0.115	4.679	0.000*
2. ราคาถูกลงเมื่อซื้อสินค้าหลายชิ้นพร้อมกัน	0.044	0.011	0.085	4.170	0.000*
3. มีการบอกราคาสินค้าชัดเจน	0.044	0.010	0.099	4.321	0.000*
กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
1. ช่องทางการซื้อสินค้า เช่น Website/Application มีความสะดวกสบาย	0.022	0.011	0.046	2.008	0.045
2. การค้นหาสินค้าหรือขั้นตอนการสั่งซื้อใช้งานง่าย	0.047	0.011	0.098	4.178	0.000*
3. มีความหลากหลายของการชำระเงินในระบบสั่งซื้อ	0.058	0.011	0.121	5.372	0.000*
กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด					
1. การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ดึงดูดความสนใจ	0.090	0.010	0.205	8.801	0.000*
2. การสะสมคะแนนแลกของแถมสำหรับสมาชิก	0.077	0.010	0.169	7.776	0.000*
3. การแจกคูปองส่วนลดสำหรับการซื้อครั้งถัดไป	0.082	0.010	0.178	8.183	0.000*
กลยุทธ์ด้านบุคคล					
1. การให้บริการจากพนักงานตอบสนองต่อความต้องการ	0.062	0.010	0.130	5.862	0.000*

ตารางที่ 4.43 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression) ในรูปแบบของการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ถึงปัจจัยกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ในเจนเอเรชั่นวายเขตกรุงเทพมหานคร (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์	B	Std. Error	Beta	T	P
2. การตอบคำถามหรือการแก้ไขปัญหาของพนักงานมีความรวดเร็ว	0.070	0.010	0.142	6.743	0.000*
3. พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าและให้คำแนะนำที่ถูกต้อง	0.053	0.011	0.110	4.913	0.000*
กลยุทธ์ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว					
1. ร้านคามีมาตรฐานรักษาข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า	0.075	0.010	0.167	7.409	0.000*
2. มั่นใจในการกรอกข้อมูลส่วนตัว เช่น ชื่อ-ที่อยู่ หรือข้อมูลบัตรเครดิต ใน website/application ของร้านค้า	0.034	0.010	0.072	3.500	0.000*
3. ร้านค้าไม่เปิดเผยรายการสินค้าบนหน้ากล่องพัสดุสำหรับจัดส่ง	0.031	0.006	0.104	5.114	0.000*
N = 400					
F = 182.827 Df = 18		P	- R= 0.947 R ² =		
		Value		0.896	
		<.05			
Adjusted R ² = 0.891 S.E. = 0.087					

จากตารางที่ 4.43 ตัวแปรปัจจัยกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ในเจนเอเรชั่นวายเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับสูง (R = 0.947) สามารถอธิบายความผันของระดับผลการตัดสินใจซื้อซ้ำของเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ในเจนเอเรชั่นวายเขตกรุงเทพมหานครได้ 89.6% ด้วยความคาดเคลื่อนของการประมาณ 0.087 (หมายถึงความผิดพลาดที่เกิดจากการพยากรณ์โดยเฉลี่ย) ปัจจัยด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดมีผลกระทบ 16 ตัว กับการตัดสินใจซื้อซ้ำของเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ในเจนเอเรชั่นวายเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถเขียนสมการพยากรณ์ได้ดังนี้ $Y = 0.242 + 0.043$ (สินค้ามี

ความหลากหลาย) + 0.051 (ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า) + 0.044 (ราคาถูกลงเมื่อซื้อสินค้าหลายชิ้นพร้อมกัน) + 0.022 (ช่องทางการซื้อสินค้า เช่น Website/Application มีความสะดวกสบาย) + 0.047 (การค้นหาสินค้าหรือขั้นตอนการสั่งซื้อใช้งานง่าย) + 0.058 (มีความหลากหลายของการชำระเงินในระบบสั่งซื้อ) + 0.090 (การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ดึงดูดความสนใจ) + 0.077 (การสะสมคะแนนแลกของแถมสำหรับสมาชิก) + 0.082 (การแจกคูปองส่วนลดสำหรับการซื้อครั้งถัดไป) + 0.062 (การให้บริการจากพนักงานตอบสนองต่อความต้องการ) + 0.070 (การตอบคำถามหรือการแก้ไขปัญหาของพนักงานมีความรวดเร็ว) + 0.053 (พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าและให้คำแนะนำที่ถูกต้อง) + 0.075 (ร้านค้ามีมาตรฐานรักษาข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า) + 0.034 (มั่นใจในการกรอกข้อมูลส่วนตัว เช่น ชื่อ-ที่อยู่ หรือข้อมูลบัตรเครดิต ใน Website/Application ของร้านค้า) + 0.031 (ร้านค้าไม่เปิดเผยรายการสินค้าบนหน้ากล่องพัสดุสำหรับจัดส่ง)

ค่า B ของสินค้ามีความหลากหลาย = 0.043 หมายความว่า จำนวนของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ 1 คน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเพิ่มขึ้น 0.043 เมื่อทดสอบความมีนัยสำคัญพบว่า ยอมรับสมมติฐาน H_4 ($P < 0.05$) ว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำด้านกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดออนไลน์มีผลในทางบวกกับผลกระทบต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อซ้ำของเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ในเจนเอเรชั่นวายเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสินค้ามีความหลากหลาย อย่างมีนัยสำคัญ

ค่า B ของราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า = 0.051 หมายความว่า จำนวนของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ 1 คน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเพิ่มขึ้น 0.051 เมื่อทดสอบความมีนัยสำคัญพบว่า ยอมรับสมมติฐาน H_4 ($P < 0.05$) ว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำด้านกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดออนไลน์มีผลในทางบวกกับผลกระทบต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อซ้ำของเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ในเจนเอเรชั่นวายเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า อย่างมีนัยสำคัญ

ค่า B ของราคาถูกลงเมื่อซื้อสินค้าหลายชิ้นพร้อมกัน = 0.044 หมายความว่า จำนวนของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ 1 คน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเพิ่มขึ้น 0.044 เมื่อทดสอบความมีนัยสำคัญพบว่า ยอมรับสมมติฐาน H_4 ($P < 0.05$) ว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำด้านกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดออนไลน์มีผลในทางบวกกับผลกระทบต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อซ้ำของเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ในเจนเอเรชั่นวายเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาถูกลงเมื่อซื้อสินค้าหลายชิ้นพร้อมกัน อย่างมีนัยสำคัญ

ค่า B ของมีการบอกราคาสินค้าชัดเจน = 0.044 หมายความว่า จำนวนของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ 1 คน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเพิ่มขึ้น 0.044 เมื่อทดสอบความมีนัยสำคัญพบว่า ยอมรับสมมติฐาน H_4 ($P < 0.05$) ว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำด้านกลยุทธ์ส่วนประสม

การตลาดออนไลน์มีผลในทางบวกกับผลกระทบต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อซ้ำของเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ในเจนเอเรชั่นวายเขตกรุงเทพมหานคร ด้านมีการบอกราคาสินค้าชัดเจน อย่างมีนัยสำคัญ

ค่า B ของช่องทางการซื้อสินค้า เช่น Website/Application มีความสะดวกสบาย = 0.022 หมายความว่าจำนวนของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ 1 คน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเพิ่มขึ้น 0.022 เมื่อทดสอบความมีนัยสำคัญพบว่า ยอมรับสมมติฐาน H_4 ($P < 0.05$) ว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำด้านกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดออนไลน์มีผลในทางบวกกับผลกระทบต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อซ้ำของเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ในเจนเอเรชั่นวายเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการซื้อสินค้า เช่น Website/Application มีความสะดวกสบายอย่างมีนัยสำคัญ

ค่า B ของการค้นหาสินค้าหรือขั้นตอนการสั่งซื้อใช้งานง่าย = 0.047 หมายความว่า จำนวนของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ 1 คน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเพิ่มขึ้น 0.047 เมื่อทดสอบความมีนัยสำคัญพบว่า ยอมรับสมมติฐาน H_4 ($P < 0.05$) ว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำด้านกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดออนไลน์มีผลในทางบวกกับผลกระทบต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อซ้ำของเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ในเจนเอเรชั่นวายเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการค้นหาสินค้าหรือขั้นตอนการสั่งซื้อใช้งานง่าย อย่างมีนัยสำคัญ

ค่า B ของมีความหลากหลายของการชำระเงินในระบบสั่งซื้อ = 0.058 หมายความว่า จำนวนของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ 1 คน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเพิ่มขึ้น 0.058 เมื่อทดสอบความมีนัยสำคัญพบว่า ยอมรับสมมติฐาน H_4 ($P < 0.05$) ว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำด้านกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดออนไลน์มีผลในทางบวกกับผลกระทบต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อซ้ำของเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ในเจนเอเรชั่นวายเขตกรุงเทพมหานคร ด้านมีความหลากหลายของการชำระเงินในระบบสั่งซื้อ อย่างมีนัยสำคัญ

ค่า B ของการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ดึงดูดความสนใจ = 0.090 หมายความว่า จำนวนของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ 1 คน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเพิ่มขึ้น 0.090 เมื่อทดสอบความมีนัยสำคัญพบว่า ยอมรับสมมติฐาน H_4 ($P < 0.05$) ว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำด้านกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดออนไลน์มีผลในทางบวกกับผลกระทบต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อซ้ำของเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ในเจนเอเรชั่นวายเขตกรุงเทพมหานคร ด้านมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ดึงดูดความสนใจ อย่างมีนัยสำคัญ

ค่า B ของการสะสมคะแนนแลกของแถมสำหรับสมาชิก = 0.077 หมายความว่า จำนวนของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ 1 คน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเพิ่มขึ้น 0.077 เมื่อทดสอบความมีนัยสำคัญพบว่า ยอมรับสมมติฐาน H_4 ($P < 0.05$) ว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำด้านกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดออนไลน์มีผลในทางบวกกับผลกระทบต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อซ้ำของ

เสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ในเจเนอเรชันวายเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการสะสมคะแนนแลกของแถม สำหรับสมาชิก อย่างมีนัยสำคัญ

ค่า B ของการแจกแจงส่วนลดสำหรับการซื้อครั้งถัดไป = 0.082 หมายความว่า จำนวนของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ 1 คน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเพิ่มขึ้น 0.082 เมื่อทดสอบความมีนัยสำคัญพบว่า ยอมรับสมมติฐาน H_4 ($P < 0.05$) ว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำด้านกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดออนไลน์มีผลในทางบวกกับผลกระทบต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อซ้ำของเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ในเจเนอเรชันวายเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแจกแจงส่วนลดสำหรับการซื้อครั้งถัดไป อย่างมีนัยสำคัญ

ค่า B ของการให้บริการจากพนักงานตอบสนองต่อความต้องการ = 0.062 หมายความว่า จำนวนของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ 1 คน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเพิ่มขึ้น 0.062 เมื่อทดสอบความมีนัยสำคัญพบว่า ยอมรับสมมติฐาน H_4 ($P < 0.05$) ว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำด้านกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดออนไลน์มีผลในทางบวกกับผลกระทบต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อซ้ำของเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ในเจเนอเรชันวายเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการให้บริการจากพนักงานตอบสนองต่อความต้องการ อย่างมีนัยสำคัญ

ค่า B ของการตอบคำถามหรือการแก้ไขปัญหาของพนักงานมีความรวดเร็ว = 0.070 หมายความว่า จำนวนของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ 1 คน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเพิ่มขึ้น 0.070 เมื่อทดสอบความมีนัยสำคัญพบว่า ยอมรับสมมติฐาน H_4 ($P < 0.05$) ว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำด้านกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดออนไลน์มีผลในทางบวกกับผลกระทบต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อซ้ำของเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ในเจเนอเรชันวายเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตอบคำถามหรือการแก้ไขปัญหาของพนักงานมีความรวดเร็ว อย่างมีนัยสำคัญ

ค่า B ของพนักงานมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าและให้คำแนะนำที่ถูกต้อง = 0.053 หมายความว่า จำนวนของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ 1 คน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเพิ่มขึ้น 0.053 เมื่อทดสอบความมีนัยสำคัญพบว่า ยอมรับสมมติฐาน H_4 ($P < 0.05$) ว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำด้านกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดออนไลน์มีผลในทางบวกกับผลกระทบต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อซ้ำของเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ในเจเนอเรชันวายเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพนักงานมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าและให้คำแนะนำที่ถูกต้อง อย่างมีนัยสำคัญ

ค่า B ของร้านค้ามีมาตรฐานรักษาข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า = 0.075 หมายความว่า จำนวนของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ 1 คน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเพิ่มขึ้น 0.075 เมื่อทดสอบความมีนัยสำคัญพบว่า ยอมรับสมมติฐาน H_4 ($P < 0.05$) ว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำด้านกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดออนไลน์มีผลในทางบวกกับผลกระทบต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อซ้ำของ

เสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ในเจนเนอเรชันวายเขตกรุงเทพมหานคร ด้านร้านค้ามีมาตรฐานรักษาข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญ

ค่า B ของมั่นใจในการกรอกข้อมูลส่วนตัว เช่น ชื่อ-ที่อยู่ หรือข้อมูลบัตรเครดิตใน Website/Application ของร้านค้า = 0.034 หมายความว่า จำนวนของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ 1 คน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเพิ่มขึ้น 0.034 เมื่อทดสอบความมีนัยสำคัญพบว่า ยอมรับสมมติฐาน H_4 ($P < 0.05$) ว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำด้านกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดออนไลน์มีผลในทางบวกกับผลกระทบต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อซ้ำของเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ในเจนเนอเรชันวายเขตกรุงเทพมหานคร ด้านมั่นใจในการกรอกข้อมูลส่วนตัว เช่น ชื่อ-ที่อยู่ หรือข้อมูลบัตรเครดิต ใน Website/Application ของร้านค้า อย่างมีนัยสำคัญ

ค่า B ของร้านค้าไม่เปิดเผยรายการสินค้าบนหน้ากล่องพัสดุสำหรับจัดส่ง = 0.031 หมายความว่า จำนวนของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ 1 คน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเพิ่มขึ้น 0.031 เมื่อทดสอบความมีนัยสำคัญพบว่า ยอมรับสมมติฐาน H_4 ($P < 0.05$) ว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำด้านกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดออนไลน์มีผลในทางบวกกับผลกระทบต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อซ้ำของเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ในเจนเนอเรชันวายเขตกรุงเทพมหานคร ด้านร้านค้าไม่เปิดเผยรายการสินค้าบนหน้ากล่องพัสดุสำหรับจัดส่ง อย่างมีนัยสำคัญ

4.7 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.44 ผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน	
	ยอมรับ	ไม่ยอมรับ
สมมติฐานที่ 1.1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ในเจนเนอเรชันวายเขตกรุงเทพมหานคร	✓	
สมมติฐานที่ 1.2 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ในเจนเนอเรชันวายเขตกรุงเทพมหานคร		✓
สมมติฐานที่ 1.3 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ในเจนเนอเรชันวายเขตกรุงเทพมหานคร	✓	

ตารางที่ 4.44 ผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน	
	ยอมรับ	ไม่ยอมรับ
สมมติฐานที่ 1.4 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ในเจนเอเรชั่นวายเขตกรุงเทพมหานคร	✓	
สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยคุณภาพบริการด้านความเป็นรูปธรรมของบริการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ในเจนเอเรชั่นวายเขตกรุงเทพมหานคร	✓	
สมมติฐานที่ 2.2 ปัจจัยคุณภาพบริการด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ในเจนเอเรชั่นวายเขตกรุงเทพมหานคร	✓	
สมมติฐานที่ 2.3 ปัจจัยคุณภาพบริการด้านการตอบสนองต่อลูกค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ในเจนเอเรชั่นวายเขตกรุงเทพมหานคร	✓	
สมมติฐานที่ 2.4 ปัจจัยคุณภาพบริการด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ในเจนเอเรชั่นวายเขตกรุงเทพมหานคร	✓	
สมมติฐานที่ 2.5 ปัจจัยคุณภาพบริการด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ในเจนเอเรชั่นวายเขตกรุงเทพมหานคร	✓	
สมมติฐานที่ 3.1 ปัจจัยการรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักชื่อตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ในเจนเอเรชั่นวายเขตกรุงเทพมหานคร	✓	
สมมติฐานที่ 3.2 ปัจจัยการรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ในเจนเอเรชั่นวายเขตกรุงเทพมหานคร	✓	

ตารางที่ 4.44 ผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน	
	ยอมรับ	ไม่ยอมรับ
สมมติฐานที่ 3.3 ปัจจัยการรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ในเจนเอเรชั่นวายเขตกรุงเทพมหานคร	✓	
สมมติฐานที่ 3.4 ปัจจัยการรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ในเจนเอเรชั่นวายเขตกรุงเทพมหานคร	✓	
สมมติฐานที่ 3.5 ปัจจัยการรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านสินทรัพย์ประเภทอื่นๆของตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ในเจนเอเรชั่นวายเขตกรุงเทพมหานคร	✓	
สมมติฐานที่ 4.1 ปัจจัยกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ในเจนเอเรชั่นวายเขตกรุงเทพมหานคร	✓	
สมมติฐานที่ 4.2 ปัจจัยกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ด้านราคาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ในเจนเอเรชั่นวายเขตกรุงเทพมหานคร	✓	
สมมติฐานที่ 4.3 ปัจจัยกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ในเจนเอเรชั่นวายเขตกรุงเทพมหานคร	✓	
สมมติฐานที่ 4.4 ปัจจัยกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ในเจนเอเรชั่นวายเขตกรุงเทพมหานคร	✓	
สมมติฐานที่ 4.5 ปัจจัยกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ด้านการให้บริการส่วนบุคคลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ในเจนเอเรชั่นวายเขตกรุงเทพมหานคร	✓	
สมมติฐานที่ 4.6 ปัจจัยกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ในเจนเอเรชั่นวายเขตกรุงเทพมหานคร	✓	

สมมติฐานที่ 3.4 ปัจจัยการรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ในเจนเอเรชั่นวายเขตกรุงเทพมหานครสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.5 ปัจจัยการรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านสินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ในเจนเอเรชั่นวายเขตกรุงเทพมหานครสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4.1 ปัจจัยกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ในเจนเอเรชั่นวายเขตกรุงเทพมหานครสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4.2 ปัจจัยกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ด้านราคาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ในเจนเอเรชั่นวายเขตกรุงเทพมหานครสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4.3 ปัจจัยกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ในเจนเอเรชั่นวายเขตกรุงเทพมหานครสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4.4 ปัจจัยกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ในเจนเอเรชั่นวายเขตกรุงเทพมหานครสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4.5 ปัจจัยกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ด้านการให้บริการส่วนบุคคลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ในเจนเอเรชั่นวายเขตกรุงเทพมหานครสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4.6 ปัจจัยกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ในเจนเอเรชั่นวายเขตกรุงเทพมหานครสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่องการตัดสินใจซื้อซ้ำของเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ในเจนเอเรชั่นวายเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ในเจนเอเรชั่นวาย 2. เพื่อศึกษาคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ในเจนเอเรชั่นวาย 3. เพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ในเจนเอเรชั่นวาย 4. เพื่อศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ในเจนเอเรชั่นวาย ซึ่งทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภค จำนวน 400 คน และนำผลที่ได้มาวิเคราะห์และประเมินผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปผู้วิจัยได้นำมาสรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะตามลำดับต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.3 มีอายุระหว่าง 32 – 35 ปี จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3 ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 67.8 และมีรายได้ต่อเดือนสูงกว่า 20,000 บาท จำนวน 287 คน คิดเป็นร้อยละ 71.7

5.1.2 ผลการวิเคราะห์คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ในเจนเอเรชั่นวายเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อคุณภาพของบริการโดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.375 คุณภาพของบริการที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ความเป็นรูปธรรมของบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.440 รองลงมาได้แก่ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.394 อยู่ในระดับมากที่สุด การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.359 อยู่ในระดับมากที่สุด การรู้จักและเข้าใจลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.341 อยู่ในระดับมากที่สุด และการตอบสนองต่อลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.339 อยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน ดังนี้

(1) ด้านความเป็นธรรมของรูปแบบบริการ พบว่า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ในเจเนอเรชันวัยเขตกรุงเทพมหานครในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.440 และเมื่อทำการพิจารณารายข้อ พบว่า แพลตฟอร์มของร้านค้ามีความทันสมัยและมีการอัปเดตรายการสินค้าใหม่สม่ำเสมอ เป็นข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาได้แก่ บรรจุภัณฑ์ของสินค้าที่ได้รับ มีมาตรฐานชัดเจน และร้านค้ามีผู้ติดตามใน Application/Platform จำนวนมาก หรือเป็นร้านค้าแนะนำใน Platform ออนไลน์ ตามลำดับ

(2) ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ พบว่า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ในเจเนอเรชันวัยเขตกรุงเทพมหานครในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.394 และเมื่อทำการพิจารณารายข้อ พบว่า หากพบปัญหา สามารถเคลมสินค้าหรือขอคืนเงินได้จากร้านค้า เป็นข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ร้านค้าเปิดรีวิวให้แก่ลูกค้า (หากได้คะแนนรีวิวน้อย จะไม่ลบรีวิวนั้นออก) และร้านค้าแสดงข้อมูลของสินค้า เช่น ขนาด สี และรายละเอียดอื่นๆ อย่างสมบูรณ์ ตามลำดับ

(3) ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า พบว่า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ในเจเนอเรชันวัยเขตกรุงเทพมหานครในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.339 และเมื่อทำการพิจารณารายข้อ พบว่า ร้านค้าสามารถตอบสนองต่อความต้องการพิเศษ เช่น ลูกค้าต้องการรับสินค้าภายใน 1 ชั่วโมง เป็นข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ร้านค้าให้ความสำคัญกับความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะของลูกค้า เพื่อการพัฒนาและปรับปรุงในอนาคตและร้านค้ามีความรวดเร็วในการตอบรับคำสั่งซื้อ ตามลำดับ

(4) ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า พบว่า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ในเจเนอเรชันวัยเขตกรุงเทพมหานครในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.359 และเมื่อทำการพิจารณารายข้อ พบว่า ความชัดเจนของขั้นตอนการคืนสินค้า หรือคืนเงิน เป็นข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาได้แก่ การการันตีสินค้า และขั้นตอนการให้บริการของร้านค้ามีความโปร่งใสในทุกขั้นตอน ตามลำดับ

(5) ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า พบว่า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ในเจเนอเรชันวัยเขตกรุงเทพมหานครในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.341 และเมื่อทำการพิจารณารายข้อ พบว่า ร้านค้ามีความหลากหลายของขนาดสินค้า เพื่อตอบสนองต่อรูปร่างของลูกค้า เช่น ไซส์ Xs หรือ Plus Size เป็นข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาได้แก่ พนักงานมีความเข้าใจและแสดงความเห็นอกเห็นใจต่อสถานการณ์หรือความต้องการเฉพาะ และร้านค้าเข้าใจความต้องการของลูกค้า ตามกระแสของแฟชั่นที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ตามลำดับ

5.1.3 ผลการวิเคราะห์การรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ในเจนเอเรชั่นวายเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าโดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.339 การรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ การรู้จักชื่อตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.410 รองลงมาได้แก่ ความรักดีต่อตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.337 อยู่ในระดับมากที่สุด สินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 อยู่ในระดับมากที่สุด ความสัมพันธ์กับตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.316 อยู่ในระดับมากที่สุด และคุณภาพที่ถูกรับรู้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.316 อยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านดังนี้

(1) ด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า พบว่า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ในเจนเอเรชั่นวายเขตกรุงเทพมหานครในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 และเมื่อทำการพิจารณารายข้อ พบว่า การเห็นโฆษณาหรือโปรโมชั่น มีผลต่อการจดจำชื่อตราสินค้า เป็นข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาได้แก่ เมื่อเพื่อนหรือคนใกล้ชิดพูดถึงตราสินค้า สามารถจดจำชื่อตราสินค้าได้ ชื่อตราสินค้ามีผลต่อความเชื่อมั่น และการรู้จักชื่อตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ตามลำดับ

(2) ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ พบว่า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ในเจนเอเรชั่นวายเขตกรุงเทพมหานครในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.303 และเมื่อทำการพิจารณารายข้อ พบว่า คุณภาพของสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ เป็นข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาได้แก่ เชื่อมโยงคุณภาพกับชื่อตราสินค้า และคาดหวังคุณภาพที่แตกต่างกันตามชื่อตราสินค้า เช่น สินค้าแบรนด์เนม/Handmade ตามลำดับ

(3) ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า พบว่า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ในเจนเอเรชั่นวายเขตกรุงเทพมหานครในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.316 และเมื่อทำการพิจารณารายข้อ พบว่า มักจะแนะนำสินค้าที่ชื่นชอบให้ผู้อื่น และตราสินค้าส่งผลต่อรสนิยมการแต่งตัว จากดีไซน์ที่เป็นเอกลักษณ์ เป็นข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาได้แก่ เข้าร่วมกิจกรรม หรือติดตามตราสินค้าในโซเชียลมีเดีย ตามลำดับ

(4) ด้านความรักดีต่อตราสินค้า พบว่า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ในเจนเอเรชั่นวายเขตกรุงเทพมหานครในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.337 และเมื่อทำการพิจารณารายข้อ พบว่า สมัครสมาชิกเพราะชื่นชอบตราสินค้า และตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือ เป็นข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ชื่อสินค้าเพราะพรีเซนเตอร์ที่ชื่นชอบ ตามลำดับ

(5) ด้านสินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตราสินค้า พบว่า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ในเจเนอเรชั่นวายเขตกรุงเทพมหานครในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.330 และเมื่อทำการพิจารณารายข้อ พบว่า ตราสินค้าจดจำง่าย เป็นข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ตราสินค้ามีการแสดงสินค้าหน้าร้านจริง ตราสินค้ามีการพัฒนาและนำเสนอสินค้าใหม่ๆ และตราสินค้าเป็นที่รู้จักในวงกว้าง ส่งผลต่อการซื้อสินค้า ตามลำดับ

5.1.4 ผลการวิเคราะห์กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ในเจเนอเรชั่นวายเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์โดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.191 กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดได้แก่ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.429 รองลงมาได้แก่ กลยุทธ์ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.365 อยู่ในระดับมากที่สุด กลยุทธ์ด้านบุคคล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.338 อยู่ในระดับมากที่สุด กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.328 อยู่ในระดับมากที่สุด และกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.285 อยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน ดังนี้

(1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ในเจเนอเรชั่นวายเขตกรุงเทพมหานครในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.429 และเมื่อทำการพิจารณารายข้อ พบว่า สินค้ามีความหลากหลาย เป็นข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ความทนทานของสินค้า และความสะดวกสบายในการสวมใส่หรือการใช้งาน เช่น การซักรีดตามลำดับ

(2) กลยุทธ์ด้านราคา พบว่า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ในเจเนอเรชั่นวายเขตกรุงเทพมหานครในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.365 และเมื่อทำการพิจารณารายข้อ พบว่า ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า เป็นข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาได้แก่ มีการบอกราคาสินค้าชัดเจน และราคาถูกลงเมื่อซื้อสินค้าหลายชิ้นพร้อมกัน ตามลำดับ

(3) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ในเจเนอเรชั่นวายเขตกรุงเทพมหานครในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.328 และเมื่อทำการพิจารณารายข้อ พบว่า มีความหลากหลายของการชำระเงินในระบบสั่งซื้อ เป็นข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ช่องทางการซื้อสินค้า เช่น Website/Application มีความสะดวกสบาย และการค้นหาสินค้าหรือขั้นตอนการสั่งซื้อใช้งานง่าย ตามลำดับ

(4) กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ในเจเนอเรชั่นวายเขตกรุงเทพมหานครในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ

4.285 และเมื่อทำการพิจารณารายข้อ พบว่า การสะสมคะแนนแลกของแถมสำหรับสมาชิก เป็นข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาได้แก่ การแจกคูปอลส่วนลดสำหรับการซื้อครั้งถัดไป และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ดึงดูดความสนใจ ตามลำดับ

(5) กลยุทธ์ด้านบุคคล พบว่า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ในเจเนอเรชั่นวายเขตกรุงเทพมหานครในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.338 และเมื่อทำการพิจารณารายข้อ พบว่า พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าและให้คำแนะนำที่ถูกต้อง เป็นข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาได้แก่ การตอบคำถามหรือการแก้ไขปัญหาของพนักงานมีความรวดเร็ว และการให้บริการจากพนักงานตอบสนองต่อความต้องการ ตามลำดับ

(6) กลยุทธ์ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว พบว่า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ในเจเนอเรชั่นวายเขตกรุงเทพมหานครในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.210 และเมื่อทำการพิจารณารายข้อ พบว่า มั่นใจในการกรอกข้อมูลส่วนตัว เช่น ชื่อ ที่อยู่ หรือข้อมูลบัตรเครดิต ใน Website/Application ของร้านค้า เป็นข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ร้านค้ามีมาตรฐานรักษาข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า และร้านค้าไม่เปิดเผยรายการสินค้าบนหน้ากล่องพัสดุสำหรับจัดส่ง ตามลำดับ

5.1.5 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ในเจเนอเรชั่นวายเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำโดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.321 การตัดสินใจซื้อซ้ำที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ การรับรู้ถึงความต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.336 รองลงมาได้แก่ การค้นหาข้อมูล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.335 การตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.313 การประเมินทางเลือก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.311 และพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.308 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน ดังนี้

(1) การรับรู้ถึงความต้องการ พบว่า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ในเจเนอเรชั่นวายเขตกรุงเทพมหานครในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.330 และเมื่อทำการพิจารณารายข้อ พบว่า ความต้องการสินค้าที่ทันสมัย นำแฟชั่น เป็นข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ความพึงพอใจจากการซื้อครั้งก่อน และต้องการเปลี่ยนแนวการแต่งตัว ตามลำดับ

(2) การค้นหาข้อมูล พบว่า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ในเจเนอเรชั่นวายเขตกรุงเทพมหานครในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.336 และเมื่อทำการพิจารณารายข้อ พบว่า ให้ความสำคัญกับการอ่านรีวิวสินค้าจากผู้อื่น เป็นข้อที่มีค่าเฉลี่ย

มากที่สุด รองลงมาได้แก่ ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับเงื่อนไขการคืนสินค้า การเปรียบเทียบราคาสินค้าจากร้านค้าต่างๆ และความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล เช่น Website/Application ตามลำดับ

(3) การประเมินทางเลือก พบว่า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ในเจนเนอเรชันวายเขตกรุงเทพมหานครในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.311 และเมื่อทำการพิจารณารายข้อ พบว่า มีสินค้าให้เลือกหลากหลายจากร้านค้าเดิม เป็นข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาได้แก่ การรับประกันความพึงพอใจหรือรับคืนสินค้าได้ง่าย ตามลำดับ

(4) การตัดสินใจซื้อ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ในเจนเนอเรชันวายเขตกรุงเทพมหานครในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.750 และเมื่อทำการพิจารณารายข้อ พบว่า ให้ความสำคัญกับบริการที่สะดวก รวดเร็วและตรงเวลา เป็นข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ร้านค้ามีตัวเลือกการจัดส่งที่เป็นที่รู้จักหลากหลายแบบ เช่น ไปรษณีย์/Flash Express การเป็นสมาชิกร้านค้าและมีส่วนลดพิเศษ และได้รับอิทธิพลจากความคิดเห็นหรือรีวิวของผู้อื่น ตามลำดับ

(5) พฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ในเจนเนอเรชันวายเขตกรุงเทพมหานครในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.308 และเมื่อทำการพิจารณารายข้อ พบว่า ประสบการณ์ไม่ดีจากการซื้อครั้งแรกส่งผลต่อแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อครั้งถัดไป เป็นข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาได้แก่ มีการเปรียบเทียบคุณภาพของสินค้าหลังจากซื้อครั้งแรกและครั้งถัดไป ร้านค้าติดตามผลหลังการซื้อสินค้าและความพึงพอใจหลังได้รับสินค้าตรงตามความคาดหวัง ตามลำดับ

5.1.6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1.1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ในเจนเนอเรชันวายเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ในเจนเนอเรชันวายเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ในเจนเนอเรชันวายเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ในเจนเนอเรชันวายเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านการศึกษาแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ในเจนเนอเรชันวายเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านการศึกษาแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ในเจนเนอเรชันวายเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ในเจนเอเรชั่นวายเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ในเจนเอเรชั่นวายเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยคุณภาพบริการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ในเจนเอเรชั่นวายเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยคุณภาพบริการ ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ของสินค้าที่ได้รับ มีมาตรฐานชัดเจน ร้านค้ามีผู้ติดตามใน Application/platform จำนวนมากหรือเป็นร้านค้าแนะนำใน Platform ออนไลน์ ร้านค้าแสดงข้อมูลของสินค้า เช่น ขนาด สี และรายละเอียดอื่นๆอย่างสมบูรณ์ ร้านค้าเปิดการรีวิวให้แก่ลูกค้า (หากได้คะแนนรีวิวน้อย จะไม่ลบรีวิวนั้นออก การการันตีสินค้า ความชัดเจนของขั้นตอนการคืนสินค้า หรือคืนเงิน ขั้นตอนการให้บริการของร้านค้ามีความโปร่งใสในทุกขั้นตอน ร้านค้าเข้าใจความต้องการของลูกค้าตามกระแสของแฟชั่นที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ร้านค้ามีความหลากหลายของขนาดสินค้า เพื่อตอบสนองต่อรูปร่างของลูกค้า เช่น ไซส์ Xs หรือ Plus size พนักงานมีความเข้าใจและแสดงความเห็นอกเห็นใจต่อสถานการณ์หรือความต้องการเฉพาะที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ในเจนเอเรชั่นวายเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3: ปัจจัยการรับรู้คุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ในเจนเอเรชั่นวายเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ คุณภาพของสินค้า เป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ คาดหวังคุณภาพที่ต่างกันตามชื่อตราสินค้า เช่น สินค้าแบรนด์เนม /Handmade มักจะแนะนำสินค้าที่ชื่นชอบให้ผู้อื่น ตราสินค้าส่งผลต่ออารมณ์การแต่งตัว จากดีไซน์ที่เป็นเอกลักษณ์ เข้าร่วมกิจกรรม หรือติดตามตราสินค้าในโซเชียลมีเดีย ซื้อสินค้าเพราะฟรีเซนต์เนอร์ที่ชื่นชอบ สมัครสมาชิกเพราะชื่นชอบตราสินค้า ตราสินค้าน่าเชื่อถือ ตราสินค้าเป็นที่รู้จักในวงกว้าง ส่งผลต่อการซื้อสินค้า ตราสินค้าจดจำง่าย ตราสินค้านำมาพัฒนาและนำเสนอสินค้าใหม่ๆ ตราสินค้านำมาแสดงสินค้าหน้าร้านจริงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ในเจนเอเรชั่นวายเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 4: ปัจจัยกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ในเจนเอเรชั่นวายเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ได้แก่ สินค้า มีความหลากหลาย ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า ราคาถูกลงเมื่อซื้อสินค้าหลายชิ้นพร้อมกัน

ช่องทางการซื้อสินค้า เช่น Website/Application มีความสะดวกสบาย การค้นหาสินค้าหรือขั้นตอนการสั่งซื้อใช้งานง่าย มีความหลากหลายของการชำระเงินในระบบสั่งซื้อ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ดึงดูดความสนใจ การสะสมคะแนนแลกของแถมสำหรับสมาชิก การแจกคูปองส่วนลดสำหรับการซื้อครั้งถัดไป การให้บริการจากพนักงานตอบสนองต่อความต้องการ การตอบคำถามหรือการแก้ไขปัญหาของพนักงานมีความรวดเร็ว พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าและให้คำแนะนำที่ถูกต้อง ร้านค้ามีมาตรฐานรักษาข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า มั่นใจในการกรอกข้อมูลส่วนตัว เช่น ชื่อ-ที่อยู่ หรือข้อมูลบัตรเครดิต ใน Website/Application ของร้านค้า ร้านค้าไม่เปิดเผยรายการสินค้าบนหน้ากล่องพัสดุสำหรับจัดส่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของลูกค้าของเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ในเจเนอเรชันวายเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษาเรื่องการตัดสินใจซื้อซ้ำเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ในเจเนอเรชันวายเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยสามารถสรุปประเด็นสำคัญที่มีความสอดคล้องกับสมมติฐานมาอภิปรายดังนี้

5.2.1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของลูกค้าเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ในเจเนอเรชันวายเขตกรุงเทพมหานคร

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ในกลุ่มเจเนอเรชันวาย (Generation Y) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งกลุ่มตามเพศชายและเพศหญิง ผลการศึกษพบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคทั้งสองเพศมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยทั่วไป เพศชายและเพศหญิงมีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน อันเนื่องมาจากปัจจัยทางด้านพฤติกรรมและทัศนคติในการเลือกซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชนากานต์ วิรุฬห์ชัยโชติ (2565) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของกลุ่มเจเนอเรชันวายผ่านช่องทาง Facebook Live โดยพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เช่น เพศ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นแตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26-31 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ย 20,001-35,000 บาทต่อเดือน และมีสถานภาพโสด ผลการศึกษายังสามารถเชื่อมโยงกับงานวิจัยของฉัตรชัย หวังมีจมี (2552) ที่ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอก ศูนย์การแพทย์โรงพยาบาลกรุงเทพ กรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 59 ของผู้ให้บริการทั้งหมด และมีอายุระหว่าง 28-37 ปี โดยมีสถานภาพสมรส การศึกษานี้สะท้อนให้เห็นว่าเพศหญิงในกลุ่มเจเนอเรชันวายมีลักษณะการตัดสินใจที่ซับซ้อนและให้ความสำคัญกับข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ

มากกว่าการตัดสินใจบนพื้นฐานของความสะดวกสบายเพียงอย่างเดียว จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคเพศหญิงในเจนเอเรชั่นวายมักมีความเป็นตัวของตัวเองสูง ไม่ใช่สินค้าตามกระแส และมีรูปแบบการใช้ชีวิตที่ชัดเจน หากต้องตัดสินใจซื้อสินค้าที่ไม่คุ้นเคยหรือไม่มีความรู้มาก่อน มักจะศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งต่าง ๆ หรือขอคำแนะนำจากคนรอบข้างก่อนตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของกฤตินี พงษ์ธนเลิศ และคณะ (2560) ที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเพศ ช่วงวัย และรูปแบบการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคชาวไทย โดยพบว่า ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มักใช้เวลาค้นหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า โดยให้ความสำคัญกับรายละเอียดของสินค้า เช่น การอ่านฉลากสินค้า หรือรีวิวจากผู้ใช้งานจริง ในขณะที่เพศชายให้ความสำคัญกับความสะดวกสบายและไม่ให้ความสนใจกับแบรนด์สินค้าเป็นหลัก จากผลการศึกษาสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านเพศมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ในกลุ่มเจนเอเรชั่นวายอย่างมีนัยสำคัญ โดยเพศหญิงมักให้ความสำคัญกับการศึกษาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ ในขณะที่เพศชายเน้นปัจจัยด้านความสะดวกสบายเป็นหลัก ผลการศึกษานี้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ให้สามารถตอบสนองพฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มได้อย่างมีประสิทธิภาพ อาทิ การปรับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเพศหญิง เช่น การให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์อย่างละเอียดผ่านช่องทางออนไลน์ หรือการออกแบบประสบการณ์การซื้อให้สะดวกและรวดเร็วเพื่อตอบสนองความต้องการของเพศชาย

5.2.2 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ในเจนเอเรชั่นวายเขตกรุงเทพมหานคร

ในยุคดิจิทัลที่การค้าปลีกออนไลน์เติบโตอย่างรวดเร็ว พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก โดยเฉพาะกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย (Generation Y) ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรที่มีอิทธิพลต่อการขับเคลื่อนตลาดเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีความคุ้นเคยกับเทคโนโลยีดิจิทัลและสามารถเข้าถึงแพลตฟอร์มการซื้อขายออนไลน์ได้อย่างสะดวก อย่างไรก็ตาม ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เช่น อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ อาจมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภคกลุ่มนี้ในระดับที่ต่างกัน การศึกษานี้มุ่งเน้นการวิเคราะห์ความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครโดยพิจารณาจากตัวแปรด้านอายุ ผลการศึกษาพบว่า อายุของผู้บริโภคในกลุ่มเจนเอเรชั่นวายไม่ได้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันในช่วงเจนเอเรชั่นวายมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อซ้ำที่คล้ายคลึงกัน ผลลัพธ์ดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของอรรถพร จันทรแสง (2565) ที่ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ของผู้หญิงไทย กลุ่ม GEN Y ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ รายได้ต่อเดือน และความถี่ในการซื้อ

ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของกลุ่มตัวอย่างอย่างมีนัยสำคัญ ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่าพฤติกรรม การซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคไม่ได้รับอิทธิพลจากตัวแปรประชากรศาสตร์แบบดั้งเดิม แต่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยอื่น เช่น ประสบการณ์การใช้งานแพลตฟอร์มออนไลน์ การรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์ และกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ขาย สาเหตุหลักที่ทำให้ปัจจัยด้านอายุไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ อาจเกิดจากการที่สังคมในปัจจุบันเป็นสังคมดิจิทัลที่เปิดโอกาสให้ทุกคนสามารถเข้าถึงข้อมูลสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ได้อย่างทั่วถึงและเท่าเทียมกัน ไม่ว่าจะเป็นผู้บริโภคที่มีอายุมากหรือน้อยกว่ากันภายในกลุ่มเจนเนอเรชันวาย ทุกคนสามารถใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อค้นหาข้อมูล เปรียบเทียบราคา และรับรู้โปรโมชั่นทางการตลาดได้อย่างเท่าเทียมกัน ส่งผลให้พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อซ้ำมีแนวโน้มไม่แตกต่างกัน ผลการศึกษานี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมุทธ ศศิโนน (2564) ที่ทำการศึกษปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์ของ ผู้บริโภคชาวลาวในเขตพื้นที่นครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว โดยพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่ม ตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ ไม่ได้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของ ผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ งานวิจัยดังกล่าวสนับสนุนแนวคิดที่ว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์แบบดั้งเดิม อาจไม่ใช่ตัวแปรหลักที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบัน โดยเฉพาะในยุคที่เทคโนโลยี สารสนเทศและการตลาดดิจิทัลมีบทบาทสำคัญในการกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนั้น ผู้ประกอบการในธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ควรให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ทางการตลาดที่มุ่งเน้นการ ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลัก มากกว่าการแบ่งกลุ่มลูกค้าตามอายุหรือปัจจัย ประชากรศาสตร์แบบดั้งเดิม การตลาดที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูลและเทคโนโลยีจะเป็นแนวทางสำคัญใน การเพิ่มโอกาสทางธุรกิจและสร้างความภักดีของลูกค้าในระยะยาว

5.2.3 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านการศึกษามีแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของ เสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ในเจนเนอเรชันวายเขตกรุงเทพมหานคร

ในยุคที่เทคโนโลยีสารสนเทศมีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการซื้อสินค้า ของผู้บริโภคโดยเฉพาะในตลาดออนไลน์ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยหลายประการ หนึ่งในปัจจัยที่ได้รับ ความสนใจ คือ ระดับการศึกษาของผู้บริโภค ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรม การซื้อซ้ำ ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อซ้ำ เสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ที่แตกต่างกัน ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัยของอรุณทัย แก้วอุบล (2556) ที่ทำการศึกษากการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จากการประชาสัมพันธ์ ผ่านผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ โดยพบว่า ระดับการศึกษาของผู้บริโภคมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ สินค้าผ่านช่องทางดังกล่าว นักวิจัยให้เหตุผลว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงมักมีความสามารถในการ วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้รับจากแหล่งข่าวสารต่างๆ มากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ ส่งผลให้ พฤติกรรมเลือกซื้อสินค้าของแต่ละกลุ่มแตกต่างกันไป ผู้ที่มีการศึกษาสูงอาจพิจารณาข้อมูลจาก

หลายแหล่งก่อนตัดสินใจซื้อ ในขณะที่ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำอาจพึ่งพาข้อมูลจากโฆษณาหรือผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์เป็นหลัก ปัจจัยด้านการศึกษายังส่งผลต่อการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร วิธีการค้นหาข้อมูล และแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคเลือกใช้ ซึ่งทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันไปตามระดับการศึกษา ยกตัวอย่างเช่น ผู้ที่มีการศึกษาสูงอาจให้ความสำคัญกับข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือจากงานวิจัยหรือรีวิวเชิงลึก ในขณะที่ผู้ที่มีการศึกษาต่ำอาจพึ่งพาการโฆษณาหรือคำแนะนำจากบุคคลรอบตัวมากกว่า อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษานี้ขัดแย้งกับงานวิจัยของสลิททิพย์ ภู่อ้อย (2564) ที่ทำการศึกษาระบบการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของประชากรในกรุงเทพมหานคร โดยพบว่าระดับการศึกษาของผู้บริโภคไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล นักวิจัยให้เหตุผลว่าแม้ว่าผู้บริโภคจะมีระดับการศึกษาต่างกัน แต่กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยังคงเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการซื้อรถยนต์ ได้แก่ รายได้ แบรินด์ และคุณสมบัติของรถยนต์ มากกว่าระดับการศึกษา ความแตกต่างระหว่างสองงานวิจัยนี้อาจมาจากประเภทของสินค้าและพฤติกรรมการซื้อ โดยการซื้อรถยนต์เป็นการตัดสินใจที่ต้องอาศัยปัจจัยด้านเศรษฐกิจและความจำเป็นเป็นหลัก ในขณะที่การซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์เป็นการตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับรสนิยม ความพึงพอใจ และแรงจูงใจทางการตลาด ซึ่งอาจได้รับอิทธิพลจากระดับการศึกษามากกว่า

5.2.4 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ในเจนเอเรชั่นวายเขตกรุงเทพมหานคร

ในยุคที่แพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซและโซเชียลมีเดียมีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมการบริโภค รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคกลายเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยเฉพาะสินค้าฟุ่มเฟือย เช่น เสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ ผลการศึกษพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อซ้ำเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ที่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้สูงกว่าย่อมมีอำนาจซื้อที่มากกว่า ทำให้สามารถซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ซ้ำได้บ่อยขึ้นเมื่อเทียบกับกลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัยของอรณัฐ ชัยมงคล (2566) ที่ทำการศึกษปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของเสื้อผ้าในแอปพลิเคชัน TikTok โดยพบว่า ระดับรายได้เฉลี่ยส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคในแพลตฟอร์มดังกล่าว กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้สูงมักมีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำและยินดีแนะนำสินค้าให้กับบุคคลรอบข้างมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้น้อย นอกจากนี้ ผลการศึกษายังสอดคล้องกับงานวิจัยของลัทพล วีระยุทธบัญชา และนิเวศน์ ธรรมะ (2556) ที่ทำการศึกษปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟสตีย์ห่อสตาร์บัคส์ ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล โดยพบว่า รายได้ ระดับการศึกษา อายุ อาชีพ และสถานภาพสมรสเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำ กล่าวคือ กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้สูงมีแนวโน้มที่จะซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ซ้ำมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้น้อย ซึ่งเป็นผลจากอำนาจซื้อที่ต่างกัน จากผลการศึกษาดังกล่าว สามารถสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มี

รายได้สูงมักให้ความสำคัญกับคุณภาพและความพึงพอใจส่วนบุคคลในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ มากกว่าปัจจัยด้านราคา ซึ่งสอดคล้องกับแนวโน้มของตลาดสินค้าแฟชั่นที่มุ่งเน้นการสร้างประสบการณ์ที่แตกต่างและความภักดีต่อแบรนด์ นอกจากนี้ ผู้บริโภคที่มีรายได้สูงมีแนวโน้มที่จะบริโภคสินค้าที่สามารถสะท้อนภาพลักษณ์ทางสังคมของตนเอง เช่น เสื้อผ้าแฟชั่นจากแบรนด์ที่ได้รับ ความนิยม ในขณะที่กลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่ามักคำนึงถึงราคาเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยด้านรายได้ยังส่งผลต่อพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้สูง มักให้ความสำคัญกับรีวิวจากผู้ใช้งานจริงและการรับรองจากแบรนด์ ในขณะที่กลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่ามักให้ความสำคัญกับโปรโมชั่นและส่วนลดมากกว่า

5.2.5 คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ใน เจเนอเรชันวายเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยคุณภาพบริการ ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความเชื่อถือ ไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อลูกค้า การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และการรู้จักและเข้าใจ ลูกค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ในกลุ่มเจเนอเรชันวายใน เขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของธนภรณ์ เติมเตียน และฐิตารีย์ ศิริมงคล (2566) ที่ศึกษาคุณภาพบริการที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า ประกันชีวิต พบว่า ปัจจัยด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ การเข้าใจและรู้จักลูกค้า ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองต่อผู้ให้บริการ และความเป็นรูปธรรมของการบริการ ล้วนมีอิทธิพลต่อ ความตั้งใจซื้อซ้ำอย่างมีนัยสำคัญ ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อการ ตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคเจเนอเรชันวายในกรุงเทพมหานคร มีลำดับความสำคัญเรียงจากมากไป น้อย ดังนี้

ความเป็นรูปธรรมของบริการ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของเสื้อผ้า แฟชั่นออนไลน์ เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับแพลตฟอร์มที่ทันสมัย การอัปเดตรายการสินค้า ใหม่อย่างสม่ำเสมอ และความสะดวกในการใช้งาน ปัจจัยเหล่านี้ช่วยกระตุ้นความสนใจและสร้าง ประสบการณ์ที่ดีแก่ลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนิปุล ปวรางกูร (2564) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผล ต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านการรับชม Live Commerce โดยพบว่าผู้บริโภคให้ ความสำคัญกับความคมชัดของแอปพลิเคชันและเสถียรภาพของสัญญาณภาพระหว่างการรับชม ซึ่ง ส่งผลต่อการซื้อซ้ำอย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ ยังมีงานวิจัยของกฤติยา ทองคำ (2564) ที่ศึกษาปัจจัย ที่มีผลต่อการกลับมาใช้บริการโรงแรมระดับ 3 - 5 ดาวในภาคใต้ของนักท่องเที่ยวเจเนอเรชันวาย โดย พบว่าปัจจัยด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ เช่น ความสวยงามของโรงแรมและสิ่งอำนวยความสะดวก ที่ทันสมัยมีผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า

ความเชื่อถือว่าว่างใจได้ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลในลำดับที่สอง เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความมั่นใจในการรับสินค้าตรงตามคำสั่งซื้อ และกระบวนการเคลมหรือคืนสินค้าที่เป็นธรรมและสะดวก โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเท่ากับ 4.420 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของทรงยศ ชูราสี (2560) ที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารลูกค้าสัมพันธ์กับคุณภาพบริการ พบว่า ความน่าเชื่อถือของแบรนด์และความโปร่งใสของบริการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษานี้ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของจริยา แยมสำราญ (2564) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อซ้ำเสื้อผ้าผ่านร้านค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ โดยพบว่า คุณภาพการบริการไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อซ้ำซึ่งอาจเกิดจากปัจจัยด้านพฤติกรรมของลูกค้าในแพลตฟอร์มที่แตกต่างกัน

การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำในลำดับที่สาม โดยพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการรับประกันสินค้าและการรับประกันคุณภาพจากร้านค้า ซึ่งช่วยลดความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.350 งานวิจัยของบุญมี ยอมพันธ์ (2561) ซึ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการซ้ำของโรงพยาบาลที่จดทะเบียนกับตลาดหลักทรัพย์ พบว่า ปัจจัยด้านความมั่นใจของลูกค้ามีอิทธิพลต่อการใช้บริการซ้ำ เนื่องจากเป็นปัจจัยที่ช่วยให้ลูกค้ารู้สึกปลอดภัยและเชื่อมั่นในบริการ

การรู้จักและเข้าใจลูกค้า เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำในลำดับที่สี่ โดยพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการมีขนาดสินค้าให้เลือกหลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าที่มีรูปร่างแตกต่างกัน เช่น ไซส์ XS หรือ Plus Size โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.400 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอาภาภรณ์ นิยมธรรม (2559) ที่ศึกษาคุณภาพบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา พบว่า ปัจจัยด้านการเข้าใจและตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า เนื่องจากลูกค้ารู้สึกว่าบริการของธนาคารสามารถตอบสนองความต้องการของพวกเขาได้อย่างแท้จริง นอกจากนี้ งานวิจัยของอสาห์ พิมโพธิ์ (2565) ที่ศึกษาปัจจัยคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำของสถาบันการเงินเฉพาะกิจ พบว่าปัจจัยด้านการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล ส่งผลโดยตรงต่อการใช้บริการซ้ำของลูกค้า เนื่องจากลูกค้ารู้สึกว่าได้รับบริการที่เป็นส่วนตัวและตรงตามความต้องการ

จากการศึกษาสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยคุณภาพบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของลูกค้าผ่านช่องทางออนไลน์ในกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร โดยความเป็นรูปธรรมของบริการเป็นปัจจัยที่มีผลมากที่สุด รองลงมาคือ ความเชื่อถือว่าว่างใจได้ การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ตามลำดับ ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Parasuraman, Zeithaml Berry (1998) ที่ระบุว่า คุณภาพการบริการมีองค์ประกอบหลัก 5 ประการ ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ การให้ความมั่นใจ และความเห็นอกเห็นใจ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้เป็นตัวกำหนดความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าในระยะยาว ทั้งนี้ ผลการศึกษา

ดังกล่าวสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางธุรกิจของร้านค้าออนไลน์ให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น ซึ่งจะช่วยเพิ่มโอกาสในการรักษาลูกค้าและกระตุ้นให้เกิดการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่องในอนาคต

5.2.6 การรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ในเจนเนอเรชั่นวายเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการศึกษาปัจจัยการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ซึ่งประกอบไปด้วย การรู้จักชื่อตราสินค้า (Brand Awareness), คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality), ความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Association), ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty), และสินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตราสินค้า (Other Brand Assets) พบว่า ปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ในกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัยของเจตวัฒน์ เกษมไชยานันท์ (2561) ซึ่งศึกษาการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำแบรนด์บรรจุขวด โดยพบว่า ผู้บริโภคมีระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในระดับสูง โดยเฉพาะในด้านของการรับรู้คุณภาพสินค้า การรู้จักตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำอย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ ผลการศึกษายังสอดคล้องกับงานวิจัยของศรัณญา รักษาศรี (2564) ที่ศึกษาคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าภายใต้แบรนด์ยูนิโคล่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า การรู้จักตราสินค้าและความภักดีต่อตราสินค้า มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อความตั้งใจซื้อสินค้าภายใต้แบรนด์ยูนิโคล่ โดยมีอัตราการอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อซ้ำสูงถึง 68.5% ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าการสร้างการรับรู้แบรนด์ที่แข็งแกร่ง รวมถึงการพัฒนาความภักดีต่อตราสินค้า สามารถส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษานี้ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของอนุสร กอพัก (2562) ที่ศึกษาคุณค่าตราสินค้าและการตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าในกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย โดยพบว่าแม้ว่า การรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness), ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty), และคุณภาพที่รับรู้ (Perceived Quality) จะมีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่กลับพบว่า การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association) ไม่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำ ซึ่งแตกต่างจากผลการศึกษาที่พบว่า การเชื่อมโยงตราสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคในกลุ่มเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ จากผลการศึกษาสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยการรับรู้คุณค่าตราสินค้า มีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ในกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การรับรู้คุณภาพสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า และการรู้จักตราสินค้า ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีผลกระทบโดยตรงต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำ

5.2.7 กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ในเจนเอเรชั่นวายเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาพบว่า กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (6Ps) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ในกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอัศรียา รณศิริ และคณะ (2021) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (6Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินบนแพลตฟอร์ม Facebook ในกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การให้บริการแบบเฉพาะบุคคล และการรักษาความเป็นส่วนตัว ต่างมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ ผลการศึกษายังสอดคล้องกับงานวิจัยของนครินทร์ ศักดิ์สูง (2565) ซึ่งวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม Shopee ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา พบว่า ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคาสินค้าเป็นลำดับแรก หากแพลตฟอร์มนำเสนอราคาที่แข่งขันได้ ก็จะเพิ่มโอกาสให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น ในส่วนของช่องทางการจัดจำหน่าย ยังพบว่าการมีระบบขนส่งที่หลากหลาย และบริการที่มีประสิทธิภาพ เช่น การให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง และระบบติดตามการสั่งซื้อแบบเรียลไทม์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค สำหรับการรักษาความเป็นส่วนตัว พบว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเช่นกัน เนื่องจากผู้บริโภคมีความกังวลเกี่ยวกับความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคล เช่น หมายเลขโทรศัพท์ ที่อยู่ หรือรายละเอียดทางการเงิน ซึ่ง Shopee ได้มีมาตรการรักษาความเป็นส่วนตัวที่ชัดเจน และแจ้งนโยบายด้านความปลอดภัยให้ลูกค้าทราบ ทำให้เกิดความไว้วางใจในการซื้อสินค้า ด้านการให้บริการส่วนบุคคล พบว่าการตอบกลับลูกค้าอย่างรวดเร็ว การให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าและระบบบริการหลังการขายที่มีประสิทธิภาพ ส่งผลให้ผู้บริโภครู้สึกมั่นใจในการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษารังนี้ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของกาญจนา วาระเพียง (2566) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคากลับไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งสะท้อนถึงพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของแบรนด์ และการรับรองคุณภาพมากกว่าปัจจัยด้านราคาและคุณลักษณะของสินค้า นอกจากนี้ ผลการศึกษาดังกล่าว ยังพบว่าการส่งเสริมการตลาดไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเช่นกัน เนื่องจากผู้บริโภคในกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมักเป็นผู้สูงอายุที่มีกำลังซื้อสูง และตัดสินใจซื้อจากคุณภาพของผลิตภัณฑ์มากกว่ากลยุทธ์ทางการตลาด อย่างไรก็ตาม ในกรณีของสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ กลยุทธ์

ส่งเสริมการตลาด เช่น การใช้ Influencer การแจกโค้ดส่วนลด และการจัดโปรโมชั่นพิเศษ กลับเป็นปัจจัยที่สามารถกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อซ้ำได้

จากผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถสรุปได้ว่า กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (6Ps) มีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อซ้ำของเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ในกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเฉพาะปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การให้บริการส่วนบุคคล และช่องทางจำหน่าย ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่ช่วยเสริมสร้างความไว้วางใจและความพึงพอใจของผู้บริโภคส่งผลให้เกิดความภักดีต่อแบรนด์และการซื้อซ้ำในอนาคต

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

5.3.1.1 การพัฒนาคุณภาพบริการ (Service Quality Improvement) จากผลการศึกษาพบว่า คุณภาพบริการ (Service Quality) เป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคในเจนเอเรชั่นวาย (Generation Y) โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านการเข้าใจและการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าอย่างเหมาะสมและรวดเร็ว ผู้ประกอบการธุรกิจแฟชั่นออนไลน์ควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาคุณภาพบริการใน 5 ด้านหลักตามกรอบแนวคิด SERVQUAL ได้แก่

1. ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) ควรพัฒนาการนำเสนอสินค้าที่โดดเด่นผ่านรูปภาพและรายละเอียดสินค้าที่ชัดเจน ครบถ้วน และมีความน่าสนใจรวมถึงการออกแบบเว็บไซต์ให้ใช้งานง่าย รองรับการใช้งานทั้งบนอุปกรณ์มือถือและคอมพิวเตอร์ เพื่อสร้างประสบการณ์การใช้งานที่ดี ซึ่งการใช้เทคโนโลยี AR (Augmented Reality) และ VR (Virtual Reality) ช่วยให้ลูกค้าสามารถทดลองสวมใส่เสื้อผ้าเสมือนจริงก่อนตัดสินใจซื้อ จะช่วยเพิ่มความเชื่อมั่นในสินค้าและลดอัตราการคืนสินค้าได้

2. ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) ผู้ประกอบการควรรักษาคำมั่นสัญญาในการจัดส่งสินค้าให้ตรงเวลาพร้อมระบบแจ้งเตือนสถานะการจัดส่งสินค้าแบบเรียลไทม์ เพื่อการรับประกันคุณภาพสินค้าและการคืนสินค้าที่ชัดเจนและยืดหยุ่น จะช่วยสร้างความมั่นใจในการซื้อซ้ำของลูกค้า

3. การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) ควรจัดให้มีช่องทางการสื่อสารที่หลากหลาย (Omnichannel Communication) เช่น Live Chat, Social Media, และ Call Center ตลอด 24 ชั่วโมง เพื่อตอบคำถามและให้บริการลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว การใช้ Chatbot และ AI ในการตอบคำถามเบื้องต้นได้ทันที ช่วยให้ลูกค้าได้รับข้อมูลได้อย่างรวดเร็วมากขึ้น

4. การสร้างความเชื่อมั่น (Assurance) ควรอบรมพนักงานให้มีความรู้ความเข้าใจในสินค้าและมารยาทในการให้บริการเพื่อให้คำแนะนำได้อย่างมั่นใจ รวมถึงการสร้างระบบ Feedback &

Review System เพื่อให้ลูกค้าแสดงความคิดเห็นและให้คะแนนบริการ จะช่วยเสริมสร้างความเชื่อมั่นจากลูกค้าใหม่ได้

5. การเข้าใจลูกค้า (Empathy) การแบ่งกลุ่มลูกค้าตามอายุ เพศ รายได้ และพฤติกรรม การซื้อ จะช่วยให้สามารถออกแบบการบริการที่ตอบโจทย์และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดีขึ้น อีกทั้งส่งเสริมการสร้าง Customer Relationship Management (CRM) เพื่อรักษาความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า โดยการแจ้งเตือนกิจกรรมพิเศษ โปรโมชั่น และวันเกิด

5.3.1.2 การเสริมสร้างการรับรู้คุณค่าตราสินค้า (Brand Value Perception Enhancement) การรับรู้คุณค่าตราสินค้านี้มีอิทธิพลโดยตรงต่อความภักดีของลูกค้า ผู้ประกอบการแฟชั่นออนไลน์ควรมุ่งเน้นการสร้างตราสินค้าที่แข็งแกร่ง ดังนี้

1. การรู้จักชื่อตราสินค้า (Brand Name Awareness) ควรใช้การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) เช่น Social Media Marketing, Influencer Marketing, และ Content Marketing ที่เจาะกลุ่มเป้าหมายเจาะเนอเรชั่นวายโดยเฉพาะ มีการทำแคมเปญโฆษณาที่จดจำได้ง่าย เช่น การใช้ Viral Marketing และ Hashtag Campaign จะช่วยเพิ่มการรับรู้ในตราสินค้าได้รวดเร็ว

2. คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) การสร้าง Brand Image ที่เน้นความมีสไตล์ และทันสมัย ควบคู่กับคุณภาพสินค้าที่ดีและการออกแบบที่โดดเด่น รวมถึงส่งเสริมความโปร่งใส เช่น การเปิดเผยแหล่งผลิต วัสดุ และกระบวนการผลิต เพื่อสร้างความมั่นใจแก่ลูกค้า

3. ความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Associations) การทำ Brand Storytelling โดยสื่อสารเรื่องราวที่เชื่อมโยงกับค่านิยมของกลุ่มเป้าหมายสามารถช่วยกระตุ้นการซื้อสินค้า อีกทั้งการสร้าง Brand Community ผ่าน Social Media เพื่อให้ลูกค้าได้มีปฏิสัมพันธ์และแบ่งปันประสบการณ์

4. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) มีการจัดทำโปรแกรมสมาชิก (Membership Program) เช่น สะสมคะแนน รับส่วนลดพิเศษ หรือสิทธิพิเศษเฉพาะสมาชิก หรือใช้ระบบ CRM ในการติดตามพฤติกรรมลูกค้าและนำเสนอโปรโมชั่นที่ตรงใจ

5.3.1.3 การใช้กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ (Online Marketing Strategy Implementation) การตลาดออนไลน์ (Online Marketing) เป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยขยายฐานลูกค้าและเพิ่มโอกาสในการซื้อซ้ำของลูกค้าเจเนอเรชั่นวาย ผู้ประกอบการควรใช้กลยุทธ์ 6Ps ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด ดังนี้

1. Product (ผลิตภัณฑ์) โดยการสร้างสรรค์สินค้าที่หลากหลายเพื่อตอบโจทย์ความต้องการที่แตกต่างของลูกค้า รวมถึงการพัฒนาสินค้าใหม่ๆ อย่างต่อเนื่องตามเทรนด์แฟชั่นและค่านิยมของตลาด

2. Price (ราคา) การตั้งราคาให้แข่งขันได้โดยพิจารณาจากคุณภาพและคุณค่าของสินค้า หรือการจัดทำโปรแกรมส่งเสริมการขาย เช่น Flash Sale, Buy 1 Get 1, และ Discount Code

3. Place (ช่องทางการจัดจำหน่าย) เลือกใช้ E-Commerce Platform ที่ได้รับความนิยม เช่น Lazada, Shopee, TikTok Shop หรือเพิ่มช่องทางการขายผ่าน Social Commerce เช่น Facebook, Instagram, LINE

4. Promotion (การส่งเสริมการตลาด) มีการจัดทำ Integrated Marketing Campaigns ที่สอดคล้องกันในทุกช่องทาง

5. Personalization (การให้บริการส่วนบุคคล) การใช้ AI และ Machine Learning ในการเสนอสินค้าและโปรโมชั่นที่เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละราย

6. Privacy (การรักษาความเป็นส่วนตัว) โดยให้ความสำคัญกับ Data Privacy และปฏิบัติตามกฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล (PDPA) อย่างเคร่งครัด

5.3.2 ข้อเสนอแนะการศึกษาครั้งต่อไป

เพื่อให้การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ในเจนเนอเรชันวาย เขตกรุงเทพมหานคร มีความครอบคลุมและลึกซึ้งยิ่งขึ้น ควรมีการขยายขอบเขตและพิจารณาประเด็นเพิ่มเติมในอนาคต ดังนี้

5.3.2.1 การศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับตัวแปรอิสระ

การศึกษาครั้งต่อไปควรพิจารณาเพิ่มเติมตัวแปรอิสระที่อาจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค เช่น ปัจจัยด้านจิตวิทยา (เช่น ทัศนคติ หรือความเชื่อถือ) หรือปัจจัยทางสังคม (เช่น วัฒนธรรมพื้นฐาน หรือชั้นสังคม) การศึกษาตัวแปรเหล่านี้จะช่วยให้สามารถวิเคราะห์และเปรียบเทียบผลลัพธ์ได้อย่างละเอียดมากขึ้น ซึ่งจะเป็ประโยชน์ต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

5.3.2.2 การขยายขอบเขตการศึกษาพฤติกรรมการตลาดออนไลน์

พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ควรมีการศึกษาที่ครอบคลุมถึงแนวโน้มและพฤติกรรมการใช้ชีวิตบนแพลตฟอร์มออนไลน์ต่างๆ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ การศึกษาที่กว้างขึ้นในประเด็นนี้จะช่วยให้เข้าใจถึงปัจจัยที่ผลักดันให้ผู้บริโภคเลือกซื้อซ้ำ รวมถึงพฤติกรรมการรับข้อมูลข่าวสารและปัจจัยที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในแบรนด์

5.3.2.3 การพัฒนาแนวทางการศึกษาด้านการรับรู้คุณค่าตราสินค้า

ควรมีการศึกษาการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคในเชิงลึก โดยอาจพิจารณาใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์และสินค้าที่ซื้อซ้ำ การศึกษานี้จะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถปรับ

กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น ตลอดจนสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปพัฒนาและปรับปรุงสินค้าให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5.3.2.4 การเพิ่มช่องทางการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาครั้งต่อไปควรพิจารณาใช้ช่องทางการเก็บข้อมูลที่หลากหลายมากกว่าการกระจายแบบสอบถามออนไลน์เพียงอย่างเดียว เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) หรือการใช้แบบสอบถามในสถานที่ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าออนไลน์ เช่น ศูนย์กระจายสินค้าหรือร้านค้าที่มีช่องทางจำหน่ายออนไลน์ เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่มีความหลากหลายมากขึ้น ข้อมูลที่ได้รับจากหลายช่องทางจะช่วยเพิ่มความถูกต้องและความครอบคลุมของการวิเคราะห์ ทำให้สามารถอธิบายปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคได้อย่างแม่นยำมากยิ่งขึ้น



บรรณานุกรม

- กฤตินี พงษ์ธนเลิศ, สาวิกา อุณหนันท์, ณัฐพล อัสสระรัตน์, อภิชาติ คณารัตนวงศ์. (2560). *เพศ ช่วงวัยและรูปแบบการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคชาวไทย*. จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์. 39(154), 127-160. <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/CBSReview/article/view/116613/179321>
- กฤติยา ทองคำ. (2564). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการโรงแรม 3 - 5 ดาวในภาคใต้ประเทศไทย ของนักท่องเที่ยวเจนเอเรชั่นวาย*. [สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล]. <https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/4002/1/TP%20MS.024%202564.pdf>
- กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2021). *รายงานผลการสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ปี 2564*. <https://www.etda.or.th/th/pr-news/ETDA-Reveals-the-Value-of-e-Commerce-in-2021.aspx>
- กาญจนา วาระเพียง. (2566). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. [สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/5829/1/kanchana_wara.pdf
- กัลยา วาณิชบัญชา. (2561). *สถิติสำหรับงานวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่12). กรุงเทพฯ : หจก.สามลดา, 2561
- จตุพร ฮกทา และกัลยาณี ยุทธการ. (2565). *ปัจจัยที่มีผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าร้านกาแฟสมัยใหม่ในจังหวัดตรัง*. [สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย]. <https://riss.rmuts.ac.th/upload/doc/202407/c3sfVsTrTxt8xgiGcioP/c3sfVsTrTxt8xgiGcioP.pdf>
- จริยา แยมสำราญ. (2561). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อซ้ำเสื้อผ้า ผ่านร้านค้าบนสื่อสังคมออนไลน์*. [สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล]. <https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/4308/1/TP%20MS.055%202564.pdf>
- เจตวัฒน์ เกษมไชยานันท์. (2561). *การรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำแร่บรรจุขวด*. [สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล] <https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/2546/1/TP%20MM.001%202561.pdf>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ฉัตรชัย หวังมีจมี. (2552). *ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอก ศูนย์การแพทย์โรงพยาบาลกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร*. [สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ]. http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Man/Chatchai_V .pdf
- ชนากานต์ วิรุฬห์ชัยโชติ. (2565). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของคน Generation Y ผ่านช่องทาง Facebook Live*. [สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/5588/1/chanakan_viroo.pdf
- โชษิตา สุขทัศน์. (2566). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่าน Shein ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. [สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/5705/1/chosita_suka.pdf
- ณัฐธิดา บุรณพิบูล. (2564). *Internet User ในประเทศไทย 2564 ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต ไทยมากแค่ไหนเมื่อเทียบกับโลก*. Marketeer. <https://marketeeronline.co/archives/208372>
- ณัฐธิดา แสงงาม. (2565). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศภาคใต้ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางด้วยตนเอง กลุ่มเจนเอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. [สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหิดล]. <https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/4533/1/TP%20BM.026%202565.pdf>
- ทรงยศ ชูราสี. (2560). *การบริหารลูกค้าสัมพันธ์และคุณภาพบริการที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการของศูนย์บริการยางรถยนต์ ABC*. [วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา]. <https://buuir.buu.ac.th/bitstream/1234567890/6333/1/Fulltext.pdf>
- ธนภรณ์ เตินเตียน และฐิตารีย์ ศิริมงคล. (2566). *คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าประกันชีวิตบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่งในจังหวัดขอนแก่น*. วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. 13(2), 16-27. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/neuarj/issue/view/17705/4744>
- ธัญลักษณ์ สุนานุกรณ์. (2561). *พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุกลุ่มเบบี้บูมเมอร์*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร]. <http://ithesis-ir.su.ac.th/dspace/bitstream/123456789/2037/1/59602347.pdf>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- นครินทร์ ศักดิ์สูง. (2565). ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากข้อป
 ข้องผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหาร
 การศึกษา, มหาวิทยาลัยนเรศวร]. [https://nuir.lib.nu.ac.th/dspace/bitstream/123456789/
 5802/3/NakarinSaksoong.pdf](https://nuir.lib.nu.ac.th/dspace/bitstream/123456789/5802/3/NakarinSaksoong.pdf)
- นิปุล ปรวกร. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านารับชม
 Live Commerce. [สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหาร การศึกษา, มหาวิทยาลัยมหิดล].
[https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/4529/1/TP%20MS.064
 %202564.pdf](https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/4529/1/TP%20MS.064%202564.pdf)
- บุญชม ศรีสะอาด. (2545). การวิจัยเบื้องต้น (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพมหานคร: สุวีริยาสาส์น.
- บุญมี ยอมพันธ์. (2561). บุพปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจเลือกใช้บริการของของผู้ใช้บริการ
 โรงพยาบาลที่จดทะเบียนกับตลาดหลักทรัพย์ในเขตกรุงเทพมหานคร. [วิทยานิพนธ์ปริญญา
 โทบริหาร การศึกษา, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ]. [https://bu-
 mba.rmuk.ac.th/wp-content/uploads/2019/12/thesis-
 %E0%B8%9A%E0%B8%B8%E0%B8%8D%E0%B8%A1%E0%B8%B5_2018.pdf](https://bu-mba.rmuk.ac.th/wp-content/uploads/2019/12/thesis-%E0%B8%9A%E0%B8%B8%E0%B8%8D%E0%B8%A1%E0%B8%B5_2018.pdf)
- บุรณ์เมตต์ วิวัฒนากุล. (2564). ทำความรู้จักธุรกิจ B2C e-Commerce: รูปแบบธุรกิจ รูปแบบการ
 ขำระเงินและวิธีการติดตามภาวะตลาด. ธนาคารแห่งประเทศไทย.
[https://www.bot.or.th/th/research-and-publications/articles-andpublications/
 articles/statistical-articles/Stat_Article_31mar21.html](https://www.bot.or.th/th/research-and-publications/articles-andpublications/articles/statistical-articles/Stat_Article_31mar21.html)
- เปรมกมล ปรีชาภรณ์. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการ
 ตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปผ่านช่องทางออนไลน์. [สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหาร การศึกษา,
 มหาวิทยาลัยบูรพา]. https://digital_collect.lib.buu.ac.th/dcms/files/59920011.pdf
- พระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ. (2542). ราชกิจจานุเบกษา เล่ม 116 ตอนที่ 74 ก หน้า 1.
- พระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล. (2562). ราชกิจจานุเบกษา เล่ม 136 ตอนที่ 96ก หน้า 52-54.
- พิมพ์ผกา บุญธนาพิริษฐ์. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ
 Food delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. [สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหาร การศึกษา,
 มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. [http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2017/
 TU_2017_5902031458_7349_6059.pdf](http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2017/TU_2017_5902031458_7349_6059.pdf)

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ภารดี เทพคายน. (2564). การศึกษาระดับการรับรู้และความเข้าใจของบุคลากรสายสนับสนุน
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ต่อนโยบายความเป็นเลิศด้านการปฏิบัติงานและ
พฤติกรรมที่สอดคล้องกับนโยบายความเป็นเลิศด้านการปฏิบัติงาน [เอกสารที่ไม่มีการ
ตีพิมพ์]. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
<https://www.km.nida.ac.th/th/images/PDF/research/paradeere164.pdf>
- รัตนา มณีชาติ. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเดลิเวอรี่ของผู้บริโภคภายใต้
วิถีชีวิตปกติใหม่. [สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ].
http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/4792/3/rattana_mane.pdf
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2525). พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525. กรุงเทพฯ: อักษรเจริญ
ทัศน์, 2538
- ลัทพล วีระยุทธบัญชา และนิเวศน์ ธรรมะ. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของ
ผู้บริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล. วารสารการตลาดและการ
สื่อสาร. 1(2), 851-868. <https://thaiejournal.com/journal/2556volumes2M/45.pdf>
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2552). การจัดการช่องทางการจัดจำหน่าย. สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2552). ตำราหลักการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: มาร์เก็ตติ้งมูฟ.
- วันสพร บุบผาทอง. (2564). การตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค กรณีศึกษา ผู้ใช้บริการศูนย์บริการโดยตัว
นครปฐม ผู้จำหน่ายโดยตัว จำกัด. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร].
<http://ithesis-ir.su.ac.th/dspace/bitstream/123456789/3953/1/60602311.pdf>
- ศตพร ธรรมสิทธิ์. (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของ
ผู้บริโภคเปรียบเทียบระหว่าง พิชซ่า ฮัท และเดอะ พิชซ่า คอมปะนี ในเขตจังหวัดปทุมธานี.
[การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี].
<http://www.repository.rmutt.ac.th/dspace/bitstream/123456789/3524/1/RMUTT-161666.pdf>
- ศุกลพรรณ คำพันธ์. (2566). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มขิงใหม่ผ่านเครื่องจัด
จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติในเขตกรุงเทพมหานคร. [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ,
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. https://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2023/TU_2023_6633145401_18701_28534.pdf

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ศรัญญา รักษาศรี. (2564). *คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าภายใต้แบรนด์ยูนิโคล่* ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. [สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ]. <http://ir-ithesis.swu.ac.th/dspace/bitstream/123456789/1803/1/g611130274.pdf>
- ศิริวรรณ พันธ. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหารผ่านออนไลน์. *วารสารวิชาการจัดการปริทัศน์*. 21(1), 63-71. <https://so03.tcithaijo.org/index.php/msaru/article/view/248367/167210>
- ศูนย์วิเคราะห์ข้อมูล สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2565). *รายงานผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2565* [เอกสารที่ไม่มีการตีพิมพ์]. <https://www.etda.or.th/getattachment/78750426-4a58-4c36-85d3-d1c11c3db1f3/IUB-65-Final.pdf.aspx>
- สมุทรธร ศศิโนน. (2564). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์ของผู้บริโภคชาวลาวในเขตพื้นที่นครหลวงเวียงจันทน์สปป.ลาว*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา]. <https://buuir.buu.ac.th/bitstream/1234567890/5440/1/62920160.pdf>
- สลินทิพย์ ภู้อย. (2564). *กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของประชากรในกรุงเทพมหานคร*. [สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง]. <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/vlt15-2/6114993410.pdf>
- สุคนธ์ ประสิทธิ์วัฒนเสรี. (ม.ป.ป.). *ลักษณะทั่วไปของประชากรศาสตร์ (The Nature of demography)* [เอกสารที่ไม่มีการตีพิมพ์]. ภาควิชาสถิติ คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. http://www.sukon.cmustat.com/STAT208343/chap1_343.pdf
- สำนักงานคณะกรรมการดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สดช.). (2566). *การพัฒนาด้านดิจิทัลของประเทศไทย ประจำปี 2566*. (พิมพ์ครั้งที่ 1). https://www.onde.go.th/assets/portals/1/files/01-A5-Infographic_TIME-202242_V11-edit1.pdf

บรรณานุกรม (ต่อ)

- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2563). *ศัพท์ชวกรู*. <https://www.etda.or.th/th/UsefulResource/terminology/%E0%B8%AB%E0%B8%A1%E0%B8%A7%E0%B8%94%E0%B8%AB%E0%B8%A1%E0%B8%AA/558.aspx#:~:text=%E0%B8%AB%E0%B8%A1%E0%B8%B2%E0%B8%A2%E0%B8%96%E0%B8%B6%E0%B8%87%20%E0%B8%AA%E0%B8%B4%E0%B8%97%E0%B8%98%E0%B8%B4%E0%B8%82%E0%B8%AD%E0%B8%87%E0%B8%9A%E0%B8%B8%E0%B8%84%E0%B8%84%E0%B8%A5,%E0%B9%81%E0%B8%AA%E0%B8%A7%E0%B8%87%E0%B8%AB%E0%B8%B2%E0%B8%9B%E0%B8%A3%E0%B8%B0%E0%B9%82%E0%B8%A2%E0%B8%8A%E0%B8%99%E0%B9%8C%E0%B9%82%E0%B8%94%E0%B8%A2%E0%B8%A1%E0%B8%B4%E0%B8%8A%E0%B8%AD%E0%B8>
- อนุสรรา กอพัก. (2562). *การศึกษาคุณค่าตราสินค้าและการตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare) ของผู้บริโภคในกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย*. [สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. https://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2019/TU_2019_6102031041_11707_12001.pdf
- อัยวัฒน์ วรรณกะวิสันต์. (2020). *เจาะลึก 5 Generations...เข้าใจผู้บริโภคมากขึ้น*. Go Online. <https://goonlinethailand.com/blog/online-marketing/generations-for-marketing/>
- อรณัฐ ชัยมงคล. (2566). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของเสื้อผ้าในแอปพลิเคชัน Tiktok*. [สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหิดล]. <https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/5413/1/TP%20BM.089%202566.pdf>
- อรรถพร จันทรแสง. (2565). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ของผู้หญิงไทยกลุ่ม GEN Y ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. [สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์]. <https://libdoc.dpu.ac.th/thesis/Ataporn.Chan.pdf>
- อรุณทัย แก้วอุบล. (2556). *การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จากการประชาสัมพันธ์ผ่านผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์*. [สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง]. <https://mmm.ru.ac.th/mmm/is/sat17/6214060171.pdf>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- อสาฬ พิมโพธิ์. (2565). การศึกษาปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำของสถาบันการเงินเฉพาะกิจในจังหวัดปทุมธานี. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์]. https://grad.vru.ac.th/VRU_Thesis/thesis/file_pdf/Full_64c5dfbdaf27b.pdf
- อัษฎาธร สมพิทักษ์. (2566). ปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้ค้ารายย่อยกลุ่มเนื้อสัตว์ในพื้นที่ตลาดสดจังหวัดอุดรธานี. [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัย]. <http://itthesis-ir.su.ac.th/dspace/bitstream/123456789/5244/1/661220033.pdf>
- อาภาภรณ์ นิยมธรรม. (2559). คุณภาพการบริการที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) สาขาโอเอเซียนชุมพร. [สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช]. <https://ir.stou.ac.th/bitstream/123456789/8757/1/154722.pdf>
- อิราวัฒน์ ชมระกา. (2022). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายแฟชั่นผ่านช่องทางการตลาดแบบออนไลน์ของประชาชนในจังหวัดอุดรธานี. วารสารละครีมหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี. 6(1), 107-122. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/lawasrijo/article/view/258337/175597>
- อัศรียา รณศิริ, พุฒิธร จิรายุส, อรชร อิงคานุวัฒน์. (2021). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (6Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินของผู้บริโภค บนช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) ในกรุงเทพมหานคร. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์. 5(2), 99 – 109. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/saujournalssh/article/download/254927/172279/>
- Aadarsh Baijal, Florian Hoppe, Willy Chang, Stephanie Davis, Fock Wai Hoong. (2022). e-Conomy SEA 2022. Bain & Company. <https://www.bain.com/insights/e-conomy-sea-2022/>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York. https://books.google.co.th/books?id=r_TSY5sxnO8C&lpg=PT11&ots=Ay-QfhB1S9&dq=Managing%20Brand%20Equity%3A%20Capitalizing%20on%20the%20Value%20of%20a%20Brand%20Name.%20New%20York%3A%20Free.&lr&pg=PT8#v=onepage&q=Managing%20Brand%20Equity:%20Capitalizing%20on%20the%20Value%20of%20a%20Brand%20Name.%20New%20York:%20Free.&f=false
- Ali Ghotbabadi, Setareh Feiz, Rohaizat Baharum. (2015). *Service Quality Measurements: A Review*. International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, 5(2), 268-280. <https://doi: 10.6007/IJARBS/v5-i2/1484>
- Anderson, C. (2006). *The long tail: Why the future of business is selling less of more*. New York: Hyperion.
- Best, A., & Andreasen, A. R. (1977). *Consumer Response to Unsatisfactory Purchases: Survey of Perceiving Defects, Voicing Complaints, and Obtaining Redress*. Law & Society Review, 11, 701-742. <http://dx.doi.org/10.2307/3053179>
- Betty Risteen Hasselkus. (2011). *The meaning of everyday occupation* (2nd ed.). SLACK, Thorofare, NJ.
- Birgit Burböck. (2014). *Prospect Theory and servqual*. management, 9(2), 155–168. https://www.researchgate.net/publication/311209393_Prospect_Theory_and_SERVQUAL
- Carl Walters. (1978). *Adaptive Management of Renewable Resources*. Macmillan, NYC.
- Deloitte. (2021). *Digital Consumer Trends 2021: A study of digital consumer behaviour in Scandinavia*. deloitte.com. <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/dk/Documents/events/2021DigitalConsumerTrendswebinar2021.pdf>
- Ehrenberg, A. (1972). *Repeat buying*. London: Charles Griffin.
- Fromm, J., & Garton, C. (2013). *Marketing to Millennials: Reach the Largest and Most Influential Generation of Consumers Ever*. New York: AMACOM.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Garvin, D. (1984). *What Does Product Quality Really Mean? Sloan Management Review*. American Journal of Industrial and Business Management, 7(1), 25-41.
http://www.oqrm.org/English/What_does_product_quality_really_means.pdf
- Harwood, T. & Garry, T. (2008). *Relationship Marketing: Perspectives, Dimensions and Contexts* (1st ed.). Maidenhead: McGraw-Hill Education.
- Hawkins & Mothersbaugh. (2007). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. (11st ed.). <https://aclarites.wordpress.com/wp-content/uploads/2017/02/consumer-behavior-building-marketing-strategy-11th-edition.pdf>
- Howe, N., & Strauss, W. (2000). *Millennials Rising: The Next Great Generation*. New York: Vintage Books.
- Kevin Lane Keller. (2013). *Strategic Brand Management* (Global ed.). Pearson Education Limited, UK.
- Kotler P. & Keller K.L. (2012). *Marketing Management*. (14th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2016). *Marketing Management* (14th ed.). Shanghai People's Publishing House.
- Kotler, P., Keller, K.L. (2018). *Marketing Management, An Asian Perspective* (7th ed.). Harlow, United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. (2015). *Marketing Management*. (15th ed.). Pearson.
- Liu, Z., Feng, J., & Liu, B. (2019). *Pricing and service level decisions under a sharing product and consumers' variety-seeking behavior*. Sustainability, 11(24), 1- 17.
<https://doi:10.3390/su11246951>
- Martechmafia, (2022). *เจาะลึกพฤติกรรมผู้บริโภคของไทย หลังโควิด-19 รับปี 2023*.
<https://martechmafia.net/people/thai-consumer-insight-post-covid19/>
- McCarthy, E. J. (1960). *Basic Marketing: A Managerial Approach* (1st ed.).
<https://babel.hathitrust.org/cgi/pt?id=inu.30000041584743&seq=8>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- McKinsey & Company. (2023). *What is personalization? In marketing, personalization is when seller organizations use data to tailor messages to specific users' preferences.* <https://www.mckinsey.com/~/media/mckinsey/featured%20insights/mckinsey%20explainers/what%20is%20personalization/what-is-personalization.pdf>
- Michael R. Solomon. (2009). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being.* (8th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education.
- Mochammad Jasina & Arif Firmansyah. (2022). *The role of service quality and marketing mix on customer satisfaction and repurchase intention of SMEs products.* *Uncertain Supply Chain Management* 11(2023). 383–390. https://www.growingscience.com/uscm/Vol11/uscm_2022_102.pdf
- Mohamed Nismi. (2017). *Impact of Brand Equity on Repeat Purchase Intention in High Involvement Products: Confronting Development Challenges through Promoting Innovative Management Thinking.* *Proceedings of the 6th International Conference on Management and Economics - 2017(1)*, 387 - 398. https://www.researchgate.net/publication/339352603_Impact_of_Brand_Equity_on_Repeat_Purchase_Intention_in_High_Involvement_Products
- Ngoata Sylvanus Diangha. (2024). *Impact of Perceived Service Quality on Customers Repeated Purchase Intentions: Case of the Hospitality Sector in Cameroon.* *Contemporary Research in Business, Management and Economics*, Vol. 7, 97-115. <https://doi:10.9734/bpi/crbme/v7/33>
- Nwankpa, C. M., & Egwakhe, J.A. (2023). *Nostalgia Marketing Practices and Customer Repeat Purchase of Selected Fast-Moving Consumer Goods Firms in Lagos State, Nigeria.* *IRJEMS International Research Journal of Economics and Management Studies*, Vol 2, 413-422. <https://doi:10.56472/25835238/IRJEMS-V2I2P145>
- Oliver, R., & W. DeSarbo. (1988). *Response Determinants in Satisfaction Judgments.* *Journal of Consumer Research* 14(4), 495–507. <https://doi:10.1086/209131>

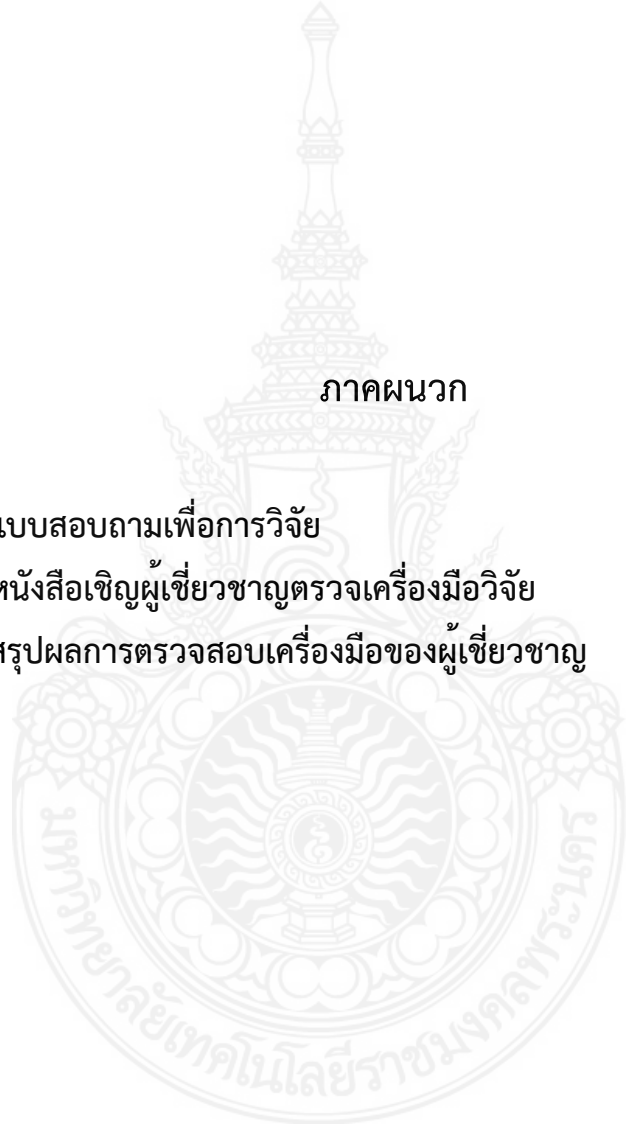
บรรณานุกรม (ต่อ)

- Oliver, R.L. (2010). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer* (2nd ed.). Routledge: New York.
- Parasuraman, A., L. Berry & V. Zeithaml. (1985). *A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research*. *Journal of Marketing* 49(4), 41–50 https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/2491773/mod_resource/content/1/Conceptual%20Model%20of%20Service%20Quality%20and%20Its%20Implications%20for%20Future%20Research.pdf
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1998). *SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
https://www.researchgate.net/publication/200827786_SERVQUAL_A_Multiple-item_Scale_for_Measuring_Consumer_Perceptions_of_Service_Quality
- Roger D., Paul W., & James F. (2006). *Consumer Behavior*. Thomson Business and Economics. Wisconsin, United States.
- Steps Academy. (2021). *Personalized Marketing คืออะไร*. <https://stepstraining.co/analytics/personalized-marketing>
- Suchit Leesa-nguansuk. (2020). *Pomelo banking on omnichannel tack*. Bangkok Post. <https://www.bangkokpost.com/business/general/1984815/pomelo-banking-on-omnichannel-tack>
- Tapscott, D. (2009). *Grown up Digital: How the Net Generation Is Changing the World*. New York: McGraw Hill.
- Wong Eng How & Shahryar Sorooshian. (n.d). Service Quality and Its Relationship with Customer Satisfaction. *Journal of Management and Science*, 528-531.
<https://doi:10.26524/jms.2013.74>
- WP, (2023), *เปิดอินไซด์และเทรนด์ “E-commerce 2024” เมื่อการสร้างประสบการณ์ลูกค้าสำคัญไม่น้อยไปกว่ายอดขาย*.
<https://www.marketingoops.com/news/ecommerce/dentsu-future-of-e-commerce-2024-trends/>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Yuksel Ekinci, Graham Massey & Phillip L. Dawes. (2008). *An Extended Model of the Antecedents and Consequences of Consumer Satisfaction for Hospitality Services*. *European Journal of Marketing*, 42(1/2), 3-10.
<https://doi:10.1108/03090560810840907>
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2006). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. Boston, MA: McGraw-Hill/Irwin.
- Zhang Zheng, Sompong Sumetkotchakorn & Kawee Boonlertvanich. (2024). *Marketing strategies that affect repeat purchase intentions Consumer products online*. *International Journal of Management Studies and Social Science Research*, IJMSSSR 2024(6), 80-90. <https://doi.org/10.56293/IJMSSSR.2024.4808>
- Zollondz, H.-D. (2006). *Grundlagen Qualitätsmanagement*. (2nd ed.).
<https://books.google.co.th/books?id=1RBIAAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>





ภาคผนวก

ภาคผนวก ก แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

ภาคผนวก ข หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

ภาคผนวก ค สรุปผลการตรวจสอบเครื่องมือของผู้เชี่ยวชาญ

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย



แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง การตัดสินใจซื้อซ้ำของเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ในเจนเอเรชั่นวาย เขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการวิจัย (วิทยานิพนธ์) หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ในกลุ่มประชากรเจนเอเรชั่นวายที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามนี้จะถูกเก็บรักษาเป็นความลับอย่างเคร่งครัด โดยจะไม่เปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในลักษณะที่สามารถระบุตัวตนได้ ผลการวิจัยจะถูกนำเสนอในรูปแบบที่เป็นภาพรวม เพื่อประโยชน์ในการวิเคราะห์และสรุปผลอย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้การเข้าร่วมตอบแบบสอบถามเป็นไปโดยความสมัครใจและผู้ตอบสามารถเลือกที่จะไม่ตอบคำถามใดๆ หรือยุติการตอบได้ทุกเมื่อ โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 6 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1: ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2: แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพบริการ (Service Quality) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของเสื้อผ้า แฟชั่นออนไลน์ในเจนเอเรชั่นวายเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 : แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของ เสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ในเจนเอเรชั่นวายเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4: แบบสอบถามเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (Marketing Mix 6Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ในเจนเอเรชั่นวายเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 5 : แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อซ้ำของเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ใน เจนเอเรชั่นวายเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 6 : ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อซ้ำของเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ใน เจนเอเรชั่นวายเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลทั้งหมดจะถูกนำไปใช้เพื่อการวิจัยทางวิชาการเท่านั้น และจะไม่มีการนำไปใช้ในเชิงพาณิชย์หรือเพื่อวัตถุประสงค์อื่น

ขอขอบคุณในความร่วมมือของท่านที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถามนี้ ซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่จะช่วยให้งานวิจัยชิ้นนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ส่วนที่ 1: ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ หน้าคำตอบเพียงข้อเดียวเท่านั้น

1. เคยซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์หรือไม่

☐ เคย

☐ ไม่เคย (ยุติการทำแบบสอบถามทันที)

2. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

3. อายุ

☐ 28 – 31 ปี

☐ 32 - 35 ปี

☐ 36 - 39 ปี

☐ 40 – 43 ปี

4. ระดับการศึกษา

☐ น้อยกว่าปริญญาตรี

☐ ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า

☐ ปริญญาโท

☐ สูงกว่าปริญญาโท

5. รายได้ต่อเดือน

☐ ต่ำกว่า 10,000 บาท

☐ 10,001 – 15,000 บาท

☐ 15,001 – 20,000

☐ สูงกว่า 20,000 บาท

ส่วนที่ 2: แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพบริการ (Service Quality) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ในเจนเอเรชั่นวายเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ เกี่ยวกับระดับความสำคัญระดับใดระดับหนึ่งเพียงข้อเดียวที่ตรงกับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด

(5= มากที่สุด, 4= มาก, 3= ปานกลาง, 2= น้อย, 1= น้อยที่สุด)

คุณภาพบริการ (Service Quality)	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility)					
1. แพลตฟอร์มของร้านค้ามีความทันสมัยและมีการอัปเดตรายการสินค้าใหม่สม่ำเสมอ					
2. บรรจุภัณฑ์ของสินค้าที่ได้รับมีมาตรฐานชัดเจน					
3. ร้านค้ามีผู้ติดตามใน Application / Platform จำนวนมาก หรือเป็นร้านค้าแนะนำใน Platform ออนไลน์					
ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability)					
1. ร้านค้าแสดงข้อมูลของสินค้า เช่น ขนาด สี และรายละเอียดอื่นๆ อย่างสมบูรณ์					
2. ร้านค้าเปิดการรีวิวให้แกลูกค้า (หากได้คะแนนรีวิวน้อย จะไม่ลบรีวิวนั้นออก)					
3. หากพบปัญหาสามารถเคลมสินค้าหรือขอคืนเงินได้จากร้านค้า					
การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)					
1. ร้านค้ามีความรวดเร็วในการตอบรับคำสั่งซื้อ					
2. ร้านค้าให้ความสำคัญกับความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะของลูกค้า เพื่อการพัฒนาและปรับปรุงในอนาคต					
3. ร้านค้าสามารถตอบสนองต่อความต้องการพิเศษ เช่น ลูกค้าต้องการรับสินค้าภายใน 1 ชั่วโมง					
การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance)					
1. การการันตีสินค้า					
2. ความชัดเจนของขั้นตอนการคืนสินค้า หรือคืนเงิน					
3. ขั้นตอนการให้บริการของร้านค้ามีความโปร่งใสในทุกขั้นตอน					
การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy)					
1. ร้านค้าเข้าใจความต้องการของลูกค้าตามกระแสของแฟชั่นที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา					
2. ร้านค้ามีความหลากหลายของขนาดสินค้า เพื่อตอบสนองต่อรูปร่างของลูกค้า เช่น ไซส์ Xs หรือ Plus Size					
3. พนักงานมีความเข้าใจและแสดงความเห็นอกเห็นใจต่อสถานการณ์หรือความต้องการเฉพาะ					

ส่วนที่ 3 : แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ในเจนเอเรชั่นวายเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ☒ ลงในช่อง ☐ เกี่ยวกับระดับความสำคัญระดับใดระดับหนึ่งเพียงข้อเดียวที่ตรงกับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด

(5= มากที่สุด, 4= มาก, 3= ปานกลาง, 2= น้อย, 1= น้อยที่สุด)

การรับรู้คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
การรู้จักชื่อตราสินค้า (Brand Name Awareness)					
1. การเห็นโฆษณาหรือโปรโมชัน มีผลต่อการจดจำชื่อตราสินค้า					
2. การรู้จักชื่อตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า					
3. ชื่อตราสินค้า มีผลต่อความเชื่อมั่น					
4. เมื่อเพื่อนหรือคนใกล้ชิดพูดถึงตราสินค้า สามารถจดจำชื่อตราสินค้าได้					
คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality)					
1. เชื่อมโยงคุณภาพสินค้ากับชื่อตราสินค้า					
2. คุณภาพของสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ					
3. คาดหวังคุณภาพที่แตกต่างตามชื่อตราสินค้า เช่น สินค้า แบรินด์ เนม / Handmade					
ความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Associations)					
1. มักจะแนะนำสินค้าที่ชื่นชอบให้ผู้อื่น					
2. ตราสินค้าส่งผลต่อการสนิยมการแต่งตัว จากดีไซน์ที่เป็นเอกลักษณ์					
3. เข้าร่วมกิจกรรม หรือติดตามตราสินค้าในโซเชียลมีเดีย					
ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)					
1. ซื้อสินค้าเพราะฟรีเซเตอร์ที่ชื่นชอบ					
2. สมัครสมาชิกเพราะชื่นชอบตราสินค้า					
3. ตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือ					
สินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets)					
1. ตราสินค้าเป็นที่รู้จักในวงกว้าง ส่งผลต่อการซื้อสินค้า					
2. ตราสินค้าจดจำง่าย					
3. ตราสินค้ามีการพัฒนาและนำเสนอสินค้าใหม่ๆ					
4. ตราสินค้ามีการแสดงสินค้าหน้าร้านจริง					

ส่วนที่ 4: แบบสอบถามเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (Marketing Mix 6Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ในเจนเอเรชั่นวายเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ☒ ลงในช่อง ☐ เกี่ยวกับระดับความสำคัญระดับใดระดับหนึ่งเพียงข้อเดียวที่ตรงกับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด

(5= มากที่สุด, 4= มาก, 3= ปานกลาง, 2= น้อย, 1= น้อยที่สุด)

กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (Marketing Mix 6Ps)	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
1. สินค้ามีความหลากหลาย					
2. ความทนทานของสินค้า					
3. ความสะดวกสบายในการสวมใส่หรือการใช้งาน เช่น การซักกรีด					
กลยุทธ์ด้านราคา (Price)					
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า					
2. ราคาถูกลงเมื่อซื้อสินค้าหลายชิ้นพร้อมกัน					
3. มีการบอกราคาสินค้าชัดเจน					
กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)					
1. ช่องทางการซื้อสินค้า เช่น Website/Application มีความสะดวกสบาย					
2. การค้นหาสินค้าหรือขั้นตอนการสั่งซื้อใช้งานง่าย					
3. มีความหลากหลายของการชำระเงินในระบบสั่งซื้อ					
กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
1. การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ดึงดูดความสนใจ					
2. การสะสมคะแนนแลกของแถมสำหรับสมาชิก					
3. การแจกคูปองส่วนลดสำหรับการซื้อครั้งถัดไป					
กลยุทธ์ด้านบุคคล (Personalization)					
1. การให้บริการจากพนักงานตอบสนองต่อความต้องการ					
2. การตอบคำถามหรือการแก้ไขปัญหาของพนักงานมีความรวดเร็ว					
3. พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าและให้คำแนะนำที่ถูกต้อง					
กลยุทธ์ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy)					
1. ร้านค้ามีมาตรฐานรักษาข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า					
2. มั่นใจในการกรอกข้อมูลส่วนตัว เช่น ชื่อ-ที่อยู่ หรือข้อมูลบัตรเครดิตใน website / application ของร้านค้า					
3. ร้านค้าไม่เปิดเผยรายการสินค้าบนหน้ากล่องพัสดุสำหรับจัดส่ง					

ส่วนที่ 5 : แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อซ้ำของเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ในเจนเนอเรชั่นวายเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ☒ ลงในช่อง ☐ เกี่ยวกับระดับความสำคัญระดับใดระดับหนึ่งเพียงข้อเดียวที่ตรงกับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด

(5= มากที่สุด, 4= มาก, 3= ปานกลาง, 2= น้อย, 1= น้อยที่สุด)

การตัดสินใจซื้อซ้ำ (Repeat Purchase)	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
การรับรู้ถึงความต้องการ (Problem Recognition)					
1. ความต้องการสินค้าที่ทันสมัย นำแฟชั่น					
2. ความพึงพอใจจากการซื้อครั้งก่อน					
3. ต้องการเปลี่ยนแนวการแต่งตัว					
การค้นหาข้อมูล (Information Search)					
1. ให้ความสำคัญกับการอ่านรีวิวสินค้าจากผู้ใช้งานคนอื่น					
2. การเปรียบเทียบราคาสินค้าจากร้านค้าต่างๆ					
3. ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล เช่น website / application					
4. ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับเงื่อนไขการคืนสินค้า					
การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)					
1. เปรียบเทียบการจัดส่งสินค้าจากร้านค้า					
2. มีสินค้าให้เลือกหลากหลายจากร้านค้าเดิม					
3. การรับประกันความพึงพอใจหรือรับคืนสินค้าได้ง่าย					
การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)					
1. ร้านค้ามีตัวเลือกการจัดส่งที่เป็นที่รู้จักหลากหลายแบบ เช่น ขนส่งไปรษณีย์ / flash express					
2. ให้ความสำคัญกับการบริการที่สะดวก รวดเร็วและตรงเวลา					
3. ได้รับอิทธิพลจากความคิดเห็นหรือรีวิวของผู้อื่น					
4. การเป็นสมาชิกร้านค้าและมีส่วนลดพิเศษ					
พฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค (Post Purchase Behavior)					
1. ร้านค้าติดตามผลหลังการซื้อสินค้า					
2. ความพึงพอใจหลังได้รับสินค้าตรงตามความคาดหวัง					
3. มีการเปรียบเทียบคุณภาพของสินค้าหลังจากซื้อครั้งแรกและซื้อครั้งถัดไป					
4. ประสบการณ์ไม่ดีจากการซื้อครั้งแรกส่งผลต่อแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อครั้งถัดไป					

ส่วนที่ 6 : ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อซ้ำของเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ใน เจเนอเรชันวายเขต กรุงเทพมหานคร

.....

.....

.....

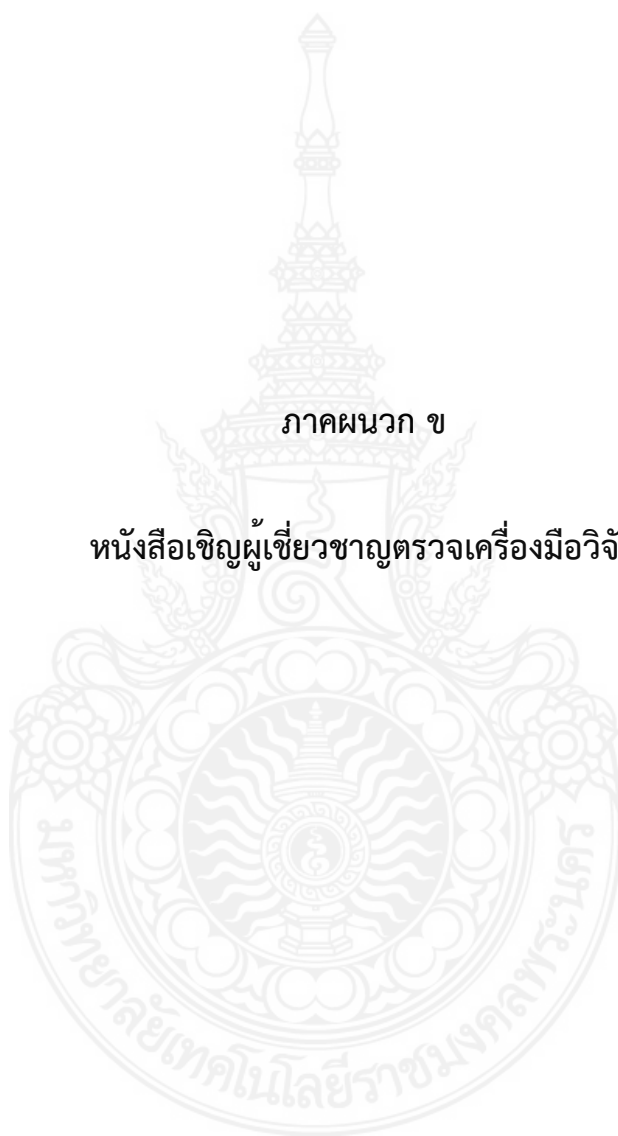
.....

.....



ภาคผนวก ข

หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือวิจัย





บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ โครงการบัณฑิตศึกษา คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

โทร. ๐ ๒๖๖๕ ๓๕๕๕ ต่อ ๒๓๙๑

ที่ สปท. ๓๐๙ /๒๕๖๗

วันที่ ๒๕ ธันวาคม ๒๕๖๗

เรื่อง ขอร้องเรียนเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามเพื่อประกอบการจัดทำวิทยานิพนธ์

เรียน อาจารย์ ดร.นพดล เดชประเสริฐ

ตามที่ นางสาวพนิดา ฤกษ์ไชโย รหัสประจำตัวนักศึกษา ๐๗๖๖๗๐๓๐๓๕๕๒-๓ นักศึกษาระดับปริญญาโท ชั้นปีสุดท้าย กลุ่มวิชาการจัดการ ซึ่งศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ได้จัดทำวิทยานิพนธ์โดยมี อาจารย์ ดร.ธนากร รัชตกุลพัฒน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ซึ่งได้รับอนุมัติให้จัดทำวิทยานิพนธ์ในหัวข้อเรื่อง “การตัดสินใจซื้อซ้ำของลูกค้าแฟชั่นออนไลน์ ในเจนเอเรชั่นวาย เขตกรุงเทพมหานคร” นั้น

ในการนี้ นักศึกษาประสงค์จะขอความอนุเคราะห์ท่านโปรดตรวจสอบแบบสอบถามเพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์เรื่องดังกล่าว โดยได้แนบแบบสอบถามมาพร้อมหนังสือฉบับนี้ด้วยแล้ว

จึงเรียนมาเพื่อพิจารณา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รัตนาวลี ไม่ลัก)

คณบดีคณะบริหารธุรกิจ



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ โครงการบัณฑิตศึกษา คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

โทร. ๐ ๒๖๖๕ ๓๕๕๕ ต่อ ๒๓๙๑

ที่ สปท. ๓๐๙ /๒๕๖๗

วันที่ ๒๕ ธันวาคม ๒๕๖๗

เรื่อง ขอร้องเรียนเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามเพื่อประกอบการจัดทำวิทยานิพนธ์

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กำพร ศุภเศรษฐ์เทศา

ตามที่ นางสาวพนิดา ฤกษ์ไชโย รหัสประจำตัวนักศึกษา ๐๗๖๖๗๐๓๐๓๕๕๒-๓ นักศึกษาระดับปริญญาโท ชั้นปีสุดท้าย กลุ่มวิชาการจัดการ ซึ่งศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ได้จัดทำวิทยานิพนธ์โดยมี อาจารย์ ดร.ธนากร รัชตกุลพัฒน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ซึ่งได้รับอนุมัติให้จัดทำวิทยานิพนธ์ในหัวข้อเรื่อง “การตัดสินใจซื้อซ้ำของเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ ในเจนเอเรชั่นวาย เขตกรุงเทพมหานคร” นั้น

ในการนี้ นักศึกษาประสงค์จะขอความอนุเคราะห์ท่านโปรดตรวจสอบแบบสอบถามเพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์เรื่องดังกล่าว โดยได้แนบแบบสอบถามมาพร้อมหนังสือฉบับนี้ด้วยแล้ว

จึงเรียนมาเพื่อพิจารณา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รัตนาวลี ไม้สัก)

คณบดีคณะบริหารธุรกิจ



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ โครงการบัณฑิตศึกษา คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

โทร. ๐ ๒๖๖๕ ๓๕๕๕ ต่อ ๒๓๙๑

ที่ สปท. ๓๐๘ /๒๕๖๗

วันที่ ๒๕ ธันวาคม ๒๕๖๗

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามเพื่อประกอบการจัดทำวิทยานิพนธ์

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนากร รัชตกุลพัฒน์

ตามที่ นางสาวพนิดา ฤกษ์ไชโย รหัสประจำตัวนักศึกษา ๐๗๖๖๗๐๓๐๓๕๕๒-๓ นักศึกษาระดับปริญญาโท ชั้นปีสุดท้าย กลุ่มวิชาการจัดการ ซึ่งศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ได้จัดทำวิทยานิพนธ์โดยมี อาจารย์ ดร.ธนากร รัชตกุลพัฒน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ซึ่งได้รับอนุมัติให้จัดทำวิทยานิพนธ์ในหัวข้อเรื่อง “การตัดสินใจซื้อซ้ำของเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ ในเจนเอเรชั่นวาย เขตกรุงเทพมหานคร” นั้น

ในการนี้ นักศึกษาประสงค์จะขอความอนุเคราะห์ท่านโปรดตรวจสอบแบบสอบถามเพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์เรื่องดังกล่าว โดยได้แนบแบบสอบถามมาพร้อมหนังสือฉบับนี้ด้วยแล้ว

จึงเรียนมาเพื่อพิจารณา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รัตนวลี ไม่ลัก)

คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

ภาคผนวก ค

สรุปผลการตรวจสอบเครื่องมือของผู้เชี่ยวชาญ



สรุปผลการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือของผู้เชี่ยวชาญ (IOC)

เรื่อง การตัดสินใจซื้อซ้ำของเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ในเจนเอเรชั่นวาย เขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป

ข้อที่	คำถามคัดกรอง	ระดับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			รวม	ค่าดัชนี IOC	แปลผล
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3			
1	เคยซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์หรือไม่ ☐ เคย ☐ ไม่เคย (ยุติการทำแบบสอบถามทันที)	1	1	1	3	1	ใช้ได้
2	เพศ ☐ ชาย ☐ หญิง	1	1	1	3	1	ใช้ได้
3	อายุ ☐ 28 – 31 ปี ☐ 32 – 35 ปี ☐ 36 – 39 ปี ☐ 40 – 43 ปี	0	1	1	2	0.67	ใช้ได้
4	ระดับการศึกษา ☐ น้อยกว่าปริญญาตรี ☐ ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า ☐ ปริญญาโท ☐ สูงกว่าปริญญาโท	1	1	1	3	1	ใช้ได้
5	รายได้ต่อเดือน ☐ ต่ำกว่า 10,000 บาท ☐ 10,001 – 15,000 บาท ☐ 15,001 – 20,000 บาท ☐ สูงกว่า 20,000 บาท	1	1	1	3	1	ใช้ได้

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพบริการ (Service Quality) ที่ส่งผลกระทบต่อ
ตัดสินใจซื้อซ้ำของเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ในเจนเอเรชั่นวาย เขตกรุงเทพมหานคร

ข้อที่	คำถามคัดกรอง	ระดับความคิดเห็นของ ผู้เชี่ยวชาญ			รวม	ค่า ดัชนี IOC	แปล ผล
		ท่านที่	ท่านที่	ท่านที่			
		1	2	3			
1. ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility)							
1	แพลตฟอร์มของร้านค้ามีความทันสมัย และมีการอัปเดตรายการสินค้าใหม่ สม่ำเสมอ	1	1	1	3	1	ใช้ได้
2	บรรจุภัณฑ์ของสินค้าที่ได้รับมี มาตรฐานชัดเจน	1	1	1	3	1	ใช้ได้
3	ร้านค้ามีผู้ติดตามใน Application / platform จำนวนมาก หรือเป็นร้านค้า แนะนำใน platform ออนไลน์	1	1	1	3	1	ใช้ได้
2. ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability)							
1	ร้านค้าแสดงข้อมูลของสินค้า เช่น ขนาด สี และรายละเอียดอื่นๆอย่าง สมบูรณ์	1	1	1	3	1	ใช้ได้
2	ร้านค้าเปิดการรีวิวให้ลูกค้า (หากได้ คะแนนรีวิวน้อย จะไม่ลบรีวิวนั้นออก)	1	1	1	3	1	ใช้ได้
3	หากพบปัญหาสามารถเคลมสินค้าหรือ ขอคืนเงินได้จากร้านค้า	1	1	1	3	1	ใช้ได้
3. การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)							
1	ร้านค้ามีความรวดเร็วในการตอบรับคำ สั่งซื้อ	1	1	1	3	1	ใช้ได้
2	ร้านค้าให้ความสำคัญกับความคิดเห็น หรือข้อเสนอแนะของลูกค้า เพื่อการ พัฒนาและปรับปรุงในอนาคต	1	1	1	3	1	ใช้ได้

3	ร้านค้าสามารถตอบสนองต่อความต้องการพิเศษ เช่น ลูก้าต้องการรับสินค้าภายใน 1 ชั่วโมง	1	1	1	3	1	ใช้ได้
4. การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance)							
1	การการันตีสินค้า	1	1	1	3	1	ใช้ได้
2	ความชัดเจนของขั้นตอนการคืนสินค้าหรือคืนเงิน	1	1	1	3	1	ใช้ได้
3	ขั้นตอนการให้บริการของร้านค้านี้ความโปร่งใสในทุกขั้นตอน	1	1	1	3	1	ใช้ได้
5. การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy)							
1	ร้านค้าเข้าใจความต้องการของลูกค้าตามกระแสของแฟชั่นที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา	1	1	1	3	1	ใช้ได้
2	ร้านค้านี้มีความหลากหลายของขนาดสินค้า เพื่อตอบสนองต่อรูปร่างของลูกค้า เช่น ไซส์ xs หรือ plus size	1	1	1	3	1	ใช้ได้
3	พนักงานมีความเข้าใจและแสดงความเห็นอกเห็นใจต่อสถานการณ์หรือความต้องการเฉพาะได้	1	1	1	3	1	ใช้ได้

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของลูกค้าแฟชั่นออนไลน์ในเจนเอเรชั่นวาย เขตกรุงเทพมหานคร

ข้อที่	คำถามคัดกรอง	ระดับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			รวม	ค่าดัชนี IOC	แปลผล
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3			
		1	2	3			
1. การรู้จักชื่อตราสินค้า (Brand Name Awarebess)							
1	การเห็นโฆษณาหรือโปรโมชัน มีผลต่อการจดจำชื่อตราสินค้า	1	1	1	3	1	ใช้ได้

2	การรู้จักชื้อตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า	1	1	1	3	1	ใช้ได้
3	ชื้อตราสินค้า มีผลต่อความเชื่อมั่น	1	1	1	3	1	ใช้ได้
4	เมื่อเพื่อนหรือคนใกล้ชิดพูดถึงตราสินค้า สามารถจดจำชื้อตราสินค้าได้	1	1	1	3	1	ใช้ได้
2. คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality)							
1	เชื่อมโยงคุณภาพสินค้ากับชื้อตราสินค้า	1	1	1	3	1	ใช้ได้
2	คุณภาพของสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ	1	1	1	3	1	ใช้ได้
3	คาดหวังคุณภาพที่แตกต่างกันตามชื้อตราสินค้า เช่น สินค้าแบรนด์เนม / Handmade	1	1	1	3	1	ใช้ได้
3. ความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Associations)							
1	มักจะแนะนำสินค้าที่ชื่นชอบให้ผู้อื่น	1	1	1	3	1	ใช้ได้
2	ตราสินค้าส่งผลต่อรสนิยมการแต่งตัวจากดีไซน์ที่เป็นเอกลักษณ์	1	1	1	3	1	ใช้ได้
3	เข้าร่วมกิจกรรม หรือติดตามตราสินค้าในโซเชียลมีเดีย	1	1	1	3	1	ใช้ได้
4. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)							
1	ซื้อสินค้าเพราะพีรีเซนเตอร์ที่ชื่นชอบ	1	1	1	3	1	ใช้ได้
2	สมัครสมาชิกเพราะชื่นชอบตราสินค้า	1	1	1	3	1	ใช้ได้
3	ตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือ	1	1	1	3	1	ใช้ได้
5. สินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets)							
1	ตราสินค้าเป็นที่รู้จักในวงกว้าง ส่งผลต่อการซื้อสินค้า	1	1	1	3	1	ใช้ได้
2	ตราสินค้าจดจำง่าย	1	1	1	3	1	ใช้ได้
3	ตราสินค้ามีการพัฒนาและนำเสนอสินค้าใหม่ๆ	1	1	1	3	1	ใช้ได้
4	ตราสินค้ามีการแสดงสินค้าหนารานจริง	1	1	1	3	1	ใช้ได้

ส่วนที่ 4: แบบสอบถามเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (Marketing Mix 6Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของลูกค้าเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ในเจนเนอเรชั่นวาย เขต กรุงเทพมหานคร

ข้อที่	คำถามคัดกรอง	ระดับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			รวม	ค่าดัชนี IOC	แปลผล
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3			
1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)							
1	สินค้ามีความหลากหลาย	1	1	1	3	1	ใช้ได้
2	ความทนทานของสินค้า	1	1	1	3	1	ใช้ได้
3	ความสะดวกสบายในการสวมใส่หรือการใช้งาน เช่น การซักกรีด	1	1	1	3	1	ใช้ได้
2. กลยุทธ์ด้านราคา (Price)							
1	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า	1	1	1	3	1	ใช้ได้
2	ราคาถูกลงเมื่อซื้อสินค้าหลายชิ้นพร้อมกัน	1	1	1	3	1	ใช้ได้
3	มีการบอกราคาสินค้าชัดเจน	1	1	1	3	1	ใช้ได้
3. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)							
1	ช่องทางการซื้อสินค้า เช่น website / application มีความสะดวกสบาย	1	1	1	3	1	ใช้ได้
2	การค้นหาสินค้าหรือขั้นตอนการสั่งซื้อใช้งานง่าย	1	1	1	3	1	ใช้ได้
3	มีความหลากหลายของการชำระเงินในระบบสั่งซื้อ	1	1	1	3	1	ใช้ได้
4. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)							
1	การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ดึงดูดความสนใจ	1	1	1	3	1	ใช้ได้
2	การสะสมคะแนนแลกของแถมสำหรับสมาชิก	1	1	1	3	1	ใช้ได้

1	ให้ความสำคัญกับการอ่านรีวิวลสินค้าจากผู้ใช้งานคนอื่น	1	1	1	3	1	ใช้ได้
2	การเปรียบเทียบราคาสินค้าจากร้านค้าต่างๆ	1	1	1	3	1	ใช้ได้
3	ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล เช่น website / application	1	1	1	3	1	ใช้ได้
4	ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับเงื่อนไขการคืนสินค้า	1	1	1	3	1	ใช้ได้
3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)							
1	เปรียบเทียบบริการจัดส่งสินค้าจากหลายร้านค้า	1	1	1	3	1	ใช้ได้
2	มีสินค้าให้เลือกหลากหลายจากร้านค้าเดิม	1	1	1	3	1	ใช้ได้
3	การรับประกันความพึงพอใจหรือรับคืนสินค้าได้ง่าย	1	1	1	3	1	ใช้ได้
4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)							
1	ร้านค้ามีตัวเลือกการจัดส่งที่เป็นที่รู้จักหลากหลายแบบ เช่น ขนส่งไปรษณีย์ / flash express	0	1	1	2	0.67	ใช้ได้
2	ให้ความสำคัญกับการบริการที่สะดวก รวดเร็วและตรงเวลา	1	1	1	3	1	ใช้ได้
3	ได้รับอิทธิพลจากความคิดเห็นหรือรีวิวของผู้อื่น	1	1	1	3	1	ใช้ได้
4	การเป็นสมาชิกร้านค้าและมีส่วนลดพิเศษ	1	1	1	3	1	ใช้ได้
5. พฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค (Post Purchase Behavior)							
1	ร้านค้าติดตามผลหลังการซื้อสินค้า	1	1	1	3	1	ใช้ได้
2	ความพึงพอใจหลังได้รับสินค้าตรงตามความคาดหวัง	1	1	1	3	1	ใช้ได้

ประวัติการศึกษาและการทำงาน

ชื่อ นามสกุล พนิดา ฤกษ์ไชโย
 รหัสนักศึกษา 076670303552-3
 ที่อยู่ปัจจุบัน 96 วังรัตนภา ถนนเศรษฐศิริ แขวงถนนนครไชยศรี เขตดุสิต กรุงเทพฯ
 ประวัติการศึกษา

วุฒิการศึกษา	ชื่อสถาบัน	ปีที่สำเร็จการศึกษา
ปริญญาตรี	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต	2559

ตำแหน่งและสถานที่ทำงานปัจจุบัน

เลขานุการผู้อำนวยการ - ศูนย์โบราณคดีและวิจิตรศิลป์ (SEAMEO SPAFA)

ประวัติการทำงาน

เลขานุการ - ศูนย์โบราณคดีและวิจิตรศิลป์ (2565 – ปัจจุบัน)
 เลขานุการผู้บริหาร - เอ็ม เค จี โฮลดิ้ง จำกัด (2564 – 2565)
 เลขานุการผู้อำนวยการบริหารส่วนตำบล (2562 – 2564)
 เลขานุการครูใหญ่ ระดับอนุบาลและประถมศึกษา (2560 – 2562)
 เจ้าหน้าที่ธุรการแผนกพลและสุขศึกษา – โรงเรียนนานาชาติบางกอกแพรว (2559 – 2560)