

พฤติกรรมการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภค  
กลุ่มเจนเอเรชั่นวาย

USING ONLINE MEDIA BEHAVIOR IN FASHION PRODUCTS  
PURCHASING OF GENERATION Y CONSUMERS



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาบริหารธุรกิจ

คณะกรรมการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2562

พฤติกรรมการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภค  
กลุ่มเจนเนอเรชันวาย

USING ONLINE MEDIA BEHAVIOR IN FASHION PRODUCTS  
PURCHASING OF GENERATION Y CONSUMERS



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาบริหารธุรกิจ

คณะกรรมการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษานั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้  
พ.ศ. 2562

**USING ONLINE MEDIA BEHAVIOR IN FASHION PRODUCTS  
PURCHASING OF GENERATION Y CONSUMERS**



**AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT  
OF THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF  
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION  
IN BUSINESS MANAGEMENT  
FACULTY OF ADMINISTRATION AND MANAGEMENT  
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้  
2019



**COPYRIGHT 2019**

**FACULTY OF ADMINISTRATION AND MANAGEMENT**

**KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้ว่าจะขึ้นชื่อหรือใช้ชื่อเพื่อจรรยาบรรณเท่านั้น ไม่ควรออกนอกรอบไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อวิทยานิพนธ์	พฤติกรรมการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย
นักศึกษา	นางสาวสุณิชา พิทักษ์เลิศกุล
รหัสประจำตัว	60611041
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
พ.ศ.	2562
อาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วอนชนก ไชยสุนทร

## บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และจำแนกตามปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ผู้ศึกษาได้เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อออนไลน์ จำนวนทั้งสิ้น 400 คน และนำมาวิเคราะห์โดยการหาค่าร้อยละ การทดสอบ t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ด้วย F-test และการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ (Least Significant Difference : LSD)

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 24-28 ปี มีศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ พนักงานบริษัทเอกชนส่วนใหญ่ มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,001 - 20,000 บาท ประเภทของสื่อออนไลน์ที่สั่งซื้อสินค้าแฟชั่นมากที่สุดคือ Instagram ประเภทของสินค้าแฟชั่นที่สั่งซื้อผ่านสื่อออนไลน์มากที่สุดคือ เสื้อผ้า ความถี่ในการซื้ออยู่ที่ 1-3 ครั้งต่อเดือน ช่วงเวลาที่ใช้บริการสื่อออนไลน์ในการสั่งซื้อสินค้าแฟชั่นคือ ช่วงเวลา 18.01 น. - 21.00 น. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้ออยู่ที่ 500 - 1,000 บาทต่อครั้ง วิธีการชำระเงิน คือ การโอนเข้าบัญชีผู้ขาย ผลการทดสอบความแตกต่างของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อออนไลน์ที่แตกต่างกัน พบว่า เพศ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน จะมีความถี่และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่น แตกต่างกัน อายุ ระดับการศึกษา แตกต่างกัน จะมีความถี่ในการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่น ไม่แตกต่างกัน แต่จะมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่น แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

<b>Title</b>	Using Online Media Behavior in Fashion Products Purchasing of Generation Y Consumers
<b>Student</b>	Miss Sunicha Pitaklertkul
<b>Student ID</b>	60611041
<b>Degree</b>	Master of Business Administration
<b>Major</b>	Business Administration
<b>Year</b>	2019
<b>Advisor</b>	Assistant Professor Dr.Wornchanok Chaiyasoonthorn

## ABSTRACT

The purpose of this research was to 1) Analyze the difference in the behavior of using online media in fashion products of Generation Y Consumers Classified by demographic factors 2) Analyze the difference in the behavior of using online media in fashion products of Generation Y Consumers Classified by marketing mix factors. The target group of this study is the users of purchasing online fashion products. Data were collected by using 400 questionnaires. The results of the research show that most of the women are aged between 24 and 28 years old. They are studying at the bachelor level, and most of these consumers were employees of private companies with the average monthly income from 15,001 - 20,000 bath. The type of online media that purchases the most fashion products is Instagram, The type of fashion products ordered through online media is clothing. Frequency of purchases from 1 to 3 times / month. The time that most consumers order fashion products is 18.01 - 21.00. The Average cost of buying is 500 - 1,000 Bath per time. The payment method is transferred to the seller's account. The results of hypothesis showed that different sex, occupation, the average monthly income have different frequency of using online media to buying fashion products through online and different average cost per time for purchasing online fashion products. Age, education has a nondifferent frequency of using online media to buying fashion products online but have a different average cost per time in using online media to buy fashion products at the statistical significance level 0.05.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้ สำเร็จลุล่วง ได้เป็นอย่างดี เนื่องด้วยความกรุณาจากอาจารย์ที่ปรึกษา การค้นคว้าวิจัย ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วอนชนก ไชยสุนทร ซึ่งได้ให้ความรู้ และชี้แนะแนวทาง ตรวจสอบข้อบกพร่อง ตลอดจนให้คำปรึกษา ขอขอบคุณอาจารย์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจทุกท่าน ที่ให้ความรู้และการนำมาประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติงานจริง ข้าพเจ้า รู้สึกซาบซึ้งในความอนุเคราะห์จากท่านเป็นอย่างมากและกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ผู้จัดทำขอขอบพระคุณคุณพ่อและคุณแม่ที่ให้กำลังใจและให้ได้รับการศึกษาในระดับต่างๆ จนสำเร็จลุล่วง ได้ด้วยดี

ขอขอบคุณ เพื่อนๆ พี่ๆ น้องๆ ทุกคนที่เกี่ยวข้องในการศึกษางานวิจัยครั้งนี้ ที่เป็นกำลังใจ และคอยให้ความช่วยเหลือในการจัดทำวิจัยนี้มาโดยตลอด

สุดท้ายความรู้และประโยชน์ที่ได้รับจากการจัดทำวิจัยในครั้งนี้ ผู้จัดทำขอขอบความดีที่ได้ นี้ให้แก่ผู้ที่มีพระคุณทุกท่าน

สุณิษา พิทักษ์เลิศกุล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	II
กิตติกรรมประกาศ.....	III
สารบัญ.....	IV
สารบัญตาราง.....	VI
สารบัญภาพ.....	XI
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	4
1.3 ขอบเขตการศึกษา.....	4
1.4 สมมติฐานของการวิจัย.....	5
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	7
1.6 กรอบแนวความคิดในการศึกษา.....	8
1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	8
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	11
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์.....	11
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเจเนอเรชันวาย.....	13
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค.....	15
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับด้านส่วนประสมทางการตลาด 7P's.....	19
2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อออนไลน์.....	22
2.6 ความหมายของเสื้อผ้าแฟชั่น.....	25
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	26
บทที่ 3 วิธีดำเนินงานวิจัย.....	30
3.1 ประชากรและขนาดตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	30
3.2 เครื่องมือในการวิจัย.....	31
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	33

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญ (ต่อ)

หน้า

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	33
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	37
<b>บทที่ 4 ผลการศึกษา.....</b>	<b>41</b>
4.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง.....	41
4.2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อออนไลน์.....	44
4.3 ส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อออนไลน์.....	47
4.4 การทดสอบสมมติฐาน.....	53
<b>บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....</b>	<b>90</b>
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	90
5.2 อภิปรายผล.....	97
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	101
บรรณานุกรม.....	104
ภาคผนวก.....	108
ภาคผนวก ก. แบบสอบถาม.....	109
ประวัติผู้เขียน.....	114

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค.....	16
3.1 สมมติฐานงานวิจัยและสถิติที่ใช้ในการทดสอบ.....	34
3.2 สูตรการวิเคราะห์ โดยวิธี One – Way ANOVA.....	39
4.1 แสดงจำนวนและร้อยละ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ.....	41
4.2 แสดงจำนวนและร้อยละ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ.....	42
4.3 แสดงจำนวนและร้อยละ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา.....	42
4.4 แสดงจำนวนและร้อยละ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ.....	42
4.5 แสดงจำนวนและร้อยละ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยเดือน.....	43
4.6 แสดงจำนวนและร้อยละ พฤติกรรมการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่นของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทของสื่อออนไลน์ที่สั่งซื้อสินค้าแฟชั่นมากที่สุด.....	44
4.7 แสดงจำนวนและร้อยละ พฤติกรรมการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่นของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทของสินค้าแฟชั่นที่สั่งซื้อผ่านสื่อออนไลน์มากที่สุด.....	44
4.8 แสดงจำนวนและร้อยละ พฤติกรรมการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่นของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่นต่อเดือน.....	45
4.9 แสดงจำนวนและร้อยละ พฤติกรรมการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่นของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงเวลาที่ตั้งซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อออนไลน์มากที่สุด.....	45
4.10 แสดงจำนวนและร้อยละ พฤติกรรมการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่นของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อออนไลน์.....	46
4.11 แสดงจำนวนและร้อยละ พฤติกรรมการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่นของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามวิธีการชำระเงินเมื่อสั่งซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อออนไลน์.....	47

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.12 ภาพรวมส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อออนไลน์.....	47
4.13 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อออนไลน์.....	48
4.14 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อออนไลน์.....	49
4.15 ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อออนไลน์.....	49
4.16 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อออนไลน์.....	50
4.17 ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อออนไลน์.....	51
4.18 ส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อออนไลน์.....	51
4.19 ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อออนไลน์.....	52
4.20 ผลการทดสอบความแตกต่างของเพศ จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่น.....	53
4.21 ผลการทดสอบความแตกต่างของเพศจำแนกตามค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่น.....	54
4.22 ผลการทดสอบความแตกต่างของอายุจำแนกตามความถี่ในการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่น.....	54
4.23 ผลการทดสอบความแตกต่างของอายุจำแนกตามค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่น.....	55
4.24 ผลการทดสอบความแตกต่างของอายุจำแนกตามค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่น โดยวิธีการทดสอบแบบ Post-Hoc.....	56
4.25 ผลการทดสอบความแตกต่างของระดับการศึกษาจำแนกตามความถี่ในการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่น.....	57
4.26 ผลการทดสอบความแตกต่างของระดับการศึกษาจำแนกตามค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่น.....	57
4.27 ผลการทดสอบความแตกต่างของระดับการศึกษาจำแนกตามค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่น โดยวิธีการทดสอบแบบ Post-Hoc....	58

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.28 ผลการทดสอบความแตกต่างของอาชีพจำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ สื่อออนไลน์ ในการซื้อสินค้าแฟชั่น.....	59
4.29 ผลการทดสอบความแตกต่างของอาชีพจำแนกตามความถี่ในการใช้บริการสื่อออนไลน์ ในการซื้อสินค้าแฟชั่น โดยวิธีการทดสอบแบบ Post-Hoc.....	59
4.30 ผลการทดสอบความแตกต่างของอาชีพจำแนกตามค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้ บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่น.....	61
4.31 ผลการทดสอบความแตกต่างของอาชีพจำแนกตามค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้ บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อออนไลน์โดยวิธีการทดสอบแบบ Post-Hoc.....	61
4.32 ผลการทดสอบความแตกต่างของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนจำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ สื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่น.....	63
4.33 ผลการทดสอบความแตกต่างของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนจำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ สื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่น โดยวิธีการทดสอบแบบ Post-Hoc.....	64
4.34 ผลการทดสอบความแตกต่างของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนจำแนกตามค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อ ครั้งในการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่น.....	66
4.35 ผลการทดสอบความแตกต่างของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนจำแนกตามค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อ ครั้งในการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่น โดยวิธีการทดสอบแบบ Post-Hoc.....	67
4.36 ผลการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้าน ผลิตภัณฑ์จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่น.....	70
4.37 ผลการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้าน ผลิตภัณฑ์ จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่น โดย วิธีการทดสอบแบบ Post-Hoc.....	71
4.38 ผลการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้าน ผลิตภัณฑ์ จำแนกตามค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อ สินค้าแฟชั่น.....	72
4.39 ผลการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้าน ผลิตภัณฑ์จำแนกตามค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อ สินค้าแฟชั่นโดยวิธีการทดสอบแบบ Post-Hoc.....	72

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.40	ผลการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้าน ราคา จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่น.....74
4.41	ผลการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา จำแนกตามค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้า แฟชั่น.....75
4.42	ผลการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้าน ราคาจำแนกตามค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อ สินค้าแฟชั่น โดยวิธีการทดสอบแบบ Post-Hoc.....75
4.43	ผลการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้าน ช่องทางการจัดจำหน่ายจำแนกความถี่ในการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้า แฟชั่น.....77
4.44	ผลการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้าน ช่องทางการจัดจำหน่ายจำแนกตามค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการสื่อ ออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่น.....78
4.45	ผลการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดจำแนกตามความถี่ในการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อ สินค้าแฟชั่น.....79
4.46	ผลการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้าน การส่งเสริมการตลาดจำแนกตามความถี่ในการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้า แฟชั่น โดยวิธีการทดสอบแบบ Post-Hoc.....79
4.47	ผลการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้าน การส่งเสริมการตลาดจำแนกตามค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการสื่อ ออนไลน์ในออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่น.....80
4.48	ผลการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้าน บุคคลจำแนกตามความถี่ในการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่น.....81
4.49	ผลการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้าน บุคคลจำแนกตามความถี่ในการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่น โดยวิธี การทดสอบแบบPost-Hoc.....82

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.50 ผลการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้าน บุคคลจำแนกตามค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อ สินค้าแฟชั่น.....	83
4.51 ผลการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้าน บุคคลจำแนกตามค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อ สินค้าแฟชั่นโดยวิธีการทดสอบแบบ Post-Hoc.....	83
4.52 ผลการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้าน ลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้า แฟชั่น.....	85
4.53 ผลการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้าน ลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการสื่อ ออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่น.....	86
4.54 ผลการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้าน กระบวนการให้บริการ จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อ สินค้าแฟชั่น.....	87
4.55 ผลการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้าน กระบวนการให้บริการ จำแนกตามค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการสื่อ ออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่น.....	88
4.56 ผลการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้าน กระบวนการให้บริการจำแนกตามค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการสื่อ ออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่น โดยวิธีการทดสอบแบบ Post-Hoc.....	88
5.1 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน จะมีความถี่ ในการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่นที่แตกต่างกัน.....	92
5.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน จะมีค่าใช้จ่าย ในการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่นที่แตกต่างกัน.....	93

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 อัตราการเติบโตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์.....	2
1.2 อัตราการเติบโตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์ในไทย.....	2
1.3 อัตราการเติบโตตามหมวดหมู่สินค้าและบริการ.....	3
1.4 กรอบแนวความคิดในการศึกษา.....	8



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

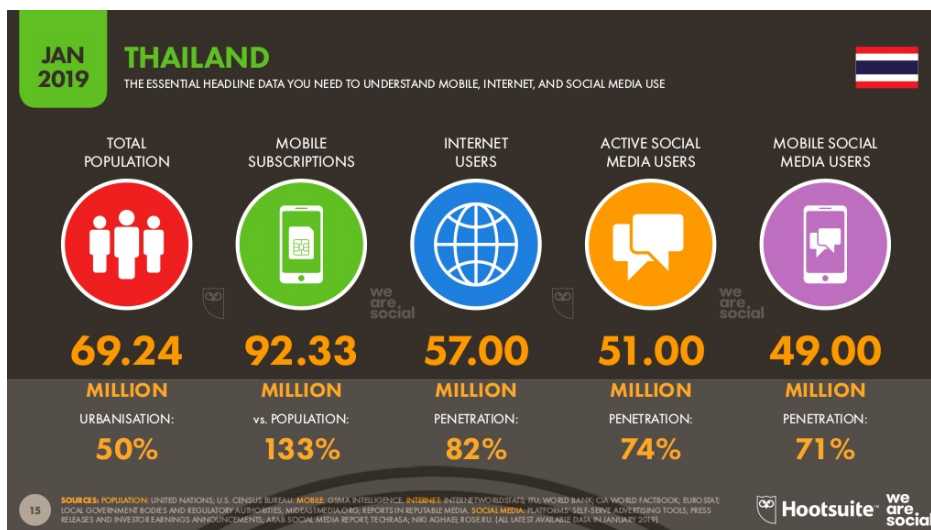
# บทที่ 1

## ปัญหาและความสำคัญของปัญหา

### 1.1 ที่มาและความสำคัญ

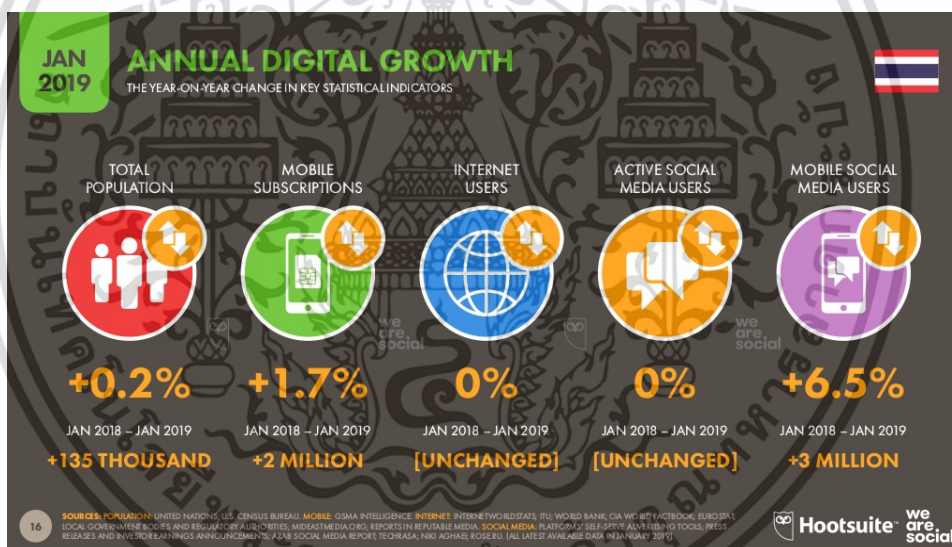
ในปัจจุบันการสื่อสารของมนุษย์ได้มีการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาอยู่ตลอดเวลา โดยสิ่งสำคัญที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่างๆ มากมาย คือ เทคโนโลยี โดยเทคโนโลยีที่มนุษย์ใช้ในการสื่อสารระหว่างกันมีหลายวิธี หนึ่งในนั้นคือ สื่อออนไลน์ ซึ่งเป็นช่องทางหนึ่งที่ใช้ในการสื่อสารข้อมูลระหว่างกัน จนทำให้เกิดธุรกิจรูปแบบใหม่ คือ ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ E-Commerce เป็นการทำธุรกิจผ่านระบบ Online ทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ในเวลาอันรวดเร็ว เกิดรูปแบบการทำตลาดแบบออนไลน์ (Online Marketing) รวมถึง การทำการตลาดในสื่อออนไลน์ เช่น โฆษณา Facebook โฆษณา Google โฆษณา Youtube โฆษณา Instagram โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อทำให้สินค้าเป็นที่รู้จักเพิ่มมากขึ้น โดยใช้วิธีต่างๆ ในการโฆษณา เว็บไซต์ หรือ โฆษณาขายสินค้าที่จะนำสินค้าของเราไปเผยแพร่ตามสื่อออนไลน์ เพื่อให้ผู้อื่นได้รับรู้ และเกิดความสนใจ จนกระทั่งเข้ามาใช้บริการหรือซื้อสินค้าของเราในที่สุด จากการรวบรวมสถิติ และสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภค เกี่ยวกับการใช้อินเทอร์เน็ตในไทย พบว่า ในปี 2562 อัตราการเติบโตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตและสื่อออนไลน์ มีดังนี้ จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ร้อยละ 82 จากจำนวนประชากรทั้งหมด จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ร้อยละ 74 จากจำนวนประชากรทั้งหมด (ดังภาพที่ 1.1) (MARKETINGGOOPS , 2562) จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตบนสมาร์ทโฟนเติบโตขึ้น ร้อยละ 6.5 จากปี 2561 และมีแนวโน้มที่จะมีจำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง (ดังภาพที่ 1.2) (MARKETINGGOOPS , 2562)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 1.1 อัตราการเติบโตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตและสื่อออนไลน์

ที่มา: MARKETNGGOOPS , 2562 สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/reports/global-and-thailand-digital-trend-2019/>

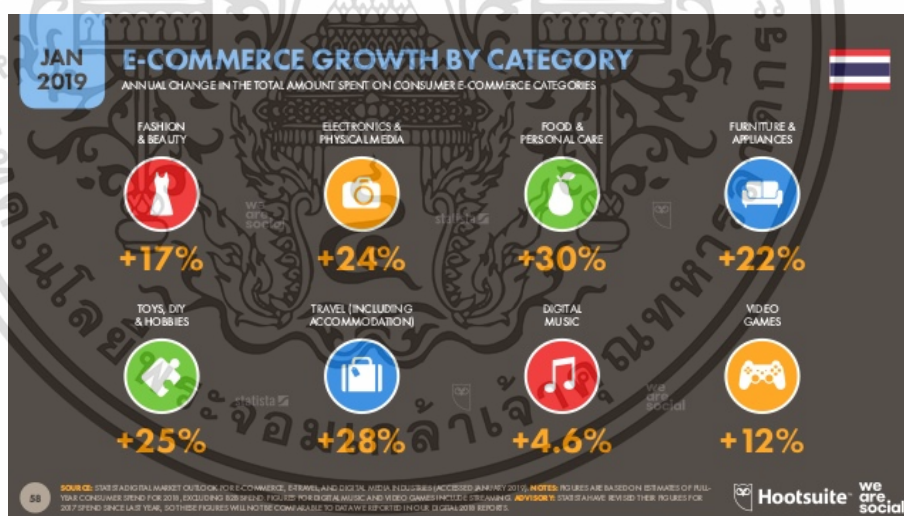


ภาพที่ 1.2 อัตราการเติบโตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตและสื่อออนไลน์ในไทย

ที่มา: MARKETNGGOOPS , 2562 สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/reports/global-and-thailand-digital-trend-2019/>

ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) เป็นธุรกิจที่ดำเนินการซื้อขายบนอินเทอร์เน็ตอย่างเป็นระบบและเป็นสื่อกลางการค้ำระหว่างผู้จำหน่ายและผู้บริโภค สามารถเข้าถึงลูกค้าจากทั่วทุกมุมโลกด้วยความสะดวกรวดเร็ว (สุภาพร ชุ่มสกุล, 2554) ซึ่งสิ่งที่จะช่วยให้ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยสามารถเติบโตขึ้นได้อย่างรวดเร็วจึงคือการขยายการให้บริการของโครงข่ายอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง ทำให้การสื่อสารข้อมูลระหว่างกันผ่านทางเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สแกนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อินเทอร์เน็ตทำให้สะดวกรวดเร็วกว่าในอดีตมาก ประกอบกับความนิยมในอุปกรณ์เคลื่อนที่ เช่น Smartphone และ Tablet ถูกพัฒนาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ตลอดเวลาส่งผลให้การซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์สามารถทำได้ง่ายและสะดวกมากยิ่งขึ้น นอกจากการทำธุรกิจ E-Commerce มีข้อได้เปรียบที่เหนือกว่าการทำธุรกิจแบบเปิดหน้าร้านในเรื่องของเวลาเปิดปิดร้านด้านเงินทุนและไม่มีข้อจำกัดในเรื่องของขนาดไม่ว่าจะเป็นผู้ประกอบการรายใหญ่หรือจะเป็นผู้ประกอบการ SMEs ก็สามารที่จะทำธุรกิจ E-Commerce ได้ และประเทศไทยมี อุตสาหกรรมความงามและแฟชั่นขนาดใหญ่ที่สุดในอาเซียนและมีอัตราการเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยโตขึ้น ร้อยละ 6.5 มีมูลค่ารวม 150,000 ล้านบาท ในปี 2558 ในขณะที่อุตสาหกรรมแฟชั่นของประเทศไทยสร้างมูลค่า ถึง 18,000 ล้านบาท ในปี 2559 (ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ TCDC, 2561) จากการรวบรวมสถิติสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าและบริการที่มีการซื้อขายผ่านธุรกิจ E-Commerce ที่มีแนวโน้มเติบโตขึ้น คือ สินค้าแฟชั่นและความงามเติบโตขึ้น ร้อยละ 17 อุปกรณ์ไฟฟ้าและสื่อต่างๆ เติบโตขึ้น ร้อยละ 24 ตามลำดับ และมีแนวโน้มที่สินค้าแฟชั่นและความงามจะเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง (ดังภาพที่ 1.3) (MARKETINGGOOPS , 2562)



ภาพที่ 1.3 อัตราการเติบโตตามหมวดหมู่สินค้าและบริการ

ที่มา: MARKETINGGOOPS , 2562 สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/reports/global-and-thailand-digital-trend-2019/>

กลุ่มประชากรที่เติบโตขึ้นท่ามกลางความเปลี่ยนแปลง รับเอาความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ตเข้ามาอยู่ในการดำรงชีวิตประจำวัน ใช้เครื่องมือสื่อสารที่ทันสมัยได้อย่างคล่องแคล่ว ชอบความสะดวกรวดเร็ว มีความสามารถในการใช้นวัตกรรมใหม่ๆ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยเฉพาะเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์และการสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ คือ ประชากรกลุ่ม Generation Y (เกียรติพงษ์ อุดมชนะธีระ, 2561) ซึ่งลักษณะของกลุ่มคน Generation Y คือ มีนิสัยชอบแสดงออก มีความเป็นตัวของตัวเองสูง ไม่ชอบถูกบังคับให้อยู่ในกรอบ มีอิสระในความคิดกล้าซักกล้าถาม มีความสามารถในการทำงานที่เกี่ยวกับการติดต่อสื่อสาร ใช้ความคิดสร้างสรรค์ สิ่งใหม่มีความสามารถในการทำงานหลายอย่างได้ในเวลาเดียวกัน จากผลการสำรวจของหนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ (2560) กลุ่มคน Generation Y มีจำนวน 19 ล้านคน จากจำนวนประชากรทั้งหมดในประเทศไทย 67 ล้านคน ซึ่งประชากรกลุ่ม Generation Y คิดเป็น 1 ใน 4 ของประชากรทั้งประเทศ ในหนึ่งปีที่ผ่านมา (ระหว่าง 2560-2561) กลุ่มคน Generation Y ใช้อินเทอร์เน็ต ในการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ มีอัตราเพิ่มขึ้นใน 1 ปี จาก 50.8 เป็น 51.28 จากการสำรวจของกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม (2561) และมีแนวโน้มที่กลุ่มคน Generation Y จะใช้งานอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ด้วยเหตุนี้ทางผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย เพื่อให้เข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในการซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจศึกษาเรื่องนี้ รวมถึงผู้ประกอบการออนไลน์ในการปรับปรุงสื่อออนไลน์ของตนเองให้มีประสิทธิภาพและน่าสนใจมากยิ่งขึ้น

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์
2. เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย จำแนกตามปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

## 1.3 ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย โดยกำหนดขอบเขตการศึกษา ดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา การศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย โดยใช้แนวคิดการวิเคราะห์ของ Philip Kotler ประกอบด้วย 6W1H

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.ขอบเขตด้านพื้นที่ พื้นที่ที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้คือ กรุงเทพมหานคร โดยทำการเลือกเก็บจากผู้บริ โภคกลุ่มเจนเนอร์ชันวายที่เคยซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อออนไลน์

3.ขอบเขตด้านประชากร ประชากรที่ทำการศึกษาในค้างนี้คือ ผู้บริ โภคกลุ่มเจนเนอร์ชันวายที่เคยซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อออนไลน์ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช่หลักความน่าจะเป็น (Non-Probability-Sampling) โดยการเลือกตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จากสูตร Taro Yamane (1973) จำนวน 400 คน

#### 1.4 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริ โภคกลุ่มเจนเนอร์ชันวายที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่นที่แตกต่างกัน ประกอบด้วย

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริ โภคกลุ่มเจนเนอร์ชันวายที่มีเพศแตกต่างกันจะมีความถี่ในการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่นที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริ โภคกลุ่มเจนเนอร์ชันวายที่มีเพศแตกต่างกันจะมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่นที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริ โภคกลุ่มเจนเนอร์ชันวายที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความถี่ในการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่นที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริ โภคกลุ่มเจนเนอร์ชันวายที่มีอายุแตกต่างกันจะมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่นที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริ โภคกลุ่มเจนเนอร์ชันวายที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีความถี่ในการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่นที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริ โภคกลุ่มเจนเนอร์ชันวายที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่นที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.7 ผู้บริ โภคกลุ่มเจนเนอร์ชันวายที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีความถี่ในการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่นที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.8 ผู้บริ โภคกลุ่มเจนเนอร์ชันวายที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่นที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.9 ผู้บริ โภคกลุ่มเจนเนอร์ชันวายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันจะมีความถี่ในการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่นที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.10 ผู้บริ โภคกลุ่มเจนเนอร์ชันวายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันจะมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่นที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชันวายที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่นที่แตกต่างกันประกอบด้วย

สมมติฐานที่ 2.1 ผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชันวายที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ต่างกันจะมีความถี่ในการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่นที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.2 ผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชันวายที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ต่างกันจะมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่นที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.3 ผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชันวายที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาต่างกันจะมีความถี่ในการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่นที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.4 ผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชันวายที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาต่างกันจะมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่นที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.5 ผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชันวายที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายต่างกันจะมีความถี่ในการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่นที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.6 ผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชันวายที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายต่างกันจะมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่นที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.7 ผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชันวายที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดต่างกันจะมีความถี่ในการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่นที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.8 ผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชันวายที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดต่างกันจะมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่นที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.9 ผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชันวายที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลต่างกันจะมีความถี่ในการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่นที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.10 ผู้บริ โภคกลุ่มเจเนอเรชันวายที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลต่างกันจะมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่นที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.11 ผู้บริ โภคกลุ่มเจเนอเรชันวายที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพต่างกันจะมีความถี่ในการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่นที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.12 ผู้บริ โภคกลุ่มเจเนอเรชันวายที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพต่างกันจะมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่นที่แตกต่างกัน

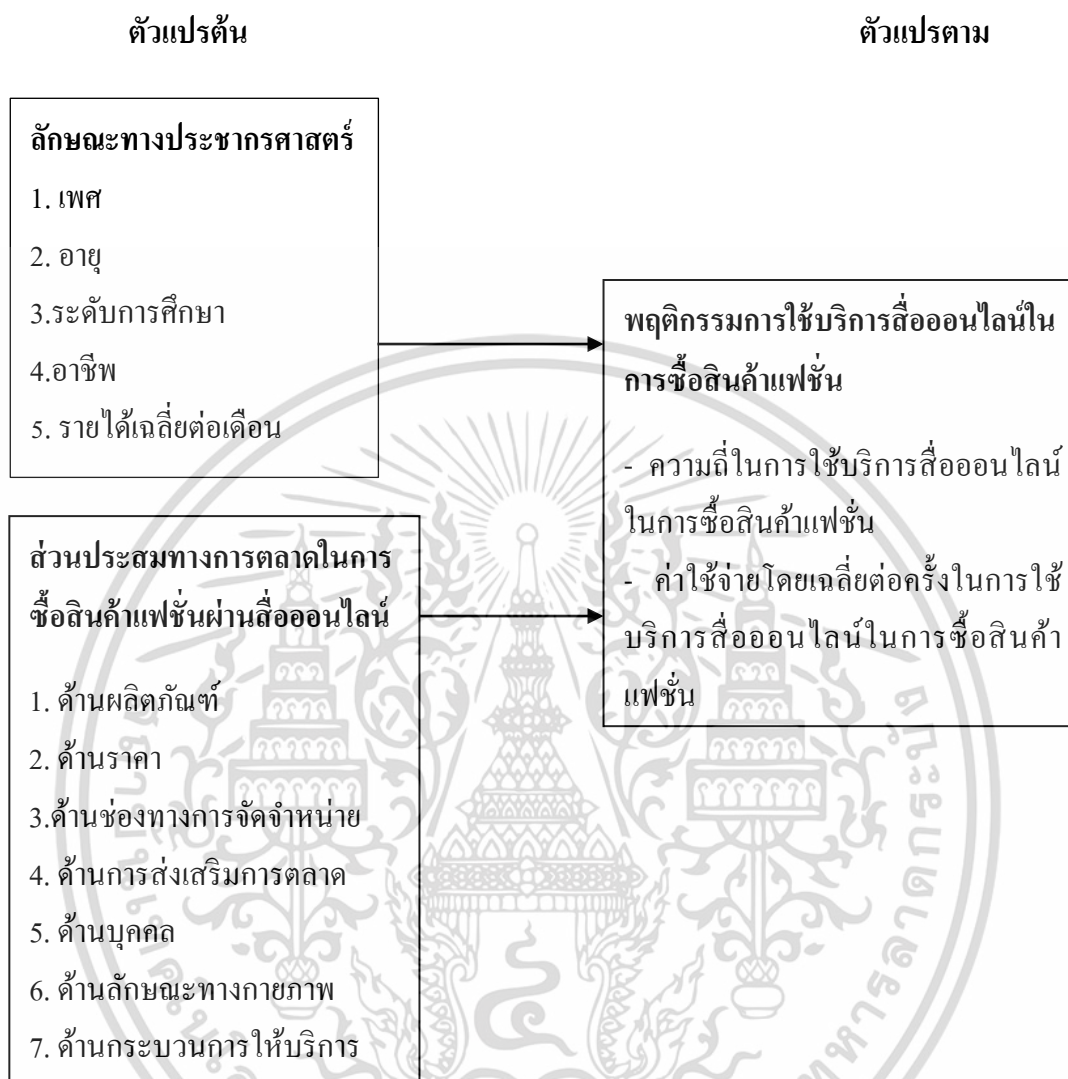
สมมติฐานที่ 2.13 ผู้บริ โภคกลุ่มเจเนอเรชันวายที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการต่างกันจะมีความถี่ในการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่นที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.14 ผู้บริ โภคกลุ่มเจเนอเรชันวายที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการต่างกันจะมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่นที่แตกต่างกัน

## 1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ในการศึกษาครั้งนี้ทำให้ทราบถึง พฤติกรรมการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริ โภคกลุ่มเจเนอเรชันวาย ตลอดจนเป็นแนวทางแก่ผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าออนไลน์ ในการวางแผนและปรับกลยุทธ์เพื่อให้ได้มาซึ่งฐานลูกค้าที่เพิ่มขึ้น เป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการสามารถตอบสนองความต้องการและเป็นข้อมูลในการประกอบการตัดสินใจให้กับผู้ประกอบการ พิจารณาคู่แข่งจุดเด่นจุดด้อยในการขายออนไลน์และยังเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจทั่วไปในเรื่องของสื่อออนไลน์ สามารถนำไปประยุกต์ใช้ศึกษาเพื่อต่อยอดการทำวิจัยเกี่ยวกับสื่อออนไลน์ในด้านต่างๆเพิ่มเติมอีกด้วย

## 1.6 กรอบแนวความคิดในการศึกษา (Conceptual Framework)



## 1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ

1. สื่อออนไลน์ หมายถึง สื่อดิจิทัลที่เป็นเครื่องมือที่ใช้สื่อสารกันผ่านทางเว็บไซต์ และโปรแกรมประยุกต์ที่มีการเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต เช่น Facebook, Instagram, Line และมีการเข้าถึงสื่อออนไลน์ต่างๆ ผ่านทางอุปกรณ์ที่รองรับการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต เช่น Computer, Notebook, Smartphone หรือ Tablet
2. เจเนอเรชันวาย หมายถึง บุคคลที่เกิดระหว่าง ปี พ.ศ. 2523 ถึง พ.ศ.2543
3. สินค้าแฟชั่นออนไลน์ หมายถึง สินค้าจำพวก เสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้า นาฬิกา และเครื่องประดับที่ขายผ่านสื่อออนไลน์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. พฤติกรรมการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่น หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าแฟชั่น โดยในที่นี้วัดจาก ความถี่ในการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่น ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่น เป็นต้น

5. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดประกอบด้วย ปัจจัย 7 ประการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ เป็นตัวกระตุ้นทางการตลาดในการสร้างความต้องการซื้อในตัวผลิตภัณฑ์ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

5.1.ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง คุณลักษณะของสินค้าแฟชั่นที่นำเสนอให้ลูกค้าในด้านต่างๆ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ ได้แก่ สินค้าแฟชั่นที่จำหน่ายผ่านสื่อออนไลน์เป็นสินค้าที่มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จัก สินค้าแฟชั่นที่จำหน่ายผ่านสื่อออนไลน์ มีความหลากหลาย เช่น มีหลายรูปแบบ หลายสไตล์ สินค้าที่จำหน่ายผ่านสื่อออนไลน์ มีการให้ข้อมูลสินค้าอย่างละเอียดครบถ้วน คุณภาพของสินค้าที่ขายผ่านสื่อออนไลน์เทียบเท่ากับการซื้อผ่านช่องทาง off-line เช่น ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น

5.2.ด้านราคา หมายถึง ราคาของสินค้าแฟชั่น เช่น ราคาสินค้าแฟชั่นเหมาะสมกับคุณภาพสินค้าที่ได้รับ ระดับราคาของสินค้าแฟชั่นมีความเท่าเทียมหรือถูกกว่าร้านอื่น ค่าจัดส่งของสินค้าแฟชั่นมีความเหมาะสม ราคาสินค้าแฟชั่นที่ซื้อคุ้มค่ากับคุณสมบัติของสินค้า

5.3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง กระบวนการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคโดยพิจารณาจากสถานที่จัดจำหน่าย ช่องทางการเข้าสู่ร้านค้า เช่น ความง่ายในการเข้าสู่ร้านขายสินค้าแฟชั่น สามารถเข้าถึงร้านขายสินค้าแฟชั่นได้หลายช่องทาง มีบริการจัดส่งสินค้าหลายวิธี ความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า

5.4.ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง เครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อโดยการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ ได้แก่ มีการโฆษณาและแนะนำร้านสื่อออนไลน์อย่างสม่ำเสมอ รูปแบบการโฆษณาและแนะนำร้านผ่าน สื่อออนไลน์สามารถเข้าใจได้ง่าย มีโปรโมชันหรือส่วนลดสำหรับลูกค้า เช่น มีการโฆษณาและแนะนำร้านผ่านสื่อออนไลน์อย่างสม่ำเสมอ รูปแบบการโฆษณาและแนะนำร้านผ่านสื่อออนไลน์สามารถเข้าใจได้ง่าย มีโปรโมชันหรือส่วนลดสำหรับลูกค้า เช่น สิทธิพิเศษสำหรับการเป็นสมาชิก มีการสะสมยอดการสั่งซื้อเพื่อรับของกำนัลพิเศษ มีการจัดส่งฟรีเมื่อมียอดการสั่งซื้อครบตามที่กำหนด

5.5.ด้านบุคคล หมายถึง บุคลากรที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการขายสินค้าผ่านสื่อออนไลน์และให้บริการผ่านสื่อออนไลน์กับลูกค้า เช่น มีการให้ข้อมูลและคำแนะนำลูกค้าเกี่ยวกับสินค้าแฟชั่นได้อย่างเหมาะสมมีการติดตามหลังการขายอย่างสม่ำเสมอ ผู้ขายมีความน่าเชื่อถือ ผู้ขายมีมนุษยสัมพันธ์ และมีมารยาทดี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.6.ด้านลักษณะทางกายภาพ หมายถึง สิ่งที่ถูกค้าสามารถสัมผัสได้ทางกายภาพ เช่น มีการใช้รูปสินค้าจริงในการนำเสนอทุกครั้ง ตกแต่งร้านสวยงาม ข้อมูลสินค้าแฟชั่นมีความทันสมัย มีการแสดงราคาสินค้าแฟชั่นที่ลงขาย อย่างชัดเจน

5.7.ด้านกระบวนการให้บริการ หมายถึง กิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวกับการนำเสนอสินค้าแฟชั่นและบริการ การให้คำแนะนำ การส่งมอบสินค้า รวมไปถึงการให้บริการช่องทางการชำระเงิน เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเพื่อให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด เช่น มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย ขั้นตอนการสั่งซื้อไม่ยุ่งยากซับซ้อน ติดต่อกับผู้ขายสินค้าแฟชั่นได้สะดวก มีการแนะนำขั้นตอนวิธีการสั่งซื้ออย่างชัดเจน



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวาย โดยได้มีการศึกษาแนวความคิดทฤษฎีและงานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับเจนเนอเรชันวาย
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับด้านส่วนประสมทางการตลาด 7P's
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อออนไลน์
- 2.6 ความหมายของเสื้อผ้าแฟชั่น
- 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์

ปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ คือการศึกษาโครงสร้างและการเปลี่ยนแปลงประชากร ซึ่งสามารถนำไปประยุกต์ได้ทั้งในเชิงสังคม เศรษฐกิจ และวัฒนธรรม ด้วยปัจจัยทางประชากรศาสตร์ซึ่งเป็นตัวแปรหนึ่งที่ส่งผลต่อสังคม เศรษฐกิจและวัฒนธรรมได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538) กล่าวว่า การศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย ข้อมูลพื้นฐานของประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา ครอบครัว อาชีพ สถานะทางสังคม เศรษฐกิจ ทั้งนี้ การเข้าใจถึงลักษณะของเป้าหมายนั้นๆ ลักษณะทางจิตวิทยา วัฒนธรรม และสังคมจะถูกนำมาพิจารณาพร้อมสำหรับลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน จะมีลักษณะทางด้านจิตวิทยาที่ต่างกัน ดังนี้

1. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญ แสดงให้เห็นว่าผู้หญิงและผู้ชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องของความคิด ค่านิยม และทัศนคติ การรับรู้ และการตัดสินใจในเรื่องการซื้อขายต่างกัน

2. อายุ (Age) กลุ่มผู้บริโภครวมที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีความต้องการในผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นอกจากนี้คนที่วัยต่างกันมักมีความต้องการซื้อในสิ่งต่างๆแตกต่างกันด้วย

3. ลักษณะครอบครัว (Marital status) ในอดีตจนถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญอย่างยิ่งขึ้น นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้านั้นๆ และยังสนใจในการพิจารณาปัจจัยส่วนบุคคลและโครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือน เพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation) เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตาม ครอบครัวที่มีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนการตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้ความสามารถในการจ่ายสินค้าหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเป็นเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต ทัศนคติ อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้รายได้เป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยกเกณฑ์ รายได้ร่วมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่นๆ เพื่อให้กำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2545: 38-39) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ รวมถึง อายุ เพศ วงจรชีวิตครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อนักการตลาดเพราะเกี่ยวข้องกับ อุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลายการเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่และตลาดอื่นก็จะหมดไปหรือลดความสำคัญลง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญ ดังนี้

1. อายุ (Age) เป็นตัวแปรที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรม อายุที่ต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

2. เพศ (Sex) จำแนกออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ๆ คือเพศหญิงและเพศชาย จะมีความต้องการที่แตกต่างกัน และมีวิถีชีวิตที่แตกต่างกัน

3. วงจรครอบครัว (Marital status) ขั้นตอนแต่ละขั้นของวงจรชีวิตครอบครัวเป็นตัวกำหนดที่สำคัญของพฤติกรรม ขั้นของวงจรชีวิตครอบครัวแบ่งออกเป็น 9 ขั้นตอน ซึ่งแต่ละขั้นตอนจะมี พฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

4. การศึกษา และรายได้ (Education and Income) มีอิทธิพลต่อรายได้เป็นอย่างมาก การรู้ว่าจะอะไรเกิดขึ้นกับการศึกษาและรายได้เป็นสิ่งสำคัญ เพราะแบบแผนการใช้จ่ายขึ้นอยู่กับรายได้ที่ได้รับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมาสรุปได้ว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา ครอบครัว อาชีพ สถานะทางสังคม และเศรษฐกิจ เป็นตัวแปรที่มีความสำคัญในการศึกษาถึงพฤติกรรมในการบริโภคสิ่งต่างๆ ที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคล ทั้งนี้ผู้วิจัยจึงได้นำตัวแปรเหล่านี้มาใช้ประกอบในการศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวาย ซึ่งจะช่วยให้ผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์สามารถนำไปใช้ในการกำหนดตลาดเป้าหมายของธุรกิจได้อย่างเหมาะสม

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเจนเนอเรชันวาย

### 2.2.1 ความหมายของเจนเนอเรชันวาย

ฤทธิจักร คะชา (2554) ให้ความหมายไว้ว่า เจนเนอเรชันวาย (Generation Y) หรือบางครั้งอาจเรียกว่า Millennial, Echo Boomers, Why Generation, Net Generation, Gen Wired, We Generation, Dot Net, Ne(x)t Generation เป็นต้น เป็นกลุ่มคนที่มีอายุ 17-34 ปี กล่าวคือ เป็นคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2520-2537 โดยส่วนใหญ่แล้วคนกลุ่มนี้จะเป็นบุตรของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ส (Baby Boomers) ที่มีลูกซ้าที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2489-2507 โดยในประเทศสหรัฐอเมริกา มีประชากรที่จัดอยู่ในกลุ่มเจนเนอเรชันวาย ถึง 71 ล้านคน ซึ่งถือได้ว่าเป็นเจนเนอเรชันที่มากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มอื่น

ชานนท์ ศิริธร (2554) สรุปว่า เจนเนอเรชันวาย หมายถึง ประชากรที่เกิดระหว่างปี ค.ศ. 1981-1996 หรือระหว่างปี พ.ศ. 2524-2539 โดยปัจจุบันมีอายุ 18-33 ปี เป็นกลุ่มคนที่เกิดมาในช่วง ที่วิทยาการต่างๆ ชัดเจนและเจริญก้าวหน้าอย่างเต็มที่ เกิดสื่อรูปแบบใหม่ที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารทางสังคม เช่น สื่ออินเทอร์เน็ต โดยส่วนมากแล้วคนกลุ่มนี้จะเป็นรุ่นลูกของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ส

ชนกพร ไพศาลพานิช (2554) สรุปว่าเจนเนอเรชันวาย หมายถึง ผู้ที่อายุระหว่าง 18-27 ปี ซึ่ง จัดว่าเป็นกลุ่มเจนเนอเรชันวายตอนปลาย (Older Generation Y) เป็นกลุ่มคนที่มีอิทธิพลทางด้าน การตลาดในปัจจุบันเป็นอย่างมาก เนื่องด้วยมีลักษณะที่ชอบเป็นผู้นำเทรนด์ และมีความตรงไปตรงมา กล่าวคือกล้าพูดมากกว่าเจนเนอเรชันอื่นๆ

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมาสรุปได้ว่า เจนเนอเรชันวาย หมายถึง ผู้ที่เกิดระหว่างปี ค.ศ. 1981-1996 หรือตรงกับ พ.ศ. 2524-2539 โดยปัจจุบันมีอายุระหว่าง 18-34 ปี เติบโตมาพร้อมกับความก้าวหน้าของเทคโนโลยี โดย อาศัยอินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางสำคัญในการสื่อสารกับบุคคลรอบข้างและมีพ่อแม่เป็นรุ่นเบบี้บูมเมอร์สที่มีลูกซ้า อีกทั้งมีความตรงไปตรงมา กล้าคิดนอกกรอบ ชื่นชอบการนำเทรนด์ (Trendsetter)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2.2.2 ลักษณะเฉพาะของเจนเนอร์ชันวาย (Characteristics)

ชนกพร ไพบาลพานิช (2554) ได้มีการแบ่งพฤติกรรมของเจนเนอร์ชันวายออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้ 1) Multi-tasking หมายถึง กลุ่มที่มักจะทำตัววุ่นวายอยู่เสมอและสามารถทำหลาย ๆ อย่างได้ในเวลาเดียวกัน อีกทั้งเป็นกลุ่มที่เก่งเรื่องข้อมูลข่าวสารและพร้อมจะกำจัดข้อมูลต่าง ๆ ที่รู้สึกว่าคุณเองไม่มีส่วนเกี่ยวข้องหรือสนใจได้อย่างทันที 2) Creativity หมายถึง กลุ่มที่ชอบแสดงออกมีความคิดสร้างสรรค์ อีกทั้งชอบเสาะหาสินค้าต่าง ๆ ที่สามารถแสดงถึงตัวตน โดยเฉพาะพวกสินค้าที่มีจำนวนจำกัด (Limited Edition) จะสามารถดึงดูดกลุ่มคนเหล่านี้ ได้เป็นอย่างดี และ 3) Immediacy หมายถึง กลุ่มที่ชอบทำตามกระแส มักต้องการที่จะครองสินค้าได้ อย่างทันทั่วทั้งที่เป็นกลุ่มที่ทำให้คุณค่ากับสิ่งที่ได้มาด้วยความรวดเร็วฉับพลัน

ส่วนในบทความ “Social Networking ต่อยอด Gen Y และ Gen D” (2552) ได้กล่าวว่า ระบบเครือข่ายสังคมแบบใหม่ หรือ Social Networking เป็นที่สนใจอย่างมากและนับเป็นสื่อที่มีบทบาทอย่างมากกับกลุ่มคนเจนเนอร์ชันวาย ไม่ว่าจะเป็นทวิตเตอร์ (Twitter) หรือสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก (Facebook) เพราะเป็นช่องทางที่สามารถอัพเดทได้ตลอดเวลา (Real Time) และมีปฏิสัมพันธ์ในเชิงพูดคุยแลกเปลี่ยนความเห็นกันมากกว่าคุยด้วยเรื่องจริงจังก คนกลุ่มนี้เติบโตมาพร้อมกับการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว และส่งผลโดยตรงต่อชีวิตของพวกเขา ดังนั้นกลุ่มคนเจนเนอร์ชันวายจึงนิยมการเปลี่ยนแปลงแบบก้าวกระโดด

เกริศา โคตรชารี (2555) กลุ่มคนเจนเนอร์ชันวายเติบโตมาในยุคที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างก้าวกระโดด ทั้งในเรื่องของสังคมและเศรษฐกิจ ผู้หญิงมีบทบาทในการทำงานมากขึ้น มีการใช้คอมพิวเตอร์อย่างแพร่หลายทั้งที่บ้านและโรงเรียน ปัญหาคนเร่ร่อนและยาเสพติด เศรษฐกิจเติบโตอย่างก้าวกระโดดจึงทำให้ไร้เสถียรภาพ นอกจากนี้ ในช่วงของยุคเจนเนอร์ชันวาย เรียกได้ว่าเป็นยุคของเทคโนโลยีและสังคมไร้สาย รวมถึงอินเทอร์เน็ตที่สามารถเชื่อมให้การติดต่อในสังคมกลายเป็นสังคมไร้พรมแดนมากยิ่งขึ้น

การแบ่งกลุ่มเจนเนอร์ชันนั้นจะช่วยทำให้ทราบถึงทัศนคติ รูปแบบการใช้ชีวิตที่แตกต่างกันของคนแต่ละเจนเนอร์ชัน เนื่องจากมีประสบการณ์ที่เจอมาไม่เหมือนกัน จึงส่งผลให้แนวทางการคิดความเชื่อ มีความแตกต่างกันออกไปตามยุคสมัยที่ตนเองเกิดและเติบโต ทั้งนี้ผู้วิจัยได้นำมาปรับใช้ประกอบในการศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอร์ชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร

## 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

### 2.3.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

Schiffman and Kanuk (1994) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) คือ พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมิน การใช้สอยผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของตน หรือหมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจ และการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า

ศุภร เสรีรัตน์. (2550) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง เป็นกระบวนการตัดสินใจและกิจกรรมของแต่ละบุคคล ประเมินผลการจัดหาและการใช้จ่ายเกี่ยวกับสินค้าและบริการ พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำใดๆ ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกสรร การซื้อ การใช้สินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเป็นตัวกำหนดการกระทำดังกล่าวเพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพอใจ

คาร์ดีส และไคลด์ (Kaedes, Cronley; & Cline.2011) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง กิจกรรมทั้งหมดของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้สินค้าและบริการ รวมไปถึงอารมณ์ จิตใจ และการตอบสนองเชิงพฤติกรรมที่เกิดขึ้นล่วงหน้า ขณะใช้สินค้าหรือบริการและภายหลังการใช้สินค้าและบริการ

ปริญ ลักษิตานนท์ (2544) ได้ให้ความหมายของ พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งรวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อน และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ ซึ่งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนนั้น หมายถึง ลักษณะทางพฤติกรรมของผู้บริโภคในขณะหนึ่งที่ผู้บริโภคซื้อสินค้านั้น จะมีกระบวนการทางจิตวิทยาและสังคมวิทยาที่มีส่วนสร้างและขัดเกลาทัศนคติ และค่านิยม

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมาสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง กิจกรรมทั้งหมดของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้จ่ายสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค พฤติกรรมในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อออนไลน์ ได้แก้ความถี่ในการซื้อสินค้าแฟชั่น ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าแฟชั่น รวมถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่น เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด

### 2.3.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และการใช้สินค้าแฟชั่นของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภค ทำให้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามช่วยในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H มีคำตอบ คือ 7Os ดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 2.1 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค (7Os)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครคือตลาดเป้าหมาย (Who)	1. กลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้านจิตวิทยา ประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (7Ps) ที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What)	2. สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) ได้แก่ สินค้าและบริการ	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why)	3. วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการทางด้านร่างกายและจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ	กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด 7Ps
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Whom)	4. กลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วยผู้ริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อและผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้ คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด โดยเน้นการโฆษณา
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When)	5. โอกาสในการซื้อ (Occasions) ช่วงเวลาใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน	กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด โดยเน้นการทำการตลาดที่สอดคล้องกับเวลาในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where)	6. ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปซื้อสินค้าและบริการ เช่น Facebook และ Instagram	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย พิจารณาถึงการนำสินค้าออกสู่ตลาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How)	7. ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลพฤติกรรมตัดสินใจซื้อและความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง อาทิ การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541)

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมาสรุปได้ว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมตัดสินใจซื้อและการใช้สินค้าแฟชั่น เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด ว่าต้องการสินค้าลักษณะแบบไหน ประเภทสินค้าอะไร ซื้อสินค้าช่วงเวลาใด ซื้อที่ไหน ทำไมผู้บริโภคถึงซื้อ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งเท่าไรในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อออนไลน์ เป็นต้น

### 2.3.3 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นจะผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเทียบกับเสมือนกล่องดำ (Black Box) โดยผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ว่าความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ ซึ่งจะนำไปสู่เรื่องการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อ (Buyer's Purchase) จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า ทฤษฎีเอส-อาร์ (S-R Theory) โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1) สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย และสิ่งกระตุ้นจากภายนอกนักการตลาดอาจจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า โดยใช้เหตุผลจูงใจให้ตัดสินใจซื้อด้วยเหตุผลหรือด้วยจิตวิทยา (อารมณ์) สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถที่จะควบคุม และต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- 1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อทำการกระตุ้นความต้องการซื้อ
- 2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากลูกค้าเป้าหมาย
- 3) สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางจัดจำหน่าย เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ
- 4) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง และสิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม

- 1) กล่องดำหรือความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ (Buyer is Black Box) ความรู้สึกลึกลับของผู้บริโภคเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ นักการตลาดจึงพยายามค้นหาความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ ซึ่งความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อนั้น ได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ ซึ่งจะแตกต่างกันไปตามปัจจัยต่างๆ ได้แก่ ด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา นอกจากนี้ความรู้สึกลึกลับของผู้บริโภคยังแตกต่างตามกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 กระบวนการ คือ การรับรู้ปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังของการซื้อ

- 2) การตอบสนองของผู้บริโภค (Buyer's Responses) ผู้บริโภคถือได้ว่าเป็นส่วนประกอบที่สำคัญที่สุดของตลาด ดังนั้นต้องให้เหตุผลว่าเพราะอะไรผู้บริโภคถึงได้ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ Phillip Kotler ได้กล่าวถึงรูปแบบจำลองของพฤติกรรมผู้บริโภค (A Model of Consumer Behavior) ไว้ดังนี้ คือ ผู้บริโภคจะมีแรงจูงใจในการซื้อสินค้าหรือบริการจะต้องมีจุดเริ่มต้นจากการกระตุ้นจากสิ่งเร้าจากปัจจัยทั้ง 4 ด้านคือ ปัจจัยภายนอก ที่ประกอบด้วย ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคมปัจจัยเฉพาะบุคคล ที่เกี่ยวกับ เพศ อายุ ครอบครัว ปัจจัยภายใน ซึ่งเป็นปัจจัยในด้านจิตวิทยา อาทิ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อถือ ทศนคติ บุคลิกภาพ แนวคิดของตนเองแล้วไปสู่กระบวนการต่อไปคือ ลักษณะของผู้ซื้อที่มีปัจจัยทั้ง 4 ด้านมาเกี่ยวข้องคือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านจิตวิทยา ที่จะเกิดควบคู่กับขั้นตอนการตัดสินใจของผู้ซื้อ โดยจะนำไปสู่ 2 กระบวนการ คือ ด้านความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ที่จะมีสิ่งกระตุ้นภายนอกมาสนับสนุนปัจจัยในด้านนี้ แล้วจึงทำให้เกิดการตอบสนองของผู้ซื้อที่มีปัจจัยทางด้านลักษณะของผู้ซื้อและขั้นตอนของการตัดสินใจของผู้ซื้อ

เข้ามาสนับสนุน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ทำให้ผู้วิจัยตระหนักว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อออนไลน์อย่างไร มีการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อออนไลน์อย่างไร เช่น ความถี่ในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อออนไลน์ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อออนไลน์ ซึ่งจะทำให้ผู้วิจัยสามารถวิเคราะห์พฤติกรรมต่าง ๆ ของผู้บริโภคเพื่อเป็นประโยชน์ในการวางแผนการตลาดและเข้าใจถึงพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อออนไลน์ได้มากขึ้นและสอดคล้องตรงกับความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค

## 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's

Kotler Philip (2003) ได้ให้ความหมายของแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุ้มค่ารวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมซื้อ เพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้า และเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง โดยส่วนประสมทางการตลาด แบ่งออกเป็น 7 ปัจจัย (7Ps) ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าแฟชั่นที่เสนอขายให้แก่ผู้บริโภค ได้แก่ เสื้อผ้า รองเท้า กระเป๋า นาฬิกา ฯลฯ หรือ อาจจะเป็นบริการ สถานที่ หรือบุคคล เพื่อตอบสนองความต้องการหรือความต้องการของลูกค้า ผลิตภัณฑ์ในที่นี้ ได้แก่ สินค้าแฟชั่นที่จำหน่ายผ่านสื่อออนไลน์ เป็นสินค้าที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ มีความหลากหลาย เช่น มีหลายรูปแบบ หลายสไตล์ มีการให้ข้อมูลสินค้าอย่างละเอียด ครบถ้วน

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือมูลค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้สินค้ามา ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบระหว่างคุณค่ากับราคาของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ได้แก่ ราคาสินค้าแฟชั่นเหมาะสมกับคุณภาพสินค้าที่ได้รับ ระดับราคาของสินค้าแฟชั่นมีความเท่าเทียมหรือถูกกว่าร้านอื่นค่าจัดส่งของสินค้าแฟชั่นมีความเหมาะสม

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การนำผลิตภัณฑ์จากผู้ขายไปสู่ผู้บริโภค ด้วยช่องทางต่างๆ ได้แก่ ความง่ายในการเข้าสู่ร้านขายสินค้าแฟชั่น สามารถเข้าถึงร้านขายสินค้าแฟชั่นได้หลายช่องทาง มีบริการจัดส่งสินค้าหลายวิธี ความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เพื่อจงใจให้เกิดความต้องการซื้อ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและผลิตภัณฑ์บริการ หรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือมีปฏิสัมพันธ์ต่อความคิดหรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขาย เพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขาย (Sales Forces) ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใดเป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงาน ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้หรือการซื้อ โดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ

4.3.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)

4.3.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion)

4.3.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales Forces Promotion)

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation)

4.4.1 การให้ข่าว (Publicity) เป็นการเสนอข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือตราสินค้าหรือบริษัทที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยผ่านสื่อการกระจายเสียงหรือสื่อสิ่งพิมพ์ โดยการให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.4.2 การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การ ต่อผลิตภัณฑ์หรือต่อนโยบายให้เกิดขึ้นกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) และการตลาดเชื่อมต่อตรงหรือการโฆษณาเชื่อมต่อตรง (Online Marketing) มีความหมายต่างกันดังนี้

4.5.1 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและการใช้สื่อต่างๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.5.2 การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณา ซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งสาร ซึ่งอาจจะใช้จดหมายตรงหรือสื่ออื่น เช่น นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์

4.5.3 การตลาดช่องทางตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online Marketing) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronics Marketing) เป็นการสื่อสารการตลาดโดยใช้คอมพิวเตอร์เชื่อมตรงและอินเทอร์เน็ตหรือเว็บไซต์ซึ่งถือว่าการตลาดทางตรงที่มุ่งสู่ลูกค้าได้อย่างเฉพาะเจาะจง เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสารส่งเสริม และการขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยมุ่งหวังกำไรและการค้า เครื่องมือที่สำคัญประกอบด้วย การขายทางโทรทัศน์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายทางโทรศัพท์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต เช่น Facebook Instagram สื่อโฆษณาเหล่านี้จะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่าย

5. ด้านบุคคล (People) หมายถึง บุคลากรที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการขายสินค้าผ่านสื่อออนไลน์และให้บริการผ่านสื่อออนไลน์กับลูกค้า เป็นองค์ประกอบสำคัญของการดำเนินธุรกิจ เช่น การให้ข้อมูลและให้คำแนะนำลูกค้าอย่างเหมาะสม มีการติดตามหลักการขายอย่างสม่ำเสมอ ผู้ขายมีความน่าเชื่อถือ มีมนุษยสัมพันธ์ และมารยาทที่ดี

6. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) หมายถึง สิ่งที่ถูกค้าสามารถสัมผัสได้ทางกายภาพ เช่น มีการใช้รูปสินค้าจริงในการนำเสนอทุกครั้ง ตกแต่งร้านสวยงาม มีการอัพเดทข้อมูลสินค้าให้เป็นปัจจุบันอยู่เสมอ มีการแสดงราคาสินค้าแพ้นที่ลงขาย อย่างชัดเจน

7. ด้านกระบวนการให้บริการ หมายถึง กิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวกับการนำเสนอสินค้าแพ้นและบริการ การให้คำแนะนำ การส่งมอบสินค้า รวมไปถึงการให้บริการช่องทางการชำระเงิน เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเพื่อให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด ได้แก่ มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย ขั้นตอนการสั่งซื้อไม่ยุ่งยากซับซ้อน ติดต่อกับผู้ขายสินค้าแพ้นได้สะดวก มีการแนะนำขั้นตอนวิธีการสั่งซื้ออย่างชัดเจน

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมาสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's (Service Marketing Mix) เป็นเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ในการสร้างแรงจูงใจให้กับผู้บริโภค เกิดความต้องการในตัวสินค้า เป็นเครื่องมือในการกระตุ้นความต้องการซื้อโดยการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ ได้แก่ Facebook และ Instagram การใช้กลยุทธ์ต่างๆ เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคหันมาตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ เช่น มีการโฆษณาและแนะนำร้านผ่าน Facebook และ Instagram อย่างสม่ำเสมอ รูปแบบการโฆษณาและแนะนำร้านผ่าน Facebook และ Instagram สามารถเข้าใจได้ง่าย สินค้าแพ้นที่จำหน่ายผ่านสื่อออนไลน์ มีความหลากหลาย เช่น มีหลายรูปแบบ หลายสไตล์

ฯลฯ เครื่องมือเหล่านี้เป็นการวางกลยุทธ์และสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าในการซื้อสินค้าแฟชั่น เพื่อให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ ลูกค้าเกิดความประทับใจและเกิดการซื้อซ้ำในอนาคต

## 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อออนไลน์

กฤษมันต์ วัฒนามรงค์ (2554) กล่าวว่า สื่อออนไลน์ คือ ช่องทางของการสื่อสารผ่าน อินเทอร์เน็ต (Internet) โดยผู้รับสารใช้อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางการเข้าถึงข้อมูลและข่าวสาร และผู้ส่งสารใช้อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางการเผยแพร่ข้อมูลและข่าวสาร

พิชิต วิจิตรบุญยรักษ์ (2553) กล่าวว่า สื่อออนไลน์ คือ สื่อที่ผู้ส่งสารแบ่งปันสารซึ่งอยู่ในรูปแบบต่างๆ ไปยังผู้รับสารผ่านเครือข่ายออนไลน์ โดยสามารถโต้ตอบกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร หรือผู้รับสารด้วยตนเอง ซึ่งสามารถแบ่งสื่อสังคมออนไลน์ออกเป็นประเภทต่างๆ ที่ใช้กันบ่อยๆ คือ บล็อก (Blogging) ทวิตเตอร์และไมโครบล็อก (Twitter and Microblogging) เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking) และการแบ่งปันสื่อทางออนไลน์ (Media Sharing)

สุพจน์ ลาภปรารธนา (2543) สื่อออนไลน์เป็นสื่อมวลชนที่มีจุดเด่นที่เป็นสื่อที่ตอบโต้กับกลุ่มเป้าหมายได้ทันที สามารถยืดหยุ่น รวดเร็วและปรับเปลี่ยนได้ตลอดและเป็นประโยชน์สำคัญมากอีกประการคือ เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากลูกค้าที่มีประสิทธิภาพต่อการบริการงานลูกค้าสัมพันธ์ขององค์กร

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมาสรุปได้ว่า สื่อออนไลน์ถือว่าเป็นสื่อมวลชนประเภทใหม่ เป็นสื่อที่ผสมระหว่างสื่อแบบบุคคลและเป็นสื่อสารมวลชน คือความได้เปรียบของสื่อระหว่างบุคคล ที่ข้อมูลป้อนกลับสามารถเกิดขึ้นได้ทันที โดยทั้งสองฝ่ายต่างผลัดกันเป็นผู้รับและผู้ส่งผนวกกับความเป็นสื่อในลักษณะคล้ายสื่อมวลชน สามารถถ่ายทอดข่าวสารไปยังผู้รับสารอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ โดยมีการใช้เทคนิคที่มีความสลับซับซ้อนซึ่งมีอยู่หลายรูปแบบ

### 2.5.1 สื่อประเภทเว็บไซต์

เว็บไซต์ คือสื่อนำเสนอข้อมูลต่างๆผ่านทางเครื่องคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต โดยจะมีหน้าเพจหลายๆหน้าที่เชื่อมโยงผ่านทางไฮเปอร์ลิงค์ เพื่อให้สามารถเปิดไปยังหน้าเพจต่างๆได้ เว็บ Web browser เป็นองค์ประกอบของเว็บไซต์ สำหรับใช้ในการแสดงเนื้อหา ข้อมูล และสารสนเทศต่างๆ ที่ผู้ใช้งานต้องการสืบค้น ซึ่งจะปรากฏเป็นหน้าเอกสารบนจอเครื่องคอมพิวเตอร์

นิรุช อำนวยศิลป์ (2542) กล่าวถึงเว็บไซต์ว่าเป็นชื่อเรียก host หรือ server ได้จดทะเบียนอยู่ในระบบอินเทอร์เน็ต ถูกกำหนดให้มีชื่อในเวิร์ลด์ไวด์เว็บ และ ขึ้นต้นด้วย http และมีโดเมนหรือนามสกุลเป็น .com .net หรือ .org เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภายิต เกรือเนียม (2549) เว็บไซต์หมายถึงกลุ่มของเว็บเพจที่ประกอบไปด้วยหน้าเว็บเพจหลายๆหน้าโดยใช้การเชื่อมโยงระหว่างหน้าด้วยระบบไฮเปอร์ลิงก์ (hyperlink) ดังนั้นภายในเว็บไซต์จะประกอบไปด้วยหน้าโฮมเพจและเว็บเพจ

ปิยวิทย์ เจนกิจจาไพบูลย์ (2540) กล่าวว่าเว็บไซต์คือตำแหน่งที่อยู่ของเว็บเพจบนระบบอินเทอร์เน็ตที่ได้จากการลงทะเบียนของผู้ใช้บริการเข้าพื้นที่บนระบบอินเทอร์เน็ต โดยเมื่อลงทะเบียนด้วยชื่อที่ต้องการแล้ว ก็สามารถนำเว็บเพจดังกล่าวขึ้นไปใส่ไว้ในระบบอินเทอร์เน็ตได้

Social networking เป็นรูปแบบของเว็บไซต์ในการสร้างเครือข่ายสังคม สำหรับผู้ใช้งานในอินเทอร์เน็ต เขียนและอธิบายความสนใจ และกิจกรรมที่ได้ทำ และเชื่อมโยงกับความสนใจและกิจกรรมของผู้อื่น ต้องติดต่อกันในลักษณะเวลาปัจจุบัน (Real time) ประกอบไปด้วย การสนทนาส่งข้อความ ส่งอีเมล วีดีโอ อพโหลดรูป บล็อก ได้แก่ Facebook Instagram

สรุปได้ว่าเว็บไซต์หมายถึงที่อยู่เว็บหรือที่อยู่เว็บไซต์ ซึ่งเป็นแหล่งรวบรวมข้อมูลข้อมูลในหน้าแรกที่ได้รับจากเว็บไซต์เรียกว่าโฮมเพจ และหน้าอื่นๆเรียกว่าเว็บเพจ ซึ่งเชื่อมโยงกันผ่านทางไฮเปอร์ลิงก์ (hyperlink) นอกจากเว็บเพจแล้วยังประกอบด้วยไฟล์ชนิดอื่นๆที่จำเป็นสำหรับการแสดงผลของหน้าเว็บเพจ และ Social networking ที่อยู่ในรูปแบบเว็บไซต์ ได้แก่ Facebook และ Instagram มีลักษณะที่คล้ายคลึงกัน คือ เป็นหน้าเอกสารอิเล็กทรอนิกส์ที่ปรากฏบนจอเครื่องคอมพิวเตอร์ อาศัยเครือข่ายระบบอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางในการเชื่อมโยงข้อมูลระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร

### 2.5.2 สื่อสังคมออนไลน์

พิชิต วิจิตรบุญยรักษ์ (2562) สื่อสังคมออนไลน์คือสื่อที่ผู้ส่งสารแบ่งปันสาร ซึ่งอยู่ในรูปแบบต่างๆ ไปยังผู้รับสารผ่านเครือข่ายออนไลน์โดยสามารถโต้ตอบกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร หรือผู้รับสารด้วยกันเอง

Dahnil, Marzuki, Langgat & Fabeil (2010) ได้จำกัดความ การตลาดผ่านสื่อออนไลน์ หมายถึง ช่องทางการทำธุรกิจใหม่ที่เกี่ยวข้องกับการทำการตลาดเกี่ยวกับสินค้า บริการ ข้อมูล และไอเดีย ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

Kaplan & Haenlein (2010) กล่าวว่าไว้ว่า การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นการใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือที่จะเติมเต็มสิ่งที่ขาดในการตลาดแบบเดิม เป็นกิจกรรมการตลาดที่ทำผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ที่ทำให้สามารถส่งผ่านข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการกระจายสู่ผู้บริโภค

สื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ เทคโนโลยีบนอินเทอร์เน็ตหรือเครื่องมือบนอินเทอร์เน็ตที่ผู้ใช้งานใช้ในการแบ่งปันเรื่องราว ความคิดเห็น ข้อมูล และประสบการณ์ต่างๆ ซึ่งกันและกัน ซึ่งข้อมูลเหล่านี้สามารถสื่อสารได้หลายรูปแบบไม่ว่าจะเป็นข้อความ รูปภาพ หรือวีดีโอคลิป เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ซึ่งสามารถแบ่งสื่อสังคมออนไลน์ออกเป็นประเภทต่างๆ ที่ใช้กันบ่อยๆ คือ บล็อก (Bloggng) ทวิตเตอร์และไมโครบล็อก (Twitter and Microblogging) เครือข่ายสังคมออนไลน์(Social Networking) และการ แบ่งปันสื่อทางออนไลน์(Media Sharing)

#### 1) บล็อก (Bloggng)

บล็อกมาจากWeb+Log แล้วย่อเหลือBlog คือ ประเภท ของระบบการจัดการเนื้อหา ที่อำนวยความสะดวกให้ผู้เขียน บล็อกเผยแพร่และแบ่งปันบทความของตนเอง โดยบทความที่โพสต์ลงบล็อก เป็นการแสดงความคิดเห็นส่วนตัวของผู้เขียนบล็อก ซึ่งจุดเด่นของบล็อก คือ การสื่อสารถึงกันอย่างเป็นกันเองระหว่างผู้เขียนและผู้อ่านบล็อกผ่านการแสดงความคิดเห็น (Comment)

#### 2) ทวิตเตอร์และไมโครบล็อก (Twitter and Microblogging)

ไมโครบล็อก คือ รูปแบบหนึ่งของบล็อกที่มีการจำกัดขนาดของการโพสต์ในแต่ละครั้งซึ่งทวิตเตอร์เป็นไมโครบล็อกที่จำกัดการโพสต์แต่ละครั้งพิมพ์ได้ไม่เกิน140 ตัวอักษร ในปัจจุบันทวิตเตอร์เป็นที่นิยมใช้งานของผู้คนเพราะใช้งานง่าย และใช้เวลาไม่มากนัก รวมทั้งเป็นที่นิยมขององค์กรต่างๆที่ใช้ทวิตเตอร์ในการแจ้งกิจกรรมต่างๆ และความเคลื่อนไหวของธุรกิจ เพื่อให้ไม่ให้เกิดการติดต่อกับสังคม

#### 3) เครือข่ายสังคมออนไลน์(Social Networking)

เครือข่ายสังคมออนไลน์คือ เว็บไซต์ที่ผู้คนสามารถติดต่อ สื่อสารกับเพื่อนทั้งที่รู้จักมาก่อน หรือรู้จักภายหลังทางออนไลน์ ซึ่งเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์แต่ละแห่งมีคุณลักษณะแตกต่างกันออกไป ส่วนประกอบหลักที่มีเหมือนกัน คือ โปรไฟล์ (Profiles - เพื่อแสดงข้อมูลส่วนตัวของเจ้าของบัญชี) การเชื่อมต่อ (Connecting - เพื่อสร้างเพื่อนกับคนที่รู้จักและไม่รู้จักทางออนไลน์) และการส่งข้อความ (Messaging - อาจเป็นข้อความ ส่วนตัว หรือข้อความสาธารณะ) เป็นต้น โดยมี Facebook เป็นเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมสูงสุดในปัจจุบัน

#### 4) การแบ่งปันสื่อทางออนไลน์(Media Sharing)

เป็นเว็บไซต์ที่ให้ผู้ใช้งานสามารถทำการอัปโหลด (Upload) ไฟล์สื่อผสม (Multimedia) ขึ้นสู่เว็บไซต์เพื่อแบ่งปันข้อมูลแก่ผู้ใช้ทั่วไป ซึ่งในปัจจุบันได้รับความนิยมมากเพราะด้วยความที่เป็นสื่อผสมเอง ไม่ว่าจะเป็น รูป สไลด์หรือวิดีโอ รวมทั้งการใช้งานง่ายขึ้นของกล้องดิจิทัล และ กล้องวิดีโอ ซึ่งเป็นเครื่องมือที่นำมาสู่การได้ไฟล์สื่อผสมแบบต่างๆ ออกมา

สรุปได้ว่า สื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง สื่อที่อยู่บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต มีลักษณะสร้างให้ผู้ใช้งานเกิดการแลกเปลี่ยน พุดคุยระหว่างกัน ไม่ว่าจะเป็นการแลกเปลี่ยนข้อมูล หรือการแลกเปลี่ยนความเห็นกับผู้อื่น เป็นการสื่อสารสองทาง และเปิดพื้นที่ให้มีการตอบโต้ปฏิสัมพันธ์กันได้อย่างกว้างขวาง สื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ Facebook Instagram เป็นพื้นที่ของการสนทนา

และแลกเปลี่ยนเรื่องต่างๆ ระหว่างคนที่อยู่ในเครือข่ายการสื่อสารเดียวกัน เป็นการตลาดที่ทำผ่านเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อวัตถุประสงค์เท่านั้น เมื่ออยู่ใต้เห็นไปขอประยชน์ในการศึกษา ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แอปพลิเคชันออนไลน์ ทำให้สามารถส่งผ่านข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าแฟชั่นที่ผู้บริโภคสนใจได้ เพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคโดยมีการตั้งกลุ่มพูดคุย แชร์ เกี่ยวกับสินค้าที่สนใจ ทำให้ธุรกิจสามารถพยากรณ์พฤติกรรมผู้บริโภคในอนาคตได้อย่างแม่นยำมากขึ้น

## 2.6 ความหมายของเสื้อผ้าแฟชั่น

Szilard Kiss, Fashion Expert แห่ง Bangkok CODE ได้ให้ความหมายของคำว่า แฟชั่นไว้ว่า แฟชั่น ไม่ได้มีความหมายเดียวตายตัว แต่จะแตกต่างกันไปสำหรับคนแต่ละกลุ่ม แต่ละช่วงเวลา แต่ละสถานที่หรือ บริบท แฟชั่นเป็นมากกว่าเสื้อผ้า หมายถึง วิธีการดำรงชีวิต การบริโภค มุมมอง ไม่ได้เป็นแค่เสื้อผ้า มันสามารถเป็น รถยนต์ โทรศัพท์และอื่นๆ ได้อีก (<http://www.tcdc.or.th/articles/others/17087/> :ออนไลน์)

จรินทร์ทิพย์ ชูหมื่นไว Curator แห่ง TCDC ได้ให้ความหมายของคำว่าแฟชั่นไว้ว่า แฟชั่น คือ การสื่อสารที่ไม่ต้องใช้คำพูด (Non Verbal Communications) สิ่งที่เป็นแฟชั่นสามารถสะท้อนความเป็นเพศ สถานะทางสังคม ฐานะ อาชีพ ความต้องการ รสนิยม เผ่าพันธุ์ เชื้อชาติ ความเป็นกลุ่มก้อน ฯลฯ (<http://www.tcdc.or.th/articles/others/1708,2551/> :ออนไลน์)

ราชบัณฑิตยสถานให้ความหมายของแฟชั่นไว้ว่า “สมัยนิยมหรือวิธีการที่นิยมกันทั่วไปชั่วระยะเวลาหนึ่ง” เป็นการยอมรับจนเกิดเป็นค่านิยม โดยมากแล้วคำว่าแฟชั่น มักมีความหมายเกี่ยวกับการแต่งตัว (<http://www.royin.go.th/dictionary/> :ออนไลน์)

### ประวัติของเสื้อผ้าแฟชั่น

มนุษย์ในยุคก่อนประวัติศาสตร์แต่งกายด้วยเครื่องห่อหุ้มร่างกายที่ได้มาจากธรรมชาติ เช่น ใบไม้ หนังสัตว์ ฯลฯ มนุษย์บางเผ่าพันธุ์ใช้สีจากพืชมาเขียนมาลึกลงเพื่อเป็นเครื่องตกแต่งแทนการห่อหุ้มร่างกาย ต่อมามนุษย์รู้จักการดัดแปลงสิ่งที่มีตามธรรมชาติมาใช้เป็นเครื่องห่อหุ้มร่างกาย รวมถึงการใช้วิธีตัดเย็บในปัจจุบัน ([https://www.baanjomyut.com/library\\_2/history\\_of\\_costume/index.html](https://www.baanjomyut.com/library_2/history_of_costume/index.html): ออนไลน์) เสื้อผ้าเครื่องนุ่มห่ม เป็น 1 ในปัจจัย 4 ที่มนุษย์ต้องการในการดำรงชีวิตเพื่อปกปิดร่างกายและให้ความอบอุ่น ความเจริญของมนุษย์ทำให้เสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย นอกจากนี้เสื้อผ้ายังสามารถบ่งบอกถึงลักษณะของผู้สวมใส่ได้ด้วย เช่น ฐานะ เชื้อชาติ และคุณค่าทางสังคม เป็นต้น ในแต่ละยุคสมัยการพัฒนาของแฟชั่นแตกต่างกันมาก ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายๆอย่าง เช่น การเมือง เศรษฐกิจ ภูมิอากาศ ลักษณะพิเศษของเสื้อผ้าแฟชั่น คือ เป็นเสื้อผ้าที่ออกแบบมาให้เป็นที่นิยมของกลุ่มลูกค้ากลุ่มหนึ่งในช่วงเวลาหนึ่ง ธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นจำเป็นที่จะต้องใส่ใจกับการทำความเข้าใจว่ากลุ่มลูกค้าหลักของเสื้อผ้าแฟชั่นเป็นกลุ่มใด การทำการตลาดของเสื้อผ้าแฟชั่นก็ต้องสำรวจก่อน

ว่าสินค้าที่เรามีมุ่งเน้นตอบสนองกลุ่มลูกค้ากลุ่มใด เมื่อกำหนดได้อย่างชัดเจนแล้วจะช่วยให้เรา เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สามารถจัดโปรแกรมส่งเสริมการขายและบริการหลังการขายได้ง่ายขึ้น และยังสามารถคำนวณการตั้งซื้อสินค้าในอนาคตได้อีกด้วย

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมาสรุปได้ว่า แฟชั่น คือ ค่านิยมที่มีการยอมรับ และที่นิยมกันในช่วงระยะเวลาหนึ่งซึ่งสามารถบ่งบอกลักษณะของผู้สวมใส่ได้ และสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามกาลเวลา และยุคสมัย เสื้อผ้าแฟชั่น ได้แก่ เสื้อผ้า รองเท้า กระเป๋า นาฬิกา เป็นต้น ธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นต้องทำความเข้าใจว่ากลุ่มลูกค้าเป็นใคร และชอบเสื้อผ้าสไตล์ไหน เมื่อกำหนดได้อย่างชัดเจนจะทำให้สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้านั้นๆ ได้ สร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าและเพิ่มจำนวนการสั่งซื้อในอนาคตได้

## 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เบญจรงค์ อินทรวีรัตน์ (2558) ได้ศึกษา พฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิงและเพศชายมีสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน คือ เพศชายร้อยละ 49.75 เพศหญิง ร้อยละ 50.25 พบว่าอายุ 26-29 ปี มากที่สุดมีจำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50 รองลงมาคือช่วงอายุ 30-33ปี มีจำนวน 108คน และอายุ 22-25ปี มีจำนวน 91คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 อาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57 รายได้ส่วนใหญ่มีระดับรายได้ 10,001-25,000 บาท มากที่สุดจำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.75 มีสถานภาพโสดมากที่สุด จำนวน 347 คน คิดเป็นร้อยละ 86.75 การศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 309 คน คิดเป็นร้อยละ 77.25 อาศัยบ้านพักส่วนตัวมากที่สุด จำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 66.25 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีระดับพฤติกรรมซื้อของออนไลน์ของกลุ่ม Generation Y มีลักษณะการซื้อที่แตกต่างกันในด้านประเภทสินค้า ช่วงเวลาที่ซื้อความถี่ในการซื้อ ประเภทเว็บไซต์ เหตุผลในการซื้อ ซื้อให้ใคร ผู้ที่แนะนำ และวิธีการซื้อสินค้า และปัจจัยส่งเสริมทางการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมในการซื้อของออนไลน์ของกลุ่ม Generation Y พบว่า ความต้องการในด้านผลิตภัณฑ์ ความต้องการในด้านราคา ความต้องการในการจัดจำหน่าย ความต้องการในการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อพฤติกรรมในการซื้อของออนไลน์ ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80

บุญทริกา นันทิพงษ์ และ กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2555) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ เพศหญิงและเพศชาย ที่มีอายุระหว่าง 15-40 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม จากเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง พบว่ามีอายุระหว่าง 21-30 สถานภาพโสดจบการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานเอกชน และมีรายได้ 20,001-30,000 บาท ในเรื่องของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต พบว่าภาพรวมการตัดสินใจซื้อสินค้าเฉลี่ยอยู่ที่ 7.34 โดยมีปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ ความสะดวกในการหาข้อมูลในเรื่องของความไว้วางใจระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ เว็บไซต์มีชื่อ ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ที่ติดต่อได้อย่างชัดเจน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ด้านประชากรศาสตร์ (เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา สถานภาพสมรส รายได้) ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านพฤติกรรมส่วนบุคคล (ความต้องการด้านข้อมูลผลิตภัณฑ์ ความต้องการด้านราคาผลิตภัณฑ์ ความต้องการด้านความสะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์ และความต้องการด้านการเข้าถึงผลิตภัณฑ์) ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน และปัจจัยด้านความไว้วางใจระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (ความเชื่อใจของผู้ซื้อต่อผู้ขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ความเชื่อใจของผู้ขายต่อผู้ซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต) มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน

ศุภชัย วลีเกียรติกุล (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของผู้บริโภคในประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยจำนวน 376 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม จากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 34,019.67 บาท ความสะดวกในการเดินทางไปศูนย์การค้า หรือห้างสรรพสินค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความสะดวกมีประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ตมาก มากกว่า 10ปี ส่วนใหญ่มีคอมพิวเตอร์ส่วนตัว อุปกรณ์ที่ใช้ในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต คือ คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ สถานที่ที่ใช้อินเทอร์เน็ต คือ บ้านที่พักอาศัย ความสามารถในการออนไลน์อินเทอร์เน็ต คือ ออนไลน์อินเทอร์เน็ตตลอดเวลา วัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด คือ ใช้ค้นหาข้อมูลเรื่องต่างๆ ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าและบริการในรอบ 3 เดือน สินค้าที่เคยซื้อ คือ เครื่องประดับและของใช้ส่วนตัว ประเภทเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย ชำระเงินด้วยวิธีการโอนเงินเข้าบัญชีผู้ขาย ปัญหาที่พบจากการซื้อสินค้าและบริการ คือ คุณภาพสินค้าไม่ตรงตามที่โฆษณา ระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างในการซื้อสินค้า สามารถสั่งซื้อได้ 24 ชั่วโมง พบว่า มีระดับความพึงพอใจมาก มีการบริการจัดส่งถึงที่กลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจมาก สินค้าที่ซื้อในระบบอิเล็กทรอนิกส์ ไม่มีจำหน่ายในช่องทางปรกติ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจมาก สินค้าที่จำหน่าย มีราคาถูกกว่าซื้อจากช่องทางปรกติ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความพึงพอใจปานกลาง ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศ รายได้ ประสบการณ์การใช้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับมูลค่าการซื้อขายและบริการในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

วันดี รัตนกายแก้ว (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์และเพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการยอมรับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยซื้อสินค้าและบริการในเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook จำนวนตัวอย่าง 400 คน ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า ผู้ซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-30 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มาอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้ซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook ส่วนใหญ่ มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการประเภทเสื้อผ้ามากที่สุด โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง 1,501-2,000 บาท ทราบข้อมูลจากเว็บไซต์การค้นหา (Search Engine) มากที่สุด และส่วนใหญ่มีแนวโน้มจะกลับมาซื้อซ้ำอย่างแน่นอน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 3 อันดับแรกที่สำคัญมากที่สุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านราคา ตามลำดับ

ปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ ผลของการศึกษาจะช่วยให้ผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจการขายสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้วางแผนปรับปรุงหรือพัฒนาธุรกิจต่อไปได้ งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงปริมาณ ประกอบด้วย Independent Sample t-test, One-way ANOVA, Factor Analysis และ Regression ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-33 ปี สถานภาพโสด ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,000-20,000 บาท เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใช้ซื้อสินค้าบ่อยที่สุด คือ Facebook ประเภทสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุด คือ สินค้าแฟชั่น โดยจะซื้อเดือนละ 2-3 ครั้ง และจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อแต่ละครั้งจะต่ำกว่า 1,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยด้าน

ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านบุคลากรและคุณภาพของสินค้า ด้านราคา ด้านการส่งเสริม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้เผยแพร่จะอิงตามการตีพิมพ์ ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การตลาด ด้านภาพลักษณ์ของสินค้าและร้านค้า และด้านข้อมูลร้านค้า ข้อมูลสินค้าและกระบวนการให้บริการ ทุกปัจจัยส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์

Reni Diahc Kusumawati, Teddy Oswari, Rooswhan Budi Utomo, Vikas Kumar (2015) ได้ทำการศึกษาเรื่อง The Influence of 7P's of marketing Mix on Buying Intention of Music Product in Indonesia โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ดนตรีและเพื่อให้ข้อมูลสำหรับอุตสาหกรรมเพลงเกี่ยวกับปัจจัยที่อาจส่งผลกระทบต่อความตั้งใจของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์เพลง ประชากรในการศึกษานี้คือ คนรักดนตรีในอินโดนีเซีย ข้อมูลในการศึกษานี้ได้มาจากแบบสอบถามและวิเคราะห์โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ราคาที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ดนตรีมากที่สุด ราคากลายเป็นหลักการพิจารณาสำหรับผู้บริโภคที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เพลงดิจิทัลออนไลน์ เพราะ การมีเพลงดิจิทัลผ่านอินเทอร์เน็ตสามารถทำให้ผู้บริโภคเลือกและซื้อได้ง่าย การศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้ตัวแปรส่วนประสมการตลาด 7P's เพื่อกำหนดระดับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในอินโดนีเซียกับสินค้าออนไลน์เพลงดิจิทัล ผลการทดสอบ พบว่า ตัวแปรราคาเพียงอย่างเดียวมีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เพลงดิจิทัลออนไลน์ ผลลัพธ์สอดคล้องกับการวิจัยที่จัดทำโดยนักวิจัยบางคนระบุว่าผู้บริโภคเต็มใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เพลงที่นำเสนอและยินดีที่จะจ่ายเงิน โดยสมัครใจให้กับศิลปินหรือวงดนตรีที่ชื่นชอบ

## บทที่ 3

### วิธีดำเนินงานวิจัย

การศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย” โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เป็นวิธีการค้นหาความรู้และข้อเท็จจริงด้วยวิธีการจัดเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านทางแบบสอบถาม (Questionnaire) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติที่ใช้ในการศึกษาผ่านทางโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ซึ่งจะนำมาวิเคราะห์และสรุปผลในเชิงสถิติของการหาผลการวิจัยในครั้งนี้ โดยทางผู้วิจัยได้ทำการศึกษาตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัย

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 ประชากรและขนาดตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

##### 3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อออนไลน์ ที่เกิดระหว่าง ปี พ.ศ. 2523 ถึงปี พ.ศ.2543

##### 3.1.2 ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อออนไลน์ ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2523 ถึงปี พ.ศ.2543 จำนวน 400 คน เนื่องจากไม่ทราบประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้วิธีการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตร Taro Yamane กำหนดให้มีความคลาดเคลื่อนได้ 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และกำหนดให้มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสามารถคำนวณกลุ่มตัวอย่างได้ดังนี้

$$n = \frac{N}{4e^2} \quad (3.1)$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่อ  $N$  = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง  
 $Z$  = ค่ามาตรฐานของระดับความเชื่อมั่น  
 $e$  = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้น

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

$$n = 384.16 \sim 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

จากสูตรการคำนวณข้างต้นได้ขนาดตัวอย่างจำนวนประชากร 385 ตัวอย่างจากสูตรการคำนวณข้างต้นได้ขนาดตัวอย่างจำนวนประชากร 385 ตัวอย่าง และได้เพิ่มจำนวนตัวอย่างเพิ่ม 15 ตัวอย่าง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้นดังนั้นงานวิจัยนี้จะใช้กลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

### 3.1.3 การสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้หลักความน่าจะเป็น (Non-Probability-Sampling) โดยการเลือกตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) จากกลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อออนไลน์ ได้แก่ Facebook Instagram Line Shopee Lazada ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2523 ถึงปี พ.ศ.2543

## 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 400 ชุด โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา เป็นลักษณะคำถามปลายปิด (Closed-end question) ที่มีคำตอบให้เลือก (check list) เพียงคำตอบเดียวจากหลายคำตอบ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชันวาย ได้แก่ ความถี่ในการซื้อ ประเภทของสินค้าที่ซื้อ ช่วงเวลาที่ซื้อ สื่อออนไลน์ที่ซื้อ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อเป็นลักษณะคำถามปลายปิด (Closed-end question) ที่มีคำตอบให้เลือก (check list) เพียงคำตอบเดียวจากหลายคำตอบและมีตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสินค้าแฟชั่นนี้แฟชั่นผ่านสื่อออนไลน์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการบริการลูกค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ เป็นลักษณะคำถามปลายปิด (Closed-end question) ที่มีคำตอบตามลำดับตามความคิดเห็นเพียง 1 ลักษณะเป็นระดับมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scale) ดังนี้

- 5 หมายถึง ความคิดเห็นอยู่ระดับเห็นด้วยมากที่สุด
- 4 หมายถึง ความคิดเห็นอยู่ระดับเห็นด้วยมาก
- 3 หมายถึง ความคิดเห็นอยู่ระดับเห็นด้วยปานกลาง
- 2 หมายถึง ความคิดเห็นอยู่ระดับเห็นด้วยน้อย
- 1 หมายถึง ความคิดเห็นอยู่ระดับเห็นด้วยน้อยที่สุด

ในการวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้เกณฑ์ในการแบ่งระดับการหาความกว้างของอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ใช้สูตรการหาความกว้างของชั้น (มัลลิกา บุญนาค, 2537: 29) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} & (3.2) \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

เกณฑ์การวัดความคิดเห็น ได้ ดังนี้

ค่าคะแนนเฉลี่ย	หมายถึง	ระดับความคิดเห็น
4.21 – 5.00	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
3.41 – 4.20	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
2.61 – 3.40	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
1.81 – 2.60	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
1.00 – 1.80	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะอื่นๆ เป็นคำถามปลายเปิดให้ผู้ตอบเขียนลงในช่องว่าง

#### การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยทำการทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา โดยนำแบบสอบถามที่ได้เรียบเรียงแล้วไปตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาช่วยพิจารณาและตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถาม จากนั้นนำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วไปทดสอบ (Tryout) โดยการแจกแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด แล้วนำไปหาค่าโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left( 1 - \frac{\sum S_i^2}{S^2} \right) \quad (3.3)$$

เมื่อ	$\alpha$	แทน	ค่าความเชื่อมั่น
		K	แทน จำนวนข้อของเครื่องมือ
		$\sum S_i^2$	แทน ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ
		$S^2$	แทน ความแปรปรวนของคะแนนรวม

สำหรับค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่อยู่ในเกณฑ์ ค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้ คือ ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$ ) ซึ่งในแบบสอบถามจะต้องได้ค่า แอลฟา ( $\alpha$ ) ไม่ต่ำกว่า 0.70 จึงจะถือว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ

จากการทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามจำนวน 30 ข้อ ได้ค่าระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.919 โดยแยกเป็นรายด้าน ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.752
ด้านราคา	ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.854
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.795
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.775
ด้านบุคคล	ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.791
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.830
ด้านกระบวนการให้บริการ	ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.827

### 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

**3.3.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)** ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อออนไลน์ จำนวน 400 ข้อ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

**3.3.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)** เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลที่เก็บรวบรวมไว้แล้ว ได้แก่ บทความ เอกสาร สิ่งตีพิมพ์ งานวิจัย วิทยานิพนธ์ และข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าออนไลน์ เพื่อนำไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

### 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้จะทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS ในการเอกสารนี้วิเคราะห์ ข้อมูลของแบบสอบถาม โดยมีขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้ นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**3.4.1 การตรวจสอบข้อมูล (Editing)** ผู้ศึกษาตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามโดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

**3.4.2 การลงรหัส (Coding)** นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้ว มาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้า

**3.4.3 การประมวลผลข้อมูล** โดยนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกและประมวลผล โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป SPSS เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐาน

**3.4.4 นำข้อมูลจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์** การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics analysis) ได้กำหนดวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมทางสถิติ SPSS ดังนี้

**แบบสอบถามส่วนที่ 1** ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา โดยใช้ค่าการแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ในการอธิบายลักษณะของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์

**แบบสอบถามส่วนที่ 2** ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชันวาย โดยใช้ค่าการแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ในการอธิบายลักษณะของข้อมูลการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อออนไลน์

**แบบสอบถามส่วนที่ 3** ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อออนไลน์ ได้แก่ การให้ความสำคัญ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติ โดยนำข้อมูลมาหาค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทุกตัวเป็นรายชื่อและนำเสนอในรูปแบบตารางพร้อมคำอธิบาย

**แบบสอบถามส่วนที่ 4** เป็นข้อเสนอแนะ เป็นคำถามปลายเปิด ที่นำเสนอในรูปแบบของการอธิบาย

### 3.4.5 การทดสอบสมมติฐาน

#### ตารางที่ 3.1 สมมติฐานงานวิจัยและสถิติที่ใช้ในการทดสอบ

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชันวายที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชันวาย ที่แตกต่างกัน	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวายที่มีเพศแตกต่างกันจะมีความถี่ในการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่นที่แตกต่างกัน	t-test
สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวายที่มีเพศแตกต่างกันจะมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่นที่แตกต่างกัน	t-test
สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวายที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความถี่ในการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่นที่แตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวายที่มีอายุแตกต่างกันจะมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่นที่แตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันจะมีความถี่ในการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่นที่แตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันจะมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่นที่แตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.7 ผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวายที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีความถี่ในการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่นที่แตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.8 ผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวายที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่นที่แตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.9 ผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันจะมีความถี่ในการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่นที่แตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.10 ผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันจะมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่นที่แตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวายที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวายที่แตกต่างกัน	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 2.1 ผู้บริโภครวมเจเนอเรชันวายที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ต่างกันจะมีความถี่ในการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่นที่แตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.2 ผู้บริโภครวมเจเนอเรชันวายที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ต่างกันจะมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่นที่แตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.3 ผู้บริโภครวมเจเนอเรชันวายที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาต่างกันจะมีความถี่ในการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่นที่แตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.4 ผู้บริโภครวมเจเนอเรชันวายที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาต่างกันจะมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่นที่แตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.5 ผู้บริโภครวมเจเนอเรชันวายที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายต่างกันจะมีความถี่ในการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่นที่แตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.6 ผู้บริโภครวมเจเนอเรชันวายที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายต่างกันจะมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่นที่แตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.7 ผู้บริโภครวมเจเนอเรชันวายที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดต่างกันจะมีความถี่ในการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่นที่แตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.8 ผู้บริโภครวมเจเนอเรชันวายที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดต่างกันจะมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่นที่แตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.9 ผู้บริโภครวมเจเนอเรชันวายที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลต่างกันจะมีความถี่ในการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่นที่แตกต่างกัน	One-way ANOVA

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 2.10 ผู้บริโภครวมเจเนอเรชันวายที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลต่างกันจะมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่นที่แตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.11 ผู้บริโภครวมเจเนอเรชันวายที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพต่างกันจะมีความถี่ในการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่นที่แตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.12 ผู้บริโภครวมเจเนอเรชันวายที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพต่างกันจะมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่นที่แตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.13 ผู้บริโภครวมเจเนอเรชันวายที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการต่างกันจะมีความถี่ในการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่นที่แตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.14 ผู้บริโภครวมเจเนอเรชันวายที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการต่างกันจะมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่นที่แตกต่างกัน	One-way ANOVA

### 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาในครั้งนี้ใช้การประมวลผลโดยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ซึ่งจะนำมาวิเคราะห์และสรุปผลในเชิงสถิติ ดังนี้

**3.5.1 การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)** เป็นสถิติที่ใช้ในการบรรยายหรืออธิบายลักษณะต่างๆ ในภาพรวมของกลุ่มตัวอย่างหรือประชากร โดยทำการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อให้ทราบถึงลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งสถิติพื้นฐานที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ การคำนวณหาค่าร้อยละ การคำนวณค่าเฉลี่ย ค่าความถี่และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

**ค่าร้อยละ (Percentage)** ใช้แปลความหมายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง และพฤติกรรมกรรมการสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อออนไลน์ โดยใช้สูตร

$$P = \left(\frac{f}{n}\right) \times 100 \quad (3.4)$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่อ	P	แทน ค่าสถิติร้อยละ
	F	แทน ค่าความถี่ในปรากฏของข้อมูล
	N	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

### 3.5.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

**สถิติ T-test** สำหรับทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน ซึ่งใช้ในการทดสอบลักษณะทางประชากรศาสตร์ในเรื่อง เพศ โดยใช้สถิติ Independent sample t-test ใช้สูตรดังนี้ (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2550)

กรณีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกันหรือเท่ากัน  $S_1^2 = S_2^2$

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{S_p^2 \left( \frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right)}} \quad (3.5)$$

สถิติทดสอบ เมืองสาอิสระ  $df = n_1 + n_2 - 2$

เมื่อ  $t$  แทนค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t-distribution

$\bar{X}_1, \bar{X}_2$  แทนค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และ 2

$S_p^2$  แทนค่าความแปรปรวน

$n_1, n_2$  แทนขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และ 2

**การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA)** ด้วย F-test สำหรับทดสอบค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่าสองกลุ่มขึ้นไป ที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Samples) ใช้ทดสอบตัวแปรปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนพฤติกรรมการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชันวาย ได้แก่ ความถี่ในการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่น ประเภทของสินค้าที่ซื้อ (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2540) โดยมีขั้นตอนการวิเคราะห์ ดังนี้

- (1) เปลี่ยนสมมติฐานวิจัยเป็นสมมติฐานสถิติ
- (2) สมมติฐานสถิติที่ใช้ทดสอบโดยวิธี One – Way ANOVA คือ

$H_0$  : ค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร k กลุ่มไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ค่าเฉลี่ยของประชากรอย่างน้อยสองกลุ่มแตกต่างกัน

หรือ  $H_0 : \mu_2 = \mu_1 = \dots =$

$H_1 : \mu_2 \neq \mu_1$ , เมื่อ  $i \neq j$ ;  $j, j = 1, 2, \dots, k$

- (3) สมมติฐานที่ใช้ทดสอบ One – Way ANOVA

$$F = \frac{MS_b}{MS_w} \quad (3.6)$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษานี้เท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สำหรับสูตรการวิเคราะห์ โดยวิธี One – Way ANOVA ดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.2 สูตรการวิเคราะห์ โดยวิธี One – Way ANOVA

Source of Variation	Degree of freedom	Sum Square	Mean Square	F
Between Group	k-1	$SS_b = \sum_{j=1}^k \frac{T_j^2}{n_j} - \frac{T^2}{n}$	$MS_b = \frac{SS_b}{k-1}$	$F = \frac{MS_b}{MS_w}$
Within Group	n-k	$SS_w = SS_T - SS_b$	$MS_w = \frac{SS_w}{n-k}$	
Total	n-1	$SS_T = \sum_{j=1}^k \sum_{i=1}^{n_j} x_{ij}^2 - \frac{T^2}{n}$		

ที่มา: พวงรัตน์ ทวีรัตน์ (2543)

เมื่อ k	คือ	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
n	คือ	ขนาดตัวอย่างทั้งหมด
$n_j$	คือ	ขนาดตัวอย่างของกลุ่ม
$T_j$	คือ	ผลรวมของคะแนนทุกตัวในกลุ่มตัวอย่างที่ j
T	คือ	ผลรวมคะแนนทั้งหมด
$x_{ij}$	คือ	คะแนนแต่ละคน

#### (4) การตัดสินใจ

เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ =  $\alpha$  ถ้าค่า F ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า F จากตารางที่  $df = (k-1) (n-k)$  หรือถ้าโปรแกรมให้ค่า p-value ซึ่งเป็นค่าความน่าจะเป็นของกลุ่มตัวอย่างที่จะมีค่า F มากกว่าค่า F ที่คำนวณได้ ถ้าค่า p-value มีค่าน้อยกว่า  $\alpha$  จะปฏิเสธ  $H_0$  ยอมรับ  $H_1$  นั่นคือยอมรับว่าค่าเฉลี่ยของประชากรอย่างน้อยสองกลุ่มแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ถ้าค่า F ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับเมื่อเปรียบเทียบกับค่า F จากตารางที่  $df = (k-1) (n-k)$  หรือ ถ้าค่า p-value มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ  $\alpha$  จะยอมรับ  $H_0$  นั่นคือยอมรับว่าค่าเฉลี่ยของประชากร k กลุ่มไม่แตกต่างกัน

การวิเคราะห์ Least Significant Difference (LSD) ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่กรณีที่ F-test ในการวิเคราะห์ One – Way ANOVA มีนัยสำคัญ

เอกสารนี้โดยมีขั้นตอนการคำนวณ ดังนี้ใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- (1) กำหนดระดับนัยสำคัญ
- (2) คำนวณค่า LSD จากสูตร

$$LSD = t_{\frac{\alpha}{2}, n-k} \sqrt{MSW \left( \frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)} \quad (3.7)$$

เมื่อ  $t_{\frac{\alpha}{2}, n-k}$  คือ ค่าที่ได้จากตาราง t ที่  $df = n-k$  ที่  $\frac{\alpha}{2}$   
 $n_i$  คือ ขนาดตัวอย่างกลุ่มที่  $i$   
 $n_j$  คือ ขนาดตัวอย่างกลุ่มที่  $j$

- (3) คำนวณค่า  $|x_i - x_j|$  เมื่อ  $i \neq j; i, j = 1, 2, \dots, k$

- (4) การตัดสินใจ

ถ้าค่า  $|x_i - x_j|$  ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า LSD หรือถ้าโปรแกรมให้ค่า p-value ถ้าค่า p-value มีค่าน้อยกว่า  $\alpha$  หมายความว่าค่าเฉลี่ยของประชากรคู่ที่นำมาเปรียบเทียบนั้นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ถ้าค่า  $|x_i - x_j|$  ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับค่า LSD หรือ ถ้าค่า p-value มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ  $\alpha$  หมายความว่าค่าเฉลี่ยของประชากรคู่ที่นำมาเปรียบเทียบนั้นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญหรือไม่แตกต่างกัน

## บทที่ 4

### ผลการศึกษา

การศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวาย ผู้ศึกษาได้เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อออนไลน์ จำนวนทั้งสิ้น 400 คน นำมาวิเคราะห์โดยการหาค่าร้อยละ การทดสอบ t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ด้วย F-test และการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ (Least Significant Difference : LSD) โดยนำเสนอผลการศึกษาในรูปแบบตารางพร้อมคำอธิบายเชิงพรรณนา สามารถแบ่งผลการศึกษาได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่น

ส่วนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อออนไลน์

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

#### 4.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่เป็นลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยนำมาวิเคราะห์แจกแจงจำนวน (ความถี่) และหาร้อยละ ดังปรากฏในตาราง ดังนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
หญิง	316	79.0
ชาย	84	21.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 316 คน คิดเป็นร้อยละ 79.0 และเป็นเพศชาย 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ตารางที่ 4.2** แสดงจำนวนและร้อยละ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ (ปี)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
19-23 ปี	84	21.0
24-28 ปี	169	42.2
29-33 ปี	81	20.3
34-39 ปี	66	16.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 24-28 ปี จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.2 รองลงมาอันดับสองมีอายุ 19-23 ปี จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 และอันดับสามมีอายุ 29-33 ปี จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 และอายุน้อยที่สุดคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 34-39 ปี จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5

**ตารางที่ 4.3** แสดงจำนวนและร้อยละ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	63	16.8
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	255	64.8
สูงกว่าปริญญาตรี	82	20.4
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 64.8 รองลงมาอันดับสองมีระดับการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.4 และน้อยที่สุด คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8

**ตารางที่ 4.4** แสดงจำนวนและร้อยละ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	73	18.3
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	30	7.50

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	69	17.3
พนักงานบริษัทเอกชน	207	51.6
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	21	5.30
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.6 รองลงมาอันดับสองเป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 และน้อยที่สุด คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ แม่บ้าน/พ่อบ้าน จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.30

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยเดือน

ระดับรายได้เฉลี่ยเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	52	13.0
10,001 - 15,000 บาท	53	13.3
15,001 - 20,000 บาท	98	24.5
20,001 - 25,000 บาท	52	13.0
25,001 - 30,000 บาท	45	11.3
30,001 - 35,000 บาท	38	9.50
35,001 - 40,000 บาท	19	4.80
มากกว่า 40,000 บาท	43	10.60
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ 15,001 - 20,000 บาท จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 รองลงมาอันดับสองมีรายได้ 10,001 - 15,000 บาท จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 และน้อยที่สุดคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 35,001 - 40,000 บาท จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.80

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 4.2 พฤติกรรมการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่น

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่เป็นพฤติกรรมการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชันวาย ได้แก่ ประเภทของสื่อออนไลน์ที่สั่งซื้อสินค้าแฟชั่นมากที่สุด ประเภทของสินค้าแฟชั่นที่สั่งซื้อผ่านสื่อออนไลน์มากที่สุด ความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อออนไลน์ต่อเดือน ช่วงเวลาที่ใช้บริการสั่งซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อออนไลน์มากที่สุด ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อออนไลน์ และวิธีการชำระเงินที่ใช้เมื่อสั่งซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อออนไลน์ โดยนำมาวิเคราะห์แจกแจงจำนวน (ความถี่) และหาร้อยละ ดังปรากฏในตาราง ดังนี้

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละ พฤติกรรมการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่นของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทของสื่อออนไลน์ที่สั่งซื้อสินค้าแฟชั่นมากที่สุด

ประเภทของสื่อออนไลน์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
Facebook	104	26.0
Instagram	113	28.3
Line	31	7.80
Shopee	90	22.5
Lazada	62	15.4
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อออนไลน์ประเภท Instagram จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 รองลงมาอันดับสอง คือ Facebook จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 และน้อยที่สุดคือ Line จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละ พฤติกรรมการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่นของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทของสินค้าแฟชั่นที่สั่งซื้อผ่านสื่อออนไลน์มากที่สุด

ประเภทของสินค้าแฟชั่น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เสื้อผ้า	271	67.6
กระเป๋า	41	10.3
รองเท้า	37	9.30

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

ประเภทของสินค้าแฟชั่น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นาฬิกา	22	5.50
เครื่องประดับ	29	7.30
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อสินค้าแฟชั่นประเภท เสื้อผ้า จำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 67.6 รองลงมาอันดับสอง คือ กระเป๋า จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.30 และน้อยที่สุดคือ นาฬิกา จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละ พฤติกรรมการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่นของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อออนไลน์ต่อเดือน

ความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าแฟชั่น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 - 3 ครั้ง	313	78.3
4 - 6 ครั้ง	69	17.2
7 - 9 ครั้ง	6	1.50
10 - 12 ครั้ง	12	3.00
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อออนไลน์ต่อเดือนอยู่ที่ 1 - 3 ครั้ง จำนวน 313 คน คิดเป็นร้อยละ 78.3 รองลงมาอันดับสอง คือ 4-6 ครั้ง จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.2 และน้อยที่สุดคือ 10 - 12 ครั้ง จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละ พฤติกรรมการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่นของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงเวลาที่ตั้งซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อออนไลน์มากที่สุด

ช่วงเวลาที่ตั้งซื้อสินค้าแฟชั่น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
09.01 - 12.00	14	3.40
12.01 - 15.00	40	10.0
15.01 - 18.00	42	10.5

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

ช่วงเวลาที่สั่งซื้อสินค้าแฟชั่น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
18.01 - 21.00	155	38.8
21.01 - 00.00	147	36.8
00.01 - 06.00	2	0.50
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สั่งซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อออนไลน์ คือ ช่วงเวลา 18.01-21.00 น. จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8 รองลงมาอันดับสอง คือ ช่วงเวลา 21.01-00.00 น. จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8 และน้อยที่สุดคือ ช่วงเวลา 00.01-06.00 น. จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละ พฤติกรรมการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่นของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่น

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 500 บาท	107	26.7
500 - 1,000 บาท	187	46.8
1,001 - 1,500 บาท	64	16.0
1,501 - 2,000 บาท	18	4.5
มากกว่า 2,000 บาท	24	6.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่น คือ ระหว่าง 500 - 1,000 บาท จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8รองลงมาอันดับสอง คือ ต่ำกว่า 500 บาท จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.7 และน้อยที่สุดคือ ระหว่าง 1,501 - 2,000 บาท จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและร้อยละ พฤติกรรมการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่นของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามวิธีการชำระเงินเมื่อสั่งซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อออนไลน์

วิธีการชำระเงิน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บัตรเครดิต	67	16.7
เก็บเงินปลายทาง	57	14.3
โอนเข้าบัญชีผู้ขาย	272	68.0
ผ่านเคาเตอร์เซอร์วิส	4	1.00
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวิธีการชำระเงินเมื่อสั่งซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อออนไลน์ คือ โอนเข้าบัญชีผู้ขาย จำนวน 272 คิดเป็นร้อยละ 68.0 รองลงมาอันดับสอง คือ ชำระเงินโดยการใช้บัตรเครดิต จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7 และน้อยที่สุดคือ ชำระเงินผ่านเคาเตอร์เซอร์วิส จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

#### 4.3 ส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อออนไลน์

4.3.1 ภาพรวมของส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อออนไลน์ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบไปด้วย 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ โดยนำมาวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญในภาพรวม ดังปรากฏในตารางดังนี้

ตารางที่ 4.12 ภาพรวมส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อออนไลน์

ส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสินค้าแฟชั่น	ค่าเฉลี่ย	SD	ระดับความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์	3.93	0.81	มาก
ด้านราคา	3.87	0.78	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.16	0.73	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.01	0.76	มาก
ด้านบุคคล	3.82	0.86	มาก
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.02	0.77	มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสินค้าแฟชั่น	ค่าเฉลี่ย	SD	ระดับความสำคัญ
ด้านกระบวนการให้บริการ	4.02	0.76	มาก
รวม	3.97	0.78	มาก

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ภาพรวมของส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ซื้อให้ความสำคัญระดับมากทุกรายการ เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคคล

ตารางที่ 4.13 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อออนไลน์

ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	SD	ระดับความสำคัญ
1.สินค้าแฟชั่นที่จำหน่ายผ่านสื่อออนไลน์ เป็นสินค้าที่มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จัก	3.75	0.82	มาก
2.สินค้าแฟชั่นที่จำหน่ายผ่านสื่อออนไลน์ มีความหลากหลาย เช่น มีหลายรูปแบบ หลายสไตล์	4.07	0.79	มาก
3.สินค้าที่จำหน่ายผ่านสื่อออนไลน์ มีการให้ข้อมูลสินค้าอย่างละเอียด ครบถ้วน	4.00	0.78	มาก
4.คุณภาพของสินค้าที่ขายผ่านสื่อออนไลน์เทียบเท่ากับการซื้อผ่านช่องทางกายภาพ เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านจำหน่ายสินค้า เป็นต้น	3.89	0.83	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.93	0.80	มาก

จากตารางที่ 4.13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ซื้อให้ความสำคัญระดับมากทุกรายการ ได้แก่ อันดับ 1 คือ สินค้าแฟชั่นที่จำหน่ายผ่านสื่อออนไลน์ มีความหลากหลาย เช่น มีหลายรูปแบบ หลายสไตล์ อันดับ 2 คือ สินค้าที่จำหน่ายผ่านสื่อออนไลน์ มีการให้ข้อมูลสินค้าอย่างละเอียด ครบถ้วน อันดับ 3 คือ คุณภาพของสินค้าที่ขายผ่าน

สื่อออนไลน์เทียบเท่ากับการซื้อผ่านช่องทางกายภาพ เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านจำหน่ายสินค้า เป็นต้น และอันดับ 4 คือ สินค้าแฟชั่นที่จำหน่ายผ่านสื่อออนไลน์ เป็นสินค้าที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ

ตารางที่ 4.14 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อออนไลน์

ด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	SD	ระดับ ความสำคัญ
1.ราคาสินค้าแฟชั่นที่จำหน่ายเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ	3.91	0.73	มาก
2.ระดับราคาสินค้าแฟชั่นที่จำหน่ายมีความเท่าเทียมหรือถูกกว่าร้านอื่น	3.87	0.82	มาก
3.ค่าจัดส่งสินค้ามีความเหมาะสม	3.83	0.79	มาก
4.ราคาสินค้าคุ้มค่ากับคุณสมบัติสินค้า	3.86	0.77	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.87	0.78	มาก

จากตารางที่ 4.14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นด้านราคาในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ซื้อให้ความสำคัญระดับมากทุกรายการ ได้แก่ อันดับ 1 คือ ราคาสินค้าแฟชั่นที่จำหน่ายเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ อันดับ 2 คือ ระดับราคาสินค้าแฟชั่นที่จำหน่ายมีความเท่าเทียมหรือถูกกว่าร้านอื่น อันดับ 3 คือ ราคาสินค้าคุ้มค่ากับคุณสมบัติสินค้า และอันดับ 4 คือ ค่าจัดส่งสินค้ามีความเหมาะสม

ตารางที่ 4.15 ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อออนไลน์

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย	SD	ระดับ ความสำคัญ
1.สามารถเข้าสู่ร้านขายสินค้าแฟชั่นที่จำหน่ายผ่านสื่อออนไลน์ได้อย่างง่ายดาย	4.28	0.66	มาก
2.สามารถเข้าถึงร้านขายสินค้าแฟชั่นได้หลายช่องทาง	4.15	0.74	มาก
3.มีบริการจัดส่งสินค้าหลายวิธี	4.04	0.77	มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.15 (ต่อ)

ด้านลักษณะทางกายภาพ	ค่าเฉลี่ย	SD	ระดับ ความสำคัญ
4.สามารถติดตามสถานะการขนส่งสินค้าได้แบบ Real-time ด้วยหมายเลข Tracking	4.19	0.75	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.16	0.73	มาก

จากตารางที่ 4.15 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ซื้อให้ความสำคัญระดับมากทุกรายการ ได้แก่ อันดับ 1 คือ สามารถเข้าสู่ร้านขายสินค้าแฟชั่นที่จำหน่ายผ่านสื่อออนไลน์ได้อย่างง่ายดาย อันดับ 2 คือ สามารถติดตามสถานะการขนส่งสินค้าได้แบบ Real-time ด้วยหมายเลข Tracking อันดับ 3 คือ สามารถเข้าถึงร้านขายสินค้าแฟชั่นได้หลายช่องทาง และอันดับ 4 คือ มีบริการจัดส่งสินค้าหลายวิธี

ตารางที่ 4.16 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อออนไลน์

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	SD	ระดับ ความสำคัญ
1.มีการโฆษณาและแนะนำร้านผ่านสื่อออนไลน์อย่างสม่ำเสมอ	3.89	0.79	มาก
2.รูปแบบการโฆษณาและแนะนำร้านผ่านสื่อออนไลน์สามารถเข้าใจได้ง่าย	4.07	0.72	มาก
3.มีโปรโมชันหรือส่วนลดสำหรับลูกค้า เช่น สิทธิพิเศษสำหรับการเป็นสมาชิก มีการสะสมยอดการสั่งซื้อเพื่อรับของกำนัลพิเศษ เป็นต้น	4.08	0.76	มาก
4.มีการจัดส่งฟรีเมื่อมียอดการสั่งซื้อครบตามที่กำหนด	4.00	0.78	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.01	0.76	มาก

จากตารางที่ 4.16 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ซื้อให้ความสำคัญระดับมากทุกรายการ ได้แก่ อันดับ 1 คือ มีโปรโมชัน เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หรือส่วนลดสำหรับลูกค้า เช่น สิทธิพิเศษสำหรับการเป็นสมาชิก มีการระดมยอดการสั่งซื้อเพื่อรับของกำนัลพิเศษ เป็นต้น อันดับ 2 คือ รูปแบบการโฆษณาและแนะนำร้านผ่านสื่อออนไลน์สามารถเข้าใจได้ง่าย อันดับ 3 คือ มีการจัดส่งฟรีเมื่อมียอดการสั่งซื้อครบตามที่กำหนด และอันดับ 4 คือ มีการโฆษณาและแนะนำร้านผ่านสื่อออนไลน์อย่างสม่ำเสมอ

ตารางที่ 4.17 ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อออนไลน์

ด้านบุคคล	ค่าเฉลี่ย	SD	ระดับความสำคัญ
1.ผู้ขายสามารถให้ข้อมูลและคำแนะนำลูกค้าเกี่ยวกับสินค้าแฟชั่น ได้อย่างเหมาะสม	3.92	0.84	มาก
2.มีการติดตามหลังการขายอย่างสม่ำเสมอ	3.43	0.99	ปานกลาง
3.ผู้ขายมีความน่าเชื่อถือ	3.95	0.81	มาก
4.ผู้ขายมีมนุษยสัมพันธ์ และมีมารยาทดี	4.00	0.81	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.82	0.86	มาก

จากตารางที่ 4.17 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นด้านบุคคลในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ซื้อให้ความสำคัญระดับมาก มีจำนวน 3 รายการ ได้แก่ อันดับ 1 ผู้ขายมีมนุษยสัมพันธ์ และมีมารยาทดี อันดับ 2 คือ ผู้ขายมีความน่าเชื่อถือ อันดับ 3 คือ ผู้ขายสามารถให้ข้อมูลและคำแนะนำลูกค้าเกี่ยวกับสินค้าแฟชั่น ได้อย่างเหมาะสม ส่วนรายการที่มีความสำคัญระดับปานกลาง มีจำนวน 1 รายการ ได้แก่ มีการติดตามหลังการขายอย่างสม่ำเสมอ

ตารางที่ 4.18 ส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อออนไลน์

ด้านลักษณะทางกายภาพ	ค่าเฉลี่ย	SD	ระดับความสำคัญ
1.มีการใช้รูปสินค้าจริงในการนำเสนอทุกครั้ง	4.01	0.81	มาก
2.ตกแต่งร้านสวยงาม เช่น มีการออกแบบร้านค้าออนไลน์ให้หาสินค้าได้ง่าย	3.79	0.76	มาก
3.มีการอัพเดทข้อมูลสินค้าให้เป็นปัจจุบันอยู่เสมอ	4.09	0.73	มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.18 (ต่อ)

ด้านลักษณะทางกายภาพ	ค่าเฉลี่ย	SD	ระดับ ความสำคัญ
4.มีการแสดงราคาสินค้าแพ็คเกจที่ลงขาย อย่างชัดเจน	4.18	0.75	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.01	0.76	มาก

จากตารางที่ 4.18 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นด้านลักษณะทางกายภาพในการซื้อสินค้าแพ็คเกจผ่านสื่อออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ซื้อให้ความสำคัญระดับมากทุกรายการ ได้แก่ อันดับ 1 มีการแสดงราคาสินค้าแพ็คเกจที่ลงขาย อย่างชัดเจน อันดับ 2 คือ มีการอัปเดตข้อมูลสินค้าให้เป็นปัจจุบันอยู่เสมอ อันดับ 3 คือ มีการใช้รูปสินค้าจริงในการนำเสนอทุกครั้ง และอันดับ 4 คือ ตกแต่งร้านสวยงาม เช่น มีการออกแบบร้านค้าออนไลน์ให้หาสินค้าได้ง่าย

ตารางที่ 4.19 ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการในการซื้อสินค้าแพ็คเกจผ่านสื่อออนไลน์

ด้านกระบวนการให้บริการ	ค่าเฉลี่ย	SD	ระดับ ความสำคัญ
1.มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย	4.05	0.71	มาก
2.ขั้นตอนการสั่งซื้อไม่ยุ่งยากซับซ้อน	4.25	0.67	มาก
3.มีบริการหลังการขาย เช่น เปลี่ยนคืนสินค้าในกรณีที่สินค้าชำรุดหรือเสียหาย ภายใน 7 วัน	3.77	0.95	มาก
4.มีการแนะนำขั้นตอนวิธีการสั่งซื้ออย่างชัดเจน	4.02	0.77	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.02	0.77	มาก

จากตารางที่ 4.19 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นด้านกระบวนการให้บริการในการซื้อสินค้าแพ็คเกจผ่านสื่อออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ซื้อให้ความสำคัญระดับมากทุกรายการ ได้แก่ อันดับ 1 ขั้นตอนการสั่งซื้อไม่ยุ่งยากซับซ้อน อันดับ 2 คือ มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย อันดับ 3 คือ มีการแนะนำขั้นตอนวิธีการสั่งซื้ออย่างชัดเจน และอันดับ 4 คือ มีบริการหลังการขาย เช่น เปลี่ยนคืนสินค้าในกรณีที่สินค้าชำรุดหรือเสียหายภายใน 7 วัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 4.4 การทดสอบสมมติฐาน

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ตามลำดับดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่นที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายที่มีเพศแตกต่างกันจะมีความถี่ในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อออนไลน์ที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานงานวิจัยได้ดังนี้

$H_0$ : ผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีความถี่ในการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่นไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีความถี่ในการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่นแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.20 ผลการทดสอบความแตกต่างของเพศ จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่น

เพศ	N	ความถี่ในการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่น		t	Sig. (2-tailed)
		$\bar{X}$	S.D.		
ชาย	84	2.38	1.221	-2.667	0.008**
หญิง	316	2.97	1.928		

หมายเหตุ: \*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ความแตกต่างของเพศกับความถี่ในการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่น ของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent-Sample T-test) ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.01 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า กลุ่มตัวอย่าง เพศชาย มีความถี่ในการใช้บริการสื่อออนไลน์ แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างเพศหญิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายที่มีเพศแตกต่างกันจะมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่นที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานงานวิจัยได้ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$H_0$ : ผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวายที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่น ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวายที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่นแตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.21** ผลการทดสอบความแตกต่างของเพศจำแนกตามค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่น

เพศ	N	ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง		t	Sig. (2-tailed)
		$\bar{X}$	S.D.		
ชาย	84	976.19	538.60	3.398	0.001**
หญิง	316	773.73	470.38		

หมายเหตุ: \*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ความแตกต่างของเพศในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อออนไลน์จำแนกตามค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent-Sample T-test) ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.01 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างเพศชาย มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อออนไลน์ แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างเพศหญิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวายที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความถี่ในการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่นที่แตกต่างกัน

$H_0$ : ผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวายที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีความถี่ในการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่น ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวายที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีความถี่ในการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่นแตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.22** ผลการทดสอบความแตกต่างของอายุจำแนกตามความถี่ในการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่น

อายุ	N	ความถี่ในการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่น		Sig.
		$\bar{X}$	S.D.	
19-23 ปี	84	2.77	1.49	0.144

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.22 (ต่อ)

อายุ	N	ความถี่ในการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่น		Sig.
		$\bar{X}$	S.D.	
24-28 ปี	169	3.01	1.99	0.144
29-33 ปี	81	2.47	1.38	
34-39 ปี	66	2.98	2.12	
19-23 ปี	84	2.77	1.49	

หมายเหตุ: \*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.22 พบว่า การทดสอบความแตกต่างของอายุในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อออนไลน์ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.144 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงไม่ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีความถี่ในการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่นไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวายที่มีอายุแตกต่างกันจะมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่นที่แตกต่างกัน

$H_0$ : ผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวายที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่นไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวายที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่นแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.23 ผลการทดสอบความแตกต่างของอายุจำแนกตามค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่น

อายุ	N	ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง		Sig.
		$\bar{X}$	S.D.	
19-23 ปี	84	696.43	481.70	0.000**
24-28 ปี	169	764.79	459.44	
29-33 ปี	81	1018.52	510.48	
34-39 ปี	66	852.27	494.15	

หมายเหตุ: \*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.23 พบว่า การทดสอบความแตกต่างของอายุจำแนกตามค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่นด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.01 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่นแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.24 ผลการทดสอบความแตกต่างของอายุจำแนกตามค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่น โดยวิธีการทดสอบแบบ Post-Hoc

	อายุ	ค่าเฉลี่ย	19-23ปี	24-28ปี	29-33ปี	34-39ปี
อายุ	19-23 ปี	696.43	-	0.287	0.000**	0.049*
	24-28 ปี	764.79	-	-	0.000**	0.211
	29-33 ปี	1018.52	-	-	-	0.038*
	34-39 ปี	852.27	-	-	-	-

หมายเหตุ: \*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.24 เมื่อนำอายุในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อออนไลน์ที่มีความแตกต่างกันมาวิเคราะห์ด้วย LSD เพื่อหาว่ากลุ่มใดที่แตกต่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อออนไลน์ แตกต่างกันคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 19-23ปี จะมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่น แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุ 29 - 33 ปี โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และผู้บริโภคที่มีอายุ 19-23ปี จะมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่น แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุ 34 - 39 ปี โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.049 อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้บริโภคที่มีอายุ 24-28ปี จะมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่น แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุ 29 - 33 ปี โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ ผู้บริโภคที่มีอายุ 29-33ปีจะมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่นแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุ 34 - 39 ปี โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.038 อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชันวายที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีความถี่ใน

การใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่นที่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$H_0$ : ผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวายที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีความถี่ในการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่นไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวายที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีความถี่ในการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่นแตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.25** ผลการทดสอบความแตกต่างของระดับการศึกษาจำแนกตามความถี่ในการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่น

ระดับการศึกษา	N	ความถี่ในการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่น		Sig.
		$\bar{X}$	S.D.	
ต่ำกว่าปริญญาตรี	63	2.87	1.78	0.957
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	255	2.83	1.74	
สูงกว่าปริญญาตรี	82	2.89	2.09	

จากตารางที่ 4.25 พบว่า การทดสอบความแตกต่างระดับการศึกษาจำแนกตามความถี่ในการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่นด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.957 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงไม่ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีความถี่ในการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่นไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวายที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่นที่แตกต่างกัน

$H_0$ : ผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวายที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่นไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวายที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่นแตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.26** ผลการทดสอบความแตกต่างของระดับการศึกษาจำแนกตามค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อออนไลน์

ระดับการศึกษา	N	ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง		Sig.
		$\bar{X}$	S.D.	
ต่ำกว่าปริญญาตรี	63	694.44	447.76	0.041*

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้ทำซ้ำโดยไม่ขออนุญาตจากเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้ ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.26 (ต่อ)

อายุ	N	ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง		Sig.
		$\bar{X}$	S.D.	
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	255	818.63	509.45	0.041*
สูงกว่าปริญญาตรี	82	902.44	452.63	

จากตารางที่ 4.26 พบว่า การทดสอบความแตกต่างของระดับการศึกษาจำแนกตามค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่น ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.041 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่นแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.27 ผลการทดสอบความแตกต่างของระดับการศึกษาจำแนกตามค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่น โดยวิธีการทดสอบแบบ Post-Hoc

	ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	สูงกว่าปริญญาตรี
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	694.44	-	0.072	0.012*
	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	818.63	-	-	0.178
	สูงกว่าปริญญาตรี	902.44	-	-	-

หมายเหตุ: \*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.27 เมื่อนำระดับการศึกษาที่มีความแตกต่างกันมาวิเคราะห์ด้วย LSD เพื่อหาว่ากลุ่มใดที่แตกต่างกัน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกันคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี จะมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่นแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.7 ผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชันวายที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีความถี่ในการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่นที่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$H_0$ : ผู้บริ โภคกลุ่มเจเนอเรชันวายที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะมีความถี่ในการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่น ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริ โภคกลุ่มเจเนอเรชันวายที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะมีความถี่ในการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่นแตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.28** ผลการทดสอบความแตกต่างของอาชีพจำแนกตามความถี่ในการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่น

อาชีพ	N	ความถี่ในการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่น		Sig.
		$\bar{X}$	S.D.	
นักเรียน/นักศึกษา	73	2.62	1.22	0.005**
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	30	2.20	1.09	
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	69	3.32	2.05	
พนักงานบริษัทเอกชน	207	2.95	2.02	
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	21	2.00	0.00	

หมายเหตุ: \*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.28 พบว่า การทดสอบความแตกต่างของอาชีพจำแนกตามความถี่ในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อออนไลน์ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.01 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะมีความถี่ในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อออนไลน์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**ตารางที่ 4.29** ผลการทดสอบความแตกต่างของอาชีพจำแนกตามความถี่ในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อออนไลน์ โดยวิธีการทดสอบแบบ Post-Hoc

	อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	นักเรียน/ นักศึกษา	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว /ค้าขาย	พนักงาน บริษัท เอกชน	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน
อาชีพ	นักเรียน/ นักศึกษา	2.62	-	0.285	0.020*	0.170	0.166

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.29 (ต่อ)

	อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	นักเรียน/ นักศึกษา	รับ ราชการ/ รัฐวิสาห กิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว/ ค้าขาย	พนักงาน บริษัท เอกชน	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน
อาชีพ	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	2.20	-	-	0.005**	0.032*	0.695
	ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	3.32	-	-	-	0.141	0.003**
	พนักงาน บริษัทเอกชน	2.95	-	-	-	-	0.021*
	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	2.00	-	-	-	-	-

หมายเหตุ: \*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.29 เมื่อนำอาชีพที่มีความแตกต่างกันมาวิเคราะห์ด้วย LSD เพื่อหาว่ากลุ่มใดที่แตกต่างกัน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ แตกต่างกันคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา จะมีความถี่ในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อออนไลน์แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.020 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จะมีความถี่ในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อออนไลน์แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จะมีความถี่ในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อออนไลน์แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.032 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จะมีความถี่ในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อออนไลน์แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ แม่บ้าน/พ่อบ้าน โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน จะมีความถี่ในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อออนไลน์แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ แม่บ้าน/พ่อบ้าน โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.021 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่ 1.8 ผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวายที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อออนไลน์ที่แตกต่างกัน

$H_0$ : ผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวายที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวายที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อออนไลน์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.30 ผลการทดสอบความแตกต่างของอาชีพจำแนกตามมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อออนไลน์

อาชีพ	N	ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง		Sig.
		$\bar{X}$	S.D.	
นักเรียน/นักศึกษา	73	578.77	401.55	0.000**
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	30	608.33	381.03	
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	69	956.52	404.38	
พนักงานบริษัทเอกชน	207	899.76	532.82	
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	21	654.76	339.82	

หมายเหตุ: \*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.30 พบว่า การทดสอบความแตกต่างของอาชีพจำแนกตามค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่นด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.01 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพที่แตกต่างกันจะมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่นแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.31 ผลการทดสอบความแตกต่างของอาชีพจำแนกตามค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่น โดยวิธีการทดสอบแบบ Post-Hoc

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	นักเรียน/นักศึกษา	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	พนักงานบริษัทเอกชน	แม่บ้าน/พ่อบ้าน
อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	2.62	-	0.773	0.000**	0.515

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.31 (ต่อ)

	อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	นักเรียน/ นักศึกษา	รับ ราชการ/ รัฐวิสาห กิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว/ ค้าขาย	พนักงาน บริษัท เอกชน	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน
อาชีพ	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	2.20	-	-	0.001**	0.002**	0.729
	ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	3.32	-	-	-	0.387	0.011*
	พนักงาน บริษัทเอกชน	2.95	-	-	-	-	0.024*
	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	2.00	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.31 เมื่อนำอาชีพที่มีความแตกต่างกันมาวิเคราะห์ด้วย LSD เพื่อหาว่ากลุ่มใดที่แตกต่างกัน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ แตกต่างกันคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จะมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่นแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา จะมีความถี่ในการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่นแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จะมีความถี่ในการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่นแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ รับราชการ/รัฐวิสาหกิจจะมีความถี่ในการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่นแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จะมีความถี่ในการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่นแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ แม่บ้าน/พ่อบ้าน โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.011 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน จะมีความถี่ในการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่นแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ แม่บ้าน/พ่อบ้าน โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.024 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่ 1.9 ผู้บริโภคกลุ่มเจนเออร์ชันวัยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันจะมีความถี่ในการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่นที่แตกต่างกัน

$H_0$ : ผู้บริโภคกลุ่มเจนเออร์ชันวัยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน จะมีความถี่ในการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่นไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคกลุ่มเจนเออร์ชันวัยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน จะมีความถี่ในการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่นแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.32 ผลการทดสอบความแตกต่างของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนจำแนกตามความถี่ในการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่น

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	N	ความถี่ในการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่น		Sig.
		$\bar{X}$	S.D.	
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	52	2.17	0.76	0.004**
10,001 - 15,000 บาท	53	2.94	1.66	
15,001 - 20,000 บาท	98	2.59	1.56	
20,001 - 25,000 บาท	52	3.04	1.67	
25,001 - 30,000 บาท	45	3.11	1.86	
30,001 - 35,000 บาท	38	2.66	1.95	
35,001 - 40,000 บาท	19	3.89	2.98	
มากกว่า 40,000 บาท	43	3.33	2.45	

หมายเหตุ: \*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.32 พบว่า การทดสอบความแตกต่างของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนจำแนกตามความถี่ในการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่นด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.01 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน จะมีความถี่ในการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่นแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**ตารางที่ 4.33** ผลการทดสอบความแตกต่างของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนจำแนกตามความถี่ในการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่น โดยวิธีการทดสอบแบบ Post-Hoc

	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ค่าเฉลี่ย	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 - 15,000 บาท	15,001 - 20,000 บาท	20,001 - 25,000 บาท	25,001 - 30,000 บาท	30,001 - 35,000 บาท	35,001 - 40,000 บาท	มากกว่า 40,000 บาท
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	2.17	-	0.028*	0.172	0.014*	0.010**	0.204	0.000**	0.002**
	10,001 - 15,000 บาท	2.94	-	-	0.249	0.785	0.643	0.452	0.047*	0.298
	15,001 - 20,000 บาท	2.59	-	-	-	0.146	0.107	0.847	0.004**	0.025*
	20,001 - 25,000 บาท	3.04	-	-	-	-	0.842	0.319	0.074	0.436
	25,001 - 30,000 บาท	3.11	-	-	-	-	-	0.250	0.110	0.574
	30,001 - 35,000 บาท	2.66	-	-	-	-	-	-	0.014*	0.094
	35,001 - 40,000 บาท	3.89	-	-	-	-	-	-	-	0.248
	มากกว่า 40,000 บาท	3.33	-	-	-	-	-	-	-	-

หมายเหตุ: \*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



$H_1$ : ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน จะมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่นแตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.34** ผลการทดสอบความแตกต่างของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนจำแนกตามค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่น

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	N	ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง		Sig.
		$\bar{X}$	S.D.	
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	52	423.08	259.80	0.000**
10,001 - 15,000 บาท	53	797.17	449.51	
15,001 - 20,000 บาท	98	729.59	446.45	
20,001 - 25,000 บาท	52	677.88	378.13	
25,001 - 30,000 บาท	45	1,011.11	513.88	
30,001 - 35,000 บาท	38	1,144.74	521.92	
35,001 - 40,000 บาท	19	960.53	418.85	
มากกว่า 40,000 บาท	43	1,122.09	512.85	

หมายเหตุ: \*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.34 พบว่า การทดสอบความแตกต่างของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนจำแนกตามค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่นด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.01 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันจะมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.35 ผลการทดสอบความแตกต่างของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนจำแนกตามค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่น โดยวิธีการทดสอบแบบ Post-Hoc

	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ค่าเฉลี่ย	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 - 15,000 บาท	15,001 - 20,000 บาท	20,001 - 25,000 บาท	25,001 - 30,000 บาท	30,001 - 35,000 บาท	35,001 - 40,000 บาท	มากกว่า 40,000 บาท
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	2.17	-	0.000**	0.000**	0.003**	0.000**	0.000**	0.000**	0.000**
	10,001 - 15,000 บาท	2.94	-	-	0.370	0.167	0.017*	0.000**	0.167	0.000**
	15,001 - 20,000 บาท	2.59	-	-	-	0.495	0.000**	0.000**	0.038*	0.000**
	20,001 - 25,000 บาท	3.04	-	-	-	-	0.000**	0.000**	0.017*	0.000**
	25,001 - 30,000 บาท	3.11	-	-	-	-	-	0.170	0.676	0.239
	30,001 - 35,000 บาท	2.66	-	-	-	-	-	-	0.139	0.818
	35,001 - 40,000 บาท	3.89	-	-	-	-	-	-	-	0.185
	มากกว่า 40,000 บาท	3.33	-	-	-	-	-	-	-	-

หมายเหตุ: \*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001 - 20,000 บาท จะมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่นแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 25,001 - 30,000 บาท โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001 - 20,000 บาท จะมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่นแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,001 - 35,000 บาท โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001 - 20,000 บาท จะมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่นแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 35,001 - 40,000 บาท โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.038 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001 - 20,000 บาท จะมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่นแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001 - 25,000 บาท จะมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่นแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 25,001 - 30,000 บาท โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001 - 25,000 บาท จะมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่นแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,001 - 35,000 บาท โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001 - 25,000 บาท จะมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่นแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 35,001 - 40,000 บาท โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.017 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001 - 25,000 บาท จะมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่นแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวายที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่นที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1 ผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชันวายที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ต่างกันจะมีความถี่ในการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่นที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานงานวิจัยได้ดังนี้

$H_0$ : ผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชันวายที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน จะมีความถี่ในการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่นไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชันวายที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน จะมีความถี่ในการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่นแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.36 ผลการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่น

ส่วนประสมทางการตลาด	N	ความถี่ในการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่น		Sig.
		$\bar{X}$	S.D.	
ด้านผลิตภัณฑ์	313	3.89	0.56	0.012*
	69	3.99	0.57	
	6	4.04	0.48	
	12	4.39	0.47	

หมายเหตุ: \*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.36 พบว่า การทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่น ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันจะมีความถี่ในการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่นแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**ตารางที่ 4.37** ผลการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่น โดยวิธีการทดสอบแบบ Post-Hoc

ส่วนประสมทางการตลาด	ความถี่ในการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่น	ค่าเฉลี่ย	1-3 ครั้ง	4-6 ครั้ง	7-9 ครั้ง	10-12 ครั้ง
ด้านผลิตภัณฑ์	1-3 ครั้ง	3.89	-	0.151	0.510	0.002**
	4-6 ครั้ง	3.99	-	-	0.851	0.024*
	7-9 ครั้ง	4.04	-	-	-	0.211
	10-12 ครั้ง	4.39	-	-	-	-

หมายเหตุ: \*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.37 เมื่อนำความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามความถี่ในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อออนไลน์ที่มีความแตกต่างกันมาวิเคราะห์ด้วย LSD เพื่อหาว่ากลุ่มใดที่แตกต่างกัน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่น จำนวน 1-3 ครั้ง แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่น จำนวน 10-12 ครั้ง โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และกลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่น จำนวน 4-6 ครั้ง แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่น จำนวน 10-12 ครั้ง โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.024 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.2 ผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวายที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ต่างกันจะมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่นที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานงานวิจัยได้ดังนี้

$H_0$ : ผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวายที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน จะมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่นไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวายที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน จะมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่นแตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.38** ผลการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่น

ส่วนประสมทางการตลาด	N	ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง		Sig.
		$\bar{X}$	S.D.	
ด้านผลิตภัณฑ์	107	3.79	0.60	0.008**
	187	3.9	0.56	
	64	4.07	0.55	
	18	4.14	0.46	
	24	4.05	0.53	

หมายเหตุ: \*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.38 พบว่า การทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่น ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.01 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานรอง (H<sub>1</sub>) หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันจะมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่นแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**ตารางที่ 4.39** ผลการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่น โดยวิธีการทดสอบแบบ Post-Hoc

ส่วนประสมทางการตลาด	ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่า 500 บาท	500 – 1,000 บาท	1,001 – 1,500 บาท	1,501 – 2,000 บาท	มากกว่า 2,000 บาท
ด้านผลิตภัณฑ์	ต่ำกว่า 500 บาท	3.79	-	0.101	0.002**	0.018*	0.046*
	500 - 1,000 บาท	3.90	-	-	0.044*	0.099	0.243
	1,001 – 1,500 บาท	4.07	-	-	-	0.668	0.870
	1,501 – 2,000 บาท	4.14	-	-	-	-	0.622

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.39 (ต่อ)

ส่วน ประสม ทาง การตลาด	ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อ ครั้ง	ค่า เฉลี่ย	ต่ำกว่า 500 บาท	500 – 1,000 บาท	1,001 – 1,500 บาท	1,501 – 2,000 บาท	มากกว่า 2,000 บาท
ด้าน ผลิตภัณฑ์	มากกว่า 2,000 บาท	4.05	-	-	-	-	-

หมายเหตุ: \*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.39 เมื่อนำความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่นที่มีความแตกต่างกันมาวิเคราะห์ด้วย LSD เพื่อหาว่ากลุ่มใดที่แตกต่างกัน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่น ต่ำกว่า 500 บาท จะมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่นแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีค่าใช้จ่าย 10,001 – 1,500 บาท โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และกลุ่มตัวอย่างที่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่น ต่ำกว่า 500 บาท จะมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่นแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีค่าใช้จ่าย 1,501 – 2,000 บาท โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.018 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และกลุ่มตัวอย่างที่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่น ต่ำกว่า 500 บาท จะมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่น แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีค่าใช้จ่าย มากกว่า 2,000 บาท โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.046 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.3 ผู้บริโภครวมเจเนอเรชันวายที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาต่างกันจะมีความถี่ในการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่นที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานงานวิจัยได้ดังนี้

$H_0$ : ผู้บริโภครวมเจเนอเรชันวายที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาแตกต่างกัน จะมีความถี่ในการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่นไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภครวมเจเนอเรชันวายที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาแตกต่างกัน จะมีความถี่ในการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่นแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.40 ผลการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาจำแนกตามความถี่ในการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่น

ส่วนประสมทางการตลาด	N	ความถี่ในการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่น		Sig.
		$\bar{X}$	S.D.	
ด้านราคา	313	3.83	0.66	0.070
	69	3.95	0.65	
	6	3.83	0.75	
	12	4.29	0.54	

จากตารางที่ 4.40 พบว่า การทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาจำแนกตามความถี่ในการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่น ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.070 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงไม่ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่แตกต่างกัน จะมีความถี่ในการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่นไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.4 ผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชันวายที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาต่างกันจะมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่นที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานงานวิจัยได้ดังนี้

$H_0$ : ผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชันวายที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาแตกต่างกัน จะมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่นไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชันวายที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาแตกต่างกัน จะมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่นแตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.41** ผลการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา  
จำแนกตามค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้า  
แฟชั่น

ส่วนประสมทาง การตลาด	N	ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง		Sig.
		$\bar{X}$	S.D.	
ด้านราคา	107	3.71	0.67	0.005**
	187	3.85	0.66	
	64	4.06	0.61	
	18	3.94	0.64	
	24	4.09	0.59	

หมายเหตุ: \*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.41 พบว่า การทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาจำแนกตามค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่น ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.01 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานรอง (H<sub>1</sub>) หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่แตกต่างกันจะมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่นแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**ตารางที่ 4.42** ผลการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้าน  
ราคาจำแนกตามค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อ  
สินค้าแฟชั่น โดยวิธีการทดสอบแบบ Post-Hoc

ส่วน ประสมทาง การตลาด	ค่าใช้จ่ายโดย เฉลี่ยต่อครั้ง	ค่า เฉลี่ย	ต่ำกว่า 500 บาท	500 – 1,000 บาท	1,001 – 1,500 บาท	1,501 – 2,000 บาท	มากกว่า 2,000บาท
ด้านราคา	ต่ำกว่า 500 บาท	3.71	-	0.078	0.001**	0.160	0.010**
	500 - 1,000 บาท	3.85	-	-	0.025*	0.560	0.086
	1,001-1,500 บาท	4.06	-	-	-	0.499	0.842
	1,501-2,000 บาท	3.94	-	-	-	-	0.464

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ตารางที่ 4.42** ผลการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาจำแนกตามค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่น โดยวิธีการทดสอบแบบ Post-Hoc

ส่วนประสมทางการตลาด	ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่า 500 บาท	500 – 1,000 บาท	1,001 – 1,500 บาท	1,501 – 2,000 บาท	มากกว่า 2,000 บาท
ด้านราคา	มากกว่า 2,000 บาท	4.09	-	-	-	-	-

หมายเหตุ: \*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.42 เมื่อนำความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาจำแนกตามค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่นที่มีความแตกต่างกันมาวิเคราะห์ด้วย LSD เพื่อหาว่ากลุ่มใดที่แตกต่างกัน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีความคิดเห็นต่อครั้งในการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่น ต่ำกว่า 500 บาท จะมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่นแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีค่าใช้จ่าย 1,001 – 1,500 บาท โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และกลุ่มตัวอย่างที่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่น ต่ำกว่า 500 บาท จะมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่นแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีค่าใช้จ่าย มากกว่า 2,000 บาท โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.010 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และกลุ่มตัวอย่างที่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่น 500 - 1,000 ที่มีค่าใช้จ่าย 1,001 – 1,500 บาท โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.025 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.5 ผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชันวายที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายต่างกันจะมีความถี่ในการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่นที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานงานวิจัยได้ดังนี้

$H_0$ : ผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชันวายที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน จะมีความถี่ในการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่นไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภครวมเจนเนอเรชันวายที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน จะมีความถี่ในการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่นแตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.43** ผลการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกความถี่ในการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่น

ส่วนประสมทางการตลาด	N	ความถี่ในการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่น		Sig.
		$\bar{X}$	S.D.	
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	313	4.13	0.57	0.065
	69	4.24	0.56	
	6	4.25	0.38	
	12	4.52	0.56	

จากตารางที่ 4.43 พบว่า การทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจำแนกตามความถี่ในการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่น ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.065 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงไม่ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกัน จะมีความถี่ในการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่นไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.6 ผู้บริโภครวมเจนเนอเรชันวายที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายต่างกันจะมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่นที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานงานวิจัยได้ดังนี้

$H_0$ : ผู้บริโภครวมเจนเนอเรชันวายที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน จะมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่นไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภครวมเจนเนอเรชันวายที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน จะมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่นแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.44 ผลการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทาง การจัดจำหน่ายจำแนกตามค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อออนไลน์

ส่วนประสมทางการตลาด	N	ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง		Sig.
		$\bar{X}$	S.D.	
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	107	4.15	0.54	0.319
	187	4.12	0.57	
	64	4.29	0.60	
	18	4.14	0.62	
	24	4.21	0.54	

จากตารางที่ 4.44 พบว่า การทดสอบความแตกต่างความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทาง การจัดจำหน่ายจำแนกตามค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งความถี่ในการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่นด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.319 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงไม่ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทาง การจัดจำหน่ายที่แตกต่างกัน จะมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่น ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.7 ผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชันวายที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดต่างกัน จะมีความถี่ในการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่นที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานงานวิจัยได้ดังนี้

$H_0$ : ผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชันวายที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน จะมีความถี่ในการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่นไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชันวายที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน จะมีความถี่ในการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่นแตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.45** ผลการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดจำแนกตามความถี่ในการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่น

ส่วนประสมทางการตลาด	N	ความถี่ในการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่น		Sig.
		$\bar{X}$	S.D.	
ด้านการส่งเสริมการตลาด	313	3.98	0.57	0.031*
	69	4.04	0.63	
	6	4.08	0.46	
	12	4.48	0.59	

หมายเหตุ: \*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.45 พบว่า การทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดจำแนกตามความถี่ในการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่น ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.031 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานรอง (H<sub>1</sub>) หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน จะมีความถี่ในการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่น แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**ตารางที่ 4.46** ผลการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดจำแนกตามความถี่ในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อออนไลน์ โดยวิธีการทดสอบแบบ Post-Hoc

ส่วนประสมทางการตลาด	ความถี่ในการซื้อสินค้าแฟชั่น	ค่าเฉลี่ย	1-3 ครั้ง	4-6 ครั้ง	7-9 ครั้ง	10-12 ครั้ง
ด้านการส่งเสริมการตลาด	1-3 ครั้ง	3.98	-	0.412	0.666	0.004**
	4-6 ครั้ง	4.04	-	-	0.872	0.017*
	7-9 ครั้ง	4.08	-	-	-	0.173
	10-12 ครั้ง	4.48	-	-	-	-

หมายเหตุ: \*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.46 เมื่อนำความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดจำแนกตามความถี่ในการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่นที่มีความแตกต่างกันมาวิเคราะห์ด้วย LSD เพื่อหาว่ากลุ่มใดที่แตกต่างกัน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่น จำนวน 1-3 ครั้ง แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่น จำนวน 10-12 ครั้ง โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และกลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่น จำนวน 4-6 ครั้ง แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่น จำนวน 10-12 ครั้ง โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.017 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.8 ผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดต่างกันจะมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่นที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานงานวิจัยได้ดังนี้

$H_0$ : ผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน จะมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่นไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน จะมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่นแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.47 ผลการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่น

ส่วนประสมทางการตลาด	N	ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง		Sig.
		$\bar{X}$	S.D.	
ด้านการส่งเสริมการตลาด	107	3.95	0.56	0.654
	187	4.00	0.56	
	64	4.09	0.67	
	18	4.07	0.54	
	24	4.01	0.67	

จากตารางที่ 4.47 พบว่า การทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดจำแนกตามค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่นด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.654 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงไม่ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน จะมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่นไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.9 ผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลต่างกันจะมีความถี่ในการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่นที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานงานวิจัยได้ดังนี้

$H_0$ : ผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลแตกต่างกัน จะมีความถี่ในการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่นไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลแตกต่างกัน จะมีความถี่ในการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่นแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.48 ผลการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่น

ส่วนประสมทางการตลาด	N	ความถี่ในการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่น		Sig.
		$\bar{X}$	S.D.	
ด้านบุคคล	313	3.80	0.74	0.041*
	69	3.87	0.66	
	6	3.33	0.82	
	12	4.29	0.56	

หมายเหตุ: \*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.48 พบว่า การทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่นด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.041 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลที่แตกต่างกัน จะมีความถี่ในการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่นแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**ตารางที่ 4.49** ผลการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลจำแนกตามความถี่ในการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่นโดยวิธีการทดสอบแบบ Post-Hoc

ส่วนประสมทางการตลาด	ความถี่ในการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่น	ค่าเฉลี่ย	1-3 ครั้ง	4-6 ครั้ง	7-9 ครั้ง	10-12 ครั้ง
ด้านบุคคล	1-3 ครั้ง	3.80	-	0.474	0.114	0.022*
	4-6 ครั้ง	3.87	-	-	0.080	0.065
	7-9 ครั้ง	3.33	-	-	-	0.008**
	10-12 ครั้ง	4.29	-	-	-	-

หมายเหตุ: \*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

หมายเหตุ: \*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.9 เมื่อนำความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลจำแนกตามความถี่ในการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่นที่มีความแตกต่างกันมาวิเคราะห์ด้วย LSD เพื่อหาว่ากลุ่มใดที่แตกต่างกัน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่น จำนวน 1-3 ครั้ง แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่น จำนวน 10-12 ครั้ง โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.022 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และกลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่น จำนวน 7-9 ครั้ง แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่น จำนวน 10-12 ครั้ง โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.008 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 2.10 ผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวายที่มีความถี่ในการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่นที่แตกต่างกันจะมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่นที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานงานวิจัยได้ดังนี้

$H_0$ : ผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวายที่มีความถี่ในการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่นแตกต่างกัน จะมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่นไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชันวายที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลแตกต่างกัน จะมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่นแตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.50** ผลการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล จำแนกตามค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่น

ส่วนประสมทางการตลาด	N	ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง		Sig.
		$\bar{X}$	S.D.	
ด้านบุคคล	107	3.65	0.69	0.000**
	187	3.77	0.68	
	64	4.13	0.76	
	18	4.07	0.77	
	24	4.02	0.77	

หมายเหตุ: \*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.50 พบว่า การทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลจำแนกตามค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่นด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.01 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล ที่แตกต่างกัน จะมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่นแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**ตารางที่ 4.51** ผลการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลจำแนกตามค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่น โดยวิธีการทดสอบแบบ Post-Hoc

ส่วนประสมทางการตลาด	ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่า 500 บาท	500 – 1,000 บาท	1,001 – 1,500 บาท	1,501 – 2,000 บาท	มากกว่า 2,000 บาท
ด้านบุคคล	ต่ำกว่า 500 บาท	3.65	-	0.180	0.000**	0.021*	0.022*

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.51 (ต่อ)

ส่วนประสม ทางการตลาด	ค่าใช้จ่ายโดย เฉลี่ยต่อครั้ง	ค่า เฉลี่ย	ต่ำกว่า 500 บาท	500 – 1,000 บาท	1,001 – 1,500 บาท	1,501 – 2,000 บาท	มากกว่า 2,000 บาท
ด้านบุคคล	500 - 1,000 บาท	3.77	-	-	0.000**	0.085	0.100
	1,001 – 1,500 บาท	4.13	-	-	-	0.738	0.510
	1,501 – 2,000 บาท	4.07	-	-	-	-	0.826
	มากกว่า 2,000 บาท	4.02	-	-	-	-	-

หมายเหตุ: \*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.51 เมื่อนำความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล จำแนกตามค่าใช้จ่าย โดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่น ที่มีความแตกต่างกันมาวิเคราะห์ด้วย LSD เพื่อหาว่ากลุ่มใดที่แตกต่างกัน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลแตกต่างกันคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่น ต่ำกว่า 500 บาท จะมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่น แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีค่าใช้จ่าย 1,001 -1,500 บาท โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และกลุ่มตัวอย่างที่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่น ต่ำกว่า 500 บาท จะมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่น แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีค่าใช้จ่าย 1,501 – 2,000 บาท โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.021 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และกลุ่มตัวอย่างที่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่น ต่ำกว่า 500 บาท จะมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่นแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีค่าใช้จ่าย มากกว่า 2,000 บาท โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.022 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และกลุ่มตัวอย่างที่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่นระหว่าง 500 - 1,000 บาท จะมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่น แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีค่าใช้จ่าย 1,001 – 1,500 บาท โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่ 2.11 ผู้บริโภครุ่นเจนเอเรชันวายที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพต่างกันจะมีความถี่ในการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่นที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานงานวิจัยได้ดังนี้

$H_0$ : ผู้บริโภครุ่นเจนเอเรชันวายที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกัน จะมีความถี่ในการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่นไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภครุ่นเจนเอเรชันวายที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกัน จะมีความถี่ในการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่นแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.52 ผลการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่น

ส่วนประสมทางการตลาด	N	ความถี่ในการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่น		Sig.
		$\bar{X}$	S.D.	
	313	4.00	0.67	0.158
ด้านลักษณะทางกายภาพ	69	4.08	0.55	
	6	3.58	0.78	
	12	4.25	0.38	

จากตารางที่ 4.52 พบว่า การทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่น ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.158 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงไม่ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพที่แตกต่างกัน จะมีความถี่ในการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่นไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.12 ผู้บริโภครุ่นเจนเอเรชันวายที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพต่างกันจะมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่นที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานงานวิจัยได้ดังนี้

$H_0$ : ผู้บริโภคร่วมเจนเนอเรชันวายที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกัน จะมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่นไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคร่วมเจนเนอเรชันวายที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกัน จะมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่นแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.53 ผลการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่น

ส่วนประสมทางการตลาด	N	ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง		Sig.
		$\bar{X}$	S.D.	
ด้านลักษณะทางกายภาพ	107	3.88	0.65	0.055
	187	4.05	0.64	
	64	4.17	0.67	
	18	3.93	0.51	
	24	4.01	0.63	

จากตารางที่ 4.53 พบว่า การทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่น ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.055 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงไม่ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพที่แตกต่างกัน จะมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่น ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.13 ผู้บริโภคร่วมเจนเนอเรชันวายที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการต่างกันจะมีความถี่ในการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่นที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานงานวิจัยได้ดังนี้

$H_0$ : ผู้บริโภคร่วมเจนเนอเรชันวายที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างกัน จะมีความถี่ในการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่นไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$H_1$ : ผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชันวายที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างกัน จะมีความถี่ในการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่นแตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.54** ผลการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่น

ส่วนประสมทางการตลาด	N	ความถี่ในการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่น		Sig.
		$\bar{X}$	S.D.	
ด้านกระบวนการให้บริการ	313	4.01	0.59	0.420
	69	4.04	0.53	
	6	4.04	0.71	
	12	4.29	0.41	

จากตารางที่ 4.54 พบว่า การทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่นด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.420 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงไม่ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการที่แตกต่างกัน จะมีความถี่ในการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่น ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.14 ผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชันวายที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการต่างกันจะมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่นที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานงานวิจัยได้ดังนี้

$H_0$ : ผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชันวายที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างกัน จะมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่นไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชันวายที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างกัน จะมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่นแตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.55** ผลการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่น

ส่วนประสมทางการตลาด	N	ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง		Sig.
		$\bar{X}$	S.D.	
ด้านกระบวนการให้บริการ	107	3.90	0.57	0.050*
	187	4.04	0.57	
	64	4.14	0.59	
	18	3.90	0.642	
	24	4.16	0.51	

หมายเหตุ: \*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.55 พบว่า การทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่นด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.050 ซึ่งเท่ากับระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการที่แตกต่างกัน จะมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่นแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**ตารางที่ 4.56** ผลการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่น โดยวิธีการทดสอบแบบ Post-Hoc

ส่วนประสมทางการตลาด	ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่า 500 บาท	500 – 1,000 บาท	1,001 - 1,500 บาท	1,501 – 2,000 บาท	มากกว่า 2,000 บาท
ด้านกระบวนการให้บริการ	ต่ำกว่า 500 บาท	3.90	-	0.044*	0.010**	0.992	0.053
	500 - 1,000 บาท	4.04	-	-	0.255	0.316	0.376
	1,001 - 1,500 บาท	4.14	-	-	-	0.122	0.910
	1,501 – 2,000 บาท	3.90	-	-	-	-	0.159

หมายเหตุ: \*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, \*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้เผยแพร่ไปยังประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.56 (ต่อ)

ส่วนประสม ทาง การตลาด	ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย ต่อครั้ง	ค่า เฉลี่ย	ต่ำกว่า 500 บาท	500 – 1,000 บาท	1,001 - 1,500 บาท	1,501 – 2,000 บาท	มากกว่า 2,000 บาท
ด้าน กระบวนการ ให้บริการ	มากกว่า 2,000 บาท	4.16	-	-	-	-	-

หมายเหตุ: \*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.56 เมื่อนำความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการจำแนกตามค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่นที่มีความแตกต่างกันมาวิเคราะห์ด้วย LSD เพื่อหาว่ากลุ่มใดที่แตกต่างกัน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ แตกต่างกัน คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่นต่ำกว่า 500 บาท จะมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่นแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีค่าใช้จ่าย 500 - 1,000 บาท โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.044 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และกลุ่มตัวอย่างที่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่น ต่ำกว่า 500 บาท แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีค่าใช้จ่าย 1,001 – 1,500 บาท โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.010 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอร์ชันวาย มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอร์ชันวาย จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และจำแนกตามปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ผู้ศึกษาได้เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อออนไลน์ จำนวนทั้งสิ้น 400 คน และสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

##### 5.1.1 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 24-28 ปี รองลงมา มีอายุ 19-23 ปี มีศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า รองลงมา มีการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ พนักงานบริษัทเอกชน รองลงมา คือ นักเรียน/นักศึกษา และส่วนใหญ่มิรายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,001 - 20,000 บาท รองลงมา มีรายได้ระหว่าง 10,001 - 15,000 บาท

##### 5.1.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่น

พบว่า ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อออนไลน์ มีประเภทของสื่อออนไลน์ที่สั่งซื้อสินค้าแฟชั่นมากที่สุด คือ Instagram คิดเป็นร้อยละ 28.3 รองลงมา คือ Facebook คิดเป็นร้อยละ 26.0 ประเภทของสินค้าแฟชั่นที่สั่งซื้อผ่านสื่อออนไลน์มากที่สุด คือ เสื้อผ้า คิดเป็นร้อยละ 67.8 รองลงมาคือ กระเป๋า คิดเป็นร้อยละ 10.3 ความถี่ในการซื้ออยู่ที่ 1-3 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 78.3 รองลงมาอยู่ที่ 4 - 6 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 17.3 ช่วงเวลาที่สั่งซื้อสินค้าแฟชั่นคือ ช่วงเวลา 18.01 น. - 21.00 น. คิดเป็นร้อยละ 38.8 รองลงมา คือช่วงเวลา 21.01 น. - 00.00 น. คิดเป็นร้อยละ 36.8 ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้ออยู่ที่ 500 - 1,000 บาทต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 46.8 รองลงมาอยู่ที่ต่ำกว่า 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.8 วิธีการชำระเงิน คือ การโอนเข้าบัญชีผู้ขาย คิดเป็นร้อยละ 68.0 รองลงมาคือ บัตรเครดิต คิดเป็นร้อยละ 16.8

##### 5.1.3 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อออนไลน์

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นด้านเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ ดังนี้ อันดับ 1 คือ สินค้าแฟชั่นที่จำหน่ายผ่านสื่อออนไลน์ มีความหลากหลาย เช่น มีหลายรูปแบบ หลายสไตล์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 อันดับ 2 คือ สินค้าที่จำหน่ายผ่านสื่อออนไลน์ มีการให้ข้อมูลสินค้าอย่างละเอียด ครบถ้วน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 อันดับ 3 คือ คุณภาพของสินค้าที่ขายผ่านสื่อออนไลน์เทียบเท่ากับการซื้อผ่านช่องทางกายภาพ เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านจำหน่ายสินค้า เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 และอันดับ 4 คือ สินค้าแฟชั่นที่จำหน่ายผ่านสื่อออนไลน์ เป็นสินค้าที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75

ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ ดังนี้ อันดับ 1 คือ ราคาสินค้าแฟชั่นที่จำหน่ายเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 อันดับ 2 คือ ระดับราคาสินค้าแฟชั่นที่จำหน่ายมีความเท่าเทียมหรือถูกกว่าร้านอื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 อันดับ 3 คือ ราคาสินค้าคุ้มค่ากับคุณสมบัติสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 และอันดับ 4 คือ ค่าจัดส่งสินค้ามีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83

ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ ดังนี้ อันดับ 1 คือ สามารถเข้าสู่ร้านขายสินค้าแฟชั่นที่จำหน่ายผ่านสื่อออนไลน์ได้อย่างง่ายดาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 อันดับ 2 คือ สามารถติดตามสถานการณ์ขนส่งสินค้าได้แบบ Real-time ด้วยหมายเลข Tracking มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 อันดับ 3 คือ สามารถเข้าถึงร้านขายสินค้าแฟชั่นได้หลายช่องทาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 และอันดับ 4 คือ มีบริการจัดส่งสินค้าหลายวิธี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04

ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างมีระดับความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ ดังนี้ อันดับ 1 คือ มีโปรโมชั่นหรือส่วนลดสำหรับลูกค้า เช่น สิทธิพิเศษสำหรับการเป็นสมาชิก มีการสะสมยอดการสั่งซื้อเพื่อรับของกำนัลพิเศษ เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 อันดับ 2 คือ รูปแบบการโฆษณาและแนะนำร้านผ่านสื่อออนไลน์สามารถเข้าใจได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 อันดับ 3 คือ มีการจัดส่งฟรีเมื่อมียอดการสั่งซื้อครบตามที่กำหนด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 และอันดับ 4 คือ มีการโฆษณาและแนะนำร้านผ่านสื่อออนไลน์อย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89

ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นระดับมาก 4 ข้อ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ ดังนี้ อันดับ 1 ผู้ขายมีเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มนุษย์สัมพันธ์ และมีมารยาดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 อันดับ 2 คือ ผู้ชายมีความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 อันดับ 3 คือ ผู้ชายสามารถให้ข้อมูลและคำแนะนำลูกค้าเกี่ยวกับสินค้าแฟชั่นได้อย่างเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 ข้อที่มีความสำคัญระดับปานกลาง คือ มีการติดตามหลังการขายอย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43

ส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ ดังนี้ อันดับ 1 มีการแสดงราคาสินค้าแฟชั่นที่ลงขายอย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 อันดับ 2 คือ มีการอัพเดทข้อมูลสินค้าให้เป็นปัจจุบันอยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 อันดับ 3 คือ มีการใช้รูปสินค้าจริงในการนำเสนอทุกครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 และอันดับ 4 คือ ตกแต่งร้านสวยงาม เช่น มีการออกแบบร้านค้าออนไลน์ให้หาสินค้าได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79

ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นด้านกระบวนการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ ดังนี้ อันดับ 1 ขั้นตอนการสั่งซื้อไม่ยุ่งยากซับซ้อน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 อันดับ 2 คือ มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 อันดับ 3 คือ มีการแนะนำขั้นตอนวิธีการสั่งซื้ออย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 และอันดับ 4 คือ มีบริการหลังการขาย เช่น เปลี่ยนคืนสินค้าในกรณีที่สินค้าชำรุดหรือเสียหาย ภายใน 7 วัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77

#### 5.1.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 1** ผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวายที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการใช้บริการซื้อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่นที่แตกต่างกัน ได้แก่ ความถี่ในการใช้บริการซื้อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่นและค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการซื้อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่น

**ตารางที่ 5.1** สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวายที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน จะมีความถี่ในการใช้บริการซื้อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่นที่แตกต่างกัน

ลำดับที่ของสมมติฐาน	รายละเอียดสมมติฐาน	สถิติที่ใช้ทดสอบ	P-value	ผลการทดสอบ
1.1	เพศแตกต่างกันจะมีความถี่ในการใช้บริการซื้อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่นที่แตกต่างกัน	T-Test	0.008	ยอมรับสมมติฐาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ในวงกว้างไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5.1 (ต่อ)

ลำดับที่ของ สมมติฐาน	รายละเอียดสมมติฐาน	สถิติที่ใช้ ทดสอบ	P-value	ผลการ ทดสอบ
1.2	อายุแตกต่างกันจะมีความถี่ในการใช้บริการ สื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่นที่แตกต่าง กัน	One-way ANOVA	0.144	ปฏิเสธ สมมติฐาน
1.3	ระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีความถี่ในการ ใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่น ที่แตกต่างกัน	One-way ANOVA	0.957	ปฏิเสธ สมมติฐาน
1.4	อาชีพแตกต่างกันจะมีความถี่ในการใช้บริการ สื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่นที่แตกต่าง กัน	One-way ANOVA	0.005	ยอมรับ สมมติฐาน
1.5	รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันจะมีความถี่ใน การให้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้า แฟชั่นที่แตกต่างกัน	One-way ANOVA	0.004	ยอมรับ สมมติฐาน

ตารางที่ 5.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายที่มีลักษณะทาง  
ประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่าง  
กัน จะมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่น  
ที่แตกต่างกัน

ลำดับที่ของ สมมติฐาน	รายละเอียดสมมติฐาน	สถิติที่ใช้ ทดสอบ	P-value	ผลการ ทดสอบ
1.1	เพศแตกต่างกันจะมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ในการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้า แฟชั่นที่แตกต่างกัน	T-Test	0.001	ยอมรับ สมมติฐาน
1.2	อายุแตกต่างกันจะมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ในการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้า แฟชั่นที่แตกต่างกัน	One-way ANOVA	0.000	ยอมรับ สมมติฐาน
1.3	ระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีค่าใช้จ่ายโดย เฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการสื่อออนไลน์ใน การซื้อสินค้าแฟชั่นที่แตกต่างกัน	One-way ANOVA	0.041	ปฏิเสธ สมมติฐาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5.2 (ต่อ)

ลำดับที่ของ สมมติฐาน	รายละเอียดสมมติฐาน	สถิติที่ใช้ ทดสอบ	P-value	ผลการ ทดสอบ
1.4	อาชีพแตกต่างกันจะมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อ ครั้งในการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อ สินค้าแฟชั่นที่แตกต่างกัน	One-way ANOVA	0.000	ยอมรับ สมมติฐาน
1.5	รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันจะมีค่าใช้จ่าย โดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการสื่อออนไลน์ ในการซื้อสินค้าแฟชั่นที่แตกต่างกัน	One-way ANOVA	0.000	ยอมรับ สมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 2** ผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชันวายที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่นที่แตกต่างกัน ได้แก่ ความถี่ในการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่นและค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่น

**ตารางที่ 5.3** สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชันวายที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างกัน จะมีความถี่ในการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่นที่แตกต่างกัน

ลำดับที่ของ สมมติฐาน	รายละเอียดสมมติฐาน	สถิติที่ใช้ ทดสอบ	P- value	ผลการ ทดสอบ
1.1	ผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชันวายที่มีความคิดเห็น เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้าน ผลิตภัณฑ์ต่างกันจะมีความถี่ในการใช้บริการ สื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่นที่แตกต่าง กัน	One- way ANOVA	0.012	ยอมรับ สมมติฐาน
1.2	ผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชันวายที่มีความคิดเห็น เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ต่างกันจะมีความถี่ในการใช้บริการสื่อ ออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่นที่แตกต่างกัน	One- way ANOVA	0.070	ปฏิเสธ สมมติฐาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5.3 (ต่อ)

ลำดับที่ของ สมมติฐาน	รายละเอียดสมมติฐาน	สถิติที่ใช้ ทดสอบ	P-value	ผลการ ทดสอบ
1.3	ผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายต่างกันจะมีความถี่ในการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่นที่แตกต่างกัน	One-way ANOVA	0.065	ปฏิเสธสมมติฐาน
1.4	ผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดต่างกันจะมีความถี่ในการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่นที่แตกต่างกัน	One-way ANOVA	0.031	ยอมรับสมมติฐาน
1.5	ผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลต่างกันจะมีความถี่ในการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่นที่แตกต่างกัน	One-way ANOVA	0.041	ยอมรับสมมติฐาน
1.6	ผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพต่างกันจะมีความถี่ในการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่นที่แตกต่างกัน	One-way ANOVA	0.158	ปฏิเสธสมมติฐาน
1.7	ผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการต่างกันจะมีความถี่ในการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่นที่แตกต่างกัน	One-way ANOVA	0.420	ปฏิเสธสมมติฐาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ตารางที่ 5.4** สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชันวายที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างกัน จะมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่นที่แตกต่างกัน

ลำดับที่ของสมมติฐาน	รายละเอียดสมมติฐาน	สถิติที่ใช้ทดสอบ	P-value	ผลการทดสอบ
1.1	ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ต่างกันจะมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่นที่แตกต่างกัน	One-way ANOVA	0.008	ยอมรับสมมติฐาน
1.2	ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาต่างกันจะมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่นที่แตกต่างกัน	One-way ANOVA	0.005	ยอมรับสมมติฐาน
1.3	ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายต่างกันจะมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่นที่แตกต่างกัน	One-way ANOVA	0.319	ปฏิเสธสมมติฐาน
1.4	ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดต่างกันจะมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่นที่แตกต่างกัน	One-way ANOVA	0.654	ปฏิเสธสมมติฐาน
1.5	ส่วนประสมทางการตลาดด้านด้านบุคคลต่างกันจะมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่นที่แตกต่างกัน	One-way ANOVA	0.000	ยอมรับสมมติฐาน
1.6	ส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพต่างกันจะมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่นที่แตกต่างกัน	One-way ANOVA	0.055	ปฏิเสธสมมติฐาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5.4 (ต่อ)

ลำดับที่ของ สมมติฐาน	รายละเอียดสมมติฐาน	สถิติที่ใช้ ทดสอบ	P-value	ผลการ ทดสอบ
1.7	ส่วน ประสมทางการตลาดด้านด้าน กระบวนการให้บริการต่างกันจะมีค่าใช้จ่าย โดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการสื่อออนไลน์ ในการซื้อสินค้าแฟชั่นที่แตกต่างกัน	One-way ANOVA	0.050	ยอมรับ สมมติฐาน

## 5.2 การอภิปรายผล

ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อออนไลน์ เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 24-28 ปี รองลงมาคือ มีอายุระหว่าง 19-23 ปี 29-33 ปี 34-39 ปี ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า สูงกว่าปริญญาตรี ต่ำกว่าปริญญาตรีตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัท เอกชน นักเรียน/นักศึกษา ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ แม่บ้าน/พ่อบ้าน ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001 - 20,000 บาท รองลงมามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 - 15,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเบญจรงค์ อินทรวีรัตน์ (2558) ที่ได้ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ซึ่งผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ 26 – 29 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-25,000 บาท

**5.2.1 ผลการวิจัย ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่นที่แตกต่างกัน สามารถนำมาอภิปรายผลได้ ดังนี้**

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ทางด้านเพศ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน จะมีความถี่ในการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่นและค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่น แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของเบญจรงค์ อินทรวีรัตน์ (2558) ที่ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ทางด้านเพศ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่นที่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แพชชั่นผ่านสื่อออนไลน์ที่แตกต่างกันในด้านความถี่ในการซื้อสินค้า และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ในการซื้อสินค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากเพศชายและหญิง มีความต้องการส่วนบุคคลไม่เหมือนกันมีความชอบไม่เหมือนกัน ดังนั้นความถี่ในการซื้อสินค้า แพชชั่นผ่านสื่อออนไลน์ และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าแพชชั่นผ่านสื่อออนไลน์จึงแตกต่างกัน อาชีพจะมีความต้องการและความชอบสินค้าที่แตกต่างกัน จึงทำให้ความถี่ในการซื้อ สินค้าและค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าของแต่ละอาชีพแตกต่างกัน ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อ เดือนมาก จะมีความถี่ในการซื้อสินค้าแพชชั่นผ่านสื่อออนไลน์และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการ ซื้อสินค้าแพชชั่นผ่านสื่อออนไลน์มาก และผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อย จะมีความถี่ในการ ซื้อสินค้าแพชชั่นผ่านสื่อออนไลน์น้อย อยู่ที่ความสามารถและกำลังในการซื้อสินค้าแพชชั่นผ่านสื่อ ออนไลน์ของแต่ละบุคคล

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ทางด้านระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน จะมีค่าใช้จ่ายโดย เฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแพชชั่น แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ พนิดานันท์ อังคสกุลเกียรติ (2556) ที่ได้ศึกษา เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้หญิงจากร้านค้าใน สังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ทางด้านระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน จะมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ทางด้านระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน จะมีความถี่ในการใช้ บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแพชชั่นไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่ง สอดคล้องกับผลการวิจัยของ สุทธิณี แซ่เฮง (2554) ที่ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้าน จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคราคาเดียวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ลักษณะทาง ประชากรศาสตร์ทางด้านระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน จะมีความถี่ในการซื้อสินค้าแพชชั่น ไม่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ทางด้านอายุ ที่แตกต่างกัน จะมีความถี่ในการใช้บริการสื่อ ออนไลน์ในการซื้อสินค้าแพชชั่น ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ รจนา มะลิวัลย์ (2554) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า 7-Catalog ของผู้บริโภคในจังหวัด ตราด พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ทางด้านอายุ ที่แตกต่างกัน จะมีความถี่ในการซื้อสินค้า ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจาก กลยุทธ์ทางการตลาดบนสื่อ ออนไลน์ไม่มีการแบ่งกลุ่มลูกค้าตามช่วงอายุ ดังนั้นจึงไม่เกิดความแตกต่างด้านความถี่ในการซื้อ สินค้าแพชชั่นผ่านสื่อออนไลน์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ทางด้านอายุ ที่แตกต่างกัน จะมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งใน การใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแพชชั่น แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี เมื่อผู้เขียนได้เห็นว่าเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น เมื่อผู้เขียนได้เห็นว่าเอกสารนี้มีความสำคัญและไม่ควรเผยแพร่ให้ผู้อื่นได้ จึงได้ดำเนินการแก้ไขเอกสารฉบับนี้ให้ถูกต้องและสมบูรณ์ยิ่งขึ้น และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ iPod ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ทางด้านอายุ ที่แตกต่างกัน จะมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าแฟชั่นแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 24-28 ปี มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อออนไลน์มากที่สุด เนื่องมาจากมีวิถีภาวะที่สูงขึ้นและสถานภาพทางการเงินที่มั่นคงขึ้น

**5.2.2 ผลการวิจัย ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่นที่แตกต่างกัน สามารถนำมาอภิปรายผลได้ ดังนี้**

ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชันวาย ที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ต่างกัน จะมีความถี่ในการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่นแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่นแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ปัทมพร คัมภีระ (2557) ที่ได้ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊ก ของนักศึกษาหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า การประเมินความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊กแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชันวาย ที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาต่างกัน จะมีความถี่ในการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่น ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ปัทมพร คัมภีระ (2557) ที่ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคต่อร้าน Max value” พบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านราคา ที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อความถี่ในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชันวาย ที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาต่างกัน จะมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่น แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ทวีรัชต์ คงรชต (2561) ที่ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของคนวัยทำงานในจังหวัดนนทบุรี” พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชันวาย ที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายต่างกัน จะมีความถี่ในการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่น ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ อภาพร คุณวงศ์ (2560) ที่ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊ก” พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจเฟซบุ๊ก ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชันวาย ที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดต่างกัน จะมีความถี่ในการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่น แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ทวีรัชต์ คงรชต (2561) ที่ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของพนักงานในจังหวัดนนทบุรี” พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชันวาย ที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดต่างกัน จะมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่น ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ อภาพร คุณวงศ์ (2560) ที่ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊ก” พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจเฟซบุ๊ก ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชันวาย ที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคลต่างกัน จะมีความถี่ในการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่น แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อออนไลน์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) ได้ศึกษาเรื่อง "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์" พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ ในด้านความถี่และค่าใช้จ่าย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชันวาย ที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพต่างกัน จะมีความถี่ในการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่น และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่น ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของปิยมาภรณ์ ช่วยชู

หนู ได้ศึกษาเรื่อง "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์" พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ทั้งด้านความถี่และค่าใช้จ่าย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชันวาย ที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการต่างกัน จะมีความถี่ในการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่น ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู ได้ศึกษาเรื่อง "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์" พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ให้ด้านความถี่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชันวาย ที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ต่างกัน จะมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่น แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู ได้ศึกษาเรื่อง "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์" พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ ในด้านค่าใช้จ่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชันวาย สามารถนำผลการวิจัยไปปรับใช้ได้ ดังนี้

1. ด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ทางด้านเพศ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน จะมีความถี่ในการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่นและค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่น แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากเพศชายและหญิง มีความต้องการส่วนบุคคลไม่เหมือนกันมีความชอบไม่เหมือนกัน ดังนั้นความถี่ในการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่น และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่น จึงแตกต่างกัน อาชีพจะมีความต้องการและความชอบสินค้าที่แตกต่างกัน จึงทำให้ความถี่ในการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่นและค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่นของแต่ละอาชีพแตกต่างกัน ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมาก จะมีความถี่ในการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่นและค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่นมาก และ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อย จะมีความถี่ในการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่นน้อย อยู่ที่ความสามารถและกำลังในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อออนไลน์ของแต่ละบุคคล

2. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ทางด้านระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน จะมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่น แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากระดับการศึกษาเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่นในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่น โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าจะมีการพิจารณาและเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ความคุ้มค่าของสินค้าในระยะยาวมากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาที่ต่ำกว่า

3. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ทางด้านระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน จะมีความถี่ในการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่น ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากทุกระดับการศึกษามีความต้องการซื้อสินค้าเหมือนกัน อยู่ที่ความชอบและสไตล์ของแต่ละบุคคล ดังนั้นความถี่ในการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่นของแต่ละระดับการศึกษาจึงไม่ได้มีความแตกต่างกัน

4. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ทางด้านอายุ ที่แตกต่างกัน จะมีความถี่ในการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่น ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากกลยุทธ์ทางการตลาดบนสื่อออนไลน์ไม่มีการแบ่งกลุ่มลูกค้าตามช่วงอายุ ดังนั้นจึงไม่เกิดความแตกต่างด้านความถี่ในการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่น

5. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ทางด้านอายุ ที่แตกต่างกัน จะมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่น แตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า จะมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่น มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่า เนื่องมาจากมีวุฒิภาวะที่สูงขึ้นและสถานภาพทางการเงินที่มั่นคงขึ้น จึงง่ายต่อการซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง

6. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์ควรมีการขายสินค้าที่มีความหลากหลาย โดยมีหลายรูปแบบ หลายสไตล์ เพื่อดึงดูดความสนใจและเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภค

7. ด้านราคา ผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์ควรมีกำหนดราคาของสินค้าให้เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้านั้นๆ

8. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์ควรมีช่องทางในการเข้าถึง และช่องทางการติดต่อได้หลายช่องทาง จะยิ่งช่วยเพิ่มความสะดวกให้กับผู้บริโภคที่จะเข้ามาซื้อสินค้าจากร้าน เพราะผู้บริโภคแต่ละคน อาจจะมีความสะดวกในการใช้สื่อออนไลน์ในรูปแบบที่แตกต่างกัน บางคนสะดวกเข้าชมสินค้าผ่านทาง Instagram บางคนสะดวกเข้าชมสินค้าผ่านทาง

และ Facebook หรือสั่งซื้อผ่านทาง Line Lazada Shopee ดังนั้น ทางร้านควรมีการรองรับหลายๆ  
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้เขียนได้เห็นใบเสร็จรับเงินที่ร้าน  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ช่องทาง เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการในช่องทางที่ผู้บริโภคนั้นสะดวกมากที่สุด

9. ด้านบุคคล ในการติดต่อลูกค้าหรือการดูแลหลังการขาย ผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์แต่ละคนควรมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และมารยาทที่ดี เพื่อเป็นการต่อยอดในการสร้างยอดขายให้กับร้านค้าและเพื่อภาพลักษณ์ที่ดีของร้านค้าออนไลน์

10. ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ประกอบการร้านค้าควรมีการแสดงสินค้าและราคาสินค้าให้ผู้บริโภคสามารถเห็นสินค้าและราคาสินค้าได้อย่างชัดเจนและละเอียด ร้านค้าออนไลน์ควรใช้รูปสินค้าจริงในการนำเสนอทุกครั้ง เนื่องจาก ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ไม่สามารถจับต้องสินค้าได้

11. ด้านกระบวนการ ผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์ ควรมีขั้นตอนในการสั่งซื้อสินค้าแต่ละครั้งไม่ยุ่งยากซับซ้อน เพื่อให้ผู้บริโภคแต่ละรายเข้าใจง่ายและสามารถเข้าถึงร้านค้าได้ง่ายขึ้น

#### 5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวาย ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวาย ในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป อาจเปลี่ยนกลุ่มในการศึกษาและกำหนดพื้นที่ในการศึกษา เพื่อนำมาเปรียบเทียบถึงความเหมือนและแตกต่างของประชากรสองกลุ่ม เพื่อเป็นข้อมูลต่อผู้ประกอบการได้มองเห็นโอกาสในการเปิดธุรกิจร้านค้าออนไลน์ในพื้นที่ที่ยังมีคู่แข่งน้อยแต่มีความต้องการของผู้บริโภค

2. ในการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการเพิ่มตัวแปรในการศึกษามากขึ้น เช่น ศึกษาความพึงพอใจในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อออนไลน์ ทศนคติในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อออนไลน์ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลาย และความคิดเห็นที่หลากหลายมากขึ้น

## บรรณานุกรม

กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. 2561 สถิติผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต ปี 2561 ในประเทศไทย.

[Online]. Available :

<https://blog.ourgreenfish0.com/th/%E0%B8%AA%E0%B8%96%E0%B8%B4%E0%B8%95%E0%B8%B4%E0%B8%9C%E0%B8%B9%E0%B9%89%E0%B9%83%E0%B8%8A%E0%B9%89%E0%B8%87%E0%B8%B2%E0%B8%99%E0%B8%AD%E0%B8%B4%E0%B8%99%E0%B9%80%E0%B8%97%E0%B8%AD%E0%B8%A3%E0%B9%8C>

กฤษมันต์ วัฒนาณรงค์. (2554). การสร้างความเชื่อถือและการยอมรับสื่อออนไลน์. [Online].

Available : <http://www.teenpath.net/content.asp?ID=14018>

เกริดา โศตรชารี. (2555). “ปัจจัยนำของการรับรู้ความเลื่อมใสและพฤติกรรมการซื้อขายออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวาย” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, คณะบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.

เกียรติพงษ์ อุดมธนะธีระ. 2561. **Generation / ยุคสมัยของกลุ่มคนตามช่วงอายุ.** [Online].

Available : <http://ioklogistics.blogspot.com/2018/01/generation.html>.

ชนกพร ไพศาลพานิช. (2554). “อิทธิพลของวัฒนธรรมและการตระหนักรู้ตนเองต่อพฤติกรรมการซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรองของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, คณะบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.

ชานนท์ ศิริธร. (2554). “การเปิดรับสื่อและการยอมรับนวัตกรรมของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวาย” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, คณะบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.

ทวีรัชต์ คงรชต. “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของคนวัยทำงานในจังหวัดนนทบุรี” วารสารเกษตรศาสตร์ธุรกิจประยุกต์. 2561, ปีที่12, ฉบับที่16, หน้า 40-60

เบญจรงค์ อินทวิรัตน์. 2558. “การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” สารนิพนธ์หลัก คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย สาขาการตลาด, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

ปริญญา ลักขิตานนท์. 2544. **จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค** พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร: ทิปปิงพอยท์.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ปิยมภรณ์ ช่วยชูหนู. 2559 “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์”  
วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี,  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปิยวิทย์ เจนกิจจาไพบุลย์. (2540). เรียนรู้การสร้างโฮมเพจ ด้วย HTML. กรุงเทพฯ: วิทยาศาสตร์.
- ปัทมพร คัมภีระ. 2557 “พฤติกรรมการณ์ซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟสบุ๊คของนักศึกษาหญิงใน  
เขตกรุงเทพมหานคร” วิทยานิพนธ์ นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกล  
ยุทธ์ คณะนิเทศศาสตร์, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พนิตานันท์ อังคสกุลเกียรติ. 2556. “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อ  
เสื้อผ้าของผู้หญิงจากร้านค้าในสังคมออนไลน์เฟสบุ๊ค” สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจ  
มหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พิชิต วิจิตรบุญยรัถย์. (2562). สื่อสังคมออนไลน์: สื่อแห่งอนาคต. [Online]. Available :  
[http://www.bu.ac.th/knowledgecenter/executive\\_journal/oct\\_dec\\_11/pdf/aw016.pdf](http://www.bu.ac.th/knowledgecenter/executive_journal/oct_dec_11/pdf/aw016.pdf)
- มยุรี ตั้งพานทอง. 2552. ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าและบริการผ่าน  
อินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคจังหวัดกรุงเทพมหานคร. กรณีศึกษาเฉพาะบุคคล.  
มหาวิทยาลัยธนบุรี
- รจนา มะลิวัลย์. 2554. “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้า 7-Catalog ของผู้บริโภคในจังหวัด  
ตราด” การศึกษาอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัย  
เทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- วันดี รัตนกายแก้ว. 2555. “พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟสบุ๊ค กรณีศึกษา  
กรุงเทพมหานคร” วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ  
คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2538). กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ : พัฒนา  
ศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541. หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : วิสิทธิ์วัฒนา.
- ศุภชัย วลีเกียรติกุล. 2556. “การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าและบริการในระบบ  
พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของผู้บริโภคในประเทศไทย” วิทยานิพนธ์ เศรษฐศาสตร์  
มหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ คณะเศรษฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.
- ศุภกร เสรีรัตน์. 2550. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : เอ.อาร์ บีซิเนสเพรส.

- ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ TCD. 2561. **อุตสาหกรรมความงามและแฟชั่นขนาดใหญ่ที่สุดในอาเซียน**. [Online]. Available : <https://www.brandbuffet.in.th/2018/01/tcdc-global-trends-and-9-creative-industries-2018/>
- สุพจน์ ลาภปรารณา. (2543). **รู้หรือไม่ธุรกิจใช้ประโยชน์อะไรจากอินเทอร์เน็ต**. [Online]. Available : [www.business.com](http://www.business.com)
- สุภาพร ชุ่มสกุล. 2554. **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยศิลปากร**. [Online]. Available : [http://www.thapra.lib.su.ac.th/thesis/showthesis\\_th.asp?id=0000007403](http://www.thapra.lib.su.ac.th/thesis/showthesis_th.asp?id=0000007403)
- หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ. 2560. **ประชากรไทย Gen Y ใหญ่สุด มีพฤติกรรมสร้างโอกาสและความเสี่ยง**. [Online]. Available : <http://www.thansettakij.com/content/236658?ts>.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2545). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อาภาพร คุณวงศ์. 2560. **“ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายผ่านเพจในเฟซบุ๊ก” การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสยาม**.
- ฤทธิจักร ละชา. (2554). **“รูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มวัยรุ่นมัยย่อยในเจนเนอเรชั่นวาย” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย**.
- Dahnil, M. I., Marzuki, K. M., Langgat, J., & Fabeil, N. F. (2014). **Factors influencing SMEs adoption of social media marketing**. *Procedia–Social and Behavioral Sciences*, 148, 119–126.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). **Users of the world, unite! the challenges and opportunities of social media**. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Kardes: Clines; & Cronley. *Consumer Behavior : Sciences And Practice*. Cengage learning., 2011, p.8
- Kotler, Philip. 2003. **Marketing Management**. Englewood Cliffs : Prentice Hall. Meyer Research Center by POPAL. 1995.
- Reni Diahc Kusumawati, Teddy Oswari, Rooswhan Budi Utomo, Vikas Kumar. (2015). **The Influence of 7P's of marketing Mix on Buying Intention of Music Product in Indonesia**. Gunadarma University, JL. Margonda Raya Asia Pacific Institute of Management.
- Schiffman and Kanuk. 1994. **Consumer behavior**. 5th edition Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Szilard Kiss, Fashion Expert. (2551). **Fashion's World** เมื่อการตลาดเปลี่ยนโลกแฟชั่น. อนาคต.

[Online]. Available : <http://www.tcdc.or.th/articles/others/17087/>

MARKETINGGOOPS. 2562. **Digital 2019 Thailand**. [Online]. Available :

<https://www.marketingoops.com/reports/global-and-thailand-digital-trend-2019/>



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



## ภาคผนวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ภาคผนวก ก

## แบบสอบถาม



เรื่อง “พฤติกรรมการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวาย”

**คำชี้แจง:** แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาอิสระ ในหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวาย โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่น

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อออนไลน์

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงใน ( ) หรือกรอกข้อมูลที่ท่านเห็นว่าตรงกับคำตอบของท่าน หรือเติมข้อความลงในช่องว่างที่กำหนด

**คำถามคัดกรองก่อนตอบแบบสอบถามออนไลน์**

1. ท่านเคยซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram, Line, Shopee, Lazada หรือไม่ (สินค้าแฟชั่น คือ สินค้าจำพวก เสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้า นาฬิกา และเครื่องประดับ)

เคย

ไม่เคย (กรุณาหยุดการตอบแบบสอบถาม)

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

1) ชาย

2) หญิง

2. อายุ

1) 19 - 23 ปี

2) 24 - 28 ปี

3) 29 - 33 ปี

4) 34 - 39 ปี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 3. ระดับการศึกษาสูงสุด

- 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี  2) ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า
- 3) สูงกว่าปริญญาตรี

## 4. อาชีพปัจจุบัน

- 1) นักเรียน / นักศึกษา  2) รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 3) ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย  4) พนักงานบริษัทเอกชน
- 5) แม่บ้าน/พ่อบ้าน  6) อื่นๆ(โปรดระบุ).....

## 5. ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 1) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท  2) 10,001 – 15,000 บาท
- 3) 15,001 – 20,000 บาท  4) 20,001 – 25,000 บาท
- 5) 25,001 – 30,000 บาท  6) 30,001 – 35,000 บาท
- 7) 35,001 – 40,000 บาท  8) มากกว่า 40,000 บาท

## ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่น

## 1. ท่านสั่งซื้อสินค้าแฟชั่น ด้วยสื่อออนไลน์ใดมากที่สุด (ตอบเพียง 1 ข้อ)

- 1) Facebook  2) Instagram
- 3) Line  4) Shopee
- 5) Lazada  6) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

## 2. ประเภทของสินค้าแฟชั่นที่ท่านสั่งซื้อผ่านสื่อออนไลน์มากที่สุด (ตอบเพียง 1 ข้อ)

- 1) เสื้อผ้า  2) กระเป๋า
- 3) รองเท้า  4) นาฬิกา
- 5) เครื่องประดับ  6) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

## 3. ความถี่ในการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่นต่อเดือน (ตอบเพียง 1 ข้อ)

- 1) 1-3 ครั้ง  2) 4-6 ครั้ง
- 3) 7-9 ครั้ง  4) 10-12 ครั้ง
- 5) มากกว่า 12 ครั้ง

## 4. ช่วงเวลาที่ท่านใช้บริการสั่งซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อออนไลน์มากที่สุด (ตอบเพียง 1 ข้อ)

- 1) 06.01 - 09.00  2) 09.01 - 12.00
- 3) 12.01 - 15.00  4) 15.01 - 18.00
- 5) 18.01 - 21.00  6) 21.01 - 00.00
- 7) 00.01 - 06.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่น(ตอบเพียง 1 ข้อ)

- 1) ต่ำกว่า 500 บาท  2) 500 - 1,000 บาท  
 3) 1,001 - 1,500 บาท  4) 1,501 - 2,000 บาท  
 5) มากกว่า 2,000 บาท

6. วิธีการชำระเงินที่ท่านใช้เมื่อสั่งซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อออนไลน์ (ตอบเพียง 1 ข้อ)

- 1) บัตรเครดิต  2) เก็บเงินปลายทาง  
 3) โอนเข้าบัญชีผู้ขาย  4) ผ่านเคาเตอร์เซอร์วิส  
 5) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ส่วนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อออนไลน์

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องซึ่งตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อออนไลน์	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>					
1.สินค้าแฟชั่นที่จำหน่ายผ่านสื่อออนไลน์ เป็นสินค้าที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ					
2.สินค้าแฟชั่นที่จำหน่ายผ่านสื่อออนไลน์ มีความหลากหลายทั้งเสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้า เครื่องประดับ และนาฬิกา					
3.สินค้าที่จำหน่ายผ่านสื่อออนไลน์ มีการให้รายละเอียดข้อมูลสินค้าอย่างครบถ้วน					
4.คุณภาพของสินค้าที่ขายผ่านสื่อออนไลน์เทียบเท่ากับการซื้อผ่านหน้าร้าน โดยตรง เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านจำหน่ายสินค้า เป็นต้น					
<b>ด้านราคา</b>					
1.ราคาสินค้าแฟชั่นที่จำหน่ายผ่านสื่อออนไลน์ เหมาะสมกับคุณภาพสินค้าที่ได้รับ					
2.ระดับราคาของสินค้าแฟชั่นที่จำหน่ายผ่านสื่อออนไลน์มีความเท่าเทียมหรือถูกกว่าร้านอื่น					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่จัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น ไม่ควรนำไปใช้เพื่อประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่าน สื่อออนไลน์	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
<b>ด้านราคา</b>					
3.ค่าจัดส่งของสินค้าแฟชั่นที่จำหน่ายผ่านสื่อ ออนไลน์มีความเหมาะสม					
4.ราคาสินค้าแฟชั่นที่จำหน่ายผ่านสื่อออนไลน์คุ้มค่า กับคุณสมบัติของสินค้า					
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>					
1.สามารถเข้าสู่ร้านขายสินค้าแฟชั่นที่จำหน่ายผ่าน สื่อออนไลน์ได้อย่างง่ายดาย					
2.สามารถเข้าถึงร้านขายสินค้าแฟชั่นได้หลาย ช่องทาง					
3.มีบริการจัดส่งสินค้าหลายวิธี					
4. สามารถติดตามสถานะการขนส่งสินค้าได้แบบ Real-time ด้วยหมายเลข Tracking					
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>					
1.มีการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์อย่างสม่ำเสมอ					
2.รูปแบบการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์สามารถเข้าใจ ได้ง่าย					
3.มีบริการจัดส่งฟรีเมื่อซื้อสินค้าครบตามยอดที่ กำหนด					
4.มีโปรโมชั่นให้ส่วนลดสำหรับลูกค้า เช่น สิทธิ พิเศษสำหรับการเป็นสมาชิก ลดราคาสินค้า เป็นต้น					
<b>ด้านบุคคล</b>					
1.ผู้ขายสามารถให้ข้อมูลและคำแนะนำลูกค้าเกี่ยวกับ สินค้าแฟชั่นได้อย่างเหมาะสม					
2.มีการติดตามหลังการขายอย่างสม่ำเสมอ					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่าน สื่อออนไลน์	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<b>ด้านบุคคล</b>					
3. ผู้ขายมีความน่าเชื่อถือ					
4. ผู้ขายมีมนุษยสัมพันธ์ และมีมารยาทดี					
<b>ด้านลักษณะทางกายภาพ</b>					
1. มีการใช้รูปสินค้าจริงในการนำเสนอทุกครั้ง					
2. ตกแต่งร้านสวยงาม					
3. มีการอัปเดตข้อมูลสินค้าให้เป็นปัจจุบันอยู่เสมอ					
4. มีการแสดงราคาสินค้าแฟชั่นที่ลงขาย อย่างชัดเจน					
<b>ด้านกระบวนการให้บริการ</b>					
1. มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย					
2. ขั้นตอนการสั่งซื้อไม่ยุ่งยากซับซ้อน					
3. มีบริการหลังการขาย เช่น เปลี่ยนคืนสินค้าในกรณี ที่สินค้าชำรุดหรือเสียหาย ภายใน 7 วัน					
4. มีการแนะนำขั้นตอนวิธีการสั่งซื้ออย่างชัดเจน					

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่นๆ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูงที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



พฤติกรรมการซื้อขายแฟชั่นผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค  
กลุ่มเจนเอเรชั่นวาย

THE PURCHASING BEHAVIOR ONLINE FASHION PRODUCTS OF  
CONSUMER GENERATION Y

1

# ปัญหาและความสำคัญของปัญหา



# ปัญหาและความสำคัญของปัญหา

การสื่อสารของมนุษย์ได้มีการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาอยู่ตลอดเวลา โดยสิ่งสำคัญที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ มากมาย คือ “เทคโนโลยี”

โดยเทคโนโลยีที่มนุษย์ใช้ในการสื่อสาร หนึ่งในนั้นคือ “สื่อออนไลน์” ซึ่งเป็นช่องทางหนึ่งที่ใช้ในการสื่อสารข้อมูลระหว่างกัน จนทำให้เกิดธุรกิจรูปแบบใหม่ คือ ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ E-Commerce

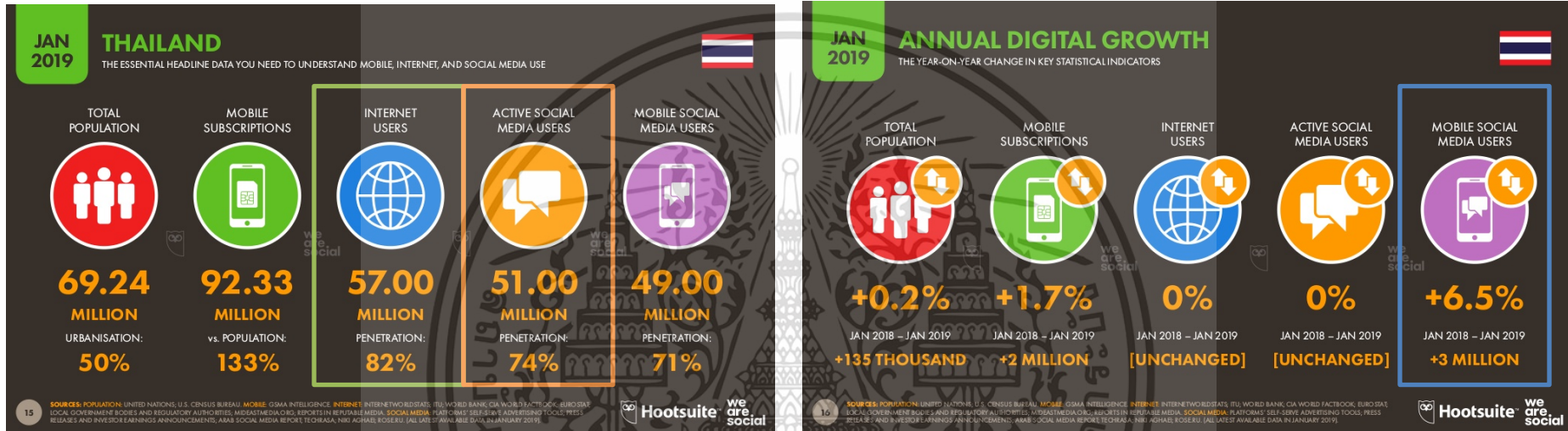
## ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ E-Commerce

เป็นการทำธุรกิจผ่านระบบ Online รวมถึง การทำการตลาดในสื่อออนไลน์ เช่น โฆษณา Facebook โฆษณา Google โฆษณา Youtube โฆษณา Instagram



# ปัญหาและความสำคัญของปัญหา

## อัตราการเติบโตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตและสื่อออนไลน์



ดั่งภาพที่ 1.1

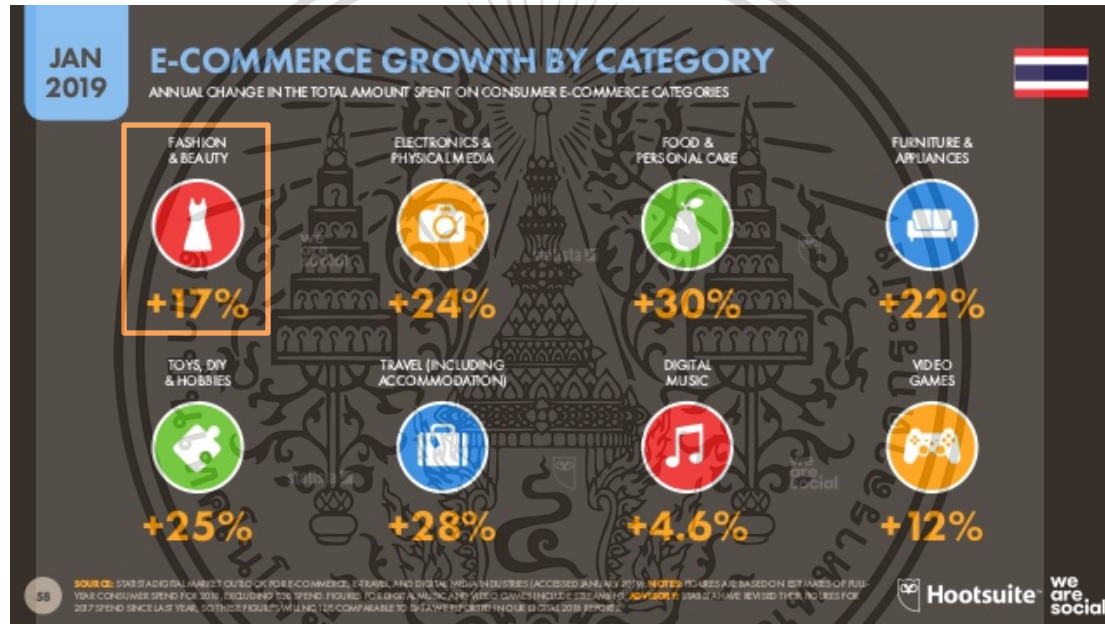
พบว่า ในปี 2562 จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ร้อยละ 82 จากจำนวนประชากรทั้งหมด  
จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ร้อยละ 74 จากจำนวนประชากรทั้งหมด

ดั่งภาพที่ 1.2

พบว่า จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตบนสมาร์ตโฟนเติบโตขึ้น ร้อยละ 6.5 จากปี 2561 และมีแนวโน้มที่จะมีจำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง

# ปัญหาและความสำคัญของปัญหา

สถิติสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าและบริการที่มีการซื้อขายผ่านธุรกิจ E-Commerce ที่มีแนวโน้มเติบโตขึ้น



ดั่งภาพที่ 1.3

พบว่า สินค้าแฟชั่นและความงามเติบโตขึ้น ร้อยละ 17 และมีแนวโน้มที่สินค้าแฟชั่นและความงามจะเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง

# ปัญหาและความสำคัญของปัญหา

## ประชากรกลุ่ม Generation Y

- คิดเป็น 1 ใน 4 ของประชากรทั้งประเทศ ในหนึ่งปีที่ผ่านมา (ระหว่าง 2560-2561)
- กลุ่มคน Generation Y ใช้อินเทอร์เน็ตในการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ มีอัตราเพิ่มขึ้นใน 1 ปี จาก 50.8 เป็น 51.28 จากการสำรวจของ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม (2561)
- เป็นกลุ่มคนที่ชอบความสะดวกรวดเร็ว ทันโลกทันเทคโนโลยี เกิดและเติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยีครบครัน



# ปัญหาและความสำคัญของปัญหา

ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย เพื่อให้เข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในการซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่เกี่ยวข้องศึกษา รวมถึงผู้ประกอบการออนไลน์ในการปรับปรุงสื่อออนไลน์ของตนเองให้มีประสิทธิภาพและน่าสนใจมากยิ่งขึ้น

## วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์
2. เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย จำแนกตามปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

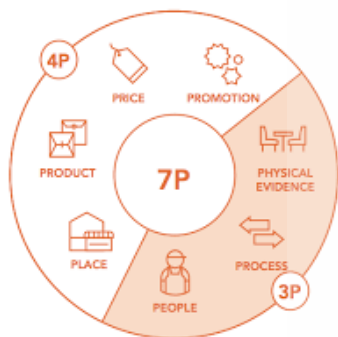


# สมมติฐานการศึกษา

**สมมติฐานที่ 1** ผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อออนไลน์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ ความถี่ในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อออนไลน์และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อออนไลน์ที่แตกต่างกัน



**สมมติฐานที่ 2** ผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อออนไลน์ ได้แก่ ความถี่ในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อออนไลน์และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อออนไลน์ที่แตกต่างกัน



# กรอบแนวความคิดในการศึกษา

## ตัวแปรต้น

### ลักษณะทางประชากรศาสตร์

1. เพศ
2. อายุ
3. ระดับการศึกษา
4. อาชีพ
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

### ส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อออนไลน์

1. ด้านผลิตภัณฑ์
2. ด้านราคา
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด
5. ด้านบุคคล
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ
7. ด้านกระบวนการให้บริการ

## ตัวแปรตาม

### พฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อออนไลน์

- ความถี่ในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อออนไลน์
- ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อออนไลน์

2

## แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง



# แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

## แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

## แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเจเนอเรชันวาย

เจเนอเรชันวาย หมายถึง ผู้ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ.2523-2543 โดยปัจจุบันมีอายุระหว่าง 19-39 ปี เด็บโตมาพร้อมกับความก้าวหน้าของเทคโนโลยี โดย อาศัยอินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางสำคัญในการสื่อสารกับบุคคลรอบข้าง ชอบความสะดวกรวดเร็ว

## แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค 6W1H เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

## แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาด 7P's

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's (Service Marketing Mix) เป็นเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ในการสร้างแรงจูงใจให้กับผู้บริโภคเกิดความต้องการในตัวสินค้า เป็นเครื่องมือในการกระตุ้นความต้องการ



## แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อออนไลน์

สื่อออนไลน์ หมายถึง สื่อที่อยู่บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต มีลักษณะสร้างให้ผู้ใช้เกิดการแลกเปลี่ยน พูดคุยระหว่างกัน เป็นการสื่อสารสองทางและมีคำตอบโต้ปฏิสัมพันธ์กันได้อย่างกว้างขวาง

## ความหมายของเสื้อผ้าแฟชั่น

แฟชั่น คือ ค่านิยมที่มีการยอมรับ และที่นิยมกันในช่วงระยะเวลาหนึ่ง เสื้อผ้าแฟชั่น ได้แก่ เสื้อผ้า รองเท้า กระเป๋า นาฬิกา เป็นต้น

# แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

	งานวิจัยในประเทศ	ผู้วิจัย
	พฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	เบญจรงค์ อินทรวีรัตน์ (2558)
	พฤติกรรมผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร	บุญทริกา นันทิพงศ์ และ กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์ เกียรติ (2555)
	ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	ศุภชัย วลีเกียรติกุล (2556)
	พฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook	วันดี รัตนกายแก้ว (2555)
	ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต ของผู้บริโภค จังหวัดกรุงเทพมหานคร	มยุรี ตั้งพานทอง (2552)



# วิธีดำเนินงานวิจัย

# ประชากรและขนาดตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

## ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อออนไลน์  
ที่เกิดระหว่าง ปี พ.ศ. 2523 ถึงปี พ.ศ.2543

## การสุ่มตัวอย่าง

ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้หลักความน่าจะเป็น  
(Non-Probability-Sampling) โดยการเลือกตัวอย่าง  
แบบตามสะดวก (Convenience Sampling) จาก  
กลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อออนไลน์  
ได้แก่ Facebook Instagram Line Shopee Lazada  
ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2523 ถึงปี พ.ศ.2543



## ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ใช้วิธีการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตร Taro Yamane  
กำหนดให้มีความคาดเคลื่อนได้ 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และ  
กำหนดให้มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

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

$$= 384.16$$

$$= 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำที่ใช้ศึกษาครั้งนี้เท่ากับ  
385 ตัวอย่างและได้เพิ่มจำนวนตัวอย่างเพิ่ม 15 ตัวอย่าง เพื่อให้ได้ข้อมูล  
ที่มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

## การวิเคราะห์ข้อมูล

### การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics analysis)

ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ

### การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics)

- T-test เพศ
- (One Way ANOVA) อายุ ระดับการศึกษา  
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความถี่ในการซื้อต่อเดือน  
ค่าใช้จ่ายการซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

### การวิเคราะห์ Least Significant Difference (LSD)

ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่าง

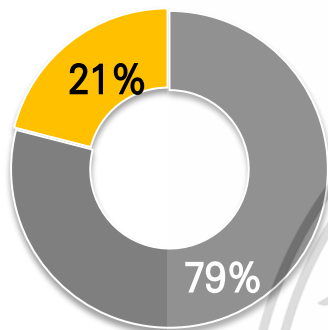
4



# ผลการศึกษา



# ผลการศึกษา



19-23 ปี

21.0%

24-28 ปี

42.2%

29-33 ปี

20.3%

34-39 ปี

16.5%

อายุ



ระดับการศึกษา

สูงกว่าปริญญาตรี

20.4%

ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

64.8%

ต่ำกว่าปริญญาตรี

16.8%



อาชีพ

5.3%

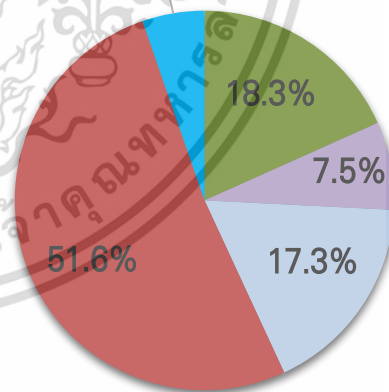
■ นักเรียน/นักศึกษา

■ รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ

■ ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย

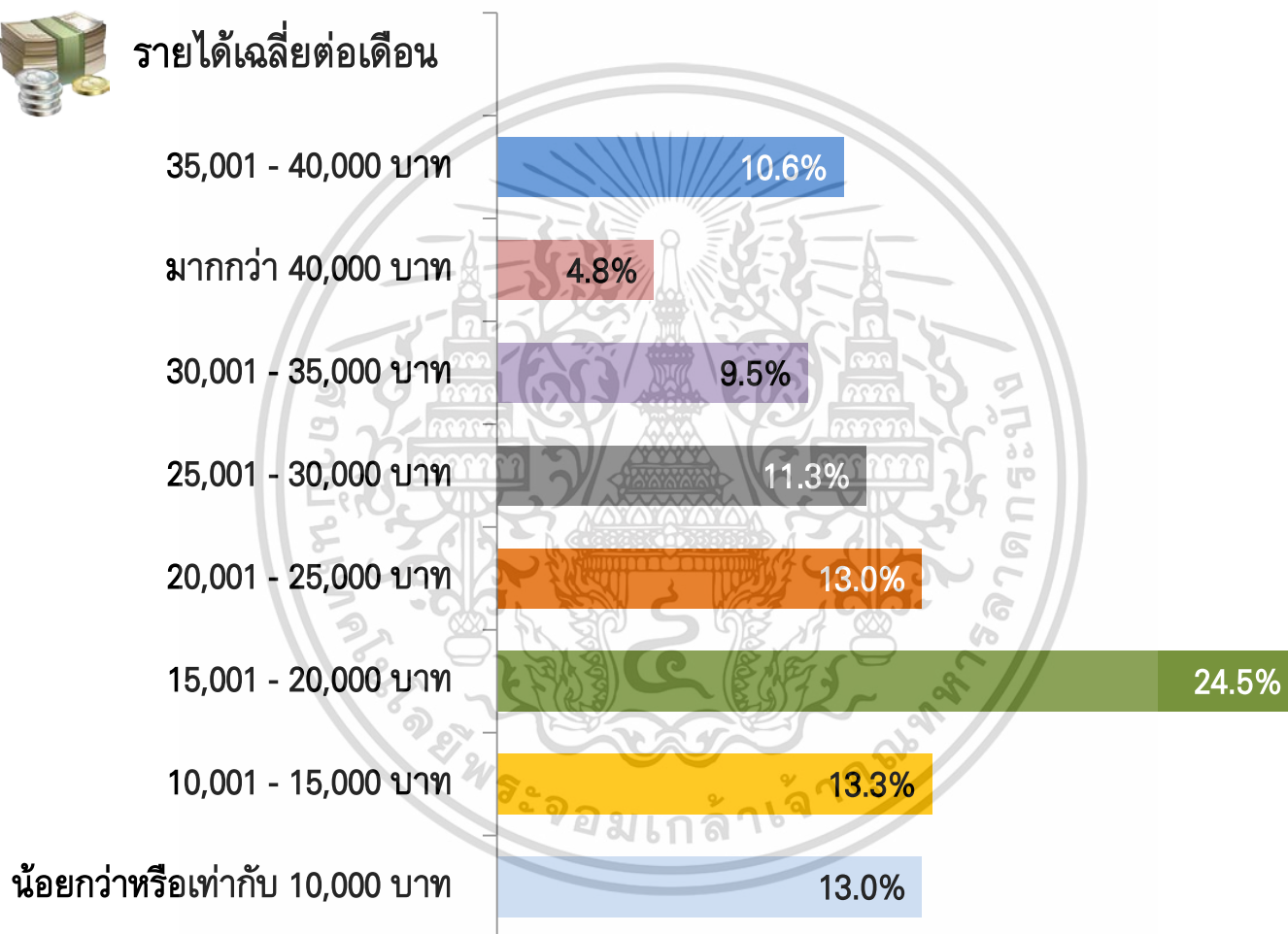
■ พนักงานบริษัทเอกชน

■ แม่บ้าน/พ่อบ้าน





รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

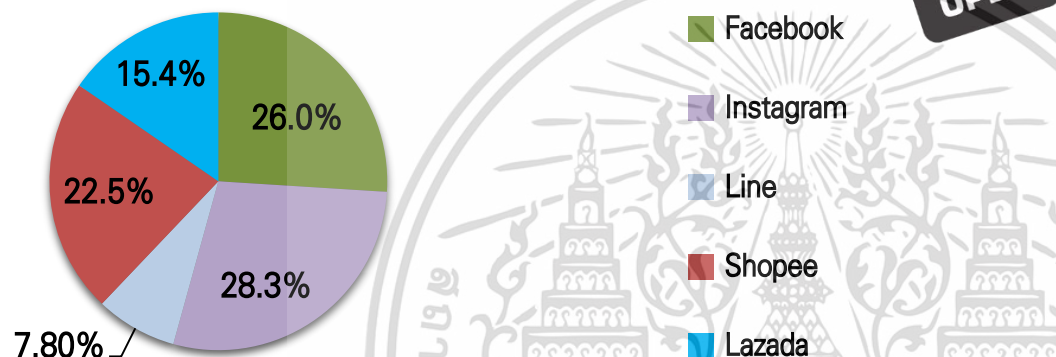




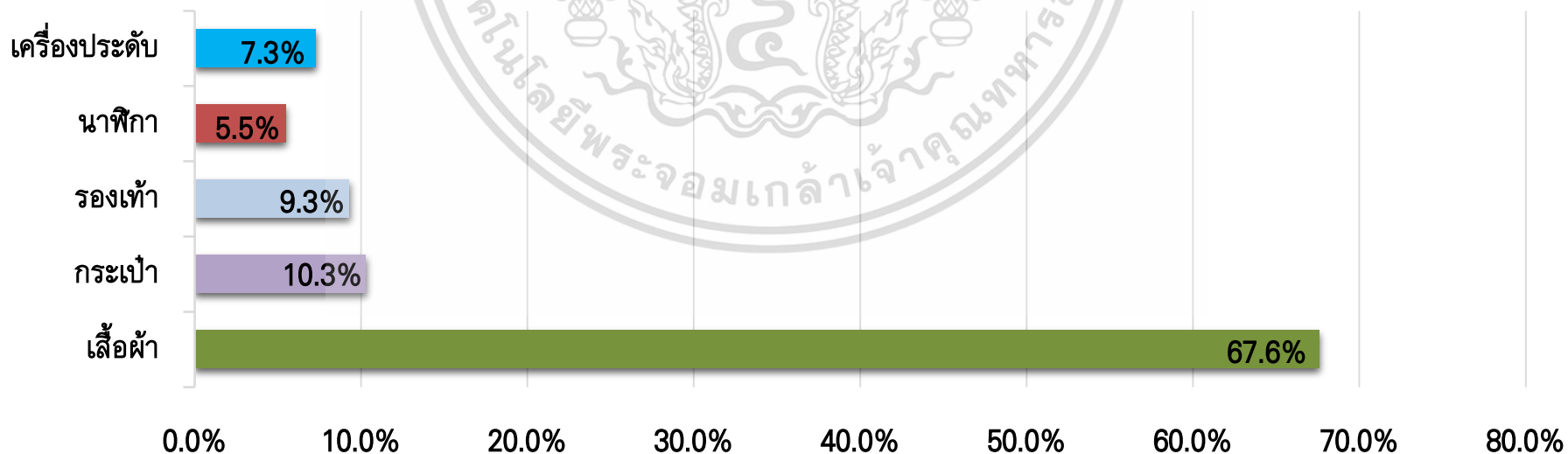
# ผลการศึกษา

พฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย

จำแนกตามประเภทของสื่อออนไลน์ที่สั่งซื้อสินค้าแฟชั่นมากที่สุด



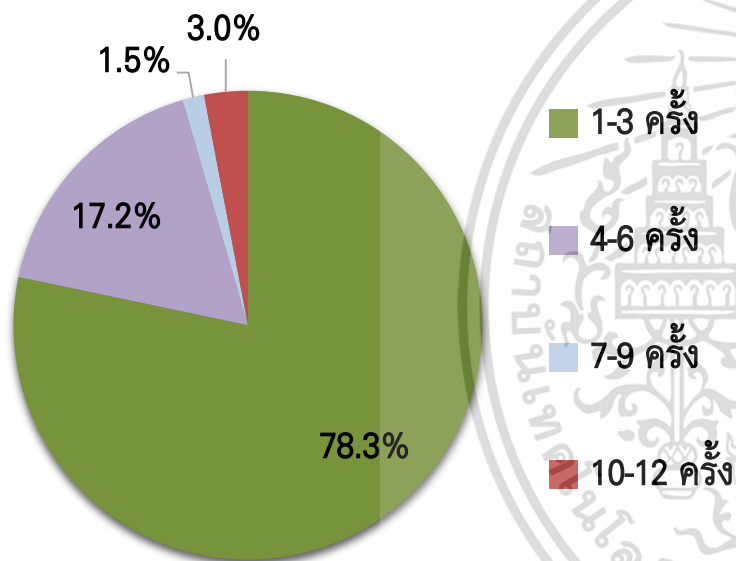
จำแนกตามประเภทของสินค้าแฟชั่นที่สั่งซื้อผ่านสื่อออนไลน์มากที่สุด



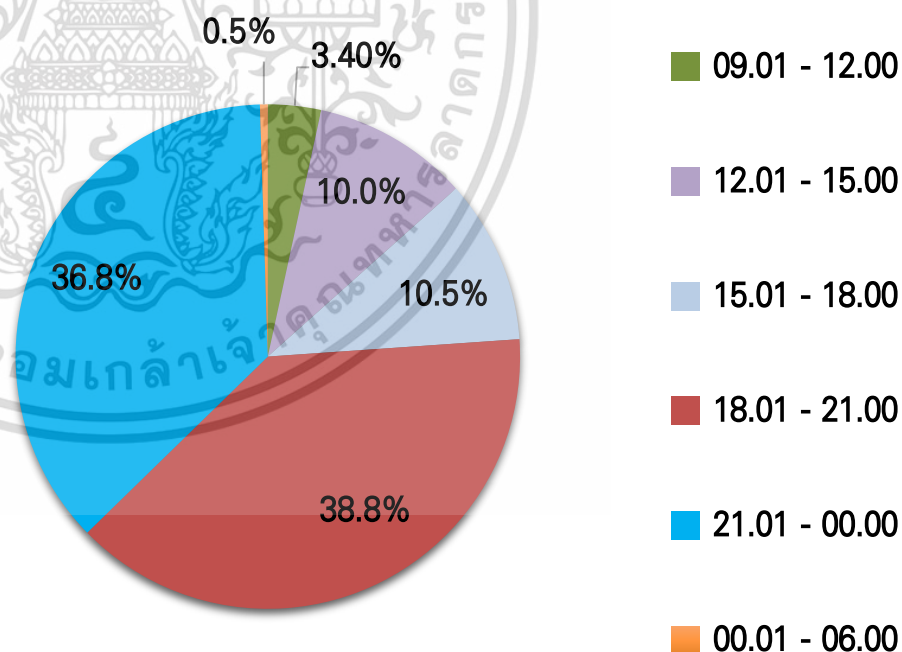


พฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย

จำแนกตามความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อออนไลน์ต่อเดือน



จำแนกตามช่วงเวลาที่สั่งซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อออนไลน์มากที่สุด

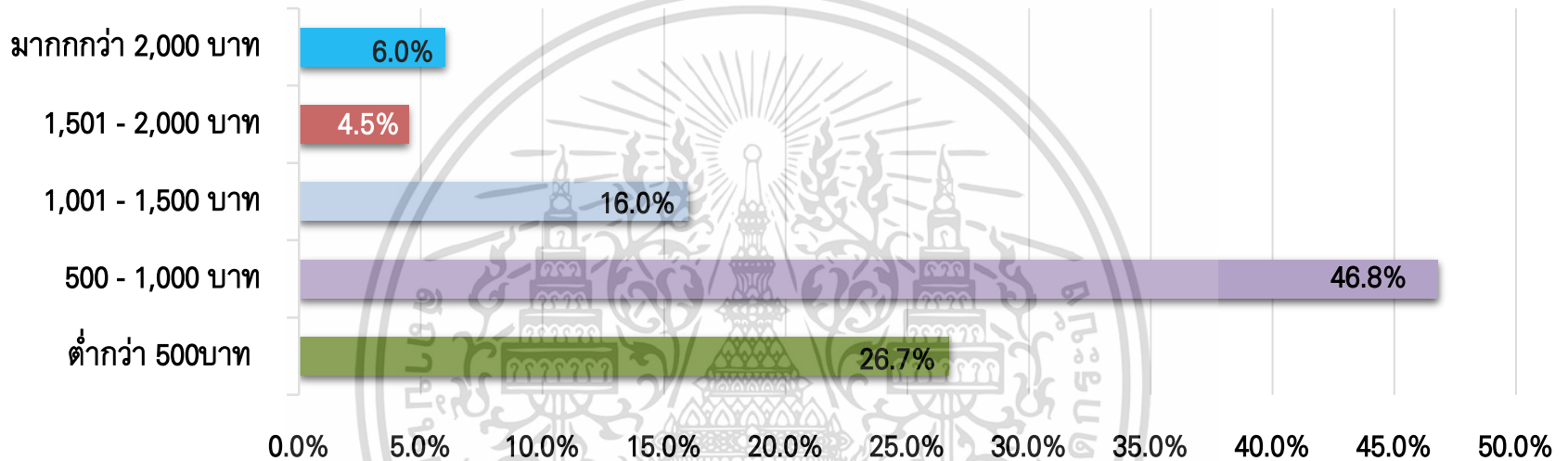




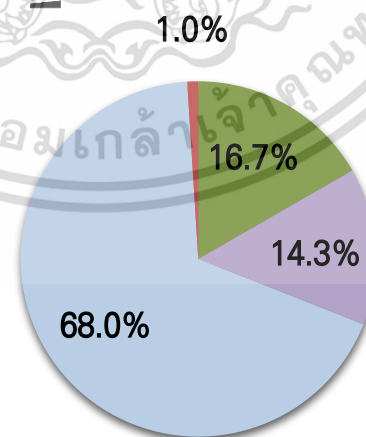
# ผลการศึกษา

พฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวาย

จำแนกตามค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อออนไลน์



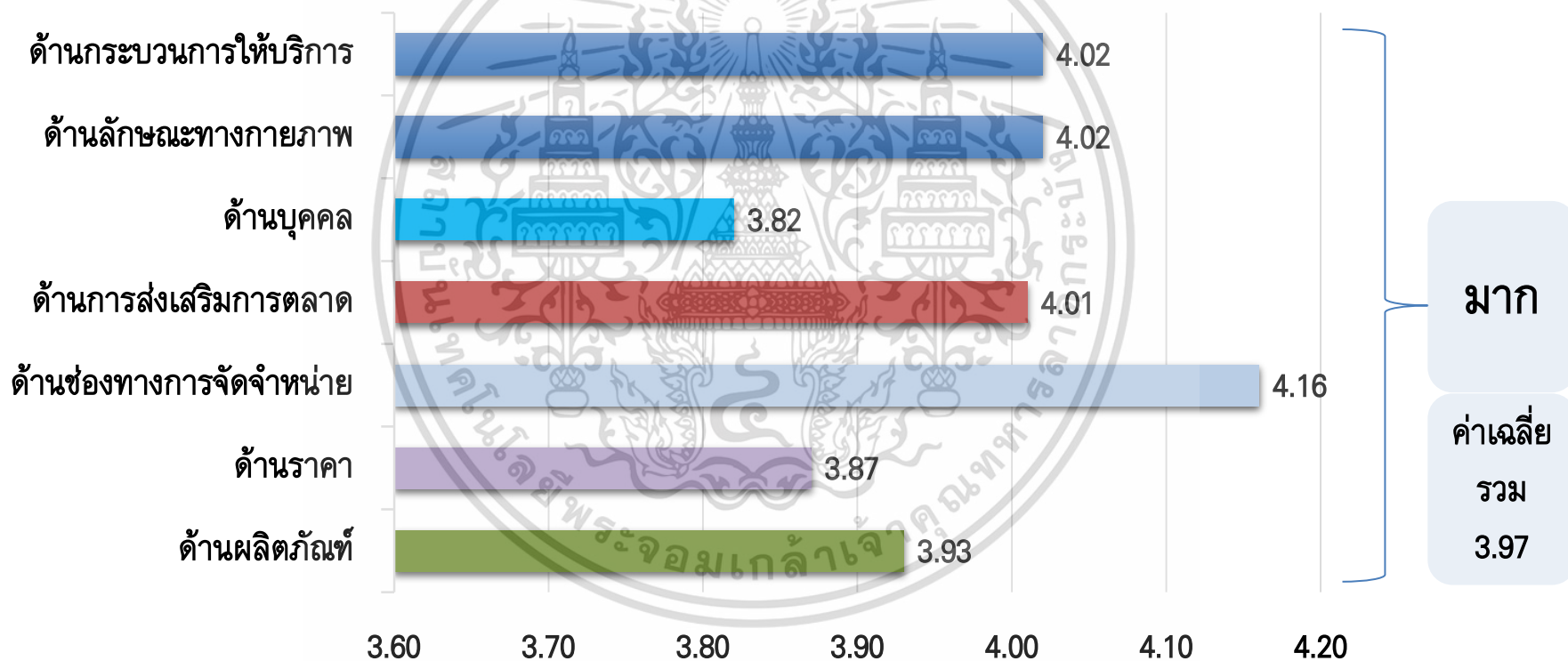
จำแนกตามวิธีการชำระเงินเมื่อสั่งซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อออนไลน์



- บัตรเครดิต
- เก็บเงินปลายทาง
- โอนเข้าบัญชีผู้ขาย
- ผ่านเคาเตอร์เซอร์วิส



## ส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อออนไลน์



4



# ผลการทดสอบสมมติฐาน

# ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อออนไลน์

ปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์	พฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อออนไลน์	
	ความถี่ในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อออนไลน์	ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อออนไลน์
เพศ	0.008**	0.001**
อายุ	0.144	0.000**
ระดับการศึกษา	0.957	0.041*
อาชีพ	0.005**	0.000**
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	0.004**	0.000**

หมายเหตุ: \*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

หมายเหตุ: \*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	พฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อออนไลน์	
	ความถี่ในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อออนไลน์	ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อออนไลน์
ด้านผลิตภัณฑ์	0.012*	0.008**
ด้านราคา	0.070	0.005*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.065	0.319
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.031*	0.654
ด้านบุคคล	0.041*	0.000**
ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.158	0.055
ด้านกระบวนการให้บริการ	0.426	0.050*

5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ



# สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

การเปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อออนไลน์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	ความถี่ในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อออนไลน์	ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อออนไลน์
เพศ	แตกต่างกัน	แตกต่างกัน
อายุ	ไม่แตกต่างกัน	แตกต่างกัน
ระดับการศึกษา	ไม่แตกต่างกัน	แตกต่างกัน
อาชีพ	แตกต่างกัน	แตกต่างกัน
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	แตกต่างกัน	แตกต่างกัน

การเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อออนไลน์

ส่วนประสมทางการตลาด	ความถี่ในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อออนไลน์	ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อออนไลน์
ด้านผลิตภัณฑ์	แตกต่างกัน	แตกต่างกัน
ด้านราคา	ไม่แตกต่างกัน	แตกต่างกัน
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน
ด้านการส่งเสริมการตลาด	แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน
ด้านบุคคล	แตกต่างกัน	แตกต่างกัน
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน
ด้านกระบวนการให้บริการ	ไม่แตกต่างกัน	แตกต่างกัน



ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน หัวข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาด	หัวข้อ	ระดับความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์	สินค้าแฟชั่นที่จำหน่ายผ่านสื่อออนไลน์ มีความหลากหลาย เช่น มีหลายรูปแบบ หลายสไตล์	มาก
ด้านราคา	ราคาสินค้าแฟชั่นที่จำหน่ายเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	สามารถเข้าสู่ร้านขายสินค้าแฟชั่นที่จำหน่ายผ่านสื่อออนไลน์ได้อย่างง่ายดาย	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	มีโปรโมชั่นหรือส่วนลดสำหรับลูกค้า เช่น สิทธิพิเศษสำหรับการเป็นสมาชิก มีการระดมยอดการสั่งซื้อเพื่อรับของกำนัลพิเศษ เป็นต้น	มาก
ด้านบุคคล	ผู้ขายมีมนุษยสัมพันธ์ และมีมารยาทดี	มาก
ด้านลักษณะทางกายภาพ	มีการแสดงราคาสินค้าแฟชั่นที่ลงขาย อย่างชัดเจน	มาก
ด้านกระบวนการให้บริการ	ขั้นตอนการสั่งซื้อไม่ยุ่งยากซับซ้อน	มาก



# อภิปรายผล

## ข้อเสนอแนะ

### ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์ควรมีการขายสินค้าที่มีความหลากหลาย โดยมีหลายรูปแบบ หลายสไตล์ เพื่อดึงดูดความสนใจและเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภค

### ด้านราคา

ผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์ควรมีกำหนดราคาของสินค้าให้เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้านั้นๆ

### ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์ควรมีช่องทางในการเข้าถึง และช่องทางการติดต่อได้หลายช่องทาง เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการในช่องทางที่ผู้บริโภคนั้นสะดวกมากที่สุด

### ด้านส่งเสริมการตลาด

ร้านค้าออนไลน์ควรมีการจัดกิจกรรม หรือจัดโปรโมชั่น เพื่อดึงดูดความสนใจให้แก่ผู้บริโภค และยังเป็นการเพิ่มยอดขายให้กับร้านค้า

### ด้านบุคคล

ผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์ควรมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และมารยาทที่ดี เพื่อเป็นการสร้างยอดขายให้กับร้านค้าและเพื่อภาพลักษณ์ที่ดีของร้านค้าออนไลน์

### ด้านลักษณะทางกายภาพ

ผู้ประกอบการร้านค้าควรมีการแสดงสินค้าและราคาสินค้าให้ผู้บริโภคสามารถเห็นสินค้าและราคาสินค้าได้อย่างชัดเจนและละเอียด ควรใช้รูปสินค้าจริงในการนำเสนอทุกครั้ง

### ด้านกระบวนการให้บริการ

ผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์ ควรมีขั้นตอนในการสั่งซื้อสินค้าแต่ละครั้งไม่ยุ่งยากซับซ้อน เพื่อให้ผู้บริโภคแต่ละรายเข้าใจง่ายและสามารถเข้าถึงร้านค้าได้ง่ายขึ้น



## ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาผู้บริโภคร่วม เจเนอเรชันวาย ในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปอาจเปลี่ยนกลุ่มในการศึกษาและกำหนดพื้นที่ในการศึกษา เพื่อนำมา เปรียบเทียบถึงความเหมือนและแตกต่างของประชากรสอง กลุ่ม เพื่อเป็นข้อมูลต่อผู้ประกอบการได้มองเห็นโอกาสใน การเปิดธุรกิจร้านค้าออนไลน์ในพื้นที่ที่ยังมีคู่แข่งน้อยแต่มี ความต้องการของผู้บริโภค

ควรมีการ เพิ่มตัวแปรในการศึกษามากขึ้น เช่น ศึกษาความพึงพอใจในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อออนไลน์ ทัศนคติในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อออนไลน์ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลาย และความคิดเห็นที่หลากหลายมากขึ้น



**ขอจบการนำเสนอ**

**ขอขอบคุณท่านอาจารย์ทุกท่านเป็นอย่างสูงค่ะ**

# พฤติกรรมการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย

## USING ONLINE MEDIA BEHAVIOR IN FASHION PRODUCTS PURCHASING OF GENERATION Y CONSUMERS



### ที่ปรึกษา



ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วอนชนก ไชยสุนทร  
จัดทำโดย นางสาวสุณิษา พิทักษ์เลิศกุล

### วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้สินค้าแฟชั่นผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค กลุ่มเจนเอเรชั่นวาย จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์
2. เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้สินค้าแฟชั่นผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค กลุ่มเจนเอเรชั่นวาย จำแนกตามปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

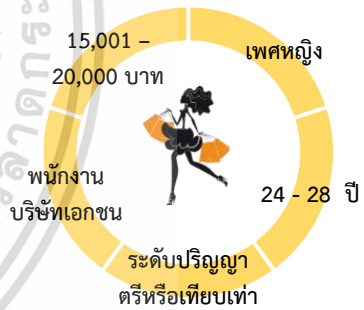
**วิธีการดำเนินงานวิจัย** ผู้ศึกษาได้เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ จากกลุ่ม ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อออนไลน์ จำนวน 400 ชุด และใช้เครื่องมือในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ สถิติเชิงอนุมาน เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน T-test และ (One Way ANOVA)

### ปัญหาและความสำคัญของปัญหา

การสื่อสารของมนุษย์ได้มีการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาอยู่ตลอดเวลา สิ่งสำคัญที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่างๆมากมาย คือ “เทคโนโลยี” โดยเทคโนโลยีที่มนุษย์ใช้ในการสื่อสาร หนึ่งในนั้นคือ “สื่อออนไลน์” ซึ่งเป็นช่องทางหนึ่งที่ใช้ในการสื่อสารข้อมูลระหว่างกัน จนทำให้เกิดธุรกิจรูปแบบใหม่ คือ ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ E-Commerce เป็นการทำธุรกิจผ่านระบบ Online ในปี 2562 จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ร้อยละ 82 จำนวนผู้ใช้สื่อออนไลน์ ร้อยละ 74 จำนวนผู้ใช้สื่อออนไลน์บนสมาร์ตโฟนเติบโตขึ้นร้อยละ 6.5 สินค้าแฟชั่นและความงามเติบโตขึ้นร้อยละ 17 ประชากรกลุ่ม Generation Y คิดเป็น 1 ใน 4 ของประชากรทั้งประเทศ ใช้อินเทอร์เน็ตในการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ มีอัตราเพิ่มขึ้นใน 1 ปี เป็นกลุ่มคนที่ชอบความสะดวกรวดเร็ว เกิดและเติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยีครบครัน ผู้วิจัยจึงสนใจเพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการออนไลน์ในการปรับปรุงสื่อออนไลน์ของตนเองให้มีประสิทธิภาพและน่าสนใจมากยิ่งขึ้น

### ผลการศึกษา

สั่งซื้อ 1 - 3 ครั้งต่อเดือน > เลือกซื้อ เสื้อผ้า มากที่สุด > ใช้ Instagram ในการสั่งซื้อ  
 ครั้งละ 500 -1,000 บาท > สั่งซื้อช่วงเวลา 18.01 น. - 21.00 น. > ชำระเงินด้วยการโอนเข้าบัญชีผู้ขาย

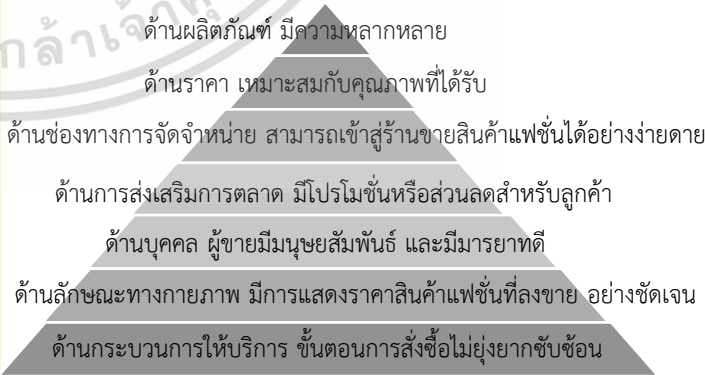


### ผลการทดสอบสมมติฐาน ด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อออนไลน์

พบว่า เพศ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน จะมีความถี่ในการซื้อสินค้าแฟชั่น และ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าแฟชั่น แตกต่างกัน ทางด้านระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าแฟชั่น แตกต่างกัน แต่จะมีความถี่ในการซื้อสินค้าแฟชั่น ไม่แตกต่าง ด้านอายุ ที่แตกต่างกัน จะมีความถี่ในการซื้อสินค้า ไม่แตกต่างกัน แต่จะมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าแฟชั่น แตกต่าง

### ผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อออนไลน์

พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และด้านบุคคล ต่างกัน จะมีความถี่ในการซื้อสินค้าแฟชั่นและค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าแฟชั่น แตกต่างกัน ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านลักษณะทางกายภาพต่างกัน จะมีความถี่ในการซื้อสินค้าแฟชั่น ไม่แตกต่างกัน แต่จะมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อออนไลน์ แตกต่างกัน ด้านราคาและด้านกระบวนการให้บริการ แตกต่างกัน จะมีความถี่ในการซื้อสินค้าแฟชั่น ไม่แตกต่างกัน ด้านการส่งเสริมการตลาด ต่างกัน จะมีความถี่ในการซื้อสินค้าแฟชั่น แตกต่าง แต่จะมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าแฟชั่น ไม่แตกต่างกัน



**ข้อเสนอแนะ** คือ ผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์ควรมีการขายสินค้าที่มีความหลากหลาย เพื่อดึงดูดความสนใจและเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภค มีกำหนดราคาของสินค้าให้เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้านั้นๆ ควรมีช่องทางในการเข้าถึง และช่องทางการติดต่อได้หลายช่องทาง เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ควรมีการจัดกิจกรรม หรือจัดโปรโมชั่น เพื่อดึงดูดความสนใจให้แก่ผู้บริโภค ควรมีการนำเสนอสินค้าและราคาสินค้าให้ผู้บริโภคสามารถเห็นสินค้าและราคาสินค้าได้อย่างชัดเจนและละเอียด

