



ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อยืด KOOKID ผ่านทางออนไลน์

โดย

นางสาววิภากาญจน์ เลิศทวิวุฒิ

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ

คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปีการศึกษา 2559

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อยืด KOOKID ผ่านทางออนไลน์

โดย

นางสาววิภากาญจน์ เลิศทวีวุฒิ



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ

คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปีการศึกษา 2559

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

FACTORS INFLUENCING THE DECISION TO BUY KOOKID T-SHIRTS
ONLINE

BY

MISS VIPAKARN LERTTAWEEWUT



AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF
THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF MASTER OF ARTS

BUSINESS ECONOMICS
FACULTY OF ECONOMICS
THAMMASAT UNIVERSITY
ACADEMIC YEAR 2016

COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

คณะเศรษฐศาสตร์

การค้นคว้าอิสระ

ของ

นางสาววิภากาญจน์ เลิศทวีวุฒิ

เรื่อง

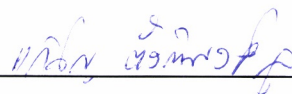
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า KOOKID ผ่านทางออนไลน์

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ)

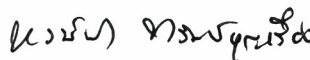
เมื่อ วันที่ 9 มิถุนายน พ.ศ. 2560

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. แก้วขวัญ ตั้งติพงษ์กุล)

กรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ



(รองศาสตราจารย์ หงษ์ฟ้า ทรัพย์บุญเรือง)

คณบดี



(รองศาสตราจารย์ ดร. ชัยนัต ตันติวิสดาการ)

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อยืด KOOKID ผ่านทางออนไลน์
ชื่อผู้เขียน	นางสาววิภาภาญ์ เลิศทวีวุฒิ
ชื่อปริญญา	เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย	เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ เศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. แก้วขวัญ ตั้งติพงค์กุล
ปีการศึกษา	2559

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อยืด KOOKID ผ่านทางออนไลน์ การศึกษานี้ผู้วิจัยใช้ข้อมูลประเภทปฐมภูมิ (Primary Data) จากการเก็บแบบสอบถาม การสังเกต และวิธีการวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติก แบบ Binary Logistic เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อยืด KOOKID ผ่านทางออนไลน์

จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน สามารถสรุปผลการศึกษาโดยแบ่งกลุ่มตัวอย่าง ได้ดังนี้ กลุ่มที่ 1 ผู้ที่ตอบแบบสอบถามโดยตรง จำนวน 80 คน พบว่า ร้อยละ 73.75 รู้จักตราสินค้า KOOKID ส่วนใหญ่รู้จักตราสินค้าด้วยตนเอง สินค้าที่นิยมซื้อ คือ เสื้อยืดคอกกลม-คอวี โดยตัดสินใจซื้อจากคุณภาพผ้าดีกว่าร้านอื่น และกลุ่มตัวอย่างมีความเต็มใจจ่ายที่ 101-120 บาท ซึ่งหากสินค้า KOOKID มีบริการขายออนไลน์มีกลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจถึงร้อยละ 91.3 โดยส่วนใหญ่นิยมซื้อสินค้าออนไลน์ เนื่องจากมีความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้า และนิยมซื้อสินค้าผ่านทาง Facebook วิธีการชำระเงินส่วนใหญ่ชำระผ่านบัตรเครดิต สำหรับกลุ่มที่ 2 ผู้ที่ตอบแบบสอบถามผ่านทางออนไลน์ จำนวน 320 คน ส่วนใหญ่ไม่รู้จักตราสินค้า KOOKID เนื่องจากขาดการสื่อสารทางการตลาด ทำให้ไม่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้า KOOKID แต่เมื่อมีการนำเสนอสินค้าให้กลุ่มตัวอย่างชม มีผู้สนใจถึงร้อยละ 82.5 โดยมีความเต็มใจจ่ายที่ 121-150 บาท สำหรับการซื้อสินค้าออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์คล้ายกับกลุ่มที่ 1 ซึ่งจากการใช้เวลาในการซื้อสินค้าออนไลน์มากกว่ากลุ่มที่ 1 เป็นเพราะกลุ่มที่ 2 เป็นผู้ที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าออนไลน์ ทำให้ต้องใช้เวลาในการเลือกซื้อสินค้ามากกว่ากลุ่มที่ 1 ที่มีการสัมผัสสินค้าโดยตรง นอกจากนี้ การวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติก

แบบ Binary Logistic พบว่า ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 ปัจจัยด้านที่พักอาศัย ปัจจัยด้านการรับรู้ตราสินค้า KOOKID และปัจจัยด้านระยะเวลา มีความสัมพันธ์เชิงบวก นั่นคือ หากกลุ่มตัวอย่างพักอาศัยใน กรุงเทพมหานครและปริมณฑล รู้จักตราสินค้า KOOKID และใช้เวลา 1-3 ชั่วโมงต่อวันในการซื้อสินค้าออนไลน์ จะทำให้มีโอกาสในการซื้อเสื้อยืด KOOKID ผ่านทางออนไลน์เพิ่มขึ้น สำหรับปัจจัยด้านงบประมาณมีความสัมพันธ์เชิงลบ นั่นคือ หากกลุ่มตัวอย่างมีงบประมาณในการซื้อสินค้าออนไลน์ต่ำกว่า 500 บาท จะทำให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อยืด KOOKID ผ่านทางออนไลน์ลดลง

จากผลการศึกษาข้างต้น ทำให้ให้ผู้ประกอบการมีความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างละเอียด สามารถวางแผนการตลาด นำผลปัจจัยทางการตลาดมาใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างโอกาสทางการตลาด และเลือกใช้สื่อออนไลน์เป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาดที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มได้อย่างเหมาะสม

คำสำคัญ: เสื้อยืด KOOKID, ร้านค้าออนไลน์, พฤติกรรมผู้บริโภค

Independent Study Title	FACTORS INFLUENCING THE DECISION TO BUY KOOKID T-SHIRTS ONLINE
Author	Miss Vipakarn Lerttaweewut
Degree	Master of Arts
Department/Faculty/University	Business Economics Economics Thammasat University
Independent Study Advisor	Assistant Professor Kaewkwan Tangtipongkul, Ph.D.
Academic Year	2016

ABSTRACT

This study aimed to study characteristics of demographic factors and compound marketing factors that affected decision making to purchase the KOOKID T-shirts online. The researcher collected primary data from questionnaires and observations underwent Binary Logistic Regression analysis to correlate individual factors and compound marketing factors that influenced decision to buy this product.

Data from 400 samples concluded that 73.75% of 80 samples, who answered direct questionnaires, knew this product by themselves, decided to buy because of quality of the clothes and also preferred round neck as well as V-shape neck types. They were willing to pay 101-120 baht. In case of online service, 91.3% of this group paid attention to buy by taking credit cards for their convenience. The group 2, answered online questionnaires, were 320 samples who did not know this product because of lacking of marketing communication so they never bought the KOOKID T-shirt. When the seller presented the products to the samples, they became interested 82.5% and willing to pay at 121-150 baht per T-shirt. Both groups intended to buy online similarly, but Group 2 took more time on buying decision due to experiences of online shopping. The Binary Logistic Regression analysis showed that habitat, product perception and time had significant positive relation (0.05). Samples lived in

Bangkok and surrounding area, Knew KOOKID well and spent 1-3 hours per day increasingly. On the other hand, their budgets had negative relation. If their budgets were lower than 500 baht influenced the decreasing of online KOOKID T-shirt purchasing.

The result of this project intensively revealed customer behaviors to the entrepreneur for making marketing plan. Online media encouraged marketing plan that suited customer demands.

Keywords: KOOKID T-SHIRT, Online shop, Consumer behavior



กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อยืด KOOKID ผ่านทางออนไลน์” ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความเมตตากรุณา และความอนุเคราะห์จากบุคลากรหลายท่าน

ขอขอบคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.แก้วขวัญ ตั้งติงศ์กุล ที่สละเวลาให้คำแนะนำและข้อคิดเห็นอันทรงคุณค่า เป็นประโยชน์ในงานวิจัย ให้งานวิจัยมีความชัดเจน ครบถ้วน และสามารถตอบวัตถุประสงค์ของงานวิจัยได้อย่างแท้จริง รวมทั้งยังสามารถนำข้อมูลไปพัฒนาธุรกิจได้ต่อไป

ขอขอบคุณ รองศาสตราจารย์ หงษ์ฟ้า ทรัพย์บุญเรือง ที่ให้คำปรึกษาตลอดจนให้ความช่วยเหลือในการแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ เพื่อให้งานวิจัยฉบับนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอขอบคุณกลุ่มตัวอย่างทุกท่าน ที่ให้ความร่วมมือและสละเวลาเพื่อตอบแบบสอบถามเพื่อใช้ในการจัดเก็บข้อมูล

และสุดท้ายขอขอบพระคุณบิดา มารดา ครูอาจารย์ เพื่อนร่วมงาน เพื่อนในชั้นเรียน และเจ้าหน้าที่งานบริการของคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ที่ช่วยเหลือ ให้กำลังใจ และแสดงความคิดเห็นเพื่อให้งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี คุณค่าและประโยชน์อันพึงมีจากงานวิจัยฉบับนี้ ขอมอบเป็นกตัญญูตเวที แด่บิดา มารดา ครูอาจารย์ และผู้มีพระคุณทุกท่าน

นางสาววิภาภาณูจ์ เลิศทวีวุฒิ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญตาราง	(10)
สารบัญภาพ	(12)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์	4
1.3 สมมติฐาน	4
1.4 ขอบเขตงานวิจัย	4
1.5 นิยามศัพท์	5
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
บทที่ 2 กรอบแนวคิดทางทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
2.1 บทนำ	6
2.1.1 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค	6
2.1.1.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค	7
2.1.1.2 แนวคิดที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์	8

2.1.2 ทฤษฎีต้นทุนธุรกรรม (Transaction Cost Theory)	12
2.1.3 แนวคิดเกี่ยวกับการซื้อสินค้าผ่านออนไลน์	12
2.1.3.1 รูปแบบการซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ (Online Shopping)	13
2.1.3.2 การซื้อสินค้าผ่านออนไลน์กับผู้บริโภค	13
2.1.4 ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (Online Marketing Mix)	14
2.1.4.1 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์	15
2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	17
2.2.1 งานศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์	17
2.2.2 งานศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ ของผู้บริโภค	18
2.3 สรุปการทบทวนวรรณกรรม	24
2.4 กรอบแนวคิดงานวิจัย	25
บทที่ 3 ภาพรวมธุรกิจเสื่อยืด KOOKID	26
3.1 บทนำ	26
3.2 ความเป็นมาของธุรกิจเสื่อยืด KOOKID	27
3.2.1 ลักษณะสินค้า KOOKID	28
3.2.2 กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	29
3.2.3 สถานที่จำหน่าย	29
3.3 การวิเคราะห์ SWOT (SWOT Analysis) ธุรกิจเสื่อยืด KOOKID	31
3.4 ธุรกิจเสื่อยืด KOOKID สู่ตลาดออนไลน์	32
บทที่ 4 วิธีการวิจัย	33
4.1 บทนำ	33
4.2 สมมติฐานการวิจัย	33
4.3 ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง	34
4.4 วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	35
4.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	35
4.6 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	39

4.7 สถิติสำหรับการวิจัย	41
4.8 การวิเคราะห์ข้อมูล	46
4.8.1 วิธีการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)	47
4.8.2 วิธีการวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติก (Logistic Regression Analysis)	47
บทที่ 5 ผลการศึกษา	50
5.1 ลักษณะข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	50
5.1.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง	51
5.2 พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเสื้อยืด KOOKID	51
5.3 พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์	52
5.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อยืด KOOKID ผ่านทางออนไลน์	53
5.5 การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis)	55
5.5.1 การวัดความเหมาะสมและการแจกแจงข้อมูล	55
5.5.2 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบ	56
5.6 การทดสอบสมมติฐานและการวิเคราะห์ความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่าง (ANOVA)	58
5.7 การทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ด้วยวิธีของเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficients)	69
5.8 การวิเคราะห์ตัวแปรตามด้วยวิธีถดถอยโลจิสติก (Logistic Regression Analysis)	69
5.8.1 แบบจำลองความน่าจะเป็นในการซื้อเสื้อยืด KOOKID	70
บทที่ 6 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	83
6.1 บทสรุป	83
6.2 ข้อจำกัดของงานวิจัย	85
6.3 งานวิจัยในอนาคต	86
รายการอ้างอิง	87

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก แบบสอบถามการวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ เสื้อผ้า KOOKID ผ่านทางออนไลน์	92
ภาคผนวก ข ผลการวิเคราะห์การแจกแจงความถี่ ร้อยละของข้อมูล	100
ภาคผนวก ค ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis)	104
ภาคผนวก ง ผลการทดสอบสมมติฐานและการวิเคราะห์ความแตกต่างของ กลุ่มตัวอย่าง	114
ภาคผนวก จ ผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ด้วยวิธีของเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficients)	122
ภาคผนวก ฉ ผลการวิเคราะห์ตัวแปรด้วยวิธีถดถอยโลจิสติก (Logistic Regression Analysis)	123
ประวัติผู้เขียน	135

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 สรุปงานศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	20
2.2 สรุปงานศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของผู้บริโภค	22
3.1 ราคาและขนาดของเสื้อยืด KOOKID	29
3.2 สถานที่จำหน่ายเสื้อยืด KOOKID	30
3.3 เปรียบเทียบตลาดในการขายสินค้าเสื้อยืด	32
4.1 ผลการทดสอบความเชื่อถือได้ (Reliability) ด้วยวิธี Cronbach's Alpha	40
4.2 ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยวิธี Cronbach's Alpha	41
5.1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อยืด KOOKID ผ่านทางออนไลน์	53
5.2 KMO and Bartlett's	55
5.3 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบ	56
5.4 Independent Samples Test ของการซื้อเสื้อยืด KOOKID กับ เพศ	58
5.5 Test of Homogeneity of Variances ของการซื้อเสื้อยืด KOOKID กับ อายุ	59
5.6 ANOVA ของการซื้อเสื้อยืด KOOKID กับ อายุ	60
5.7 Independent Samples Test ของการซื้อเสื้อยืด KOOKID กับ จังหวัด	61
5.8 Test of Homogeneity of Variances ของการซื้อเสื้อยืด KOOKID กับ สถานภาพ	62
5.9 ANOVA ของการซื้อเสื้อยืด KOOKID กับ สถานภาพ	62
5.10 Test of Homogeneity of Variances ของการซื้อเสื้อยืด KOOKID กับ ระดับการศึกษา	63
5.11 ANOVA ของการซื้อเสื้อยืด KOOKID กับ ระดับการศึกษา	64
5.12 Test of Homogeneity of Variances ของการซื้อเสื้อยืด KOOKID กับ อาชีพ	64
5.13 ANOVA ของการซื้อเสื้อยืด KOOKID กับ อาชีพ	65
5.14 Test of Homogeneity of Variances ของการซื้อเสื้อยืด KOOKID กับ รายได้	65
5.15 ANOVA ของการซื้อเสื้อยืด KOOKID กับ รายได้	66
5.16 Test of Homogeneity of Variances ของการซื้อเสื้อยืด KOOKID กับ รายจ่าย	67
5.17 ANOVA ของการซื้อเสื้อยืด KOOKID กับ รายจ่าย	67
5.18 Independent Samples Test ของการซื้อเสื้อยืด KOOKID กับ การรับรู้ตราสินค้า KOOKID	68

5.19 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสถิติ Chi-square ด้วยวิธี Omnibus Tests	70
5.20 การทดสอบความเหมาะสมของแบบจำลอง (Goodness of Fit)	71
5.21 แสดงผลการทดสอบความแม่นยำในการพยากรณ์ของแบบจำลอง	71
5.22 ผลการประมาณค่าตัวแปร โดยใช้แบบจำลองโลจิสต์	72



สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 ตารางมูลค่าส่งออก-นำเข้า สิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม	1
1.2 มูลค่า E-Commerce ในประเทศไทย ปี 2557-2559	2
2.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (A Model of Consumer Behavior) โดยอาศัย S-R Theory	6
2.2 แนวคิด Zero Moment of Truth (ZMOT)	9
2.3 รูปแบบโมเดล AIDMA	10
2.4 กระบวนการของโมเดล AISAS	10
2.5 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย	25
3.1 ตราสินค้า KOOKID	28
4.1 แนวคิดพื้นฐานของการวิเคราะห์องค์ประกอบ	43
4.2 แสดงแบบจำลอง Binary Logistic Regression	46

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม เป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศ สร้างรายได้ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศอยู่ที่อันดับ 4 หรือร้อยละ 2.2 ของ GDP มีโครงสร้างการผลิตที่มีการเชื่อมโยงอย่างครบวงจร ตั้งแต่อุตสาหกรรมต้นน้ำ (อุตสาหกรรมเส้นใยและปั่นด้าย) อุตสาหกรรมกลางน้ำ (อุตสาหกรรมทอผ้า/ถักผ้า ผ้าผืนพิมพ์ ฟอกย้อม และผลิตภัณฑ์ผ้าไม่ถักไม่ทอหรือ nonwoven) และอุตสาหกรรมปลายน้ำ (อุตสาหกรรมเสื้อผ้า/เครื่องนุ่งห่ม) โดยอุตสาหกรรมช่วงต้นถึงกลางจะใช้เทคโนโลยีและการลงทุนค่อนข้างมาก ในขณะที่อุตสาหกรรมช่วงกลางถึงช่วงปลายเน้นการใช้แรงงาน (Labor Intensive) ใช้เงินลงทุนน้อยและใช้เทคโนโลยีการผลิตที่ไม่ซับซ้อน สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผลิตภัณฑ์ได้ค่อนข้างสูง โดยเฉพาะอุตสาหกรรมส่วนปลายใช้กำลังแรงงานคิดเป็นร้อยละ 77.7 ของแรงงานทั้งหมดในอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม (สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรมกระทรวงอุตสาหกรรม, 2559)

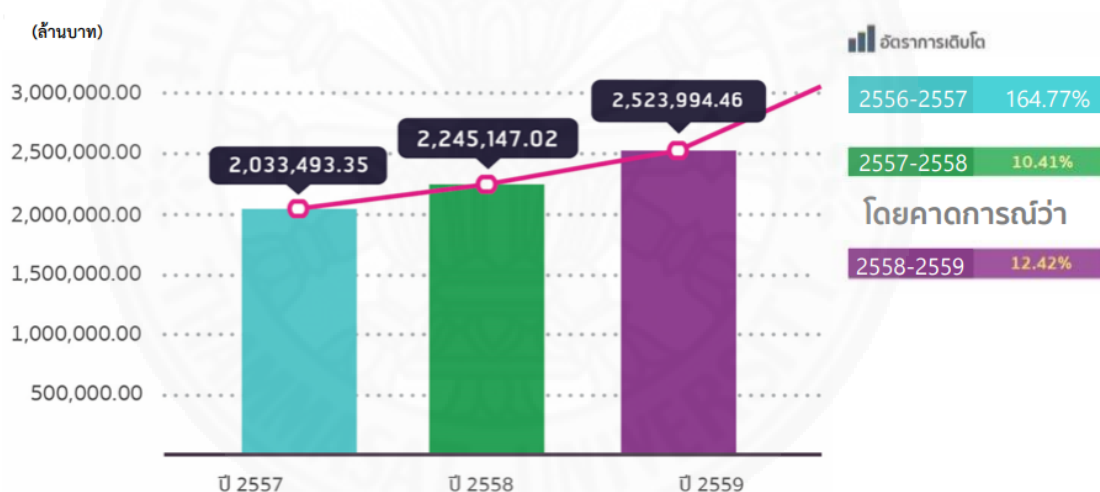
หน่วย : ล้านบาทหรือล้านเหรียญสหรัฐ

Product Group	ส่งออก				นำเข้า			
	ก.ย. 59	%YoY ก.ย.	ม.ค. - ก.ย. 59	%YoY ม.ค. - ก.ย.	ก.ย. 59	%YoY ก.ย.	ม.ค. - ก.ย. 59	%YoY ม.ค. - ก.ย.
Textile Total	367.21	2.33	3,073.37	-4.87	287.07	-2.21	2,640.83	-4.26
Fiber	55.95	4.99	464.63	0.17	41.01	-31.10	471.88	-20.27
Yarns	74.67	-1.42	663.32	-10.94	59.44	5.90	516.22	-3.19
Fabric	115.35	0.83	939.89	-7.66	87.26	5.50	763.82	-0.33
Home Textile	22.69	4.14	194.84	-4.23	11.85	30.89	101.65	23.83
Other Textile	98.55	5.23	810.70	1.25	87.50	1.58	787.26	0.31
Clothing Total	189.56	-11.81	1,855.92	-8.20	78.35	14.39	701.05	12.92
Knit	125.35	-11.53	1,262.43	-6.36	32.74	2.24	286.39	7.56
Woven	64.22	-12.35	593.49	-11.89	45.61	25.06	414.66	16.93
Grand Total	556.77	-2.97	4,929.29	-6.15	365.42	0.93	3,341.89	-1.10

ภาพที่ 1.1 ตารางมูลค่าส่งออก-นำเข้า สิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม, จาก ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักรปลัดกระทรวงพาณิชย์, รวบรวมโดย ฝ่ายวิจัยนโยบายฯ สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ, 2559.

จากภาพที่ 1.1 การส่งออกสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มเดือนกันยายน 2559 มีมูลค่า 556.77 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ลดลงร้อยละ 2.97 เมื่อเทียบกับเดือนเดียวกันของปีก่อน ด้านการนำเข้า มีมูลค่า 365.42 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เพิ่มขึ้นร้อยละ 0.93 ทำให้เกินดุลการค้า 191.35 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ

สำหรับการส่งออกสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มไปยังตลาดหลักในช่วงเก้าเดือนแรก มูลค่าการส่งออกยังคงลดลงไม่ว่าจะเป็นตลาดอาเซียน สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น และจีน ลดลงร้อยละ 1.49 8.30 1.31 และ 3.45 ตามลำดับ โดยสิ่งทอส่งออกลดลงจากความต้องการของผู้ค้าหลัก อย่างเช่น เวียดนาม ญี่ปุ่น จีน และอินโดนีเซีย ลดลงร้อยละ 1.30 1.26 8.14 และ 9.30 ตามลำดับ ส่วนเครื่องนุ่งห่มมีคำสั่งซื้อจากสหรัฐอเมริกา และสหภาพยุโรป ลดลงร้อยละ 8.84 และ 7.34 ตามลำดับ แต่จีนและฮ่องกงยังมีคำสั่งซื้อเพิ่มขึ้นร้อยละ 23.75 และ 6.54 ตามลำดับ อย่างไรก็ตามก็มีสัญญาณฟื้นตัวจากการส่งออกวัตถุดิบสิ่งทอ โดยเฉพาะผ้าฝ้ายและเส้นใยไปยังจีนและอาเซียนขยายตัว แต่การนำเข้าเครื่องนุ่งห่มยังคงเพิ่มขึ้นตามความต้องการของผู้บริโภคในประเทศที่เพิ่มขึ้น (ฝ่ายวิจัยนโยบายฯ สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ, ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักปลัดกระทรวงพาณิชย์, 2559)



ภาพที่ 1.2 มูลค่า E-Commerce ในประเทศไทย ปี 2557-2559. โดย สำนักงานพัฒนาธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์, 2559.

จากภาพที่ 1.2 ตัวเลขมูลค่า E-Commerce ของประเทศไทย ในปี 2557 มีจำนวน 2.03 ล้านล้านบาท และจากผลการสำรวจมูลค่าดังกล่าวของปี 2558 เพิ่มขึ้นเป็น 2.25 ล้านล้านบาท หรือคิดเป็นอัตราการเติบโตร้อยละ 10.41 และยังมีการคาดการณ์ว่าตัวเลขดังกล่าวยังคงเติบโตเพิ่มขึ้นในปี 2559 ไม่น้อยกว่าร้อยละ 12.42 นั้นหมายความว่า แม้ภาวะเศรษฐกิจของประเทศในปัจจุบันจะซบเซาหรือถดถอยแต่การค้าขายออนไลน์กลับเติบโตสวนทางกับการค้าขายแบบดั้งเดิม ซึ่งเมื่อพิจารณามูลค่า E-Commerce ปี 2559 พบว่า ส่วนใหญ่เป็นมูลค่า E-Commerce แบบ B2B จำนวน 1.38 ล้านล้านบาท

คิดเป็นร้อยละ 54.74 รองลงมาคือ แบบ B2C จำนวน 0.73 ล้านล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 28.89 และแบบ B2G จำนวน 0.41 ล้านล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 16.37 ดังนั้น ธุรกิจ E-Commerce จึงเป็นคำตอบสำหรับผู้ประกอบการที่จะใช้เป็นช่องทางในการขยายโอกาสทางการค้า ทำให้สินค้าสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว จากที่เคยค้าขายกันภายในประเทศ หรือเพียงแค่นิคมแถวที่ร้านค้าของตนตั้งอยู่ (สำนักงานพัฒนาธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์, 2559)

จากการสำรวจกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยประจำปี 2559 ของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) พบว่า จำนวนชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตในภาพรวมทั้งผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่และคอมพิวเตอร์ คิดเป็นระยะเวลาการใช้งานเฉลี่ย 6.2 ชั่วโมงต่อวัน ซึ่งมีอัตราการใช้งานเพิ่มขึ้นร้อยละ 9 เมื่อเทียบกับปี 2558 ที่มีการใช้งานเฉลี่ย 5.7 ชั่วโมงต่อวัน และจากผลสำรวจผู้ที่เคยจองหรือซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ตของสำนักงานสถิติแห่งชาติ พบว่า จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ต 29.8 ล้านคน ส่วนใหญ่เป็นผู้ไม่เคยจองหรือซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตสูงถึง ร้อยละ 92.1 ส่วนผู้ที่เคยจองหรือซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตมีเพียงร้อยละ 7.9 โดยประเภทสินค้าและบริการที่จองหรือซื้อทางอินเทอร์เน็ตมากที่สุดคือ ประเภทเครื่องแต่งกาย/เครื่องประดับ ร้อยละ 59.3 รองลงมาคือ อาหารและเครื่องดื่ม สินค้าสุขภาพ ร้อยละ 23.5 จากผลการสำรวจดังกล่าวผู้ประกอบการสามารถนำไปปรับใช้เพื่อให้สอดคล้องกับสินค้าและบริการที่จะนำออกสู่ตลาดออนไลน์อีกช่องทางหนึ่ง

เสื้อผ้าและเครื่องนุ่งห่มเป็นหนึ่งในปัจจัยที่มนุษย์ทุกคนจำเป็นต้องใช้ในชีวิตรประจำวัน โดยการแต่งกายของมนุษย์ขึ้นอยู่กับรสนิยมส่วนบุคคลและเป็นไปตามทัศนคติของผู้สวมใส่ นอกจากนี้การแต่งกายยังบ่งบอกสถานภาพทางสังคม และช่วยสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้สวมใส่ ซึ่งในปัจจุบันความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีมาพร้อมกับช่องทางที่หลากหลายในการเลือกซื้อเครื่องแต่งกาย อาทิ ร้านค้าออนไลน์ สื่อ Social Media ต่างๆ ที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลสินค้า เลือกชมสินค้า และสามารถสั่งซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ได้สะดวกและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น ทำให้ไม่ต้องเสียเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทางเพื่อเลือกซื้อสินค้าตามตลาดหรือสถานที่ต่างๆ อีกต่อไป

ผู้วิจัยเห็นว่า การขายสินค้าออนไลน์เป็นโอกาสที่จะทำให้ผู้ประกอบการสามารถเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า รวมไปถึงผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าและบริการได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว อีกทั้งยังสามารถเลือกชมสินค้าก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อได้ตามความพึงพอใจและความเต็มใจง่ายของผู้บริโภค ดังนั้น การศึกษาครั้งนี้จึงต้องการทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อยืด KOOKID ผ่านทางออนไลน์ ซึ่งจะทำการแบ่งตามลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดตามพฤติกรรมผู้บริโภคของแต่ละกลุ่มที่มีความแตกต่างกัน เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการธุรกิจเสื้อยืดสามารถนำไปใช้ประโยชน์ ในการทำความเข้าใจเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภค สามารถวางแผนการตลาด และเลือกใช้สื่อออนไลน์เป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาด รวมถึงการเสนอขายสินค้าให้แก่ผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

1.2 วัตถุประสงค์

1.2.1 เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อยืด KOOKID ผ่านทางออนไลน์

1.2.2 เพื่อศึกษาการเปิดช่องทางการตลาดรูปแบบใหม่ของตลาดธุรกิจเสื้อยืดออนไลน์

1.3 สมมติฐาน

1.3.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อยืด KOOKID ผ่านทางออนไลน์

1.3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการเปิดช่องทางการตลาดรูปแบบใหม่ของธุรกิจเสื้อยืดออนไลน์

1.4 ขอบเขตงานวิจัย

1.4.1 การวิจัยครั้งนี้เน้นการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อยืด KOOKID ผ่านทางออนไลน์ ซึ่งการศึกษาจะครอบคลุมในประเด็นดังต่อไปนี้

1) คุณลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ จังหวัดที่พักปัจจุบัน สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน รายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือน และการรับรู้ตราสินค้า KOOKID

2) พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ได้แก่ ระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้งานต่อครั้ง ช่องทางในการเข้าชมหรือซื้อสินค้าออนไลน์ และประสบการณ์

3) พฤติกรรมการซื้อ ได้แก่ ข้อมูลของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ ประเภทสินค้า KOOKID ความเต็มใจจ่ายต่อผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจของสินค้า และปัจจัยที่ตัดสินใจซื้อ

4) พฤติกรรมแสวงหาข้อมูล ได้แก่ วิธีการหาข้อมูล การได้มาซึ่งข้อมูล

5) พฤติกรรมหลังการซื้อ ได้แก่ ความพึงพอใจที่เกิดขึ้นหลังการซื้อ พฤติกรรมในการซื้อซ้ำ

6) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อยืด KOOKID ผ่านทางออนไลน์

1.4.2 กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา คือ กลุ่มผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่เข้ามาเลือกชมและซื้อสินค้า และหรือคาดว่าจะซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ รวมไปถึงผู้ที่จับจ่ายใช้สอยทั่วไปตามร้านค้าหรือตลาดนัด

1.5 นิยามศัพท์

เสื้อยืด KOOKID หมายถึง เสื้อที่มีลักษณะเป็นทรงตรง สวมใส่สบาย และแขนเสื้อแบบปล่อย ไหล่เสื้อตั้งชันพอดีกับไหล่ มีทั้งคอกลมและคอวี สามารถสวมใส่ได้ทั้งผู้ชายและผู้หญิง ไม่มีการเปลี่ยนรูปทรงตามกระแสหรือแฟชั่น

พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavioral) หมายถึง พฤติกรรมการแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่มีผลต่อการค้นหา การเลือกซื้อ การใช้ การประเมินผลหรือจัดการกับสินค้าและบริการ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของตนเองได้สูงสุด

การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) หมายถึง การทำธุรกิจการค้าทุกประเภทผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ สามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้ทั่วทุกมุมโลก ค่าขายแบบไร้พรมแดน สามารถพัฒนาธุรกิจให้เข้ากับยุคดิจิทัล (Digital Economy) ได้อย่างสมบูรณ์

ร้านค้าออนไลน์ หมายถึง สื่อกลางในการขายสินค้าระหว่างผู้ประกอบการกับลูกค้า ภายใต้วัตถุประสงค์ในการศึกษาช่องทางการจัดจำหน่ายอีกช่องทางหนึ่งที่ทำให้ผู้ประกอบการสร้างรายได้เพิ่มขึ้น

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะมีประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในด้านต่างๆ ดังนี้

1.6.1 เพื่อให้ผู้ประกอบการมีความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างละเอียด และนำผลปัจจัยทางการตลาดมาใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างโอกาสทางการตลาด

1.6.2 เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถวางแผนการตลาด และเลือกใช้สื่อออนไลน์เป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาดที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มได้อย่างเหมาะสม

1.6.3 นักศึกษา หรือบุคลากรภาควิชาการ สามารถนำไปใช้ประโยชน์จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อยืด KOOKID ออนไลน์เล่มนี้ เพื่อวัตถุประสงค์ทางการวิจัยและการศึกษาต่อไป

บทที่ 2

กรอบแนวคิดทางทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 บทนำ

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อยืด KOOKID ผ่านทางออนไลน์” ซึ่งการวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อยืด KOOKID ผ่านทางออนไลน์

ในบทนี้ผู้วิจัยจึงได้รวบรวมแนวคิดทางทฤษฎี วรรณกรรมปริทัศน์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาสรุปสาระสำคัญในประเด็นที่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่องานวิจัยได้ดังนี้

2.1.1 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมของแต่ละบุคคลที่แสดงออกมาโดยมีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออกต่อตัวสินค้าและบริการนั้นๆ สามารถแสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อได้ ดังนี้



ภาพที่ 2.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (A Model of Consumer Behavior) โดยอาศัย S-R Theory. โดย ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2550.

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ มีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อและจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) (Kotler' 1994, p.173)

2.1.1.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค สามารถอธิบายได้ดังนี้

(1) สิ่งกระตุ้นภายนอก (Stimulus) แบ่งออกเป็น 2 ปัจจัย ได้แก่

(1.1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด เป็นสิ่งกระตุ้นที่สามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้น โดยเกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจำหน่าย (Place) และสิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

(1.2) สิ่งกระตุ้นอื่นๆ เป็นสิ่งกระตุ้นภายนอกองค์กร ไม่สามารถควบคุมได้ ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง วัฒนธรรมและอื่นๆ

(2) กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) จะส่งผลถึงการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Responses) ซึ่งผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากสิ่งต่างๆ เหล่านี้ การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ที่จะมาตอบสนองความต้องการ, การเลือกตราสินค้า (Brand Choice), การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice), เวลาในการซื้อ (Purchase Time) และปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)

(3) ขั้นตอนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) จะส่งผลต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การค้นหาข้อมูล (Information Search) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)

(4) ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) เป็นปัจจัยภายในที่ส่งผลต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งลักษณะของผู้ประกอบด้วย ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural) ปัจจัยด้านสังคม (Social) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal) และปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological)

(5) ขั้นตอนการตอบสนองของผู้ซื้อ จะส่งผลต่อการตอบสนองของผู้ซื้อ โดยขั้นตอนการตัดสินใจซื้อประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Problem/Need Recognition) การค้นหาข้อมูล (Information Search) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior)

จากนิยามข้างต้นสรุปได้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการเลือกซื้อ การใช้สินค้าและบริการ ซึ่งก่อนที่จะได้มาต้องมีสิ่งเร้ามากระตุ้นให้เกิดความรู้สึกนึกคิด เพื่อตอบสนองและนำไปผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีหลายปัจจัยที่มีผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ ทั้งปัจจัยทางด้านสังคมและวัฒนธรรม ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางจิตวิทยา ดังนั้น ผู้ที่จะกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดจึงต้องอาศัยการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อเป็นการค้นหาให้ทราบถึงลักษณะความต้องการ พฤติกรรมการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค เพื่อให้กลยุทธ์ทางการตลาดที่กำหนดขึ้นสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เหมาะสมและตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด โดยอาศัยเทคนิคและเครื่องมือในรูปแบบคำถามช่วยในการวิเคราะห์ว่า กลุ่มเป้าหมายเราคือใคร อะไรที่ซื้อ ทำไมจึงซื้อ ใครมีส่วนในการตัดสินใจซื้อ ซื้ออย่างไร ที่ไหนและเมื่อไร หากทราบพฤติกรรมเหล่านี้แล้วจะเป็นจุดเริ่มต้นที่นำไปสู่แผนการตลาดที่มีประสิทธิภาพสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมและทำให้เกิดการซื้อซ้ำ ส่งผลให้องค์กรมีการเติบโตในด้านยอดขายและการทำกำไรอีกด้วย

2.1.1.2 แนวคิดที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์

ในช่วงหลายปีที่ผ่านมาสื่อออนไลน์เข้ามามีบทบาทมากขึ้น ส่งผลให้แวดวงวิชาการและวิชาชีพมีการปรับตัวสูงเพื่อให้รู้เท่าทันพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะบริษัทโฆษณา ที่ปรึกษาด้านการตลาดต่างๆ ได้มีการพัฒนาเชิงนวัตกรรมและวางกลยุทธ์เพื่อให้เข้าถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง ดังนั้น ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ในที่นี้ จะขอกกล่าวถึง 2 แนวคิด ได้แก่

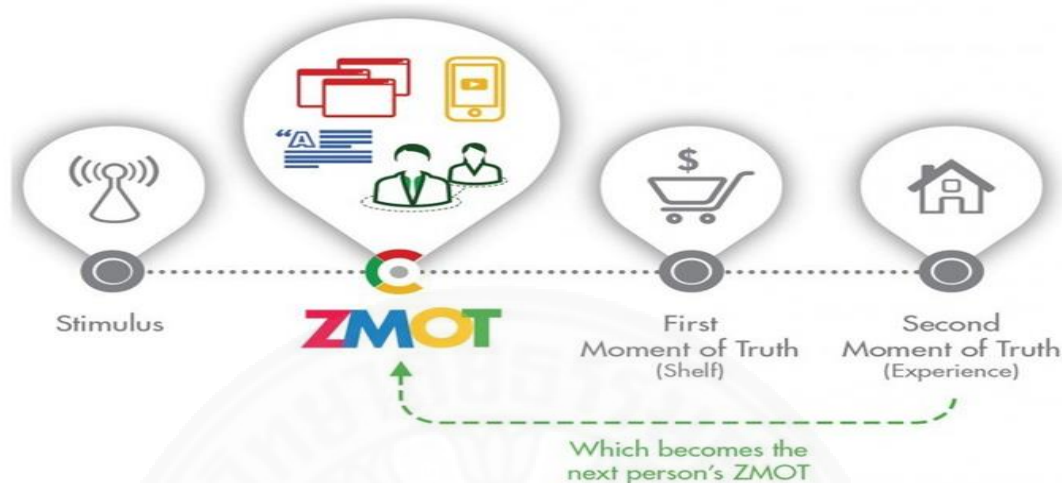
(1) แนวคิด Zero Moment of Truth (ZMOT)

การมีปฏิสัมพันธ์กับสินค้า คือส่วนหนึ่งของความสำเร็จ โดย Jim Lecinski ได้อธิบายเกี่ยวกับแนวคิด Zero Moment of Truth (ZMOT) สรุปได้ว่า ZMOT เป็นได้ทั้งผู้สร้างและผู้ทำลายที่นักการตลาดจะต้องเข้าใจการเดินตามกระแสและพลิกจุดเปลี่ยน จุดวิกฤติให้เป็นโอกาส

ZMOT คือ การตัดสินใจก่อนซื้อสินค้า (Pre-Shopping Experience) ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่สำคัญสำหรับนักการตลาดทั่วไป เพราะในปัจจุบันผู้บริโภคส่วนใหญ่ล้วนเสพข่าว/ข้อมูลอย่างไม่จำกัด โดยเฉพาะสินค้าที่ต้องอาศัยข้อมูลในการตัดสินใจสูง เช่น รถยนต์ โทรศัพท์มือถือ เป็นต้น ดังที่เห็นได้จากพฤติกรรมผู้บริโภคที่จะมีการศึกษาหาข้อมูลเพื่อทำการเปรียบเทียบสินค้าหรือบริการเสมอ

ZMOT คือ ประสบการณ์ที่เกิดขึ้นของผู้บริโภค ก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าต่างๆ เช่น การอ่านรีวิวในเว็บไซต์ หรือการเข้าไปหาข้อมูลใน Official Website/Fanpage รวมถึง Application ที่เกี่ยวข้อง โดยการดึงดูดลูกค้า ZMOT นั้น นักการตลาดจะใช้เครื่องมือต่างๆ เช่น Search Engine Optimization (SEO), Blog รีวิวต่างๆ หรือการพัฒนาให้มี Website, Facebook Fanpage และ Application

อย่างเต็มประสิทธิภาพมากที่สุด เพื่อให้สามารถดึงดูดลูกค้าสู่ขั้นตอนในการซื้อต่อไปได้ (“ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อสินค้าและความสำคัญของ Zero Moment of Truth (ZMOT)”, 2556)



ภาพที่ 2.2 แนวคิด Zero Moment of Truth (ZMOT). โดย Jim Lecinski, 2555.

จากโมเดลแนวคิด Zero Moment of Truth (ZMOT) สรุปได้ว่า เมื่อนักการตลาด กระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและบริการแล้ว การตัดสินใจก่อนซื้อสินค้าสำคัญมาก เพราะปัจจุบันผู้บริโภคสามารถรับรู้ข่าวสารข้อมูลอย่างไม่จำกัดในหลากหลายช่องทาง ซึ่ง Zero Moment of Truth (ZMOT) เป็นการสร้างปฏิสัมพันธ์ต่อลูกค้าก่อนการซื้อสินค้าและบริการผ่านเครื่องมือต่างๆ ที่จะช่วยดึงดูดลูกค้าไปสู่ขั้นตอนของการซื้อสินค้าในที่สุด

(2) แนวความคิดทางการตลาดแบบบูรณาการของเดนทส์ (โมเดล พฤติกรรมผู้บริโภคแบบ AIDMA)

จากหนังสือ The Dentsu Way ของเดนทส์ บริษัทโฆษณาขนาดใหญ่ของโลก โคทาโร่ ชูกิยามะ, ทิม อันเดร และทีมงาน Cross Switch ของเดนทส์ (2555, อ้างถึงใน ณัฐคุณค์ ตอนยังไพร, 2556, น. 14-16) กล่าวว่า จากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคแบบเก่าเป็นการให้ข้อมูลข่าวสาร ในทางเดียวและผู้บริโภคก็ตอบสนองข้อมูลนั้นที่ผู้ส่งสารเป็นคนส่งสารในทิศทางเดียวแทนที่จะหาข้อมูล จากผู้ส่งสารอื่นๆ หรือจากผู้บริโภคด้วยตัวเอง ด้วยเทคโนโลยีใหม่ๆ ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภคแบบเก่านั้นล้าสมัย สำหรับการทำการตลาดในยุคปัจจุบัน

กระบวนการที่เกิดขึ้นจากวินาทีที่ผู้บริโภคได้เห็นหรือได้ยินโฆษณาหรือ ข้อมูลข่าวสารอย่างหนึ่งไปจนถึงขั้นตอนการซื้อสินค้าหลากหลายรูปแบบ ถูกพัฒนาเพื่ออธิบาย พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นที่รู้จักกันมากที่สุดคือ “AIDMA” ซึ่งเป็นรูปแบบตั้งแต่แรก โดยโรนัลด์ฮอลล์ ในสหรัฐอเมริกา ปี 1992 และยังได้รับความนิยมอย่างกว้างขวาง

โมเดล “AIDMA” อธิบายขั้นตอนจากจุดที่ผู้บริโภคสังเกตเห็นสินค้า บริการ หรือโฆษณา เพื่อจูงใจผู้บริโภคให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ต่างๆ ดังนี้

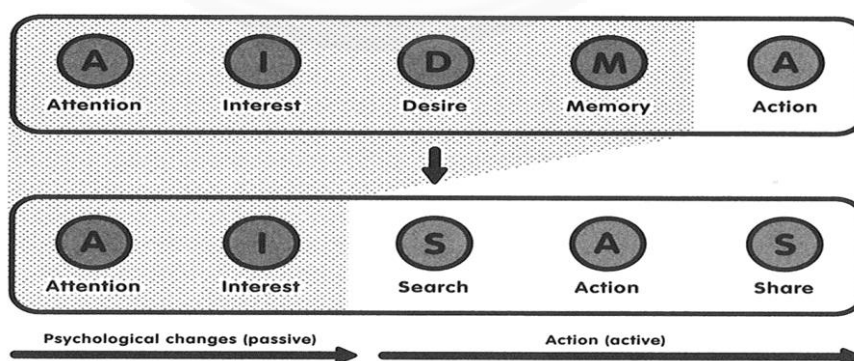


ภาพที่ 2.3 รูปแบบโมเดล AIDMA. จาก *The Dentsu Way*, โดย โคทาโร่ ชูกิยามะ, ทิม อันเดอร์ และ ทีมงาน Cross Switch ของเดนทส์, 2555, กรุงเทพฯ: เนชั่นบุ๊คส์.

รูปแบบโมเดล “AIDMA” อาจจะใช้ได้ผลกับบริษัทที่ผู้บริโภคแทบจะไม่ต้องมีเหตุผลที่ต้องการข้อมูลผลิตภัณฑ์มากไปกว่าข้อมูลที่มีอยู่ในโฆษณา ก่อนที่จะตัดสินใจผลิตภัณฑ์นั้น อย่างไรก็ตามในยุคอินเทอร์เน็ตที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูล นักการตลาดได้ทราบถึงอัตราการเพิ่มอย่างรวดเร็วของสิ่งที่เรียกว่า “การเชื่อมต่อกับข้อมูลอย่างจริงจัง” (Active Contact with Information)

สรุปคือ หลังจากที่ผู้บริโภคเห็นสินค้าและบริการหรือกิจกรรมทางการตลาด (โฆษณา) แล้ว ผู้บริโภคจะพยายามหาข้อมูลด้วยตนเอง แล้วแบ่งปันข้อมูลให้กับผู้บริโภคคนอื่นๆ ดังนั้น นอกจากข้อมูลจากผู้ประกอบการ (ผู้ส่งสาร) ส่งไปยังผู้บริโภค (ผู้รับสาร) แล้ว พฤติกรรมสองอย่างที่ เป็นเอกลักษณ์ของผู้บริโภค ได้แก่ 1) การหา (การรวบรวม) และ 2) การแบ่งปันข้อมูล จึงเป็นปัจจัยสำคัญ ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

จากความเปลี่ยนแปลงในภาวะแวดล้อมของข้อมูลข่าวสารเหล่านี้ เดนทส์ จึงหันมาสนับสนุนโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคแบบใหม่ เรียกว่า AISAS อันได้แก่ ความเอาใจใส่ (Attention) ความสนใจ (Interest) การค้นหา (Search) การลงมือทำ (Action) และการแบ่งปัน (Share)



ภาพที่ 2.4 กระบวนการของโมเดล AISAS. โดย โคทาโร่ ชูกิยามะ, ทิม อันเดอร์ และทีมงาน Cross Switch ของ เดนทส์, 2555, กรุงเทพฯ: เนชั่นบุ๊คส์.

กระบวนการทำงานของโมเดล AISAS มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

เมื่อผู้บริโภคที่สังเกตเห็นผลิตภัณฑ์ บริการ หรือโฆษณา (Attention) และเกิดความสนใจที่จะรวบรวมข้อมูล (Share) เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นๆ ผู้บริโภคหาข้อมูลที่เป็นความคิดเห็นของบุคคลอื่นทางอินเทอร์เน็ต เว็บไซต์เปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ และหน้าเว็บขององค์กรที่เป็นทางการ หรือด้วยการสนทนากับสมาชิกในครอบครัว หรือเพื่อนฝูงที่ได้เคยทดลองใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นมาก่อน จากนั้น ผู้บริโภคก็จะแสดงความคิดเห็นของตนเอง โดยใช้ข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมและจากผู้ประกอบการ ประกอบการพิจารณาพร้อมกับคำวิจารณ์และความคิดเห็นของบุคคลที่เคยซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นมาแล้ว ขั้นตอนต่อไปผู้บริโภคก็จะได้ทำการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ (Action) และหลังจากซื้อผลิตภัณฑ์แล้ว ผู้บริโภคก็จะผันตัวเองมาเป็นผู้ส่งสาร ส่งข้อมูลด้วยการบอกกันแบบปากต่อปาก ทั้งการพูดคุยกับคนอื่นหรือคำวิจารณ์และคำประทับใจทางอินเทอร์เน็ต หรือสื่อออนไลน์ (Sharing) ต่อไป กระบวนการทำงานของโมเดล AISAS จึงเหมาะในการนำมาใช้กับพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคที่มีเทคโนโลยีที่ทันสมัยและมีเครื่องมือในการรับสารที่พัฒนาเพื่อตอบสนองกับเทคโนโลยี คือ โทรศัพท์เคลื่อนที่และอุปกรณ์ไร้สายที่เป็นที่นิยมในปัจจุบัน

ในส่วนของกระบวนการตัดสินใจซื้อสามารถสรุปได้ว่า ก่อนการตัดสินใจซื้อจะมีการค้นหาข้อมูลอย่างรอบด้าน และภายหลังการซื้อผู้บริโภคจะประเมินสินค้าผ่านพฤติกรรมการบริโภคเพื่อสะท้อนความพึงพอใจที่มีต่อสินค้านั้น ในปัจจุบันเมื่อสื่อออนไลน์เข้ามามีบทบาทมากขึ้น ส่งผลให้พฤติกรรมผู้บริโภคมีรายละเอียดในขั้นตอนก่อนการซื้อต่างไปจากเดิม คือ มีการหาข้อมูลผ่าน Website, Facebook, Instagram รวมถึง Application ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด Zero Moment of Truth (ZMOT) ที่พบว่า เมื่อผู้บริโภคมีการค้นหาข้อมูล (Search) จะมีประสบการณ์ร่วมกับสินค้านั้นๆ แล้วจึงนำไปสู่การตัดสินใจซื้อและสอดคล้องกับโมเดล AISAS ที่พบว่า ผู้บริโภคในปัจจุบันจะมีการรวบรวมข้อมูลจากบุคคลที่เคยซื้อหรือเคยใช้สินค้านั้นผ่านช่องทางต่างๆ ทั้ง Internet, Website, Social Media ฯลฯ ให้มากที่สุดก่อนการตัดสินใจซื้อ แทนที่จะต้องสอบถามข้อมูลแบบเผชิญหน้าหรือแบบปากต่อปากเหมือนในอดีต อีกทั้งเมื่อซื้อสินค้าเสร็จเรียบร้อยแล้วจะมีการแสดงความคิดเห็นหรือวิพากษ์วิจารณ์ผ่านช่องทางออนไลน์ โดยมีการแบ่งปันข้อมูล (Share) ไปยังบุคคลอื่นๆ ซึ่งทั้งหมดนี้แสดงถึงพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ในปัจจุบันด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อ

2.1.2 ทฤษฎีต้นทุนธุรกรรม (Transaction Cost Theory)

ต้นทุนทางธุรกรรม (Transaction Cost) คือ รายจ่ายที่เกิดขึ้นในการซื้อขาย นอกเหนือจากราคาของสินค้า เช่น ค่าใช้จ่ายในการทำสัญญาและบังคับใช้สัญญา วิลเลียมสัน (Williamson, 1975) ได้ให้ความสำคัญของต้นทุนนี้ 4 ด้านด้วยกัน คือ

- (1) การตัดสินใจของผู้ผลิตในการจัดซื้อปัจจัยทางการผลิต หรือทำการผลิตปัจจัยการผลิตเอง ก่อให้เกิดต้นทุนธุรกรรมที่ต่างกัน
- (2) ต้นทุนธุรกรรมที่ต่างกันนี้จะมีผลต่อการตัดสินใจผลิตสินค้าและบริการของผู้ผลิต
- (3) ต้นทุนธุรกรรมในการทำสัญญาและการบังคับใช้สัญญาในแต่ละตลาดจะแตกต่างกัน
- (4) ความแตกต่างของผู้เล่นในตลาดและสภาพแวดล้อมของตลาดจะมีผลทำให้ต้นทุนธุรกรรมในแต่ละตลาดและในแต่ละหน่วยผลิตแตกต่างกัน (ชนินท์ มีโชค, 2558)

ในมุมมองของนักเศรษฐศาสตร์ ระบบข่าวสารเปรียบเสมือนองค์ประกอบอย่างหนึ่งของผลผลิตที่สามารถแลกเปลี่ยนกับทรัพย์สินและแรงงานได้อย่างอิสระ ถ้าต้นทุนการได้มาของเทคโนโลยีข่าวสารลดต่ำลงก็สามารถนำมาใช้แทนแรงงานมนุษย์ ซึ่งมีแนวโน้มที่จะเพิ่มค่าแรงอยู่เสมอ ดังนั้น ระบบข่าวสารจึงสามารถช่วยลดจำนวนสัญญาจ้างงาน (Contract) เนื่องจากสามารถลดค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับรายการธุรกรรม (Transactions) ลงได้

ทฤษฎี Transaction Cost Theory กล่าวไว้ว่า องค์กรและบุคคลมักจะหาทางประหยัดค่าใช้จ่ายรายการธุรกรรมต่างๆ เช่นเดียวกับความพยายามลดต้นทุนการผลิตสินค้าลง ดังนั้น ขบวนการติดต่อกับองค์กรอื่นทำให้เกิดค่าใช้จ่ายสูง เนื่องจากมีค่าใช้จ่ายหลายอย่างเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น การค้นหาและการสื่อสารกับผู้ผลิตวัตถุดิบ การตรวจสอบสัญญาจ้าง ค่าประกันความเสียหาย และการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า เป็นต้น องค์กรในอดีตพยายามลดค่าใช้จ่ายในส่วนนี้ด้วยการขยายองค์กรให้มีขนาดใหญ่ขึ้น จ้างพนักงานมากขึ้น หรือการเข้าซื้อกิจการของผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย เพื่อที่จะทำให้ต้นทุนเฉลี่ยของต้นทุนธุรกรรมลดลง

2.1.3 แนวคิดเกี่ยวกับการซื้อสินค้าผ่านออนไลน์

ความหมายและคำจำกัดความของการซื้อสินค้าทางออนไลน์ (Online Shopping) หรือที่รู้จักในชื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic commerce) มีผู้ให้ความหมายต่างๆ ดังนี้

สมาคมธุรกิจอินเทอร์เน็ตไทยได้ให้ความหมายว่า การซื้อสินค้าทางออนไลน์ (Online Shopping) หรือพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic commerce) คือ การค้าขายผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่ผู้ซื้อสามารถหาข้อมูลเกี่ยวกับราคาสินค้า ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้านั้นๆ และข้อมูลเกี่ยวกับผู้ขายผู้ผลิตส่งผลให้ในปัจจุบันผู้บริโภคมีทางเลือกในการที่จะซื้อสินค้ากันมากขึ้น (สมาคมธุรกิจอินเทอร์เน็ตไทย, 2552)

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การดำเนินการทางเศรษฐกิจใดๆ ระหว่างบุคคล สองฝ่ายขึ้นไปที่กระทำบนเครือข่ายสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ทั้งนี้ อาจรวมถึงการออกแบบ การผลิต การโฆษณา สินค้า การค้าทั้งปลีกและส่ง และการทำธุรกรรม ตลอดจนการชำระเงิน (สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์, 2542)

จากที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า การซื้อสินค้าทางออนไลน์ (Online Shopping) หรือพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic commerce) คือ ระบบการซื้อขายสินค้าและบริการทางธุรกิจ มีขั้นตอนต่างๆ ตั้งแต่การนำเสนอขาย การให้ข้อมูลสินค้าและบริการ การชำระเงิน รวมทั้งบริการหลังการขายผ่านอินเทอร์เน็ต

2.1.3.1 รูปแบบการซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ (Online Shopping)

การทำการค้าบนระบบอินเทอร์เน็ต สามารถแบ่งตามลักษณะรูปแบบของ ผู้ค้าและกลุ่มเป้าหมายของผู้ค้าในการทำธุรกิจได้เป็น 3 กลุ่ม คือ (สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์, 2541)

(1) **Business to Business (B-to-B)** คือ การค้าขนาดใหญ่ระหว่างองค์กรกับ องค์กร โดยทั่วไปจะเป็นสินค้าส่งออกหรือนำเข้าที่ต้องส่งสินค้าขนาดใหญ่ การชำระเงินส่วนใหญ่จึง มักจะผ่านระบบธนาคาร

(2) **Business to Consumer (B-to-C)** คือ การค้าปลีกไปยังผู้บริโภคทั่วโลก หรือภายในขนาดย่อมไว้ด้วยการชำระเงิน ส่วนใหญ่จะเป็นการชำระเงินผ่านระบบบัตรเครดิต การค้าแบบ B-to-C มักทำให้เกิดการค้าแบบ B-to-B ในอนาคตได้ หรือทำกิจกรรมทั้งสองอย่างในคราวเดียวกันได้

(3) **Consumer to Consumer (C-to-C)** คือ การค้าปลีกระหว่างบุคคลทั่วไป หรือระหว่างผู้ใช้อินเทอร์เน็ตด้วยกัน เป็นประเภทที่ผู้บริโภคประกาศขายสินค้าแล้วผู้บริโภคอีกรายหนึ่ง ซื้อไป ซึ่งผู้บริโภคสามารถจ่ายเงินทางบัตรเครดิตหรือการโอนเงินผ่านธนาคารได้

2.1.3.2 การซื้อสินค้าผ่านออนไลน์กับผู้บริโภค

จากปรากฏการณ์และพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล ส่งผลให้การซื้อ สินค้าผ่านออนไลน์ (Online Shopping) ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ด้วยความสะดวก รวดเร็วในการ ติดต่อสื่อสารและการค้าขาย ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าที่ต้องการโดยไม่จำเป็นต้องเดินทางมาเลือกซื้อเอง หรือต่อรองราคาด้วยตนเอง เพิ่มโอกาสในการเลือกชมสินค้าในหลากหลายร้านค้าออนไลน์ ทำให้สามารถ เทียบราคาและต่อรองราคาได้ทันที เมื่อตัดสินใจซื้อสามารถโอนเงินทางธนาคารแล้วรอรับสินค้าได้ทันที

การซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ (Online Shopping) มีความโดดเด่น ดังนี้

- (1) ประหยัดเวลาในการเลือกซื้อสินค้า
- (2) ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบราคาสินค้าได้และเลือกซื้อสินค้าได้ในราคา
- (3) บอกรายละเอียดสินค้าอย่างชัดเจน ง่ายต่อการใช้งาน และสะดวกรวดเร็ว

ที่ต้องการ

ในการเลือกซื้อ

โดยในงานวิจัยของ Rohm and Swaminathan (2004) ได้ศึกษาแรงจูงใจในการซื้อสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภคและแบ่งผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าทางออนไลน์ไว้ 4 ประเภท ได้แก่

(1) ผู้บริโภคที่รักความสะดวกสบาย (Convenience Shoppers) การซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกลุ่มนี้ถูกกระตุ้นด้วยความสะดวกสบายและความรวดเร็วในการเลือกซื้อสินค้า

(2) ผู้บริโภคที่มองหาความหลากหลาย (Variety Seekers) การซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกลุ่มนี้ถูกกระตุ้นด้วยความต้องการในการหาสินค้าหลากหลายประเภท トラสินค้า รวมถึงในหลายๆ ช่องทางซื้อ

(3) ผู้บริโภคที่มีความสมดุล (Balanced Buyers) การซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกลุ่มนี้ถูกกระตุ้นด้วยความสมดุลระหว่างความสะดวกสบายในการซื้อและความหลากหลายของสินค้า

(4) ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับร้านค้า (Store-Oriented Shoppers) มักจะเป็นผู้บริโภคที่มีความเคยชินในการซื้อสินค้าในเว็บไซต์เดิมๆ ที่เข้าใช้ประจำ

2.1.4 ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (Online Marketing Mix)

วิเชียร วงศ์วานิชชากุล และคณะ (2550) และ จิตรลดา วิวัฒน์เจริญวงศ์ (2553) ได้เสนอแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ว่าประกอบด้วย 6P's ได้แก่

(1) **ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอให้กับผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ อาจเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด โดยผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของผู้บริโภค สามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเภท คือ สินค้าที่จับต้องได้ (Physical Goods) สินค้าดิจิทัล (Digital Goods) และธุรกิจบริการ (Service)

องค์ประกอบของสินค้าที่ดีต้องประกอบด้วย การใช้วัตถุดิบที่ดี กระบวนการผลิตได้มาตรฐาน สินค้ามีคุณภาพ มีความทันสมัย มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีความคงทน ตลอดจนสร้างความน่าเชื่อถือของตราสินค้า และเสริมสร้างบุคลิกภาพให้กับผู้บริโภค

(2) **ราคา (Price)** หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ซึ่งผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าน่าจะยอมรับ ดังนั้นในการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจึงต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ในสายตาของผู้บริโภค (Perceived value) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง รวมถึงการแข่งขันและปัจจัยอื่นๆ ที่อาจส่งผลด้วย

ราคาสินค้าที่ดีต้องมีความเหมาะสมกับสินค้า มีการตั้งราคาตามคุณภาพสินค้า และสามารถตั้งราคาให้สูงกว่าร้านอื่นได้ หากพิจารณาแล้วพบว่าคุณภาพของสินค้าได้มาตรฐานมากกว่าร้านอื่นๆ จะเห็นได้ว่า ร้านค้าออนไลน์ส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าประเภทเดียวกัน มีราคาที่หลากหลายให้ผู้บริโภคเลือกซื้อ

(3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตออกสู่ตลาดเป้าหมาย ปัจจัยการพิจารณาช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านระบบออนไลน์ต้องมีความสะดวกรวดเร็ว จัดส่งสินค้าได้ตามกำหนดเวลา

(4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ โดยใช้เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่า จะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่ การโฆษณา (Advertising), การประชาสัมพันธ์ (Public Relation), การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion), การตลาดทางตรง (Direct Market), การขายโดยพนักงาน (Personal Selling), การเป็นผู้สนับสนุน (Sponsorship) และการจัดกิจกรรมพิเศษเชิงการตลาด (Event)

(5) การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) เป็นนโยบายที่ผู้ประกอบการกำหนดเพื่อรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) ของลูกค้า สร้างความน่าเชื่อถือให้กับร้านค้า โดยเฉพาะเรื่องข้อมูลส่วนตัวต่างๆ เช่น ที่อยู่ หมายเลขโทรศัพท์ และหมายเลขบัตรเครดิต เป็นต้น

(6) การให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) เป็นบริการแบบมีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเฉพาะบุคคล เรียกว่า การตลาดแบบหนึ่งต่อหนึ่ง (One to One Marketing) เพื่อนำเสนอสิ่งที่ตรงใจลูกค้า อำนวยความสะดวก และสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า

2.1.4.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์

จากการศึกษาบทความของ Chan ในเว็บไซต์ Fox Business Journal ซึ่งได้ศึกษาเกี่ยวกับ “ส่วนประสมทางการตลาด 9Ps” และบทความของ Dominici (2009) จากมหาวิทยาลัย Palermo ประเทศอิตาลี ซึ่งได้ศึกษาเกี่ยวกับ “E-Marketing Mix” พบว่า แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) มีการพัฒนาจากเดิม 4Ps ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place) และด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยมีการเพิ่มองค์ประกอบอื่นที่มีความสำคัญต่อการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด เพื่อให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของการตลาดในปัจจุบัน โดยเฉพาะตลาดออนไลน์ ได้แก่ ด้านบุคลากร (People) ด้านกระบวนการ (Process) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ด้านบรรจุภัณฑ์ (Packaging) และด้านการชำระเงิน (Payment) (พินิตานันท์ อังคสกุลเกียรติ, 2556, น. 28-30) โดยมีรายละเอียดดังนี้

(1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) คือ ผลิตภัณฑ์ที่สามารถจับต้องได้ (Tangible) ได้แก่ เสื้อผ้า หนังสือ และเครื่องใช้ไฟฟ้า เป็นต้น และที่ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangible) ได้แก่

ผลิตภัณฑ์ประเภทการให้บริการ เช่น การขนส่งทางอากาศ (สายการบิน) ประกันอุบัติเหตุ และการเข้าพักในโรงแรม เป็นต้น

(2) **ด้านราคา (Price)** คือ ราคาจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ที่ถูกกำหนดไว้ โดยจะสะท้อนตำแหน่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และคุณค่าในสายตาลูกค้า (Customer's Perceived Value) เป็นต้น

(3) **ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)** คือ สถานที่หรือช่องทางที่กิจการเลือกใช้สำหรับจำหน่ายผลิตภัณฑ์ เช่น ร้านค้าทั่วไป (Physical Store) และร้านค้าออนไลน์ (Online Store)

(4) **ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)** คือ การสื่อสารทางการตลาดทั้งหมด ได้แก่ การสื่อสารผ่านพนักงานขาย การโฆษณา การจัดรายการส่งเสริมการขาย การขายทางตรง และการประชาสัมพันธ์สินค้า เป็นต้น

(5) **ด้านบุคลากร (People)** คือ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management) ระหว่างกิจการหรือผู้ขายระหว่างกลุ่มลูกค้า เพราะการซื้อขายสินค้านั้น จะมีการสื่อสารระหว่าง 2 ฝ่ายนี้

(6) **ด้านกระบวนการ (Process)** คือ กระบวนการหรือกิจกรรมของการดำเนินการผลิต หรือการจัดหาสินค้า/บริการให้แก่ลูกค้า ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากที่สุด

(7) **ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)** คือ ลักษณะขององค์ประกอบของกิจการและผลิตภัณฑ์ ที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายสามารถจับต้องและประเมินความรู้สึกหรือความพึงพอใจได้ ได้แก่ เว็บไซต์ ใบบลิว โบชัวร์ ป้ายประกาศ เครื่องแบบพนักงาน หรือนามบัตร เป็นต้น

(8) **ด้านบรรจุภัณฑ์ (Packaging)** คือ การบรรจุหรือการป้องกันความเสียหายต่างๆ ที่อาจจะเกิดขึ้นกับสินค้าในระหว่างการจัดส่งไปให้ลูกค้า รวมถึงรูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ที่ใช้บรรจุสินค้าที่สะท้อนให้เห็นภาพลักษณ์หรือกิจการหรือตราสินค้านั้น

(9) **ด้านการชำระเงิน (Payment)** คือ การชำระค่าสินค้าหรือบริการด้วยรูปแบบต่างๆ ได้แก่ เงินสด เช็คธนาคาร บัตรเครดิต หรือผ่านคะแนนสะสม เป็นต้น และรวมถึงเงื่อนไขในการซื้อสินค้า เช่น การให้สินเชื่อเพื่อให้ลูกค้าสามารถขอผ่อนผันการชำระค่าสินค้าได้ เป็นต้น

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า งานศึกษาทั้งในและต่างประเทศที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ ส่วนใหญ่เป็นการศึกษาในบริบทของปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรม ทักษะคติ การรับรู้ และการยอมรับการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ และงานศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์

2.2.1 งานศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์

การศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในเชิงเศรษฐศาสตร์ธุรกิจนั้น มีความแตกต่างไปจากการศึกษาในเชิงสังคมศาสตร์แขนงอื่นๆ จะเห็นได้จากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ระหว่างผู้บริโภคที่เป็นนักช้อปปิ้งและผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต (Marious, 2002) โดยการประยุกต์ใช้แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีในการอธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภค การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มโดยไม่อาศัยความน่าจะเป็น จำนวน 300 ราย ใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านทาง www.Booksanillion.com ในการศึกษาความแตกต่างทางด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคออนไลน์ระหว่างผู้บริโภคที่เป็นนักช้อปปิ้งและผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต ใช้วิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression Analysis) ในการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคออนไลน์ ใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก (Principle Component Analysis : PCA) หมุนแกนด้วยวิธี Oblique แบบ Direct Oblimin เป็นการกำหนดให้ปัจจัยมีความสัมพันธ์กัน และการศึกษาความน่าจะเป็นที่ผู้บริโภคออนไลน์จะทำการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยทันทีจากการเข้าเยี่ยมชม Home Page เป็นครั้งแรก ด้วยวิธีการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์ (Logistic Regression Analysis)

ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคออนไลน์ที่เป็นนักช้อปปิ้ง และผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตนั้น มีพฤติกรรมที่เหมือนกัน โดยกลุ่มตัวอย่างทั้งสองมีความเพิลิตเพิลินในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ และการรับรู้ประโยชน์ของเว็บไซต์เป็นปัจจัยที่สำคัญที่มีผลต่อความตั้งใจของผู้บริโภคที่จะกลับมาซื้อซ้ำ (Intention to Return) นอกจากนี้ยังทำการทดสอบแต่ละปัจจัยของเว็บไซต์ที่มีผลต่อการตอบสนองทางด้านอารมณ์ ความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภค ความสามารถในการเข้าถึงเว็บไซต์ ความท้าทายและการเพิ่มประโยชน์การใช้สอยในกลไกการค้นหา ซึ่งปัจจัยดังกล่าวมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ผลการทดสอบความน่าจะเป็นที่ผู้บริโภคออนไลน์จะทำการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยทันทีหลังจากเข้าเยี่ยมชม Home Page เป็นครั้งแรก พบว่ามีความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.33

หยาดพิรุณ สุขสุวรรณ (2556) ได้ศึกษาอิทธิพลของพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อ ยอดขายเครื่องสำอางเกาหลีผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยมีการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคออกได้ 4 กลุ่ม ดังนี้ กลุ่มที่ 1 มีชื่อว่า Simplifier ผู้บริโภคกลุ่มนี้ชอบความสะดวกในทุกขั้นตอนและเน้นเรื่องการให้บริการลูกค้าที่ดี เป็นหลัก ประเภทเครื่องสำอางเกาหลีที่นิยมซื้อผ่านอินเทอร์เน็ตมากที่สุดคือ Make Up โดยส่วนใหญ่ จะทำการศึกษาข้อมูลก่อนการซื้ออย่างละเอียด กลุ่มที่ 2 มีชื่อว่า Connectors เป็นพวกหน้าใหม่สำหรับการ ซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต ต้องการทดลองซื้อจนกว่าจะพบเครื่องสำอางที่ถูกใจ ส่วนใหญ่นิยมซื้อ ผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์ดูแลมือและเล็บ (Hand and nail Care) โดยจะทำการศึกษาข้อมูลอย่างละเอียด ก่อนการซื้อ เนื่องจากมีประสบการณ์ค่อนข้างน้อย กลุ่มที่ 3 มีชื่อว่า Bargainers เป็นกลุ่มที่หาความสุข ในการค้นหาราคาที่ต่ำที่สุด นิยมเครื่องสำอางที่มีคุณภาพประเภท Skin Care โดยศึกษาข้อมูลก่อนการซื้อ จากผู้มีประสบการณ์ และกลุ่มที่ 4 มีชื่อว่า Surfers ผู้บริโภคกลุ่มนี้ชอบการเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนออนไลน์ ส่วนใหญ่เป็นเพศชายและนิยมซื้อน้ำหอมเป็นหลัก มีการศึกษาข้อมูลเพียงคร่าวๆ เท่านั้น เช่นเดียวกับ **เสาวนีย์ ใจมูล (2554)** ได้ศึกษาพฤติกรรมของคนวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในการซื้อ เครื่องสำอางออนไลน์ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างคือ กลุ่มคนวัยทำงานที่อยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ อายุระหว่าง 25-29 ปี ที่เคยซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ จำนวน 200 ราย ใช้สถิติเชิงพรรณนาในการวิเคราะห์ข้อมูล เป็นการศึกษาที่ระบุขอบเขตของพื้นที่ที่ ทำการศึกษาจำกัด ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ที่ นิยมคือ ผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์สำหรับแต่งหน้า (Make Up) และนิยมซื้อจากเว็บไซต์ร้านค้าปลีกออนไลน์ (Online Retailer) เหตุผลที่ซื้อเครื่องสำอางออนไลน์เนื่องจากมีราคาถูกกว่าการซื้อโดยวิธีอื่น และส่วนใหญ่ ตัดสินใจซื้อเองในโอกาสที่พบสินค้าที่ถูกใจ โดยชำระเงินผ่านธนาคาร

พฤติกรรมผู้บริโภคแต่ละกลุ่มที่แตกต่างกันสามารถสร้างโอกาสทางการตลาดแก่ ผู้ประกอบการได้ในการเลือกกลุ่มเป้าหมายที่สอดคล้องกับกลยุทธ์ทางธุรกิจ การศึกษาดังนี้ทำให้ สามารถวางแผนด้านการตลาดและสามารถสร้างรายได้เพิ่มให้แก่ผู้ประกอบการ โดยเลือกใช้สื่อออนไลน์ เป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมกับผู้บริโภคแต่ละกลุ่มได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.2.2 งานศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภค

สุลักษณ์ นันทวงศ์ (2545) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้วิธีการของ Taro Yamane ได้กลุ่มตัวอย่าง 400 ราย จากจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั้งประเทศไทยทั้งสิ้น 4.8 ล้านคน เพื่อพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อ สินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ และการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในอนาคต ด้วยการใช้การวิเคราะห์ การถดถอยแบบโลจิสติกส์ (Logistic Regression Analysis) และยังได้ทำการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) การศึกษาดังกล่าวเน้นไปทางด้านการศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ และการยอมรับ นวัตกรรม รวมถึงการรับรู้วิธีการจัดการกับความเสี่ยงในระบบการชำระเงินออนไลน์ พบว่าปัจจัยด้าน

การยอมรับนวัตกรรมเพียงปัจจัยเดียวเท่านั้นที่มีผลต่อการทำนายพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับ **ญาณัญญา ศิริภักร์ธาดา (2549)** ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าผ่านสื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่เคยซื้อสินค้าผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ใช้สถิติเชิงอนุมานในการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องการปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพสินค้า ปัจจัยด้านความสะดวกในการชำระเงิน ความสามารถในการสั่งซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง ปัจจัยด้านการส่งเสริมตลาดพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องของการออกแบบเว็บไซต์ที่ดึงดูด การจัดทำ Home Page เป็นที่สะดุดตา ข้อมูลข่าวสารที่โฆษณาประชาสัมพันธ์มีการปรับปรุงให้เป็นปัจจุบันเสมอ และการให้บริการหลังการขายนอกจากนี้เทคโนโลยีช่วยให้มีการติดต่อซื้อขายสินค้ามีความสะดวกรวดเร็วมากยิ่งขึ้น แต่แตกต่างจาก **จงจินต จิตรแจ่ม (2552)** ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบผู้บริโภคกับผู้บริโภค กรณีศึกษา ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม เน้นศึกษาเฉพาะเครื่องสำอางเพื่อการตกแต่งและเครื่องสำอางเพื่อการบำรุงผิว ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) กลุ่มตัวอย่างเป้าหมายคือผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์ซื้อเครื่องสำอางผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบ C2C และใช้วิธีของ Taro Yamane ในการกำหนดกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการศึกษาจึงไม่เกิน 400 ราย ใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอนุมาน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ และอิทธิพลของเครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับและพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบ C2C อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 และกลุ่มตัวอย่างได้รับความพึงพอใจจากผู้ขายในระดับที่สูงกว่าความพึงพอใจที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 2.1 สรุปงานศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ชื่องานวิจัย	ผู้เขียน/ผู้วิจัย	วัตถุประสงค์	วิธีการศึกษา	ผลการศึกษา
1. พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ระหว่างผู้บริโภคที่เป็นนักช้อปปิ้งและผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต	Marious (2002)	เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคออนไลน์ และหาความน่าจะเป็นที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าทันทีหลังจากเข้าเยี่ยมชม Home Page เป็นครั้งแรก	ใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก (Principle Component Analysis : PCA) ร่วมกับแบบจำลอง Linear Regression Analysis และ Logistic Regression Model	ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรม คือ 1) การตอบสนองทางด้านอารมณ์ 2) ความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภค 3) ความสามารถในการเข้าถึงเว็บไซต์ และมีความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.33 ที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าทันทีหลังจากเข้าชม Home Page ครั้งแรก
2. พฤติกรรมของคนวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์	เสาวนีย์ ใจมูล (2554)	เพื่อศึกษาพฤติกรรมของคนวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์	ใช้สถิติเชิงพรรณนาในการวิเคราะห์ข้อมูล	พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภคส่วนใหญ่ คือ ผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์สำหรับแต่งหน้าและซื้อสินค้าเมื่อถูกใจ
3. พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าจากสื่ออินเทอร์เน็ตในกลุ่มวัยรุ่น	วิระนุช ทรายระยับ (2556)	เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าจากสื่ออินเทอร์เน็ตในกลุ่มวัยรุ่นและกลยุทธ์ทางการตลาดในรูปแบบสื่ออินเทอร์เน็ต สำหรับธุรกิจเสื้อผ้ากลุ่มวัยรุ่นจากเว็บไซต์เฟซบุ๊กดอทคอม	ใช้สถิติเชิงพรรณนาในการวิเคราะห์ข้อมูล	พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าจากสื่ออินเทอร์เน็ตในกลุ่มวัยรุ่น ส่วนมากซื้อชุดลำลอง รองลงมาคือชุดทำงาน โดยจะซื้อสินค้าตามแฟชั่น สิ่งที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อคือตราสินค้า และปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าจากสื่ออินเทอร์เน็ตในกลุ่มวัยรุ่น คือ ปัจจัยด้านราคา

ตารางที่ 2.1 สรุปงานศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (ต่อ)

ชื่องานวิจัย	ผู้เขียน/ผู้วิจัย	วัตถุประสงค์	วิธีการศึกษา	ผลการศึกษา
4. อิทธิพลของพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อยอดขายเครื่องสำอางเกาหลี ผ่านทางอินเทอร์เน็ต	หยาดพิรุณ สุขสุวรรณ (2556)	เพื่อศึกษาการแบ่งส่วนตลาดตามพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีผ่านทางอินเทอร์เน็ต	ใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) ร่วมกับการจำแนกกลุ่มตัวแปรตามเทคนิค Cluster Analysis	แบ่งกลุ่มผู้บริโภคออกเป็น 4 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ 1 : Simplifier ให้ความสำคัญกับการให้บริการเครื่องสำอางที่นิยมซื้อมากที่สุดคือ Make Up กลุ่มที่ 2 : Connectors ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งสินค้า เครื่องสำอางที่นิยมซื้อมากที่สุดคือ Hand And Nail Care กลุ่มที่ 3 : Bargainers ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา มากที่สุด เครื่องสำอางที่นิยมซื้อที่สุดคือ Skin Care กลุ่มที่ 4 : Surfers ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เครื่องสำอางที่นิยมซื้อที่สุดคือน้ำหอมปัจจัย
5. พฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคในร้านค้าออนไลน์ ในกรุงเทพมหานคร	อำพล นววงศ์เสถียร (2557)	เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคในร้านค้าออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร	ใช้สถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงวิเคราะห์ทดสอบใน การวิเคราะห์ข้อมูล	ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคในร้านค้าออนไลน์ คือ ลักษณะทางประชากรของผู้บริโภค ส่วนประสมการตลาดของร้านค้าออนไลน์ปัจจัยทางจิตวิทยาของผู้บริโภค และปัจจัยทางสังคมของผู้บริโภค

ที่มา : จากการสรุปโดยผู้วิจัย

ตารางที่ 2.2 สรุปงานศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค

ชื่องานวิจัย	ผู้เขียน/ผู้วิจัย	วัตถุประสงค์	วิธีการศึกษา	ผลการศึกษา
1. ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต	สุวลักษณ์ นันทวงศ์ (2545)	เพื่อพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ และการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในอนาคต	ใช้แบบจำลอง Logistic Regression Model และแบบจำลอง Multiple Regression Model ในการศึกษา	ปัจจัยการยอมรับนวัตกรรมเพียงตัวแปรเดียวเท่านั้นที่มีผลต่อการทำนายพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค
2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าผ่านสื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ญาณัญญา ศิริภักร์ธาดา (2549)	เพื่อศึกษาปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	ใช้สถิติเชิงอนุมานในการวิเคราะห์ข้อมูล	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ประกอบด้วย ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางด้านการตลาด และปัจจัยด้านการรับรู้ของผู้บริโภค รวมทั้งภาวะเศรษฐกิจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
3. ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบผู้บริโภคกับผู้บริโภคกรณีศึกษา ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม	จงจินต จิตรแจ่ม (2552)	เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบ C2C	วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอนุมาน	ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ และอิทธิพลของเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับและพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบ C2C อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

ตารางที่ 2.2 สรุปงานศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค (ต่อ)

ชื่องานวิจัย	ผู้เขียน/ผู้วิจัย	วัตถุประสงค์	วิธีการศึกษา	ผลการศึกษา
4. พฤติกรรมการใช้และปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภท Facebook ในด้านปัจจัยทางการตลาด ในเขตอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี	ธัญวรรณ เยาวสังข์ (2554)	เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้และปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภท Facebook	วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา การแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และเปรียบเทียบระดับความสำคัญโดยใช้สถิติ t-test และ One-way ANOVA ในกรณีที่พบว่าค่าเฉลี่ยของตัวแปรที่ทดสอบมีความแตกต่างกันจะทำการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference)	ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านการรักษาความ เป็นส่วนตัวอยู่ในระดับมากที่สุด และระดับปานกลางในด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการให้บริการแบบเจาะจง และด้านการส่งเสริมการตลาด
5. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร	วิภาวรรณ มโนปราโมทย์ (2556)	เพื่อศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติ ความไว้วางใจและส่วนประสมทางการตลาด ของประชากรในกรุงเทพมหานคร	ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regressions)	ปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านความไว้วางใจ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

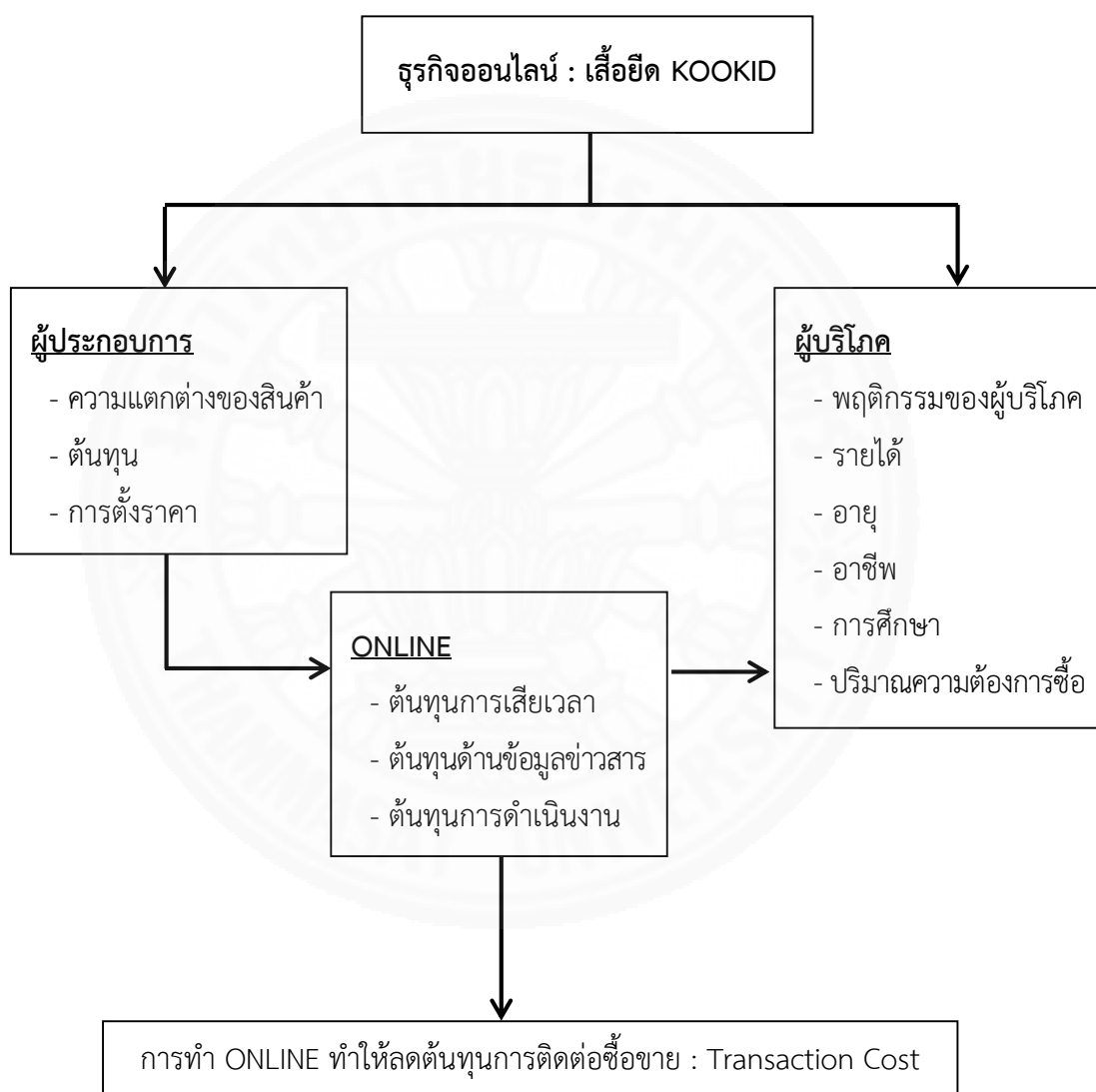
ที่มา : จากการสรุปโดยผู้วิจัย

2.3 สรุปการทบทวนวรรณกรรม

จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเน้น การศึกษาลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกซื้อเสื้อยืด KOOKID ผ่านทางออนไลน์ เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อยืด KOOKID ผ่านทางออนไลน์ พร้อมทั้ง ศึกษาแนวทางในการเปิดช่องทางการตลาดรูปแบบใหม่ของตลาดเสื้อยืด KOOKID โดยผู้วิจัยสามารถสรุป ได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคแต่ละกลุ่มที่แตกต่างกันสามารถสร้างโอกาสทางการตลาดแก่ผู้ประกอบการ ได้ในการเลือกกลุ่มเป้าหมายที่สอดคล้องกับกลยุทธ์ทางธุรกิจ การศึกษาครั้งนี้ทำให้สามารถวางแผน ด้านการตลาดและสามารถสร้างรายได้เพิ่มให้แก่ผู้ประกอบการ โดยเลือกใช้สื่อออนไลน์เป็นเครื่องมือ ในการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมกับผู้บริโภคแต่ละกลุ่มได้อย่างมีประสิทธิภาพ และในการขายสินค้า ผ่านทางออนไลน์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวอยู่ในระดับมากที่สุดและ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์

2.4 กรอบแนวคิดงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) โดยจะทำการศึกษาเฉพาะพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อยืด KOOKID ผ่านทางออนไลน์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเปิดช่องทางการตลาดรูปแบบใหม่ของธุรกิจเสื้อยืดออนไลน์



ภาพที่ 2.5 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย. จากการสรุปโดยผู้วิจัย.

บทที่ 3

ภาพรวมธุรกิจเสื่อยืด KOOKID

3.1 บทนำ

อุตสาหกรรมเสื่อยืดสำเร็จรูปของไทยได้เริ่มดำเนินกิจการมากกว่า 30 ปีแล้ว นับว่าเป็นอุตสาหกรรมที่มีการนำเข้าเงินตราต่างประเทศและเป็นอุตสาหกรรมที่มีการจ้างงานสูง เพราะต้องใช้แรงงานคนเป็นส่วนใหญ่ สำหรับการพัฒนาการผลิตได้มีการพัฒนาทางด้านวิชาการ รูปแบบและเทคโนโลยีการผลิตให้ทันสมัยและมีคุณภาพยิ่งขึ้นตลอดมา จากเดิมที่เริ่มจากการตัดเย็บของร้านเล็กๆ เป็นจำนวนมากที่ผลิตเพื่อขายในประเทศเท่านั้น การตัดเย็บประเภทนี้สามารถทำให้พอดีกับรูปร่างของลูกค้าได้ และราคาค่อนข้างสูง ซึ่งตลาดในช่วงนั้นยังแคบ เพราะเป็นเพียงการขายภายในประเทศ ต่อมารัฐบาลได้เล็งเห็นการขยายผลิตภัณฑ์เสื่อยืดสำเร็จรูปออกไปยังตลาดต่างประเทศ จะสามารถช่วยอุตสาหกรรมสิ่งทอที่ขยายตัวเกินความต้องการได้ โดยคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนได้เปิดโอกาสให้มีการร่วมทุนระหว่างไทยกับต่างประเทศมากขึ้น มีการลงทุนในประเทศมากมาย ทำให้การตัดเย็บจากร้านเล็กๆ กลายเป็นอุตสาหกรรมเสื่อยืดที่มีขนาดใหญ่มีจำนวนแรงงานและเครื่องจักรใหม่เพิ่มขึ้นจนถึงปัจจุบัน

ปัจจุบันตลาดเสื่อยืดสำเร็จรูปมีส่วนแบ่งทางการตลาดค่อนข้างน้อย เนื่องจากมีการแข่งขันกันเป็นจำนวนมาก จากการที่มีผู้ประกอบการจำนวนมากที่เกิดขึ้นในตลาด ทั้งเป็นผู้ผลิตต้นน้ำและปลายน้ำ บางรายเป็นผู้ผลิตต้นน้ำ บางรายเป็นผู้ผลิตปลายน้ำ และปัจจัยการผลิตมีหลายรูปแบบ อาทิ การนำเข้าจากต่างประเทศ ปัจจัยการผลิตที่มีในประเทศ แต่อย่างไรก็ตาม ภาวะตลาดเสื่อยืดสำเร็จรูปมีภาวะแข่งขันสูง ผู้ผลิตมีทางเลือกในการเลือกวัตถุดิบที่นำมาผลิต มีการแข่งขันทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด และในการที่ผู้ผลิตมีหลายรายและมีจำนวนมากในตลาดเสื่อยืดสำเร็จรูปนี้ ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการเลือกซื้อสินค้าหลายทาง มีอำนาจในการต่อรองราคากับผู้ขาย

โดยจุดแข็งของธุรกิจเสื่อยืดสำเร็จรูปไทย คือ สินค้าไทยมีภาพลักษณ์ที่ดีในตลาดอาเซียนทัศนคติเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าไทยดี ความสัมพันธ์กันระหว่างกลุ่มเครือข่ายระหว่างประเทศมีการให้ความร่วมมือกันเป็นอย่างดี โดยเครื่องนุ่งห่มเป็นอุตสาหกรรมเดียวที่มีการทำงานร่วมกันอย่างชัดเจนในภูมิภาคอาเซียน

3.2 ความเป็นมาของธุรกิจเสื้อยืด KOOKID

ปัจจุบันเสื้อผ้าสำเร็จรูปมีหลากหลายรูปแบบ ซึ่งเป็นสินค้าที่นิยมสวมใส่กันทั่วไปทุกเพศทุกวัย และในการเข้าสู่ตลาดธุรกิจเสื้อยืดของผู้ประกอบการรายใหม่ยังคงสามารถเข้าสู่ตลาดได้ง่าย เนื่องจากสินค้าประเภทเสื้อยืดเป็นลักษณะสินค้าทดแทนกันได้ สามารถหาวัตถุดิบสำหรับการผลิตได้ง่าย และสะดวก ต้นทุนในการผลิตไม่สูงมากนัก ทำให้ครอบครัวเกิดความสนใจในการผลิตเสื้อยืด ซึ่งเกิดจากการเรียนรู้จากสิ่งรอบตัว การเก็บเกี่ยวประสบการณ์จากการทำงานเจ้าของกิจการ เนื่องจากในชีวิตการทำงานได้มีโอกาสทำงานในโรงงานเย็บผ้า โดยบิดาเป็นพนักงานขายจึงมีประสบการณ์ทางด้านการตลาด การเจรจาซื้อขาย การจัดซื้อวัตถุดิบ อีกทั้งยังมีความรู้ ความเชี่ยวชาญในเรื่องผ้า ซึ่งเป็นวัตถุดิบหลักในการผลิต ประกอบกับมารดาเป็นพนักงานเย็บผ้ามาเป็นเวลานานกว่าสิบปี จึงมีความรู้ความชำนาญ และเชี่ยวชาญในการเย็บผ้า ทำให้มีต้นทุนความรู้ในด้านการผลิตสินค้า ทั้งสองจึงร่วมกันคิดและวางแผนในการก่อตั้งธุรกิจเสื้อยืด โดยมีลิขสิทธิ์ของตนเอง นั่นคือ ตราสินค้า KOOKID ซึ่งจุดเริ่มต้นของธุรกิจเสื้อยืด KOOKID เริ่มจากการลงทุนจากเงินก้อนเล็กๆ ทำการตลาดโดยการออกจำหน่ายสินค้าด้วยตนเอง ซึ่งแหล่งจำหน่ายสินค้าจะเป็นสถานที่ในตลาดนัดตามหมู่บ้าน เนื่องจากเป็นเสื้อยืดสีพื้น (ไม่มีลวดลาย) กลุ่มลูกค้าเป้าหมายคือ ราชการ นักเรียน หรือประชาชนทั่วไปที่นิยมสวมใส่เสื้อยืด เป็นต้น โดยสินค้าที่นำไปจำหน่ายเป็นเสื้อยืดคอกลม-คอวี ซึ่งมีเพียง 2 สี เท่านั้น (สีขาว/สีดำ) เสื้ออกกล้ามเด็กเล็ก และกางเกงในเด็กเล็ก จากการออกจำหน่ายสินค้าด้วยตนเองทำให้ได้รับคำติชมจากลูกค้าที่ซื้อสินค้า จึงได้มีการพัฒนาปรับปรุงสินค้าเรื่อยมา ซึ่งสินค้าที่นำไปจำหน่ายเป็นสินค้าที่ผลิตเอง ทำให้ลดต้นทุนในด้านพ่อค้าคนกลาง และจากการที่ดำเนินการผลิตเอง ทำให้สามารถปรับปรุงในส่วนขอขึ้นตอนการเย็บได้ง่ายขึ้น เพราะหากต้องไปจ้างที่อื่นเย็บ อาจจะต้องมีการต่อรองกันเพิ่มขึ้น ส่งผลให้ต้นทุนสินค้าอาจเพิ่มขึ้น ซึ่งการผลิตสินค้าเองทำให้สามารถควบคุมต้นทุนในการผลิตสินค้าได้ และในปัจจุบันธุรกิจเสื้อยืด KOOKID ได้รับการตอบรับจากลูกค้าดียิ่งขึ้น ทำให้สามารถขยายสาขาในการจำหน่ายเพิ่มขึ้น จากหนึ่งสาขาเป็นสามสาขา และมีการกระจายแหล่งจำหน่ายไปตามหมู่บ้านต่างๆ มากขึ้นในพื้นที่กรุงเทพฯและปริมณฑล อีกทั้งยังมีการเพิ่มสินค้ามากขึ้น ได้แก่ (1) เสื้อยืดคอกลม-คอวี จากเดิมมีเพียง 2 สี (ขาว/ดำ) พัฒนาเป็น 5 สี (ขาว/ดำ/เทาอ่อน/เทาเข้ม/กรม) ซึ่งเป็นการพัฒนาควบคู่ไปกับการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอีกด้วย (2) เสื้อแขนกุด (3) เสื้ออกกล้ามเด็ก (4) เสื้ออกกล้ามผู้ใหญ่ (5) กางเกงในเด็ก และ (6) กางเกงขายาว เป็นต้น ซึ่งจากประสบการณ์ของทั้งสองท่าน ทำให้ธุรกิจเสื้อยืด KOOKID ประสบความสำเร็จและสามารถดำเนินธุรกิจจนมีการขยายสาขาต่อไป

3.2.1 ลักษณะสินค้า KOOKID

เสื้อยืดคอกลม-คอวี ของตราสินค้า KOOKID นั้น ใช้วัตถุดิบหลักคือ ฝ้ายที่มีคุณภาพ มีความหนาของเนื้อผ้า ความทนทานต่อการซัก สัมผัสที่นุ่มของผ้า เจดสีจะเป็นเจดสีที่เรียบง่ายและเป็นที่นิยม รูปแบบการตัดเย็บมีความประณีต ไหล่เย็บลาโรย เป็นการใช้เส้นด้าย 5 เส้นถักทอ ทำให้เสื้อมีความทนทานมากยิ่งขึ้น



ภาพที่ 3.1 ตราสินค้า KOOKID. โดย ร้าน KOOKID, 2560.

ลักษณะของผ้าที่ใช้ผลิตเสื้อยืดคอกลม-คอวี ของตราสินค้า KOOKID มีเนื้อผ้า 2 ชนิด คือ

1) ผ้าฝ้าย (COTTON 100%) เบอร์ 32 : ผ้าชนิดนี้ใส่แล้วไม่ร้อน สวมใส่สบาย และระบายอากาศได้ดี เนื้อนุ่ม แต่ก็จะมีข้อเสียอยู่เหมือนกัน คือ ยับง่าย เมื่อซักบ่อยๆ ก็จะย้วย โดยสินค้าของตรา KOOKID ใช้ผ้า COTTON SEMI ซึ่งผ่านกระบวนการผลิตเส้นด้ายโดยวิธีการสาวเส้นใยฝ้าย โดยเครื่องจักรทำให้ได้ผลผลิต เป็นเส้นด้ายใยสั้น และมีความเนียนนุ่มและกระด้างในระดับปานกลาง

2) ผ้าฝ้ายผสมกับผ้าใยสังเคราะห์ หรือที่เรียกกันทั่วไป ว่า ผ้าT/C หรือ TC : ผ้าชนิดนี้มีส่วนผสมของเส้นด้าย = Polyester 65% + Cotton 35% ผ้าชนิดนี้มีส่วนผสมของ Cotton 35% ทำให้สวมใส่สบาย ระบายความร้อนได้ดี เนื้อนุ่มน่าใส่และคงตัวได้ไม่หดหรือย้วย ผ้าชนิดนี้มีอายุในการใช้งานนาน แต่อย่างไรก็ตามหากใช้ไปสักกระยะหนึ่งผ้าก็จะขึ้นขนบ้าง ตามลักษณะทั่วไปของเส้นใย

3) ผ้าฝ้าย (COTTON 100%) เบอร์ 40 : เหมาะที่จะนำมาทำเสื้อสำหรับเด็กอ่อน หรือเสื้อที่เน้นความบางเป็นพิเศษ ซึ่งสินค้าของตรา KOOKID นำมาผลิตเสื้อกั๊กเด็กและผู้ใหญ่ เนื่องจากลักษณะของผ้ามีความบาง นุ่ม ซับเหงื่อได้ดี ระบายความร้อน และไม่ระคายเคืองอีกด้วย

กล่าวโดยสรุปคือ ลักษณะสินค้าของเสื้อยืด KOOKID คือ เสื้อที่มีลักษณะเป็นทรงตรง สวมใส่สบาย แขนเสื้อแบบปล่อย ไหล่เสื้อตั้งชันพอดีกับไหล่ มีทั้งคอกลมและคอวี สามารถสวมใส่ได้ทั้งผู้ชายและผู้หญิง ไม่มีการเปลี่ยนรูปทรงตามกระแสหรือแฟชั่น โดยใช้ผ้า COTTON SEMI ซึ่งผ่านกระบวนการผลิตเส้นด้ายโดยวิธีการสาวเส้นใยฝ้ายโดยเครื่องจักรทำให้ได้ผลผลิต เป็นเส้นด้ายใยสั้น ที่มีขนาดใหญ่ (เบอร์ 32)

และมีความเนียนนุ่มและกระด้างในระดับปานกลาง เมื่อผ่านกระบวนการซักแล้ว ผ้าไม่หดไม่ย้วย จุดแข็งของเสื้อยืด KOOKID คือ เสื้ออมีหลายขนาด ตั้งแต่ขนาดเด็กเล็กจนถึงผู้ใหญ่ ทั้งรูปร่างปกติและบุคคลที่มีรูปร่างใหญ่ (34-6XL) และราคาขายของเสื้อยืด KOOKID (79-200 บาท) โดยมีรายละเอียดของราคาและขนาดเสื้อ ดังนี้

ตารางที่ 3.1 ราคาและขนาดของเสื้อยืด KOOKID

Size	รอบอก	สี/ราคา	
		สีอ่อน	สีเข้ม
34	34	100	120
36	36	100	120
S	38	120	140
M	40	120	140
L	42	120	140
XL	44	120	140
2XL	46	140	160
3XL	48	160	180
4XL	50	180	200
6XL	52	200	220

ที่มา : ร้าน KOOKID, 2560, และจากการรวบรวมโดยผู้วิจัย.

3.2.2 กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

ลักษณะกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของร้านเสื้อยืด KOOKID คือ กลุ่มลูกค้าวัยทำงาน ประกอบอาชีพรับราชการ พนักงานออฟฟิศ เนื่องจากกลุ่มลูกค้ากลุ่มนี้มักนิยมใส่เสื้อยืด ซ้อนด้านในเพื่อป้องกันคราบเหงื่อ และมักนิยมสวมเสื้อยืดเวลาอยู่บ้าน ใส่นอน หรือออกกำลังกาย

3.2.3 สถานที่จำหน่าย

สำหรับสถานที่จำหน่ายเสื้อยืด KOOKID จะออกจำหน่ายทุกวันจันทร์ถึงวันอาทิตย์ ซึ่งในปัจจุบันมีการจำหน่ายตามตลาดนัดต่างๆ ในพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล โดยส่วนใหญ่จะจำหน่ายตามตลาดนัดในพื้นที่จังหวัดนนทบุรี เนื่องจากอยู่ใกล้ที่พักออาศัยและประหยัดต้นทุนในการเดินทาง โดยจะไปจำหน่ายตามตลาดนัดในสถานที่ราชการ หรือโรงพยาบาล มีรายละเอียด ดังแสดงในตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2 สถานที่จำหน่ายเสื้อยืด KOOKID

วัน	ตลาด	ช่วงเวลา	หมายเหตุ
วันจันทร์	วัดบางพลัด ซอยเจริญสุขนิทวงศ์ 79	05:00 น. ถึง 10:00 น.	ประจำ
	ดวงแก้ว ปทุมธานี	05:00 น. ถึง 10:00 น.	ประจำ
วันอังคาร	กระทรวงพาณิชย์	05:00 น. ถึง 14:00 น.	ประจำ
	สวนผัก ตลิ่งชัน	05:00 น. ถึง 10:00 น.	ประจำ
	โรงพยาบาลธรรมศาสตร์ รังสิต	04:30 น. ถึง 16:00 น.	ประจำ ทุกวันอังคารที่ 3 ของเดือน
วันพุธ	กรมป่าไม้ บางเขน	05:00 น. ถึง 14:00 น.	ประจำ
	ซอยอารีย์ พญาไท	04:00 น. ถึง 10:30 น.	ประจำ
วันพฤหัสบดี	โรงพยาบาลทรวงอก กทมวงศ์วาน	05:00 น. ถึง 14:00 น.	ประจำ
	ริมบึง เมืองทองธานี	05:00 น. ถึง 10:00 น.	ประจำ
วันศุกร์	ท่าอิฐ นนทบุรี	05:00 น. ถึง 10:00 น.	ประจำ
	ดวงแก้ว ปทุมธานี	05:00 น. ถึง 10:00 น.	ประจำ
วันเสาร์	วัดพุทธปรางค์ปราโมทย์ บางศรีเมือง	05:00 น. ถึง 10:30 น.	ประจำ
	หมู่บ้านรัตนา บางใหญ่	05:00 น. ถึง 10:00 น.	ประจำ
	เคหะท่าทราย หลักสี่	05:00 น. ถึง 10:00 น.	ประจำ
วันอาทิตย์	วัดพุทธปรางค์ปราโมทย์ บางศรีเมือง	05:00 น. ถึง 10:30 น.	ประจำ
	หมู่บ้านรัตนา บางใหญ่	05:00 น. ถึง 10:00 น.	ประจำ
	เคหะท่าทราย หลักสี่	05:00 น. ถึง 10:00 น.	ประจำ

ที่มา : จากการรวบรวมโดยผู้วิจัย

3.3 การวิเคราะห์ SWOT (SWOT Analysis) ธุรกิจเสื้อยืด KOOKID

3.3.1) S – STRENGTH (จุดแข็ง)

- สินค้ามีคุณภาพ ราคาถูก
- เสื้อยืดมีหลายขนาด ตั้งแต่ Size 26–6XL
- การผลิตมีความประณีตและเป็นเอกลักษณ์ของตนเอง
- มีลิขสิทธิ์/เครื่องหมายการค้าของตนเอง

3.3.2) W – WEAKNESS (จุดอ่อน)

- ตราสินค้ายังไม่เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคมากนัก เนื่องจากยังไม่มีโปรโมชั่นและประชาสัมพันธ์ตราสินค้าให้ผู้บริโภครับรู้เท่าที่ควร
- สินค้าเป็นเสื้อยืดสีพื้นอย่างเดียว ไม่มีลวดลาย
- ข้อจำกัดด้านกลุ่มลูกค้า
- การสั่งซื้อวัตถุดิบ ยังไม่ได้รับเครดิตจากผู้ขาย ต้องจ่ายเงินสดทุกครั้ง

3.3.3) O – OPPORTUNITY (โอกาส)

- มีช่องทางการจัดจำหน่ายหลากหลายช่องทาง
- มูลค่าและอัตราการขยายตัวของตลาดเสื้อผ้าเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง
- มีการขยายตัวทางการค้าทั้งในประเทศและต่างประเทศผ่านทางออนไลน์
- กลุ่มเป้าหมายเพิ่มขึ้น

3.3.4) T – THREAT (อุปสรรค)

- สินค้าเลียนแบบได้ง่าย
- พื้นที่เช่าในทำเลย่านธุรกิจมีการแข่งขันสูง
- มีการแข่งขันในการขายสินค้าประเภทเสื้อยืดสูง
- การเข้าสู่ธุรกิจเสื้อยืดของผู้ประกอบการรายใหม่

3.4 ธุรกิจเสื่อยืด KOOKID สู่ตลาดออนไลน์

ปัจจุบันธุรกิจ E-Commerce เติบโตเพิ่มมากขึ้น และจากผลสำรวจพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของปี 59 ในช่วงเดือน มีนาคม-พฤษภาคม ปี พ.ศ. 2559 จากกลุ่มตัวอย่าง 16,661 คนทั่วประเทศ โดยกระจายอยู่ในทั้ง Gen X, Gen Y, Gen Z และ Baby Boomer พบว่า คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ย 6.4 ชั่วโมงต่อวัน และมีการใช้สมาร์ตโฟนมากขึ้น ซึ่งมีจำนวนผู้ใช้มากขึ้นด้วย แสดงถึงการขยายของโครงข่ายโทรศัพท์มือถือ และการเข้าถึงที่มากขึ้น ทำให้มีความสะดวกในการค้นหาสินค้าหรือสั่งซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ จากข้อมูลของบริษัท ไพเรซซ่า จำกัด ผู้ให้บริการเว็บไซต์ค้นหาและเปรียบเทียบราคาสินค้า Priceza.com ได้มีการรวบรวมข้อมูลสถิติการค้นหาสินค้าประเภทต่างๆ บนเว็บไซต์ โดยทำการรวบรวมสถิติกลุ่มสินค้า 10 อันดับแรก พบว่า เสื้อผ้าอยู่อันดับที่สามที่มีการค้นหาสินค้า และเลือกที่จะซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ อีกทั้งการขายสินค้าผ่านทางออนไลน์ทำให้ผู้ประกอบการประหยัดต้นทุนในการจำหน่าย และมีกลุ่มลูกค้าหลากหลายที่สนใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ จึงเป็นจุดสนใจในการศึกษาการเปิดช่องทางการตลาดรูปแบบใหม่ของธุรกิจเสื่อยืด KOOKID ผ่านทางออนไลน์ ซึ่งเป็นการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายของธุรกิจ KOOKID ในการขายสินค้าผ่านทางออนไลน์ทำให้สามารถทำกำไรได้เพิ่มขึ้น สามารถนำเสนอสินค้าตรา KOOKID ให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้หลากหลายมากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังเป็นการขยายฐานลูกค้าของธุรกิจเสื่อยืด KOOKID อีกด้วย

ตารางที่ 3.3 เปรียบเทียบตลาดในการขายสินค้าเสื่อยืด

ตลาดนัด	ตลาด ONLINE
เลือกชมและสัมผัสสินค้าได้ทันที	มีต้นทุนในการเปิดเว็บไซต์เพื่อขายสินค้าต่ำ
ลงทุนต่ำ ความเสี่ยงน้อย	เพิ่มโอกาสทางการตลาด
สามารถต่อรองราคาได้	ไม่จำเป็นที่จะต้องมีพนักงานก็สามารถขายได้
ได้รับสินค้าทันทีจากการซื้อขาย	เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างชัดเจน
ไม่มีค่าธรรมเนียมในการซื้อสินค้า	ไม่ต้องมีสต็อกสินค้า
ราคาค่าลือค ไม่แพง	สามารถวัดผล เก็บสถิติ และวิเคราะห์การขายได้
ลูกค้ารับรู้คุณค่าของสินค้าได้ทันทีก่อนการตัดสินใจซื้อ	การชำระเงินมีความสะดวก สบาย และทันสมัย โดยผ่านระบบออนไลน์, บัตรเครดิต
กำไรดี ถ้ามองตลาดเป็น	สามารถรองรับลูกค้าได้ทั่วทุกมุมโลก

ที่มา : จากการสรุปโดยผู้วิจัย

บทที่ 4

วิธีการวิจัย

4.1 บทนำ

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อยืด KOOKID ผ่านทางออนไลน์” เป็นการศึกษาวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) ร่วมกับการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยเก็บข้อมูล ณ ช่วงเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว (Cross-Sectional Study) และใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ที่ผู้ตอบแบบสอบถามตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-Administration) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยมีขั้นตอนการศึกษา ดังนี้

- (1) การศึกษาข้อมูล
- (2) การตั้งสมมติฐานของการวิจัย
- (3) การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- (4) การกำหนดประชากรและการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง
- (5) การเก็บรวบรวมข้อมูลและการประมวลผล
- (6) การวิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผล

4.2 สมมติฐานการวิจัย

1. เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน รายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือน ว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อยืด KOOKID ผ่านทางออนไลน์ หรือไม่
2. เพื่อศึกษาว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อยืด KOOKID ผ่านทางออนไลน์ หรือไม่

4.3 ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ทำการศึกษาคั้งนี้คือ ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตทั่วไปและผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีการเข้าชมและซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ และผู้บริโภครที่มีการซื้อสินค้าบริเวณห้างสรรพสินค้า ร้านค้า ตลาดนัด ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

กลุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อยืด KOOKID ผ่านทางออนไลน์” เพื่อทราบถึงความต้องการของผู้บริโภค โดยการออกแบบสอบถามกลุ่มเป้าหมาย แต่เนื่องจากจำนวนประชากรในการวิจัยเป็นกลุ่มประชากรขนาดใหญ่ ซึ่งไม่สามารถทำการศึกษาได้ทั้งหมด จึงจำเป็นต้องเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างกรณีไม่ทราบขอบเขตของประชากรที่แน่นอน ใช้สูตรการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ ทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549, น.14) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งคำนวณได้ดังนี้

$$n = \frac{Z^2}{4E^2}$$

เมื่อ	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	Z	แทน	ค่ามาตรฐานของระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งเท่ากับ 1.96
	E	แทน	ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5%
แทนค่าได้ดังนี้			

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

$$= 384.16 \text{ ตัวอย่าง}$$

จากการคำนวณได้ค่า n = 384.16 ตัวอย่าง ดังนั้น เพื่อให้การคำนวณข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างถูกต้องครบถ้วน ผู้ศึกษาจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษา 400 ตัวอย่าง ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

4.4 วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ ใช้วิธีที่ไม่อาศัยหลักความน่าจะเป็น (Non Probability Sampling) เป็นการสุ่มตัวอย่างโดยไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็นของประชากรที่จะได้รับการเลือก เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้ไม่สามารถกำหนดขอบเขตของประชากรได้แน่นอน โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) แก่ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) กับผู้ที่เคยและคาดว่าจะซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์

เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องและเจาะจงตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา โดยจากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ซึ่งได้จากการเก็บข้อมูลผ่านทางแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ทั้งหมด 320 คน และแบบสอบถามแบบสอบถามสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยแจกแบบสอบถามโดยตรงให้ผู้ตอบแบบสอบถาม ทั้งหมด 80 คน

(1) การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบ Quota Sampling คือ การเลือกตัวอย่างโดยกำหนดคุณลักษณะและสัดส่วนของประชากรไว้ล่วงหน้า ในการศึกษาครั้งนี้จึงต้องการประชากรซึ่งเป็นผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ในสัดส่วนร้อยละ 80 ของกลุ่มตัวอย่างที่เข้ามาตอบแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) มีจำนวน 320 คน โดยใช้ Social Network คือ Line Facebook เป็นเครื่องมือในการส่ง Link แบบสอบถามออนไลน์ผ่านทาง Messenger (ข้อความ) ซึ่งทำการส่งเป็นรายบุคคล สำหรับผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต

(2) การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบ Convenience/Accidental Sampling คือ การเลือกตัวอย่างที่ไม่สามารถคาดเดาได้ว่าแต่ละหน่วยประชากรจะถูกเลือกเข้ามาเป็นตัวอย่างหรือไม่ เป็นวิธีการเลือกหน่วยตัวอย่างที่เข้ามาในพื้นที่ที่ทำการศึกษา โดยแจกแบบสอบถามโดยตรงให้ผู้ตอบแบบสอบถาม ทั้งหมด 80 คน

4.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) โดยประกอบด้วยชุดคำถามที่มีเนื้อหาที่ครอบคลุมความต้องการ ประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ จังหวัด E-mail/เบอร์โทร สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และรายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือน การรับรู้ตราสินค้า KOOKID

- 1) เพศของกลุ่มตัวอย่าง แบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ
 - กลุ่มที่ 1 เพศชาย
 - กลุ่มที่ 2 เพศหญิง
- 2) อายุของกลุ่มตัวอย่าง
- 3) สถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง แบ่งเป็น 3 กลุ่ม คือ
 - กลุ่มที่ 1 โสด
 - กลุ่มที่ 2 สมรส
 - กลุ่มที่ 3 หย่าร้าง/หม้าย
- 4) E-mail/เบอร์โทร ของกลุ่มตัวอย่าง
- 5) จังหวัดที่พำนักปัจจุบันของผู้ตอบแบบสอบถาม แบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ
 - กลุ่มที่ 1 กรุงเทพฯ และปริมณฑล
 - กลุ่มที่ 2 ต่างจังหวัด
- 6) ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง แบ่งเป็น 6 กลุ่ม คือ
 - กลุ่มที่ 1 ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย
 - กลุ่มที่ 2 มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.
 - กลุ่มที่ 3 อนุปริญญา/ปวส.
 - กลุ่มที่ 4 ปริญญาตรี
 - กลุ่มที่ 5 ปริญญาโท
 - กลุ่มที่ 6 ปริญญาเอก
- 7) อาชีพของกลุ่มตัวอย่าง แบ่งเป็น 9 กลุ่ม คือ
 - กลุ่มที่ 1 ทหาร/ตำรวจ/ข้าราชการพลเรือน
 - กลุ่มที่ 2 ข้าราชการ/พนักงานราชการ
 - กลุ่มที่ 3 หมอ/พยาบาล/เภสัชกร
 - กลุ่มที่ 4 พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ลูกจ้าง
 - กลุ่มที่ 5 พนักงานเอกชน/ลูกจ้าง
 - กลุ่มที่ 6 ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย
 - กลุ่มที่ 7 พ่อบ้าน/แม่บ้าน/ว่างงาน
 - กลุ่มที่ 8 นักเรียน/นักศึกษา
 - กลุ่มที่ 9 อื่นๆ โปรดระบุ.....

8) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง แบ่งเป็น 6 กลุ่ม คือ

กลุ่มที่ 1	น้อยกว่า 10,000 บาท
กลุ่มที่ 2	10,001–20,000 บาท
กลุ่มที่ 3	20,001–30,000 บาท
กลุ่มที่ 4	30,001–40,000 บาท
กลุ่มที่ 5	40,001–50,000 บาท
กลุ่มที่ 6	50,001 บาทขึ้นไป

9) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง แบ่งเป็น 6 กลุ่ม คือ

กลุ่มที่ 1	น้อยกว่า 10,000 บาท
กลุ่มที่ 2	10,001–20,000 บาท
กลุ่มที่ 3	20,001–30,000 บาท
กลุ่มที่ 4	30,001–40,000 บาท
กลุ่มที่ 5	40,001–50,000 บาท
กลุ่มที่ 6	50,001 บาทขึ้นไป

10) การรับรู้ตราสินค้า KOOKID ของกลุ่มตัวอย่าง แบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ

กลุ่มที่ 1	รู้จัก
กลุ่มที่ 2	ไม่รู้จัก

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเสื้อยืด KOOKID ของกลุ่มตัวอย่าง เป็นคำถามที่มีลักษณะคำถามปลายปิดแบบหลายตัวเลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 8 ข้อ คำถามที่มีคำตอบให้เลือกสองทาง (Dichotomous Question) จำนวน 4 ข้อ และคำถามที่สามารถเลือกได้หลายคำตอบ (Checklist Question) จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ เป็นคำถามที่มีลักษณะคำถามปลายปิดแบบหลายตัวเลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 4 ข้อ คำถามที่มีคำตอบให้เลือกสองทาง (Dichotomous Question) จำนวน 1 ข้อ และคำถามที่สามารถเลือกได้หลายคำตอบ (Checklist Question) จำนวน 2 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเปิดช่องทางการตลาดรูปแบบใหม่ของธุรกิจเสื้อยืด KOOKID โดยใช้หลักทฤษฎี 6P's ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่ (Place) หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) และด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) โดยจะเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Question) จำนวน 29 ข้อ สอบถามระดับความคิดเห็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า ชนิด 5 ระดับ

ตามรูปแบบไลเคิร์ต สเกล (Likert Scale) และแบบสอบถามมาตราส่วน จำนวน 2 ข้อ ร่วมกับแบบสอบถามปลายเปิดแสดงความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะ จำนวน 1 ข้อ

จากข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามที่เป็นมาตราวัดของไลเคิร์ต (Likert Scale) วัดผลเป็น 5 ระดับ ดังนี้

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

น้ำหนักความสำคัญ เท่ากับ 1, 2, 3, 4 และ 5 ตามลำดับ และนำค่าที่ได้มาหาค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก เพื่อให้ทราบถึงระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อยืด KOOKID ผ่านทางออนไลน์ โดยมีช่วงคะแนนเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก และมีเกณฑ์การพิจารณาเป็นช่วงคะแนนเฉลี่ย

สำหรับเกณฑ์การกำหนดในการแปรผลในแต่ละช่วงคะแนนจากระดับชั้น เท่ากับ 5 ชั้น (คะแนน 1-5) โดยการหาความกว้างของอันตรภาคชั้นสร้าง ดังนี้

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

จากนั้นนำมาหาค่าเฉลี่ยแล้วกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ช่วงคะแนนเฉลี่ย	ความหมาย
4.21–5.00	มีความสำคัญมากที่สุด
3.41–4.20	มีความสำคัญมาก
2.61–3.40	มีความสำคัญปานกลาง
1.81–2.60	มีความสำคัญน้อย
1.00–1.80	มีความสำคัญน้อยที่สุด

4.6 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ได้มีการทำการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยโดยมีรายละเอียด ดังนี้

1) การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity Test) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาให้อาจารย์ที่ปรึกษา (อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ) พิจารณาและตรวจสอบความเที่ยงตรงตามโครงสร้าง (Construct Validity) และความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) ซึ่งได้ปรับปรุงแก้ไขก่อนนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริง

2) การทดสอบความเชื่อถือได้ (Reliability Test) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมา และได้ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทำการทดสอบความเหมาะสมเบื้องต้น (Pre-Test Survey) จำนวน 50 ชุด กับกลุ่มประชากรที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง เพื่อตรวจสอบว่าคำถามสามารถสื่อความหมายได้ตรงความต้องการ และมีความเหมาะสมหรือไม่ มีความยากง่ายเพียงใด จากนั้นจึงนำมาทดสอบความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป IBM SPSS Statistic Version 24.0 ในการหาค่าความเชื่อถือได้ใช้สูตรหาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha ซึ่งคำนวณได้ดังนี้

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right]$$

เมื่อ	α	คือ	สัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
	n	คือ	จำนวนข้อในแบบสอบถาม
	S_i^2	คือ	ความแปรปรวนของแบบสอบถามเป็นรายข้อ
	S_t^2	คือ	ความแปรปรวนของแบบสอบถามในภาพรวม

เนื่องจากค่าความเชื่อถือได้ในรูปของสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha นั้น เป็นค่าที่ใช้วัดความสอดคล้องภายใต้คำตอบของเครื่องมือ (แบบสอบถาม) และยังเป็นวิธีการหาค่าความเชื่อถือได้ที่ให้รายละเอียดทางสถิติมากกว่าวิธีอื่นๆ ซึ่งข้อมูลของแบบสอบถามจะต้องเป็นข้อมูลแบบสเกลอันดับภาค (Interval Scale) ดังนั้น ในการทดสอบความเหมาะสมเบื้องต้น (Pre-Test Survey) ผู้วิจัยจึงใช้ข้อมูลจากแบบสอบถามเฉพาะส่วนที่ 4 และใช้เกณฑ์สัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามที่ Jump (1978) ได้เสนอเป็นเกณฑ์การยอมรับไว้ดังนี้

ค่า α มากกว่าและเท่ากับ 0.7 สำหรับงานวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research)

ค่า α มากกว่าและเท่ากับ 0.8 สำหรับงานวิจัยพื้นฐาน (Basic Research)

ค่า α มากกว่าและเท่ากับ 0.9 สำหรับการตัดสินใจ (Important Research)

ผลการทดสอบความเชื่อมั่นแสดงได้ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 ผลการทดสอบความเชื่อถือได้ (Reliability) ด้วยวิธี Cronbach's Alpha

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อยืด KOOKID ผ่านทางออนไลน์	Mean	Std. Deviation
P ₁₁ มีคุณภาพตามต้องการ	4.08	.724
P ₁₂ มีการตัดเย็บที่ประณีต	3.96	.669
P ₁₃ ชื่อเสียงของตราสินค้า	3.20	1.010
P ₁₄ มีขนาดให้เลือกหลากหลายตามความต้องการ	3.88	.824
P ₁₅ การรับประกันความพอใจของสินค้า	3.62	.855
P ₂₁ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ	4.20	.700
P ₂₂ ความชัดเจนในการแสดงราคาสินค้า	4.14	.700
P ₂₃ ความหลากหลายของวิธีการชำระเงิน	3.84	.842
P ₂₄ ระบบการชำระเงินมีความปลอดภัย	4.06	.890
P ₃₁ มีความสะดวก/รวดเร็วในการค้นหาสินค้า	3.86	.639
P ₃₂ สั่งซื้อสินค้าได้ตลอดเวลา	3.82	.825
P ₃₃ ได้รับสินค้าตามกำหนดระยะเวลา	3.98	.937
P ₃₄ ตรวจสอบสถานะ การจัดส่งสินค้าได้	3.80	.969
P ₃₅ ผู้ขายตอบรับการสั่งซื้ออย่างรวดเร็ว	3.72	.948
P ₃₆ ผู้ขายยืนยันการได้รับชำระเงินชัดเจน	4.02	.795
P ₄₁ ส่วนลดจากการแนะนำ	3.60	1.178
P ₄₂ ชื่อหลายชั้น จัดส่งฟรีถึงบ้าน	3.94	1.038
P ₄₃ จ่ายเงินสด ได้รับส่วนลดพิเศษ	3.58	1.162
P ₄₄ สิทธิพิเศษแก่สมาชิก	3.72	1.089
P ₄₅ การประชาสัมพันธ์ข่าวสารอย่างทั่วถึง	3.66	1.042
P ₄₆ จัดกิจกรรมให้ลูกค้ามีส่วนร่วม	3.42	1.197
P ₅₁ นโยบายรักษาความปลอดภัยของข้อมูล	4.18	.919
P ₅₂ การใช้รหัสในการสั่งซื้อ	4.04	.880
P ₅₃ การขออนุญาตลูกค้าเพื่อส่งข้อมูลข่าวสารไปยัง E-mail ลูกค้า	3.98	.937
P ₅₄ ระบบบันทึกข้อมูลสินค้าที่เคยสั่งซื้อ/เคยชมสินค้า	3.88	.849
P ₆₁ มีการแนะนำสินค้าที่เหมาะสมแก่ลูกค้า	3.76	.822

ตารางที่ 4.1 ผลการทดสอบความเชื่อถือได้ (Reliability) ด้วยวิธี Cronbach's Alpha (ต่อ)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อยืด KOOKID ผ่านทางออนไลน์	Mean	Std. Deviation
P ₆₂ มีระบบส่ง E-mail อัตโนมัติไปยังลูกค้าทันทีที่มีการสั่งซื้อ	3.84	.792
P ₆₃ มี E-mail แจ้งเตือนทุกครั้งที่มีการตอบกระทู้ลูกค้า	3.82	.825
P ₆₄ ให้คำแนะนำ/คำปรึกษา เกี่ยวกับข้อสงสัยต่างๆ กับลูกค้ารายบุคคล	3.78	.975

ที่มา : จากการคำนวณด้วยโปรแกรม IBM Statistic Version 24.0

เมื่อทำการทดสอบความเชื่อถือได้ (Reliability Test) ของแบบสอบถามในภาพรวมจะได้ค่าความเชื่อถือได้ในรูปของสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.958 จึงสามารถสรุปได้ว่าแบบสอบถามที่จะนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลมีความน่าเชื่อถือสูง ดังแสดงผลการทดสอบในภาพรวมในตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยวิธี Cronbach's Alpha

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.958	31

ที่มา : จากการคำนวณด้วยโปรแกรม IBM Statistic Version 24.0

4.7 สถิติสำหรับการวิจัย

ผู้วิจัยได้เลือกสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลที่เหมาะสมกับการวัดข้อมูลและประเภทของตัวแปรในการวิเคราะห์ ซึ่งมีสถิติที่ใช้ในการทดสอบ ดังนี้

1. สถิติที่ใช้อธิบายรายละเอียดของข้อมูล ได้แก่

เปอร์เซ็นต์ (Percent : %) คือ ค่าร้อยละซึ่งบอกถึงสัดส่วนของข้อมูล

$$\% = \frac{X_1}{X_2} \times 100$$

$$\% = \text{เปอร์เซ็นต์}$$

X_1 = ข้อมูลที่ต้องการศึกษา

X_2 = ข้อมูลรวมที่ต้องการศึกษา

ค่าเฉลี่ย (Mean) คือ ค่าสถิติที่ใช้เป็นตัวแทนของข้อมูล เป็นผลรวมของค่าสังเกต หรือค่าของตัวอย่างที่ได้จากการสำรวจทุกค่าของข้อมูล แล้วหารด้วยจำนวนตัวอย่างของข้อมูล

$$\bar{X} = \frac{\sum x}{N}$$

\bar{X} = ค่าเฉลี่ย

$\sum x$ = ผลรวมของข้อมูลทั้งหมด

N = จำนวนข้อมูลทั้งหมดที่ศึกษา

2. การแจกแจงแบบ F (F-Distribution) คือ สถิติที่ใช้ในการทดสอบความเหมาะสมของแบบจำลองหรือสมการที่สร้างขึ้นมา กล่าวคือ ทดสอบว่าตัวแปรอิสระทุกตัวในสมการที่สร้างขึ้นมานั้นมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญหรือไม่

$$F = \frac{\frac{SSR}{k}}{\frac{SSE}{(n-k-1)}}$$

F = การแจกแจงแบบ F

n = จำนวนข้อมูลทั้งหมด

k = จำนวนตัวแปรอิสระ

SSR = ส่วนเบี่ยงเบนเนื่องจากสมการถดถอย

SSE = ส่วนเบี่ยงเบนเนื่องจากสมการคลาดเคลื่อน

3. การแจกแจงแบบ t (t-Distribution) คือ สถิติที่ใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม หมายความว่า ตัวแปรอิสระมีบทบาทต่อการเปลี่ยนแปลงค่าตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญ

$$t = \frac{\beta_i}{\sigma_{\beta_i}}$$

t = การแจกแจงแบบ t

β_i = ตัวประมาณค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระ

σ_{β} = ตัวประมาณค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของตัวแปรตาม

4. การแจกแจงความถี่ (Frequency) หรือ การแจกแจงความถี่ของข้อมูลนั้นจะเป็นการแสดงค่าร้อยละ (Percentage) ซึ่งเป็นค่าสถิติที่นิยมใช้กันมาก โดยเป็นการเปรียบเทียบความถี่หรือ จำนวนที่ต้องการกับความถี่หรือจำนวนทั้งหมดที่เทียบเป็น 100 จะหาค่าร้อยละจากสูตรต่อไปนี้

$$p = \frac{f}{N} \times 100$$

โดยกำหนดให้

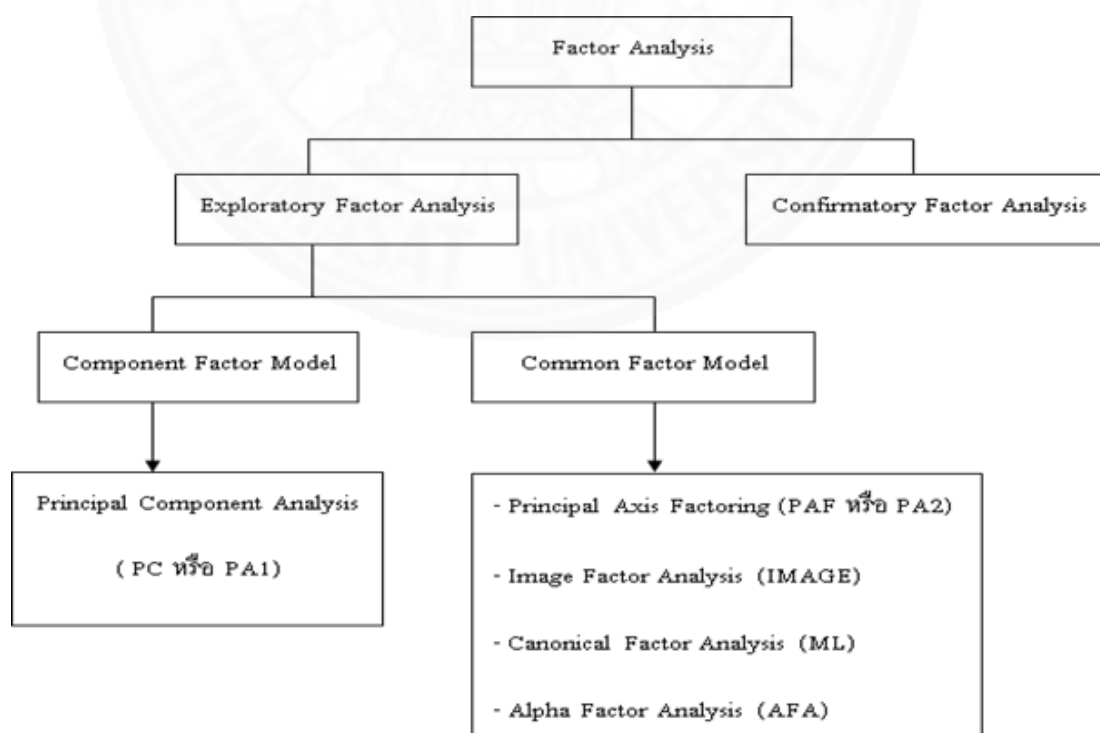
P	=	ค่าร้อยละ
f	=	ความถี่ที่ต้องการแปลงให้เป็นค่าร้อยละ
N	=	จำนวนความถี่ทั้งหมด

ดังนั้น ค่าร้อยละจะแสดงความหมายของค่าและสามารถหาค่าที่ได้ไปเปรียบเทียบได้

5. การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) เป็นสถิติวิเคราะห์ประเภท Independence Technique หมายถึง สถิติวิเคราะห์สำหรับข้อมูลที่ประกอบด้วยตัวแปรชุดหนึ่งที่วัดคุณลักษณะหรือตัวแปรแฝง โดยที่ตัวแปรชุดนั้นมีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรกันเอง ใช้วิเคราะห์ปัจจัยในการศึกษาสำรวจความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรหลายตัวแปร ในการสำรวจโมเดลว่าข้อมูลที่มีความสอดคล้องกับปัจจัยตามกรอบแนวคิดหรือไม่ สามารถแยกออกมาเป็นกลุ่มหรือโครงสร้างตามความสัมพันธ์ได้อย่างไร ตัวแปรใดที่มีความสัมพันธ์สูงและความสัมพันธ์ต่ำ หากลดจำนวนตัวแปรจะส่งผลอย่างไรกับปัจจัย

การวิเคราะห์องค์ประกอบเป็นวิธีที่ใช้ในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อยืด KOOKID ผ่านทางออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง โดยจะนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามในส่วนของ 4 มาใช้ในการวิเคราะห์

เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบสามารถสรุปได้ดังภาพที่ 4.1 ซึ่งอธิบายแนวคิดพื้นฐานของการวิเคราะห์องค์ประกอบ แบ่งตามประเภทเทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบ



ภาพที่ 4.1 แนวคิดพื้นฐานของการวิเคราะห์องค์ประกอบ. โดย รสรินทร์ ศรีگانนท์, 2555.

การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor analysis) มีสองแบบ คือ

(1) การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) เหมาะสำหรับ ผู้ศึกษาที่ไม่มีความรู้เกี่ยวกับโครงสร้างความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยสามารถลดตัวแปรให้รวมกันได้

(2) การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) เหมาะสำหรับ ผู้ศึกษาที่มีความรู้และทราบเรื่องโครงสร้างความสัมพันธ์ของตัวแปร หรือสามารถคาดการณ์ได้ว่าความสัมพันธ์ของตัวแปร และตัวแปรนั้นควรอยู่ในรูปแบบใด ควรอยู่ในองค์ประกอบเดียวกันหรือไม่ หรือไม่มีความสัมพันธ์กันเลย ใช้การวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ว่าเป็นไปตามที่คาดการณ์ไว้หรือไม่

ขั้นตอนการวิเคราะห์องค์ประกอบ

(1) กำหนดปัญหา ทบทวนองค์ประกอบจากทฤษฎี เก็บข้อมูลและเลือกวิธีวิเคราะห์องค์ประกอบ

(2) ตรวจสอบความเหมาะสม และข้อตกลงเบื้องต้น และสร้างเมตริกซ์สหสัมพันธ์ (Correlation Matrix) โดยใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์ของตัวแปรทุกคู่ หรือตรวจสอบโดยใช้สถิติ KMO

(3) การสกัดองค์ประกอบ (Factor Extraction) เพื่อหาจำนวน Factor ที่สามารถใช้แทนตัวแปรทั้งหมดทุกตัวได้ ซึ่งการศึกษาครั้งนี้จะใช้วิธี Principle Component Analysis (PCA)

(4) การหมุนแกนองค์ประกอบ (Factor Rotation) เพื่อทำให้ค่า Factor Loading ของตัวแปรมีค่ามากขึ้นหรือลดลงจนกระทั่งทราบว่าตัวแปรนั้นควรอยู่ใน Factor ใด หรือไม่ควรอยู่ใน Factor ใด โดยการศึกษาครั้งนี้จะหมุนแกนด้วยวิธี Orthogonal แบบ Varimax เป็นการหมุนแกนที่ให้ค่าสูงสุดกระจายไปภายในองค์ประกอบ จะได้ค่า Communality

(5) เลือกค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) หลังหมุนแกน ใช้ในการพิจารณาว่าตัวแปรใดควรจัดเข้าอยู่ในองค์ประกอบใด โดยพิจารณาจากค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรต่างๆ ว่ามีค่ามากที่สุดอยู่ที่องค์ประกอบใด ก็จัดว่าเป็นตัวแปรที่วัดองค์ประกอบนั้น

(6) แปลความหมายและตั้งชื่อองค์ประกอบ

6. วิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance) เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป

- หากมีตัวแปรต้น 1 ตัว (มากกว่า 3 กลุ่ม) ใช้วิธี One-way anova
- หากมีตัวแปรต้น 2 ตัว ใช้วิธี Two-way anova
- หากมีตัวแปรต้น 3 ตัว ใช้วิธี Three-way anova

สมมติฐานการทดสอบ

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \dots = \mu_n$$

H_1 : มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน

ข้อตกลงเบื้องต้น

- (1) ข้อมูลของประชากรมีการแจกแจงเป็นโค้งปกติ
- (2) ข้อมูลของประชากรมีความแปรปรวนเท่ากัน
- (3) ข้อมูลเป็นอิสระจากกัน
- (4) ตัวแปรตามเป็น Interval or Ratio Scale เช่น ความพึงพอใจ ความรู้สึก ความเห็นด้วย 5 ระดับ
- (5) ตัวแปรต้นเป็น Nominal Scale เช่น เพศ จังหวัด ภาค การศึกษา อาชีพ

ขั้นตอนการวิเคราะห์

ขั้นที่ 1 ตรวจสอบเงื่อนไข ว่าค่าความแปรปรวนของตัวแปรตามทุกกลุ่มต่างกันหรือไม่

โดยใช้ Levene's test

$$H_0 : \sigma_1^2 = \sigma_2^2 = \sigma_3^2$$

H_1 : $\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$ อย่างน้อย 1 คู่

ขั้นที่ 2 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \mu_3$$

H_1 : $\mu_1 \neq \mu_2$ อย่างน้อย 1 คู่

ขั้นที่ 3 การเปรียบเทียบเชิงซ้อน หรือการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแต่ละคู่

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \mu_3$$

H_1 : $\mu_1 \neq \mu_2$ อย่างน้อย 1 คู่

7. การวิเคราะห์ถดถอยโลจิสติกส์ (Logistic Regression Analysis) ใช้วิเคราะห์

ตัวแปรอิสระ 2 ตัวขึ้นไป และตัวแปรตาม 1 ตัว โดยที่ตัวแปรเป็นข้อมูลประเภท Interval Scale และ Ratio Scale

ลักษณะของตัวแปรตาม แบ่งเป็น 3 ประเภท คือ

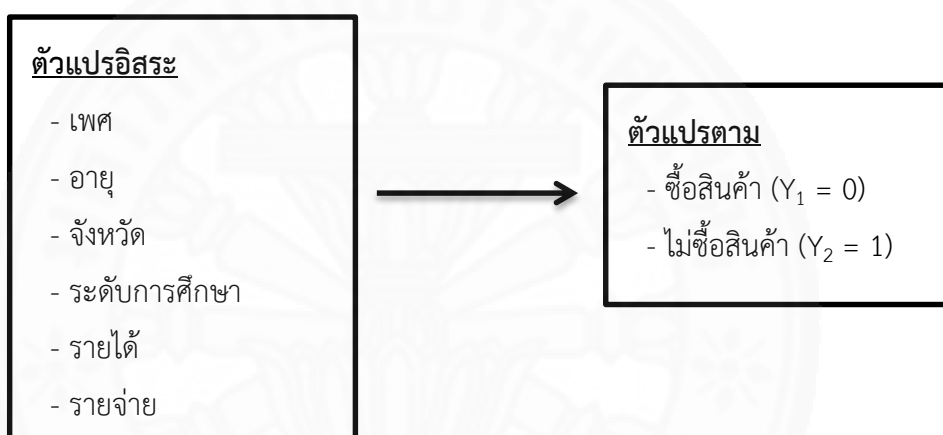
- (1) Binary Logistic คือ มีค่าความเป็นไปได้แค่ 2 ค่า เช่น ชี้อ หรือ ไม่ชื้อ
- (2) Multinomial Logistic ประเภทของตัวแปรตามจะเป็นตัวแปรเชิงคุณภาพชนิด Nominal Scale มีค่าความเป็นไปได้มากกว่า 2 ค่า เช่น มาก ปานกลาง น้อย
- (3) Ordinal Logistic Regression ประเภทของตัวแปรตามจะเป็นตัวแปรเชิงคุณภาพชนิด Ordinal Scale มีค่าความเป็นไปได้เป็นลักษณะของการเรียงลำดับ เช่น ลำดับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

วัตถุประสงค์ของการวิเคราะห์

- (1) เพื่อพยากรณ์ความน่าจะเป็นของเหตุการณ์ที่น่าสนใจ
- (2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรแต่ละตัว

ข้อตกลงเบื้องต้น

- (1) ตัวแปรอิสระที่นำมาวิเคราะห์เป็นข้อมูลแบบ Nominal Scale และเป็นตัวแปรทวิมีแค่ 2 ค่า คือ 0 กับ 1 หรือแบบ Interval Scale และ Ratio Scale
- (2) ตัวแปรอิสระแต่ละตัวต้องไม่มีความสัมพันธ์ต่อกัน
- (3) ตัวแปรตามเป็นตัวแปรเชิงกลุ่มอย่างน้อย 2 กลุ่ม
- (4) ขนาดของกลุ่มตัวอย่างต้องมากกว่าหรือเท่ากับ 30



ภาพที่ 4.2 แสดงแบบจำลอง Binary Logistic Regression. จากการสรุปโดยผู้วิจัย.

4.8 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามมาวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

- 1) การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ทำการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้จากการเก็บรวบรวม
- 2) การลงรหัส (Coding) โดยนำแบบสอบถามแต่ละชุดมาลงรหัสของคำตอบ เพื่อเป็นการแปลงข้อมูลที่ได้ในรูปของรหัสเพื่อนำไปวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นต่อไป
- 3) การประมวลผล (Processing) นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS Version 24.0

4.8.1 วิธีการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ในการศึกษาครั้งนี้ใช้วิธีการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อทำการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในส่วนนี้ใช้เครื่องมือทางสถิติในการวิเคราะห์เชิงพรรณนาในรูปแบบการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) และสถิติร้อยละ (Percentage) ในการอธิบายข้อมูล ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป เป็นการศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ จังหวัด สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน รายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือน และการรับรู้ตราสินค้า KOOKID

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเสื้อยืด KOOKID ของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามที่มีลักษณะคำถามปลายปิดแบบหลายตัวเลือก (Multiple Choice Question) คำถามที่มีคำตอบให้เลือกสองทาง (Dichotomous Question) และคำถามที่สามารถเลือกได้หลายคำตอบ (Checklist Question)

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ เป็นคำถามที่มีลักษณะคำถามปลายปิดแบบหลายตัวเลือก (Multiple Choice Question) คำถามที่มีคำตอบให้เลือกสองทาง (Dichotomous Question) และคำถามที่สามารถเลือกได้หลายคำตอบ (Checklist Question)

4.8.2 วิธีการวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติก (Logistic Regression Analysis)

ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อยืด KOOKID ผ่านทางออนไลน์ จะใช้วิธีการวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติก แบบ Binary Logistic ซึ่งเหมาะสำหรับการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Y) ในกรณีที่ตัวแปรตามเป็นตัวแปรเชิงกลุ่มที่มีค่าได้เพียง 2 ค่า (Dichotomous Variable) คือ 1 (เกิดเหตุการณ์ที่สนใจ) และ 0 (ไม่เกิดเหตุการณ์ที่สนใจ) เท่านั้น และตัวแปรอิสระ (X) จะเป็นตัวแปรเชิงปริมาณหรือตัวแปรเชิงกลุ่มก็ได้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2554)

ในการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อยืด KOOKID ผ่านทางออนไลน์ นั้น กำหนดให้ผลของการตัดสินใจซื้อเสื้อยืด KOOKID เป็นตัวแปรตาม (Y) ที่มีค่าได้เพียง 2 ค่า คือ

$Y = 1$ คือ ตัดสินใจซื้อเสื้อยืด KOOKID

$Y = 0$ คือ ตัดสินใจไม่ซื้อเสื้อยืด KOOKID

และกำหนดให้ตัวแปรอิสระ (X) ที่คาดว่าจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อยืด KOOKID ผ่านทางออนไลน์ แบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

(1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ จังหวัด สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน รายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือน และการรับรู้ตราสินค้า KOOKID

(2) ปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ ได้แก่ ช่องทางการซื้อสินค้าออนไลน์ ระยะเวลาเฉลี่ยในการซื้อสินค้าออนไลน์ งบประมาณในการใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าออนไลน์ และวิธีการชำระเงินในการซื้อสินค้าออนไลน์

(3) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) และด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization)

ในการศึกษาครั้งนี้มีการวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติก แบบ Binary Logistic เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อยืด KOOKID ผ่านทางออนไลน์ โดยใช้โปรแกรม SPSS Version 24.0 ซึ่งในการวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติก นั้น เมื่อตัวแปรตาม (Y) มีค่าได้เพียง 2 ค่าจะพบว่าความสัมพันธ์ระหว่าง X และ Y ไม่ได้อยู่ในรูปเชิงเส้นแต่อยู่ในรูปสมการ Logistic Response Function

$$\text{Prob (Y)} = \frac{e^{\beta_0 + \beta_1 X}}{(1 + e^{\beta_0 + \beta_1 X})}$$

โดยที่ $0 \leq E(Y) \leq 1$; $E(Y) = P(\text{event}) = P(\text{ซื้อ } Y=1)$

ในการศึกษาครั้งนี้กำหนดตัวแปรอิสระ (X) เพื่อค้นหาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อยืด KOOKID ผ่านทางออนไลน์มีหลายตัวแปร โดยขนาดของอิทธิพลปัจจัยย่อย (X) สามารถบอกด้วยค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระ (β) สามารถประมาณค่าความน่าจะเป็นของการตัดสินใจซื้อเสื้อยืด KOOKID ผ่านทางออนไลน์ ในรูปสมการทั่วไปได้ดังนี้

$$\begin{aligned} Y = & \beta_0 + \beta_1 \text{sex1} + \beta_2 \text{age1} + \beta_3 \text{age3} + \beta_4 \text{pro2} + \beta_5 \text{sta2} + \beta_6 \text{sta3} \\ & + \beta_7 \text{edu1} + \beta_8 \text{edu3} + \beta_9 \text{occ1} + \beta_{10} \text{occ2} + \beta_{11} \text{occ3} + \beta_{12} \text{occ5} + \beta_{13} \text{occ6} \\ & + \beta_{14} \text{occ7} + \beta_{15} \text{occ8} + \beta_{16} \text{inc1} + \beta_{17} \text{inc3} + \beta_{18} \text{inc4} + \beta_{19} \text{exp1} + \beta_{20} \text{exp3} + \\ & \beta_{21} \text{exp4} + \beta_{22} \text{koo1} + \beta_{23} \text{cha2} + \beta_{24} \text{cha3} + \beta_{25} \text{cha4} + \beta_{26} \text{cha5} + \beta_{27} \text{cha6} + \\ & \beta_{28} \text{cha7} + \beta_{29} \text{tim2} + \beta_{30} \text{tim3} + \beta_{31} \text{tim4} + \beta_{32} \text{bud1} + \beta_{33} \text{bud3} + \beta_{34} \text{bud4} + \\ & \beta_{35} \text{pay2} + \beta_{36} \text{pay3} + \beta_{37} \text{pay4} + \beta_{38} \text{pay5} + \beta_{39} \text{pay6} + \beta_{40} \text{pay7} + \beta_{41} \text{pay8} + \\ & \beta_{42} \text{FAC1} + \beta_{43} \text{FAC2} + \beta_{44} \text{FAC3} + \beta_{45} \text{FAC4} + \beta_{46} \text{FAC5} \end{aligned}$$

เนื่องจากตัวแปรอิสระ (X) มีมากกว่า 1 ตัว ดังนั้น สมการ Logistic Response Function จะเป็นดังนี้

$$P(\text{ซื้อ } Y=1) = \frac{e^{\beta_0 + \beta_1 X_1 + \dots + \beta_{10} X_{10}}}{1 + e^{\beta_0 + \beta_1 X_1 + \dots + \beta_{10} X_{10}}}$$

$$P(\text{ไม่ซื้อ } Y=0) = 1 - \frac{e^{\beta_0 + \beta_1 X_1 + \dots + \beta_{10} X_{10}}}{1 + e^{\beta_0 + \beta_1 X_1 + \dots + \beta_{10} X_{10}}}$$

ทำการปรับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามให้อยู่ในรูปเชิงเส้น โดยการหาค่า Odds Ratio จะได้ Logit Response Function คือ

$$\text{Ln}(\text{Odds}) = \ln\left(\frac{P_i}{1-P_i}\right) = X_i$$

$$\text{หรือ } \text{Ln}(\text{Odds}) = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \dots + \beta_n X_n$$

โดยกำหนดให้

Y_i	= 1 ถ้ากลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อเสื้อยืด KOOKID = 0 ถ้ากลุ่มตัวอย่างตัดสินใจไม่ซื้อเสื้อยืด KOOKID
$P_i(\text{event})$	= P_i ที่ผู้บริโภคจากกลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อเสื้อยืด KOOKID
X_i	= Function ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อยืด KOOKID ผ่านทางออนไลน์
U_i	= error term
Ln	= Natural Logarithms ($\log_e x$)

โดยที่ i เป็นตัวอย่างของคนที่ซื้อเสื้อยืด KOOKID และไม่ซื้อเสื้อยืด KOOKID)

การประมาณค่าพารามิเตอร์

การประมาณค่าพารามิเตอร์ จะใช้ภาวการณ์จะเป็นสูงสุด (Maximum likelihood) ด้วยสมการ

$$L = \prod_{i=1}^n \left(\frac{1}{1 + e^{-x_i \beta_i}} \right)$$

ระดับนัยสำคัญที่พิจารณาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อยืด KOOKID ผ่านทางออนไลน์ จะพิจารณาที่ระดับความเชื่อมั่น 95% หรือมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05

บทที่ 5

ผลการศึกษา

ผลการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อยืด KOOKID ผ่านทางออนไลน์” จะเป็นการสรุปผลข้อมูลที่วิเคราะห์ข้อมูลจากการเก็บแบบสอบถาม โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป IBM SPSS Statistic Version 24.0 โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 8 ส่วน ดังนี้

- (1) ลักษณะข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง
- (2) ความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเสื้อยืด KOOKID
- (3) พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์
- (4) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อยืด KOOKID ผ่านทางออนไลน์
- (5) การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis)
- (6) การทดสอบสมมติฐานและการวิเคราะห์ความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่าง
- (7) การทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ด้วยวิธีของเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficients)
- (8) การวิเคราะห์ตัวแปรด้วยวิธีถดถอยโลจิสติก (Logistic Regression Analysis)

5.1 ลักษณะข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

จากการใช้แบบสอบถามและแบบสอบถามออนไลน์ในการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อยืด KOOKID ผ่านทางออนไลน์” ซึ่งมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ทำการเก็บแบบสอบถามได้ทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง ตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ พบว่า มีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 343 คน ที่สนใจหากมีบริการขายสินค้า KOOKID ผ่านทางออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 85.8 และกลุ่มตัวอย่างจำนวน 57 คน ที่ไม่สนใจ คิดเป็นร้อยละ 14.2 โดยในจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่สนใจหากมีบริการขายสินค้า KOOKID ผ่านทางออนไลน์ เป็นผู้ที่รู้จักตราสินค้า KOOKID จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 31.78 และเป็นผู้ที่ไม่เคยรู้จักตราสินค้า KOOKID จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 68.22 ซึ่งเป็นผู้ที่เคยซื้อสินค้า KOOKID จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 26.53 และเป็นผู้ที่ไม่เคยซื้อสินค้า KOOKID จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 73.47

5.1.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ด้านลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ จังหวัดที่พักปัจจุบัน สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และรายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือน จากการสำรวจข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิงมีสัดส่วนมากกว่าเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 62.25 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25–30 ปี ร้อยละ 51.50 ปัจจุบันพักอาศัยในกรุงเทพฯ และปริมณฑล คิดเป็นร้อยละ 86.50 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 73.25 รองลงมา คือ สถานะสมรส คิดเป็นร้อยละ 25.50 ในด้านการศึกษาที่มีสัดส่วนสูงสุด คือ ปริญญาตรี ร้อยละ 64.50 รองลงมา คือ สูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 27.00 ประกอบอาชีพ พนักงานเอกชน/ลูกจ้าง คิดเป็นร้อยละ 35.75 รองลงมา คือ พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ลูกจ้าง คิดเป็นร้อยละ 27.00 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ที่ 10,001–20,000 บาท ร้อยละ 35.25 รองลงมา คือ 20,001–30,000 บาท ร้อยละ 31.50 และส่วนใหญ่มียุทธศาสตร์ต่อเดือน 10,001–20,000 บาท ร้อยละ 51.75

5.2 พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเสื้อยืด KOOKID

ข้อมูลด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเสื้อยืด KOOKID เช่น รู้จักตราสินค้า KOOKID ได้อย่างไร สาเหตุใดที่ไม่รู้จักตราสินค้า KOOKID เคยซื้อสินค้า KOOKID หรือไม่ เคยซื้อสินค้าใดของ KOOKID ช่วงเวลาในการใช้สินค้า ความถี่ในการใช้สินค้า ปัจจัยที่ทำให้เลือกซื้อเสื้อยืด KOOKID เปรียบเทียบคุณภาพสินค้า KOOKID กับตราสินค้าอื่น เสื้อยืด KOOKID ทำจากผ้า Cotton 100% และผ้า Top dry ท่านสนใจหรือไม่ สาเหตุที่ไม่สนใจ ราคาที่เหมาะสมของเสื้อยืด KOOKID สวมใส่เสื้อยืดในโอกาสใด เสื้อยืดตราสินค้าใดที่ท่านเลือกซื้อเป็นประจำ พร้อมทั้งหากมีบริการขายสินค้า KOOKID ออนไลน์ ท่านสนใจหรือไม่ โดยการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามที่นำมาวิเคราะห์ในครั้งนี้ 400 คน สามารถสรุปผลการศึกษาโดยแบ่งเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

กลุ่มที่ 1 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง จำนวน 80 คน พบว่า ร้อยละ 73.8 ของกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ตราสินค้า KOOKID โดยกลุ่มตัวอย่างรู้จักตราสินค้าด้วยตนเอง เนื่องจากกลุ่มที่ 1 เป็นกลุ่มที่เลือกซื้อสินค้าตามร้านค้าหรือตลาดนัดทั่วไป ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้า KOOKID เป็นระยะเวลามากกว่า 1 ปี สินค้าที่กลุ่มตัวอย่างนิยมซื้อ คือ เสื้อยืดคอกลม-คอวี โดยมีการใช้สินค้า KOOKID 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ และปัจจัยที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือคุณภาพผ้าที่ดีกว่าร้านอื่น รองลงมา คือ ราคาที่เหมาะสม

กลุ่มที่ 2 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามผ่านทางออนไลน์ จำนวน 320 คน พบว่า ร้อยละ 82.2 ไม่รู้จักตราสินค้า KOOKID สาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างไม่รู้จักตราสินค้า KOOKID เนื่องจากขาดการสื่อสารทางการตลาด กลุ่มที่ 2 จึงเป็นกลุ่มที่ไม่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้า KOOKID

จากการสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม ด้านผลิตภัณฑ์ กล่าวคือ ผู้วิจัยมีการนำเสนอสินค้าเสื้อยืด KOOKID พร้อมทั้งแสดงข้อความบรรยายคุณสมบัติของสินค้าให้กลุ่มตัวอย่างชมผ่านแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจสินค้าเสื้อยืด KOOKID (ผ้า Cotton 100%) ถึงร้อยละ 80.0 และกลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจสินค้าเสื้อยืด KOOKID (ผ้า Top dry) ถึงร้อยละ 83.0 โดยกลุ่มตัวอย่างที่ไม่สนใจสินค้านี้มีเพียงร้อยละ 20.0 และ 17.0 ตามลำดับ ซึ่งสาเหตุที่ไม่สนใจเนื่องจากไม่นิยมสวมใส่เสื้อยืด และไม่มั่นใจในคุณภาพสินค้า ด้านราคาสินค้าที่เหมาะสม กลุ่มที่ 1 มีความเต็มใจจ่ายในราคา 101-201 บาท ส่วนกลุ่มที่ 2 มีความเต็มใจจ่ายในราคา 121-150 บาท เนื่องจากกลุ่มที่ 2 เป็นผู้ใช้บริการออนไลน์จึงให้ราคาที่สูงกว่าเมื่อเทียบกับการที่ต้องเดินทางไปเลือกซื้อสินค้าด้วยตนเอง โดยหากเปรียบเทียบกับสินค้าประเภทเดียวกัน กลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มให้ความเห็นว่าสินค้า KOOKID มีคุณภาพเทียบเท่ากับตราสินค้าอื่น ซึ่งปกติกลุ่มตัวอย่างนิยมเลือกซื้อเสื้อยืดของตราสินค้า UNIQLO ร้อยละ 52.0 รองลงมา คือ ตราห่านคู่ ร้อยละ 36.75 ด้านโอกาสในการใส่เสื้อยืด โดยกลุ่มที่ 1 นิยมใส่เสื้อยืดอยู่บ้าน ร้อยละ 53.8 และกลุ่มที่ 2 นิยมสวมใส่เสื้อยืดทุกโอกาส เช่น ใส่ไปเที่ยว ใส่ไปข้างนอก ร้อยละ 51.3 รองลงมาคือ สวมใส่อยู่บ้าน ร้อยละ 45.0 และจากการสำรวจความคิดเห็น หากมีบริการขายสินค้า KOOKID ออนไลน์ พร้อมจัดส่งสินค้าถึงบ้าน พบว่า ทั้ง 2 กลุ่ม ให้ความสนใจถึงร้อยละ 85.75

5.3 พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์

ข้อมูลด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผ่านทางออนไลน์ เช่น ท่านซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์หรือไม่ เหตุผลที่ซื้อ เหตุผลที่ไม่ซื้อ ช่องทางการซื้อสินค้า ระยะเวลาในการซื้อสินค้าออนไลน์ งบประมาณในการซื้อสินค้า วิธีการชำระเงิน พร้อมทั้งแนวโน้มในการซื้อเสื้อยืด KOOKID ผ่านทางออนไลน์ในอนาคต และการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อเสื้อยืด KOOKID ออนไลน์ โดยการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามที่นำมาวิเคราะห์ในครั้งนี้ 400 ตัวอย่างสามารถสรุปผลการศึกษาโดยแบ่งเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

กลุ่มที่ 1 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง จำนวน 80 คน พบว่า ร้อยละ 73.8 ของกลุ่มตัวอย่างมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าออนไลน์ เหตุผลที่ซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุด คือ สะดวกในการเลือกซื้อสินค้า ร้อยละ 46.3 รองลงมาคือ ประหยัดต้นทุนการเดินทาง ร้อยละ 41.3 ช่องทางซื้อสินค้าออนไลน์ที่นิยมมากที่สุด คือ Facebook กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้เวลาน้อยกว่า 1 ชั่วโมงต่อวันในการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยงบประมาณในการซื้อสินค้า คือ 500-1,000 บาทต่อครั้ง วิธีการชำระเงินที่กลุ่มตัวอย่างเลือกมากที่สุด คือ ชำระผ่านบัตรเครดิต ถึงร้อยละ 32.5 รองลงมาคือ ชำระผ่านระบบ E-Banking ร้อยละ 15.0

กลุ่มที่ 2 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามผ่านทางออนไลน์ จำนวน 320 คน พบว่า ร้อยละ 81.9 ของกลุ่มตัวอย่างมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าออนไลน์ เหตุผลที่ซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุด คือ สะดวกในการเลือกซื้อสินค้า ร้อยละ 52.5 รองลงมาคือ สินค้ามีให้เลือกหลากหลาย ร้อยละ 44.7 ช่องทางซื้อสินค้าออนไลน์ที่นิยมมากที่สุด คือ Facebook กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้เวลา 1-2 ชั่วโมงต่อวัน ในการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยงบประมาณในการซื้อสินค้า คือ 500-1,000 บาทต่อครั้ง วิธีการชำระเงินที่กลุ่มตัวอย่างเลือกมากที่สุด คือ ชำระผ่านบัตรเครดิต ถึงร้อยละ 28.1 รองลงมาคือ ชำระผ่านระบบ E-Banking/Mobile Payment ร้อยละ 16.3

และจากผลการสำรวจข้างต้น พบว่า กลุ่มที่ไม่ซื้อสินค้าออนไลน์ ร้อยละ 19.75 โดยสาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างไม่ซื้อสินค้าออนไลน์ เนื่องจาก กลัวไม่ได้รับสินค้าตามที่ต้องการ ร้อยละ 68.35 รองลงมาคือ ไม่สามารถทดลองสินค้าได้ ร้อยละ 67.09

สำหรับแนวโน้มในการซื้อเสื้อยืด KOOKID ผ่านทางออนไลน์ในอนาคต พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นว่า อาจซื้อเสื้อยืด KOOKID ผ่านทางออนไลน์ในอนาคต คิดเป็นร้อยละ 58.50 รองลงมา คือ ซื้อแน่นอน คิดเป็นร้อยละ 30.50 และแนวโน้มในการบอกต่อบุคคลอื่นให้ซื้อเสื้อยืด KOOKID ผ่านทางออนไลน์ในอนาคต กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นว่า อาจบอกต่อ คิดเป็นร้อยละ 57.80 รองลงมา คือ บอกต่อแน่นอน คิดเป็นร้อยละ 35.50

5.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อยืด KOOKID ผ่านทางออนไลน์

ตารางที่ 5.1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อยืด KOOKID ผ่านทางออนไลน์

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	ระดับความสำคัญ		
	\bar{X}	S.D.	ผลการประเมิน
1. มีคุณภาพตามต้องการ	4.06	.730	สำคัญมาก
2. มีการตัดเย็บที่ประณีต	3.91	.772	สำคัญมาก
3. ชื่อเสียงของตราสินค้า	3.37	.831	สำคัญปานกลาง
4. มีขนาดให้เลือกหลากหลายตามความต้องการ	3.90	.769	สำคัญมาก
5. การรับประกันความพอใจของสินค้า	3.80	.831	สำคัญมาก
6. ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ	4.07	.744	สำคัญมาก
7. ความชัดเจนในการแสดงราคาสินค้า	4.03	.789	สำคัญมาก
8. ความหลากหลายของวิธีการชำระเงิน	3.70	.864	สำคัญมาก

ตารางที่ 5.1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อยืด KOOKID ผ่านทางออนไลน์ (ต่อ)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	ระดับความสำคัญ		
	\bar{X}	S.D.	ผลการประเมิน
9. ระบบการชำระเงินมีความปลอดภัย	4.15	.839	สำคัญมาก
10. มีความสะดวก/รวดเร็วในการค้นหาสินค้า	3.88	.778	สำคัญมาก
11. สั่งซื้อสินค้าได้ตลอดเวลา	3.79	.878	สำคัญมาก
12. ได้รับสินค้าตามกำหนดระยะเวลา	4.06	.849	สำคัญมาก
13. ตรวจสอบสถานะ การจัดส่งสินค้าได้	3.97	.810	สำคัญมาก
14. ผู้ขายตอบรับการสั่งซื้ออย่างรวดเร็ว	3.91	.811	สำคัญมาก
15. ผู้ขายยืนยันการได้รับชำระเงินชัดเจน	4.02	.825	สำคัญมาก
16. ส่วนลดจากการแนะนำ	3.76	.843	สำคัญมาก
17. ชื้อหลายชิ้น จัดส่งฟรีถึงบ้าน	3.96	.879	สำคัญมาก
18. จ่ายเงินสด ได้รับส่วนลดพิเศษ	3.79	.920	สำคัญมาก
19. สิทธิพิเศษแก่สมาชิก	3.73	.884	สำคัญมาก
20. การประชาสัมพันธ์ข่าวสารอย่างทั่วถึง	3.74	.909	สำคัญมาก
21. จัดกิจกรรมให้ลูกค้ามีส่วนร่วม	3.49	.939	สำคัญมาก
22. นโยบายรักษาความปลอดภัยของข้อมูล	4.13	.820	สำคัญมาก
23. การใช้รหัสในการสั่งซื้อ	4.03	.847	สำคัญมาก
24. การขออนุญาตลูกค้าเพื่อส่งข้อมูลข่าวสารไปยัง E-mail ลูกค้า	3.81	.927	สำคัญมาก
25. ระบบบันทึกข้อมูลสินค้าที่เคยสั่งซื้อ/เคยชมสินค้า	3.83	.855	สำคัญมาก
26. มีการแนะนำสินค้าที่เหมาะสมแก่ลูกค้า	3.79	.780	สำคัญมาก
27. ระบบส่ง E-mail อัตโนมัติไปยังลูกค้าทันทีที่มีการ สั่งซื้อ	3.89	.774	สำคัญมาก
28. มี E-mail แจ้งเตือนทุกครั้งที่มีการตอบกระทู้ลูกค้า	3.63	.855	สำคัญมาก
29. ให้คำแนะนำ/คำปรึกษา เกี่ยวกับข้อสงสัยต่างๆ กับ ลูกค้ารายบุคคล	3.80	.836	สำคัญมาก

ที่มา : จากการรวบรวมข้อมูลของผู้วิจัย

จากระดับความสำคัญข้างต้น จะได้เกณฑ์ในการแปลความหมายค่าเฉลี่ยในการซื้อเสื้อยืด KOOKID ว่าปัจจัยใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อยืด KOOKID ผ่านทางออนไลน์ ดังนี้

คะแนนระหว่าง	1.00 – 1.80	หมายถึง มีอิทธิพลน้อยที่สุด
คะแนนระหว่าง	1.81 – 2.60	หมายถึง มีอิทธิพลน้อย
คะแนนระหว่าง	2.61 – 3.40	หมายถึง มีอิทธิพลปานกลาง
คะแนนระหว่าง	3.41 – 4.20	หมายถึง มีอิทธิพลมาก
คะแนนระหว่าง	4.21 – 5.00	หมายถึง มีอิทธิพลมากที่สุด

5.5 การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis)

เป็นการวิเคราะห์องค์ประกอบ รวมตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันมากไว้ในกลุ่มเดียวกัน อาจจะเป็นทิศทางบวกหรือทิศทางลบ และตัวแปรที่อยู่คนละกลุ่มกันมีความสัมพันธ์กันน้อยมาก หรือไม่มีความสัมพันธ์กัน เพื่อเป็นการลดจำนวนตัวแปร เลือกการสกัดปัจจัยแบบ Principal Component Analysis (PCA) และการหมุนแกนปัจจัยโดยวิธี Orthogonal แบบ Varimax ในการวิเคราะห์ จะเลือกแบบสอบถามในส่วนของ 4 คือ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อยืด KOOKID ผ่านทางออนไลน์ จำนวน 29 ปัจจัย

5.5.1 การวัดความเหมาะสมและการแจกแจงข้อมูล

KMO and Bartlett's Matrix จะใช้วัดความเหมาะสมของข้อมูล ในการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) ว่าเหมาะสมที่จะใช้เทคนิคนี้หรือไม่

ตารางที่ 5.2 KMO and Bartlett's

Kaiser – Meyer – Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0.953
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	9144.101
	df	406
	Sig.	0.000

ที่มา : จากการคำนวณด้วยโปรแกรม IBM SPSS Statistic Version 24.0

จากตารางที่ 5.2 พิจารณาที่ Kaiser-Meyer-Olkin ในที่นี้มีค่าเท่ากับ .953 ซึ่งมากกว่า .50 สรุปได้ว่าข้อมูลที่มีอยู่มีความเหมาะสมที่จะใช้เทคนิค Factor Analysis ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ส่วน Bartlett's Test of Sphericity ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานในการทดสอบ

H_0 : ตัวแปรต่าง ๆ ($P_{11}, P_{12}, P_{13}, \dots, P_{64}$) ไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_1 : ตัวแปรต่าง ๆ ($P_{11}, P_{12}, P_{13}, \dots, P_{64}$) มีความสัมพันธ์กัน

สถิติทดสอบมีการแจกแจงแบบ Chi-Square = 9144.101 ได้ค่า Sig. = .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 ที่นัยสำคัญระดับความเชื่อมั่น 0.05 จึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 สรุปว่า ตัวแปรต่างๆ มีความสัมพันธ์กัน จึงใช้ Factor ในการวิเคราะห์ต่อไป

5.5.2 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบ

สามารถสกัดปัจจัยได้ทั้งหมด 5 ปัจจัย แสดงได้ดังตารางที่ 5.3

ตารางที่ 5.3 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบ

Variables Description	Factor Loadings
Factor 1 (F1) : Promotion	
18. จ่ายเงินสด ได้รับส่วนลดพิเศษ	0.786
19. สิทธิพิเศษแก่สมาชิก	0.772
16. ได้ส่วนลดจากการแนะนำ	0.719
21. จัดกิจกรรมให้ลูกค้ามีส่วนร่วม	0.715
17. ซื้อหลายชิ้น จัดส่งฟรีถึงบ้าน	0.702
20. การประชาสัมพันธ์ข่าวสารอย่างทั่วถึง	0.641
3. ชื่อเสียงของตราสินค้า	0.455
Factor 2 (F2) : Guarantee	
2. มีการตัดเย็บที่ประณีต	0.736
1. มีคุณภาพตามต้องการ	0.730
6. ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ	0.696
4. มีขนาดให้เลือกหลากหลายตามความต้องการ	0.696
7. ความชัดเจนในการแสดงราคาสินค้า	0.639

ตารางที่ 5.3 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบ (ต่อ)

Variables Description	Factor Loadings
Factor 2 (F2) : Guarantee	
5. การรับประกันความพอใจของสินค้า	0.556
8. ความหลากหลายของวิธีการชำระเงิน	0.369
Factor 3 (F3) : Personalization	
24. การขออนุญาตลูกค้าเพื่อส่งข้อมูลข่าวสาร ไปยัง E-mail ลูกค้า	0.776
25. มีระบบบันทึกข้อมูลสินค้าที่เคยสั่งซื้อ/เคยชมสินค้า	0.716
23. การใช้รหัสในการสั่งซื้อ	0.699
27. มีระบบส่ง E-mail อัตโนมัติไปยังลูกค้าทันทีที่มีการสั่งซื้อ	0.657
28. มี E-mail แจ้งเตือนทุกครั้งที่มีการตอบกระทู้ลูกค้า	0.644
22. นโยบายรักษาความปลอดภัยของข้อมูล	0.605
26. มีการแนะนำสินค้าที่เหมาะสมแก่ลูกค้า	0.563
29. ให้คำแนะนำ/คำปรึกษา เกี่ยวกับข้อสงสัยต่างๆ กับลูกค้ารายบุคคล	0.559
Factor 4 (F4) : Easement	
14. ผู้ขายตอบรับการสั่งซื้ออย่างรวดเร็ว	0.762
11. สั่งซื้อสินค้าได้ตลอดเวลา	0.692
15. ผู้ขายยืนยันการได้รับชำระเงินชัดเจน	0.672
10. มีความสะดวก/รวดเร็วในการค้นหาสินค้า	0.580
13. ตรวจสอบสถานะ การจัดส่งสินค้าได้	0.574
Factor 5 (F5) : Privacy	
9. ระบบการชำระเงินมีความปลอดภัย	0.635
12. ได้รับสินค้าตามกำหนดระยะเวลา	0.591

ที่มา : จากการคำนวณด้วยโปรแกรม IBM SPSS Statistic Version 24.0

การพิจารณาความเหมาะสมของจำนวนสมาชิกของแต่ละ Factor นั้น จะพิจารณาจากค่าน้ำหนัก (Loadings) ที่ได้หลังจากการสกัดปัจจัยด้วยวิธีความเป็นไปได้สูง จากนั้นจะเลือกตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์มากกว่า 0.30 และทดสอบความเชื่อถือได้ของเครื่องมือที่ใช้ในการวัดค่าตัวแปรด้วย Cronbach's Alpha ซึ่งจะต้องมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.7 จากตารางที่ 5.3 พบว่าค่าความเชื่อถือได้ใน

รูปแบบสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha ทั้ง 5 ปัจจัยมีค่าสูงกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับเกณฑ์สำหรับงานวิจัยเชิงสำรวจ เช่นเดียวกับค่าน้ำหนักของตัวแปรทุกตัวซึ่งมีค่ามากกว่า 0.30 แสดงว่า Factor ทั้ง 5 สามารถใช้เป็นปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อยืด KOOKID ผ่านทางออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างได้

5.6 การทดสอบสมมติฐานและการวิเคราะห์ความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่าง (ANOVA)

ด้วยวิธี t-test และ ONE-WAY ANOVA (F-Test) เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ จังหวัดที่พักปัจจุบัน สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ รายจ่าย และการรับรู้ตราสินค้า KOOKID

ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม

1. ตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่าง การซื้อเสื้อยืด KOOKID กับ เพศ (t-test)

ขั้นที่ 1 ตรวจสอบค่าความแปรปรวนในการซื้อเสื้อยืด KOOKID ของเพศชายเท่ากับเพศหญิงหรือไม่
สมมติฐานการทดสอบ

H_0 : ค่าความแปรปรวนในการซื้อเสื้อยืด KOOKID ของเพศชายเท่ากับเพศหญิง

H_1 : ค่าความแปรปรวนในการซื้อเสื้อยืด KOOKID ของเพศชายไม่เท่ากับเพศหญิง

ตารางที่ 5.4 Independent Samples Test ของการซื้อเสื้อยืด KOOKID กับ เพศ

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
	F	Sig.	T	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper
Equal variances assumed	3.861	.050	-1.002	398	.317	-.044	.044	-.130	.042
Equal variances not assumed			-0.986	301.171	.325	-.044	.045	-.132	.044

ที่มา : จากการคำนวณด้วยโปรแกรม IBM SPSS Statistic Version 24.0

จากตารางที่ 5.4 พบว่า สถิติทดสอบค่า $F = 3.861$ และค่า $\text{Sig.} = 0.050$ ซึ่งเท่ากับ $.05$ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงยอมรับ H_0 สรุปได้ว่า ค่าความแปรปรวนในการซื้อเสื้อยืด KOOKID ของเพศชายเท่ากับเพศหญิง

การทดสอบขั้นที่ 1 ถ้าไม่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก เพราะพบความแตกต่างระหว่างกลุ่ม แต่ยังไม่ทราบว่ากลุ่มใดที่ต่างไปจากกลุ่มอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญ จึงต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ (Pairwise Comparisons) ต่อไป สถิติที่ใช้ในการทดสอบ Pairwise Comparisons มีหลายตัว เช่น Tukey's HSD test, LSD test และ Scheffe test แต่เนื่องจากผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ด้วยวิธีถดถอยโลจิสติกในขั้นต่อไป เพื่อดูความสัมพันธ์เชิงลึกของแต่ละกลุ่มโดยละเอียด จึงใช้ผลในขั้นที่ 1 ในการสรุปเพียงเบื้องต้น

ขั้นที่ 2 ตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่าง การซื้อเสื้อยืด KOOKID กับ เพศ
สมมติฐานการทดสอบ

H_0 : การซื้อเสื้อยืด KOOKID ไม่ขึ้นอยู่กับเพศ

H_1 : การซื้อเสื้อยืด KOOKID ขึ้นอยู่กับเพศ

จากตารางพบว่า สถิติทดสอบ ค่า $t = -1.002$ และค่า $\text{Sig.} = .317$ ซึ่งมากกว่า $.05$ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ $.05$ จึงยอมรับ H_0 สรุปได้ว่า การซื้อเสื้อยืด KOOKID ไม่ขึ้นอยู่กับเพศ

2. ตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่าง การซื้อเสื้อยืด KOOKID กับ อายุ (F-Test)

ขั้นที่ 1 ตรวจสอบค่าความแปรปรวนในการซื้อเสื้อยืด KOOKID ของแต่ละช่วงอายุแตกต่างกันหรือไม่

สมมติฐานการทดสอบ

H_0 : ค่าความแปรปรวนในการซื้อเสื้อยืด KOOKID ของแต่ละช่วงอายุไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนในการซื้อเสื้อยืด KOOKID ของแต่ละช่วงอายุแตกต่างกัน

ตารางที่ 5.5 Test of Homogeneity of Variances ของการซื้อเสื้อยืด KOOKID กับ อายุ

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
89.221	2	397	.000

ที่มา : จากการคำนวณด้วยโปรแกรม IBM SPSS Statistic Version 24.0

จากตารางที่ 5.5 พบว่า การทดสอบ 2 ด้าน ได้ค่า Sig. = .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 สรุปได้ว่า ค่าความแปรปรวนในการซื้อเสื้อยืด KOOKID ของแต่ละช่วงอายุแตกต่างกัน

ขั้นที่ 2 ตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่าง การซื้อเสื้อยืด KOOKID กับ อายุ

สมมติฐานการทดสอบ

H_0 : การซื้อเสื้อยืด KOOKID ไม่ขึ้นอยู่กับอายุ

H_1 : การซื้อเสื้อยืด KOOKID ขึ้นอยู่กับอายุ

ตารางที่ 5.6 ANOVA ของการซื้อเสื้อยืด KOOKID กับ อายุ

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	6.686	2	3.343	20.185	.000
Within Groups	65.752	397	.166		
Total	72.438	399			

ที่มา : จากการคำนวณด้วยโปรแกรม IBM SPSS Statistic Version 24.0

จากตารางที่ 5.6 พบว่า สถิติทดสอบ ค่า $F = 20.185$ และค่า Sig. = .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 สรุปได้ว่า การซื้อเสื้อยืด KOOKID ขึ้นอยู่กับอายุ

3. ตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่าง การซื้อเสื้อยืด KOOKID กับ จังหวัด (t-test)

ขั้นที่ 1 ตรวจสอบค่าความแปรปรวนในการซื้อเสื้อยืด KOOKID ของแต่ละจังหวัดแตกต่างกันหรือไม่

สมมติฐานการทดสอบ

H_0 : ค่าความแปรปรวนในการซื้อเสื้อยืด KOOKID ของแต่ละจังหวัดไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนในการซื้อเสื้อยืด KOOKID ของแต่ละจังหวัดแตกต่างกัน

ตารางที่ 5.7 Independent Samples Test ของการซื้อเสื้อยืด KOOKID กับ จังหวัด

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
	F	Sig.	T	df	Sig. (2- tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper
Equal variances assumed	47.677	.000	-2.708	398	.007	-.168	.062	-.289	-.046
Equal variances not assumed			-3.619	95.055	.000	-.168	.046	-.259	-.076

ที่มา : จากการคำนวณด้วยโปรแกรม IBM SPSS Statistic Version 24.0

จากตารางที่ 5.7 พบว่า สถิติทดสอบค่า $F = 47.677$ และค่า $\text{Sig.} = 0.000$ ซึ่งน้อยกว่า $.05$ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 สรุปได้ว่า ค่าความแปรปรวนในการซื้อเสื้อยืด KOOKID ของแต่ละจังหวัดแตกต่างกัน

ขั้นที่ 2 ตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่าง การซื้อเสื้อยืด KOOKID กับ จังหวัด

สมมติฐานการทดสอบ

H_0 : การซื้อเสื้อยืด KOOKID ไม่ขึ้นอยู่กับจังหวัด

H_1 : การซื้อเสื้อยืด KOOKID ขึ้นอยู่กับจังหวัด

จากตารางพบว่า สถิติทดสอบ ค่า $t = -3.619$ และค่า $\text{Sig.} = .000$ ซึ่งน้อยกว่า $.05$ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 สรุปได้ว่า การซื้อเสื้อยืด KOOKID ขึ้นอยู่กับจังหวัด

4. ตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่าง การซื้อเสื้อยืด KOOKID กับ สถานภาพ (F-Test)

ขั้นที่ 1 ตรวจสอบค่าความแปรปรวนในการซื้อเสื้อยืด KOOKID ของแต่ละสถานะแตกต่างกันหรือไม่

สมมติฐานการทดสอบ

H_0 : ค่าความแปรปรวนในการซื้อเสื้อยืด KOOKID ของแต่ละสถานะไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนในการซื้อเสื้อยืด KOOKID ของแต่ละสถานะแตกต่างกัน

ตารางที่ 5.8 Test of Homogeneity of Variances ของการซื้อเสื้อยืด KOOKID กับ สถานภาพ

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
33.286	2	397	.000

ที่มา : จากการคำนวณด้วยโปรแกรม IBM SPSS Statistic Version 24.0

จากตารางที่ 5.8 พบว่า การทดสอบ 2 ด้าน ได้ค่า Sig. = .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 สรุปได้ว่า ค่าความแปรปรวนในการซื้อเสื้อยืด KOOKID ของแต่ละสถานะแตกต่างกัน

ขั้นที่ 2 ตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่าง การซื้อเสื้อยืด KOOKID กับ สถานภาพ

สมมติฐานการทดสอบ

H_0 : การซื้อเสื้อยืด KOOKID ไม่ขึ้นอยู่กับสถานภาพ

H_1 : การซื้อเสื้อยืด KOOKID ขึ้นอยู่กับสถานภาพ

ตารางที่ 5.9 ANOVA ของการซื้อเสื้อยืด KOOKID กับ สถานภาพ

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	6.126	2	3.063	18.338	.000
Within Groups	66.311	397	.167		
Total	72.438	399			

ที่มา : จากการคำนวณด้วยโปรแกรม IBM SPSS Statistic Version 24.0

จากตารางที่ 5.9 พบว่า สถิติทดสอบ ค่า $F = 18.338$ และค่า Sig. = .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 สรุปได้ว่า การซื้อเสื้อยืด KOOKID ขึ้นอยู่กับสถานภาพ

5. ตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่าง การซื้อเสื้อยืด KOOKID กับ ระดับการศึกษา (F-Test)

ขั้นที่ 1 ตรวจสอบค่าความแปรปรวนในการซื้อเสื้อยืด KOOKID ในแต่ละระดับการศึกษา แตกต่างหรือไม่

สมมติฐานการทดสอบ

H_0 : ค่าความแปรปรวนในการซื้อเสื้อยืด KOOKID ในแต่ละระดับการศึกษา ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนในการซื้อเสื้อยืด KOOKID ในแต่ละระดับการศึกษา แตกต่างกัน

ตารางที่ 5.10 Test of Homogeneity of Variances ของการซื้อเสื้อยืด KOOKID กับ ระดับการศึกษา

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
6.244	5	394	.000

ที่มา : จากการคำนวณด้วยโปรแกรม IBM SPSS Statistic Version 24.0

จากตารางที่ 5.10 พบว่า การทดสอบ 2 ด้าน ได้ค่า Sig. = .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 สรุปได้ว่า ค่าความแปรปรวนในการซื้อเสื้อยืด KOOKID ในแต่ละระดับการศึกษา แตกต่างกัน

การทดสอบขั้นที่ 1 ถ้าไม่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก เพราะพบความแตกต่างระหว่างกลุ่ม แต่ยังไม่ทราบว่ากลุ่มใดที่ต่างไปจากกลุ่มอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญ จึงต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ (Pairwise Comparisons) ต่อไป สถิติที่ใช้ในการทดสอบ Pairwise Comparisons มีหลายตัว เช่น Tukey's HSD test, LSD test และ Scheffe test แต่เนื่องจากผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ด้วยวิธีถดถอยโลจิสติกในขั้นต่อไป เพื่อดูความสัมพันธ์เชิงลึกของแต่ละกลุ่มโดยละเอียด จึงใช้ผลในขั้นที่ 1 ในการสรุปเพียงเบื้องต้น

ขั้นที่ 2 ตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่าง การซื้อเสื้อยืด KOOKID กับ ระดับการศึกษา

สมมติฐานการทดสอบ

H_0 : การซื้อเสื้อยืด KOOKID ไม่ขึ้นอยู่กับระดับการศึกษา

H_1 : การซื้อเสื้อยืด KOOKID ขึ้นอยู่กับระดับการศึกษา

ตารางที่ 5.11 ANOVA ของการซื้อเสื้อยืด KOOKID กับ ระดับการศึกษา

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	3.705	5	.741	4.247	.001
Within Groups	68.733	394	.174		
Total	72.438	399			

ที่มา : จากการคำนวณด้วยโปรแกรม IBM SPSS Statistic Version 24.0

จากตารางที่ 5.11 พบว่า สถิติทดสอบ ค่า $F = 4.247$ และค่า $Sig. = .001$ ซึ่งน้อยกว่า $.05$ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 สรุปได้ว่า การซื้อเสื้อยืด KOOKID ขึ้นอยู่กับ ระดับการศึกษา

6. ตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่าง การซื้อเสื้อยืด KOOKID กับ อาชีพ (F-Test)

ขั้นที่ 1 ตรวจสอบค่าความแปรปรวนในการซื้อเสื้อยืด KOOKID ของแต่ละอาชีพแตกต่างกันหรือไม่

สมมติฐานการทดสอบ

H_0 : ค่าความแปรปรวนในการซื้อเสื้อยืด KOOKID ของแต่ละอาชีพไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนในการซื้อเสื้อยืด KOOKID ของแต่ละอาชีพแตกต่างกัน

ตารางที่ 5.12 Test of Homogeneity of Variances ของการซื้อเสื้อยืด KOOKID กับ อาชีพ

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
15.917	8	391	.000

ที่มา : จากการคำนวณด้วยโปรแกรม IBM SPSS Statistic Version 24.0

จากตารางที่ 5.12 พบว่า การทดสอบ 2 ด้าน ได้ค่า $Sig. = .000$ ซึ่งน้อยกว่า $.05$ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 สรุปได้ว่า ค่าความแปรปรวนในการซื้อเสื้อยืด KOOKID ของแต่ละอาชีพแตกต่างกัน

ขั้นที่ 2 ตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่าง การซื้อเสื้อยืด KOOKID กับ อาชีพ

สมมติฐานการทดสอบ

H_0 : การซื้อเสื้อยืด KOOKID ไม่ขึ้นอยู่กับอาชีพ

H_1 : การซื้อเสื้อยืด KOOKID ขึ้นอยู่กับอาชีพ

ตารางที่ 5.13 ANOVA ของการซื้อเสื้อยืด KOOKID กับ อาชีพ

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	6.217	8	.777	4.588	.000
Within Groups	66.221	391	.169		
Total	72.438	399			

ที่มา : จากการคำนวณด้วยโปรแกรม IBM SPSS Statistic Version 24.0

จากตารางที่ 5.13 พบว่า สถิติทดสอบ ค่า $F = 4.588$ และค่า $Sig. = .000$ ซึ่งน้อยกว่า $.05$ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 สรุปได้ว่า การซื้อเสื้อยืด KOOKID ขึ้นอยู่กับอาชีพ

7. ตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่าง การซื้อเสื้อยืด KOOKID กับ รายได้ (F-Test)

ขั้นที่ 1 ตรวจสอบค่าความแปรปรวนในการซื้อเสื้อยืด KOOKID ของแต่ละระดับรายได้แตกต่างกันหรือไม่

สมมติฐานการทดสอบ

H_0 : ค่าความแปรปรวนในการซื้อเสื้อยืด KOOKID ของแต่ละระดับรายได้ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนในการซื้อเสื้อยืด KOOKID ของแต่ละระดับรายได้แตกต่างกัน

ตารางที่ 5.14 Test of Homogeneity of Variances ของการซื้อเสื้อยืด KOOKID กับ รายได้

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
16.040	5	394	.000

ที่มา : จากการคำนวณด้วยโปรแกรม IBM SPSS Statistic Version 24.0

จากตารางที่ 5.14 พบว่า การทดสอบ 2 ด้าน ได้ค่า Sig. = .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 สรุปได้ว่า ค่าความแปรปรวนในการซื้อเสื้อยืด KOOKID ของแต่ละรายได้แตกต่างกัน

ขั้นที่ 2 ตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่าง การซื้อเสื้อยืด KOOKID กับ รายได้

สมมติฐานการทดสอบ

H_0 : การซื้อเสื้อยืด KOOKID ไม่ขึ้นอยู่กับรายได้

H_1 : การซื้อเสื้อยืด KOOKID ขึ้นอยู่กับรายได้

ตารางที่ 5.15 ANOVA ของการซื้อเสื้อยืด KOOKID กับ รายได้

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	3.927	5	.785	4.516	.001
Within Groups	68.511	394	.174		
Total	72.438	399			

ที่มา : จากการคำนวณด้วยโปรแกรม IBM SPSS Statistic Version 24.0

จากตารางที่ 5.15 พบว่า สถิติทดสอบ ค่า $F = 4.516$ และค่า Sig. = .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 สรุปได้ว่า การซื้อเสื้อยืด KOOKID ขึ้นอยู่กับรายได้

8. ตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่าง การซื้อเสื้อยืด KOOKID กับ รายจ่าย (F-Test)

ขั้นที่ 1 ตรวจสอบค่าความแปรปรวนในการซื้อเสื้อยืด KOOKID ของแต่ละระดับรายจ่ายแตกต่างกันหรือไม่

สมมติฐานการทดสอบ

H_0 : ค่าความแปรปรวนในการซื้อเสื้อยืด KOOKID ของแต่ละระดับรายจ่าย ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนในการซื้อเสื้อยืด KOOKID ของแต่ละระดับรายจ่าย แตกต่างกัน

ตารางที่ 5.16 Test of Homogeneity of Variances ของการซื้อเสื้อยืด KOOKID กับ รายจ่าย

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
4.131	5	394	.001

ที่มา : จากการคำนวณด้วยโปรแกรม IBM SPSS Statistic Version 24.0

จากตารางที่ 5.16 พบว่า การทดสอบ 2 ด้าน ได้ค่า Sig. = .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 สรุปได้ว่า ค่าความแปรปรวนในการซื้อเสื้อยืด KOOKID ของแต่ละรายจ่ายแตกต่างกัน

การทดสอบขั้นที่ 1 ถ้าไม่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก เพราะพบความแตกต่างระหว่างกลุ่ม แต่ยังไม่ทราบว่ากลุ่มใดที่ต่างไปจากกลุ่มอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญ จึงต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ (Pairwise Comparisons) ต่อไป สถิติที่ใช้ในการทดสอบ Pairwise Comparisons มีหลายตัว เช่น Tukey's HSD test, LSD test และ Scheffe test แต่เนื่องจากผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ด้วยวิธีถดถอยโลจิสติกในขั้นต่อไป เพื่อดูความสัมพันธ์เชิงลึกของแต่ละกลุ่มโดยละเอียด จึงใช้ผลในขั้นที่ 1 ในการสรุปเพียงเบื้องต้น

ขั้นที่ 2 ตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่าง การซื้อเสื้อยืด KOOKID กับ รายจ่าย

สมมติฐานการทดสอบ

H_0 : การซื้อเสื้อยืด KOOKID ไม่ขึ้นอยู่กับการรายจ่าย

H_1 : การซื้อเสื้อยืด KOOKID ขึ้นอยู่กับการรายจ่าย

ตารางที่ 5.17 ANOVA ของการซื้อเสื้อยืด KOOKID กับ รายจ่าย

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	0.813	5	.163	.894	.485
Within Groups	71.625	394	.182		
Total	72.438	399			

ที่มา : จากการคำนวณด้วยโปรแกรม IBM SPSS Statistic Version 24.0

จากตารางที่ 5.17 พบว่า สถิติทดสอบ ค่า F = 0.894 และค่า Sig. = .485 ซึ่งมากกว่า .05 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงยอมรับ H_0 สรุปได้ว่า การซื้อเสื้อยืด KOOKID ไม่ขึ้นอยู่กับการรายจ่าย

9. ตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่าง การซื้อเสื้อยืด KOOKID กับ การรับรู้ตราสินค้า KOOKID (t-test)

ขั้นที่ 1 ตรวจสอบค่าความแปรปรวนในการซื้อเสื้อยืด KOOKID ต่อการรับรู้ตราสินค้า KOOKID แตกต่างหรือไม่

สมมติฐานการทดสอบ

H_0 : ค่าความแปรปรวนในการซื้อเสื้อยืด KOOKID ต่อการรับรู้ตราสินค้า KOOKID ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนในการซื้อเสื้อยืด KOOKID ต่อการรับรู้ตราสินค้า KOOKID แตกต่างกัน

ตารางที่ 5.18 Independent Samples Test ของการซื้อเสื้อยืด KOOKID กับ การรับรู้ตราสินค้า KOOKID

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper
Equal variances assumed	313.452	.000	-28.739	398	.000	-.770	.027	-.823	-.718
Equal variances not assumed			-19.765	122.749	.000	-.770	.039	-.848	-.693

ที่มา : จากการคำนวณด้วยโปรแกรม IBM SPSS Statistic Version 24.0

จากตารางที่ 5.18 พบว่า สถิติทดสอบค่า $F = 313.452$ และค่า $Sig. = 0.000$ ซึ่งน้อยกว่า $.05$ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 สรุปได้ว่า ค่าความแปรปรวนในการซื้อเสื้อยืด KOOKID ต่อการรับรู้ตราสินค้า KOOKID แตกต่างกัน

ขั้นที่ 2 ตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างการซื้อเสื้อยืด KOOKID กับ การรับรู้ตราสินค้า KOOKID

สมมติฐานการทดสอบ

H_0 : การซื้อเสื้อยืด KOOKID ไม่ขึ้นอยู่กับ การรับรู้ตราสินค้า KOOKID

H_1 : การซื้อเสื้อยืด KOOKID ขึ้นอยู่กับ การรับรู้ตราสินค้า KOOKID

จากตารางพบว่า สถิติทดสอบ ค่า $t = -19.765$ และค่า $\text{Sig.} = .000$ ซึ่งน้อยกว่า $.05$ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 สรุปได้ว่า การซื้อเสื้อยืด KOOKID ขึ้นอยู่กับการรับรู้ตราสินค้า KOOKID

ดังนั้น จึงสามารถสรุปผลจากการทดสอบสมมติฐานและการวิเคราะห์ความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่างได้ว่า การซื้อเสื้อยืด KOOKID ขึ้นอยู่กับตัวแปร ดังนี้ คือ อายุ จังหวัด สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และการรับรู้ตราสินค้า KOOKID

5.7 การทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ด้วยวิธีของเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficients)

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อยืด KOOKID ผ่านทางออนไลน์ เพื่อศึกษาว่าปัจจัยใดที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อเสื้อยืด KOOKID โดยอาศัยวิธีการทางสถิติด้วยแบบจำลองโลจิสติก ในการทดสอบว่าตัวแปรอิสระใดที่ส่งผลต่อตัวแปรตาม โดยที่ตัวแปรอิสระต้องไม่มีความสัมพันธ์กัน หรือมีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระต่ำ ซึ่งการศึกษาครั้งนี้จะทำการทดสอบค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficients) โดยประมวลผลจากโปรแกรมสำเร็จรูป IBM SPSS Statistic Version 24.0

จากการตรวจสอบสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ด้วยวิธีของเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficients) ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 ตัวอย่าง พบว่า ระหว่างตัวแปรอิสระที่ใช้ในการศึกษา ไม่มีตัวแปรอิสระใดมีความสัมพันธ์ระหว่างกันในอัตราที่สูงจนเกิดภาวะที่เรียกว่า Multicollinearity นั่นคือ ไม่มีค่าสัมประสิทธิ์ใดมีค่ามากกว่า 0.80 หากถ้าค่าสัมประสิทธิ์มีค่ามากกว่า 0.80 จะก่อให้เกิดภาวะที่ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันสูงหรือเกิด Multicollinearity ที่ส่งผลต่อตัวแปรตาม ดังนั้น ในการศึกษาครั้งนี้จึงไม่ต้องพิจารณาตัดตัวแปรอิสระใดออกไป

5.8 การวิเคราะห์ตัวแปรด้วยวิธีถดถอยโลจิสติก (Logistic Regression Analysis)

ในการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อยืด KOOKID ผ่านทางออนไลน์ นั้น จะทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามและตัวแปรอิสระ แล้วนำสมการไปพยากรณ์ตัวแปรตาม โดยใช้วิธี Binary Logistic Regression คือ ตัวแปรตาม (Y) เป็นตัวแปรเชิงกลุ่มที่มีค่าได้เพียง 2 ค่า และมีตัวแปรอิสระมากกว่า 1 ตัว

5.8.1 แบบจำลองความน่าจะเป็นในการซื้อเสื้อยืด KOOKID

$$\begin{aligned} \text{BUY} = & \beta_0 + \beta_1 \text{sex1} + \beta_2 \text{age1} + \beta_3 \text{age3} + \beta_4 \text{pro2} + \beta_5 \text{sta2} + \beta_6 \text{sta3} \\ & + \beta_7 \text{edu1} + \beta_8 \text{edu3} + \beta_9 \text{occ1} + \beta_{10} \text{occ2} + \beta_{11} \text{occ3} + \beta_{12} \text{occ5} + \beta_{13} \text{occ6} \\ & + \beta_{14} \text{occ7} + \beta_{15} \text{occ8} + \beta_{16} \text{inc1} + \beta_{17} \text{inc3} + \beta_{18} \text{inc4} + \beta_{19} \text{exp1} + \beta_{20} \text{exp3} + \\ & + \beta_{21} \text{exp4} + \beta_{22} \text{koo1} + \beta_{23} \text{cha2} + \beta_{24} \text{cha3} + \beta_{25} \text{cha4} + \beta_{26} \text{cha5} + \beta_{27} \text{cha6} + \\ & + \beta_{28} \text{cha7} + \beta_{29} \text{tim2} + \beta_{30} \text{tim3} + \beta_{31} \text{tim4} + \beta_{32} \text{bud1} + \beta_{33} \text{bud3} + \beta_{34} \text{bud4} + \\ & + \beta_{35} \text{pay2} + \beta_{36} \text{pay3} + \beta_{37} \text{pay4} + \beta_{38} \text{pay5} + \beta_{39} \text{pay6} + \beta_{40} \text{pay7} + \beta_{41} \text{pay8} + \\ & + \beta_{42} \text{FAC1} + \beta_{43} \text{FAC2} + \beta_{44} \text{FAC3} + \beta_{45} \text{FAC4} + \beta_{46} \text{FAC5} \end{aligned}$$

จากการสรุปผลการทดสอบสมมติฐานและการวิเคราะห์ความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่าง โดยสรุปได้ว่าการซื้อสินค้า KOOKID ขึ้นอยู่กับตัวแปร ดังนี้ คือ อายุ จังหวัด สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และการรับรู้ตราสินค้า KOOKID และจากการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) เพื่อจัดกลุ่มตัวแปรใหม่ ซึ่งจัดกลุ่มปัจจัยได้ทั้งหมด 5 ปัจจัย จึงได้นำผลการศึกษาข้างต้นมาวิเคราะห์ต่อด้วยวิธี Logistic Regression Analysis

โดยในการวิเคราะห์และแปลผลสมการถดถอยโลจิสติก จะใช้โปรแกรมสำเร็จรูป IBM SPSS Statistic Version 24.0 ซึ่งผลการวิเคราะห์ที่ได้แสดงดังตารางที่ 5.19

ตารางที่ 5.19 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสถิติ Chi-square ด้วยวิธี Omnibus Tests

		Chi-square	df	Sig.
Step 1	Step	341.041	46	.000
	Block	341.041	46	.000
	Model	341.041	46	.000

ที่มา : จากการคำนวณด้วยโปรแกรม IBM SPSS Statistic Version 24.0

จากตารางที่ 5.19 แสดงผลการทดสอบ Chi-square โดยการทดสอบแบบจำลองสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : การซื้อเสื้อยืด KOOKID ไม่ขึ้นกับตัวแปรอิสระใดๆ

H_1 : การซื้อเสื้อยืด KOOKID ขึ้นกับตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว

เมื่อพิจารณาผลสถิติของแบบจำลอง พบว่า ค่า Chi-square เท่ากับ 341.041 และค่า Sig เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 สรุปได้ว่าการซื้อเสื้อยืด KOOKID ขึ้นกับตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว

ตารางที่ 5.20 การทดสอบความเหมาะสมของแบบจำลอง (Goodness of Fit)

Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	97.504 ^a	0.574	0.862

ที่มา : จากการคำนวณด้วยโปรแกรม IBM SPSS Statistic Version 24.0

จากตารางที่ 5.20 แสดงค่าการทดสอบความเหมาะสมของแบบจำลองที่ใช้ในการวิเคราะห์ครั้งนี้ (Goodness of Fit) เมื่อพิจารณาค่า Nagelkerke R Square เป็นค่าที่บอกสัดส่วนที่สามารถอธิบายความผันแปรของของแบบจำลองนี้ ซึ่งในที่นี้มีค่าเท่ากับ .862 หรือร้อยละ 86.2 ของความผันแปรที่สามารถอธิบายได้ในเชิงสมการโลจิสติกของแบบจำลองนี้

ตารางที่ 5.21 แสดงผลการทดสอบความแม่นยำในการพยากรณ์ของแบบจำลอง

Observed	Predicted			
	การซื้อสินค้า KOOKID		Percentage Correct	
	ไม่ซื้อ	ซื้อ		
Step 1 การซื้อสินค้า KOOKID	ไม่ซื้อ	297	8	97.4
	ซื้อ	7	88	92.6
Overall Percentage				96.3

ที่มา : จากการคำนวณด้วยโปรแกรม IBM SPSS Statistic Version 24.0

จากตารางที่ 5.21 แสดงผลการทดสอบความเชื่อถือได้ของแบบจำลองสมการถดถอยเชิงโลจิสติก โดยเป็นการเปรียบเทียบค่าพยากรณ์ (Predicted) กับข้อมูลจริง (Observed) สามารถอธิบายได้ดังนี้

จากข้อมูลจริง (Observed) มีกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ซื้อเสื้อยืด KOOKID ($Y=0$) จำนวนทั้งหมด 305 ตัวอย่าง ทั้งนี้ สมการถดถอยเชิงโลจิสติกสามารถพยากรณ์ว่าเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ซื้อเสื้อยืด KOOKID จำนวน 297 ตัวอย่าง แสดงว่าพยากรณ์ได้ถูกต้อง คิดเป็นร้อยละ 97.4

จากข้อมูลจริง (Observed) มีกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อเสื้อยืด KOOKID ($Y=1$) จำนวนทั้งหมด 95 ตัวอย่าง ทั้งนี้ สมการถดถอยเชิงโลจิสติกสามารถพยากรณ์ว่าเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อเสื้อยืด KOOKID จำนวน 88 ตัวอย่าง แสดงว่าพยากรณ์ได้ถูกต้อง คิดเป็นร้อยละ 92.6

จากข้อมูลจริง (Observes) มีกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน สมการถดถอยเชิงโลจิสติกสามารถพยากรณ์ถูกต้อง จำนวน 385 ตัวอย่าง สรุปได้ว่าสมการถดถอยเชิงโลจิสติกของแบบจำลองนี้สามารถพยากรณ์ได้ถูกต้องคิดเป็นร้อยละ 96.3

ตารางที่ 5.22 ผลการประมาณค่าตัวแปร โดยใช้แบบจำลองโลจิสติก

ตัวแปร	① ค่าสัมประสิทธิ์	ค่าความคลาดเคลื่อน	② Sig.	③ Odds Ratio
ตัวแปรตาม: BUY การตัดสินใจซื้อเสื้อยืด KOOKID				
ตัวแปรอิสระ				
Sex	-.325	.801	.685	.723
Age_1	-2.911	2.447	.234	.054
Age_3	1.086	.776	.162	2.961
Pro	3.056	1.077	.005	21.237
Sta_2	.578	.884	.513	1.782
Sta_3	3.944	7.039	.575	51.631
Edu_1	1.998	1.539	.194	7.372
Edu_3	-.372	.753	.621	.689
Occ_1	2.238	1.358	.099	9.372
Occ_2	.354	2.151	.869	1.425
Occ_3	.354	.916	.699	1.425
Occ_5	-.050	1.157	.965	.951
Occ_6	-1.334	2.853	.640	.263
Occ_7	3.607	2.121	.089	36.848
Occ_8	.025	7.707	.997	1.025
Inc_1	.301	2.841	.916	1.351
Inc_3	.866	.961	.367	2.378
Inc_4	.816	1.118	.465	2.263
Exp_1	.690	.928	.457	1.994
Exp_3	-2.075	1.126	.065	.126

ตารางที่ 5.22 ผลการประมาณค่าตัวแปร โดยใช้แบบจำลองโลจิสต์ (ต่อ)

ตัวแปร	① ค่าสัมประสิทธิ์	ค่าความคลาดเคลื่อน	② Sig.	③ Odds Ratio
Exp_4	-.680	1.194	.569	.507
KOO_1	7.479	1.068	.000	1770.431
Cha_2	-1.695	1.095	.122	.184
Cha_3	-15.848	40192.970	1.000	.000
Cha_4	-.982	1.252	.433	.374
Cha_5	-1.272	.921	.167	.280
Cha_6	.366	1.384	.792	1.442
Cha_7	-15.971	15092.130	.999	.000
Tim_2	1.985	.761	.009	7.282
Tim_3	1.424	1.408	.312	4.155
Tim_4	-1.794	1.573	.254	.166
Bud_1	-3.483	1.314	.008	.031
Bud_3	.899	1.080	.405	2.457
Bud_4	2.041	1.267	.107	7.700
Pay_2	.713	.921	.439	2.041
Pay_3	1.101	1.435	.443	3.007
Pay_4	.269	.893	.763	1.309
Pay_5	-1.985	1.741	.254	.137
Pay_6	-11.626	27174.927	1.000	.000
Pay_7	-1.520	10.391	.884	.219
Pay_8	2.662	2.190	.224	14.322
FAC_1	.480	.322	.136	1.616
FAC_2	-.042	.322	.896	.959
FAC_3	-.310	.380	.415	.734
FAC_4	.030	.349	.932	1.030
FAC_5	-.041	.342	.904	.960

ตารางที่ 5.22 ผลการประมาณค่าตัวแปร โดยใช้แบบจำลองโลจิสติก (ต่อ)

ตัวแปร	① ค่าสัมประสิทธิ์	ค่าความคลาดเคลื่อน	② Sig.	③ Odds Ratio
Constant	-9.956	1.954	.000	.000

ที่มา : จากการคำนวณด้วยโปรแกรม IBM SPSS Statistic Version 24.0

จากตารางที่ 5.22 แสดงผลการวิเคราะห์สมการถดถอยโลจิสติก โดยในคอลัมน์ ① คือค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระ (β) โดยมีสมมติฐานในการทดสอบ คือ

$$H_0: \beta_i = 0 \quad \text{โดยที่ } i = 0, 1, 2, 3, \dots, 47$$

$$H_1: \beta_i \neq 0$$

จากผลการวิเคราะห์จะได้ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระ (β) ซึ่งเขียนในรูปสมการถดถอยโลจิสติกได้ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{BUY} = & -9.956 - 0.325 (\text{Sex}) - 2.911 (\text{Age}_1) + 1.086 (\text{Age}_3) + 3.056 (\text{Pro}) + 0.578 \\ & (\text{Sta}_2) + 3.944 (\text{Sta}_3) + 1.998 (\text{Edu}_1) - 0.372 (\text{Edu}_3) + 2.238 (\text{Occ}_1) + 0.354 (\text{Occ}_2) + 0.354 \\ & (\text{Occ}_3) - 0.050 (\text{Occ}_5) - 1.334 (\text{Occ}_6) + 3.607 (\text{Occ}_7) + 0.025 (\text{Occ}_8) + 0.301 (\text{Inc}_1) + 0.866 \\ & (\text{Inc}_3) + 0.816 (\text{Inc}_4) + 0.690 (\text{Exp}_1) - 2.075 (\text{Exp}_3) - 0.680 (\text{Exp}_4) + 7.479 (\text{KOO}_1) - 1.695 \\ & (\text{Cha}_2) - 15.848 (\text{Cha}_3) - 0.982 (\text{Cha}_4) - 1.272 (\text{Cha}_5) + 0.366 (\text{Cha}_6) - 15.971 (\text{Cha}_7) + 1.985 \\ & (\text{Tim}_2) + 1.424 (\text{Tim}_3) - 1.794 (\text{Tim}_4) - 3.483 (\text{Bud}_1) + 0.899 (\text{Bud}_3) + 2.041 (\text{Bud}_4) + 0.713 \\ & (\text{Pay}_2) + 1.101 (\text{Pay}_3) + 0.269 (\text{Pay}_4) - 1.985 (\text{Pay}_5) - 11.626 (\text{Pay}_6) - 1.520 (\text{Pay}_7) + 2.662 \\ & (\text{Pay}_8) + 0.480 (\text{FAC}_1) - 0.042 (\text{FAC}_2) - 0.310 (\text{FAC}_3) + 0.030 (\text{FAC}_4) - 0.041 (\text{FAC}_5) \end{aligned}$$

จากผลการทดสอบสมการถดถอยเชิงโลจิสติก พบว่า มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อยืด KOOKID ผ่านทางออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญ ณ ระดับ 0.05 สามารถเขียนในรูปสมการได้ดังนี้

$$\text{BUY} = -9.956 + 3.056(\text{Pro}_1) + 7.479(\text{KOO}_1) + 1.985(\text{Tim}_2) - 3.483(\text{Bud}_1)$$

โดยที่ตัวแปร Pro หมายถึง กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

KOO_1 หมายถึง รู้จักตราสินค้า KOOKID

Tim_2 หมายถึง ใช้เวลา 1-3 ชั่วโมงต่อวัน ในการซื้อสินค้าออนไลน์

Bud_1 หมายถึง ใช้งบประมาณต่ำกว่า 500 บาท ในการซื้อสินค้าออนไลน์

โดยการพิจารณาค่าแบบจำลองสามารถวิเคราะห์ค่าตัวแปรอิสระที่อธิบายตัวแปรตาม ได้ถูกต้องที่คาดว่าจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อยืด KOOKID ผ่านทางออนไลน์ ดังต่อไปนี้

ปัจจัยลักษณะทางด้านประชากร

(1) เพศ (Sex) เมื่อกำหนดให้เพศหญิงเป็นกลุ่มอ้างอิง พบว่า เพศ (Sex) มีความสัมพันธ์เชิงลบต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อยืด KOOKID กล่าวคือ หากผู้ซื้อเสื้อยืด KOOKID เป็นเพศชาย จะทำให้โอกาสในการซื้อเสื้อยืด KOOKID ลดลงเมื่อเทียบกับเพศหญิง เท่ากับ 0.723 เนื่องจากเพศชายที่มาตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจซื้อเสื้อยืด KOOKID น้อยกว่าเพศหญิงที่ตอบแบบสอบถาม

(2) อายุ (เมื่อกำหนดให้ Age_2 คือ อายุ 25-30 ปี เป็นฐาน)

2.1) อายุน้อยกว่า 25 ปี (Age_1) มีความสัมพันธ์เชิงลบต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อยืด KOOKID กล่าวคือ หากผู้ซื้อเสื้อยืด KOOKID เป็นผู้ที่มีอายุน้อยกว่า 25 ปี จะทำให้โอกาสในการซื้อเสื้อยืด KOOKID ลดลงเมื่อเทียบกับผู้ที่มีอายุ 25-30 ปี เท่ากับ 0.054 เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อยกว่า 25 ปี ส่วนใหญ่นิยมสวมใส่เสื้อยืดสีสดใส มีลวดลายสกรีน หรือเป็นเสื้อแฟชั่น ตามสมัยนิยม

2.2) อายุมากกว่า 30 ปี (Age_3) มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อยืด KOOKID กล่าวคือ หากผู้ซื้อเสื้อยืด KOOKID เป็นผู้ที่มีอายุมากกว่า 30 ปี จะทำให้โอกาสในการซื้อเสื้อยืด KOOKID เพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับผู้ที่มีอายุ 25-30 ปี เท่ากับ 2.961 โดยผู้ที่มีอายุมากขึ้นจะมีอำนาจตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตนเองมากขึ้น

(3) จังหวัด (Pro) เมื่อกำหนดให้ผู้ที่พักอาศัยต่างจังหวัดเป็นกลุ่มอ้างอิง พบว่า ผู้ซื้อเสื้อยืด KOOKID เป็นผู้ที่พักในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อยืด KOOKID กล่าวคือ หากผู้ซื้อเสื้อยืด KOOKID เป็นผู้ที่พักอาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จะทำให้โอกาสในการซื้อเสื้อยืด KOOKID มากกว่าเมื่อเทียบกับผู้ที่พักอาศัยต่างจังหวัด เท่ากับ 21.237 เนื่องจากผู้ที่พักในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อยู่ใกล้แหล่งจำหน่ายสินค้า มีความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้า ทั้งทางร้านค้าออฟไลน์และร้านค้าออนไลน์

(4) สถานภาพ (เมื่อกำหนดให้ Sta_1 = โสด เป็นฐาน)

4.1) สถานะสมรส (Sta_2) มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อยืด KOOKID กล่าวคือ หากผู้ซื้อเสื้อยืด KOOKID เป็นผู้ที่มีสถานะสมรส จะทำให้โอกาสในการซื้อเสื้อยืด KOOKID สูงกว่าเมื่อเทียบกับผู้ที่มีสถานะโสด เท่ากับ 1.782

4.2) สถานะหย่าร้าง/หม้าย (Sta_3) มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อยืด KOOKID กล่าวคือ หากผู้ซื้อเสื้อยืด KOOKID เป็นผู้ที่มีสถานะหย่าร้าง/หม้าย จะทำให้โอกาสในการซื้อเสื้อยืด KOOKID สูงกว่าเมื่อเทียบกับผู้ที่มีสถานะโสด เท่ากับ 51.631

(5) ระดับการศึกษา (เมื่อกำหนดให้ Edu_2 = ปริญญาตรี เป็นฐาน)

5.1) เรียนต่ำกว่าปริญญาตรี (Edu_1) มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อยืด KOOKID กล่าวคือ หากผู้ซื้อเสื้อยืด KOOKID เป็นผู้ที่เรียนต่ำกว่าปริญญาตรี จะทำให้โอกาสในการซื้อเสื้อยืด KOOKID เพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับผู้ที่เรียนปริญญาตรี เท่ากับ 7.372

5.2) เรียนสูงกว่าปริญญาตรี (Edu_3) มีความสัมพันธ์เชิงลบต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อยืด KOOKID กล่าวคือ หากผู้ซื้อเสื้อยืด KOOKID เป็นผู้ที่เรียนสูงกว่าปริญญาตรี จะทำให้โอกาสในการซื้อเสื้อยืด KOOKID ลดลงเมื่อเทียบกับผู้ที่เรียนปริญญาตรี เท่ากับ 0.689

(6) อาชีพ (เมื่อกำหนดให้ Occ_4 = อาชีพพนักงานเอกชน/ลูกจ้าง เป็นฐาน)

6.1) อาชีพรับราชการ/พนักงานราชการ (Occ_1) มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อยืด KOOKID กล่าวคือ หากผู้ซื้อเสื้อยืด KOOKID เป็นผู้ที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานราชการ จะทำให้โอกาสในการซื้อเสื้อยืด KOOKID เพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับผู้ที่มีอาชีพพนักงานเอกชน/ลูกจ้าง เท่ากับ 9.372

6.2) อาชีพหมอ/พยาบาล/เภสัชกร (Occ_2) มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อยืด KOOKID กล่าวคือ หากผู้ซื้อเสื้อยืด KOOKID เป็นผู้ที่มีอาชีพหมอ/พยาบาล/เภสัชกร จะทำให้โอกาสในการซื้อเสื้อยืด KOOKID เพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับผู้ที่มีอาชีพพนักงานเอกชน/ลูกจ้าง เท่ากับ 1.425

6.3) อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ/ลูกจ้าง (Occ_3) มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อยืด KOOKID กล่าวคือ หากผู้ซื้อเสื้อยืด KOOKID เป็นผู้ที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ/ลูกจ้าง จะทำให้โอกาสในการซื้อเสื้อยืด KOOKID เพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับผู้ที่มีอาชีพพนักงานเอกชน/ลูกจ้าง เท่ากับ 1.425

6.4) อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย (Occ_5) มีความสัมพันธ์เชิงลบต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อยืด KOOKID กล่าวคือ หากผู้ซื้อเสื้อยืด KOOKID เป็นผู้ที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จะทำให้โอกาสในการซื้อเสื้อยืด KOOKID ลดลงเมื่อเทียบกับผู้ที่มีอาชีพพนักงานเอกชน/ลูกจ้าง เท่ากับ 0.951

6.5) อาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน/ว่างงาน (Occ_6) มีความสัมพันธ์เชิงลบต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อยืด KOOKID กล่าวคือ หากผู้ซื้อเสื้อยืด KOOKID เป็นผู้ที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน/ว่างงาน จะทำให้โอกาสในการซื้อเสื้อยืด KOOKID ลดลงเมื่อเทียบกับผู้ที่มีอาชีพพนักงานเอกชน/ลูกจ้าง เท่ากับ 0.263

6.6) อาชีพนักเรียน/นักศึกษา (Occ_7) มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อยืด KOOKID กล่าวคือ หากผู้ซื้อเสื้อยืด KOOKID เป็นผู้ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จะทำให้โอกาสในการซื้อเสื้อยืด KOOKID เพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับผู้ที่มีอาชีพพนักงานเอกชน/ลูกจ้าง เท่ากับ 36.848

6.7) อาชีพอื่นๆ (Occ_8) มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อยืด KOOKID กล่าวคือ หากผู้ซื้อเสื้อยืด KOOKID เป็นผู้ที่มีอาชีพอื่น ๆ จะทำให้โอกาสในการซื้อเสื้อยืด KOOKID เพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับผู้ที่มีอาชีพพนักงานเอกชน/ลูกจ้าง เท่ากับ 1.025

(7) รายได้ (เมื่อกำหนดให้ Inc_2 = รายได้ 10,001–20,000 บาท เป็นฐาน)

7.1) รายได้น้อยกว่า 10,000 บาท (Inc_1) มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อยืด KOOKID กล่าวคือ หากผู้ซื้อเสื้อยืด KOOKID เป็นผู้ที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท จะทำให้โอกาสในการซื้อเสื้อยืด KOOKID เพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับผู้ที่มีรายได้ 10,001–20,000 บาท เท่ากับ 1.351

7.2) รายได้ 20,001–30,000 บาท (Inc_3) มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อยืด KOOKID กล่าวคือ หากผู้ซื้อเสื้อยืด KOOKID เป็นผู้ที่มีรายได้ 20,001–30,000 บาท จะทำให้โอกาสในการซื้อเสื้อยืด KOOKID เพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับผู้ที่มีรายได้ 10,001–20,000 บาท เท่ากับ 2.378

7.3) รายได้ 30,001 บาทขึ้นไป (Inc_4) มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อยืด KOOKID กล่าวคือ หากผู้ซื้อเสื้อยืด KOOKID เป็นผู้ที่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป จะทำให้โอกาสในการซื้อเสื้อยืด KOOKID เพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับผู้ที่มีรายได้ 10,001–20,000 บาท เท่ากับ 2.263

(8) รายจ่าย (เมื่อกำหนดให้ Exp_2 = รายจ่าย 10,001–20,000 บาท เป็นฐาน)

8.1) รายจ่ายน้อยกว่า 10,000 บาท (Exp_1) มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อยืด KOOKID กล่าวคือ หากผู้ซื้อเสื้อยืด KOOKID เป็นผู้ที่มีรายจ่ายน้อยกว่า 10,000 บาท จะทำให้โอกาสในการซื้อเสื้อยืด KOOKID เพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับผู้ที่มีรายจ่าย 10,001–20,000 บาท เท่ากับ 1.994

8.2) รายจ่าย 20,001–30,000 บาท (Exp_3) มีความสัมพันธ์เชิงลบต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อยืด KOOKID กล่าวคือ หากผู้ซื้อเสื้อยืด KOOKID เป็นผู้ที่มีรายจ่าย 20,001–30,000 บาท จะทำให้โอกาสในการซื้อเสื้อยืด KOOKID ลดลงเมื่อเทียบกับผู้ที่มีรายจ่าย 10,001–20,000 บาท เท่ากับ 0.126

8.3) รายจ่าย 30,001 บาทขึ้นไป (Exp_4) มีความสัมพันธ์เชิงลบต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อยืด KOOKID กล่าวคือ หากผู้ซื้อเสื้อยืด KOOKID เป็นผู้ที่มีรายจ่าย 30,001 บาทขึ้นไป จะทำให้โอกาสในการซื้อเสื้อยืด KOOKID ลดลงเมื่อเทียบกับผู้ที่มีรายจ่าย 10,001–20,000 บาท เท่ากับ 0.507

(9) การรับรู้ตราสินค้า (KOO) เมื่อกำหนดให้กลุ่มตัวอย่างที่ไม่รู้จักตราสินค้า KOOKID เป็นกลุ่มอ้างอิง พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่รู้จักตราสินค้า KOOKID มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อยืด KOOKID กล่าวคือ หากกลุ่มตัวอย่างรู้จักตราสินค้า KOOKID จะทำให้โอกาสในการซื้อเสื้อยืด KOOKID มากกว่าเมื่อเทียบกับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่รู้จักตราสินค้า KOOKID เท่ากับ 1,770.431

ปัจจัยด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์

(10) ช่องทางการซื้อสินค้าออนไลน์ (เมื่อกำหนดให้ Cha_1 = ซื้อสินค้าผ่าน Facebook เป็นฐาน)

10.1) ซื้อสินค้าผ่าน Instagram (Cha_2) มีความสัมพันธ์เชิงลบต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อยืด KOOKID กล่าวคือ หากผู้ซื้อเสื้อยืด KOOKID เป็นผู้ที่ซื้อสินค้าผ่าน Instagram จะทำให้โอกาสในการซื้อเสื้อยืด KOOKID ลดลงเมื่อเทียบกับผู้ที่ซื้อสินค้าผ่าน Facebook เท่ากับ 0.184

10.2) ชื่อสินค้าผ่าน Twitter (Cha_3) มีความสัมพันธ์เชิงลบต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อยืด KOOKID กล่าวคือ หากผู้ซื้อเสื้อยืด KOOKID เป็นผู้ที่ซื้อสินค้าผ่าน Twitter จะทำให้โอกาสในการซื้อเสื้อยืด KOOKID ลดลงเมื่อเทียบกับผู้ที่ซื้อสินค้าผ่าน Facebook เท่ากับ 0.000

10.3) ชื่อสินค้าผ่าน LINE (Cha_4) มีความสัมพันธ์เชิงลบต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อยืด KOOKID กล่าวคือ หากผู้ซื้อเสื้อยืด KOOKID เป็นผู้ที่ซื้อสินค้าผ่าน LINE จะทำให้โอกาสในการซื้อเสื้อยืด KOOKID ลดลงเมื่อเทียบกับผู้ที่ซื้อสินค้าผ่าน Facebook เท่ากับ 0.374

10.4) ชื่อสินค้าผ่าน Website (Cha_5) มีความสัมพันธ์เชิงลบต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อยืด KOOKID กล่าวคือ หากผู้ซื้อเสื้อยืด KOOKID เป็นผู้ที่ซื้อสินค้าผ่าน Website จะทำให้โอกาสในการซื้อเสื้อยืด KOOKID ลดลงเมื่อเทียบกับผู้ที่ซื้อสินค้าผ่าน Facebook เท่ากับ 0.280

10.5) ชื่อสินค้าผ่าน Application (Cha_6) มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อยืด KOOKID กล่าวคือ หากผู้ซื้อเสื้อยืด KOOKID เป็นผู้ที่ซื้อสินค้าผ่าน Application จะทำให้โอกาสในการซื้อเสื้อยืด KOOKID เพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับผู้ที่ซื้อสินค้าผ่าน Facebook เท่ากับ 1.442

10.6) ชื่อสินค้าผ่านช่องทางอื่นๆ (Cha_7) มีความสัมพันธ์เชิงลบต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อยืด KOOKID กล่าวคือ หากผู้ซื้อเสื้อยืด KOOKID เป็นผู้ที่ซื้อสินค้าผ่านช่องทางอื่นๆ จะทำให้โอกาสในการซื้อเสื้อยืด KOOKID ลดลงเมื่อเทียบกับผู้ที่ซื้อสินค้าผ่าน Facebook เท่ากับ 0.000

(11) ระยะเวลาในการซื้อสินค้าออนไลน์ (เมื่อกำหนดให้ Tim_1 = น้อยกว่า 1 ชั่วโมงต่อวัน เป็นฐาน)

11.1) 1-3 ชั่วโมงต่อวัน (Tim_2) มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อยืด KOOKID กล่าวคือ หากผู้ซื้อเสื้อยืด KOOKID เป็นผู้ที่ใช้เวลา 1-3 ชั่วโมงต่อวัน ในการซื้อสินค้าออนไลน์ จะทำให้โอกาสในการซื้อเสื้อยืด KOOKID เพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับผู้ที่ใช้น้อยกว่า 1 ชั่วโมงต่อวัน ในการซื้อสินค้าออนไลน์ เท่ากับ 7.282

11.2) 3-5 ชั่วโมงต่อวัน (Tim_3) มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อยืด KOOKID กล่าวคือ หากผู้ซื้อเสื้อยืด KOOKID เป็นผู้ที่ใช้เวลา 3-5 ชั่วโมงต่อวัน ในการซื้อสินค้าออนไลน์ จะทำให้โอกาสในการซื้อเสื้อยืด KOOKID เพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับผู้ที่ใช้น้อยกว่า 1 ชั่วโมงต่อวัน ในการซื้อสินค้าออนไลน์ เท่ากับ 4.155

11.3) มากกว่า 5 ชั่วโมงต่อวัน (Tim_4) มีความสัมพันธ์เชิงลบต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อยืด KOOKID กล่าวคือ หากผู้ซื้อเสื้อยืด KOOKID เป็นผู้ที่ใช้เวลามากกว่า 5 ชั่วโมงต่อวัน ในการซื้อสินค้าออนไลน์ จะทำให้โอกาสในการซื้อเสื้อยืด KOOKID ลดลงเมื่อเทียบกับผู้ที่ใช้น้อยกว่า 1 ชั่วโมงต่อวัน ในการซื้อสินค้าออนไลน์ เท่ากับ 0.166

(12) งบประมาณในการซื้อสินค้าออนไลน์ (เมื่อกำหนดให้ Bud_2 = 500–1,000 บาท เป็นฐาน)

12.1) ต่ำกว่า 500 บาท (Bud_1) มีความสัมพันธ์เชิงลบต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อยืด KOOKID กล่าวคือ หากผู้ซื้อเสื้อยืด KOOKID เป็นผู้ที่ใช้จ่ายต่ำกว่า 500 บาท ในการซื้อสินค้าออนไลน์ จะทำให้โอกาสในการซื้อเสื้อยืด KOOKID ลดลงเมื่อเทียบกับผู้ที่มีค่าใช้จ่าย 500–1,000 บาท ในการซื้อสินค้าออนไลน์ เท่ากับ 0.031

12.2) 1,001–2,000 บาท (Bud_3) มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อยืด KOOKID กล่าวคือ หากผู้ซื้อเสื้อยืด KOOKID เป็นผู้ที่มีค่าใช้จ่าย 1,001–2,000 บาท ในการซื้อสินค้าออนไลน์ จะทำให้โอกาสในการซื้อเสื้อยืด KOOKID เพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับผู้ที่มีค่าใช้จ่าย 500–1,000 บาท ในการซื้อสินค้าออนไลน์ เท่ากับ 2.457

12.3) 2,001 บาทขึ้นไป (Bud_4) มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อยืด KOOKID กล่าวคือ หากผู้ซื้อเสื้อยืด KOOKID เป็นผู้ที่มีค่าใช้จ่าย 2,001 บาทขึ้นไป ในการซื้อสินค้าออนไลน์ จะทำให้โอกาสในการซื้อเสื้อยืด KOOKID เพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับผู้ที่มีค่าใช้จ่าย 500–1,000 บาท ในการซื้อสินค้าออนไลน์ เท่ากับ 7.700

(13) วิธีการชำระเงิน (เมื่อกำหนดให้ Pay_1 = ชำระผ่านบัตรเครดิต เป็นฐาน)

13.1) ชำระผ่าน E-Banking (Pay_2) มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อยืด KOOKID กล่าวคือ หากผู้ซื้อเสื้อยืด KOOKID เป็นผู้ที่ชำระเงินผ่าน E-Banking ในการซื้อสินค้าออนไลน์ จะทำให้โอกาสในการซื้อเสื้อยืด KOOKID เพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับผู้ที่ชำระเงินผ่านบัตรเครดิต ในการซื้อสินค้าออนไลน์ เท่ากับ 2.041

13.2) ชำระผ่าน ATM (Pay_3) มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อยืด KOOKID กล่าวคือ หากผู้ซื้อเสื้อยืด KOOKID เป็นผู้ที่ชำระเงินผ่าน ATM ในการซื้อสินค้าออนไลน์ จะทำให้โอกาสในการซื้อเสื้อยืด KOOKID เพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับผู้ที่ชำระเงินผ่านบัตรเครดิต ในการซื้อสินค้าออนไลน์ เท่ากับ 3.007

13.3) ชำระผ่าน Mobile Payment (Pay_4) มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อยืด KOOKID กล่าวคือ หากผู้ซื้อเสื้อยืด KOOKID เป็นผู้ที่ชำระเงินผ่าน Mobile Payment ในการซื้อสินค้าออนไลน์ จะทำให้โอกาสในการซื้อเสื้อยืด KOOKID เพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับผู้ที่ชำระเงินผ่านบัตรเครดิต ในการซื้อสินค้าออนไลน์ เท่ากับ 1.309

13.4) ชำระผ่านบัญชีธนาคาร (Pay_5) มีความสัมพันธ์เชิงลบต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อยืด KOOKID กล่าวคือ หากผู้ซื้อเสื้อยืด KOOKID เป็นผู้ที่ชำระเงินผ่านบัญชีธนาคาร ในการซื้อสินค้าออนไลน์ จะทำให้โอกาสในการซื้อเสื้อยืด KOOKID ลดลงเมื่อเทียบกับผู้ที่ชำระเงินผ่านบัตรเครดิต ในการซื้อสินค้าออนไลน์ เท่ากับ 0.137

13.5) ชำระผ่านบัตรเครดิต (Pay_6) มีความสัมพันธ์เชิงลบต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อยืด KOOKID กล่าวคือ หากผู้ซื้อเสื้อยืด KOOKID เป็นผู้ชำระเงินผ่านบัตรเครดิต ในการซื้อสินค้าออนไลน์ จะทำให้โอกาสในการซื้อเสื้อยืด KOOKID ลดลงเมื่อเทียบกับผู้ที่ชำระเงินผ่านบัตรเครดิต ในการซื้อสินค้าออนไลน์ เท่ากับ 0.000

13.6) ชำระผ่านผู้ให้บริการออนไลน์ (Pay_7) มีความสัมพันธ์เชิงลบต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อยืด KOOKID กล่าวคือ หากผู้ซื้อเสื้อยืด KOOKID เป็นผู้ชำระเงินผ่านผู้ให้บริการออนไลน์ ในการซื้อสินค้าออนไลน์ จะทำให้โอกาสในการซื้อเสื้อยืด KOOKID ลดลงเมื่อเทียบกับผู้ที่ชำระเงินผ่านบัตรเครดิต ในการซื้อสินค้าออนไลน์ เท่ากับ 0.219

13.7) ชำระผ่านวิธีอื่นๆ (Pay_8) มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อยืด KOOKID กล่าวคือ หากผู้ซื้อเสื้อยืด KOOKID เป็นผู้ชำระเงินผ่านวิธีอื่นๆ ในการซื้อสินค้าออนไลน์ จะทำให้โอกาสในการซื้อเสื้อยืด KOOKID เพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับผู้ที่ชำระเงินผ่านบัตรเครดิต ในการซื้อสินค้าออนไลน์ เท่ากับ 14.322

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเสื้อยืด KOOKID ผ่านทางออนไลน์

(14) ปัจจัยที่ 1 กิจกรรมส่งเสริมการขาย (FAC_1) มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อยืด KOOKID กล่าวคือ หากกลุ่มตัวอย่างให้คะแนนด้านกิจกรรมส่งเสริมการขาย เพิ่มขึ้น 1 คะแนน จะทำให้โอกาสที่จะซื้อเสื้อยืด KOOKID เพิ่มขึ้น เท่ากับ 1.616

(15) ปัจจัยที่ 2 การรับประกัน (FAC_2) มีความสัมพันธ์เชิงลบต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อยืด KOOKID กล่าวคือ หากกลุ่มตัวอย่างให้คะแนนด้านการรับประกัน เพิ่มขึ้น 1 คะแนน จะทำให้โอกาสที่จะซื้อเสื้อยืด KOOKID ลดลง เท่ากับ 0.959

(16) ปัจจัยที่ 3 การให้บริการส่วนบุคคล (FAC_3) มีความสัมพันธ์เชิงลบต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อยืด KOOKID กล่าวคือ หากกลุ่มตัวอย่างให้คะแนนด้านการให้บริการส่วนบุคคลเพิ่มขึ้น 1 คะแนน จะทำให้โอกาสที่จะซื้อเสื้อยืด KOOKID ลดลง เท่ากับ 0.734

(17) ปัจจัยที่ 4 การอำนวยความสะดวก (FAC_4) มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อยืด KOOKID กล่าวคือ หากกลุ่มตัวอย่างให้คะแนนด้านการอำนวยความสะดวก เพิ่มขึ้น 1 คะแนน จะทำให้โอกาสที่จะซื้อเสื้อยืด KOOKID เพิ่มขึ้น เท่ากับ 1.030

(18) ปัจจัยที่ 5 การรักษาความเป็นส่วนตัว (FAC_5) มีความสัมพันธ์เชิงลบต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อยืด KOOKID กล่าวคือ หากกลุ่มตัวอย่างให้คะแนนด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว เพิ่มขึ้น 1 คะแนน จะทำให้โอกาสที่จะซื้อเสื้อยืด KOOKID ลดลง เท่ากับ 0.960

จากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ และตัวแปรตามด้วยแบบจำลองโลจิสติก (Logit Model) ในรูปแบบสมการถดถอยเชิงโลจิสติก (Logistic Regression) พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อยืด KOOKID ผ่านทางออนไลน์ สามารถแบ่งเป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกและความสัมพันธ์เชิงลบ ได้ดังนี้

ความสัมพันธ์เชิงบวก ได้แก่

- (1) ด้านอายุ คือ อายุมากกว่า 30 ปี โดยอายุ 25–30 ปี เป็นกลุ่มอ้างอิง
- (2) ด้านจังหวัดที่พักปัจจุบัน คือ กรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีต่างจังหวัด เป็นกลุ่มอ้างอิง
- (3) สถานภาพ คือ สถานะสมรส และหย่าร้าง/หม้าย โดยมีสถานะโสด เป็นกลุ่มอ้างอิง
- (4) ด้านระดับการศึกษา คือ การศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี โดยมีระดับปริญญาตรี เป็นกลุ่มอ้างอิง
- (5) ด้านอาชีพ คือ รับราชการ/พนักงานราชการ, หมอ/พยาบาล/เภสัชกร, พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ลูกจ้าง, นักเรียน/นักศึกษา และอาชีพอื่นๆ โดยมีอาชีพพนักงานเอกชน/ลูกจ้าง เป็นกลุ่มอ้างอิง
- (6) ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน คือ รายได้น้อยกว่า 10,000 บาท, รายได้ 20,001–30,000 บาท และรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป โดยมีรายได้ 10,001–20,000 บาท เป็นกลุ่มอ้างอิง
- (7) ด้านรายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือน คือ รายจ่ายน้อยกว่า 10,000 บาท โดยมีรายจ่าย 10,001–20,000 บาท เป็นกลุ่มอ้างอิง
- (8) ด้านการรับรู้ตราสินค้า คือ รู้จักตราสินค้า KOOKID โดยมีผู้ที่ไม่รู้จักตราสินค้า KOOKID เป็นกลุ่มอ้างอิง
- (9) ด้านช่องทางการซื้อสินค้าออนไลน์ คือ Application โดยมี Facebook เป็นกลุ่มอ้างอิง
- (10) ด้านระยะเวลาในการซื้อของออนไลน์ คือ ระยะเวลาเฉลี่ย 1–3 ชั่วโมงต่อวัน และระยะเวลาเฉลี่ย 3–5 ชั่วโมงต่อวัน โดยมี ระยะเวลาเฉลี่ยน้อยกว่า 1 ชั่วโมงต่อวัน เป็นกลุ่มอ้างอิง
- (11) ด้านงบประมาณ คือ งบประมาณ 1,001–2,000 บาท และงบประมาณ 2,001 บาทขึ้นไป โดยมีงบประมาณ 500–1,000 บาท เป็นกลุ่มอ้างอิง
- (12) ด้านวิธีชำระเงิน คือ ชำระผ่าน E-Banking, ATM, Mobile Payment และชำระผ่านวิธีอื่นๆ โดยมี ชำระผ่านบัตรเครดิต เป็นกลุ่มอ้างอิง
- (13) ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด คือ ปัจจัยที่ 1 การส่งเสริมการขาย และปัจจัยที่ 4 การอำนวยความสะดวก

ความสัมพันธ์เชิงลบ ได้แก่

- (1) ด้านเพศ คือ เพศชาย โดยมีเพศหญิง เป็นกลุ่มอ้างอิง
- (2) ด้านอายุ คือ น้อยกว่า 25 ปี โดยอายุ 25–30 ปี เป็นกลุ่มอ้างอิง
- (3) ด้านระดับการศึกษา คือ การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีระดับปริญญาตรี เป็นกลุ่มอ้างอิง
- (4) ด้านอาชีพ คือ ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย และพ่อบ้าน/แม่บ้าน/ว่างงาน โดยมีอาชีพพนักงานเอกชน/ลูกจ้าง เป็นกลุ่มอ้างอิง
- (5) ด้านรายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือน คือ รายจ่าย 20,001–30,000 บาท และรายจ่าย 30,001 บาทขึ้นไป โดยมีรายจ่าย 10,001–20,000 บาท เป็นกลุ่มอ้างอิง
- (6) ด้านช่องทางการซื้อสินค้าออนไลน์ คือ Instagram, Twitter, LINE, Website และช่องทางอื่นๆ โดยมี Facebook เป็นกลุ่มอ้างอิง
- (7) ด้านระยะเวลาในการซื้อของออนไลน์ คือ ระยะเวลามากกว่า 5 ชั่วโมงต่อวัน โดยมีระยะเวลาเฉลี่ยน้อยกว่า 1 ชั่วโมงต่อวัน เป็นกลุ่มอ้างอิง
- (8) ด้านงบประมาณ คือ งบประมาณต่ำกว่า 500 บาท โดยมีงบประมาณ 500–1,000 บาท เป็นกลุ่มอ้างอิง
- (9) ด้านวิธีชำระเงิน คือ ชำระผ่านบัญชีธนาคาร, ชำระผ่านบัตรเครดิต และชำระผ่านผู้ให้บริการออนไลน์ โดยมี ชำระผ่านบัตรเครดิต เป็นกลุ่มอ้างอิง
- (10) ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด คือ ปัจจัยที่ 2 การรับประกัน ปัจจัยที่ 3 การให้บริการส่วนบุคคล และปัจจัยที่ 5 การรักษาความเป็นส่วนตัว

บทที่ 6

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

6.1 บทสรุป

ธุรกิจเสื้อผ้า เป็นธุรกิจที่มีอัตราการเติบโตสูง ซึ่งธุรกิจเสื้อผ้าเป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมสิ่งทอที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจไทยค่อนข้างมาก รวมทั้งเสื้อผ้าเป็นธุรกิจที่ได้รับความนิยมมากเนื่องจากเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ จากการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคโดยเฉพาะผู้หญิงที่มีการใช้จ่ายในเรื่องการแต่งกายมากขึ้น และยังคงมีปริมาณความต้องการสินค้าประเภทเสื้อยืด (Demand) อย่างต่อเนื่อง (กองข้อมูลธุรกิจ, กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2558) ประกอบกับในปัจจุบันอินเทอร์เน็ตเริ่มกลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของมนุษย์ โดยจากการสำรวจพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของปี 2559 ในช่วงเดือนมีนาคม-พฤษภาคม 2559 จากกลุ่มตัวอย่าง 16,661 คนทั่วประเทศ พบว่า คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ย 6.4 ชั่วโมงต่อวัน และจากผลสำรวจของ PwC's Total Retail 2016 พบว่า ไทยเป็นประเทศที่มียอดซื้อออนไลน์ซื้อสินค้าโดยตรงผ่านทางโซเชียลมีเดียมากที่สุดในโลกถึง 51% สาเหตุหลักของการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของนักช้อปไทยในปัจจุบันเป็นเพราะความสะดวกสบาย (Convenience) ซึ่งบริษัท ไพรซ์ชา จำกัด ได้ทำการรวบรวมสถิติกลุ่มสินค้า 10 อันดับแรกมี ผู้เข้ามาค้นหาและเปรียบเทียบราคามากที่สุด ซึ่งผลการสำรวจ พบว่า สินค้าประเภทเสื้อผ้าเป็นอันดับสาม ประกอบกับธุรกิจเสื้อยืด KOOKID เป็นธุรกิจของครอบครัวผู้วิจัย ซึ่งปัจจุบันมีการจำหน่ายโดยการออกจำหน่ายในสถานที่ที่เป็นตลาดนัด และจากข้อมูลผลการสำรวจดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยมองเห็นช่องทางการเปิดช่องทางการตลาดใหม่ของธุรกิจเสื้อยืด KOOKID จึงเป็นเหตุจูงใจให้ผู้วิจัยทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อยืด KOOKID ผ่านทางออนไลน์

งานวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อยืด KOOKID ผ่านทางออนไลน์ โดยการประยุกต์ใช้แบบจำลองโลจิสติก (Logit Model) พร้อมทั้งนำทฤษฎีเศรษฐศาสตร์ คือ ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) คือ แนวคิดที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ทฤษฎีต้นทุนทางธุรกรรม (Transaction Cost) และทฤษฎีทางการตลาด คือ ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (Online Marketing Mix) มาประยุกต์ใช้ร่วมกัน เพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดปัจจัยที่อาจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค รวมทั้งการศึกษาสภาพการณ์ปัจจุบันของธุรกิจเสื้อยืด KOOKID โดยใช้หลักการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis)

โดยจากการประยุกต์ใช้เครื่องมือในการวิเคราะห์แบบสอบถามจำนวน 400 ตัวอย่าง สามารถสรุปแบ่งกลุ่ม ได้ดังนี้ กลุ่มที่ 1 ผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (กลุ่มตัวอย่างที่มีการเดินซื้อสินค้าตามร้านค้าและตลาดนัดทั่วไป) และกลุ่มที่ 2 ผู้ตอบแบบสอบถามผ่านทางออนไลน์ (กลุ่มตัวอย่างที่มีการใช้อินเตอร์เน็ตทั่วไปในการเข้าชมและซื้อสินค้าและหรือคาดว่าจะซื้อสินค้าออนไลน์) พบว่าลักษณะทางด้านประชากร และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มตัวอย่างส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อยืด KOOKID ดังนี้

ด้านประชากรศาสตร์

ลักษณะทางด้านประชากรของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน/ลูกจ้าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,001-20,000 บาท รายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,001-20,000 บาท และปัจจุบันพักอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ด้านพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืด KOOKID

จากผลการศึกษาสรุปได้ว่า กลุ่มที่ 1 เป็นกลุ่มลูกค้าหรือผู้บริโภคทั่วไปที่เดินซื้อสินค้าตามร้านค้าหรือตลาดนัดทั่วไป ทำให้กลุ่มที่ 1 เป็นกลุ่มที่รู้จักตราสินค้า KOOKID ส่วนใหญ่รู้จักตราสินค้าด้วยตนเอง และมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้า KOOKID สินค้าที่นิยมซื้อ คือ เสื้อยืดคอกลม-คอวี โดยตัดสินใจซื้อจากคุณภาพผ้าดีกว่าร้านอื่น และกลุ่มตัวอย่างมีความเต็มใจจ่ายที่ 101-120 บาท

สำหรับกลุ่มที่ 2 เป็นกลุ่มผู้ใช้บริการอินเตอร์เน็ตทั่วไปที่มีการเข้าชมและซื้อสินค้าออนไลน์และหรือคาดว่าจะซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ ทำให้กลุ่มที่ 2 ส่วนใหญ่ไม่รู้จักตราสินค้า KOOKID สาเหตุที่กลุ่มที่ 2 ไม่รู้จักตราสินค้า KOOKID เนื่องจากขาดการสื่อสารทางการตลาด ทำให้ไม่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้า KOOKID แต่เมื่อมีการนำเสนอสินค้าให้กลุ่มตัวอย่างชม มีผู้สนใจถึงร้อยละ 82.5 โดยมีความเต็มใจจ่ายที่ 121-150 บาท

จากการสำรวจความคิดเห็นในด้านคุณภาพสินค้า KOOKID กลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มให้ความเห็นว่าสินค้า KOOKID มีคุณภาพเทียบเท่ากับตราสินค้าอื่น โดยปกติกลุ่มตัวอย่างนิยมเลือกซื้อเสื้อยืดของตราสินค้า UNIQLO ด้านโอกาสในการใส่เสื้อยืด โดยกลุ่มที่ 1 นิยมใส่เสื้อยืดอยู่บ้าน ส่วนกลุ่มที่ 2 นิยมสวมใส่เสื้อยืดทุกโอกาส เช่น ใส่ไปเที่ยว ใส่ไปข้างนอก หากมีบริการขายสินค้า KOOKID ออนไลน์ พร้อมจัดส่งสินค้าถึงบ้านพบว่า ทั้ง 2 กลุ่ม ให้ความสนใจถึงร้อยละ 85.75

ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์

จากผลการศึกษาสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม ส่วนใหญ่มีประสบการณ์ซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ นิยมซื้อสินค้าผ่านทาง Facebook มีงบประมาณในการซื้อแต่ละครั้งอยู่ที่ 500-1,000 บาท วิธีการชำระเงินที่นิยมมากที่สุด คือ การชำระผ่านบัตรเครดิต เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ คือ สะดวกในการเลือกซื้อสินค้าและมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย ขณะเดียวกัน

เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างที่ไม่ซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ เนื่องจาก กลัวไม่ได้รับสินค้าตามที่ต้องการและไม่สามารถทดลองสินค้าได้ สำหรับระยะเวลาในการซื้อสินค้า กลุ่มที่ 1 ใช้เวลาน้อยกว่า 1 ชั่วโมงต่อวัน ส่วนกลุ่มที่ 2 ใช้เวลา 1-2 ชั่วโมงต่อวันในการซื้อสินค้าออนไลน์ เนื่องจากกลุ่มที่ 2 เป็นผู้เข้าใช้บริการอินเทอร์เน็ตทั่วไปเพื่อชมสินค้า โดยมีการค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจ ทำการเปรียบเทียบราคา ทำให้กลุ่มที่ 2 ใช้เวลานานกว่ากลุ่มที่ 1 ซึ่งมีเป้าหมายในการซื้อสินค้าออนไลน์อยู่ก่อนแล้ว

เมื่อนำปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมาทำการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) โดยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูป IBM SPSS Statistic Version 24.0 สามารถสกัดปัจจัยได้ทั้งหมด 5 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยที่ 1 คือ การส่งเสริมการขาย, ปัจจัยที่ 2 คือ การรับประกัน, ปัจจัยที่ 3 คือ การให้บริการส่วนบุคคล, ปัจจัยที่ 4 คือ การอำนวยความสะดวก และปัจจัยที่ 5 คือ การรักษาความเป็นส่วนตัว

จากนั้นนำปัจจัยต่างๆ มาวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม ด้วยแบบจำลองโลจิสติก (Logit Model) ในรูปแบบสมการถดถอยเชิงโลจิสติก (Logistic Regression) โดยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูป IBM SPSS Statistic Version 24.0 พบว่า ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อยืด KOOKID ผ่านทางออนไลน์ ได้แก่ ปัจจัยด้านที่พิกอาศัย ปัจจัยด้านการรับรู้ตราสินค้า KOOKID และปัจจัยด้านระยะเวลา มีความสัมพันธ์เชิงบวก นั่นคือ หากกลุ่มตัวอย่างพิกอาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล รู้จักตราสินค้า KOOKID และใช้เวลา 1-3 ชั่วโมงต่อวันในการซื้อสินค้าออนไลน์ จะทำให้มีโอกาสในการซื้อเสื้อยืด KOOKID ผ่านทางออนไลน์เพิ่มขึ้น สำหรับปัจจัยด้านงบประมาณ มีความสัมพันธ์เชิงลบ นั่นคือ หากกลุ่มตัวอย่างมีงบประมาณในการซื้อสินค้าออนไลน์ต่ำกว่า 500 บาท จะทำให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อยืด KOOKID ผ่านทางออนไลน์ลดลง

6.2 ข้อจำกัดของงานวิจัย

ธุรกิจเสื้อยืด KOOKID เป็นตราสินค้าใหม่ที่ยังไม่เป็นที่รู้จักและยังไม่มีเส้นทางทางการตลาดเท่าที่ควร ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามไม่ทราบข้อมูลของตราสินค้า ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่ม คือ ผู้ที่เดินจับจ่ายใช้สอยที่ต้องการซื้อสินค้าประเภทเสื้อยืดตามร้านค้า หรือตลาดนัดทั่วไป และกลุ่มตัวอย่างอีกหนึ่งกลุ่ม คือ ผู้ที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในการเข้าชมหรือซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ และหรือคาดว่าจะซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ ข้อจำกัดในการศึกษาครั้งนี้ คือ การเข้าถึงข้อมูลในเชิงลึกของกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้า KOOKID จากร้านค้า เนื่องจากในการตอบแบบสอบถามต้องใช้เวลาระยะหนึ่ง ทำให้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่ถูกเลือกไม่สะดวกในการให้ความร่วมมือ อีกทั้งกลุ่มตัวอย่างที่ส่งแบบสอบถามออนไลน์ ส่วนใหญ่จะเลือกตอบโดยอ่านข้อความเพียงสั้นๆ เท่านั้น ส่งผลให้การศึกษาบางส่วนเป็นข้อมูลที่ไม่ได้ทำการพิจารณาตอบตามความจริงจากผู้ตอบแบบสอบถาม 100%

ข้อจำกัดอีกประการหนึ่ง คือ ช่วงเวลาในการเก็บแบบสอบถาม ซึ่งมีระยะเวลาในการแจกแบบสอบถามในช่วงเวลาที่สั้นเกินไป และกลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มตัวอย่างที่พักอาศัยในกรุงเทพมหานคร เป็นส่วนใหญ่ ทำให้แบบสอบถามในด้านการตลาดได้ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเฉพาะผู้ซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์หรือคาดว่าจะซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์เพียงในกรุงเทพฯ และปริมณฑลเท่านั้น

6.3 งานวิจัยในอนาคต

1. การศึกษาครั้งนี้เป็นเพียงการสำรวจข้อมูลที่เกี่ยวข้องในการพัฒนาธุรกิจเสื้อยืด KOOKID ซึ่งมีการจำหน่ายสินค้าตามตลาดนัดทั่วไป และในอนาคตธุรกิจเสื้อยืด KOOKID มีความต้องการเปิดช่องทางการตลาดใหม่ นั่นคือการขายสินค้าผ่านทางออนไลน์ แต่ทั้งนี้ตราสินค้า KOOKID ยังไม่เป็นที่รู้จักของผู้บริโภค จากข้อจำกัดนี้ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อเสื้อยืด KOOKID และผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในการเข้าชมหรือซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์และหรือคาดว่าจะซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ ซึ่งในการศึกษาครั้งต่อไปควรทำการศึกษาผู้บริโภคที่มีการกระจายกลุ่มตัวอย่างทั่วประเทศ เพื่อจะได้ความคิดเห็นจากผู้ตอบแบบสอบถามในมุมมองของการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างแต่ละจังหวัด และนำผลวิเคราะห์มาเป็นเครื่องมือในการสร้างโอกาสทางการตลาด

2. การศึกษาครั้งนี้เป็นเพียงการสำรวจพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นคนไทย ซึ่งในการศึกษาครั้งต่อไปอาจทำการสำรวจความคิดเห็นของประชาชนกลุ่มประเทศอาเซียน เนื่องจากผู้บริโภคของประเทศเพื่อนบ้านมีการจับจ่ายใช้สอยเพิ่มขึ้น ซึ่งจะทำให้ผู้ประกอบการมีช่องทางในการหากลุ่มลูกค้าใหม่ได้ อีกทั้ง ประเทศเพื่อนบ้านเป็นประเทศกำลังพัฒนา ซึ่งยังคงมีความต้องการสินค้าอุปโภคและบริโภคมากขึ้น

3. ในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องของการวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์การตั้งราคาสินค้า การวิเคราะห์ธุรกิจที่ชัดเจน โดยควรทำการศึกษาธุรกิจทั้งสองด้าน คือ ในด้านของผู้บริโภค และด้านผู้ผลิต โดยอาจทำการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้มีประสบการณ์ เพื่อนำผลการศึกษามาเปรียบเทียบเพื่อพัฒนาธุรกิจต่อไป

รายการอ้างอิง

หนังสือและบทความในหนังสือ

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2558). *สถิติสำหรับงานวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 9) กรุงเทพฯ: สำนักแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2558). *การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for Windows* (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา และ ฐิตา วานิชย์บัญชา. (2558). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล* (พิมพ์ครั้งที่ 27). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชนินทร์ มีโกคี. (2558). *เศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรม* (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณัฐพล ไยไพโรจน์. (2559). *Digital Marketing Concept & Case Study 3rd Edition* (พิมพ์ครั้งที่ 1). นนทบุรี: ไอทีซีซี.
- ณัฐวศา สุทธิธาดา. (2559). *ONLINE MARKETING ใครงๆ ก็ทำได้ ชะนะใจลูกค้าเหนือกว่าคู่แข่งชั้น* (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: วิตดี กรุ๊ป.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: วิสทธิ์พัฒนา จำกัด.

บทความวารสาร

- สุวิชา เป้าอารีย์. “พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต” *ศูนย์สำรวจความคิดเห็น “นิด้าโพล” สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์*, (2558).
- อำพล นววงศ์เสถียร. “พฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคในร้านค้าออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร,” *วารสารปัญญาภิวัฒน์*, ฉ. 2 (2557).

วิทยานิพนธ์และสารนิพนธ์

- จงจินต จิตรแจ้. (2552). ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบผู้บริโภคกับผู้บริโภคบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ กรณีศึกษา: ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, วิทยาลัยนวัตกรรม, สาขาวิชาการบริหารเทคโนโลยี.
- ญาณัญญา ศิริภักธธาดา. (2549). การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านสื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, คณะวิชาการจัดการ, สาขาบริหารธุรกิจ เอกการตลาด.
- ธนาทิพย์ เศรษฐกาญจนศรี. (2558). ปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์ในการใช้บริการสวนน้ำในประเทศไทย: กรณีศึกษา อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะเศรษฐศาสตร์, สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ.
- ธัญวรรณ เขียวสังข์. (2554). พฤติกรรมการใช้และปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภท Facebook ในด้านปัจจัยทางการตลาด ในเขตอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี. (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ, บัณฑิตวิทยาลัย.
- ปิยนุช ลือชัย. (2554). ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด แรงจูงใจ และทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนความรู้แนววิทยาศาสตร์ฉลาดรู้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, คณะบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาการตลาด.
- วิภาวรรณ มโนปราโมทย์. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, บัณฑิตวิทยาลัย.
- วีระนุช ราชระยับ. (2556). พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าจากสื่ออินเทอร์เน็ตในกลุ่มวัยรุ่น. (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร, คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์, สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์.
- ศิริวัฒน์ ธิตา. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. (งานวิจัยเฉพาะเรื่องปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะเศรษฐศาสตร์, สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ.

- สุวลักษณ์ นันทวงศ์. (2545). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, บัณฑิตวิทยาลัย, สาขาวิชาจิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การ.
- เสาวนีย์ ใจมูล. (2554). พฤติกรรมของคนวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, คณะบริหารธุรกิจ.
- หยาดพิรุณ สุขสุวรรณ. (2556). อิทธิพลของพฤติกรรมการซื้อผู้บริโภคที่มีต่อยอดขายเครื่องสำอางเกาหลีผ่านทางอินเทอร์เน็ต. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะเศรษฐศาสตร์, สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

- กรมพัฒนาธุรกิจ, กองข้อมูลธุรกิจ. (2559). ธุรกิจขายส่งเสื้อผ้า. สืบค้นเมื่อวันที่ 24 เมษายน 2560, จาก http://www.dbd.go.th/download/document_file/Statistic/2558/T26_201512.pdf
- ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับสถิติ. สืบค้นเมื่อวันที่ 30 มีนาคม 2560, จาก <http://www.saruthipong.com/port/document/299-705/299-705-4.pdf>
- บริษัท ไพรซ์ซ่า จำกัด. (2559). เผยพฤติกรรมผู้บริโภค E-Commerce ครึ่งแรกปี 59. สืบค้นเมื่อวันที่ 27 ธันวาคม 2559, จาก <http://techsauce.co/news/priceza-ecommerce-consumer-behavior-statistic-2016/>
- ผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 58 เผยคนไทยออนไลน์ผ่านมือถือทุกช่วงเวลา. สืบค้นเมื่อวันที่ 27 ธันวาคม 2559, จาก <https://www.it24hrs.com/2015/thailand-internet-user-profile-2015-2558/>
- พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของคนไทย. สืบค้นเมื่อวันที่ 27 ธันวาคม 2559, จาก <http://www.nuttaputch.com/thai-online-buyers-2015-etda/>
- มะแวน ราโอ. การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก (*Logistic Regression Analysis*). สืบค้นเมื่อวันที่ 5 เมษายน 2560, จาก <http://www.saruthipong.com/port/document/299-705/299-705-7.pdf>
- รสริน ศรีริگانนท์. การวิเคราะห์องค์ประกอบ (*Factor Analysis*). สืบค้นเมื่อวันที่ 29 เมษายน 2560, จาก <http://www.saruthipong.com/port/document/299-705/299-705-8.pdf>
- วิเคราะห์การใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทย 2559 เรื่องที่แบรนด์ต่างๆ ต้องรู้. สืบค้นเมื่อวันที่ 27 ธันวาคม 2559, จาก <https://brandinside.asia/survey-internet-thailand-user-2559/>

- ศูนย์ข้อมูลการลงทุนไทยในต่างประเทศ สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (BOI) ร่วมกับ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. (2559). *ข้อคิดจากอุตสาหกรรมเสื้อผ้าที่หงสาวดี ประเทศพม่า*. สืบค้นเมื่อวันที่ 9 กันยายน 2559, จาก <http://www.thai-aec.com/781>
- สวัสดิชัย ศรีพนมธนากร. (2548). *การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก*. สืบค้นเมื่อวันที่ 5 เมษายน 2560, จาก <http://www.thairenu.com/logistic.html>
- สมาคมอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มไทย. (2559). *สรุปสถานการณ์ส่งออก-นำเข้า สินค้าเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่ม*. สืบค้นเมื่อวันที่ 9 กันยายน 2559, จาก http://www.thaigarment.org/wp-content/uploads/2016/06/IM_EX_January_2015.pdf
- Marketing Oops. (2559). *อัปเดตตัวเลขผู้ใช้ Internet และ Social Media ในไทย (ม.ค. 59)*. สืบค้นเมื่อวันที่ 27 ธันวาคม 2559, จาก <https://www.marketingoops.com/reports/research/thai-digital-in-2016/>
- Marketeer. (2557). *เสื้อผ้าและแฟชั่น ตลาดที่ไม่มีวันหดตัว*. สืบค้นเมื่อวันที่ 24 เมษายน 2560, จาก <http://marketeer.co.th/archives/48909>

Book

- Kotler, Philip, and Armstrong, G. (1997) *Marketing : An introduction* (4th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.



ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามการวิจัย

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อยืด KOOKID ผ่านทางออนไลน์

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยในการศึกษาระดับปริญญาโท โครงการ เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับ พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อยืด KOOKID พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อยืด KOOKID ผ่านทางออนไลน์ จึงใคร่ขอความ กรุณาท่านสละเวลาตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง ซึ่งข้อมูลของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ โดยจะนำเสนอเฉพาะผลการวิเคราะห์ที่เกี่ยวกับการศึกษาเท่านั้น

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่าง หรือเติมข้อความที่เว้นว่างไว้ให้ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ ปี

3. ปัจจุบันท่านพักอาศัยอยู่จังหวัดใด

4. กรุณาระบุที่อยู่ E-mail หรือเบอร์โทรศัพท์ของท่าน

(เพื่อลุ้นรับของรางวัลจากการตอบแบบสอบถาม)

E-mail/เบอร์โทร :

5. สถานภาพ

โสด

สมรส

หย่าร้าง/หม้าย

6. ระดับการศึกษา

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย | <input type="checkbox"/> มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. |
| <input type="checkbox"/> อนุปริญญา/ปวส. | <input type="checkbox"/> ปริญญาตรี |
| <input type="checkbox"/> ปริญญาโท | <input type="checkbox"/> ปริญญาเอก |

7. อาชีพ

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> ทหาร/ตำรวจ/ข้าราชการพลเรือน | <input type="checkbox"/> ข้าราชการ/พนักงานราชการ |
| <input type="checkbox"/> หมอ/พยาบาล/เภสัชกร | <input type="checkbox"/> พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ลูกจ้าง |
| <input type="checkbox"/> พนักงานเอกชน/ลูกจ้าง | <input type="checkbox"/> ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย |
| <input type="checkbox"/> พ่อบ้าน/แม่บ้าน/ว่างงาน | <input type="checkbox"/> นักเรียน/นักศึกษา |
| <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... | |

8. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 10,000 บาท | <input type="checkbox"/> 10,001–20,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 20,001–30,000 บาท | <input type="checkbox"/> 30,001–40,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 40,001–50,000 บาท | <input type="checkbox"/> 50,001 บาทขึ้นไป |

9. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 10,000 บาท | <input type="checkbox"/> 10,001–20,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 20,001–30,000 บาท | <input type="checkbox"/> 30,001–40,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 40,001–50,000 บาท | <input type="checkbox"/> 50,001 บาทขึ้นไป |

10. ท่านรู้จักตราสินค้า KOOKID หรือไม่

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> รู้จัก (ทำต่อข้อ 11.) | <input type="checkbox"/> ไม่รู้จัก (ข้ามไปทำข้อ 12.) |
|--|--|

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเสื้อยืด KOOKID



ตราสินค้า KOOKID(คู่คิด)

เสื้อยืด KOOKID (คู่คิด) หมายถึง เสื้อที่มีลักษณะเป็นทรงตรง สวมใส่สบาย ไหล่เสื้อตั้งชันพอดีกับไหล่ มีทั้งคอกลมและคอวี มีขนาดให้เลือกหลากหลาย (Size S-6XL) ผ้าที่ใช้ในการผลิตเสื้อ คือ ผ้าฝ้าย (cotton 100%) เบอร์ 32 และผ้า top dry สีเสื้อมี สี คือ สีขาว สีดำ สีเทาอ่อน สีเทาเข้ม และสีกรม

11. ท่านรู้จักตราสินค้า KOOKID ได้อย่างไร (เลือกตอบได้เพียง 1 ข้อ และข้ามไปทำข้อ 13.)

- รู้จักด้วยตนเอง บุคคลอื่นแนะนำ ตัวแทนจำหน่าย
- สื่อ Social Media Internet อื่นๆ (โปรดระบุ).....

12. สาเหตุที่ทำให้ท่านไม่รู้จักตราสินค้า KOOKID (ทำต่อข้อ 13.)

- ขาดการสื่อสารทางการตลาด สินค้าไม่ตรงตามความต้องการ
- ตราสินค้าไม่เป็นที่น่าจดจำ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

13. ท่านเคยซื้อสินค้าของ KOOKID หรือไม่

- เคย (ทำต่อข้อ 14.) ไม่เคย (ข้ามไปทำข้อ 19.)

14. ท่านเคยซื้อสินค้าใดของ KOOKID (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- เสื้อยืดคอกลม-คอวี เสื้อแขนกุด เสื้อกล้ามชาย
- กางเกงขายาว เสื้อกล้ามเด็ก กางเกงในเด็ก

15. ท่านใช้สินค้า KOOKID มานานเท่าไร

- น้อยกว่า 1 เดือน 1-3 เดือน 3-6 เดือน
- 6-12 เดือน มากกว่า 12 เดือน

16. ท่านใช้สินค้า KOOKID บ่อยขนาดไหน

- ทุกวัน
 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์
 1-2 ครั้งต่อเดือน
 น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน

17. ปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ท่านเลือกซื้อเสื้อยืด KOOKID คืออะไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- คุณภาพผ้าที่ดีกว่าร้านอื่น
 การตัดเย็บที่ประณีต ละเอียด เรียบร้อย
 มีขนาดให้เลือกหลากหลาย
 ราคาเหมาะสม
 ทนทาน ไม่หด ไม่ย้วย สีไม่ซีด
 รูปลักษณ์
 บริการหลังการขาย
 อื่นๆ (โปรดระบุ).....

18. ถ้าเทียบกับสินค้าประเภทเดียวกัน ท่านคิดว่าเสื้อยืด KOOKID เป็นอย่างไร

- คุณภาพสินค้าดีกว่าตราสินค้าอื่น
 คุณภาพสินค้าเทียบเท่ากับตราสินค้าอื่น
 คุณภาพสินค้าด้อยกว่าตราสินค้าอื่น
 อื่นๆ (โปรดระบุ).....

เสื้อยืด KOOKID คอกลม-คอวี (สีขาว/สีกรม/สีขี้ม้า/สีดำ)

“ผ้าฝ้าย (COTTON 100%) เบอร์ 32 เส้นด้ายทอละเอียด ผ่าอบก่อนตัด
ใส่แล้วไม่ร้อน สวมใส่สบาย ระบายอากาศได้ดี เนื้อนุ่ม ซับเหงื่อ ไม่หด ไม่ย้วย”



19. จากตัวอย่างสินค้า ท่านคิดว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ท่านสนใจหรือไม่

- สนใจ
 ไม่สนใจ

จากข้อ 19. สาเหตุที่ท่านไม่สนใจ

- ไม่นิยมสวมใส่เสื้อยืด
 ไม่นิยมสวมใส่เสื้อผ้าสีพื้น
 ไม่มั่นใจในคุณภาพสินค้า
 อื่นๆ (โปรดระบุ).....

เสื้อยืด KOOKID คอกลม-คอวี (สีเทาอ่อน/สีเทาเข้ม/สีกรม)
 “ผ้า Top Dry (Cotton 65% Polyester 35%) เนื้อผ้านุ่ม สวมใส่สบาย
 ระบายความร้อนได้ดี คงตัวได้ไม่หดหรือย้วย ซัก-สะอาด-ตาก-ไม่ต้องรีด”



20. จากตัวอย่างสินค้า ท่านคิดว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ท่านสนใจหรือไม่

สนใจ

ไม่สนใจ

จากข้อ 20. สาเหตุที่ท่านไม่สนใจ

ไม่นิยมสวมใส่เสื้อยืด

ไม่นิยมสวมใส่เสื้อผ้าสีพื้น

ไม่มั่นใจในคุณภาพสินค้า

อื่นๆ (โปรดระบุ).....

21. ท่านคิดว่าราคาใดเป็นราคาที่เหมาะสมสำหรับเสื้อยืด KOOKID

81-100 บาท

101-120 บาท

121-150 บาท

151-200 บาท

201-250 บาท

22. ท่านมักจะสวมใส่เสื้อยืดในโอกาสใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ทุกโอกาส (เช่น ใส่เที่ยว ฯลฯ)

เวลานอน

อยู่บ้าน

ออกกำลังกาย/เล่นกีฬา

ใส่เป็นเสื้อทับใน

อื่นๆ (โปรดระบุ).....

23. ท่านเลือกซื้อเสื้อยืดตราสินค้าใดเป็นประจำ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ท่านคู่

J-PRESS

UNIQLO

ลูกไก่

ARROW (LITE)

อื่นๆ (โปรดระบุ).....

24. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไร หาก KOOKID จะมีบริการสั่งซื้อเสื้อยืดผ่านทางออนไลน์ พร้อมจัดส่งถึงบ้าน

สนใจ

ไม่สนใจ

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์

25. โดยปกติ ท่านซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์หรือไม่

- ซื้ (ทำต่อข้อ 26.) ไม่ซื้ (ข้ามไปทำข้อ 31.)

26. เหตุผลใดที่ทำให้ท่านซื้อสินค้าออนไลน์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- สินค้ามีให้เลือกหลากหลาย ประหยัดต้นทุนการเดินทาง ประหยัดเวลา
 สะดวกในการเลือกซื้อสินค้า เปรียบเทียบสินค้าได้ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

27. ท่านซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางใดมากที่สุด (เลือกตอบได้เพียง 1 ข้อ)

- Facebook Instagram Twitter
 LINE Website Application
 อื่นๆ (โปรดระบุ).....

28. ระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อซื้อของออนไลน์ในแต่ละวัน

- น้อยกว่า 1 ชั่วโมงต่อวัน 1-2 ชั่วโมงต่อวัน 2-3 ชั่วโมงต่อวัน
 3-4 ชั่วโมงต่อวัน 4-5 ชั่วโมงต่อวัน มากกว่า 5 ชั่วโมงต่อวัน

29. งบประมาณที่ท่านใช้จ่ายสำหรับการซื้อสินค้าออนไลน์เฉลี่ยต่อครั้งเป็นจำนวนเงินเท่าใด

- ต่ำกว่า 500 บาท 500-1,000 บาท 1,001-2,000 บาท
 2,001-3,000บาท 3,001 บาทขึ้นไป

30. ท่านชำระเงินด้วยวิธีการใดเป็นประจำ (เลือกตอบได้เพียง 1 ข้อและข้ามไปทำข้อ 32.)

- ชำระผ่านบัตรเครดิต ชำระผ่านระบบ E-Banking ชำระผ่าน ATM
 ชำระผ่าน Mobile Payment ชำระผ่านบัญชีธนาคาร ชำระผ่านบัตรเดบิต
 ชำระผ่านผู้ให้บริการออนไลน์ เช่น PayPal, Pays buy อื่นๆ (โปรดระบุ).....

31. เหตุผลใดที่ทำให้ท่านไม่ซื้อสินค้าออนไลน์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- กลัวไม่ได้รับสินค้าตามที่ต้องการ ไม่สามารถทดลองสินค้าได้
 ไม่สามารถต่อรองราคาได้ ไม่ต้องการรอรับสินค้า
 ขาดความเชื่อมั่นในระบบการชำระเงิน อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ส่วนที่ 4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อยืด KOOKID ผ่านทางออนไลน์

32. กรุณาระบุความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อยืด KOOKID (คู่คิด) ผ่านทางออนไลน์ของท่าน

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ	ระดับความสำคัญ				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
1. มีคุณภาพตามต้องการ					
2. มีการตัดเย็บที่ประณีต					
3. ชื่อเสียงของตราสินค้า					
4. มีขนาดให้เลือกหลากหลายตามความต้องการ					
5. การรับประกันความพอใจของสินค้า					
ด้านราคา (Price)					
6. ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ					
7. ความชัดเจนในการแสดงราคาสินค้า					
8. ความหลากหลายของวิธีการชำระเงิน					
9. ระบบการชำระเงินมีความปลอดภัย					
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place)					
10. มีความสะดวก รวดเร็วในการค้นหาสินค้า					
11. การสั่งซื้อสินค้าได้ตลอดเวลา					
12. ได้รับสินค้าตามกำหนดระยะเวลา					
13. ตรวจสอบสถานะ การจัดส่งสินค้าได้					
14. ผู้ขายตอบรับการสั่งซื้ออย่างรวดเร็ว					
15. ผู้ขายยืนยันการได้รับการชำระเงินชัดเจน					
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
16. ได้ส่วนลดจากการแนะนำ					
17. ซื้อหลายชิ้น จัดส่งฟรีถึงบ้าน					
18. การจ่ายเงินสดแล้วได้รับส่วนลดพิเศษ					
19. มอบสิทธิพิเศษแก่สมาชิก					
20. การประชาสัมพันธ์ข่าวสารอย่างทั่วถึง					

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ	ระดับความสำคัญ				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
21. จัดกิจกรรมให้ลูกค้ามีส่วนร่วม เช่น โหวตสินค้า ยอดนิยมเพื่อลุ้นรับรางวัล					
ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy)					
22. นโยบายรักษาความปลอดภัยของข้อมูล					
23. การใช้รหัสในการทำรายการสั่งซื้อ					
24. การขออนุญาตลูกค้าเพื่อส่งข้อมูลข่าวสารไปยัง E-mail ลูกค้า					
25. มีระบบบันทึกข้อมูลสินค้าที่ลูกค้าเคยซื้อ/เคยดู ข้อมูลสินค้า					
ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization)					
26. มีการแนะนำสินค้าที่เหมาะสมแก่ลูกค้า					
27. มีระบบส่ง E-mail อัตโนมัติไปยังลูกค้าทันทีที่มีการสั่งซื้อ					
28. มี E-mail แจ้งลูกค้าทุกครั้งที่มีการตอบกระทู้ลูกค้า					
29. มีการให้คำแนะนำ/คำปรึกษาเกี่ยวกับข้อสงสัยต่างๆ ให้กับลูกค้ารายบุคคล					

กรุณาทำเครื่องหมาย ในข้อตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

33. แนวโน้มในการซื้อเสื้อยืด KOOKID ผ่านทางออนไลน์ในอนาคต

ซื้อแน่นอนที่สุด	ซื้อแน่นอน	อาจจะซื้อ	ไม่ซื้อแน่นอน	ไม่ซื้อแน่นอนที่สุด
5	4	3	2	1

เหตุผลที่ไม่ซื้อ เพราะ

.....

.....

34. แนวโน้มในการบอกต่อบุคคลอื่นให้มาซื้อเสื้อยืด KOOKID ผ่านทางออนไลน์

บอกต่อแน่นอนที่สุด	บอกต่อแน่นอน	อาจจะบอกต่อ	ไม่บอกต่อแน่นอน	ไม่บอกต่อแน่นอนที่สุด
5	4	3	2	1

เหตุผลที่ไม่ซื้อ เพราะ

.....

.....

35. ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่สละเวลาให้ข้อมูล

ภาคผนวก ข
ผลการวิเคราะห์การแจกแจงความถี่ ร้อยละของข้อมูล

ตารางที่ ข1 ความสนใจหากมีการขายสินค้า KOOKID ผ่านทางออนไลน์ ของกลุ่มตัวอย่าง

บริการขายสินค้า KOOKID ผ่านทางออนไลน์	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง	ร้อยละ
สนใจ	343	85.80
ไม่สนใจ	57	14.20
รวม	400	100.00

ตารางที่ ข2 การรับรู้ตราสินค้า KOOKID ของกลุ่มตัวอย่าง

การรับรู้ตราสินค้า KOOKID	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง	ร้อยละ
รู้จัก	109	31.78
ไม่รู้จัก	234	68.22
รวม	343	100.00

ตารางที่ ข3 การซื้อสินค้า KOOKID ของกลุ่มตัวอย่าง

การซื้อสินค้า KOOKID	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง	ร้อยละ
รู้จัก	91	26.53
ไม่รู้จัก	252	73.47
รวม	343	100.00

ตารางที่ ข4 ข้อมูลลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

1. เพศ	จำนวน	ร้อยละ	2. จังหวัดที่พำนักปัจจุบัน	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	151	37.75	กรุงเทพฯ และปริมณฑล	346	86.50
หญิง	249	62.25	ต่างจังหวัด	54	13.50
รวม	400	100.00	รวม	400	100.00

ตารางที่ ข4 ข้อมูลลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

3. อายุ	จำนวน	ร้อยละ	4. สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
อายุน้อยกว่า 25 ปี	52	13.00	โสด	293	73.25
อายุ 25-30 ปี	206	51.50	สมรส	102	25.50
อายุมากกว่า 30 ปี	142	35.50	หย่าร้าง/หม้าย	5	1.25
รวม	400	100.00	รวม	400	100.00
5. ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ	6. อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	5	1.25	ทหาร/ตำรวจ/ข้าราชการ	11	2.75
ตอนปลาย			พลเรือน		
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	17	4.25	ข้าราชการ/พนักงานราชการ	24	6.00
อนุปริญญา/ปวส.	12	3.00	หมอ/พยาบาล/เภสัชกร	6	1.50
ปริญญาตรี	258	64.50	พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ลูกจ้าง	108	27.00
ปริญญาโท	106	26.50	พนักงานเอกชน/ลูกจ้าง	143	35.75
ปริญญาเอก	2	0.50	ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	60	15.00
รวม	400	100.00	พ่อบ้าน-แม่บ้าน/ว่างงาน	11	2.75
			นักเรียน/นักศึกษา	32	8.00
			อื่นๆ	5	1.25
			รวม	400	100.00
7. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ	8. รายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 10,000 บาท	18	4.50	น้อยกว่า 10,000 บาท	90	22.50
10,001-20,000 บาท	141	35.25	10,001-20,000 บาท	207	51.75
20,001-30,000 บาท	126	31.50	20,001-30,000 บาท	62	15.50
30,001-40,000 บาท	71	17.75	30,001-40,000 บาท	21	5.25
40,001-50,000 บาท	17	4.25	40,001-50,000 บาท	7	1.75
50,001 บาทขึ้นไป	27	6.75	50,001 บาทขึ้นไป	13	3.25
รวม	400	100.00	รวม	400	100.00

ตารางที่ ข5 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง

พฤติกรรมการซื้อสินค้า ผ่านทางออนไลน์	กลุ่มที่ 1		กลุ่มที่ 2	
	จำนวนกลุ่ม ตัวอย่าง	ร้อยละ	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง	ร้อยละ
1. ช่องทางการซื้อสินค้า				
Facebook	27	33.75	109	34.06
Instagram	4	5.00	32	10.00
Twitter	0	0.00	1	0.31
LINE	10	12.50	27	8.44
Website	16	20.00	60	18.75
Application	2	2.50	27	8.44
อื่นๆ	0	0.00	6	1.88
2. ระยะเวลาในการซื้อสินค้าออนไลน์				
น้อยกว่า 1 ชั่วโมงต่อวัน	24	30.00	88	27.50
1-2 ชั่วโมงต่อวัน	17	21.25	94	29.38
2-3 ชั่วโมงต่อวัน	10	12.50	43	13.44
3-4 ชั่วโมงต่อวัน	1	1.25	17	5.31
4-5 ชั่วโมงต่อวัน	3	3.75	10	3.13
มากกว่า 5 ชั่วโมงต่อวัน	4	5.00	10	3.13
3. งบประมาณในการซื้อสินค้าออนไลน์				
ต่ำกว่า 500 บาท	8	10.00	39	12.19
500-1,000 บาท	36	45.00	168	52.50
1,001-2,000 บาท	9	11.25	39	12.19
2,001-3,000 บาท	2	2.50	8	2.50
3,001 บาทขึ้นไป	4	5.00	8	2.50

ตารางที่ ข5 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อสินค้า ผ่านทางออนไลน์	กลุ่มที่ 1		กลุ่มที่ 2	
	จำนวนกลุ่ม ตัวอย่าง	ร้อยละ	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง	ร้อยละ
4. วิธีการชำระเงิน				
ชำระผ่านบัตรเครดิต	26	32.50	90	28.13
ระบบ E-Banking	12	15.00	52	16.25
ATM	5	6.25	31	9.70
Mobile Payment	9	11.25	52	16.25
บัญชีธนาคาร	5	6.25	29	9.06
บัตรเดบิต	0	0.00	2	0.63
ผู้ให้บริการออนไลน์	1	1.25	3	0.94
อื่นๆ	1	1.25	3	0.94

ภาคผนวก ค
ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis)

ตารางที่ ค1 KMO and Bartlett's Test

Kaiser–Meyer–Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0.953
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	9144.101
	df	406
	Sig.	0.000

ตารางที่ ค2 Descriptive Statistics

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	\bar{X}	S.D.	Analysis N
1. มีคุณภาพตามต้องการ	4.06	.730	400
2. มีการตัดเย็บที่ประณีต	3.91	.772	400
3. ชื่อเสียงของตราสินค้า	3.37	.831	400
4. มีขนาดให้เลือกหลากหลายตามความต้องการ	3.90	.769	400
5. การรับประกันความพอใจของสินค้า	3.80	.831	400
6. ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ	4.07	.744	400
7. ความชัดเจนในการแสดงราคาสินค้า	4.03	.789	400
8. ความหลากหลายของวิธีการชำระเงิน	3.70	.864	400
9. ระบบการชำระเงินมีความปลอดภัย	4.15	.839	400
10. มีความสะดวก/รวดเร็วในการค้นหาสินค้า	3.88	.778	400
11. สั่งซื้อสินค้าได้ตลอดเวลา	3.79	.878	400
12. ได้รับสินค้าตามกำหนดระยะเวลา	4.06	.849	400
13. ตรวจสอบสถานะ การจัดส่งสินค้าได้	3.97	.810	400
14. ผู้ขายตอบรับการสั่งซื้ออย่างรวดเร็ว	3.91	.811	400
15. ผู้ขายยืนยันการได้รับชำระเงินชัดเจน	4.02	.825	400
16. ส่วนลดจากการแนะนำ	3.76	.843	400
17. ชื่อหลายชิ้น จัดส่งฟรีถึงบ้าน	3.96	.879	400

ตารางที่ ค2 Descriptive Statistics (ต่อ)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	\bar{X}	S.D.	Analysis N
18. จ่ายเงินสด ได้รับส่วนลดพิเศษ	3.79	.920	400
19. สิทธิพิเศษแก่สมาชิก	3.73	.884	400
20. การประชาสัมพันธ์ข่าวสารอย่างทั่วถึง	3.74	.909	400
21. จัดกิจกรรมให้ลูกค้ามีส่วนร่วม	3.49	.939	400
22. นโยบายรักษาความปลอดภัยของข้อมูล	4.13	.820	400
23. การใช้รหัสในการสั่งซื้อ	4.03	.847	400
24. การขออนุญาตลูกค้าเพื่อส่งข้อมูลข่าวสารไปยัง E-mail ลูกค้า	3.81	.927	400
25. ระบบบันทึกข้อมูลสินค้าที่เคยสั่งซื้อ/เคยชมสินค้า	3.83	.855	400
26. มีการแนะนำสินค้าที่เหมาะสมแก่ลูกค้า	3.79	.780	400
27. ระบบส่ง E-mail อัตโนมัติไปยังลูกค้าทันทีที่มีการ สั่งซื้อ	3.89	.774	400
28. มี E-mail แจ้งเตือนทุกครั้งที่มีการตอบกระทู้ลูกค้า	3.63	.855	400
29. ให้คำแนะนำ/คำปรึกษา เกี่ยวกับข้อสงสัยต่างๆ กับลูกค้ารายบุคคล	3.80	.836	400

ตารางที่ ค3 Communalities

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	Initial	Extraction
1. มีคุณภาพตามต้องการ	1.000	.719
2. มีการตัดเย็บที่ประณีต	1.000	.733
3. ชื่อเสียงของตราสินค้า	1.000	.412
4. มีขนาดให้เลือกหลากหลายตามความต้องการ	1.000	.629
5. การรับประกันความพอใจของสินค้า	1.000	.567
6. ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ	1.000	.722
7. ความชัดเจนในการแสดงราคาสินค้า	1.000	.667
8. ความหลากหลายของวิธีการชำระเงิน	1.000	.421

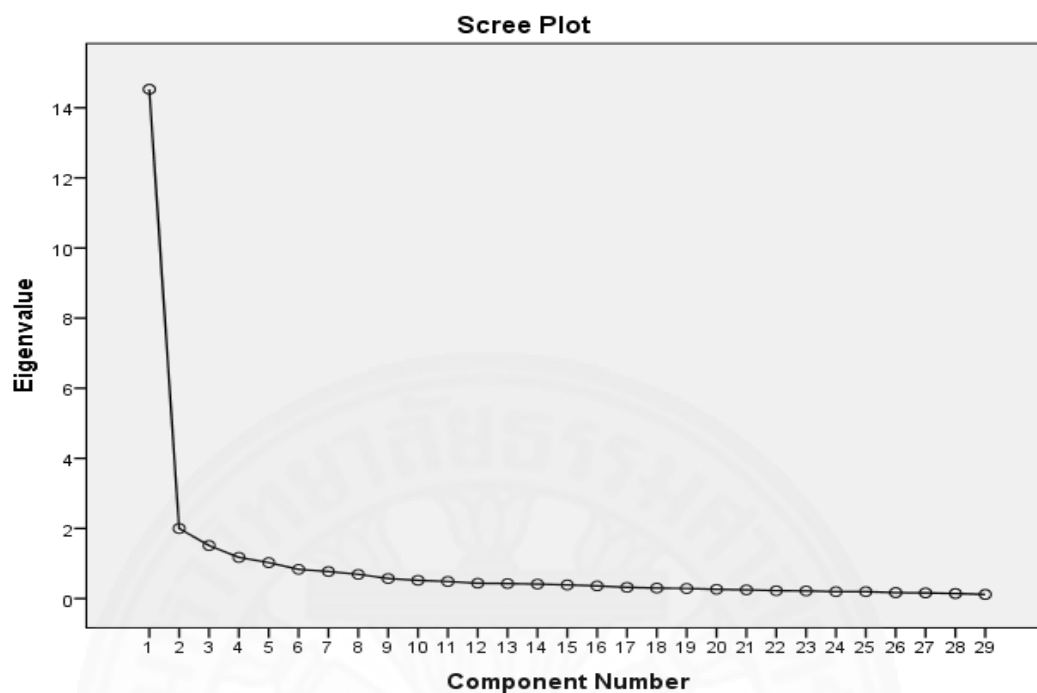
ตารางที่ ค3 Communalities (ต่อ)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	Initial	Extraction
9. ระบบการชำระเงินมีความปลอดภัย	1.000	.722
10. มีความสะดวก/รวดเร็วในการค้นหาสินค้า	1.000	.741
11. สั่งซื้อสินค้าได้ตลอดเวลา	1.000	.700
12. ได้รับสินค้าตามกำหนดระยะเวลา	1.000	.823
13. ตรวจสอบสถานะ การจัดส่งสินค้าได้	1.000	.772
14. ผู้ขายตอบรับการสั่งซื้ออย่างรวดเร็ว	1.000	.831
15. ผู้ขายยืนยันการได้รับชำระเงินชัดเจน	1.000	.774
16. ส่วนลดจากการแนะนำ	1.000	.671
17. ซื้อหลายชิ้น จัดส่งฟรีถึงบ้าน	1.000	.688
18. จ่ายเงินสด ได้รับส่วนลดพิเศษ	1.000	.739
19. สิทธิพิเศษแก่สมาชิก	1.000	.746
20. การประชาสัมพันธ์ข่าวสารอย่างทั่วถึง	1.000	.638
21. จัดกิจกรรมให้ลูกค้ามีส่วนร่วม	1.000	.689
22. นโยบายรักษาความปลอดภัยของข้อมูล	1.000	.779
23. การใช้รหัสในการสั่งซื้อ	1.000	.848
24. การขออนุญาตลูกค้าเพื่อส่งข้อมูลข่าวสารไปยัง E-mail ลูกค้า	1.000	.733
25. ระบบบันทึกข้อมูลสินค้าที่เคยสั่งซื้อ/เคยชมสินค้า	1.000	.736
26. มีการแนะนำสินค้าที่เหมาะสมแก่ลูกค้า	1.000	.642
27. ระบบส่ง E-mail อัตโนมัติไปยังลูกค้าทันทีที่มีการสั่งซื้อ	1.000	.672
28. มี E-mail แจ้งเตือนทุกครั้งที่มีการตอบกระทู้ลูกค้า	1.000	.752
29. ให้คำแนะนำ/คำปรึกษา เกี่ยวกับข้อสงสัยต่างๆ กับลูกค้า	1.000	.676
รายบุคคล		

ตารางที่ ค4 Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	14.528	50.097	50.097	14.528	50.097	50.097	4.788	16.509	16.509
2	2.000	6.896	56.993	2.000	6.896	56.993	4.643	16.011	32.520
3	1.513	5.218	62.211	1.513	5.218	62.211	4.636	15.987	48.507
4	1.175	4.052	66.263	1.175	4.052	66.263	3.790	13.069	61.577
5	1.026	3.537	69.800	1.026	3.537	69.800	2.385	8.223	69.800
6	0.834	2.874	72.674						
7	0.772	2.661	75.335						
8	0.691	2.383	77.718						
9	0.573	1.975	79.694						
10	0.521	1.798	81.492						
11	0.487	1.680	83.172						
12	0.437	1.507	84.679						
13	0.427	1.472	86.151						
14	0.413	1.424	87.575						
15	0.390	1.344	88.919						
16	0.361	1.244	90.164						
17	0.322	1.110	91.274						
18	0.299	1.029	92.303						
19	0.288	0.992	93.295						
20	0.265	0.913	94.208						
21	0.250	0.861	95.069						
22	0.225	0.775	95.844						
23	0.219	0.756	96.600						
24	0.197	0.680	97.280						
25	0.197	0.678	97.958						
26	0.169	0.583	98.541						
27	0.162	0.560	99.100						
28	0.143	0.494	99.594						
29	0.118	0.406	100.000						

ตารางที่ ค5 Scree Plot



ตารางที่ ค6 Component Matrix

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	Component				
	1	2	3	4	5
14. ผู้ขายตอบรับการสั่งซื้ออย่างรวดเร็ว	0.784			-0.452	
10. มีความสะดวก/รวดเร็วในการค้นหาสินค้า	0.783	-0.262		-0.217	
22. นโยบายรักษาความปลอดภัยของข้อมูล	0.775		-0.219	0.211	-0.228
15. ผู้ขายยืนยันการได้รับชำระเงินชัดเจน	0.767	-0.274		-0.319	
25. มีระบบบันทึกข้อมูลสินค้าที่เคยสั่งซื้อ/ เคยชมสินค้า	0.758		-0.380		
29. ให้คำแนะนำ/คำปรึกษา เกี่ยวกับข้อ สงสัยต่างๆ กับลูกค้ารายบุคคล	0.752		-0.240		
12. ได้รับสินค้าตามกำหนดระยะเวลา	0.750	-0.221	0.254		-0.329
13. ตรวจสอบสถานะ การจัดส่งสินค้าได้	0.747		0.204	-0.247	-0.312
27. มีระบบส่ง E-mail อัตโนมัติไปยังลูกค้า ทันทีที่มีการสั่งซื้อ	0.743		-0.301		

ตารางที่ ค6 Component Matrix (ต่อ)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	Component				
	1	2	3	4	5
23. การใช้รหัสในการสั่งซื้อ	0.731		-0.238	0.370	-0.347
6. ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ	0.730	-0.348		0.201	
1. มีคุณภาพตามต้องการ	0.729	-0.318			0.244
2. มีการตัดเย็บที่ประณีต	0.723	-0.275			0.362
26. มีการแนะนำสินค้าที่เหมาะสมแก่ลูกค้า	0.722		-0.249		
7. ความชัดเจนในการแสดงราคาสินค้า	0.719	-0.343			
11. สั่งซื้อสินค้าได้ตลอดเวลา	0.704			-0.432	
17. ชื้อหลายชิ้น จัดส่งฟรีถึงบ้าน	0.701	0.316	0.281		
20. การประชาสัมพันธ์ข่าวสารอย่างทั่วถึง	0.698	0.304			
28. มี E-mail แจ้งเตือนทุกครั้งที่มีการตอบ กระทู้ลูกค้า	0.690	0.222	-0.415		
19. สิทธิพิเศษแก่สมาชิก	0.687	0.493			
24. การขออนุญาตลูกค้าเพื่อส่งข้อมูลข่าวสาร ไปยัง E-mail ลูกค้า	0.682		-0.416	0.215	
9. ระบบการชำระเงินมีความปลอดภัย	0.680	-0.360		0.206	-0.255
18. จ่ายเงินสด ได้รับส่วนลดพิเศษ	0.678	0.447	0.282		
16. ได้ส่วนลดจากการแนะนำ	0.672	0.347	0.307		
5. การรับประกันความพอใจของสินค้า	0.658		0.261		
4. มีขนาดให้เลือกหลากหลายตามความต้องการ	0.648				0.401
8. ความหลากหลายของวิธีการชำระเงิน	0.641				
21. จัดกิจกรรมให้ลูกค้ามีส่วนร่วม	0.623	0.508			
3. ชื่อเสียงของตราสินค้า	0.474		0.408		

ตารางที่ ค7 Rotated Component Matrix

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	Component				
	1	2	3	4	5
18. จ่ายเงินสด ได้รับส่วนลดพิเศษ	0.786		0.207	0.208	
19. สิทธิพิเศษแก่สมาชิก	0.772		0.307		
16. ได้ส่วนลดจากการแนะนำ	0.719			0.259	
21. จัดกิจกรรมให้ลูกค้ามีส่วนร่วม	0.715		0.315		
17. ซื้อหลายชิ้น จัดส่งฟรีถึงบ้าน	0.702		0.228		0.278
20. การประชาสัมพันธ์ข่าวสารอย่างทั่วถึง	0.641	0.297	0.333		
3. ชื่อเสียงของตราสินค้า	0.455	0.313			0.315
2. มีการตัดเย็บที่ประณีต		0.736	0.258	0.306	
1. มีคุณภาพตามต้องการ		0.730	0.255	0.228	
6. ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ		0.696	0.221	0.201	0.339
4. มีขนาดให้เลือกหลากหลายตามความต้องการ	0.227	0.696	0.249		
7. ความชัดเจนในการแสดงราคาสินค้า		0.639	0.210	0.265	0.340
5. การรับประกันความพอใจของสินค้า	0.428	0.556			0.211
8. ความหลากหลายของวิธีการชำระเงิน	0.256	0.369	0.272	0.299	0.237
24. การขออนุญาตลูกค้าเพื่อส่งข้อมูลข่าวสาร ไปยัง E-mail ลูกค้า	0.221		0.776		
25. มีระบบบันทึกข้อมูลสินค้าที่เคยสั่งซื้อ/เคยชมสินค้า	0.262	0.259	0.716	0.284	
23. การใช้รหัสในการสั่งซื้อ	0.239	0.241	0.699		0.494
27. มีระบบส่ง E-mail อัตโนมัติไปยังลูกค้าทันทีที่มีการสั่งซื้อ	0.274	0.214	0.657	0.289	
28. มี E-mail แจ้งเตือนทุกครั้งที่มีการตอบกระทู้ลูกค้า	0.278		0.644	0.441	
22. นโยบายรักษาความปลอดภัยของข้อมูล		0.382	0.605	0.207	0.454
26. มีการแนะนำสินค้าที่เหมาะสมแก่ลูกค้า	0.349	0.371	0.563	0.249	

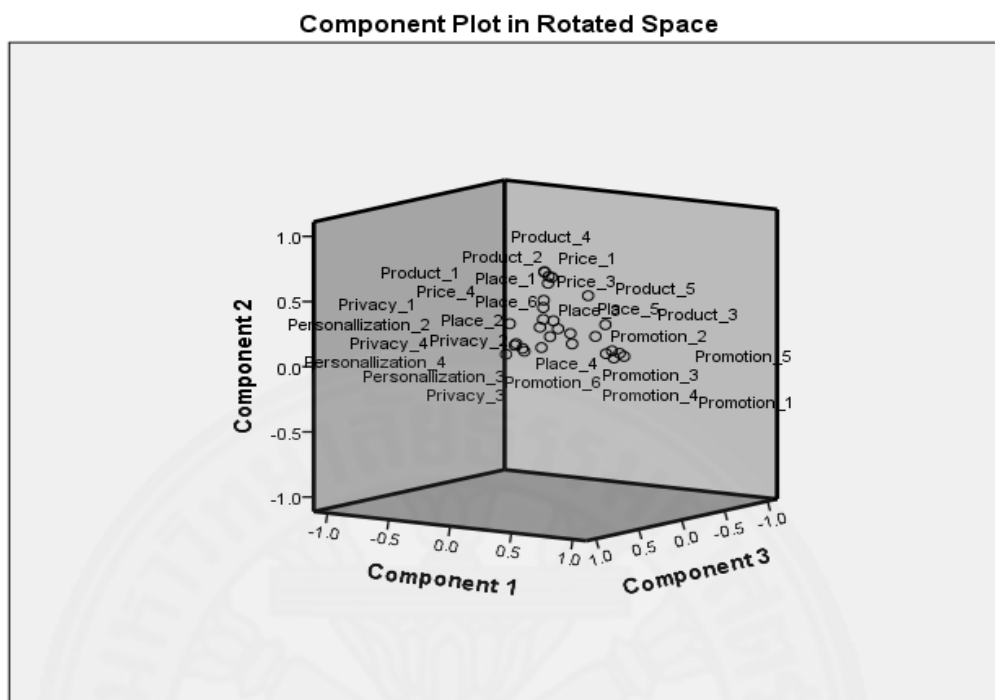
ตารางที่ ค7 Rotated Component Matrix (ต่อ)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	Component				
	1	2	3	4	5
29. ให้คำแนะนำ/คำปรึกษา เกี่ยวกับข้อ สงสัยต่างๆ กับลูกค้ารายบุคคล	0.359	0.215	0.559	0.432	
14. ผู้ขายตอบรับการสั่งซื้ออย่างรวดเร็ว	0.274	0.305	0.244	0.762	
11. สั่งซื้อสินค้าได้ตลอดเวลา	0.252	0.252	0.306	0.692	
15. ผู้ขายยืนยันการได้รับชำระเงินชัดเจน		0.366	0.246	0.672	0.323
10. มีความสะดวก/รวดเร็วในการค้นหาสินค้า		0.518	0.270	0.580	
13. ตรวจสอบสถานะ การจัดส่งสินค้าได้	0.343			0.574	0.508
9. ระบบการชำระเงินมีความปลอดภัย		0.454	0.232		0.635
12. ได้รับสินค้าตามกำหนดระยะเวลา	0.296	0.256		0.550	0.591

ตารางที่ ค8 Component Transformation Matrix

Component	1	2	3	4	5
1	0.483	0.497	0.491	0.440	0.292
2	0.712	-0.514	0.216	-0.186	-0.383
3	0.501	0.127	-0.789	-0.032	0.331
4	0.070	0.325	0.238	-0.877	0.253
5	0.066	0.606	-0.182	-0.043	-0.771

ตารางที่ ค9 Component Plot in Rotated Space



ตารางที่ ค10 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบ

Factor 1 (F1) : Promotion

18. จ่ายเงินสด ได้รับส่วนลดพิเศษ
 19. สิทธิพิเศษแก่สมาชิก
 16. ได้ส่วนลดจากการแนะนำ
 21. จัดกิจกรรมให้ลูกค้ามีส่วนร่วม
 17. ซื้อหลายชิ้น จัดส่งฟรีถึงบ้าน
 20. การประชาสัมพันธ์ข่าวสารอย่างทั่วถึง
 3. ชื่อเสียงของตราสินค้า
-

Factor 2 (F2) : Guarantee

2. มีการตัดเย็บที่ประณีต
 1. มีคุณภาพตามต้องการ
 6. ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ
 4. มีขนาดให้เลือกหลากหลายตามความต้องการ
 7. ความชัดเจนในการแสดงราคาสินค้า
-

ตารางที่ ค10 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบ (ต่อ)

Factor 2 (F2) : Guarantee

- 5. การรับประกันความพอใจของสินค้า
 - 8. ความหลากหลายของวิธีการชำระเงิน
-

Factor 3 (F3) : Personalization

- 24. การขออนุญาตลูกค้าเพื่อส่งข้อมูลข่าวสาร ไปยัง E-mail ลูกค้า
 - 25. มีระบบบันทึกข้อมูลสินค้าที่เคยสั่งซื้อ/เคยชมสินค้า
 - 23. การใช้รหัสในการสั่งซื้อ
 - 27. มีระบบส่ง E-mail อัตโนมัติไปยังลูกค้าทันทีที่มีการสั่งซื้อ
 - 28. มี E-mail แจ้งเตือนทุกครั้งที่มีการตอบกระทู้ลูกค้า
 - 22. นโยบายรักษาความปลอดภัยของข้อมูล
 - 26. มีการแนะนำสินค้าที่เหมาะสมแก่ลูกค้า
 - 29. ให้คำแนะนำ/คำปรึกษา เกี่ยวกับข้อสงสัยต่างๆ กับลูกค้ารายบุคคล
-

Factor 4 (F4) : Easement

- 14. ผู้ขายตอบรับการสั่งซื้ออย่างรวดเร็ว
 - 11. สั่งซื้อสินค้าได้ตลอดเวลา
 - 15. ผู้ขายยืนยันการได้รับชำระเงินชัดเจน
 - 10. มีความสะดวก/รวดเร็วในการค้นหาสินค้า
 - 13. ตรวจสอบสถานะ การจัดส่งสินค้าได้
-

Factor 5 (F5) : Privacy

- 9. ระบบการชำระเงินมีความปลอดภัย
 - 12. ได้รับสินค้าตามกำหนดระยะเวลา
-

ภาคผนวก ง

ผลการทดสอบสมมติฐานและการวิเคราะห์ความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ ง1 Independent Samples Test ในการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่าง การซื้อเสื้อยืด KOOKID กับ เพศ

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper
Equal variances assumed	3.861	.050	-1.002	398	.317	-.044	.044	-.130	.042
Equal variances not assumed			-0.986	301.171	.325	-.044	.045	-.132	.044

ตารางที่ ง2 Descriptives ในการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่าง การซื้อเสื้อยืด KOOKID กับ อายุ

อายุ	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
อายุน้อยกว่า 25 ปี	52	1.96	.194	.027	1.91	2.02	1	2
อายุ 25-30 ปี	206	1.83	.381	.027	1.77	1.88	1	2
อายุมากกว่า 30 ปี	142	1.60	.492	.041	1.52	1.68	1	2
รวม	400	1.76	.426	.021	1.72	1.80	1	2

ตารางที่ 3 Test of Homogeneity of Variances ในการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่าง การซื้อเสื้อยืด KOOKID กับ อายุ

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
89.221	2	397	.000

ตารางที่ 4 ANOVA ในการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่าง การซื้อเสื้อยืด KOOKID กับ อายุ

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	6.686	2	3.343	20.185	.000
Within Groups	65.752	397	.166		
Total	72.438	399			

ตารางที่ 5 Independent Samples Test ในการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่าง การซื้อเสื้อยืด KOOKID กับ จังหวัด

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper
Equal variances assumed	47.677	.000	-2.708	398	.007	-.168	.062	-.289	-.046
Equal variances not assumed			-3.619	95.055	.000	-.168	.046	-.259	-.076

ตารางที่ ๖ Descriptives ในการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่าง การซื้อเสื้อยืด KOOKID กับ สถานภาพ

สถานภาพ	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
โสด	293	1.83	.374	.022	1.79	1.88	1	2
สมรส	102	1.59	.495	.049	1.49	1.69	1	2
หย่าร้าง/หม้าย	5	1.20	.447	.200	0.64	1.76	1	2
รวม	400	1.76	.426	.021	1.72	1.80	1	2

ตารางที่ ๗ Test of Homogeneity of Variances ในการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่าง การซื้อเสื้อยืด KOOKID กับ สถานภาพ

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
33.286	2	397	.000

ตารางที่ ๘ ANOVA ในการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่าง การซื้อเสื้อยืด KOOKID กับ สถานภาพ

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	6.126	2	3.063	18.338	.000
Within Groups	66.311	397	.167		
Total	72.438	399			

ตารางที่ 9 Descriptives ในการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่าง การซื้อเสื้อยืด KOOKID กับ ระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	5	1.40	.548	.245	.72	2.08	1	2
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	17	1.47	.514	.125	1.21	1.74	1	2
อนุปริญญา/ปวส.	12	1.50	.522	.151	1.17	1.83	1	2
ปริญญาตรี	258	1.81	.393	.024	1.76	1.86	1	2
ปริญญาโท	106	1.74	.443	.043	1.65	1.82	1	2
ปริญญาเอก	2	2.00	.000	.000	2.00	2.00	2	2
รวม	400	1.76	.426	.021	1.72	1.80	1	2

ตารางที่ 10 Test of Homogeneity of Variances ในการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่าง การซื้อเสื้อยืด KOOKID กับ ระดับการศึกษา

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
6.244	5	394	.000

ตารางที่ 11 ANOVA ในการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่าง การซื้อเสื้อยืด KOOKID กับ ระดับการศึกษา

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	3.705	5	.741	4.247	.001
Within Groups	68.733	394	.174		
Total	72.438	399			

ตารางที่ 12 Descriptives ในการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่าง การซื้อเสื้อยืด KOOKID กับ อาชีพ

อาชีพ	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
ทหาร/ตำรวจ/ข้าราชการพลเรือน	11	1.45	.522	.157	1.10	1.81	1	2
ข้าราชการ/พนักงานราชการ	24	1.71	.464	.095	1.51	1.90	1	2
หมอ/พยาบาล/เภสัชกร	6	1.67	.516	.211	1.12	2.21	1	2
พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ลูกจ้าง	108	1.74	.440	.042	1.66	1.82	1	2
พนักงานเอกชน/ลูกจ้าง	143	1.87	.341	.028	1.81	1.92	1	2
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	60	1.58	.497	.064	1.45	1.71	1	2
พ่อบ้านแม่บ้าน/ว่างงาน	11	1.55	.522	.157	1.19	1.90	1	2
นักเรียน/นักศึกษา	32	1.94	.246	.043	1.85	2.03	1	2
อื่น ๆ	5	1.80	.447	.200	1.24	2.36	1	2
รวม	400	1.76	.426	.021	1.72	1.80	1	2

ตารางที่ 13 Test of Homogeneity of Variances ในการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่าง การซื้อเสื้อยืด KOOKID กับ อาชีพ

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
15.917	8	391	.000

ตารางที่ ง14 ANOVA ในการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่าง การซื้อเสื้อยืด KOOKID กับ อาชีพ

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	6.217	8	.777	4.588	.000
Within Groups	66.221	391	.169		
Total	72.438	399			

ตารางที่ ง15 Descriptives ในการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่าง การซื้อเสื้อยืด KOOKID กับ รายได้

รายได้	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
น้อยกว่า 10,000 บาท	18	1.89	.323	.076	1.73	2.05	1	2
10,001-20,000 บาท	141	1.86	.350	.029	1.80	1.92	1	2
20,001-30,000 บาท	126	1.72	.450	.040	1.64	1.80	1	2
30,001-40,000 บาท	71	1.59	.495	.059	1.47	1.71	1	2
40,001-50,000 บาท	17	1.82	.393	.095	1.62	2.03	1	2
50,001 บาทขึ้นไป	27	1.78	.424	.082	1.61	1.95	1	2
รวม	400	1.76	.426	.021	1.72	1.80	1	2

ตารางที่ ง16 Test of Homogeneity of Variances ในการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่าง การซื้อเสื้อยืด KOOKID กับ รายได้

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
16.040	5	394	.000

ตารางที่ 17 ANOVA ในการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่าง การซื้อเสื้อยืด KOOKID กับ รายได้

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	3.927	5	.785	4.516	.001
Within Groups	68.511	394	.174		
Total	72.438	399			

ตารางที่ 18 Descriptives ในการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่าง การซื้อเสื้อยืด KOOKID กับ รายจ่าย

รายจ่าย	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
น้อยกว่า 10,000 บาท	90	1.83	.375	.040	1.75	1.91	1	2
10,001-20,000 บาท	207	1.73	.445	.031	1.67	1.79	1	2
20,001-30,000 บาท	62	1.77	.422	.054	1.67	1.88	1	2
30,001-40,000 บาท	21	1.76	.436	.095	1.56	1.96	1	2
40,001-50,000 บาท	7	1.86	.378	.143	1.51	2.21	1	2
50,001 บาทขึ้นไป	13	1.69	.480	.133	1.40	1.98	1	2
รวม	400	1.76	.426	.021	1.72	1.80	1	2

ตารางที่ 19 Test of Homogeneity of Variances ในการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่าง การซื้อเสื้อยืด KOOKID กับ รายจ่าย

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
4.131	5	394	.001

ตารางที่ ง20 ANOVA ในการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่าง การซื้อเสื้อยืด KOOKID กับ รายจ่าย

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	0.813	5	.163	.894	.485
Within Groups	71.625	394	.182		
Total	72.438	399			

ตารางที่ ง21 Independent Samples Test ในการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่าง การซื้อเสื้อยืด KOOKID กับ การรับรู้ตราสินค้า KOOKID

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper
Equal variances assumed	313.452	.000	-28.739	398	.000	-.770	.027	-.823	-.718
Equal variances not assumed			-19.765	122.749	.000	-.770	.039	-.848	-.693

ภาคผนวก จ

ผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ด้วยวิธีของเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficients)

Table with 28 columns and 28 rows of Pearson Correlation Coefficients. The first column lists variables (Sex, Age_1, Age_3, Pro, Sta_2, Sta_3, Edu_1, Edu_3, Occ_1, Occ_2, Occ_3, Occ_5, Occ_6, Occ_7, Occ_8, Inc_1, Inc_3, Inc_4, Exp_1, Exp_3, Exp_4, KOO_1, Cha_2, Cha_3, Cha_4, Cha_5, Cha_6, Cha_7, Tim_2, Tim_3, Tim_4, Bud_1, Bud_3, Bud_4, Pay_2, Pay_3, Pay_4, Pay_5, Pay_6, Pay_7, Pay_8).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

ภาคผนวก ฉ

ผลการวิเคราะห์ตัวแปรด้วยวิธีถดถอยโลจิสติก (Logistic Regression Analysis)

ตารางที่ ฉ1 กำหนดตัวแปรอิสระ

ตัวแปร	ความหมายของตัวแปร	ตัวแปรที่เป็นกลุ่มอ้างอิง
sex	Sex 1 = ชาย	Sex 2 = หญิง
Age	Age 1 = อายุน้อยกว่า 25 ปี Age 3 = อายุมากกว่า 30 ปี	Age 2 = อายุ 25-30 ปี
Pro	Pro 2 = ต่างจังหวัด	Pro 1 = กรุงเทพมหานครและปริมณฑล
Sta	Sta 2 = สมรส Sta 3 = หย่าร้าง/หม้าย	Sta 1 = โสด
Edu	Edu 1 = ต่ำกว่าปริญญาตรี Edu 3 = สูงกว่าปริญญาตรี	Edu 2 = ปริญญาตรี
Occ	Occ 1 = รัฐบาล/พนักงานราชการ Occ 2 = หมอ/พยาบาล/เภสัชกร Occ 3 = พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ลูกจ้าง Occ 5 = ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	Occ 4 = พนักงานเอกชน/ลูกจ้าง
Occ	Occ 6 = พ่อบ้าน/แม่บ้าน/ว่างงาน Occ 7 = นักเรียน/นักศึกษา Occ 8 = อื่น ๆ	Occ 4 = พนักงานเอกชน/ลูกจ้าง
Inc	Inc 1 = น้อยกว่า 10,000 บาท Inc 3 = 20,001-30,000 บาท Inc 4 = 30,001 บาทขึ้นไป	Inc 2 = 10,001-20,000 บาท
Exp	Exp 1 = น้อยกว่า 10,000 บาท Exp 3 = 20,001-30,000 บาท Exp 4 = 30,001 บาทขึ้นไป	Exp 2 = 10,001-20,000 บาท
KOO	KOO 1 = รู้จักตราสินค้า KOOKID	KOO 2 = ไม่รู้จักตราสินค้า KOOKID

ตารางที่ ๑1 กำหนดตัวแปรอิสระ (ต่อ)

ตัวแปร	ความหมายของตัวแปร	ตัวแปรที่เป็นกลุ่มอ้างอิง
Cha	Cha 2 = Instagram Cha 3 = Twitter Cha 4 = LINE Cha 5 = Website Cha 6 = Application Cha 7 = อื่นๆ	Cha 1 = Facebook
Tim	Tim 2 = 1 – 3 ชั่วโมงต่อวัน Tim 3 = 3 – 5 ชั่วโมงต่อวัน Tim 4 = มากกว่า 5 ชั่วโมงต่อวัน	Tim 1 = น้อยกว่า 1 ชั่วโมงต่อวัน
Bud	Bud 1 = ต่ำกว่า 500 บาท Bud 3 = 1,001–2,000 บาท Bud 4 = 2,001 บาทขึ้นไป	Bud 2 = 500–1,000 บาท
Pay	Pay 2 = E-Banking Pay 3 = ATM Pay 4 = Mobile Payment Pay 5 = บัญชีธนาคาร Pay 6 = บัตรเดบิต Pay 7 = ผู้ให้บริการออนไลน์ Pay 8 = อื่นๆ	Pay 1 = บัตรเครดิต
FAC_1	FAC_1 = Promotion	
FAC_2	FAC_2 = Guarantee	
FAC_3	FAC_3 = Personalization	
FAC_4	FAC_4 = Easement	
FAC_5	FAC_5 = Privacy	

ตารางที่ ๑2 Case Processing Summary

Unweighted Cases ^a		N	Percent
Selected Cases	Included in Analysis	400	100.0
	Missing Cases	0	.0
	Total	400	100.0
Unselected Cases		0	.0
Total		400	100.0

ตารางที่ ๑3 Dependent Variable Encoding

Original Value	Internal Value
ไม่ซื้อ	0
ซื้อ	1

ตารางที่ ๑4 Classification Table

Observed		Predicted		Percentage Correct	
		การซื้อสินค้า KOOKID			
		ไม่ซื้อ	ซื้อ		
Step 0	การซื้อสินค้า KOOKID	ไม่ซื้อ	305	0	100.0
		ซื้อ	95	0	.0
Overall Percentage					76.3

ตารางที่ ๑5 Variables in the Equation (Step 0)

	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 0 Constant	-1.166	.117	98.556	1	.000	.311

ตารางที่ ๑6 Variables not in the Equation (Step 0)

Step 0	Variables	Score	df	Sig.
	Sex	1.006	1	.316
	Age 1	13.075	1	.000
	Age 3	32.661	1	.000
	Pro	7.239	1	.007
	Sta 2	22.959	1	.000
	Sta 3	8.847	1	.003
	Edu 1	17.485	1	.000
	Edu 3	.387	1	.534
	Occ 1	3.799	1	.051
	Occ 2	.309	1	.578
	Occ 3	.387	1	.534
	Occ 5	12.512	1	.000
	Occ 6	2.942	1	.086
	Occ 7	5.882	1	.015
	Occ 8	.039	1	.843
	Inc 1	1.663	1	.197
	Inc 3	1.648	1	.199
	Inc 4	7.698	1	.006
	Exp 1	3.217	1	.073
	Exp 3	.055	1	.814
	Exp 4	.010	1	.919
	KOO 1	269.925	1	.000

ตารางที่ ๖ Variables not in the Equation (Step 0) (ต่อ)

			Score	df	Sig.
Step 0	Variables	Cha 2	1.096	1	.295
		Cha 3	.312	1	.576
		Cha 4	.102	1	.749
		Cha 5	.000	1	.988
		Cha 6	.254	1	.614
		Cha 7	1.897	1	.168
		Tim 2	1.455	1	.228
		Tim 3	.518	1	.472
		Tim 4	.718	1	.397
		Bud 1	5.056	1	.025
		Bud 3	5.695	1	.017
		Bud 4	.399	1	.528
		Pay 2	1.052	1	.305
		Pay 3	1.096	1	.295
		Pay 4	.244	1	.621
		Pay 5	6.551	1	.010
		Pay 6	.626	1	.429
		Pay 7	.003	1	.953
		Pay 8	.003	1	.953
		FAC_1 Promotion	7.872	1	.005
		FAC_2 Guarantee	.024	1	.878
		FAC_3 Personalization	1.601	1	.206
		FAC_4 Easement	1.943	1	.163
		FAC_5 Privacy	6.895	1	.009
		Overall Statistics	291.964	46	.000

ตารางที่ ๗ Omnibus Test of Model Coefficients

		Chi-square	df	Sig.
Step 1	Step	341.041	46	.000
	Block	341.041	46	.000
	Model	341.041	46	.000

ตารางที่ ๘ Model Summary

Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	97.504 ^a	0.574	0.862

ตารางที่ ๙ Hosmer and Lemeshow Test

Step	Chi-square	df	Sig.
1	41.969	8	.000

ตารางที่ ๑๐ Contingency Table for Hosmer and Lemeshow Test

		การซื้อสินค้า KOOKID = ไม่ซื้อ		การซื้อสินค้า KOOKID = ซื้อ		รวม
		Observed	Expected	Observed	Expected	
Step	1	40	39.999	0	.001	40
1	2	40	39.993	0	.007	40
	3	39	39.976	1	.024	40
	4	40	39.924	0	.076	40
	5	40	39.800	0	.200	40
	6	39	39.525	1	.475	40
	7	39	38.112	1	1.888	40

ตารางที่ ๑10 Contingency Table for Hosmer and Lemeshow Test (ต่อ)

	การซื้อสินค้า KOOKID = ไม่ซื้อ		การซื้อสินค้า KOOKID = ซื้อ		รวม
	Observed	Expected	Observed	Expected	
8	25	23.403	15	16.597	40
9	3	3.936	37	36.064	40
10	0	.332	40	39.668	40

ตารางที่ ๑11 Classification Table

Observed		Predicted		
		การซื้อสินค้า KOOKID		Percentage Correct
		ไม่ซื้อ	ซื้อ	
Step 1	การซื้อสินค้า KOOKID ไม่ซื้อ	297	8	97.4
	ซื้อ	7	88	92.6
Overall Percentage				96.3

ตารางที่ ๑12 Variables in the Equation (Step 1)

	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)	95% C.I. for EXP(B)	
							Lower	Upper
Step 1 ^a								
Sex	-0.325	0.801	0.164	1	0.685	0.723	0.150	3.475
Age_1	-2.911	2.447	1.415	1	0.234	0.054	0.000	6.586
Age_3	1.086	0.776	1.955	1	0.162	2.961	0.647	13.563
Pro	3.056	1.077	8.044	1	0.005	21.237	2.571	175.451
Sta_2	0.578	0.884	0.427	1	0.513	1.782	0.315	10.086
Sta_3	3.944	7.039	0.314	1	0.575	51.631	0.000	50644003.868
Edu_1	1.998	1.539	1.685	1	0.194	7.372	0.361	150.445
Edu_3	-0.372	0.753	0.244	1	0.621	0.689	0.158	3.016
Occ_1	2.238	1.358	2.716	1	0.099	9.372	0.655	134.162
Occ_2	0.354	2.151	0.027	1	0.869	1.425	0.021	96.524
Occ_3	0.354	0.916	0.149	1	0.699	1.425	0.237	8.573
Occ_5	-0.050	1.157	0.002	1	0.965	0.951	0.099	9.181

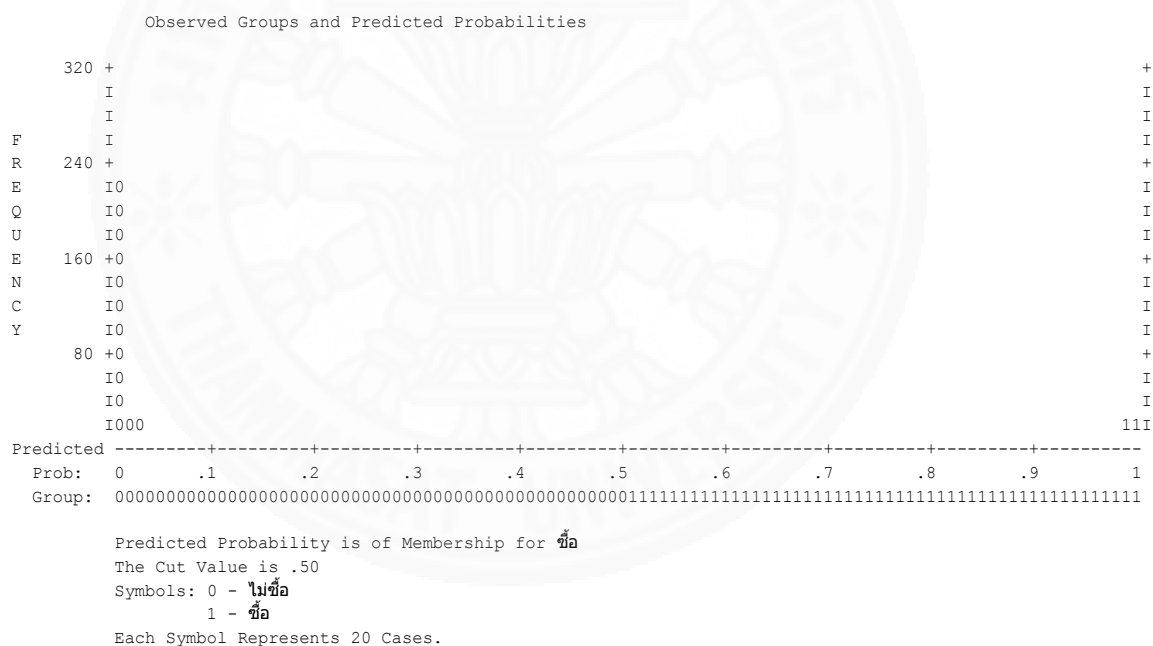
ตารางที่ ๑๒ Variables in the Equation (Step 1) (ต่อ)

		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)	95% C.I. for EXP(B)	
								Lower	Upper
Step 1 ^a	Occ_6	-1.334	2.853	0.219	1	0.640	0.263	0.001	70.640
	Occ_7	3.607	2.121	2.891	1	0.089	36.848	0.577	2354.654
	Occ_8	0.025	7.707	0.000	1	0.997	1.025	0.000	3724509.946
	Inc_1	0.301	2.841	0.011	1	0.916	1.351	0.005	353.720
	Inc_3	0.866	0.961	0.812	1	0.367	2.378	0.361	15.646
	Inc_4	0.816	1.118	0.533	1	0.465	2.263	0.253	20.252
	Exp_1	0.690	0.928	0.553	1	0.457	1.994	0.323	12.293
	Exp_3	-2.075	1.126	3.398	1	0.065	0.126	0.014	1.140
	Exp_4	-0.680	1.194	0.324	1	0.569	0.507	0.049	5.259
	KOO_1	7.479	1.068	49.022	1	0.000	1770.431	218.192	14365.442
	Cha_2	-1.695	1.095	2.394	1	0.122	0.184	0.021	1.571
	Cha_3	-15.848	40192.970	0.000	1	1.000	0.000	0.000	
	Cha_4	-0.982	1.252	0.615	1	0.433	0.374	0.032	4.358
	Cha_5	-1.272	0.921	1.908	1	0.167	0.280	0.046	1.704
	Cha_6	0.366	1.384	0.070	1	0.792	1.442	0.096	21.725
	Cha_7	-15.971	15092.130	0.000	1	0.999	0.000	0.000	
	Tim_2	1.985	0.761	6.799	1	0.009	7.282	1.637	32.385
	Tim_3	1.424	1.408	1.024	1	0.312	4.155	0.263	65.574
	Tim_4	-1.794	1.573	1.300	1	0.254	0.166	0.008	3.631
	Bud_1	-3.483	1.314	7.029	1	0.008	0.031	0.002	0.403
	Bud_3	0.899	1.080	0.693	1	0.405	2.457	0.296	20.402
	Bud_4	2.041	1.267	2.594	1	0.107	7.700	0.642	92.324
	Pay_2	0.713	0.921	0.599	1	0.439	2.041	0.335	12.420
	Pay_3	1.101	1.435	0.588	1	0.443	3.007	0.180	50.110
	Pay_4	0.269	0.893	0.091	1	0.763	1.309	0.227	7.530
	Pay_5	-1.985	1.741	1.299	1	0.254	0.137	0.005	4.171
	Pay_6	-11.626	27174.927	0.000	1	1.000	0.000	0.000	
	Pay_7	-1.520	10.391	0.021	1	0.884	0.219	0.000	153132664.755
	Pay_8	2.662	2.190	1.477	1	0.224	14.322	0.196	1047.245

ตารางที่ ๑12 Variables in the Equation (Step 1) (ต่อ)

		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)	95% C.I. for EXP(B)	
								Lower	Upper
Step 1 ^a	FAC_1	0.480	0.322	2.221	1	0.136	1.616	0.860	3.039
	FAC_2	-0.042	0.322	0.017	1	0.896	0.959	0.510	1.803
	FAC_3	-0.310	0.380	0.666	1	0.415	0.734	0.349	1.544
	FAC_4	0.030	0.349	0.007	1	0.932	1.030	0.520	2.043
	FAC_5	-0.041	0.342	0.014	1	0.904	0.960	0.491	1.874
	Consta	-9.956	1.954	25.962	1	0.000	0.000		
	nt								

ตารางที่ ๑13 Observed Groups and Predicted Probabilities



ตารางที่ ๑14 Casewise List

Case	Selected Status ^a	Observed	Predicted	Predicted Group	Temporary Variable	
		การซื้อสินค้า KOOKID			Resid	ZResid
85	S	1**	.009	0	.991	10.318
123	S	1**	.001	0	.999	34.545

a. S = Selected, U = Unselected cases, and ** = Misclassified cases.

b. Cases with studentized residuals greater than 3.000 are listed.

ตารางที่ ๑15 สรุปปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อยืด KOOKID ผ่านทางออนไลน์

สัญลักษณ์ตัวแปรอิสระ (X)	ความหมายของตัวแปร	ทิศทาง	กลุ่มอ้างอิง
Sex (เพศ)	Sex 1 = ชาย	-	หญิง
Age (อายุ)	Age 1 = น้อยกว่า 25 ปี Age 3 = มากกว่า 30 ปี	- +	25-30 ปี
Pro (จังหวัด)	Pro 1 = กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	+	ต่างจังหวัด
Sta (สถานภาพ)	Sta 2 = สมรส Sta 3 = หย่าร้าง/หม้าย	+ +	โสด
Edu (ระดับการศึกษา)	Edu 1 = ต่ำกว่าปริญญาตรี Edu 3 = สูงกว่าปริญญาตรี	+ -	ปริญญาตรี
Occ (อาชีพ)	Occ 1 = รับราชการ/พนักงานราชการ Occ 2 = หมอ/พยาบาล/เภสัชกร Occ 3 = พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ลูกจ้าง Occ 5 = ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย Occ 6 = พ่อบ้าน/แม่บ้าน/ว่างงาน Occ 7 = นักเรียน/นักศึกษา Occ 8 = อื่น ๆ	+ + + - - + +	พนักงานเอกชน/ลูกจ้าง

ตารางที่ ๑15 สรุปปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อยืด KOOKID ผ่านทางออนไลน์ (ต่อ)

สัญลักษณ์ ตัวแปรอิสระ (X)	ความหมายของตัวแปร	ทิศทาง	กลุ่มอ้างอิง
Inc (รายได้)	Inc 1 = น้อยกว่า 10,000 บาท Inc 3 = 20,001-30,000 บาท Inc 4 = 30,001 บาทขึ้นไป	+ + +	10,001-20,000 บาท
Exp (รายจ่าย)	Exp 1 = น้อยกว่า 10,000 บาท Exp 3 = 20,001-30,000 บาท Exp 4 = 30,001 บาทขึ้นไป	+ - -	10,001-20,000 บาท
KOO (การรับรู้ ตราสินค้า)	KOO 1 = รู้จักตราสินค้า KOOKID	+	ไม่รู้จักรักตราสินค้า KOOKID
Cha (ช่องทางการซื้อ สินค้าออนไลน์)	Cha 2 = Instagram Cha 3 = Twitter Cha 4 = LINE Cha 5 = Website Cha 6 = Application Cha 7 = อื่นๆ	- - - - + -	Facebook
Tim (ระยะเวลา ในการซื้อของ ออนไลน์)	Tim 2 = 1-3 ชั่วโมงต่อวัน Tim 3 = 3-5 ชั่วโมงต่อวัน Tim 4 = มากกว่า 5 ชั่วโมงต่อวัน	+ + -	น้อยกว่า 1 ชั่วโมงต่อวัน
Bud (งบประมาณ)	Bud 1 = ต่ำกว่า 500 บาท Bud 3 = 1,001-2,000 บาท Bud 4 = 2,001 บาทขึ้นไป	- + +	500-1,000 บาท

ตารางที่ ๑15 สรุปปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อยืด KOOKID ผ่านทางออนไลน์ (ต่อ)

สัญลักษณ์ ตัวแปรอิสระ (X)	ความหมายของตัวแปร	ทิศทาง	กลุ่มอ้างอิง
Pay (วิธีชำระเงิน)	Pay 2 = ชำระผ่าน E-Banking Pay 3 = ชำระผ่าน ATM Pay 4 = ชำระผ่าน Mobile Payment Pay 5 = ชำระผ่านบัญชีธนาคาร Pay 6 = ชำระผ่านบัตรเดบิต Pay 7 = ชำระผ่านผู้ให้บริการออนไลน์ Pay 8 = ชำระผ่านวิธีอื่นๆ	+ + + - - - +	ชำระผ่านบัตรเครดิต
FAC_1	FAC_1 = การส่งเสริมการขาย	+	
FAC_2	FAC_2 = การรับประกัน	-	
FAC_3	FAC_3 = การให้บริการส่วนบุคคล	-	
FAC_4	FAC_4 = การอำนวยความสะดวก	+	
FAC_5	FAC_5 = การรักษาความเป็นส่วนตัว	-	

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นางสาววิภากาญจน์ เลิศทวีวุฒิ
วันเดือนปีเกิด	20 ธันวาคม 2533
วุฒิการศึกษา	ปีการศึกษา 2556: เศรษฐศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก วิทยาเขตจักรพงษ์ภูวนารถ
ตำแหน่ง	พนักงานทรัพยากรบุคคล 4 หน่วยบริหารอัตรากำลัง 2 ส่วนบริหารอัตรากำลัง ฝ่ายพัฒนาองค์กร ธนาคารออมสิน
ประสบการณ์ทำงาน	2559 – ปัจจุบัน: พนักงานทรัพยากรบุคคล 4 หน่วยบริหารอัตรากำลัง 2 ส่วนบริหารอัตรากำลัง ฝ่ายพัฒนาองค์กร ธนาคารออมสิน 2557 – 2558: ลูกจ้างปฏิบัติการ หน่วยธุรการ ฝ่ายปฏิบัติการลูกค้ำฐานราก ธนาคารออมสิน 2556 – 2557: ลูกจ้างปฏิบัติการ หน่วยธุรการ ฝ่ายวิเคราะห์สินเชื่อบุคคล ธนาคารออมสิน 2556: พนักงานวิเคราะห์สินเชื่อ (รถยนต์) ธนาคาร ทีเอสโก้ จำกัด (มหาชน)