



ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้าและความไว้วางใจที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ
ซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแบรนด์โพเมโลผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

MARKETING MIX FROM A CUSTOMER PERSPECTIVE AND TRUST RELATING
TO PURCHASING BEHAVIOR OF POMELO CLOTHING BRAND THROUGH
ONLINE WEBSITES IN BANGKOK METROPOLITAN AREA

สุธาสินีย์ อ้นโต

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้าและความไว้วางใจที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม
ซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแบรนด์โพเมโลผ่านเว็บไซต์ในเขตกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปีการศึกษา 2563
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

MARKETING MIX FROM A CUSTOMER PERSPECTIVE AND TRUST RELATING
TO PURCHASING BEHAVIOR OF POMELO CLOTHING BRAND THROUGH
ONLINE WEBSITES IN BANGKOK METROPOLITAN AREA



A Master's Project Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
(Business Administration (Marketing))
Faculty of Business Administration for Society, Srinakharinwirot University

2020

Copyright of Srinakharinwirot University

สารนิพนธ์

เรื่อง

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้าและความไว้วางใจที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ
ซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแบรนด์โพเมโลผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ของ

สุภาสินีย์ อ้นโต

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์

..... ที่ปรึกษาหลัก ประธาน
(อาจารย์ ดร.วรินทรา ศิริสุทธิกุล) (รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

ชื่อเรื่อง	ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้าและความไว้วางใจที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแบรนด์โพเมโลผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร
ผู้วิจัย	สุธาสินีย์ อ้นโต
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2563
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร. วรินทรา ศิริสุทธิกุล

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้าและความไว้วางใจที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแบรนด์โพเมโลผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคเพศหญิงที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์แบรนด์โพเมโลผ่านเว็บไซต์ออนไลน์จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยใช้ค่าที การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้สถิติความสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 30 - 39 ปี มีสถานภาพโสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี/ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 - 24,999 บาท ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าโดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า อยู่ในระดับดีมาก ในด้านความสะดวกในการซื้อ และอยู่ในระดับดีในด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านการสื่อสาร และด้านต้นทุนของผู้บริโภค ความไว้วางใจในแบรนด์โพเมโล โดยรวมอยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าผู้บริโภคมีระดับความไว้วางใจอยู่ในระดับสูง ในทุกๆ ด้าน ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความเมตตาากรุณา และด้านความซื่อสัตย์ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแบรนด์โพเมโลผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแบรนด์โพเมโล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 มีความสัมพันธ์กันระดับสูงและปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน ความไว้วางใจในแบรนด์โพเมโลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแบรนด์โพเมโลผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีความสัมพันธ์กันระดับสูงมากและสูง ในทิศทางเดียวกัน

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาด 4C's, พฤติกรรมกรรมการซื้อ, ความไว้วางใจ, เสื้อผ้าแบรนด์โพเมโล, การซื้อสินค้าออนไลน์

Title	MARKETING MIX FROM A CUSTOMER PERSPECTIVE AND TRUST RELATING TO PURCHASING BEHAVIOR OF POMELO CLOTHING BRAND THROUGH ONLINE WEBSITES IN BANGKOK METROPOLITAN AREA
Author	SUTHASINEE ONTO
Degree	MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
Academic Year	2020
Thesis Advisor	Dr. Varintra Sirisuthikul

The purpose of this research is to study the marketing mix from a customer perspective and trust relating to purchasing behavior of the Pomelo Clothing brand through online websites in the Bangkok metropolitan area. The sample consisted of 400 female consumers who purchased Pomelo brand clothing online. A questionnaire was used as a data collection tool. The statistics used to analyze the data were frequency distribution, percentage, mean, and standard deviation, difference analysis using a t-test, ANOVA and correlation analysis using Pearson's simple correlation statistics. The results showed that most of the consumers who answered the questionnaire were between 30-39, single, widowed, divorced or separated, had a degree lesser than or equivalent to a Bachelor's degree, occupied as private company employees, and an average monthly income of 15,000-24,999 Baht. The marketing mix in the overall customer perspective was at a good level. When considering each aspect, it was found that consumers had attitudes towards the marketing mix, at a very good level in terms of ease of purchase and at a good level in terms of consumer demand communication and cost to consumers. Trust in the Pomelo brand overall at a high level and when considering each aspect, it was found that consumers had a high level of trust in every aspect, including reliability, benevolence and honesty. The hypothesis testing showed that consumers with demographic characteristics in terms of status, purchasing of Pomelo brand clothing products via online websites in Bangkok. The frequency of purchasing products was statistically significant at a 0.05 level. The marketing mix was also related to the purchasing behavior of Pomelo brand clothing products. The statistical significance at 0.01 and 0.05 levels were correlated at high and moderate levels and in the same direction. Trust in Pomelo was related to the purchasing behavior of Pomelo clothing products online in Bangkok at a statistically significant level of 0.01 and there was a very high and high correlation in the same direction.

Keyword : Marketing mix, Purchasing behavior, Trust, Pomelo Clothing, Online purchasing

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดีเนื่องด้วยความกรุณาอย่างยิ่ง จากอาจารย์ ดร.วรินทร์าศิริสุทธิ อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้ให้คำแนะนำและตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ในงานวิจัยด้วยเมตตาและความเอาใจใส่เป็นอย่างดี ตั้งแต่เริ่มจนงานวิจัยฉบับนี้เสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอกราบขอบพระคุณ รศ.ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ที่กรุณาให้เกียรติมาเป็นประธานในการสอบสารนิพนธ์ รวมถึงได้รับเกียรติจาก รศ.สุพาดา สิริกุตตา และอาจารย์ ดร.ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์ ที่ได้ให้ความกรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัย และได้เสียสละเวลาอันมีค่าเพื่อให้คำปรึกษาแนะนำในการจัดทำงานวิจัยนี้ให้สมบูรณ์และมีคุณค่า ขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่าน ที่ได้ให้ความรู้แก่ผู้วิจัยในการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

สุธาสินีย์ อ้นโต

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง.....	ณ
สารบัญรูปภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของงานวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	7
กรอบแนวคิดในการวิจัย	9
สมมติฐานของการวิจัย.....	10
บทที่ 2 ทบทวนวรรณกรรม.....	11
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์	11
แนวคิดและทฤษฎีที่สำคัญด้านพฤติกรรมผู้บริโภค	13
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce).....	17
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า.....	21
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ	23
ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแบรนด์ดีโพลี	24

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	27
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	32
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	32
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	33
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	37
การเก็บรวบรวมข้อมูล	38
การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	38
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	40
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	47
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	47
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	48
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	48
บทที่ 5 สรุปผลอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	95
สรุปผลการวิจัย.....	101
อภิปรายผลการวิจัย	107
ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย	111
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	113
บรรณานุกรม	114
ภาคผนวก.....	117
ประวัติผู้เขียน.....	131

สารบัญตาราง

	หน้า
ตาราง 1 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (Analysis of Variance).....	42
ตาราง 2 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์	48
ตาราง 3 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่จัดกลุ่มใหม่	51
ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของข้อมูล	52
ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของข้อมูลเกี่ยวกับความไว้วางใจในแบรนด์โพเมโล.....	56
ตาราง 6 แสดงระยะเวลาในการค้นหาผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าโพเมโลผ่านเว็บไซต์.....	58
ตาราง 7 แสดงค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าโพเมโลผ่านเว็บไซต์.....	58
ตาราง 8 ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าโพเมโลผ่านเว็บไซต์	59
ตาราง 9 จำนวนรายการสินค้าโดยเฉลี่ยที่ซื้อในแต่ละครั้ง	59
ตาราง 10 แสดงข้อมูลประเภทสินค้าเสื้อผ้าโพเมโลที่ผู้บริโภคเลือกซื้อผ่านออนไลน์.....	59
ตาราง 11 แสดงช่วงเวลาที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าโพเมโลผ่านออนไลน์.....	60
ตาราง 12 แสดงข้อมูลบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า	60
ตาราง 13 แสดงค่าความแปรปรวนพฤติกรรมกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแบรนด์โพเมโลผ่านเว็บไซต์ โดยจำแนกตามอายุ ใช้ Levene's test	62
ตาราง 14 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแบรนด์โพเมโลผ่านเว็บไซต์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ	63
ตาราง 15 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแบรนด์โพเมโลผ่านเว็บไซต์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ	64

ตาราง 16 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแบรนด์	65
ตาราง 17 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบสถานภาพกับพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแบรนด์โพเมโลผ่านเว็บออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร	67
ตาราง 18 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแบรนด์	69
ตาราง 19 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแบรนด์โพเมโลผ่านเว็บออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา	70
ตาราง 20 แสดงค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแบรนด์โพเมโลผ่านเว็บออนไลน์ โดยจำแนกตามอาชีพใช้ Levene's test	72
ตาราง 21 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแบรนด์โพเมโลผ่านเว็บออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ.....	73
ตาราง 22 แสดงค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแบรนด์โพเมโลผ่านเว็บออนไลน์ โดยจำแนกตามรายได้ ใช้ Levene's test	75
ตาราง 23 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแบรนด์โพเมโลผ่านเว็บออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ ใช้ Brown-Forsythe.....	76
ตาราง 24 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแบรนด์โพเมโลผ่านเว็บออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้.....	77
ตาราง 25 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแบรนด์โพเมโลผ่านเว็บออนไลน์เขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง	79
ตาราง 26 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแบรนด์โพเมโลผ่านเว็บออนไลน์เขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้า	83

ตาราง 27 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจในแบรนด์โพเมโลมี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแบรนด์โพเมโลผ่านเว็บไซต์ กรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง	87
ตาราง 28 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจในแบรนด์โพเมโลมี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแบรนด์โพเมโลผ่านเว็บไซต์ กรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้า	90
ตาราง 29 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	93
ตาราง 29 (ต่อ) แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	94



สารบัญรูปภาพ

	หน้า
ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework)	9
ภาพประกอบ 2 แสดงโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค.....	14
ภาพประกอบ 3 สรุปอันดับสินค้าขายดีประจำปี 2562	19
ภาพประกอบ 4 มูลค่า e-Commerce ในอุตสาหกรรมค้าปลีกและค้าส่ง	20



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

เสื้อผ้าแฟชั่น เป็นสินค้าที่เคยมียอดขายสูงสุดอันดับ 1 ประจำปี 2562 ในตลาดอี-คอมเมิร์ซ (e-commerce) หรือคิดเป็น 24% ของประเภทสินค้าทั้งหมด จากการรวบรวมข้อมูลของเว็บไซต์ไพรซ์ซ่า (Priceza) เว็บไซต์เปรียบเทียบราคาสินค้าแนะนำสินค้ายอดนิยมที่ขายผ่านออนไลน์ เสื้อผ้าเป็น 1 ในปัจจัย 4 ที่มนุษย์ทุกคนต้องการ อีกทั้งยังมีเสื้อผ้าหลายประเภท รูปแบบให้ได้เลือกไล่ตามความชอบส่วนบุคคลจึงทำให้เสื้อผ้าเป็นสินค้าที่ขายดีที่สุด กรุงเทพมหานคร (2562)

โพเมโล (Pomelo) ร้านจำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่น ที่มียอดขายเติบโตมาจากอี-คอมเมิร์ซ (e-commerce) มาตั้งแต่ต้นจนกระทั่งปี 2561 ปัจจุบันโพเมโล (Pomelo) ขยายการขายไปแล้วทั้งสิ้น 5 ประเทศ ได้แก่ ไทย สิงคโปร์ อินโดนีเซีย มาเลเซีย และฮ่องกง สินค้าที่ขายเป็นสินค้าแฟชั่นผู้หญิง มีทั้งเสื้อผ้า กระเป๋า เครื่องประดับ รองเท้า จากสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 ทำให้ธุรกิจต้องมีการปรับตัวเปลี่ยนแปลง เพื่อให้สามารถอยู่รอดได้ การระบาดที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจโลกหยุดชะงัก ทุกธุรกิจ ทั่วโลกได้รับผลกระทบทั้งสิ้น อุตสาหกรรมแฟชั่นก็ได้รับผลกระทบเช่นเดียวกัน บริษัทแมคเคนซี McKinsey และ Business of fashion (BoF) ได้พยากรณ์ถึงอนาคตของอุตสาหกรรมแฟชั่น ว่าการใช้จ่ายของผู้บริโภคจะลดลง ดังนั้นไม่มีบริษัทใดที่จะอยู่รอดปลอดภัย จากการลดลงของรายได้ คาดว่าบริษัทแฟชั่นระดับโลกจำนวนมากจะล้มละลายในอีก 12 ถึง 18 เดือนข้างหน้า ไม่ใช่แค่รายเล็ก แต่รายใหญ่ก็หนีไม่พ้น อุตสาหกรรมแฟชั่น เหมือนกับอีกหลายอุตสาหกรรมที่ต้องดิ้นรนเอาตัวรอดจากการระบาดของไวรัสโควิด-19 ดังนั้นสิ่งที่ผู้ประกอบการควรปรับเปลี่ยนให้เร็วจึงอาจเป็นทางรอดของวิกฤตินี้ การค้นหาปัญญาและหาพฤติกรรมผู้บริโภคจึงเป็นส่วนที่อาจทำให้ผู้ประกอบการจะสามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้ TopTen (2563)

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย วิเคราะห์การดำเนินธุรกิจค้าปลีกภายใต้สภาวะวิถี New normal แม้ว่าส่วนหนึ่งจะกระตุ้นให้ตลาดค้าปลีกออนไลน์มีแนวโน้มเติบโตขึ้น แต่ถึงกระนั้น ผู้ประกอบการค้าปลีกต่างก็เผชิญการแข่งขันที่รุนแรงและยากลำบากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มผู้ประกอบการ E-Market place ต่างชาติ ที่คาดว่าจะได้รับผลกระทบและเผชิญการแข่งขันที่รุนแรงขึ้น กล่าวคือภายหลังจากการเกิดวิกฤตโควิด-19 ทำให้ E-Market place ต่างชาติ ซึ่งเน้นจำหน่ายสินค้าฟุ่มเฟือยหรือสินค้าไม่จำเป็น (Non-food) เช่น สินค้าแฟชั่น อุปกรณ์ไอที เฟอร์นิเจอร์และของ

ตกแต่งบ้าน เผชิญความท้าทายและแรงกดดันรอบด้าน ไม่ว่าจะเป็นกำลังซื้อที่ยังอ่อนแออย่างต่อเนื่องของผู้บริโภค และคาดว่าจะยังไม่สามารถกลับมาฟื้นตัวได้เร็ว การเผชิญการแข่งขันที่รุนแรงขึ้นในกลุ่มสินค้า Non-food กับผู้ประกอบการร้านค้าปลีกสินค้าเฉพาะ (Specialty store) ที่มีเว็บไซต์หรือแบรนด์ และยังใช้ความน่าเชื่อถือของแบรนด์ ควบคู่กับการจัดทำโปรโมชั่นและยกระดับคุณภาพของการให้บริการที่ดีสม่ำเสมอในการแย่งชิงกำลังซื้อของลูกค้า และแม้ว่าส่วนหนึ่งปัจจัยโควิด-19 จะช่วยกระตุ้นให้ตลาดค้าปลีกออนไลน์โตขึ้นจากการเข้าสู่สภาวะ New normal แต่อีกส่วนหนึ่งก็กระทบต่อกำลังซื้อของผู้บริโภคที่หดตัว และคาดว่าจะไม่กลับมาฟื้นตัวได้เร็วนัก ดังนั้น ศูนย์วิจัยกสิกรไทยจึงประเมินว่า ตลาดค้าปลีกออนไลน์ B2C E-Commerce (เฉพาะสินค้า) ในปี 2563 แม้ว่าจะยังขยายตัวราวร้อยละ 8-10 แต่ก็เป็นการชะลอลงเมื่อเทียบกับปีที่แล้วที่ขยายตัวราวร้อยละ 20 หรือมีมูลค่าตลาดประมาณ 3.0-3.2 แสนล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 7.7 ของมูลค่าตลาดค้าปลีกรวม ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2563)

ธุรกิจอี-คอมเมิร์ซ การซื้อขายผ่านออนไลน์ในวิกฤติโควิด-19 เน้นอนว่าหากผู้บริโภคมีประสบการณ์ที่ไม่ดีเกี่ยวกับการซื้อสินค้าออนไลน์อาจส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในครั้งต่อไป ความไว้วางใจและเชื่อมั่นในแบรนด์อาจเป็นสาเหตุหนึ่งที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยมองเห็นปัญหาและมีความสนใจที่จะศึกษาวิจัยในส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้าและความไว้วางใจ ว่ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแบรนด์โพเมโลผ่านเว็บออนไลน์หรือไม่ โดยผู้วิจัยต้องการทำการค้นคว้าหาข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยต่าง ๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์และเป็นแนวทางในการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดให้ธุรกิจสามารถปรับตัวรับมือกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจในปัจจุบัน

ความมุ่งหมายของงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้ดำเนินการวิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแบรนด์โพเมโลผ่านเว็บไซต์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ประกอบด้วยด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ และด้านการสื่อสาร ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแบรนด์โพเมโลผ่านเว็บไซต์ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาถึงความไว้วางใจของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแบรนด์โพเมโลที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแบรนด์โพเมโลผ่านเว็บไซต์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

การศึกษาและค้นคว้าในการวิจัยหัวข้อ “ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้าและความไว้วางใจที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแบรนด์โพเมโลผ่านเว็บไซต์ในเขตกรุงเทพมหานคร” ในครั้งนี้ผู้ดำเนินการวิจัยมีความคาดหวัง เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์ดังนี้

1. เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการโดยสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปพัฒนาปรับเปลี่ยนการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคให้เหมาะสมและสามารถตอบสนองกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป
2. เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาค้นคว้าสำหรับผู้ที่สนใจทั่วไปได้ใช้ประโยชน์ในการศึกษาค้นคว้าต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ มุ่งศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้าและความไว้วางใจที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแบรนด์โพเมโลผ่านเว็บไซต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ขอบเขตการศึกษาครั้งนี้มีดังนี้

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคเพศหญิงที่ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแบรนด์โพเมโลผ่านเว็บไซต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคเพศหญิงที่ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแบรนด์โพเมโลผ่านเว็บไซต์ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนผู้บริโภคที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงได้ทำการคำนวณ เพื่อกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนประชากรของ กัลยา วานิชย์บัญชา (2560) และได้กำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน และเพิ่มเติมอีกจำนวน 15 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างเป็นแบบออนไลน์ (online) โดยผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 400 คน โดยวิธีการการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) สร้างแบบสอบถามโดยใช้ Google Form แล้วทำเป็น Link/QR Code เพื่อส่งต่อผู้ที่ตอบแบบสอบถาม และการเลือกเก็บแบบสอบถามของผู้ที่ให้ความร่วมมือตามจำนวนขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยมีคำถามคัดกรองในเรื่องคุณเคยซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแบรนด์โพเมโลผ่านเว็บไซต์ เพื่อคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามก่อนทำการเก็บข้อมูล

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

1.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่

1.1.1 อายุ

1.1.1.1 20 - 29 ปี

1.1.1.2 30 - 39 ปี

1.1.1.3 40 - 49 ปี

1.1.1.4 50 - 59 ปี

1.1.2 สถานภาพ

1.1.2.1 โสด

1.1.2.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน

1.1.2.3 หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

1.1.3 ระดับการศึกษา

1.1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.3.2 ปริญญาตรี

1.1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4 อาชีพ

1.1.4.1 นักเรียน นิสิต นักศึกษา

1.1.4.2 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.4.3 พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.4.4 ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ

1.1.4.5 อื่นๆ

1.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.1.5.1 น้อยกว่า 15,000 บาท

1.1.5.2 15,000 - 24,999 บาท

1.1.5.3 25,000 - 34,999 บาท

1.1.5.4 35,000 - 44,999 บาท

1.1.5.5 45,000 - 54,999 บาท

1.1.5.6 55,000 บาท ขึ้นไป

1.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้าประกอบด้วย

1.2.1 ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer wants and needs)

1.2.2 ต้นทุนของผู้บริโภค (Cost)

1.2.3 ความสะดวกในการซื้อ (Convenience)

1.2.4 การสื่อสาร (Communication)

1.3 ความไว้วางใจของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแบรนด์โพเมโล

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แบรนด์

โพเมโลผ่านเว็บออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร



นิยามศัพท์เฉพาะ

การศึกษารั้งนี้ได้นิยามศัพท์เป็นตัวแปรเฉพาะในการวิจัย เพื่อกำหนดความหมายในการทำความเข้าใจร่วมกัน ดังนี้

1. ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า หมายถึง กลยุทธ์ทางการตลาดที่เป็นการมองในมุมมองความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลัก แบ่งเป็น 4 ด้าน ได้แก่

1.1 ด้านความต้องการของผู้บริโภค หมายถึง สินค้าเสื้อผ้าชุดทำงาน กางเกง กระโปรง รวมถึงผลิตภัณฑ์ต่างๆ ของแบรนด์โพเมโล ที่ผลิตออกมาเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคสามารถซื้อ และตอบสนองความต้องการอย่างแท้จริง

1.2 ด้านต้นทุนของผู้บริโภค หมายถึง การพิจารณาการเลือกซื้อสินค้า โดยพิจารณาจากเงินเดือน และค่าใช้จ่ายต่างๆ ก่อนที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้า โดยต้นทุนของผู้บริโภค นอกจากพิจารณาราคาสินค้าแล้วยังคำนึงถึงค่าเสียเวลา และค่าที่จอดรถ เป็นต้น

1.3 ด้านความสะดวกในการซื้อ หมายถึง มีช่องทางการจัดจำหน่าย ที่หลากหลาย ทั้งออฟไลน์และออนไลน์ โดยต้องคำนึงถึง ความสะดวกต่อการซื้อสินค้าและการบริการ

1.4 ด้านการสื่อสาร หมายถึง การคำนึงถึงช่องทางการสื่อสารของโพเมโล การสร้างเรื่องราวสร้างความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจผ่านสื่อที่ผู้บริโภคเลือกที่จะรับฟัง ผู้บริโภคสามารถพูดคุยหรือได้ตอบกับแบรนด์โพเมโลได้

2. พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรม ลักษณะของการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแบรนด์โพเมโลผ่านเว็บออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. เสื้อผ้าแบรนด์โพเมโล หมายถึง ธุรกิจ E-Commerce ที่จำหน่ายเสื้อผ้าสำหรับผู้หญิง ในวัยทำงาน แบบการแต่งตัวสไตล์เกาหลี ก่อตั้งโดย David Jou เดวิด จู

4. การซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านเว็บออนไลน์ หมายถึง การที่ผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือซื้อผลิตภัณฑ์ ในเขตกรุงเทพมหานครมีแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแบรนด์โพเมโลผ่านเว็บไซต์ <https://www.pomelofashion.com/th/th/>

5. ความไว้วางใจ หมายถึง ความเชื่อมั่นในสินค้าหรือบริการของโพเมโล เป็นความรู้สึกอันเกิดจากภาพลักษณ์ของโพเมโล การติดต่อระหว่างโพเมโลกับผู้บริโภค ผู้บริโภคที่เกิดความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดจะเกิดความไว้วางใจส่งผลให้เกิดความรู้สึกมั่นใจต่อสินค้าหรือบริการ ประกอบไปด้วย 3 ด้านดังต่อไปนี้

5.1 ด้านความน่าเชื่อถือ (Credibility) นั้นคือเป็นการประเมินความสามารถของสินค้า ในการตอบสนองความคาดหวังของผู้บริโภค ความน่าเชื่อถือในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ รู้สึกปลอดภัย เชื่อถือในคุณภาพ

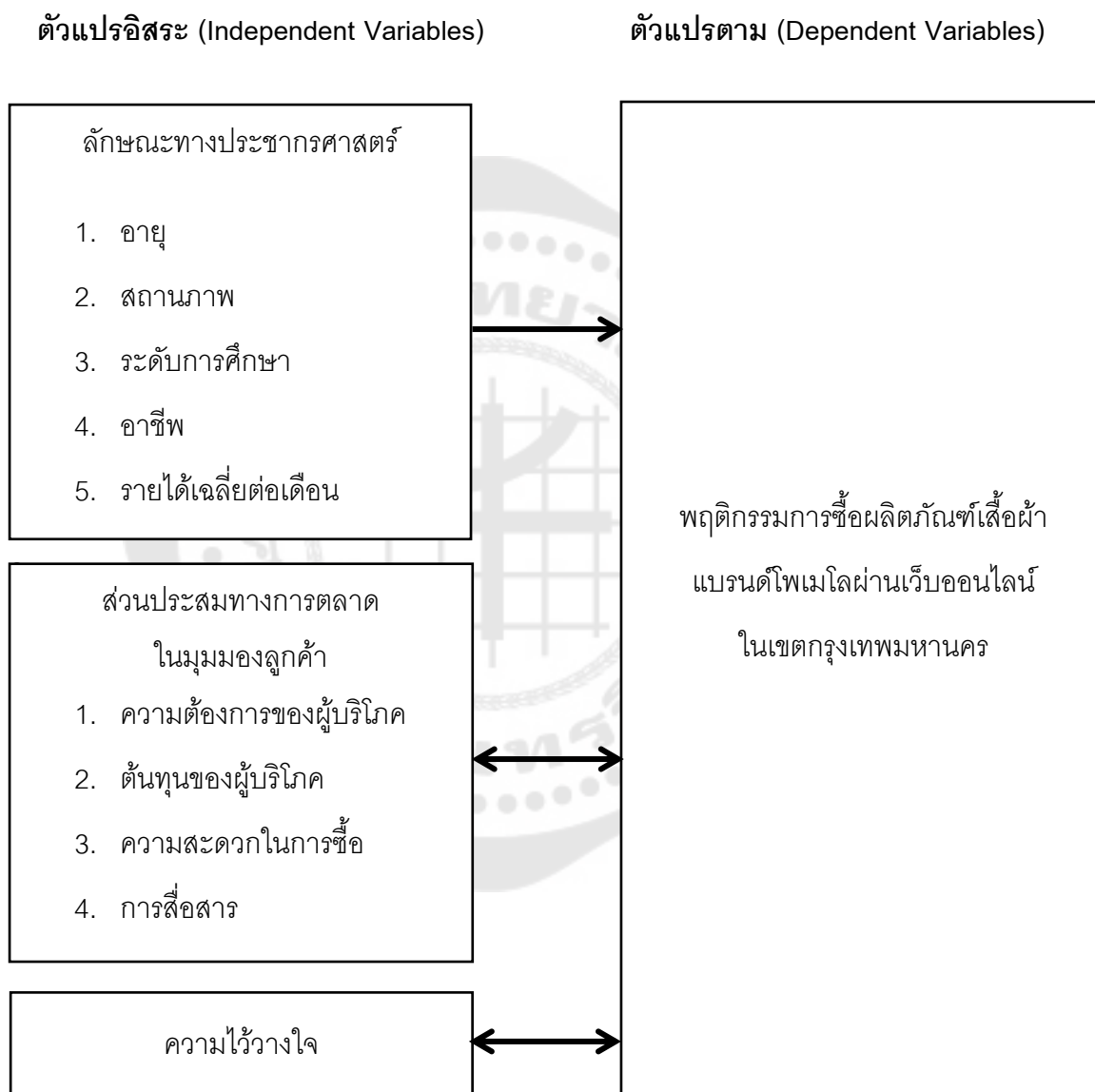
5.2 ด้านความเมตตากรุณา (Benevolence) คือตราสินค้าที่สามารถเข้าใจและใส่ใจ ผู้บริโภค ซึ่งเป็นการทำให้บุคคลได้มีความรู้สึกหรือรับรู้ถึง เจตนาที่ดีในการกระทำไปโดยไม่หวัง ผลตอบแทนหรือกำไร เช่น การแสดงให้บุคคลอื่นรับรู้ในด้านบวก หรือด้านที่ดีของตนเมื่อต้องการ สร้างความสัมพันธ์ที่ดี

5.3 ด้านความซื่อสัตย์ (Integrity) คือตราสินค้าที่มีความจริงใจต่อผู้บริโภค มีความ ซื่อสัตย์และมีความสนใจใส่ใจต่อลูกค้า เมื่อบริษัทเชื่อและยึดมั่นในหลักคุณธรรมนั้นจึงเป็นที่ ยอมรับของผู้บริโภค ทำให้บริษัทได้รับความเชื่อมั่น ผู้บริโภค เกิดความจงรักภักดีและไว้วางใจใน สินค้า



กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้าและความไว้วางใจที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแบรนด์โพเมโลผ่านเว็บออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework)

สมมติฐานของการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแบรนด์โพเมโลผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

2. ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ได้แก่ ความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวกในการซื้อ และการสื่อสาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแบรนด์โพเมโลผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ความไว้วางใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแบรนด์โพเมโลผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร



บทที่ 2

ทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้าและความไว้วางใจที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแบรนด์โพเมโลผ่านเว็บไซต์ในเขตกรุงเทพมหานคร” มีแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัย ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับอี-คอมเมิร์ซ (e-commerce)
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ
6. ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแบรนด์โพเมโล
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ความหมายของประชากรศาสตร์

Shiffman และ Kanuk (2007) ได้ให้ความหมายที่เกี่ยวกับคำว่าประชากรศาสตร์ไว้ว่าหมายถึง ข้อมูลที่เกี่ยวกับตัวบุคคล ซึ่งได้แก่ อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ ศาสนาและเชื้อชาติ ซึ่งมีความสัมพันธ์อย่างยิ่งกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ดังจะเห็นได้ว่าเป็นลักษณะพื้นฐานที่นักการตลาดมักนำมาพิจารณาสำหรับการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) มักใช้นำมาเชื่อมโยงกับ ความต้องการ ความชอบ และอัตราการใช้จ่ายเงินของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2560) ได้กล่าวถึงการแบ่งส่วนตลาดตามประชากรศาสตร์ (Demographic segmentation) เป็นการแบ่งส่วนตลาดโดยใช้หลักด้านประชากรศาสตร์ โดยถือเกณฑ์ เช่น เพศ รายได้ อาชีพ การศึกษา ศาสนา ยุคสมัย อายุ ชั้นตอน ในวัฏจักรชีวิตครอบครัว คอตเลอร์ P. Kotler (2010) หรือเป็นการแบ่งส่วนตลาดตามขนาดโครงสร้างและการกระจายของประชากร การแบ่งส่วนตลาดตามปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลาย ได้แก่ อายุ เพศ ขนาด ครอบครัว รายได้ การศึกษา และอาชีพ ซึ่งใช้ในการแยกแยะความแตกต่างของกลุ่มลูกค้า โดยถือเกณฑ์จากความต้องการของลูกค้า และพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ของลูกค้า ซึ่งมักจะมีความสัมพันธ์กับตัวแปรทางประชากรศาสตร์ ดังนี้

1. อายุ (Age) เกี่ยวข้องกับความชอบและความสามารถของลูกค้าที่จะเปลี่ยนแปลงไปตามอายุ ตัวแปรชนิดนี้อาจเป็นตัวแปรลงได้ เช่น การขายสินค้าที่มีคนวัยหนุ่มสาวมักถูกกำหนดเป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่กลับกันความจริงแล้วผู้สูงอายุอาจมาซื้อแทน ทั้งนี้มีสาเหตุมาจากตลาดเป้าหมายนั้นไม่ได้เป็นกลุ่มที่มีอายุต่างกันตามปีเกิด แต่อาจเกิดจากจิตวิทยาภายในของคนเราที่ ยังคงคิดว่าตัวเองเป็นหนุ่มสาวอยู่นั่นเอง

2. ขั้นของวงจรชีวิต (Life-cycle stage) สำหรับบุคคลที่อยู่ในขั้นของวงจรชีวิตเดียวกัน อาจมีความต้องการและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน โดยขั้นของวงจรชีวิตจะอธิบายถึงพฤติกรรมและความต้องการของบุคคลต่างๆ เช่น โสด แต่งงานใหม่ ผู้สูงอายุ ฯลฯ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะสร้างโอกาสให้กับนักการตลาดในการเสนอการบริการและผลิตภัณฑ์ที่ใช้สนองความต้องการของตลาดได้

3. เพศ (Gender) ผู้หญิงและผู้ชายมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติและพฤติกรรมที่แตกต่างกันโดยผู้หญิงมักจะมีความละเอียดอ่อนและต้องการค้นหาข้อมูลต่างๆ ให้มากขึ้นก่อนทำการตัดสินใจ ส่วนผู้ชายมักจะมีเชื่อมั่นในตัวเองสูง และมักจะมุ่งที่บางสิ่งบางอย่างที่จะช่วยให้เขาสามารถบรรลุตามเป้าหมายได้

ดังนั้น นักการตลาดจึงได้นำลักษณะความแตกต่างทางเพศมาประยุกต์ใช้กับผลิตภัณฑ์บางประเภท เช่น การออกแบบเสื้อผ้า ทรงผม เครื่องสำอาง และนิตยสาร ซึ่งผลิตภัณฑ์บางชนิดได้มีการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ให้มีลักษณะของความเป็นหญิงหรือความเป็นชาย

4. รายได้ (Income) เป็นเกณฑ์การแบ่งส่วนตลาดที่ใช้กันมานานแล้วสำหรับสินค้าและบริการ อย่างไรก็ตาม รายได้อาจไม่สามารถบอกได้ว่าใครจะเป็นลูกค้าที่ดีที่สุดสำหรับผลิตภัณฑ์นั้นๆ

5. ยุคสมัยของคน (Generation) คนแต่ละรุ่นจะได้รับอิทธิพลจากเวลาที่เปลี่ยนไป ทำให้มีความสนใจที่แตกต่างกัน เช่น ในด้านดนตรี ภาพยนตร์ หรือการเมือง ช่วงเวลาหนึ่งเวลาใด ซึ่งนักประชากรศาสตร์เรียกกลุ่มเหล่านี้ว่า กลุ่มคนที่สมาชิกในกลุ่มมีประสบการณ์ในเรื่องต่างๆ ร่วมกัน มีมุมมองและค่านิยมเหมือนกัน นักการตลาดก็นำสัญลักษณ์และรูปภาพที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์ที่สำคัญของกลุ่มคนเหล่านี้มาใช้ในการโฆษณา ซึ่งจะสามารถแบ่งกลุ่มออกได้เป็น 7 กลุ่ม คือ

5.1 กลุ่มคนในยุคเศรษฐกิจถดถอย (Depression)

5.2 กลุ่มคนในช่วงสงครามโลกครั้งที่ 2 (World war II)

5.3 กลุ่มคนหลังสงครามโลก (Postwar)

5.4 กลุ่มคนในช่วงต้นก่อนสงครามโลกครั้งที่ 2 (Leading – Edge baby boomer)

5.5 กลุ่มคนในช่วงท้ายของสงครามโลกครั้งที่ 2 (Trailing – Edge baby boomer)

5.6 กลุ่มคน Generation X

5.7 กลุ่มคน Generation Y

แนวคิดและทฤษฎีที่สำคัญด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550) พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมที่ได้อธิบายถึงผู้บริโภคได้มีการกระทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมิน การใช้สอยผลิตภัณฑ์และการบริการซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา และอีกด้านหนึ่ง หมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรมในด้านการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า

พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทาง เศรษฐกิจ รวมถึงกระบวนการที่ใช้ในการตัดสินใจและมีผลต่อการแสดงออก

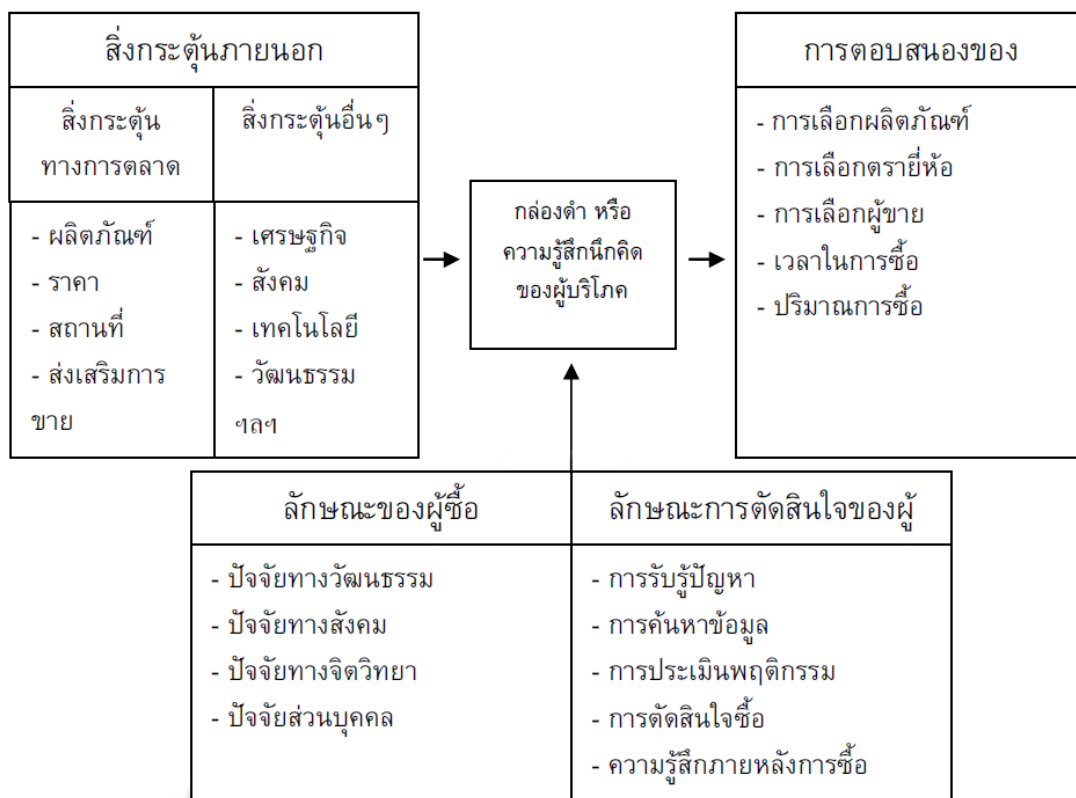
กระบวนการพฤติกรรมผู้บริโภค (process of behavior)

1. พฤติกรรมผู้บริโภคเกิดขึ้นได้ต้องมีสาเหตุทำให้เกิด
2. พฤติกรรมผู้บริโภคเกิดขึ้นได้จะต้องมีสิ่งจูงใจหรือแรงกระตุ้น
3. พฤติกรรมผู้บริโภคที่เกิดขึ้นย่อมมุ่งไปสู่เป้าหมาย

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

คอตเลอร์ P. A. Kotler, G (2015) ได้แสดงภาพโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคตัดสินใจของผู้บริโภคโดยอาศัย S-R Theory โดยแสดงความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ที่แสดงให้เห็นแรงจูงใจต่างๆ ที่ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อในผลิตภัณฑ์ เริ่มจากการมีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดความ ต้องการ สิ่งกระตุ้น ผ่านเข้ายังกล่องดำ (Black box) ในความรู้สึกของผู้บริโภค ซึ่งเป็นความคิด การตัดสินใจของผู้บริโภค ดังนั้นผู้ผลิตหรือผู้ขาย อาจไม่สามารถคาดเดาได้ ซึ่งความรู้สึกของผู้บริโภคอาจจะได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะหลากหลายของผู้บริโภค จากนั้นจึงเกิดการ

ตอบสนองของผู้บริโภคนั้นๆ หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's purchasing decision) ดังภาพประกอบ 2



ภาพประกอบ 2 แสดงโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

สิ่งกระตุ้น (Stimulus) หมายถึง ปัจจัยที่เป็นสิ่งเร้า อาจเกิดจากภายในของผู้บริโภคเอง (Inside stimulus) ดังนั้นนักการตลาดจึงสนใจ และจัดการกับสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งเร้าหรือการกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุที่สามารถจูงใจให้เกิด ความต้องการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งผู้บริโภคอาจใช้แรงจูงใจซื้อด้านเหตุผล และแรงจูงใจซื้อด้านจิตวิทยา หรืออารมณ์ก็ได้ สิ่งที่มีทำให้เกิดการกระตุ้น ภายนอกประกอบด้วย 2 ปัจจัย ได้แก่

1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) ถือเป็นสิ่งกระตุ้นที่ผู้ประกอบการหรือนักการตลาดสามารถจัดการและควบคุมได้ ประกอบด้วยส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น รูปลักษณ์ ความสวยงาม ราคา (Price) ได้แก่ การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสม สถานที่ (Place) หรือการจัดจำหน่าย เช่น การกระจายอย่างทั่วถึง

ของผลิตภัณฑ์ สะดวกต่อการซื้อและการสื่อสารการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ การประชาสัมพันธ์ การใช้พนักงานขายและการส่งเสริมการขาย

2. สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่อยู่นอกเหนือการควบคุมของผู้ผลิตหรือผู้ขาย สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค สิ่งเหล่านี้ มีความสัมพันธ์กับความต้องการของบุคคล

2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technology) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านระบบอุปกรณ์ความปลอดภัยภายในรถยนต์ เช่น ระบบการทำงานของถุงลมนิรภัย ระบบเบรค ทำให้กระตุ้น ความต้องการของผู้บริโภค

2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมาย และการเมือง (Law and political) เช่นกฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้า จะมีความสัมพันธ์กับการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้บริโภค

2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีในเทศกาลต่าง ๆ จะกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคได้

3. กล่องดำ หรืออีกมุมหนึ่งหมายถึงความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buyer's Black Box) ผู้ผลิต หรือผู้ขายต้องพยายามค้นหาความรู้สึกเหล่านี้ ซึ่งได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้บริโภค (Buyer Characteristics) หรือก่อให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's decision process) ประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ ดังนี้ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

4. การตอบสนองของผู้บริโภค (Buyer's response) หรือเรียกได้ว่าการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's purchase decision) ซึ่งหมายถึง การตัดสินใจซื้อในด้านต่างๆ ได้แก่ การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) การเลือกตราผลิตภัณฑ์ (Brand choice) การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchasing timing) และการเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount)

ความหมายการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ได้กล่าวถึง ความหมายของการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) กล่าวคือการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภคโดยใช้คำถามช่วยในการวิเคราะห์เพื่อค้นหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6W1H

คำถามที่ในการค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค หรือที่รู้จักคือ 6W1H ซึ่งประกอบไปด้วย WHO, WHAT, WHY, WHO, WHEN, WHERE และสุดท้ายคือ HOW ทั้งหมดนี้ใช้เพื่อนำไปสู่การค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os

7Os ประกอบไปด้วย OCCUPANTS, OBJECTS, OBJECTIVES, ORGANIZATIONS, OCCASIONS, OUTLETS และสุดท้ายคือ OPERATIONS โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ใครที่เป็นตลาดเป้าหมาย (Who is target market?) ผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อทุกคนอาจไม่ใช่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเสมอไป วัตถุประสงค์แรกในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคก็เพื่อหากกลุ่มที่ใช้สินค้าและบริการหรือมีแนวโน้มที่จะใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ ซึ่งจะช่วยให้ทราบลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (OCCUPANT) ที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์รวมถึงพฤติกรรมในการซื้อและการใช้ของกลุ่มเป้าหมาย

2. ตลาดมักนิยมซื้ออะไร (What does the market buy?) หลังจากสามารถระบุกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนได้แล้วจึงทำการวิเคราะห์พฤติกรรมของตลาดเพื่อให้ทราบถึงความต้องการที่แท้จริงที่ลูกค้าต้องการจากผลิตภัณฑ์หรือองค์การ (OBJECTS)

3. ทำไมจึงซื้อ (Why does the market buy?) การวิเคราะห์เปิดเผยให้ทราบถึงเหตุผลที่แท้จริง (OBJECTIVES) ที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ถูกนำมาเป็นแนวทางในการวางแผนเชิงกลยุทธ์กลุ่มเป้าหมาย ทั้งนี้เพื่อให้สามารถตอบสนองเหตุผลที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้

4. ใครเป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) แน่นนอนว่าการตัดสินใจซื้อ อาจจะมีบุคคลอื่นที่มีส่วนสำคัญในการร่วมหรือ มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ (ORGANIZATION) เนื่องจากผู้ที่ทำหน้าที่ซื้อ อาจจะไม่ใช่ว่าผู้ที่ใช้สินค้าโดยตรง สินค้าบางประเภทอาจใช้ร่วมกันหลายคนในครอบครัว ผู้ซื้ออาจไม่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้ามากนัก จึงต้องอาศัยกลุ่มผู้รู้ หรือกลุ่มของผู้ซื้อ ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ดังนั้นการพิจารณาว่าจะใช้กลุ่มอ้างอิงใด ในการเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้หรือจะเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้โดยตรงหรือ หากเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อมีหน้าที่ในการตัดสินใจให้กับผู้ใช้ ผู้ประกอบการอาจต้องผู้เน้นที่กลุ่มผู้ซื้อเป็นหลัก

5. ซื้อเมื่อใด (When does the market buy?) ผู้บริโภคหรือผู้มีอำนาจซื้อจะมีพฤติกรรมในการบริโภคสินค้าและบริการ แต่ละประเภทที่แตกต่างกัน ตามโอกาสที่ใช้สินค้าหรือบริการ ดังนั้นการวิเคราะห์โอกาสที่ผู้บริโภคมักใช้ในการซื้อสินค้า (OCCASION) จะช่วยให้

ผู้ประกอบการสามารถเตรียมรับมือในการผลิตให้เพียงพอและเตรียมแผนการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบและในช่วงเวลาที่เหมาะสม

6. ซื้อที่ไหน (Where does the market buy?) ความสำคัญของการทราบถึงแหล่งที่ลูกค้านิยม หรือมักเดินทางไปซื้อสินค้าหรือบริการ (OUTLETS) เพื่อให้ในการบริหารช่องทางที่ใช้ในการ จัดจำหน่ายที่เหมาะสมกับลูกค้าในแต่ละกลุ่มด้วยพฤติกรรมกลุ่มเป้าหมายที่ไม่มีเวลาและต้องการความสะดวกสบาย ดังนั้นการอาศัยเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์สามารถช่วยอำนวยความสะดวกและสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้ามากขึ้น

7. ซื้ออย่างไร (How does the market buy?) เป็นประเด็นที่สำคัญเพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถจัดการบริหารการซื้อของลูกค้า (OPERATION) ว่ามีขั้นตอนการซื้ออย่างไร ตั้งแต่ การรับรู้ปัญหา ทำการค้นคว้าข้อมูล เพื่อใช้วิเคราะห์แก้ไขหรือลดปัญหานั้นๆ จากนั้นทำการประเมินทางเลือกในการแก้ไขปัญหา และตัดสินใจซื้ออย่างไร จะทำให้มีข้อมูลในการวางแผนการส่งเสริมการตลาดที่ดีและเหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้มากที่สุด

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)

ความหมายของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

สถาบันส่งเสริมการสอนวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี (สสวท.) (2561) e-Commerce (Electronic Commerce) คือ อีคอมเมิร์ซ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นการทำการธุรกรรมซื้อขาย หรือแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการบนอินเทอร์เน็ต โดยใช้เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันเป็นสื่อในการนำเสนอสินค้าและบริการต่าง ๆ รวมถึงการติดต่อกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ทำให้ผู้เข้าใช้บริการจากทุกที่ทุกประเทศ หรือทุกมุมโลกสามารถเข้าถึงร้านค้าได้ง่ายและตลอด 24 ชั่วโมง

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) สพทอ. (2563) e-Commerce เป็นส่วนหนึ่งของ ธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Transaction) ที่ขอบเขตกว้างกว่า โดยธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ หรือ ธุรกรรมทางออนไลน์ หมายถึง กิจกรรมใดๆ ที่กระทำขึ้นระหว่างหน่วยธุรกิจ บุคคล รัฐ ตลอดจนองค์กรเอกชนหรือองค์กรของรัฐใดๆ เพื่อวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ การค้า และการติดต่อกับราชการ โดยใช้วิธีการทางอิเล็กทรอนิกส์ทั้งหมด หรือแค่บางส่วน ตัวอย่างเช่น การซื้อ-ขายสินค้า หรือบริการ ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต, การสมัครสมาชิกผ่านระบบออนไลน์, การตกลงทำสัญญาซื้อ-ขาย หรือสัญญาตกลงตามข้อบังคับต่างๆ บน

เครือข่าย, การโอนเงินด้วยระบบอัตโนมัติผ่านระบบเครือข่าย, การสื่อสารรับ-ส่งข้อมูล อิเล็กทรอนิกส์ด้วยเครือข่ายการสื่อสาร และการสอบถามข้อมูลผ่านระบบออนไลน์ เป็นต้น

การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ตามข้อมูลหมายถึง การติดต่อหรือการทำธุรกรรมด้านต่าง ๆ ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต หรือจะกล่าวได้ว่า เป็นการดำเนินธุรกิจ ธุรกรรม การติดต่อที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายสินค้าหรือบริการออนไลน์ โดยใช้สื่อที่เป็นอิเล็กทรอนิกส์ ดังมีจุดประสงค์หลัก เพื่อใช้ลดค่าใช้จ่ายที่เป็นเหตุ ทำให้องค์กร ผู้ประกอบการมีรายได้ลดลง ไม่ว่าจะ เป็นค่าใช้จ่าย ส่วนของสถานที่ทำเลที่ตั้ง ตู้หรือ อาคารที่ใช้ในการประกอบธุรกิจ กิจการ โกดังที่ไว้สำหรับใช้ในการเก็บสินค้า ห้องแสดงสินค้า จนถึงตัวบุคคล เช่น พนักงานที่ใช้ในการขาย แนะนำสินค้าและ มีหน้าที่บริการต้อนรับลูกค้า ถูกรวมมาลดบทบาทหรือไม่มีหน้าที่ เมื่อมีการใช้ระบบออนไลน์เข้ามาเป็นตัวช่วยในด้านการดำเนินธุรกิจ ซึ่งช่วยลดข้อจำกัดในด้านเวลา ที่ใช้ในการเดินทางไปซื้อสินค้าหรือบริการได้เป็นอย่างมาก

แน่นอนว่า ตอนนี้เทรนด์อีคอมเมิร์ซกำลังมาแรงและมีช่องทางให้เติบโตเพิ่มขึ้นอีกเรื่อยๆ จึงทำให้ธุรกิจขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์กำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก เนื่องจากไม่ต้องลงทุนเยอะ ไม่จำเป็นต้องเสียเงินเช่าหน้าร้าน สินค้าบางประเภทไม่จำเป็นต้องสต็อกสินค้า แถมยังสามารถทำเป็นอาชีพเสริมในวันหยุดหรือช่วงเย็นหลังเลิกงาน จึงเป็นอาชีพเสริมที่แนะนำและน่าสนใจเลยทีเดียว

มูลค่าตลาดอีคอมเมิร์ซยังเติบโตได้อีกมหาศาล

รู้หรือไม่ มูลค่าตลาดอีคอมเมิร์ซเมื่อเทียบกับมูลค่าตลาดค้าปลีกในไทยคิดเป็นเพียง 2-3% เท่านั้นและเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศจีนแผ่นดินใหญ่ที่มีตลาดอีคอมเมิร์ซมากถึง 20% ข้อมูลเหล่านี้ทำให้เห็นว่าตัวเลขการเติบโตของธุรกิจอีคอมเมิร์ซในไทยยังมีโอกาสเติบโตขึ้นได้มากกว่านี้อ่างแน่นอน ดังนั้นจะเห็นได้ว่าอาชีพพ่อค้าแม่ค้าออนไลน์ก็ยังมีช่องทางเติบโตตามไปด้วยเช่นกัน



ภาพประกอบ 3 สรุปอันดับสินค้าขายดีประจำปี 2562

ที่มา: ไพร์ซซ่า Priceza 1 มกราคม – 31 พฤศจิกายน 2562 กรุงเทพมหานคร (2562)

เสื้อผ้าแฟชั่น เป็นอันดับ 1 ของยอดขายสูงสุดประจำปี 2562 หรือคิดเป็น 24% ของประเภทสินค้าทั้งหมด เนื่องจากเสื้อผ้าเป็น 1 ในปัจจัย 4 ที่มนุษย์ทุกคนต้องการแน่นอนว่าทุกคนต้องสวมใส่เสื้อผ้า อีกทั้งยังมีเสื้อผ้าหลากหลายประเภทหลากหลายรูปแบบให้ได้เลือกใส่ตามความชอบส่วนบุคคลจึงทำให้เสื้อผ้าเป็นสินค้าที่ขายดีที่สุดในปีนี้อย่างที่หากลองคิดเล่นๆ ว่าในประเทศไทย คุณมีโอกาสขายเสื้อผ้าให้แก่คนจำนวนกว่า 60 ล้านคนเลยทีเดียวซึ่งตัวเลขนี้เป็นเพียงตัวเลขในประเทศไทยเท่านั้นปัจจุบันที่โลกการค้าไร้พรมแดนจะทำให้คุณสามารถขายเสื้อผ้าได้ทั่วโลกผ่านช่องทางออนไลน์เลยทีเดียว

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.) หรือ ETDA (เอ็ตด้า) (2563) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม เผยผลการสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ปี 2562 หรือ Value of e-Commerce Survey in Thailand 2019 ที่มูลค่า e-Commerce ไทยในรอบหลายปีที่ผ่านมาที่มีเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง ได้สะท้อนปัจจัยหลายอย่าง ยิ่งในช่วงวิกฤตโควิด-19 (COVID-19) ที่วิถี “ความปรกติใหม่ หรือ New Normal” ซึ่งจำเป็นต้องเว้นระยะห่างหรือ Social Distancing ได้เปลี่ยนแปลงไลฟ์สไตล์การใช้ชีวิตและการทำงาน ที่ผลักดันให้คนต้องพึ่งเทคโนโลยีมากกว่าเดิมเพื่อลดการพบปะกัน จนทำให้ปริมาณการใช้อินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือเพิ่มขึ้น ส่งผลให้การทำธุรกรรมทางออนไลน์และ e-Commerce ไม่ใช่เรื่องไกลตัวอีกต่อไป ดังนั้น ถึงเวลาที่ธุรกิจต้องปรับตัว เพราะความต้องการและไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคได้

เปลี่ยนไป ผลการสำรวจ พบว่าภาพรวมมูลค่า e-Commerce แบบ B2C ในกลุ่มประเทศอาเซียน ปี 2561 ไทยครองแชมป์มูลค่า B2C สูงสุด 5 ปีซ้อน มูลค่ารวมกว่า 46.51 พันล้านเหรียญสหรัฐ เพิ่มขึ้นจากปี 2560 ถึง 99.61% รองลงมา คือ มาเลเซีย 21.53 พันล้านเหรียญฯ อินโดนีเซีย 9.50 พันล้านเหรียญฯ เวียดนาม 7.65 พันล้านเหรียญฯ และสิงคโปร์ 4.94 พันล้านเหรียญฯ คาดปี 2563 หลายประเทศมีแนวโน้มปรับตัวอย่างก้าวกระโดด อันดับมูลค่าอาจเปลี่ยนแปลง นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาจากอัตราการเติบโตมูลค่า e-Commerce ตามกลุ่มอุตสาหกรรม พบว่า ช่วงปี 2561-2562 อุตสาหกรรมที่มีมูลค่า e-Commerce เติบโตสูงสุด 3 อันดับแรก คือ อุตสาหกรรมการประกันภัย เติบโตถึง 33.62% รองลงมา คือ อุตสาหกรรมการขนส่ง 31.30% และอุตสาหกรรมศิลปะ ความบันเทิงและนันทนาการ 21.63% โดยประเภทสินค้าและบริการ ในกลุ่มอุตสาหกรรมศิลปะ ความบันเทิง และนันทนาการ ที่มีมูลค่าเติบโตจากปี 2561 มากที่สุด คือ ธุรกิจการศึกษา บริการที่เกี่ยวข้องแอปพลิเคชัน เพิ่มขึ้น 42.56% รองลงมา คือ ธุรกิจเพลง โรงภาพยนตร์และ e-Movie เพิ่มขึ้น 31.55% และ ธุรกิจเกมออนไลน์ เพิ่ม 2.52% ทั้งนี้ ยังคาดการณ์ว่า ในปี 2563 การเติบโตมูลค่า e-Commerce ในอุตสาหกรรมศิลปะ ความบันเทิง และนันทนาการอาจแนวโน้มลดลง เนื่องจากการเข้ามาของ Media Streaming Platform ของต่างชาติที่เพิ่มมากขึ้น ประกอบกับสัดส่วนมูลค่าของ Digital Media เช่น Facebook YouTube LINE และ TikTok ที่เติบโตขึ้น



ภาพประกอบ 4 มูลค่า e-Commerce ในอุตสาหกรรมค้าปลีกและค้าส่ง

ที่มา: สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.) หรือ ETDA (เอ็ตด้า) (2563)

ขณะที่มูลค่า e-Commerce ในอุตสาหกรรมค้าปลีกและค้าส่ง จำแนกตามประเภทสินค้าและบริการ (ไม่รวมการจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐ) พบว่า จากการคาดการณ์ปี 2562 ประเภทสินค้าและบริการ 5 อันดับแรกที่มีมูลค่าสูงสุด ได้แก่ ธุรกิจห้างสรรพสินค้า 9.39 แสนล้านบาท เพิ่มจาก 9.11 แสนล้านบาทในปี 2561 รองลงมา คือ เครื่องสำอางและอาหารเสริม 1.54 แสนล้านบาท เพิ่มจาก 1.45 แสนล้านบาทในปี 2561 แพชั่น เครื่องแต่งกายและเครื่องประดับ 9.68 หมื่นล้านบาท ลดลงจาก 1.01 แสนล้านบาท เฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน 3.57 หมื่นล้านบาท ลดลงจาก 3.30 หมื่นล้านบาท และอาหาร เครื่องดื่ม ผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรและประมง 3.51 หมื่นล้านบาท เพิ่มจาก 3.37 หมื่นล้านบาท โดยปี 2563 จากสถานการณ์วิกฤตโควิด-19 จนนำมาสู่มาตรการ Lockdown ปิดห้างสรรพสินค้า การปรับตัวเข้าสู่ออนไลน์จึงอาจเป็นคำตอบของทางรอด ที่จะทำให้มูลค่า e-Commerce ในธุรกิจห้างสรรพสินค้าเพิ่มสูงขึ้น เช่นเดียวกับธุรกิจฟู้ดดีลิเวอรี ที่คาดการณ์ว่าปี 2563 ตลาดจะโตอย่างน้อย 30%

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า

โรเบิร์ต เอฟ. ลูเตอร์บอร์น Robert F. Lauterborn (1990) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด 4C's (New Marketing Litany; Four P's passed; C-words take over) ดังนี้

1. ความต้องการและความจำเป็นของผู้บริโภค (Consumer wants and needs) จากที่ผู้ประกอบการคิดจะผลิตอะไรก็ได้ ที่สามารถขายได้ แต่ปรับเปลี่ยนเป็นการคิดที่จะต้องผลิตอะไร ให้เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการมากกว่า และแบบไหนสินค้าที่ผลิตออกมานั้นควรจะเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคจะซื้อใช้เพื่อแก้ปัญหาการอยู่รอดของพวกเขา (Consumer Solution) แทนที่จะเป็นการอยู่รอดของผู้ผลิต ผู้ประกอบการและผู้จัดจำหน่าย

2. ต้นทุนของผู้บริโภค (Cost) เป็นการที่ใช้แนวคิด ในการตั้งราคาเพื่อให้ผู้ผลิต ผู้ประกอบการและผู้จัดจำหน่ายนั้นสามารถอยู่รอดได้ ต้องเปลี่ยนไปเป็นการตั้งราคา ทั้งนี้ผู้ประกอบการต้องทำการพิจารณาถึงต้นทุนของผู้บริโภคที่ต้องจ่าย เพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการมาใช้ การตั้งราคานั้น จำเป็นที่จะต้องคำนวณถึงค่าใช้จ่ายต่างๆ ที่ส่งผลต่อผู้บริโภคใช้จ่ายออกไป ก่อนที่จะจ่ายเงินซื้อสินค้า ทั้งในด้านค่าใช้จ่าย การเดินทาง ค่าจอดรถและค่าเสียเวลา เป็นต้น

3. ความสะดวกในการซื้อ (Convenience) การกระจายสินค้าในทุกๆ จุดขายที่เป็นไปได้ โดยคิดว่าหากจุดขายสินค้ามีมากจะทำให้ผู้บริโภคจะยิ่งซื้อ เป็นเรื่องที่ได้ไปแล้ว ช่อง

ทางการจัดจำหน่ายสมัยใหม่นั้น ต้องพิจารณาว่าจะเพิ่มความสะดวกในการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคได้อย่างไร เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคจะเป็นผู้ตัดสินใจว่าจะซื้อที่ไหน ซื้อที่ไหน และซื้อเวลาใดมากกว่า การซื้อตามช่องทางที่ถูกกำหนดขึ้นจากผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย

4. การสื่อสาร (Communication) วิธีที่ใช้ในการสื่อสารนั้น แทนที่จะใช้สื่อสาร เพื่อการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ แบบที่ผ่านมา ที่เคยประสบความสำเร็จ ปัจจุบันโลกของการสื่อสารต้องพิจารณาใหม่ ทั้งสื่อและสารใด ที่ผู้บริโภค มีสิทธิ์จะรับฟังการตลาด ไม่ใช่เพียงว่าผู้บริโภคจะยอมฟังในสิ่งที่ต้องการ หรือจะพูดดังเดิม แต่ปัจจุบันผู้บริโภค มักเลือกที่จะฟังหรือไม่ฟัง เลือกที่จะเชื่อหรือไม่เชื่อ ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดจึงควรปรับเปลี่ยนและให้ความสำคัญในเรื่องของการสื่อสารมากกว่า การลดแลกแจกแถม แต่ทั้งนี้การให้ความสำคัญในการสร้างเรื่องราว สร้างความไว้วางใจ เชื่อใจ ผ่านสื่อที่ผู้บริโภครับฟังจะมีผลทำให้ประทับใจผู้บริโภคและทำให้สนใจสินค้ามากกว่า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2560) ส่วนประสมการตลาดในมุมมองผู้บริโภค ธุรกิจหน้าที่หลักคือจะต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้า ดังนั้นการที่จะบริหารการตลาดของธุรกิจให้ประสบความสำเร็จได้ จะต้องพิจารณาถึงส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคโดยมีสาระสำคัญประกอบดังนี้

1. คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value) ผู้บริโภคมักจะเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการอะไร หรือกับใคร สิ่งที่ผู้บริโภคมักใช้พิจารณาเป็นหลักคือ คุณค่าหรือคุณประโยชน์ต่างๆ ที่สามารถจับต้องได้ และจะได้รับเมื่อเทียบกับเงินที่จ่ายไป ดังนั้นผู้ประกอบการต้องเสนอเฉพาะบริการที่ตอบสนองความต้องการลูกค้าได้แท้จริงจึงจะประสบความสำเร็จ

2. ต้นทุน (Cost to Customer) ต้นทุนหรือ จำนวนเงิน ที่ผู้บริโภคยินดีใช้จ่ายสำหรับสินค้าหรือบริการนั้น โดยเหมาะสมและคุ้มค่ากับบริการที่จะได้รับ หากผู้บริโภคยินดี จ่ายในจำนวนที่สูง แสดงว่าความคาดหวังในบริการนั้น ย่อมสูง ตามไปด้วย ดังนั้นในการตั้งราคาสินค้าหรือค่าบริการ ผู้ประกอบการจะต้องหารราคาที่ผู้บริโภคยินดีที่จะจ่ายให้ได้ เพื่อนำราคานั้น ไปใช้ในการลดค่าใช้จ่ายต่างๆ ทำให้สามารถเสนอบริการในราคาที่ลูกค้ายอมรับได้

3. ความสะดวก (Convenience) ผู้บริโภคจะใช้บริการกับธุรกิจใด ธุรกิจนั้นจะต้องสร้าง ความสะดวกให้ผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อสอบถามข้อมูลและการไปใช้บริการ หากผู้บริโภคไปหรือได้รับการติดต่อใช้บริการโดยไม่สะดวก ผู้ประกอบการจะต้องทำหน้าที่สร้างความสะดวกด้วยการให้บริการถึงที่บ้าน หรือที่ทำงานผู้บริโภค

4. การติดต่อสื่อสาร (Communication) ผู้บริโภคมักต้องการได้รับข่าวสารที่เป็นประโยชน์จากผู้ประกอบการ ในขณะที่เดียวกันผู้บริโภคก็ต้องการติดต่อ ผู้ประกอบการ เพื่อให้ได้ข้อมูลความเห็นหรือข้อร้องเรียน ผู้ประกอบการจะต้องจัดหาสื่อที่เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสามารถรับข้อมูลความเห็นจากผู้บริโภค ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดทั้งหลายจะไม่ประสบความสำเร็จเลย หากการสื่อสารล้มเหลว

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ

ความหมายของความไว้วางใจ

มีนา อ่องบางน้อย (2553) กล่าวว่า ใจว่า ความไว้วางใจ คือ ความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดอันเกิดจากการติดต่อระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภค ผู้บริโภคที่เกิดความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดจะเกิดความไว้วางใจส่งผลให้เกิดความรู้สึกมั่นใจต่อสินค้าหรือบริการ ความไว้วางใจกลายเป็นตัววัดทางสัมพันธภาพที่สามารถจับต้องยากระหว่างผู้ขายกับผู้บริโภค

มอร์แกน และฮันท์ Morgan Robert M และ Hunt Shelby D (1994) กล่าวว่า ความไว้วางใจมีความสำคัญอย่างยิ่งในการกำหนดลักษณะข้อผูกมัดเพื่อแสดงสัมพันธภาพระหว่างลูกค้าและองค์กร ความไว้วางใจ คือ สภาพความเป็นจริงเมื่อคนจำนวนหนึ่งเกิดความเชื่อมั่นโดยเป็นผู้ที่มีส่วนร่วมในการแลกเปลี่ยนความเชื่อถือ (Reliability) และความซื่อสัตย์จริงใจ (Integrity) โดยมีความสัมพันธ์ใกล้ชิด และขนานกับกรอบแนวคิดทางการตลาดที่ศึกษาเรื่องบุคลิกภาพและจิตวิทยา

เรมพีล, โฮม, และมาร์ค พี ซานนา Rempel, Holmes, และ Mark P Zanna (1985) ความไว้วางใจ (Trust) เป็นความคาดหวังที่ถูกพัฒนาขึ้นภายในตัวบุคคลจนเป็นส่วนหนึ่งของบุคลิกภาพ บุคคลจึงมีลักษณะผันแปรไปตามความไว้วางใจของตัวเอง ระดับของความไว้วางใจของบุคคลจะขึ้นอยู่กับการพัฒนาจากประสบการณ์ของแต่ละบุคคล บุคลิกภาพ และพื้นเพวัฒนธรรมเดิมของบุคคลนั้นๆ ความไว้วางใจระหว่างบุคคลจึงมีความแตกต่างกันไปตามปัจจัยหลายอย่างที่สนับสนุนการรับรู้ถึงความไว้วางใจของคน ตามทฤษฎีความไว้วางใจต่อตราสินค้า (Brand Trust) ซึ่งประกอบด้วย ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ความเมตตากรุณา (Benevolence) และความซื่อสัตย์ (Integrity) ตามทฤษฎีความไว้วางใจต่อตราสินค้า ได้กล่าวถึงปัจจัยที่สนับสนุนการรับรู้ถึงความไว้วางใจของคนไว้ 3 ด้าน ได้แก่

1. ด้านความน่าเชื่อถือ (Credibility) เป็นการประเมินความสามารถของสินค้าในการตอบสนองความคาดหวังของผู้บริโภค ความน่าเชื่อถือในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ที่ทำให้รู้สึก

ปลอดภัย เชื่อถือในคุณภาพ ผู้บริโภคมักเลือกซื้อสินค้าที่ตราสินค้าได้รับการรับประกัน นั่นคือการมีเครื่องหมายรับประกันคุณภาพสินค้าเป็นการสร้างความเชื่อถือในตราสินค้านั้นๆ

2. ด้านความเมตตาากรุณา (Benevolence) ตราสินค้าที่สามารถเข้าใจและใส่ใจผู้บริโภค ซึ่งเป็นการทำให้บุคคลได้มีความรู้สึกหรือรับรู้ถึง เจตนาที่ดีในการกระทำไปโดยไม่หวังผลตอบแทนหรือกำไร เช่น การแสดงให้บุคคลอื่นรับรู้ในด้านบวก หรือด้านที่ดีของตนเมื่อต้องการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีด้วย หรืออาจมาจากความความภักดีและการปฏิบัติที่เห็นแก่ประโยชน์ของผู้อื่น เป็นต้น ความเมตตาากรุณาเป็นสิ่งสำคัญในการให้บริการลูกค้า ผู้บริโภคต้องการความเชื่อมั่นจากการที่ผู้ผลิตสามารถแก้ปัญหาได้อย่างรวดเร็ว ผู้บริโภคมีความคาดหวังว่าผู้ผลิตจะสามารถแก้ปัญหาให้ได้ สิ่ง que แสดงถึงความเมตตาากรุณา เช่น ความเห็นอกเห็นใจผู้อื่น การเอาใจใส่ในการบริการลูกค้า

3. ด้านความซื่อสัตย์ (Integrity) ตราสินค้าที่มีความจริงใจต่อผู้บริโภค มีความซื่อสัตย์และมีความสนใจใส่ใจต่อลูกค้า เมื่อบริษัทเชื่อและยึดมั่นในหลักคุณธรรมนั้นจึงเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค ทำให้บริษัทได้รับความเชื่อมั่น ผู้บริโภค เกิดความจงรักภักดีและไว้วางใจในสินค้า ความซื่อสัตย์เป็นกุญแจสำคัญของความเชื่อมั่นในความสัมพันธ์ทั้งหมดของทุกสิ่งที่แสดงออกถึงคุณธรรม เช่น การรักษาสัญญา ความซื่อสัตย์ ความสม่ำเสมอ ความถูกต้อง ความยุติธรรม นโยบายต่อต้านสิ่งผิดกฎหมาย เป็นต้น ถ้าปราศจากความซื่อสัตย์ซึ่งเป็นเสมือนหางเสือของบริษัทแล้ว ธุรกิจนั้นมักมีอายุสั้น ในความเป็นจริงแล้วความซื่อสัตย์เป็นการแสดงที่ลึกซึ้งที่สุดของบริษัท ไม่ใช่เพียงแค่ผิวเผิน แต่ความซื่อสัตย์กลายเป็นหัวใจและจิตวิญญาณของวัฒนธรรมบริษัท และเป็นสัญลักษณ์ของความแตกต่างของบริษัทที่ประสบความสำเร็จกับบริษัทที่ล้มเหลว

ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแบรนด์โพเมโล

แบรนด์แฟชั่นออนไลน์โพเมโล

ลงทุนแมน (2560) โพเมโล (Pomelo) คือธุรกิจอี-คอมเมิร์ซ (E-Commerce) ที่ขายเสื้อผ้าสำหรับผู้หญิงในวัยทำงาน โดยมุ่งเน้นไปที่ผู้หญิงในวัยทำงานอายุระหว่าง 24-34 ปี ที่ชื่นชอบการแต่งตัวสไตล์เกาหลี และจุดเริ่มต้นนั้น เริ่มมาจากการที่เดวิด จู (David Jou) หนึ่งในผู้ร่วมก่อตั้ง ได้เห็นโอกาสในตลาดออนไลน์อี-คอมเมิร์ซ (E-Commerce) ในแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (SEA) และได้เข้ามาทำงานในตำแหน่ง Managing Director อยู่ที่ Lazada Thailand เพื่อมองหาโอกาสเป็นเวลาประมาณ 1 ปีครึ่ง โดยระหว่างนั้นได้ลงมือศึกษาตลาดแฟชั่น ในแถบเอเชีย

ตะวันออกเฉียงใต้ได้อย่างจริงจัง และพบว่าประเทศไทยมีความสามารถที่จะเป็น Fashion Hub of ASEAN ได้ไม่ยาก จนกระทั่งตัดสินใจออกมาก่อตั้ง Pomelo Fashion ร่วมกับหุ้นส่วนอีกสองคน คุณเคซี เหลียง (Casey Liang) และคุณวิน ธนพิสิทธิ์กุล (Win Thanapisitikul) ในปีพ.ศ. 2557 แปรนต์โพเมโล (Pomelo) เป็นร้านเสื้อผ้าออนไลน์ของไทย ออกขายทั่วเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ หรือ อาเซียน โดยพร้อมทำการจัดส่งกว่า 40 ประเทศทั่วโลก ที่เน้นขายเสื้อผ้าสำหรับผู้หญิงวัยทำงาน ที่ชื่นชอบการแต่งตัวสไตล์เกาหลี ในปีถัดมา เดวิด จู (David Jou) และทีมได้รับการระดมทุนในระดับ Series A เป็นจำนวน 1.6 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ หรือประมาณ 56 ล้านบาท และได้นำเงินนี้ขยายสาขาไปยัง ประเทศสิงคโปร์ และอินโดนีเซีย

จุดเริ่มต้นของ Pomelo Fashion เป็นอย่างไร?

เริ่มต้นจากที่ ทั้ง 3 คน ในช่วงแรกทำงานอยู่ในบริษัทต่างประเทศในนิวยอร์ก ได้เห็นโอกาสในการทำธุรกิจในตลาดอี-คอมเมิร์ซ (E-Commerce) ในตลาดอาเซียน โดยก่อนหน้านั้นได้มาทำงานเป็นผู้ก่อตั้ง Lazada Thailand เพื่อหาโอกาสและทำการศึกษาตลาดแฟชั่นในอาเซียนไปด้วย สุดท้ายพวกเขาได้พบว่าประเทศไทย มีความสามารถที่จะเป็นจุดศูนย์กลางแฟชั่นชั้นนำของอาเซียนได้ไม่ยาก จากการเติบโตของผู้ใช้งานโทรศัพท์ รวมถึงระบบอินเทอร์เน็ต และการพัฒนาช่องทางด้านการชำระเงินออนไลน์อย่างต่อเนื่อง และมีบุคลากรผู้เชี่ยวชาญด้านแฟชั่นอยู่เป็นจำนวนมาก จึงทำให้ผู้คนทั่วโลกยอมรับว่ากรุงเทพสามารถเป็นเมืองหลวงด้านแฟชั่นในอาเซียนได้จึงเป็นจุดเริ่มต้นในการก่อตั้ง โพเมโล แฟชั่น ในปีพ.ศ. 2557

สถิติในปัจจุบันมีผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ของโพเมโล (Pomelo) มากกว่า 2 แสนคนต่อเดือน และยังมีปริมาณเพิ่มขึ้น เดือนละ 20-30% อย่างที่โพเมโล (Pomelo) ได้ประมาณการไว้

ความแตกต่างของร้านโพเมโล (Pomelo) ที่ทำให้เป็นที่รู้จักในไทย สิงคโปร์ อินโดนีเซีย คืออะไร แปรนต์โพเมโล (Pomelo) ให้บริการหลังการขายที่สามารถตอบสนองของความต้องการของผู้บริโภค และเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้ดี อาจเป็นเพราะมีการรับประกันสินค้านานสูงสุดถึง 1 ปี สามารถทำการคืนเงินให้เต็มจำนวน 100% เพราะโพเมโล (Pomelo) เข้าใจว่ารูปร่างของลูกค้าแต่ละคนนั้นไม่เหมือนกัน นอกจากนี้โพเมโล (Pomelo) มีการออกแบบและผลิตเสื้อผ้าจากประเทศเกาหลี และยังมีเปิดตัวสินค้าใหม่อาทิตย์ละ 4 วัน

สาขาของโพเมโลในปัจจุบัน

แม้ว่าโพเมโลจะทำธุรกิจเน้นด้านการขายสินค้าในระบบออนไลน์ แต่เพื่อให้ตอบสนองความต้องการและความสะดวกยังลูกค้าทุกกลุ่ม จึงได้มีการริเริ่มการเปิดร้านออฟไลน์เป็นร้านโชว์รุ่มเปิดจำหน่ายและให้ทดลองสินค้า โดยในประเทศไทย มีสาขาทั้งสิ้น 13 สาขา (ข้อมูล ณ วันที่ 5

กันยายน 2563) Pomelofashion (2563) โดยมีสาขาในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 9 สาขา และต่างจังหวัดอีก 4 สาขา ดังนี้

สาขาในเขตกรุงเทพมหานคร

ฮอล ซีซั่นส์ เฟลส

เซ็นทรัลลาดพร้าว

เซ็นทรัลพลาซ่าปิ่นเกล้า

เซ็นทรัลพระราม 3

เซ็นทรัลพระราม 9

เซ็นทรัลเวิลด์

เอ็มควอเทียร์

ไอคอนสยาม

อาคารอินเตอร์เซนจ์ 21

สาขาในต่างจังหวัด

เมกาบางนา

เดอะมอลล์ งามวงศ์วาน

ศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ครังสิต ZPELL

เซ็นทรัล เฟสติวัล ภูเก็ตเป้าหมายในอนาคตของ Pomelo

นอกจากนี้ยังมีแผนที่จะทำร้านค้าแบบออฟไลน์ สาขาต่างๆ โดยตั้งเป้าหมายที่จะเปิดร้านค้าในประเทศไทย และสิงคโปร์ให้ครบ 12 สาขาในปี 2564

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กัญญ์สุภา ตันสุวัฒน์ (2555) ได้ศึกษาเรื่องความไว้วางใจที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า 1. ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 25-34 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี และมีรายได้ต่อเดือน 20,001- 40,000 บาท 2. ผู้บริโภคมีความไว้วางใจในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตด้านระบบอินเทอร์เน็ต มีความไว้วางใจในระดับมาก รองลงมาคือความไว้วางใจในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตด้านผู้ขายสินค้า มีความไว้วางใจในระดับปานกลาง และความไว้วางใจในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตด้านการปกป้องผู้บริโภค มีความไว้วางใจในระดับปานกลาง ตามลำดับ 3. พฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต พบว่า ผู้บริโภคใช้อินเทอร์เน็ตในการค้นหาสินค้าโดยเฉลี่ย น้อยที่สุดคือ 25 นาทีต่อครั้ง มีจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตน้อยที่สุด 200 บาทต่อครั้ง มีความถี่ในการใช้บริการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยประมาณ 2 ครั้งต่อ 3 เดือน มีจำนวนรายการสินค้าโดยเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยประมาณ 2 รายการและมีแนวโน้มกลับมาซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต

รัตติยา มีประเสริฐสกุล (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21 - 30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท มีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ ด้านประสิทธิภาพและความปลอดภัย ในระดับมาก ด้านการเงิน การสูญเสียเวลา และด้านจิตวิทยาในระดับปานกลาง ด้านสังคมในระดับน้อยที่สุด มีความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์โดยรวมในระดับปานกลาง มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ ด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ย 10 ครั้งต่อปี มีมูลค่าในการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยเฉลี่ย 1,808.36 บาทต่อครั้ง มีวิธีการชำระเงินโอนผ่านธนาคาร สินค้าซื้อผ่านอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่คือเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย เครื่องแต่งบ้านหรือเครื่องใช้ไฟฟ้า ลักษณะนิสัยในการซื้อสินค้าออนไลน์คือ ทำการสำรวจสินค้าทั่วไปก่อนแล้วค่อยตัดสินใจซื้อและเหตุผลในการซื้อสินค้าออนไลน์คือ สะดวก อยู่ที่ไหนก็ซื้อได้ ไม่ต้องเดินทางและสามารถซื้อได้ตลอด

พิชชานันท์ รุติอักษรศิลป์ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของพนักงานบริษัทในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า 1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-35 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี/ เทียบเท่าสถานภาพ โสด และมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,001 - 30,000 บาท 2. ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านช่องทาง Facebook มากที่สุด

โดยเหตุผลในการซื้อคือ สะดวก และรวดเร็ว และประเภทของเสื้อผ้าที่ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์มากที่สุด/ซูดพักผ่อนคือซูดใส่เที่ยว 3. ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ โดยเฉลี่ยประมาณ 2 ครั้ง/เดือนโดยมีปริมาณการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ โดยเฉลี่ยประมาณ 2 ชิ้น/ครั้ง และมีค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์เฉลี่ยประมาณ/ครั้ง 1,043.50 บาท 4. ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า โดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า มีระดับความคิดเห็นของส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้ายิ่งระดับมาก ทุกด้าน เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านความสะดวกด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับด้านการติดต่อสื่อสาร และด้านต้นทุน ตามลำดับ

สุทัศน์ ตั้งพรเจริญสุข (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ทศนคติด้านส่วนประสมการตลาด 4 C's และแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์ของกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า 1. กลุ่มผู้หญิงวัยทำงานส่วนใหญ่ที่ซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์อายุ 30-34 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 25,001- 35,000 บาท และมีสถานภาพโสด 2. กลุ่มผู้หญิงวัยทำงานที่เคยซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์มีทัศนคติด้านส่วน ประสมการตลาด 4C's โดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติระดับดีในด้านความสะดวกในการซื้อ ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านการสื่อสารและมีทัศนคติระดับปานกลางในด้านต้นทุนของผู้บริโภค ตามลำดับ 3. กลุ่มผู้หญิงวัยทำงานที่เคยซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์มีแรงจูงใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคมีแรงจูงใจด้านเหตุผลต่อการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์อยู่ในระดับมาก และมีแรงจูงใจด้านอารมณ์ต่อการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์อยู่ในระดับมาก 4. กลุ่มผู้หญิงวัยทำงานที่เคยซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์มีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลางในเรื่อง การบอกต่อหรือแนะนำผู้อื่นให้หันมาใช้สินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์ แนวโน้มการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์ในอนาคต และการทดลองซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์แบรนด์ใหม่ที่ออกมาในตลาด และมีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์ระดับน้อย ในเรื่องการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์ในกรณีที่ราคาสูงขึ้น ตามลำดับ 5. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนและสถานภาพแตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 6. ทศนคติด้านส่วนประสมการตลาด 4C's ต่อ

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์ พบว่า โดยภาพรวมมีความสัมพันธ์กันในทิศทางบวก ระดับปานกลาง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 7. ปัจจัยด้านแรงจูงใจโดยรวมที่มีต่อสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์ ในทิศทางบวก ระดับปานกลาง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ไกรภพ แพ่งสภา (2558) ตัวแทนคอตตอน ยูเอสเอ ภูมิภาคอาเซียน ได้ศึกษาเรื่อง “Global Lifestyle Monitor” โดยจะทำการสำรวจทุกๆ 2 ปี กับผู้บริโภคใน 10 ประเทศ ได้แก่ บราซิล โคลัมเบีย เยอรมนี อิตาลี สหราชอาณาจักร ตุรกี อินเดีย จีน ญี่ปุ่น และประเทศไทยเพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการจับจ่าย ใช้จ่ายของผู้บริโภคทั่วโลก จากผลสำรวจพบว่า ผู้บริโภคชาวไทยมีแนวโน้มซื้อเสื้อผ้าเพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 3 ในทุกๆ ปี และต่อเนื่องไปจนถึงปี 2563 โดยใน ปี 2557 มูลค่าโดยรวมของการซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคชาวไทยอยู่ที่ราว 2,763 พันล้านบาท โดยจากผลสำรวจพบว่า 6 ใน 10 มีพฤติกรรมชื่นชอบการซื้อเสื้อผ้า โดยร้อยละ 58 ต่างยอมรับว่าซื้อเสื้อผ้าอย่างต่ำเดือนละหนึ่งครั้งหรือมากกว่า และร้อยละ 63 ของผู้บริโภคชอบซื้อเสื้อผ้าตอนลดราคามากที่สุด และเมื่อถามถึงปัจจัยสำคัญในการซื้อเสื้อผ้า พบว่า กว่าร้อยละ 93 มองว่า “คุณภาพที่ดี” เป็นปัจจัยสำคัญในการซื้อเสื้อผ้า ซึ่งผู้บริโภคร้อยละ 57 ยินดีที่จะจ่ายมากขึ้นเพื่อคุณภาพที่ดีของสินค้า ส่วนของวัตถุประสงค์หลักในการตัดเย็บเสื้อผ้า 8 ใน 10 ของผู้บริโภคเห็นพ้องต้องกันว่าเส้นใยฝ้ายเป็นเส้นใยที่มีคุณภาพดี และเป็นเส้นใยที่ผู้บริโภคชื่นชอบมากที่สุด ในขณะที่ 6 ใน 10 ผู้บริโภคตระหนักถึงเส้นใยอื่นๆ ที่ถูกนำมาทดแทนเส้นใยจากฝ้าย และร้อยละ 64 ไม่พึงพอใจที่เส้นใยอื่นๆ มาทดแทนฝ้ายในเสื้อผ้า และร้อยละ 67 ยินดีที่จะจ่ายเงินเพิ่มขึ้นเพื่อให้เก็บส่วนผสมของฝ้ายไว้ในเสื้อผ้า จากผลวิจัยดังกล่าวจะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคคนไทยมีพฤติกรรมซื้อเสื้อผ้าเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยจะเห็นได้จากแนวโน้มการเลือกซื้อเสื้อผ้าที่เพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 3 ในทุกๆ ปี และต่อเนื่องไปจนถึงปี 2563 ซึ่งคาดการณ์ว่าจะมีมูลค่าสูงถึง 3,186 พันล้านบาท ผู้บริโภคโดยส่วนมากยินดีที่จะจ่ายเงินในราคาที่สูงขึ้นเพื่อแลกกับคุณภาพที่ดีซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้า รวมถึงส่วนผสมของเส้นใยที่ผู้บริโภคชาวไทยรับรู้ได้ถึงการนำเส้นใยอื่นๆ มาทดแทนเส้นใยฝ้ายที่เป็นเส้นใยที่ชาวไทยชื่นชอบและรับรู้ว่าเป็นเส้นใยที่มีคุณภาพดี

ปณยา อักษร (2560) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาด 4C's รูปแบบการดำเนินชีวิต และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุ 26-35 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนส่วนใหญ่มีรายเฉลี่ย 15,001-30,000 บาท มีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การตลาดโดยรวมและรูปแบบการดำเนินชีวิต

โดยรวม อยู่ในระดับเห็นด้วย และมีความคิดเห็นต่อการยอมรับเทคโนโลยีโดยรวม อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งและพฤติกรรมการซื้อด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ (บาท/ชุด) โดยเฉลี่ยเท่ากับ 801.24 บาท ผู้บริโภคที่มีเพศ และอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ชุด) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ กลยุทธ์การตลาด 4 C's ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุน และด้านความสะดวกมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำกว่าพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ชุด) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สุทธิดา ทักษิณวรจากร (2560) ได้ศึกษาเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิต ส่วนประสมทางการตลาด และความไว้วางใจที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของนักเรียนและนักศึกษาไทย ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 19-24 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือนส่วนใหญ่อยู่ในช่วงระดับรายได้ 20,001 บาทขึ้นไป ผลการทดสอบสมมติฐาน พบที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของนักเรียนและนักศึกษาไทยอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.05 ส่วนลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ในด้านอื่นๆ เช่น อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของนักเรียนและนักศึกษาไทยอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.05 ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของนักเรียนและนักศึกษาไทยอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.05 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของนักเรียนและนักศึกษาไทยอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.05 และปัจจัยด้านความไว้วางใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของนักเรียนและนักศึกษาไทยอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.05

สรุปแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่นำมาใช้ในการวิจัย

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมา ผู้วิจัยได้นำแนวความคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องทั้งหมดนำมาประยุกต์ใช้ในงานวิจัย การกำหนดกรอบแนวคิด การกำหนดขอบเขตการวิจัย การสร้างแบบสอบถาม และใช้เป็นเหตุผลสนับสนุนการพิสูจน์สมมติฐานในการวิจัยครั้งนี้ ดังนี้

แนวคิดด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ผู้วิจัยได้อ้างอิงทฤษฎีของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2560) ที่กล่าวถึงการแบ่งส่วนตลาดตามประชากรศาสตร์ (Demographic segmentation) เป็นการแบ่งส่วนตลาดโดยใช้หลักด้านประชากรศาสตร์ โดยถือเกณฑ์ เช่น เพศ รายได้ อาชีพ การศึกษา ศาสนา ยุคสมัย อายุ ขั้นตอนในวัฏจักรชีวิตครอบครัว P. A. Kotler, G (2015) หรือเป็นการแบ่งส่วนตลาดตามขนาด โครงสร้างและการกระจายของประชากร การแบ่งส่วนตลาดตามปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลาย ได้แก่ อายุ เพศ ขนาด ครอบครัว รายได้ การศึกษา และอาชีพ ซึ่งใช้ในการแยกแยะความแตกต่างของกลุ่มลูกค้า โดยถือเกณฑ์จากความต้องการของลูกค้า และพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ของลูกค้า ซึ่งมักจะมีความสัมพันธ์กับตัวแปรทางประชากรศาสตร์ มาใช้ในการออกแบบกรอบแนวความคิดและใช้เป็นข้อมูลในการออกแบบสอบถาม

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้วิจัยได้อ้างอิงแนวทางจากแนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคและการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) มาใช้เป็นเครื่องมือในการออกแบบกรอบแนวความคิดและใช้เป็นข้อมูลในการออกแบบสอบถามเพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ผู้วิจัยได้อ้างอิงแนวคิดของโรเบิร์ต เอฟ. ลูเตอร์บอร์น Robert F. Lauterborn (1990) มาใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ โดยนำมาใช้ในการออกแบบกรอบแนวความคิดและใช้เป็นข้อมูลในการออกแบบสอบถาม

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ ผู้วิจัยได้อ้างอิงแนวทางจากแนวคิดและทฤษฎีความไว้วางใจ อ้างอิงจาก เรมพีล, โฮม, และมาร์ค พี ซานนา Rempel และคนอื่น ๆ (1985) มาเป็นข้อมูลในการออกแบบข้อมูลคำถามแบบสอบถาม เนื่องจากผู้วิจัยเห็นว่าความไว้วางใจในแบรนด์สินค้า อาจมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าโพเมโลผ่านระบบออนไลน์โดยนำมาใช้ในการออกแบบกรอบแนวความคิดและใช้เป็นข้อมูลในการออกแบบสอบถาม

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการดำเนินการวิจัยตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคเพศหญิงที่ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์แบรนด์โพเมโลผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคเพศหญิงที่ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแบรนด์โพเมโลผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ ที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้ทำการคำนวณเพื่อกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนประชากร กัลยา วานิชย์บัญชา (2560) ดังนี้

$$\text{จากสูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่าง } (n) = \frac{Z^2pq}{e^2}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

p = ค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการจะสุ่มจากประชากรทั้งหมดเท่ากับ 0.5

q = $1-p$

e = ระดับของความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้เท่ากับ 0.05

Z = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงแบบปกติมาตรฐานได้ค่า 1.96

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการสุ่มจากประชากรทั้งหมดเท่ากับ 50% หรือ 0.5 ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงแบบปกติมาตรฐานเท่ากับ 1.96 และต้องการระดับความเชื่อมั่น 95% นั่นคือยอมรับให้คลาดเคลื่อนได้ 5% ดังนั้นจึงแทนค่าได้ ดังนี้

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

$$= 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

ดังนั้นจากการคำนวณจำนวนกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 385 คน และเพิ่มตัวอย่างไว้อีก 15 คน รวมทั้งสิ้นจำนวนกลุ่มตัวอย่างคือ 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างเป็นแบบออนไลน์ (online) โดยผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 400 คน โดยวิธีการการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) สร้างแบบสอบถามโดยใช้ Google Form แล้วทำเป็น Link/QR Code เพื่อส่งต่อผู้ที่ตอบแบบสอบถาม และการเลือกเก็บแบบสอบถามของผู้ที่ให้ความร่วมมือตามจำนวนขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยจะมีคำถามคัดกรองในเรื่องคุณเคยซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแบรนด์โพเมโลผ่านเว็บออนไลน์ เพื่อคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามก่อนทำการเก็บข้อมูล

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

สำหรับเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยโดยออกแบบสอบถามออนไลน์ (Questionnaire) ผ่าน Google form โดยแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close – end Response Questions) ให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียวจำนวน 5 ข้อดังนี้

1.1 อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยกำหนดการแบ่งช่วงอายุดังนี้

1.1.1 20 - 29 ปี

1.1.2 30 - 39 ปี

1.1.3 40 - 49 ปี

1.1.4 50 - 59 ปี

- 1.2 สถานภาพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)
 - 1.2.1 โสด
 - 1.2.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน
 - 1.2.3 หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่
- 1.3 ระดับการศึกษา ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
 - 1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
 - 1.3.2 ปริญญาตรี
 - 1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี
- 1.4 อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)
 - 1.4.1 นักเรียน นิสิต นักศึกษา
 - 1.4.2 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 - 1.4.3 พนักงานบริษัทเอกชน
 - 1.4.4 ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ
 - 1.4.5 อื่นๆ
- 1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
 - 1.5.1 น้อยกว่า 15,000 บาท
 - 1.5.2 15,000 - 24,999 บาท
 - 1.5.3 25,000 - 34,999 บาท
 - 1.5.4 35,000 - 44,999 บาท
 - 1.5.5 45,000 - 54,999 บาท
 - 1.5.6 55,000 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าแบ่งเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ และด้านการสื่อสาร โดยใช้แบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Likert scale questions) รวมจำนวน 19 ข้อ ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

คะแนน ระดับความคิดเห็น

5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

4 หมายถึง เห็นด้วย

3 หมายถึง ไม่แน่ใจ

2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยในการอธิบายผลคำนวณ โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้

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

เกณฑ์คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง มาพิจารณาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าในการพิจารณามีดังนี้

คะแนนเฉลี่ย

ระดับความคิดเห็น

4.21 – 5.00 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้ายู่ในระดับดีมาก

3.41 – 4.20 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้ายู่ในระดับดี

2.61 – 3.40 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้ายู่ในระดับปานกลาง

1.81 – 2.60 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้ายู่ในระดับไม่ดี

1.00 – 1.80 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้ายู่ในระดับไม่ดีมาก

ส่วนที่ 3 ความไว้วางใจในแบรนด์โพเมโล

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความไว้วางใจต่อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแบรนด์โพเมโลผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นโดยใช้แบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Likert scale questions) รวมจำนวน 12 ข้อ ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

คะแนน	ระดับความคิดเห็น
5	หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	หมายถึง เห็นด้วย
3	หมายถึง ไม่แน่ใจ
2	หมายถึง ไม่เห็นด้วย
1	หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยในการอธิบายผลคำนวณ โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้

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

เกณฑ์คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง มาพิจารณาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความไว้วางใจ ในการพิจารณามีดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
4.21 – 5.00	ความไว้วางใจในแบรนด์โพเมโลอยู่ในระดับสูงสุด
3.41 – 4.20	ความไว้วางใจในแบรนด์โพเมโลอยู่ในระดับสูง
2.61 – 3.40	ความไว้วางใจในแบรนด์โพเมโลอยู่ในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	ความไว้วางใจในแบรนด์โพเมโลอยู่ในระดับต่ำ
1.00 – 1.80	ความไว้วางใจในแบรนด์โพเมโลอยู่ในระดับต่ำสุด

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแบรนด์ดีโพเมโลผ่านเว็บไซต์

เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแบรนด์ดีโพเมโลผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้แบบสอบถามมีลักษณะแบบปลายเปิด (Open-ended Question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale) จำนวน 4 ข้อ และคำถามปลายปิด (Close-Ended Question) จำนวน 3 ข้อ ดังนี้

1. คำถามเกี่ยวกับระยะเวลาในการค้นหาสินค้าโดยเฉลี่ย
2. คำถามเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ย
3. คำถามเกี่ยวกับความถี่ในการใช้บริการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ย
4. คำถามเกี่ยวกับจำนวนรายการสินค้าที่ซื้อโดยเฉลี่ย
5. คำถามเกี่ยวกับสินค้าส่วนใหญ่ที่ซื้อ ใช้ระดับการวัดข้อมูลนามบัญญัติ (Nominal scale)
6. คำถามเกี่ยวกับช่วงเวลาในการเลือกซื้อสินค้า ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
7. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ใช้ระดับการวัดข้อมูลนามบัญญัติ (Nominal scale)

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือวิจัยตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากทฤษฎีหลักการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัยและใช้ในการอ้างอิง
2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสารเพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหาของแบบทดสอบจะได้มีความชัดเจนตามความมุ่งหมายของการวิจัย
3. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างเครื่องมือในการวิจัยคือแบบสอบถาม ให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย
4. นำแบบสอบถามที่ได้เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง และเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อนำมาแก้ไขให้เหมาะสม
5. นำแบบสอบถามที่ได้รับการแก้ไขเรียบร้อยแล้ว ไปทดสอบใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน แล้วนำผลไปวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามที่ 95% โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า (Cronbach's alpha Coefficient) ค่า α ที่ได้จะแสดงถึง

ระดับความคงที่ของแบบสอบถามโดยมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ซึ่งค่าที่ได้ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง โดยงานวิจัยนี้กำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้ต้องไม่ต่ำกว่า 0.70 ซึ่งวัดผลรวมของแบบสอบถามมีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัก

ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัก ในแต่ละด้านได้ค่าดังนี้

ด้านความต้องการของผู้บริโภค	มีค่าเท่ากับ	0.826
ด้านต้นทุนของผู้บริโภค	มีค่าเท่ากับ	0.868
ด้านความสะดวกในการซื้อ	มีค่าเท่ากับ	0.883
ด้านการสื่อสาร	มีค่าเท่ากับ	0.910
ด้านความน่าเชื่อถือ	มีค่าเท่ากับ	0.858
ด้านความเมตตากรุณา	มีค่าเท่ากับ	0.884
ด้านความซื่อสัตย์	มีค่าเท่ากับ	0.860

6. จัดทำนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์แล้วนำไปเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาวิจัย

ต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ตามขั้นตอน ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแบรนด์โพเมโลผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน เพื่อทราบถึงส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้าและความไว้วางใจที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแบรนด์โพเมโลผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูล จากเก็บรวบรวมข้อมูล เอกสาร ตาราทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อมาใช้ประกอบการสร้างแบบสอบถามที่ถูกต้อง

การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดทำข้อมูล ในการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้ทำวิจัยทำการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่กลุ่มตัวอย่างทำการตอบ

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความถูกต้องเรียบร้อยแล้วนำมาลงรหัสตามที่กำหนดไว้ล่วงหน้า

3. การประมวลผลข้อมูล (Data Entry) โดยนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกและประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางการวิจัยสังคมศาสตร์เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐานโดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. การตรวจสอบข้อมูล (Data Cleaning) นำข้อมูลทั้งหมดที่บันทึกลงในคอมพิวเตอร์มาตรวจสอบรายชื่อเพื่อแก้ไขความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นระหว่างการลงข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Research) โดยใช้สถิติดังนี้

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถามโดยการหาความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแบรนด์โพเมโลผ่านเว็บไซต์

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้ในการอธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ส่วนที่ 3 ระดับความสำคัญของความไว้วางใจในแบรนด์โพเมโล ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแบรนด์โพเมโลผ่านเว็บไซต์

1.3 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ได้แก่ ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวก และด้านการสื่อสาร โดยใช้แบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Likert scale questions) โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviations)

1.4 การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ Independent sample t-test สถิติ One-way ANOVA และ สถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

1.4.1 สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแบรนด์โพเมโลผ่านเว็บไซต์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยใช้สถิติ Independent t-test, สถิติ One-way analysis of variance

1.4.2 สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าประกอบด้วยด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ และด้านการสื่อสาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแบรนด์โพเมโลผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

1.4.3 สมมติฐานที่ 3 ความไว้วางใจในแบรนด์โพเมโลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแบรนด์โพเมโลผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการอธิบายลักษณะกลุ่มตัวอย่างได้แก่

1.1 การหาร้อยละ (Percentage) กัลยา วานิชย์บัญชา (2560)

$$P = \frac{f}{n} \times 100$$

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละ
f แทน ความถี่ของคะแนน
n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 การหาค่าเฉลี่ย (Mean หรือ \bar{X}) กัลยา วานิชย์บัญชา (2560)

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

เมื่อ \bar{X} แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
 $\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation หรือ S.D.) กัลยา วานิชย์บัญชา (2560)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (!!! INVALID CITATION !!!)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง (Standard Deviation)

$\sum x^2$ แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้ทดสอบค่าความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยใช้วิธีหาค่าครอนบักแอลฟา (Cronbach's alpha) กัลยา วาณิชย์บัญชา (2560)

$$\alpha = \frac{k \text{ covariance} / \text{variance}}{1 + (k-1) \text{covariance} / \text{variance}}$$

เมื่อ α แทน ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ

K แทน จำนวนคำถาม

covariance แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ

variance แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) ประกอบด้วย

3.1 สถิติ Independent t-test ทดสอบความแตกต่าง 2 กลุ่ม เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่าง ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ในส่วนของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ โดยมีสูตรในการหาค่า t กัลยา วาณิชย์บัญชา (2560) ดังนี้

กรณีที่

$$S_1^2 = S_2^2$$

สูตร

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{(n_1-1)S_1^2 + (n_2-1)S_2^2}{n_1+n_2-2} \left[\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}}$$

โดยที่ Degree of freedom (df) = $n_1 + n_2 - 2$

กรณีที่

$$S_1^2 \neq S_2^2$$

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

$$\text{โดยที่ Degree of freedom (df)} = \frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{\frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} \right]^2}{n_1-1} + \frac{\left[\frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{n_2-1}}$$

เมื่อ

t แทน ค่าสถิติใช้พิจารณาใน t-distribution

\bar{X}_1 แทน ค่าเฉลี่ยของตัวอย่างกลุ่มที่ 1

\bar{X}_2	แทน ค่าเฉลี่ยของตัวอย่างกลุ่มที่ 2
S^2_1	แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1
S^2_2	แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 2
n_1	แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 1
n_2	แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 2
df	แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ (n_1+n_2-2)

3.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way analysis of variance) มีสูตรดังนี้ กัลยา วาณิชย์ปัญญา (2560)

3.2.1 ใช้ค่า F-test กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน มีสูตรดังนี้

ตาราง 1 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (Analysis of Variance)

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างกลุ่ม	k - 1	SS(B) SS(Ackerman Edward A, Hauser PM, และ Duncan OD)	$MS_{(B)} = \frac{SS_{(B)}}{k - 1}$	
ภายในกลุ่ม	n - k		$MS_{(w)} = \frac{SS_{(w)}}{n - k}$	$\frac{MS_{(B)}}{MS_{(w)}}$
ผลรวม	n - 1	SS(T)		

$$F = \frac{MS_B}{MS_W}$$

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F=distribution

$MS_{(B)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square Between groups)
$MS_{(w)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square Within groups)
df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม (k-1) และภายในกลุ่ม (n-k)
k	แทน	จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน
n	แทน	จำนวนตัวอย่างทั้งหมด
$SS_{(B)}$	แทน	ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between Sum of Square)
k-1	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระระหว่างกลุ่ม (Between degree of freedom)
$SS_{(w)}$	แทน	ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม (Within Sum of Square)
n-k	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม (Within degree of freedom)

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มประชากร กัลยา วาณิชย์ บัญชา (2560)

$$LSD = t_{\frac{1-\alpha}{2}; N - k} \sqrt{MSE \left[\frac{1}{N_i} + \frac{1}{N_j} \right]}$$

โดยที่ $N_i - N_j$
Df = N-k

เมื่อ

LSD	แทน	ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มประชากร กลุ่มที่ i และ j
MSE	แทน	ค่า Mean Square Error หรือความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MS(Ackerman Edward A และคนอื่น ๆ))
k	แทน	จำนวนกลุ่มของประชากร

N แทน จำนวนประชากรทั้งหมด

α แทน ค่าความคลาดเคลื่อน

3.2.2 ใช้ค่า Brown-Forsythe (**B**) กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน Hartung และ Argac (2001) มีสูตรดังนี้

$$\beta = \frac{MS(B)}{MS(W)}$$

$$\text{โดยค่า } MS(W) = \sum_{i=1}^k \left[1 - \frac{n_j}{N}\right] S_1^2$$

เมื่อ

B แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe

$MS(B)$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square Between Group)

$MS(W)$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square Within groups) สำหรับ Brown-Forsythe

k แทน จำนวนกลุ่มของตัวอย่าง

n_j แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม i

N แทน ขนาดของประชากร

S_1^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง i

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบเป็นรายคู่เพื่อดูว่ามีคู่ใดที่แตกต่างกันโดยใช้วิธี Dunnett's T3 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2560) มีสูตรดังนี้

$$t = \frac{\bar{x}_i - \bar{x}_j}{MS(W) \left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

เมื่อ

t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

$MS(W)$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square Within groups) สำหรับ Brown-Forsythe

\bar{x}_i แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง i

\bar{x}_j แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง j

n_i แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i

n_j แทน จำนวนตัวอย่างกลุ่มที่ j

4. สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่าย Pearson Correlation (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ในการหาความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกันเป็นค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่แต่ละตัวต่างมีระดับการวัดของข้อมูลในระดับอันตรภาค (Interval Scale) ขึ้นไป กัลยา วานิชย์บัญชา (2544)

$$r_{XY} = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)^2][n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

เมื่อ r_{XY} แทนสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของชุด X กับชุด Y

$\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนน X

$\sum Y$ แทน ผลรวมของคะแนน Y

$\sum x^2$ แทน ผลรวมของชุดคะแนน X แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum y^2$ แทน ผลรวมของชุดคะแนน Y แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum xy$ แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่

n แทน จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ สำหรับการแปลความหมายค่าความสัมพันธ์ ค่า r มีดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544)

1. ค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามคือ ถ้า X เพิ่ม Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่มขึ้น
2. ค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันคือ ถ้า X เพิ่ม Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะลด
3. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก
5. ถ้า r เท่ากับ 0 แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน

6. ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย

การอ่านความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ด้วยการอาศัยเกณฑ์ดังนี้ กัลยา วานิชย์
ปัญหา (2544); (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2553)

- 0.0 หมายถึง ไม่มีความสัมพันธ์กัน
- 0.01 – 0.30 หมายถึง มีค่าความสัมพันธ์ต่ำ
- 0.31 – 0.70 หมายถึง มีค่าความสัมพันธ์ปานกลาง
- 0.71 – 0.90 หมายถึง มีค่าความสัมพันธ์สูง
- 0.91 – 1.00 หมายถึง มีค่าความสัมพันธ์สูงมาก



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้าและความไว้วางใจที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแบรนด์โพเมโลผ่านเว็บไซต์ในเขตกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
df	แทน	ขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
SS	แทน	ผลรวมคะแนนยกกำลังสอง (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลรวมคะแนนยกกำลังสอง (Mean of Squares)
Sig.	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติในการทดสอบสมมติฐานด้วยโปรแกรม SPSS
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 5 ส่วนตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความไว้วางใจในแบรนด์โพเมโล

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแบรนด์โพเมโลผ่านเว็บไซต์ออนไลน์

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน จำแนกตามอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) ดังปรากฏตามตาราง ดังนี้

ตาราง 2 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. อายุ		
20 - 29 ปี	107	26.75
30 - 39 ปี	208	52.00
40 - 49 ปี	52	13.00
50 - 59 ปี	33	8.25
รวม	400	100.00

ตาราง 2 (ต่อ)

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2. สถานภาพ		
โสด	295	73.75
สมรส / อยู่ด้วยกัน	82	20.50
หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	23	5.75
รวม	400	100.00
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	28	7.00
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	282	70.50
สูงกว่าปริญญาตรี	90	22.50
รวม	400	100.00
4. อาชีพ		
นักเรียน นิสิต นักศึกษา	35	8.75
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	37	9.25
พนักงานบริษัทเอกชน	276	69.00
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	52	13.00
รวม	400	100.00
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
15,000 - 24,999 บาท	108	27.00
25,000 - 34,999 บาท	105	26.25
35,000 - 44,999 บาท	60	15.00
45,000 - 54,999 บาท	58	14.50
55,000 บาท ขึ้นไป	69	17.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

อายุ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 30 - 39 ปี จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.00 รองลงมาได้แก่ อายุระหว่าง 20 - 29 ปี จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.75 ถัดมาอายุระหว่าง 40 - 49 ปี จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13 และอายุระหว่าง 50 - 59 ปี จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 ตามลำดับ

สถานภาพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 295 คน คิดเป็นร้อยละ 73.75 รองลงมาได้แก่ สมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 และหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาสูงสุด คือปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 70.50 รองลงมาคือสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 และมีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 69.00 รองลงมาอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 ถัดมาอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 และ อาชีพนักเรียน นิสิต นักศึกษา จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 - 24,999 บาท จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 รองลงมาคือ 25,000 - 34,999 บาท จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.25 และ 55,000 บาท ขึ้นไป จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.25 และ 35,000 - 44,999 บาท จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 และ 45,000 - 54,999 บาท จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามตาราง 2 พบว่า ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ สถานภาพ มีความถี่ของข้อมูลกระจายตัวอย่างไม่สม่ำเสมอ และมีความถี่ในบางช่วงข้อมูลต่ำกว่า 30 ข้อมูล ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการรวมกลุ่มข้อมูลใหม่ เพื่อให้การกระจายตัวของข้อมูลมีการกระจายตัวแบบปกติ ดังนี้

ตาราง 3 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่จัดกลุ่มใหม่

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2. สถานภาพ		
โสด / หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	318	79.50
สมรส / อยู่ด้วยกัน	82	20.50
รวม	400	100.00
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี/ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	310	77.50
สูงกว่าปริญญาตรี	90	22.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม สถานภาพที่จัดกลุ่มใหม่ได้ข้อมูลดังนี้

สถานภาพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 318 คน คิดเป็นร้อยละ 79.50 รองลงมาได้แก่ สมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาสูงสุด คือต่ำกว่าปริญญาตรี/ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 310 คน คิดเป็นร้อยละ 77.50 รองลงมาคือสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า
วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของ
กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของข้อมูล
ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ด้านความต้องการของผู้บริโภค			
1. โฟเมโลมีสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการในการซื้อและมีไซส์ ของเสื้อผ้าที่หลากหลายของสินค้า	4.17	0.83	ดี
2. สินค้าของโฟเมโลมีคุณภาพ ตรงตามคุณสมบัติที่โฆษณาในเว็บ ออนไลน์	4.15	0.98	ดี
3. สินค้าของโฟเมโลมีการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาอยู่ตลอด โดยออก คอลเลชันใหม่ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า	4.20	0.96	ดี
4. สินค้าของโฟเมโล มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวทำให้เกิดความน่าสนใจ	3.86	1.11	ดี
5. รูปแบบของสินค้าโฟเมโลแตกต่างจากเสื้อผ้ายี่ห้ออื่นตามท้องตลาด ทั่วไปในเรื่องของการออกแบบ	3.77	1.15	ดี
ด้านความต้องการของผู้บริโภคโดยรวม	4.03	0.73	ดี
ด้านต้นทุนของผู้บริโภค			
6. การซื้อเสื้อผ้าโฟเมโลมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับเงินที่จ่ายไป	3.74	1.02	ดี
7. ราคาของเสื้อผ้าของโฟเมโลเหมาะสมกับกำลังซื้อของลูกค้าเมื่อเทียบ กับแบรนด์อื่น ที่ราคาพอๆ กัน	3.99	1.01	ดี
8. การซื้อเสื้อผ้าโฟเมโลผ่านออนไลน์มีส่วนลดให้ทำให้ดึงดูดในการ ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านออนไลน์	4.17	0.80	ดี
9. ราคาของเสื้อผ้าโฟเมโลเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า	3.86	1.12	ดี
10. ราคาของเสื้อผ้าโฟเมโลโดยรวมตั้งอยู่ในระดับที่สมเหตุสมผล	3.82	1.04	ดี
ด้านต้นทุนของผู้บริโภคโดยรวม	3.91	0.78	ดี

ตาราง 4 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า	\bar{X}	X.D.	แปลผล
ด้านความสะดวกในการซื้อ			
11. การสั่งซื้อเสื้อผ้าโพเมโลผ่านเว็บไซต์ออนไลน์มีขั้นตอนที่สะดวก	4.41	0.72	ดีมาก
12. สามารถสั่งซื้อเสื้อผ้าโพเมโลได้จากหลายช่องทาง เช่น ออนไลน์ และสาขาในห้างสรรพสินค้า เป็นต้น	4.48	0.62	ดีมาก
13. หากต้องการเปลี่ยนคืนสินค้าสามารถทำได้สะดวก	4.10	0.94	ดี
14. รูปแบบหรือวิธีการจ่ายเงินในปัจจุบัน ทำให้ท่านมีความสะดวกสบายในการซื้อสินค้า เช่น บริการเก็บเงินปลายทาง	4.28	0.69	ดีมาก
15. บริการ Tap.Try.Buy ทำให้ท่านสะดวกในการซื้อสินค้า เพียงคลิกเลือกสินค้าที่ต้องการ ลองและจ่ายเฉพาะชิ้นที่ชอบ	4.14	0.93	ดี
ด้านความสะดวกในการซื้อของผู้บริโภคโดยรวม	4.28	0.63	ดีมาก
ด้านการสื่อสาร			
16. การโฆษณาบนเว็บไซต์ของโพเมโล มีความทันสมัย อัปเดต ข่าวสาร โปรโมชันใหม่เสมอ	4.31	0.78	ดีมาก
17. มีช่องทางรับฟังความคิดเห็น ข้อเสนอแนะ และข้อร้องเรียนที่ชัดเจน	4.13	0.90	ดี
18. การโฆษณาประชาสัมพันธ์บนเว็บไซต์ออนไลน์ ทำให้เกิดความ ต้องการซื้อมากยิ่งขึ้น	4.15	1.00	ดี
19. โพเมโลใช้ข้อความ และภาษาที่สื่อสารกับผู้บริโภคแบบเข้าใจได้ง่าย	4.18	0.90	ดี
ด้านการสื่อสารของผู้บริโภคโดยรวม	4.19	0.77	ดี
ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า โดยรวม	4.10	0.62	ดี

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า โดยรวม พบว่าอยู่ในระดับดีโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 เมื่อพิจารณาแต่ละด้านจะเห็นได้ว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า อยู่ในระดับดีมากได้แก่ ด้านความสะดวกในการซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 และอยู่ในระดับดีได้แก่ ด้านความต้องการ

ของผู้บริโภค ด้านการสื่อสาร และด้านต้นทุนของผู้บริโภค โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 4.03 และ 3.91 ตามลำดับ โดยเมื่อพิจารณาในแต่ละรายด้าน พบว่า

ด้านความต้องการของผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ในด้านความต้องการของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่า

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ในด้านความต้องการของผู้บริโภคอยู่ในระดับดีทุกข้อ ได้แก่ สินค้าของโพเมโลมีการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาอยู่ตลอดเวลา โดยออกคอลเลชันใหม่ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า รองลงมาคือ โพเมโลมีสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการในการซื้อและมีไซส์ของเสื้อผ้าที่หลากหลายของสินค้า รองลงมาคือ สินค้าของโพเมโลมีคุณภาพ ตรงตามคุณสมบัติที่โฆษณาในเว็บออนไลน์ รองลงมาคือ สินค้าของโพเมโล มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวทำให้เกิดความน่าสนใจ และรูปแบบของสินค้าโพเมโลแตกต่างจากเสื้อผ้ายี่ห้ออื่นตามท้องตลาดทั่วไปในเรื่องของการออกแบบ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 4.17 4.15 3.86 และ 3.77 ตามลำดับ

ด้านต้นทุนของผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ในด้านต้นทุนของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่า

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ในด้านต้นทุนของผู้บริโภคอยู่ในระดับดีทุกข้อ ได้แก่ การซื้อเสื้อผ้าโพเมโลผ่านออนไลน์มีส่วนลดให้ทำให้ดึงดูดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ รองลงมาคือราคาของเสื้อผ้าของโพเมโลเหมาะสมกับกำลังซื้อของลูกค้าเมื่อเทียบกับแบรนด์อื่น ที่ราคาพอๆ กัน รองลงมาคือราคาของเสื้อผ้าโพเมโลเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า รองลงมาคือราคาของเสื้อผ้าโพเมโลโดยรวมตั้งอยู่ในระดับที่สมเหตุสมผล และรองลงมาคือ การซื้อเสื้อผ้าโพเมโลมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับเงินที่จ่ายไป โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 3.99 3.86 3.82 และ 3.74 ตามลำดับ

ด้านความสะดวกในการซื้อ

ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ในด้านความสะดวกในการซื้อของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่า

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ในด้านความสะดวกในการซื้อของผู้บริโภคอยู่ในระดับดีมาก คือสามารถสั่งซื้อเสื้อผ้าโพเมโลได้จากหลายช่องทาง เช่น ออนไลน์ และสาขาในห้างสรรพสินค้า เป็นต้น รองลงมาคือการสั่งซื้อเสื้อผ้าโพเมโลผ่านเว็บไซต์ออนไลน์มีขั้นตอนที่สะดวก และรองลงมาคือ รูปแบบหรือวิธีการจ่ายเงินในปัจจุบัน ทำให้ท่านมีความสะดวกสบายในการซื้อสินค้า เช่นบริการเก็บเงินปลายทาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 4.41 และ 4.28 ตามลำดับ และในระดับดีคือบริการ Tap.Try.Buy ทำให้ท่านสะดวกในการซื้อสินค้า เพียงคลิกเลือกสินค้าที่ต้องการ ลองและจ่ายเฉพาะชิ้นที่ชอบ รองลงมาคือหากต้องการเปลี่ยน/คืนสินค้าสามารถทำได้สะดวก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 และ 4.10 ตามลำดับ

ด้านการสื่อสาร

ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ในด้านการสื่อสารของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่า

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ในด้านการสื่อสารของผู้บริโภคอยู่ในระดับดีมากคือ การโฆษณาบนเว็บไซต์ของโพเมโล มีความทันสมัย อัปเดตข่าวสาร โปรโมชันใหม่เสมอ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 และในระดับดีคือ โพเมโลใช้ข้อความ และภาษาที่สื่อสารกับผู้บริโภคแบบเข้าใจได้ง่าย รองลงมาคือ การโฆษณาประชาสัมพันธ์บนเว็บไซต์ออนไลน์ ทำให้เกิดความถี่ในการซื้อมากยิ่งขึ้น และรองลงมาคือ มีช่องทางรับฟังความคิดเห็น ข้อเสนอแนะ และข้อร้องเรียนที่ชัดเจน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 4.15 และ 4.13 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความไว้วางใจในแบรนด์โพเมโล

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของข้อมูลเกี่ยวกับความไว้วางใจในแบรนด์โพเมโล

ความไว้วางใจในโพเมโล	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ด้านความน่าเชื่อถือ			
1. โพเมโลมีสินค้าที่มีคุณภาพเป็นไปตามที่ได้ลงประกาศขายผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ตรงกับสินค้า	4.07	0.81	สูง
2. โพเมโลมีข้อตกลง เงื่อนไข การรับประกันในการสั่งซื้อสินค้าอย่างชัดเจน	4.14	0.95	สูง
3. โพเมโลมีการจัดส่งสินค้าตรงตามเวลาที่กำหนดไว้เสมอ	4.12	0.97	สูง
4. โพเมโลมีระบบการชำระค่าสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตที่ปลอดภัย	4.14	0.96	สูง
ด้านความน่าเชื่อถือโดยรวม	4.12	0.73	สูง
ด้านความเมตตาการุณา			
5. โพเมโลมีบริการคืนสินค้าได้ฟรีภายใน 365 วัน	4.14	1.00	สูง
6. โพเมโลมีบริการซื้อสินค้าครบ 990 บาท จัดส่งให้ฟรีไม่มีค่าใช้จ่าย ได้รับสินค้ารวดเร็วทันใจ	4.15	0.91	สูง
7. โพเมโลผลิตหน้ากากผ้าแบบยับยั้งแบคทีเรีย เพื่อจำหน่ายและบริจาค กำไรทั้งหมดให้องค์กรด้านสาธารณสุขในประเทศไทย และสิงคโปร์ เพื่อจัดซื้อเครื่องมือทางการแพทย์	4.05	0.87	สูง
8. เมื่อมีการร้องเรียนโพเมโลสามารถจัดการข้อร้องเรียนได้อย่างดี	4.01	0.92	สูง
ด้านความเมตตาการุณาโดยรวม	4.09	0.77	สูง
ด้านความซื่อสัตย์			
9. โพเมโลมีการแจ้งข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า วัสดุเนื้อผ้าที่ครบถ้วน	4.02	0.95	สูง
10. โพเมโลมีการแจ้งข้อมูลวิธีการเก็บรักษาที่ครบถ้วน	4.12	0.96	สูง
11. โพเมโลมีการแจ้งขนาดของสินค้า ลงรูปสินค้าจากสินค้าจริง	4.17	0.86	สูง
12. โพเมโลมีบริการหลังการขายที่ดี	3.95	1.10	สูง
ด้านความซื่อสัตย์โดยรวม	4.06	0.82	สูง
ความไว้วางใจในโพเมโลโดยรวม	4.09	0.70	สูง

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ความไว้วางใจในโพเมโล โดยรวมพบว่า ความไว้วางใจอยู่ในระดับสูง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 เมื่อพิจารณาแต่ละขั้นตอนจะเห็นได้ว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีในระดับความไว้วางใจอยู่ในระดับสูง ในทุกๆ ด้าน ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความเมตตาากรุณา และด้านความซื่อสัตย์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 4.09 และ 4.06 ตามลำดับ โดยเมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า

ด้านความน่าเชื่อถือ

ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับความไว้วางใจในด้านความน่าเชื่อถือโดยรวม ความไว้วางใจในแบรนด์โพเมโลอยู่ในระดับสูง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่า

ความไว้วางใจในโพเมโลของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับสูงทุกข้อ คือโพเมโลมีข้อตกลง เงื่อนไข การรับประกันในการสั่งซื้ออย่างชัดเจน และโพเมโลมีระบบการชำระค่าสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตที่ปลอดภัย รองลงมา คือ โพเมโลมีการจัดส่งสินค้าตรงตามเวลาที่กำหนดไว้เสมอ และถัดมาคือ โพเมโลมีสินค้าที่มีคุณภาพเป็นไปตามที่ได้ลงประกาศขายผ่านเว็บออนไลน์ตรงกับสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 4.14 4.12 และ 4.07 ตามลำดับ

ด้านความเมตตาากรุณา

ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับความไว้วางใจในด้านความเมตตาากรุณาโดยรวม ความไว้วางใจในแบรนด์โพเมโลอยู่ในระดับสูง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่า

ความไว้วางใจในโพเมโลของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครในด้านเมตตาากรุณาอยู่ในระดับสูงทุกข้อ คือโพเมโลมีบริการซื้อสินค้าครบ 990 บาท จัดส่งให้ฟรีไม่มีค่าใช้จ่าย ได้รับสินค้ารวดเร็วทันใจ รองลงมา คือ โพเมโลมีบริการคืนสินค้าได้ฟรีภายใน 365 วัน และรองลงมาคือโพเมโลผลิตหน้ากากผ้าแบบยับยั้งแบคทีเรีย เพื่อจำหน่ายและบริจาคกำไรทั้งหมดให้องค์กรด้านสาธารณสุขในประเทศไทย และสิงคโปร์ เพื่อจัดซื้อเครื่องมือทางการแพทย์ และรองลงมาคือ เมื่อมีการร้องเรียนโพเมโลสามารถจัดการเกี่ยวกับข้อร้องเรียนได้อย่างดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 4.14 4.05 และ 4.01 ตามลำดับ

ด้านความซื่อสัตย์

ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับความไว้วางใจในด้านความซื่อสัตย์โดยรวม ความไว้วางใจในแบรนด์โพเมโลอยู่ในระดับสูง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่า

ความไว้วางใจในโพเมโลของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความซื่อสัตย์อยู่ในระดับสูงทุกข้อ คือโพเมโลมีการแจ้งขนาดของสินค้า ลงรูปสินค้าจากสินค้าจริง รองลงมา คือ

โพเมโลมีการแจ้งข้อมูลวิธีการเก็บรักษาที่ครบถ้วน และรองลงมาคือ โพเมโลมีการแจ้งข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า วัสดุเนื้อผ้าที่ครบถ้วนและรองลงมาคือ โพเมโลมีบริการหลังการขายที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 4.12 4.02 และ 3.95 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแบรนด์โพเมโลผ่านเว็บไซต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ได้ดังนี้

ตาราง 6 แสดงระยะเวลาในการค้นหาผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าโพเมโลผ่านเว็บไซต์

การซื้อสินค้า	n	Min	Max	\bar{X}	S.D.
ระยะเวลาในการค้นหาสินค้า (นาที/ครั้ง)	400	10	120	4.15	30.15

จากตาราง 6 แสดงระยะเวลาในการค้นหาผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าโพเมโลผ่านเว็บไซต์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้ระยะเวลาในการค้นหาสินค้า ต่ำสุด 10 นาที และจำนวนสูงสุด 120 นาที โดยเฉลี่ยใช้ระยะเวลาค้นหาสินค้า 4 นาที

ตาราง 7 แสดงค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าโพเมโลผ่านเว็บไซต์

การซื้อสินค้า	n	Min	Max	\bar{X}	S.D.
ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ (บาท/ครั้ง)	400	500	5,000	1,669.25	930.99

จากตาราง 7 แสดงค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าโพเมโลผ่านเว็บไซต์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ ต่ำสุด 500 บาท และจำนวนสูงสุด 5,000 บาท โดยเฉลี่ยมีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ 1,669 บาท

ตาราง 8 ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าโพเมโลผ่านเว็บไซต์ออนไลน์

การซื้อสินค้า	n	Min	Max	\bar{X}	S.D.
ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าโพเมโลผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ (ครั้ง/ 6 เดือน)	400	1	10	2.15	1.47

จากตาราง 8 แสดงความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าโพเมโลผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าโพเมโลผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ (ครั้ง/ 6 เดือน) ต่ำสุด 1 (ครั้ง/ 6 เดือน) และจำนวนสูงสุด 10 (ครั้ง/ 6 เดือน) โดยเฉลี่ยความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ 2 (ครั้ง/ 6 เดือน)

ตาราง 9 จำนวนรายการสินค้าโดยเฉลี่ยที่ซื้อในแต่ละครั้ง

การซื้อสินค้า	n	Min	Max	\bar{X}	S.D.
จำนวนรายการสินค้าโดยเฉลี่ยที่ซื้อในแต่ละครั้ง	400	1	6	2.16	1.06

จากตาราง 9 แสดงจำนวนรายการสินค้าโดยเฉลี่ยที่ซื้อในแต่ละครั้ง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีการจำนวนรายการสินค้าที่ซื้อในแต่ละครั้งต่ำสุด 1 รายการ และจำนวนสูงสุด 6 รายการ จำนวนรายการสินค้าโดยเฉลี่ยที่ซื้อในแต่ละครั้งคือ 2 รายการ

ตาราง 10 แสดงข้อมูลประเภทสินค้าเสื้อผ้าโพเมโลที่ผู้บริโภคเลือกซื้อผ่านออนไลน์

ประเภทสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
เสื้อผ้าชุดทำงาน	162	40.50
เสื้อผ้าสำหรับใส่เที่ยว	190	47.50
เสื้อยืด	34	8.50
ชุดออกกำลังกาย	14	3.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 10 แสดงข้อมูลประเภทสินค้าเสื้อผ้าโพเมโลที่ผู้บริโภคเลือกซื้อผ่านออนไลน์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าสำหรับใส่เที่ยว จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.50 รองลงมาคือประเภทเสื้อผ้าชุดทำงาน จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.50 ประเภทเสื้อยืด จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 และประเภทชุดออกกำลังกาย จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 ตามลำดับ

ตาราง 11 แสดงช่วงเวลา que ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าโพเมโลผ่านออนไลน์

ช่วงเวลา que ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
ช่วงเวลา 00:01 - 08:00 น.	46	11.50
ช่วงเวลา 08:01 - 16:00 น.	81	20.25
ช่วงเวลา 16:01 - 00:00 น.	273	68.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 11 แสดงข้อมูลช่วงเวลา que ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าโพเมโลผ่านออนไลน์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าช่วงเวลา 16:01 - 00:00 น. จำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 68.25 รองลงมาคือช่วงเวลา 08:01 - 16:00 น. จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25 และช่วงเวลา 00:01 - 08:00 น. จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 ตามลำดับ

ตาราง 12 แสดงข้อมูลบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
ตัวเอง	149	37.25
กระแสจากสื่อโซเชียลมีเดีย	130	32.50
แฟน	51	12.75
ครอบครัว	39	9.75
เพื่อน	31	7.75
รวม	400	100.00

จากตาราง 12 แสดงข้อมูลบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าด้วยตัวเอง จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.25 รองลงมาคือกระแสจากสื่อโซเชียลมีเดีย จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 รองลงมาคือแฟน จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 รองลงมาคือครอบครัว จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 และเพื่อน จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแบรนด์โพเมโลผ่านเว็บออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน แบ่งเป็นสมมติฐานย่อย 5 ข้อได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแบรนด์โพเมโลผ่านเว็บออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยผู้วิจัยศึกษา 2 ด้าน คือ ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง และความถี่ในการซื้อสินค้า สามารถเขียนสมมติฐานได้ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแบรนด์โพเมโลผ่านเว็บออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแบรนด์โพเมโลผ่านเว็บออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One-way ANOVA) ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบความแปรปรวน แสดงดังตารางดังต่อไปนี้

ตาราง 13 แสดงค่าความแปรปรวนพฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแบรนด์โพเมโลผ่านเว็บไซต์ โดยจำแนกตามอายุ ใช้ Levene's test

พฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้า แบรนด์โพเมโลผ่านเว็บไซต์	Levene's test for Equality of Variances			
	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง	2.788*	3	396	0.040
ความถี่ในการซื้อสินค้า	2.459	3	396	0.062

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 13 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแบรนด์โพเมโลผ่านเว็บไซต์ โดยจำแนกตามอายุ ใช้ Levene's test Test ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง และความถี่ในการซื้อสินค้า พบว่า ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.040 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ามีความแปรปรวนแตกต่างกัน จึงทดสอบความแตกต่างด้วย Brown Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) มีค่าเฉลี่ย อย่างน้อย 1 คู่ ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตาราง 14

สำหรับด้านความถี่ในการซื้อสินค้า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.062 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ามีความแปรปรวนไม่

แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบโดยใช้สถิติ F-test ดังตาราง 15

ตาราง 14 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแบรนด์โพเมโลผ่านเว็บออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ เสื้อผ้าแบรนด์โพเมโลผ่าน เว็บออนไลน์	Levene's test for Equality of Variances			
	Statistic	df1	df2	Sig.
ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้า	Brown- Forsythe 1.177	3	146.34	0.321

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของแต่ละกลุ่ม พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแบรนด์โพเมโลผ่านเว็บออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Brown Forsythe ในการทดสอบ พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.321 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอายุ แตกต่างกันมีการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแบรนด์โพเมโลผ่านเว็บออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้าไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 15 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแบรนด์โพเมโลผ่านเว็บออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแบรนด์โพเมโลผ่านเว็บออนไลน์	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	3	5.620	1.873	0.871	0.456
	ภายในกลุ่ม	396	852.077	2.152		
	รวม	399	857.698			

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของแต่ละกลุ่ม ของซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแบรนด์โพเมโลผ่านเว็บออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า โดยใช้สถิติ (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) เมื่อพิจารณาผลการทดสอบ พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.456 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแบรนด์โพเมโลผ่านเว็บออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพ ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแบรนด์โพเมโลผ่านเว็บออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยผู้วิจัยศึกษา 2 ด้าน คือ ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง และความถี่ในการซื้อสินค้า สามารถเขียนสมมติฐานได้ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแบรนด์โพเมโลผ่านเว็บออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแบรนด์โพเมโลผ่านเว็บออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติวิเคราะห์ค่าที่ (Independent sample t-test) โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระจากกันที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่า ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรตามมีความแปรปรวนแตกต่างกัน แต่หากค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรตามมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน

กรณีที่ตัวแปรตามมีความแปรปรวนแตกต่างกันจะใช้ค่า Equal variance not assumed สำหรับทดสอบความแตกต่างของตัวแปร (ค่า t-test) และกรณีที่ตัวแปรตามมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน จะใช้ค่า Equal variances assumed สำหรับทดสอบความแตกต่างของตัวแปร (ค่า t-test) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 16 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแบรนด์โพเมโลผ่านเว็บออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ ใช้ Levene's test

พฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแบรนด์โพเมโลผ่านเว็บออนไลน์ จำแนกตามสถานภาพ	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง	0.499	0.480
ความถี่ในการซื้อสินค้า	1.970*	0.032

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 16 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแบรนด์โพเมโลผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ ใช้ Levene's test ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.480 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแบรนด์โพเมโลผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง จำแนกตามสถานภาพ มีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน จึงใช้การทดสอบสมมติฐาน ค่าสถิติ t-test กรณีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน (Equal variances assumed) และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแบรนด์โพเมโลผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.032 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแบรนด์โพเมโลผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า จำแนกตามสถานภาพ มีค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน จึงใช้การทดสอบสมมติฐาน ค่าสถิติ t-test กรณีค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน (Equal variances not assumed)



ตาราง 17 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบสถานภาพกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแบรนด์โพเมโลผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแบรนด์ โพเมโลผ่านเว็บไซต์ จำแนกตามสถานภาพ	สถานภาพ	t-test of Equality of Means				
		\bar{X}	S.D.	t	df	Sig.
ค่าใช้จ่ายในการซื้อ สินค้าต่อครั้ง	โสด/หม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	1651.26	916.884	-0.761	398	0.447
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	1739.02	986.546			
ความถี่ในการซื้อสินค้า	โสด/หม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	3.16	1.521	0.333*	150.59	0.039
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	2.11	1.237			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 17 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบสถานภาพกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแบรนด์โพเมโลผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแบรนด์โพเมโลผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.447 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแบรนด์โพเมโลผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้ ส่วนพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแบรนด์โพเมโลผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.039 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแบรนด์โพเมโลผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ ด้านความถี่ในการซื้อ

สินค้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้ โดยสถานภาพโสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีค่าเฉลี่ยมากกว่าสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแบรนด์โพเมโลผ่านเว็บไซต์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยผู้วิจัยศึกษา 2 ด้าน คือ ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง และความถี่ในการซื้อสินค้า สามารถเขียนสมมติฐานได้ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแบรนด์โพเมโลผ่านเว็บไซต์ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแบรนด์โพเมโลผ่านเว็บไซต์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติวิเคราะห์ค่าที่ (Independent sample t-test) โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระจากกันที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่า ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรตามมีความแปรปรวนแตกต่างกัน แต่หากค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรตามมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน

กรณีที่ตัวแปรตามมีความแปรปรวนแตกต่างกันจะใช้ค่า Equal variance not assumed สำหรับทดสอบความแตกต่างของตัวแปร (ค่า t-test) และกรณีที่ตัวแปรตามมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน จะใช้ค่า Equal variances assumed สำหรับทดสอบความแตกต่างของตัวแปร (ค่า t-test) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 18 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแบรนด์โพเมโลผ่านเว็บออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา ใช้ Levene's test

พฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแบรนด์โพเมโลผ่านเว็บออนไลน์ จำแนกตามระดับการศึกษา	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง	0.263	0.609
ความถี่ในการซื้อสินค้า	0.003	0.960

จากตาราง 18 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแบรนด์โพเมโลผ่านเว็บออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา ใช้ Levene's test ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง และความถี่ในการซื้อสินค้า พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.609 และ 0.960 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความแปรปรวนของพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแบรนด์โพเมโลผ่านเว็บออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา มีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน จึงใช้การทดสอบสมมติฐาน ค่าสถิติ t-test กรณีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน (Equal variances assumed)

ตาราง 19 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแบรนด์โพเมโลผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแบรนด์โพเมโลผ่านเว็บไซต์ออนไลน์		t-test of Equality of Means				
จำแนกตามระดับการศึกษา	ระดับการศึกษา	\bar{X}	S.D.	t	df	Sig.
ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง	ต่ำกว่าปริญญาตรี/ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	1672.58	949.735	0.133	398	0.895
	สูงกว่าปริญญาตรี	1657.78	868.290			
ความถี่ในการซื้อสินค้า	ต่ำกว่าปริญญาตรี/ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	2.16	1.492	0.222	398	0.824
	สูงกว่าปริญญาตรี	2.12	1.381			

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแบรนด์โพเมโลผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่าพฤติกรรมกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแบรนด์โพเมโลผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.895 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแบรนด์โพเมโลผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้ ส่วนพฤติกรรมกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแบรนด์โพเมโลผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.824 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับ

การศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแบรนด์โพเมโลผ่านเว็บไซต์ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแบรนด์โพเมโลผ่านเว็บไซต์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยผู้วิจัยศึกษา 2 ด้าน คือ ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง และความถี่ในการซื้อสินค้า สามารถเขียนสมมติฐานได้ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแบรนด์โพเมโลผ่านเว็บไซต์ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแบรนด์โพเมโลผ่านเว็บไซต์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One-way ANOVA) ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบความแปรปรวน แสดงดังตารางดังต่อไปนี้

ตาราง 20 แสดงค่าความแปรปรวนพฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแบรนด์โพเมโลผ่านเว็บออนไลน์ โดยจำแนกตามอาชีพใช้ Levene's test

พฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้า แบรนด์โพเมโลผ่านเว็บออนไลน์	Levene's test for Equality of Variances			
	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง	1.455	3	152.430	0.229
ความถี่ในการซื้อสินค้า	1.775	3	129.227	0.155

จากตาราง 20 ผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแบรนด์โพเมโลผ่านเว็บออนไลน์ โดยจำแนกตามอาชีพ ใช้ Levene's test ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง และความถี่ในการซื้อสินค้า พบว่า ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.229 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ามีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบโดยใช้สถิติ F-test ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Signification Difference (LSD) เพื่อหาว่าคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตาราง 21

สำหรับค่าความแปรปรวนพฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแบรนด์โพเมโลผ่านเว็บออนไลน์ โดยจำแนกตามอาชีพ ใช้ Levene's test ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า พบว่าพฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแบรนด์โพเมโลผ่านเว็บออนไลน์ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.062 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ามีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบโดยใช้สถิติ F-test ดังตาราง 21

ตาราง 21 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแบรนด์โพเมโลผ่านเว็บออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมกรซื้อ ผลิตภัณฑ์เสื้อผ้า แบรนด์โพเมโลผ่าน เว็บออนไลน์	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ค่าใช้จ่ายในการซื้อ สินค้าต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	3	3,372,498.06	1,124,166.02	1.300	0.274
	ภายในกลุ่ม	396	342,459,276.94	864,796.15		
	รวม	399	345,831,775.00			
ความถี่ในการซื้อ สินค้า	ระหว่างกลุ่ม	3	9.909	3.303	1.543	0.203
	ภายในกลุ่ม	396	847.788	2.141		
	รวม	399	857.698			

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของแต่ละกลุ่มของพฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแบรนด์โพเมโลผ่านเว็บออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง โดยใช้สถิติ (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) เมื่อพิจารณาผลการทดสอบ พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.274 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแบรนด์โพเมโลผ่านเว็บออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้งไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแบรนด์โพเมโลผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแบรนด์โพเมโลผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแบรนด์โพเมโลผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากความแปรปรวนของข้อมูลไม่แตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และหากค่าความแปรปรวนของข้อมูลแตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน ต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ Least Significant Different (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบความแปรปรวน แสดงดังตารางดังต่อไปนี้

ตาราง 22 แสดงค่าความแปรปรวนพฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแบรนด์โพเมโลผ่านเว็บออนไลน์ โดยจำแนกตามรายได้ ใช้ Levene's test

พฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้า แบรนด์โพเมโลผ่านเว็บออนไลน์	Levene's test for Equality of Variances			
	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง	3.440**	4	395	0.009
ความถี่ในการซื้อสินค้า	0.383	4	395	0.821

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 22 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแบรนด์โพเมโลผ่านเว็บออนไลน์ โดยจำแนกตามรายได้ ใช้ Levene's test ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง และความถี่ในการซื้อสินค้า พบว่าด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.009 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ามีความแปรปรวนแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ดังตาราง 23

สำหรับค่าความแปรปรวนพฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแบรนด์โพเมโลผ่านเว็บออนไลน์โดยจำแนกตามรายได้ ใช้ Levene's test ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า พบว่าพฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแบรนด์โพเมโลผ่านเว็บออนไลน์ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.821 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ามีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบโดยใช้สถิติ F-test ดังตาราง 24

ตาราง 23 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแบรนด์โพเมโลผ่านเว็บออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ ใช้ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้า แบรนด์โพเมโลผ่าน เว็บออนไลน์	Statistic	df1	df2	Sig.
ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง	1.190	4	324.306	0.315

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของแต่ละกลุ่มของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแบรนด์โพเมโลผ่านเว็บออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ เมื่อพิจารณาผลการทดสอบ พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.315 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ด้านรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแบรนด์โพเมโลผ่านเว็บออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้งไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 24 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแบรนด์โพเมโลผ่านเว็บออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้

พฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์เสื้อผ้า แบรนด์โพเมโลผ่าน เว็บออนไลน์	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ความถี่ในการซื้อ สินค้า	ระหว่างกลุ่ม	5.190	4	1.298	0.601	0.662
	ภายในกลุ่ม	852.507	395	2.158		
	รวม	857.698	399			

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของแต่ละกลุ่มของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแบรนด์โพเมโลผ่านเว็บออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า โดยใช้สถิติ (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) เมื่อพิจารณาผลการทดสอบ พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.662 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ด้านรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแบรนด์โพเมโลผ่านเว็บออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าประกอบด้วยด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ และด้านการสื่อสาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแบรนด์โพเมโลผ่านเว็บไซต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในการทดสอบสมมติฐานผู้วิจัยได้วิเคราะห์ออกเป็น 2 ด้าน ดังนี้

1. ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง
2. ความถี่ในการซื้อสินค้า

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยทางสถิติได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้ำประกอบด้วยด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ และด้านการสื่อสาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแบรนด์โพเมโลผ่านเว็บไซต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้ำประกอบด้วยด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ และด้านการสื่อสาร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแบรนด์โพเมโลผ่านเว็บไซต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้ำประกอบด้วยด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ และด้านการสื่อสาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแบรนด์โพเมโลผ่านเว็บไซต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ในการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกันโดยใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Correlation) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และ 0.01

ตาราง 25 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแบรนด์โพเมโลผ่านเว็บไซต์กรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า	พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแบรนด์โพเมโลผ่านเว็บไซต์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง	
ด้านความต้องการของผู้บริโภค	ค่า r	0.730**
	Sig.(2-tailed)	0.000
	ระดับ	สูง
	ความสัมพันธ์	ทิศทางเดียวกัน
ด้านต้นทุนของผู้บริโภค	ค่า r	0.531**
	Sig.(2-tailed)	0.000
	ระดับ	ปานกลาง
	ความสัมพันธ์	ทิศทางเดียวกัน
ด้านความสะดวกในการซื้อ	ค่า r	0.763**
	Sig.(2-tailed)	0.000
	ระดับ	สูง
	ความสัมพันธ์	ทิศทางเดียวกัน
ด้านการสื่อสาร	ค่า r	0.901**
	Sig.(2-tailed)	0.000
	ระดับ	สูง
	ความสัมพันธ์	ทิศทางเดียวกัน
ภาพรวม	ค่า r	0.812**
	Sig.(2-tailed)	0.000
	ระดับ	สูง
	ความสัมพันธ์	ทิศทางเดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าได้แก่ความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวกในการซื้อ และการสื่อสารกับพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแบรนด์โพเมโลผ่านเว็บออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง โดยพิจารณาจากภาพรวมพบว่าส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแบรนด์โพเมโลผ่านเว็บออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแบรนด์โพเมโลผ่านเว็บออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีค่า r เท่ากับ 0.812 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์กันระดับสูง ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ประกอบการมีการใช้ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้ามากขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแบรนด์โพเมโลผ่านเว็บออนไลน์ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้งในระดับสูง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถอธิบายรายละเอียดแต่ละด้านดังนี้

ด้านความต้องการของผู้บริโภค พบว่าส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าด้านความต้องการของผู้บริโภค มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านความต้องการของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแบรนด์โพเมโลผ่านเว็บออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีค่า r เท่ากับ 0.730 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์กันระดับสูง ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ประกอบการมีการใช้ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแบรนด์โพเมโลผ่านเว็บออนไลน์ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้งในระดับสูง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

ด้านต้นทุนของผู้บริโภค พบว่าส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านต้นทุนของผู้บริโภค มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านต้นทุนของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแบรนด์โพเมโลผ่านเว็บออนไลน์ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้งในระดับสูง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

รนต์โพเมโลผ่านเว็บออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีค่า r เท่ากับ 0.531 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์กันระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ประกอบการมีการใช้ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านต้นทุนของผู้บริโภคมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแบรนด์โพเมโลผ่านเว็บออนไลน์ ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้งมากขึ้น ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

ด้านความสะดวกในการซื้อ พบว่าส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านความสะดวกในการซื้อ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านความสะดวกในการซื้อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแบรนด์โพเมโลผ่านเว็บออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีค่า r เท่ากับ 0.763 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์กันระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ประกอบการมีการใช้ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านความสะดวกในการซื้อ มากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแบรนด์โพเมโลผ่านเว็บออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้งมากขึ้นในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

ด้านการสื่อสาร พบว่าส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านการสื่อสาร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านการสื่อสาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแบรนด์โพเมโลผ่านเว็บออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีค่า r เท่ากับ 0.901 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์กันระดับสูง ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ประกอบการมีการใช้ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านการสื่อสาร มากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแบรนด์โพเมโลผ่านเว็บออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้งมากขึ้นในระดับสูงในระดับสูง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

สมมติฐานที่ 2.2 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้ายประกอบด้วยด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ และด้านการสื่อสาร มี

ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแบรนด์โพเมโลผ่านเว็บไซต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในความถี่ในการซื้อสินค้า

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าประกอบด้วยด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ และด้านการสื่อสาร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแบรนด์โพเมโลผ่านเว็บไซต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในความถี่ในการซื้อสินค้า

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าประกอบด้วยด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ และด้านการสื่อสาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแบรนด์โพเมโลผ่านเว็บไซต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้า

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ในการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกันโดยใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Correlation) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และ 0.01

ตาราง 26 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแบรนด์โพเมโลผ่านเว็บไซต์ กรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้า

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า	พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแบรนด์โพเมโลผ่านเว็บไซต์ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า	
ด้านความต้องการของผู้บริโภค	ค่า r	0.785**
	Sig.(2-tailed)	0.000
	ระดับ	สูง
	ความสัมพันธ์	ทิศทางเดียวกัน
ด้านต้นทุนของผู้บริโภค	ค่า r	0.795**
	Sig.(2-tailed)	0.000
	ระดับ	สูง
	ความสัมพันธ์	ทิศทางเดียวกัน
ด้านความสะดวกในการซื้อ	ค่า r	0.777**
	Sig.(2-tailed)	0.000
	ระดับ	สูง
	ความสัมพันธ์	ทิศทางเดียวกัน
ด้านการสื่อสาร	ค่า r	0.710*
	Sig.(2-tailed)	0.028
	ระดับ	สูง
	ความสัมพันธ์	ทิศทางเดียวกัน
ภาพรวม	ค่า r	0.885**
	Sig.(2-tailed)	0.000
	ระดับ	สูง
	ความสัมพันธ์	ทิศทางเดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าได้แก่ความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวกในการซื้อ และการสื่อสารกับพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแบรนด์โพเมโลผ่านเว็บออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้า โดยพิจารณาจากภาพรวมพบว่าส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแบรนด์โพเมโลผ่านเว็บออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในความถี่ในการซื้อสินค้า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแบรนด์โพเมโลผ่านเว็บออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีค่า r เท่ากับ 0.885 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์กันระดับสูง ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ประกอบการมีการใช้ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้ามากขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแบรนด์โพเมโลผ่านเว็บออนไลน์ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าในระดับสูง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถอธิบายรายละเอียดแต่ละด้านดังนี้

ด้านความต้องการของผู้บริโภค พบว่าส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าด้านความต้องการของผู้บริโภค มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านความต้องการของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแบรนด์โพเมโลผ่านเว็บออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีค่า r เท่ากับ 0.785 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์กันระดับสูง ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ประกอบการมีการใช้ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแบรนด์โพเมโลผ่านเว็บออนไลน์ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าในระดับสูง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

ด้านต้นทุนของผู้บริโภค พบว่าส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านต้นทุนของผู้บริโภค มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านต้นทุนของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแบรนด์โพเมโลผ่านเว็บออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีค่า r เท่ากับ 0.885 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์กันระดับสูง ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ประกอบการมีการใช้ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านต้นทุนของผู้บริโภคมากขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแบรนด์โพเมโลผ่านเว็บออนไลน์ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าในระดับสูง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

รนต์โพเมโลผ่านเว็บออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีค่า r เท่ากับ 0.795 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์กันระดับสูง ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ประกอบการมีการใช้ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านต้นทุนของผู้บริโภคมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแบรนด์โพเมโลผ่านเว็บออนไลน์ ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้ามากขึ้น ในระดับสูง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

ด้านความสะดวกในการซื้อ พบว่าส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านความสะดวกในการซื้อ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านความสะดวกในการซื้อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแบรนด์โพเมโลผ่านเว็บออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีค่า r เท่ากับ 0.777 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์กันระดับสูง ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ประกอบการมีการใช้ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านความสะดวกในการซื้อ มากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแบรนด์โพเมโลผ่านเว็บออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้ามากขึ้นในระดับสูง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

ด้านการสื่อสาร พบว่าส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านการสื่อสาร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.028 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านการสื่อสาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแบรนด์โพเมโลผ่านเว็บออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีค่า r เท่ากับ 0.710 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์กันระดับสูง ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ประกอบการมีการใช้ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านการสื่อสารมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแบรนด์โพเมโลผ่านเว็บออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้ามากขึ้นในระดับสูง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

สมมติฐานที่ 3 ความไว้วางใจในแบรนด์โพเมโลได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความเมตตากรุณา ด้านความซื่อสัตย์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแบรนด์โพเมโลผ่านเว็บออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในการทดสอบสมมติฐานผู้วิจัยได้วิเคราะห์ออกเป็น 2 ด้าน ดังนี้

1. ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง
2. ความถี่ในการซื้อสินค้า

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยทางสถิติได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 3.1 ความไว้วางใจในแบรนด์โพเมโลได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความเมตตากรุณา ด้านความซื่อสัตย์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแบรนด์โพเมโลผ่านเว็บออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง

H_0 : ความไว้วางใจในแบรนด์โพเมโลได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความเมตตากรุณา ด้านความซื่อสัตย์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแบรนด์โพเมโลผ่านเว็บออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง

H_1 : ความไว้วางใจในแบรนด์โพเมโลได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความเมตตากรุณา ด้านความซื่อสัตย์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแบรนด์โพเมโลผ่านเว็บออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ในการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกันโดยใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Correlation) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และ 0.01

ตาราง 27 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจในแบรนด์โพเมโลกับความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแบรนด์โพเมโลผ่านเว็บไซต์กรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง

ความไว้วางใจ ของลูกค้า	พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแบรนด์โพเมโล ผ่านเว็บไซต์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง		
ด้านความน่าเชื่อถือ	ค่า r	0.921**	
	Sig.(2-tailed)	0.000	
	ระดับ ความสัมพันธ์	สูงมาก ทิศทางเดียวกัน	
	ด้านความเมตตากรุณา	ค่า r	0.794**
ด้านความซื่อสัตย์	Sig.(2-tailed)	0.000	
	ระดับ ความสัมพันธ์	สูง ทิศทางเดียวกัน	
	ด้านภาพรวม	ค่า r	0.913**
	Sig.(2-tailed)	0.000	
ภาพรวม	ระดับ ความสัมพันธ์	สูงมาก ทิศทางเดียวกัน	

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจในแบรนด์โพเมโลกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแบรนด์โพเมโลผ่านเว็บไซต์กรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง โดยพิจารณาจากภาพรวมพบว่าความไว้วางใจในแบรนด์โพเมโลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแบรนด์โพเมโลผ่านเว็บไซต์

กรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความไว้วางใจในแบรนด์โพเมโลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแบรนด์โพเมโลผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีค่า r เท่ากับ 0.913 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์กันระดับสูงมาก ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ประกอบการมีการใช้ความไว้วางใจโดยภาพรวมมากขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแบรนด์โพเมโลผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้งในระดับสูงมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถอธิบายรายละเอียดแต่ละด้านดังนี้

ด้านความน่าเชื่อถือ พบว่าความไว้วางใจในแบรนด์โพเมโลด้านความน่าเชื่อถือ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความไว้วางใจในแบรนด์โพเมโลด้านความน่าเชื่อถือมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแบรนด์โพเมโลผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีค่า r เท่ากับ 0.921 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์กันระดับสูงมาก ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ประกอบการมีการใช้ความไว้วางใจในแบรนด์โพเมโลด้านความน่าเชื่อถือมากขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแบรนด์โพเมโลผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้งในระดับสูง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

ด้านความเมตตากรุณา พบว่าความไว้วางใจในแบรนด์โพเมโลด้านความเมตตากรุณา มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความไว้วางใจในแบรนด์โพเมโลด้านความเมตตากรุณา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแบรนด์โพเมโลผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีค่า r เท่ากับ 0.794 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์กันระดับสูง ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ประกอบการมีการใช้ความไว้วางใจในแบรนด์โพเมโลด้านความเมตตากรุณาเพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแบรนด์โพเมโลผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้งมากขึ้น ในระดับสูง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

ด้านความซื่อสัตย์ พบว่าความไว้วางใจในแบรนด์โพเมโลด้านความซื่อสัตย์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับ

สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความไว้วางใจในแบรนด์โพเมโลด้านความซื่อสัตย์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแบรนด์โพเมโลผ่านเว็บไซต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีค่า r เท่ากับ 0.735 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์กันระดับสูง ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ประกอบการมีการใช้ความไว้วางใจในแบรนด์โพเมโลด้านความซื่อสัตย์มากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแบรนด์โพเมโลผ่านเว็บไซต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้งมากขึ้นในระดับสูง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

สมมติฐานที่ 3.2 ความไว้วางใจในแบรนด์โพเมโลได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความเมตตา กรุณา ด้านความซื่อสัตย์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแบรนด์โพเมโลผ่านเว็บไซต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในความถี่ในการซื้อสินค้า

H_0 : ความไว้วางใจในแบรนด์โพเมโลได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความเมตตา กรุณา ด้านความซื่อสัตย์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแบรนด์โพเมโลผ่านเว็บไซต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในความถี่ในการซื้อสินค้า

H_1 : ความไว้วางใจในแบรนด์โพเมโลได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความเมตตา กรุณา ด้านความซื่อสัตย์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแบรนด์โพเมโลผ่านเว็บไซต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้า

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ในการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกันโดยใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Correlation) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และ 0.01

ตาราง 28 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจในแบรนด์โพเมโลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแบรนด์โพเมโลผ่านเว็บไซต์กรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้า

ความไว้วางใจ ของลูกค้า	พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแบรนด์โพเมโล ผ่านเว็บไซต์ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า		
ด้านความน่าเชื่อถือ	ค่า r	0.735**	
	Sig.(2-tailed)	0.000	
	ระดับ ความสัมพันธ์	สูง ทิศทางเดียวกัน	
	ด้านความเมตตากรุณา	ค่า r	0.703**
ด้านความซื่อสัตย์	Sig.(2-tailed)	0.000	
	ระดับ ความสัมพันธ์	สูง ทิศทางเดียวกัน	
	ด้านความซื่อสัตย์	ค่า r	0.703**
	Sig.(2-tailed)	0.000	
ภาพรวม	ระดับ ความสัมพันธ์	สูง ทิศทางเดียวกัน	
	ภาพรวม	ค่า r	0.898**
	Sig.(2-tailed)	0.000	
	ระดับ ความสัมพันธ์	สูง ทิศทางเดียวกัน	

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 26 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจในแบรนด์โพเมโลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแบรนด์โพเมโลผ่านเว็บไซต์กรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้า โดยพิจารณาจากภาพรวมพบว่าความไว้วางใจในแบรนด์โพเมโลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแบรนด์โพเมโลผ่านเว็บไซต์ในประเทศไทย ในความถี่ในการซื้อสินค้า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ

0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความไว้วางใจในแบรนด์โพเมโลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแบรนด์โพเมโลผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีค่า r เท่ากับ 0.885 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์กันระดับสูง ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ประกอบการมีการใช้ความไว้วางใจในแบรนด์โพเมโลโดยรวมมากขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแบรนด์โพเมโลผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าในระดับสูง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถอธิบายรายละเอียดแต่ละด้านดังนี้

ด้านความน่าเชื่อถือ พบว่าความไว้วางใจในแบรนด์โพเมโลด้านความน่าเชื่อถือ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความไว้วางใจในแบรนด์โพเมโลด้านความน่าเชื่อถือมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแบรนด์โพเมโลผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีค่า r เท่ากับ 0.735 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์กันระดับสูง ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือถ้าผู้ประกอบการมีการใช้ความไว้วางใจในแบรนด์โพเมโลด้านความน่าเชื่อถือมากขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแบรนด์โพเมโลผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าในระดับสูง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

ด้านความเมตตากรุณา พบว่าความไว้วางใจในแบรนด์โพเมโลด้านความเมตตากรุณา มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความไว้วางใจในแบรนด์โพเมโลด้านความเมตตากรุณา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแบรนด์โพเมโลผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีค่า r เท่ากับ 0.703 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์กันระดับสูง ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ประกอบการมีการใช้ความไว้วางใจในแบรนด์โพเมโลด้านความเมตตากรุณามากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแบรนด์โพเมโลผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้ามากขึ้น ในระดับสูง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

ด้านความซื่อสัตย์ พบว่าความไว้วางใจในแบรนด์โพเมโลด้านความซื่อสัตย์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความไว้วางใจในแบรนด์โพเมโลด้านความซื่อสัตย์มี

ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแบรนด์โพเมโลผ่านเว็บไซต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีค่า r เท่ากับ 0.703 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์กันระดับสูง ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ประกอบการมีการใช้ความไว้วางใจในแบรนด์โพเมโลด้านความซื้อสัตย์มากขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแบรนด์โพเมโลผ่านเว็บไซต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้ามากขึ้นในระดับสูง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้



สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 29 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแบรนด์โพเมโลผ่านเว็บออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน		
1.1 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแบรนด์โพเมโลผ่านเว็บออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน		
ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง	One-way ANOVA	✗
ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า	One-way ANOVA	✗
1.2 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแบรนด์โพเมโลผ่านเว็บออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน		
ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง	Independent t-test	✗
ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า	Independent t-test	✓
1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแบรนด์โพเมโลผ่านเว็บออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน		
ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง	Independent t-test	✗
ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า	Independent t-test	✗
1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแบรนด์โพเมโลผ่านเว็บออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน		
ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง	One-way ANOVA	✗
ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า	One-way ANOVA	✗
1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแบรนด์โพเมโลผ่านเว็บออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน		
ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง	One-way ANOVA	✗
ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า	One-way ANOVA	✗

หมายเหตุ:

เครื่องหมาย ✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน H_1

เครื่องหมาย ✗ หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน H_1

ตาราง 30 (ต่อ) แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
2. ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าประกอบด้วยด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ และด้านการสื่อสาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแบรนด์โพเมโลผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร		
2.1 ด้านความต้องการของผู้บริโภค		
ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง	Pearson Correlation	✓
ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า	Pearson Correlation	✓
2.2 ด้านต้นทุนของผู้บริโภค		
ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง	Pearson Correlation	✓
ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า	Pearson Correlation	✓
2.3 ด้านความสะดวกในการซื้อ		
ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง	Pearson Correlation	✓
ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า	Pearson Correlation	✓
2.4 ด้านการสื่อสาร		
ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง	Pearson Correlation	✓
ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า	Pearson Correlation	✓
3. ความไว้วางใจในแบรนด์โพเมโลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแบรนด์โพเมโลผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร		
3.1 ด้านความน่าเชื่อถือ		
ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง	Pearson Correlation	✓
ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า	Pearson Correlation	✓
3.2 ด้านความเมตตากรุณา		
ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง	Pearson Correlation	✓
ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า	Pearson Correlation	✓
3.3 ด้านความซื่อสัตย์		
ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง	Pearson Correlation	✓
ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า	Pearson Correlation	✓

หมายเหตุ:

เครื่องหมาย ✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน H_1 เครื่องหมาย ✗ หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน H_1

บทที่ 5

สรุปผลอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

ในการวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาวิจัย “ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้าและความไว้วางใจที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแบรนด์โพเมโลผ่านเว็บไซต์ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยผู้วิจัยต้องการทำการค้นคว้าหาข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยต่าง ๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์และเป็นแนวทางในการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดให้ธุรกิจสามารถปรับตัวรับมือกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนไปของเศรษฐกิจในปัจจุบัน หลังจากได้ผลการศึกษาแล้ว สามารถสรุปผลพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแบรนด์โพเมโลผ่านเว็บไซต์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งหัวข้อในการสรุปผลได้ดังต่อไปนี้

ความมุ่งหมายของงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้ดำเนินการวิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแบรนด์โพเมโลผ่านเว็บไซต์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ประกอบด้วยด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ และด้านการสื่อสาร ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแบรนด์โพเมโลผ่านเว็บไซต์ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาถึงความไว้วางใจของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแบรนด์โพเมโลที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแบรนด์โพเมโลผ่านเว็บไซต์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

การศึกษาและค้นคว้าในการวิจัยหัวข้อ “ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้าและความไว้วางใจที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแบรนด์โพเมโลผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร” ในครั้งนี้ผู้ดำเนินการวิจัยมีความคาดหวัง เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์ดังนี้

1. เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการโดยสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปพัฒนาปรับเปลี่ยนการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคให้เหมาะสมและสามารถตอบสนองกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป
2. เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาค้นคว้าสำหรับผู้สนใจทั่วไปได้ใช้ประโยชน์ในการศึกษาค้นคว้าต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ มุ่งศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้าและความไว้วางใจที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแบรนด์โพเมโลผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ขอบเขตการศึกษาค้นคว้ามีดังนี้

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคเพศหญิงที่ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแบรนด์โพเมโลผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคเพศหญิงที่ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแบรนด์โพเมโลผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ ที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนผู้บริโภคที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงได้ทำการคำนวณ เพื่อกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนประชากรของ กัลยา วาณิชย์บัญชา (2560) และได้กำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน และเพิ่มเติมอีกจำนวน 15 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างเป็นแบบออนไลน์ (online) โดยผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 400 คน โดยวิธีการการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) สร้างแบบสอบถามโดยใช้ Google Form แล้วทำเป็น Link/QR Code เพื่อส่งต่อผู้ที่ตอบแบบสอบถาม และการเลือกเก็บแบบสอบถามของผู้ที่ให้ความร่วมมือตามจำนวนขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

โดยมีคำถามคัดกรองในเรื่องคุณเคยซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแบรนด์โพเมโลผ่านเว็บไซต์เพื่อคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามก่อนทำการเก็บข้อมูล

ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล : ระหว่างเดือนมีนาคม – เดือนพฤษภาคม 2564

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

สำหรับเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยโดยออกแบบสอบถามออนไลน์ (Questionnaire) ผ่าน Google form โดยแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close – end Response Questions) ให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าแบ่งเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ และด้านการสื่อสาร โดยใช้แบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Likert scale questions) ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ รวมจำนวน 19 ข้อ

ส่วนที่ 3 ความไว้วางใจในแบรนด์โพเมโล เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความไว้วางใจต่อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแบรนด์โพเมโลผ่านเว็บไซต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นโดยใช้แบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Likert scale questions) ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ รวมจำนวน 12 ข้อ

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแบรนด์โพเมโลผ่านเว็บไซต์ เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแบรนด์โพเมโลผ่านเว็บไซต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้แบบสอบถามมีลักษณะแบบปลายเปิด (Open-ended Question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale) จำนวน 4 ข้อ และคำถามปลายปิด (Close-Ended Question) จำนวน 3 ข้อ

การสร้างและทดสอบเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือวิจัยตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากทฤษฎีหลักการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัยและใช้ในการอ้างอิง

2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสารเพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหาของแบบทดสอบจะได้มีความชัดเจนตามความมุ่งหมายของการวิจัย

3. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างเครื่องมือในการวิจัยคือแบบสอบถาม ให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย

4. นำแบบสอบถามที่ได้เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง และเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อนำมาแก้ไขให้เหมาะสม

5. นำแบบสอบถามที่ได้รับการแก้ไขเรียบร้อยแล้วไปทดสอบใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน แล้วนำผลไปวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามที่ 95% โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Cronbach's alpha Coefficient) ค่า α ที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถามโดยมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ซึ่งค่าที่ได้ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง โดยงานวิจัยนี้กำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้ต้องไม่ต่ำกว่า 0.70 ซึ่งวัดผลรวมของแบบสอบถามมีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค

ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค ในแต่ละด้านได้ค่าดังนี้

ด้านความต้องการของผู้บริโภค	มีค่าเท่ากับ	0.826
ด้านต้นทุนของผู้บริโภค	มีค่าเท่ากับ	0.868
ด้านความสะดวกในการซื้อ	มีค่าเท่ากับ	0.883
ด้านการสื่อสาร	มีค่าเท่ากับ	0.910
ด้านความน่าเชื่อถือ	มีค่าเท่ากับ	0.858
ด้านความเมตตากรุณา	มีค่าเท่ากับ	0.884
ด้านความซื่อสัตย์	มีค่าเท่ากับ	0.860

6. จัดทำนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์แล้วนำไปเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาวิจัยต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ตามขั้นตอน ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแบรนด์โพเมโลผ่านเว็บไซต์ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน เพื่อทราบถึงส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้าและความไว้วางใจที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแบรนด์โพเมโลผ่านเว็บไซต์ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูล จากเก็บรวบรวมข้อมูล เอกสาร ตำราทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อมาใช้ประกอบการสร้างแบบสอบถามที่ถูกต้อง

การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดทำข้อมูล

ในการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้ทำวิจัยทำการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่กลุ่มตัวอย่างทำการตอบ

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความถูกต้องเรียบร้อยแล้ว นำมาลงรหัสตามที่กำหนดไว้ล่วงหน้า

3. การประมวลผลข้อมูล (Data Entry) โดยนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกและประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางการวิจัยสังคมศาสตร์เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐานโดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. การตรวจสอบข้อมูล (Data Cleaning) นำข้อมูลทั้งหมดที่บันทึกลงในคอมพิวเตอร์มาตรวจสอบรายชื่อเพื่อแก้ไขความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นระหว่างการลงข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Research) โดยใช้สถิติดังนี้

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถามโดยการหาความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแบรนด์โพเมโลผ่านเว็บไซต์

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้ในการอธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ส่วนที่ 3 ระดับความสำคัญของความไว้วางใจในแบรนด์โพเมโล ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแบรนด์โพเมโลผ่านเว็บไซต์

1.3 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ได้แก่ ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวก และด้านการสื่อสาร โดยใช้แบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Likert scale questions) โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviations)

1.4 การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ Independent sample t-test สถิติ One-way ANOVA และ สถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

1.4.1 สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแบรนด์โพเมโลผ่านเว็บไซต์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยใช้สถิติ Independent t-test, สถิติ One-way analysis of variance

1.4.2 สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าประกอบด้วยด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ และด้านการสื่อสาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแบรนด์โพเมโลผ่านเว็บไซต์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

1.4.3 สมมติฐานที่ 3 ความไว้วางใจในแบรนด์โพเมโลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแบรนด์โพเมโลผ่านเว็บไซต์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ผลการวิจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้าและความไว้วางใจที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแบรนด์โพเมโลผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปผลได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์

ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 30 - 39 ปี จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.00 มีสถานภาพโสด / หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ จำนวน 318 คน คิดเป็นร้อยละ 79.50 มีระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี/ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 310 คน คิดเป็นร้อยละ 77 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 69.00 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 - 24,999 บาท จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00

ส่วนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า

ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ได้แก่ ความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวกในการซื้อ และการสื่อสาร ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแบรนด์โพเมโลผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมพบว่าอยู่ในระดับดีโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 เมื่อพิจารณาแต่ละด้านจะเห็นได้ว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า อยู่ในระดับดีมากได้แก่ ด้านความสะดวกในการซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 และอยู่ในระดับดีได้แก่ ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านการสื่อสาร และด้านต้นทุนของผู้บริโภค โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 4.03 และ 3.91 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ความไว้วางใจในแบรนด์โพเมโล

ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความไว้วางใจในโพเมโล โดยรวมพบว่า ความไว้วางใจอยู่ในระดับสูง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 เมื่อพิจารณาแต่ละขั้นตอนจะเห็นได้ว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีในระดับความไว้วางใจอยู่ในระดับสูง ในทุก ๆ ด้านได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความเมตตากรุณา และด้านความซื่อสัตย์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 4.09 และ 4.06 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแบรนด์โพเมโลผ่านเว็บไซต์ ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแบรนด์โพเมโลผ่านเว็บไซต์ ประกอบด้วย

ระยะเวลาในการค้นหาผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าโพเมโลผ่านเว็บไซต์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้ระยะเวลาในการค้นหาสินค้า ต่ำสุด 10 นาที และจำนวนสูงสุด 120 นาที โดยเฉลี่ยใช้ระยะเวลาดำเนินการค้นหา 4 นาที

ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าโพเมโลผ่านเว็บไซต์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ ต่ำสุด 500 บาท และจำนวนสูงสุด 5,000 บาท โดยเฉลี่ยมีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ 1,669 บาท

ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าโพเมโลผ่านเว็บไซต์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าโพเมโลผ่านเว็บไซต์ (ครั้ง/6 เดือน) ต่ำสุด 1 (ครั้ง/6 เดือน) และจำนวนสูงสุด 10 (ครั้ง/6 เดือน) โดยเฉลี่ยความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ 2 (ครั้ง/6 เดือน)

จำนวนรายการสินค้าโดยเฉลี่ยที่ซื้อในแต่ละครั้ง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีการจำนวนรายการสินค้าที่ซื้อในแต่ละครั้งต่ำสุด 1 รายการ และจำนวนสูงสุด 6 รายการ จำนวนรายการสินค้าโดยเฉลี่ยที่ซื้อในแต่ละครั้งคือ 2 รายการ

ข้อมูลประเภทสินค้าเสื้อผ้าโพเมโลที่ผู้บริโภคเลือกซื้อผ่านออนไลน์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าสำหรับใส่เที่ยว จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.50 รองลงมาคือประเภทเสื้อผ้าชุดทำงาน จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.50 ประเภทเสื้อยืด จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 และประเภทชุดออกกำลังกาย จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 ตามลำดับ

ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าโพเมโลผ่านออนไลน์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าช่วงเวลา 16:01 - 00:00 น. จำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 68.25 รองลงมาคือช่วงเวลา 08:01 - 16:00 น. จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25 และถัดมาคือ ช่วงเวลา 00:01 - 08:00 น. จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 ตามลำดับ

ข้อมูลบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าด้วยตัวเอง จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.25 รองลงมาคือกระแสจากสื่อโซเชียลมีเดีย จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 รองลงมาคือแฟน จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 รองลงมาคือครอบครัว จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 และเพื่อน จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแบรนด์โพเมโลผ่านเว็บออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยผู้วิจัยศึกษา 2 ด้าน คือ ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง และความถี่ในการซื้อสินค้า สรุปได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีอายุ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแบรนด์โพเมโลผ่านเว็บออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาพบว่าผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุ แตกต่างกันมีการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแบรนด์โพเมโลผ่านเว็บออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้า และในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแบรนด์โพเมโลผ่านเว็บออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาพบว่าผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านสถานภาพ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแบรนด์โพเมโลผ่านเว็บออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้ โดยสถานภาพโสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีค่าเฉลี่ยมากกว่าสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน

ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพ แตกต่างกันมีการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแบรนด์โพเมโลผ่านเว็บออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้าไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแบรนด์โพเมโลผ่านเว็บออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาพบว่าผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแบรนด์โพเมโลผ่านเว็บออนไลน์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง และด้านความถี่ในการซื้อสินค้า ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแบรนด์โพเมโลผ่านเว็บออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาพบว่าผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแบรนด์โพเมโลผ่านเว็บออนไลน์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง และด้านความถี่ในการซื้อสินค้า ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแบรนด์โพเมโลผ่านเว็บออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาพบว่าผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแบรนด์โพเมโลผ่านเว็บออนไลน์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง และด้านความถี่ในการซื้อสินค้า ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าประกอบด้วยด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ และด้านการสื่อสาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแบรนด์โพเมโลผ่านเว็บออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในการทดสอบสมมติฐานผู้วิจัยได้วิเคราะห์ออกเป็น 2 ด้าน ดังนี้

1. ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง
2. ความถี่ในการซื้อสินค้า

สมมติฐานที่ 2.1 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าประกอบด้วยด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ และด้านการสื่อสาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแบรนด์โพเมโลผ่านเว็บออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง ซึ่งสามารถอธิบายในแต่ละด้าน ดังนี้

ด้านความต้องการของผู้บริโภค เมื่อพิจารณาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านความต้องการของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแบรนด์โพเมโลผ่านเว็บออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ มีความสัมพันธ์กันระดับสูง ในทิศทางเดียวกัน

ด้านต้นทุนของผู้บริโภค เมื่อพิจารณาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านต้นทุนของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแบรนด์โพเมโลผ่านเว็บออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ มีความสัมพันธ์กันระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน

ด้านความสะดวกในการซื้อ เมื่อพิจารณาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านความสะดวกในการซื้อมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแบรนด์โพเมโลผ่านเว็บออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ มีความสัมพันธ์กันระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน

ด้านการสื่อสาร เมื่อพิจารณาพบว่าส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านการสื่อสาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแบรนด์โพเมโลผ่านเว็บออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ มีความสัมพันธ์กันระดับสูง ในทิศทางเดียวกัน

สมมติฐานที่ 2.2 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าประกอบด้วยด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ และด้านการสื่อสาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแบรนด์โพเมโลผ่านเว็บออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้า ซึ่งสามารถอธิบายในแต่ละด้าน ดังนี้

ด้านความต้องการของผู้บริโภค เมื่อพิจารณาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านความต้องการของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแบรนด์โพเมโลผ่านเว็บออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ มีความสัมพันธ์กันระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน

ด้านต้นทุนของผู้บริโภค เมื่อพิจารณาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านต้นทุนของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแบรนด์โพเมโลผ่านเว็บออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ มีความสัมพันธ์กันระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน

ด้านความสะดวกในการซื้อ เมื่อพิจารณาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านความสะดวกในการซื้อมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแบรนด์โพเมโลผ่านเว็บออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้า

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ มีความสัมพันธ์กันระดับสูง ในทิศทางเดียวกัน

ด้านการสื่อสาร เมื่อพิจารณาพบว่าส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านการสื่อสาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแบรนด์โพเมโลผ่านเว็บออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ มีความสัมพันธ์กันระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน

สมมติฐานที่ 3 ความไว้วางใจในแบรนด์โพเมโลได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความเมตตาากรุณา ด้านความซื่อสัตย์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแบรนด์โพเมโลผ่านเว็บออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในการทดสอบสมมติฐานผู้วิจัยได้วิเคราะห์ออกเป็น 2 ด้าน ดังนี้

1. ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง
2. ความถี่ในการซื้อสินค้า

สมมติฐานที่ 3.1 ความไว้วางใจในแบรนด์โพเมโลได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความเมตตาากรุณา ด้านความซื่อสัตย์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแบรนด์โพเมโลผ่านเว็บออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง ซึ่งสามารถอธิบายในแต่ละด้าน ดังนี้

ด้านความน่าเชื่อถือ เมื่อพิจารณาพบว่าความไว้วางใจในแบรนด์โพเมโลด้านความน่าเชื่อถือมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแบรนด์โพเมโลผ่านเว็บออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ มีความสัมพันธ์กันระดับสูงมาก ในทิศทางเดียวกัน

ด้านความเมตตาากรุณา พบว่าความไว้วางใจในแบรนด์โพเมโลด้านความเมตตาากรุณา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแบรนด์โพเมโลผ่านเว็บออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ มีความสัมพันธ์กันระดับสูง ในทิศทางเดียวกัน

ด้านความซื่อสัตย์ พบว่าความไว้วางใจในแบรนด์โพเมโลด้านความซื่อสัตย์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแบรนด์โพเมโลผ่านเว็บออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ มีความสัมพันธ์กันระดับสูง ในทิศทางเดียวกัน

สมมติฐานที่ 3.2 ความไว้วางใจในแบรนด์โพเมโลได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความเมตตาากรุณา ด้านความซื่อสัตย์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแบรนด์โพเมโลผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้า ซึ่งสามารถอธิบายในแต่ละด้าน ดังนี้

ด้านความน่าเชื่อถือ เมื่อพิจารณาพบว่าความไว้วางใจในแบรนด์โพเมโลด้านความน่าเชื่อถือมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแบรนด์โพเมโลผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ มีความสัมพันธ์กันระดับสูง ในทิศทางเดียวกัน

ด้านความเมตตาากรุณา พบว่าความไว้วางใจในแบรนด์โพเมโลด้านความเมตตาากรุณา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแบรนด์โพเมโลผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ มีความสัมพันธ์กันระดับสูง ในทิศทางเดียวกัน

ด้านความซื่อสัตย์ พบว่าความไว้วางใจในแบรนด์โพเมโลด้านความซื่อสัตย์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแบรนด์โพเมโลผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ มีความสัมพันธ์กันระดับสูง ในทิศทางเดียวกัน

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้าและความไว้วางใจที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแบรนด์โพเมโลผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นที่สามารถนำมาอภิปรายผลดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแบรนด์โพเมโลผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน พบว่า

1.1 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแบรนด์โพเมโลผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง และด้านความถี่ในการซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยจะเห็นว่าผู้บริโภคในทุกวันนี้ สามารถเข้าถึงระบบอินเทอร์เน็ตได้ง่ายผ่านสมาร์ตโฟน ระบบอินเทอร์เน็ตครอบคลุมทั่วประเทศมากขึ้น ทำให้การขายสินค้าของผู้ประกอบการผ่านช่องทางการขายเว็บ

ออนไลน์ สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ทุกวัย ดังนั้นอายุจึงไม่เป็นข้อจำกัดในด้านการซื้อสินค้าอีกต่อไป สอดคล้องกับงานวิจัยของ รัตติยา มีประเสริฐสกุล (2556) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ระบุว่าเนื่องจากในปัจจุบันอินเทอร์เน็ตสามารถเข้าถึงกลุ่มประชากรได้เพิ่มมากขึ้นกว่าแต่ก่อน ทำให้กลุ่มคนหลายช่วงอายุใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้น

1.2 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแบรนด์โพเมโลผ่านเว็บออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแบรนด์โพเมโลผ่านเว็บออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากผลการวิจัยพบว่า สถานภาพโสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีค่าเฉลี่ยมากกว่าสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน ซึ่งจะเห็นได้ว่าสถานภาพโสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีอิสระในการซื้อสินค้านั้นจึงทำให้สามารถจับจ่าย ใช้สอยได้บ่อยครั้งมีความถี่มากกว่าบุคคลที่มีครอบครัวสมรส/อยู่ด้วยกัน ซึ่งอาจต้องระวังเรื่องการใช้จ่ายทำให้ต้องจำกัดการซื้อสินค้าที่จำเป็น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพิชชานันท์ สฐิตอักษรศิลป์ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของพนักงานบริษัทในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่มีสถานภาพโสดมีความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าสูงสุดเพราะส่วนใหญ่กลุ่มคนโสดจะมีงานสังสรรค์ ปาร์ตี้ หรือมีกิจกรรมที่จะต้องทำมากกว่ากลุ่มอื่น การตามกระแสแฟชั่น รวมถึงการไม่มีภาระทางการเงินในครอบครัวให้รับผิดชอบ จึงเป็นเหตุให้เกิดความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์มากที่สุด และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุอัศคินทร์ ตั้งพรเจริญสุข (2558) ได้ทำการวิจัยทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาด 4C's และแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์ของกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพที่แตกต่างกันมี แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์แตกต่างกัน

1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแบรนด์โพเมโลผ่านเว็บออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง และด้านความถี่ในการซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เข้าถึงระบบอินเทอร์เน็ต ได้ทุกระดับการศึกษา การซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าผ่านออนไลน์สามารถทำได้ง่าย ไม่จำเป็นต้องใช้ความรู้มากนัก การโฆษณาของผู้ประกอบการ การใช้ อินฟลูเอนเซอร์ ใช้คำพูดต่างๆ เพื่อช่วยจูงใจให้คนมีความต้องการซื้อ ไม่จำเป็นต้องมีการศึกษาที่สูง

ก็เข้าใจสื่อการตลาดที่นำเสนอได้ง่าย สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวัคคินทร์ ตั้งพรเจริญสุข (2558) ได้ทำการวิจัยทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาด 4C's และแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นชั้นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์ของกลุ่มผู้หญิงทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา แตกต่างก็มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นชั้นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์ ไม่แตกต่างกัน

1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแบรนด์โพเมโลผ่านเว็บออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง และด้านความถี่ในการซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภคที่มีกำลังซื้ออาจมีอาชีพที่หลากหลายต่างกันไป มีกำลังซื้อและความต้องการในการซื้อเครื่องนุ่งห่ม ซึ่งทำให้ส่วนแบ่งตลาดกว้างขึ้นตามอาชีพที่หลากหลาย ดังแบรนด์โพเมโล มีสินค้าหลากหลายประเภท ทั้งชุดทำงาน ชุดลำลอง ชุดเดรส กางเกง และกระโปรง เป็นต้น ทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับการใช้ชีวิตประจำวัน มีราคาที่หลากหลาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัตติยา มีประเสริฐสกุล (2556) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ระบุว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เนื่องจากสินค้าที่ขายบนอินเทอร์เน็ตมีความหลากหลาย ทั้งด้านรูปแบบ และราคาที่มีช่วงแตกต่างกันสูง อาชีพจึงอาจจะไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า น่าจะขึ้นอยู่กับความพอใจส่วนบุคคลมากกว่า

1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแบรนด์โพเมโลผ่านเว็บออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง และในด้านความถี่ในการซื้อสินค้า ธุรกิจเสื้อผ้ามีการแข่งขันอย่างมาก ทำให้ผู้ประกอบการผลิตสินค้าและตั้งราคา ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งผู้บริโภคมีรายได้ไม่ว่าจะมากหรือน้อย ก็ย่อมมีกำลังซื้อ ตามกำลังทรัพย์และความชอบส่วนบุคคลของตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิชชานันท์ ลูติอักษรศิลป์ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของพนักงานบริษัทในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ที่ไม่แตกต่างกันในด้านความถี่และปริมาณในการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าประกอบด้วย ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ และด้านการสื่อสาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแบรนด์โพเมโลผ่านเว็บออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดย

พิจารณาจากภาพรวมและรายด้าน ผลการวิจัย พบว่าส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแบรนด์โพเมโลผ่านเว็บออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง มีความสัมพันธ์ในระดับสูงและปานกลาง ทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และพบว่าส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแบรนด์โพเมโลผ่านเว็บออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้า ภาพรวมและรายด้านมีความสัมพันธ์ในระดับสูงทั้งหมด ทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคมีความสนใจผลิตภัณฑ์สินค้าของโพเมโล ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวทำให้เกิดความน่าสนใจ คุณภาพ ตรงตามคุณสมบัติที่โฆษณา ราคาของเสื้อผ้าของโพเมโลเหมาะสมกับกำลังซื้อของผู้บริโภค การซื้อเสื้อผ้าโพเมโลผ่านออนไลน์มีส่วนลดให้ทำให้ดึงดูดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ การสั่งซื้อเสื้อผ้าโพเมโลผ่านเว็บไซต์ออนไลน์มีขั้นตอนที่สะดวก การโฆษณาประชาสัมพันธ์บนเว็บไซต์ออนไลน์ ทำให้เกิดความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้นและส่งผลให้ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้งและมีความถี่ในการซื้อสินค้าแปรผันตามไปด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของรัตติยา มีประเสริฐสกุล (2556) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าหากผู้บริโภคที่มีความตั้งใจซื้อและมีทัศนคติที่ดีต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ ก็จะมีการซื้อสินค้าออนไลน์เป็นจำนวนครั้งที่มากขึ้น

3. ความไว้วางใจในแบรนด์โพเมโลได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความเมตตาากรุณา ด้านความซื่อสัตย์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแบรนด์โพเมโลผ่านเว็บออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ความไว้วางใจในแบรนด์โพเมโลได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความเมตตาากรุณา ด้านความซื่อสัตย์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแบรนด์โพเมโลผ่านเว็บออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง และในด้านความถี่ในการซื้อสินค้า ทั้งภาพรวมและรายด้าน อยู่ในระดับสูงมากและสูง ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือเมื่อผู้บริโภครู้สึกเชื่อมั่นและไว้วางใจในแบรนด์ เช่น เมื่อซื้อสินค้าแล้วได้รับการจัดส่งสินค้าตรงตามเวลาที่กำหนดไว้เสมอ มีการแจ้งข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า วัสดุเนื้อผ้าที่ครบถ้วน และบริการหลังการขายที่ดี เป็นต้น ก็จะส่งผลต่อการซื้อสินค้าและค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยของ (กัญญาสุภา ต้นสุวรรณ, 2555) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความไว้วางใจที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า หากกลุ่มผู้บริโภคมีความ

ไว้วางใจในการซื้อสินค้าที่ขายในอินเทอร์เน็ต ก็จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านแนวโน้มในการซื้อเพิ่มขึ้น

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

ผลการวิจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้าและความไว้วางใจที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแบรนด์โพเมโลผ่านเว็บไซต์ในเขตกรุงเทพมหานคร มีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. จากผลการวิจัย กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มีการตัดสินใจซื้อมีอายุระหว่าง 30 - 39 ปี มีสถานภาพโสด / หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ มีระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี/ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,000 - 24,999 บาท ซึ่งอาจเป็นกลุ่มเป้าหมายที่บริษัทฯ ควรให้ความสนใจในการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายด้วยอันเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจในการสร้างยอดขายและสร้างโอกาสในเชิงข้อได้เปรียบทางธุรกิจได้

2. จากผลการวิจัย กลุ่มผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด / หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ จะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้า ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า มากกว่าคนที่มีความสมรส/ อยู่ด้วยกัน เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้ มีอิสระในการใช้จ่ายซื้อสินค้า ดังนั้นบริษัทฯ ควรให้ความสนใจ เพิ่มการส่งเสริมการขายกับกลุ่มผู้บริโภคนี้ ซึ่งจะมีแนวโน้มที่จะสร้างยอดขายได้เพิ่มมากขึ้น จากพฤติกรรมที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้

3. ผู้ประกอบการควรตระหนักถึงส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ในด้านต่างๆ ทุกด้าน เพื่อเป็นการปรับปรุงแก้ไขของธุรกิจให้ดำเนินต่อไปและเจาะกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้นและทำให้ทราบถึงแนวโน้มทางการตลาดในด้านมุมมองของลูกค้าอย่างท่วงแท้

3.1 ด้านความต้องการของผู้บริโภค ให้ความสนใจกับเรื่องสินค้าของโพเมโลมีการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาอยู่ตลอดเวลา โดยออกคอลเลคชั่นใหม่ ทำให้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้นโพเมโลควรพัฒนารูปแบบสินค้าให้ทันสมัย และมีการพัฒนาอยู่สินค้าอยู่ตลอดเวลาเพื่อตอบสนองความต้องการลูกค้า ทำให้เกิดความดึงดูดและในแต่ละช่วงเวลาที่ได้ทำการออกคอลเลคชั่นใหม่ให้ตรงกับเทศกาลทำให้ผู้บริโภคนั้นเกิดความต้องการเพิ่มมากขึ้น ทำให้การซื้อสินค้าต่อครั้งนั้นตัดสินใจได้ง่ายขึ้น

3.2 ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ทางผู้ประกอบการให้ความสนใจกับการมีส่วนลดให้ทำ ให้ดึงดูดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ หากผู้ประกอบการนำระบบ CRM, Loyalty เก็บ สะสมแต้มเข้ามาใช้เพื่อทำให้ลูกค้าเกิดการซื้อซ้ำและรับส่วนลดตามคะแนนที่สะสมก็จะช่วยเพิ่ม ยอดขายจากการซื้อซ้ำได้

3.3 ด้านความสะดวกในการซื้อ ผู้บริโภคให้ความสนใจกับสิ่งซื้อเสื้อผ้าโพเมโลได้จาก หลายช่องทาง หลังจากผลกระทบที่เกิดจากโควิดและนโยบายของภาครัฐ ทำให้ผู้ประกอบการต้อง ปรับตัว เพิ่มช่องทางออนไลน์ให้ครบทุกแพลตฟอร์ม เช่น เปิดร้านเป็นทางการบนช้อปปิ้ง ลาซาต้า ไลน์แอ็ด หรือแอปพลิเคชันของโพเมโลเอง เพื่อเป็นช่องทางที่หลากหลายและอำนวยความสะดวก ให้กับลูกค้าและเพิ่มยอดขายในช่วงที่ไม่สามารถซื้อจากห้างสรรพสินค้าได้

3.4 ด้านการสื่อสารผู้บริโภค ควรเพิ่มช่องทางรับฟังความคิดเห็น ข้อเสนอแนะ และ ข้อร้องเรียนผ่านระบบออนไลน์และมีผู้ดูแลปรับปรุงตามข้อเสนอโทรติดตามผลกับผู้บริโภค เพื่อให้ ทราบจุดปัญหาและหาทางแก้ไขให้เกิดความพึงพอใจในบริการ

4. ผู้ประกอบการควรตระหนักถึงนโยบายการสร้างควมไว้วางใจในแบรนด์เพิ่มขึ้นเพราะ หากผู้บริโภคมีความมั่นใจในแบรนด์ ได้แก่ด้านความน่าเชื่อถือในการทำธุรกรรมชำระเงินสินค้า ผ่านอินเทอร์เน็ตที่ปลอดภัย ทำให้ผู้บริโภครู้สึกไม่ต้องกังวล ด้านความเมตตาจากผู้ประกอบการ เล็งเห็นถึงความสำคัญของผู้บริโภคได้มีการจัดส่งสินค้าให้กับผู้บริโภคฟรีโดยไม่มีค่าใช้จ่ายใดๆ ทั้งนี้ได้ขึ้นอยู่กับเงื่อนไขของผู้ประกอบการในแต่ละแห่ง ด้านความซื่อสัตย์จะทำให้ผู้บริโภครู้สึก เชื่อมั่นมั่นอาจเกิดจากการที่ผู้ประกอบการได้ชี้แจงขนาดของสินค้า วัสดุของเสื้อผ้าได้อย่างชัดเจน ทำให้ผู้ประกอบการได้รับความไว้วางใจต่อผู้บริโภค การทำตลาดออนไลน์ต้องอาศัยความวางใจ ค่อนข้างสูงกับผู้บริโภค ซึ่งหากผู้ประกอบการสามารถทำให้เกิดความไว้วางใจก็จะส่งผลให้มีการ ซื้ออย่างต่อเนื่องและการซื้อซ้ำและอาจไปถึงขั้นการบอกต่อ ซึ่งสามารถทำให้แบรนด์โพเมโลจะ สามารถคงอยู่ในธุรกิจได้อย่างยั่งยืนในช่วงภาวะเศรษฐกิจปัจจุบัน

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

จากผลการวิจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้าและความไว้วางใจที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแบรนด์โพเมโลผ่านเว็บไซต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

1. ควรศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค นอกเหนือจากเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มเติมตามเขตปริมณฑล หรือต่างจังหวัดมากขึ้น เพื่อให้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น และสามารถชี้สื่อกลางโดยผ่านการทำตลาดผู้ที่มีอิทธิพลต่อสื่อสังคม เพิ่มช่องทางอินฟลูเอนเซอร์ หรือผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างอื่นๆ เพื่อทำการตลาดเรียกการดึงดูดสินค้า ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการและตัดสินใจซื้อเพิ่มมากยิ่งขึ้น และสามารถทำให้ทราบถึงกลุ่มเป้าหมายเพิ่มขึ้นอีกด้วย จนนำไปปรับปรุง พัฒนาแผนการตลาดของผู้ประกอบการต่อไป

2. ควรศึกษาความไว้วางใจเพิ่มเติมทำอย่างไรให้กลุ่มผู้บริโภคอยู่กับแบรนด์ไปนานๆ ควรเพิ่มจัดส่งที่ไม่มียอดขั้นต่ำ เพิ่มส่วนบริการหลังการขาย เช่น ถ้าซื้อเสื้อผ้าแบรนด์โพเมโลสามารถตัดขากางเกงฟรีตามสัดส่วนที่ผู้บริโภคต้องการ ทำ tracking ข้อมูลสินค้าเวลาจัดส่ง ทำให้ผู้บริโภคสามารถตรวจสอบข้อมูลสินค้าที่สั่งซื้อ ทำให้เพิ่มเกิดความไว้วางใจของแบรนด์เพิ่มขึ้น

3. ควรมีการศึกษาปัจจัยอื่น ๆ เพิ่มเติม นอกเหนือจากที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้ามา เพื่อให้งานวิจัยนั้นกว้างขวางมากยิ่งขึ้น เช่น ในยุคปัจจุบันควรใช้สื่อประเภทใดมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อหรือพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบัน หรือ ในยุค New Normal ผู้ประกอบการต้องใช้ในการตลาดแบบใดจึงจะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- Ackerman Edward A, Hauser PM, และ Duncan OD. (1959). The Study of Population.
- Hartung, J., และ Argaç, D. a. (2001). Testing for homogeneity in combining of two-armed trials with normally distributed responses. *Sankhyā: The Indian Journal of Statistics, Series B*, 298-310.
- Kotler, P. (2010). *Marketing Management*: England: Pearson Education Inc.
- Kotler, P. A., G. (2015). *Marketing An Introducing Prentice Hall*: England: Pearson Education Inc.
- Morgan Robert M, และ Hunt Shelby D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of marketing*, 58(3), 20-38.
- Pomelofashion. (2563). ร้าน Pomelo. สืบค้นจาก <https://www.pomelofashion.com/th/th/offline>
- Rempel, J. K., Holmes, J. G., และ Mark P Zanna. (1985). Trust in close relationships. *Journal of personality and social psychology*, 49(1), 95.
- Robert F. Lauterborn. (1990). Marketing Mix. Retrieved from https://en.wikipedia.org/wiki/Marketing_mix
- Shiffman, L., และ Kanuk, L. (2007). Consumer Behavior: Purchase Behavior. In: New Jersey, NJ: Pearson, Printice Hall.
- TopTen. (2563). นักวิเคราะห์ชี้ Covid-19 จะ 'ไร้เขต' อุตสาหกรรม 'แฟชั่น' คาด 18 เดือนจากนี้ บริษัทระดับโลกล้มละลายอีก. สืบค้นจาก <https://positioningmag.com/1272934>
- ไกรภพ แฟงสภา. (2558). การซื้อเสื้อผ้าของคนไทย. สืบค้นจาก <http://oknation.nationtv.tv/blog/magketing/2015/01/22/entry-1>
- กรุงเทพธุรกิจ. (2562). ปี 2563 ขายของออนไลน์อะไรดี? สืบค้นจาก <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/859645>
- กัญญ์สุภา ต้นสุวัฒน์. (2555). ความไว้วางใจที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ (บธ.ม. (การตลาด)) -- มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2555. http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Mark/Kansupa_T.pdf

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). การวิเคราะห์ที่ตัวแปรหลายตัวด้วย SPSS for Windows. กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2560). สถิติสำหรับงานวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 11). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2553). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 12). กรุงเทพฯ: คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ปณยา อักษร. (2560). กลยุทธ์การตลาด 4C's รูปแบบการดำเนินชีวิต และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ (บธ.ม. (การตลาด)) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2560. สืบค้นจาก http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Mark/Panaya_A.pdf
- พิชชานันท์ ลูติอักษรศิลป์. (2558). ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ของพนักงานบริษัทในกรุงเทพมหานคร. (ปริญญานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ. สืบค้นจาก http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Mark/Pitchanun_T.pdf
- มีนา อ่องบางน้อย. (2553). คุณค่าตราสินค้าความไว้วางใจและความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ). ปริญญานิพนธ์ (บธ.ม. (การตลาด)) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2553. สืบค้นจาก http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Mark/Meena_O.pdf
- รัตติยา มีประเสริฐสกุล. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ (บธ.ม. (การจัดการ)) -- มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2556. http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Man/Rattiya_M.pdf
- ลงทุนแมน. (2560). กรณีศึกษา Pomelo. สืบค้นจาก <https://www.longtunman.com/3732>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: ไดมอนด์อินบิซิเนสเวิลด์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2560). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ไดมอนด์อินบิซิเนสเวิลด์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2563). E-Commerce ปี' 63 คาดมูลค่าตลาดชะลอเหลือโต 8-10% สภาวะ New normal กระตุ้นการแข่งขันที่ยากและรุนแรงขึ้น (กระแสทรรศน์ ฉบับที่ 3112). สืบค้นจาก <https://kasikomresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/z3112.aspx>

- สถาบันส่งเสริมการสอนวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี (สสวท.). (2561). พจนานุกรมศัพท์วิทยาศาสตร์ คณิตศาสตร์ และเทคโนโลยี. สืบค้นจาก <https://escivocab.ipst.ac.th/vocab/>พาดิษย์อิเล็กทรอนิกส์
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.) หรือ ETDA (เอ็ดต้า). (2563). ETDA เผยมูลค่า e-Commerce ไทย ปี 62 คาดพุ่ง 4.02 ล้านล้านบาท. สืบค้นจาก <https://etda.or.th/content/value-of-e-commerce-survey-in-thailand-2019-release.html>
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) สพธอ. (2563). ธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Transaction) กับ การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce) เหมือนกันหรือไม่ อย่างไร. สืบค้นจาก <https://ictlawcenter.etda.or.th/faqs>
- สุทธิดา ทักษิณวราจาร. (2560). รูปแบบการดำเนินชีวิต ส่วนประสมทางการตลาด และความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของนักเรียนและนักศึกษาไทย. สารนิพนธ์ (บธ.ม. (การตลาด)) -- มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2560. http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Mark/Sutida_T.pdf
- สุอัคคินท์ ตั้งพรเจริญสุข. (2558). ทศนคคิตด้านส่วนประสมการตลาด 4C's และแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์ของกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ (บธ.ม. (การตลาด)) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2558. สืบค้นจาก http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Mark/Suaukkint_T.pdf



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบสอบถามงานวิจัย

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้าและความไว้วางใจที่มีความสัมพันธ์กับ
พฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าโพเมโลผ่านเว็บออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อสำรวจข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมอง
ลูกค้าและความไว้วางใจที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อขายผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าโพเมโลผ่านเว็บ
ออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครเพื่อประโยชน์ทางการศึกษา เป็นส่วนหนึ่งในการศึกษาของนิสิต
ปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ผู้วิจัยขอขอบพระคุณในความร่วมมือของคุณที่สละเวลาตอบคำถามและให้คำแนะนำ ซึ่งข้อมูล
ของคุณจะใช้สำหรับงานวิจัยนี้เท่านั้น

คำถามเพื่อใช้คัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

1. คุณเคยซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าโพเมโลผ่านเว็บออนไลน์ หรือไม่
- เคย ไม่เคย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ลงในช่อง หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลของคุณมากที่สุด

1. อายุ

- 20 - 29 ปี 30 - 39 ปี
- 40 - 49 ปี 50 - 59 ปี

2. สถานภาพ

- โสด สมรส/อยู่ด้วยกัน หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

3. ระดับการศึกษา

- ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

- นักเรียน นิสิต นักศึกษา ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน
 ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ อื่น ๆ โปรดระบุ

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- น้อยกว่า 15,000 บาท 15,000 - 24,999 บาท 25,000 - 34,999 บาท
 35,000 - 44,999 บาท 45,000 - 54,999 บาท 55,000 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของคุณมากที่สุด

5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 4 = เห็นด้วย, 3 = ไม่แน่ใจ, 2 = ไม่เห็นด้วย, 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนประสมทางการตลาด ในมุมมองลูกค้า	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
ด้านความต้องการของผู้บริโภค	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1. โฟเมโลมีสินค้าที่สามารถตอบสนอง ความต้องการในการซื้อและมีไซส์ของ เสื้อผ้าที่หลากหลายของสินค้า					
2. สินค้าของโฟเมโลมีคุณภาพ ตรงตาม คุณสมบัติที่โฆษณาในเว็บไซต์ออนไลน์					

ส่วนประสมทางการตลาด ในมุมมองลูกค้า	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
3. สินค้าของโพลีเมโลมีการเปลี่ยนแปลงและ พัฒนาอยู่ตลอด โดยออกคอลเลชั่นใหม่ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า					
4. สินค้าของโพลีเมโล มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ทำให้เกิดความน่าสนใจ					
5. รูปแบบของสินค้าโพลีเมโลแตกต่างจาก เสื้อผ้ายี่ห้ออื่นตามท้องตลาดทั่วไปในเรื่อง ของการออกแบบ					
ด้านต้นทุนของผู้บริโภค					
6. การซื้อเสื้อผ้าโพลีเมโลมีความคุ้มค่าเมื่อ เทียบกับเงินที่จ่ายไป					
7. ราคาของเสื้อผ้าของโพลีเมโลเหมาะสม กับกำลังซื้อของลูกค้าเมื่อเทียบกับแบรนด์ อื่น ที่ราคาพอๆ กัน					
8. การซื้อเสื้อผ้าโพลีเมโลผ่านออนไลน์มี ส่วนลดให้ทำให้ดึงดูดในการตัดสินใจซื้อ สินค้าผ่านออนไลน์					
ด้านต้นทุนของผู้บริโภค					
9. ราคาของเสื้อผ้าโพลีเมโลเหมาะสมกับ คุณภาพของสินค้า					
10. ราคาของเสื้อผ้าโพลีเมโลโดยรวมตั้งอยู่ ในระดับที่สมเหตุสมผล					
ด้านความสะดวกในการซื้อ					

ส่วนประสมทางการตลาด ในมุมมองลูกค้า	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
11. การสั่งซื้อเสื้อผ้าโพเมโลผ่านเว็บไซต์ ออนไลน์มีขั้นตอนที่สะดวก					
12. สามารถสั่งซื้อเสื้อผ้าโพเมโลได้จาก หลายช่องทาง เช่น ออนไลน์ และสาขาใน ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น					
13. หากต้องการเปลี่ยน/คืนสินค้าสามารถ ทำได้สะดวก					
14. รูปแบบหรือวิธีการจ่ายเงินในปัจจุบัน ทำให้ท่านมีความสะดวกสบายในการซื้อ สินค้า เช่น บริการเก็บเงินปลายทาง					
15. บริการ Tap.Try.Buy ทำให้ท่านสะดวก ในการซื้อสินค้า เพียงคลิกเลือกสินค้าที่ ต้องการ ลองและจ่ายเฉพาะชิ้นที่ชอบ					
ด้านการสื่อสาร					
16. การโฆษณาบนเว็บไซต์ของโพเมโล มี ความทันสมัย อัปเดตข่าวสาร โปรโมชัน ใหม่เสมอ					
17. มีช่องทางรับฟังความคิดเห็น ข้อเสนอแนะ และข้อร้องเรียนที่ชัดเจน					
18. การโฆษณาประชาสัมพันธ์บนเว็บไซต์ ออนไลน์ ทำให้เกิดความถี่ในการซื้อ มากยิ่งขึ้น					
19. โพเมโลใช้ข้อความ และภาษาที่สื่อสาร กับผู้บริโภคแบบเข้าใจได้ง่าย					

ส่วนที่ 3 ความไว้วางใจในโพเมโล

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของคุณมากที่สุด

5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 4 = เห็นด้วย, 3 = ไม่แน่ใจ, 2 = ไม่เห็นด้วย, 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ความไว้วางใจในโพเมโล	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
ด้านความน่าเชื่อถือ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1. โพเมโลมีสินค้าที่มีคุณภาพเป็นไปตามที่ได้ลงประกาศขายผ่านเว็บไซต์ตรงกับสินค้า					
2. โพเมโลมีข้อตกลง เงื่อนไข การรับประกันในการสั่งซื้อสินค้าอย่างชัดเจน					
3. โพเมโลมีการจัดส่งสินค้าตรงตามเวลาที่กำหนดไว้เสมอ					
4. โพเมโลมีระบบการชำระค่าสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตที่ปลอดภัย					
ด้านความเมตตาากรุณา					
5. โพเมโลมีบริการคืนสินค้าได้ฟรีภายใน 365 วัน					
6. โพเมโลมีบริการซื้อสินค้าครบ 990 บาท จัดส่งให้ฟรีไม่มีค่าใช้จ่าย ได้รับสินค้านัดเร็วทันใจ					
7. โพเมโลผลิตหน้ากากผ้าแบบยับยั้งแบคทีเรีย เพื่อจำหน่ายและบริจาคกำไรทั้งหมดให้องค์กรด้านสาธารณสุขใน					

ประเทศไทย และสิงคโปร์ เพื่อจัดซื้อ เครื่องมือทางการแพทย์					
8. เมื่อมีการร้องเรียนโหมโลสามารถ จัดการเกี่ยวกับข้อร้องเรียนได้อย่างดี					
ด้านความซื่อสัตย์					
9. โหมโลมีการแจ้งข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า วัสดุเนื้อผ้าที่ครบถ้วน					
10. โหมโลมีการแจ้งข้อมูลวิธีการเก็บ รักษาที่ครบถ้วน					
11. โหมโลมีการแจ้งขนาดของสินค้า ลง รูปสินค้าจากสินค้าจริง					
12. โหมโลมีบริการหลังการขายที่ดี					

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าโพเมโลผ่านเว็บออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 7 ข้อโดยมีลักษณะของคำถามที่แตกต่างกันดังนี้

1. คุณใช้ระยะเวลาในการค้นหาสินค้าเสื้อผ้าโพเมโลผ่านเว็บออนไลน์โดยเฉลี่ยเป็นเวลาประมาณกี่ _____ นาที/ครั้ง
2. คุณซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าโพเมโลผ่านเว็บออนไลน์โดยเฉลี่ยเป็นเงินประมาณ _____ บาท/ครั้ง
3. คุณใช้บริการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าโพเมโลผ่านเว็บออนไลน์โดยเฉลี่ยประมาณ _____ ครั้ง/ 6 เดือน
4. จำนวนรายการสินค้าโดยเฉลี่ยที่ท่านซื้อในแต่ละครั้งเป็นจำนวน _____ รายการ
5. คุณมักเลือกซื้อเสื้อผ้าโพเมโลประเภทใดผ่านเว็บออนไลน์

<input type="checkbox"/> เสื้อผ้าชุดทำงาน	<input type="checkbox"/> เสื้อผ้าสำหรับใส่เที่ยว
<input type="checkbox"/> เสื้อยืด	<input type="checkbox"/> ชุดออกกำลังกาย
<input type="checkbox"/> กางเกง	<input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ.....
6. คุณมักเลือกซื้อสินค้าจากโพเมโลผ่านออนไลน์ในช่วงเวลาใด

<input type="checkbox"/> ช่วงเวลา 00:01 - 08:00 น.	<input type="checkbox"/> ช่วงเวลา 08:01 - 16:00 น.
<input type="checkbox"/> ช่วงเวลา 16:01 - 00:00 น.	
7. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

<input type="checkbox"/> ตัวเอง	<input type="checkbox"/> กระแสจากสื่อโซเชียลมีเดีย
<input type="checkbox"/> แฟน	<input type="checkbox"/> ครอบครัว
<input type="checkbox"/> เพื่อน	

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่งที่คุณสละเวลาอันมีค่าช่วยอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถาม



ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

1. รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์ ดร. ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์ อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ





บันทึกข้อความ

ส่วนงาน งานบริหารและธุรการ บัณฑิตวิทยาลัย โทร. 15644

ที่ อว 8718.1/2364

วันที่ 24 พฤศจิกายน 2563

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เชิญบุคลากรในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม

เนื่องด้วย นางสาวสุธาสินีย์ อันโต นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้าและความไว้วางใจที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแบรนด์โทแมโลผ่านเว็บออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์ ดร.วรินทร์รา ศิริสุทธิกุล เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา และอาจารย์ ดร.ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์ เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม ทั้งนี้ นิสิตได้ติดต่อประสานงานเบื้องต้นกับบุคลากรของท่านแล้ว และจะประสานงานในรายละเอียดดังกล่าวต่อไป และสามารถสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมได้ที่ โทร. 086 341 6200

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์บุคลากรในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวสุธาสินีย์ อันโต และขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

พิชญ์ ๕.

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

รักษาการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย



ภาคผนวก ค

หนังสือรับรองโครงการวิจัยตามแนวทางหลักจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์





หนังสือยืนยันการยกเว้นการรับรอง
คณะกรรมการจริยธรรมสำหรับพิจารณาโครงการวิจัยที่ทำในมนุษย์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(เอกสารนี้เพื่อแสดงว่าคณะกรรมการจริยธรรมสำหรับพิจารณาโครงการวิจัยที่ทำในมนุษย์ ได้พิจารณาโครงการวิจัยนี้)

ชื่อโครงการวิจัย : ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้าและความไว้วางใจที่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรม
การซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแบรนด์ใหม่ผ่านเว็บไซต์ในเขตกรุงเทพมหานคร
ชื่อหัวหน้าโครงการวิจัย : นางสาว สุธาสินี อันโต
หน่วยงานต้นสังกัด : คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม
รหัสโครงการวิจัย : SWUEC-G-182/2564X

โครงการวิจัยนี้เป็นโครงการวิจัยที่เข้าข่ายยกเว้น (Research with Exemption from SWUEC)

วันที่ยืนยัน : 26 มีนาคม 2564
ยืนยันโดย : คณะกรรมการจริยธรรมสำหรับพิจารณาโครงการวิจัยที่ทำในมนุษย์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

คณะกรรมการจริยธรรมสำหรับพิจารณาโครงการวิจัยที่ทำในมนุษย์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ดำเนินการ
รับรองโครงการวิจัยตามแนวทางหลักจริยธรรมการวิจัยในคนที่เป็นสากล ได้แก่ Declaration of Helsinki, the
Belmont Report, CIOMS Guidelines และ the International Conference on Harmonization in Good Clinical
Practice (ICH-GCP)

ออกให้ ณ วันที่ 9 เมษายน 2564

(ลงชื่อ).....

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทันตแพทย์หญิงณปภา เอี่ยมจิตรกุล)
กรรมการและเลขานุการคณะกรรมการจริยธรรม
สำหรับพิจารณาโครงการวิจัยที่ทำในมนุษย์

(ลงชื่อ).....

(แพทย์หญิงสุรีพร ภัทรสุวรรณ)
ประธานคณะกรรมการจริยธรรม
สำหรับพิจารณาโครงการวิจัยที่ทำในมนุษย์

หมายเลขรับรอง : SWUEC/X/G-182/2564

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นางสาวสุธาสินี อ้นโต
วัน เดือน ปี เกิด	25 พฤศจิกายน 2529
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
วุฒิการศึกษา	พ.ศ. 2558 ปริญญาตรี บริหารธุรกิจบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ สาขาการบัญชี จาก มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี สมุทรปราการ พ.ศ. 2563 ปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ที่อยู่ปัจจุบัน	คอนโดอารติชาน เลขที่ 88/1081 ซอยยอดสุวรรณ แขวงห้วยขวาง เขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร 10310

