



การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของคนในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ : การวิเคราะห์ร่วม
PURCHASING DECISIONS FOR ONLINE SHOPPING CLOTHES OF CONSUMERS IN 3
SOUTHERN BORDER PROVINCES : THE CONJOINT ANALYSIS



นักพร ฮะมะ

การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของคนในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ : การวิเคราะห์ร่วม



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาการตลาด)
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปีการศึกษา 2566
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

PURCHASING DECISIONS FOR ONLINE SHOPPING CLOTHES OF CONSUMERS IN 3
SOUTHERN BORDER PROVINCES : THE CONJOINT ANALYSIS



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

2023

Copyright of Srinakharinwirot University

สารนิพนธ์
เรื่อง
การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของคนในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ : การวิเคราะห์ร่วม
ของ
นภัทร สมะมะ

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาการตลาด)
ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....
(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

.....
คณะกรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์

.....	ที่ปรึกษาหลัก	ประธาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐยา ประดิษฐสุวรรณ)		(รองศาสตราจารย์ ดร.สุภาภรณ์ ประสงค์ทัน)	
		กรรมการ
		(รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏช์ กุลิสร์)	

ชื่อเรื่อง	การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของคนในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ : การวิเคราะห์ร่วม
ผู้วิจัย	นภัทร ฮะมะ
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2566
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ณัฐยา ประดิษฐสุวรรณ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีความมุ่งหมาย คือ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของคนในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (2) เพื่อแสดงระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของคนในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (3) เปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของคนในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ จำแนกตามข้อมูลทางประชากรศาสตร์ กลุ่มตัวอย่างแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ (1) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยสัมภาษณ์แบบเจาะลึก มีจำนวนทั้งสิ้น 9 คน จังหวัดละ 3 คน ที่อยู่ในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ จังหวัด 3 คน (2) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บแบบสอบถามมีจำนวนทั้งสิ้น 200 คน โดยกลุ่มตัวอย่างมีช่วงอายุระหว่าง 18 – 38 ปี ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ให้ความสำคัญกับปัจจัย 4 ด้าน ในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ได้แก่ ราคาสินค้า, ราคาของสินค้า, การส่งเสริมการขาย และการออกแบบ ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า (1) ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของคนในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ด้านราคาของสินค้า ด้านราคาสินค้า และด้านการออกแบบ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (2) ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของคนในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ด้านราคาของสินค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 (3) ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของคนในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ด้านราคาของสินค้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ : การวิเคราะห์ร่วม, การตัดสินใจ, เสื้อผ้า, ออนไลน์

Title	PURCHASING DECISIONS FOR ONLINE SHOPPING CLOTHES OF CONSUMERS IN 3 SOUTHERN BORDER PROVINCES : THE CONJOINT ANALYSIS
Author	NAPAT HAMA
Degree	MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
Academic Year	2023
Thesis Advisor	Assistant Professor Dr. Nattaya Praditsuwan

The objectives of this research are as follows: (1) to identify the major factors influencing purchasing decisions for online shopping for clothes among consumers in the three southern border provinces; (2) to investigate the importance attached to online shopping clothes among consumers in three southern border provinces; (3) to compare the purchasing decisions for online shopping clothes classified by personal characteristics of consumers. The sample were divided into two groups, as follows: (1) in-depth interviews conducted with nine consumers who live in three southern border provinces and three consumers per province; (2) the sample consisted of using a sample group of 200 consumers, aged 18-38 years. It was found that the finding that the four most important factors to determine the purchasing decisions for shopping online for clothes were as follows: review, price, promotion, and design, respectively. The results of the hypotheses testing were as follows: (1) consumers of different ages showed different degrees of purchasing decisions for shopping for clothes online among consumers in three southern border provinces. With respect to prices, reviews, and design, it was statistically significant at a level of 0.05; (2) consumers with different marital status showed different degree of purchasing decisions among consumers in three southern border provinces. with respect to price and at a statistically significant level of 0.05, (3) consumers with different occupations showed different degrees of purchasing decisions among consumers in three southern border provinces with respect to price and at a statistically significant level of 0.05.

Keyword : Conjoint Analysis, Decision-making, Clothes, Online

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความสามารถ ช่วยเหลือ แนะนำ และให้คำปรึกษาอย่างดียิ่ง จาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ที่ได้สละเวลา ถ่ายทอดความรู้ แนวคิดวิธีการ ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมที่ประโยชน์ และตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ด้วยความเอาใจใส่อย่างยิ่งตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินการวิจัยจนสำเร็จเรียบร้อย ผู้วิจัยกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.ณักรักษ์ กุณิสร์, รองศาสตราจารย์ ดร.สุภาภรณ์ ประสงค์ทัน และอาจารย์ ดร. ญาณพล แสงสันต์ ที่กรุณาตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย และเป็นกรรมการสอบตลอดจนให้คำแนะนำในงานวิจัยนี้อย่างดี

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณะอาจารย์ภาควิชาบริหารธุรกิจเพื่อสังคมทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ อบรมสั่งสอน ให้ประสบการณ์ แนวคิดตลอดจนความเข้าใจในสิ่งต่างๆ ให้มากขึ้นอันเป็นทำให้ผู้วิจัยได้พัฒนาความรู้ เติบโตทางความคิดได้นำไปการประยุกต์ใช้แนวทางปฏิบัติ และขอขอบคุณเจ้าหน้าที่โครงการคณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม ตลอดจนเจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัยทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือ และคำแนะนำ และอำนวยความสะดวกทำให้งานวิจัยฉบับนี้เสร็จสิ้นอย่างสมบูรณ์ได้

คุณค่าทั้งหลายที่ได้รับจากสารนิพนธ์เล่มนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้ความกตัญญูตเวทีแก่ นายสุดิ้ง ฮะมะ นางอัสเนาะ อิหะโละ และนางสาวนูรีดา ฮะมะ ที่มอบโอกาส และให้กำลังใจในการสนับสนุนมาตลอด โดยเฉพาะด้านการศึกษาที่สนับสนุนอย่างเต็มที่เสมอมา

ขอขอบคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่เสียสละเวลา และให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูล ทำวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ขอขอบคุณ พี่ๆ เพื่อนนิสิตสาขาการตลาด (นอกเวลา) รุ่น 24 ทุกท่าน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง นางสาวกฤษณา หัตถกิจจำเริญ (พี่อม) ที่ได้มอบมิตรภาพ ให้ความช่วยเหลือน้องตลอดมา ช่วยให้คำปรึกษาเรื่องเรียน การทำวิจัย ขั้นตอนต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ช่วยกระตุ้นเพื่อนนิสิตในรุ่น ให้ความช่วยเหลือและคำแนะนำตลอดมา

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญรูปภาพ.....	๗
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	2
ขอบเขตการวิจัย.....	3
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	3
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	3
ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา.....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	7
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	9
สมมติฐานในการวิจัย.....	10
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	11
1.แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับข้อมูลทางประชากรศาสตร์.....	11
2.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ.....	14
องค์ประกอบของการตัดสินใจ.....	15

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	15
3.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการวิเคราะห์ร่วม (Conjoint Analysis)	17
ความหมายของการวิเคราะห์ร่วม (Conjoint Analysis)	17
ขั้นตอนการวิเคราะห์แบบ (Conjoint Analysis)	18
4.ข้อมูลเกี่ยวกับ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้	20
ธุรกิจเสื้อผ้า และเครื่องแต่งกาย	22
การแต่งกายของภาคใต้	23
รูปแบบผ้าและเสื้อผ้าที่เป็นที่นิยม	25
5.เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	31
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	39
1.การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	39
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย	39
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	39
การเลือกกลุ่มตัวอย่าง	41
2.การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	41
3.การจัดกระทำข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล	48
4.สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	49
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	55
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	55
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	56
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	57
ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview)	57
ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา แบ่งออกเป็น 2 ส่วน	58

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้.....	65
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	91
บทที่ 5 สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ.....	94
ความมุ่งของการวิจัย.....	94
ความสำคัญของการวิจัย.....	94
สมมติฐานในการวิจัย.....	95
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	95
ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview)....	95
ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา แบ่งออกเป็น 2 ส่วน.....	96
ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน.....	96
อภิปรายผลการวิจัย.....	99
ผลการทดสอบสมมติฐาน.....	100
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	105
ข้อเสนอแนะในการทำงานวิจัยครั้งต่อไป.....	107
บรรณานุกรม.....	108
ภาคผนวก.....	119
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	120
ภาคผนวก ข รายงานผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม.....	127
ประวัติผู้เขียน.....	129

สารบัญตาราง

หน้า

ตาราง 1 ปัจจัยและระดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้.....	43
ตาราง 2 แสดงสถานการณ์จำลองของแบบสอบถาม.....	46
ตาราง 3 แสดงปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของคนในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ได้จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview).....	57
ตาราง 4 ความถี่ และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตามข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ช่องทางการซื้อของออนไลน์ และช่วงเวลาการซื้อของออนไลน์.....	58
ตาราง 5 ความถี่ และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตามข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำแนกตาม อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ช่องทางการซื้อของออนไลน์ และช่วงเวลาการซื้อของออนไลน์ โดยจัดกลุ่มใหม่.....	61
ตาราง 6 แสดงค่าอรรถประโยชน์ (Utilities) ของกลุ่มตัวอย่าง.....	63
ตาราง 7 แสดงค่าความสำคัญ (Importance Weight) ของปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของคนในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ของกลุ่มตัวอย่าง.....	64
ตาราง 8 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของคนในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ในแต่ละด้าน จำแนกตามเพศ.....	65
ตาราง 9 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของคนในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ด้านราคาของสินค้า ด้านรีวิวสินค้า ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการออกแบบ จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติวิเคราะห์วิเคราะห์ t-test กรณี Equal Variances Assumed.....	66
ตาราง 10 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของคนในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ในแต่ละด้าน จำแนกตามอายุ.....	67

ตาราง 11 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ เสื้อผ้าออนไลน์ของคนในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ด้านราคาของสินค้า จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติวิเคราะห์ Brown – Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน	68
ตาราง 12 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ เสื้อผ้าออนไลน์ของคนในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ในด้านรีวิวลินค้า ด้านการส่งเสริมการ ขาย และด้านการออกแบบ จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติวิเคราะห์ One Way ANOVA.....	69
ตาราง 13 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ เสื้อผ้าออนไลน์ของคนในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ด้านราคาของสินค้า จำแนกตามอายุ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett T3.....	70
ตาราง 14 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ เสื้อผ้าออนไลน์ของคนในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ด้านรีวิวลินค้า จำแนกตามอายุ โดยใช้ ทดสอบ แบบทดสอบ Fisher's Least significant difference (LSD)	71
ตาราง 15 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ เสื้อผ้าออนไลน์ของคนในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ด้านการออกแบบ จำแนกตามอายุ โดย ใช้ทดสอบ แบบทดสอบ Fisher's Least significant difference (LSD).....	72
ตาราง 16 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ เสื้อผ้าออนไลน์ของคนในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ในแต่ละด้าน จำแนกตามสถานภาพ ..	74
ตาราง 17 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ เสื้อผ้าออนไลน์ของคนในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ด้านราคาของสินค้า จำแนกตาม สถานภาพ โดยใช้สถิติวิเคราะห์วิเคราะห์ t-test กรณี Equal Variances Not Assumed.....	75
ตาราง 18 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ เสื้อผ้าออนไลน์ของคนในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ด้านรีวิวลินค้า ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการออกแบบ จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติวิเคราะห์วิเคราะห์ t-test กรณี Equal Variances Assumed	76
ตาราง 19 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ เสื้อผ้าออนไลน์ของคนในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ในแต่ละด้าน จำแนกตามระดับ การศึกษา	77

ตาราง 20 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของคนในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ด้านราคาของสินค้า ด้านรีวิวลินค้า ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการออกแบบ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติวิเคราะห์วิเคราะห์ t-test กรณี Equal Variances Assumed.....	78
ตาราง 21 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของคนในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ในแต่ละด้าน จำแนกตามอาชีพ.....	79
ตาราง 22 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของคนในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ด้านราคาของสินค้า จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติวิเคราะห์ Brown – Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน	80
ตาราง 23 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของคนในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ในด้านรีวิวลินค้า ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการออกแบบ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติวิเคราะห์ One Way ANOVA.....	81
ตาราง 24 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของคนในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ด้านราคาของสินค้า จำแนกตามอาชีพ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett T3.....	82
ตาราง 25 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของคนในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ในแต่ละด้าน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	83
ตาราง 26 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของคนในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ด้านการส่งเสริมการขาย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติวิเคราะห์ Brown – Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน.....	84
ตาราง 27 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของคนในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ในด้านราคาของสินค้า ด้านรีวิวลินค้า และด้านการออกแบบ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติวิเคราะห์ One Way ANOVA	85

ตาราง 28 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของคนในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ในแต่ละด้าน จำแนกตามช่องทางการซื้อของออนไลน์	86
ตาราง 29 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของคนในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ในด้านราคาของสินค้า ด้านรีวิวสินค้า ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการออกแบบ จำแนกตามช่องทางการซื้อของออนไลน์ โดยใช้สถิติวิเคราะห์ One Way ANOVA.....	87
ตาราง 30 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของคนในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ในแต่ละด้าน จำแนกตามช่วงเวลาการซื้อของออนไลน์	88
ตาราง 31 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของคนในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ในด้านราคาของสินค้า ด้านรีวิวสินค้า ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการออกแบบ จำแนกตามช่วงเวลาการซื้อของออนไลน์ โดยใช้สถิติวิเคราะห์ One Way ANOVA.....	89
ตาราง 32 สรุปการวิเคราะห์การเปรียบเทียบ	91

สารบัญรูปภาพ

	หน้า
ภาพประกอบ 1 : กรอบแนวคิดในการวิจัย	9
ภาพประกอบ 2 : กระบวนการตัดสินใจซื้อ	15
ภาพประกอบ 3 : ยะหยาหรือยอนย่า.....	24
ภาพประกอบ 4 : ชาวไทยกลุ่มมุสลิมชนดั้งเดิม.....	24
ภาพประกอบ 5 : กลุ่มชาวไทยพุทธชนพื้นบ้าน	25
ภาพประกอบ 6 : ผ้ายกเมืองนครศรีธรรมราช หรือ ผ้ายกเมืองนคร	26
ภาพประกอบ 7 : ผ้าทอเกาะยอ.....	26
ภาพประกอบ 8 : ผ้าทอนาหมื่นศรี	27
ภาพประกอบ 9 : ผ้าไหมพุมเรียง	27
ภาพประกอบ 10 : ผ้าบาติก หรือ ผ้าปาเต๊ะ	28
ภาพประกอบ 11 : เสื้อผ้าทั่วไป ผู้หญิง.....	28
ภาพประกอบ 12 : เสื้อผ้าทั่วไป ผู้ชาย	28
ภาพประกอบ 13: ฮีญาบ	29
ภาพประกอบ 14 : อบายะห์ (Abaya).....	29
ภาพประกอบ 15 : ชุดโด้บ	30
ภาพประกอบ 16 : ชุดยอดนิยมในพื้นที่คาบสมุทรมลายู.....	30

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของ Covid-19 ที่เกิดการกระจายไปทั่วโลกส่งผลกระทบต่อวิถีชีวิตประจำวันของผู้คนไปอย่างมาก ผู้คนเกิดการยอมรับในเทคโนโลยี และอินเทอร์เน็ต ปฏิเสธไม่ได้เลยว่าการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีบทบาทและอิทธิพลอย่างมาก ซึ่งเทคโนโลยีมีการพัฒนาระบบให้มีศักยภาพ และมีความก้าวหน้าเพื่อเอื้อประโยชน์ และตอบโจทย์ต่อความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความสะดวก รวดเร็วและแม่นยำ และผู้บริโภคมีแนวโน้มจะใช้งานอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้น ส่งผลต่อธุรกิจร้านค้าออนไลน์ต่างๆ มากขึ้น

การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตของบริโภค ทำให้สามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้รวดเร็ว และง่ายดาย ส่งผลให้ประเทศไทยติดอันดับ 1 เป็นประเทศที่มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตมากที่สุด และมีการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ต่างๆ อาทิเช่น Shopee, Facebook และ TikTok Shop เป็นต้น โดยผู้บริโภคมีคำค้นหาและเลือกซื้อสินค้าประเภท เสื้อผ้า คิดเป็นร้อยละ 68.16 (MDES และ ETDA, 2565) ตั้งแต่ปี 2563 ถึงปัจจุบันผู้บริโภคในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง กลุ่มผู้บริโภคที่มีการใช้งานมากที่สุด คือ กลุ่ม Generation Y (เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2523-2539) และ Generation Z (เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2540-2555) (กรมสุขภาพจิต, 2565) ซึ่งกลุ่มผู้บริโภคได้มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตในแต่ละวัน คือ โซเชียลมีเดีย, ซื้อสินค้า, และเรียนหรือทำงาน เฉลี่ยวันละ 11.25 ชม. (แผนพัฒนาภาคใต้ชายแดน, 2564)

ปัจจุบันเทคโนโลยีได้เข้ามาเปลี่ยนแปลงผู้บริโภคในด้านต่างๆ ส่งผลต่อพฤติกรรมของ Generation Y และ Generation Z ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตมีการพึ่งพาเทคโนโลยีในการดำเนินชีวิตประจำวันมากขึ้นอย่างมีนัยยะสำคัญ โดยได้มีการอัปเดตติดตามข่าวสารผ่านอินเทอร์เน็ตอยู่ตลอดเวลา จากการที่ผู้บริโภคได้มีการอัปเดตสิ่งใหม่ๆ และปัจจุบันนั้นสามารถเลือกซื้อสินค้าต่างๆ อาทิเช่น เสื้อผ้า เครื่องสำอาง ของใช้ส่วนตัว เป็นต้น ได้ง่ายดายมากขึ้นผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ได้ทันทีที่ไม่จำเป็นต้องรอช่วงเวลาว่างในการออกไปซื้อ เกิดความสะดวก ประหยัดเวลา ในการสั่งซื้อสินค้าต่างๆ

จากข้อมูลที่ได้รวบรวมกล่าวและผลสำรวจต่างๆ พบว่า ผู้บริโภคเกิดการอัปเดตข้อมูลข่าวสาร ผ่านอินเทอร์เน็ต และการเข้าถึงในการเทคโนโลยีของผู้บริโภค Generation Y และ Generation Z โดยในการใช้อินเทอร์เน็ตไปกับการซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุด จะเป็นสินค้าประเภทเสื้อผ้า เป็นอันดับ 1 และปัจจุบันในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตไปทั่วถึง ส่งผลให้ผู้บริโภคที่อาศัย

ในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ นั้นทำให้เกิดการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ได้ง่ายขึ้น โดยได้มีการติดตามข้อมูลข่าวสารต่างๆ จากอินเทอร์เน็ต ผู้วิจัยได้เห็นโอกาสตรงนี้ จึงต้องการศึกษาผู้บริโภคในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ว่ามีปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ที่แตกต่างจากคนในเมืองใหญ่ๆ อย่างไร โดยนำแนวทฤษฎีการวิเคราะห์ห้วรวม เพื่อนำมาวิเคราะห์ถึงปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อพร้อมกัน จึงมีความเหมาะสมที่จะนำมาใช้ในการแลกเปลี่ยน (Trade-off) ปัจจัยตัวหนึ่งกับปัจจัยอื่นๆ ในการตัดสินใจซื้อในเวลาเดียวกัน ซึ่งปัจจัยแต่ละตัวมีความสำคัญที่ไม่เท่ากัน (Soutar & Turner, 2002) ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ศึกษา “การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของคนในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ : การวิเคราะห์ห้วรวม” เพื่อที่จะได้นำไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนา วางแผนงาน ปรับปรุงการลงทุนในอนาคต ของผู้ประกอบการ และธุรกิจ Start Up ให้ไปในทางเดียวกันกับความต้องการของผู้บริโภคในพื้นที่ และยังสามารถข้อมูลเหล่านี้เพื่อเกิดการเข้าถึง และความพึงพอใจผู้บริโภคในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ให้ได้มากที่สุด

ความมุ่งหมายของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยสำคัญเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของคนในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้
2. เพื่อแสดงระดับความสำคัญของปัจจัยการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของคนในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้
3. เพื่อศึกษาปัจจัยสำคัญเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของคนในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ จำแนกตามข้อมูลทางประชากรศาสตร์ ซึ่งจะประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ช่องทางการซื้อของออนไลน์ ช่วงเวลาการซื้อของออนไลน์

ความสำคัญของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความสำคัญไว้ดังนี้

1. เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการในการนำเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดไปใช้ให้เกิดประโยชน์ในด้านการเพิ่มยอดขาย และการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด
2. เพื่อทราบถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของคนในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ซึ่งข้อมูลนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการออนไลน์ และผู้ที่

สนใจจะลงทุนเกี่ยวกับธุรกิจเสื้อผ้าออนไลน์เพื่อเป็นแนวทางการศึกษา และพัฒนาธุรกิจให้ไปตามความต้องการของผู้บริโภคของคนในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้

3. เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถเข้าถึง และขยายกลุ่มลูกค้าของธุรกิจเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้บริโภคของคนในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ เพิ่มมากขึ้นผ่านปัจจัยทางการตลาด

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยเรื่อง "การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของคนในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ : การวิเคราะห์ห้วงร่วม" เป็นการวิจัยรูปแบบผสมระหว่างเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ที่มีช่วงอายุระหว่าง 18 - 38 ปี อาศัยอยู่ในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนประชากรในการศึกษาที่แน่นอนได้

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้มีการเลือกกลุ่มตัวอย่างเพื่อมาเป็นตัวแทนประชากรในการวิจัย โดยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยแบบสัมภาษณ์

ขั้นตอนที่ 1 ทำการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview) ใช้กลุ่มตัวอย่างช่วงอายุระหว่าง 18 - 38 ปี จำนวน 9 คน โดยเลือกมาจาก 3 จังหวัด ในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ จังหวัดละ 3 คน ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคนจะต้องเคยซื้อเสื้อผ้าออนไลน์มาก่อน ในการสัมภาษณ์จะเป็นลักษณะซักถาม พูดคุย และเปลี่ยนความคิดกันระหว่างผู้วิจัยและผู้ให้สัมภาษณ์ คำถามจะมีลักษณะเจาะจงลึกให้คำตอบที่เที่ยงตรงประเด็น เพื่อให้ปัจจัยสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้บริโภคในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้

ขั้นตอนที่ 2 ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview) มาวิเคราะห์ปัจจัยสำคัญที่เกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ เพื่อนำไปสร้างสถานการณ์จำลองในแบบสอบถามถัดไป

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยแบบสอบถาม

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคที่ซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ที่มีช่วงอายุ 18 - 38 ปี ในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยแบบสอบถาม โดยคำนวณจาก สูตรของ ซีรูดัม เอกะกุล, 2552 โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ค่าความคลาดเคลื่อนมากที่สุดที่ยอมรับได้ เท่ากับ 0.07 โดยใช้สูตร ดังนี้

$$n = \frac{z^2}{4e^2}$$

โดยที่ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

e = ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่เกิดขึ้นได้

z = ค่า z ที่ระดับความเชื่อมั่นหรือระดับความนัยสำคัญ

แทนค่าในสูตร

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.07)^2}$$

$$n = 196$$

สรุปว่า ผู้วิจัยได้ใช้ขนาดตัวอย่างทั้งหมด 196 คน และได้สำรวจขนาดกลุ่มตัวอย่างเพิ่มอีก 4 ตัวอย่าง รวมขนาดตัวอย่างทั้งหมด 200 ตัวอย่าง (อัจฉราวรรณ งามญาณ, 2554) โดยกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนมากที่สุดที่ยอมรับได้ คือ 0.07 ผู้วิจัยจึงสามารถหาค่าที่แท้จริงของความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างได้

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย โดยแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มตัวอย่างแบบสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview) และกลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถาม

1.กลุ่มตัวอย่างเพื่อสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview) เลือกประชากรตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยผู้วิจัยเลือกกลุ่มสัมภาษณ์คำนึงถึงความสะดวกด้าน

เวลาของผู้ร่วมการให้สัมภาษณ์ และเพื่อให้ได้ข้อเสนอแนะ ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของคนในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้

2.กลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถาม

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากพื้นที่อำเภอเมืองของแต่ละจังหวัด โดยเลือกเป็นตลาดนัดกลางคืน (ถนนคนเดิน)

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มแบบโควตา (Quota Sampling) ผู้วิจัยจะทำการสุ่มแบบโควตา โดยการกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาจากข้อมูลที่กำหนดไว้ ขั้นตอนที่ 1 ตลาดนัดกลางคืน (ถนนคนเดิน) ของทั้ง 3 จังหวัด ในจำนวนที่เท่าๆ กัน ตลาดนัดละ 66.6 หรือ 67 รวมทั้งสิ้น 200 ตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ผู้วิจัยจะมีการเรียกเก็บข้อมูลจากผู้ที่เคยซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ณ ตลาดนัดกลางคืน (ถนนคนเดิน) โดยการลงพื้นที่ด้วยตนเอง เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ตรงวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ในครั้งนี้

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

1.ข้อมูลทางประชากรศาสตร์

1.1 เพศ

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

1.2 อายุ

1.2.1 18 - 22 ปี

1.2.2 23 - 27 ปี

1.2.3 28 - 32 ปี

1.2.4 33 - 38 ปี

1.3 สถานภาพ

1.3.1 โสด/หม้าย/หย่าร้าง

1.3.2 สมรส

1.4 ระดับการศึกษา

1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.4.2 ปริญญาตรี

1.4.3 ปริญญาโทหรือสูงกว่า

1.5 อาชีพ

1.5.1 นิสิต/นักศึกษา

1.5.2 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.5.3 พนักงานบริษัทเอกชน

1.5.4 เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว

1.5.5 อื่นๆ โปรดระบุ...

1.6 รายได้ต่อเดือน

1.6.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

1.6.2 10,001 - 20,000 บาท

1.6.3 20,001 - 30,000 บาท

1.6.4 30,001 บาทขึ้นไป

1.7 ช่องทางการซื้อของออนไลน์

1.7.1 Shopee

1.7.2 Lazada

1.7.3 Facebook / IG

1.7.4 TikTok

1.8 ช่วงเวลาการซื้อของออนไลน์

1.8.1 06.00น. - 10.59น.

1.8.2 11.00น. - 14.59น.

1.8.3 15.00น. - 18.59น.

1.8.4 19.00น. - 22.59น.

1.8.5 23.00น. - 05.59น.

2.ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้

- 2.1 ราคาของสินค้า
- 2.2 การรีวิวสินค้า
- 2.3 การส่งเสริมการขาย
- 2.4 การออกแบบ

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่

การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของคนในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ผู้บริโภค หมายถึง บุคคลที่มีอายุระหว่าง 18 - 38 ปี และเคยสั่งซื้อเสื้อผ้าออนไลน์โดยอาศัยอยู่ในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้

2. จังหวัด 3 ชายแดนภาคใต้ คือ เป็นพื้นที่ที่อยู่ใต้ที่สุดของประเทศไทยโดยพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ จะประกอบไปด้วยจังหวัดยะลา จังหวัดปัตตานี และจังหวัดนราธิวาส

3. เสื้อผ้า หมายถึง เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย ที่เป็นนิยามของคนในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ เป็นเอกลักษณ์เฉพาะมีการผสมผสานความดั้งเดิมของคนภาคใต้ อาทิเช่น ชุดบาปายาหย่า ชุดไทยดั้งเดิม ชุดการแต่งกายแพ้นั้นทั่วไป ผ้าทอต่างๆ ผ้าบาติกหรือปาเต๊ะ ชุดอาบายะห์ ชุดใต้บ เป็นต้น

4. ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ หมายถึง องค์ประกอบข้อมูลส่วนบุคคลที่ระบุลักษณะเฉพาะของผู้สั่งซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานะภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ช่องทางการซื้อของออนไลน์ และช่วงเวลาการซื้อของออนไลน์

5. การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การที่ผู้บริโภคใช้การหลักการ และเหตุผล ในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ โดยนำปัจจัยต่างๆ มาเปรียบเทียบก่อนที่เกิดการตัดสินใจซื้อ ได้แก่

5.1 ราคาของสินค้า หมายถึง ความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกัน ได้แก่ คุณภาพ และการออกแบบ ของเสื้อผ้า ในระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคของคนในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ที่สามารถตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในแต่ละครั้งได้

5.2 การรีวิวสินค้า หมายถึง การแสดงรายละเอียดสินค้า และบอกความรู้สึกเกี่ยวกับตัวสินค้า เช่น ขนาดของสินค้า สี ส่วนประกอบ เป็นต้น จากร้านค้าโดยตรง และผู้มีอิทธิพลทางสื่อ (Influencer) หรือผู้ใช้งานจริง ที่จะสามารถช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของคนในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ในเวลาต่อมา

5.3 การส่งเสริมการขาย หมายถึง การยื่นข้อเสนอพิเศษ หรือสิทธิประโยชน์ให้กับลูกค้า ได้แก่ มีส่วนลดจากร้านค้า เช่น 11.11 เทศกาลต่างๆ เป็นต้น และฟรีค่าจัดส่ง ที่ได้นำเสนอให้ผู้บริโภคของคนในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ได้มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ในร้านค้าตัวเองได้ โดยเป็นการส่งเสริมการขายเฉพาะออนไลน์โดยตรงเท่านั้น

5.4 การออกแบบ หมายถึง เป็นความหลากหลายของเสื้อผ้า ที่จะสามารถให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ โดยดีไซน์ของเสื้อผ้านั้นจะตอบโจทย์กับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

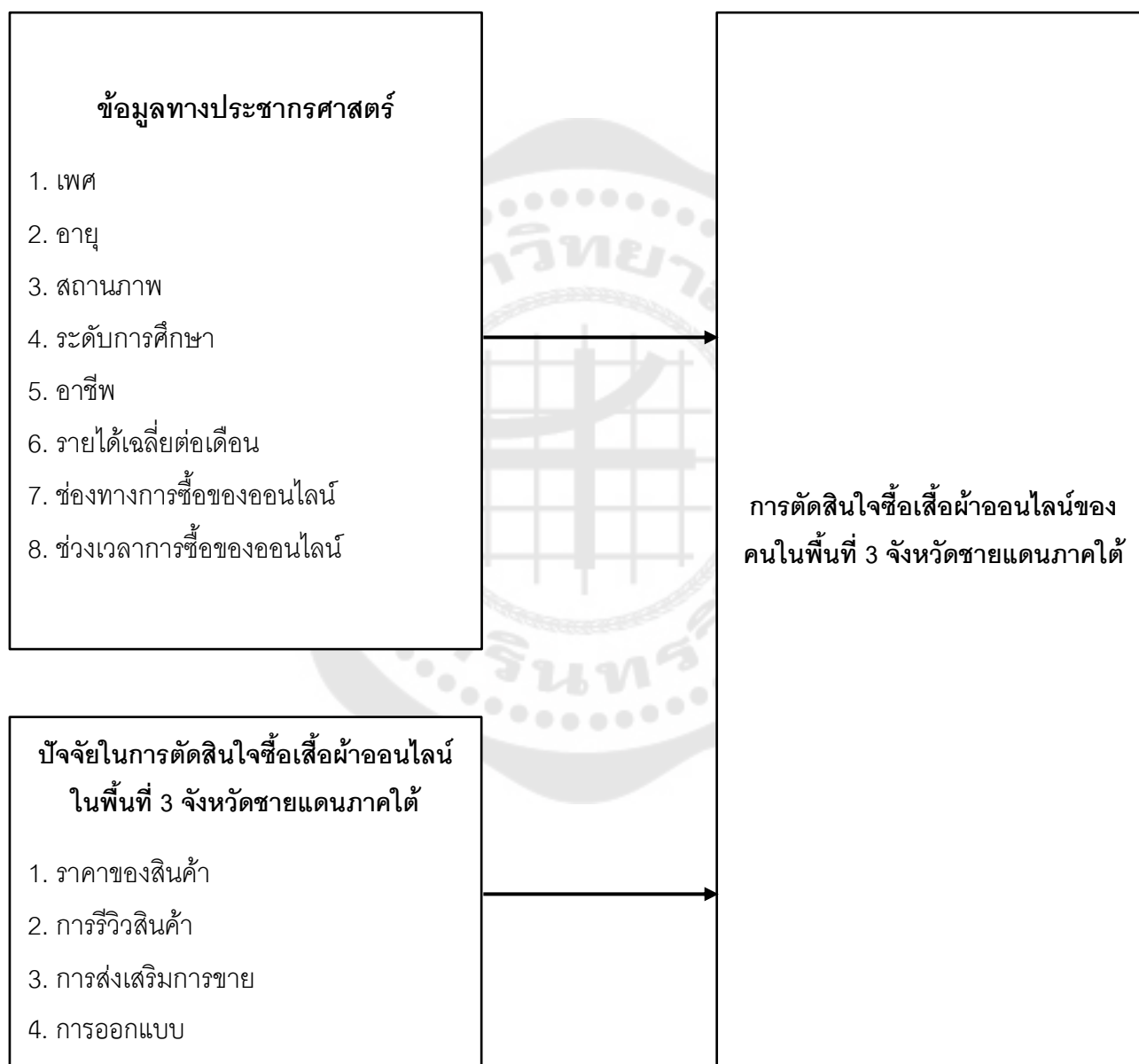
6. การวิเคราะห์ร่วม (Conjoint Analysis) หมายถึง การวิเคราะห์แบบพหุตัวแปร เพื่อมุ่งสร้างความเข้าใจว่าผู้บริโภคมีความชอบสินค้าและบริการอย่างไร โดยการวิเคราะห์ความเสี่ยงเองที่จะชอบ คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์และบริการสองสิ่งหรือมีความชอบมากกว่านั้น โดยเกิดจากการกำหนดสถานการณ์ขึ้นมาในแบบสอบถามเพื่อให้ผู้บริโภคพิจารณา และเลือกสถานการณ์ที่เป็นตัวเองมากที่สุด เพื่อให้ได้ค่าความสำคัญและนำไปวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัย เรื่อง "การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของคนในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ : การวิเคราะห์ห้วงร่วม" ได้กำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษา โดยมีการจำแนกตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม ได้ดังนี้

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพประกอบ 1 : กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของคนในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของคนในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของคนในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของคนในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของคนในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 6 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของคนในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 7 ช่องทางการซื้อของออนไลน์แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของคนในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 8 ช่วงเวลาการซื้อของออนไลน์แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของคนในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ แตกต่างกัน

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษา เรื่อง การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของคนในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ : การวิเคราะห์ห้ร่วม ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสารทางวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่เกี่ยวข้อง และได้นำมาประมวล เรียบเรียง วิเคราะห์ และได้มีการนำเสนอในหัวข้อดังต่อไปนี้

- 1.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับข้อมูลทางประชากรศาสตร์
- 2.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
- 3.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการวิเคราะห์ห้ร่วม (Conjoint Analysis)
- 4.ข้อมูลเกี่ยวกับ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้
- 5.เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับข้อมูลทางประชากรศาสตร์

Schiffman และคณะ (2010) ได้กล่าวถึงนิยามข้อมูลทางประชากรศาสตร์ไว้ว่า เป็นข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในส่วนที่เกี่ยวข้องกับตัวบุคคล เช่น เพศ อายุ ระดับ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ศาสนาและเชื้อชาติ เป็นลักษณะพื้นฐานของผู้บริโภคที่นักการตลาดมักจะนำมาพิจารณาส่วนแบ่งการตลาด (Market Segmentation) โดยนำอัตราการบริโภคสินค้าของผู้บริโภค มาเชื่อมโยงกันกับความชอบ และความต้องการ

กอบกาญจน์ เจริญทอง (2556) ได้กล่าวถึงนิยามข้อมูลทางประชากรศาสตร์ไว้ว่า เป็นลักษณะเฉพาะส่วนบุคคล เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ย ศาสนาและเชื้อชาติ ซึ่งจะมีผลต่อการศึกษถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านต่างๆ และส่วนใหญ่ักการตลาดจะนำมาใช้พิจารณา ส่วนแบ่งทางการตลาด (Market Segmentation) และโดยส่วนใหญ่ักจะนำมาเชื่อมโยงกับอัตราการใช้สินค้า ความต้องการ และความชื่นชอบในตัวสินค้า และยังรวมถึงในการเลือกใช้สินค้า และการตัดสินใจการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

เกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดและด้านประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2562) ได้กล่าวถึงนิยามข้อมูลทางประชากรศาสตร์ไว้ว่า ด้านประชากรศาสตร์ จะมีองค์ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ซึ่งจะนำมาใช้เป็นเกณฑ์ในส่วนแบ่งของการตลาด เนื่องจากมีความสะดวกและง่าย ในการแบ่งความแตกต่างของผู้บริโภค หรือง่ายต่อการจัดกลุ่มตามข้อมูลทางประชากรศาสตร์ เป็นสิ่งที่สำคัญที่ผลจากการนำข้อมูลที่ได้เก็บรวบรวมไปประมวลค้นสถิติแล้ว จะสามารถนำไปใช้ในการ

วางแผนทางการตลาด และกำหนดกลุ่มเป้าหมาย โดยตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ มีความสำคัญ ดังนี้

1. เพศ สามารถแบ่งแยกความต้องการของผู้บริโภคโดยที่มีการดูว่าเพศของผู้บริโภค นั้นเป็นเพศใดเป็นหลักในการตอบสนองความต้องการ ซึ่งเป็นตัวแปรที่สำคัญ เนื่องจากปัจจุบันนี้ ตัวแปรด้านเพศ ได้มีการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยที่เพศที่แตกต่างกันมักจะมี ทัศนคติ มีการรับรู้ และมีการตัดสินใจในเรื่องการซื้อสินค้าและบริการนั้นๆ แตกต่างกันไปตาม เพศของผู้บริโภค

2. อายุ กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันย่อมจะมีความต้องการสินค้า และบริการ แตกต่างกันไป อาทิเช่นกลุ่มผู้บริโภคผู้สูงอายุ จะมีความสนใจสินค้าเกี่ยวกับด้านสุขภาพและด้าน ความปลอดภัย นักการตลาดจึงมีการใช้ประโยชน์จากช่วงอายุที่เป็นตัวแปรทางด้าน ประชากรศาสตร์ ที่แตกต่างกันและได้ค้นหาความต้องการส่วนบุคคลที่เจาะจงโดยมุ่งเน้น ความสำคัญที่ตามตลาดช่วงอายุนั้นนั้นให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ และบริการที่ตัวเองกำหนดไว้

3. สถานภาพ เป็นคุณลักษณะสำคัญทางประชากริ เกี่ยวกับเรื่องทางเศรษฐกิจ สังคม กฎหมาย เป็นประเด็นสำคัญที่สุด จากการศึกษาเกี่ยวกับองค์ประกอบเกี่ยวกับสถานภาพ สมรสของประชากร คือประเภทของสถานภาพสมรสของประชากร องค์การสหประชาชาติได้ รวบรวม และแบ่งแยกประเภทสถานภาพสมรส ดังนี้

3.1 โสด

3.2 สมรส

3.3 หม้ายและไม่สมรสใหม่

3.4 หย่าร้างและไม่สมรสใหม่

3.5 สมรสแต่แยกกันอยู่โดยไม่ถูกต้องตามกฎหมาย

เป็นส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจของบุคคล คนโสดมักจะมีอิสระในด้านความคิด มากกว่า คนที่ได้มีการแต่งงานกันแล้ว การใช้เวลาน้อยกว่าคนที่แต่งงานกันแล้ว และเนื่องจากไม่ มีผู้รับผูกมัด หรือ ภาระผูกพัน หรือ คนที่ต้องอยู่ในความรับผิดชอบมากเท่ากับคนที่มีความหมายที่ แต่งงานกันแล้ว

4.รายได้ ระดับการศึกษาและอาชีพ เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนด แนวโน้ม ความสัมพันธ์ใกล้ชิดของส่วนตลาด นายเชียวเหตุและ ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีระดับการศึกษาที่สูง บุคคลที่มีระดับการศึกษาที่ไม่ได้สูงมาก โอกาสที่จะได้ทำงานในระดับที่สูงค่อนข้างยาก จึงส่งผล ให้มีรายได้ที่ต่ำหรือไม่ค่อยสูงมาก แต่ในขณะเดียวกันนั้นการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริง อาจเป็น

เกณฑ์สามารถบอกถึงรูปแบบการดำรงชีวิต ค่านิยม อาชีพ การศึกษา เป็นต้น เพื่อให้มีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายหรือตลาดเป้าหมายได้อย่างชัดเจนมากขึ้น และสามารถตอบโจทย์ต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ ในองค์กรธุรกิจได้อย่างชัดเจนมากขึ้น

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

Schiffman และ Kanuk (2006) ได้กล่าวถึงนิยามพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกมาในลักษณะการค้นหาคำซื้อ การใช้ การประเมิน และการทิ้งผลิตภัณฑ์และบริการที่ ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะสามารถตอบสนองของความต้องการของผู้บริโภคเองได้

ซูซัน สมิททิโกร (2562) ได้กล่าวถึงนิยามพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก (Select) การซื้อ (Purchase) การใช้ (Use) และการกำจัดส่วนที่เหลือ (Dispose) ของสินค้าหรือบริการ เพื่อตอบสนองกับความต้องการและความปรารถนาของตนเอง โดยต้องการศึกษาเกี่ยวกับหลัก 6W 1H ประกอบไปด้วยดังนี้

1. Who (ใคร?) หมายถึง ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของการวิจัย ผู้วิจัยควรทราบว่าการศึกษานั้นมีลักษณะประชากรอย่างไร
2. What (อะไร?) หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อคืออะไร ผู้วิจัยควรจะระบุได้ว่าสิ่งที่ต้องการศึกษาคือ พฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการอะไร
3. Why (ทำไม?) หมายถึง เพราะเหตุใดผู้บริโภคจึงซื้อ ประเด็นนี้คือ การระบุว่าการศึกษาถึงสาเหตุหรือปัจจัยอะไรที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้บริโภค
4. Whom (ใครเป็นผู้ส่วน?) หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่ผู้วิจัยคาดว่าอาจจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งอาจจะเป็นกลุ่มอ้างอิง เพื่อน หรือครอบครัว
5. When (เมื่อใด?) หมายถึง ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด การศึกษาขอบเขตหรือช่วงเวลาการบริโภคว่าเกิดขึ้นเมื่อไหร่ หรือมีความถี่มากน้อยเพียงไร
6. Where (ที่ไหน?) หมายถึง ผู้บริโภคมีการซื้อที่ไหน เป็นการศึกษาช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคซื้อสินค้า หรือบริการ เช่น ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ ห้างสรรพสินค้า
7. How (อย่างไร?) หมายถึง ผู้บริโภคมีการซื้ออย่างไรในประเด็นนี้ผู้วิจัยอาจจะต้องการคำตอบเกี่ยวกับกระบวนการหรือขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

สรุปได้ว่าข้อมูลทางประชากรศาสตร์ เป็นคุณลักษณะของประชากร เพศ อายุระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นเกณฑ์ที่ใช้ในการแบ่งตลาด ในการประกอบธุรกิจหรือผลิตสินค้าและบริการที่สำคัญ และพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่ผู้วิจัยมุ่งที่จะศึกษา When (เมื่อใด) “ช่วงเวลาการซื้อของออนไลน์” และ Where (ที่ไหน?) “ช่องทางการซื้อของ

ออนไลน์” โดยตัวแปรดังกล่าวนี้มีปัจจัยต่างๆ ที่เข้ามากำหนดตัวแปรอื่นๆ อาทิเช่น ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค เป็นต้น ดังนั้น ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ เป็นสิ่งสำคัญต่อการทำธุรกิจและเป็นสิ่งสำคัญในการทำการตลาดอย่างมาก เพราะจะสามารถ ช่วยให้ผู้ขายหรือผู้ผลิต หรือองค์กรธุรกิจสามารถนำข้อมูลดังกล่าว มาใช้ในการเลือกกลุ่มตลาด หรือสินค้าที่จะนำมาขายให้ผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง และผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าและบริการขององค์กรธุรกิจได้ และมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการได้อย่างชัดเจน

2.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

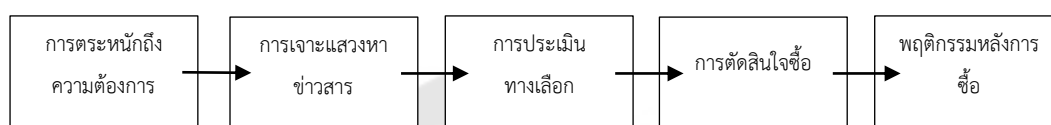
Schiffman and Wisenblit (2015) ได้มีการกล่าวถึงนิยามของการตัดสินใจซื้อไว้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เป็นกระบวนการในการที่จะมีการเลือกซื้อสินค้าจากทางเลือกที่มีหลากหลายทางให้เลือก โดยพฤติกรรมของผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้อง ในกระบวนการตัดสินใจทางด้านจิตใจและทางกายภาพ การซื้อในช่วงระยะเวลาหนึ่งถือว่าเป็นกิจกรรมทางด้านจิตใจและกายภาพโดยทั้งสองจะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตามบุคคลอื่น

Kotler and Keller (2016) ได้มีการกล่าวถึงนิยามของการตัดสินใจซื้อไว้ว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากปัจจัยภายในโดยเกิดขึ้นจาก แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ และทัศนคติของผู้บริโภค จะแสดงให้เห็นถึงความต้องการและการตระหนักว่าสินค้ามีให้เลือกมากมายและหลากหลาย โดยที่มีผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องกับกิจกรรมความสัมพันธ์ของข้อมูลที่มีอยู่หรือข้อมูลที่ฝ่ายผู้ผลิตให้มา และสุดท้ายคือการประเมินค่าทางเลือกเหล่านั้น

ฉัตยาพร เสมอใจ (2557) ได้มีการกล่าวถึงนิยามของการตัดสินใจซื้อทำไมว่า เป็นการกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่มีให้คิดถึงอยู่ภายในและสามารถแยกออกมาได้หลากหลายทางเลือก ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องคิดคำนึงถึงก่อนที่จะมีการตัดสินใจซื้อในการรับสินค้าหรือบริการก่อนเสมอ โดยมีการพิจารณาก่อนการตัดสินใจว่าจะเลือกซื้อสินค้าได้ที่สำคัญมากกว่าและมีการตอบโต้กับผู้บริโภคเองมากที่สุด

องค์ประกอบของการตัดสินใจ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล (2550) ได้มีการกล่าวถึงนิยามการตัดสินใจซื้อไว้ว่า การตัดสินใจซื้อจะมีองค์ประกอบไปด้วยหลายขั้นตอน ผู้บริโภคจะต้องผ่านการคิดหลายขั้นตอนก่อนที่จะมีการตัดสินใจ และจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีขั้นตอนทั้งหมด 5 ขั้นตอนประกอบไปด้วย การตระหนักถึงความต้องการ, การแสวงหาข่าวสาร, การประเมินทางเลือก, การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ดังภาพประกอบ 2 : กระบวนการตัดสินใจซื้อ



ภาพประกอบ 2 : กระบวนการตัดสินใจซื้อ

โดยที่กระบวนการซื้อจะมีการเริ่มต้นก่อนที่จะมีการซื้อจริงจะเกิดขึ้นหลายกระบวนการทางความคิด จนทำให้ผู้บริโภคทำทั้งหมดห้าขั้นตอน หากเกิดขึ้นนั้นเราเรียก การเกิดความคิดนี้ว่าเป็นบุคคลที่มีความรอบคอบและละเอียดในทุกขั้นตอนทางความคิด แต่ในการซื้อที่เป็นประจำ ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องคำนึงถึงมาก และสามารถซื้อได้โดยไม่ต้องหาข้อมูลก่อนจะมีการซื้อ การซื้อในบางครั้งจำเป็นต้องมีความคิดที่หลายขั้นตอน ดังนั้นผู้บริโภคจึงสามารถเข้าข้ามไปขั้นตอนสุดท้ายได้เลยนั่นคือการตัดสินใจซื้อโดยทันที

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

Kotler and Keller (2016) ได้มีการกล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไว้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Decision process) หมายถึง ผู้บริโภคมีทางเลือกสำหรับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ได้มากกว่าสองทางเลือก และมีการตัดสินใจ โดยจะเกิดการพิจารณาผ่าน ความนึกคิดทางด้านจิตใจ และด้านกายภาพ จะมีการอาศัยช่วงเวลาในการตัดสินใจ โดยการซื้อตามแบบอย่างจากคนอื่นก็เป็นได้โดยปกติผู้บริโภคจะมีกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Problem recognition) เป็นขั้นแรกของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งอันเกิดจากแรงกระตุ้นจากภายใน และหากผนวกกับแรงกระตุ้นจากภายนอก ในการกระตุ้นนั้นคงเป็นอยู่ในระยะเวลาอันยาวนาน จะส่งผลทำให้เกิดความต้องการขึ้นได้ ดังนั้น ควรจัดการกับสิ่งกระตุ้นในทุกด้านต่อความต้องการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ใหม่ที่แตกต่างจากเดิม ด้านการตั้งราคา ด้านความหลากหลายทางด้านช่อง

ทางการจัดจำหน่าย หรือด้านการส่งเสริมทางการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้า เกิดการแสวงหาข้อมูล และเกิดการซื้อ

2. การค้นหาข้อมูล (Information search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหานั้น เกิดความต้องการในขั้นการรับรู้ปัญหา ผู้บริโภคก็จะมี การหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะที่สำคัญของตัวสินค้า ราคา ข้อเสนอต่างๆ หรือโปรโมชั่นพิเศษ เกี่ยวกับตัวสินค้าหรือบริการที่ต้องการเปรียบเทียบกันหลายหลายยี่ห้อ ที่ได้มาจากแหล่งข้อมูลต่างๆ หรือจะเป็นแหล่งข้อมูลบุคคลใกล้ชิด ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน และคนใกล้ชิด ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลเหล่านี้ มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากที่สุด และในส่วนแหล่งข้อมูลทางธุรกิจการค้า ได้แก่ ข้อมูลจากโฆษณา หรือข้อมูลจากพนักงานขาย แหล่งสาธารณะ ได้แก่ สื่อมวลชน ดังนั้นนักการตลาดจึงควรมีการจัดกิจกรรมทางการตลาด ให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้อง ในขั้นตอนนี้ให้มีประสิทธิภาพ และทั่วถึง และควรมีการศึกษาต่อไปว่า สินค้าของเราผู้บริโภคมีการหาข้อมูลจากแหล่งใด เพื่อจะได้มีการวางแผนในการสื่อสาร

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) ผู้บริโภคได้รายละเอียดจากแหล่งข้อมูลมาแล้วและทำให้เกิดความเข้าใจกับตัวสินค้าแล้ว ผู้บริโภคก็จะนำข้อมูลมาใช้ให้เกิดประโยชน์ในการเลือกซื้อสินค้าโดยจะมีการกำหนดความต้องการของตนเอง และพิจารณาในข้อดีและข้อเสีย และทำการเปรียบเทียบสินค้ายี่ห้อต่างๆ ซึ่งผู้บริโภคจะมีการนำทัศนคติ หรือความเชื่อมาเป็นองค์ประกอบ ในการตัดสินใจ โดยหลักเกณฑ์ที่นำมาใช้ประเมิน ได้แก่ รายละเอียดของผลิตภัณฑ์ ว่าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติที่ดี และราคาที่เหมาะสม และการตัดสินใจซื้อจะมีการเลือกผลิตภัณฑ์ใด มักจะมีเรื่องความเชื่อมั่น และภาพลักษณ์ที่ดีของตราสินค้า ส่งผลต่อทัศนคติต่อตราสินค้าที่จะทำให้เกิดการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคอีกด้วย

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) หลังจากเกิดการประเมินทางเลือก ผู้บริโภคจะเลือกสิ่งที่ต้องการมากที่สุดส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อ และเพื่อให้เกิดการยอมรับ ดังนั้นก็อาจจะมีการประเมินเลือกใน ที่เกี่ยวข้องบ้างจ้อยทางสังคม แม้ในทางด้านปัจจัยทางเศรษฐกิจ หรือการรับรู้ถึงความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้น ก็ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยอาจจะมีการเปลี่ยนใจ ได้อีกหลังจากมีการพิจารณาทางเลือกแล้ว ดังนั้น ก่อนที่จะเกิดความตั้งใจซื้อ และการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะต้องมีการพิจารณา 3 ปัจจัย ต่อไปนี้

4.1 การรับรู้ถึงทัศนคติของบุคคลอื่นสามารถมีผลต่อการตัดสินใจซื้อได้ ซึ่งมีผลได้ทั้งที่เป็นทางด้านบวกและด้านลบ ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในการตัดสินใจของผู้บริโภคได้เสมอ

4.2 การคาดการณ์ถึงสถานการณ์อื่นๆ ที่อาจจะเกิดขึ้น ซึ่งอาจจะมีอิทธิพลและมีผลกระทบต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยปัจจัยที่อาจจะเกี่ยวข้องอาจจะเป็น การคาดคะเนถึงคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ว่าเหมาะสมกับความต้องการของตัวเองหรือไม่ หรืออาจจะเป็นรายได้และรายจ่ายที่คาดคะเนไว้ว่าเพียงพอต่อความต้องการหรือไม่

4.3 สถานการณ์ที่คาดไม่ถึง ซึ่งมันจะมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค เช่น ความรู้สึกไม่พอใจกับผลิตภัณฑ์ หรือพนักงานบริการ ทำให้รู้สึกอยากเปลี่ยนใจ นักการตลาดเชื่อว่าเป็นปัจจัยที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ว่าจะมี อิทธิพลอย่างมาก ซึ่งจะต้องหาข้อมูลและความเข้าใจต่อพฤติกรรมที่ซื้อเพื่อลดภาวะความเสี่ยง และต้องจัดทำคำอธิบายและเหตุผลสนับสนุนต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคพึงพอใจ เพื่อลดความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้น

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase behavior) ซึ่งในความจริงนักการตลาดควรสนใจกับผู้บริโภคหลังการซื้อสินค้า เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมและความรู้สึกของผู้บริโภคหลังการซื้อสินค้า เพื่อให้ได้ข้อมูลเหล่านี้ในการทำการวางแผน และปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสม ให้มีประสิทธิภาพสูงสุด และเพื่อสร้างให้ผู้เรียนเพื่อเกิดความพึงพอใจ ซึ่งพฤติกรรมหลังการซื้อ อาจจะเป็นความรู้สึกพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจหลังจะมีการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว ความรู้สึกของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของผู้บริโภค โดยสามารถทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจจนเกิดการซื้อซ้ำ

สรุปได้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ มี 5 ขั้นตอนดังนี้ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล ประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ อย่างไรก็ตามการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งที่จะศึกษา เฉพาะขั้นตอนการตัดสินใจซื้อเท่านั้น เพราะในขั้นนี้ผู้บริโภคจะมีความพร้อมที่จะซื้อ ซึ่งเกิดขึ้นภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้เลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการจากหลายๆ ทางเลือก ในที่สุดผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่เหมาะสมที่สุดเพียงชิ้นเดียว ที่เหมาะสมกับความต้องการและข้อจำกัดของตนเอง ซึ่งเป็นขั้นที่เหมาะสมกับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้มากที่สุด

3.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการวิเคราะห์ร่วม (Conjoint Analysis)

ความหมายของการวิเคราะห์ร่วม (Conjoint Analysis)

Lancaster (1971) แนวคิดพื้นฐานของการวิเคราะห์ร่วม (Conjoint Analysis) มาจากทฤษฎีอุปสงค์ ที่ว่า อรรถประโยชน์จากการบริโภคสินค้าของผู้บริโภคไม่ได้มาจากตัวสินค้าโดยตรง แต่มาจากความพึงพอใจต่างๆ ของตัวสินค้า สมมุติว่าสินค้าตัวหนึ่งจะมีองค์ประกอบไปด้วยคุณลักษณะที่หลากหลาย และพฤติกรรมของผู้บริโภคจะมีการเลือกตามความพึงพอใจ ตอบสนอง

กับผลิตภัณฑ์นั้นๆ ในลักษณะโดยรวมของผลิตภัณฑ์ ซึ่งสรุปได้ว่า การบริโภคสินค้าของผู้บริโภค ไม่ได้มาจากตัวสินค้าโดยตรง แต่ล้วนมาจากคุณลักษณะต่างๆ ของตัวสินค้า สามารถกล่าวได้ว่า คุณค่าที่ผู้บริโภคจะกำหนดจากประโยชน์ทางอ้อมของสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคจะได้รับรู้ ทั้งนี้ กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคจะประกอบไปด้วยคุณลักษณะต่างๆ ตามแนวคิดของ (Lancaster, 1971) ดังนั้น (Green & Srinivasan, 1978) ได้มีการเสนอ 2 วิธีการหลัก ในการวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในแต่ละบุคคล ได้แก่ แบบจำลองทดแทน (Compensatory Model) และแบบจำลองไม่ทดแทน (Non-Compensatory Model) สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. แบบจำลองทดแทน (Compensatory Model) หมายถึง การประเมินทางเลือกในการซื้อสินค้าโดยพิจารณาว่า สินค้ามีจุดด้อย (Negative Rating) ที่น้อยที่สุดแล้วค่อยตัดสินใจเลือกซื้อสินค้านั้นๆ

2. แบบจำลองไม่ทดแทน (Non-Compensatory Model) หมายถึง การประเมินทางเลือกสินค้าโดยเฉพาะจุดดี (Positive Rating) ของสินค้า

มนตรี พิริยะกุล (2555) ได้มีการกล่าวถึงการวิเคราะห์ร่วม (Conjoint Analysis) ไว้ว่า Conjoint analysis คือ เทคนิคการวิเคราะห์ความชอบ/ความเอนเอียงที่ชอบ (preference) ของกลุ่มคน อาทิเช่น กลุ่มลูกค้า กลุ่มนักเรียน เป็นต้น โดยเราจะสนใจว่าความชอบคุณค่าใดบ้างให้กับผู้บริโภค (คุณภาพของผลิตภัณฑ์ การบริการก่อน และหลังการขาย) เราควรจะลดต้นทุน (cost) (เงิน เวลา ความเสี่ยง ผลกระทบที่จะทำให้เกิดล้มเหลว เช่น ผลของยา)

Hauser and Rao (2004) ได้มีการกล่าวถึงการวิเคราะห์ร่วม (Conjoint Analysis) ไว้ว่า การวิเคราะห์ร่วม (Conjoint Analysis) สามารถอธิบายถึงคุณลักษณะสินค้าและบริการของผู้บริโภคที่ต้องการ และความพึงพอใจ อีกทั้งยังสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการปรับปรุงคุณภาพสินค้าและบริการเพื่อให้ตอบโต้กับความต้องการของผู้บริโภคโดยตรง มีการศึกษาในสินค้า เช่น ร้านอาหาร คอมพิวเตอร์ การท่องเที่ยว บัตรเครดิต เป็นต้น (Gabrielle et al., 2003)

ขั้นตอนการวิเคราะห์แบบ (Conjoint Analysis)

ในการศึกษาแต่ละขั้นตอนของการวิเคราะห์ร่วม Conjoint Analysis เป็นวิธีที่จะนำมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาซึ่งจะมีประกอบไปด้วย 6 ขั้นตอนดังต่อไปนี้ (Bajaj, 1999)

ขั้นตอนที่ 1 การเลือกคุณลักษณะและระดับลักษณะที่จะใช้ในการศึกษา ทั้งนี้ จะต้องมีการทำอย่างระมัดระวังและเหมาะสม โดยอาจจะกำหนดคุณลักษณะ (Attribute) ตามความสนใจของลูกค้า โดยมีการอาศัยคำแนะนำของลูกค้า หรืออาศัยการส่งแบบสอบถามโดยไป

ให้ตอบว่าชอบผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะใด หรืออาศัยวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ทั้งนี้ พบว่าคุณลักษณะที่ดีควรมีระดับใกล้เคียงกับชีวิตจริงของผู้บริโภคและมีความเป็นไปได้ของผลิตภัณฑ์

ขั้นตอนที่ 2 สร้างชุดคุณลักษณะที่มีความเป็นไปได้ (Stimulus Set Construction) ซึ่งชุดคำถามทั้งหมดจะใช้ในการศึกษาจะได้มาจากคุณลักษณะที่ใช้ในการศึกษามาก่อน โดยจากนั้นลดจำนวนชุดลง โดยมีการอาศัยวิธีการ Full Fractional Factorial Design เพื่อนเลือกเฉพาะชุดคุณลักษณะที่เหมาะสมกับการศึกษาที่มีความเป็นไปได้กับผู้บริโภคที่จะมีการตอบแบบสอบถาม

ขั้นตอนที่ 3 การออกแบบเก็บรวบรวมข้อมูล โดยจะประกอบไปด้วยการเลื่อนนำชุดคุณลักษณะและการเลือกวิธีการแสดงชุดคุณลักษณะให้แก่ผู้ตอบแบบสอบถาม สามารถทำได้หลายวิธี เช่น ใช้การอธิบายลักษณะผลิตภัณฑ์ (Verbal Description) การแสดงการ์ดโดยใช้ข้อความบรรยายคุณลักษณะ (Paragraph Description) การแสดงการ์ดที่มีรูปภาพ (Pictorial Representation) และการแสดงการ์ดโดยใช้ตัวอย่างจริงจากผลิตภัณฑ์ (Actual Product) เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 4 การเลือกใช้วิธีการวัดความพึงพอใจต่อคุณลักษณะ ซึ่งมีวิธีการวัดความพึงพอใจ 2 รูปแบบ ได้แก่ การให้คะแนนความพึงพอใจ (Rating) และการให้เรียงระดับความสำคัญ (Ranking)

โดยการให้คะแนนความพึงพอใจ (Rating) อาจจะมีการกำหนดคะแนนในช่วงคะแนน 1-10 หรือ 1-100 หรือคะแนน Likert 1-7 และสำหรับการเรียงลำดับความสำคัญ (Ranking) อาจจะทำกรเปรียบเทียบเป็นคู่ ว่าชอบชุดข้อมูลไหนมากกว่า หรือมีการระบุอันดับ หรือมีการเรียงระดับชุดข้อมูลก็ได้

ขั้นตอนที่ 5 เลือกแบบจำลองความพึงพอใจที่เหมาะสมกับการศึกษา ซึ่งเป็นแบบจำลองในแต่ละแบบจะแสดงถึงลักษณะความสัมพันธ์ของการให้ความสำคัญคุณลักษณะ ที่นิยมใช้กันมีทั้งหมด 3 แบบจำลอง ดังนี้

$$\text{Discrete Model} \quad S_j = \sum_{p=1}^p f_p x_{ip}$$

$$\text{Vector Model} \quad S_j = \sum_{p=1}^p w_p x_{jp}$$

$$\text{Ideal-Point Model} \quad d_j^2 = \sum_{p=1}^p (w_{ip} - y_p)^2$$

โดยที่ S_j คือ ความพึงพอใจรวมในชุดคุณลักษณะ (Stimulus) ที่ j
 d_j^2 คือ Weighted Square Distance มีความสัมพันธ์ตรงข้ามกับ S_j
 f_p คือ ฟังก์ชันของผลลัพธ์ของผลประโยชน์เฉพาะส่วน (Prat Worth) สำหรับแต่ละระดับการเปลี่ยนแปลงแต่ละชุดคุณลักษณะ j
 x_{jp} คือ ระดับคุณลักษณะที่ p th สำหรับคุณลักษณะที่ j
 w_p คือ ค่าถ่วงน้ำหนักความสำคัญของผู้ตอบในแต่ละคุณลักษณะ p
 y_p คือ จุดในอุดมคติ (Ideal Point) ของแต่ละคนที่ให้กับคุณลักษณะ p

ขั้นตอนที่ 6 การเลือกใช้วิธีการประเมินค่าความพึงพอใจในระดับคุณลักษณะ ซึ่งจะขึ้นอยู่กับชนิดของข้อมูลและผู้วิจัยได้เลือกใช้ในการประเมินค่าอรรถประโยชน์ให้กับคุณลักษณะ โดยชนิดข้อมูลขึ้นอยู่กับค่าประเมิน 2 ลักษณะ คือ ชนิดของข้อมูลกับการให้คะแนนความพึงพอใจและการเรียงระดับความสำคัญ

4.ข้อมูลเกี่ยวกับ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้

จากข้อมูลกรอบแผนพัฒนาภาคใต้ชายแดน (พ.ศ.2566-2570) กลุ่มจังหวัดชายแดนภาคใต้ ประกอบไปด้วย 3 จังหวัด คือ จังหวัดยะลา ปัตตานี และนราธิวาสมีเนื้อที่โดยประมาณ 10,936.864 ตารางกิโลเมตร มีสภาพภูมิประเทศ ภูมิอากาศ ระบบนิเวศ และทรัพยากรธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ และหลากหลายเหมาะสมต่อการผลิตพืชเศรษฐกิจที่สำคัญของภาคใต้ เช่น ยางพารา ปาล์มน้ำมัน ผลไม้ และพื้นที่มีศักยภาพและโอกาสในการพัฒนาอุตสาหกรรมแปรรูปสินค้าเกษตร ปศุสัตว์ และประมงเพื่อเพิ่มมูลค่า มีชายแดนที่ติดต่อกับประเทศเพื่อนบ้าน ลักษณะสังคมแบบพหุวัฒนธรรมทำให้มีความโดดเด่นของวัฒนธรรมเฉพาะพื้นที่ที่สามารถต่อยอดสู่การเพิ่มรายได้ด้านการท่องเที่ยว กลุ่มจังหวัดชายแดนภาคใต้ มีผลิตภัณฑ์มวลรวมมูลค่า 139,173 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 0.82 ของประเทศไทยและร้อยละ 9.44 ของภาคใต้ในปี พุทธศักราช 2562 มูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมภาคเกษตรมีสัดส่วนถึงร้อยละ 29.00 ชุมชนเกษตรมีความสำคัญอย่างมากต่อรายได้ของกลุ่มสามจังหวัดใช้แดนภาคใต้เนื่องจากประชาชนส่วนใหญ่จะ

ประกอบอาชีพด้านเกษตรกร ซึ่งรายได้การท่องเที่ยวและอัตราการขยายรายได้ท่องเที่ยวของกลุ่มใช้แดนพักได้ในปีพุทธศักราช 2563 มีรายได้การท่องเที่ยว 2,535.87 ล้านบาท โดยมีแผนการพัฒนามูลฐานจังหวัดใช้แดนปีพุทธศักราช 2566 - 2570 ได้กำหนดเป้าหมายในการพัฒนา คือ "เป็นศูนย์กลางการเกษตร การท่องเที่ยว และอุตสาหกรรมการค้าชายแดนบนสังคมพหุวัฒนธรรมเข้มแข็งอย่างยั่งยืน" มีวัตถุประสงค์ 5 ข้อ คือ 1. เพื่อลดปัญหาความยากจนของเกษตรกรโดยส่งเสริมการทำเกษตรประณีต เกษตรผสมผสาน และเกษตรแปลงใหญ่ 2. เพื่อเพิ่มมูลค่าทางการเกษตร ปศุสัตว์ ประมง โดยส่งเสริมการแปรรูประดับอุตสาหกรรม และพัฒนาระบบตลาด 3. เพื่อยกระดับความมั่นคงยั่งยืนด้านเศรษฐกิจโดยการขับเคลื่อนโมเดลเศรษฐกิจ BCG 4. ยกระดับการท่องเที่ยว และการค้าชายแดนโดยเชื่อมโยงพื้นที่เศรษฐกิจของประเทศเพื่อนบ้าน และอาเซียน 5. เพื่อเพิ่มขีดความสามารถของทรัพยากรมนุษย์ทั้งฝีมือแรงงานและระดับคุณภาพทางการศึกษา โดยจำนวนประชากร มีจำนวนทั้งหมด 2,069,046 คน สัดส่วนของเพศชาย และหญิง มีความใกล้เคียงกัน ส่วนใหญ่จะร้อยละ 62 เป็นกลุ่มวัยทำงานอายุระหว่าง 15-59 ปี มีอายุน้อยกว่า 15 ปีคิดเป็นร้อยละ 25 ผู้สูงอายุเพียงร้อยละ 12 และจำแนกอายุไม่ได้คิดเป็นร้อยละ 1 โดยแบ่งตามจำวัดได้ดังนี้ จังหวัดนราธิวาส มีจำนวนประชากรทั้งหมด 804,429 คน จังหวัดปัตตานี มีประชากรทั้งหมด 726,015 คน และจังหวัดยะลา มีจำนวนประชากรทั้งหมด 538,602 คน รายได้ครัวเรือนของกลุ่มจังหวัดชายแดนภาคใต้ ได้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครัวเรือน ในปีพุทธศักราช 2562 เฉลี่ย 19,200.39 บาท

การสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย (2565) การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตตั้งแต่ปีพุทธศักราช 2558-2562 กลุ่มจังหวัดชายแดนภาคใต้ มีแนวโน้มจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นมาตลอด จนเข้าใกล้ค่ากลางของประเทศไทยในปี 2562 การใช้เน็ตของคนไทยเน้นไปเพื่อการสื่อสารและ ข้อมูลสำรวจการใช้เน็ตในปีพุทธศักราช 2562 โดยกระทรวงดิจิทัลเพื่อพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม พบว่า ภาคใต้มีการใช้เน็ตรวมเฉลี่ย 10 ชั่วโมง 17 นาที กิจกรรมออนไลน์ที่นิยมเพื่อการสื่อสารและความบันเทิง ได้แก่การใช้โซเชียลมีเดีย ร้อยละ 91 และดูหนังฟังเพลงออนไลน์ ร้อยละ 66.8 และร้อยละ 68 เพื่อใช้ในการหาข้อมูลออนไลน์ ภายหลังจากการแพร่ระบาดของ โควิด-19 ข้อมูลการสำรวจการใช้เน็ตปีพุทธศักราช 2563 คนไทยใช้เน็ตเพิ่มขึ้น 1 ชั่วโมง 30 นาทีคิดเป็น 11 ชั่วโมง 25 นาที โดยกลุ่มที่ใช้เน็ตเยอะที่สุด คือ Generation Y (เกิดในช่วง พ.ศ. 2523-2540) และ Generation Z (เกิดในช่วง พ.ศ. 2540-2555) (กรมสุขภาพจิต, 2565) โดยกลุ่มอาชีพนักเรียนนักศึกษาการใช้เน็ตมากที่สุดในแต่ละวันในขนาดที่กิจกรรมนิยมที่ใช้ คือ โซเชียลมีเดีย (ร้อยละ 95.3) ดูหนังฟังเพลง

ออนไลน์ (ร้อยละ 85) ค้นหาข้อมูล (ร้อยละ 82.2) พุดคุย (ร้อยละ 77) ซื้อสินค้า (ร้อยละ 67.3) อ่านข่าว บทความ หนังสือ (ร้อยละ 66.2) เรียนออนไลน์ (ร้อยละ 57.5) และทำธุรกรรมทางการเงิน (ร้อยละ 56.5) ในขณะที่ความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีและทัศนคติการทำงานของคนรุ่นใหม่ โดยเฉพาะ Generation Y Generation Z รวมถึงรุ่นหลัง Generation อัลฟ่า ซึ่งกำลังทยอยเข้าสู่ระบบการศึกษา และตลาดแรงงานอย่างต่อเนื่อง รูปแบบการทำงานการใช้ชีวิตเปลี่ยนแปลงไปอย่างมีนัยยะสำคัญ เพื่อรองรับกับแนวโน้มความต้องการการศึกษา และการทำงานรูปแบบใหม่การผลิต และพัฒนาทรัพยากรอนาคต

แนวโน้มการเติบโตของธุรกิจ E-Commerce กับบริการด้านการขนส่ง และโลจิสติกส์ โดยการดำเนินธุรกิจในรูปแบบ B2C (Business to Consumer) ผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ ได้อย่างมีอาชีพ พัฒนาเครือข่ายศูนย์กระจายสินค้าระดับภูมิภาค (Regional Distribution) เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค อย่างไรก็ตามวิกฤติการแพร่ระบาดของโคโรนา -19 (COVID-19) ส่งผลต่อเมืองในหลายมิติ โดยเฉพาะเมืองการค้าชายแดนและเมือง ท้องเทียวชายแดนของภาคใต้ชายแดน ก่อให้เกิดกิจกรรมทางเศรษฐกิจและสังคมภายใต้รูปแบบความปกติใหม่ ซึ่งเป็นปัจจัยเร่งต้องปรับเปลี่ยนสู่การเป็นเมืองอัจฉริยะ (Smart City) พฤติกรรมของคนที่ต้องพึ่งพาเทคโนโลยีดิจิทัลในการดำรงชีวิตมากขึ้นเร่งการเข้าสู่สังคม ดิจิทัลอย่างรวดเร็ว อาทิการทำงานรูปแบบ WFH การเรียน การสั่งซื้ออาหาร และจำหน่ายสินค้า ที่นิยมใช้แบบออนไลน์มากขึ้น (กรอบแผนพัฒนาภาคใต้ชายแดน (พ.ศ.2566-2570), 2564) ศอ.บต.ตั้งศูนย์พัฒนา “สตาร์ทอัพ” รับธุรกิจดิจิทัลจังหวัดชายแดนภาคใต้ ได้มีการสนับสนุน Start up ซึ่งโอกาสประเทศไทยแตกต่างจากประเทศอื่น คือ ประเทศไทยอยู่ติดชายแดนการที่เราทำดิจิทัลตรงนี้เข้าไปในประเทศเพื่อนบ้านได้ง่ายขึ้น เพราะว่าคนบ้านเรารู้วัฒนธรรมเพื่อนบ้าน รู้ภาษา รู้การดำเนินชีวิต ประเทศเพื่อนบ้านมีความต้องการอย่างหนึ่งคือ ประเทศเพื่อนบ้านต้องการสินค้าบ้านเราสูงในบางชนิด เป็นวิถีชีวิตที่เอาสินค้าไทยไปมาเลเซีย หรือมาเลเซียมาไทย การที่เขาเอาดิจิทัลเข้ามาทำให้อยู่ในระเบียบที่ถูกต้อง สามารถตอบสนองต่อสินค้าใหม่ๆ (Gimyong News, 2564)

ธุรกิจเสื้อผ้า และเครื่องแต่งกาย

เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย และเครื่องนุ่งห่ม นับเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ เป็นสิ่งที่อยู่คู่กับผู้คนในสังคมมาอย่างช้านาน เทรนด์เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย มักเปลี่ยนแปลงไปเป็นระยะ ๆ แล้วแต่ช่วงเวลา แล้วแต่เหตุการณ์ เสื้อผ้าบางรูปแบบ บางสไตล์ก็ได้รับความนิยมจากคนหมู่มากในระยะเวลายาวนาน บางสไตล์ก็เป็นที่นิยม กลายเป็นแฟชั่นใน

ระยะเวลาสั้น ๆ ดังนั้นเรื่องเสื้อผ้ากับแฟชั่น จึงแทบจะแยกกันไม่ออก เป็นเรื่องที่มีความสำคัญกับชีวิตของเรา (สำนักงานศิลปวัฒนธรรมร่วมสมัย, 2558)

ประเทศไทยจะประกอบไปด้วยภาคต่างๆ จำนวน 4 ภาค คือ ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคกลาง และภาคใต้ แต่ด้วยละสภาพภูมิศาสตร์ และภูมิอากาศ ที่มีความแตกต่างกัน ในแต่ละภูมิภาค ทำให้ขนบธรรมเนียมประเพณี ศิลปะวัฒนธรรม เช่น วัฒนธรรมการแต่งกายของกลุ่มคน จึงมีเอกลักษณ์เป็นของตนเองภาคเหนือแต่งตัวไม่เหมือนภาคใต้ วัฒนธรรมจึงหมายถึงสิ่งที่มนุษย์ปรับปรุงเปลี่ยนแปลง หรือผลิตขึ้นสร้างขึ้นเพื่อความเจริญของงอกงามของกลุ่มชุมชนหรือประเทศของตน จนได้สืบทอดกันมาอย่างกันไว้ รวมถึงผลิตผลที่ได้เรียนรู้ที่ได้มาจากคนสมัยก่อนที่มีการสืบทอดประเพณี ตามลักษณะการดำเนินชีวิตความเป็นอยู่ภูมิประเทศ ความเชื่อและศาสนา ดังนั้นความแตกต่างในการแต่งกาย โดยจะเกิดขึ้นสังคมและสิ่งอื่นๆ ประกอบกัน และเครื่องแต่งกายที่มีรูปแบบที่แตกต่างกัน ตามสาเหตุและปัจจัยดังต่อไปนี้

1. สภาพภูมิอากาศ
2. ศรัทธาทางธรรมชาติ
3. สภาพการงานและอาชีพ
4. ขนบธรรมเนียมประเพณี วัฒนธรรม และศาสนา
5. ความต้องการดึงดูดความสนใจจากเพศตรงข้าม
6. เศรษฐกิจ และสภาพแวดล้อม

การแต่งกายของภาคใต้

การแต่งกายของคนภาคใต้นั้นเป็นการแต่งกายที่ไม่เหมือนกับภาคอื่น ในด้านการแต่งกายชาวภาคใต้ใช้ผ้าหลากหลายรูปแบบ ทั้งผ้าฝ้าย ผ้าแพร ผ้าเขียนลายเทียน ผ้ามัดย้อม แต่ผ้าที่มีชื่อที่สุดของภาคใต้กลับเป็นผ้ายก ที่มีชื่อเสียงเป็นอย่างมากแต่ชาวบ้านมักใช้ทั่วไปแบบเดิมนิยมนุ่งผ้า คล้ายกับผ้าขาวม้าสีแดง การนุ่งผ้าปาเต๊ะ หรือผ้าบาติก ที่มีลวดลายสีล้วนหลากหลายเป็นความนิยมในชหลังจากการรับอิทธิพลของผ้ามาเลเซียและอินโดนีเซีย ชาวมุสลิมภาคใต้นิยมนุ่งโจงที่มีความคล้ายกับผ้าเขาม้าของทางภาคอีสาน ส่วนผู้ชายส่วนใหญ่จะนิยมนุ่งผ้าโจง แต่ผู้หญิงจะนุ่งผ้าปาเต๊ะ หรือผ้าบาติก แต่ในปัจจุบันคนใต้ส่วนใหญ่ก็จะนุ่งเสื้อผ้าตามแฟชั่นที่มีขายอยู่ตามท้องตลาดทั่วไป แต่ภาพที่มีชื่อเสียงของภาคใต้ก็จะมีด้วยกัน คือ ผ้ายกเมืองนครศรีธรรมราช ผ้าทอเกาะยอ ผ้าทอนาหมื่นสี ผ้าทอพุมเรียง ผ้าปาเต๊ะหรือฝ้ายาติ เป็นต้น การแต่งกายนั้นจะแตกต่างกันในการใช้วัสดุ และรูปแบบโดยมีเอกลักษณ์ไปไปตามเชื้อชาติของผู้คน อันหลากหลายที่เข้ามาอาศัยอยู่ในดินแดนอันเก่าแก่เห็นนี้พอจำแนกเป็นกลุ่มใหญ่ใหญ่ได้ดังนี้

1. กลุ่มเชื้อสายจีน - มาลาญ เรียกรวมกันว่า ยะหยาหรือยอนย่า เป็นกลุ่มชาวจีนเชื้อสายฮกเกี้ยนที่เข้ามาสมรสกับชนพื้นเมืองเชื้อสายมาลาญ ชาวย่าหยาจึงมีการแต่งกายอันสวยงาม ที่ผสมผสานรูปแบบของชาวจีน และมาลาญ เข้าด้วยกันได้อย่างงดงาม ฝ่ายหญิงจะใส่เสื้อคลุมลายดอกไม้ รอบคอ เอว และปลายแขนอย่างงดงาม นิยมนุ่งผ้าสีน้ำเต้า ฝ่ายชายจะยังคงแต่งกายคล้ายรูปแบบจีนดั้งเดิม



ภาพประกอบ 3 : ยะหยาหรือยอนย่า

2. ชาวไทยกลุ่มมุสลิมชนดั้งเดิม ของดินแดนนี้นับถือศาสนาอิสลาม และมีเชื้อสายมาลาญ ยังคงแต่งกายตามประเพณีอันเก่าแก่ ฝ่ายหญิงจะมีการคลุมผ้าสีริษะ ใส่เสื้อผ้ามัดสลิ้นหรือลูกไม้ตัวยาวแบบมาลาญ นุ่งซิ่นปาเต๊ะ หรือซิ่นทอแบบมาลาญ ฝ่ายชายใส่เสื้อคอตั้ง สวมกางเกงขาขาว และมีผ้าโสร่งพื้นสีที่เรียกว่า ผ้าซอกกะ พันรอบเอว ถ้าอยู่บ้านหรือล่ามจะใส่ผ้าโสร่งลายตารางทอด้วยฝ้าย และสวมหมวกถัก หรือเย็บด้วยผ้ากำมะหยี่



ภาพประกอบ 4 : ชาวไทยกลุ่มมุสลิมชนดั้งเดิม

3.กลุ่มชาวไทยพุทธชนพื้นบ้าน แต่งกายคล้ายชาวไทยภาคกลาง ฝ่ายหญิงจะนิยม นุ่งโจงกระเบน หรือผ้าซิ่นด้วย ผ้ายกอันสวยงาม ใส่เสื้อสีอ่อนคอกลม แขนสามส่วน ส่วนฝ่ายชาย จะนุ่งกางเกงชาวเลหรือโจงกระเบนเช่นกัน สวมเสื้อผ้าฝ้ายและมีผ้าขาวม้าผูกเอว หรือพาดบ่า เวลาออกนอกบ้านหรือไปงานพิธี



ภาพประกอบ 5 : กลุ่มชาวไทยพุทธชนพื้นบ้าน

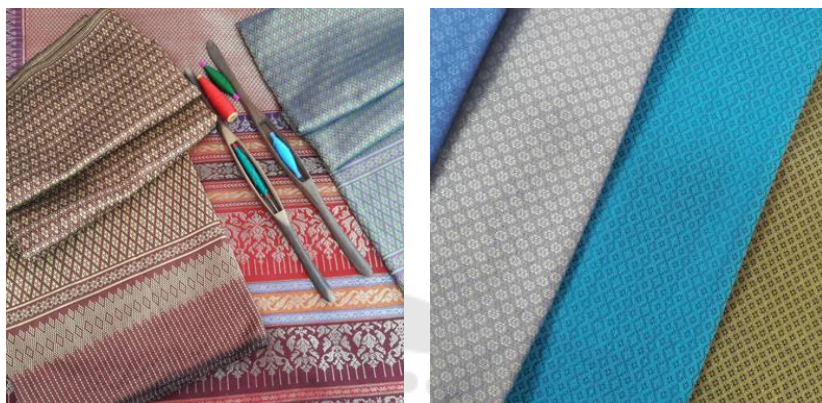
4. กลุ่มราชชนสำนักสยาม เนื่องจากผ้าทอ ทางภาคใต้นั้นมีชื่อเสียงในความงดงาม และประณีตดังนั้นกลุ่มเจ้านาย ในราชสำนักตั้งแต่อดีตของไทยจึงนิยมนำผ้าทอจากภาคใต้ โดยเฉพาะผ้ายกมาสวมใส่เป็นผ้าซิ่น และผ้าโจงกระเบน โดยใส่เสื้อหลากหลายแบบ โดยส่วนใหญ่จะนิยมแบบยุโรป

รูปแบบผ้าและเสื้อผ้าที่เป็นที่นิยม

ผ้าพื้นเมืองภาคใต้

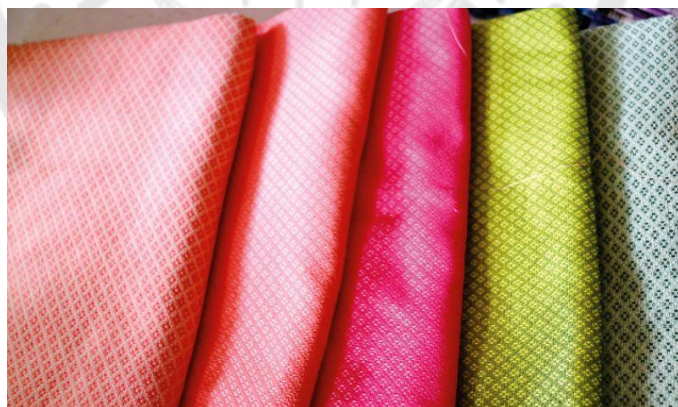
ผ้ายกเมืองนครศรีธรรมราช หรือ ผ้ายกเมืองนคร สันนิษฐานกันว่ามี การทอผ้า ลวดลายสีสันแบบ “ผ้ายกเมืองนคร” กันมาตั้งแต่สมัยอยุธยาตอนปลายหรือรัตนโกสินทร์ตอนต้น แบบอย่างการทอผ้าที่มีลักษณะพิเศษลับซับซ้อนและพิถีพิถันนั้น ว่ากันว่าได้มาจากเมืองไทรบุรี และเมื่อประกอบกับวัสดุที่นำมาทอเป็นสิ่งสูงค่ามีราคา จึงทำให้ผ้ายกเมืองนครได้รับการยกย่อง

งานประณีตศิลป์ชั้นเยี่ยมมาตั้งแต่รัชกาลสมเด็จพระพุทธเลิศหล้านภาลัย จนกลายเป็นเอกลักษณ์ของการทอผ้าที่ขึ้นชื่อในลำดับต้นๆ ของเมืองไทยในเวลาต่อมา



ภาพประกอบ 6 : ผ้ายกเมืองนครศรีธรรมราช หรือ ผ้ายกเมืองนคร

ผ้าทอเกาะยอ ทอจากฝ้ายและขึ้นลายตามแบบที่นิยมกันมา นับแต่อดีตลายซึ่งทอกันมาตั้งแต่สมัยโบราณ การทอผ้าเป็นงานศิลปวัฒนธรรมที่ชาวเกาะยอนิยมทอผ้ามาไม่น้อยกว่าสมัยรัตนโกสินทร์ สันนิฐานว่าชาวจีนอพยพมาอยู่เกาะยอได้นำการทอผ้ามาด้วยจนผ้าทอเกาะยอ มีชื่อเสียงโด่งดัง



ภาพประกอบ 7 : ผ้าทอเกาะยอ

ผ้าทอนาหมื่นศรี แบ่งตามลักษณะโครงสร้างของผืนผ้า ได้ 3 ชนิด ได้แก่ ผ้าพื้น ผ้าตา และ ผ้ายกดอก ซึ่งแต่ละชนิดแบ่งย่อยเป็นชื่อลายต่างๆได้อีกหลายลาย ปัจจุบันผ้าทอนาหมื่นศรี ทอเป็นผ้าใช้สำหรับตัดเสื้อได้ทั้งผู้หญิงและผู้ชาย ทั้งยังทอเป็นผ้าถุง ผ้าโสร่ง สำหรับนุ่งด้วย



ภาพประกอบ 8 : ผ้าทอนาหมื่นศรี

ผ้าไหมพรมเรียง มีลักษณะเด่นที่ต่างจากผ้าไหมของภาคอื่นๆ คือ การทอแยกดอกด้วยไหมและด้าย โดยมีผ้าทอแยกที่มีชื่อเสียงคือ ผ้ายกชุดหน้านาง ผ้ายกดอกกลมเกสร และผ้ายกดอกลายเชิง เป็นต้น ชาวไทยพุทธ และมุสลิมที่ต้องเตรียมไว้ให้ครอบครัว ผ้าที่ทอในช่วงนั้นแบ่งออกเป็นผ้าที่ใช้ในชีวิตประจำวันและผ้าที่ใช้ในงานและพิธีต่างๆ งานนักขัตฤกษ์ งานบุญ งานแต่งงาน และงานสำคัญต่างๆ



ภาพประกอบ 9 : ผ้าไหมพรมเรียง

ผ้าบาติก หรือเรียกอีกอย่างว่า ผ้าปาเต๊ะ เป็นคำที่ใช้เรียกผ้าชนิดหนึ่งที่มีวิธีการทำโดยใช้เทียนปิดส่วนที่ไม่ต้องการให้ติดสี และใช้วิธีการแต้ม ระบาย หรือย้อมในส่วนที่ต้องการให้ติดสีเท่านั้น ผ้าบาติกบางชิ้นอาจจะผ่านขั้นตอนการปิดเทียน แต้มสี ระบายสีและย้อมสีนับเป็นสิบๆ ครั้ง ส่วนผ้าบาติกอย่างง่ายอาจทำโดยการเขียนเทียนหรือพิมพ์เทียนแล้วจึงนำไปย้อมสีที่

ต้องการ เมื่อย้อนกลับไปคำว่าบาติก {Batik} หรือปาเต๊ะ เดิมเป็นคำในภาษาชวาที่ใช้เรียกผ้าที่มีลวดลายที่เป็นจุด



ภาพประกอบ 10 : ผ้าบาติก หรือ ผ้าปาเต๊ะ

แบบเสื้อผ้าที่เป็นนิยม

- แบบเสื้อผ้าทั่วไป ผู้หญิง และ ผู้ชาย



ภาพประกอบ 11 : เสื้อผ้าทั่วไป ผู้หญิง



ภาพประกอบ 12 : เสื้อผ้าทั่วไป ผู้ชาย

- ฮีญาบ โดยทั่วไปทางกายภาพของ "ฮีญาบ" คือ ผ้าคลุมศีรษะของมุสลิมหญิง ซึ่งเป็นเครื่องแต่งกายที่ใช้กันเป็นปกติในชีวิตประจำวันของสตรีทุกคนที่นับถือศาสนาอิสลาม



ภาพประกอบ 13: ฮีญาบ

- อabayะห์ (Abaya) ในเอเชียใต้นิยมหม่紗หรี ในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้สวมเสื้อผ้ามีสลิน หรือลูกไม้ตัวยาวแบบมลายู นุ่งซิ่นปาเต๊ะ ผ้าบาติก หรือการจับเอาหลายวัฒนธรรมมาผสมผสาน สำหรับการคลุมศีรษะนั้น มีลักษณะการคลุมหลายลักษณะ เช่น คิมารุ หรือตอรุฮะฮู คือ การใช้ผ้าคลุมศีรษะโดยเปิดเผยใบหน้า หรือ นิกอบ การใช้ผ้าปิดบังใบหน้า แต่เปิดเผยเฉพาะดวงตา



ภาพประกอบ 14 : อabayะห์ (Abaya)

- ไต้บ ลักษณะเป็นชุดยาว หรือหากมีพิธีการสำคัญสามารถคลุมทับด้วยเสื้อคลุม มิซลาห์ สวมหมวกตะเกียบหรือคลุมศีรษะด้วยผ้าซิมัค หรือ คัฟฟิเยาะห์ ซึ่งมุสลิมไทยเรียกว่า “ผ้าซา ราบั่น” มีลักษณะการคลุมและโพกหัวหลากหลายแบบ หรือการรัดด้วยเชือกถักสายรัด อเกล



ภาพประกอบ 15 : ชุดไต้บ

ในพื้นที่คาบสมุทรมาเลย์ นิยมสวมแขนยาวเสื้อคอตั้ง สวมกางเกงขายาว และมีผ้า โสร่งผืนสั้น ที่เรียกว่า ผ้าซองเก็ด พันรอบเอว หากอยู่ในชุดลำลองจะสวมใส่โสร่ง ลายตารางทอ ด้วยฝ้าย สวมเสื้อเชิ้ตลำลอง เสื้อกักรง หรือเสื้อยืด ซึ่งนิยมในมุสลิมชายในประเทศไทย และเอเชีย ตะวันออกเฉียงใต้ และสวมหมวก “กะปิเยาะห์” ซึ่งเดิมเป็นสัญลักษณ์แห่งวัฒนธรรมในการสวม ใส่หมวกของชาวอาหรับ



ภาพประกอบ 16 : ชุดยอดนิยมในพื้นที่คาบสมุทรมาเลย์

5. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ยศสวัสดิ์ ทวีพัฒนะพงศ์ (2560) ได้ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์และทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีการศึกษาในด้านพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ และด้านทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านเสื้อผ้าออนไลน์ มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาเป็นประชากรผู้ซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ภายในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมาในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ศึกษาเป็นวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิง อายุ 25 - 34 ปี โดยมีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาทต่อเดือน พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์จะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การให้ความสำคัญกับความสนุกสนาน/การเลือกซื้อสินค้า, การให้ความสำคัญกับเรื่องราคา/ความคุ้มค่ากับเงิน, ความแปลกใหม่/การให้ความสำคัญกับแฟชั่นและความเคยชิน/ความภักดีในแบรนด์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจการซื้อซ้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีส่วนผสมทางการตลาดของร้านเสื้อผ้าออนไลน์ พบว่า ทัศนคติที่มีต่อราคาเสื้อผ้าและช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจการซื้อซ้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จุฑารัตน์ เกียรติวิเศษ (2558) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีการศึกษาในด้านปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ,ด้านปัจจัยทางส่วนผสมทางการตลาดและปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาเป็นกลุ่มคนที่เคยซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 405 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ศึกษา คือ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) .สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) วิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ผลการวิจัยพบว่า ประชากรที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21 - 25 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 - 25,000 บาท พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ด้านอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน

ช่องทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด และปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, ปัจจัยด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ, ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วิภาวรรณ มโนปราโมทย์ (2558) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ (Instagram) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีการศึกษาในด้านทัศนคติ, ด้านความไว้วางใจ และด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาเป็นประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 23 ปีขึ้นไป เนื่องจากเป็นช่วงวัยทำงาน และมีกำลังในการซื้อสินค้า จำนวน 400 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ศึกษา คือ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) .สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) วิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 23 - 30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท พบว่า ด้านทัศนคติ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (Instagram) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร, ปัจจัยด้านความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (Instagram) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด พบว่า สามารถเลือกดูสินค้าทาง Instagram ได้ตลอด 24 ชั่วโมง ประหยัดเวลาในการเดินทาง และมีการจัดส่งหลายวิธี มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (Instagram) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เบญจพร เจียมศรีพงษ์ (2561) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีการศึกษาในด้านการรับรู้ความเสี่ยง ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน และด้านการรับรู้ความง่ายจากการใช้งานมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาเป็นผู้ที่ไม่เคยซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำนวน 400 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ศึกษา คือ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) .สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ผลจากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 18-27 ปี ประกอบอาชีพ

พนักงานบริษัทเอกชนและมีรายได้เฉลี่ย 30,000 บาทขึ้นไป พบว่า การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน และการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และการรับรู้ความเสี่ยง มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อรอนงค์ ทองกระจ่า (2561) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การศึกษาส่วนผสมทางการตลาด การยอมรับเทคโนโลยี และการสื่อสารแบบปากต่อปากที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee โดยมีการศึกษาในด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการยอมรับเทคโนโลยี และการสื่อสารแบบบอกต่อมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทาง แอปพลิเคชัน Shopee ในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาเป็นกลุ่มวัยรุ่นและกลุ่มวัยทำงานอยู่ในกรุงเทพมหานคร อายุ 20 ปีขึ้นไป ที่ใช้แอปพลิเคชัน Shopee ในการสั่งซื้อสินค้าในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ศึกษา คือ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) วิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ผลจากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20 - 30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ย 10,001-20,000 บาท พบว่า ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี และปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee มากที่สุด

ณัฐสุรีย์ ไชยสถิตย์ (2558) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีการศึกษาในด้านผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบไปด้วย อายุ เพศ สถานภาพ การศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ แตกต่างกันไปพฤติกรรมการซื้อสินค้าบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน แตกต่างกันไป และความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดบริการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาเป็นผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน จำนวน 400 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ศึกษา คือ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) วิเคราะห์สมการ

ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25 -29 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ย 27,000 บาทขึ้นไป พบว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ พบว่าเพศ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันข้อป้างออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าแตกต่างกัน และอายุ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา และอาชีพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันข้อป้างออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง แตกต่างกัน และส่วนประสมทางการตลาดบริการ พบว่า ด้านราคา ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และด้านบุคลากร มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันข้อป้างออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน กลางความถี่ในการซื้อ โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวก และด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลกับพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันข้อป้างออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ในทิศทางเดียวกัน

รัตติยา มีประเสริฐสกุล (2556) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีการศึกษาในด้านลักษณะส่วนบุคคลต่างกันมีความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน ด้านการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ และความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาเป็นผู้บริโภคที่ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร และเป็นผู้ที่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต จำนวน 400 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ศึกษา คือ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) วิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท พบว่า ลักษณะส่วนบุคคล พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 การรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ปรางศิริ นิลสอน (2562) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีการศึกษาในด้านปัจจัยด้าน

ประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน และด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดและคุณภาพการบริการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ผ่านทางแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาเป็นผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ศึกษาเป็นวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า อายุ และอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน และ ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดและคุณภาพการบริการ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านการส่งเสริมการตลาด, ด้านความเชื่อถือว่าไว้วางใจได้ความเร็วในการตอบสนองต่อลูกค้า และด้านการเอาใจใส่ของผู้ให้บริการเป็นรายบุคคล มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

พัชรพร คำใส (2565) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้าของผู้บริโภค โดยมีการศึกษาในด้านปัจจัยทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์แตกต่างกัน ด้านส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้าบนช่องทางออนไลน์ และด้านการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้าบนช่องทางออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาเป็นประชากรชาวไทยทั้งชายและหญิงที่เคยซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ จำนวน 400 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ศึกษา คือ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) วิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20 - 30 ปี ประกอบอาชีพส่วนตัวหรือเป็นเจ้าของกิจการ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท พบว่า ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ พบว่า อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์แตกต่างกัน อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ปัจจัยด้านราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้าบนช่องทางออนไลน์ และปัจจัยด้านการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้าบนช่องทางออนไลน์

ชลติกานต์ ทิศเสถียร (2564) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน Facebook ของผู้บริโภค ระหว่างสถานการณ์ โควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีการศึกษาในด้านความไว้วางใจ, ด้านการรับรู้ด้านราคา, ด้านการรับรู้ประโยชน์

และด้านคุณภาพการให้บริการส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภค ระหว่างสถานการณ์โควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาเป็นผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน Facebook ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ศึกษา คือ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) วิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 -29 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-30,000 บาท พบว่า ปัจจัยด้านความไว้วางใจ ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ ปัจจัยด้านการรับรู้ราคา และคุณภาพการให้บริการ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน Facebook ของผู้บริโภคระหว่างสถานการณ์ โควิด - 19 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บัณฑิต จ้อยลี (2562) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี โดยมีการศึกษาในด้านปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคใน อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาเป็นประชากรที่ใช้สมาร์ทโฟน ซึ่งอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี จำนวน 400 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ศึกษา คือ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) วิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20 -24 ปี ระดับการศึกษามัธยมปลาย ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) พบว่า ปัจจัยทั้งหมด 6 ด้าน ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะกายภาพ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านกระบวนการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วรัญญา สันติบุตร (2563) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ส่วนผสมทางการตลาดและการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีการศึกษาในด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นชายแอปพลิเคชันออนไลน์แตกต่างกัน, ด้านส่วนผสมทางการตลาด และการยอมรับเทคโนโลยี มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาเป็น

ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ศึกษา คือ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) วิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ผลการวิจัยพบว่า แบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 28 - 37 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45.001 บาทขึ้นไป พบว่า ด้านประชากรศาสตร์ พบว่า อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์แตกต่างกัน ด้านส่วนผสมทางการตลาด พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี พบว่า ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน และด้านการรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้งาน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

Zhu และคณะ (2022) ได้ทำการวิจัยเรื่อง The influence of perceived risks on millennials' intention to use m-payment for mobile shopping in Bangkok โดยมีการศึกษาในด้านการรับรู้ความเสี่ยงทางการเงิน, ด้านความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว, ด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ, ด้านความเสี่ยงทางจิตใจ, และด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลาส่งผลกระทบต่อทัศนคติของผู้บริโภคยุค millennials ที่มีต่อการใช้ m-payment ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านทัศนคติของผู้บริโภคยุค millennials ที่มีต่อการใช้ m-payment ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้ m-payment ในเขตกรุงเทพมหานคร และด้านความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ถึงความเสี่ยงและความตั้งใจของผู้บริโภคในยุค millennials นั้นถูกสื่อกลางอย่างน้อยบางส่วนจากทัศนคติของพวกเขาต่อการใช้ m-payment ในเขตกรุงเทพมหานคร หรือไม่ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาเป็นกลุ่ม millennials ในกรุงเทพฯ จำนวน 250 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ศึกษาเป็นการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคคนรุ่น Millennials จำนวน 250 คนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลา ส่งผลกระทบต่อทัศนคติต่อการตัดสินใจของคนรุ่น Millennials ในการใช้ m-payment มีผลทางเชิงลบ ความสัมพันธ์ระหว่างระหว่งการรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลาและความตั้งใจที่จะใช้ m-payment มีผลทัศนคติเป็นสื่อกลาง

Wang และคณะ (2022) ได้ทำการวิจัยเรื่อง The construction of consumer dynamic trust in cross-border online shopping – qualitative research based on Small Global, JD Worldwide and NetEase Koala โดยมีการศึกษาในด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยง, ความไว้วางใจของผู้บริโภค, การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยมีการกลั่นกรองลักษณะข้ามพรมแดนของ E-commerce และศึกษาระยะห่างทางวัฒนธรรม, ทางภูมิศาสตร์และระยะห่างทางสถาบันที่เกิดการทำธุรกรรมข้ามพรมแดน ส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคในการชำระเงินตามคำสั่งซื้อ ยืนยันการรับสินค้า และการตัดสินใจซื้อซ้ำ วิธีการศึกษาเป็นรวบรวมข้อมูลจำนวนมากที่แบ่งปันอย่างอิสระจากอินเทอร์เน็ตโดยวิธีการจัดสรร แบบมีส่วนร่วมและเพื่อ สำนวญพฤติกรรมทางสังคมของผู้บริโภคเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ตและความสำคัญ สถิติที่ใช้ศึกษาเป็นการใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) และพัฒนาแบบจำลองเชิงทฤษฎีผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคการดู ในขั้นตอนการซื้อตั้งแต่ก่อนการซื้อ การซื้อ และหลังการซื้อของธุรกรรม e-commerce ระหว่างประเทศ ด้านการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับความเสี่ยงทางปัญญาในการทำธุรกรรม และด้านความเสี่ยงด้านสาธารณูปโภคจะถูกควบคุมโดยระยะห่างทางวัฒนธรรม, ทางภูมิศาสตร์ และสถานที่เกิดจากการทำธุรกรรมระหว่างประเทศ ปัจจัยอิทธิพลของความไว้วางใจในแต่ละขั้นตอนของธุรกรรม จะถูกสังเคราะห์เพื่อมีอิทธิพลต่อการสร้าง ความไว้วางใจทางความคิด, ทางอารมณ์ และทางพฤติกรรมตามลำดับ ส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคในการชำระเงินตามคำสั่งซื้อ ยืนยันการรับสินค้า และยกย่องการตัดสินใจซื้อคืน

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเรื่อง "การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของคนในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ : การวิเคราะห์ห้ร่วม" ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและค้นคว้าตามขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2.1 การวิเคราะห์ห้ร่วม (Conjoint Analysis)

2.1.1 การกำหนดปัจจัย (Attributes) และระดับ (Levels)

2.1.2 การสร้างสถานการณ์จำลอง (Scenario)

2.1.3 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยแบบสัมภาษณ์แบบเจาะลึก

2.1.4 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยแบบสอบถาม

2.1.5 การเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง

2.1.6 การคำนวณค่าอรรถประโยชน์ และค่าความสำคัญ

2.1.7 การนำค่าอรรถประโยชน์ และค่าความสำคัญไปใช้เพื่อทดสอบ

สมมติฐาน

3. การจัดการข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1.การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ที่มีช่วงอายุ 18 - 38 ปี ในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนประชากรในการศึกษาที่แน่นอนได้

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

1.กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ที่มีอายุตั้งแต่ 18 - 38 ปี ผู้วิจัยจะทำการเก็บข้อมูลประชากรตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 9 คน โดยเลือกมาจาก 3 จังหวัด ในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ จังหวัดละ 3 คน โดยผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคนจะต้องเคยซื้อเสื้อผ้าออนไลน์มาก่อน ทำการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview) เพื่อนำไปสร้างสถานการณ์จำลองในแบบสอบถามต่อไป

2. กลุ่มตัวอย่างแบบสอบถาม

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคที่ซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ที่มีช่วงอายุ 18 - 38 ปี ในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยแบบสอบถาม โดยคำนวณจาก สูตรของ ซีรูกูมิ เอกะกุล, 2552 โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ค่าความคาดเคลื่อนมากที่สุดที่ยอมรับได้ เท่ากับ 0.07 โดยใช้สูตร ดังนี้

$$n = \frac{z^2}{4e^2}$$

โดยที่ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

e = ระดับความคาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่เกิดขึ้นได้

z = ค่า z ที่ระดับความเชื่อมั่นหรือระดับความนัยสำคัญ

แทนค่าในสูตร

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.07)^2}$$

$$n = 196$$

ผู้วิจัยกำหนดค่าความคาดเคลื่อนมากที่สุดที่สามารถยอมรับได้เท่ากับ 0.07 ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 196 ตัวอย่าง (อัจฉราวรรณ งามญาณ, 2554) ข้อมูลผู้วิจัยที่ได้ศึกษาจากเอกสารครั้งนี้ควรเลือกกลุ่มเป้าหมายตัวอย่างประมาณ 196 ตัวอย่าง เป็นอย่างน้อย โดยมีการเพิ่มกลุ่มตัวอย่างอีก 4 ตัวอย่าง เพื่อให้รวมทั้งหมดได้ 200 ตัวอย่าง โดยใช้การสุ่มตัวอย่างตามขั้นตอนต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากพื้นที่อำเภอเมืองของแต่ละจังหวัด โดยเลือกเป็นตลาดนัดกลางคืน (ถนนคนเดิน)

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มแบบโควตา (Quota Sampling) ผู้วิจัยจะทำการสุ่มแบบโควตา โดยการกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาจากข้อมูลที่กำหนดไว้ ขั้นตอนที่ 1 ตลาดนัดกลางคืน (ถนนคนเดิน) ของทั้ง 3 จังหวัด ในจำนวนที่เท่าๆ กัน ตลาดนัดละ 66.6 หรือ 67 รวมทั้งสิ้น 200 ตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ผู้วิจัยจะมีการเรียกเก็บข้อมูลจากผู้ที่เคยซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ณ ตลาดนัดกลางคืน (ถนนคนเดิน) โดยการลงพื้นที่ด้วยตนเอง เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ตรงวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ในครั้งนี้

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

เพื่อเป็นตัวแทนของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย ดังนั้น จึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่ม ผู้วิจัยเลือกจาก 2 วิธี ดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างเพื่อสัมภาษณ์แบบเจาะลึกรายบุคคล (In-depth interview) เลือกประชากรตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยผู้วิจัยเลือกกลุ่มสัมภาษณ์คำนึงถึงความสะดวกด้านเวลาของผู้ร่วมการให้สัมภาษณ์ และเพื่อให้ได้ข้อเสนอแนะ ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของคนในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้

2. กลุ่มตัวอย่างแบบสอบถาม เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ตลาดนัดกลางคืน (ถนนคนเดิน) วิธีการสุ่มแบบโควตา (Quota Sampling) ในจำนวนเท่าๆ กัน จำนวน 66.6 หรือ 67 ทั้ง 3 จังหวัด โดยสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เคยซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้โดยให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามทั้งหมด 200 ชุด

2.การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเรื่อง "การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของคนในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ : การวิเคราะห์ร่วม (Conjoint Analysis)" โดยมีแหล่งข้อมูลในการศึกษา คือ แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ดังนี้

การวิเคราะห์ร่วม (Conjoint Analysis)

การวิเคราะห์ร่วม (Conjoint Analysis) หรือเทคนิคการวิเคราะห์ร่วม (Conjoint Analysis) (Moskowitz et al, 2012) เป็นการนำไปประยุกต์ในการศึกษาด้านการตลาด โดยให้ความสำคัญกับความต้องการของลูกค้าในสินค้า และบริการที่มีคุณลักษณะ (Attributes) ที่กำหนดอย่างเด่นชัด หรือมีระดับ (Level) ของคุณลักษณะที่มีค่าเป็นตัวเลขที่แน่นอน โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1.การกำหนดปัจจัย (Attributes) และระดับ (Level) เมื่อได้ข้อมูลรูปจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview) ผู้วิจัยจะทำการกำหนดปัจจัย (Attributes) ที่เป็นแรงจูงใจสำคัญในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ และทำการกำหนดระดับปัจจัยนั้นๆ

2.การสร้างสถานการณ์จำลอง (Scenario) เป็นการสร้างสถานการณ์จำลองให้เกิดขึ้น โดยใช้ปัจจัย (Attributes) และระดับ (Level) ที่ได้ นำเข้ามาสร้างในโปรแกรม SPSS

จากนั้นระบบจะทำการสุ่มสถานการณ์จำลองที่เหมาะสม โดยผู้วิจัยจะเป็นผู้กำหนดตัวเลขสถานการณ์จำลองที่จะให้เกิดขึ้น

3. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยแบบสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview)

3.1 ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

ในการรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาจากการสัมภาษณ์ โดยการให้สัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview) ผู้ศึกษาทำการสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview) ซึ่งเป็นวิธีที่ไม่ได้กำหนดคำตอบไว้ตายตัว และในการวิจัยในครั้งนี้ผู้ศึกษาจะทำการสัมภาษณ์โดยตนเอง โดยทำการบันทึกเสียงและทำการจดบันทึกรายละเอียด ในขนาดสัมภาษณ์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งที่เป็นเท็จจริงและความคิดเห็นจากผู้ให้สัมภาษณ์เพื่อนำไปสร้างสถานการณ์จำลองในแบบสอบถามต่อไป

3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 9 คน จังหวัดละ 3 คน

3.3 การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

3.3.1. แบบบันทึกหรือจดบันทึก (Field Note) ซึ่งมีความสำคัญมากเพราะจะช่วยให้จดบันทึกป้องกันการหลงลืม โดยใช้สำหรับบันทึกเพื่อรวบรวมข้อมูลต่างๆ ระหว่างการทำกรสัมภาษณ์กลุ่ม

3.3.2. เครื่องบันทึกเสียง เป็นอุปกรณ์ที่ใช้ในการบันทึกเสียงระหว่างทำการสัมภาษณ์กลุ่ม แล้วนำมาถอดเสียงเป็นลายลักษณ์อักษร เพื่อให้ผู้วิจัยสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาวิเคราะห์เพื่อสร้างแบบสอบถามต่อไป

3.3.3. แบบสัมภาษณ์ (Interview) การสัมภาษณ์ครั้งนี้ใช้แบบสอบถามกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured or guided interviews) เป็นแบบสอบถามที่ไม่เคร่งครัดในการตั้งคำถาม แต่ผู้วิจัยมีการตั้งคำถาม และคำสำคัญหลักเอาไว้ หรือบางครั้งมีการถามที่นอกเหนือจากที่ตั้งไว้ แต่ในการสัมภาษณ์จะไม่ได้เรียงคำถาม ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ระหว่างการทำกรสัมภาษณ์ แต่จะไม่เกินขอบเขตในการศึกษาแบบสัมภาษณ์นี้ผู้วิจัยได้จากการทบทวนนวัตกรรมนำมาประมวล เพื่อตั้งเป็นคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์

3.3.4. เมื่อได้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview) แล้วผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้มาสรุปและสังเคราะห์ออกมาเป็นปัจจัยที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อ

การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ จะนำผู้วิจัยจึงนำข้อมูลจากการสัมภาษณ์ทั้งหมด จำนวน 9 คน ซึ่งมาจาก 3 จังหวัด มาสังเคราะห์เพื่อให้ได้ปัจจัย (Attributes) และระดับ (Level) ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 1 ปัจจัยและระดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้

ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้	ระดับ
ราคาของสินค้า	ราคาปานกลาง ราคาถูก
รีวิวสินค้า	รีวิวจากร้านค้า ผู้มีอิทธิพลทางสื่อ (Influencer) รีวิวจากผู้ใช้งานจริง
การส่งเสริมการขาย	มีส่วนลดจากร้านค้า เช่น 11.11 เทศกาลต่างๆ ฟรีค่าจัดส่ง
การออกแบบ	มีให้เลือกหลากหลาย มีให้เลือกปานกลาง

จากตาราง 1 จะเห็นได้ว่ามีสถานการณ์ทั้งหมด 24 สถานการณ์ (2x3x2x2) เป็นไปได้ในโครงสร้างสถานการณ์จำลอง ซึ่งเป็นจำนวนที่มากเกินไปสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่จะให้คะแนนทั้ง 24 สถานการณ์ได้ เพราะผู้ตอบแบบสอบถามอาจจะเกิดความสับสน และส่งผลให้แบบสอบถามนั้นไม่มีประสิทธิภาพ (Sawy et al., 1999) ได้กล่าวว่า ไม่มีความจำเป็นที่จะต้องประเมินสถานการณ์ทั้งหมดที่เป็นไปได้ เพียงที่จะทราบระดับความสำคัญของปัจจัย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (ณัฐยา ประดิษฐสุวรรณ, 2559) ที่ศึกษาการเลือกเข้าศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาโดยใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม 4 ปัจจัย แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ถูกแบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามได้สอบถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Closed-Ended Response Question) โดยแบ่งออกเป็น 8 ข้อ แบบมีให้เลือก 2 คำตอบ (Dichotomous choice) และมีให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple choices) แต่ละข้อคำถามมีระดับการวัดข้อมูลประเภทต่างๆ ดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนำบัญญัติ (Ordinal Scale) มีลักษณะคำถาม 2 คำตอบให้เลือก (Dichotomous Question) ดังนี้

1. ชาย
2. หญิง

ข้อที่ 2 อายุ ใช้ระดับกลางวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) ดังนี้

1. 18 - 22 ปี
2. 23 - 27 ปี
3. 28 - 32 ปี
4. 33 - 38 ปี

ข้อที่ 3 สถานภาพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนำบัญญัติ (Ordinal Scale) มีลักษณะคำถาม 2 คำตอบให้เลือก (Dichotomous Question) ดังนี้

1. โสด/หม้าย/หย่าร้าง
2. สมรส

ข้อที่ 4 ระดับการศึกษา ใช้ระดับกลางวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) ดังนี้

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
2. ปริญญาตรี
3. ปริญญาโทหรือสูงกว่า

ข้อที่ 5 อาชีพ ใช้ระดับกลางวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) ดังนี้

1. นิสิต/นักศึกษา
2. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
3. พนักงานบริษัทเอกชน
4. เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว
5. อื่นๆ โปรดระบุ...

ข้อที่ 6 รายได้ต่อเดือน ใช้ระดับกลางวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) ดังนี้

1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
2. 10,001 - 20,000 บาท
3. 20,001 - 30,000 บาท
4. 30,001 บาทขึ้นไป

ข้อที่ 7 ช่องทางการซื้อของออนไลน์ ใช้ระดับกลางวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) ดังนี้

1. Shopee
2. Lazada
3. Facebook / IG
4. TikTok

ข้อที่ 8 ช่วงเวลาการซื้อของออนไลน์ ใช้ระดับกลางวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) ดังนี้

1. 06.00น. - 10.59น.
2. 11.00น. - 14.59น.
3. 15.00น. - 18.59น.
4. 19.00น. - 22.59น.
5. 23.00น. - 05.59น.

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ โดยใช้สถานการณ์จำลอง 8 สถานการณ์ โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้คะแนนทางเลือกในแต่ละเหตุการณ์จาก 0 ถึง 100 โดยกำหนดให้คะแนน คือ คะแนน 0 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่เลือกทางเลือกนั้นอย่างแน่นอน และคะแนน 100 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามจะเลือกทางเลือกนั้นอย่างแน่นอน โดยดูได้จากตารางแสดงตัวอย่างสถานการณ์จำลองที่นำมาใช้ในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้บริโภค โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามให้คะแนนจาก 0 ถึง 100 ดังตัวอย่างตาราง 5 แสดงสถานการณ์จำลองของแบบสอบถาม

ตาราง 2 แสดงสถานการณ์จำลองของแบบสอบถาม

การตัดสินใจ	ราคาของสินค้า	รีวิวลินค้า	การส่งเสริมการขาย	การออกแบบ
	ราคาถูก	รีวิจากร้านค้า	ฟรีค่าจัดส่ง	มีให้เลือกหลากหลาย
ตัวอย่าง.	0.....10.....20.....30.....40.....50.....60.....70.....80.....90.....100			
	ไม่เลือกแน่นอน	กรุณาวางกลมรอบคะแนนที่เหมาะสม		เลือกแน่นอน

4. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยแบบสอบถาม เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งมีขั้นตอนตามลำดับต่อไปนี้

4.1. ศึกษาทฤษฎี เอกสาร บทความ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ให้เป็นแนวทางและให้ได้ปัจจัยในการสร้างแบบสอบถาม เพื่อให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของงานวิจัย

4.2. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของงานวิจัยครั้งนี้

4.3. แบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์เพื่อพิจารณา ตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติม เพื่อนำมาแก้ไข

4.4. นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขในขั้นตอนที่ 3 เสนอผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงต่อเนื้อหา (Content Validity) ของการวิจัยครั้งนี้

4.5. ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ จากนั้นนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ตรวจสอบอีกครั้งในครั้งสุดท้าย ก่อนจะนำไปใช้ (Try Out) โดยการนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์นั้น ไปทดลองใช้กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง.

5. เก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยนำแบบทดสอบเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 200 ชุด โดยมีขั้นตอนดำเนินการดังนี้

5.1. ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

5.2. นำแบบสอบถามที่มีคุณภาพไปให้ผู้ตอบแบบสอบถาม จากนั้นนำข้อมูลมาดำเนินการวิจัยขั้นตอนต่อไป

6. การคำนวณค่าอรรถประโยชน์ (Utilities) และค่าความสำคัญ (Importance) ค่าอรรถประโยชน์สามารถคำนวณในรูปสมการ ดังต่อไปนี้

$$U(X) = \sum_{i=1}^m \sum_{j=1}^k a_{ij} x_{ij}$$

โดยที่ $U(X)$ แทน ค่าอรรถประโยชน์ หรือ Utilities ของผลิตภัณฑ์

a_{ij} แทน อรรถประโยชน์ที่ผู้บริโภคให้ในระดับ j ($j = 1, 2, \dots, k$) ของคุณลักษณะ i ($i = 1, 2, \dots, m$)

k แทน จำนวนระดับของคุณลักษณะ

m แทน จำนวนคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์

x_{ij} แทน 1 ที่ระดับ j ของคุณลักษณะที่ i และกรณีอื่นนอกเหนือจากนั้นจะแทน 0

นอกจากนั้น สำหรับค่า Importance เป็นค่าแสดงความสำคัญของแต่ละคุณลักษณะคำนวณได้จาก พิสัยของ Part-Worth Utilities สำหรับแต่ละปัจจัย (คุณลักษณะ) พิสัยแต่ละตัวก็ถูกหารด้วยผลรวมของพิสัยทุกรูปแบบแล้วคูณด้วย 100

7. การนำค่าอรรถประโยชน์ (Utilities) และความสำคัญ (Importance) ไปใช้เพื่อทดสอบสมมติฐาน ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของคนในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของคนในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของคนในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของคนในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของคนในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 6 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของคนในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 7 ช่องทางการซื้อของออนไลน์แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของคนในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 8 ผู้บริโภคมีช่วงเวลาการซื้อของออนไลน์แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของคนในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ แตกต่างกัน

3.การจักระทำข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้รับแบบสอบถามกับคืนมาแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม โดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้ว นำมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้า
3. การประมวลผลข้อมูล โดยนำข้อมูลมาลงบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อทำการวิจัยทางสังคมศาสตร์ วิเคราะห์เชิงพรรณนา และทดสอบสมมติฐาน

4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ห้ร่วม (Conjoint Analysis) เป็นการวิเคราะห์ทางสถิติขั้นสูง (Multivariate Technique) ที่เกี่ยวข้องกับการตลาดทางวิทยาศาสตร์ (Hair et al., 2006) ได้กล่าวไว้ว่าการวิเคราะห์ห้ร่วม นำไปใช้เพื่อทำความเข้าใจผู้บริโภคว่ามีความตอบสนองต่อความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการในรูปแบบต่างๆ อย่างไรโดย โดยมีสมการพื้นฐานมีลักษณะดังนี้

$$Y_i = a + x_1 + x_2 + x_3 \dots + x_n + e$$

โดยที่ Y_i แทน ค่าความพึงพอใจร่วมที่ผู้บริโภคให้กับสินค้า ข้อมูลอาจจะเป็นแบบ Metric (Interval, ratio scale) หรือ Non-metric (nominal, ordinal scale)

ค่าสถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย

1. ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้ในการแปลความหมายของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในแบบสอบถามส่วนที่ 1 โดยใช้สูตร ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561)

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

เมื่อ P แทน ค่าสถิติร้อยละ

f แทน ความถี่ของข้อมูล

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลในด้านต่างๆ ของแบบสอบถามส่วนที่ 1 โดยใช้สูตร ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561)

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

เมื่อ \bar{x} แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มประชากร

3. ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้ในการแปลความหมายของข้อมูลในด้านต่างๆ ของแบบสอบถามส่วนที่ 2 และ 3 โดยใช้สูตร ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561)

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

เมื่อ S. D.	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
x	แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
n	แทน จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง
n - 1	แทน จำนวนตัวแปรอิสระ
($\sum x$) ²	แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
$\sum x^2$	แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวอย่างยกกำลังสอง

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมุติฐาน ประกอบด้วย

1. ค่าสถิติ Independent Sample t-test ใช้ในการทดสอบความเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรอิสระที่แบ่งเป็น 2 กลุ่ม (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2546)

กรณีที่ค่าความแปรปรวนทั้ง 3 กลุ่มเท่ากัน $S_1^2 = S_2^2$

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{Sp \cdot \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

เมื่อ t	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
\bar{x}_1	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
\bar{x}_2	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
S_1^2	แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่างที่ 1
S_2^2	แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่างที่ 2
n_1	แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 1
n_2	แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 2

สถิติทดสอบค่า t ที่มีค่าองศาอิสระ $n_1 + n_2 - 2$

$$S_p^2 = \frac{n(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2}$$

กรณีที่ค่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่ม ไม่เท่ากัน $S_1^2 \neq S_2^2$

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

เมื่อ	t	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	\bar{x}_1	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	\bar{x}_2	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	S_1^2	แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 2

2. การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-way Analysis of Variance หรือสถิติ Brown Forsythe ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

2.1 สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-way Analysis of Variance ใช้ในกรณีที่ตัวแปรตามมีความแปรปรวนไม่ต่างกัน โดยดูจากสถิติ Levene Statistic ซึ่งใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มตัวแปร เมื่อพบว่า ค่า Sig. มีค่ามากกว่า หรือเท่ากับ 0.05 แสดงว่า กลุ่มตัวแปรตามมีความแปรปรวนไม่แตกต่าง

One-way Analysis of Variance (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561) มีสูตร ดังนี้

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F-distribution

MS_b แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MS_w แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

กรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยสถิติ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

Fisher's Least - Significant Difference (LSD) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561) มีสูตร ดังนี้

$$\text{เมื่อ } n_i \neq n_j \text{ LSD} = t_{\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{MSE \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n} \right)}$$

$$\text{ถ้า } n_i = n_j \text{ LSD} = t_{\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{\frac{2MSE}{n_i}}$$

โดยที่ $df_w = n - k$

LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่างกลุ่ม ที่ i และ j

MSE แทน ค่า Mean square error MS_w

k แทน จำนวนกลุ่มของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

α แทน ค่าความคลาดเคลื่อน

n_i แทน จำนวนตัวอย่างในกลุ่มที่ i

n_j แทน จำนวนตัวอย่างในกลุ่มที่ j

2.2 สถิติทดสอบ Brown-Forsythe ใช้ในกรณีที่ตัวแปรตามมีความแปรปรวนต่างกัน โดยดูจากสถิติ Levene Statistic ซึ่งใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มตัวแปร เมื่อพบว่าค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรตามมีความแปรปรวนแตกต่างกัน Brown-Forsyth (Hartung, 2001) มีสูตร ดังนี้

$$\beta = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(w)}}$$

$$\text{โดยที่ } MSW = \sum_{t=1}^2 \left(1 - \frac{n_i}{N}\right) S_t^2$$

เมื่อ	β	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe
	MSB	แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MSW	แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับ Brown-Forsythe
	k	แทน จำนวนกลุ่มของกลุ่มตัวอย่าง
	n_i	แทน จำนวนตัวอย่างกลุ่ม i
	N	แทน ขนาดของประชากร
	S_t^2	แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ i

กรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดำเนินการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยสถิติเป็นรายคู่ต่อไปโดยสถิติ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันอย่างมีระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

Dunnett's T3 (วิเชียร เกตุสิงห์, 2566)

มีสูตรดังนี้

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

เมื่อ	t	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t-distribution
	MS_w	แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within group) สำหรับ Dunnett's T3
	\bar{x}_i	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i

\bar{x}_j แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j
 n_i แทน จำนวนตัวอย่างในกลุ่มที่ i
 n_j แทน จำนวนตัวอย่างในกลุ่มที่ j



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของคนในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ : การวิเคราะห์ร่วม” นี้ จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลซึ่งได้กำหนดสัญลักษณ์ และอักษรย่อในการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อให้เกิดความเข้าใจต่อผลการวิเคราะห์ของงานวิจัยนี้ ตามรายละเอียดดังต่อไปนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
$S.D.$	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
SS	แทน ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
t	แทน ค่าที่ใช้พิจารณา t-Distribution
F	แทน ค่าที่ใช้พิจารณา f-Distribution
LSD	แทน ค่าความแตกต่างของการทดสอบรายคู่
H_0	แทน สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
Sig	แทน ค่าความน่าจะเป็นสำหรับการบอกนัยสำคัญทางสถิติ (Significant)
Df	แทน องศาแห่งความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
*	แทน ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview) ใช้กลุ่มตัวอย่างช่วงอายุระหว่าง 18 - 38 ปี จำนวน 9 คน จังหวัดละ 3 คน เพื่อหาปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของคนในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา แบ่งออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานะภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ช่องทางการซื้อของออนไลน์ และช่วงเวลาการซื้อของออนไลน์

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์อรรถประโยชน์ (Utilities) และค่าความสำคัญ (Importance Weight) ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ราคาของสินค้า การรีวิวสินค้า การส่งเสริมการขาย และการออกแบบ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของคนในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของคนในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของคนในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของคนในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของคนในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 6 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของคนในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 7 ช่องทางการซื้อของออนไลน์แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของคนในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 8 ช่วงเวลาการซื้อของออนไลน์แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของคนในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview)

กลุ่มตัวอย่างช่วงอายุระหว่าง 18 - 38 ปี จำนวน 9 คน จังหวัดละ 3 ในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ที่เคยซื้อเสื้อผ้าออนไลน์มาก่อน ดังนี้

ผู้บริโภคนในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ โดยแบ่งออกเป็น 4 ปัจจัย ได้แก่ ราคาของสินค้า การรีวิวสินค้า การส่งเสริมการขาย และการออกแบบ ซึ่งแต่ละปัจจัยจะมีระดับที่แตกต่างกัน ดังตาราง 3

ตาราง 3 แสดงปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของคนในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ได้จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview)

ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้	ระดับ
ราคาของสินค้า	ราคาปานกลาง ราคาถูก
รีวิวสินค้า	รีวิวจากร้านค้า ผู้มีอิทธิพลทางสื่อ (Influencer) รีวิวจากผู้ใช้งานจริง
การส่งเสริมการขาย	มีส่วนลดจากร้านค้า เช่น 11.11 เทศกาลต่างๆ ฟรีค่าจัดส่ง
การออกแบบ	มีให้เลือกหลากหลาย มีให้เลือกปานกลาง

จากตาราง 3 พบว่า ปัจจัยด้านราคาสินค้ามี 2 ระดับ ได้แก่ ราคาปานกลาง และราคาถูก ปัจจัยด้านรีวิวสินค้านี้มี 3 ระดับ ได้แก่ รีวิวจากร้านค้า ผู้มีอิทธิพลทางสื่อ (Influencer) และรีวิวจากผู้ใช้งานจริง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายมี 2 ระดับ ได้แก่ มีส่วนลดจากร้านค้า เช่น 11.11 เทศกาลต่าง ๆ และฟรีค่าจัดส่ง และปัจจัยด้านการออกแบบมี 2 ระดับ ได้แก่ มีให้เลือกหลากหลาย และมีให้เลือกปานกลาง

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา แบ่งออกเป็น 2 ส่วน

ตอนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ช่องทางการซื้อของออนไลน์ และช่วงเวลาการซื้อของออนไลน์

ตาราง 4 ความถี่ และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตามข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ช่องทางการซื้อของออนไลน์ และช่วงเวลาการซื้อของออนไลน์

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1.1 เพศ		
ชาย	88	44.00
หญิง	112	56.00
รวม	200	100.00
1.2 อายุ		
18 - 22 ปี	57	28.50
23 - 27 ปี	84	42.00
28 - 32 ปี	20	10.00
33 - 38 ปี	39	19.50
รวม	200	100.00
1.3 สถานภาพ		
โสด/หม้าย/หย่าร้าง	131	65.50
สมรส/อยู่ด้วยกัน	69	34.50
รวม	200	100.00
1.4 ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	62	31.00
ปริญญาตรี	134	67.00
สูงกว่าปริญญาตรี	4	2.00
รวม	200	100.00

ตาราง 4 ต่อ

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1.5 อาชีพ		
นิสิต/นักศึกษา	68	34.00
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	73	36.50
พนักงานบริษัทเอกชน	39	19.50
เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	20	10.00
รวม	200	100.00
1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	60	30.00
10,001 - 20,000 บาท	84	42.00
20,001 - 30,000 บาท	43	21.50
30,001 บาทขึ้นไป	13	6.50
รวม	200	100.00
1.7 ช่องทางการซื้อของออนไลน์		
Shopee	95	47.50
Lazada	17	8.50
Facebook / IG	36	18.00
TikTok	52	26.00
รวม	200	100.00
1.8 ช่วงเวลาการซื้อของออนไลน์เน็ต		
06.00น. - 10.59น.	14	7.00
11.00น. - 14.59น.	29	14.50
15.00น. - 18.59น.	19	9.50
19.00น. - 22.59น.	128	64.00
23.00น. - 05.59น.	10	5.00
รวม	200	100.00

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามในการศึกษาคั้งนี้ จำนวน 200 คน โดยจำแนกตามตัวแปร ดังนี้

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 56.00 และ รองลงมาเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 44.00

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 23 - 27 ปี คิดเป็นร้อยละ 42.00 รองลงมา คือ 18 - 22 ปี, 33 - 38 ปี และ 28 - 32 ปี คิดเป็นร้อยละ 28.50, 19.50 และ 10.00 ตามลำดับ

สถานภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพ โสด/หม้าย/หย่าร้าง คิดเป็น ร้อยละ 65.50 และรองลงมาเป็นสถานภาพ สมรส/อยู่ด้วยกัน คิดเป็นร้อยละ 34.50

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี คิด เป็นร้อยละ 67.0 รองลงมา คือ ต่ำกว่าปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 31.00 และ 2.00 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็น ร้อยละ 36.50 รองลงมา คือ นิสิต/นักศึกษา, พนักงานบริษัทเอกชน และเจ้าของกิจการ/ธุรกิจ ส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 34.00 19.50 และ 10.00 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 42.00 รองลงมา คือ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท 20,001 – 30,000 บาท และ 30,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 30.00, 21.50 และ 6.50 ตามลำดับ

ช่องทางการซื้อของออนไลน์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่องทางการซื้อของ ออนไลน์ คือ Shopee คิดเป็นร้อยละ 47.50 รองลงมา คือ TikTok, Facebook/IG และ Lazada คิด เป็นร้อยละ 26.00, 18.00 และ 8.50 ตามลำดับ

ช่วงเวลาการซื้อของออนไลน์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ช่วงเวลาการซื้อ ของออนไลน์ คือ 19.00น. - 22.59น. คิดเป็นร้อยละ 64.00 รองลงมา คือ 11.00น. - 14.59น., 15.00น. - 18.59น., 06.00น. - 10.59น. และ 23.00น. - 05.59น. คิดเป็นร้อยละ 14.50, 9.50, 7.00 และ 5.00 ตามลำดับ

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบ แบบสอบถาม คือ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ช่องทางการซื้อของออนไลน์ และ ช่วงเวลาการซื้อของออนไลน์ มีจำนวนน้อย ผู้วิจัยจึงได้ทำการจัดกลุ่มใหม่ ดังนี้

ตาราง 5 ความถี่ และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตามข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำแนกตาม อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ช่องทางการซื้อของออนไลน์ และช่วงเวลาการซื้อของออนไลน์ โดยจัดกลุ่มใหม่

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1.2 อายุ		
18 - 22 ปี	57	28.50
23 - 27 ปี	84	42.00
28 ปีขึ้นไป	59	29.50
รวม	200	100.00
1.4 ระดับการศึกษา		
ปริญญาตรี	135	67.50
ระดับการศึกษาอื่นๆ	65	32.50
รวม	200	100.00
1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	60	30.00
10,001 - 20,000 บาท	84	42.00
20,001 บาทขึ้นไป	56	28.00
รวม	200	100.00
1.7 ช่องทางการซื้อของออนไลน์		
Shopee/ Lazada	122	56.00
Facebook / IG / TikTok	88	44.00
รวม	200	100.00

ตาราง 5 ต่อ

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1.8 ช่วงเวลาการซื้อของออนไลน์		
11.00น. - 18.59น.	48	24.00
19.00น. - 22.59น.	128	64.00
23.00น. - 10.59น.	24	12.00
รวม	200	100.00

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ช่องทางการซื้อของออนไลน์ และช่วงเวลาการซื้อของออนไลน์ พบว่า

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 23 - 27 ปี คิดเป็นร้อยละ 42.00 รองลงมา คือ 28 ปีขึ้นไป และ 18 - 22 ปี คิดเป็นร้อยละ 29.50 และ 28.50 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 67.50 รองลงมา คือ ระดับการศึกษาอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 32.50

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 42.00 รองลงมา คือน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และ 20,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 30.00 และ 28.00 ตามลำดับ

ช่องทางการซื้อของออนไลน์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่องทางการซื้อของออนไลน์ คือ Shopee คิดเป็นร้อยละ 56.00 และรองลงมา คือ Facebook / IG / TikTok คิดเป็นร้อยละ 44.00

ช่วงเวลาการซื้อของออนไลน์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ช่วงเวลาการซื้อของออนไลน์ คือ 19.00น. - 22.59น. คิดเป็นร้อยละ 64.00 รองลงมา คือ 11.00น. - 18.59น. และ 23.00น. - 10.59น. คิดเป็นร้อยละ 24.00 และ 12.00 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์อรรถประโยชน์ (Utilities) ค่าความสำคัญ (Importance) กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ราคาของสินค้า รีวิวสินค้า การส่งเสริมการขาย และการออกแบบ

ตาราง 6 แสดงค่าอรรถประโยชน์ (Utilities) ของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของคนในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้	ระดับ	ค่าอรรถประโยชน์	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
1. ราคาของสินค้า	ราคาปานกลาง	-2.55	.32
	ราคาถูก	2.55	.32
2. รีวิวสินค้า	รีวิวจากร้านค้า	1.43	.43
	ผู้มีอิทธิพลทางสื่อ (Influencer)	-1.40	.50
	รีวิวจากผู้ใช้งานจริง	-.03	.50
3. การส่งเสริมการขาย	มีส่วนลดจากร้าน เช่น 11.11 เทศกาลต่างๆ	.69	.32
	ฟรีค่าจัดส่ง	-.69	.32
	มีให้เลือกหลากหลาย	.78	.32
4. การออกแบบ	มีให้เลือกปานกลาง	-.78	.32
	(Constant)	62.88	.34

จากตาราง 6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยต่าง ๆ ที่แสดงออกมาในค่าอรรถประโยชน์ (Utilities) ดังนี้

ด้านราคาของสินค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับราคาของสินค้าอยู่ในระดับราคาถูก มากกว่า ราคาปานกลาง

ด้านรีวิวสินค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับรีวิวสินค้ารีวิวจากร้านค้า เป็นอันดับแรก รองลงมา คือ รีวิวจากผู้ใช้งานจริง และผู้มีอิทธิพลทางสื่อ (Influencer) ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขายที่มีส่วนลดจากทางร้าน เช่น 11.11 เทศกาลต่าง ๆ ในระดับมากกว่า ฟรีค่าจัดส่ง

ด้านการออกแบบ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการออกแบบที่มีให้เลือกหลากหลายในระดับมากกว่า การออกแบบที่มีให้เลือกปานกลาง

ตาราง 7 แสดงค่าความสำคัญ (Importance Weight) ของปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของคนในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ของคนในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้	ค่าความสำคัญ	ลำดับ
1. ราคาของสินค้า	27.52	2
2. รีวิวสินค้า	35.29	1
3. การส่งเสริมการขาย	20.10	3
4. การออกแบบ	17.09	4

จากตาราง 7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ โดยเรียงจากลำดับความสำคัญมากไปลำดับความสำคัญน้อย ได้ดังนี้ ด้านรีวิวสินค้า ด้านราคาของสินค้า ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการออกแบบ ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของคนในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ แตกต่างกัน

H_0 = ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของคนในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ไม่แตกต่างกัน

H_1 = ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของคนในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ แตกต่างกัน

ตาราง 8 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของคนในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ในแต่ละด้าน จำแนกตามเพศ

ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ของคนในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้	Levene's Test Equality of Variances	
	F	Sig.
1. ราคาของสินค้า	.85	.36
2. รีวิวสินค้า	.19	.67
3. การส่งเสริมการขาย	1.44	.23
4. การออกแบบ	1.66	.20

จากตาราง 8 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของคนในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ จำแนกตามเพศ พบว่าค่าความแปรปรวนการให้ความสำคัญใน ด้านราคาของสินค้า ด้านรีวิวสินค้า ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการออกแบบแตกต่างกัน ไม่พบความแตกต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ใช้สถิติวิเคราะห์ t-test กรณี Equal Variances Assumed ในการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 9

ตาราง 9 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของคนในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ด้านราคาของสินค้า ด้านรีวิวสินค้า ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการออกแบบ จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติวิเคราะห์วิเคราะห์ t-test กรณี Equal Variances Assumed

ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของคนในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้						
	เพศ	Mean	Std. Deviation	t.	df.	Sig. (2-tailed)
1. ราคาของสินค้า	ชาย	25.84	19.50	-1.06	198.00	.29
	หญิง	28.85	20.10			
2. รีวิวสินค้า	ชาย	35.90	17.16	.52	198.00	.61
	หญิง	34.62	17.56			
3. การส่งเสริมการขาย	ชาย	20.10	15.96	.00	198.00	1.00
	หญิง	20.10	14.78			
4. การออกแบบ	ชาย	18.16	14.97	.86	198.00	.39
	หญิง	16.43	13.54			

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของคนในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติวิเคราะห์วิเคราะห์ t-test กรณี Equal Variances Assumed พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการให้ความสำคัญกับปัจจัยในด้านราคาของสินค้า ด้านรีวิวสินค้า ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการออกแบบ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .29 .61 1.00 และ .39 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า ระดับนัยทางสถิติ .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของคนในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ด้านราคาของสินค้า ด้านรีวิวสินค้า ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการออกแบบไม่แตกต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของคนในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ แตกต่างกัน

H_0 = ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของคนในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ไม่แตกต่างกัน

H_1 = ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของคนในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ แตกต่างกัน

ตาราง 10 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของคนในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ในแต่ละด้าน จำแนกตามอายุ

ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของคนในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. ราคาของสินค้า	6.16*	2	197	.00
2. รีวิวสินค้า	.02	2	197	.98
3. การส่งเสริมการขาย	.17	2	197	.84
4. การออกแบบ	1.56	2	197	.21

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 10 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของคนในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ จำแนกตามอายุ ในด้านราคาของสินค้า พบว่า ค่าความแปรปรวนของประชากรกลุ่มนี้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 จึงใช้สถิติวิเคราะห์ Brown – Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 11

สำหรับผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของคนในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ จำแนกตามอายุ ในด้านรีวิวสินค้า ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการออกแบบ พบว่า ค่าความแปรปรวนของประชากรกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จึงใช้สถิติวิเคราะห์ One Way ANOVA ในการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 12

ตาราง 11 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของคนในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ด้านราคาของสินค้า จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติวิเคราะห์ Brown – Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน

ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ออนไลน์ของคนในพื้นที่ 3 จังหวัด ชายแดนภาคใต้	Statistic	df1	df2	Sig.
1. ราคาของสินค้า	19.05*	2	151.42	.00

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 11 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของคนในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติวิเคราะห์ Brown – Forsythe พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการให้ความสำคัญกับปัจจัยในด้านราคาของสินค้า มีค่า Sig. เท่ากับ .00 ซึ่งน้อยกว่า ระดับนัยทางสถิติ .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของคนในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ด้านราคาของสินค้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้น เพื่อให้ทราบว่าคุณบริโภคในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ที่มีอายุแตกต่างกัน มีการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ด้านราคาของสินค้า แตกต่างกันเป็นรายคู่ใดบ้าง ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ในเวลาเดียวกัน (Multiple Comparisons) โดยใช้วิธีแบบทดสอบ Dunnett T3 ดังตาราง 13

ตาราง 12 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของคนในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ในด้านรีวิวจินค้า ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการออกแบบ จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติวิเคราะห์ One Way ANOVA

ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของคนในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้		แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
2. รีวิวจินค้า	ระหว่างกลุ่ม		3582.47	2	1791.23	6.26*	.00
	ภายในกลุ่ม		56340.84	197	285.99		
	รวม		59923.30	199			
3. การส่งเสริมการขาย	ระหว่างกลุ่ม		178.91	2	89.46	0.38	.68
	ภายในกลุ่ม		46208.52	197	234.56		
	รวม		46387.43	199			
4. การออกแบบ	ระหว่างกลุ่ม		1956.42	2	978.21	5.07*	.01
	ภายในกลุ่ม		38034.91	197	193.07		
	รวม		39991.34	199			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 12 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของคนในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติวิเคราะห์ One Way ANOVA พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการให้ความสำคัญกับปัจจัยใน ด้านรีวิวจินค้า และด้านการออกแบบ มีค่า Sig. เท่ากับ .00 และ .01 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า ระดับนัยทางสถิติ .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของคนในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ด้านรีวิวจินค้า และด้านการออกแบบแตกต่างกัน อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้น เพื่อให้ทราบว่าคุณลักษณะใน พื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ที่มีอายุแตกต่างกัน มีการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ด้านรีวิวลสินค้า และด้านการออกแบบ แตกต่างกันเป็นรายคู่ใดบ้าง ผู้วิจัย จึงทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ในเวลาเดียวกัน (Multiple Comparisons) โดยใช้วิธีแบบทดสอบ Fisher's Least significant difference (LSD) ดังตาราง 14 และตาราง 15

สำหรับผลการเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของคนในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการส่งเสริมการขาย มีค่า Sig. เท่ากับ .68 ซึ่งมากกว่า ระดับนัยทางสถิติ .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของคนในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ด้านการส่งเสริมการขาย ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 13 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของคนในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ด้านราคาของสินค้า จำแนกตามอายุ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett T3

อายุ	18 - 22 ปี	23 - 27 ปี	28 ปีขึ้นไป
\bar{x}	23.42	21.49	40.08
18 - 22 ปี	23.42	1.93 (.86)	-16.66* (.00)
23 - 27 ปี	21.49	-	-18.59* (.00)
28 ปีขึ้นไป	40.08	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของคนในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ด้านราคาของสินค้า จำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett T3 พบว่า

ผู้บริโภคมที่มีอายุ 28 ปีขึ้นไป กับผู้บริโภคมที่มีอายุ 18 - 22 ปี มีค่า Sig เท่ากับ .00 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคมที่มีอายุ 28 ปีขึ้นไป มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ด้านราคาของสินค้า แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมที่มีอายุ 18 - 22 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคมที่มีอายุ 28 ปีขึ้นไป จะให้ความสำคัญในด้านราคาของสินค้า มากกว่าผู้บริโภคมที่มีอายุ 18 - 22 ปี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 16.66

ผู้บริโภคมที่มีอายุ 28 ปีขึ้นไป กับผู้บริโภคมที่มีอายุ 23 - 27 ปี มีค่า Sig เท่ากับ .00 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคมที่มีอายุ 28 ปีขึ้นไป มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ด้านราคาของสินค้า แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมที่มีอายุ 23 - 27 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคมที่มีอายุ 28 ปีขึ้นไป จะให้ความสำคัญในด้านราคาของสินค้า มากกว่าผู้บริโภคมที่มีอายุ 18 - 22 ปี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 18.59

สำหรับรายคู่อื่นๆ ไม่พบว่ามีความแตกต่างกันที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตาราง 14 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของคนในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ด้านรวิวสินค้า จำแนกตามอายุ โดยใช้ทดสอบ แบบทดสอบ Fisher's Least significant difference (LSD)

อายุ		18 - 22 ปี	23 - 27 ปี	28 ปีขึ้นไป
	\bar{x}	37.08	38.46	28.70
18 - 22 ปี	37.08	—	-1.38 (.64)	8.38* (.01)
23 - 27 ปี	38.46	—	—	9.75* (.00)
28 ปีขึ้นไป	28.70	—	—	—

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของคนในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ด้านรวิวสินค้า จำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Fisher's Least significant difference (LSD) พบว่า

ผู้บริโภครที่มีอายุ 28 ปีขึ้นไป กับผู้บริโภครที่มีอายุ 18 - 22 ปี มีค่า Sig เท่ากับ .01 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภครที่มีอายุ 28 ปีขึ้นไป มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ด้านรีวิวจินค้า แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภครที่มีอายุ 18 - 22 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภครที่มีอายุ 28 ปีขึ้นไป จะให้ความสำคัญในด้านรีวิวจินค้า น้อยกว่าผู้บริโภครที่มีอายุ 18 - 22 ปี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 8.38

ผู้บริโภครที่มีอายุ 28 ปีขึ้นไป กับผู้บริโภครที่มีอายุ 23 - 27 ปี มีค่า Sig เท่ากับ .00 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภครที่มีอายุ 28 ปีขึ้นไป มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ด้านรีวิวจินค้า แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภครที่มีอายุ 23 - 27 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภครที่มีอายุ 28 ปีขึ้นไป จะให้ความสำคัญในด้านรีวิวจินค้า น้อยกว่าผู้บริโภครที่มีอายุ 18 - 22 ปี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 9.75

สำหรับรายคู่อื่นๆ ไม่พบว่ามีความแตกต่างกันที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตาราง 15 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของคนในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ด้านการออกแบบ จำแนกตามอายุ โดยใช้ทดสอบ แบบทดสอบ Fisher's Least significant difference (LSD)

อายุ		18.28 ปี	23 - 27 ปี	28 ปีขึ้นไป
	x	18.28	19.78	12.45
18 - 22 ปี	18.28	-	-1.49 (.53)	5.83* (.02)
23 - 27 ปี	19.78	-	-	7.33* (.00)
28 ปีขึ้นไป	12.45	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของคนในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ด้านการออกแบบ จำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Fisher's Least significant difference (LSD) พบว่า

ผู้บริโภครุ่นที่มีอายุ 28 ปีขึ้นไป กับผู้บริโภครุ่นที่มีอายุ 18 - 22 ปี มีค่า Sig เท่ากับ .02 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภครุ่นที่มีอายุ 28 ปีขึ้นไป มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ด้านการออกแบบ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภครุ่นที่มีอายุ 18 - 22 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภครุ่นที่มีอายุ 28 ปีขึ้นไป จะให้ความสำคัญในการออกแบบ น้อยกว่าผู้บริโภครุ่นที่มีอายุ 18 - 22 ปี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 12.45

ผู้บริโภครุ่นที่มีอายุ 28 ปีขึ้นไป กับผู้บริโภครุ่นที่มีอายุ 23 - 27 ปี มีค่า Sig เท่ากับ .00 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภครุ่นที่มีอายุ 28 ปีขึ้นไป มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ด้านการออกแบบ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภครุ่นที่มีอายุ 23 - 27 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภครุ่นที่มีอายุ 28 ปีขึ้นไป จะให้ความสำคัญในการออกแบบ น้อยกว่าผู้บริโภครุ่นที่มีอายุ 18 - 22 ปี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 7.33

สำหรับรายคู่อื่นๆ ไม่พบว่ามีความแตกต่างกันที่ระดับความเชื่อมั่น 95%



สมมติฐานที่ 3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของคนในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ แตกต่างกัน

H_0 = ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของคนในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ไม่แตกต่างกัน

H_1 = ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของคนในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ แตกต่างกัน

ตาราง 16 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของคนในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ในแต่ละด้าน จำแนกตามสถานภาพ

ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ของคนในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้	Levene's Test Equality of Variances	
	F	Sig.
1. ราคาของสินค้า	4.96*	.03
2. รีวิวสินค้า	.01	.95
3. การส่งเสริมการขาย	.03	.87
4. การออกแบบ	.31	.58

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 16 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของคนในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ จำแนกตามสถานภาพ พบว่า ด้านราคาของสินค้า มีค่าความแปรปรวนของกลุ่มประชากรกลุ่มนี้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 จึงใช้สถิติวิเคราะห์ t-test กรณี Equal Variances Not Assumed ในการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 17

ส่วนผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของคนในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ จำแนกตามสถานภาพ พบว่า ค่าความแปรปรวนการให้ความสำคัญใน ด้านรีวิวสินค้า ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการออกแบบแตกต่างกัน ไม่พบความแตกต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จึงใช้สถิติวิเคราะห์ t-test กรณี Equal Variances Assumed ในการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 18

ตาราง 17 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของคนในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ด้านราคาของสินค้า จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติวิเคราะห์หิวเคราะห์ t-test กรณี Equal Variances Not Assumed

ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของคนในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้		สถานภาพ	Mean	Std. Deviation	t.	df.	Sig. (2-tailed)
1. ราคาของสินค้า	โสด/หม้าย/หย่าร้าง		25.15	18.13	-2.22*	116.73	.03
	สมรส/อยู่ด้วยกัน		32.04	22.18			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของคนในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติวิเคราะห์หิวเคราะห์ t-test กรณี Equal Variances Not Assumed พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการให้ความสำคัญกับปัจจัยในด้านราคาของสินค้า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .03 ซึ่งน้อยกว่า ระดับนัยทางสถิติ .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของคนในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ด้านราคาของสินค้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 18 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของคนในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ด้านรีวิวลินค้า ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการออกแบบ จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติวิเคราะห์วิเคราะห์ t-test กรณี Equal Variances Assumed

ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของคนในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้		เพศ	Mean	Std. Deviation	t.	df.	Sig. (2-tailed)
2.รีวิวลินค้า	โสด/หม้าย/หย่าร้าง		36.58	17.32	1.58	198	.18
	สมรส/อยู่ด้วยกัน		32.53	17.24			
	โสด/หม้าย/หย่าร้าง		20.63	14.93			
3.การส่งเสริมการขาย	สมรส/อยู่ด้วยกัน		19.10	15.96	0.67	198	.50
	โสด/หม้าย/หย่าร้าง		17.64	14.18			
	สมรส/อยู่ด้วยกัน		16.32	14.23			
4.การออกแบบ	โสด/หม้าย/หย่าร้าง		17.64	14.18	0.62	198	.53
	สมรส/อยู่ด้วยกัน		16.32	14.23			
	โสด/หม้าย/หย่าร้าง		17.64	14.18			

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของคนในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติวิเคราะห์วิเคราะห์ t-test กรณี Equal Variances Assumed พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการให้ความสำคัญกับปัจจัยในด้านรีวิวลินค้า ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการออกแบบ จำแนกตามสถานภาพ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .18 .50 และ .53 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า ระดับนัยทางสถิติ .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน ไม่ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของคนในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ด้านรีวิวลินค้า ด้านการ

ส่งเสริมการขาย และด้านการออกแบบ จำแนกตามสถานภาพ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของคนในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ แตกต่างกัน

H_0 = ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของคนในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ไม่แตกต่างกัน

H_1 = ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของคนในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ แตกต่างกัน

ตาราง 19 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของคนในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ในแต่ละด้าน จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ของคนในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้	Levene's Test Equality of Variances	
	F	Sig.
1. ราคาของสินค้า	.74	.39
2. รีวิวสินค้า	.06	.81
3. การส่งเสริมการขาย	.40	.53
4. การออกแบบ	.02	.89

จากตาราง 19 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของคนในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ค่าความแปรปรวนการให้ความสำคัญใน ด้านราคาของสินค้า ด้านรีวิวสินค้า ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการออกแบบแตกต่างกัน ไม่พบความแตกต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จึงใช้สถิติวิเคราะห์ t-test กรณี Equal Variances Assumed ในการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 20

ตาราง 20 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของคนในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ด้านราคาของสินค้า ด้านรีวิวสินค้า ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการออกแบบ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติวิเคราะห์วิเคราะห์ t-test กรณี Equal Variances Assumed

ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของคนในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้						
ชื่อเสื้อผ้าออนไลน์	ระดับการศึกษา	Mean	Std. Deviation	t.	df.	Sig. (2-tailed)
1. ราคาของสินค้า	ปริญญาตรี	27.12	19.17	-.42	198	.68
	ระดับการศึกษา	28.37	21.31			
	อื่นๆ					
2. รีวิวสินค้า	ปริญญาตรี	36.23	17.59	1.23	198	.22
	ระดับการศึกษา	33.02	16.78			
	อื่นๆ					
3. การส่งเสริมการขาย	ปริญญาตรี	19.80	15.48	-.40	198	.69
	ระดับการศึกษา	20.72	14.91			
	อื่นๆ					
4. การออกแบบ	ปริญญาตรี	16.85	14.25	-.48	198	.63
	ระดับการศึกษา	17.89	14.11			
	อื่นๆ					

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของคนในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติวิเคราะห์วิเคราะห์ t-test กรณี Equal Variances Assumed พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการให้ความสำคัญกับปัจจัยในด้านรีวิวสินค้า ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการออกแบบ จำแนกตามระดับการศึกษา มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .68 .22 .69 และ .63 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า ระดับนัยทางสถิติ .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของคนในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ด้านรีวิว

สินค้า ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการออกแบบ จำแนกตามระดับการศึกษา ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของคนในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ แตกต่างกัน

H_0 = ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของคนในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ไม่แตกต่างกัน

H_1 = ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของคนในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ แตกต่างกัน

ตาราง 21 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของคนในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ในแต่ละด้าน จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ออนไลน์ของคนในพื้นที่ 3 จังหวัด ชายแดนภาคใต้	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. ราคาของสินค้า	2.92*	3.00	196	0.04
2. รีวิวสินค้า	0.11	3.00	196	0.96
3. การส่งเสริมการขาย	1.16	3.00	196	0.32
4. การออกแบบ	0.81	3.00	196	0.49

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 21 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของคนในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ จำแนกตามอาชีพ ในด้านราคาของสินค้า พบว่า ค่าความแปรปรวนของประชากรกลุ่มนี้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 จึงใช้สถิติวิเคราะห์ Brown – Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 22

สำหรับผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของคนในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ จำแนกตามอาชีพ ในด้านรีวิวสินค้า ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการออกแบบ พบว่า ค่าความแปรปรวนของประชากรกลุ่มนี้ไม่

แตกต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จึงใช้สถิติวิเคราะห์ One Way ANOVA ในการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 23

ตาราง 22 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของคนในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ด้านราคาของสินค้า จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติวิเคราะห์ Brown – Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน

ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ออนไลน์ของคนในพื้นที่ 3 จังหวัด ชายแดนภาคใต้	Statistic	df1	df2	Sig.
1. ราคาของสินค้า	3.22*	3	138.23	.02

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 22 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของคนในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติวิเคราะห์ Brown – Forsythe พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการให้ความสำคัญกับปัจจัยในด้านราคาของสินค้า มีค่า Sig. เท่ากับ .02 ซึ่งน้อยกว่า ระดับนัยทางสถิติ .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของคนในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ด้านราคาของสินค้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้น เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ด้านราคาของสินค้า แตกต่างกันเป็นรายคู่ใดบ้าง ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ในเวลาเดียวกัน (Multiple Comparisons) โดยใช้วิธีแบบทดสอบ Dunnett T3 ดังตาราง 24

ตาราง 23 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของคนในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ในด้านรีวิวจินค้า ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการออกแบบ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติวิเคราะห์ One Way ANOVA

ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของคนในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้		แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
2. รีวิวจินค้า	ระหว่างกลุ่ม		568.26	3	189.42	.63	.60
	ภายในกลุ่ม		59355.04	196	302.83		
	รวม		59923.30	199			
3. การส่งเสริมการขาย	ระหว่างกลุ่ม		357.53	3	119.18	.51	.68
	ภายในกลุ่ม		46029.90	196	234.85		
	รวม		46387.43	199			
4. การออกแบบ	ระหว่างกลุ่ม		1030.13	3	343.38	1.73	.16
	ภายในกลุ่ม		38961.21	196	198.78		
	รวม		39991.34	199			

จากตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของคนในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการให้ความสำคัญกับปัจจัยในด้านรีวิวจินค้า ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการออกแบบ มีค่า Sig. เท่ากับ .60 .68 และ .16 ซึ่งมากกว่า ระดับนัยทางสถิติ .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของคนในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ด้านรีวิว

สินค้า ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการออกแบบ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 24 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของคนในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ด้านราคาของสินค้า จำแนกตามอาชีพ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett T3

อาชีพ	นิสิต/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	เจ้าของ กิจการ/ธุรกิจ ส่วนตัว
	\bar{x} 22.29	31.93	29.61	25.19
นิสิต/ นักศึกษา	22.29	-9.64* (.02)	-7.32 (.37)	-2.91 (.98)
ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	31.93	-	2.32 (1.00)	6.74 (.57)
พนักงาน บริษัทเอกชน	29.61	-	-	4.41 (.94)
เจ้าของ กิจการ/ธุรกิจ ส่วนตัว	25.19	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของคนในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ด้านราคาของสินค้า จำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett T3 พบว่า

ผู้ประกอบการที่มีอาชีพ นิสิต/นักศึกษา กับข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่า Sig เท่ากับ .02 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ประกอบการที่มีอาชีพ นิสิต/นักศึกษา มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ด้านราคาของสินค้า แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ประกอบการที่มีอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ประกอบการที่มี

อาชีพ นิสิต/นักศึกษา จะให้ความสำคัญในด้านราคาของสินค้า น้อยกว่าผู้ประกอบการที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 9.64

สำหรับรายคู่อื่นๆ ไม่พบว่ามีความแตกต่างกันที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

สมมติฐานที่ 6 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของคนในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ แตกต่าง

H_0 = ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของคนในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ไม่แตกต่างกัน

H_1 = ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของคนในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ แตกต่างกัน

ตาราง 25 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของคนในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ในแต่ละด้าน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ออนไลน์ของคนในพื้นที่ 3 จังหวัด ชายแดนภาคใต้	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. ราคาของสินค้า	1.90	3	196	.13
2. รีวิวสินค้า	1.24	3	196	.29
3. การส่งเสริมการขาย	3.16*	3	196	.03
4. การออกแบบ	.09	3	196	.97

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 25 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของคนในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ในด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า ค่าความแปรปรวนของประชากรกลุ่มนี้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 จึงใช้สถิติวิเคราะห์ Brown – Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 26

สำหรับผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของคนในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ในด้านราคาของสินค้า ด้านรีวิวสินค้า และด้านการออกแบบ พบว่า ค่าความแปรปรวนของประชากรกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จึงใช้สถิติวิเคราะห์ One Way ANOVA ในการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 27

ตาราง 26 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของคนในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ด้านการส่งเสริมการขาย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติวิเคราะห์ Brown – Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน

ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ออนไลน์ของคนในพื้นที่ 3 จังหวัด ชายแดนภาคใต้	Statistic	df1	df2	Sig.
3. การส่งเสริมการขาย	1.28	2	71.34	0.29

จากตาราง 26 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของคนในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติวิเคราะห์ Brown – Forsythe พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการส่งเสริมการขาย มีค่า Sig. เท่ากับ .29 ซึ่งมากกว่า ระดับนัยทางสถิติ .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของคนในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ด้านการส่งเสริมการขาย ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 27 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของคนในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ในด้านราคาของสินค้า ด้านรีวิวสินค้า และด้านการออกแบบ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติวิเคราะห์ One Way ANOVA

ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของคนในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. ราคาของสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	1736.30	3	578.77	1.48	0.22
	ภายในกลุ่ม	76628.64	196	390.96		
	รวม	78364.94	199			
	ระหว่างกลุ่ม	284.83	3	94.94	0.31	0.82
2. รีวิวสินค้า	ภายในกลุ่ม	59638.47	196	304.28		
	รวม	59923.30	199			
	ระหว่างกลุ่ม	1003.06	3	334.35	1.68	0.17
	ภายในกลุ่ม	38988.28	196	198.92		
4. การออกแบบ	รวม	39991.339	199			

จากตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของคนในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการให้ความสำคัญกับปัจจัยใน ด้านราคาของสินค้า ด้านรีวิวสินค้า และด้านการออกแบบ มีค่า Sig. เท่ากับ .22 .82 และ .17 ซึ่งมากกว่า ระดับนัยทางสถิติ .05 นั้น

คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของคนในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ด้านราคาของสินค้า ด้านรีวิวจินค้า และด้านการออกแบบ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 7 ผู้บริโภคที่มีช่องทางการซื้อของออนไลน์แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของคนในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้แตกต่างกัน

H_0 = ผู้บริโภคที่มีช่องทางการซื้อของออนไลน์แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของคนในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ไม่แตกต่างกัน

H_1 = ผู้บริโภคที่มีช่องทางการซื้อของออนไลน์แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของคนในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ แตกต่างกัน

ตาราง 28 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของคนในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ในแต่ละด้าน จำแนกตามช่องทางการซื้อของออนไลน์

ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ออนไลน์ของคนในพื้นที่ 3 จังหวัด ชายแดนภาคใต้	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. ราคาของสินค้า	.41	2	197	.66
2. รีวิวจินค้า	.06	2	197	.94
3. การส่งเสริมการขาย	1.22	2	197	.30
4. การออกแบบ	2.33	2	197	.10

จากตาราง 28 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของคนในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ จำแนกตามช่องทางการซื้อของออนไลน์ ในด้านราคาของสินค้า ด้านรีวิวจินค้า ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการออกแบบ พบว่า ค่าความแปรปรวนของประชากรกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จึงใช้สถิติวิเคราะห์ One Way ANOVA ในการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 29

ตาราง 29 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของคนในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ในด้านราคาของสินค้า ด้านรีวิวสินค้า ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการออกแบบ จำแนกตามช่องทางการซื้อของออนไลน์ โดยใช้สถิติวิเคราะห์ One Way ANOVA

ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของคนในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1.ราคาของสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	42.75	2	21.38	.05	.95
	ภายในกลุ่ม	78322.19	197	397.57		
	รวม	78364.94	199			
2.รีวิวสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	44.86	2	22.43	.07	.93
	ภายในกลุ่ม	59878.45	197	303.95		
	รวม	59923.30	199			
3.การส่งเสริมการขาย	ระหว่างกลุ่ม	21.73	2	10.87	.05	.95
	ภายในกลุ่ม	46365.70	197	235.36		
	รวม	46387.43	199			
4.การออกแบบ	ระหว่างกลุ่ม	49.38	2	24.69	.12	.89
	ภายในกลุ่ม	39941.96	197	202.75		
	รวม	39991.34	199			

จากตาราง 29 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของคนในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ พบว่า ผู้บริโภคที่มีช่องทางการซื้อของออนไลน์แตกต่างกัน มีการให้ความสำคัญกับปัจจัยใน ด้านราคาของสินค้า

ด้านรีวิวจินค้า ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการออกแบบ มีค่า Sig. เท่ากับ .95 .93 .95 และ .89 ซึ่งมากกว่า ระดับนัยทางสถิติ .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีช่องทางการซื้อของออนไลน์แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของคนในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ด้านราคาของสินค้า ด้านรีวิวจินค้า ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการออกแบบ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 8 ผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาการซื้อของออนไลน์แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของคนในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้แตกต่างกัน

H_0 = ผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาการซื้อของออนไลน์แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของคนในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ไม่แตกต่างกัน

H_1 = ผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาการซื้อของออนไลน์แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของคนในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ แตกต่างกัน

ตาราง 30 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของคนในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ในแต่ละด้าน จำแนกตามช่วงเวลาการซื้อของออนไลน์

ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ออนไลน์ของคนในพื้นที่ 3 จังหวัด ชายแดนภาคใต้	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1.ราคาของสินค้า	1.42	2	197	.24
2.รีวิวจินค้า	.26	2	197	.77
3.การส่งเสริมการขาย	.21	2	197	.81
4.การออกแบบ	.16	2	197	.85

จากตาราง 30 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของคนในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ จำแนกตามช่วงเวลาการซื้อของออนไลน์ ในด้านราคาของสินค้า ด้านรีวิวจินค้า ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการ

ออกแบบ พบว่า ค่าความแปรปรวนของประชากรกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จึงใช้สถิติวิเคราะห์ One Way ANOVA ในการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 31

ตาราง 31 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของคนในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ในด้านราคาของสินค้า ด้านรีวิวสินค้า ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการออกแบบ จำแนกตามช่วงเวลาการซื้อของออนไลน์ โดยใช้สถิติวิเคราะห์ One Way ANOVA

ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของคนในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้	แหล่ง		SS	df	MS	F	Sig.
	ความแปรปรวน						
1.ราคาของสินค้า	ระหว่าง		1065.82	2	532.91	1.36	.26
	กลุ่ม						
	ภายในกลุ่ม		77299.12	197	392.38		
	รวม		78364.94	199			
2.รีวิวสินค้า	ระหว่าง		392.73	2	196.36	.65	.52
	กลุ่ม						
	ภายในกลุ่ม		59530.58	197	302.19		
	รวม		59923.30	199			

ตาราง 31 ต่อ

ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ เสื้อผ้าออนไลน์ของคนใน พื้นที่ 3 จังหวัดชายใต้ ภาคใต้	แหล่ง ความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
	ระหว่าง					
3.การส่งเสริมการขาย	กลุ่ม	191.30	2	95.65	.41	.67
	ภายในกลุ่ม	46196.13	197	234.50		
	รวม	46387.43	199			
	ระหว่าง					
4.การออกแบบ	กลุ่ม	297.54	2	148.77	.74	.48
	ภายในกลุ่ม	39693.80	197	201.49		
	รวม	39991.339	199			

จากตาราง 31 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของคนในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ พบว่า ผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาการซื้อของออนไลน์แตกต่างกัน มีการให้ความสำคัญกับปัจจัยใน ด้านราคาของสินค้า ด้านรีวิวสินค้า ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการออกแบบ มีค่า Sig. เท่ากับ .26 .52 67 และ .48 ซึ่งมากกว่า ระดับนัยทางสถิติ .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาการซื้อของออนไลน์แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของคนในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ด้านราคาของสินค้า ด้านรีวิวสินค้า ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการออกแบบ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 32 สรุปการวิเคราะห์การเปรียบเทียบ

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้	ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของคนในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้			
		ราคาของสินค้า	รีวิวสินค้า	การส่งเสริมการขาย	การออกแบบ
สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของคนในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้แตกต่างกัน	Independent Sample t-test	×	×	×	×
สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของคนในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้แตกต่างกัน	One Way ANOVA	✓	✓	×	✓
สมมติฐานที่ 3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของคนในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้แตกต่างกัน	Independent Sample t-test	✓	×	×	×

*หมายเหตุ เครื่องหมาย ✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เครื่องหมาย × หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 32 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้	ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของคนในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้			
		ราคาของสินค้า	รีวิวสินค้า	การส่งเสริมการขาย	การออกแบบ
สมมติฐานที่ 4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของคนในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ แตกต่างกัน	Independent Sample t-test	x	x	x	x
สมมติฐานที่ 5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของคนในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ แตกต่างกัน	One Way ANOVA	✓	x	x	x
สมมติฐานที่ 6 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของคนในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ แตกต่างกัน	One Way ANOVA	x	x	x	x

*หมายเหตุ เครื่องหมาย ✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เครื่องหมาย x หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 32 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้	ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของคนในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้			
		ราคาของ สินค้า	รีวิวสินค้า	การส่งเสริม การขาย	การ ออกแบบ
สมมติฐานที่ 7 ช่องทางการ ซื้อของออนไลน์แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับการ ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ของคนในพื้นที่ 3 จังหวัด ชายแดนภาคใต้ แตกต่างกัน	One Way ANOVA	*	*	*	*
สมมติฐานที่ 8 ช่วงเวลาการ ซื้อของออนไลน์แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับการ ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ของคนในพื้นที่ 3 จังหวัด ชายแดนภาคใต้ แตกต่างกัน	One Way ANOVA	*	*	*	*

*หมายเหตุ เครื่องหมาย ✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เครื่องหมาย * หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเรื่อง “การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของคนในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ : การวิเคราะห์พร้อม” ซึ่งผลที่จะได้จากการศึกษาวิจัยนี้จะได้ทราบถึงปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ เพื่อจะได้ทราบความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง และใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงกลยุทธ์ต่างๆ ของธุรกิจเสื้อผ้าออนไลน์ ให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม และมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ความมุ่งของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยสำคัญเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของคนในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้
2. เพื่อแสดงระดับความสำคัญของปัจจัยการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของคนในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้
3. เพื่อศึกษาปัจจัยสำคัญเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของคนในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ จำแนกตามข้อมูลทางประชากรศาสตร์ ซึ่งจะประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ช่องทางการซื้อของออนไลน์ ช่วงเวลาการซื้อของออนไลน์

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการในการนำเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดไปใช้ให้เกิดประโยชน์ในด้านการเพิ่มยอดขาย และการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด
2. เพื่อทราบถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของคนในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ซึ่งข้อมูลนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการออนไลน์ และผู้ที่สนใจจะลงทุนเกี่ยวกับธุรกิจเสื้อผ้าออนไลน์เพื่อเป็นแนวทางการศึกษา และพัฒนาธุรกิจให้ไปตามความต้องการของผู้บริโภคของคนในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้
3. เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถเข้าถึง และขยายกลุ่มลูกค้าของธุรกิจเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้บริโภคของคนในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ เพิ่มมากขึ้นผ่านปัจจัยทางการตลาด

สมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของคนในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของคนในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของคนในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของคนในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของคนในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 6 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของคนในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 7 ช่องทางการซื้อของออนไลน์แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของคนในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 8 ช่วงเวลาการซื้อของออนไลน์แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของคนในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ แตกต่างกัน

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ของคนในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ สามารถสรุปได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview)

กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 9 คน จังหวัดละ 3 คน ในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ พบว่า ผู้บริโภคในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ โดยแบ่งออกเป็น 4 ปัจจัย ได้แก่ ราคาของสินค้า โดยมี 2 ระดับ คือ ราคาปานกลาง และราคาถูก, การรีวิวสินค้า โดยมี 3 ระดับ คือ รีวิวจากร้านค้า ผู้มีอิทธิพลทางสื่อ (Influencer) และรีวิวจากผู้ใช้งานจริง, การส่งเสริมการขาย โดยมี 2 ระดับ คือ มีส่วนลดจัดร้านค้า เช่น 11.11 เทศกาลต่างๆ และฟรีค่าจัดส่ง, และการออกแบบ โดยมี 2 ระดับ คือ มีให้เลือกหลากหลาย และมีให้เลือกปานกลาง

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา แบ่งออกเป็น 2 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 23 – 27 ปี สถานภาพ โสด/หม้าย/หย่าร้าง ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท ช่องทางการซื้อของออนไลน์ Shopee และช่วงเวลาการซื้อของออนไลน์ 19.00 – 22.59น.

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์อรรถประโยชน์ (Utilities) ค่าความสำคัญ (Importance) ด้านอรรถประโยชน์ของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ พบว่า

ผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ โดยเรียงจากลำดับความสำคัญมากไปลำดับความสำคัญน้อย ดังนี้ ด้านรีวิวลินค้า ด้านราคาของสินค้า ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการออกแบบ

ด้านรีวิวลินค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับรีวิวลินค้ารีวิวลินค้าจากร้านค้าเป็นอันดับแรก รองลงมา คือ รีวิวลินค้าจากผู้ใช้งานจริง และผู้มีอิทธิพลทางสื่อ (Influencer) ตามลำดับ, ด้านราคาของสินค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับราคาถูก มากกว่า ราคาปานกลาง, ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขาย ที่มีส่วนลดจากร้าน เช่น 11.11 เทศกาลต่างๆ มากกว่า ฟรีค่าจัดส่ง และด้านการออกแบบ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการออกแบบที่มีให้เลือกหลากหลาย มากกว่า การออกแบบที่มีให้เลือกปานกลาง

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของคนในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ ดังนี้ ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของคนในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ในด้านราคาของสินค้า ด้านรีวิวลินค้า ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการออกแบบ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของคนในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ ดังนี้ ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของคนในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ด้านราคาของสินค้า ด้านรีวิวลินค้า และด้านการออกแบบ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายคู่ พบว่า

ด้านราคาของสินค้า จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 28 ปีขึ้นไป กับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 18 - 22 ปี และผู้บริโภครที่มีอายุ 23 - 27 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของคนในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สำหรับรายคู่อื่นๆ ไม่พบว่ามี ความแตกต่างกันที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ด้านวิธีวสินค้า จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 28 ปีขึ้นไป กับผู้บริโภครที่มีอายุ 18 - 22 ปี และผู้บริโภครที่มีอายุ 23 - 27 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของคนในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สำหรับรายคู่อื่นๆ ไม่พบว่ามี ความแตกต่างกันที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ด้านการออกแบบ จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 28 ปีขึ้นไป กับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 18 - 22 ปี และผู้บริโภครที่มีอายุ 23 - 27 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของคนในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สำหรับรายคู่อื่นๆ ไม่พบว่ามี ความแตกต่างกันที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ส่วนด้านการส่งเสริมการขาย ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของคนในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ดังนี้ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของคนในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ด้านราคาของสินค้า แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนด้านวิธีวสินค้า ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการออกแบบ จำแนกตามสถานภาพ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของคนในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ดังนี้ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของคนในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ด้านวิธีวสินค้า ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการออกแบบ จำแนกตามสถานภาพ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของคนในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ดังนี้ ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของคนในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ด้านราคาของสินค้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายคู่ พบว่า

ด้านราคาของสินค้า จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ นิสิต/นักศึกษากับข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของคนในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สำหรับรายคู่อื่นๆ ไม่พบว่ามี ความแตกต่างกันที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ด้านรีวิวดินค้า ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการออกแบบ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 6 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของคนในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ดังนี้ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของคนในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ด้านราคาของสินค้า ด้านรีวิวดินค้า ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการออกแบบ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 7 ผู้บริโภคที่มีช่องทางการซื้อของออนไลน์แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของคนในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ดังนี้ ผู้บริโภคที่มีช่องทางการซื้อของออนไลน์แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของคนในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ด้านราคาของสินค้า ด้านรีวิวดินค้า ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการออกแบบ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 8 ผู้บริโภคที่มีช่องเวลากการซื้อของออนไลน์แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของคนในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ แตกต่างกันกัน ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ดังนี้ ผู้บริโภคที่มีช่องเวลากการซื้อของออนไลน์แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของคนในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ด้าน

ราคาของสินค้า ด้านรีวิวสินค้า ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการออกแบบ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัย “การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ของคนในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ : การวิเคราะห์พร้อม” สามารถสรุปประเด็นสำคัญมาอภิปรายได้ ดังนี้

1. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของคนในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้

ด้านค่าความสำคัญ (Importance Weight) ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับ ด้านรีวิวสินค้า ด้านราคาของสินค้า ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการออกแบบ ตามลำดับ นอกจากนี้ในส่วนค่าอรรถประโยชน์ (Utilities) พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับ รีวิวสินค้า เป็นการรีวิวจากร้านค้า ราคาของสินค้า คือ ราคาถูก การส่งเสริมการขาย ที่มีส่วนลดจากทางร้าน เช่น 11.11 เทศกาลต่างๆ และการออกแบบ ที่มีให้เลือกหลากหลาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรัญญา สันติบุตร (2563) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดและการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยภาพรวม คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

จากผลการวิจัยดังกล่าวไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ คุณัญญา เนียมฤทธิ์ (2565) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ ด้านราคาสินค้ามากที่สุด รองลงมา คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการให้บริการแบบเจาะจง ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ เนื่องจากปัจจัยด้านราคาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในแต่ครั้งผ่านทางสังคมออนไลน์ โดยปกติแล้วในการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคมีการเปรียบเทียบราคาอยู่เสมอ โดยมีการเลือกซื้อสินค้าที่คุ้มค่าที่จะได้รับจากสินค้านั้นๆ มากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่นๆ เพราะปัจจุบันสังคมออนไลน์ ง่ายต่อการค้นหาสินค้าของแต่ร้านนำมาเปรียบเทียบกัน จึงทำให้ผู้บริโภคต้องมีการเปรียบเทียบราคาสินค้าก่อนเสมอ เพื่อให้เกิดความคุ้มค่ามากที่สุด

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของคนในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของคนในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ในด้านราคาของสินค้า ด้านรีวิวจินค้า ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการออกแบบ ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ สามารถเข้าถึงการใช้งานอินเทอร์เน็ต และร้านค้าเสื้อผ้าได้ และรวมถึงการเข้าถึงกับธุรกิจเสื้อผ้า ร้านเสื้อผ้าออนไลน์ ทั้งร้านค้าในประเทศและต่างประเทศต่าง ไม่ว่าจะเพศชาย หรือเพศหญิงก็สามารถเข้าถึงได้ง่าย และสะดวกมากยิ่งขึ้น ส่งผลให้ตอบโจทย์ต่อความต้องการของผู้บริโภค จึงทำให้การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรัญญา สันติบุตร (2563) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดและการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ โดยรวมไม่แตกต่างกัน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปรางศิริ นิลสอน (2563) ได้ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีเพศต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน โดยรวมไม่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของคนในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของคนในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ด้านราคาของสินค้า ด้านรีวิวจินค้า และด้านการออกแบบ แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 23 - 27 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 18 - 22 ปี ให้ความสำคัญกับด้านรีวิวจินค้า และการออกแบบสูงสุด เนื่องจาก Generation Z นั้นมีความชอบในการแต่งตัว มีการติดตามข่าวสารเกี่ยวกับการแต่งตัว แฟชั่น เพื่อให้ทันต่อกระแสที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา และ Generation Z จะมีการโพสต์อัปเดตตัวเองผ่านโซเชียลมีเดีย จึงมีการซื้อเสื้อผ้าใหม่ๆ อยู่ตลอด และผู้บริโภคที่มีอายุ 28 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญกับด้านราคาสินค้า เนื่องจาก Generation Y เป็นช่วงอายุหน้าที่การงานอย่างมั่นคง จึงจะมีการคำนึงถึงความคุ้มค่าในเรื่องของราคาสินค้า และด้วยหน้าที่การงาน มีความจำเป็นต้องมีเสื้อผ้าที่หลากหลายแบบไว้ในโอกาสต่างๆ ในรูปแบบที่เป็นทางการ และไม่เป็นทางการ จึงให้ความสำคัญเรื่องราคาสูงสุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยงานวิจัยของ วรัญญา สันติบุตร (2563) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทาง

การตลาดและการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์แตกต่างกัน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิษชานันท์ ลีตติกัษรศิลป์ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของพนักงานบริษัทในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์แตกต่างกัน

ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของคนในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ด้านการส่งเสริมการขาย ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยงานวิจัยของ คุณัญญา เนียมฤทธิ์ (2565) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ไม่แตกต่างกัน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐสุรีย์ ไชยสถิตย์ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน

สมมติฐานที่ 3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของคนในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของคนในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ด้านราคาของสินค้า แตกต่างกัน โดยสถานภาพ สมรส/อยู่ด้วยกัน จะให้ความสำคัญมุ่งเน้นไปที่ราคาของสินค้า เนื่องจากผู้บริโภคที่ สมรส/อยู่ด้วยกันต้องมีการรับผิดชอบในเรื่องค่าใช้จ่ายต่างๆ ภายในครอบครัว จึงมีการคำนึงถึงปัจจัยด้านราคาในการที่จะมีการสั่งซื้อเสื้อผ้าในแต่ละครั้ง มากกว่าคนที่มีสถานภาพ โสด/หม้าย/หย่าร้าง ที่มีความคล่องตัวในเรื่องค่าใช้จ่ายต่างๆ จึงทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ได้ง่ายกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพ สมรส/อยู่ด้วยกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยงานวิจัยของ คุณัญญา เนียมฤทธิ์ (2565) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิษชานันท์ ลีตติกัษรศิลป์ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้า

ออนไลน์ของพนักงานบริษัทในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์แตกต่างกัน

ส่วนผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของคนในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ด้านรีวิวลินค้า ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการออกแบบ ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากผู้บริโภคที่การซื้อเสื้อผ้าออนไลน์มีความชื่นชอบที่แตกต่างกันออกไป และมีการแต่งตัว ไม่มีการแบ่งแยกสถานภาพใด สถานภาพหนึ่ง ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยงานวิจัยงานวิจัยของ กานต์กวี ทองวงษ์ (2565) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน INSTAGRAM ของผู้บริโภคเพศหญิงใน GENERATION Y ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน Instagram แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของคนในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของคนในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ในด้านราคาของสินค้า ด้านรีวิวลินค้า ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการออกแบบ ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากปัจจุบันร้านค้าออนไลน์มีการเติบโตอย่างมาก ดังนั้น ทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงอินเทอร์เน็ต สามารถเลือกซื้อเสื้อผ้าได้อย่างสะดวกและรวดเร็วขึ้น ทำให้ระดับการศึกษาไม่ได้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิษขานันท์ ลูติอักษรศิลป์ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของพนักงานบริษัทในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ไม่แตกต่างกัน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ คุณัญญา เนียมฤทธิ์ (2565) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของคนในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของคนในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ด้านราคาของสินค้าแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญกับด้านราคาของสินค้าสูงสุด เนื่องจากข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ เป็นอาชีพที่มีเงินเดือนที่ค่อนข้างน้อย และเป็นอาชีพที่ต้องมีการ

ออกงานในรูปแบบที่เป็นทางการ และไม่เป็นทางการ ดังนั้นผู้บริโภคจะมีความอ่อนไหวง่ายกับราคาสินค้า จึงมีการเปรียบเทียบด้านราคาเสื้อผ้ากับร้านค้าอื่นๆ เพราะปัจจุบันง่ายต่อการค้นหาราคาเสื้อผ้าแต่ละร้านเข้ามาเปรียบเทียบก่อนตัดสินใจซื้อทุกครั้ง เพื่อให้สามารถตอบโจทย์ และเกิดความคุ้มค่าสูงที่สุดกับตัวเอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ คุณัญญา เนียมฤทธิ์ (2565) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรรณญา สันติบุตร (2563) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดและการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์แตกต่างกัน

ส่วนผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของคนในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ด้านรีวิวจินค้า ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการออกแบบ ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากผู้บริโภคในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ที่ประกอบอาชีพอื่นๆ จะให้ความสำคัญและปัจจัยในการเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์คล้ายๆ กัน อาจเป็นผลที่เกิดจากการที่กลุ่มผู้บริโภคสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ง่ายขึ้น มีการอัพเดทและมีการรับข่าวสารเทรนด์การแต่งตัวรูปแบบใหม่ๆ ตลอด ส่งผลให้ความชื่นชอบ รสนิยม ในการเลือกซื้อเสื้อผ้าคล้ายคลึงกันไม่ต่างกันมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กานต์กวี ทองวงษ์ (2565) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน INSTAGRAM ของผู้บริโภคเพศหญิงใน GENERATION Y ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน Instagram ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 6 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของคนในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของคนในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ด้านราคาของสินค้า ด้านรีวิวจินค้า ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการออกแบบ ไม่แตกต่างกัน เนื่องจาก ปัจจุบันเป็นสิ่งอำนวยความสะดวกมากขึ้น มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตอย่างแพร่หลาย ส่งผลให้สามารถเข้าถึงใช้งานอินเทอร์เน็ตอย่างทั่วถึง ส่งผลให้ผู้บริโภค สามารถเข้าถึงโซเชียลมีเดียและแพลตฟอร์มต่างๆ ได้ง่ายขึ้น ทำให้ร้านค้าหรือธุรกิจเสื้อผ้า มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดหรือนำเสนอเสื้อผ้าต่างๆ ได้ง่าย เพื่อให้ผู้บริโภคได้เข้าถึงได้ง่าย และเกิดการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ได้ง่าย และตอบสนองความ

ต้องการของตัวเอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ คุณัญญา เนียมฤทธิ์ (2565) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ไม่แตกต่างกัน และยังคงสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชลธิชา ศรีภิรมย์ (2563) ได้ศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์โดยภาพรวมไม่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 7 ผู้บริโภคที่มีช่องทางการซื้อของออนไลน์แตกต่างกัน ให้ ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของคนในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีช่องทางการซื้อของออนไลน์แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของคนในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ด้านราคาของสินค้า ด้านรีวิวสินค้า ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการออกแบบ ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากการที่ผู้บริโภคได้เข้าถึงอินเทอร์เน็ตตลอดเวลา และเข้าถึงแพลตฟอร์มต่างๆ ในการซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภค ไม่ว่าจะอยู่ที่ไหนผู้บริโภคสามารถที่เลือกดูเลือกร้านค้าต่างๆ บนแพลตฟอร์ม ได้ทุกเมื่อตามความต้องการ และสามารถตัดสินใจเลือกซื้อได้ทั้งที่ เกิดความสะดวกรวดเร็วยิ่งขึ้น ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัย นิราภร คำจันทร์ (2564) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ผ่านแอปพลิเคชันอินสตาแกรมในประเทศไทย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการซื้อสินค้าในช่วงเวลา ช่วงค่ำ/ก่อนนอน 20.01 – 00.00น. โดยสาเหตุที่มีการเลือกซื้อช่วงเวลานี้ เนื่องจากเป็นช่วงเวลาที่ผู้บริโภคอยู่บ้าน เป็นช่วงเวลาที่พักผ่อน และช่วงเวลาที่ร้านค้ามักจะมีการจัด Sale Promotion ต่างๆ ให้ลูกค้า

สมมติฐานที่ 8 ผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาการซื้อของออนไลน์แตกต่างกัน ให้ ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของคนในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาการซื้อของออนไลน์แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของคนในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ด้านราคาของสินค้า ด้านรีวิวสินค้า ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการออกแบบ ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากผู้บริโภคมีการใช้งานโซเชียลมีเดียตลอดเวลาตามความต้องการของตัวเอง และการที่ผู้บริโภคมีการใช้งานอินเทอร์เน็ตได้ทุกเมื่อนั้น ทำให้ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบกันในด้านราคาของสินค้า ด้านรีวิวสินค้า ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการออกแบบ ของแต่ละร้านค้าผ่านแพลตฟอร์มได้ง่าย และสามารถตอบสนองต่อการต้องการของตัวเอง เกิดความสะดวกในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์มากยิ่งขึ้น

ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัย สุदारัตน์ มลาไวย์ (2563) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นในช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย พบว่า ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อ ด้านเวลาที่ซื้อ มีการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นในช่องทางออนไลน์ แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากการศึกษาและสรุปผลการวิจัยข้างต้น ทำให้ทราบถึงการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของคนในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ เพื่อนำผลวิจัยในครั้งนี้ไปใช้เป็นข้อมูลในการกำหนดนโยบายพัฒนาเกี่ยวกับธุรกิจเสื้อผ้าออนไลน์ รวมถึงให้สามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด โดยผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์

1.1 อายุ ผู้ประกอบการร้านค้าควรให้ความสำคัญกับผู้บริโภคที่มีอายุ 23 - 27 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 18 - 22 ปี เป็นกลุ่ม Generation Z โดยผู้บริโภคจะให้ความสำคัญในด้านรีวิวลินค้า และการออกแบบ โดยที่ทางผู้ประกอบการร้านค้าจะต้องมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบเสื้อผ้าอยู่เสมอตามเทรนด์เสื้อผ้าที่การเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา และจะต้องมีการรีวิวลินค้าที่เข้ามาตามเทรนด์ เพื่อให้ร้านค้าทันต่อกระแส และสามารถตอบโจทย์ต่อความต้องการของผู้บริโภคของกลุ่ม Generation Z ที่ได้ติดตามอัปเดตเทรนด์ใหม่ๆ เพื่อไม่ให้ตัวเองตกเทรนด์การแต่งตัว และผู้บริโภคที่มีอายุ 28 ปีขึ้นไป จะเป็นกลุ่ม Generation Y โดยผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับด้านราคาสินค้า ผู้ประกอบการร้านค้าควรมีการตั้งราคาที่ถูก เนื่องจากผู้บริโภคมักมีการเปรียบเทียบราคาเสื้อผ้าของแต่ละร้าน รวมถึงในร้านค้าออนไลน์ได้ง่าย เพื่อให้ตัวเองได้ซื้อเสื้อผ้าในราคาที่มีความคุ้มค่าสูงสุดในการสั่งซื้อแต่ละครั้ง จะสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจอย่างสูงสุด

1.2 สถานภาพ ผู้ประกอบการร้านค้าควรใช้กลยุทธ์ที่แตกต่างกับกลุ่มลูกค้าที่มีสถานภาพ สมรสที่แตกต่างการกัน โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มักจะคำนึงถึงราคาเสื้อผ้า ร้านค้าต้องมีการใช้กลยุทธ์ในด้านการลดราคาเสื้อผ้า เพื่อให้เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มนี้ เนื่องจากผู้บริโภคต้องมีความรับผิดชอบในค่าใช้จ่ายต่างๆ ภายในครอบครัว ดังนั้นผู้บริโภคกลุ่มนี้จะมีการเปรียบเทียบเรื่องราคาเสื้อผ้ากับร้านค้าอื่นๆ เพื่อให้ได้ในราคาที่ถูกและคุ้มค่าที่สุด ทำให้สามารถประหยัดในเรื่องค่าใช้จ่ายของตัวเอง

1.3 อาชีพ ผู้ประกอบการร้านค้าควรให้ความสำคัญกับกลุ่มอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยผู้บริโภคกลุ่มนี้จะให้ความสำคัญกับราคาเสื้อผ้า เนื่องจากกลุ่มอาชีพนี้มี

เงินเดือนที่ค่อนข้างน้อย และจะต้องมีการออกงานอยู่บ่อยๆ ทั้งที่เป็นงานทางการ และงานไม่เป็นทางการ จึงมีความอ่อนไหวง่ายกับเรื่องราคาเสื้อผ้า ร้านค้าจะต้องมีการใช้กลยุทธ์ด้านราคาเสื้อผ้าให้เหมาะสมกับกลุ่มอาชีพนี้ ผู้ประกอบการร้านค้าต้องมีการปรับเรื่องราคาให้เหมาะสม เพราะผู้บริโภคกลุ่มอาชีพที่มีการซื้อบ่อย ดังนั้นผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบราคาเสื้อผ้าในแต่ละร้านค้า เพื่อให้ได้ในราคาที่ถูกลง และสามารถตอบสนองกับความต้องการของตัวเอง ทั้งนี้ยังสามารถประหยัดค่าใช้จ่ายของตัวเองด้วย และเกิดความพึงพอใจสูงสุด

2.ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของคนในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้

2.1 การรีวิวสินค้า จัดเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของคนในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 23 - 27 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 18 -22 ปี ซึ่งเป็น Generation Z ให้ความสำคัญกับการรีวิวสินค้า ผู้ประกอบการร้านค้าเสื้อผ้าออนไลน์จะต้องเน้นการรีวิวเสื้อผ้า โดยจะต้องมีการแจ้งข้อมูลอย่างครบถ้วน ชัดเจน เกี่ยวกับรายละเอียดของเสื้อผ้าที่มีการขาย และจะต้องมีการรีวิวเสื้อผ้าให้ผู้บริโภคสามารถมองเห็นเสื้อผ้าตัวจริงที่ขาย และร้านค้าเสื้อผ้าต้องมีการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับผู้บริโภค เพราะปัจจุบันธุรกิจเสื้อผ้าออนไลน์มีอยู่เยอะในตลาดเป็นจำนวนมากในตลาด ส่งผลให้ผู้บริโภคมีการเปรียบเทียบร้านค้าเสื้อผ้าในหลายๆ ร้านพร้อมๆ กัน ดังนั้นร้านค้าต้องมีการทำรีวิวในรูปแบบใหม่ๆ เพื่อให้สามารถดึงดูดใจผู้บริโภคให้เกิดการตัดสินใจได้ง่ายขึ้น

2.2 ราคาของสินค้า จัดเป็นปัจจัยที่สำคัญเป็นอันดับที่ 2 ในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของคนในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 28 ปีขึ้นไป ที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน และอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จะให้ความสำคัญกับราคาของเสื้อผ้าที่ถูกลง เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้มีความอ่อนไหวกับเรื่องราคาที่สุด จึงมักจะมองหาร้านค้าเสื้อผ้าออนไลน์ที่มีราคาที่ถูกทำให้ผู้บริโภคเกิดการเปรียบเทียบเรื่องราคาของเสื้อผ้าในร้านค้าอื่นๆ เพื่อให้ได้ในราคาเสื้อผ้าตามความต้องการและตอบโต้ความต้องการของตัวเอง และเกิดความพึงพอใจสูงสุด ดังนั้นร้านค้าควรมีการใช้กลยุทธ์การลดราคาให้เหมาะสม เพื่อให้สามารถจับต้องได้ เพื่อเป็นการเพิ่มยอดขาย และส่วนแบ่งทางการตลาดให้กับทางผู้ประกอบการร้านค้าได้มากที่สุด

2.3 การส่งเสริมการขาย จัดเป็นปัจจัยที่สำคัญเป็นอันดับที่ 3 ในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของคนในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ผู้ประกอบการร้านค้าควรมีส่วนลดให้ลูกค้า เนื่องจากผู้ประกอบการร้านค้าในปัจจุบันที่มีจำนวนมาก ทำให้เกิดการแข่งขันสูง ส่งผลให้

ผู้บริโภคมีตัวเลือกในการเลือกร้านค้าที่มากขึ้น ผู้ประกอบการร้านค้าควรมีการใช้กลยุทธ์ในการส่งเสริมการขายให้เหมาะสมกับร้านค้าตัวเอง และมีการจัดโปรโมชั่นเป็นระยะ อาทิ เช่น 11.11 12.12 เทศกาลต่างๆ ซึ่งเป็นช่วงที่ผู้ประกอบการร้านค้าจะสามารถเพิ่มยอดขายให้กับร้านค้าได้ เนื่องจากเป็นช่วงที่ผู้บริโภคเกิดการสั่งซื้อเยอะที่สุด

2.4 การออกแบบ จัดเป็นปัจจัยที่สำคัญเป็นอันดับสุดท้าย โดยผู้ประกอบการร้านค้าควรมีเสื้อผ้าให้ผู้บริโภคได้เลือกอย่างหลากหลาย ผู้บริโภคที่มีอายุ 18 - 22 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 23 - 27 ปี เป็น Generation Z จะให้ความสำคัญในเรื่องของการออกแบบของเสื้อผ้าที่มีความหลากหลาย มีความทันสมัย และมีความสวยงามของเสื้อ เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตเป็นประจำ ทำให้ได้มีการอัปเดตเทรนด์เสื้อผ้าบนอินเทอร์เน็ตได้ง่าย ดังนั้นร้านค้าจะต้องอัปเดตเสื้อผ้าใหม่ๆ ในทันต่อกระแสที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอด และสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และเป็นผู้นำเรื่องเสื้อผ้า

ข้อเสนอแนะในการงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาปัจจัยในด้านอื่นๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ เพิ่มเติม อาทิเช่น การกลับซื้อซ้ำ รูปแบบการดำเนินชีวิต เป็นต้น เพื่อนำมาใช้ประกอบการวิจัยในครั้งต่อไปให้น่าสนใจ
2. ควรศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ในพื้นที่อื่น ๆ เพิ่มเติม
3. ควรศึกษาเกี่ยวกับความจงรักภักดีของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้ประกอบการหรือร้านค้า เพื่อทราบถึงว่าผู้บริโภคมีความจงรักภักดีในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ไปในทิศทางไหน เนื่องจากผู้บริโภคสามารถปรับเปลี่ยนไปซื้อร้านค้าอื่น ได้จากปัจจัยอะไรบ้าง เพื่อนำมาใช้ประกอบการวิจัยในครั้งต่อไป

บรรณานุกรม

Bajaj, A. (1999). Conjoint Analysis: A Potential Methodology For IS Research.

<https://aisel.aisnet.org/amcis1999/238>

Gabrielle, B. S., Hellie, J. S. L., & Woo, S. (2003). Conjoint Analysis.

<http://www.uchicago.edu/fac/pradeep>

Gimyong News. (2564). ดันศอ.บต.ตั้งศูนย์พัฒนา"สตาร์ทอัพ" รัฐบาลดิจิทัลจว.ชายแดนภาคใต้

โต. <https://news.gimyong.com/article/14781>

Green, P. E., & Srinivasan, V. (1978). Conjoint Analysis in Consumer Research: Issues and Outlook. *Journal of Consumer Research*, 5(2), 103–123.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis*. Upper Saddle River, NJ: Pearson University Press., 6.

Hartung, J. (2001). Testing for homogeneity in combining of two-armed trials with normally distributed responses. *Series B*, 63, 298–310.

Hauser, J. R., & Rao, V. R. (2004). *Conjoint Analysis, Related Modeling, and Applications*.

In Y. Wind & P. E. Green (Eds.), *Marketing Research and Modeling: Progress and Prospects* (Vol. 14, pp. 141–168). Springer US.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th, global ed.. ed.). Boston : Pearson.

Lancaster, K. (1971). *Consumer demand: A new approach*. Columbia Univ. Press.

Moskowitz, D., Moskowitz, H., Beckley, D., & Lopetcharat, K. (2012). *Conjoint Analysis plus.Product Innovation Toolbox*. Ames, IA: Wiley-Blackwell. 303–335.

Sawy, O., Malhotra, A., Gosain, S., & Young, K. M. (1999). IT-intensive value innovation in the electronic economy: Insights from Marshall Industries. 23, 305–335.

Schiffman, L. G., & Wisenblit. (2015). *Consumer behavior* (11th edition. Global edition..). Boston : Pearson.

Soutar, G. N., & Turner, J. P. (2002). Students' preferences for university: A conjoint analysis. *International Journal of Educational Management*, 16(1), 40–45.

<https://doi.org/10.1108/09513540210415523>

Wang, X., Zhao, B., & Chen, J. (2022). The construction of consumer dynamic trust in cross-border online shopping – qualitative research based on Tmall Global, JD Worldwide and NetEase Koala. *Journal of Contemporary Marketing Science*, 5(1), 1–28. <https://doi.org/10.1108/JCMARS-08-2021-0031>

Zhu, B., Charoennan, W., & Embalzado, H. (2022). The influence of perceived risks on millennials' intention to use m-payment for mobile shopping in Bangkok. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 50(4), 479–497. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-05-2020-0174>

กรมสุขภาพจิต, (2565). การสื่อสารในยุค COVID-19 พุดคุยกันอย่างไรให้เข้ากับยุคสมัยที่เปลี่ยนไป. <https://dmh.go.th/news-dmh/view.asp?id=31663>

กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม(MDES) และ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.). (2565). ผลการสำรวจพฤติกรรม ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตประเทศไทย ปี 2565. <https://www.eta.or.th/th/Useful-Resource/publications/iub2022.aspx>

กอบกาญจน์ เหริญทอง. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัด

สมุทรสงคราม. [สารนิพนธ์]. บธ.ม. (สาขาการจัดการการตลาด) มหาวิทยาลัยสยาม.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2561). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล (พิมพ์ครั้งที่ 31.).

กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ผู้จัดจำหน่าย.

กานต์กวี ทองวงษ์. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน INSTAGRAM ของ

ผู้บริโภคเพศหญิงใน GENERATION Y ในเขตกรุงเทพมหานคร [สารนิพนธ์ (บธ.

ม. (การตลาด)--มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2565.]. <http://ir->

[thesis.swu.ac.th/dspace/handle/123456789/2081](http://ir-thesis.swu.ac.th/dspace/handle/123456789/2081)

คุณัญญา เนียมมฤทธิ. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร [สารนิพนธ์ (บธ.ม. (การตลาด)) -- มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2565.].

<http://ir-thesis.swu.ac.th/dspace/handle/123456789/2089>

จุฑารัตน์ เกียรติรัศมี. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค

ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล [คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์].

http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2015/TU_2015_5702031690_2852_1783.

pdf

ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2551). หลักการตลาด = Principle of marketing. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2557). การบริหารการตลาด = Marketing management. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ด

ยูเคชั่น.

ชลติกานต์ ทิศเสถียร. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน Facebook ของ

ผู้บริโภค ระหว่างสถานการณ์ โควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล [การค้นคว้า

อิสระ (ปธ.ม.)--บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ].

<http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/5130>

ชลธิชา ศรีภิรมย์. (2563). เรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร [สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง].

<https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/twin-7/6114152042.pdf>

ชูชัย สมितिไกร. (2562). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 7, [ฉบับพิมพ์ซ้ำ]). กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2546). การวิจัยเพื่อพัฒนาการเรียนรู้อัจฉริยะ (พิมพ์ครั้งที่ 4.). กรุงเทพฯ : เมธีทีปส์.

ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ. (2559). การเปรียบเทียบลักษณะส่วนบุคคลที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยใน

การตัดสินใจเลือกมหาวิทยาลัยในการศึกษาต่อระดับอุดมศึกษา: โดยใช้ผลจากการ

วิเคราะห์ร่วม. วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ ปีที่ 7, ฉบับที่ 1 (ม.ค.-มิ.ย. 2559),

หน้า 67-84. <http://ejournals.swu.ac.th/index.php/MBASBJ/article/view/8092/7217>

ณัฐสุรีย์ ไชยสถิตย์. (2558). ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อ

พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันข้อปั้งออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนของ

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร [สารนิพนธ์ (บธ.ม. (การตลาด)) -- มหาวิทยาลัยศรีนครินทร

วิโรฒ, 2558.]. http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Mark/Nutsuree_C.pdf

ธีรวิมล เอกะกุล. (2552). ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์ = Research

methodology in behavioral sciences and social sciences (พิมพ์ครั้งที่ 6, [ฉบับพิมพ์

ซ้ำ]). อุบลราชธานี : มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.

นิรากร คำจันทร์. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงของกลุ่มเจนเอเรชั่น

วาย ผ่านแอปพลิเคชันอินสตาแกรมในประเทศไทย [ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สำนักบริหารและพัฒนานิชาการ มหาวิทยาลัยแม่โจ้].

<http://ir.mju.ac.th/dspace/bitstream/123456789/757/1/6106401025.pdf>

บัณฑิต จ้อยลี. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี [คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง].

<https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/sun18/6214070108.pdf>

เบญจพร เจียมศรีพงษ์. (2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล [สารนิพนธ์ (บธ.ม. (การจััดการ)) -- มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2561.]. [http://ir-](http://ir-thesis.swu.ac.th/dspace/bitstream/123456789/253/1/g591110024.pdf)

[thesis.swu.ac.th/dspace/bitstream/123456789/253/1/g591110024.pdf](http://ir-thesis.swu.ac.th/dspace/bitstream/123456789/253/1/g591110024.pdf)

ปรางศิริ นิลสอน. (2563). การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล [สาขาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง]. <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/vlt15-2/6114993280.pdf>

พัชรพร คำใส. (2565). ปัจจัยการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้าของผู้บริโภค [ปริญญาการจััดการมหาบัณฑิตวิทยา วิทยาลัยการจััดการมหาวิทยาลัยมหิดล].

<https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/4510>

พิชชานันท์ รัฐธิดักษรศิลป์. (2558). ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อ

พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ของพนักงานบริษัทในกรุงเทพมหานคร [สารนิพนธ์ (บธ.ม.
(การตลาด) -- มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2558.].

http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Mark/Pitchanun_T.pdf

มนตรี พิริยะกุล. (2555). Conjoint analysis. วิทยาจารย์, 29(2), 252–271.

ยศสรัด ทวีพัฒนพงษ์. (2560). พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์และทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทาง

การตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร [คณะ
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาควิชาการตลาด มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย].

<https://searchlib.utcc.ac.th/library/onlinethesis/300658.pdf>

รัตติยา มีประเสริฐสกุล. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร [สารนิพนธ์ (บธ.ม. (การจัดการ)) -- มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ,

2556.]. http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Man/Rattiya_M.pdf

วรัญญา สันติบุตร. (2563a). ส่วนประสมทางการตลาดและการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการ

ตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่าน ทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

[สารนิพนธ์ (บธ.ม. (การตลาด)) -- มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2563.]

วรัญญา สันติบุตร. (2563b). ส่วนประสมทางการตลาดและการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการ

ตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่าน ทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

[สารนิพนธ์ (บธ.ม. (การตลาด)) -- มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2563.]. [http://ir-](http://ir-thesis.swu.ac.th/dspace/bitstream/123456789/888/1/gs611130447.pdf)

[thesis.swu.ac.th/dspace/bitstream/123456789/888/1/gs611130447.pdf](http://ir-thesis.swu.ac.th/dspace/bitstream/123456789/888/1/gs611130447.pdf)

วิเชียร เกตุสิงห์. (2541). การวิจัยเชิงปฏิบัติ: คู่มือการวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 3..). กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนา

พานิช.

วิเชียร เกตุสิงห์. (2566). คู่มือการวิจัย: การวิจัยเชิงปฏิบัติ (พิมพ์ครั้งที่ 2..). กรุงเทพฯ : วิเชียร. เกตุ

สิงห์ ผู้จัดจำหน่าย.

วิภาวรรณ มโนปราโมทย์. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ (Instagram) ของ

ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร [การค้นคว้าอิสระ(บธ.ม.)--บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย

กรุงเทพ]. <http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/1231>

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค = Consumer behavior (พิมพ์ครั้งที่ 4..). กรุงเทพฯ :

ไทมอนด์อินบิซิเนสเวิร์ด.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่ = Marketing management (ฉบับปรับปรุง

ใหม่...). กรุงเทพฯ : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ผู้จัดจำหน่าย.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2562). หลักการตลาด ฉบับปรับปรุงใหม่ ปี 2563 = Principles of Marketing.

กรุงเทพฯ : ไคมอนด์ อิน บิส-เนส เวิร์ด.

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.). (2565). การสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ต

ในประเทศไทย Thailand Internet User Behavior—สพธอ.

<https://www.etcha.or.th/th/Our-Service/statistics-and-information/IUB2022.aspx>

สำนักงานศิลปวัฒนธรรมร่วมสมัย. (2558). การแต่งกายประจำ 4 ภาค (pp. 13–19).

<https://culture.chandra.ac.th/images/pdf/64019.pdf>

สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2564). แผนพัฒนาภาคใต้ชายแดน พ.ศ.

2566-2570 (สศช.กค.64).pdf. <https://shorturl.asia/z8M4Q>

สุดารัตน์ มลาไวย์. (2563). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นใน

ช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย [ปริญญาานิพนธ์ (บธ.ม. (การ

จัดการ)) --มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2563.].

http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Man/Sudarat_M.pdf

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล. (2550a). พฤติกรรมผู้บริโภค = Consumer behavior

(พิมพ์ครั้งที่ 8 (ปรับปรุงครั้งที่ 8)). กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล. (2550b). พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับมาตรฐาน=:

Consumer behavior ([ฉบับปรับปรุงแก้ไข]). กรุงเทพฯ : วิรัตน์ เอ็ดดูเคชั่น ผู้จัดจำหน่าย.

อรอนงค์ ทองกระจ่า. (2561). การศึกษาส่วนผสมทางการตลาด การยอมรับเทคโนโลยี และการ

สื่อสารแบบปากต่อปากที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee

[การค้นคว้าอิสระ (บธ.ม.)--บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ].

<http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/3753>

อัจฉราวรรณ งามญาณ. (2554). อันเนื่องมาแต่สูตรของยามาเน่. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 34(131), 46-60.





ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย



แบบสอบถามการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของคนในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ :
การวิเคราะห์ร่วม

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้น เพื่อประกอบการวิจัยโดยเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในหลักสูตรคณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ คำตอบของท่านจะมีคุณค่าสำหรับผู้วิจัย และทุกคำตอบของท่านจะถูกเก็บไว้เป็นความลับ โดยใช้ข้อมูลนำเสนอให้เป็นภาพรวมเท่านั้น ผู้วิจัยขอขอบคุณเป็นอย่างสูงสำหรับความกรุณาในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ สำหรับแบบสอบถามชุดนี้ประกอบไปด้วยข้อมูล 2 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามประเมินผลการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ

1.1 ชาย

1.2 หญิง

2. อายุ

2.1 18 - 22 ปี

2.2 23 - 27 ปี

2.3 28 - 32 ปี

2.4 33 - 38 ปี

3. สถานภาพ

3.1 โสด/หม้าย/หย่าร้าง

3.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน

4. ระดับการศึกษา

4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

4.2 ปริญญาตรี

4.3 ปริญญาโทหรือสูงกว่า

5. อาชีพ

5.1 นิสิต/นักศึกษา

5.2 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

5.3 พนักงานบริษัทเอกชน

5.4 เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว

5.5 อื่นๆ โปรดระบุ...

6. รายได้ต่อเดือน

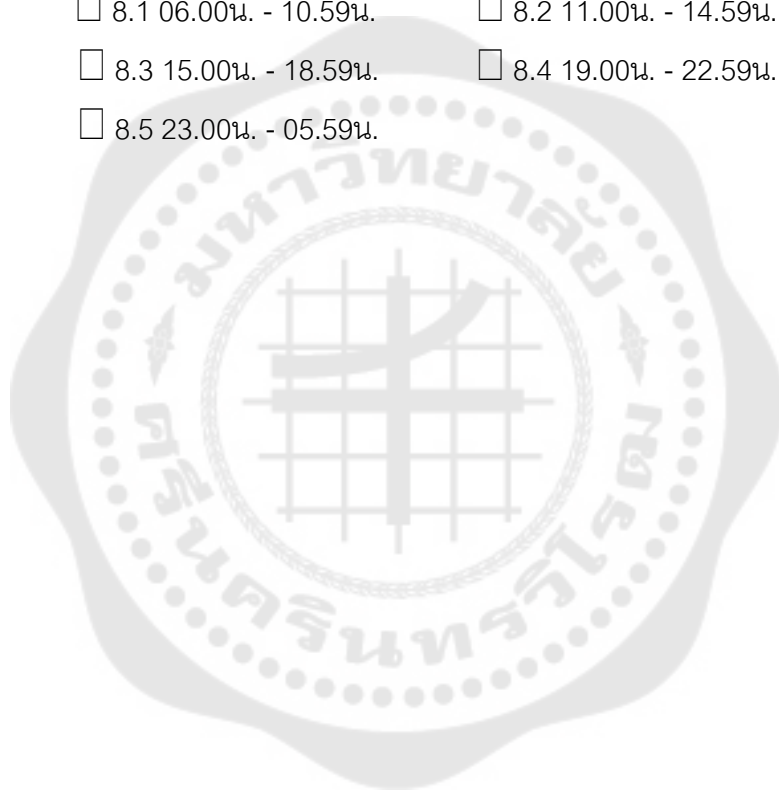
- 6.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท 6.2 10,001 – 20,000 บาท
 6.3 20,001 - 30,000 บาท 6.4 30,001 บาทขึ้นไป

7. ช่องทางการซื้อเสื้อผ้าของออนไลน์

- 7.1 Shopee 7.2 Lazada
 7.3 Facebook / IG 7.4 TikTok

8. ช่วงเวลาการใช้งานอินเทอร์เน็ต

- 8.1 06.00น. - 10.59น. 8.2 11.00น. - 14.59น.
 8.3 15.00น. - 18.59น. 8.4 19.00น. - 22.59น.
 8.5 23.00น. - 05.59น.



ส่วนที่ 2 แบบสอบถามประเมินผลการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์

ถ้าผู้ตอบแบบสอบถาม ต้องการเลือกสถานการณ์ในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ มีปัจจัย 4 ตัว เป็นเกณฑ์ในการพิจารณา ได้แก่

1. ราคาของสินค้า
2. การรีวิวสินค้า
3. การส่งเสริมการขาย
4. การออกแบบ

ในแต่ละทางเลือกของการตัดสินใจ ให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้คะแนนทางเลือกในแต่ละข้อนาฬิกาวงกลมรอบคะแนนที่ท่านคิดว่าเหมาะสม โดย

คะแนน 0 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่เลือก ทางเลือกนั้นอย่างแน่นอน

คะแนน 100 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามจะเลือก ทางเลือกนั้นแน่นอน

ตัวอย่าง

การตัดสินใจ	ราคาของสินค้า	รีวิวสินค้า	การส่งเสริมการขาย	การออกแบบ
	ราคาปานกลาง	การรีวิวจากผู้ใช้งานจริง	มีส่วนลดจัดร้านค้า เช่น 11.11 เทศกาลต่างๆ	มีให้เลือกปานกลาง
ตัวอย่าง.	0.....10.....20.....30.....40.....50.....60.....70.....80.....90.....100			
	ไม่เลือกแน่นอน	กรุณาวางกลมรอบคะแนนที่เหมาะสม		เลือกแน่นอน

จากตัวอย่างการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ข้างต้น หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามให้คะแนนกับสถานการณ์การตัดสินใจนี้ 7 คะแนน ซึ่งประกอบไปด้วย ราคาของสินค้าที่มีราคาปานกลาง รีวิวสินค้า การรีวิวจากผู้ใช้งานจริง การส่งเสริมการขาย โดยมีส่วนลดจัดร้านค้า เช่น 11.11 เทศกาลต่างๆ และการออกแบบที่มีให้ปานกลาง

แบบประเมินผลการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์

การตัดสินใจ	ราคาของสินค้า	รีวิวสินค้า	การส่งเสริมการขาย	การออกแบบ
1.	ราคาปานกลาง	รีวิวจากผู้มีอิทธิพลบนสื่อ (Influencer)	พรีจัดส่ง	มีให้เลือกปานกลาง
	0.....10.....20.....30.....40.....50.....60.....70.....80.....90.....100			
	ไม่เลือกแน่นอน	กรณาวงกลมรอบคะแนนที่เหมาะสม		เลือกแน่นอน
การตัดสินใจ	ราคาของสินค้า	รีวิวสินค้า	การส่งเสริมการขาย	การออกแบบ
2.	ราคาถูก	รีวิวจากผู้ใช้งานจริง	พรีจัดส่ง	มีให้เลือกปานกลาง
	0.....10.....20.....30.....40.....50.....60.....70.....80.....90.....100			
	ไม่เลือกแน่นอน	กรณาวงกลมรอบคะแนนที่เหมาะสม		เลือกแน่นอน
การตัดสินใจ	ราคาของสินค้า	รีวิวสินค้า	การส่งเสริมการขาย	การออกแบบ
3.	ราคาถูก	รีวิวจากผู้มีอิทธิพลบนสื่อ (Influencer)	มีส่วนลดจัดร้านค้า เช่น 11.11 หรือตามเทศกาล เป็นต้น	มีให้เลือกหลากหลาย
	0.....10.....20.....30.....40.....50.....60.....70.....80.....90.....100			
	ไม่เลือกแน่นอน	กรณาวงกลมรอบคะแนนที่เหมาะสม		เลือกแน่นอน

การตัดสินใจ	ราคาของสินค้า	รีวิวสินค้า	การส่งเสริมการขาย	การออกแบบ
	ราคาถูก	รีวิวจากร้านค้า	พรีจัดส่ง	มีให้เลือกหลากหลาย
4.	0.....10.....20.....30.....40.....50.....60.....70.....80.....90.....100			
	ไม่เลือกแน่นอน	กรณาวางกลมรอบคะแนนที่เหมาะสม		เลือกแน่นอน
การตัดสินใจ	ราคาของสินค้า	รีวิวสินค้า	การส่งเสริมการขาย	การออกแบบ
	ราคาปานกลาง	รีวิวจากร้านค้า	พรีจัดส่ง	มีให้เลือกหลากหลาย
5.	0.....10.....20.....30.....40.....50.....60.....70.....80.....90.....100			
	ไม่เลือกแน่นอน	กรณาวางกลมรอบคะแนนที่เหมาะสม		เลือกแน่นอน
การตัดสินใจ	ราคาของสินค้า	รีวิวสินค้า	การส่งเสริมการขาย	การออกแบบ
	ราคาปานกลาง	รีวิวจากร้านค้า	มีส่วนลดจัดร้านค้า เช่น 11.11 หรือตามเทศกาล เป็นต้น	มีให้เลือกปานกลาง
6.	0.....10.....20.....30.....40.....50.....60.....70.....80.....90.....100			
	ไม่เลือกแน่นอน	กรณาวางกลมรอบคะแนนที่เหมาะสม		เลือกแน่นอน

การตัดสินใจ	ราคาของสินค้า	รีวิวสินค้า	การส่งเสริมการขาย	การออกแบบ
7.	ราคาปานกลาง	รีวิวจากผู้ใช้งานจริง	มีส่วนลดจัด	มีให้เลือก
			ร้านค้า เช่น 11.11 หรือตามเทศกาล เป็นต้น	หลากหลาย
0.....10.....20.....30.....40.....50.....60.....70.....80.....90.....100				
	ไม่เลือกแน่นอน	กรณาวางกลมรอบคะแนนที่เหมาะสม		เลือกแน่นอน

การตัดสินใจ	ราคาของสินค้า	รีวิวสินค้า	การส่งเสริมการขาย	การออกแบบ
8.	ราคาถูก	รีวิวจากร้านค้า	มีส่วนลดจัด	มีให้เลือกปานกลาง
			ร้านค้า เช่น 11.11 หรือตามเทศกาล เป็นต้น	กลาง
0.....10.....20.....30.....40.....50.....60.....70.....80.....90.....100				
	ไม่เลือกแน่นอน	กรณาวางกลมรอบคะแนนที่เหมาะสม		เลือกแน่นอน



ภาคผนวก ข
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รศ.ดร. ณัฏช์ กุณิสร์

อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ

คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อ.ดร. ญาณพล แสงสันต์

อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ

คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นภัทร ฮะมะ
วัน เดือน ปี เกิด	27 กรกฎาคม 2541
สถานที่เกิด	ยะลา
วุฒิการศึกษา	2563 บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ที่อยู่ปัจจุบัน	อำเภอรามัน จังหวัดยะลา 95140

