



ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเสื้อกั๊กลายทอมของกลุ่มเพศทางเลือก (LGBTIQ)
ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์



โดย
นางสาวพัชญ์ณิชา พัฒนศิริ

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2

มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2566

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศิลปากร

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเสื้ออ้ามทอมของกลุ่มเพศทางเลือก (LGBTIQ)
ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2
มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีการศึกษา 2566
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศิลปากร

FACTOR AFFECTING THE DECISION MAKING ON PURCHASING
TOM TOP TANK PRODUCT OF LGBTIQ FROM
THE ONLINE APPLICATION



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for Master of Business Administration MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION

PROGRAM

Silpakorn University

Academic Year 2023

Copyright of Silpakorn University

หัวข้อ	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเสื้อกั๊กของ
	กลุ่มเพศทางเลือก (LGBTIQ) ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์
โดย	นางสาวพัชญ์ณิชา พัฒนศิริ
สาขาวิชา	หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผนก ก แบบ ก 2
อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศิระ ศรีโยธิน

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ได้รับพิจารณาอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

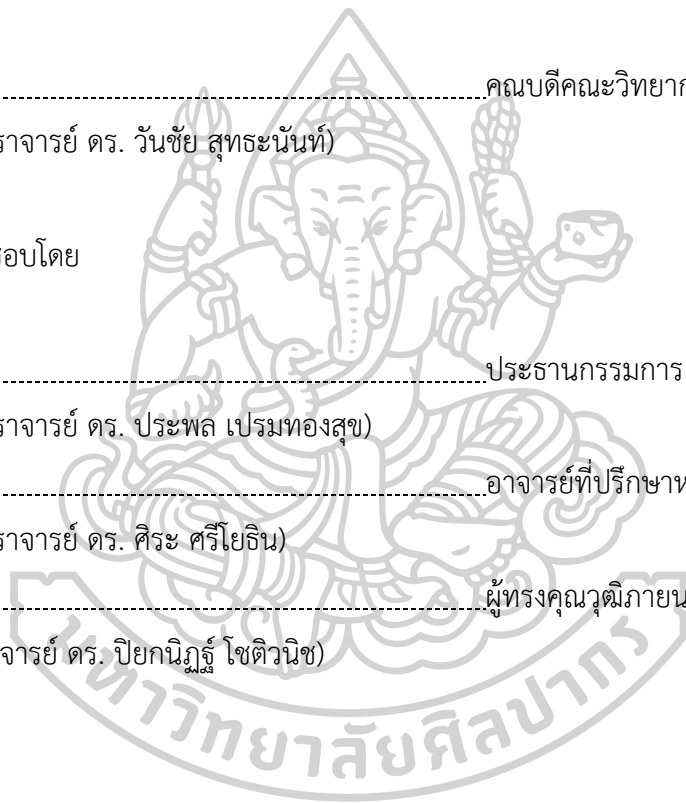
..... คณบดีคณะวิทยาการจัดการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วันชัย สุทธะนันท์)

พิจารณาเห็นชอบโดย

..... ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ประพล เปรมทองสุข)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศิระ ศรีโยธิน)

..... ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก
(รองศาสตราจารย์ ดร. ปิยกนิษฐา โชติวณิช)



621220034 : หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2

คำสำคัญ : ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์, ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค, ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์, กลุ่มเพศทางเลือก

นางสาว พัชรุณีชา พัฒนศิริ: ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเสื้อกั๊กลายทอมของกลุ่มเพศทางเลือก (LGBTIQ) ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศิระ ศรีโยธิน

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อกั๊กลายทอมของกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อกั๊กลายทอมของกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ และ 3) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเสื้อกั๊กลายทอมของกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ รูปแบบการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์เป็นกรอบการวิจัย กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) ที่มีประสบการณ์ในการเลือกซื้อเสื้อกั๊กลายทอมผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ จำนวน 400 คน ใช้วิธีคัดเลือกแบบเฉพาะเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยมี คือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า 1) ประชากรกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) ที่มีอายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีการเลือกซื้อเสื้อกั๊กลายทอมของกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 2) ประชากรกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) ที่มีช่องทางออนไลน์การเลือกซื้อ ความถี่ในการเลือกซื้อ และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเลือกซื้อต่อครั้งแตกต่างกันมีการเลือกซื้อเสื้อกั๊กลายทอมของกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 3) ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการให้บริการส่วนบุคคล และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเสื้อกั๊กลายทอมของกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

621220034 : Major MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION PROGRAM

Keyword : DEMOGRAPHIC FACTORS, CONSUMER BEHAVIOR FACTORS, ONLINE
MARKETING MIX FACTORS, LGBT

MISS Patnicha PATTANASIRI : FACTOR AFFECTING THE DECISION MAKING ON
PURCHASING TOM TOP TANK PRODUCT OF LGBTIQ FROM THE ONLINE APPLICATION
Thesis advisor : Assistant Professor SIRA SRIYOTHIN SRIYOTHIN, Ph.D.

This Article aimed to study 1) to study demographic factors affecting to purchase decision lesbian tank of LGBT through online applications 2) to study consumer behavior factors affecting to purchase decision lesbian tank of LGBT through online applications and 3) to study online marketing mix factors affecting to purchase decision lesbian tank of LGBT through online applications. The research format is quantitative research, use the concept of online marketing mix as a research framework. The sample was 400 LGBT people who have experience in purchasing lesbian tank through online applications. They was selected by purposive Sampling. The instrument for collecting data was questionnaire. Analysis data by frequency, percentage, mean, standard deviation, one way ANOVA and multiple regression analysis.

The research results were found as follows; 1) LGBT by age, education Level, and average monthly income different to purchase decision lesbian tank of LGBT through online applications different statistically significant at the 0.05 level 2) LGBT by online channels for purchasing, frequency of purchasing, and average cost of purchasing per time different to purchase decision lesbian tank of LGBT through online applications different statistically significant at the 0.05 level and 3) Online marketing mix by products, pricing, personal service, and privacy affecting to purchase decision lesbian tank of LGBT through online applications statistically significant at the 0.01 level.

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เพราะได้รับความกรุณาจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิระ ศรีโยธิน ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ที่ให้ความช่วยเหลือและให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อผู้วิจัย รวมทั้ง ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และผู้ทรงคุณวุฒิ ที่กรุณาให้คำปรึกษา คำแนะนำ และข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์แก่ผู้วิจัย ส่งผลให้วิทยานิพนธ์เล่มนี้ ถูกต้องและสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณในความกรุณาของท่านเป็นอย่างสูง

ขอกราบขอบพระคุณผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบและแก้ไขเครื่องมือในการวิจัย สำหรับการทำให้วิทยานิพนธ์ให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์สาขาหลักสูตรและการนิเทศทุกท่านที่ให้ความรู้ ให้คำแนะนำ และประสบการณ์อันมีค่าแก่ผู้วิจัย ขอขอบพระคุณเจ้าของหนังสือ วารสาร เอกสาร และวิทยานิพนธ์ทุกเล่ม ที่ช่วยให้วิทยานิพนธ์มีความสมบูรณ์ ขอขอบคุณพี่ๆ เพื่อนๆ และน้องๆ ทุกคนที่ให้คำแนะนำ และกำลังใจตลอดมา

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ให้ความร่วมมืออย่างดียิ่งในการเก็บข้อมูล การวิจัย ส่งผลให้ผู้วิจัยสามารถดำเนินการวิจัย จนสำเร็จลุล่วงด้วยดี คุณค่าหรือประโยชน์อันเกิดจากวิทยานิพนธ์เล่มนี้ ผู้วิจัยขอน้อมบูชาแด่พระคุณบิดา มารดา ครูอาจารย์ที่อบรมสั่งสอน แนะนำให้การสนับสนุนและให้กำลังใจอย่างดียิ่งเสมอมา

พัชญ์ณิชา พัฒนศิริ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญภาพ.....	ฐ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1. ที่มาและความสำคัญ.....	1
2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
3. สมมติฐานของการวิจัย.....	4
4. ขอบเขตงานวิจัย.....	4
5. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	5
6. นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	8
1. ข้อมูลเกี่ยวกับความหลากหลายทางเพศ (LGBT).....	8
2. แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์.....	12
3. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	15
4. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์.....	22
5. แนวคิดเกี่ยวกับการเลือกซื้อ.....	38
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	48
7. กรอบแนวความคิด.....	55

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	58
1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	58
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	59
3. ขั้นตอนในการพัฒนาแบบสอบถาม.....	61
4. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	61
5. ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	63
6. การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	64
7. การวิเคราะห์ข้อมูล.....	65
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	67
ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยด้าน ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ และการเลือกซื้อเสื้อกั๊กกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์.....	68
ตอนที่ 2 ผลการเปรียบเทียบการเลือกซื้อเสื้อกั๊กกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) ผ่านทาง แอปพลิเคชันออนไลน์ จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์.....	79
ตอนที่ 3 ผลการเปรียบเทียบการเลือกซื้อเสื้อกั๊กกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) ผ่านทาง แอปพลิเคชันออนไลน์ จำแนกตามปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค.....	84
ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ เสื้อกั๊กกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์.....	90
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	93
1. สรุปผลการวิจัย.....	94
2. การอภิปรายผล.....	99
3. ประโยชน์เชิงวิชาการและการประยุกต์ใช้ทางการบริหารจัดการ.....	103
4. ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในครั้งต่อไป.....	105
รายการอ้างอิง.....	106
ภาคผนวก.....	109

ภาคผนวก ก รายนามผู้ทรงคุณวุฒิ.....	110
ภาคผนวก ข ค่าดัชนีความสอดคล้อง.....	112
ภาคผนวก ค ค่าความเชื่อมั่น.....	117
ภาคผนวก ง แบบสอบถาม.....	126
ประวัติผู้เขียน.....	134



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1 ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	64
ตารางที่ 2 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์.....	68
ตารางที่ 3 ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค	69
ตารางที่ 4 ระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์.....	70
ตารางที่ 5 ระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์	71
ตารางที่ 6 ระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านราคา.....	72
ตารางที่ 7 ระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	73
ตารางที่ 8 ระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการตลาด	74
ตารางที่ 9 ระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการให้บริการส่วนบุคคล.....	75
ตารางที่ 10 ระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว.....	76
ตารางที่ 11 ระดับความคิดเห็นของการเลือกซื้อเสื้อกั๊กหอมของกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์	77
ตารางที่ 12 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบการเลือกซื้อเสื้อกั๊กหอมของกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ตามปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านอายุ	79
ตารางที่ 13 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบการเลือกซื้อเสื้อกั๊กหอมของกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ตามปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษา.....	80
ตารางที่ 14 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบการเลือกซื้อเสื้อกั๊กหอมของกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ตามปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษา เป็นรายคู่ด้วย LSD	81

ตารางที่ 25 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบการเลือกซื้อเสื้อกั๊กกันหนาวของกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ตามปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านแบรนด์ที่เลือกซื้อเป็นประจำ.....89

ตารางที่ 26 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ และการเลือกซื้อเสื้อกั๊กกันหนาว90

ตารางที่ 27 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเสื้อกั๊กกันหนาวของกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์.....92



สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิด56



บทที่ 1

บทนำ

1. ที่มาและความสำคัญ

ในสมัยก่อนประเทศไทยมองว่าคนที่มีความแตกต่างทางเพศที่แปลกไปจากเพศชายหรือเพศหญิงหรือคนที่ชอบเพศเดียวกันจะถูกมองว่าเป็นเรื่องผิดปกติ หรือถูกมองว่ามีความผิดปกติทางจิตจนต้องพาไปรักษาตัวที่โรงพยาบาลด้วยความเชื่อที่ผิดๆ เหล่านั้น ซึ่งความคิดเหล่านี้ถูกครอบงำ ด้วยวัฒนธรรม หรือบรรทัดฐานต่างๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมยุคนั้นๆ จนกระทั่งมาถึงยุคปัจจุบันในวงการแพทย์ ได้กล่าวว่าบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศนั้นไม่ได้เป็นโรคหรือมีความผิดปกติทางจิตใจแต่อย่างใด ดังนั้นความหลากหลายทางเพศจึงไม่ใช่ความผิดปกติแต่อย่างใด (ธภัทร บุญสถิตย์ถาวร, 2566) ปัจจุบัน ประเทศไทยมีประชากรกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) จำนวนกว่า 4 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 6.00 ของจำนวนประชากรไทยทั้งหมด แม้ว่าในมุมมองของกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) ทั่วโลกจะเห็นว่าประเทศไทยค่อนข้างจะเปิดกว้างในเรื่องความหลากหลายทางเพศ และให้การยอมรับกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) อย่างเต็มที่ จากผลการวิจัยของสำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ร่วมกับคณะวิทยาการการเรียนรู้และศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ และบริษัท Love Frankie ระบุว่ากลุ่มคนข้ามเพศ 77% หญิงรักหญิง 62.5% และชายรักชาย 49% ถูกปฏิเสธการรับเข้าทำงาน เนื่องจากความแตกต่างทางเพศวิถีและอัตลักษณ์ทางเพศ การเลือกปฏิบัติต่อกลุ่มผู้มีความหลากหลายทางเพศ ไม่ได้มีเพียงแคในสังคมที่ทำงานเท่านั้น แต่ยังเกิดขึ้นกับกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) โดยทั่วไป (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2566)

สำหรับกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) คือกลุ่มหญิงรักหญิงที่มีลักษณะข้ามเพศเป็นชายหรือที่เรียกว่าทอมบอย มีลักษณะการแสดงออกคล้ายคลึงกับเพศชายรวมไปถึงการแต่งกายเลียนแบบเพศชาย มีการปกปิดหน้าอกเพื่อให้แบนราบ ในอดีตมักจะนิยมใช้ผ้ารัดหน้าอกหรือที่เรียกว่าสเตย์เป็นผ้าผืนใหญ่มีตะขอให้ปรับระดับความกระชับได้ ข้อดีคือ ใส่ง่ายไม่ยุ่งยาก ปรับความกระชับได้ ข้อเสียคือ ไม่ค่อยยืดหยุ่น ขอบทางด้านในอาจทำให้ผิวระคายเคืองและการบีบรัดของสเตย์อาจทำให้กล้ามเนื้อบริเวณหน้าอกอักเสบ บวมแดง และมีอาการคันร่วมด้วย ในปัจจุบันผลิตภัณฑ์ในท้องตลาดที่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) ที่เป็นทอม มีจำนวนน้อยและเป็นสินค้าเฉพาะกลุ่มที่มีโอกาสทำกำไรได้สูง แต่ไม่ค่อยมีตัวผลิตภัณฑ์ให้เลือกมากนักในผลิตภัณฑ์ประเภทชุดชั้นในของทอม ซึ่งรูปแบบของผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในของทอมแตกต่างจากชุดชั้นในสตรีตรงที่ ชุดชั้นใน

สตรีพยายามทำให้หน้าอกดูใหญ่ขึ้นแต่ในทางกลับกันชุดชั้นในทอมพยายามทำให้หน้าอกดูเล็กลงให้มากที่สุดเท่าที่ทำได้ เพื่อให้ตนเองไม่ดูเป็นผู้หญิง ซึ่งหน้าอกเป็นเสมือนส่วนเกินที่ทอมทุกคนไม่ยอมมีและพยายามทำทุกวิถีทางเพื่อปกปิดส่วนเกินนี้ออกจากชีวิตให้ดูเหมือนผู้ชายให้มากที่สุด (นรากร อมรฉัตร และณัฐินี ราชประสิทธิ์, 2562)

ปัจจุบันจึงได้เกิดผลิตภัณฑ์ในตลาดเพิ่มขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มนี้คือ ชุดชั้นในสำหรับทอม หรือเสื้อกล้ามสำหรับทอม โดยมีความแตกต่างจากชุดชั้นในสตรี ตรงที่ชุดชั้นในสตรีพยายามทำให้หน้าอกดูใหญ่ขึ้น แต่ในทางกลับกันชุดชั้นในทอมช่วยทำให้หน้าอกดูเล็กลงเพื่อเป็นการปรับบุคลิกภาพให้ดูคล้ายคลึงกับผู้ชายมากที่สุด เพราะหน้าอกเป็นเสมือนอวัยวะส่วนเกินที่ ทอมทุกคนต้องการปกปิด ซึ่งชุดชั้นในทอมถูกออกแบบให้สวมใส่ได้สะดวกสบาย มีรูปแบบที่หลากหลาย ทั้งแบบครึ่งตัว และเต็มตัว แบบมีซิปหรือตะขอด้านข้าง โดยที่ไม่บีบรัด และปลอดภัยกับร่างกายมากกว่า สเตย์แบบเก่า ชุดชั้นในทอมจึงกลายเป็นสินค้าที่มีกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ และชัดเจน มีโอกาสทำกำไรได้สูง ส่งผลให้ผู้ผลิตมีความสนใจ เข้ามาทำการตลาดกับผู้บริโภคกลุ่มนี้จำนวนมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ไม่เว้นแม้แต่แบรนด์ชุดชั้นในสตรีที่มีชื่อเสียงอย่าง Wacoal ก็ได้ผลิตชุดชั้นในสำหรับกลุ่ม LGBT โดยมุ่งเน้นผู้ที่ต้องการแต่งให้เป็นหญิง และผู้ที่ต้องการแต่งให้เป็นชายทั้งที่แปลงเพศมาแล้ว และยังไม่ได้แปลงเพศ ภายใต้แคมเปญ “THOM & T’HER” รวมถึงการจัดทำแอปพลิเคชัน Wacoal Body Clinic โดยให้คำปรึกษา และบริการสั่งตัดชุดชั้นในสำหรับเพศทางเลือก อีกทั้งชุดชั้นในสตรียี่ห้อ Sabina ยังได้เปิดตัวชุดชั้นในรูปแบบใหม่ภายใต้สโลแกน “YOU ARE YOU เพราะคุณคือคุณ” เพื่อสนับสนุน และตอบรับความหลากหลายทางเพศ แสดงให้เห็นว่าปัจจุบันผู้บริโภคกลุ่ม LGBT มีอิทธิพลต่อ การเปลี่ยนแปลงทางด้านการตลาดค่อนข้างสูง และเป็นกลุ่มเป้าหมายใหม่ที่นักการตลาดต้องการศึกษาถึงพฤติกรรมกรรมการบริโภค เพื่อสร้างความผูกพันระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า ซึ่งจะเป็นโอกาสที่ทำให้ผู้ผลิตมีความได้เปรียบทางการแข่งขันสูงขึ้น (ชยนันท์ จงเจริญชัยสกุล, 2566)

อย่างไรก็ตาม ไม่เพียงแต่ผลิตภัณฑ์เท่านั้นที่นักการตลาด หรือผู้ประกอบการให้ความสนใจในการพัฒนาให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย แต่ช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีความสำคัญ เนื่องจากมีผลทำให้สินค้าเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายยิ่งขึ้นโดยเฉพาะปัจจุบันที่เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันเป็นอย่างมาก สร้างความสะดวกสบายให้กับผู้บริโภค และทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป จากเดิมที่ต้องเดินทางไปซื้อสินค้าทางหน้าร้านก็สามารถซื้อสินค้าทางออนไลน์ได้ ซึ่งประหยัดเวลา และสามารถทำการซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง จึง

ส่งผลให้ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว อีกทั้งการพัฒนาของระบบด้านความปลอดภัยของธุรกรรม การตรวจสอบการชำระเงิน และระบบขนส่งที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น สามารถติดตามสถานการณ์จัดส่งสินค้า ทราบวัน เวลาที่จะได้รับสินค้า ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่น รวมถึงกรณีที่สินค้ามีปัญหา เกิดการชำรุด เสียหาย หรือการส่งผิดพลาด ทางบริษัทก็มีนโยบายมารองรับปัญหา ด้วยการคืนเงิน หรือส่งคืนสินค้า เป็นเหตุผลการทำธุรกิจผ่านช่องทางออนไลน์สามารถตอบโจทย์ทั้งผู้ประกอบการและผู้บริโภคในปัจจุบันได้เป็นอย่างดี ซึ่งข้อมูลจากการสำรวจประชากรจำนวน 7,499 คนทั่วประเทศของกระทรวงพาณิชย์เมื่อเดือนเมษายน 2564 พบว่า ประชากรที่ซื้อสินค้าออนไลน์มีจำนวนเพิ่มขึ้นคิดเป็นร้อยละ 68.97 ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยสินค้าที่ได้รับความนิยมสูงสุดในการซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ คือ กลุ่มเครื่องแต่งกาย และเครื่องประดับ คิดเป็นร้อยละ 48.75 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด และผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ส่วนใหญ่เป็นคนรุ่นใหม่อายุไม่เกิน 39 ปีสอดคล้องกับลักษณะพฤติกรรมของคนใน Generation Y และ Generation Z ที่เติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยีที่ก้าวหน้ามากขึ้น (สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า กระทรวงพาณิชย์, 2564)

จากข้อมูลที่ได้กล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาเกี่ยวกับ เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในทอมผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการธุรกิจได้ทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคกลุ่มเพศทางเลือกแบบ “Transman” ผ่านช่องทางออนไลน์อย่างไร นอกจากนี้ ผลการศึกษาที่ได้จากงานวิจัยยังสามารถนำไปประยุกต์ใช้เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจในการวางแผนหรือพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย อีกทั้งยังเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนารูปแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือธุรกิจออนไลน์ให้มีความสอดคล้องเหมาะสมกับผู้บริโภค และยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไป เพื่อให้ธุรกิจประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ มีความก้าวหน้า และยั่งยืน

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อเปรียบเทียบการเลือกซื้อเสื้อกล้ามทอมของกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์
2. เพื่อเปรียบเทียบการเลือกซื้อเสื้อกล้ามทอมของกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ จำแนกตามปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเสื้อกล้ามทอมของกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์

3. สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลทำให้การเลือกซื้อเสื้อกล้ามทอมของกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์แตกต่างกัน

2. ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกันส่งผลทำให้การเลือกซื้อเสื้อกล้ามทอมของกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์แตกต่างกัน

3. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเสื้อกล้ามทอมของกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์

4. ขอบเขตงานวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดขอบเขตที่สำคัญไว้ดังนี้

4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ และการเลือกซื้อเสื้อกล้ามทอมของกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์

4.2 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ประชากรกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) ที่มีประสบการณ์ในการเลือกซื้อเสื้อกล้ามทอมผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์

4.3 ขอบเขตด้านตัวแปร

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา มีดังนี้

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่

1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย

1.1.1 อายุ

1.1.2 ระดับการศึกษา

1.1.3 อาชีพ

1.1.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.2 ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย

- 1.2.1 ช่องทางออนไลน์การเลือกซื้อ
- 1.2.2 บุคคลที่ผลต่อการเลือกซื้อ
- 1.2.3 ความถี่ในการเลือกซื้อ
- 1.2.4 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเลือกซื้อต่อครั้ง
- 1.2.5 แบรินด์ที่เลือกซื้อเป็นประจำ

1.3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ประกอบด้วย

- 1.3.1 ด้านผลิตภัณฑ์
- 1.3.2 ด้านราคา
- 1.3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- 1.3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด
- 1.3.5 ด้านการให้บริการส่วนบุคคล
- 1.3.6 ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ การเลือกซื้อเสื้อกั๊กของกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์

4.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา

การศึกษาครั้งนี้ กำหนดขอบเขตระยะเวลาตั้งแต่เดือนพฤษภาคม 2564 ถึงเดือน พฤษภาคม 2565 รวมระยะเวลาในการศึกษาค้นคว้าทั้งสิ้น 12 เดือน

5. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงความเป็นมาและปัญหาของกลุ่มเพศทางเลือกที่ส่งผลต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเสื้อกั๊กของกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์
2. ให้ทราบถึงการเลือกซื้อเสื้อกั๊กของกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมของกลุ่มเพศทางเลือกที่มีความต้องการด้านการยอมรับจากการเลือกซื้อเสื้อกั๊กของกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์

6. นิยามศัพท์เฉพาะ

เพศทางเลือก หมายถึง กลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ ในภาษาอังกฤษย่อว่า LGBT (หรือ GLBT) ซึ่งเป็นตัวอักษรตัวแรกของคำว่า lesbian (เลสเบียน), gay (เกย์), bisexual (ไบเซ็กชวล), และ transgender/transsexual (คนข้ามเพศ) มีการใช้คำว่า LGBT มาตั้งแต่ยุค 90 ซึ่งดัดแปลงมาจาก “LGB” ที่ใช้ในการแทนวลี "สังคมเกย์" (Gay community) ที่ในหลายๆ กลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ ไม่รู้สึกว่าจะอธิบายกลุ่มคนพวกนี้ได้อย่างถูกต้องตามที่กล่าว ในการใช้สมัยใหม่ LGBT มีความหมายถึงความหลากหลายของเพศวิถี (Sexuality) และลักษณะการแสดงเพศทางสังคม และในบางครั้งอาจหมายถึงกลุ่มคนที่ไม่ใช่กลุ่มรักต่างเพศ แทนการระบุว่าเป็นเลสเบียน เกย์ ไบเซ็กชวล หรือคนข้ามเพศ

เสื้อกล้ามทอม คือ เสื้อกล้ามแบบที่เป็นผ้ายืด 3 ชั้นซ้อนกัน โดยมีจุดประสงค์หลักๆ เพื่อรัดหน้าอก ให้ออกแบน และถูกออกแบบมาให้เหมือนเสื้อกล้าม สามารถใส่แบบเท่าๆ แต่ไม่ทำให้รู้สึกอึดอัด

สมาร์ทโฟน (Smartphone) หมายถึง โทรศัพท์มือถือที่นอกเหนือจากใช้โทรออก-รับสาย ยังรวมไปถึงการใช้งานแอปพลิเคชันออนไลน์ ที่ผู้บริโภครสามารถดาวน์โหลดจากผู้ให้บริการโดยจะไม่เสียค่าใช้จ่าย ทำให้ผู้บริโภครสามารถเลือกซื้อสินค้าต่างๆ ได้อย่างสะดวกสบายมากยิ่งขึ้นผ่านทางสมาร์ทโฟน

อินเทอร์เน็ต (Internet) หมายถึง เครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่มีขนาดใหญ่ มีการเชื่อมต่อระหว่างเครือข่ายหลายๆ เครือข่ายทั่วโลก และยังเป็นสถานที่หรือที่อยู่บนอินเทอร์เน็ตที่สามารถซื้อขายสินค้าได้อย่างหลากหลายประเภท

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) หมายถึง การทำ ธุรกิจรูปแบบโดยครอบคลุมถึงการซื้อขายสินค้า/บริการการชำระเงิน ในส่วนของการสั่งซื้อสินค้าเข้ามาผ่านทางแอปพลิเคชันสามารถทำธุรกรรมการชำระเงินผ่านทางออนไลน์ได้ทันที

ปัจจัย หมายถึง สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเสื้อกล้ามทอมของกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ หมายถึง คุณลักษณะของประชากรกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) ที่มีประสบการณ์ในการเลือกซื้อเสื้อกล้ามทอมผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) ที่มีประสบการณ์ในการเลือกซื้อเสื้อกั๊กผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ประกอบด้วย ช่องทางออนไลน์การเลือกซื้อ บุคคลที่ผลต่อการเลือกซื้อ ความถี่ในการเลือกซื้อ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเลือกซื้อต่อครั้ง และแบรนด์ที่เลือกซื้อเป็นประจำ

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ หมายถึง สิ่งที่คุณประกอบการจำหน่ายเสื้อกั๊กผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ นำมาใช้ในการตลาดออนไลน์ ตามแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการส่วนบุคคล และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว

การเลือกซื้อ หมายถึง กระบวนการในการเลือกซื้อเสื้อกั๊กของกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอโดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค



บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในบทนี้จะกล่าวถึงการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเสื้อกล้ามทอมของกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์” โดยรวบรวมแนวความคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลเกี่ยวกับความหลากหลายทางเพศ (LGBT)
2. แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
3. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
4. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์
5. แนวคิดเกี่ยวกับการเลือกซื้อ
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
7. กรอบแนวความคิด

1. ข้อมูลเกี่ยวกับความหลากหลายทางเพศ (LGBT)

1.1 ความหมายของความหลากหลายทางเพศ

ความหมายของคำว่า เพศ คือ ลักษณะทางร่างกายที่บ่งบอกเพศของเพศหญิงและเพศชาย เช่น ฮอร์โมนเพศที่ติดตัวมาตั้งแต่กำเนิด การรับรู้เพศของตนเอง การแสดงออกของบทบาททางเพศ ความรู้สึกนึกคิดของตนเอง

โรงพยาบาลเพชรเวช (2563) ระบุว่า หากสรุปคำเรียกและนิยามของกลุ่มคนที่มีความความพึงพอใจ ความรู้สึก และรสนิยมทางเพศ หรือ “เพศวิถี (Sexual Orientation)” นั้น สามารถสรุปได้คร่าวๆ 4 กลุ่ม ดังนี้

1. กลุ่มคนที่ชอบเพศตรงข้าม (Heterosexual)
2. กลุ่มคนที่ชอบเพศเดียวกัน (Homosexual) แบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม คือ เลสเบียน (Lesbian) และเกย์ (Gay)
3. กลุ่มคนที่ชอบทั้ง 2 เพศ (Bisexual) คือ บุคคลที่ชอบทั้งเพศเดียวกันหรือเพศตรงข้าม

4. กลุ่มคนที่ไม่มีความรู้สึกทางเพศ (Asexual) หรือไม่ฝักใฝ่ทางเพศ คือ บุคคลที่ไม่ให้ความสัมพันธ์กับเพศสัมพันธ์ แต่ชอบความรู้สึกผูกพันกับตัวบุคคลมากกว่า

สหพันธ์นิสิตนักศึกษาแพทย์แห่งประเทศไทย (2563) ได้ทำการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับเพศในความหลากหลายทางเพศ (LGBT) ผู้ศึกษาจึงได้ทำการรวบรวมไว้ ดังนี้

1. Lesbian (L) คือ ลักษณะของเพศหญิงที่มีความรักต่อเพศหญิงด้วยกัน
2. Gay (G) คือ ลักษณะของเพศชายที่มีความรักต่อเพศชายด้วยกัน เป็นการรักเพศชายด้วยกันที่ไม่ได้แต่งตัวเหมือนผู้หญิง หรือในบางครั้งอาจหมายถึงคนที่ชอบเพศเดียวกันด้วย
3. Bisexual (B) คือ บุคคลที่มีความชอบทั้งเพศชายและเพศหญิง
4. Transgender (T) คือ เพศหญิงที่มีความพึงพอใจในการเป็นเพศชาย หรือเพศชายที่มีจิตใจเป็นเพศหญิง อาจเรียกกลุ่มนี้ได้ว่า “ทรานส์” เช่น ตูต ทอม กระเทย เป็นต้น บุคคลกลุ่มนี้มักหมายถึง บุคคลที่ได้ทำการแปลงเพศให้เป็นเพศที่ตัวเองต้องการแล้ว แบ่งออกเป็น 2 กลุ่มได้แก่ Male to female Transgender (MtF) ผู้หญิงข้ามเพศ (Transwoman) และ Female to Male Transgender (FtM) ผู้ชายข้ามเพศ (Transman)
5. Intersex (I) คือ บุคคลที่มีลักษณะของเพศทางกายภาพทั้ง 2 เพศในคนเดียวกัน จึงไม่สามารถระบุเพศของตนเองได้ว่าเป็นเพศชายหรือเพศหญิง หากกล่าวถึงบุคคลที่เป็น Intersex นั้น ก็สามารถมีความพึงพอใจที่จะเป็นเพศใดก็ได้เหมือนบุคคลอื่นๆ (มนูญ วงษ์มะเขาะห์, 2564)
6. Questioning queer (Q) คือ การเรียกบุคคลที่ไม่ได้จำกัดว่าตนเองเป็นเพศใด หรืออาจเรียกว่า Questioning หรือ Queer

บุษกร สุริยสาร (2566) กล่าวว่า ความหลากหลายทางเพศ (LGBT) มีหลายความหมาย เช่น “เพศที่สาม” ที่มีข้อโต้แย้งว่าใครเป็นผู้กำหนดเพศในลำดับที่ 1 และ 2 แล้วเพศที่ 3 นั้นหมายถึงเพศอะไร คำว่าเพศที่สาม เป็นคำที่ใช้เรียกแทนกลุ่มคนที่มีความหลากหลายทางเพศที่ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น “การเบี่ยงเบนทางเพศ” ที่เป็นคำที่ให้ความรู้สึกรุนแรงต่อกลุ่มคนนี้อาจทำให้รู้สึกความผิดปกติกจากเพศอื่นๆ ไป และอาจเป็นคำที่ทำให้กลุ่มคนเหล่านี้รู้สึกแปลกแยกและแตกต่าง และ “เพศทางเลือก” เป็นคำเรียกที่แสดงออกถึงการยอมรับของคนในสังคมว่า การที่ใครจะมีความต้องการและความพึงพอใจที่จะเป็นเพศใดนั้น ขึ้นอยู่กับตัวบุคคล และทุกคนมีสิทธิ์ในการเลือกและใช้ชีวิตได้ อย่างไรก็ตาม การเรียกชื่อแทนของกลุ่มคนที่มีความหลากหลายทางเพศนั้น เป็นสิ่งที่มีความละเอียดอ่อนต่อความรู้สึก แต่การเรียกชื่อหรือให้คำจำกัดความเป็นเพียงเหตุผลทางการใช้ภาษาที่ต้องการจะสื่อเพื่อให้ตรงต่อลักษณะและความเข้าใจในกลุ่มคนเหล่านี้ได้เป็นอย่างดี และเพื่อเป็น

การแสดงออกเพื่อทำให้คนในสังคมนั้นเกิดความรับรู้ในตัวตนว่าความแตกต่างที่เกิดขึ้นนั้น เป็นเพียงความแตกต่างทางเพศเท่านั้น ไม่ใช่รูปแบบของพฤติกรรม หรือลักษณะนิสัยของตัวบุคคล

สรุปได้ว่า ปัจจุบันความต้องการและการแสดงออกทางเพศมีความหลากหลายมากขึ้นที่ไม่จำกัดเฉพาะเพศชายและเพศหญิง การแสดงออก ความต้องการและความพึงพอใจนั้น จึงมีรูปแบบที่แตกต่างกันออกไป

1.2 ความหลากหลายทางเพศในโลก

บุษกร สุริยสาร (2566) กล่าวว่า ถึงแม้ทั่วโลกจะให้ความสำคัญกับบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศมากขึ้นแล้วนั้น แต่ก็ยังมีผู้เห็นต่างจากกลุ่มที่ยังไม่ได้เปิดใจยอมรับ หรือกลุ่มคนที่มีความหลากหลายทางเพศเอง ซึ่งกลุ่มคนที่มีความหลากหลายทางเพศมองว่า เป็นเรื่องที่เราไม่ได้อยากจะเปิดเผย ทำให้รู้สึกตัวเขาเองนั้นมีความแตกต่างจากคนอื่นเพิ่มขึ้นอีก เป็นต้น ต้น อย่างไรก็ตาม การเฉลิมฉลองหรือการประกาศให้ผู้อื่นได้รับรู้ถึงความพึงพอใจทางเพศของตนเองจะมีความคิดเห็นที่หลากหลายนั้น คงปฏิเสธไม่ได้ว่าความหลากหลายทางเพศเป็นสิ่งที่ทุกคนเกิดการรับรู้และยอมรับเพิ่มขึ้นในสังคม กลุ่มคนที่มีความหลากหลายทางเพศในประเทศไทยได้มีการเฉลิมฉลองเช่นเดียวกับนานาชาติ ซึ่งมักจะจัดในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ ซึ่งนับว่ายังเป็นเรื่องใหม่ที่สังคมไทยยังไม่มี ความคุ้นชินมากนัก ปัจจุบันโลกให้ความสำคัญกับความหลากหลายทางเพศเพิ่มขึ้น อันเนื่องมาจากสถานการณ์มีการใช้ความรุนแรงกับบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศในนครนิวยอร์ก ประเทศสหรัฐอเมริกา จึงทำให้เกิดการจัด “เดือนแห่งความหลากหลายทางเพศ” หรือ Pride Month” ในเดือนมิถุนายนของทุกปี โดยใช้สัญลักษณ์คือ ธงสีรุ้ง โดยกลุ่มคนเหล่านี้จะแสดงออกในเชิงสัญลักษณ์และใช้เวลาร่วมกันเพื่อการเฉลิมฉลองในเวลาดังกล่าว การเปิดกว้างและการยอมรับบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศมีเพิ่มขึ้น จะเห็นได้ว่า บุคคลต่างๆเริ่มมีการเปิดเผยความพึงพอใจในเพศของคนเพิ่มขึ้นเช่นกัน ตัวอย่างเช่น การสร้างภาพยนตร์ที่เกี่ยวข้องกับบุคคลกลุ่มนี้ เป็นต้น

สรุปได้ว่า การแสดงออกทางเพศเป็นเพียงส่วนหนึ่งของตัวบุคคลมากกว่าการตัดสินว่าบุคคลนั้นดีหรือมีความผิดปกติเพียงใด หากแต่ทุกคนในสังคมต้องให้การยอมรับและทำความเข้าใจ รวมถึงสิทธิของบุคคลเหล่านี้ด้วยเช่นกัน

1.3 ความหลากหลายทางเพศในประเทศไทย

โรงพยาบาลเพชรเวช (2563) ระบุว่า องค์การอนามัยโลก (World Health Organization: WHO) ได้นำประเด็นของ บุคคลที่มีเพศสภาพไม่ตรงกับเพศกำเนิดออกจากหมวดหมู่ความผิดปกติทางจิตใจและพฤติกรรมแล้ว ซึ่งให้เหตุผลว่าบุคคลกลุ่มนี้ไม่ได้มีความผิดปกติในเรื่องของสภาพจิตใจ

หรือพฤติกรรมแต่อย่างใด เป็นเพียงสาเหตุที่เกิดขึ้นจากปัจจัยหลายประการ ไม่ว่าจะเป็นสารเคมี ในสมอง การเลี้ยงดู สภาพแวดล้อม หรือฮอร์โมนในร่างกาย เป็นต้น ดังนั้นประเด็นดังกล่าวจึงถูกจัด อยู่ในหมวดหมู่ของกรณีที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพทางเพศ แม้ว่าความหลากหลายทางเพศในประเทศไทย เพิ่งเริ่มเป็นที่รู้จักและมีการยอมรับเพิ่มขึ้นในสังคมนั้น เห็นได้ว่าหน่วยงานภาครัฐได้ให้ความสำคัญ ของการสร้างความเท่าเทียมกันในสังคม รวมถึงการดูแลทางสภาพจิตใจและร่างกายเพื่อให้ได้รับการ บริการทางสาธารณสุขจากทางภาครัฐได้อย่างเท่าเทียมกัน รวมถึงสร้างเครือข่ายและความตระหนักรู้ ในเรื่องความหลากหลายทางเพศด้วย โดยการจัดทำเวทีเสวนาเพื่อรับฟังความคิดเห็นในการจัดทำ “ยุทธศาสตร์สุขภาวะกลุ่ม LGBTN+ พ.ศ. 2564-2566” เป็นฉบับแรกของประเทศไทย

บุษกร สุริยสาร (2566) กล่าวว่า ปัจจุบันมีการเปิดกว้างของสิทธิเสรีภาพและการแสดงออก มากขึ้น จึงทำให้มีการแสดงออกทางเพศและมีคุณลักษณะทางเพศที่มากกว่าเพศหญิงและเพศชาย การศึกษาทางด้านวิชาการนั้นยังไม่มีกรยอมรับและทำงานวิจัยในเชิงเพศทางเลือกมากนัก เนื่องจาก ยังมีความคลุมเครือในเรื่องของค่านิยม การยอมรับในสังคม ความเข้าใจและข้อจำกัดในการใช้ชีวิต ของเพศที่หลากหลาย เพราะมุมมองของสังคมบางส่วนที่ยังไม่เปิดกว้างเท่าที่ควร ทำให้มองว่าเรื่อง เหล่านี้เป็นสิ่งที่ไม่ถูกต้อง ไม่ควรเกิดขึ้น ส่งผลให้กลุ่มคนที่เป็นเพศทางเลือกหรือมีความหลากหลาย ทางเพศนั้น ไม่กล้าแสดงออก/แสดงตัวตนของเพศที่ตัวเองเป็นได้อย่างชัดเจน เนื่องจากกลัวการถูก โดนปฏิเสธและไม่ให้การยอมรับในสังคม นอกจากนี้การศึกษาระบุว่า การเปิดเผยตัวตนทางเพศของ กลุ่มคนที่มีความหลากหลายทางเพศนั้น ยังส่งผลต่อการทำงาน การได้รับการปฏิบัติของคนในสังคม ด้วยเช่นกัน จึงมีความเป็นกังวลว่าการกลัวการเข้าสังคมและการถูกปฏิเสธอาจก่อให้เกิดปัญหาหรือ สภาวะทางจิตใจได้ เช่น การเป็นโรคซึมเศร้า การทำร้ายตัวเอง และการฆ่าตัวตาย เป็นต้น

พิมลพรรณ อิศรภักดี (2566) กล่าวว่า สิ่งที่สนใจในตอนนี้เป็นคือ คำว่า Well-being ซึ่งใน มุมมองของคนทั่วไป คือ อยู่ดีมีสุข ได้กิน ได้เล่น ได้ทำงาน ในมุมมองที่อยากจะสะท้อนให้คนที่ กำหนดยุทธศาสตร์ คือ เราเป็นคนปกติ ไม่ใช่คนพิเศษ ซึ่งสอดคล้องกับเป้าประสงค์ของการจัดทำ ยุทธศาสตร์ฯ นี้ โดยภรณ์ ภูประเสริฐ ได้กล่าวว่า “ทุกคนควรได้รับสิทธิความเท่าเทียมในฐานะ พลเมือง ซึ่งการเข้าถึงบริการต่างๆ ทั้งทางสังคมและสาธารณสุข มีความรอบรู้ด้านสุขภาพ คือ หัวใจ หลักที่ สสส. ต้องการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์สุขภาวะกลุ่ม LGBTN+” การขับเคลื่อนของหน่วยงาน ภาครัฐนี้เป็นสัญลักษณ์ที่ดีของประเทศไทยที่สามารถส่งสัญญาณให้คนในสังคมไทยได้รับรู้ว่า การให้ ความสำคัญและการดูแลบุคคลเหล่านี้เป็นเรื่องที่ควรให้ความสำคัญอย่างเท่าเทียมกันของทุกคนใน ประเทศ เพราะทุกคนเป็นประชากรของประเทศ ปัจจุบันความหลากหลายทางเพศอาจไม่ใช่เรื่อง

แปลกใหม่มากขึ้น การทำความรู้จักและการยอมรับในสิทธิ ความหลากหลายนี้ เป็นสิ่งที่ทุกคนในสังคมควรตระหนักและให้ความสำคัญ เพื่อก่อให้เกิดการใช้ชีวิตร่วมกันอย่างมีความสุข บุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศนั้นมีฐานะเหมือนกันบุคคลอื่นทั่วไป แม้ว่าอาจจะมีความแตกต่างกันออกไปเกี่ยวกับบุคคลเหล่านี้

สรุปได้ว่า การแสดงออก การเรียกร้องสิทธิเพื่อให้คนในสังคมได้ปฏิบัติต่อพวกเขาอย่างปกติ เป็นเรื่อง queทุกคนควรจะต้องปฏิบัติ รวมถึงการยอมรับในครอบครัวที่เป็นรากฐานสำคัญของชีวิตมนุษย์ ที่จะสร้างความเข้มแข็งทางจิตใจเพื่อให้บุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศสามารถดำเนินชีวิตในสังคมได้อย่างเข้มแข็ง

2. แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2563) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ รวมถึงอายุ เพศ วงจรชีวิตของครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อนักการตลาดเพราะมันเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลาย การเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่ และตลาดอื่นก็จะหมดไป หรือลดความสำคัญลง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่สำคัญมีดังนี้

1. อายุ นักการตลาดต้องคำนึงถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงของประชากรในเรื่องของอายุด้วย
2. เพศ จำนวนสตรี (สมรสหรือโสด) ที่ทำงานนอกบ้านเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ นักการตลาดต้องคำนึงว่าปัจจุบันสตรีเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ ซึ่งที่แล้มาแล้วผู้ชายเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ นอกจากนั้นบทบาทของสตรีและบุรุษบางส่วนที่ซ้ำกัน
3. วงจรชีวิตครอบครัว ขั้นตอนแต่ละขั้นของวงจรชีวิตของครอบครัวเป็นตัวกำหนดที่สำคัญของพฤติกรรม ขั้นตอนของวงจรชีวิตของครอบครัวแบ่งออกเป็น ขั้นตอน ซึ่งแต่ละขั้นตอนจะมีพฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่างกัน
4. การศึกษาและรายได้ นักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล เนื่องจากรายได้จะมีผลต่ออำนาจการซื้อ ส่วนผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ เนื่องจากผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีอาชีพที่สามารถสร้างรายได้สูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

วิภาพร มาพบสุข (2563) กล่าวว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ มีความสำคัญดังนี้

1. เพศ ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิงมีแนวโน้ม มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย เพศเป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเช่นกัน ดังนั้นนักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันนี้ตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุจากการที่สตรีทำงานมากขึ้น

2. อายุ เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาด นักการตลาดได้ค้นคว้าความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้นเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรมคนที่มีอายุน้อย มักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าอายุมาก ในขณะที่คนที่อายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่มีอายุน้อย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักๆ มากกว่าความบันเทิง

3. การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการรับรู้สารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอในขณะที่คนมีการศึกษาต่ำ มักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

4. รายได้ เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้อาจจะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า

รชต พันธุ์พูล (2566) กล่าวว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ ที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังต่อไปนี้

1. เพศ เพศสามารถแบ่งแยกความต้องการของผู้บริโภคได้โดยดูเพศของผู้บริโภคเป็นหลักในการตอบสนองความต้องการซึ่งเป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญ เพราะปัจจุบันนี้ตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกรรมการบริโภคมาก เพศที่แตกต่างกันมักจะมีทัศนคติ การรับรู้ และการตัดสินใจในเรื่องการซื้อสินค้าบริโภคต่างๆ กัน

2. อายุกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันย่อมจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าแฟชั่น กลุ่มผู้สูงอายุจะสนใจสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพและความปลอดภัย นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน และได้ค้นหาค้นหาความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

3. สถานภาพครอบครัว ลักษณะสำคัญ 3 ประการ การเข้าสู่ชีวิตสมรส (อายุแรกสมรส) การแตกแยกของชีวิตสมรส (อันเนื่องมาจากการตาย, การแยกกันอยู่, การหย่าร้าง) และการสมรสใหม่ สถานภาพสมรสเป็นคุณลักษณะทางประชากรที่สำคัญที่เกี่ยวกับ เรื่องทางเศรษฐกิจ สังคม กฎหมาย ประเด็นสำคัญที่สุดในการศึกษาเกี่ยวกับองค์ประกอบเกี่ยวกับสถานภาพสมรสของประชากร คือ ประเภทของสถานภาพสมรส องค์การสหประชาชาติได้รวบรวมและแบ่งแยกประเภทของสถานภาพสมรส ดังนี้ โสด สมรส หม้ายและไม่สมรสใหม่ หย่าร้างและไม่สมรสใหม่ สมรสแต่แยกกันอยู่โดยไม่ถูกต้องตามกฎหมาย สถานภาพสมรส มีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจของบุคคล คนโสดจะมีอิสระทางความคิดมากกว่าคนที่แต่งงานแล้ว การตัดสินใจในเรื่องต่างๆ จะใช้เวลาน้อยกว่าคนที่แต่งงานแล้ว เนื่องจากไม่มีภาระผูกพัน หรือคนที่ต้องอยู่ในความรับผิดชอบมากเท่ากับคนที่แต่งงานแล้ว

4. รายได้ ระดับการศึกษาและอาชีพ (Income Education and Occupation) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด มีแนวโน้มความสัมพันธ์ใกล้ชิดกันในเชิงเหตุและผล ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูง บุคคลที่มีการศึกษาต่ำโอกาสที่จะหางานระดับสูงยากจึงทำให้มีรายได้ต่ำ ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจเป็นเกณฑ์ รูปแบบการดำรงชีวิต ค่านิยม อาชีพ ระดับการศึกษา นักการตลาดจะโยงเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ด้านอื่นๆ เพื่อให้การกำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้ดีอาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุ และอาชีพร่วมกัน

สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์เป็นปัจจัยที่นิยมนำมาใช้ศึกษากันมากที่สุดในการแบ่งส่วนการตลาดตามกลุ่มผู้บริโภค โดยผู้วิจัยกำหนดปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับ

การศึกษา อาชีพ และ รายได้ เนื่องจาก กลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) ที่มีอายุมากขึ้นทำให้มีประสบการณ์ในการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์มากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของสามารถ สิทธิมณี (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางช่องทาง Online: กรณีศึกษาจังหวัดน่าน และกรุงเทพมหานคร ได้กำหนดปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ นอกจากนี้ กลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) ที่มีระดับการศึกษามากขึ้นทำให้มีความซับซ้อนในการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์มากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของสุภานัน เลาหมี (2566) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทาง Application Tiktok ของคนวัยทำงานในเขตจังหวัดสมุทรปราการ ได้กำหนดปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ระดับการศึกษา ส่วน กลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) ที่มีอาชีพที่หลากหลายทำให้เกิดหลากหลายในการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ สอดคล้องกับงานวิจัยของกรรณิการ์ ชัยอำนาจ (2563) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน SHOPEE ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ได้กำหนดปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ อาชีพ และเสื้อกั๊กหอมของกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) เป็นสินค้าที่มีราคาที่สูง ทำให้กลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) ที่มีรายได้สูงขึ้นมีการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์มากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของดลนภัส ภูเกิด (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานคร ได้กำหนดประชากรศาสตร์ ได้แก่ ระดับรายได้ต่อเดือน ซึ่งปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ทั้งหมดสามารถนำมาวางแผนกำหนดกลยุทธ์สร้างความต้องการหรือจูงใจ ให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ เพื่อให้เข้าถึงและตรงกับกลุ่มเป้าหมายโดยตรงมากที่สุด เพราะจะทำให้เกิดการตลาดนั้นสามารถประเมินขนาดของตลาดเป้าหมายได้ตามสัดส่วนที่ต้องการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

3.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้ซื้อเป็นการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการด้วยเงิน และรวมถึงการตัดสินใจ ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกร้านค้าของผู้บริโภค ผู้บริโภคเป็นผู้ใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการขั้นสุดท้ายที่ ซื้อสินค้าเพื่อใช้ส่วนตัว หรือครอบครัว ความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค สามารถนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด การแก้ปัญหาการตลาด การบริหารการตลาด ดังนั้น จึงได้มีการศึกษาวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความ

ต้องการและพฤติกรรมที่ได้ จะช่วยให้นักการตลาดจัดกลยุทธ์การตลาด ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

นิศรานานา วารีเพชร (2565) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการรับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจรวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่างๆ เหล่านี้ การศึกษาแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) หรือ เรียกอีกอย่างหนึ่งว่า S – R Theory เป็นการศึกษาแรงจูงใจที่ทำให้เกิดการซื้อสินค้าโดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (S- Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้าไปในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ จนทำให้เกิดความต้องการก่อน แล้วจึงมีผลให้เกิดการปฏิบัติตอบสนอง (R - Response) ซึ่งพฤติกรรมที่แสดงออกมาถึงความสัมพันธ์ดังกล่าวสามารถ ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค S-R Model เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยเริ่มจากสิ่งกระตุ้น ที่ทำให้เกิดความต้องการ จากนั้นสิ่งกระตุ้นจะผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะที่แตกต่างกันของผู้ซื้อ แล้วจึงจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ และการตัดสินใจของผู้ซื้อ

สรลพร มนต์สิวะกุล (2566) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่ม หรือองค์การ เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมซื้อ การใช้ การเลือกบริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ก่อนที่ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อจะต้องผ่านขั้นตอนความคิดอื่นๆ จากการสำรวจ ผู้บริโภคจำนวนมากในกระบวนการตัดสินใจซื้อพบว่าผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอนได้แก่การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ ความรู้สึกภายหลังการซื้อ โดยมีรายละเอียดในแต่ละขั้น กระบวนการซื้อของผู้บริโภค แบ่งออกได้เป็น 2 ลักษณะใหญ่ๆ คือ การซื้อที่ไม่เคยซื้อมาก่อน ซึ่งหมายถึง การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการที่ยัง ไม่เคยซื้อมาก่อนรวมทั้งเคยซื้อแต่ใช้แล้วไม่พอใจ ผู้บริโภคจะใช้กระบวนการแก้ปัญหาเป็นแนวทางในการตัดสินใจซื้อ ค่าที่ผู้บริโภคมองการซื้อสินค้าหรือบริการว่าเป็นการซื้อหน้าที่ (Function) อันหนึ่งเพื่อแก้ปัญหาที่ตนกำลังประสบอยู่ การซื้อซ้ำ การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการที่เคยซื้อแล้วและรู้สึกพอใจในผลที่ได้รับจากการซื้อสินค้านั้น ผู้บริโภคจะใช้ความคุ้นเคย เป็นแนวทางในการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากเคยซื้อสินค้าหรือบริการนั้นไปใช้อย่างได้ผล

หลายครั้งแล้วผู้บริโภคจึงไม่มีความ จำเป็นที่จะต้องเสียเวลาไปกับขั้นตอนต่างๆ ในกระบวนการตัดสินใจซื้อ

สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการกระทำของบุคคลบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดการทำให้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ เป็นขั้นตอนการตัดสินใจซื้อสินค้าเกี่ยวกับการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

3.2 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

วิภากร มาพบสุข (2563) กล่าวว่า แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องสีดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจด้านเหตุผลและใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยาก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้นได้เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคซึ่งถือว่าเป็นการกระตุ้นการซื้อ สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่นอกองค์กร ซึ่งบริษัทไม่สามารถควบคุมได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเป็นต้น ปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้าน ฝากและถอนอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง เช่น กฎหมายเพิ่มลดภาษี

สินค้าใดสินค้าหนึ่ง จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระทบให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้นๆ

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3. ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

4. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) วัฒนธรรมเป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง เป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสิ่งหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคมและกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ตัวอย่างการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมของสังคมไทย คือ สตรีมีบทบาทในสังคม เช่น บทบาททางการเมืองและทำงานหนักขึ้น และมีอำนาจทางเศรษฐกิจมากขึ้น บุคคลมีความหวังในสุภาพมากขึ้น เป็นต้น โดยวัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อย และชั้นของสังคม

5. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อโดยลักษณะทางสังคม ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

6. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากส่วนบุคคลทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอน วัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษารูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพและแนวความคิดส่วนบุคคล

7. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือเป็นปัจจัยภายในผู้บริโภค ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย การสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อถือและทัศนคติ บุคลิกภาพและแนวความคิดของตนเอง

8. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's Decision Process) ประกอบด้วย ขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

9. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ได้แก่ การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ตัวอย่าง การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้าที่เลือก คือ นมสดกล่อง บะหมี่สำเร็จรูป ขนมปัง การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใดหรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเช้า กลางวัน หรือเย็น ในการซื้อนมกล่อง การเลือกปริมาณซื้อ (Purchase Amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกว่าจะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล เป็นต้น

ลักขณา สรีวัฒน์ (2564) กล่าวว่า การจะเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค ต้องแสวงหาค้นคว้าข้อมูล จากศาสตร์ความรู้แขนงต่างๆ เช่น เศรษฐศาสตร์ พฤติกรรมศาสตร์ จิตวิทยา สังคมศาสตร์ เป็นต้น เพื่อให้องค์กรธุรกิจสามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการสนองตามความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคอย่างเหมาะสม แนวคิด 6W1H เป็นการวิเคราะห์ผู้บริโภคผ่านคำถามใคร (Who) เพราะอะไร (What) ทำไม (Why) เมื่อไร (When) ที่ไหน (Where) ใครมีส่วนร่วม (Who participate) และอย่างไร (How) เพื่อเข้าถึงสาเหตุของปัญหาและนำข้อมูลดังกล่าวมาวางแผนกลยุทธ์การตลาดให้ตอบสนองความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการพิจารณาพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายโดยใช้คำถาม 7 คำถาม และเพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับลูกค้าดังนี้

1. Who ใคร คือลูกค้าของเรา ในการขายสินค้าหรือบริการลูกค้าในแต่ละกลุ่มธุรกิจ จะต้องตอบคำถามให้ได้ว่า ลูกค้าของธุรกิจคือใคร เพศหญิง หรือเพศชาย วัยรุ่น เด็ก หรือผู้ใหญ่ หรืออาจจะเป็นคนจนผู้มีรายได้น้อย ซึ่งจะทำให้รูปแบบการผลิตสินค้าแตกต่างกันไปตามกลุ่มลูกค้า เช่น ถ้าสินค้าสำหรับเด็ก ตัวหีบห่อ หรือแม้แต่วิธีการออกแบบของผลิตภัณฑ์ อาจจะเป็นรูปตัวการ์ตูน แต่ถ้าเป็นกลุ่มผู้ใหญ่ ตัวสินค้าหรือหีบห่อ อาจจะทำให้ดูดี มีรูปแบบอย่างเป็นทางการ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและน่าเชื่อถือ

2. What อะไรที่ลูกค้าของเราต้องการ เช่น เมื่อลูกค้าเข้าไปในกาแฟ ต้องวิเคราะห์ว่าลูกค้าต้องการทานกาแฟ หรือต้องการมาพบปะสังสรรค์กับเพื่อนฝูงใช้เวลาในการนั่งนานๆ นั่นแหละธุรกิจต้องวิเคราะห์ว่า กลุ่มลูกค้าของเราต้องการอะไรกันแน่ เราต้องตอบสนองลูกค้ากลุ่มใด ถ้าวิเคราะห์ได้

ว่า กลุ่มลูกค้าของเราเป็นกลุ่มที่ต้องการมาพบปะสังสรรค์กับเพื่อนฝูง ธุรกิจควรจะเน้นการจัดบรรยากาศของร้านให้มีความสุนทรีย์ทางด้านอารมณ์

3. When เมื่อไหร่ที่ลูกค้าซื้อสินค้า อาจจะเป็นต้นเดือน ปลายเดือน หรือศุกร์ เสาร์ อาทิตย์ ช่วงเช้า ช่วงเย็น หรือเทศกาลอะไร เช่น ในช่วงเย็นๆ หรือวันเสาร์ วันอาทิตย์ ร้านกาแฟ อาจจะเป็นที่พบปะสังสรรค์สำหรับเพื่อนฝูง เพื่อต้องการบรรยากาศสบายๆ ไม่เร่งรีบ ดังนั้นธุรกิจต้องเตรียมความพร้อมในการให้บริการแก่ลูกค้า ในด้านการให้บริการ การเตรียมวัตถุดิบในการผลิต หรือด้านผู้ให้บริการเพื่อป้องกันไม่ให้อารมณ์ของลูกค้าของกิจการพบกับความผิดหวัง

4. Why ลูกค้าซื้อสินค้าของเรา ไปทำอะไร หรือสิ่งใดคือเหตุผลที่สร้างแรงจูงใจให้ลูกค้ามาอุดหนุนสินค้าของเรา ผู้เขียนเป็นคนหนึ่งที่เวลาซื้อสินค้าประเภท แบรินด์ชุปไก่ มักจะซื้อไปฝากบุคคลที่เคารพรักเสมอๆ เพราะโดยส่วนตัวอาจจะยังไม่ตระหนักดีว่าจะต้องกิน แต่ถ้าซื้อไปเป็นของฝากออกจะดูแล้วมีระดับก็เป็นไปได้ ดังนั้นจะเห็นได้ว่า มีสินค้าบางรายการออกมาโฆษณาว่าสำหรับคนที่คุณรัก

5. Where ลูกค้าของเราชอบเดินเข้าไปซื้อสินค้าในสถานที่แบบใด ซึ่งเราจะได้นำสินค้าของเราไปวางจำหน่าย ได้ถูกที่ ท่าน ผู้ อ่านจะเห็นได้ว่า ปัจจุบันนี้ สินค้าเช่นผักสดนิยมใส่ถุงหรือหีบห่อที่สวยงาม ดัดดรายี่ห่อ หรือจะเรียกให้ดูดีหน่อยก็คือ ดัดแบรนด์นั่นเอง ทำให้ลูกค้ามีความมั่นใจมากขึ้น ซึ่งก็จะเหมาะสำหรับลูกค้าที่ค่อนข้างมีรายได้ ซึ่งก็คุ้มค่าเพราะรับประกันได้เลยว่า แพงหน่อยแต่ก็สบายใจกว่ากันเยอะ

6. Who มีใครบ้างที่เกี่ยวข้องในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งของลูกค้า บางครั้งการตัดสินใจซื้อไม่ได้มีแค่ลูกค้าคนเดียว ดังนั้น การมุ่งตอบสนองเฉพาะคนจ่ายเงินอาจจะไม่ใช่คำตอบของธุรกิจ ตัวอย่างที่พบเห็นง่ายๆ โดยทั่วไป โดยส่วนใหญ่สินค้าที่มีราคาแพงๆ ภรรยาอาจจะไม่ใช่ผู้ตัดสินใจซื้อ เพราะคนที่คอยจ่ายเงินอาจจะเป็นตัวคุณสามีซะมากกว่า แต่การไปจับจ่ายเลือกอาจจะของคุณภรรยา เช่น การเลือกซื้อรถยนต์สักคัน ภรรยาเลือก สามีจ่ายเงิน คนที่ได้ใช้รถ ก็จะเป็นไปได้คือใช้ได้ทั้งครอบครัวดังนั้นกลุ่มธุรกิจก็ควรจะหยาบการโฆษณาว่าเป็นรถสำหรับครอบครัว

7. How ลูกค้า ของเรามีการตัดสินใจซื้ออย่างไร สินค้าที่ขายกันตามท้องตลาด ทำให้ลูกค้ามีการตัดสินใจซื้อต่างกัน เช่น ถ้าสินค้าที่มีราคาสูงหน่อย ลูกค้าก็อาจจะถามหาการให้เครดิตของร้านค้า ถ้าขายเป็นเงินสด ก็อาจจะปฏิเสธการซื้อก็เป็นไปได้ หรือถ้าลูกค้าที่ค่อนข้างชอบการลดกระหน่ำ ชัมเมอร์เซลส์ ไม่ลดราคาก็ไม่ซื้อ ทางร้านก็จะจัดเทศกาล การลดราคาให้ลูกค้าบ่อยๆ หน่อย

ฉัตร บุญสถิตย์ถาวร (2566) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งจะมีความสัมพันธ์กับความนึกคิด ความรู้สึก การแสดงออก ในการดำรงชีวิตของมนุษย์แต่ละคนซึ่งไม่จำเป็นต้องเหมือนกัน ทั้งนี้เพราะแต่ละคนมีทัศนคติ สิ่งจูงใจ ประสบการณ์ การรับรู้หรือสิ่งกระตุ้น ทั้งภายในและภายนอกต่างกัน ปัจจัยดังกล่าวจะมีผลต่อความรูสึกนึกคิดที่นำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ การตัดสินใจของผู้ซื้อ เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจย่อยหลายประการ ได้แก่ ระดับความต้องการ ซึ่งผู้บริโภคต้องรู้ว่า ตนเองต้องการอะไร ประเภทผลิตภัณฑ์ ที่สามารถตอบสนองความต้องการ ชนิดผลิตภัณฑ์ ต้องคำนึงถึงรายได้ อาชีพ สถานภาพและบทบาททางสังคม

สรุปได้ว่า ผู้วิจัยกำหนดปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับประสบการณ์ในการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ประกอบด้วย ช่องทางออนไลน์การเลือกซื้อ บุคคลที่ผลต่อการเลือกซื้อ ความถี่ในการเลือกซื้อ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเลือกซื้อต่อครั้ง และ แปรผันที่เลือกซื้อเป็นประจำ เนื่องจาก กลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) มีประสบการณ์ในการเลือกซื้อจากการต้องการความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ สอดคล้องกับงานวิจัยของกรรณิการ์ ชัยอำนาจ (2563) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน SHOPEE ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ได้กำหนดพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่ ช่องทางการเลือกซื้อ นอกจากนั้น กลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) มีประสบการณ์ในการเลือกซื้อจากกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ซึ่งจะเป็นบุคคลใกล้ชิดหรือกลุ่มอ้างอิง สอดคล้องกับงานวิจัยของนัฐวรรณ มะลิโค (2562) ได้ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครขอนแก่น ได้กำหนดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ บุคคลที่ผลต่อการเลือกซื้อ ส่วนกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) มีประสบการณ์ในการเลือกซื้อจากความเป็นต้องซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ สอดคล้องกับงานวิจัยของรชต พันธุ์พูล (2566) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ในจังหวัดลพบุรี ได้กำหนดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ความถี่ในการเลือกซื้อ นอกจากนั้น กลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) มีประสบการณ์ในการเลือกซื้อจากการจ่ายค่าสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ที่เหมาะสม สอดคล้องกับงานวิจัยของจิตาภา ธีบุญรัตนวานิช (2564) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ได้กำหนดพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเลือกซื้อต่อครั้ง และกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) มีประสบการณ์ในการเลือกซื้อจากค่านิยมในการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ สอดคล้องกับงานวิจัยของสามารถ

สิทธิธิมณี (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางช่องทาง Online: กรณีศึกษาจังหวัดน่าน และกรุงเทพมหานคร ได้กำหนดพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ แบนด์ที่เลือกซื้อเป็นประจำ

4. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์

4.1 ความหมายของการตลาด

รวีภา สู้สกุลสิงห์ (2564) กล่าวว่า การตลาดเป็นกระบวนการทางสังคมที่ช่วยให้บุคคลหรือกลุ่มบุคคลได้รับสิ่งที่จำเป็นและสิ่งที่ต้องการ โดยอาศัยการสร้างสรรคขึ้นมาหรือการแลกเปลี่ยน ประกอบไปด้วย ความจำเป็น ความต้องการอุปสงค์ สินค้า การแลกเปลี่ยน การทำธุรกรรมและมีความสัมพันธ์กับตลาด เป็นการคาดการณ์ความต้องการ การจัดการความต้องการการ และสร้างความพึงพอใจต่อความต้องการ

ฐิติรัตน์ หาญณรงค์ (2565) กล่าวว่า การตลาด คือ ขั้นตอนที่บริษัทจะสร้างคุณค่า และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า เป็นการดำเนินกิจกรรมที่เคลื่อนย้ายสินค้าหรือบริการจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค และเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ของกิจการ เป็นกระบวนการทางสังคม โดยที่บุคคลและกลุ่มได้รับสิ่งที่พวกเขาต้องการ โดยผ่านการสร้างสรรค การนำเสนอ และแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการที่มีคุณค่ากับผู้อื่นได้อย่างอิสระ

อานนท์ สำราญพันธ์ (2565) กล่าวว่า การตลาดเป็นเรื่องเกี่ยวกับการกำหนด และการตอบสนองความต้องการของมนุษย์และสังคม และอีกหนึ่งนิยามที่ดีสั้นๆ ของการตลาด คือ การบรรลุเป้าหมายในเรื่องของกำไร

สุภานัน เลาหมี่ (2566) กล่าวว่า การตลาด คือความพึงพอใจร่วมกันในการแลกเปลี่ยนความสัมพันธ์ต่อกัน เป็นกิจกรรมซึ่งดำเนินการโดยกลุ่มของสถาบันการตลาดต่างๆ ผ่านกระบวนการในการสร้างสรรค การสื่อสารการส่งมอบ และการแลกเปลี่ยนตอบสนองความต้องการ ซึ่งให้คุณค่าแก่ลูกค้าของธุรกิจ ผู้ให้บริการองค์กรการกุศล หุ่นส่วนธุรกิจ หรือหุ่นส่วนองค์กรการกุศล และสังคมในวงกว้าง

สรุปได้ว่า การตลาด หมายถึง กระบวนการที่นำเสนอสินค้าและบริการส่งผ่านไปยังลูกค้า เพื่อตอบสนองความต้องการ และสร้างคุณค่าและความพึงพอใจในความต้องการให้กับลูกค้า โดยบรรลุตามวัตถุประสงค์ขององค์การที่ได้ตั้งไว้

4.2 ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) เป็นเครื่องมือหรือปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ที่ธุรกิจต้องใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย หรือเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความต้องการสินค้าและบริการของตน บริการจึงมีองค์ประกอบที่เป็นส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างออกไป เพราะบริการเป็นอะไรที่มีความหลากหลายมาก การจัดการทางด้านการตลาดของการบริการนี้จะต้องผสมผสานกัน จนไม่อาจจะแบ่งแยกออกจากกันได้อย่างชัดเจนขึ้นอยู่กับแต่ละบริการด้วย ซึ่ง 7P's ของบริการที่ต้องสอดคล้องประสานกันอย่างดีจึงจะได้ประสิทธิผล

ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์ (2563) ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดบริการไว้ว่า หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ใช้สำหรับธุรกิจบริการ เพื่อทำให้เกิดการบริหารคุณภาพรวมที่จะสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า โดยคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นส่วนสำคัญ ส่วนประสมทางการตลาดดั้งเดิมถูกพัฒนาขึ้นมาสำหรับธุรกิจการผลิตสินค้าที่จับต้องได้ แต่สำหรับผลิตภัณฑ์บริการนั้น มีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากสินค้าทั่วไปคือ ไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ ดังนั้น ผู้ให้บริการจึงเป็นส่วนหนึ่งของการบริการด้วย ปัญหาของการรักษาคุณภาพของการบริการ คือการควบคุมคุณภาพของการบริการที่ไม่สามารถทำได้เหมือนกับสินค้าที่จับต้องได้ จึงจำเป็นต้องนำเครื่องมือทางการตลาดบริการเข้ามาบริหารจัดการ กับธุรกิจ

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2564) อธิบายถึงส่วนผสมทางการตลาดไว้ว่า คือ แนวคิดที่เป็นหลักในการพิจารณาส่วนประกอบที่สำคัญเพื่อตอบสนองตลาดอย่างเหมาะสม โดยเริ่มจากธุรกิจ ต้องมีผลิตภัณฑ์ที่จะเสนอลูกค้า มีการตั้งราคาที่สมควร มีวิธีนำเสนอไปยังลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพและมีวิธีการสื่อสารเพื่อทำการโปรโมท และดึงดูดให้เกิดการซื้อด้วยการส่งเสริมการตลาด

อิษฎา พิงสุชนสุนทร (2564) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด เป็นกลุ่มประเภทของเครื่องทางการตลาดที่องค์กรต้องค้นหาความต้องการอย่างแท้จริงของผู้บริโภคให้พบ และต้องมีความพยายามที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยเฉพาะกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ด้วยผลิตภัณฑ์หรือบริการเฉพาะอย่าง ในขณะที่เดียวกันการกระทำนั้นๆ จะต้องสามารถทำให้บรรลุเป้าหมายขององค์กรให้ได้ภายใต้ขอบเขตของทรัพยากรที่มีอยู่ ดังนั้นสิ่งที่สำคัญคือการพัฒนาความสัมพันธ์ที่ดี กับลูกค้า รวมทั้งการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ให้ได้ สำหรับปัจจัยแปรผันทางการตลาดที่ผู้บริหารการตลาดให้แก่กลุ่มตลาดเป้าหมายนั้น เพื่อบำบัดความต้องการพร้อมทั้งนำความพึงพอใจสูงสุดมาสู่ตลาดเป้าหมาย ส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยแปรผัน

ทางการตลาดที่ผู้บริหารสามารถควบคุม และเป็นหน้าที่ของผู้บริหารที่จำเป็นต้องปรับปรุงแก้ไขแปรผันเหล่านี้ให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของตลาดเป้าหมายและสถานะทางการแข่งขันในตลาด เพื่อเป็นการสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย และผู้บริหารงานทางการตลาดจะต้องสร้างคุณค่าที่ดีให้เกิดขึ้นแก่ลูกค้า

อิริดา ไชยเผือก (2565) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด เป็นเข้าใจในความสัมพันธ์กับทางกายภาพของผลิตภัณฑ์และบริการ จึงนำไปสู่การขยายของส่วนประสมทางการตลาดแบบดั้งเดิมเป็นตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนประสม การทางตลาดจะมีเพียงแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมามีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมาอีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจทางการบริการ ดังนั้นจึงรวมเรียกได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps

สำเภา มีบุญ (2565) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด เป็นการรวมกันขององค์ประกอบทางการตลาดโดยเฉพาะ เพื่อทำให้กิจการบรรลุวัตถุประสงค์และสร้างความพึงพอใจให้กับกลุ่มผู้บริโภค ลูกค้า และกลุ่มตลาดเป้าหมาย เป็นการนำเอากลยุทธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และการกำหนดราคา มาประสมกันเป็นหนึ่งเดียว จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนกับตลาดเป้าหมายและทำให้เกิดความพึงพอใจซึ่งกันและกันทั้งสองฝ่าย โดยส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย 4 ปัจจัยหลักคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ชยนันท์ จงเจริญชัยสกุล (2566) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด เป็นเครื่องมือหรือปัจจัยทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้า และกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความต้องการสินค้าและบริการของตน เป็นชุดของเครื่องมือยุทธวิธีทางการตลาดที่บริษัทได้ผสมผสานการผลิต การตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย โดยแบ่งตัวแปรของกิจกรรมทางการตลาด ในเครื่องมือส่วนประสมทางการตลาดออกเป็น 4 ชนิด ซึ่งเรียกว่า 4Ps ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

นิเวศน์ ธรรมะ (2566) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด สามารถทำให้เห็นได้ว่า ถ้าธุรกิจต้องการที่จะประสบความสำเร็จนั้นความเหมาะสมในการกำหนดส่วนประสมการตลาด เป็นเรื่องสำคัญเพราะกระบวนการซื้อในปัจจุบันของผู้บริโภค ผู้ซื้อจะยึดหลักมูลค่าสูงสุด ธุรกิจที่มีคุณค่าที่มอบให้ลูกค้าสูงสุด จะได้รับการซื้อ ผลิตภัณฑ์จากลูกค้ามูลค่าที่กล่าว คือ ความแตกต่างระหว่างมูลค่าผลิตภัณฑ์ในสายตาของลูกค้า และราคา ของผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้านั่นเอง ธุรกิจ จะต้องทำการคาดคะเนมูลค่าของผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้ารวมถึงต้นทุนรวมของลูกค้า การส่งมอบมูลค่าผลิตภัณฑ์จะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อธุรกิจได้ปรับปรุงผลิตภัณฑ์โดยธุรกิจต้องเพิ่มมูลค่าด้านผลิตภัณฑ์มูลค่าด้านภาพลักษณ์บุคลากรและบริการ เพื่อเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์และต้องทำการลดราคาในรูปของตัวเงิน รวมทั้งต้องพยายามลดต้นทุนอื่นที่ไม่ปรากฏในรูปแบบของตัวเงิน เช่น การลดต้นทุนด้านเวลาที่ต้องเสียไปของลูกค้าลดต้นทุนพลังงานที่ต้องใช้ไปกับผลิตภัณฑ์และลดต้นทุนที่เกิดจากความไม่สบายใจจากการใช้ผลิตภัณฑ์

สรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด เป็นเครื่องมือหรือปัจจัยทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้า และกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความต้องการสินค้าและบริการของตน

4.3 องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด

พัฒนา ศิริโชติบัณฑิต (2563) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายเพื่อสนองต่อความพึงพอใจของลูกค้า ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตน หรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ มีคุณค่าในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้ ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างทางการแข่งขัน พิจารณาจากองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราผลิตภัณฑ์ การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย การพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ และสายผลิตภัณฑ์

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน และราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์ กับราคาของผลิตภัณฑ์ ถ้าคุณค่าสูงกว่า

ราคาผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น ต้นทุนผลิตภัณฑ์และค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง สภาพการแข่งขันในตลาด กลยุทธ์การตลาดอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการขาย

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันหรือกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือสถาบันการตลาดส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังผลิตภัณฑ์ และการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์คงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้ ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์หรือกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การสนับสนุนการกระจายตัวผลิตภัณฑ์สู่ตลาด หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขายและการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสาน โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญ มีดังนี้ การโฆษณา เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและผลิตภัณฑ์ บริการหรือความคิดที่ต้องการมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ การขายโดยใช้พนักงาน เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสาร และจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล การส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่น การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน กระบวนการ ประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง และการตลาดเชื่อมตรง เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึง วิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที

5. บุคคล (People) หรือ พนักงาน (Employee) เป็นส่วนประสมการตลาดซึ่งต้องอาศัย การคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ และสร้างความ แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้าได้ รวมทั้งมีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัทจะ ครอบคลุม 2 ประเด็น ดังนี้ บทบาทของบุคลากร สำหรับธุรกิจบริการ ผู้ให้บริการนอกจากจะทำ หน้าที่ผลิตบริการแล้วยังต้องทำหน้าที่ขายผลิตภัณฑ์บริการไปพร้อมๆ กันด้วย การสร้างความสัมพันธ์ กับลูกค้ามีส่วนจำเป็นอย่างมากสำหรับการบริการ ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าด้วยกัน คุณภาพการ บริการของลูกค้ารายหนึ่งอาจมีผลมาจากลูกค้าอื่นแนะนำมา ตัวอย่างที่เกิดขึ้น เช่น กลุ่มลูกค้าหรือ ลูกค้าจากร้านอาหารที่บอกต่อกันไปแต่ปัญหาหนึ่งที่ผู้บริหารการตลาดจะพบก็คือการควบคุมระดับ ของคุณภาพการบริการให้อยู่ในระดับคงที่

6. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง การพัฒนาทางด้าน กายภาพซึ่งลูกค้ามองเห็นได้และรูปแบบการให้บริการ โดยการสร้างภาพรวม เพื่อสร้างคุณค่าให้แก่ ลูกค้าได้ทราบถึงภาพลักษณ์ของการให้บริการอย่างชัดเจน

7. กระบวนการ (Process) ในกลุ่มธุรกิจบริการ กระบวนการในการส่งมอบบริการมี ความสัมพันธ์เช่นเดียวกับเรื่องทรัพยากรบุคคล แม้ว่าผู้ให้บริการจะมีความสนใจดูแลลูกค้าอย่างดีก็ไม่สามารถแก้ปัญหาให้กับลูกค้าได้ทั้งหมด เช่น การเข้าแถวรอ ระบบการส่งมอบบริการจะครอบคลุมถึง นโยบายและกระบวนการที่นำมาใช้ ระดับการใช้เครื่องจักรกลในการให้บริการอำนาจตัดสินใจของ พนักงาน การที่มีส่วนร่วมของลูกค้าในกระบวนการให้บริการ อย่างไรก็ตามความสำคัญของประเด็น ปัญหาดังกล่าวไม่เพียงแต่จะสำคัญต่อฝ่ายปฏิบัติการเท่านั้น แต่ยังมีความสำคัญต่อฝ่ายการตลาดด้วย เนื่องจากเกี่ยวข้องกับความพอใจที่ลูกค้าได้รับ จะเห็นได้ว่าการจัดการตลาดต้องให้ความสนใจในเรื่อง ของกระบวนการให้บริการและการนำส่ง ดังนั้นส่วนประสมการตลาดก็ควรครอบคลุมถึงประเด็นของ กระบวนการนี้ด้วย

จิตาภา ธีญญรัตน์วานิช (2564) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การมีสินค้าที่ ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ขายในราคาและผู้บริโภคยอมรับได้และผู้บริโภคนิยมดี ง่ายเพราะเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรม การซื้อหาเพื่อ ความสะดวกแก่ลูกค้าด้วยความพยายามจูงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่าง ถูกต้อง เป็นตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่ง บริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่ กลุ่มเป้าหมาย มีองค์ประกอบดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตน หรือไม่มีตัวตนก็ได้ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่องค์การบริหารบุคคลผลิตภัณฑ์ต้องมีสรรพประโยชน์มีมูลค่าในสายตาของลูกค้าจึงมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปแบบตัวเงินราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดราคาผลิตภัณฑ์ถ้าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อตั้งนั้นกลยุทธ์ด้าน ราคาต้องคำนึงถึง คุณค่าที่รับรู้ ในสายตาของผู้บริโภคซึ่งต้องพิจารณาว่า ผู้บริโภคยอมรับในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง การแข่งขันของคู่แข่งในที่มีอยู่ในตลาด ปัจจัยอื่นๆ

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึงโครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้าประกอบด้วย การขนส่งการคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายซึ่งประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้ ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง เส้นทางที่ ผลิตภัณฑ์และกรรมสิทธิ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิตคนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ช่องทาง อุตสาหกรรมการกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญดังนี้ การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้า การคลังสินค้า และการบริหารสินค้าคงคลัง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวข้องระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อการติดต่อสื่อสาร อาจใช้พนักงานทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน เครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร หลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือโดยพิจารณาถึงความเหมาะสมของลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งโดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้เครื่องมือสำคัญต่อไปนี้ การโฆษณา เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการกลยุทธ์ในการโฆษณาเกี่ยวข้องกับ กลยุทธ์การสร้างสรรคการโฆษณา กลยุทธ์การโฆษณา และกลยุทธ์สื่อ การขายโดยใช้พนักงานขาย เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสาร และจุดตลาดโดยบุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ กลยุทธ์การขายโดยพนักงานขาย และการจัดการหน่วยขาย การส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรม

การส่งเสริมการขาย ที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขายและการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่ง สามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้หรือการซื้อโดยลูกค้าชั้นตอนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง การส่งเสริมการขายที่มีรูปแบบคือ การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ ผู้บริโภค การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง และการกระตุ้น พนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งพนักงาน การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ การข่าวสารเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนข่าวประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อ การตลาดทางตรง และการตลาดเชื่อมตรง เป็นวิธีการติดต่อสื่อสารกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง โดยตรงหรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดให้ส่งเสริมการตลาด ใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับ ผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในพื้นที่ ประกอบด้วย การขายทางโทรทัศน์ การขายโดยใช้ จดหมายตรง การขายโดยแคตตาล็อก และการขายทางโทรทัศน์ วิทยู หรือหนังสือพิมพ์ซึ่งเป็น แรงจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง

5. พนักงานขาย พนักงานขายจะประกอบด้วยบุคคลทั้งหมดในองค์กรที่ให้บริการนั้นซึ่งจะรวมตั้งแต่เจ้าของร้าน ผู้บริหาร พนักงานในทุกระดับซึ่งบุคคลดังกล่าวทั้งหมดมีผลต่อคุณภาพของการให้บริการ

6. กระบวนการให้บริการกระบวนการให้บริการเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมากต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพหรือเครื่องมือที่ทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพเนื่องจากการให้บริการโดยทั่วไปมักจะประกอบด้วยหลายขั้นตอน ได้แก่ การต้อนรับการสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การให้บริการตามความต้องการการชำระเงินซึ่งในแต่ละขั้นตอนต้องประสานเชื่อมโยงกันอย่างดีหากมีขั้นตอนใดไม่ดีแม้แต่ขั้นตอนเดียวย่อมทำให้การบริการไม่เป็นที่ประทับใจแก่ลูกค้า

7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพสภาพแวดล้อมการออกแบบภาพลักษณ์ของอาคารสถานที่ของตัวผลิตภัณฑ์นั้นว่ามีความเหมาะสมหรือสวยงามเพียงใดสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ อาคารที่ประกอบธุรกิจ เครื่องมืออุปกรณ์การตกแต่งสถานที่ เคาน์เตอร์ให้บริการ และอื่นๆ สิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการก็ย่อมจะมีดังนั้น สิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่ดีและสวยงามเพียงใดบริการก็ย่อมจะมีคุณภาพตามด้วย

รวริสรา ศรีบรรจง (2564) กล่าวว่า 7'Ps เป็นเครื่องมือที่องค์กรใช้วิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าเพื่อให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล ความคิด มีหรือไม่มีตัวตนก็ได้ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ และคุณค่า ในสายตาของลูกค้า จึงจะทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า ของผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์หากคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ประกอบด้วย สถาบันและ กิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด กิจกรรมในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้า บริการ ความคิดหรือต่อบุคคล เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อและพฤติกรรมการซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ อาจใช้พนักงานขาย หรือติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งแต่ละองค์กรต้องมีหลักการ ในการเลือกใช้การตลาดแบบประสมประสานกัน ให้ความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่ง เพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมาย

5. บุคคล (People) ต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้เหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหาและสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6 การสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม เช่น การพัฒนา ลักษณะทางกายภาพ และรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะอาด ความรวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ

7. กระบวนการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer Satisfaction)

พิชพร คำใส (2565) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด สามารถแบ่งส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วย สิ่งที่มีสัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สีราคา คุณภาพ ตราสินค้า การบริการ ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้าบริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ มีคุณค่า ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน เป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า ของผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง เป็นกระบวนการทำงานที่จะทำให้สินค้าหรือบริการไปสู่ตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคได้บริโภคสินค้าหรือบริการตามที่ต้องการ โดยต้องพิจารณาถึง องค์กรต่างๆ และ ทำเลที่ตั้งเพื่อให้อยู่ในพื้นที่ที่ลูกค้าเข้าถึงได้เมื่อเทคโนโลยีเจริญขึ้นทำให้การส่งสินค้าและบริการ ง่ายขึ้นทั้งผู้ผลิตและลูกค้าในหลายกรณีคุณภาพและคุณค่าของสินค้าและบริการอยู่ที่การปฏิสัมพันธ์กันระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้า ณ จุดของการแลกเปลี่ยน ดังนั้น การกระจายสินค้าหรือช่องทางการให้บริการ จึงเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ซึ่งเกี่ยวข้องกับเรื่องสำคัญคือ ความสามารถในการซื้อ การใช้และการรับบริการได้โดยง่ายและสะดวก และการมีบริการไว้พร้อมสำหรับลูกค้าในเวลาและสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการสื่อสารการตลาดที่ต้องแน่ใจว่าตลาดเป้าหมายเข้าใจและให้คุณค่าแก่สิ่งที่เสนอขายโดยส่วนประสมของการส่งเสริมทางการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา ใช้สร้างภาพพจน์ระยะยาวให้กับผลิตภัณฑ์และบริการ และทำให้เกิดการขายรวดเร็วขึ้น การส่งเสริมการขาย เป็นการสื่อสารที่อาจนำลูกค้าไปยังผลิตภัณฑ์หรือเป็น สิ่งจูงใจที่มีคุณค่าต่อลูกค้า ประกอบไปด้วยเครื่องมือมากมาย เช่น คุปองการแจกการแถม เป็นต้น การประชาสัมพันธ์และการพิมพ์เผยแพร่ เป็นการสร้างความเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์หรือการ

ดำเนินงานของบริษัทให้เข้าถึงลูกค้าที่ชอบหลีกเลี่ยงพนักงานขาย และการโฆษณา การขายโดยพนักงาน เป็นการสร้างความนิยมชมชอบ ความเชื่อและการตัดสินใจเลือกและการก่อเกิดปฏิกิริยาซื้อสินค้าโดยอาศัยบุคคลเป็นผู้แจ้งข่าวสาร

5. บุคลากร (People) หมายถึงผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งหมดในการนำเสนอสินค้าและบริการซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้า ได้แก่ พนักงานผู้ให้บริการ บุคลิกภาพ การแต่งกาย ทักษะคติและพฤติกรรมของพนักงานย่อมมีอิทธิพลต่อการรับรู้ในการบริการแก่ลูกค้า การเลือกสรรบุคคล การฝึกอบรม และการจูงใจพนักงานจึงสามารถก่อให้เกิดความแตกต่างในการบริการที่ทำให้ลูกค้าพึงพอใจได้เป็นอย่างมาก

6. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) เป็นการแสดงให้เห็นคุณภาพของบริการโดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้เพื่อให้ลูกค้าเห็นคุณค่าของบริการที่ส่งมอบ เนื่องจากบริการเป็นข้อเสนอที่เป็นนามธรรมไม่สามารถจับต้องได้จึงต้องทำข้อเสนอของการบริการเป็นรูปธรรมที่ลูกค้าเห็นได้ชัดเจน สิ่งนำเสนอทางกายภาพนี้เป็นสิ่งแวดล้อมทั้งหมดในการนำเสนอบริการรวมถึงส่วนประกอบใดก็ตามที่เห็นได้ชัดเจน ซึ่งช่วยอำนวยความสะดวกในการปฏิบัติงานหรือในการสื่อสารงานบริการ สิ่งที่แสดงให้ลูกค้าเห็นบริการได้อย่างเป็นรูปธรรม เช่น เครื่องมือ อุปกรณ์ป้ายแผ่นพับ โฆษณา ซองเอกสาร กระดาษจดหมาย รถให้บริการ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้สามารถสะท้อนให้เห็นคุณภาพของบริการได้ นักการตลาดอาจสร้างโอกาสโดยอาศัยสิ่งนำเสนอทางกายภาพนี้ได้ เช่น การจัดรายงานประจำปี ที่สวยงามด้านงานพิมพ์แสดงเนื้อหาที่เน้นปรัชญา เป้าหมายขององค์กร ตลาดเป้าหมาย บริการที่นำเสนอ และการเอาใจใส่ในคุณภาพของบุคลากร ทำให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ถึงภาพลักษณ์ในทางบวกขององค์กร

7. กระบวนการ (Process) คือ ระเบียบวิธี กลไก และการเคลื่อนย้าย ของกิจกรรมซึ่งเกิดขึ้นในระบบการปฏิบัติงานบริการ เนื่องจากกระบวนการของบริการมีความสลับซับซ้อนจึงมีความจำเป็นต้องผนวกกระบวนการเหล่านี้เข้าด้วยกันเพื่อให้การทำงานของกระบวนการเป็นไปโดยราบรื่นสามารถตอบสนองความต้องการตามคุณภาพที่ลูกค้าคาดหวังได้ในกระบวนการผลิตบริการมีการนำเสนอบริการ ซึ่งจะส่งผลต่อประสบการณ์ของลูกค้าและยังมีการเคลื่อนย้ายในการปฏิบัติงานบริการ

ชาญชัย ศุภอรรรถกร (2566) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์และบริการ (Product and Service) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายเพื่อสนองต่อความพึงพอใจของลูกค้า ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตน หรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึง

ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีประโยชน์ มีคุณค่าในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้ ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างทางการแข่งขัน พิจารณาจากองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราผลิตภัณฑ์ การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย การพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ และสายผลิตภัณฑ์

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน และราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์ กับราคาของผลิตภัณฑ์ ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น ต้นทุนผลิตภัณฑ์และค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง สภาพการแข่งขันในตลาด กลยุทธ์การตลาดอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการขาย

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันหรือกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือสถาบันการตลาดส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังผลิตภัณฑ์ และการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์คงคลัง การจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้ ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์หรือกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การสนับสนุนการกระจายตัวผลิตภัณฑ์สู่ตลาด หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสาน โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญ มีดังนี้ การโฆษณา เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและผลิตภัณฑ์ บริการหรือ

ความคิดที่ต้องการมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ การขายโดยใช้พนักงาน เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสาร และจุดตลาดโดยใช้บุคคล การส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่น การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน กระบวนการ ประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดขึ้นกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง และการตลาดเชื่อมตรง เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึง วิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์ โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที

5. บุคลากร (People) เป็นส่วนประสมการตลาดซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ และสร้างความแตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้าได้ รวมทั้งมีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัทจะครอบคลุม 2 ประเด็น ดังนี้ บทบาทของบุคลากร สำหรับธุรกิจบริการ ผู้ให้บริการนอกจากจะทำหน้าที่ผลิตบริการแล้วยังต้องทำหน้าที่ขายผลิตภัณฑ์บริการไปพร้อมๆ กันด้วย การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามีส่วนจำเป็นอย่างมากสำหรับการบริการ ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าด้วยกัน คุณภาพการบริการของลูกค้ารายหนึ่งอาจมีผลมาจากลูกค้าอื่นแนะนำมา ตัวอย่างที่เกิดขึ้น เช่น กลุ่มลูกค้าหรือลูกค้าจากร้านอาหารที่บอกต่อกันไปแต่ปัญหาหนึ่งที่ผู้บริหารการตลาดจะพบก็คือการควบคุมระดับของคุณภาพการบริการให้อยู่ในระดับคงที่

6. กระบวนการ (Process) ในกลุ่มธุรกิจบริการ กระบวนการในการส่งมอบบริการมีความสัมพันธ์เช่นเดียวกับเรื่องทรัพยากรบุคคล แม้ว่าผู้ให้บริการจะมีความสนใจดูแลลูกค้าอย่างดีก็ไม่สามารถแก้ปัญหาให้กับลูกค้าได้ทั้งหมด เช่น การเข้าแถวรอ ระบบการส่งมอบบริการจะครอบคลุมถึงนโยบายและกระบวนการที่นำมาใช้ ระดับการใช้เครื่องจักรกลในการให้บริการอำนาจตัดสินใจของพนักงาน การที่มีส่วนร่วมของลูกค้าในกระบวนการให้บริการ อย่างไรก็ตามความสำคัญของประเด็นปัญหาดังกล่าวไม่เพียงแต่จะสำคัญต่อฝ่ายปฏิบัติการเท่านั้น แต่ยังมีความสำคัญต่อฝ่ายการตลาดด้วย เนื่องจากเกี่ยวข้องกับความพอใจที่ลูกค้าได้รับ จะเห็นได้ว่าการจัดการตลาดต้องให้ความสนใจในเรื่อง

ของกระบวนการให้บริการและการนำเสนอ ดังนั้นส่วนประสมการตลาดก็ควรครอบคลุมถึงประเด็นของกระบวนการนี้ด้วย

7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง การพัฒนาทางด้านกายภาพซึ่งลูกค้ามองเห็นได้และรูปแบบการให้บริการ โดยการสร้างภาพรวม เพื่อสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้าได้ทราบถึงภาพลักษณ์ของการให้บริการอย่างชัดเจน

สรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ประกอบไปด้วยองค์ประกอบ 7 ด้านได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ใช้เพื่อสร้างความพึงพอใจตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย และเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่องค์การได้ตั้งไว้

4.4 ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์หรือ (Online marketing mix) หรือปัจจัยส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing Mix) หมายถึง องค์ประกอบที่มีส่วนสนับสนุนอย่างเท่าเทียมกันและมีความเกี่ยวพันกันในการดำเนินการตลาดด้านธุรกิจออนไลน์

สุภานัน เลาหมี (2566) กล่าวว่า การสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์เป็นหน้าที่หนึ่งที่นักการตลาดจะต้องสร้างความเข้าใจเพื่อให้เกิดการทำการตลาดที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด หากกล่าวถึงองค์ประกอบปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์นี้ นับเป็นส่วนที่เสริมเพิ่มเติมมาจากองค์ประกอบของปัจจัยส่วนประสมการตลาดอันประกอบไปด้วย 4 ส่วน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ทั้งนี้ องค์ประกอบปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ประกอบด้วย 6 ส่วนสำคัญ (6'Ps) ที่นักการตลาดจะต้องคำนึงถึง เนื่องจากเป็นส่วนที่มีความสำคัญยิ่งในการดำเนินธุรกิจออนไลน์ ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) สิ่งหนึ่งที่สร้างขึ้นเพื่อนำเสนอสู่ตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจ หรือความต้องการของกลุ่มลูกค้า เป็นส่วนที่สร้างมูลค่าให้กับธุรกิจ ซึ่งสามารถแบ่งออกได้ 3 ประเภท ได้แก่ สินค้าที่สามารถจับต้องได้ (Physical Goods) สินค้าดิจิทัล (Digital Goods) และบริการ (Services) จะเห็นได้ว่า ปัจจุบันลักษณะสินค้านั้นมีทั้งรูปแบบที่เป็นตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ซึ่งสินค้าที่ไม่มีตัวตน อาจเป็นสินค้าดิจิทัลและบริการได้ ขึ้นอยู่กับรูปแบบของสินค้าเอง อย่างไรก็ตาม ตัวสินค้านั้นจะต้องสามารถสร้างอรรถประโยชน์ (Utility) หรือความพึงพอใจและสร้างคุณค่า (Value) ให้กับลูกค้าได้

2. ราคา (Price) เป็นส่วนที่ครอบคลุมทั้งต้นทุนของสินค้าทั้งหมดและกำไรที่ผู้ประกอบการกำหนดไว้ นอกจากนี้ต้นทุนนั้นอาจกล่าวได้ว่าเป็นส่วนที่รวมถึงเวลาที่ใช้ ความคิดและอื่นๆ เห็นได้ว่า ราคาจะเป็นส่วนหนึ่งที่ผู้บริโภครหรือลูกค้านั้นนำมาพิจารณาในการซื้อสินค้าหรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่งเช่นกัน กล่าวว่าการกำหนดราคาของผู้บริโภคนั้นเป็นส่วนที่มีความสำคัญต่อธุรกิจเป็นอย่างมาก ดังนั้น ธุรกิจจะต้องมีการกำหนดราคาได้เป็นอย่างดี เพื่อไม่ให้เกิดภาวะขาดทุน โดยการกำหนดราคาของผู้บริโภคนั้นควรตั้งราคาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ซึ่งอาจแบ่งการกำหนดราคา ดังนี้ การตั้งราคาผลิตภัณฑ์ตามกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย โดยการสำรวจความต้องการของลูกค้าว่ามีความยินดีจ่าย ณ ราคาที่เท่าไร อาจจะใช้การทำการสำรวจ (Survey) หรือแบบสอบถาม (Interview) กับกลุ่มลูกค้าโดยตรง แล้วธุรกิจนำมาพิจารณาเพื่อกำหนดราคา การตั้งราคาผลิตภัณฑ์ตามลักษณะของตลาด ซึ่งเป็นการสำรวจและพิจารณาคู่แข่งทางการตลาดที่จำหน่ายสินค้าที่เหมือนกัน แล้วกำหนดราคาให้เหมาะสม เพื่อให้ธุรกิจสามารถแข่งขันกับธุรกิจอื่นในตลาดได้ การตั้งราคาผลิตภัณฑ์ตามกำไรที่ธุรกิจต้องการ อาจกล่าวได้ว่าเป็นการกำหนดราคาโดยคำนึงถึงต้นทุนที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์ คือต้นทุนทั้งหมดที่ใช้ในการผลิตสินค้า รวมไปถึงการขนส่งจนถึงมือผู้บริโภค และกำไรที่ธุรกิจจะต้องรวมเข้าไปให้ตัวสินค้าด้วย เพื่อให้ธุรกิจมีกำไรจากการจำหน่ายสินค้า

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกระบวนการนำพาให้สินค้าและบริการเคลื่อนที่ไปสู่ตลาด และถึงมือผู้บริโภคหรือลูกค้าได้ โดยช่องทางการจัดจำหน่ายนี้ยังหมายถึงองค์ประกอบที่ส่งเสริมและทำเลที่ตั้ง/ช่องทางการขายที่หลากหลายและตรงต่อความต้องการของลูกค้านั่นเอง ในปัจจุบันด้วยเทคโนโลยีที่ถูกพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว ผู้บริโภคเองนั้นก็มีความต้องการที่รวดเร็วและง่ายมากยิ่งขึ้น ทำให้นักการตลาดจะต้องปรับปรุงส่วนนี้ให้ดีขึ้นอีกด้วย

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นส่วนที่ช่วยให้ผู้ผลิตสามารถสื่อสารทางการตลาดไปยังกลุ่มลูกค้าต่างๆ ได้มากขึ้นด้วยการจัดแผนการส่งเสริมการตลาด/การขาย เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าอยากซื้อเพิ่มขึ้น โดยใช้วิธีการต่างๆตามช่วงชีวิตของสินค้า (Product life cycle) เช่น ช่วงเข้าสู่ตลาด อาจใช้การส่งเสริมการตลาดด้วยวิธีการแนะนำ/รับรู้เกี่ยวกับตัวสินค้านั้นๆ หากเป็นสินค้าที่เป็นที่รู้จักแล้ว อาจใช้การให้ส่วนลดพิเศษเฉพาะสมาชิก เป็นต้น รวมไปถึง การประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์ที่ต้องอาศัยการวางแผน ซึ่งต้องมียุทธศาสตร์ความรู้ด้านข้อมูล อีกทั้งการสร้างจุดเด่นของสื่อเพื่อให้เกิดการจดจำง่าย การสร้างบรรยากาศโดยลูกค้าเข้ามามีส่วนร่วมด้วย และยังเป็นการ

รวบรวมข้อมูลเพื่อพิจารณากลุ่มเป้าหมายและงบประมาณของลูกค้าแต่ละกลุ่ม นำไปสู่การกำหนดราคาสินค้า เป็นต้น

5. การให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคในการซื้อขายสินค้าและบริการ หรือเรียกว่า (One to One Marketing) ซึ่งผู้บริโภคสามารถสอบถามความต้องการของผู้บริโภครายบุคคลได้เป็นอย่างดี ถือเป็น การสร้างความคุ้นเคย และความประทับใจจากการซื้อขายได้

6. การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy/ Site Security) เป็นการกำหนดความคุ้มครองส่วนบุคคลให้กับลูกค้าโดยไม่มีการเปิดเผยต่อสาธารณะ นับเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือ ความมั่นใจให้กับลูกค้า ข้อมูลส่วนบุคคลที่สำคัญ เช่น ที่อยู่ หมายเลขโทรศัพท์หมายเลขบัตรเครดิต เป็นต้น

ด้วยการจำหน่ายสินค้าและบริการผ่านช่องทางสื่อออนไลน์นั้นสามารถทำให้ผู้ผลิตและผู้บริโภคสามารถติดต่อสื่อสารและซื้อขายสินค้ากันได้อย่างง่ายดาย ส่งผลให้ผู้บริโภคเองก็มีคู่แข่งตลาดมากยิ่งขึ้น อย่างไรก็ตาม การพิจารณาถึงองค์ประกอบของปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ หรือที่เรียกว่า 6' Ps ดังที่กล่าวมาข้างต้นนั้น ปฏิเสธไม่ได้ว่าแต่ละองค์ประกอบมีความสัมพันธ์กันและมีความสำคัญเท่าๆกันทั้งสิ้นที่จะมีส่วนช่วยให้หน่วยธุรกิจหรือนักการตลาดสามารถดึงดูดให้ลูกค้าที่มีความหลากหลายในแต่ละกลุ่มซื้อสินค้าและบริการ เพื่อให้เกิดความพึงพอใจหรือตอบสนองต่อความต้องการได้อย่างเหมาะสม

สรุปได้ว่า ผู้วิจัยกำหนดส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการส่วนบุคคล และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว เนื่องจาก ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์เป็นสิ่งกระตุ้นให้เกิดการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสามารถ สิทธิมณี (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางช่องทาง Online: กรณีศึกษาจังหวัดน่าน และกรุงเทพมหานคร ที่ได้กำหนดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสินค้าผ่านทางช่องทาง Online ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ด้านสื่อสารการตลาด ด้านการยอมรับเทคโนโลยี และด้านบุคลากร

5. แนวคิดเกี่ยวกับการเลือกซื้อ

5.1 ความหมายของการตัดสินใจซื้อ

ลักขณา สริวัฒน์ (2564) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อว่าเป็นกระบวนการตัดสินใจขององค์กร โดยกำหนดความต้องการของสินค้าและบริการที่ต้องซื้อแล้วระบุ ประเมินและเลือกตราयीหือและผู้ขายรายต่างๆ เป็นการเลือกทางเลือกมาเป็นแนวทางในการแก้ปัญหา ซึ่งต้องมีทางเลือกหลายๆ ทางเลือกเกิดขึ้นก่อน แล้วนำมาเปรียบเทียบกันจนได้ทางเลือกที่เหมาะสมที่สุดมาเป็นแนวทางในการแก้ปัญหา

1. การตัดสินใจแบบสลับซับซ้อน (Complex decision making) มักเกิดในสินค้าที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันสูง และต้องใช้กระบวนการตัดสินใจที่สลับซับซ้อน เช่น การตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทรถยนต์ ผู้บริโภคต้องใช้การตัดสินใจอย่างรอบคอบ มีการแสวงหาข้อมูลข่าวสารเพื่อใช้ในการประเมินทางเลือกก่อนที่จะมีการตัดสินใจซื้อสินค้า

2. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) เป็นรูปแบบของการตัดสินใจซื้อที่ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้า จะเกิดเมื่อผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันกับสินค้า แต่การซื้อสินค้าดังกล่าวนั้นเป็นการซื้อซ้ำที่ผู้บริโภคได้เรียนรู้จากประสบการณ์เดิมที่มีอยู่แล้ว จึงใช้ช่วงเวลาในการตัดสินใจค่อนข้างน้อย แม้ว่าสินค้าที่ซื้อจะมีความเกี่ยวพันกับผู้บริโภคสูง แต่ผู้บริโภคมีความสามารถในการตัดสินใจในซื้อสินค้านั้นอย่างรวดเร็วโดยใช้ ความพึงพอใจจากประสบการณ์ที่ผ่านมา หรือใช้ความภักดีในตราสินค้านั้นเป็นการตัดสินใจ

3. การตัดสินใจแบบมีเวลาจำกัด (Limited decision making) เป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันต่ำ แต่จำเป็นต้องใช้ความพยายามในการตัดสินใจอย่างรอบคอบ เพราะ สินค้านั้นเป็นสินค้าใหม่ที่ผู้บริโภคไม่คุ้นเคย จึงจำเป็นต้องใช้เวลา และกระบวนการในการเปรียบเทียบเพื่อตัดสินใจทดลองใช้สินค้านั้น

4. การตัดสินใจแบบเฉื่อย (Inertia) เป็นรูปแบบพฤติกรรมที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันกับสินค้าต่ำ และไม่มี ความแตกต่างอย่างสำคัญระหว่างตราสินค้า เช่น ในการเลือกซื้อเกลือ ถ้าผู้บริโภคซื้อเกลือตราเดิม พฤติกรรมดังกล่าวไม่ได้เป็นผลมาจากความภักดีต่อตราสินค้าแต่จะเลือกซื้อสินค้าเพราะความใกล้ชิด และหลังจากที่การซื้อผ่านไปก็ไม่มี การประเมินสินค้า ดังนั้น สำหรับสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ กระบวนการตัดสินใจเริ่มจากความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า ซึ่งมาจากการเรียนรู้ที่เฉื่อย ตามด้วยการตัดสินใจซื้อ และอาจมีการประเมินสินค้าหรือไม่ก็ได้

อานนท์ สาราณพันธ์ (2565) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อไว้ว่า หมายถึง การเลือกที่จะกระทำ การสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะจากบรรดาทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ เป็นวิธีการที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจ ประกอบด้วยปัจจัยภายใน คือ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพและทัศนคติของผู้บริโภคซึ่ง จะสะท้อนถึงความต้องการ ความตระหนักในการที่มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย กิจกรรมที่มีผู้บริโภค เข้ามาเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับข้อมูลที่มีอยู่ หรือข้อมูลที่ฝ่ายผู้ผลิตให้มา และสุดท้ายคือการประเมินค่า ของทางเลือกเหล่านั้น ปัจจัยภายในของผู้บริโภคยังแบ่งออกเป็น 2 ส่วน

1. ความเสี่ยงจากการตัดสินใจของผู้บริโภค หมายถึง ความไม่แน่นอนเมื่อผู้บริโภคต้อง เผชิญกับสิ่งที่ไม่สามารถคาดการณ์ได้เมื่อตัดสินใจซื้อไปแล้ว โดยมีประเภทของความเสี่ยง ได้แก่ ความเสี่ยงในด้านคุณสมบัติของสินค้า ความเสี่ยงในด้านกายภาพของสินค้าเอง และการใช้สินค้านั้น ความเสี่ยงในด้านความคุ้มค่ากับเงินที่ผู้บริโภคต้องจ่ายเป็นราคาสินค้า ความเสี่ยงในด้านสังคม ความเสี่ยงในด้านจิตใจ และความเสี่ยงในด้านระยะเวลาในการใช้งานสินค้า ความเสี่ยงเหล่านี้ จะมีมาก น้อยขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้าและบริการ รวมถึงวิธีการซื้อด้วย อย่างไรก็ตามผู้บริโภคเองก็มีกลยุทธ์ ต่างๆ เพื่อลดความเสี่ยงเหล่านี้ ได้แก่ การเสาะหาข้อมูล ทำได้โดยการพูดคุยกับเพื่อน ครอบครัว หรือ ผู้ที่สามารถแนะนำได้ พนักงานขาย หรือจากสื่อต่างๆ เพราะยังผู้บริโภคมีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า หรือ บริการมากเพียงใด การคาดการณ์เกี่ยวกับตัวสินค้าก็จะทำได้ดียิ่งขึ้น ความเสี่ยงก็จะลดลง การใช้ สินค้าเดิมที่เคยใช้แล้วพอใจ เมื่อผู้บริโภคไม่เคยมีประสบการณ์กับตัวสินค้า ก็มักจะไว้ใจสินค้าที่ตน รู้จัก และมีชื่อเสียง เพราะฉะนั้นนักการตลาดจึงให้ความสำคัญกับการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตรา สินค้าของตน ถ้าผู้บริโภคไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าเลย เขาก็มักจะไว้ใจกับการคัดเลือกสินค้าจาก ร้านค้าที่มีชื่อเสียง ภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกจึงมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเช่นกัน เมื่ออยู่ใน สถานการณ์ที่ต้องซื้อ ผู้บริโภคมักเชื่อว่าต้องซื้อสินค้ายี่ห้อที่มีราคาสูงเพราะความคาดหวังที่ว่าสินค้าที่ มีราคาแพงน่าจะมีคุณภาพดีกว่า การหาหลักประกันอื่นๆ เช่น การคืนเงินเมื่อใช้สินค้าแล้วไม่พอใจ ผลการตรวจสอบคุณภาพสินค้าจากหน่วยงานภาครัฐหรือเอกชนที่เชื่อถือได้รับประกันคุณภาพ และ การให้ผู้บริโภคสามารถทดลองใช้สินค้าหรือบริการนั้นก่อน

2. ผู้บริโภคมักจะพิจารณาสินค้าเพียง 3-5 ยี่ห้อ ในแต่ละประเภทเท่านั้น โดยการ พิจารณาเพื่อซื้อสินค้านั้นมักจะเป็นสินค้าที่คุ้นเคย จำได้ และยอมรับได้ นอกจากนั้น กระบวนการ ตัดสินใจของผู้บริโภคยังแบ่งออกเป็น 3 ระดับของการตัดสินใจซื้อ คือ ระดับการตัดสินใจซื้อสูง อยู่ใน กรณีสที่ผู้บริโภคต้องการข้อมูลจำนวนมากเพื่อนำมาประกอบการพิจารณาเลือกซื้อสินค้า ระดับการ ตัดสินใจที่ผู้บริโภครู้จักสินค้าและยี่ห้อต่างๆ อยู่บ้าง แต่ก็ยังต้องการข้อมูลเพิ่มเติม ระดับการตัดสินใจ

ในกรณีที่ผู้บริโภคเคยมีประสบการณ์ จากการใช้สินค้าหรือบริการประเภทนั้นอยู่แล้ว แต่ต้องการ ข้อมูลเพื่อทบทวนสิ่งที่ตนรู้ และย้ำการตัดสินใจว่าไม่ผิดพลาด

สรุปได้ว่า การตัดสินใจซื้อ เป็นการเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะจากบรรดา ทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ เป็นวิธีการที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจในการซื้อสินค้า เช่น แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพและทัศนคติของผู้บริโภค

5.2 การเลือกซื้อของผู้บริโภค

หากกล่าวถึงการเลือกซื้อของบุคคล หมายถึง เป็นการเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ภายใต้การตัดสินใจผ่านทางเลือกที่มีอยู่จำนวนมากมาย ผู้บริโภคที่ต้องการตัดสินใจในการเลือกซื้อ สินค้าใดสินค้าหนึ่ง อาจเกิดจากปัจจัยภายในและ/หรือ ปัจจัยภายนอกที่เข้ามามีบทบาทใน การตัดสินใจร่วมด้วย

ฐิติรัตน์ หาญณรงค์ (2565) กล่าวว่า ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ประกอบไป ด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. ขั้นตอนของการตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) ในขั้นตอนนี้จะ แสดงถึงความแตกต่างระหว่างสถานะที่เป็นอยู่ (Actual State) และความปรารถนา (Desired State) หากมีความแตกต่างมากเพียงพอจะเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นเอง โดย ปัญหาหรือความตระหนักของผู้บริโภคนั้นเกิดจากปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคเอง เช่น ความหิว ความอยาก ได้ เป็นต้น และปัจจัยภายนอกที่เป็นสิ่งเร้า เช่น การอยากมีเหมือนคนอื่น การอยากทำตามคนอื่น เป็นต้น ทั้งสองปัจจัยดังกล่าวจะเป็นตัวที่ทำให้เห็นความแตกต่างระหว่างสองสถานะข้างต้น และ นำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้านั้นเอง นอกจากนี้ยังมีปัจจัยทางการตลาดที่เข้ามามีอิทธิพลด้วย ดังรายละเอียดต่อไปนี้ อิทธิพลของสถานการณ์ (Situation Influences) เกิดจากความต้องการใช้ สินค้าเนื่องมาจากความจำเป็นที่ต้องการใช้งาน หรืออาจมีสาเหตุจากความเสียหายหรือชำรุด อิทธิพล ของผู้บริโภค (Customer Influences) แบ่งเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าตามสถานะที่ เกิดขึ้นจริงของผลิตภัณฑ์ (Actual State Consumers) เช่น การซื้อสินค้าเมื่อเสียหายหรือชำรุด หรือไม่เพียงพอต่อการใช้งานเท่านั้น ซึ่งสวนทางกับผู้บริโภคอีกกลุ่มที่ซื้อสินค้าตามความปรารถนา เท่านั้น (Desired State Consumers) คือ ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะตัดสินใจซื้อสินค้าใหม่อยู่เสมอ แม้ไม่ต้องการใช้งานหรือไม่ได้นำมาทดแทนสินค้าเดิม อิทธิพลทางการตลาด (Market Influences)

เกิดจากกิจกรรมการสื่อสารทางการตลาดที่กระตุ้นหรือสร้างความต้องการให้กับผู้บริโภค ทำให้เกิดความแตกต่างระหว่างสถานะที่เป็นอยู่และความปรารถนาในอุดมคติ

2. การหาข้อมูลที่เกี่ยวข้อง (Information Search) ประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้ ประเภทของการค้นหาข้อมูล แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ การค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ (Pre-purchase Search) โดยการค้นหาทางตรง ซึ่งเน้นไปที่การค้นหาเพื่อข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าเพื่อวัตถุประสงค์ต่อการใช้งาน การหาข้อมูลเบื้องต้น คือการหาข้อมูลที่ไม่ได้ตั้งใจที่จะซื้อสินค้านั้นทันที และการหาข้อมูลโดยบังเอิญ เป็นผลจากการทำการตลาดของนักการตลาดที่พยายามให้ผู้บริโภคพบสินค้านั้นบ่อยๆ การค้นหาข้อมูลแบบต่อเนื่อง (Ongoing Search) เน้นการหาข้อมูลหรือเป็นการอัปเดตสินค้าใหม่ๆ ที่เกิดขึ้นในตลาด อาจมีวัตถุประสงค์ที่จะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้านั้นได้ วิธีการหาข้อมูล ประกอบด้วย การหาข้อมูลในความรู้สึกนึกคิดจากประสบการณ์และการเรียนรู้ที่มีมาก่อน และการหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลภายนอก ทั้งตัวบุคคล สถานที่ต่างๆ ชุมชน และการทดลองสินค้าจากการสำรวจตลาด เป็นต้น การประเมินทางเลือกก่อนการซื้อสินค้า (Pre-purchase Alternative Evaluation) เกณฑ์การประเมินทางเลือก ซึ่งเป็นผลจากการส่วนประกอบการตลาดที่นักการตลาดสร้างขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเป้าหมาย

3. การตัดสินใจซื้อสินค้า (Purchasing Decision) หลังจากการสอบถามความต้องการของตนเองและค้นหาข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจและกำหนดคุณลักษณะที่ต้องการจากสินค้านั้น โดยคำนึงถึงพฤติกรรมการซื้อตามทฤษฎี 5W1H

4. การประเมินหลังการซื้อ (Post-Purchase Evaluation) เป็นขั้นตอนการติดตามผลของการที่ลูกค้าได้ซื้อสินค้าไปแล้วว่ามีความรู้สึกอย่างไร เกิดความพึงพอใจหรือไม่ เพื่อนำมาปรับปรุงและพัฒนาตัวสินค้า การบริการต่อไป

ธภัทร บุญสถิตย์ถาวร (2566) กล่าวว่า การเลือกซื้อที่มีการใช้องค์ประกอบด้านข้อมูลเข้ามาพิจารณานั้น นับเป็นการให้เหตุผลของทางเลือกต่างๆที่มีว่าจะทำเพื่อสิ่งใด หรือมีจุดมุ่งหมายเพื่อกระทำการใดๆ ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อมีองค์ประกอบที่สำคัญ ดังนี้

1. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ปัจจัยทางการตลาดและปัจจัยทางด้านสังคมและวัฒนธรรม นับเป็นปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของแต่ละบุคคล ประกอบไปด้วย

2. ปัจจัยการตลาด เกิดจากกิจกรรมทางการตลาดที่นักการตลาด หรือผู้ประกอบการพยายามสร้างการรับรู้และชัดเจนให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการนั้นๆ ซึ่งประกอบไปด้วย 4 ส่วน

ได้แก่ ผลิตภัณท์ ประกอบด้วยตัวสินค้า และบรรจุภัณท์และการรับประกันคุณภาพตัวสินค้า ช่องทางการตลาด ซึ่งทำการประชาสัมพันธ์ต่อกลุ่มลูกค้า การจัดให้มีพนักงานขายเพื่อทำการติดต่อกับลูกค้า และนำสินค้าเข้าสู่ผู้บริโภค ราคาผลิตภัณท์ ที่ต้องใช้แรงจูงใจ เพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงตัวผลิตภัณท์ได้ และสามารถสร้างฐานลูกค้าได้ ช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นสถานที่ที่ทำให้เกิดการจำหน่ายส่งตรงจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคได้

3. ปัจจัยทางด้านสังคมและวัฒนธรรม เป็นปัจจัยนอกเหนือจากปัจจัยทางการตลาด ซึ่งไม่มีมีความเกี่ยวข้องกับธุรกิจ เช่น การใช้ผลิตภัณท์ตามคำแนะนำของคนรู้จัก การอ่านบทความหรือรายงาน เป็นต้น

4. กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค (Buyer's Decision Process) กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค (Buyer's Decision Process) เป็นขั้นตอนการตัดสินใจจากกระบวนการภายในของผู้บริโภค เริ่มตั้งแต่การพบแรงจูงใจ การรับรู้ในแรงจูงใจนั้น เกิดกระบวนการเรียนรู้ สร้างบุคลิกภาพและสะท้อนทัศนคติที่ต้องการ

5. กระบวนการตัดสินใจก่อนการซื้อสินค้าของผู้บริโภค (The Act of Making Decision) ประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ได้แก่ การตระหนักถึงความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งเป็นการรับรู้ขั้นแรกในการตัดสินใจระหว่างสิ่งที่มีอยู่และสิ่งที่มีความต้องการ นับเป็นสิ่งกระตุ้นเพื่อให้เกิดกระบวนการในการตัดสินใจเพื่อให้เกิดการรับรู้ของผู้บริโภค โดยการรับรู้ถึงปัญหาของผู้บริโภคนั้น มี 2 รูปแบบ ได้แก่ ผู้บริโภคมีปัญหาเกี่ยวกับสิ่งที่มีอยู่ว่าอาจไม่สามารถทำให้เกิดความพึงพอใจอันเกิดจากสินค้านั้นได้อีกต่อไป และผู้บริโภคเองมีความต้องการสินค้าใหม่ เพื่อตอบสนองความต้องการ ขั้นตอนการหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจ เป็นขั้นตอนก่อนการตัดสินใจที่ผู้บริโภคเริ่มต้องหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้น อาจจะหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ทั้งการรับรู้ข้อมูลภายในตนเอง เช่น จากประสบการณ์ การพิจารณาว่าสินค้านั้นเป็นสิ่งจำเป็น รวมถึงการรับรู้ข้อมูลภายนอก เช่น หากเป็นสินค้าชนิดใหม่ ผู้บริโภคจะทำการหาข้อมูลเพื่อพิจารณาสินค้าว่ามีความจำเป็นมากน้อยเพียงใด และผู้บริโภคเองนั้นมีความต้องการสินค้านั้นหรือไม่ ความเสี่ยงและสภาพแวดล้อมของสินค้านั้นๆ หากมีความเสี่ยงสูงหรือมีข้อมูลแวดล้อมไม่เพียงพอ ทำให้ผู้บริโภคต้องค้นคว้าข้อมูลจำนวนมากก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้า อย่างไรก็ตาม หากผู้บริโภคมีการพิจารณาการรับรู้ข้อมูลภายในเองมากแล้วนั้น ทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อสินค้านั้นได้ ผลของการตัดสินใจของผู้บริโภค เกิดขึ้นภายหลังจากกระบวนการหาข้อมูลและการตัดสินใจของผู้บริโภคจากทางเลือกต่างๆ สุดท้ายผลที่เกิดขึ้นนับเป็นผลของทางเลือกที่ผู้บริโภคเลือกทางเลือกนั้นๆ

สรุปได้ว่า การเลือกซื้อของผู้บริโภค เป็นการเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งภายใต้ การตัดสินใจผ่านทางเลือกที่มีอยู่จำนวนมากมาย ผู้บริโภคที่ต้องการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าใด สินค้าหนึ่ง อาจเกิดจากปัจจัยภายใน หรือ ปัจจัยภายนอกที่เข้ามามีบทบาทในการตัดสินใจร่วมด้วย

5.3 ขั้นตอนในการเลือกซื้อ

ขั้นตอนในการเลือกซื้อ เป็นการนำหลักเกณฑ์หรือเครื่องมือต่างๆ เข้ามาช่วยในการตัดสินใจ เพื่อให้ ผู้ตัดสินใจมีโอกาสผิดพลาดน้อยลงหรือการตัดสินใจได้ถูกต้องมากขึ้น การตัดสินใจที่จะมี ขึ้นภายใต้สถานการณ์ต่างๆ ที่สามารถทำการประเมินได้ และใช้กฎเกณฑ์หรือเครื่องมือดังกล่าว พิจารณาทางเลือกที่ดีที่สุดในการตัดสินใจอย่างไรก็ตาม การทำการตัดสินใจได้นำเอาความน่าจะเป็น เชิงจิตและแบบเงื่อนไขเข้ามาเกี่ยวข้องเสมอ ทั้งนี้เพราะบุคคลต่างมีเหตุผลในการดำเนินธุรกิจของตน ย่อมต้องการเลือกผลลัพธ์หรือผลตอบแทนที่ดีที่สุดแต่ถ้ามีทางเลือกเพียงทางเดียว ปัญหาการตัดสินใจ ก็ไม่เกิดขึ้นเพราะถึงอย่างไรก็ต้องเลือกตามวิถีทางเดียวที่มีอยู่นั้น ซึ่งจะไม่มีการเปรียบเทียบว่าผลลัพธ์ หรือผลตอบแทนที่ดีที่สุดหรือไม่ แต่ถ้ามีวิธีให้ผลตอบแทนมากกว่าหนึ่งทางแล้ว ก็จะต้องมีการ ตัดสินใจเลือกทางหรือวิธีที่จะทำให้ได้ผลตอบแทนมากที่สุด ซึ่งการตัดสินใจเลือกดังกล่าวนี้เป็นเรื่องที่ยุ่ยากและสลับซับซ้อนยิ่งขึ้นดังนั้นจึงได้พยายามหาสิ่งที่จะช่วยในการตัดสินใจเพื่อให้ได้รับ ผลตอบแทนสูงสุด

รวีภา สู้สกุลสิงห์ (2564) กล่าวว่า แนวคิดการเลือกซื้อของผู้บริโภค มีดังนี้

1. การรับรู้ปัญหา ผู้บริโภครู้สึกเพลิดเพลินจากการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ผู้บริโภคใช้แอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์แล้วรู้สึกมีความสุข เมื่อใช้แอปพลิเคชันรู้สึกถูกระตุ้นความ ต้องการซื้อสินค้า เมื่อใช้แอปพลิเคชันสามารถเลือกสินค้าที่ต้องการได้อย่างอิสระ ขณะใช้แอปพลิเคชันสามารถควบคุมการค้นหาสินค้าได้
2. การแสวงหาข้อมูล ผู้บริโภคได้ทราบถึงรายละเอียดสินค้าออนไลน์ในแอปพลิเคชันว่า มีความถูกต้อง มีการปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัยอยู่เสมอ มีความครบถ้วน เชื่อถือได้ และข้อมูล สารสนเทศบนแอปพลิเคชันเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค
3. การประเมินทางเลือก ขณะใช้งานแอปพลิเคชันผู้บริโภครู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของแอปพลิเคชัน รู้สึกเวลาผ่านไปอย่างรวดเร็ว ทำให้ไม่สนใจสิ่งรอบข้างตัวท่าน มักจะเพลิดเพลินจนลืมเวลา และรู้สึกมีความพึงพอใจ
4. การตัดสินใจซื้อ หากมีโอกาสผู้บริโภคจะซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน มีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันค่อนข้างสูง มีความตั้งใจสูงที่จะซื้อสินค้าออนไลน์

ผ่านแอปพลิเคชัน มีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน มีความตั้งใจที่จะแนะนำให้คนรู้จักซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ การเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันทำให้ผู้บริโภครู้สึกเพลิดเพลิน ทำให้ผู้บริโภครู้สึกตื่นเต้น ทำให้ผู้บริโภคมีจินตนาการ ทำให้ผู้บริโภครู้สึกผ่อนคลาย และทำให้ผู้บริโภครู้สึกรื่นรมย์ และสนุกสนาน

อิรดา ไชยเผือก (2565) กล่าวว่า การเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคจะมีลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจ 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) จุดเริ่มต้นของกระบวนการซื้อคือ การที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาหรือถูกระตุ้นให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคอาจเป็นสิ่งกระตุ้นภายในร่างกายหรือนักการตลาดอาจสร้างสิ่งกระตุ้นทางการตลาด เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการขึ้นได้ นักการตลาดจะต้องรู้ถึงการใช้ตัวกระตุ้นให้เกิดความต้องการ ในบางครั้งความต้องการได้รับการกระตุ้นและคงอยู่เป็นเวลานาน แต่ความต้องการนั้นยังไม่ถึงระดับที่จะทำให้เกิดการกระทำ

2. การแสวงหาข้อมูล (Information search) เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการแล้วจะมีการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะที่สำคัญเกี่ยวกับประเภทสินค้า ราคาสินค้า สถานที่จำหน่าย และข้อเสนอพิเศษต่างๆ เกี่ยวกับสินค้าที่ต้องการหลายๆ ยี่ห้อ นักการตลาดควรสนใจถึงแหล่งข้อมูลต่างๆ ที่ผู้บริโภคจะหาข้อมูลต่างๆ และอิทธิพลของแหล่งข้อมูลที่จะมีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารก็จะนำมาใช้ให้เป็นประโยชน์ในการเลือก โดยจะมีการกำหนดความต้องการของตนเองขึ้น พิจารณาลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ตราหือต่างๆ ที่ได้รับข้อมูลมาทำการเปรียบเทียบข้อดี ข้อเสียของแต่ละยี่ห้อ และเปรียบเทียบกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ตนตั้งไว้ โดยจะมีเรื่องของความเชื่อ ความเชื่อต่อตราหือและเรื่องของทัศนคติต่างๆ เข้ามาเกี่ยวข้องด้วยก่อนที่จะตัดสินใจเลือกตราหือที่ตรงกับความต้องการมากที่สุด

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) เมื่อผ่านขั้นตอนของการประเมินทางเลือกต่างๆ แล้ว ผู้บริโภคจะได้สินค้าตราหือที่ตรงกับความต้องการของตนเองมากที่สุดที่ตั้งใจจะซื้อ นั่นคือ ผู้บริโภคจะเกิดความต้องการที่จะซื้อ (Purchase Intention) ขึ้น แต่อย่างไรก็ตามเมื่อถึงเวลาที่จะทำการซื้อจริงๆ อาจมีปัจจัยอื่นๆ เข้ามามีผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้อีก

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase behavior) ในปัจจุบันนักการตลาดไม่ได้สนใจเพราะการซื้อของผู้บริโภคยังสนใจต่อไปถึงพฤติกรรมและความรู้สึกหลังการซื้อของผู้บริโภคอีกด้วย เนื่องจากหากผู้บริโภคซื้อสินค้าไปแล้วเกิดความพึงพอใจในตัวสินค้าก็จะมี การซื้อซ้ำอีกในคราวต่อไป แต่ในทางตรงข้าม หากใช้แล้วไม่พอใจผู้บริโภคจะเกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อตัวสินค้าและเลิกใช้ในที่สุด

ชยพันธ์ จงเจริญชัยสกุล (2566) กล่าวว่า ขั้นตอนในการเลือกซื้อเป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากการสำรวจรายงานของผู้บริโภคจำนวนมากในกระบวนการซื้อ พบว่าผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตน ซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายในและภายนอก เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บปวด ซึ่งรวมถึงความต้องการทางร่างกาย ความต้องการที่เป็นความปรารถนา อันเป็นความต้องการทางด้านจิตวิทยา สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้วิถีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขาจะรู้ว่าตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไรนักการตลาดในขั้นกระตุ้นความต้องการมี 2 ประการ ได้แก่ เข้าใจสิ่งกระตุ้นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค และแนวความคิดการกระตุ้นความต้องการ ช่วยให้ให้นักการตลาดรำลึกได้เสมอว่า ระดับความต้องการสำหรับผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา

2. การค้นหาข้อมูล (Information search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องมากขึ้น แหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคแสวงหาและมีอิทธิพลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเลือกแหล่งข้อมูลประกอบด้วย แหล่งบุคคล ได้แก่ สมาชิกในครอบครัว ญาติ คนรู้จัก แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า การบรรจุภัณฑ์ แหล่งประสบการณ์ ได้แก่ การควบคุม การตรวจสอบ การใช้สินค้า แหล่งชุมชน ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค และแหล่งทดลอง ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ อิทธิพลของแหล่งข้อมูลจะแตกต่างกันตามชนิดของผลิตภัณฑ์ และลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค โดยทั่วไปผู้บริโภคได้รับข้อมูลต่างๆ จากแหล่งการค้า ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลที่นักการตลาดสามารถควบคุมการให้ข้อมูลได้ โดยปกติข้อมูลจากแหล่งการค้าให้ข้อมูลต่างๆ ไป แก่ผู้ซื้อแต่ข้อมูลจากแหล่งบุคคลจะช่วยประเมินผลผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้ซื้อ

นักการตลาดสามารถพิจารณาความสำคัญของแหล่งข้อมูลโดยสัมภาษณ์ผู้บริโภคว่ารู้จักผลิตภัณฑ์ได้อย่างไร และแหล่งข้อมูลใดที่มีอิทธิพลมากต่อผู้บริโภค

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่สอง ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆ กระบวนการประเมินพฤติกรรมของผู้บริโภคมีดังนี้ คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน นักการตลาดต้องพยายามค้นหาและจัดลำดับสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อเกี่ยวกับสินค้า เนื่องจากความเชื่อของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคและความเชื่อเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยผ่านกระบวนการประเมินผลเริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เขาสนใจ และเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตราต่างๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด และปัจจัยต่างๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างประเมินผลพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อ 3 ประการ คือ หลังจากประเมินทางเลือก ก่อนที่จะเกิดความตั้งใจซื้อ และเกิดการตัดสินใจซื้อในการตัดสินใจซื้อแต่ละครั้งผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจในเรื่องต่างๆ ได้แก่ เลือกที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นั้นหรือไม่ แท้จริงแล้วมี 3 ทางเลือก คือ ซื้อสินค้านั้น ซื้อสินค้าอื่นทดแทน หรือไม่ซื้อเลย ถ้าซื้อจะซื้อยี่ห้ออะไร จะซื้อที่ไหน จะซื้อจำนวนเท่าใด จะซื้ออย่างไร นักการตลาดจะต้องพยายามที่จะสร้างแรงกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการให้เร็วขึ้น ซึ่งสามารถทำได้ด้วยวิธีการ คือ การให้ผลตอบแทนส่วนเพิ่ม การสร้างความแตกต่าง และการสร้างความมั่นใจ

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase behavior) ภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้ซื้อสินค้าหรือบริการแล้ว พฤติกรรมหลังการซื้อบางอย่างก็จะตามมา เช่น อาจซื้อเพิ่มขึ้น หรืออาจประเมินการซื้อที่ได้ตัดสินใจซื้อไปแล้ว ในหลายกรณี เมื่อผู้ซื้อสินค้าหรือบริการอย่างหนึ่งอย่างใดไปแล้ว ก็จะทำให้แรงดลใจ ทำให้เกิดการซื้อสินค้าหรือบริการอีกอย่างตามมา

ในบางครั้งผู้บริโภคยังอาจประเมินการซื้อสินค้าหรือบริการที่ซื้อไปนั้นอีกครั้งหนึ่ง ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อไปนั้นสามารถแก้ปัญหาตามที่เขาต้องการได้จริง ตามคำโฆษณาหรือไม่ผลิตภัณฑ์นั้นตรงตามลักษณะที่คาดหวังไว้หรือไม่ หากผู้บริโภคได้รับความพอใจก็จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำเมื่อสินค้าหรือบริการนั้นใช้หมดไป และจะบอกกล่าวไปยังผู้บริโภคคนอื่นๆ ที่มีความสนใจ ในผลิตภัณฑ์เดียวกันต่อๆ ในทางบวก

สรัลพร มนต์สืวะกุล (2566) กล่าวว่า การเลือกซื้อของผู้บริโภคจะมีลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจ ดังนี้

1. การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) จุดเริ่มต้นของกระบวนการซื้อคือการที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาหรือถูกระตุ้นให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคอาจเป็นสิ่งกระตุ้นภายในร่างกายหรือนักการตลาดอาจสร้างสิ่งกระตุ้นทางการตลาด เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการขึ้นได้ นักการตลาดจะต้องรู้ถึงการใช้ตัวกระตุ้นให้เกิดความต้องการ ในบางครั้งความต้องการได้รับการกระตุ้นและคงอยู่เป็นเวลานาน แต่ความต้องการนั้นยังไม่ถึงระดับที่จะทำให้เกิดการกระทำ

2. การแสวงหาข้อมูล (Information search) เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการแล้วจะมีการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะที่สำคัญเกี่ยวกับประเภทสินค้า ราคาสินค้า สถานที่จำหน่าย และข้อเสนอพิเศษต่างๆ เกี่ยวกับสินค้าที่ต้องการหลายๆ ยี่ห้อ นักการตลาดควรสนใจถึงแหล่งข้อมูลต่างๆ ที่ผู้บริโภคจะหาข้อมูลต่างๆ และอิทธิพลของแหล่งข้อมูลที่จะมีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารก็จะนำมาใช้ให้เป็นประโยชน์ในการเลือก โดยจะมีการกำหนดความต้องการของตนเองขึ้น พิจารณาลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ตรายี่ห้อต่างๆ ที่ได้รับข้อมูลมาทำการเปรียบเทียบข้อดี ข้อเสียของแต่ละยี่ห้อ และเปรียบเทียบกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ตนตั้งไว้ โดยจะมีเรื่องของความเชื่อ ความเชื่อต่อตรายี่ห้อและเรื่องของทัศนคติต่างๆ เข้ามาเกี่ยวข้องด้วยก่อนที่จะตัดสินใจเลือกตรายี่ห้อที่ตรงกับความต้องการมากที่สุด

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) เมื่อผ่านขั้นตอนการประเมินทางเลือกต่างๆ แล้ว ผู้บริโภคจะได้สินค้าตรายี่ห้อที่ตรงกับความต้องการของตนเองมากที่สุดที่ตั้งใจจะซื้อ นั่นคือผู้บริโภคจะเกิดความตั้งใจที่จะซื้อ (Purchase Intention) ขึ้น แต่อย่างไรก็ตามเมื่อถึงเวลาที่จะทำการซื้อจริงๆ อาจมีปัจจัยอื่นๆ เข้ามามีผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้อีก

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase behavior) ในปัจจุบันนักการตลาดไม่ได้สนใจเพราะการซื้อของผู้บริโภคยังสนใจต่อไปถึงพฤติกรรมและความรู้สึกหลังการซื้อของผู้บริโภคอีกด้วย เนื่องจากหากผู้บริโภคซื้อสินค้าไปใช้แล้วเกิดความพึงพอใจในตัวสินค้าก็จะมี การซื้อซ้ำอีกในคราวต่อไป แต่ในทางตรงข้าม หากใช้แล้วไม่พอใจผู้บริโภคจะเกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อตัวสินค้าและเลิกใช้ในที่สุด

ระยะหลังการซื้อเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้รับสินค้าและมีประสบการณ์ในการใช้สินค้าดังกล่าว ซึ่งในการซื้อสินค้าออนไลน์ ผู้บริโภคจะต้องการแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ของตนลงบนอินเทอร์เน็ตโดยข้อมูลดังกล่าวอาจเป็นได้ทั้งเชิงบวกและลบ ขึ้นอยู่กับความคาดหวังในระยะก่อนตัดสินใจซื้อ หากความพึงพอใจสูงกว่าความคาดหวัง ประสบการณ์จะถูกถ่ายทอดในเชิงบวก แต่หากต่ำกว่าความคาดหวัง ประสบการณ์จะถูกถ่ายทอดในเชิงลบ ซึ่งมักอยู่ในรูปข้อควรระวังในการซื้อสินค้า โดยในทางการตลาดย่อมมุ่งหวังคำชื่นชมเพื่อให้เกิดการบอกต่อ (peer to peer) เนื่องจากส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอื่นผ่านการค้นหาข้อมูล

สรุปได้ว่า ขั้นตอนในการเลือกซื้อเป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มีหลายขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ดลนภัส ภูเกิด (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันข้อปปีในกรุงเทพมหานคร การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ต่อเดือน ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันข้อปปีในกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันข้อปปีในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ที่ใช้หรือซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันข้อปปีในกรุงเทพมหานคร จำนวน 402 ตัวอย่าง เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลใช้แบบสอบถาม สถิติที่ใช้คือ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน Independent Sample t-test, One-way ANOVA, Chi-Square ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพทำงานบริษัทเอกชนหรือรับจ้างและมีระดับรายได้ต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าแอปพลิเคชันข้อปปีในกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และระดับรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันข้อปปีในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่าง และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันข้อปปีที่แตกต่างกัน

นัฐวรรณ มะลิโค (2562) ได้ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครขอนแก่น การวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อเครือข่ายออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองนครขอนแก่นและเพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ฯ จำนวน 400 คนใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) และแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ความถี่ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติทดสอบค่า Independent Sample t-test, One-way ANOVA, Least Significant Difference และทดสอบความสัมพันธ์ไคสแควร์ (chi-square) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 20-30 ปีการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่าอาชีพธุรกิจส่วนตัวหรือค้าขายรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาทซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นเสื้อผ้า รองเท้ากระเป๋าเหตุผลที่ซื้อเพราะรวดเร็วสะดวกสบาย เพื่อนและเพื่อนร่วมงานมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสั่งซื้อทาง Line ในช่วงเวลา 12.01-18.00 น. ซื้อจำนวน 3-4 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวนเงินสั่งซื้อต่อครั้ง 501-1,000 บาท ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P's มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ฯ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากเรียงจากมากไปหาน้อย คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครขอนแก่น และส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครขอนแก่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สามารถ สิทธิมณี (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางช่องทาง Online: กรณีศึกษาจังหวัดน่าน และกรุงเทพมหานคร การศึกษาครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางช่องทาง Online และเพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในช่องทาง Online กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนจังหวัดน่านและกรุงเทพมหานคร โดยวิธีของทาโร่ ยามาเน่ จำนวน 400 คน สุ่มตัวอย่างโดยวิธีเจาะจง ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เปรียบเทียบความแตกต่างด้วย สถิติการทดสอบแบบ t-test แบบสถิติความแปรปรวนทางเดียว

(One Way ANOVA) และการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธีการ (Schaffer) ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทาง Online ของประชาชนจังหวัดน่านและกรุงเทพมหานครไม่ต่างกัน ทัศนียภาพได้ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทาง Online ต่างกันและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การให้บริการ การรักษาความเป็นส่วนตัว สื่อสารการตลาด การยอมรับเทคโนโลยี และบุคลากร มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทาง Online จังหวัดน่านและกรุงเทพมหานคร

กรณีการ ชัยอำนาจ (2563) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน SHOPEE ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน SHOPEE ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาปัจจัยพฤติกรรมการซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน SHOPEE ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร 3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน SHOPEE ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม ใช้การสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง และความเชื่อมั่นโดยรวมเท่ากับ 0.837 โดยชุดแบบสอบถามจะถูกนำมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป และสถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ในครั้งนี้ ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบความแปรปรวนแบบทางเดียว และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 21 - 30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ รายได้ 10,001-20,000 บาท มีช่องทางการเลือกซื้อจาก Facebook มีความถี่ในการซื้อเดือนละ 1 ครั้ง บุคคลที่ผลต่อการเลือกซื้อ ได้แก่ เพื่อนและดารามีชื่อเสียง ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ คือ เสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิง มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง 3,001-4,000 บาท ในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก และในด้านการตัดสินใจซื้อผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากเช่นกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า 1) ปัจจัยประชากรศาสตร์ พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน SHOPEE ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพียงด้านเดียว 2) ปัจจัยพฤติกรรมการซื้อ พบว่า ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ช่องทางการเลือกซื้อ และความถี่ในการซื้อ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการ

ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน SHOPEE ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วน ประเภทสินค้าที่ซื้อ ความสะดวกในการซื้อสินค้า และบุคคลที่ผลต่อการเลือกซื้อ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน SHOPEE ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน SHOPEE ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า มีทั้งหมด 2 ด้าน คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จิตภา ธัญญรัตน์วานิช (2564) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี 2) ศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี 3) ศึกษาปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่มีอายุระหว่าง 20-60 ปี ในจังหวัดนนทบุรี จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า 1) การซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ส่วนพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ในช่วงเวลาใดที่ใช้แอปพลิเคชันบ่อยที่สุดเป็นช่วงก่อนนอน โดยใช้แอปพลิเคชันเฉลี่ยต่อวัน วันละ 1-5 ครั้ง ระยะเวลาในการใช้แอปพลิเคชันเฉลี่ยต่อวัน 6-15 นาทีต่อครั้ง แอปพลิเคชันขายสินค้าออนไลน์ที่ใช้บริการบ่อยที่สุด คือ แอปพลิเคชัน Shopee จำนวนเงินในการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์โดยเฉลี่ยมากที่สุดจำนวนเงิน 300-500 บาท สินค้าและบริการที่นิยมซื้อผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์บ่อยที่สุด คือ เสื้อผ้า/เครื่องแต่งกาย 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มี 2 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และปัจจัยด้านการให้บริการแบบเจาะจง (Personalization) การยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มี 3 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) ปัจจัยด้านความปลอดภัย (Security) ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability)

ธิดา ไชยเฟือก (2565) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทาง การถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ (SHOPEE LIVE) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ผ่านช่องทาง การ ถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ (Shopee Live) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และเคยชมการถ่ายทอดสดการขายสินค้าผ่าน Shopee Live จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง 21-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า ด้านประเภทของสินค้าที่ซื้ออย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านความถี่ในการซื้อสินค้า ด้าน ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้า ด้านประเภทของ สินค้าที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า ด้านช่วงเวลาในการมาซื้อสินค้า ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้า ด้านประเภท ของสินค้าที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการ ซื้อสินค้า ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า ด้านช่วงเวลาในการมาซื้อสินค้า ด้าน ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้า ด้านประเภทของสินค้าที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แรงจูงใจด้านเหตุผลมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้า ด้านประเภทของสินค้าที่ซื้อในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทาง การถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ (Shopee Live) ด้าน ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง และประเภทของสินค้าที่ซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01

สำเภา มีบุญ (2565) ได้ศึกษาเรื่อง ความเชื่อมั่นของผู้ซื้อสินค้าและพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ระดับความเชื่อมั่น พฤติกรรมผู้บริโภค และการตัดสินใจซื้อ 2) เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อ แยกตามปัจจัยความเชื่อมั่น และ 3) อิทธิพลระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภค และการตัดสินใจซื้อ โดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน F-test การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบ Enter ผลการวิจัยพบว่า 1) ระดับความ

เชื่อมั่น พฤติกรรมผู้บริโภค และการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.05, 4.01, และ 4.00 ตามลำดับ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ .197, .184, และ .210 ตามลำดับ 2) ปัจจัยความเชื่อมั่นในด้านตราสินค้า คุณภาพการบริการ และความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของวัยทำงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ 3) ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ ด้านวัฒนธรรม สังคม ปัจเจกส่วนบุคคล และจิตวิทยา พยากรณ์อิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร โดยมีค่า $R^2 = .288$ หรือคิดเป็น 28.80 เปอร์เซ็นต์

พัชรพร คำใส (2565) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้าของผู้บริโภค งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้าของผู้บริโภค และเพื่อเสนอแนะแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ธุรกิจพาณิชย์กรรมอิเล็กทรอนิกส์สำหรับการค้า โดยเก็บข้อมูลด้วย แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ผลเชิงพรรณนา (Descriptive) พบว่า 1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 20-30 ปี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวหรือเป็นเจ้าของกิจการ มีรายได้เฉลี่ย 15,001-30,000 บาท ต่อเดือน 2) พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์นั้น ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์ม Shopee มากที่สุด โดยความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการบนช่องทางออนไลน์อยู่ที่ 4-6 ครั้งต่อเดือน ซึ่งสินค้าที่เลือกซื้อบนช่องทางออนไลน์มากที่สุดคือ เสื้อผ้า และเหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกร้านค้าออนไลน์คือการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเรียงลำดับจากมากที่สุดไปน้อยที่สุด คือ ปัจจัยราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย และ 4) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้าของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้าของผู้บริโภค

รชต พันธุ์พูล (2566) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ในจังหวัดลพบุรี การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ในจังหวัดลพบุรี 2) ศึกษาระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ในจังหวัดลพบุรี และ 3) เปรียบเทียบความแตกต่างของลูกค้กับระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผล

ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างคือ ประชาชนในจังหวัดลพบุรี จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธีการของเซฟเฟ่ ผลการศึกษาพบว่า 1) พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ในจังหวัดลพบุรี พบว่า ส่วนใหญ่นิยมใช้สื่อเฟซบุ๊กในการสั่งซื้อสินค้า ความถี่ในการเลือกซื้อสินค้ามากกว่า 1 เดือนต่อครั้ง เสียค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อสินค้าไม่เกิน 1,000 บาท เพื่อนมื่ออิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า และให้เหตุผลในการสั่งซื้อสินค้าเพราะความต้องการความสะดวก 2) ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ในจังหวัดลพบุรี พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยในระดับมากต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เรียงลำดับค่าคะแนนจากมากไปน้อย ดังนี้ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ 3) เพศ อาชีพ และ รายได้ ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในขณะที่ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สุภานัน เลาหมี (2566) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าออนไลน์ผ่านทาง Application Tiktok ของคนวัยทำงานใน เขตจังหวัดสมุทรปราการ การวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทาง Application Tiktok ของคนวัยทำงานในเขตจังหวัดสมุทรปราการ ได้แก่ สินค้าที่สนใจซื้อ (What) เหตุผลในการซื้อ (Why) ช่องทางที่ทำการสั่งซื้อ (Where) ช่วงเวลาที่ทำการซื้อ (When) ผู้มีอิทธิพลในการซื้อ (Whom) และ วิธีการซื้อ (How) กลุ่มตัวอย่าง คือ คนวัยทำงานในเขตจังหวัดสมุทรปราการที่ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทาง Application Tiktok กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ หาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ผลการวิจัยพบว่า 1) มีผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.8 มีช่วงอายุ 30-39 ปี จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.5 ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.3 มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ

58.5 และระดับการศึกษาสูงสุด ปริญญาตรี/เทียบเท่า จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.7 และ 2) พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทาง Application Tiktok ของคนวัยทำงานในเขตจังหวัดสมุทรปราการ โดยรวมอยู่ในความคิดเห็นระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าทุกด้านอยู่ในความคิดเห็นระดับ มาก คือ วิธีการซื้อ ช่วงเวลาที่ทำกรซื้อ ผู้มีอิทธิพลในการซื้อ เหตุผลในการซื้อ สินค้าหรือบริการ ช่องทางที่ทำกรซื้อ และ สินค้าที่ท่านสนใจซื้อ ตามลำดับ

7. กรอบแนวความคิด

จากการศึกษาได้กำหนด ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เนื่องจาก กลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) ที่มีอายุมากขึ้นทำให้มีประสบการณ์ในการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์มากขึ้น มีระดับการศึกษามากขึ้นทำให้มีความซับซ้อนในการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์มากขึ้น มีอาชีพที่หลากหลายทำให้เกิดหลากหลายในการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ มีรายได้สูงขึ้นมีการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์มากขึ้น ส่วนปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย ช่องทางออนไลน์การเลือกซื้อ บุคคลที่ผลต่อการเลือกซื้อ ความถี่ในการเลือกซื้อ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเลือกซื้อต่อครั้ง และแบรนด์ที่เลือกซื้อเป็นประจำ เนื่องจาก กลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) มีประสบการณ์ในการเลือกซื้อจากการต้องการความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ มีประสบการณ์ในการเลือกซื้อจากกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ซึ่งจะเป็นบุคคลใกล้ชิดหรือกลุ่มอ้างอิง มีประสบการณ์ในการเลือกซื้อจากความจำเป็นต้องใช้สินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ มีประสบการณ์ในการเลือกซื้อจากการจ่ายค่าสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ที่เหมาะสม มีประสบการณ์ในการเลือกซื้อจากค่านิยมในการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ส่วนปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการส่วนบุคคล และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว เนื่องจาก ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์เป็นสิ่งกระตุ้นให้เกิดการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ และตัวแปรตาม ได้แก่ การเลือกซื้อเสื้อกล้ามทอมของกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ จึงกำหนดกรอบแนวความคิด ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิด

สรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคเอง ปัจจัยภายนอก เช่น สภาพแวดล้อม บุคคลอื่นๆ เป็นต้น รวมทั้งปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ส่วนประสมทางการตลาดมาเป็นเครื่องมือในการดำเนินธุรกิจที่สำคัญ ซึ่งในการดำเนินธุรกิจปัจจุบันที่มีการค้าขายผ่านช่องทางออนไลน์หรือผ่านทางแพลตฟอร์มต่างๆเพิ่มขึ้น จึงจำเป็นต้องมีการนำเครื่องมือส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ มาพิจารณาร่วมด้วยเพื่อให้เกิดความครอบคลุมธุรกิจในรูปแบบออนไลน์ อันประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการตลาดโดยการบริการลูกค้า ด้านการรักษาและความปลอดภัยในระบบออนไลน์ ดังนั้น การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเสื้อกั๊กล้ามทอมของกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) ผ่านช่องทางออนไลน์ จำเป็นต้องเข้าใจพฤติกรรมของความหลากหลายทางเพศว่ามีความต้องการในรูปแบบใด เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการทำการธุรกิจเสื้อกั๊กล้ามทอมได้ต่อไป



บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเสื้อกั๊กกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์” เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม และสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในปริมาณมาก ด้วยการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey research) โดยใช้เครื่องมือ แบบสอบถาม (Questionnaire) การศึกษามีองค์ประกอบวิธีการดำเนินการดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. ขั้นตอนในการพัฒนาแบบสอบถาม
4. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
5. ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล
6. การเก็บรวบรวมข้อมูล
7. การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ประชากรกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) ที่มีประสบการณ์ในการเลือกซื้อเสื้อกั๊กกลุ่มเพศทางเลือกผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์

1.2 กลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษากลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ประชากรกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) ที่มีประสบการณ์ในการเลือกซื้อเสื้อกั๊กกลุ่มเพศทางเลือกผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ซึ่งไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอนได้ จึงได้ใช้วิธีการคำนวณใช้สูตร W.G. Cochran (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2566) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ที่ความคลาดเคลื่อน 5% ดังนี้

$$\text{เมื่อ } n = \frac{p(1-p) Z^2}{p^2}$$

กำหนดให้ n = จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

p = โอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์หรือสัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการสุ่ม (0.5)

Z = ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เท่ากับ 1.96 (ความเชื่อมั่น 95%) = 1.96

d = ค่าความคลาดเคลื่อนจากกลุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้

เมื่อนำไปแทนค่าในสูตรโดยที่ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนด คือ 95% โดยค่า $z=1.96$ ค่า $p = 0.5$ และค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณสัดส่วนประชากรทั้งหมดที่ยอมรับได้ คือ 5% หรือค่า $d=0.05$ สามารถคำนวณหาขนาดตัวอย่าง ได้ดังนี้

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

$$n = \frac{(0.25)(3.8416)}{0.0025}$$

$$n = \frac{(0.9604)}{0.0025}$$

$$n = 384.16$$

จากการคำนวณกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรอย่างแท้จริง โดยใช้สูตรคำนวณของ W.G Cochran ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95 เปอร์เซ็นต์ จะได้กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมเท่ากับ 384.16 ตัวอย่าง อย่างไรก็ตาม เพื่อให้งานวิจัยมีความเชื่อมั่นมากขึ้น ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลเพิ่มเติมจากจำนวนตัวอย่างดังกล่าวอีกอย่างน้อย 5% เพื่อเป็นการลดความผิดพลาด หากมีแบบสอบถามที่ข้อมูลไม่ครบถ้วน ผู้ศึกษาจะเก็บข้อมูลจำนวนทั้งหมด 400 คน เพื่อสะดวกต่อการวิเคราะห์ผล

1.3 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งเป็นวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างแบบสอบถามขึ้น โดยประมวลความรู้ แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ ตัวแปรต้น ตัวแปรตามที่ต้องการวัด โดยแบ่งสอบถามแบ่งเป็นสัดส่วนของแบบสอบถามดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามคัดกรองคุณสมบัติผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีคำถามแบบให้เลือก 2 คำตอบ เลือกเพียงคำตอบเดียว ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Normal Scale) ได้แก่ “ใช่” หรือ “ไม่ใช่”

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะเป็นแบบให้เลือกเพียง 1 คำตอบ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย ช่องทางออนไลน์การเลือกซื้อ บุคคลที่ผลต่อการเลือกซื้อ ความถี่ในการเลือกซื้อ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเลือกซื้อต่อครั้ง และแบรนด์ที่เลือกซื้อเป็นประจำ โดยเป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะเป็นแบบให้เลือกเพียง 1 คำตอบ

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการส่วนบุคคล และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว มีลักษณะเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคิร์ท (Five-Point Likert Scales) ดังนี้

ระดับคะแนน 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

ระดับคะแนน 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก

ระดับคะแนน 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

ระดับคะแนน 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

ระดับคะแนน 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับ การเลือกซื้อเสื้อกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ มีลักษณะเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคิร์ท (Five-Point Likert Scales) ดังนี้

ระดับคะแนน 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

ระดับคะแนน 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก

ระดับคะแนน 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

ระดับคะแนน 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

ระดับคะแนน 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

3. ขั้นตอนในการพัฒนาแบบสอบถาม

ผู้วิจัยใช้เครื่องมือในการวิจัยด้วยแบบสอบถาม เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยมีการวางแผนขั้นตอนการพัฒนาแบบสอบถามดังนี้

1. ศึกษาหลักการและวิธีการสร้างแบบสอบถามเพื่อใช้ในการทำการวิจัยและกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย
2. ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับหลักการ แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวกับงานวิจัยและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างข้อคำถามของแบบสอบถาม
3. กำหนดประเด็นรวมถึงขอบเขตของข้อคำถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการงานวิจัย
4. สร้างแบบสอบถามฉบับร่าง โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน
5. ตรวจสอบโดยอาจารย์ที่ปรึกษา โดยนำแบบสอบถามฉบับร่างไปเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบรายละเอียด ความเหมาะสมของข้อคำถาม และความครอบคลุมของเนื้อหา ภาษาที่ใช้รวมถึงรูปแบบการพิมพ์ จากนั้นนำข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษานำมาปรับปรุงแก้ไข
6. ทดสอบแบบสอบถาม โดยการทดสอบความเที่ยงตรงและทดสอบความเชื่อมั่นก่อนที่จะนำไปเก็บข้อมูลจริงกับกลุ่มตัวอย่าง
7. ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้มีความสมบูรณ์ก่อนนำไปใช้เก็บข้อมูลจริงกับกลุ่มตัวอย่าง

4. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยตามลำดับดังต่อไปนี้

4.1 การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Validity)

ประสพชัย พสุนนท์ (2558) กล่าวว่า ความเที่ยงตรงเพื่อวัดว่าเครื่องมือที่นำมาใช้สามารถครอบคลุมตัวแปรและวัตถุประสงค์ที่ต้องการวัดหรือไม่ การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา โดยใช้ค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามแต่ละข้อกับวัตถุประสงค์ (Index of Item – Objective Congruence: IOC)

ผู้วิจัยเลือกการตรวจสอบความเที่ยงตรงโดยใช้ค่าดัชนีความสอดคล้องกับข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (IOC) โดยผู้วิจัยศึกษาค้นคว้าข้อมูล แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับงานวิจัยจากรายงานหนังสือ เอกสาร วารสาร งานวิจัย บทความต่างๆ และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบข้อคำถามในแบบสอบถาม และผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา

วิทยานิพนธ์ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและนำข้อเสนอแนะมาปรับปรุงให้แบบสอบถามสมบูรณ์ อ่านแล้วเข้าใจง่ายและครอบคลุมวัตถุประสงค์ของงานวิจัย จากนั้นผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน (รายนามผู้ทรงคุณวุฒิ ดังภาคผนวก ก) เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา

การตรวจสอบความเที่ยงตรงใช้ดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามแต่ละข้อกับวัตถุประสงค์ (Index of Item – Objective Congruence: IOC) เกณฑ์การพิจารณา คือ ค่าที่ได้จะต้องมีค่าระหว่าง 0.50-1.00 แสดงถึง ข้อคำถาม ตรงกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย สามารถนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาใช้ในงานวิจัยได้ ค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC (Item-Objective Congruence Index) สามารถคำนวณได้ดังนี้

$$IOC = R/N$$

โดยที่ IOC แทน ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับเนื้อหา
 R แทน ผลรวมของคะแนนความคิดของผู้เชี่ยวชาญเนื้อหาทั้งหมด
 N แทน จำนวนผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

กำหนดคะแนนผู้เชี่ยวชาญเป็น +1 หรือ 0 หรือ -1 ดังนี้

คะแนนเท่ากับ +1 ผู้ทรงคุณวุฒิเห็นว่าข้อคำถามมีความเหมาะสม

คะแนนเท่ากับ 0 ผู้ทรงคุณวุฒิไม่แน่ใจความเหมาะสมของข้อคำถาม

คะแนนเท่ากับ -1 ผู้ทรงคุณวุฒิเห็นว่าข้อคำถามไม่มีความเหมาะสม

ผลที่ได้จากการคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้องข้อคำถาม จะต้องมียุทธหว่าง 0.50–1.00 ซึ่งแสดงว่า ข้อคำถามตรงกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย สามารถนำแบบสอบถามที่พัฒนาขึ้นนี้ไปใช้ในงานวิจัยได้ หากค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามน้อยกว่า 0.50 แสดงว่า ข้อคำถามที่พัฒนาขึ้นนี้ไม่เหมาะสม และไม่เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย จึงควรนำไปปรับปรุงให้ตรงตามวัตถุประสงค์งานวิจัย ผลการตรวจสอบความเที่ยงตรงใช้ดัชนีความสอดคล้อง พบว่า ทุกข้อคำถามมีค่าระหว่าง 1.00–0.50 (รายละเอียดค่าดัชนีความสอดคล้อง ดังภาคผนวก ข)

4.2 การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability)

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่พัฒนาขึ้นและผ่านการตรวจสอบโดยผู้เชี่ยวชาญ โดยได้ทำการปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลอง (Pilot Test) กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม หลังจากนั้นผู้วิจัยนำแบบทดสอบไปวิเคราะห์ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) โดยใช้สูตร ครอนบัท

(Cronbach's alpha coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2566) ค่าที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ค่าใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง เกณฑ์การแปลผลค่าความเชื่อมั่นซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

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

โดยที่ α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (สัมประสิทธิ์แอลฟา)
K	แทน	จำนวนข้อคำถามในแบบสอบถาม
$\sum S_i^2$	แทน	ผลรวมของค่าคะแนนความแปรปรวนคะแนนแต่ละข้อ
S_t^2	แทน	คะแนนความแปรปรวนของคะแนนรวม

เกณฑ์การแปลผลมีดังนี้

0.00 – 0.20 หมายถึง มีความเชื่อมั่นต่ำมาก / ไม่มีเลย

0.21 – 0.40 หมายถึง มีความเชื่อมั่นต่ำ

0.41 – 0.70 หมายถึง มีความเชื่อมั่นปานกลาง

0.71 – 1.00 หมายถึง มีความเชื่อมั่นสูง

โดยค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ที่ยอมรับจะต้องมีค่ามากกว่า 0.700 ผลการตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.811 ด้านราคา มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.921 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.828 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.898 ด้านการให้บริการส่วนบุคคล มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.922 ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.889 และการเลือกซื้อเสื้อกั๊กหอมของกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.900 (รายละเอียดค่าความเชื่อมั่นดังภาคผนวก ค) จึงทำให้ได้แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ (รายละเอียดแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ ภาคผนวก ง)

5. ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยเริ่มตั้งแต่เดือนกรกฎาคม 2565 ถึงเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2566 รวมระยะเวลาในการศึกษาค้นคว้าทั้งสิ้น 12 เดือน แสดงตามตารางดังนี้

ตารางที่ 1 ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การดำเนินงาน	ก.ค. 65	ส.ค. 65	ก.ย. 65	ต.ค. 65	พ.ย. 65	ธ.ค. 65	ม.ค. 66	ก.พ. 66	มี.ค. 66	เม.ย. 66	พ.ค. 66	มิ.ย. 66	
การทบทวนวรรณกรรม			←	→									
การกำหนดปัญหาในการวิจัย				←	→								
การจัดทำโครงร่างการวิจัย				←	→								
ทำแบบสอบถามในการวิจัย						←	→						
เก็บข้อมูล								←	→				
วิเคราะห์ข้อมูล										←	→		
เขียนรายงานการวิจัย										←	→		
นำเสนอผลงานวิจัย												←	→

6. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจโดยมุ่งเน้นศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเสื้อกั๊กหมอกของกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ เป็นการศึกษาจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากประชากรกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) ที่มีประสบการณ์ในการเลือกซื้อเสื้อกั๊กหมอกผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ จำนวน 400 คน โดยจัดทำแบบสอบถามออนไลน์ Google form โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการส่งแบบสอบถามออนไลน์ผ่านทาง Social Network การเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยได้เลือกวิธีแจก

แบบสอบถาม เพื่อสะดวกต่อการเก็บข้อมูล ใช้คำถามคัดกรองคุณสมบัติผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีคำถามแบบให้เลือก 2 คำตอบ ได้แก่ “ใช่” หรือ “ไม่ใช่” เพื่อคัดกรองให้ได้ประชากรกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) ที่มีประสบการณ์ในการเลือกซื้อเสื้อกล้ามทอมผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์เท่านั้น แจกแบบสอบถามทางออนไลน์ เนื่องจากเป็นวิธีที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ตรงกลุ่ม และเป็นวิธีที่เข้าถึงได้ง่าย สะดวกในการเก็บรวบรวมข้อมูล สามารถลดระยะเวลา และประหยัดค่าใช้จ่ายในการเก็บข้อมูล

7. การวิเคราะห์ข้อมูล

ในส่วนของการวิเคราะห์ข้อมูล เมื่อผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามได้ครบถ้วนแล้ว และตรวจสอบความเรียบร้อยของแบบสอบถาม ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามโดยเลือกใช้โปรแกรมสำเร็จรูปโดยวิธีทางสถิติ (SPSS) ที่เหมาะสมกับลักษณะข้อมูลในงานวิจัย สามารถแบ่งการวิเคราะห์เป็น 2 ส่วนดังนี้

7.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา โดยใช้เครื่องมือทางสถิติ ดังนี้

1. การวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ โดยนำเสนอในรูปแบบของตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)
2. การวิเคราะห์ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค โดยนำเสนอในรูปแบบของตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)
3. การวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ โดยจะนำเสนอในรูปแบบของค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
4. การวิเคราะห์การเลือกซื้อเสื้อกล้ามทอมของกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ โดยจะนำเสนอในรูปแบบของค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

การแปลผลค่าคะแนน แปลผลโดยถือตามเกณฑ์คะแนนเฉลี่ย โดยใช้สูตรอัตราภาคพื้น

$$\frac{5-1}{5} = 0.80$$

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

7.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน โดยใช้เครื่องมือทางสถิติ ดังนี้

1. การเปรียบเทียบการเลือกซื้อเสื้อกั๊กล้ามทอมของกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ในกรณีที่มีความแปรปรวนของประชากรเท่ากัน จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) และตรวจสอบความรายคู่ด้วย LSD ส่วนในกรณีที่มีความแปรปรวนของประชากรแตกต่างกันจะใช้ Brown Forsythe และตรวจสอบความรายคู่ด้วย Tamhane

2. การเปรียบเทียบการเลือกซื้อเสื้อกั๊กล้ามทอมของกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ จำแนกตามปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ในกรณีที่มีความแปรปรวนของประชากรเท่ากัน จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) และตรวจสอบความรายคู่ด้วย LSD ส่วนในกรณีที่มีความแปรปรวนของประชากรแตกต่างกันจะใช้ Brown Forsythe และตรวจสอบความรายคู่ด้วย Tamhane

3. การวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเสื้อกั๊กล้ามทอมของกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ทดสอบสมมติฐานในการวิจัยโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเสื้อกล้ามทอมของกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์” ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ประชากรกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) ที่มีประสบการณ์ในการเลือกซื้อเสื้อกล้ามทอมผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ จำนวน 400 คน เพื่อใช้วิเคราะห์ข้อมูล และนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยผู้วิจัยได้ใช้ตารางประกอบคำบรรยายในการแสดงผล ซึ่งสามารถจำแนกได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ และการเลือกซื้อเสื้อกล้ามทอมของกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์

2. ผลการเปรียบเทียบการเลือกซื้อเสื้อกล้ามทอมของกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

3. ผลการเปรียบเทียบการเลือกซื้อเสื้อกล้ามทอมของกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ จำแนกตามปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

4. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเสื้อกล้ามทอมของกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์

โดยผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ทางสถิติและตัวแปรที่ใช้ในการนำเสนอผลการศึกษา ดังนี้

\bar{X}	แทน ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
SS	แทน ผลบวกกำลังสอง (Sum of Squared)
df	แทน ค่าชั้นแห่งความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
MS	แทน ค่าความแปรปรวน (Mean Square)
F Ratio	แทน ค่าการแจกแจงแบบ F (F-distribution)
Sig.	แทน ค่าระดับความน่าจะเป็น หรือระดับนัยสำคัญทางสถิติ
B	แทน ค่าคงที่และสัมประสิทธิ์ความถดถอย
Std. Error	แทน ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน
Beta	แทน สัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐาน

t แทน ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา t-distribution

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยด้าน ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ และการเลือกซื้อเลือกจ้างทอมของกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์

การวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอข้อมูล ด้วย การแจกแจงความถี่ (Frequency) และการหาค่าร้อยละ (Percentage) แสดงดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
อายุ		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	27	6.75
31-40 ปี	211	52.75
41-50 ปี	125	31.25
51 ปีขึ้นไป	37	9.25
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	125	31.25
ปริญญาตรี	238	59.50
สูงกว่าปริญญาตรี	37	9.25
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	87	21.75
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	91	22.75
รับจ้าง	113	28.25
ธุรกิจส่วนตัว	84	21.00
อื่นๆ	25	6.25
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	110	27.50
15,001-25,000 บาท	137	34.25
25,001-35,000 บาท	99	24.75
35,001 บาทขึ้นไป	54	13.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 2 แสดงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 52.75 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 59.50 มีอาชีพรับจ้าง คิดเป็นร้อยละ 28.25 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 34.25

การวิเคราะห์ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอข้อมูล ด้วย การแจกแจงความถี่ (Frequency) และการหาค่าร้อยละ (Percentage) แสดงดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค	จำนวน	ร้อยละ
ช่องทางออนไลน์การเลือกซื้อ		
Facebook	45	11.25
Lazada	216	54.00
Shopee	125	31.25
อื่นๆ	14	3.50
บุคคลที่มีผลต่อการเลือกซื้อ		
ตัวเอง	150	37.50
เพื่อน	88	22.00
ครอบครัว	58	14.50
ดารา/ศิลปิน/ผู้มีชื่อเสียง	79	19.75
อื่นๆ	25	6.25
ความถี่ในการเลือกซื้อ		
1 ครั้งต่อเดือน	27	6.75
2-3 ครั้งต่อเดือน	211	52.75
4-5 ครั้งต่อเดือน	125	31.25
มากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน	37	9.25
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเลือกซื้อต่อครั้ง		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท	21	5.25
500-1,000 บาท	78	19.50
1,001-1,500 บาท	135	33.75
1,501-2,000 บาท	111	27.75
2,000 บาทขึ้นไป	55	13.75

ตารางที่ 3 ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค (ต่อ)

ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค	จำนวน	ร้อยละ
แบรนด์ที่เลือกซื้อเป็นประจำ		
Grow up เสื้อกั๊กหอมตราเต่า	189	47.25
INSPIRE	75	18.75
Tom Fin	55	13.75
TOM VEST	56	14.00
อื่นๆ	25	6.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 3 แสดงปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ช่องทางออนไลน์การเลือกซื้อจาก Lazada คิดเป็นร้อยละ 54.00 ตัวเองมีผลต่อการเลือกซื้อ คิดเป็นร้อยละ 37.50 มีความถี่ในการเลือกซื้อ 2-3 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 52.75 มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเลือกซื้อต่อครั้ง 1,001-1,500 บาท คิดเป็นร้อยละ 33.75 และมี Grow up เสื้อกั๊กหอมตราเต่า เป็นแบรนด์ที่เลือกซื้อเป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 47.25

การวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการส่วนบุคคล และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอข้อมูลด้วย ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ดังตารางที่ 4-10

ตารางที่ 4 ระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์	\bar{X}	S.D.	ระดับ
ด้านผลิตภัณฑ์	3.86	0.58	มาก
ด้านราคา	3.76	0.36	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.01	0.67	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.64	0.69	มาก
ด้านการให้บริการส่วนบุคคล	3.84	0.51	มาก
ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว	3.81	0.65	มาก
รวมเฉลี่ย	3.82	0.30	มาก

จากตารางที่ 4 ระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 รองลงมา ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 ด้านการให้บริการส่วนบุคคล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64

ตารางที่ 5 ระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์

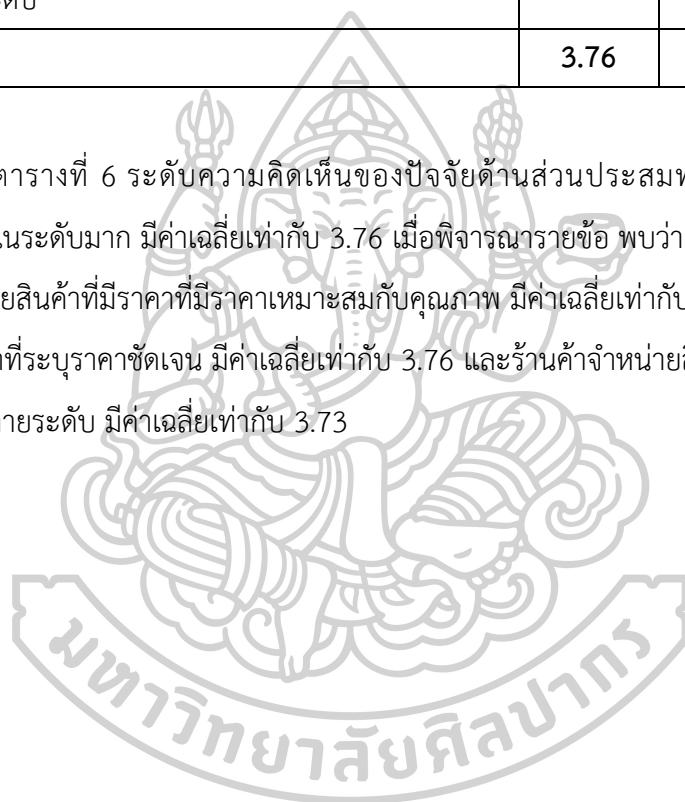
ด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1. สินค้าที่ร้านเสื้อกล่อมหอมจำหน่ายมีคุณภาพและมาตรฐาน โดยตัดเย็บปราณีต เนื้อผ้าสวมใส่สบาย และสะดวกต่อการใช้งาน	4.05	0.78	มาก
2. สินค้าที่ร้านเสื้อกล่อมหอมจำหน่ายได้รับความนิยมจากกลุ่มหอม	3.84	0.97	มาก
3. สินค้าที่ร้านเสื้อกล่อมหอมจำหน่ายมีบรรจุภัณฑ์สวยงามทันสมัย	3.71	0.78	มาก
4. สินค้าที่ร้านเสื้อกล่อมหอมจำหน่ายมีดีไซน์ที่แตกต่างจากทั่วไป และมีความแปลกใหม่	3.86	0.69	มาก
รวมเฉลี่ย	3.86	0.58	มาก

จากตารางที่ 5 ระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ สินค้าที่ร้านเสื้อกล่อมหอมจำหน่ายมีคุณภาพและมาตรฐาน โดยตัดเย็บปราณีต เนื้อผ้าสวมใส่สบาย และสะดวกต่อการใช้งาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 รองลงมา สินค้าที่ร้านเสื้อกล่อมหอมจำหน่ายมีดีไซน์ที่แตกต่างจากทั่วไป และมีความแปลกใหม่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 และสินค้าที่ร้านเสื้อกล่อมหอมจำหน่ายได้รับความนิยมจากกลุ่มหอม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84

ตารางที่ 6 ระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านราคา

ด้านราคา	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1. ร้านค้าจำหน่ายสินค้าที่มีราคาที่มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	3.88	0.71	มาก
2. ร้านค้าจำหน่ายสินค้าที่มีความคุ้มค่า	3.69	0.65	มาก
3. ร้านค้าจำหน่ายสินค้าที่ระบุราคาชัดเจน	3.76	0.49	มาก
4. ร้านค้าจำหน่ายสินค้าที่มีราคาให้เลือกได้อย่างหลากหลายระดับ	3.73	0.48	มาก
รวมเฉลี่ย	3.76	0.36	มาก

จากตารางที่ 6 ระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านราคา อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ร้านค้าจำหน่ายสินค้าที่มีราคาที่มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 รองลงมา ร้านค้าจำหน่ายสินค้าที่ระบุราคาชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 และร้านค้าจำหน่ายสินค้าที่มีราคาให้เลือกได้อย่างหลากหลายระดับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73



ตารางที่ 7 ระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1. ร้านค้ามีการออกแบบเมนูในสื่อออนไลน์ที่สวยงาม ทันสมัย และเข้าถึงง่าย	4.16	0.67	มาก
2. ร้านค้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับ	4.14	1.12	มาก
3. ร้านค้ามีการจัดส่งหลายหลายวิธี และมีความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า	4.29	1.10	มากที่สุด
4. ร้านค้ามีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย	3.43	1.19	มาก
รวมเฉลี่ย	4.01	0.67	มาก

จากตารางที่ 7 ระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ร้านค้ามีการจัดส่งหลายหลายวิธี และมีความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 รองลงมา ร้านค้ามีการออกแบบเมนูในสื่อออนไลน์ที่สวยงาม ทันสมัย และเข้าถึงง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 และร้านค้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14



ตารางที่ 8 ระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1. ร้านค้ามีการให้ของแถม การมีบริการจัดส่งฟรี การให้ส่วนลดเงินสดเมื่อซื้อตามกำหนด	3.96	0.86	มาก
2. ร้านค้ามีกิจกรรมการตลาดที่ร้านค้าจัดขึ้นอย่างสม่ำเสมอ	3.49	0.98	มาก
3. ร้านค้ามีการประชาสัมพันธ์ส่งข้อมูลข่าวสารอย่างสม่ำเสมอ	3.56	1.03	มาก
4. ร้านค้ามีวิธีการส่งเสริมการขายโดยการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง	3.58	0.87	มาก
รวมเฉลี่ย	3.64	0.69	มาก

จากตารางที่ 8 ระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ร้านค้ามีการให้ของแถม การมีบริการจัดส่งฟรี การให้ส่วนลดเงินสดเมื่อซื้อตามกำหนด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 รองลงมา ร้านค้ามีวิธีการส่งเสริมการขายโดยการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 และร้านค้ามีการประชาสัมพันธ์ส่งข้อมูลข่าวสารอย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56

ตารางที่ 9 ระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการให้บริการส่วนบุคคล

ด้านการให้บริการส่วนบุคคล	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1. ร้านค้าสามารถให้คำแนะนำลูกค้าที่เป็นประโยชน์แก่ลูกค้าได้อย่างเหมาะสม	3.59	0.77	มาก
2. ร้านค้าสามารถติดต่อได้สะดวก และตอบคำถามลูกค้าอย่างรวดเร็ว	4.01	1.10	มาก
3. ร้านค้ามีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย	3.96	0.68	มาก
4. ร้านค้าบริการหลังการขาย รวมถึงสามารถเปลี่ยนสินค้าได้ในกรอบระยะเวลาที่กำหนด	3.81	1.18	มาก
รวมเฉลี่ย	3.84	0.51	มาก

จากตารางที่ 9 ระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการให้บริการส่วนบุคคล อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ร้านค้าสามารถติดต่อได้สะดวก และตอบคำถามลูกค้าอย่างรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 รองลงมา ร้านค้ามีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 และร้านค้าบริการหลังการขาย รวมถึงสามารถเปลี่ยนสินค้าได้ในกรอบระยะเวลาที่กำหนด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81

ตารางที่ 10 ระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว

ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1. ร้านค้ามีการรักษาข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าเป็นอย่างดี	4.05	1.15	มาก
2. ร้านค้ามีความรับผิดชอบในการทำธุรกรรมและมีการรักษาความปลอดภัยในการชำระเงิน	3.35	0.93	ปานกลาง
3. ร้านค้ามีการรับประกันของเสียหายในระหว่างการขนส่ง	4.00	0.79	มาก
4. ร้านค้ามีการรักษาความปลอดภัยและระบบการตรวจสอบความถูกต้องในการสั่งซื้อสินค้า	3.82	0.99	มาก
รวมเฉลี่ย	3.81	0.65	มาก

จากตารางที่ 10 ระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ร้านค้ามีการรักษาข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าเป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 รองลงมา ร้านค้ามีการรับประกันของเสียหายในระหว่างการขนส่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 และร้านค้ามีการรักษาความปลอดภัยและระบบการตรวจสอบความถูกต้องในการสั่งซื้อสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82

การวิเคราะห์การเลือกซื้อเสื้อคลุมของกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอข้อมูลด้วย ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ดังตารางที่ 11

ตารางที่ 11 ระดับความคิดเห็นของการเลือกซื้อเสื้อกั๊กล้ามทอมของกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์

การเลือกซื้อเสื้อกั๊กล้ามทอมของกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1. ท่านซื้อเสื้อกั๊กล้ามทอมจากร้านค้าออนไลน์เป็นประจำ	4.10	0.64	มาก
2. ท่านมีความตั้งใจซื้อเสื้อกั๊กล้ามทอมจากร้านค้าออนไลน์	3.92	0.75	มาก
3. ท่านเลือกซื้อเสื้อกั๊กล้ามทอมเพื่อเสริมบุคลิกภาพและปกปิดสรีระส่วนเกิน	3.69	0.72	มาก
4. ท่านซื้อเสื้อกั๊กล้ามทอมจากร้านค้าออนไลน์ตามคำแนะนำของเพื่อนๆ	3.63	1.22	มาก
5. ท่านเลือกซื้อเสื้อกั๊กล้ามทอมจากความพึงพอใจและความสุขในการดำรงชีวิตประจำวันได้	3.57	0.93	มาก
6. ท่านเลือกซื้อเสื้อกั๊กล้ามทอมจากความสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้	2.83	1.21	ปานกลาง
7. ท่านเลือกซื้อเสื้อกั๊กล้ามทอมเนื่องจาก กลุ่มเพศทางเลือกนิยมใช้	2.85	1.07	ปานกลาง
8. ท่านเลือกซื้อเสื้อกั๊กล้ามทอมจากความจำเป็นที่จะต้องมีสำหรับกลุ่มเพศทางเลือก	3.24	1.27	ปานกลาง
9. ท่านเลือกซื้อเสื้อกั๊กล้ามทอมจากการมีคุณภาพการใช้งานทนทานและคัดเลือกว่าวัสดุอย่างพิถีพิถัน	3.45	1.01	มาก
10. ท่านเลือกซื้อเสื้อกั๊กล้ามทอมจากความสามารถสร้างคุณค่าทางจิตใจได้เป็นอย่างมาก	3.72	0.83	มาก
11. ท่านเลือกซื้อเสื้อกั๊กล้ามทอมเนื่องจาก เป็นที่นิยมในกลุ่มเพศทางเลือก	3.89	0.78	มาก
12. ท่านเลือกซื้อเสื้อกั๊กล้ามทอมเนื่องจาก เป็นสินค้าที่มีความสวยงามและโดดเด่น	2.62	1.09	ปานกลาง
13. ท่านเลือกซื้อเสื้อกั๊กล้ามทอมจากรสนิยมการเลือกใช้สินค้าตามๆ กันตามกระแสนิยม	3.94	0.68	มาก
14. ท่านเลือกซื้อเสื้อกั๊กล้ามทอมเนื่องจาก ทำให้เกิดความภาคภูมิใจในตนเอง	3.51	0.88	มาก

ตารางที่ 11 ระดับความคิดเห็นของการเลือกซื้อเสื้อกั๊กล้ามทอมของกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ต่อ)

การเลือกซื้อเสื้อกั๊กล้ามทอมของกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์	\bar{X}	S.D.	ระดับ
15. ท่านเลือกซื้อเสื้อกั๊กล้ามทอมเนื่องจาก เป็นการแสดงตัวตนและอัตลักษณ์ทางสังคม	3.71	0.79	มาก
16. ท่านเลือกซื้อเสื้อกั๊กล้ามทอมเนื่องจาก ทำให้รู้สึกมีความสุขมากขึ้น	3.68	0.79	มาก
17. ท่านเลือกซื้อเสื้อกั๊กล้ามทอมเนื่องจาก ความพึงพอใจในสินค้า	4.14	0.72	มาก
18. ท่านเลือกซื้อเสื้อกั๊กล้ามทอมเนื่องจาก เป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์และบุคลิกภาพที่ดี	4.15	0.67	มาก
19. ท่านเลือกซื้อเสื้อกั๊กล้ามทอมจากกระแสนิยมทางสื่อ Social	4.07	0.74	มาก
20. ท่านเลือกซื้อเสื้อกั๊กล้ามทอมเนื่องจาก การคิดว่าเป็นส่วนหนึ่งในการดำรงชีวิต	3.54	0.81	มาก
รวมเฉลี่ย	3.61	0.42	มาก

จากตารางที่ 11 ระดับความคิดเห็นของการเลือกซื้อเสื้อกั๊กล้ามทอมของกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การเลือกซื้อเสื้อกั๊กล้ามทอมเนื่องจาก เป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์และบุคลิกภาพที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 รองลงมา การเลือกซื้อเสื้อกั๊กล้ามทอมเนื่องจาก ความพึงพอใจในสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 และการซื้อเสื้อกั๊กล้ามทอมจากร้านค้าออนไลน์เป็นประจำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10

ตอนที่ 2 ผลการเปรียบเทียบการเลือกซื้อเสื้อกล้ามทอมของกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

การเปรียบเทียบการเลือกซื้อเสื้อกล้ามทอมของกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ในกรณีที่ความแปรปรวนของประชากรเท่ากัน จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) และตรวจสอบความรายคู่ด้วย LSD ส่วนในกรณีที่ความแปรปรวนของประชากรแตกต่างกันจะใช้ Brown Forsythe และตรวจสอบความรายคู่ด้วย Tamhane ดังตารางที่ 12-18

ตารางที่ 12 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบการเลือกซื้อเสื้อกล้ามทอมของกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ตามปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านอายุ

ถ้าสถิติของ Leven Statistic = .309 และ Sig. = .819 เป็นค่า Sig. ของสถิติ Leven Statistic					
แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F Ratio	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	2.713	3	.904	5.236	.001*
ภายในกลุ่ม	68.401	396	.173		
รวม	71.114	399			

* หมายถึง มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 12 จากการทดสอบความแตกต่างของความแปรปรวน Leven Statistic มีค่าเท่ากับ .309 และ Sig. = .819 แสดงว่า ความแปรปรวนของประชากรเท่ากัน ดังนั้นในการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบการเลือกซื้อเสื้อกล้ามทอมของกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ตามปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านอายุ ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 พบว่า ประชากรกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) ที่มีอายุแตกต่างกันมีการเลือกซื้อเสื้อกล้ามทอมของกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วย LSD ดังตารางที่ 13

ตารางที่ 13 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบการเลือกซื้อเสื้อกั๊กกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ตามปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านอายุ เป็นรายคู่ ด้วย LSD

อายุ	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปีขึ้นไป
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	-	0.034*	0.001*	0.309
31-40 ปี		-	0.012*	0.319
41-50 ปี			-	0.014*
51 ปีขึ้นไป				-

* หมายถึง มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 13 เมื่อเปรียบเทียบการเลือกซื้อเสื้อกั๊กกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ตามปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านอายุ เป็นรายคู่ด้วย LSD พบว่า ประชากรกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) ที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มีการเลือกซื้อเสื้อกั๊กแตกต่างกับประชากรกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) ที่มีอายุ 31-40 ปี และอายุ 41-50 ปี, ประชากรกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) ที่มีอายุ 31-40 ปี มีการเลือกซื้อเสื้อกั๊กแตกต่างกับประชากรกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) ที่มีอายุ 41-50 ปี และประชากรกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) ที่มีอายุ 41-50 ปี มีการเลือกซื้อเสื้อกั๊กแตกต่างกับประชากรกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) ที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป

ตารางที่ 13 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบการเลือกซื้อเสื้อกั๊กกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ตามปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษา

ถ้าสถิติของ Leven Statistic = .130 และ Sig. = .878 เป็นค่า Sig. ของสถิติ Leven Statistic					
แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F Ratio	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	2.252	2	1.126	6.493	.002*
ภายในกลุ่ม	68.861	397	.173		
รวม	71.114	399			

* หมายถึง มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 14 จากการทดสอบความแตกต่างของความแปรปรวน Leven Statistic มีค่าเท่ากับ .309 และ Sig. = .819 แสดงว่า ความแปรปรวนของประชากรเท่ากัน ดังนั้นในการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบการเลือกซื้อเสื้อกล้ามทอมของกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ตามปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษา ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 พบว่า ประชากรกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการเลือกซื้อเสื้อกล้ามทอมของกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วย LSD ดังตารางที่ 15

ตารางที่ 14 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบการเลือกซื้อเสื้อกล้ามทอมของกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ตามปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษา เป็นรายคู่ด้วย LSD

ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ต่ำกว่าปริญญาตรี	-	0.003*	0.003*
ปริญญาตรี		-	0.204
สูงกว่าปริญญาตรี			-

* หมายถึง มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 14 เมื่อเปรียบเทียบการเลือกซื้อเสื้อกล้ามทอมของกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ตามปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษา เป็นรายคู่ด้วย LSD พบว่า ประชากรกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) ที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีการเลือกซื้อเสื้อกล้ามทอมแตกต่างกับประชากรกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี

ตารางที่ 15 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบการเลือกซื้อเสื้อกั๊กกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ตามปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพ

ถ้าสถิติของ Leven Statistic = .661 และ Sig. = .620 เป็นค่า Sig. ของสถิติ Leven Statistic					
แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F Ratio	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	.601	4	.150	.842	.499
ภายในกลุ่ม	70.513	395	.179		
รวม	71.114	399			

* หมายถึง มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 15 จากการทดสอบความแตกต่างของความแปรปรวน Leven Statistic มีค่าเท่ากับ .661 และ Sig. = .620 แสดงว่า ความแปรปรวนของประชากรเท่ากัน ดังนั้นในการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบการเลือกซื้อเสื้อกั๊กกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ตามปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพ ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 พบว่า ประชากรกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการเลือกซื้อเสื้อกั๊กกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 16 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบการเลือกซื้อเสื้อกั๊กกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ตามปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ถ้าสถิติของ Leven Statistic = 1.572 และ Sig. = .196 เป็นค่า Sig. ของสถิติ Leven Statistic					
แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F Ratio	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	1.695	3	.565	3.224	.023*
ภายในกลุ่ม	69.418	396	.175		
รวม	71.114	399			

* หมายถึง มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 16 จากการทดสอบความแตกต่างของความแปรปรวน Leven Statistic มีค่าเท่ากับ 1.572 และ Sig. = .196 แสดงว่า ความแปรปรวนของประชากรเท่ากัน ดังนั้นในการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบการเลือกซื้อเสื้อกล้ามทอมของกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ตามปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 พบว่า ประชากรกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการเลือกซื้อเสื้อกล้ามทอมของกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วย LSD ดังตารางที่ 18

ตารางที่ 17 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบการเลือกซื้อเสื้อกล้ามทอมของกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ตามปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่ด้วย LSD

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	15,001-25,000 บาท	25,001-35,000 บาท	35,001 บาทขึ้นไป
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	-	0.330	0.637	0.027*
15,001-25,000 บาท		-	0.150	0.002*
25,001-35,000 บาท			-	0.074
35,001 บาทขึ้นไป				-

* หมายถึง มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 17 เมื่อเปรียบเทียบการเลือกซื้อเสื้อกล้ามทอมของกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ตามปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่ด้วย LSD พบว่า ประชากรกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 บาทขึ้นไป มีการเลือกซื้อเสื้อกล้ามทอมแตกต่างกับประชากรกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท

ตอนที่ 3 ผลการเปรียบเทียบการเลือกซื้อเสื้อกล้ามทอมของกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ จำแนกตามปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

การเปรียบเทียบการเลือกซื้อเสื้อกล้ามทอมของกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ จำแนกตามปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ในกรณีที่ความแปรปรวนของประชากรเท่ากัน จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) และตรวจสอบความรายคู่ด้วย LSD ส่วนในกรณีที่ความแปรปรวนของประชากรแตกต่างกันจะใช้ Brown Forsythe และตรวจสอบความรายคู่ด้วย Tamhane ดังตารางที่ 19-26

ตารางที่ 18 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบการเลือกซื้อเสื้อกล้ามทอมของกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ตามปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านช่องทางออนไลน์การเลือกซื้อ

ถ้าสถิติของ Leven Statistic = .165 และ Sig. = .920 เป็นค่า Sig. ของสถิติ Leven Statistic					
แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F Ratio	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	2.303	3	.768	4.418	.005*
ภายในกลุ่ม	68.811	396	.174		
รวม	71.114	399			

* หมายถึง มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 18 จากการทดสอบความแตกต่างของความแปรปรวน Leven Statistic มีค่าเท่ากับ .165 และ Sig. = .920 แสดงว่า ความแปรปรวนของประชากรเท่ากัน ดังนั้นในการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบการเลือกซื้อเสื้อกล้ามทอมของกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ตามปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านช่องทางออนไลน์การเลือกซื้อ ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 พบว่า ประชากรกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) ที่มีช่องทางออนไลน์การเลือกซื้อแตกต่างกันมีการเลือกซื้อเสื้อกล้ามทอมของกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วย LSD ดังตารางที่ 20

ตารางที่ 19 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบการเลือกซื้อเสื้อกั๊กลายทอมของกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านช่องทางออนไลน์ การเลือกซื้อ เป็นรายคู่ด้วย LSD

ช่องทางออนไลน์ การเลือกซื้อ	Facebook	Lazada	Shopee	อื่นๆ
Facebook	-	0.169	0.002*	0.609
Lazada		-	0.004*	0.802
Shopee			-	0.165
อื่นๆ				-

* หมายถึง มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 19 เมื่อเปรียบเทียบการเลือกซื้อเสื้อกั๊กลายทอมของกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านช่องทางออนไลน์การเลือกซื้อ เป็นรายคู่ด้วย LSD พบว่า ประชากรกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) ที่มีช่องทางออนไลน์การเลือกซื้อจาก Shopee มีการเลือกซื้อเสื้อกั๊กลายทอมแตกต่างกับประชากรกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) ที่มีช่องทางออนไลน์การเลือกซื้อจาก Facebook และ Lazada

ตารางที่ 20 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบการเลือกซื้อเสื้อกั๊กลายทอมของกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ตามปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านบุคคลที่ผลต่อการเลือกซื้อ

ถ้าสถิติของ Leven Statistic = 1.091 และ Sig. = .361 เป็นค่า Sig. ของสถิติ Leven Statistic					
แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F Ratio	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	.625	4	.156	.875	.479
ภายในกลุ่ม	70.489	395	.178		
รวม	71.114	399			

* หมายถึง มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 20 จากการทดสอบความแตกต่างของความแปรปรวน Leven Statistic มีค่าเท่ากับ 1.091 และ Sig. = .361 แสดงว่า ความแปรปรวนของประชากรเท่ากัน ดังนั้นในการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบการเลือกซื้อเสื้อกั๊กลายทอมของกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) ผ่านทางแอปพลิเคชัน

ออนไลน์ ตามปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านบุคคลที่ผลต่อการเลือกซื้อ ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 พบว่า ประชากรกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) ที่มีบุคคลที่ผลต่อการเลือกซื้อ แตกต่างกันมีการเลือกซื้อเสื้อกล้ามทอมของกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 21 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบการเลือกซื้อเสื้อกล้ามทอมของกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ตามปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านความถี่ในการเลือกซื้อ

ถ้าสถิติของ Leven Statistic = .309 และ Sig. = .819 เป็นค่า Sig. ของสถิติ Leven Statistic					
แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F Ratio	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	2.713	3	.904	5.236	.001*
ภายในกลุ่ม	68.401	396	.173		
รวม	71.114	399			

* หมายถึง มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 21 จากการทดสอบความแตกต่างของความแปรปรวน Leven Statistic มีค่าเท่ากับ .309 และ Sig. = .819 แสดงว่า ความแปรปรวนของประชากรเท่ากัน ดังนั้นในการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบการเลือกซื้อเสื้อกล้ามทอมของกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ตามปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านความถี่ในการเลือกซื้อ ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 พบว่า ประชากรกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) ที่มีความถี่ในการเลือกซื้อแตกต่างกันมีการเลือกซื้อเสื้อกล้ามทอมของกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วย LSD ดังตารางที่ 23

ตารางที่ 22 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบการเลือกซื้อเสื้อกั๊กกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านความถี่ในการเลือกซื้อ เป็นรายคู่ด้วย LSD

ความถี่ในการเลือกซื้อ	1 ครั้งต่อเดือน	2-3 ครั้งต่อเดือน	4-5 ครั้งต่อเดือน	มากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน
1 ครั้งต่อเดือน	-	0.034*	0.001*	0.309
2-3 ครั้งต่อเดือน		-	0.012*	0.319
4-5 ครั้งต่อเดือน			-	0.014*
มากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน				-

* หมายถึง มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 22 เมื่อเปรียบเทียบการเลือกซื้อเสื้อกั๊กกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านความถี่ในการเลือกซื้อ เป็นรายคู่ด้วย LSD พบว่า ประชากรกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) ที่มีความถี่ในการเลือกซื้อ 1 ครั้งต่อเดือน มีการเลือกซื้อเสื้อกั๊กแตกต่างกับประชากรกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) ที่มีความถี่ในการเลือกซื้อ 2-3 ครั้งต่อเดือน และ 4-5 ครั้งต่อเดือน, ประชากรกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) ที่มีความถี่ในการเลือกซื้อ 2-3 ครั้งต่อเดือน มีการเลือกซื้อเสื้อกั๊กแตกต่างกับประชากรกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) ที่มีความถี่ในการเลือกซื้อ 4-5 ครั้งต่อเดือน และประชากรกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) ที่มีความถี่ในการเลือกซื้อ 4-5 ครั้งต่อเดือน มีการเลือกซื้อเสื้อกั๊กแตกต่างกับประชากรกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) ที่มีความถี่ในการเลือกซื้อมากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน

ตารางที่ 23 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบการเลือกซื้อเสื้อกั๊กกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ตามปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเลือกซื้อต่อครั้ง

ถ้าสถิติของ Leven Statistic = .963 และ Sig. = .428 เป็นค่า Sig. ของสถิติ Leven Statistic					
แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F Ratio	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	2.046	4	.511	2.925	.021*
ภายในกลุ่ม	69.068	395	.175		
รวม	71.114	399			

* หมายถึง มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 23 จากการทดสอบความแตกต่างของความแปรปรวน Leven Statistic มีค่าเท่ากับ .963 และ Sig. = .428 แสดงว่า ความแปรปรวนของประชากรเท่ากัน ดังนั้นในการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบการเลือกซื้อเสื้อกั๊กกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ตามปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเลือกซื้อต่อครั้ง ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 พบว่า ประชากรกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) ที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเลือกซื้อต่อครั้งแตกต่างกันมีการเลือกซื้อเสื้อกั๊กกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วย LSD ดังตารางที่ 26

ตารางที่ 24 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบการเลือกซื้อเสื้อกั๊กกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเลือกซื้อต่อครั้ง เป็นรายคู่ด้วย LSD

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเลือกซื้อต่อครั้ง	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท	500-1,000 บาท	1,001-1,500 บาท	1,501-2,000 บาท	2,000 บาทขึ้นไป
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท	-	0.294	0.069	0.267	0.746
500-1,000 บาท		-	0.234	0.968	0.053*
1,001-1,500 บาท			-	0.203	0.002*
1,501-2,000 บาท				-	0.036*
2,000 บาทขึ้นไป					-

* หมายถึง มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 24 เมื่อเปรียบเทียบการเลือกซื้อเสื้อกั๊กกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเลือกซื้อต่อครั้ง เป็นรายคู่ด้วย LSD พบว่า ประชากรกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) ที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเลือกซื้อต่อครั้ง 2,000 บาทขึ้นไป มีการเลือกซื้อเสื้อกั๊กแตกต่างกับประชากรกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) ที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเลือกซื้อต่อครั้ง 500-1,000 บาท, 1,001-1,500 บาท และ 1,501-2,000 บาท

ตารางที่ 25 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบการเลือกซื้อเสื้อกั๊กกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ตามปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านแบรนด์ที่เลือกซื้อเป็นประจำ

ถ้าสถิติของ Leven Statistic = .108 และ Sig. = .980 เป็นค่า Sig. ของสถิติ Leven Statistic					
แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F Ratio	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	.410	4	.102	.572	.683
ภายในกลุ่ม	70.704	395	.179		
รวม	71.114	399			

* หมายถึง มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 25 จากการทดสอบความแตกต่างของความแปรปรวน Leven Statistic มีค่าเท่ากับ .108 และ Sig. = .980 แสดงว่า ความแปรปรวนของประชากรเท่ากัน ดังนั้นในการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบการเลือกซื้อเสื้อกั๊กกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ตามปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านแบรนด์ที่เลือกซื้อเป็นประจำ ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 พบว่า ประชากรกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) ที่มีแบรนด์ที่เลือกซื้อเป็นประจำแตกต่างกันมีการเลือกซื้อเสื้อกั๊กกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ที่ไม่แตกต่างกัน

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเสื้อกั๊กกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์

การวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเสื้อกั๊กกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ผู้วิจัยทำการตรวจสอบคุณสมบัติของตัวแปรก่อนการทดสอบสมมติฐาน เพื่อความเหมาะสมกับเทคนิคการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระที่สูงเกินไปจนอาจเกิดปัญหา Multicollinearity จึงต้องมีการพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ซึ่งควรมีค่าไม่เกิน 0.70 ในการตรวจสอบปัญหา Multicollinearity สามารถแสดงผลการวิเคราะห์ ดังตารางที่ 27

ตารางที่ 26 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์และการเลือกซื้อเสื้อกั๊กกลุ่มเพศทางเลือก

ตัวแปร	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	X ₅	X ₆	Y
X ₁	1.000	.601*	.267*	.391*	.203*	.369*	.109*
X ₂		1.000	.444*	.356*	.200*	.533*	.189*
X ₃			1.000	.269*	.179*	.155*	.125*
X ₄				1.000	.572*	.229*	.544*
X ₅					1.000	.452*	.462*
X ₆						1.000	.577*
Y							1.000

* หมายถึง มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

โดยที่

X_1 คือ ด้านผลิตภัณฑ์

X_2 คือ ด้านราคา

X_3 คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

X_4 คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด

X_5 คือ ด้านการให้บริการส่วนบุคคล

X_6 คือ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว

Y คือ การเลือกซื้อเสื้อกล้ามทอม

จากตารางที่ 26 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ และการเลือกซื้อเสื้อกล้ามทอม พบว่า ตัวแปร ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และการเลือกซื้อเสื้อกล้ามทอม มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ อยู่ระหว่าง .109-.601 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 0.70 แสดงว่า ความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity จึงสามารถนำไปการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเสื้อกล้ามทอมของกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ทดสอบสมมติฐานในการวิจัยโดยการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ดังตารางที่ 28

ตารางที่ 27 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเสื้อ
 ก้ามทอมของกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์

ปัจจัยด้านส่วนประสม ทางการตลาดออนไลน์	การเลือกซื้อเสื้อก้ามทอม				
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	2.021	.350		5.775	.000
1. ด้านผลิตภัณฑ์	.122	.044	.168	2.808	.005*
2. ด้านราคา	.200	.082	.170	2.446	.015*
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.054	.045	.085	1.207	.228
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	.005	.061	.009	.086	.931
5. ด้านการให้บริการส่วนบุคคล	.071	.070	.085	1.014	.011*
6. ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว	.037	.036	.058	1.025	.006*

$R^2 = .563$, $F = 4.386$, $p < 0.01$

จากตารางที่ 27 ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเสื้อก้ามทอมของกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ มีค่า $R^2 = .563$ สามารถพยากรณ์การเลือกซื้อเสื้อก้ามทอม คิดเป็นร้อยละ 56.3 และ $F = 4.386$ แสดงว่า มีปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์อย่างน้อย 1 ตัว มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเสื้อก้ามทอมของกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ จากการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านผลิตภัณฑ์ ($\beta = .122$) ด้านราคา ($\beta = .200$) ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ($\beta = .071$) และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ($\beta = .037$) มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเสื้อก้ามทอมของกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ อย่างน้อยสำคัญที่ระดับ 0.01 สามารถเขียนเป็นสมการได้ดังนี้

การเลือกซื้อเสื้อก้ามทอม = $2.021 + 0.122$ (ผลิตภัณฑ์) + 0.200 (ราคา) + 0.071 (การให้บริการส่วนบุคคล) + 0.037 (การรักษาความเป็นส่วนตัว)

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเสื้อกั๊กกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ สำหรับการเก็บข้อมูลผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการวิจัยตามกรอบแนวคิดที่สร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรม และการพัฒนาสมมติฐาน โดยกำหนดวัตถุประสงค์ในการวิจัย ดังนี้

1. เพื่อเปรียบเทียบการเลือกซื้อเสื้อกั๊กกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์
2. เพื่อเปรียบเทียบการเลือกซื้อเสื้อกั๊กกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ จำแนกตามปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเสื้อกั๊กกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ประชากรกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) ที่มีประสบการณ์ในการเลือกซื้อเสื้อกั๊กกลุ่มเพศทางเลือกผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ จำนวน 400 คน โดยใช้สูตรคำนวณของ W.G Cochran ระดับความเชื่อมั่นที่ 95 เปอร์เซ็นต์ เลือกใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Judgmental or Purposive Sampling) คือ การเลือกแจกแบบสอบถามกับประชากรกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) ที่มีประสบการณ์ในการเลือกซื้อเสื้อกั๊กกลุ่มเพศทางเลือกผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ซึ่งเป็นวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย ส่วนที่ 1 เป็นคำถามคัดกรองคุณสมบัติผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ และ ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับการเลือกซื้อเสื้อกั๊กกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การวิเคราะห์ข้อมูล

เชิงอนุมาน โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

1. สรุปผลการวิจัย

การศึกษาวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเสื้อกล้ามทอมของกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการวิจัย ดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ และการเลือกซื้อเสื้อกล้ามทอมของกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์

1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 52.75 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 59.50 มีอาชีพรับจ้าง คิดเป็นร้อยละ 28.25 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 34.25

1.2 ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ช่องทางออนไลน์การเลือกซื้อจาก Lazada คิดเป็นร้อยละ 54.00 ตัวเองมีผลต่อการเลือกซื้อ คิดเป็นร้อยละ 37.50 มีความถี่ในการเลือกซื้อ 2-3 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 52.75 มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเลือกซื้อต่อครั้ง 1,001-1,500 บาท คิดเป็นร้อยละ 33.75 และมี Grow up เสื้อกล้ามทอมตราเต่า เป็นแบรนด์ที่เลือกซื้อเป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 47.25

1.3 ระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ โดยรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 รองลงมา ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 ด้านการให้บริการส่วนบุคคล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64

ระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ สินค้าที่ร้านเสื้อกล้ามทอมจำหน่ายมีคุณภาพและมาตรฐาน โดยตัดเย็บปราณีต เนื้อผ้าสวมใส่สบาย และสะดวกต่อการใช้งาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 รองลงมา สินค้าที่ร้านเสื้อกล้ามทอมจำหน่ายมีดีไซน์ที่แตกต่างจากทั่วไป และมีความแปลกใหม่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 และสินค้าที่ร้านเสื้อกล้ามทอมจำหน่ายมีความได้รับความนิยมจากกลุ่มทอม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84

ระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านราคา อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ร้านค้าจำหน่ายสินค้าที่มีราคาที่มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 รองลงมา ร้านค้าจำหน่ายสินค้าที่ระบุราคาชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 และร้านค้าจำหน่ายสินค้าที่มีราคาให้เลือกได้อย่างหลากหลายระดับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73

ระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ร้านค้ามีการจัดส่งหลายหลายวิธี และมีความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 รองลงมา ร้านค้ามีการออกแบบเมนูในสื่อออนไลน์ที่สวยงาม ทันสมัย และเข้าถึงง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 และร้านค้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14

ระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ร้านค้ามีการให้ของแถม การมีบริการจัดส่งฟรี การให้ส่วนลดเงินสดเมื่อซื้อตามกำหนด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 รองลงมา ร้านค้ามีวิธีการส่งเสริมการขายโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 และร้านค้ามีการประชาสัมพันธ์ส่งข้อมูลข่าวสารอย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56

ระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการให้บริการส่วนบุคคล อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ร้านค้าสามารถติดต่อได้สะดวก และตอบคำถามลูกค้าอย่างรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 รองลงมา ร้านค้ามีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 และร้านค้าบริการหลังการขาย รวมถึงสามารถเปลี่ยนสินค้าได้ในกรอบระยะเวลาที่กำหนด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81

ระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ร้านค้ามีการรักษาข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าเป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 รองลงมา ร้านค้ามีการรับประกันของเสียหายในระหว่างการขนส่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 และร้านค้ามีการรักษาความปลอดภัยและระบบการตรวจสอบความถูกต้องในการสั่งซื้อสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82

1.4 ระดับความคิดเห็นของการเลือกซื้อเสื้อกล้ามหอมของกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มี

ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การเลือกซื้อเสื้อกั๊กล้ามทอมเนื่องจาก เป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์และบุคลิกภาพที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 รองลงมา การเลือกซื้อเสื้อกั๊กล้ามทอมเนื่องจาก ความพึงพอใจในสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 และการซื้อเสื้อกั๊กล้ามทอมจากร้านค้าออนไลน์เป็นประจำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10

2. การเปรียบเทียบการเลือกซื้อเสื้อกั๊กล้ามทอมของกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

2.1 การวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบการเลือกซื้อเสื้อกั๊กล้ามทอมของกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ตามปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านด้านอายุ โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 พบว่า ประชากรกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) ที่มีอายุแตกต่างกันมีการเลือกซื้อเสื้อกั๊กล้ามทอมของกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วย LSD พบว่า ประชากรกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) ที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มีการเลือกซื้อเสื้อกั๊กล้ามทอมแตกต่างกับประชากรกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) ที่มีอายุ 31-40 ปี และอายุ 41-50 ปี, ประชากรกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) ที่มีอายุ 31-40 ปี มีการเลือกซื้อเสื้อกั๊กล้ามทอมแตกต่างกับประชากรกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) ที่มีอายุ 41-50 ปี และประชากรกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) ที่มีอายุ 41-50 ปี มีการเลือกซื้อเสื้อกั๊กล้ามทอมแตกต่างกับประชากรกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) ที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป

2.2 การวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบการเลือกซื้อเสื้อกั๊กล้ามทอมของกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ตามปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษา โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 พบว่า ประชากรกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการเลือกซื้อเสื้อกั๊กล้ามทอมของกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วย LSD พบว่า ประชากรกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) ที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีการเลือกซื้อเสื้อกั๊กล้ามทอมแตกต่างกับประชากรกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี

2.3 การวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบการเลือกซื้อเสื้อกั๊กล้ามทอมของกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ตามปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพ โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 พบว่า ประชากรกลุ่ม

เพศทางเลือก (LGBT) ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการเลือกซื้อเสื้อกั๊กกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ที่ไม่แตกต่างกัน

2.4 การวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบการเลือกซื้อเสื้อกั๊กกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ตามปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 พบว่า ประชากรกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการเลือกซื้อเสื้อกั๊กกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วย LSD พบว่า ประชากรกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 บาทขึ้นไป มีการเลือกซื้อเสื้อกั๊กแตกต่างกับประชากรกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท

3. การเปรียบเทียบการเลือกซื้อเสื้อกั๊กกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ จำแนกตามปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

3.1 การวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบการเลือกซื้อเสื้อกั๊กกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ตามปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านช่องทางออนไลน์การเลือกซื้อ โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 พบว่า ประชากรกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) ที่มีช่องทางออนไลน์การเลือกซื้อแตกต่างกันมีการเลือกซื้อเสื้อกั๊กกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วย LSD พบว่า ประชากรกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) ที่มีช่องทางออนไลน์การเลือกซื้อจาก Shopee มีการเลือกซื้อเสื้อกั๊กแตกต่างกับประชากรกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) ที่มีช่องทางออนไลน์การเลือกซื้อจาก Facebook และ Lazada

3.2 การวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบการเลือกซื้อเสื้อกั๊กกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ตามปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านบุคคลที่ผลต่อการเลือกซื้อ โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 พบว่า ประชากรกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) ที่มีบุคคลที่ผลต่อการเลือกซื้อ แตกต่างกันมีการเลือกซื้อเสื้อกั๊กกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ที่ไม่แตกต่างกัน

3.3 การวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบการเลือกซื้อเสื้อกั๊กกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ตามปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านความถี่ในการเลือกซื้อโดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 พบว่า ประชากรกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) ที่มีความถี่ในการเลือกซื้อแตกต่างกันมีการเลือกซื้อเสื้อกั๊กกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วย LSD พบว่า ประชากรกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) ที่มีความถี่ในการเลือกซื้อ 1 ครั้งต่อเดือน มีการเลือกซื้อเสื้อกั๊กกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) ที่มีความถี่ในการเลือกซื้อ 2-3 ครั้งต่อเดือน และ 4-5 ครั้งต่อเดือน, ประชากรกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) ที่มีความถี่ในการเลือกซื้อ 2-3 ครั้งต่อเดือน มีการเลือกซื้อเสื้อกั๊กกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) ที่มีความถี่ในการเลือกซื้อ 4-5 ครั้งต่อเดือน และประชากรกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) ที่มีความถี่ในการเลือกซื้อ 4-5 ครั้งต่อเดือน มีการเลือกซื้อเสื้อกั๊กกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) ที่มีความถี่ในการเลือกซื้อมากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน

3.4 การวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบการเลือกซื้อเสื้อกั๊กกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ตามปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเลือกซื้อต่อครั้ง โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 พบว่า ประชากรกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) ที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเลือกซื้อต่อครั้งแตกต่างกันมีการเลือกซื้อเสื้อกั๊กกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วย LSD พบว่า ประชากรกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) ที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเลือกซื้อต่อครั้ง 2,000 บาทขึ้นไป มีการเลือกซื้อเสื้อกั๊กกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) ที่มีความถี่ในการเลือกซื้อต่อครั้ง 500-1,000 บาท, 1,001-1,500 บาท และ 1,501-2,000 บาท

3.5 การวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบการเลือกซื้อเสื้อกั๊กกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ตามปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านแบรนด์ที่เลือกซื้อเป็นประจำ โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 พบว่า ประชากรกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) ที่มีแบรนด์ที่เลือกซื้อเป็นประจำแตกต่างกันมีการเลือกซื้อเสื้อกั๊กกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ที่ไม่แตกต่างกัน

4. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเสื้อกั๊กล้ามทอมของกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเสื้อกั๊กล้ามทอมของกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ มีค่า $R^2 = .563$ และ $F = 4.386$ สามารถพยากรณ์การเลือกซื้อเสื้อกั๊กล้ามทอม คิดเป็นร้อยละ 56.3 โดยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\beta = .122$) ด้านราคา ($\beta = .200$) ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ($\beta = .071$) และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ($\beta = .037$) มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเสื้อกั๊กล้ามทอมของกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ อย่างนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 สามารถเขียนเป็นสมการได้ดังนี้

การเลือกซื้อเสื้อกั๊กล้ามทอม = $2.021 + 0.122(\text{ผลิตภัณฑ์}) + 0.200(\text{ราคา}) + 0.071(\text{การให้บริการส่วนบุคคล}) + 0.037(\text{การรักษาความเป็นส่วนตัว})$

2. การอภิปรายผล

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเสื้อกั๊กล้ามทอมของกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ผู้วิจัยได้การอภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

1. ระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ โดยรวม อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องจาก การสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์เป็นหน้าที่หนึ่งของผู้ประกอบการ หน่วยธุรกิจหรือนักการตลาดจะต้องสร้างความเข้าใจเพื่อให้เกิดการทำการตลาดที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด หากกล่าวถึงองค์ประกอบปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์นี้ นับเป็นส่วนที่เสริมเพิ่มเติมมาจากองค์ประกอบของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ทั้งนี้ องค์ประกอบปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์เป็นส่วนสำคัญที่นักการตลาดจะต้องคำนึงถึง เนื่องจากเป็นส่วนที่มีความสำคัญยิ่งในการดำเนินธุรกิจออนไลน์ ดังนั้น ระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ โดยรวม จึงอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของดลนภัส ภูเกิด (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน ช้อปปี้ในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าแอปพลิเคชันช้อปปี้ในกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก

2. ระดับความคิดเห็นของการเลือกซื้อเสื้อกั๊กล้ามทอมของกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องจาก การเลือกซื้อเป็นการเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งภายใต้การตัดสินใจผ่านทางเลือกที่มีอยู่จำนวนมากมาย ผู้บริโภคที่ต้องการตัดสินใจใน

การเลือกซื้อสินค้าใดสินค้านั้น อาจเกิดจากปัจจัยภายในและ/หรือ ปัจจัยภายนอกที่เข้ามามีบทบาทในการตัดสินใจร่วมด้วย ดังนั้น ระดับความคิดเห็นของการเลือกซื้อเสื้อกล้ามทอมของกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ จึงอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจิตาภา ธัญญรัตน์วานิช (2564) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ผลการวิจัยพบว่า การซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก

3. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อกล้ามทอมของกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ พบว่า ประชากรกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) ที่มีอายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีการเลือกซื้อเสื้อกล้ามทอมของกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้ เนื่องจาก ลักษณะทางประชากรศาสตร์ มีความสำคัญต่อการตลาดเพราะมันเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ในตัวสินค้าทั้งหลาย การเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่ และตลาดอื่นก็จะหมดไป หรือลดความสำคัญลง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญ เช่น อายุ นักการตลาดต้องคำนึงถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงของประชากรในเรื่องของอายุด้วย การศึกษาและรายได้ นักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล เนื่องจากรายได้จะมีผลต่ออำนาจการซื้อ ส่วนผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ เนื่องจากผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีอาชีพที่สามารถสร้างรายได้สูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ ดังนั้น ประชากรกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) ที่มีอายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันจึงมีการเลือกซื้อเสื้อกล้ามทอมของกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนัฐวรรณ มະลิโค (2562) ได้ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครขอนแก่น ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครขอนแก่น นอกจากนี้ มีข้อค้นพบใหม่คือ ประชากรกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการเลือกซื้อเสื้อกล้ามทอมของกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) ไม่ว่าจะอาชีพไหน ต่างก็มีการเลือกซื้อเสื้อกล้ามทอมผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์เหมือนกันทุกคน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของรชต พันธุ์พูล (2566) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์

ในจังหวัดลพบุรี ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน

4. ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อกั๊กกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ พบว่า ประชากรกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) ที่มีช่องทางออนไลน์การเลือกซื้อ ความถี่ในการเลือกซื้อ และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเลือกซื้อต่อครั้งแตกต่างกันมีการเลือกซื้อเสื้อกั๊กกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้เนื่องจาก พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่ม หรือองค์การ เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ การใช้ การเลือกบริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ดังนั้น ประชากรกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) ที่มีช่องทางออนไลน์การเลือกซื้อ ความถี่ในการเลือกซื้อ และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเลือกซื้อต่อครั้งแตกต่างกันจึงมีการเลือกซื้อเสื้อกั๊กกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกรรณิการ์ ชัยอำนาจ (2563) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน SHOPEE ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ช่องทางการเลือกซื้อ และความถี่ในการซื้อ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน SHOPEE ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนั้น มีข้อค้นพบใหม่คือ ประชากรกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) ที่มีบุคคลที่ผลต่อการเลือกซื้อ และแบรนด์ที่เลือกซื้อเป็นประจำ แตกต่างกันมีการเลือกซื้อเสื้อกั๊กกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจาก กลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) มีความเป็นตัวของตัวเองสูง จึงไม่จำเป็นต้องใช้สินค้าเหมือนคนอื่น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกรรณิการ์ ชัยอำนาจ (2563) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน SHOPEE ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า บุคคลที่ผลต่อการเลือกซื้อที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน SHOPEE ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

5. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเสื้อกั๊กกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการให้บริการส่วนบุคคล และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเสื้อกั๊กกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ อย่างนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ทั้งนี้เนื่องจาก ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ เป็นองค์ประกอบที่มีส่วนสนับสนุนอย่างเท่าเทียมกันและมีความเกี่ยวพันกันในการดำเนินการตลาดด้านธุรกิจออนไลน์ โดยผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่สร้างขึ้นเพื่อนำเสนอสู่ตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจ หรือความต้องการของกลุ่มลูกค้า เป็นส่วนที่สร้างมูลค่าให้กับธุรกิจ ราคาเป็นส่วนหนึ่งที่ผู้บริโภคหรือลูกค้านั้นนำมาพิจารณาในการซื้อสินค้าหรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่งเช่นกัน การให้บริการส่วนบุคคลเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคในการซื้อขายสินค้าและบริการ และการรักษาความเป็นส่วนตัว เป็นการกำหนดความคุ้มครองส่วนบุคคลให้กับลูกค้าโดยไม่มีการเปิดเผยต่อสาธารณะ นับเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือ ความมั่นใจให้กับลูกค้า ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการให้บริการส่วนบุคคล และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว จึงมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเสื้อกั๊กกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสามารถ สิทธิมณี (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางช่องทาง Online: กรณีศึกษาจังหวัดน่าน และกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การให้บริการ การรักษาความเป็นส่วนตัว มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางช่องทาง Online จังหวัดน่านและกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ มีข้อค้นพบใหม่คือ ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเสื้อกั๊กกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ กลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีความสนใจในสื่อรอบตัว โดยเฉพาะสื่อออนไลน์ ดังนั้น จึงทำให้ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าของกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพัชรพร คำใส (2565) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้าของผู้บริโภค พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้าของผู้บริโภค

3. ประโยชน์เชิงวิชาการและการประยุกต์ใช้ทางการบริหารจัดการ

ผลจากการศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเสื้อกั๊กกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ก่อให้เกิดประโยชน์ 2 ด้าน ได้แก่ 1) ประโยชน์เชิงวิชาการ โดยเป็นประโยชน์แก่ผู้วิจัยที่ต้องการศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ 2) ประโยชน์ทางการบริหารจัดการภายในองค์กร โดยมุ่งเน้นผู้ประกอบการเสื้อกั๊กกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) ผ่านช่องทางออนไลน์ ดังต่อไปนี้

3.1 ประโยชน์เชิงวิชาการ

1. จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อกั๊กกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ไม่มีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อกั๊กกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ได้แก่ อาชีพ ซึ่งข้อค้นพบดังกล่าว ควรมีการนำไปทดสอบกับกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) ในผลิตภัณฑ์อื่นๆ ต่อไป

2. จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อกั๊กกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ได้แก่ ช่องทางออนไลน์ การเลือกซื้อ ความถี่ในการเลือกซื้อ และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเลือกซื้อต่อครั้ง ส่วนปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคที่ไม่มีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อกั๊กกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ได้แก่ บุคคลที่ผลต่อการเลือกซื้อ และแบรนด์ที่เลือกซื้อเป็นประจำ ซึ่งข้อค้นพบดังกล่าวทำให้เห็นว่า กลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) มีเป็นตัวของตัวเองสูงมาก จึงไม่ต้องการลอกเลียนแบบใคร ควรมีการศึกษาเพิ่มเติม

3. จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเสื้อกั๊กกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการให้บริการส่วนบุคคล และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ส่วนปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเสื้อกั๊กกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ทำให้งานวิจัยนี้ได้เพิ่มองค์ความรู้เกี่ยวกับการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT)

3.2 ประโยชน์ทางการบริหารจัดการ

ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับประโยชน์ทางการบริหารจัดการ ดังนี้

1. จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อกั๊กกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ จึงควรทำการศึกษาทางการตลาดในประเด็นต่างๆ เช่น อายุของกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) ระดับการศึกษาของกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT)

2. จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) ส่วนใหญ่มีการศึกษาสูงสุดที่ระดับปริญญาตรี แสดงว่า กลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) ที่ซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ เป็นกลุ่มบุคคลที่มีการศึกษา ดังนั้น ผู้บริหารทางการตลาด ควรให้ความสำคัญกับการเข้าถึงช่องทางการสื่อสาร โดยให้ความรู้และข้อมูลของสินค้าแก่กลุ่มเพศทางเลือก (LGBT)

3. จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ ช่องทางออนไลน์การเลือกซื้อ ความถี่ในการเลือกซื้อ และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเลือกซื้อต่อครั้ง มีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อกั๊กกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ จึงใช้ช่องทางออนไลน์การเลือกซื้อที่หลากหลาย มีการจัดส่งหลายหลายวิธี และมีความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า ดังนั้น ผู้ประกอบการเสื้อกั๊กกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) ผ่านช่องทางออนไลน์ ควรปรับปรุงการจัดส่งสินค้าให้มีความตรงต่อเวลา และมีวิธีการจัดส่งที่หลากหลาย

4. จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) ส่วนใหญ่มีความถี่ในการเลือกซื้อสินค้า จำนวน 2-3 ครั้งต่อเดือน ดังนั้น ผู้ประกอบการเสื้อกั๊กกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) ผ่านช่องทางออนไลน์ แสดงว่า กลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) ที่ซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ เป็นลูกค้าประจำ จึงควรมีการเก็บข้อมูลของลูกค้า ทำโปรโมชั่น และสื่อสารไปถึงลูกค้า ซึ่งจะนำไปสู่การเลือกซื้อสินค้ามากขึ้น

5. จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการให้บริการส่วนบุคคล และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเสื้อกั๊กกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ แสดงว่า ผู้ประกอบการธุรกิจสินค้าออนไลน์จะละเว้นซึ่งการสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ไม่ได้ โดยศึกษาการสื่อสารทางการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) และนำแนวคิดช่องทางการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการขาย (Integrated Marketing Communication: IMC) ไปใช้จะทำให้การสื่อสารทางการตลาดมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

4. ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในครั้งต่อไป

ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป ดังนี้

1. จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยต่างๆ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ช่องทางออนไลน์การเลือกซื้อ ความถี่ในการเลือกซื้อ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเลือกซื้อต่อครั้ง ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการให้บริการส่วนบุคคล และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว มีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อกล้ามทอมของกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ซึ่งข้อค้นพบดังกล่าว ควรศึกษาปัจจัยดังกล่าวในการเลือกซื้อสินค้าอื่นๆ ของกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์

2. การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณเพียงอย่างเดียวเท่านั้น ดังนั้น ควรมีการศึกษาวิจัยในเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์ประชากรกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) เพิ่มเติม เพื่อให้การศึกษามีความลึกซึ้ง ครอบคลุม และสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น รวมทั้งเพื่อให้เกิดการค้นพบปัจจัยใหม่ๆ ที่อาจส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ เพิ่มเติม

3. การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเสื้อกล้ามทอมของกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ดังนั้น ควรเปรียบเทียบการเลือกซื้อเสื้อกล้ามทอมของกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ กับช่องทางรูปแบบอื่น ซึ่งจะช่วยให้ทราบถึงปัจจัยต่างๆ ชัดเจน และสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ได้อย่างเหมาะสมยิ่งขึ้น

4. เพื่อให้การศึกษาในเรื่องนี้มีความชัดเจน และลึกซึ้งมากยิ่งขึ้น ดังนั้น ควรศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการเสริมสร้างการตัดสินใจซื้อเสื้อกล้ามทอมของกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) ผ่านช่องทางออนไลน์

รายการอ้างอิง

- กรรณิการ์ ชัยอำนาจ. (2563). "ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน SHOPEE ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร." วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2566). **สถิติสำหรับงานวิจัย**. กรุงเทพมหานคร: สามลดา.
- จิตาภา ธัญญรัตน์วานิช. (2564). "ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี." **วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์**, 7, 1: 311-323.
- ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2564). **การจัดการและการตลาดบริการ**. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชยพันธ์ จงเจริญชัยสกุล. (2566). "ส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อชุดชั้นในของนักศึกษาทอม." **วารสารอิเล็กทรอนิกส์ Veridian มหาวิทยาลัยศิลปากร (มนุษยศาสตร์สังคมศาสตร์และศิลปะ)**, 6, 1: 735-748.
- ชาญชัย ศุภอรธกร. (2566). "การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ด้วยองค์ประกอบ 7C กรณีศึกษา นักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี." **วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้**, 5, 1: 46-69.
- ฐิติรัตน์ หาญณรงค์. (2565). "พฤติกรรม การซื้อสินค้าออนไลน์และรูปแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์สำหรับคนพิการทางการเห็น." วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์และนวัตกรรม สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ดลนภัส ภูเกิด. (2562). "ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปี้ในกรุงเทพ นคร." วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการตลาด มหาวิทยาลัยสยาม.
- ธิดา ไชยเผือก. (2565). "ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปี้ไลฟ์ (SHOPEE LIVE) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร." วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ธภัทร บุญสถิตย์ถาวร. (2566). "ความท้าทายของกลุ่ม LGBTQ+ ที่ต้องเผชิญในที่ทำงาน." วิทยานิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- นรากร อมรฉัตร และณัฐทิณี ราชประสิทธิ์. (2562). "โครงการสร้างสรรค์สื่อโฆษณาเสื้อกลุ่มทอมบอยมิสเตอร์ทอมส์." วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชานวัตกรรมการโฆษณา มหาวิทยาลัยรังสิต.

- นัฐวรรณ มะลิโค. (2562). "การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครขอนแก่น." *วารสารวิทยาลัยบัณฑิตเอเชีย*, 9, 1: 133-143.
- นิเวศน์ ธรรมะ. (2566). "อิทธิพลของปัญญาประดิษฐ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคครัวเรือนในประเทศไทย." *วารสารดิจิทัล ธุรกิจ และสังคมศาสตร์*, 9, 1: 1-17.
- นิศรานานุก วารีเพชร. (2565). "การยอมรับเทคโนโลยีและแรงจูงใจที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ กรณีศึกษา เบบีบูมเมอร์ และเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ในจังหวัดสงขลา." *วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการค้าสมัยใหม่และนวัตกรรมบริการ มหาวิทยาลัยทักษิณ*.
- บุษกร สุริยสาร. (2566). *อัตลักษณ์และเพศวิถีทางเพศในประเทศไทย*. กรุงเทพฯ: องค์การแรงงานระหว่างประเทศ.
- พัชรพร คำใส. (2565). "ปัจจัยการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้าของผู้บริโภค." *วิทยานิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล*.
- พัฒนา ศิริโชติบัณฑิต. (2563). *หลักการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: บริษัท โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.
- พิมลพรรณ อิศรภักดี. (2566). *ต่างวัยต่างทัศนะต่อความหลากหลายทางเพศในสังคมไทย*. กรุงเทพมหานคร: สถาบันวิจัยประชาชนและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์. (2563). *การจัดการตลาดบริการ*. กรุงเทพมหานคร: แสงดาว.
- รชต พันธุ์พล. (2566). "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ในจังหวัดลพบุรี." *วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนครราชสีมา*.
- รวีภา สู้สกุลสิงห์. (2564). "ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก." *วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนเรศวร*.
- รวีสรา ศรีบรรจง. (2564). "พฤติกรรมการณ์การซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคภายใต้วิถีความปกติใหม่ (New Normal) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ที่มีผลต่อส่วนประสมการตลาดออนไลน์." *วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนเรศวร*.
- โรงพยาบาลเพชรเวช. (2563). *LGBTQ ความหลากหลายที่ต้องเข้าใจ*. กรุงเทพมหานคร: โรงพยาบาลเพชรเวช.
- ลักขณา สริวัฒน์. (2564). *วัฒนธรรมการบริหาร*. กรุงเทพมหานคร: อักษรเจริญทัศน์.
- วิภาพร มาพบสุข. (2563). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ซีระฟิล์มและเซเท็กส์.
- สรลพร มนต์สิวะกุล. (2566). "การศึกษามุมมองของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมหรูผ่านช่องทางออนไลน์ในประเทศไทย." *วิทยานิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล*.

- สหพันธ์นิสิตนักศึกษาแพทย์แห่งประเทศไทย. (2563). **LGBTQ คืออะไร?** สหพันธ์นิสิตนักศึกษาแพทย์แห่งประเทศไทย.
- สามารถ สิทธิมณี. (2562). "ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางช่องทาง Online: กรณีศึกษา จังหวัดน่าน และกรุงเทพมหานคร." วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหาร จัดการองค์การ มหาวิทยาลัยเกริก.
- สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า กระทรวงพาณิชย์. (2564). **เพศทางเลือก**. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า กระทรวงพาณิชย์.
- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2566). **รายงานประจำปี**. สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ: กรุงเทพมหานคร.
- สำเภา มีบุญ. (2565). "ความเชื่อมั่นของผู้ซื้อสินค้าและพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร." วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์.
- สุภานัน เลาหมี. (2566). "พฤติกรรมผู้บริโภคซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน Tiktok ของคนวัยทำงานใน เขตจังหวัดสมุทรปราการ." การศึกษาอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบัญชี มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2563). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.
- อานนท์ สำราญพันธ์. (2565). "ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน แอปพลิเคชัน shopee ของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี." วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม.
- อิชฎา พึ่งสุขสุนทร. (2564). "การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ในช่วงโควิด-19 ล็อกดาวน์." วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.



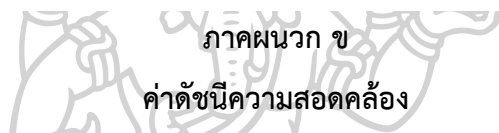
ภาคผนวก



ภาคผนวก ก
รายนามผู้ทรงคุณวุฒิ

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิ

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พนัชกร สิมะขจรบุญ
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชวนชื่น อัครกะวณิชชา
3. ดร.วงศ์รัตดา วีระไพบุลย์



ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Objective Congruence: IOC)

ข้อความถาม		ผู้เชี่ยวชาญที่			รวม	IOC
		1	2	3		
ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองคุณสมบัติผู้ตอบแบบสอบถาม						
1	ประสบการณ์ในการเลือกซื้อ	+1	+1	+1	3	1.00
ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์						
1	อายุ	+1	+1	+1	3	1.00
2	ระดับการศึกษา	+1	+1	+1	3	1.00
3	อาชีพ	+1	+1	+1	3	1.00
4	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	+1	+1	+1	3	1.00
ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค						
1	ช่องทางออนไลน์การเลือกซื้อ	+1	+1	+1	3	1.00
2	บุคคลที่ผลต่อการเลือกซื้อ	+1	+1	+1	3	1.00
3	ความถี่ในการเลือกซื้อ	+1	+1	+1	3	1.00
4	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเลือกซื้อต่อครั้ง	+1	+1	+1	3	1.00
5	แบรนด์ที่เลือกซื้อเป็นประจำ	+1	+1	+1	3	1.00
ส่วนที่ 4 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์						
ด้านผลิตภัณฑ์						
1	ร้านค้าจำหน่ายสินค้าที่มีคุณภาพและมาตรฐานตามความต้องการ เช่น ตัดเย็บอย่างประณีต เนื้อผ้ามีคุณภาพดี สวมใส่สบาย และสะดวกต่อการใช้งาน	+1	+1	+1	3	1.00
2	ร้านค้าจำหน่ายสินค้ามีชื่อเสียงได้รับความนิยมและเป็นที่ยอมรับของทุกคนทั่วไป	0	+1	+1	3	0.67
3	ร้านค้าจำหน่ายสินค้าที่บรรจุภัณฑ์มีความสวยงามและทันสมัย	+1	+1	+1	3	1.00
4	ร้านค้าจำหน่ายสินค้าที่มีความแตกต่างจากร้านค้าทั่วไป มีความแปลกใหม่	+1	+1	+1	3	1.00

ข้อคำถาม		ผู้เชี่ยวชาญที่			รวม	IOC
		1	2	3		
ด้านราคา						
5	ร้านค้าจำหน่ายสินค้าที่มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ และมีความคุ้มค่า	+1	+1	+1	3	1.00
6	ร้านค้าจำหน่ายสินค้าที่มีราคาถูกกว่าช่องทางอื่น	0	+1	+1	3	0.67
7	ร้านค้าจำหน่ายสินค้าที่ระบุราคาชัดเจน	0	+1	+1	3	0.67
8	ร้านค้าจำหน่ายสินค้าที่มีให้เลือกหลายระดับราคา	+1	+1	+1	3	1.00
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						
9	ร้านค้ามีการออกแบบเมนูในสื่อออนไลน์ที่สวยงาม ทันสมัย และเข้าถึงง่าย	+1	+1	+1	3	1.00
10	ร้านค้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับ	+1	+1	+1	3	1.00
11	ร้านค้ามีการจัดส่งหลายหลายวิธี และมีความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า	+1	+1	+1	3	1.00
12	ร้านค้ามีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย	+1	+1	+1	3	1.00
ด้านการส่งเสริมการตลาด						
13	ร้านค้ามีการส่งเสริมการตลาดที่หลากหลายและน่าสนใจ เช่น การให้ของแถม บริการจัดส่งฟรี การให้ส่วนลดเงินสด เมื่อซื้อตามกำหนด เป็นต้น	+1	+1	+1	3	1.00
14	ร้านค้ามีการจัดกิจกรรมทางการตลาดอย่างสม่ำเสมอ เช่น การออกบูธตามงานต่างๆ	+1	+1	+1	3	1.00
15	ร้านค้ามีการประชาสัมพันธ์ส่งข้อมูลข่าวสารให้ผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ	+1	+1	+1	3	1.00
16	ร้านค้ามีการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการโฆษณาสินค้า	+1	+1	+1	3	1.00
ด้านการตลาดโดยบริการลูกค้า						
17	ร้านค้าสามารถให้คำแนะนำลูกค้าที่เป็นประโยชน์แก่ลูกค้าได้อย่างเหมาะสม	+1	+1	+1	3	1.00
18	ร้านค้าสามารถติดต่อได้สะดวก และตอบคำถามลูกค้าอย่างรวดเร็ว	+1	+1	+1	3	1.00
19	ร้านค้ามีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย	+1	+1	+1	3	1.00
20	ร้านค้าบริการหลังการขาย รวมถึงสามารถเปลี่ยนสินค้าได้ในกรอบระยะเวลาที่กำหนด	+1	+1	+1	3	1.00

ข้อความคำถาม		ผู้เชี่ยวชาญที่			รวม	IOC
		1	2	3		
ด้านการรักษาความปลอดภัยในระบบออนไลน์						
21	ร้านค้ามีการรักษาข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าเป็นอย่างดี	+1	+1	+1	3	1.00
22	ร้านค้ามีความรับผิดชอบในการทำธุรกรรมและมีการรักษาความปลอดภัยในการชำระเงิน	+1	+1	+1	3	1.00
23	ร้านค้ามีการรับประกันของเสียหายในระหว่างการขนส่ง	+1	+1	+1	3	1.00
24	ร้านค้ามีการรักษาความปลอดภัยและระบบการตรวจสอบความถูกต้องในการสั่งซื้อ	+1	+1	+1	3	1.00
ส่วนที่ 5 การเลือกซื้อเสื้อกล้ามทอมของกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์						
1	ท่านเลือกซื้อเสื้อกล้ามทอมจากการยอมรับจากสังคม	+1	+1	+1	3	1.00
2	ท่านเลือกซื้อเสื้อกล้ามทอมจากความเหมาะสมกับสถานภาพทางสังคม	+1	+1	+1	3	1.00
3	ท่านเลือกซื้อเสื้อกล้ามทอมเนื่องจาก ทำให้มั่นใจมากขึ้นทางสรีระ	+1	+1	+1	3	1.00
4	ท่านเลือกซื้อเสื้อกล้ามทอมจากสังคมนรอบข้าง	+1	+1	+1	3	1.00
5	ท่านเลือกซื้อเสื้อกล้ามทอมเนื่องจากสร้างความพึงพอใจและความสุขในการดำรงชีวิตประจำวันได้	+1	+1	+1	3	1.00
6	ท่านเลือกซื้อเสื้อกล้ามทอมเนื่องจาก สามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้	+1	+1	+1	3	1.00
7	ท่านเลือกซื้อเสื้อกล้ามทอมเนื่องจาก กลุ่มเพศทางเลือกนิยมใช้	+1	+1	+1	3	1.00
8	ท่านเลือกซื้อเสื้อกล้ามทอมเนื่องจาก เป็นสิ่งจำเป็นที่จะต้องมีสำหรับกลุ่มเพศทางเลือก	+1	+1	+1	3	1.00
9	ท่านเลือกซื้อเสื้อกล้ามทอมจากการมีคุณภาพการใช้งานทนทานและคัดเลือกวัสดุมาอย่างพิถีพิถัน	+1	+1	+1	3	1.00
10	ท่านเลือกซื้อเสื้อกล้ามทอมเนื่องจาก สามารถสร้างคุณค่าทางจิตใจได้เป็นอย่างมาก	+1	+1	+1	3	1.00

ข้อความ		ผู้เชี่ยวชาญที่			รวม	IOC
		1	2	3		
11	ท่านเลือกซื้อเสื้อกล้ามทอมเนื่องจาก เป็นที่นิยมในกลุ่มเพศ ทางเลือก	+1	+1	+1	3	1.00
12	ท่านเลือกซื้อเสื้อกล้ามทอมเนื่องจาก เป็นสินค้าที่มีความ สวยงามและโดดเด่น	+1	+1	+1	3	1.00
13	ท่านเลือกซื้อเสื้อกล้ามทอมจากรสนิยมการเลือกใช้สินค้า ตามๆ กันตามกระแสนิยม	+1	+1	+1	3	1.00
14	ท่านเลือกซื้อเสื้อกล้ามทอมเนื่องจาก ทำให้เกิดความ ภาคภูมิใจในตนเอง	+1	+1	+1	3	1.00
15	ท่านเลือกซื้อเสื้อกล้ามทอมเนื่องจาก เป็นการแสดงตัวตน และอัตลักษณ์ทางสังคม	+1	+1	+1	3	1.00
16	ท่านเลือกซื้อเสื้อกล้ามทอมเนื่องจาก ทำให้รู้สึกมีความสุข มากขึ้น	+1	+1	+1	3	1.00
17	ท่านเลือกซื้อเสื้อกล้ามทอมเนื่องจาก ความพึงพอใจในสินค้า	+1	+1	+1	3	1.00
18	ท่านเลือกซื้อเสื้อกล้ามทอมเนื่องจาก เป็นการส่งเสริม ภาพลักษณ์และบุคลิกภาพที่ดี	+1	+1	+1	3	1.00
19	ท่านเลือกซื้อเสื้อกล้ามทอมจากกระแสนิยมทางสื่อ Social	+1	+1	+1	3	1.00
20	ท่านเลือกซื้อเสื้อกล้ามทอมเนื่องจาก การคิดว่าเป็นส่วนหนึ่ง ในการดำรงชีวิต	+1	+1	+1	3	1.00



ค่าความเชื่อมั่น (Reliability)

ด้านผลิตภัณฑ์

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.811	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
c1	9.3333	8.368	.735	.745
c2	9.5000	7.017	.739	.711
c3	9.2000	9.200	.469	.830
c4	9.8667	5.016	.738	.746

ด้านราคา

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.921	4



Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
c5	9.7333	11.513	.671	.963
c6	9.6333	11.482	.914	.864
c7	9.6333	11.482	.886	.873
c8	9.4000	13.214	.881	.889



ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.828	4



Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
c9	11.4333	3.633	.507	.880
c10	11.5667	4.323	.462	.817
c11	10.6667	6.092	.172	.891
c12	11.1333	4.602	.522	.885



ด้านการส่งเสริมการตลาด

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.898	4



Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
c13	13.0333	8.861	.556	.939
c14	13.0000	5.448	.946	.799
c15	12.9333	7.099	.793	.864
c16	13.0333	5.757	.870	.834



ด้านการให้บริการส่วนบุคคล

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.922	4



Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
c17	12.7333	5.789	.814	.926
c18	12.7333	6.892	.869	.883
c19	12.7333	7.651	.876	.890
c20	12.6000	7.834	.829	.903



ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.889	4



Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
c21	9.0000	11.310	.795	.846
c22	9.2667	11.513	.816	.834
c23	8.8000	14.441	.722	.872
c24	8.7333	14.547	.743	.867



การเลือกซื้อเสื้อลำทอม

Reliability Statistics

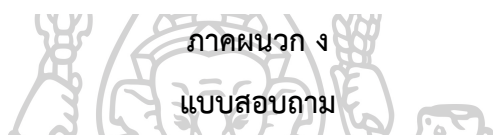
Cronbach's Alpha	N of Items
.900	20



Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
d1	66.2333	145.289	.835	.885
d2	66.0333	152.861	.763	.889
d3	66.0333	152.102	.729	.889
d4	66.1000	151.472	.743	.889
d5	66.0000	152.276	.719	.890
d6	66.0000	150.345	.750	.888
d7	64.9667	169.275	.298	.900
d8	65.0333	167.482	.334	.900
d9	64.9667	171.482	.160	.903
d10	65.0333	170.930	.178	.903
d11	65.0000	170.069	.228	.902
d12	66.1667	144.351	.887	.883

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
d13	66.1667	145.109	.919	.883
d14	66.0333	150.999	.731	.889
d15	66.2000	145.476	.807	.886
d16	65.8333	157.316	.663	.892
d17	66.0667	173.030	.114	.903
d18	66.2667	177.720	-.112	.910
d19	66.0333	176.930	-.084	.908
d20	66.5333	164.189	.294	.903



แบบสอบถามเพื่อการวิจัย
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเสื้อกล้ามทอมของกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT)
ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์

แบบสอบถามฉบับนี้มีวัตถุประสงค์วิจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเสื้อกล้ามทอมของกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ข้อมูลที่ได้สามารถนำไปศึกษาถึงความต้องการและแรงจูงใจในการซื้อสินค้าของกลุ่มเพศทางเลือกอย่างเหมาะสม เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม ซึ่งมีองค์ประกอบแบ่งออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามคัดกรองคุณสมบัติผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับ การเลือกซื้อเสื้อกล้ามทอมของกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์

ข้อมูลการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้นำไปใช้เพื่อประกอบการวิจัยเท่านั้น จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริง ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านเป็นอย่างสูง ที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองคุณสมบัติผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

1. ท่านมีประสบการณ์ในการเลือกซื้อเสื้อกั๊กผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ใช่หรือไม่

- ใช่
- ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

1. อายุ

- น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี
- 31-40 ปี
- 41-50 ปี
- 51 ปีขึ้นไป

2. ระดับการศึกษา

- ต่ำกว่าปริญญาตรี
- ปริญญาตรี
- สูงกว่าปริญญาตรี

3. อาชีพ

- นักเรียน/นักศึกษา
- รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ
- รับจ้าง
- ธุรกิจส่วนตัว
- อื่นๆ (โปรดระบุ)

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท
- 15,001-25,000 บาท
- 25,001-35,000 บาท
- 35,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

1. ช่องทางออนไลน์การเลือกซื้อ

- Facebook
- Lazada
- Shopee
- อื่นๆ (โปรดระบุ)

2. บุคคลที่มีผลต่อการเลือกซื้อ

- ตัวเอง
- เพื่อน
- ครอบครัว
- ดารา/ศิลปิน/ผู้มีชื่อเสียง
- อื่นๆ (โปรดระบุ)

3. ความถี่ในการเลือกซื้อ

- 1 ครั้งต่อเดือน
- 2-3 ครั้งต่อเดือน
- 4-5 ครั้งต่อเดือน
- มากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน

4. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเลือกซื้อต่อครั้ง

- น้อยกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท
- 500-1,000 บาท
- 1,001-1,500 บาท
- 1,501-2,000 บาท
- 2,000 บาทขึ้นไป

5. แปรนด์ที่เลือกซื้อเป็นประจำ

- Grow up เสื้อกั๊กลมทอมตราเต่า
- INSPIRE
- Tom Fin
- TOM VEST
- อื่นๆ (โปรดระบุ)

ส่วนที่ 4 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านตามเกณฑ์ดังต่อไปนี้ (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

ระดับคะแนน 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

ระดับคะแนน 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก

ระดับคะแนน 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

ระดับคะแนน 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

ระดับคะแนน 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. สินค้าที่ร้านเลือกนำมาจำหน่ายมีคุณภาพและมาตรฐาน โดยตัดเย็บปราณีต เนื้อผ้าสวมใส่สบาย และสะดวกต่อการใช้งาน					
2. สินค้าที่ร้านเลือกนำมาจำหน่ายได้รับความนิยมจากกลุ่มทอม					
3. สินค้าที่ร้านเลือกนำมาจำหน่ายมีบรรจุกฎที่สวยงามทันสมัย					
4. สินค้าที่ร้านเลือกนำมาจำหน่ายมีดีไซน์ที่แตกต่างจากทั่วไป และมีความแปลกใหม่					
ด้านราคา					
5. ร้านค้าจำหน่ายสินค้าที่มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ					
6. ร้านค้าจำหน่ายสินค้าที่มีความคุ้มค่า					
7. ร้านค้าจำหน่ายสินค้าที่ระบุราคาชัดเจน					
8. ร้านค้าจำหน่ายสินค้าที่มีราคาให้เลือกได้อย่างหลากหลายระดับ					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
9. ร้านค้ามีการออกแบบเมนูในสื่อออนไลน์ที่สวยงามทันสมัย และเข้าถึงง่าย					
10. ร้านค้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับ					

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
11. ร้านค้ามีการจัดส่งหลายหลายวิธี และมีความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า					
12. ร้านค้ามีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
13. ร้านค้ามีการให้ของแถม การมีบริการจัดส่งฟรี การให้ส่วนลดเงินสดเมื่อซื้อตามกำหนด					
14. ร้านค้ามีกิจกรรมการตลาดที่ร้านค้าจัดขึ้นอย่างสม่ำเสมอ					
15. ร้านค้ามีการประชาสัมพันธ์ส่งข้อมูลข่าวสารอย่างสม่ำเสมอ					
16. ร้านค้ามีวิธีการส่งเสริมการขายโดยการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง					
ด้านการตลาดโดยการบริการลูกค้า					
17. ร้านค้าสามารถให้คำแนะนำลูกค้าที่เป็นประโยชน์แก่ลูกค้าได้อย่างเหมาะสม					
18. ร้านค้าสามารถติดต่อได้สะดวก และตอบคำถามลูกค้าอย่างรวดเร็ว					
19. ร้านค้ามีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย					
20. ร้านค้าบริการหลังการขาย รวมถึงสามารถเปลี่ยนสินค้าได้ในกรอบระยะเวลาที่กำหนด					
ด้านการรักษาความปลอดภัยในระบบออนไลน์					
21. ร้านค้ามีการรักษาข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าเป็นอย่างดี					
22. ร้านค้ามีความรับผิดชอบในการทำธุรกรรมและมีการรักษาความปลอดภัยในการชำระเงิน					
23. ร้านค้ามีการรับประกันของเสียหายในระหว่างการขนส่ง					
24. ร้านค้ามีการรักษาความปลอดภัยและระบบการตรวจสอบความถูกต้องในการสั่งซื้อสินค้า					

ส่วนที่ 5 การเลือกซื้อเสื้อกั๊กของกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านตามเกณฑ์ดังต่อไปนี้ (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

ระดับคะแนน 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

ระดับคะแนน 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก

ระดับคะแนน 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

ระดับคะแนน 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

ระดับคะแนน 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

การเลือกซื้อเสื้อกั๊กของกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ท่านซื้อเสื้อกั๊กจากร้านค้าออนไลน์เป็นประจำ					
2. ท่านมีความตั้งใจซื้อเสื้อกั๊กจากร้านค้าออนไลน์					
3. ท่านเลือกซื้อเสื้อกั๊กเพื่อเสริมบุคลิกภาพและปกปิดสรีระส่วนเกิน					
4. ท่านซื้อเสื้อกั๊กจากร้านค้าออนไลน์ตามคำแนะนำของเพื่อนๆ					
5. ท่านเลือกซื้อเสื้อกั๊กจากความพึงพอใจและความสุขในการดำรงชีวิตประจำวันได้					
6. ท่านเลือกซื้อเสื้อกั๊กจากความสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้					
7. ท่านเลือกซื้อเสื้อกั๊กเนื่องจาก กลุ่มเพศทางเลือกนิยมใช้					
8. ท่านเลือกซื้อเสื้อกั๊กจากความจำเป็นที่จะต้องมีสำหรับกลุ่มเพศทางเลือก					
9. ท่านเลือกซื้อเสื้อกั๊กจากการมีคุณภาพการใช้งานทนทานและคัดเลือกวัสดุมาอย่างพิถีพิถัน					
10. ท่านเลือกซื้อเสื้อกั๊กจากความสามารถสร้างคุณค่าทางจิตใจได้เป็นอย่างมาก					
11. ท่านเลือกซื้อเสื้อกั๊กเนื่องจาก เป็นที่นิยมในกลุ่มเพศทางเลือก					

การเลือกซื้อเสื้อกล้ามทอมของกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
12. ท่านเลือกซื้อเสื้อกล้ามทอมเนื่องจาก เป็นสินค้าที่มีความสวยงามและโดดเด่น					
13. ท่านเลือกซื้อเสื้อกล้ามทอมจากรสนิยมการเลือกใช้สินค้าต่างๆ กันตามกระแสนิยม					
14. ท่านเลือกซื้อเสื้อกล้ามทอมเนื่องจาก ทำให้เกิดความภาคภูมิใจในตนเอง					
15. ท่านเลือกซื้อเสื้อกล้ามทอมเนื่องจาก เป็นการแสดงตัวตนและอัตลักษณ์ทางสังคม					
16. ท่านเลือกซื้อเสื้อกล้ามทอมเนื่องจาก ทำให้รู้สึกมีความสุขมากขึ้น					
17. ท่านเลือกซื้อเสื้อกล้ามทอมเนื่องจาก ความพึงพอใจในสินค้า					
18. ท่านเลือกซื้อเสื้อกล้ามทอมเนื่องจาก เป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์และบุคลิกภาพที่ดี					
19. ท่านเลือกซื้อเสื้อกล้ามทอมจากระสนิยมทางสื่อ Social					
20. ท่านเลือกซื้อเสื้อกล้ามทอมเนื่องจาก การคิดว่าเป็นส่วนหนึ่งในการดำรงชีวิต					

ขอขอบคุณที่สละเวลาตอบแบบสอบถาม

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล

ปวีณา พัฒนศิริ

วุฒิการศึกษา

วิทยาศาสตร์บัณฑิต (วท.บ)

