

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาด และการสื่อสารออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแบรนด์ แบ็ก อินดีด (Bag Indeed) ผู้วิจัยได้นำเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยด้วยแบบสอบถามออนไลน์ จำนวน 400 ชุด ที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพแล้วนำมาวิเคราะห์ด้วยวิธีทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยนำเสนอผลการวิเคราะห์ให้ 5 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์

ส่วนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดของแบรนด์ แบ็ก อินดีด (Bag Indeed)

ส่วนที่ 4 การสื่อสารออนไลน์ของแบรนด์ แบ็ก อินดีด (Bag Indeed)

ส่วนที่ 5 การตัดสินใจซื้อแบรนด์ แบ็ก อินดีด (Bag Indeed)

ส่วนที่ 6 การทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามทำการวิเคราะห์โดยการแสดงจำนวน และหาค่าร้อยละ สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวน และร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม : จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	-	-
หญิง	400	100.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง จำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวน และร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม : จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
20 - 30 ปี	131	32.8
31 - 40 ปี	235	58.8
41 - 50 ปี	31	7.8
มากกว่า 50 ปี	3	0.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 31 - 40 ปี จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.8 รองลงมาอายุระหว่าง อายุ 20 - 40 ปี จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 อายุ 41 - 50 ปี จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 และอายุที่มีมากกว่า 50 ปี จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวน และร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม : จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	213	53.3
สมรส	171	42.8
หย่าร้าง	16	4.0
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานะโสด จำนวน จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.3 รองลงมาสถานะสมรส จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.8 และสถานะหย่าร้าง จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวน และร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม : จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย(ม.6)	-	-
ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย (ม.6) หรือเทียบเท่า	9	2.3
อนุปริญญา/ประกาศนียบัตรวิชาชีพ(ปวส.)	43	10.8
ปริญญาตรี	290	72.5
สูงกว่าปริญญาตรี	58	14.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 290 คน คิดเป็นร้อยละ 72.5 รองลงมามีระดับการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 ระดับการศึกษาระดับอนุปริญญา/ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวส.) จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 และอันดับน้อยที่สุดระดับการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย (ม.6) หรือเทียบเท่า จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวน และร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม : จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน / นักศึกษา	49	12.3
รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	117	29.3
พนักงานบริษัทเอกชน	191	47.8
ธุรกิจส่วนตัว	43	10.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.8 รองลงมามีอาชีพรับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 อาชีพนักเรียน / นักศึกษา จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 และอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวน และร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม : จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
5,000 – 10,000 บาท	26	6.5
10,001 – 20,000 บาท	141	35.3
20,000 – 30,000 บาท	157	39.3
30,001 บาทขึ้นไป	76	19.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3 รองลงมา มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3 รองลงมา รายได้ 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 และรายได้ 5,001 - 10,000 บาท จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวน และร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ : จำแนกตามความถี่ในการซื้อสินค้า

ความถี่ในการซื้อสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
เดือนละ 1 ครั้ง	116	29.0
เดือนละ 2 - 4 ครั้ง	209	52.3
เดือนละ 5 - 7 ครั้ง	48	12.0
เดือนละ 8 - 10 ครั้ง	19	4.8
มากกว่าเดือนละ 11 ครั้ง	8	2.0
ซื้อสินค้าทุกวัน	-	-
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อสินค้าเดือนละ 2 - 4 ครั้ง จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.3 รองลงมา มีความถี่ในการซื้อสินค้าเดือนละ 1 ครั้ง

จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 ความถี่ในการซื้อสินค้าเดือนละ 5 - 7 ครั้ง จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 ความถี่ในการซื้อสินค้าเดือนละ 8 - 10 ครั้ง จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 และ ความถี่ในการซื้อสินค้ามากกว่าเดือนละ 11 ครั้ง จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวน และร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ : จำแนกตามประเภทในการซื้อสินค้า

ประเภทในการซื้อสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
กระเป๋า	158	39.5
รองเท้า	55	13.8
เสื้อผ้า	121	30.3
เครื่องสำอาง	33	8.3
อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์	33	8.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประเภทกระเป๋า จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 รองลงมาซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้า จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 ซื้อสินค้าประเภทรองเท้า จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 ซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอาง จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 และซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวน และร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ : จำแนกตามกลุ่มหรือบุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ตนเอง	209	52.3
ครอบครัว /ญาติพี่น้อง	20	5.0
เพื่อน / คนรู้จัก	83	20.8
นักร้อง / นักแสดง	29	7.3
สื่อโฆษณาออนไลน์	59	14.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีตนเองมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.3 รองลงมาคือเพื่อน / คนรู้จักก็มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 สื่อโฆษณาออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 นักกรอง / นักแสดงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 และครอบครัว /ญาติพี่น้องมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวน และร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าออนไลน์ : จำแนกตาม ปัจจัยใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
ตราสินค้า	67	16.8
รูปแบบ หรือดีไซน์	131	32.8
ราคา	53	13.3
คุณภาพ ความคงทน	44	11.0
ความสะดวกสบายในการซื้อ	105	26.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกรูปแบบ หรือดีไซน์ก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 รองลงมาเลือกความสะดวกสบายในการซื้อก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 เลือกตราสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 เลือกคุณภาพ ความคงทนก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 และเลือกราคาสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวน และร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ : จำแนกตาม
ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง

ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 500 บาท	46	11.5
501 – 1,000 บาท	127	31.8
1,001 – 2,000 บาท	160	40.0
2,001 – 3,000 บาท	48	12.0
มากกว่า 3,001 บาท ขึ้นไป	19	4.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่าย 1,001 - 2,000 บาท จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมามีค่าใช้จ่าย 501 - 1,001 บาท จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 มีค่าใช้จ่าย 2,001 - 3,000 บาท จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 มีค่าใช้จ่ายน้อยกว่า 500 บาท จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 และมีค่าใช้จ่ายมากกว่า 3,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวน และร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ : จำแนกตาม
เหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้า

การตัดสินใจซื้อสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
ขอสินค้าและซื้อทันที	101	25.3
ซื้อสินค้าที่กำลังเป็นที่นิยม	113	28.3
ซื้อสินค้าในช่วงมีโปรโมชั่น	73	18.3
ใช้เวลา 1 - 2 วันในการตัดสินใจซื้อ	113	28.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าที่กำลังเป็นที่นิยม จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 รองลงมาใช้เวลา 1 - 2 วันในการตัดสินใจซื้อ จำนวน 113 คน คิดเป็น

ร้อยละ 28.3 ชอบสินค้าและซื้อทันที จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 และซื้อสินค้าในช่วงมีโปรโมชั่น จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวน และร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ : จำแนกตาม ช่วงวันในการซื้อสินค้า

วันในการซื้อสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
วันจันทร์ - วันอังคาร	15	3.8
วันพุธ - วันพฤหัสบดี	12	3.0
วันศุกร์ วันเสาร์ วันอาทิตย์	104	26.0
วันหยุดนักขัตฤกษ์	15	3.8
ตามเวลาสะดวก	254	63.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่วงเวลาในการซื้อสินค้าตามเวลาสะดวก จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.5 รองลงมามีช่วงเวลาในการซื้อสินค้าวันศุกร์ วันเสาร์ วันอาทิตย์ จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 ช่วงเวลาในการซื้อสินค้าวันจันทร์ - วันอังคาร จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 ช่วงเวลาในการซื้อสินค้าวันหยุดนักขัตฤกษ์ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 และช่วงเวลาในการซื้อสินค้าวันพุธ - วันพฤหัสบดี จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวน และร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ : จำแนกตาม การซื้อสินค้าของแบรนด์ แบ็ก อินดีด (Bag Indeed) มาแล้วกี่ครั้ง

จำนวนการซื้อสินค้าของแบรนด์ แบ็ก อินดีด (Bag Indeed)	จำนวน	ร้อยละ
1 ครั้ง	252	63.0
2 - 3 ครั้ง	128	32.0
4 - 5 ครั้ง	13	3.3
มากกว่า 5 ครั้ง	7	1.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าของแบรนด์ แบ็ก อินดีด (Bag Indeed) มาแล้ว 1 ครั้ง จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 63.0 รองลงมาซื้อสินค้าของแบรนด์ แบ็ก อินดีด (Bag Indeed) มาแล้ว 2 - 3 ครั้ง จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 ซื้อสินค้าของแบรนด์ แบ็ก อินดีด (Bag Indeed) มาแล้ว 4 - 5 ครั้ง จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 และซื้อสินค้าของแบรนด์ แบ็ก อินดีด (Bag Indeed) มาแล้วมากกว่า 5 ครั้ง จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8

ส่วนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาด (7P) ของแบรนด์ แบ็ก อินดีด (Bag Indeed) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 4.15 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของส่วนประสมทางการตลาด (7P) :
ภาพรวม

ส่วนประสมทางการตลาด (7P)	ระดับความสำคัญ		
	\bar{x}	S.D.	แปลผล
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	4.31	0.43	มากที่สุด
2. ด้านราคา (Price)	4.25	0.40	มากที่สุด
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	4.31	0.41	มากที่สุด
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	4.16	0.43	มาก
5. ด้านบุคคล (People)	4.35	0.41	มากที่สุด
6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)	4.35	0.37	มากที่สุด
7. ด้านกระบวนการ (Process)	4.36	0.40	มากที่สุด
ภาพรวม	4.30	0.24	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดของแบรนด์ แบ็ก อินดีด (Bag Indeed) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อภาพรวมอยู่ในระดับการมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 ซึ่งผู้วิจัยได้พิจารณาแต่ละด้าน ดังนี้ ด้านกระบวนการ (Process) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 รองลงมา ด้านบุคคล (People) และ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) และ ด้านช่องทาง

การจัดจำหน่าย (Place) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 ด้านราคา (Price) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16

ตารางที่ 4.16 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของส่วนประสมทางการตลาด (7P) :
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

n = 400

ส่วนประสมทางการตลาด (7P) : ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	ระดับการความสำคัญ		
	\bar{x}	S.D.	แปลผล
1. กระเป๋ามีรูปแบบหลากหลาย	4.46	0.62	มากที่สุด
2. มีมาตรฐานในการผลิตกระเป๋า	4.16	0.43	มาก
3. มีรูปแบบกระเป๋าคอกใหม่อย่างสม่ำเสมอ	4.19	0.50	มาก
ภาพรวม	4.27	1.22	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดของแบรนด์ แบ็ก อินดีด (Bag Indeed) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 ซึ่งผู้วิจัยได้พิจารณาแต่ละหัวข้อ ดังนี้ กระเป๋ามีรูปแบบหลากหลาย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 รองลงมา มีมาตรฐานในการผลิตกระเป๋า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 และมีรูปแบบกระเป๋าคอกใหม่อย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19

ตารางที่ 4.17 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของส่วนประสมทางการตลาด (7P) :
ด้านราคา (Price)

n = 400

ส่วนประสมทางการตลาด (7P) : ด้านราคา (Price)	ระดับความสำคัญ		
	\bar{x}	S.D.	แปลผล
1. มีการบอกราคาที่ชัดเจน	4.17	0.49	มาก
2. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของกระเป๋า	4.31	0.56	มากที่สุด
3. ขนาดกระเป๋าเหมาะสมกับราคา	4.29	0.61	มากที่สุด
ภาพรวม	4.26	0.55	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดของแบรนด์ แบ็ก อินดีด (Bag Indeed) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านราคา (Price) ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.26 ซึ่งผู้วิจัยได้พิจารณาแต่ละหัวข้อ ดังนี้ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของกระเป๋า มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.31 รองลงมา ขนาดกระเป๋าเหมาะสมกับราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 และมีการบอกราคาที่ชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17

ตารางที่ 4.18 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของส่วนประสมทางการตลาด (7P) :
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

n = 400

ส่วนประสมทางการตลาด (7P) : ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	ระดับความสำคัญ		
	\bar{x}	S.D.	แปลผล
1. หาซื้อสินค้าได้ง่าย เพียงแค่ใส่ชื่อบRANDในช่องคำค้นหาทั้งในกูเกิล เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม และไลน์ @	4.28	0.60	มากที่สุด
2. มีหลายช่องทางในการสั่งซื้อ คือ เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก และไลน์ @	4.33	0.62	มากที่สุด
3. มีความสะดวกในการซื้อสินค้า เนื่องจากสามารถซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ได้ 24 ชั่วโมง	4.33	0.61	มากที่สุด
ภาพรวม	4.31	0.61	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดของแบรนด์ แบ็ก อินดีด (Bag Indeed) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ภาพรวมอยู่ในระดับการมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 ซึ่งผู้วิจัยได้พิจารณาแต่ละหัวข้อ ดังนี้ มีหลายช่องทางในการสั่งซื้อ คือ เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก และไลน์ @ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา มีความสะดวกในการซื้อสินค้า เนื่องจากสามารถซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ได้ 24 ชั่วโมง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 และหาซื้อสินค้าได้ง่าย เพียงแค่ใส่ชื่อบRANDในช่องคำค้นหาทั้งในกูเกิล เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม และไลน์ @ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28

ตารางที่ 4.19 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของส่วนประสมทางการตลาด (7P) :
ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)

n = 400

ส่วนประสมทางการตลาด (7P) : ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)	ระดับความสำคัญ		
	\bar{x}	S.D.	แปลผล
1. มีโปรโมชั่นช่วยส่งเสริมการขาย	4.28	0.58	มากที่สุด
2. มีการโฆษณาให้เห็นอย่างต่อเนื่อง	4.17	0.49	มาก
3. มีการส่งข้อมูลข่าวสารของทางร้านผ่านทาง เว็บไซต์ อีเมล เฟซบุ๊ก และไลน์ @	3.94	0.82	มาก
ภาพรวม	4.13	0.63	มาก

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดของแบรนด์ แบ็ก อินดีด (Bag Indeed) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 ซึ่งผู้วิจัยได้พิจารณาแต่ละหัวข้อ ดังนี้ มีโปรโมชั่นช่วยส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 มีการส่งข้อมูลข่าวสารของทางร้านผ่านทางเว็บไซต์ อีเมล เฟซบุ๊ก และไลน์ @ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด และมีการโฆษณาให้เห็นอย่างต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94

ตารางที่ 4.20 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของส่วนประสมทางการตลาด (7P) :
ด้านบุคคล (People)

n = 400

ส่วนประสมทางการตลาด (7P) : ด้านบุคคล (People)	ระดับความสำคัญ		
	\bar{x}	S.D.	แปลผล
1. มีบุคลากรในการตอบคำถามที่ดี	4.33	0.60	มากที่สุด
2. พนักงานมีความรู้ในการให้คำแนะนำ	4.35	0.59	มากที่สุด
3. ความกระตือรือร้นของพนักงานที่ให้บริการ	4.36	0.58	มากที่สุด
ภาพรวม	4.35	0.59	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดของแบรนด์ แบ็ก อินดีด (Bag Indeed) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านบุคคล (People) ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ

4.35 ซึ่งผู้วิจัยได้พิจารณาแต่ละหัวข้อ ดังนี้ ความกระตือรือร้นของพนักงานที่ให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาพนักงานมีความรู้ในการให้คำแนะนำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 และ มีการโฆษณาให้เห็นอย่างต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33

ตารางที่ 4.21 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของส่วนประสมทางการตลาด (7P) :
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)

n = 400

ส่วนประสมทางการตลาด (7P) : ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทาง กายภาพ (Physical Evidence and Presentation)	ระดับความสำคัญ		
	\bar{x}	S.D.	แปลผล
1. มีความสะดวกในการกดสั่งซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์	4.33	0.60	มากที่สุด
2. มีระบบติดตามการสั่งซื้อสินค้า	4.41	0.58	มากที่สุด
3. มีช่องทางในการชำระสินค้าที่หลากหลาย เช่น โอนผ่านธนาคาร เคาน์เตอร์เซอร์วิส บัตรเครดิต	4.33	0.60	มากที่สุด
ภาพรวม	4.36	0.59	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดของแบรนด์ แบ็ก อินดีด (Bag Indeed) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 ซึ่งผู้วิจัยได้พิจารณาแต่ละหัวข้อ ดังนี้ มีระบบติดตามการสั่งซื้อสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา มีความสะดวกในการกดสั่งซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 และ มีช่องทางในการชำระสินค้าที่หลากหลาย เช่น โอนผ่านธนาคาร เคาน์เตอร์เซอร์วิส บัตรเครดิต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33

ตารางที่ 4.22 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของส่วนประสมทางการตลาด (7P) :
ด้านกระบวนการ (Process)

n = 400

ส่วนประสมทางการตลาด (7P) : ด้านกระบวนการ (Process)	ระดับความสำคัญ		
	\bar{x}	S.D.	แปลผล
1. ความครบถ้วนของข้อมูลในการบอกรายละเอียดสินค้า	4.31	0.62	มากที่สุด
2. มีความปลอดภัยในการชำระเงิน	4.40	0.57	มากที่สุด
3. มีบริการหลังการขายที่น่าประทับใจ	4.38	0.59	มากที่สุด
ภาพรวม	4.36	0.59	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดของแบรนด์ แบ็ก อินดีด (Bag Indeed) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านกระบวนการ (Process) ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 ซึ่งผู้วิจัยได้พิจารณาแต่ละหัวข้อ ดังนี้ มีความปลอดภัยในการชำระเงิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา มีบริการหลังการขายที่น่าประทับใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 และ ความครบถ้วนของข้อมูลในการบอกรายละเอียดสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31

ส่วนที่ 4 การสื่อสารออนไลน์ของแบรนด์ แบ็ก อินดีด (Bag Indeed)

ตารางที่ 4.23 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการสื่อสารออนไลน์ของแบรนด์
แบ็ก อินดีด (Bag Indeed) : ภาพรวมเว็บไซต์ (Website)

n = 400

การสื่อสารออนไลน์ของ แบรนด์ แบ็ก อินดีด (Bag Indeed)	เว็บไซต์ (Website) แบรนด์ แบ็ก อิน ดีด (Bag Indeed)		
	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{x}	S.D.	แปลผล
1. รายละเอียดของสินค้า	4.40	0.35	มากที่สุด
2. การตอบสนองต่อผู้ใช้	4.36	0.34	มากที่สุด
3. ข้อมูลที่เป็นประโยชน์	4.37	0.36	มากที่สุด
ภาพรวม	4.38	0.25	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.23 พบว่า การสื่อสารออนไลน์ของแบรนด์ แบ็ก อินดีด (Bag Indeed) ในส่วนของเว็บไซต์ (Website) ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.38 ซึ่งผู้วิจัยได้พิจารณาแต่ละด้านดังนี้ ดังนี้ รายละเอียดของสินค้า มีค่าเฉลี่ย 4.40 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ มีค่าเฉลี่ย 4.37 และการตอบสนองต่อผู้ใช้มีค่าเฉลี่ย 4.36 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.24 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการสื่อสารออนไลน์ของแบรนด์ แบ็ก อินดีด (Bag Indeed) : ภาพรวมแฟนเพจเฟซบุ๊ก (Fanpage Facebook)

n = 400

การสื่อสารออนไลน์ของ แบรนด์ แบ็ก อินดีด (Bag Indeed)	แฟนเพจเฟซบุ๊ก (Fanpage Facebook) แบรนด์แบ็ก อินดีด (Bag Indeed)		
	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{x}	S.D.	แปลผล
1. รายละเอียดของสินค้า	4.34	0.34	มากที่สุด
2. การตอบสนองต่อผู้ใช้	4.31	0.34	มากที่สุด
3. ข้อมูลที่เป็นประโยชน์	4.33	0.39	มากที่สุด
ภาพรวม	4.33	0.23	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.24 พบว่า การสื่อสารออนไลน์ของแบรนด์ แบ็ก อินดีด (Bag Indeed) ในส่วนของแฟนเพจเฟซบุ๊ก (Fanpage Facebook) ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.33 ซึ่งผู้วิจัยได้พิจารณาแต่ละด้านดังนี้ ดังนี้ รายละเอียดของสินค้า มีค่าเฉลี่ย 4.34 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ มีค่าเฉลี่ย 4.33 และการตอบสนองต่อผู้ใช้มีค่าเฉลี่ย 4.31 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.25 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการสื่อสารออนไลน์ของแบรนด์
แบ็ก อินดีด (Bag Indeed) : ภาพรวมอินสตาแกรม (Instagram)

n = 400

การสื่อสารออนไลน์ของ แบรนด์ แบ็ก อินดีด (Bag Indeed)	อินสตาแกรม (Instagram) แบรนด์ แบ็ก อินดีด (Bag Indeed)		
	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{x}	S.D.	แปลผล
1. รายละเอียดของสินค้า	3.64	0.54	มาก
2. การตอบสนองต่อผู้ใช้	3.99	0.40	มาก
3. ข้อมูลที่เป็นประโยชน์	4.04	0.29	มาก
ภาพรวม	3.89	0.41	มาก

จากตารางที่ 4.25 พบว่า การสื่อสารออนไลน์ของแบรนด์ แบ็ก อินดีด (Bag Indeed) ในส่วนของอินสตาแกรม (Instagram) แบรนด์ แบ็ก อินดีด (Bag Indeed) ภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.89 ซึ่งผู้วิจัยได้พิจารณาแต่ละด้านดังนี้ ดังนี้ ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ มีค่าเฉลี่ย 4.04 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา การตอบสนองต่อผู้ใช้ มีค่าเฉลี่ย 3.99 และ รายละเอียดของสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.64 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.26 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการสื่อสารออนไลน์ของแบรนด์
แบ็ก อินดีด (Bag Indeed) : ภาพรวมไลน์แอด (Line@)

n = 400

การสื่อสารออนไลน์ของ แบรนด์ แบ็ก อินดีด (Bag Indeed)	ไลน์แอด (Line@) แบรนด์ แบ็ก อินดีด (Bag Indeed)		
	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{x}	S.D.	แปลผล
1. รายละเอียดของสินค้า	3.64	0.54	มาก
2. การตอบสนองต่อผู้ใช้	4.35	0.29	มากที่สุด
3. ข้อมูลที่เป็นประโยชน์	3.81	0.64	มาก
ภาพรวม	3.93	0.49	มาก

จากตารางที่ 4.26 พบว่า การสื่อสารออนไลน์ของแบรนด์ แบ็ก อินดีด (Bag Indeed) ในส่วนของไลน์แอด (Line@) แบรนด์ แบ็ก อินดีด (Bag Indeed) ภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.19 ซึ่งผู้วิจัยได้พิจารณาแต่ละด้านดังนี้ ดังนี้ ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ มีค่าเฉลี่ย 4.32 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา การตอบสนองต่อผู้ใช้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 และรายละเอียดของสินค้ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.27 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการสื่อสารออนไลน์ของแบรนด์ แบ็ก อินดีด (Bag Indeed) : รายละเอียดสินค้า

n = 400

การสื่อสารออนไลน์ของแบรนด์ แบ็ก อินดีด (Bag Indeed) : รายละเอียดสินค้า	เว็บไซต์ (Website) แบรนด์ แบ็ก อิน ดีด (Bag Indeed)		
	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{x}	S.D.	แปลผล
1. เนื้อหามีรายละเอียดครบถ้วน	4.38	0.57	มากที่สุด
2. รูปภาพคมชัด	4.43	0.55	มากที่สุด
3. มีการปรับปรุงข้อมูลอยู่เสมอ	4.40	0.54	มากที่สุด
4. มีการสั่งซื้อสินค้าสะดวก	4.40	0.56	มากที่สุด
ภาพรวม	4.40	0.56	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.27 พบว่า ค่าเฉลี่ยรายละเอียดสินค้าของการสื่อสารออนไลน์แบรนด์ แบ็ก อินดีด (Bag Indeed) ในส่วนของเว็บไซต์ (Website) ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.40 ซึ่งผู้วิจัยได้พิจารณาแต่ละหัวข้อ ดังนี้ รูปภาพคมชัด มีค่าเฉลี่ย 4.43 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา มีการปรับปรุงข้อมูลอยู่เสมอ และมีการสั่งซื้อสินค้าสะดวก มีค่าเฉลี่ย 4.40 และเนื้อหามีรายละเอียดครบถ้วน มีค่าเฉลี่ย 4.38 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.28 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการสื่อสารออนไลน์ของแบรนด์
แบ็ก อินดีด (Bag Indeed) : รายละเอียดสินค้า

n = 400

การสื่อสารออนไลน์ของแบรนด์ แบ็ก อินดีด (Bag Indeed) : รายละเอียดสินค้า	แฟนเพจเฟซบุ๊ก (Fanpage Facebook) แบรนด์แบ็ก อินดีด (Bag Indeed)		
	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{x}	S.D.	แปลผล
1. เนื้อหามีรายละเอียดครบถ้วน	4.32	0.57	มากที่สุด
2. รูปภาพคมชัด	4.34	0.59	มากที่สุด
3. มีการปรับปรุงข้อมูลอยู่เสมอ	4.21	0.38	มากที่สุด
4. มีการสั่งซื้อสินค้าสะดวก	4.28	0.58	มากที่สุด
ภาพรวม	4.29	0.53	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.28 พบว่า ค่าเฉลี่ยรายละเอียดสินค้าของการสื่อสารออนไลน์แบรนด์
แบ็ก อินดีด (Bag Indeed) ในส่วนแฟนเพจเฟซบุ๊ก (Fanpage Facebook) ภาพรวมอยู่ในระดับ
มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 ซึ่งผู้วิจัยได้พิจารณาแต่ละหัวข้อ ดังนี้ รูปภาพคมชัด มีค่าเฉลี่ย
4.34 เนื้อหามีรายละเอียดครบถ้วน มีค่าเฉลี่ย 4.32 มีการปรับปรุงข้อมูลอยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ย 4.21
มีการสั่งซื้อสินค้าสะดวก มีค่าเฉลี่ย 4.28 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.29 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการสื่อสารออนไลน์ของแบรนด์
แบ็ก อินดีด (Bag Indeed) : รายละเอียดของสินค้า

n = 400

การสื่อสารออนไลน์ของแบรนด์ แบ็ก อินดีด (Bag Indeed) : รายละเอียดสินค้า	อินสตาแกรม (Instagram) แบรนด์ แบ็ก อินดีด (Bag Indeed)		
	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{x}	S.D.	แปลผล
1. เนื้อหามีรายละเอียดครบถ้วน	3.64	0.54	มาก
2. รูปภาพคมชัด	4.38	0.61	มากที่สุด
3. มีการปรับปรุงข้อมูลอยู่เสมอ	3.80	0.64	มาก
4. มีการสั่งซื้อสินค้าสะดวก	3.81	0.64	มาก
ภาพรวม	3.91	0.61	มาก

จากตารางที่ 4.29 พบว่า ค่าเฉลี่ยรายละเอียดสินค้าของการสื่อสารออนไลน์แบรนด์
แบ็ก อินดีด (Bag Indeed) ในส่วนของอินสตาแกรม (Instagram) ภาพรวมอยู่ในระดับมาก
มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 ซึ่งผู้วิจัยได้พิจารณาแต่ละหัวข้อ ดังนี้ รูปภาพคมชัด มีค่าเฉลี่ย 4.38 ซึ่งมี
ค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา มีการสั่งซื้อสินค้าสะดวก มีค่าเฉลี่ย 3.81 มีการปรับปรุงข้อมูลอยู่เสมอ
มีค่าเฉลี่ย 3.80 และเนื้อหามีรายละเอียดครบถ้วน มีค่าเฉลี่ย 3.80 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.30 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการสื่อสารออนไลน์ของแบรนด์
แบ็ก อินดีด (Bag Indeed) : รายละเอียดของสินค้า

n = 400

การสื่อสารออนไลน์ของแบรนด์ แบ็ก อินดีด (Bag Indeed) : รายละเอียดสินค้า	ไลน์แอด (Line@) แบรนด์ แบ็ก อินดีด (Bag Indeed)		
	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{x}	S.D.	แปลผล
1. เนื้อหามีรายละเอียดครบถ้วน	3.64	0.54	มาก
2. รูปภาพคมชัด	4.34	0.53	มากที่สุด

ตารางที่ 4.30 (ต่อ)

n = 400

การสื่อสารออนไลน์ของแบรนด์ แบ็ก อินดีด (Bag Indeed) : รายละเอียดสินค้า	ไลน์แอด (Line@) แบรนด์ แบ็ก อินดีด (Bag Indeed)		
	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{x}	S.D.	แปลผล
3. มีการปรับปรุงข้อมูลอยู่เสมอ	3.81	0.64	มาก
4. มีการสั่งซื้อสินค้าสะดวก	4.38	0.51	มากที่สุด
ภาพรวม	4.04	0.29	มาก

จากตารางที่ 4.30 พบว่า ค่าเฉลี่ยรายละเอียดสินค้าของการสื่อสารออนไลน์แบรนด์แบ็ก อินดีด (Bag Indeed) ในส่วนของไลน์แอด (Line@) ภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.04 ซึ่งผู้วิจัยได้พิจารณาแต่ละหัวข้อ ดังนี้ มีการสั่งซื้อสินค้าสะดวก มีค่าเฉลี่ย 4.38 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา รูปภาพคมชัด มีค่าเฉลี่ย 4.34 มีการปรับปรุงข้อมูลอยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ย 3.81 และเนื้อหาที่มีรายละเอียดครบถ้วน มีค่าเฉลี่ย 3.64 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.31 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการสื่อสารออนไลน์ของแบรนด์แบ็ก อินดีด (Bag Indeed) : การตอบสนองต่อผู้ใช้

n = 400

การสื่อสารออนไลน์ของแบรนด์ แบ็ก อินดีด (Bag Indeed) : การตอบสนองต่อผู้ใช้	เว็บไซต์ (Website) แบรนด์ แบ็ก อิน ดีด (Bag Indeed)		
	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{x}	S.D.	แปลผล
1. มีคำถามยอดนิยมที่ถาม-ตอบไว้ให้อ่านชัดเจน	4.38	0.62	มากที่สุด
2. มีการรีวิวที่น่าเชื่อถือจากผู้ที่ใช้จริง ทำให้การตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น	4.04	0.29	มาก
3. มีข้อมูลในการติดต่อชัดเจน	4.37	0.58	มากที่สุด
4. พนักงานมีการโต้ตอบที่รวดเร็ว	4.16	0.49	มาก
ภาพรวม	4.24	0.50	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.31 พบว่า ค่าเฉลี่ยการตอบสนองต่อผู้ใช้ของการสื่อสารออนไลน์แบรนด์ แบ็ก อินดีด (Bag Indeed) ในส่วนของเว็บไซต์ (Website) ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.24 ซึ่งผู้วิจัยได้พิจารณาแต่ละหัวข้อ ดังนี้ มีคำถามยอดนิยมที่ถาม-ตอบ ใ้ให้อ่านชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 4.38 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา มีข้อมูลในการติดต่อชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 4.37 พนักงานมีการโต้ตอบที่รวดเร็ว มีค่าเฉลี่ย 4.16 และมีการรีวิวที่น่าเชื่อถือจากผู้ที่ใช้จริง ทำให้การตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น มีค่าเฉลี่ย 4.04 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.32 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการสื่อสารออนไลน์ของแบรนด์ แบ็ก อินดีด (Bag Indeed) : การตอบสนองต่อผู้ใช้

n = 400

การสื่อสารออนไลน์ของแบรนด์ แบ็ก อินดีด (Bag Indeed) : การตอบสนองต่อผู้ใช้	แฟนเพจเฟซบุ๊ก (Fanpage Facebook) แบรนด์ แบ็ก อินดีด (Bag Indeed) ระดับความคิดเห็น		
	\bar{x}	S.D.	แปลผล
	1. มีคำถามยอดนิยมที่ถาม-ตอบใ้ให้อ่านชัดเจน	3.61	0.55
2. มีการรีวิวที่น่าเชื่อถือจากผู้ที่ใช้จริง ทำให้การตัดสินใจ ซื้อง่ายขึ้น	4.17	0.49	มาก
3. มีข้อมูลในการติดต่อชัดเจน	4.32	0.56	มากที่สุด
4. พนักงานมีการโต้ตอบที่รวดเร็ว	4.36	0.54	มากที่สุด
ภาพรวม	4.12	0.54	มาก

จากตารางที่ 4.32 พบว่า ค่าเฉลี่ยการตอบสนองต่อผู้ใช้ของการสื่อสารออนไลน์แบรนด์ แบ็ก อินดีด (Bag Indeed) ในส่วนของแฟนเพจเฟซบุ๊ก (Fanpage Facebook) ภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 ซึ่งผู้วิจัยได้พิจารณาแต่ละหัวข้อ ดังนี้ พนักงานมีการโต้ตอบที่รวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา มีข้อมูลในการติดต่อชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 มีการรีวิวที่น่าเชื่อถือจากผู้ที่ใช้จริง ทำให้การตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 และมีคำถามยอดนิยมที่ถาม-ตอบ ใ้ให้อ่านชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61

ตารางที่ 4.33 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการสื่อสารออนไลน์ของแบรนด์
แบ็ก อินดีด (Bag Indeed) : การตอบสนองต่อผู้ใช้

n = 400

การสื่อสารออนไลน์ของแบรนด์ แบ็ก อินดีด (Bag Indeed) : การตอบสนองต่อผู้ใช้	อินสตาแกรม (Instagram) แบรนด์ แบ็ก อินดีด (Bag Indeed)		
	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{x}	S.D.	แปลผล
1. มีคำถามยอดนิยมที่ถาม-ตอบไว้ให้อ่านชัดเจน	3.64	0.54	มาก
2. มีการรีวิวที่น่าเชื่อถือจากผู้ที่ใช้จริง ทำให้การตัดสินใจ ซื้อง่ายขึ้น	4.22	0.72	มากที่สุด
3. มีข้อมูลในการติดต่อชัดเจน	4.17	0.49	มาก
4. พนักงานมีการโต้ตอบที่รวดเร็ว	3.99	0.40	มาก
ภาพรวม	4.01	0.54	มาก

จากตารางที่ 4.33 พบว่า ค่าเฉลี่ยการตอบสนองต่อผู้ใช้ของการสื่อสารออนไลน์แบรนด์
แบ็ก อินดีด (Bag Indeed) ในส่วนของแฟนเพจเฟซบุ๊ก (Fanpage Facebook) ภาพรวมอยู่ในระดับ
มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ซึ่งผู้วิจัยได้พิจารณาแต่ละหัวข้อ ดังนี้ มีการรีวิวที่น่าเชื่อถือ
จากผู้ที่ใช้จริง ทำให้การตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด
รองลงมา มีข้อมูลในการติดต่อชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 พนักงานมีการโต้ตอบที่รวดเร็ว
มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 และมีคำถามยอดนิยมที่ถาม-ตอบ ไว้ให้อ่านชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64

ตารางที่ 4.34 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการสื่อสารออนไลน์ของแบรนด์
แบ็ก อินดีด (Bag Indeed) : การตอบสนองต่อผู้ใช้

n = 400

การสื่อสารออนไลน์ของแบรนด์ แบ็ก อินดีด (Bag Indeed) : การตอบสนองต่อผู้ใช้	ไลน์แอด (Line@) แบรนด์ แบ็ก อินดีด (Bag Indeed)		
	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{x}	S.D.	แปลผล
1. มีคำถามยอดนิยมที่ถาม-ตอบไว้ให้อ่านชัดเจน	3.25	1.14	ปานกลาง
2. มีการรีวิวที่น่าเชื่อถือจากผู้ซื้อใช้จริง ทำให้การตัดสินใจ ซื้อง่ายขึ้น	3.26	1.16	ปานกลาง
3. มีข้อมูลในการติดต่อชัดเจน	4.31	0.57	มากที่สุด
4. พนักงานมีการโต้ตอบที่รวดเร็ว	4.34	0.34	มากที่สุด
ภาพรวม	3.79	0.80	มาก

จากตารางที่ 4.34 พบว่า ค่าเฉลี่ยการตอบสนองต่อผู้ใช้ของการสื่อสารออนไลน์แบรนด์
แบ็ก อินดีด (Bag Indeed) ในส่วนของไลน์แอด (Line@) ภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย
เท่ากับ 3.79 ซึ่งผู้วิจัยได้พิจารณาแต่ละหัวข้อ ดังนี้ พนักงานมีการโต้ตอบที่รวดเร็ว มีค่าเฉลี่ย 4.34
ซึ่งมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา มีข้อมูลในการติดต่อชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 มีการรีวิว
ที่น่าเชื่อถือจากผู้ซื้อใช้จริง ทำให้การตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 และมีคำถาม
ยอดนิยมที่ถาม-ตอบ ไว้ให้อ่านชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25

ตารางที่ 4.35 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการสื่อสารออนไลน์ของแบรนด์
แบ็ก อินดีด (Bag Indeed) : ข้อมูลที่เป็นประโยชน์

n = 400

การสื่อสารออนไลน์ของ แบรนด์ แบ็ก อินดีด (Bag Indeed) : ข้อมูลที่เป็นประโยชน์	เว็บไซต์ (Website) แบรนด์ แบ็ก อิน ดีด (Bag Indeed)		
	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{x}	S.D.	แปลผล
1. มีโปรโมชั่นใหม่อยู่เสมอ	4.34	0.60	มากที่สุด
2. จำนวนคนที่ตาม (Follower) แบรนด์ แบ็ก อินดีด ดึงดูด ให้อยากซื้อสินค้ามากขึ้น	4.38	0.60	มากที่สุด
3. มีการใช้กราฟิกหรือภาพเคลื่อนไหวได้อย่างมีประสิทธิภาพ ภาพในการสื่อสารข้อมูลที่จำเป็นของสินค้า	4.38	0.57	มากที่สุด
4. เป็นแหล่งข้อมูลที่รวดเร็ว ตรงกับความต้องการของ ผู้ใช้งาน	4.38	0.57	มากที่สุด
ภาพรวม	4.37	0.34	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.35 พบว่า ค่าเฉลี่ยข้อมูลที่เป็นประโยชน์ของการสื่อสารออนไลน์ แบรนด์
แบ็ก อินดีด (Bag Indeed) ในส่วนของเว็บไซต์ (Website) แบรนด์ แบ็ก อินดีด (Bag Indeed) ภาพรวม
อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.37 ซึ่งผู้วิจัยได้พิจารณาแต่ละหัวข้อ ดังนี้ จำนวนคนที่ตาม
(Follower) แบรนด์แบ็ก อินดีด ดึงดูดให้อยากซื้อสินค้ามากขึ้น มีการใช้กราฟิกหรือภาพเคลื่อนไหว
ได้อย่างมีประสิทธิภาพในการสื่อสารข้อมูลที่จำเป็นของสินค้า และเป็นแหล่งข้อมูลที่รวดเร็ว
ตรงกับความต้องการของผู้ใช้งาน มีค่าเฉลี่ย 4.38 รองลงมา มีโปรโมชั่นใหม่อยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ย
4.34 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.36 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการสื่อสารออนไลน์ของแบรนด์
แบ็ก อินดีด (Bag Indeed) : ข้อมูลที่เป็นประโยชน์

n = 400

การสื่อสารออนไลน์ของ แบรนด์ แบ็ก อินดีด (Bag Indeed) : ข้อมูลที่เป็นประโยชน์	แฟนเพจเฟซบุ๊ก (Fanpage Facebook) แบรนด์ แบ็ก อินดีด (Bag Indeed)		
	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{x}	S.D.	แปลผล
1. มีโปรโมชั่นใหม่อยู่เสมอ	4.33	0.55	มากที่สุด
2. จำนวนคนที่ตาม (Follower) แบรนด์แบ็ก อินดีด ดึงดูดให้ อยากซื้อสินค้ามากขึ้น	4.35	0.56	มากที่สุด
3. มีการใช้กราฟิกหรือภาพเคลื่อนไหวได้อย่างมีประสิทธิภาพ ภาพในการสื่อสารข้อมูลที่จำเป็นของสินค้า	4.32	0.60	มากที่สุด
4. เป็นแหล่งข้อมูลที่รวดเร็ว ตรงกับความต้องการของ ผู้ใช้งาน	4.32	0.60	มากที่สุด
ภาพรวม	4.33	0.39	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.36 พบว่า ค่าเฉลี่ยข้อมูลที่เป็นประโยชน์ของการสื่อสารออนไลน์ของแบรนด์
แบ็ก อินดีด (Bag Indeed) ในส่วนของแฟนเพจเฟซบุ๊ก (Fanpage Facebook) ภาพรวมอยู่ในระดับ
มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 ซึ่งผู้วิจัยได้พิจารณาแต่ละหัวข้อ ดังนี้ จำนวนคนที่ตาม (Follower)
แบรนด์แบ็ก อินดีด ดึงดูดให้อยากซื้อสินค้ามากขึ้น มีค่าเฉลี่ย 4.35 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด
รองลงมา มีโปรโมชั่นใหม่อยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ย 4.33 มีการใช้กราฟิกหรือภาพเคลื่อนไหวได้อย่าง
มีประสิทธิภาพในการสื่อสารข้อมูลที่จำเป็นของสินค้า และเป็นแหล่งข้อมูลที่รวดเร็ว ตรงกับ
ความต้องการของผู้ใช้งาน มีค่าเฉลี่ย 4.32 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.37 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการสื่อสารออนไลน์ของแบรนด์
แบ็ก อินดีด (Bag Indeed) : ข้อมูลที่เป็นประโยชน์

n = 400

การสื่อสารออนไลน์ของ แบรนด์ แบ็ก อินดีด (Bag Indeed) : ข้อมูลที่เป็นประโยชน์	อินสตาแกรม (Instagram) แบรนด์ แบ็ก อินดีด (Bag Indeed)		
	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{x}	S.D.	แปลผล
1. มีโปรโมชั่นใหม่อยู่เสมอ	4.04	0.29	มาก
2. จำนวนคนที่ตาม (Follower) แบรนด์แบ็ก อินดีด ดึงดูดให้ อยากซื้อสินค้ามากขึ้น	4.34	0.57	มากที่สุด
3. มีการใช้กราฟิกหรือภาพเคลื่อนไหวได้อย่างมีประสิทธิภาพ ภาพในการสื่อสารข้อมูลที่จำเป็นของสินค้า	4.22	0.72	มากที่สุด
4. เป็นแหล่งข้อมูลที่รวดเร็ว ตรงกับความต้องการของ ผู้ใช้งาน	3.99	0.40	มาก
ภาพรวม	4.15	0.50	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.37 พบว่า ค่าเฉลี่ยข้อมูลที่เป็นประโยชน์ของการสื่อสารออนไลน์ของแบรนด์
แบ็ก อินดีด (Bag Indeed) ในส่วนของอินสตาแกรม (Instagram) ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด
มีค่าเฉลี่ย 4.15 ซึ่งผู้วิจัยได้พิจารณาแต่ละหัวข้อ ดังนี้ จำนวนคนที่ตาม (Follower) แบรนด์ แบ็ก อินดีด
ดึงดูดให้อยากซื้อสินค้ามากขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา มีการใช้
กราฟิกหรือภาพเคลื่อนไหวได้อย่างมีประสิทธิภาพในการสื่อสารข้อมูลที่จำเป็นของสินค้า
มีค่าเฉลี่ย 4.22 มีโปรโมชั่นใหม่อยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ย 4.02 และเป็นแหล่งข้อมูลที่รวดเร็ว ตรงกับ
ความต้องการของผู้ใช้งาน มีค่าเฉลี่ย 4.39 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.38 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการสื่อสารออนไลน์ของแบรนด์ แบ็ก อินดีด (Bag Indeed) : ข้อมูลที่เป็นประโยชน์

n = 400

การสื่อสารออนไลน์ของ แบรนด์ แบ็ก อินดีด (Bag Indeed) : ข้อมูลที่เป็นประโยชน์	ไลน์แอด (Line@) แบรนด์ แบ็ก อินดีด (Bag Indeed)		
	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{x}	S.D.	แปลผล
1. มีโปรโมชั่นใหม่อยู่เสมอ	4.31	0.60	มากที่สุด
2. จำนวนคนที่ตาม (Follower) แบรนด์แบ็ก อินดีด ดึงดูดให้ อยากซื้อสินค้ามากขึ้น	4.33	0.56	มากที่สุด
3. มีการใช้กราฟิกหรือภาพเคลื่อนไหวได้อย่างมีประสิทธิภาพ ภาพในการสื่อสารข้อมูลที่เป็นของสินค้า	3.80	1.07	มาก
4. เป็นแหล่งข้อมูลที่รวดเร็ว ตรงกับความต้องการของผู้ใช้งาน	4.33	0.58	มากที่สุด
ภาพรวม	4.19	0.70	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.38 พบว่า ค่าเฉลี่ยข้อมูลที่เป็นประโยชน์ของการสื่อสารออนไลน์ของแบรนด์ แบ็ก อินดีด (Bag Indeed) ในส่วนของอินสตาแกรม (Instagram) ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.19 ซึ่งผู้วิจัยได้พิจารณาแต่ละหัวข้อ ดังนี้ จำนวนคนที่ตาม (Follower) แบรนด์แบ็ก อินดีด ดึงดูดให้อยากซื้อสินค้ามากขึ้น และเป็นแหล่งข้อมูลที่รวดเร็ว ตรงกับความต้องการของผู้ใช้งาน มีค่าเฉลี่ย 4.33 รองลงมา มีโปรโมชั่นใหม่อยู่เสมอ ค่าเฉลี่ย 4.31 และมีการใช้กราฟิกหรือภาพเคลื่อนไหวได้อย่างมีประสิทธิภาพในการสื่อสารข้อมูลที่เป็นของสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.80 ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 การตัดสินใจซื้อแบรนด์ แบ็ก อินดีด (Bag Indeed)

ตารางที่ 4.39 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการตัดสินใจซื้อแบรนด์ แบ็ก อินดีด (Bag Indeed) : ภาพรวม

n = 400

การตัดสินใจซื้อแบรนด์ แบ็ก อินดีด (Bag Indeed) : ภาพรวม	ระดับการตัดสินใจ		
	\bar{x}	S.D.	แปลผล
1. การบริการ	4.39	0.31	มากที่สุด
2. การกลับมาซื้อซ้ำ	4.41	0.36	มากที่สุด
3. การบอกต่อ	4.45	0.35	มากที่สุด
รวม	4.41	0.23	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.39 พบว่า การตัดสินใจซื้อแบรนด์ แบ็ก อินดีด (Bag Indeed) ภาพรวม อยู่ในระดับการตัดสินใจมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 ซึ่งผู้วิจัยได้พิจารณาแต่ละด้าน ดังนี้ การบอกต่อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา การกลับมาซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 และการบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39

ตารางที่ 4.40 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการตัดสินใจซื้อแบรนด์ แบ็ก อินดีด (Bag Indeed) : การบริการ

n = 400

การตัดสินใจซื้อแบรนด์ แบ็ก อินดีด (Bag Indeed) : การบริการ	ระดับการตัดสินใจ		
	\bar{x}	S.D.	แปลผล
1. ความประทับใจการบริการก่อนการขาย	3.91	0.82	มาก
2. ความประทับใจการบริการหลังการขาย	4.40	0.59	มากที่สุด
3. ความรวดเร็วในการส่งสินค้า	4.38	0.56	มากที่สุด
4. ความเรียบร้อยในการแพ็คสินค้าส่ง	4.40	0.54	มากที่สุด
รวม	4.27	0.63	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.40 พบว่า การตัดสินใจซื้อแบรนด์ แบ็ก อินดีด (Bag Indeed) : การบริการ ภาพรวมอยู่ในระดับการตัดสินใจมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 ซึ่งผู้วิจัยได้พิจารณาแต่ละหัวข้อ ดังนี้ ความประทับใจการบริการหลังการขาย และความเรียบร้อยในการแพ็คสินค้าส่ง มีค่าเฉลี่ย

เท่ากับ 4.40 รองลงมา ความรวดเร็วในการส่งสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 และความประทับใจ การบริการก่อนการขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.41 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการตัดสินใจซื้อแบรนด์ แบ็ก อินดีด (Bag Indeed) : การกลับมาซื้อซ้ำ

n = 400

การตัดสินใจซื้อแบรนด์ แบ็ก อินดีด (Bag Indeed) : การกลับมาซื้อซ้ำ	การตัดสินใจ		
	\bar{x}	S.D.	แปลผล
1. ต้องการกลับมาซื้อซ้ำ	4.43	0.56	มากที่สุด
2. มีโปรโมชั่นส่งเสริมการขายที่น่าสนใจอยู่เสมอ	4.41	0.56	มากที่สุด
3. การอัปเดตข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ มีผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำ	4.39	0.58	มากที่สุด
ภาพรวม	4.41	0.36	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.41 พบว่า การตัดสินใจซื้อแบรนด์ แบ็ก อินดีด (Bag Indeed) : การกลับมาซื้อซ้ำ ภาพรวมอยู่ในระดับการตัดสินใจมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 ซึ่งผู้วิจัยได้พิจารณาแต่ละหัวข้อ ดังนี้ ต้องการกลับมาซื้อซ้ำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 รองลงมา มีโปรโมชั่นส่งเสริมการขายที่น่าสนใจอยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 และการอัปเดตข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ มีผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39

ตารางที่ 4.42 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการตัดสินใจซื้อแบรนด์ แบ็ก อินดีด (Bag Indeed) : การบอกต่อ

n = 400

การตัดสินใจซื้อแบรนด์ แบ็ก อินดีด (Bag Indeed) : การบอกต่อ	ระดับการตัดสินใจ		
	\bar{x}	S.D.	แปลผล
1. มีช่องทางการชำระสินค้าที่หลากหลาย	4.43	0.57	มากที่สุด
2. ประทับใจเงื่อนไขการเปลี่ยนสินค้า ที่สามารถเปลี่ยนได้ทันที เปลี่ยนกี่ครั้งก็ได้จนกว่าจะพอใจ	4.43	0.58	มากที่สุด
3. ต้องการแนะนำกระเป๋าแบรนด์ แบ็ก อินดีด (Bag Indeed) ให้กับครอบครัว เพื่อน หรือคนรู้จักมาซื้อ	4.49	0.53	มากที่สุด
รวม	4.45	0.35	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.42 พบว่า การตัดสินใจซื้อแบรนด์ แบ็ก อินดีด (Bag Indeed) : การบอกต่อ ภาพรวมอยู่ในระดับการตัดสินใจมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 ซึ่งผู้วิจัยได้พิจารณาแต่ละหัวข้อ ดังนี้ ต้องการแนะนำกระเป๋าแบรนด์ แบ็ก อินดีด (Bag Indeed) ให้กับครอบครัว เพื่อน หรือ คนรู้จักมาซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 รองลงมา มีช่องทางการชำระสินค้าที่หลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 และประทับใจเงื่อนไขการเปลี่ยนสินค้า ที่สามารถเปลี่ยนได้ทันที เปลี่ยนกี่ครั้งก็ได้ จนกว่าจะพอใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43

การตัดสินใจซื้อแบรนด์ แบ็ก อินดีด ภาพรวมอยู่ในระดับการตัดสินใจมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.41 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การบอกต่อ มีค่าเฉลี่ย 4.45 รองลงมา การกลับมาซื้อซ้ำ มีค่าเฉลี่ย มีค่าเฉลี่ย 4.41 และ การบริการ มีค่าเฉลี่ย 4.39 ตามลำดับ

การบริการ อยู่ในระดับการตัดสินใจมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.36 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความประทับใจการบริการหลังการขาย มีค่าเฉลี่ย 4.40 และความเรียบร้อยในการแพ็คสินค้าส่ง มีค่าเฉลี่ย 4.40 รองลงมา ความประทับใจการบริการก่อนการขาย มีค่าเฉลี่ย 4.38 และความรวดเร็วในการส่งสินค้ามีค่าเฉลี่ย 4.38 ตามลำดับ

การกลับมาซื้อซ้ำ อยู่ในระดับการตัดสินใจมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.41 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ต้องการกลับมาซื้อซ้ำ มีค่าเฉลี่ย 4.43 รองลงมา มีโปรโมชั่นส่งเสริมการขายที่น่าสนใจอยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ย 4.41 และการอัปเดตข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ มีผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำ มีค่าเฉลี่ย 4.39 ตามลำดับ

การบอกต่อ อยู่ในระดับการตัดสินใจมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.45 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ต้องการแนะนำกระเป๋าแบรนด์ แบ็ก อินดีด (Bag Indeed) ให้กับครอบครัว เพื่อน หรือ คนรู้จักมาซื้อ มีค่าเฉลี่ย 4.49 รองลงมา มีช่องทางการชำระสินค้าที่หลากหลาย มีค่าเฉลี่ย 4.43 และประทับใจเงื่อนไขการเปลี่ยนสินค้า ที่สามารถเปลี่ยนได้ทันที เปลี่ยนกี่ครั้งก็ได้จนกว่าจะพอใจ มีค่าเฉลี่ย 4.43 ตามลำดับ

ส่วนที่ 6 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อแบรนด์แบ็ก อินดีด (Bag Indeed) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.43 ค่าสถิติการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อแบรนด์แบ็ก อินดีด (Bag Indeed) จำแนกตาม ความถี่ในการซื้อสินค้า

การตัดสินใจซื้อแบรนด์แบ็ก อินดีด (Bag Indeed)	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
การบริการ	ระหว่างกลุ่ม	0.575	4	0.144	1.515	0.197
	ภายในกลุ่ม	37.493	395	0.095		
	รวม	38.069	399			
การกลับมาซื้อซ้ำ	ระหว่างกลุ่ม	0.645	4	0.161	1.243	0.292
	ภายในกลุ่ม	51.266	395	0.130		
	รวม	51.911	399			
การบอกต่อ	ระหว่างกลุ่ม	0.303	4	0.076	0.605	0.659
	ภายในกลุ่ม	49.483	395	0.125		
	รวม	49.786	399			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	0.139	4	0.035	0.650	0.627
	ภายในกลุ่ม	21.069	395	0.053		
	รวม	21.208	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.43 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อแบรนด์แบ็ก อินดีด (Bag Indeed) จำแนกตาม ความถี่ในการซื้อสินค้า พบว่า ความถี่ในการซื้อสินค้าแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อแบรนด์แบ็ก อินดีด (Bag Indeed) ภาพรวมไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ทั้งนี้เมื่อพิจารณาการตัดสินใจซื้อแบรนด์แบ็ก อินดีด (Bag Indeed) เป็นรายด้าน ก็พบว่า ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.44 ค่าสถิติการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อแบรนด์ แบ็ก อินดีด (Bag Indeed) จำแนกตาม ประเภทสินค้าที่ซื้อ

การตัดสินใจซื้อแบรนด์ แบ็ก อินดีด (Bag Indeed)	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
การบริการ	ระหว่างกลุ่ม	0.763	4	0.191	2.021	0.091
	ภายในกลุ่ม	37.305	395	0.094		
	รวม	38.069	399			
การกลับมาซื้อซ้ำ	ระหว่างกลุ่ม	1.151	4	0.288	2.239	0.064
	ภายในกลุ่ม	50.760	395	0.129		
	รวม	51.911	399			
การบอกต่อ	ระหว่างกลุ่ม	1.093	4	0.273	0.217	0.067
	ภายในกลุ่ม	48.693	395	0.123		
	รวม	49.786	399			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	0.748	4	0.187	3.609	0.007*
	ภายในกลุ่ม	20.460	395	0.052		
	รวม	21.208	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.44 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อแบรนด์ แบ็ก อินดีด (Bag Indeed) จำแนกตาม ประเภทสินค้าที่ซื้อ พบว่า ผู้ที่เคยซื้อสินค้าแบรนด์แบ็ก อินดีด (Bag Indeed) ที่ซื้อสินค้าประเภทแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อแบรนด์ แบ็ก อินดีด (Bag Indeed) ภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า การบริการ การกลับมาซื้อซ้ำ และการบอกต่อ ไม่แตกต่างกัน

ดังนั้น เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Least-Significant Different (LSD) ปราบกฏผลดังตารางที่ 4.32

ตารางที่ 4.45 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อแบรนด์ แบ็ก อินดีด (Bag Indeed) : ภาพรวม จำแนกตาม ประเภทสินค้าที่ซื้อ เป็นรายคู่ ด้วยวิธี Least-Significant Different (LSD)

ประเภทสินค้าที่ซื้อ	\bar{x}	ประเภทสินค้าที่ซื้อ				
		กระเป๋า	รองเท้า	เสื้อผ้า	เครื่องสำอาง	อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์
		4.46	4.37	4.38	4.45	4.37
กระเป๋า	4.46	-	0.09*	0.08	0.01	0.09*
รองเท้า	4.37		-	-0.01	-0.08	0.00
เสื้อผ้า	4.38			-	-0.07	0.01
เครื่องสำอาง	4.45				-	0.08
อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์	4.37					-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.45 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อแบรนด์ แบ็ก อินดีด (Bag Indeed) : ภาพรวม จำแนกตาม ประเภทสินค้าที่ซื้อ เป็นรายคู่ ด้วยวิธี Least-Significant Different (LSD) พบว่า ผู้ที่เคยซื้อสินค้าแบรนด์แบ็ก อินดีด (Bag Indeed) ที่ซื้อสินค้าประเภทต่าง ๆ มีการตัดสินใจซื้อแบรนด์ แบ็ก อินดีด (Bag Indeed) : ภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 2 คู่ ได้แก่ ผู้ที่เคยซื้อสินค้าแบรนด์แบ็ก อินดีด (Bag Indeed) ที่ซื้อสินค้าประเภทกระเป๋ามีการตัดสินใจซื้อแบรนด์ แบ็ก อินดีด (Bag Indeed) : ภาพรวม มากกว่า ผู้ที่เคยซื้อสินค้าแบรนด์แบ็ก อินดีด (Bag Indeed) ที่ซื้อสินค้าประเภทรองเท้า

ตารางที่ 4.46 ค่าสถิติการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อแบรนด์ แบ็ก อินดีด (Bag Indeed) จำแนกตาม กลุ่มหรือบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อแบรนด์ แบ็ก อินดีด (Bag Indeed)	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
การบริการ	ระหว่างกลุ่ม	0.144	4	0.036	0.375	0.826
	ภายในกลุ่ม	37.924	395	0.096		
	รวม	38.069	399		0.375	0.826
การกลับมาซื้อซ้ำ	ระหว่างกลุ่ม	0.539	4	0.135	1.037	0.388
	ภายในกลุ่ม	51.371	395	0.130		
	รวม	51.911	399			
การบอกต่อ	ระหว่างกลุ่ม	0.124	4	0.031	0.246	0.912
	ภายในกลุ่ม	49.663	395	0.126		
	รวม	49.786	399			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	0.087	4	0.022	0.406	0.804
	ภายในกลุ่ม	21.121	395	0.053		
	รวม	21.208	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.46 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อแบรนด์ แบ็ก อินดีด (Bag Indeed) จำแนกตาม กลุ่มหรือบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่า กลุ่มหรือบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อแบรนด์ แบ็ก อินดีด (Bag Indeed) ภาพรวมไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ทั้งนี้เมื่อพิจารณาการตัดสินใจซื้อแบรนด์ แบ็ก อินดีด (Bag Indeed) เป็นรายด้านก็พบว่า ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.47 ค่าสถิติการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อแบรนด์ แบ็ก อินดีด (Bag Indeed) จำแนกตาม ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

การตัดสินใจซื้อแบรนด์ แบ็ก อินดีด (Bag Indeed)	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
การบริการ	ระหว่างกลุ่ม	0.433	4	0.108	1.136	0.339
	ภายในกลุ่ม	37.636	395	0.095		
	รวม	38.069	399			
การกลับมาซื้อซ้ำ	ระหว่างกลุ่ม	0.011	4	0.003	0.022	0.999
	ภายในกลุ่ม	51.899	395	0.131		
	รวม	51.911	399			
การบอกต่อ	ระหว่างกลุ่ม	0.327	4	0.082	0.653	0.625
	ภายในกลุ่ม	49.459	395	0.125		
	รวม	49.786	399			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	0.137	4	0.034	0.640	0.634
	ภายในกลุ่ม	21.071	395	0.053		
	รวม	21.208	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.47 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อแบรนด์ แบ็ก อินดีด (Bag Indeed) จำแนกตาม ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อแบรนด์ แบ็ก อินดีด (Bag Indeed) ภาพรวมไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาการตัดสินใจซื้อแบรนด์ แบ็ก อินดีด (Bag Indeed) เป็นรายด้านก็พบว่า ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.48 ค่าสถิติการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อแบรนด์ แบ็ก อินดีด (Bag Indeed) จำแนกตาม ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง

การตัดสินใจซื้อแบรนด์ แบ็ก อินดีด (Bag Indeed)	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
การบริการ	ระหว่างกลุ่ม	0.409	4	0.102	1.074	0.369
	ภายในกลุ่ม	37.659	395	0.095		
	รวม	38.069	399			
การกลับมาซื้อซ้ำ	ระหว่างกลุ่ม	0.256	4	0.064	0.490	0.743
	ภายในกลุ่ม	0.409	4	0.102	1.074	0.369
	รวม	38.069	399			
การบริการ	ระหว่างกลุ่ม	0.256	4	0.064	0.490	0.743
	ภายในกลุ่ม	51.654	395	0.131		
	รวม	51.911	399			
การกลับมาซื้อซ้ำ	ระหว่างกลุ่ม	0.555	4	0.139	1.114	0.350
	ภายในกลุ่ม	49.231	395	0.125		
	รวม	49.786	399			
การบอกต่อ	ระหว่างกลุ่ม	0.228	4	0.057	1.073	0.369
	ภายในกลุ่ม	20.980	395	0.053		
	รวม	21.208	399			
ภาพรวม						

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.48 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อแบรนด์ แบ็ก อินดีด (Bag Indeed) จำแนกตาม ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง พบว่า ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อแบรนด์ แบ็ก อินดีด (Bag Indeed) ภาพรวมไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ทั้งนี้เมื่อพิจารณาการตัดสินใจซื้อแบรนด์ แบ็ก อินดีด (Bag Indeed) เป็นรายด้าน ก็พบว่า ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.49 ค่าสถิติการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อแบรนด์ แบ็ก อินดีด (Bag Indeed) จำแนกตาม เหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้า

การตัดสินใจซื้อแบรนด์ แบ็ก อินดีด (Bag Indeed)	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
การบริการ	ระหว่างกลุ่ม	1.395	3	0.465	5.022	0.002*
	ภายในกลุ่ม	36.673	396	0.093		
	รวม	38.069	399			
การกลับมาซื้อซ้ำ	ระหว่างกลุ่ม	1.335	3	0.445	3.483	0.016*
	ภายในกลุ่ม	50.576	396	0.128		
	รวม	51.911	399			
การบอกต่อ	ระหว่างกลุ่ม	0.257	3	0.086	0.686	0.561
	ภายในกลุ่ม	49.529	396	0.125		
	รวม	49.786	399			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	0.488	3	0.163	3.112	0.026*
	ภายในกลุ่ม	20.719	396	0.052		
	รวม	21.208	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.49 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อแบรนด์ แบ็ก อินดีด (Bag Indeed) จำแนกตาม เหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้า พบว่า เหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อแบรนด์ แบ็ก อินดีด (Bag Indeed) ภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้เมื่อพิจารณาการตัดสินใจซื้อแบรนด์ แบ็ก อินดีด (Bag Indeed) เป็นรายด้านก็พบว่า แตกต่างกัน ยกเว้น การบอกต่อ ที่ไม่แตกต่างกัน

ดังนั้น เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Least-Significant Different (LSD) ปรากฏผลดังตารางที่ 4.37 - 4.39

ตารางที่ 4.50 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อแบรนด์ แบ็ก อินดีด (Bag Indeed) : การบริการ จำแนกตาม เหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้า เป็นรายคู่ ด้วยวิธี Least-Significant Different (LSD)

เหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้า	\bar{x}	เหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้า			
		ชอบสินค้าและซื้อทันที	ซื้อสินค้าที่กำลังเป็นที่นิยม	ซื้อสินค้าในช่วงมีโปรโมชั่น	ใช้เวลา 1-2 วันในการตัดสินใจซื้อ
		4.44	4.31	4.46	4.37
ชอบสินค้าและซื้อทันที	4.44	-	0.13*	-0.02	0.07
ซื้อสินค้าที่กำลังเป็นที่นิยม	4.31		-	-0.15*	-0.06
ซื้อสินค้าในช่วงมีโปรโมชั่น	4.46			-	0.09
ใช้เวลา 1-2 วันในการตัดสินใจซื้อ	4.37				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.50 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อแบรนด์ แบ็ก อินดีด (Bag Indeed) : การบริการ จำแนกตาม เหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้า เป็นรายคู่ ด้วยวิธี Least-Significant Different (LSD) พบว่า ผู้ที่เคยซื้อสินค้าแบรนด์แบ็ก อินดีด (Bag Indeed) ที่มีเหตุผลในการซื้อสินค้าต่าง ๆ มีการตัดสินใจซื้อแบรนด์ แบ็ก อินดีด (Bag Indeed) : การบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 2 คู่ ได้แก่ ผู้ที่เคยซื้อสินค้าแบรนด์แบ็ก อินดีด (Bag Indeed) ที่มีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าเพราะชอบและซื้อทันที มีกระเป๋ามีการตัดสินใจซื้อแบรนด์ แบ็ก อินดีด (Bag Indeed) : การบริการ มากกว่าผู้ที่เคยซื้อสินค้าแบรนด์แบ็ก อินดีด (Bag Indeed) ที่มีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าเพราะซื้อสินค้าที่กำลังเป็นที่นิยม และผู้ที่เคยซื้อสินค้าแบรนด์ แบ็ก อินดีด (Bag Indeed) ที่มีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าเพราะซื้อสินค้าในช่วงมีโปรโมชั่น มีการตัดสินใจซื้อแบรนด์ แบ็ก อินดีด (Bag Indeed) : การบริการ มากกว่าผู้ที่เคยซื้อสินค้าแบรนด์แบ็ก อินดีด (Bag Indeed) ที่มีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าเพราะซื้อสินค้าที่กำลังเป็นที่นิยม

ตารางที่ 4.51 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อแบรนด์ แบ็ก อินดีด (Bag Indeed) : การกลับมาซื้อซ้ำ จำแนกตาม เหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้า เป็นรายคู่ ด้วยวิธี Least-Significant Different (LSD)

เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ สินค้า	\bar{x}	เหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้า			
		ชอบสินค้า และซื้อ ทันที	ซื้อสินค้าที่ กำลังเป็นที่นิยม	ซื้อสินค้า ในช่วงมี โปรโมชั่น	ใช้เวลา 1-2 วันในการ ตัดสินใจซื้อ
		4.42	4.45	4.46	4.32
ชอบสินค้าและซื้อทันที	4.42	-	-0.03	-0.04	0.10*
ซื้อสินค้าที่กำลังเป็นที่นิยม	4.45		-	-0.01	0.13*
ซื้อสินค้าในช่วงมีโปรโมชั่น	4.46			-	0.14*
ใช้เวลา 1-2 วันในการ ตัดสินใจซื้อ	4.32				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.51 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อแบรนด์ แบ็ก อินดีด (Bag Indeed) : การกลับมาซื้อซ้ำ จำแนกตาม เหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้า เป็นรายคู่ ด้วยวิธี Least-Significant Different (LSD) พบว่า ผู้ที่เคยซื้อสินค้าแบรนด์แบ็ก อินดีด (Bag Indeed) ที่มีเหตุผลในการซื้อสินค้าต่าง ๆ มีการตัดสินใจซื้อแบรนด์ แบ็ก อินดีด (Bag Indeed) : การกลับมาซื้อซ้ำแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 3 คู่ ได้แก่ ผู้ที่เคยซื้อสินค้าแบรนด์แบ็ก อินดีด (Bag Indeed) ที่มีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าเพราะชอบสินค้าและซื้อทันที ซื้อสินค้าที่กำลังเป็นที่นิยม และซื้อสินค้าในช่วงที่มีโปรโมชั่นมีการตัดสินใจซื้อแบรนด์ แบ็ก อินดีด (Bag Indeed) : การกลับมาซื้อซ้ำ มากกว่าผู้ที่เคยซื้อสินค้าแบรนด์แบ็ก อินดีด (Bag Indeed) ที่มีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าเพราะใช้เวลา 1-2 วันในการตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 4.52 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อแบรนด์ แบ็ก อินดีด (Bag Indeed) : ภาพรวม จำแนกตาม เหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้า เป็นรายคู่ ด้วยวิธี Least-Significant Different (LSD)

เหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้า	\bar{X}	เหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้า			
		ชอบสินค้าและซื้อทันที	ซื้อสินค้าที่กำลังเป็นที่นิยม	ซื้อสินค้าในช่วงมีโปรโมชั่น	ใช้เวลา 1-2 วันในการตัดสินใจซื้อ
		4.45	4.39	4.46	4.37
ชอบสินค้าและซื้อทันที	4.45	-	0.06	-0.01	0.08
ซื้อสินค้าที่กำลังเป็นที่นิยม	4.39		-	-0.07	0.02
ซื้อสินค้าในช่วงมีโปรโมชั่น	4.46			-	0.09*
ใช้เวลา 1-2 วันในการตัดสินใจซื้อ	4.37				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.52 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อแบรนด์ แบ็ก อินดีด (Bag Indeed) : ภาพรวม จำแนกตาม เหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้า เป็นรายคู่ ด้วยวิธี Least-Significant Different (LSD) พบว่า ผู้ที่เคยซื้อสินค้าแบรนด์แบ็ก อินดีด (Bag Indeed) ที่มีเหตุผลในการซื้อสินค้าต่าง ๆ มีการตัดสินใจซื้อแบรนด์ แบ็ก อินดีด (Bag Indeed) : ภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 1 คู่ ได้แก่ ผู้ที่เคยซื้อสินค้าแบรนด์แบ็ก อินดีด (Bag Indeed) ที่มีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าเพราะซื้อสินค้าในช่วงมีโปรโมชั่นมีการตัดสินใจซื้อแบรนด์ แบ็ก อินดีด (Bag Indeed) : ภาพรวม มากกว่า ผู้ที่เคยซื้อสินค้าแบรนด์แบ็ก อินดีด (Bag Indeed) ที่มีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าเพราะใช้เวลา 1 - 2 วันในการตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 4.53 ค่าสถิติการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อแบรนด์ แบ็ก อินดีด (Bag Indeed) จำแนกตาม ช่วงวันในการซื้อสินค้า

การตัดสินใจซื้อแบรนด์ แบ็ก อินดีด (Bag Indeed)	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
การบริการ	ระหว่างกลุ่ม	0.196	4	0.049	0.512	0.727
	ภายในกลุ่ม	37.872	395	0.096		
	รวม	38.069	399			
การกลับมาซื้อซ้ำ	ระหว่างกลุ่ม	0.676	4	0.169	1.302	0.268
	ภายในกลุ่ม	51.235	395	0.130		
	รวม	51.911	399			
การบอกต่อ	ระหว่างกลุ่ม	0.402	4	0.101	0.804	0.523
	ภายในกลุ่ม	49.384	395	0.125		
	รวม	49.786	399			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	0.178	4	0.045	0.837	0.502
	ภายในกลุ่ม	21.029	395	0.053		
	รวม	21.208	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.53 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อแบรนด์ แบ็ก อินดีด (Bag Indeed) จำแนกตาม ช่วงวันในการซื้อสินค้า พบว่า ช่วงวันในการซื้อสินค้าแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อแบรนด์ แบ็ก อินดีด (Bag Indeed) ภาพรวมไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ทั้งนี้เมื่อพิจารณาการตัดสินใจซื้อแบรนด์ แบ็ก อินดีด (Bag Indeed) เป็นรายด้านก็พบว่าไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.54 ค่าสถิติการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อแบรนด์ แบ็ก อินดีด (Bag Indeed) จำแนกตาม จำนวนครั้งในการซื้อสินค้าแบรนด์ แบ็ก อินดีด (Bag Indeed)

การตัดสินใจซื้อแบรนด์ แบ็ก อินดีด (Bag Indeed)	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
การบริการ	ระหว่างกลุ่ม	0.498	3	0.166	1.749	0.156
	ภายในกลุ่ม	37.571	396	0.095		
	รวม	38.069	399			
การกลับมาซื้อซ้ำ	ระหว่างกลุ่ม	0.121	3	0.040	0.309	0.819
	ภายในกลุ่ม	51.790	396	0.131		
	รวม	51.911	399			
การบอกต่อ	ระหว่างกลุ่ม	0.433	3	0.144	1.157	0.326
	ภายในกลุ่ม	49.354	396	0.125		
	รวม	49.786	399			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	0.203	3	0.068	1.276	0.282
	ภายในกลุ่ม	21.005	396	0.053		
	รวม	21.208	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.54 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อแบรนด์ แบ็ก อินดีด (Bag Indeed) จำแนกตาม จำนวนครั้งในการซื้อสินค้าแบรนด์ แบ็ก อินดีด (Bag Indeed) พบว่า จำนวนครั้งในการซื้อสินค้าแบรนด์ แบ็ก อินดีด (Bag Indeed) แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อแบรนด์ แบ็ก อินดีด (Bag Indeed) ภาพรวมไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาการตัดสินใจซื้อแบรนด์ แบ็ก อินดีด (Bag Indeed) เป็นรายด้านก็พบว่า ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด (7P) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแบรนด์ แบ็ก อินดีด (Bag Indeed)

ตารางที่ 4.55 ส่วนประสมทางการตลาด (7P) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแบรนด์ แบ็ก อินดีด (Bag Indeed)

ส่วนประสมทางการตลาด (7P)		การตัดสินใจซื้อแบรนด์แบ็ก อินดีด (Bag Indeed) : บริการ	การตัดสินใจซื้อแบรนด์แบ็ก อินดีด (Bag Indeed) : การกลับมาซื้อซ้ำ	การตัดสินใจซื้อแบรนด์แบ็ก อินดีด (Bag Indeed) : การบอกต่อ	การตัดสินใจซื้อแบรนด์แบ็ก อินดีด (Bag Indeed) : ภาพรวม
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	Pearson Correlation	0.104*	0.196**	0.192**	0.247**
	Sig. (2-tailed)	0.038	0.000	0.000	0.000
	ระดับความสัมพันธ์	ต่ำ	ต่ำ	ต่ำ	ต่ำ
ด้านราคา (Price)	Pearson Correlation	0.197**	0.146**	0.148**	0.240**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.003	0.003	0.000
	ระดับความสัมพันธ์	ต่ำ	ต่ำ	ต่ำ	ค่อนข้างต่ำ
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	Pearson Correlation	0.138**	0.179**	0.099*	0.205**
	Sig. (2-tailed)	0.006	0.000	0.049	0.000
	ระดับความสัมพันธ์	ต่ำ	ต่ำ	ต่ำ	ต่ำ

ตารางที่ 4.55 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด (7P)		การตัดสินใจ ซื้อแบรนด์ แบ็ก อินดีด (Bag Indeed) : บริการ	การตัดสินใจ ซื้อแบรนด์ แบ็ก อินดีด (Bag Indeed) : การกลับมา ซื้อซ้ำ	การตัดสินใจ ซื้อแบรนด์ แบ็ก อินดีด (Bag Indeed) : การบอกต่อ	การตัดสินใจ ซื้อแบรนด์ แบ็ก อินดีด (Bag Indeed) : ภาพรวม
ด้านการส่งเสริม การตลาด (Promotion)	Pearson	0.164**	0.130**	0.149**	0.218**
	Correlation				
	Sig. (2-tailed)	0.001	0.009	0.003	0.000
	ระดับความ สัมพันธ์	ต่ำ	ต่ำ	ต่ำ	ค่อนข้างต่ำ
ด้านบุคคล (People)	Pearson	0.080	0.078	0.088	0.121*
	Correlation				
	Sig. (2-tailed)	0.111	0.120	0.080	0.015
	ระดับความ สัมพันธ์	ไม่มีความ สัมพันธ์	ไม่มีความ สัมพันธ์	ไม่มีความ สัมพันธ์	ต่ำ
ด้านการสร้าง และนำเสนอ ลักษณะทาง กายภาพ (Physical Evidence and Presentation)	Pearson	0.191**	0.121*	0.155**	0.228**
	Correlation				
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.016	0.002	0.000
	ระดับความ สัมพันธ์	ต่ำ	ต่ำ	ต่ำ	ค่อนข้างต่ำ

ตารางที่ 4.55 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด (7P)		การตัดสินใจ ซื้อแบรนด์ แบ็ก อินดีด (Bag Indeed) : บริการ	การตัดสินใจ ซื้อแบรนด์ แบ็ก อินดีด (Bag Indeed) : การกลับมา ซื้อซ้ำ	การตัดสินใจ ซื้อแบรนด์ แบ็ก อินดีด (Bag Indeed) : การบอกต่อ	การตัดสินใจ ซื้อแบรนด์ แบ็ก อินดีด (Bag Indeed) : ภาพรวม
ด้าน กระบวนการ (Process)	Pearson Correlation	0.122*	0.144**	0.213**	0.239**
	Sig. (2-tailed)	0.014	0.004	0.000	0.000
	ระดับความ สัมพันธ์	ต่ำ	ต่ำ	ค่อนข้างต่ำ	ค่อนข้างต่ำ
ภาพรวม	Pearson Correlation	0.239**	0.241*	0.252**	0.361*
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000
	ระดับความ สัมพันธ์	ค่อนข้างต่ำ	ค่อนข้างต่ำ	ค่อนข้างต่ำ	ค่อนข้างต่ำ

หมายเหตุ : * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

จากตารางที่ 4.55 ผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างส่วนประสมทางการตลาด (7P) ภาพรวมกับการตัดสินใจซื้อแบรนด์ แบ็ก อินดีด (Bag Indeed) ด้านบริการ ด้านการกลับมาซื้อซ้ำ ด้านการบอกต่อ และภาพรวม พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด (7P) ภาพรวม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแบรนด์ แบ็ก อินดีด (Bag Indeed) ด้านบริการ ด้านการกลับมาซื้อซ้ำ ด้านการบอกต่อ และภาพรวม อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ นอกจากนี้เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ส่วนประสมทางการตลาด (7P) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแบรนด์ แบ็ก อินดีด (Bag Indeed) ด้านบริการ ด้านการกลับมาซื้อซ้ำ ด้านการบอกต่อ และภาพรวมอยู่ในระดับต่ำ

ส่วนประสมทางการตลาด (7P) ด้านราคา (Price) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแบรนด์ แบ็ก อินดีด (Bag Indeed) ด้านบริการ ด้านการกลับมาซื้อซ้ำ และด้านการบอกต่อ อยู่ในระดับต่ำ แต่ส่วนประสมทางการตลาด (7P) ด้านราคา (Price) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแบรนด์ แบ็ก อินดีด (Bag Indeed) ภาพรวมอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ

ส่วนประสมทางการตลาด (7P) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแบรนด์ แบ็ก อินดีด (Bag Indeed) ด้านบริการ ด้านการกลับมาซื้อซ้ำ ด้านการบอกต่อ และภาพรวม อยู่ในระดับต่ำ

ส่วนประสมทางการตลาด (7P) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแบรนด์ แบ็ก อินดีด (Bag Indeed) ด้านบริการ ด้านการกลับมาซื้อซ้ำ และด้านการบอกต่อ อยู่ในระดับต่ำ แต่ส่วนประสมทางการตลาด (7P) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแบรนด์ แบ็ก อินดีด (Bag Indeed) ภาพรวมอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ

ส่วนประสมทางการตลาด (7P) ด้านบุคคล (People) ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแบรนด์ แบ็ก อินดีด (Bag Indeed) ด้านบริการ ด้านการกลับมาซื้อซ้ำ และด้านการบอกต่อ อยู่ในระดับข้างต่ำ แต่ส่วนประสมทางการตลาด (7P) ด้านบุคคล (People) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแบรนด์ แบ็ก อินดีด (Bag Indeed) ภาพรวมอยู่ในระดับต่ำ

ส่วนประสมทางการตลาด (7P) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแบรนด์ แบ็ก อินดีด (Bag Indeed) ด้านบริการ ด้านการกลับมาซื้อซ้ำ และด้านการบอกต่อ อยู่ในระดับต่ำ แต่ส่วนประสมทางการตลาด (7P) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแบรนด์ แบ็ก อินดีด (Bag Indeed) ภาพรวมอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ

ส่วนประสมทางการตลาด (7P) ด้านกระบวนการ (Process) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแบรนด์ แบ็ก อินดีด (Bag Indeed) ด้านบริการ และด้านการกลับมาซื้อซ้ำ อยู่ในระดับต่ำ แต่ส่วนประสมทางการตลาด (7P) ด้านกระบวนการ (Process) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแบรนด์ แบ็ก อินดีด (Bag Indeed) ด้านการบอกต่อ และภาพรวมอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ

ทั้งนี้ พบว่า ค่า Pearson Correlation เป็นบวกทั้งหมดสะท้อนให้เห็นว่า เป็นความสัมพันธ์ที่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาด (7P) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และด้านกระบวนการ (Process) เพิ่มขึ้น การตัดสินใจซื้อแบรนด์ แบ็ก อินดีด (Bag Indeed) ด้านบริการ ด้านการกลับมาซื้อซ้ำ ด้านการบอกต่อ และภาพรวม ก็จะมีเพิ่มขึ้นด้วย ส่วน ส่วนประสมทางการตลาด (7P) ด้านบุคคล (People) เพิ่มขึ้น การตัดสินใจซื้อแบรนด์ แบ็ก อินดีด (Bag Indeed) ภาพรวม ก็จะมีเพิ่มขึ้นด้วย

สมมติฐานที่ 3 การสื่อสารออนไลน์ของแบรนด์ แบ็ก อินดีด (Bag Indeed) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแบรนด์ แบ็ก อินดีด (Bag Indeed)

ตารางที่ 4.56 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการหาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารออนไลน์ของแบรนด์ แบ็ก อินดีด (Bag Indeed) กับการตัดสินใจซื้อแบรนด์ แบ็ก อินดีด (Bag Indeed)

การสื่อสารออนไลน์ ของแบรนด์ แบ็ก อินดีด (Bag Indeed)		การตัดสินใจซื้อ แบรนด์ แบ็ก อินดีด (Bag Indeed) : บริการ	การตัดสินใจซื้อ แบรนด์ แบ็ก อิน ดีด (Bag Indeed) : การกลับมาซื้อ ซ้ำ	การตัดสินใจ ซื้อแบรนด์ แบ็ก อินดีด (Bag Indeed) : การบอกต่อ	การตัดสินใจ ซื้อแบรนด์ แบ็ก อินดีด (Bag Indeed) : ภาพรวม
(Website)	Pearson	0.277**	0.249**	0.251**	0.382**
แบรนด์ แบ็ก อิน ดีด (Bag Indeed)	Correlation Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000
	ระดับความ สัมพันธ์	ค่อนข้างต่ำ	ค่อนข้างต่ำ	ค่อนข้างต่ำ	ค่อนข้างต่ำ
แฟนเพจ เฟซบุ๊ก (Fanpage Facebook)	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	0.157**	0.152**	0.100*	0.201**
แบรนด์ แบ็ก อินดีด (Bag Indeed)	ระดับความ สัมพันธ์	ต่ำ	ต่ำ	ต่ำ	ต่ำ

ตารางที่ 4.56 (ต่อ)

การสื่อสารออนไลน์ ของแบรนด์ แบ็ก อินดีด (Bag Indeed)		การตัดสินใจซื้อ แบรนด์ แบ็ก อินดีด (Bag Indeed) : บริการ	การตัดสินใจซื้อ แบรนด์ แบ็ก อิน ดีด (Bag Indeed) : การกลับมาซื้อ ซ้ำ	การตัดสินใจ ซื้อแบรนด์ แบ็ก อินดีด (Bag Indeed) : การบอกต่อ	การตัดสินใจ ซื้อแบรนด์ แบ็ก อินดีด (Bag Indeed) : ภาพรวม
อินสตาแกรม (Instagram)	Pearson Correlation	0.027	0.036	-0.096	-0.018
แบรนด์ แบ็ก อินดีด (Bag Indeed)	Sig. (2-tailed) ระดับความ สัมพันธ์	0.585	0.467	0.054	0.719
ไลน์แอด (Line@)	Pearson Correlation	-0.098*	0.060	-0.056	-0.041
แบรนด์ แบ็ก อินดีด (Bag Indeed)	Sig. (2-tailed) ระดับความ สัมพันธ์	0.050	0.232	0.265	0.412
		ต่ำ	ไม่มี ความสัมพันธ์	ไม่มี ความสัมพันธ์	ไม่มี ความสัมพันธ์
ภาพรวม	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) ระดับความ สัมพันธ์	0.140**	0.184**	0.083	0.201**
		ต่ำ	ต่ำ	ไม่มี ความสัมพันธ์	ต่ำ

หมายเหตุ : * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

จากตารางที่ 4.56 ผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างการสื่อสารออนไลน์ของแบรนด์ แบ็ก อินดีด (Bag Indeed) กับการตัดสินใจซื้อแบรนด์ แบ็ก อินดีด (Bag Indeed) พบว่า การสื่อสารออนไลน์ของแบรนด์ แบ็ก อินดีด (Bag Indeed) ภาพรวม มีผล

การตัดสินใจซื้อแบรนด์ แบ็ก อินดีด (Bag Indeed) ด้านบริการ ด้านการกลับมาซื้อซ้ำ และภาพรวม อยู่ในระดับต่ำ แต่การสื่อสารออนไลน์ของแบรนด์ แบ็ก อินดีด (Bag Indeed) ภาพรวม ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแบรนด์ แบ็ก อินดีด (Bag Indeed) ด้านการบอกต่อ นอกจากนี้เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

การสื่อสารออนไลน์ของแบรนด์ แบ็ก อินดีด (Bag Indeed) ในส่วนของ (Website) แบรนด์ แบ็ก อิน ดีด (Bag Indeed) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแบรนด์ แบ็ก อินดีด (Bag Indeed) ด้านบริการ ด้านการกลับมาซื้อซ้ำ ด้านการบอกต่อ และภาพรวม อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ

การสื่อสารออนไลน์ของแบรนด์ แบ็ก อินดีด (Bag Indeed) ในส่วนของแฟนเพจ เฟซบุ๊ก (Fanpage Facebook) แบรนด์ แบ็ก อินดีด (Bag Indeed) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแบรนด์ แบ็ก อินดีด (Bag Indeed) ด้านบริการ ด้านการกลับมาซื้อซ้ำ ด้านการบอกต่อ และภาพรวม อยู่ในระดับต่ำ

การสื่อสารออนไลน์ของแบรนด์ แบ็ก อินดีด (Bag Indeed) ในส่วนของอินสตาแกรม (Instagram) แบรนด์ แบ็ก อินดีด (Bag Indeed) ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแบรนด์ แบ็ก อินดีด (Bag Indeed) ด้านบริการ ด้านการกลับมาซื้อซ้ำ ด้านการบอกต่อ และภาพรวม

การสื่อสารออนไลน์ของแบรนด์ แบ็ก อินดีด (Bag Indeed) ในส่วนของไลน์แอด (Line@) แบรนด์ แบ็ก อินดีด (Bag Indeed) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแบรนด์ แบ็ก อินดีด (Bag Indeed) ด้านบริการ อยู่ในระดับต่ำ แต่การสื่อสารออนไลน์ของแบรนด์ แบ็ก อินดีด (Bag Indeed) ในส่วนของไลน์แอด (Line@) แบรนด์ แบ็ก อินดีด (Bag Indeed) ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแบรนด์ แบ็ก อินดีด (Bag Indeed) ด้านการกลับมาซื้อซ้ำ ด้านการบอกต่อ และภาพรวม

ทั้งนี้พบว่า ค่า Pearson Correlation เป็นบวกทั้งหมดสะท้อนให้เห็นว่า เป็นความสัมพันธ์ที่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า การสื่อสารออนไลน์ของแบรนด์ แบ็ก อินดีด (Bag Indeed) ภาพรวม การสื่อสารออนไลน์ของแบรนด์ แบ็ก อินดีด (Bag Indeed) ในส่วนของ (Website) แบรนด์ แบ็ก อิน ดีด (Bag Indeed) เพิ่มขึ้น การตัดสินใจซื้อแบรนด์ แบ็ก อินดีด (Bag Indeed) ด้านบริการ ด้านการกลับมาซื้อซ้ำ ด้านการบอกต่อ และภาพรวม ก็จะเพิ่มขึ้นด้วย แต่การสื่อสารออนไลน์ของแบรนด์ แบ็ก อินดีด (Bag Indeed) ในส่วนของไลน์แอด (Line@) แบรนด์ แบ็ก อินดีด (Bag Indeed) เพิ่มขึ้น การตัดสินใจซื้อแบรนด์ แบ็ก อินดีด (Bag Indeed) ด้านบริการ จะลดลง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อแบรนด์แบ็ก อินดีด (Bag Indeed) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.57 พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อแบรนด์แบ็ก อินดีด (Bag Indeed) แตกต่างกัน

ตัวแปรต้น	ตัวแปรตาม	ผลการทดสอบสมมติฐาน	
		ยอมรับ	ปฏิเสธ
1. ความถี่ในการซื้อสินค้า	การบริการ		✓
	การกลับมาซื้อซ้ำ		✓
	การบอกต่อ		✓
	การตัดสินใจซื้อแบรนด์แบ็ก อินดีด (Bag Indeed) โดยรวม		✓
2. ประเภทสินค้าที่ซื้อ	การบริการ		✓
	การกลับมาซื้อซ้ำ		✓
	การบอกต่อ		✓
	การตัดสินใจซื้อแบรนด์แบ็ก อินดีด (Bag Indeed) โดยรวม	✓	
3. กลุ่มหรือบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	การบริการ		✓
	การกลับมาซื้อซ้ำ		✓
	การบอกต่อ		✓
	การตัดสินใจซื้อแบรนด์แบ็ก อินดีด (Bag Indeed) โดยรวม		✓
4. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์	การบริการ		✓
	การกลับมาซื้อซ้ำ		✓
	การบอกต่อ		✓
	การตัดสินใจซื้อแบรนด์แบ็ก อินดีด (Bag Indeed) โดยรวม		✓

ตารางที่ 4.57 (ต่อ)

ตัวแปรต้น	ตัวแปรตาม	ผลการทดสอบ	
		ยอมรับ	ปฏิเสธ
5. ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง	การบริการ		✓
	การกลับมาซื้อซ้ำ		✓
	การบอกต่อ		✓
	การตัดสินใจซื้อแบรนด์ แบ็ก อินดีด (Bag Indeed) โดยรวม		✓
6. เหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้า	การบริการ	✓	
	การกลับมาซื้อซ้ำ	✓	
	การบอกต่อ		✓
	การตัดสินใจซื้อแบรนด์ แบ็ก อินดีด (Bag Indeed) โดยรวม	✓	
7. ช่วงวันในการซื้อสินค้า	การบริการ		✓
	การกลับมาซื้อซ้ำ		✓
	การบอกต่อ		✓
	การตัดสินใจซื้อแบรนด์ แบ็ก อินดีด (Bag Indeed) โดยรวม		✓
8. จำนวนครั้งในการซื้อสินค้าแบรนด์ แบ็กอินดีด (Bag Indeed)	การบริการ		✓
	การกลับมาซื้อซ้ำ		✓
	การบอกต่อ		✓
	การตัดสินใจซื้อแบรนด์ แบ็ก อินดีด (Bag Indeed) โดยรวม		✓

จากตารางที่ 4.57 สรุปได้ว่า พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าออนไลน์แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อแบรนด์ แบ็ก อินดีด (Bag Indeed) ไม่แตกต่างกัน ยกเว้น พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าออนไลน์ในเรื่อง

ประเภทสินค้าที่ซื้อและเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อแบรนด์แบ็ก อินดีด (Bag Indeed) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด (7P) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแบรนด์แบ็ก อินดีด (Bag Indeed) ดังตารางที่ 4.58

ตารางที่ 4.58 ส่วนประสมทางการตลาด (7P) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแบรนด์แบ็ก อินดีด (Bag Indeed)

ตัวแปรต้น	ตัวแปรตาม	ผลการทดสอบสมมติฐาน	
		ยอมรับ	ปฏิเสธ
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	การตัดสินใจซื้อแบรนด์แบ็ก อินดีด (Bag Indeed) : บริการ	✓	
	การตัดสินใจซื้อแบรนด์แบ็ก อินดีด (Bag Indeed) : การบอกต่อ	✓	
	การตัดสินใจซื้อแบรนด์แบ็ก อินดีด (Bag Indeed) โดยรวม	✓	
2. ด้านราคา (Price)	การตัดสินใจซื้อแบรนด์แบ็ก อินดีด (Bag Indeed) : บริการ	✓	
	การตัดสินใจซื้อแบรนด์แบ็ก อินดีด (Bag Indeed) : การกลับมาซื้อซ้ำ	✓	
	การตัดสินใจซื้อแบรนด์แบ็ก อินดีด (Bag Indeed) : การบอกต่อ	✓	
	การตัดสินใจซื้อแบรนด์แบ็ก อินดีด (Bag Indeed) โดยรวม	✓	
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	การตัดสินใจซื้อแบรนด์แบ็ก อินดีด (Bag Indeed) : บริการ	✓	
	การตัดสินใจซื้อแบรนด์แบ็ก อินดีด (Bag Indeed) : การกลับมาซื้อซ้ำ	✓	
	การตัดสินใจซื้อแบรนด์แบ็ก อินดีด (Bag Indeed) : การบอกต่อ	✓	
	การตัดสินใจซื้อแบรนด์แบ็ก อินดีด (Bag Indeed) โดยรวม	✓	

ตารางที่ 4.58 (ต่อ)

ตัวแปรต้น	ตัวแปรตาม	ผลการทดสอบ	
		สมมติฐาน	
		ยอมรับ	ปฏิเสธ
4. ด้านการส่งเสริม การตลาด (Promotion)	การตัดสินใจซื้อแบรนด์ แบ็ก อินดีด (Bag Indeed) : บริการ	✓	
	การตัดสินใจซื้อแบรนด์ แบ็ก อินดีด (Bag Indeed) : การกลับมาซื้อซ้ำ	✓	
	การตัดสินใจซื้อแบรนด์ แบ็ก อินดีด (Bag Indeed) : การบอกต่อ	✓	
	การตัดสินใจซื้อแบรนด์ แบ็ก อินดีด (Bag Indeed) โดยรวม	✓	
5. ด้านบุคคล (People)	การตัดสินใจซื้อแบรนด์ แบ็ก อินดีด (Bag Indeed) : บริการ		✓
	การตัดสินใจซื้อแบรนด์ แบ็ก อินดีด (Bag Indeed) : การกลับมาซื้อซ้ำ		✓
	การตัดสินใจซื้อแบรนด์ แบ็ก อินดีด (Bag Indeed) : การบอกต่อ		✓
	การตัดสินใจซื้อแบรนด์ แบ็ก อินดีด (Bag Indeed) โดยรวม	✓	
6. ด้านการสร้างและ นำเสนอลักษณะทาง กายภาพ (Physical Evidence and Presentation)	การตัดสินใจซื้อแบรนด์ แบ็ก อินดีด (Bag Indeed) : บริการ	✓	
	การตัดสินใจซื้อแบรนด์ แบ็ก อินดีด (Bag Indeed) : การกลับมาซื้อซ้ำ	✓	
	การตัดสินใจซื้อแบรนด์ แบ็ก อินดีด (Bag Indeed) : การบอกต่อ	✓	
	การตัดสินใจซื้อแบรนด์ แบ็ก อินดีด (Bag Indeed) โดยรวม	✓	

ตารางที่ 4.58 (ต่อ)

ตัวแปรต้น	ตัวแปรตาม	ผลการทดสอบ	
		สมมติฐาน	
		ยอมรับ	ปฏิเสธ
7. ด้านกระบวนการ (Process)	การตัดสินใจซื้อแบรนด์ แบ็ก อินดีด (Bag Indeed) : บริการ	✓	
	การตัดสินใจซื้อแบรนด์ แบ็ก อินดีด (Bag Indeed) : การกลับมาซื้อซ้ำ	✓	
	การตัดสินใจซื้อแบรนด์ แบ็ก อินดีด (Bag Indeed) : การบอกต่อ	✓	
	การตัดสินใจซื้อแบรนด์ แบ็ก อินดีด (Bag Indeed) โดยรวม	✓	
	ภาพรวม	การตัดสินใจซื้อแบรนด์ แบ็ก อินดีด (Bag Indeed) : บริการ	✓
	การตัดสินใจซื้อแบรนด์ แบ็ก อินดีด (Bag Indeed) : การกลับมาซื้อซ้ำ	✓	
	การตัดสินใจซื้อแบรนด์ แบ็ก อินดีด (Bag Indeed) : การบอกต่อ	✓	
	การตัดสินใจซื้อแบรนด์ แบ็ก อินดีด (Bag Indeed) โดยรวม	✓	

จากตารางที่ 4.58 สรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (7P) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแบรนด์ แบ็ก อินดีด (Bag Indeed) อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ

สมมติฐานที่ 3 การสื่อสารออนไลน์ของแบรนด์ แบ็ก อินดีด (Bag Indeed) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแบรนด์ แบ็ก อินดีด (Bag Indeed) ดังตารางที่ 4.59

ตารางที่ 4.59 การสื่อสารออนไลน์ของแบรนด์ แบ็ก อินดีด (Bag Indeed) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแบรนด์ แบ็ก อินดีด (Bag Indeed)

ตัวแปรต้น	ตัวแปรตาม	ผลการทดสอบสมมติฐาน	
		ยอมรับ	ปฏิเสธ
1. เว็บไซต์ (Website) แบรนด์ แบ็ก อิน ดีด (Bag Indeed)	การตัดสินใจซื้อแบรนด์ แบ็ก อินดีด (Bag Indeed) : บริการ	✓	
	การตัดสินใจซื้อแบรนด์ แบ็ก อินดีด (Bag Indeed) : การกลับมาซื้อซ้ำ	✓	
	การตัดสินใจซื้อแบรนด์ แบ็ก อินดีด (Bag Indeed) : การบอกต่อ	✓	
	การตัดสินใจซื้อแบรนด์ แบ็ก อินดีด (Bag Indeed) โดยรวม	✓	
2. แฟนเพจเฟซบุ๊ก (Fanpage Facebook) แบรนด์ แบ็ก อินดีด (Bag Indeed)	การตัดสินใจซื้อแบรนด์ แบ็ก อินดีด (Bag Indeed) : บริการ	✓	
	การตัดสินใจซื้อแบรนด์ แบ็ก อินดีด (Bag Indeed) : การกลับมาซื้อซ้ำ	✓	
	การตัดสินใจซื้อแบรนด์ แบ็ก อินดีด (Bag Indeed) : การบอกต่อ	✓	
	การตัดสินใจซื้อแบรนด์ แบ็ก อินดีด (Bag Indeed) โดยรวม	✓	
3. อินสตาแกรม (Instagram) แบรนด์ แบ็ก อินดีด (Bag Indeed)	การตัดสินใจซื้อแบรนด์ แบ็ก อินดีด (Bag Indeed) : บริการ		✓
	การตัดสินใจซื้อแบรนด์ แบ็ก อินดีด (Bag Indeed) : การกลับมาซื้อซ้ำ		✓
	การตัดสินใจซื้อแบรนด์ แบ็ก อินดีด (Bag Indeed) : การบอกต่อ		✓
	การตัดสินใจซื้อแบรนด์ แบ็ก อินดีด (Bag Indeed) โดยรวม		✓

ตารางที่ 4.59 (ต่อ)

ตัวแปรต้น	ตัวแปรตาม	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	
		ยอมรับ	ปฏิเสธ
4. ไลน์แอด (Line@) แบรนด์ แบ็ก อินดีด (Bag Indeed)	การตัดสินใจซื้อแบรนด์ แบ็ก อินดีด (Bag Indeed) : บริการ	✓	
	การตัดสินใจซื้อแบรนด์ แบ็ก อินดีด (Bag Indeed) : การกลับมาซื้อซ้ำ		✓
ภาพรวม	การตัดสินใจซื้อแบรนด์ แบ็ก อินดีด (Bag Indeed) : บริการ	✓	
	การตัดสินใจซื้อแบรนด์ แบ็ก อินดีด (Bag Indeed) : การกลับมาซื้อซ้ำ	✓	
	การตัดสินใจซื้อแบรนด์ แบ็ก อินดีด (Bag Indeed) : การบอกต่อ		✓
	การตัดสินใจซื้อแบรนด์ แบ็ก อินดีด (Bag Indeed) โดยรวม	✓	

จากตารางที่ 4.59 สรุปได้ว่า การสื่อสารออนไลน์ของแบรนด์ แบ็ก อินดีด (Bag Indeed) มีผลการตัดสินใจซื้อแบรนด์ แบ็ก อินดีด (Bag Indeed) ในระดับต่ำ แต่การสื่อสารออนไลน์ของแบรนด์ แบ็ก อินดีด (Bag Indeed) ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแบรนด์ แบ็ก อินดีด (Bag Indeed) ด้านการบอกต่อ โดยพบว่า

1. การสื่อสารออนไลน์ของแบรนด์ แบ็ก อินดีด (Bag Indeed) ในส่วนของเว็บไซต์ (Web site) แบรนด์ แบ็ก อิน ดีด (Bag Indeed) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแบรนด์ แบ็ก อินดีด (Bag Indeed)
2. การสื่อสารออนไลน์ของแบรนด์ แบ็ก อินดีด (Bag Indeed) ในส่วนของแฟนเพจเฟซบุ๊ก (Fanpage Facebook) แบรนด์ แบ็ก อินดีด (Bag Indeed) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแบรนด์ แบ็ก อินดีด (Bag Indeed)
3. การสื่อสารออนไลน์ของแบรนด์ แบ็ก อินดีด (Bag Indeed) ในส่วนของอินสตาแกรม (Instagram) แบรนด์ แบ็ก อินดีด (Bag Indeed) ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแบรนด์ แบ็ก อินดีด (Bag Indeed)
4. การสื่อสารออนไลน์ของแบรนด์ แบ็ก อินดีด (Bag Indeed) ในส่วนของไลน์แอด (Line@) แบรนด์ แบ็ก อินดีด (Bag Indeed) ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแบรนด์ แบ็ก อินดีด (Bag Indeed)