

พฤติกรรมกรซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านระบบออนไลน์ของประชาชน
ในเขตกรุงเทพมหานคร
ONLINE CLOTHING BUYING BEHAVIOR OF THE POPULATION IN BANGKOK

น้ำเพชร โภคา
สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้รับผิดชอบบทความ

Miss. Nampech Poca

E-mail : Pech_nampech2528@hotmail.com

Faculty of Business Administration Program in Management, Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์การวิจัยดังนี้ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านระบบออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านระบบออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการไว้วางใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีระบบออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่าง (Sample) เป็นประชากรเพศหญิงที่มีการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านระบบออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร รวมตัวอย่างทั้งหมด 400 คน โดยใช้ เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถามและวิเคราะห์โดย One-way ANOVA และ ถ้าผู้วิจัยพบความแตกต่างจะเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD และสถิติการถดถอยพหุคูณ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ อาชีพ ความถี่การซื้อเสื้อผ้าสตรีออนไลน์ ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง และ รู้จักร้านค้าขายเสื้อผ้าสตรีออนไลน์จากแหล่งใดทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีระบบออนไลน์ต่างกัน ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด การไว้วางใจด้านผู้ขายและด้านการไว้วางใจด้านสื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจการซื้อเสื้อผ้าสตรีออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ : พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีระบบออนไลน์

ABSTRATC

This research study the research objectives were as follows 1) The behavior of the decision to buy women's clothing online the online system of the 2) The behavior of the decision to buy the online women's clothing of the population in Bangkok classified by personal factors 3) Marketing mix factors and trust affecting the decision making behavior of women online shopping in Bangkok

Sample is a female population who buy women's clothing through online media in Bangkok. A total of 400 samples were collected by using research tools as a questionnaire and analyzed by One-way anova. The differences were compared in pairs by using LSD method and in the section of status, use t-test.

The hypothesis test found that Population in Bangkok who are aged, occupation, frequency of buying women's clothes online. The cost of each purchase and knowing which online women's clothing store has different behaviors in decision making to buy online women's clothing Marketing mix, product, price, promotion Trust in sellers and trust in commercial media. Affecting the decision making behavior of buying online women's clothing of people in Bangkok.

Keywords: online clothing buying behavior of women

บทนำ

พฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภคได้เปลี่ยนไปอย่างมากในอดีตที่ผ่านมา มีการซื้อขายผ่านสื่อออนไลน์มากขึ้น ด้วยความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาท ในการใช้ชีวิตประจำวันเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มถือเป็นปัจจัยหลักที่สำคัญของมนุษย์ในการดำรงชีวิตเสื้อผ้ายังช่วยเสริมสร้างบุคลิกภาพแสดงให้ เห็นถึงรสนิยม บ่งบอกภาพลักษณ์ให้แก่ผู้สวมใส่ปัจจุบันเสื้อผ้ามีการพัฒนาด้านคุณภาพและรูปแบบที่ สวยงามไม่ว่าจะเป็นคุณลักษณะ รูปแบบ ไซส์มีให้เลือกหลากหลายตรงกับความต้องการ

อัตราการเติบโตของธุรกิจออนไลน์ได้รับความนิยม มากขึ้นในทุก ๆ ปีบวกกับเทคโนโลยีสามารถ เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ดี จึงสนใจที่จะทำวิจัยการศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าสตรีในระบบ ออนไลน์บนอินเทอร์เน็ต เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้า รวมถึงการวางแผนส่วนประสมทาง การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าระบบออนไลน์ ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยผู้วิจัยนำไปพัฒนาและ วางแผนด้านส่วนประสมทางการตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายตอบสนองความต้องการ ของกลุ่มผู้บริโภคสินค้าออนไลน์มากที่สุด

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านระบบออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการผู้ซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านระบบออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการไว้วางใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีระบบออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านสื่อออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภคเสื้อผ้าสตรีผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครโดยมีขอบเขตการวิจัย ดังนี้

1. ขอบเขตของประชากร (Population) คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นเพศหญิง ซึ่งมีประชากรอาศัยอยู่จำนวนมากมีอำนาจการซื้อ
2. ขอบเขตช่วงเวลาที่ใช้ในการวิจัย คือ เดือน กันยายน ถึง ตุลาคม 2562
3. ขอบเขตเนื้อหางานวิจัย (Research Content) ประกอบด้วยปัจจัยส่วนบุคคลของเพศหญิงพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีออนไลน์ การส่วนประสมทางการตลาด ความไว้วางใจในการซื้อเสื้อผ้าสตรีบนสื่อออนไลน์
4. ขอบเขตกลุ่มตัวอย่าง (Sample) เป็นประชากรเพศหญิงที่มีการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึง อาศัยการกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรในการคำนวณกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร มีระดับความเชื่อมั่นที่ 95%และยอมรับความคลาดเคลื่อนได้ไม่เกิน 5% จะทำการกำหนดตัวอย่างประชากรเพศหญิงจำนวน 385 คน และเพื่อการเก็บข้อมูลไม่สมบูรณ์ 15 คน รวมตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

การศึกษาพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีระบบออนไลน์ เพื่อธุรกิจขายเสื้อผ้าออนไลน์หรือผู้ที่กำลังจะประกอบกิจการส่วนตัวเกี่ยวกับการขายเสื้อผ้าสตรีผ่านทางระบบออนไลน์ สามารถนำข้อมูลการวิจัยไปออกแบบเสื้อผ้าสตรีให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า วางแผนและพัฒนาแผนการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีรวมถึงการสร้างควมไว้วางใจให้กับลูกค้าเพื่อสร้างความเชื่อมั่นและสร้างฐานลูกค้าใหม่และรักษาลูกค้าเดิมจนให้เกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

ทบทวนวรรณกรรม

พฤติกรรมการณ์ซื้อเสื้อผ้า

จากการศึกษาพฤติกรรมการณ์ซื้อเสื้อผ้าสตรีของผู้บริโภคข้างต้นผู้วิจัยสามารถสรุปความหมายโดยรวมของพฤติกรรมการณ์ซื้อเสื้อผ้าสตรีของผู้บริโภคได้ว่า พฤติกรรมการณ์ซื้อเสื้อผ้าสตรีของผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลนั้นๆ แสดงออกมาโดยธรรมชาติได้รับอิทธิพลจากสิ่งกระตุ้นและ สิ่งเราที่เป็นปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในธุรกิจออนไลน์ต้องวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ซื้อว่าซื้อเพื่ออะไร ซื้อเมื่อไหร่ ระยะเวลาในการซื้อ, แหล่งหรือช่องทางการซื้อ เหนือในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ เช่น คุณภาพ การจัดส่ง ราคาถูก ปริมาณการซื้อ การทำโฆษณาประชาสัมพันธ์กระตุ้นให้ลูกค้ารู้จักเกิดการแสวงหาข้อมูลสินค้ารวมถึงการคิดวิธีเสนอขายสินค้าให้แปลกแหวกแนวเพื่อสร้างจุดเด่นให้กับสินค้าและเว็บไซต์เพื่อดึงดูดผู้เข้าใช้บริการ

ส่วนประสมทางการตลาด

จากการศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ข้างต้นผู้วิจัยสามารถสรุปโดยรวมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เป็นกิจกรรมที่นักการตลาดต้องนักบริหาร เจ้าของธุรกิจ ต้องคิดค้น สร้างสรรค์ กิจกรรมส่งเสริมการตลาด และการวางแผนการตลาดเพื่อให้ดึงดูดกลุ่มเป้าหมายและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ครอบคลุมทุกส่วน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด

ด้านการไว้วางใจผู้ขายสินค้า

จากการศึกษาด้านการไว้วางใจผู้ขายสินค้า ผู้วิจัยสามารถสรุปความหมายโดยรวมของการไว้วางใจผู้ขายสินค้า ได้ว่า การไว้วางใจผู้ขายสินค้า หมายถึง การไว้วางใจเป็นการรับรู้ของผู้ซื้อที่มีความเชื่อมั่นในตัวผู้ขายออนไลน์ต้องมีความซื่อสัตย์การเสนอสินค้าที่ตรงกับความเป็นจริง เงื่อนไขการรับประกันและรับประกันสินค้าต้องระบุชัดเจน การสร้างสัมพันธ์ที่ดีโดยผู้ขายมีการโต้ตอบแบบทันทีทั้งที่ การเปิดเผยข้อมูลร้านค้าออนไลน์มาที่ไปของร้านค้าได้เนื่องจากสื่อออนไลน์ทำการซื้อขายแบบไม่เห็นหน้ากัน เช่น เบอร์โทรติดต่อ ชื่อตราสินค้ามีการระบุชัดเจนการสร้างการไว้วางใจในรูปแบบการจัดส่งที่ตรงเวลาเป็นตัวชี้วัดความเชื่อที่ผู้ซื้อให้ต่อผู้ขายสินค้า

การไว้วางใจสื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

จากการศึกษาด้านการไว้วางใจสื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผู้วิจัยสามารถสรุปความหมายโดยรวมของการไว้วางใจสื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้ว่า การไว้วางใจสื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง เป็นการทำธุรกรรมผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในทุก ๆ ช่องทางครอบคลุมการซื้อขายสินค้า/บริการ ไปถึงการชำระเงิน การทำธุรกิจออนไลน์ถือว่ามีความเสี่ยงเนื่องจากผู้ซื้อและผู้ขายไม่เห็นหน้ากันดังนั้นการทำธุรกรรมออนไลน์ที่ประสบความสำเร็จผู้ซื้อหรือเจ้าของกิจการต้องคอยปรับปรุงและอัปเดตข้อมูลเพื่อป้องกันไวรัสหรือ Hacker อยู่ตลอดเวลาและผู้ขายต้องสร้างเว็บไซต์ที่มีคุณภาพสร้างความน่าเชื่อถือได้

วิธีการดำเนินวิจัย

เป็นการวิจัยที่เรียกว่า การวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental design) เป็นการแสวงหาคำตอบของปัญหาการวิจัยโดยอาศัยการเก็บข้อมูลจากสิ่งที่เป็นอยู่ ที่เกิดขึ้นอยู่แล้วตามธรรมชาติ เพื่อทราบลักษณะคุณสมบัติของประชากรหรือเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มประชากร รูปแบบการวิจัยในครั้งนี้ คือ วิจัยแบบสำรวจ (Survey design) เป็นวิธีการศึกษาลักษณะของประชากร เปรียบเทียบความแตกต่างของตัวแปร เพื่อให้ได้ข้อสรุปที่เป็นความจริงต่าง ๆ สามารถนำไปใช้ในการอธิบายโดยใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire)

ประชากรที่ต้องศึกษา คือ เป็นประชากรเพศหญิงที่มีการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่าง คือ เป็นประชากรเพศหญิงที่มีการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนผู้วิจัยจึงใช้ตารางหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง อ้างอิงตารางจากหนังสือวิทยาการวิจัย (รองศาสตราจารย์ ดร.ทิพย์ศิริ กาญจนวาสิ และ ศาสตราจารย์ ดร.ศิริชัย กาญจนวาสิ, หน้า 168) การกำหนดกลุ่มตัวอย่างกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร (N) มีระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และยอมรับความคลาดเคลื่อนได้ไม่เกิน 5% จะทำการกำหนดตัวอย่างประชากรเพศหญิงจำนวน 385 คน และเพื่อการเก็บข้อมูลไม่สมบูรณ์ 15 คน รวมตัวอย่างทั้งหมด 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบไปด้วย

1. แบบสอบถามเป็นคำถามปลายปิด โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบไปด้วย อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ ความถี่การซื้อเสื้อผ้าสตรีออนไลน์ จำนวนค่าใช้จ่ายในการซื้อในแต่ละครั้ง สื่อออนไลน์ที่ท่านเลือกใช้บริการสั่งซื้อเสื้อผ้าสตรีออนไลน์ สตรีที่ท่านซื้อจากสื่อออนไลน์ และท่านรู้จักร้านค้าขายเสื้อผ้าสตรีออนไลน์จากแหล่งใด

1.2 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านระบบออนไลน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีจำนวนข้อคำถาม 5 ข้อ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนเพื่อตีความหมาย ดังนี้ 5= ระดับความสำคัญมากที่สุด, 4=ระดับความสำคัญมา, 3= ระดับความสำคัญปานกลาง, 2= ระดับความสำคัญน้อย, 1= ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

1.3 ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านระบบออนไลน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบไปด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดมีจำนวนข้อคำถาม 20 ข้อ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนเพื่อตีความหมาย ดังนี้ 5= ระดับความสำคัญมากที่สุด, 4=ระดับความสำคัญ มา, 3= ระดับความสำคัญปานกลาง, 2= ระดับความสำคัญน้อย, 1= ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

1.4 ข้อมูลปัจจัยด้านการไว้วางใจมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านระบบออนไลน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบไปด้วย การไว้วางใจด้านผู้ขายสินค้าและการไว้วางใจด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีจำนวนข้อคำถาม 10 ข้อ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนเพื่อตีความหมาย ดังนี้ 5=

ระดับความสำคัญมากที่สุด, 4=ระดับความสำคัญ มา, 3= ระดับความสำคัญปานกลาง, 2= ระดับความสำคัญน้อย, 1= ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

1.5 ข้อมูลการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าตรีระบบออนไลน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

1.6 ช่วงเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยการแบ่งออกเป็น 5 ระดับเพื่อใช้ในการตีความหมาย ดังต่อไปนี้ ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 = มีระดับความสำคัญระดับน้อยที่สุด, ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 = มีระดับความสำคัญระดับน้อย, ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 = มีระดับความสำคัญระดับปานกลาง, ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 = มีระดับความสำคัญระดับมาก, ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 = มีระดับความสำคัญระดับมากที่สุด

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้การวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1.1 การวิเคราะห์แบบสอบถามส่วนที่ 1 ได้แก่ ข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความถี่การซื้อเสื้อผ้าสตรีออนไลน์ จำนวนค่าใช้จ่ายในการซื้อในแต่ละครั้ง สื่อบริการที่ท่านเลือกใช้บริการสั่งซื้อเสื้อผ้าสตรีออนไลน์, เสื้อผ้าสตรีที่ท่านซื้อจากสื่อออนไลน์ และท่านรู้จักร้านค้าขายเสื้อผ้าสตรีออนไลน์จากแหล่งใด ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency)

1.2 การวิเคราะห์แบบสอบถามส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีออนไลน์ ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.3 การวิเคราะห์แบบสอบถามส่วนที่ 3 ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.4 การวิเคราะห์แบบสอบถามส่วนที่ 4 การไว้วางใจ ได้แก่ การไว้วางใจด้านผู้ชาย และ การไว้วางใจด้านสื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้การวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

2.1 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าตรีระบบออนไลน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติการทดสอบ T-Test

2.2 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าตรีระบบออนไลน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความถี่การซื้อเสื้อผ้าสตรีออนไลน์ จำนวนค่าใช้จ่ายในการซื้อในแต่ละครั้ง สื่อบริการที่ท่านเลือกใช้บริการสั่งซื้อเสื้อผ้าสตรีออนไลน์, ประเภทเสื้อผ้าสตรีที่ท่านซื้อจากสื่อออนไลน์ และท่านรู้จักร้านค้าขายเสื้อผ้าสตรีออนไลน์จากแหล่งใด ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วย สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One - way ANOVA) ถ้าผู้วิจัยพบความแตกต่างจะทำการศึกษาเปรียบเทียบเป็นรายคู่แบบ LSD

2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการไว้วางใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีระบบออนไลน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้การวิเคราะห์แบบสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัย เรื่อง ศึกษาพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านระบบออนไลน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปผลการวิจัย ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีออนไลน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครด้านภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับความสะดวกรวดเร็วในการส่งสินค้าและราคาถูก

2. ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจการซื้อเสื้อผ้าสตรีออนไลน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ ความถี่การซื้อเสื้อผ้าสตรีออนไลน์ ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง สื่อออนไลน์ที่เลือกใช้บริการส่งซื้อเสื้อผ้าสตรีออนไลน์ ประเภทเสื้อผ้าสตรีที่ซื้อจากสื่อออนไลน์ รู้จักร้านค้าขายเสื้อผ้าสตรีออนไลน์จากแหล่งใด ดังนี้

2.1 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ อาชีพ ความถี่การซื้อเสื้อผ้าสตรีออนไลน์ ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งและรู้จักร้านค้าขายเสื้อผ้าสตรีออนไลน์จากแหล่งใด ทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีระบบออนไลน์ต่างกัน

2.2 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ สื่อออนไลน์ที่เลือกใช้บริการส่งซื้อเสื้อผ้าสตรีออนไลน์ และประเภทเสื้อผ้าสตรีที่ซื้อจากสื่อออนไลน์ ทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีระบบออนไลน์ไม่ต่างกัน

3. ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดและการไว้วางใจมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีระบบออนไลน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ดังนี้

3.1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีออนไลน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

3.2 ด้านการไว้วางใจด้านผู้ขายและด้านสื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจการซื้อเสื้อผ้าสตรีออนไลน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

อภิปรายผล

ผลการวิจัยพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีระบบออนไลน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีออนไลน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครด้านภาพรวมอยู่ในระดับมาก

1.1 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีระบบออนไลน์ ข้อ ความสะดวกรวดเร็วในการส่งสินค้าและราคาถูก ผู้วิจัยเห็นว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนไป มีบทบาทหน้าและมีเวลาที่จำกัด ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของวิชารภรณ์ เจริญของ (2559) จากการศึกษาปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์โดยมุ่งเน้นด้านการรับสินค้าผู้ซื้อสินค้าออนไลน์พบว่าให้ความสำคัญกับความสะดวกและรวดเร็วและสอดคล้องทฤษฎีของ Harold J.Leavitt กล่าวว่า กระบวนการพฤติกรรมผู้บริโภคคำนึงถึงคุณภาพชีวิตมากขึ้น และสอดคล้องกับผลวิจัยของกิตติวัฒน์ จิตรวัตร (2559) จากการศึกษาปัจจัยการซื้อสินค้าออนไลน์และคุณภาพเว็บไซต์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเว็บไซต์สาขาค้าของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อร้านค้าออนไลน์มีการให้บริการแบบมืออาชีพ

2. ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจการซื้อเสื้อผ้าสตรีออนไลน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

2.1 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีระบบออนไลน์ต่างกัน ผู้วิจัยเห็นว่า การที่ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีอายุต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีที่ไม่เหมือนกันสามารถบ่งชี้ถึงการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีออนไลน์ต่างกัน เนื่องด้วยเสื้อผ้าสตรีจะมีรูปแบบที่หลากหลาย การสวมใส่ในแต่ละช่วงวัยทำให้เกิดความต่างสอดคล้องกับแนวคิดของพรทิพย์ วรกิจโกคาทร(2529) กล่าวว่า ลักษณะการรับสารด้านอายุ (Age) การชักจูงหรือโน้มน้าวจิตใจของคนมีความยากตามอายุและสอดคล้องกับทฤษฎีของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) กล่าวว่า อายุ (Age) มีการตอบสนองของผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน อายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่นักการตลาดให้ความสำคัญ

2.2 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีระบบออนไลน์ต่างกัน ผู้วิจัยเห็นว่า การที่ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีออนไลน์ไม่เหมือนกัน สามารถบ่งชี้ได้ว่าตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีระบบออนไลน์ต่างกันเนื่องจากเกิดจากทัศนคติที่มีต่อสื่อออนไลน์ และประสบการณ์ที่ได้รับจากการซื้อสินค้าออนไลน์สอดคล้องกับผลการวิจัยของสุภาภรณ์ วิบูลศิลป์, กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ, วรณรพี บานชื่นวิจิตร(2560) จากการศึกษาความพึงพอใจการซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์และลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและสอดคล้องกับทฤษฎีของฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2548) กล่าวว่าอาชีพของบุคคลมีอิทธิพลต่อการต่อผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสารเพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ทัศนคติ และประสบการณ์ต่างกันและสอดคล้องทฤษฎีของ Keller, A., L&Tan (2006) กล่าวว่า อาชีพของผู้บริโภคจะซื้อสินค้าที่มีความสอดคล้องและเหมาะสมกับหน้าที่การงานของบุคคลนั้น ซึ่งทำให้มีความต้องการและส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

2.3 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความถี่การซื้อเสื้อผ้าสตรีออนไลน์ต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีระบบออนไลน์ต่างกัน ผู้วิจัยเห็นว่า การที่ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความถี่การซื้อเสื้อผ้าสตรีออนไลน์ต่างกันทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีระบบออนไลน์ไม่เหมือนกัน สามารถบ่งชี้ได้ว่าความถี่การซื้อเสื้อผ้าสตรีระบบออนไลน์ต่างกัน เนื่องจากช่วงเวลาการซื้อหรือ

เข้าชมเว็บไซต์ต่างกันและการถูกกระตุ้นด้านการส่งข่าวสารของผู้ขายไม่ต่อเนื่องกันสอดคล้องกับผลการวิจัยของวิภาวรรณ มโนปรโมทย์(2556) จากการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์(อินสตาแกรม)ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์(อินสตาแกรม) มีความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ต่างกัน และคล้ายคลึงกับทฤษฎีของ Harold J.Leavitt กล่าวว่า พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้ต้องมีการจูงใจหรือสิ่งกระตุ้น ให้บุคคลแสดงพฤติกรรม เพื่อการตอบสนองความต้องการของตนเอง และสอดคล้องกับแนวคิดของMoorman Deshpande & Zelman (1992) กล่าวว่า ผู้บริโภคจำเป็นต้องเชื่อมั่นต่อร้านค้า

2.4 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าสตรีออนไลน์แต่ละครั้งต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีระบบออนไลน์ต่างกัน ผู้วิจัยเห็นว่าการที่ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าสตรีออนไลน์แต่ละครั้งไม่เหมือนกัน สามารถบ่งชี้ได้ว่าพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีระบบออนไลน์ต่างกัน เนื่องจากเสื้อผ้าสตรีเป็นสินค้าที่เป็นปัจจัยหลักของมนุษย์ก็จริงแต่ยังถือว่าเป็นสินค้าที่ฟุ่มเฟือย สอดคล้องกับทฤษฎีของงามตา วณิชานนท์ (2553) อ่างในทัตไณย สุนทรวิภาต (2016) กล่าวว่า เจตคติเป็นลักษณะที่เกิดจากการรู้คิดเชิงประเมินค่าเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งทำนองประโยชน์หรือและสอดคล้องกับผลงานวิจัยของปุลณัช เดชमानนท์ (2556) จากการศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ในช่วงเวลาจำกัด พบว่า ค่าใช้จ่ายการซื้อมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

2.5 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครรู้จักแหล่งร้านค้าขายเสื้อผ้าสตรีออนไลน์ต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีระบบออนไลน์ต่างกัน ผู้วิจัยเห็นว่าการที่ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครรู้จักแหล่งร้านค้าขายเสื้อผ้าสตรีออนไลน์ไม่เหมือนกัน สามารถบ่งชี้ได้ว่าพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีระบบออนไลน์ต่างกันเนื่องจากการสืบค้นข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ หรือจากประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง การแนะนำมีผลต่อด้านทัศนคติ เช่น จากครอบครัว,เพื่อน,โฆษณา สอดคล้องกับแนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อ สนธยา คงฤทธิ์(2544) กล่าวว่า การค้นหาข้อมูลในขั้นนี้ผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจหรือจากประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง เพื่อนำมาประเมินและสอดคล้องกับทฤษฎีของ Childers (2001) กล่าวว่า อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางในการเพิ่มยอดขายบนออนไลน์และผู้ซื้อจะมีการหาข้อมูลและรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า, ราคาของสินค้าก่อนทำการตัดสินใจซื้อคล้ายคลึงกับทฤษฎีของ Kothler 246 กล่าวว่า ขั้นตอนการค้นหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจ ด้วยการสืบค้นข้อมูลจากแหล่งต่าง หรือจากประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง เพื่อนำมาประเมินทางเลือก

3. การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและการไว้วางใจ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีระบบออนไลน์ สรุปได้ดังนี้

3.1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีระบบออนไลน์ในด้านของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับการด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากในด้านเสื้อผ้าสตรีออนไลน์มีรูปแบบให้เลือกหลากหลายทำให้ท่านตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีออนไลน์สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ฤทัย เตชะบุรณ

เทพาภรณ์(2554) จากการศึกษาแรงจูงใจและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจการซื้อสินค้าและบริการทางเฟซบุค พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและสอดคล้องกับทฤษฎีออคูลย์ จาตุรงค์กุล (2543) กล่าวว่าในส่วนประสมทางการตลาดว่าเป็นกิจกรรมที่เป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อรับรู้คุณภาพและความใหม่และหลากหลายของและสอดคล้องแนวคิดของซึนจิตต์ แจ็งเจนกิจ(2556) กล่าวว่า จำเป็นต้องนำเสนอจุดเด่นของสินค้าหรือบริการให้เป็นที่น่าสนใจ

3.2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีระบบออนไลน์ในด้านของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับเรื่องราคาอยู่ในระดับสำคัญมาก ในด้านของความสะดวกในการชำระเงินและราคาถูก สอดคล้องกับผลกาวิจัยของสุทามาต จันทรถาวร (2556)จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบน Facebook ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญด้านราคาสูงกว่า และยังสอดคล้องกับทฤษฎีของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ(2541) กล่าวว่า ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดเป็นสิ่งที่จะสนองความต้องการ กิจกรรมต้องคำนึงถึงการตั้งราคาด้วย

3.3 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีระบบออนไลน์ในด้านของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีความเห็นว่าประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญในระดับมากสามารถชำระเงินปลายทางเมื่อเห็นสินค้า สอดคล้องกับผลการวิจัยของ สุภาวรรณ ชัยทวีวุฒิ กุล.(2555) จากการศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบร่วมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์ ENSOGO ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับการช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย มีความปลอดภัย และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ อัมพล นววงศ์เสถียร (2557)จากการศึกษาและวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคในร้านค้าออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าการทำโฆษณามีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าในร้านค้าออนไลน์ และสอดคล้องกับทฤษฎีของเสรี วงษ์มณฑา.(2542) กล่าวว่าเป็นการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรของ Program Marketing

3.4 การไว้วางใจด้านผู้ขายสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีระบบออนไลน์ในด้านของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีความเห็นว่าประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับการไว้วางใจด้านผู้ขายสินค้า อยู่ในระดับมาก คือ ผู้ขายเสื้อผ้าสตรีออนไลน์มีการจัดส่งสินค้าตรงเวลาที่กำหนด สอดคล้องกับผลการวิจัยของฤทัย เตชะบุรณเทพาภรณ์ (2554) จากการศึกษาแรงจูงใจและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจการซื้อสินค้าและบริการทางเฟซบุค พบว่าการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการเนื่องจากการมนุษย์สัมพันธ์ที่ดีของผู้ขายระดับมากมีผลต่อการตัดสินใจการซื้อสินค้าและบริการทางเฟซบุคและสอดคล้องกับทฤษฎี Ndubisi.(2007) กล่าวว่า ความไว้วางใจเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญ อย่างมากต่อการสร้างความภักดีและความสัมพันธ์ในเชิงบวกกันและคล้ายคลึงกับทฤษฎีของ

Berry & Parazuraman 1991 กล่าวถึง ความไว้วางใจ TRUST คือตัวชี้วัดเกี่ยวกับสัมพันธภาพที่ผู้ซื้อมีต่อผู้ขายออนไลน์โดยธรรมชาติแล้วไม่สามารถจับต้องได้

3.5 การไว้วางใจด้านสื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีระบบออนไลน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีความเห็นว่าประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับการไว้วางใจด้านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ อยู่ในระดับมาก ระบบอินเทอร์เน็ตสามารถค้นหาสินค้าได้ง่ายและรวดเร็ว สอดคล้องกับผลการวิจัยของวิภาวรรณ มโนปราโมทย์.(2556) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์(อินสตาร์แกรม)ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า มีระบบการจัดเก็บข้อมูลของผู้ซื้อสินค้าและบริการได้อย่างน่าเชื่อถือ มีระบบการชำระเงินที่ปลอดภัย สามารถติดตามผลการชำระเงินได้ และสอดคล้องกับทฤษฎีของ Lee & Turban .(2001) กล่าวว่า รูปแบบความไว้วางใจในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ว่าเป็นการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน ผู้ซื้อผู้ขายที่ทำการค้าระหว่างกันมีความเสี่ยง เพราะผู้ซื้อและผู้ขายไม่ได้พบหน้ากัน การมีค่านับสัญญาณการจัดส่งสินค้าและการสืบค้นข้อมูลเป็นการรับรองคุณภาพของร้านค้าออนไลน์

ข้อเสนอแนะ

ปัจจัยส่วนบุคคล

1. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่าง ทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีออนไลน์ต่างกัน ดังนั้น ผู้ประกอบการขายเสื้อผ้าสตรีต้องให้ความสำคัญกับช่วงอายุเพราะมีความต่าง สามารถนำผลการวิจัยไปใช้พัฒนาด้านเสื้อผ้าเพื่อให้ตอบโจทย์ความต้องการของแต่ละช่วงอายุวัยได้

2. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่าง ทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีระบบออนไลน์ต่างกัน ดังนั้น ผู้ประกอบการขายเสื้อผ้าสตรีต้องให้ความสำคัญกับช่วงอาชีพ เพราะ กลุ่มอาชีพมีความคิดเห็นของการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางออนไลน์ต่างกัน ไม่ว่าจะด้านการไว้วางใจด้านผู้ขาย และ ความเชื่อมั่นด้านคุณภาพของเสื้อผ้าสตรี

3. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีออนไลน์ต่างกัน ดังนั้นผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญ มีกำหนดราคาที่มีเหตุผลเป็นที่ยอมรับของตลาดและเหมาะกับกลุ่มเป้าหมาย

4. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านความถี่ในการซื้อ จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความถี่ในการซื้อต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีระบบออนไลน์ต่างกัน ดังนั้นผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญในการเพิ่มความถี่การซื้อโดยต้องนำรูปแบบการเสนอเสื้อผ้าสตรีและอัปเดตรูปแบบเสื้อผ้าใหม่ ๆ อยู่ตลอดเวลา เพื่อให้มีความดึงดูดการเข้าชมเว็บไซต์มากขึ้น ผู้ประกอบการอาจนำข้อมูลการอัปเดตเสื้อผ้าใหม่โดยทำการส่งข้อมูลผ่านทางอีเมลล์ของลูกค้าเพื่อชักชวนหรือดึงดูดการเข้าชม ทำให้เพิ่มความถี่ในการซื้อบ่อยขึ้นและนำไปสู่ยอดขายเพิ่มขึ้น

5. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรู้จักร้านค้าขายเสื้อผ้าสตรีระบบออนไลน์จากแหล่งใด จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการรู้จักร้านค้าขายเสื้อผ้าสตรีระบบออนไลน์จากแหล่งใดต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีระบบออนไลน์ต่างกัน ดังนั้นผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญ อาจเกิดจากการสืบค้นข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ หรือจากประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง การแนะนำจากเพื่อนมีผลต่อด้านทัศนคติ มีผลต่อการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ และในการสร้างการรับรู้หรือทำอย่างไรให้ผู้ซื้อสินค้าออนไลน์รู้จักร้านค้าออนไลน์ของตนเองมากขึ้น โดยการทำการโฆษณาร้านค้าผ่านทาง Popup ตามหน้าเพจต่างๆ เช่น Popup หน้าเพจเฟซบุ๊ค Popup ตามเว็บไซต์หลักที่มีกลุ่มผู้เล่นอินเทอร์เน็ตเข้าชมน้อยๆ เช่น Sanook.com kapook.com และปัจจุบันการทำโฆษณาผ่านทาง Line ได้แล้วสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมากขึ้นและกลุ่มผู้บริโภคหลากหลาย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการไว้วางใจ

1. ด้านผลิตภัณฑ์ จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีออนไลน์ของประชาชนเขตกรุงเทพ ดังนั้นให้ความสำคัญกับการซื้อเสื้อผ้าสตรีออนไลน์มีรูปแบบให้เลือกหลากหลาย ดังนั้นผู้ประกอบการควรเน้นการออกแบบเสื้อผ้าสตรีให้มีรูปแบบที่หลากหลาย คุณภาพด้านการตัดเย็บที่มีความเนียบ

2. ด้านราคา จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีออนไลน์ของประชาชนเขตกรุงเทพ ดังนั้นผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญด้านราคา ราคาต้องเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า และผู้ประกอบการต้องมีช่องทางการชำระเงินให้เลือกหลากหลายด้วยเช่นกัน

3. ด้านการส่งเสริมการตลาด จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีออนไลน์ของประชาชนเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญการส่งเสริมการตลาดซึ่งผู้ซื้อเสื้อผ้าสตรีให้ความสำคัญกับสามารถชำระเงินปลายทางเมื่อเห็นสินค้า ผู้ประกอบการต้องมีการกำหนดการเลือกการชำระเงินแบบปลายทาง เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ซื้อ

4. การไว้วางใจด้านผู้ขายสินค้า จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีออนไลน์ของประชาชนเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญในด้านของผู้ขายเสื้อผ้าสตรีออนไลน์มีการจัดส่งสินค้าตรงเวลาที่กำหนด ผู้ประกอบการต้องสร้างความเชื่อมั่นด้านการจัดส่งที่ตรงเวลา

5. การไว้ด้านสื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีออนไลน์ของประชาชนเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญ ในด้านของระบบอินเทอร์เน็ตที่สามารถค้นหาสินค้าที่ต้องได้ง่ายและรวดเร็ว การที่ผู้ประกอบการลงรายละเอียดสินค้า ราคา รูปภาพ ที่ชัดเจนและครบถ้วน ทำให้ผู้ซื้อสินค้าออนไลน์สามารถสืบค้นข้อมูลได้ง่ายและรวดเร็ว

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีตัวแปรด้านประเภทเสื้อผ้าสตรีเพิ่มเนื่องจากกลุ่มผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ไม่ได้ซื้อเพียงแต่ เสื้อ กางเกง กระโปรง อย่างเดียว ผู้วิจัยจะต้องสร้างข้อคำถามการซื้อสินค้าออนไลน์ให้ครอบคลุมข้อคำถามทั้งหมด
2. ควรศึกษาส่วนประสมการตลาดที่นอกเหนือจาก 4 P คือ ส่วนประสมทางการตลาดแบบออนไลน์และเทคโนโลยีให้เพิ่มขึ้น เพื่อนำผลการวิจัยมาพัฒนาและปรับปรุงเว็บไซต์เพื่อให้เหมาะกับธุรกิจบริการออนไลน์

เอกสารอ้างอิง

- จุฬารัตน์ เกียรติศรีศรี. (2558) ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce)
- ฉลอมศรี พิมลสมพงศ์ (2548):22 การวางแผนการท่องเที่ยว กรุงเทพมหานคร
- ชนนิกานต์ จุลมาร.(2555) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของนิสิตระดับปริญญาตรีคณะวิทยาศาสตร์มหาวิทยาลัยบูรพา
- พรทิพย์ วรกิจโกศาทร (2529) เอกสารการสอนชุดวิชาหลักและทฤษฎีการสื่อสาร
- พิชามญช์ มะลิขาว(2554) : P20 ปัจจัยส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก, มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐมบุรี
- เพ็ญนิภา พรพัฒนานางกุล (2551) ทศนคติและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ธารัตน์พวงสุวรรณ.(2558) Electronic Commerce การตลาดออนไลน์, มหาวิทยาลัยบูรพา จังหวัดชลบุรี
- นิธิ นิมปรางค์ และ อนุวัติ สงสม.(2562) ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างการยอมรับมินา อ่องบางน้อย.(2553) คุณค่าตราสินค้าความไว้วางใจและความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- รัศมีลภัส วรเดชนันกุล.(2558) ความไว้วางใจ การสื่อสารแบบปากต่อปากเชิงบวก และการรับรู้ถึงประโยชน์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อแพ็คเกจทัวร์ผ่านเว็บไซต์ท่องเที่ยวของผู้บริโภคในจังหวัดระยอง
- วรารัตน์ สันติวงศ์. (2549) ความไว้วางใจลักษณะธุรกิจผ่านสื่อออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์
- วัชรภรณ์ เจริญของ .(2559) การเลือกซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์โดยมุ่งเน้นด้านการรับสินค้า
- วิเชียร วงศ์ณิชากุล.(2550) การบริหารส่งเสริมการตลาด, สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.2007
- วิภาวรรณ มโนปราโมทย์ .(2556) การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
- มีสลิน ใจคุณ,รุจิภาส โพธิ์ทองแสงอรุณ ศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีความไว้วางใจ และตลาดผ่านสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ของกลุ่มผู้บริโภค GENERATION X,Y,Z
- บุณย์ช เดชมานนท์.(2556) การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ในช่วงเวลาจำกัด
- ทัตไฉย สุนทรวิภาต (2016) การใช้สื่อและพฤติกรรมการใช้จ่ายของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพฯ
- ธงชัย สันติวงศ์.(2535) การบริหารงานบุคคล.พิมพ์ครั้งที่ 9 กรุงเทพฯ โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิชย์อ้างถึงใน ชัยณรงค์ ทราaylor 2552 น.8
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ .(2538) พฤติกรรมผู้บริโภค กรุงเทพมหานคร ไทยวัฒนาพานิชย์

ภาษาอังกฤษ

- Crotts, J., & Turner, G. (1999). Determinants of intra-firm trust in Buyer-Seller Relationship in the International Travel Trade. Retrieved from Hadjikhani และ Thilenius, (2005); Moorman et al, (1992)
- Kotler, Philip (1997), Marketing management :Analysis Planning Implement and Control.9thed.
- Morgan, R.M., & Hunt, S.D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. Journal of Marketing, 58(3), 20-38.