

พฤติกรรมการณ์ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ของประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานคร
ONLINE FASHION CLOTHING BEHAVIOR OF POPULATION IN BANKKOK

ปาจารย์ ยิงชู

สาขาวิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Pajaree Yangchoo

E-mail : 6114993672@rumail.ru.ac.th

Faculty of Business Administration Program in Accounting

Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัย พฤติกรรมการณ์ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ของประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการณ์ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ของประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการณ์ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ของประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยประชากร (3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ของประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลและประมวลผลข้อมูลนั้น ได้ใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ช่วยในการประมวลผล โดยใช้สถิติการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน One-Way ANOVA, -t-test, Multiple Regression ในการวิเคราะห์

ผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่า ประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศ รายได้ ต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการณ์ซื้อเสื้อผ้าของประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานครต่างกัน และประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่มี อายุ อาชีพ สถานภาพ ระดับการศึกษาต่างกัน ต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการณ์ซื้อเสื้อผ้าของประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานครไม่ต่างกัน นอกจากนี้ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ ของประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ABSTRACT

Research studies Population Behavior of Online Fashion Clothes Shopping in Bangkok. The objective is to study the behavior of buying fashion clothes online. To study Demographic They were classified by behavior of buying fashion clothes. And to study the factors of marketing mix affecting the behavior of online fashion clothes shopping among the population in Bangkok Province.

The sampling group was used to collect data from the population of 400 people in Bangkok. As for data analysis and data processing Have used a computer program to assist in processing The statistical distribution of frequency, percentage, mean, standard deviation, one-way ANOVA, t-test, Multiple Regression were used.

Base on the hypothesis testing result found out that of population in Bangkok about the are difference. It depends on gender and incomes which causes different purchasing behavior of people in Bangkok. Also the population in Bangkok which have different age, occupation, status and education making the clothing purchasing behavior of population in Bangkok similarly. In addition, the factors of marketing mix, product aspect, price, marketing promotion affect the behavior of buying fashion clothes online. in term of product prices place have no impact purchasing online clothing behavior of population in Bangkok.

บทนำ

ในปัจจุบันโลกมีการเปลี่ยนแปลงไปหลายอย่างที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว และรุนแรงขึ้น ซึ่งส่งผลกระทบต่อการค้าเงินมาอยู่บนสมาร์ตโฟน เทคโนโลยีแพลตฟอร์ม ที่เป็นสื่อกลางระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายทำให้เกิดเศรษฐกิจแบ่งปัน (Sharing economy) ธุรกิจต่าง ๆ หรือการซื้อขายสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต สะดวกต่อการติดต่อสอบถามข้อมูลที่ต้องการได้ตลอด 24 ชั่วโมง ทั้งนี้ผู้ขายเองก็ไม่จำเป็นต้องมีหน้าร้าน หรือลงทุนทางด้านสถานที่อาคาร สามารถช่วยลดต้นทุนขายได้ โดยไม่จำเป็นต้องเป็นเจ้าของทรัพยากรเอง รวมไปถึงช่องในการจัดจำหน่ายหรือส่งสินค้าไปยังผู้สั่งซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคอัปเดตความทันสมัยอยู่ตลอดเวลา มีการตามเทรนด์ตามกระแส และเกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ซึ่งได้รับความนิยมอยู่มากในปัจจุบัน กล่าวคือสินค้าแฟชั่นพวกนี้จะเป็นสินค้าแฟชั่นหรือไม่ขึ้นอยู่กับความนิยมในหมู่คนส่วนมาก กลุ่มลูกค้าเสื้อผ้าแฟชั่นส่วนใหญ่เป็นลูกค้าที่คาดหวังถึงความนิยม กระแสในการซื้อมีส่วนในการซื้อให้ใส่ตาม ๆ กันจนเกิดเป็นความนิยมและกลายเป็นกำลังการซื้อขนาดใหญ่ ด้วยเหตุนี้วงการเสื้อผ้าจึงต้องทำการตลาดเป็นเรื่องสำคัญมากทั้งนี้ การอัปเดตเทรนด์ต่าง ๆ ของกลุ่มผู้บริโภค สิ่งเหล่านี้บ่งบอกพฤติกรรมของผู้บริโภค ในเรื่องความต้องการของการซื้อสินค้า การเลือกซื้อสินค้า เมื่อการซื้อขายเกิดขึ้นในสื่อออนไลน์ จึงทำให้เกิดการซื้อที่แตกต่างจากรูปแบบเดิม ๆ เนื่องจากการซื้อขาย

ออนไลน์ เป็นการซื้อสินค้าที่สะดวก ง่าย รวดเร็ว และตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค ผู้บริโภคสามารถสอบถามข้อมูลได้ตลอดเวลา นอกจากนี้การซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ของประชากร มีการแบ่งพฤติกรรมกรเลือกซื้อที่แตกต่างกันตามช่วงอายุ เพศ สถานภาพ อาชีพ และรายได้ สิ่งเหล่านี้ล้วนมีผลต่อพฤติกรรมกรตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ เนื่องจากการแต่งกายจะเปลี่ยนไปตามเทรน ตามช่วงวัยที่แตกต่างกันไป คนมีอายุเพิ่มขึ้นหรืออยู่ในวัยทำงานอาจเป็นกลุ่มที่ให้ความสนใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ที่เหมาะสมต่อการทำงาน หรือช่วงวัยรุ่นจะเป็นกลุ่มที่นิยมเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ตามกระแสนิยมโดยส่วนใหญ่ จึงเห็นได้ว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์นั้นอาจจะมีผลต่อพฤติกรรมกรซื้อที่แตกต่างกันออกไปอย่างเห็นได้ชัดเจน นอกเหนือจากปัจจัยด้านประชากรศาสตร์แล้ว ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดก็มีส่วนที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์

โดยปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดถือเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ช่วยให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด จากการวางแผน การวางกลยุทธ์การขายในแต่ละส่วนให้เข้ากัน และเลือกให้เหมาะสมต่อธุรกิจมากที่สุด ซึ่งปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีทั้งหมด 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งแต่ละส่วนก็ส่งผลต่อพฤติกรรมกรเลือกซื้อที่แตกต่างกัน ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กล่าวคือ รูปลักษณ์ของสินค้ามีความจำเป็นต่อพฤติกรรมกรตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ เนื่องจากความทันสมัย ความเหมาะสมในการแต่งกายส่งผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจที่จะเลือกซื้อหรือตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของตนเอง และเมื่อการเลือกซื้อสินค้าเกิดจากการซื้อออนไลน์นั้น ทำให้การตัดสินใจของผู้บริโภคมีความรวดเร็วต่อการตัดสินใจซื้อ เพราะเหตุผลที่ว่าผู้บริโภคสามารถมองเห็นสินค้าก่อนพฤติกรรมกรตัดสินใจซื้อ จึงทำให้ผู้บริโภคมีช่วงเวลาที่มองเห็นสินค้าและตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ได้ง่ายกว่าการเลือกซื้อทางหน้าร้าน ปัจจัยด้านราคา กล่าวคือราคาเป็นส่วนหนึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมกรซื้อสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจและส่งผลต่อกำลังในการจ่ายสินค้าของผู้บริโภค โดยปัจจัยทางด้านราคาอาจเป็นตัวหลักที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรตัดสินใจซื้อซื้อมากกว่าปัจจัยส่วนอื่น ๆ เนื่องจากกำลังการจ่ายมีผลต่อการซื้อสินค้าเป็นอย่างมาก หากผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์แต่ไม่มีกำลังจ่าย ส่วนของการซื้อสินค้าก็จะไม่เกิดขึ้น ทั้งนี้เมื่อเกิดขึ้นในการซื้อขายสินค้าผ่านทางออนไลน์ ผู้บริโภคเองก็สามารถมองเห็นราคาของสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ ไม่ว่าจะเป็นการคำนึงถึงราคาที่ส่งผลต่อความเหมาะสมของสินค้า ราคาดีและคุณภาพของสินค้าอยู่ในเกณฑ์ที่ผู้บริโภคพึงพอใจและยอมรับได้ สิ่งต่าง ๆ ที่กล่าวมานี้ล้วนส่งผลต่อพฤติกรรมกรซื้อสินค้าของผู้บริโภค ต่อมาปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สินค้าที่เกิดการซื้อขายผ่านทางออนไลน์นั้นส่งผลต่อการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางขนส่ง ไม่ว่าจะเป็นการขนส่งผ่านทางไปรษณีย์ไทย เคอรี่ และอื่น ๆ เมื่อผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมกรซื้อสินค้าแล้ว ผู้บริโภคส่วนใหญ่ก็จะเลือกถึงการให้บริการขนส่งสินค้าที่เกิดความรวดเร็วในการขนส่ง หรือเกิดความพึงพอใจต่อการขนส่งที่จะทำให้ผู้บริโภคได้รับสินค้าที่รวดเร็วและสินค้าที่ได้รับมีความสมบูรณ์ ไม่เกิดความเสียหาย หรือตำหนิต่อสินค้า และปัจจัยด้านช่องทางการตลาด ไม่ว่าจะเป็นส่วนหนึ่งของโปรโมชั่น การให้บริการขนส่งสินค้าฟรี ส่วนลดที่เกิดจากเทศกาลต่าง ๆ ที่จัดขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคมีความต้องการซื้อสินค้าที่จะส่งผลต่อพฤติกรรมกรของผู้บริโภคโดยตรง

นอกจากนี้ เสื้อผ้าในปัจจุบันมีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิต และยังสะท้อนให้เห็นถึงรสนิยมในการเลือกซื้อเสื้อผ้า สามารถบ่งบอกถึงบุคลิก ความทันสมัย ความชอบของผู้บริโภค โดยการเลือกเสื้อผ้าสามารถเลือกใส่ให้เข้ากับสถานการณ์ เหตุการณ์ หรือสถานที่ต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคจะไป ซึ่งถ้าหากผู้บริโภคมีการเลือกซื้อเสื้อผ้าให้เหมาะสมต่อสถานที่ ถูกกาลเทศะ และแต่งกายด้วยเสื้อผ้าที่มีความทันสมัย ตามเทรนแฟชั่นแต่ยังคงถึงสไลด์ความเป็นตัวเอง ก็จะเสริมสร้างบุคลิกให้ผู้สวมใสมีความมั่นใจ และดูดี และแม้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะให้ความสนใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ แต่ก็ยังคงมีผู้บริโภคบางส่วนที่ยังไม่กล้าตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางออนไลน์ เนื่องจากมีปัจจัยหลากหลายสาเหตุที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าทางออนไลน์ เช่น ด้านคุณภาพ ด้านราคา ด้านการจ่ายชำระเงิน ซึ่งสาเหตุเหล่านี้ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่มั่นใจในการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ แม้ว่าช่องทางออนไลน์นั้นจะสามารถทำให้ผู้บริโภคมองเห็นสินค้า การโฆษณาชวนเชื่อแล้วก็ตาม แต่ก็ไม่ได้สร้างความมั่นใจในการเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะผู้บริโภคบางส่วนไม่มีความเชื่อมั่นต่อระบบอินเทอร์เน็ตออนไลน์ เช่น ความเสี่ยง ความง่ายต่อการเข้าถึงข้อมูล ทัศนคติ ที่เกี่ยวข้องกัน

ดังนั้น เพื่อเป็นการศึกษาแนวทางพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ ผู้วิจัยจึงทำการศึกษากฎการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ของประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการศึกษายกจะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถดำเนินงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องและเหมาะสมต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ของประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ของประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยประชากร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ของประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ การศึกษา และรายได้ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด
2. ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ของประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ของประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ของประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยประชากร

3. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ของประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

บททวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมกรซื้อ

สุภาวรรณ ชัยทิวุฒิกุล (2555) กล่าวว่าพฤติกรรมกรซื้อหมายถึง พฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งเป็นผลสะท้อนของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้งหมดที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กับการได้มา (Acquisition) การบริโภค (Consumption) และการจำกัด (Disposition) อันที่เกี่ยวกับสินค้า บริการ เวลา และความคิด โดยหน่วยตัดสินใจซื้อ (คน) ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งเกี่ยวข้องกับกรซื้อสินค้าและบริการ เช่น ความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการต่อเดือน ปริมาณ (หน่วย) ที่ซื้อในแต่ละครั้ง ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการต่อเดือน ระยะเวลาเฉลี่ยในการซื้อสินค้าและบริการ และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าและบริการ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด(4p)

อดุลย์ จาตุรงค์ (2543) กล่าวว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด(4p)หมายถึง ตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด(4p) ว่าเป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยแบ่งออกได้ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

1.ด้านผลิตภัณฑ์หมายถึง ลักษณะบางประการของผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่อาจกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค คือ ความใหม่ ความสลับซับซ้อนและคุณภาพที่คนรับรู้ได้ของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่ใหม่และสลับซับซ้อนอาจต้องมีการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง รูปร่างของผลิตภัณฑ์ตลอดจนหีบห่อและป้ายฉลากสามารถก่ออิทธิพลต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภค หีบห่อที่สะดุดตาอาจทำให้ผู้บริโภคเลือกไว้เพื่อพิจารณาประเมินเพื่อการตัดสินใจซื้อ

2.ด้านราคาหมายถึง ราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อก็ต่อเมื่อผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือกและทำการตัดสินใจ โดยปกติผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์ราคาต่ำ นักการตลาดจึงควรคิดราคาน้อย ลดต้นทุนการซื้อหรือทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจด้วยลักษณะอื่น ๆ สำหรับการตัดสินใจอย่างกว้างขวางผู้บริโภคมักพิจารณารายละเอียด โดยถือเป็นอย่างหนึ่งในลักษณะทั้งหลายที่เกี่ยวข้องสำหรับสินค้าฟุ่มเฟือย ราคาสูงไม่ทำให้การซื้อลดน้อยลง นอกจากนี้ราคายังเป็นเครื่องประเมินคุณค่าของผู้บริโภคซึ่งก็ติดตามด้วยการซื้อ

3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหมายถึง สามารถก่ออิทธิพลต่อการพบผลิตภัณฑ์ แน่แน่นอนว่าสินค้าที่มีจำหน่ายแพร่หลายและง่ายที่จะซื้อก็จะทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินประเภทของช่องทางที่นำเสนอก็อาจก่ออิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ เช่น สินค้าที่มีของแถมในร้านเสริมสวยชั้นดีในห้างสรรพสินค้าทำให้สินค้ามีชื่อเสียงมากกว่านำไปใช้บนชั้นวางของในซูเปอร์มาร์เก็ต

4.ด้านช่องทางการส่งเสริมการตลาดหมายถึง การส่งเสริมการตลาดสามารถก่ออิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ข่าวสารที่นักตลาดส่งไปอาจเตือนใจให้ผู้บริโภครู้ว่าเขามีปัญหา สินค้า

ของนักการตลาดสามารถแก้ไขปัญหาได้และมันสามารถส่งมอบให้ได้มากกว่าสินค้าของคู่แข่ง เมื่อได้ข่าวสารหลักการซื้อเป็นการยืนยันว่าการตัดสินใจซื้อของลูกค้าถูกต้อง

ปัจจัยทางด้านประชากรกับพฤติกรรมการซื้อ

เพศกับพฤติกรรมการซื้อ

กริธาพล ปันทวังกูร (2552 อ้างถึงใน สุภาวรรณ ชัยทวิวุฒิกุล, 2555) สรุปไว้ว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยเพศชายจะมีการใช้เงินและระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมากกว่าเพศหญิง ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่ซื้อสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

ปรีชา กาวีอิน (2551 อ้างถึงใน ชนนิกันต์ จุลมกร, 2555) สรุปไว้ว่าการศึกษากฎการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย ผลการศึกษาพบว่าเพศต่างกัน ส่งผลให้พฤติกรรมการซื้อต่างกัน จากผู้ตอบแบบสอบถามภาพรวมเป็นเพศหญิง อายุ 20 – 25 ปี มีประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า 2 ปี ซึ่งใช้อินเทอร์เน็ตในมหาวิทยาลัยและในหอพัก โดยระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้อินเทอร์เน็ตนาน 30 - 60 นาที มีความถี่เฉลี่ย 4 – 6 สัปดาห์ ส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตในช่วงเวลา 16 – 20.00 น. ทั้งนี้เพื่อค้นหาข้อมูล ประเภทสินค้าและบริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามทราบว่าสามารถซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต

อายุกับพฤติกรรมการซื้อ

กริธาพล ปันทวังกูร (2552 อ้างถึงใน สุภาวรรณ ชัยทวิวุฒิกุล, 2555) ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 35 ปี ขึ้นไป มีระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตในการซื้อสินค้าต่อครั้ง (ชั่วโมง) มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 24 ปี

สุภาวรรณ ชัยทวิวุฒิกุล (2555) สรุปได้ว่าปัจจัยทางด้านอายุมีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการบนเว็บไซต์ ENSOGO แตกต่างกัน ด้านราคาเฉลี่ยของสินค้าและบริการ กลุ่มที่มีแนวโน้มการซื้อสินค้าส่วนใหญ่มีอายุ 20-30 ปี รองลงมาคือ อายุ 31 ปีขึ้นไป และเมื่อเปรียบเทียบกลุ่มอายุกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ด้านระยะเวลาการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการ ด้านความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าและบริการ พบว่ากลุ่มอายุที่ต่างกันมีการซื้อสินค้าและบริการที่ต่างกัน

สถานภาพกับพฤติกรรมการซื้อ

สุรพี หมื่นประดิษฐ์ (2556) สรุปได้ว่าสถานภาพกับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าตามกระแสนิยม พบว่าสถานภาพของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าตามกระแสนิยม โดยสถานภาพโสดมีแนวโน้มทางด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าตามกระแสนิยม น้อยกว่าสถานภาพสมรส

กิตติวัฒน์ จิตรวัตร (2559) อ้างถึงใน (ชัยวัฒน์ พิทักษ์รักธรรม, 2556) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคแตกต่างกันตามลักษณะของเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพรายได้ต่อเดือน และสถานภาพสมรส มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

ระดับการศึกษากับพฤติกรรมการซื้อ

กิตติอำพล สุกประเสริฐ และคณะ (2561) สรุปได้ว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อการขายสินค้าออนไลน์ทางด้านระดับการศึกษา พบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลในการซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน โดยระดับการศึกษาที่มีแนวโน้มการซื้อสินค้ามากที่สุด คือกลุ่มระดับปริญญาตรี และพบว่าส่วนใหญ่เป็นสินค้าประเภทเสื้อผ้า โดยประชากรในเขตกรุงเทพมหานครมีทัศนคติ ด้านการซื้อสินค้าผ่าน (เฟซบุ๊ก) มีความสะดวก เนื่องจากสามารถซื้อได้ 24 ชั่วโมง ขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้าเป็นเรื่องง่ายไม่ยุ่งยากหลายขั้นตอน

นวนิต กิตติศิริสวัสดิ์ (2557) สรุปได้ว่าจากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ระดับการศึกษาไม่มีผลต่อพฤติกรรมด้านช่วงเวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์ ระดับการศึกษามีผลต่อวัตถุประสงค์ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์ค กล่าวได้ว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี ปริญญาโท และปริญญาเอกมีการซื้อผ่านออนไลน์ที่แตกต่างกัน

อาชีพกับพฤติกรรมการซื้อ

มนัสนันท์ วุฒิมหานนท์ (2556 อ้างถึงใน จุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี, 2558) สรุปได้ว่าปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่าอาชีพไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยให้เหตุผลว่าสินค้าที่ขายในช่องทางออนไลน์มีความหลากหลายจึงทำให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันได้

สุทธิสา สิงห์แรง และคณะ (2555) สรุปได้ว่า อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์และสื่อสังคมออนไลน์ โดยพบว่า พนักงานบริษัท มีแนวโน้มในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์และสื่อสังคมออนไลน์มาก วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อสินค้าเพราะความสะดวกสบายในการซื้อ

รายได้กับพฤติกรรมการซื้อ

จุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี (2558) พบว่า รายได้ ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล รายได้เฉลี่ยไม่ได้เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าต่อเดือน 15,000 – 25,000 บาท เพศหญิง การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน เป็นกลุ่มที่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์มากที่สุด สินค้าและบริการที่นิยมซื้อผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์มากที่สุด คือเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย

วรัญญา โพธิ์ไพฑ่อง (2556 อ้างถึงใน จุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี, 2558) สรุปไว้ว่าการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์จากร้านออนไลน์ พบว่า รายได้ที่ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านออนไลน์ที่แตกต่างกัน รายได้สูงกว่า 30,000 บาทขึ้นไป เป็นกลุ่มที่ซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์มากที่สุด

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปัทมพร คัมภีระ (2557) สรุปได้ว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊กที่ต่างกัน ความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊กของนักศึกษาหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่มีการจัดจำหน่ายผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊กนั้น

มีมากมายหลายชนิด และหลากหลายตราสินค้า จึงสร้างความสะดวกสบาย และมีทางเลือกให้นักศึกษาได้ทำการตัดสินใจซื้อที่ง่ายขึ้น โดยอาจจะพบสินค้าที่ตนเองเคยใช้อยู่ผ่านเว็บไซต์เฟสบุ๊ก นอกจากนี้การสื่อสารเกี่ยวกับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟสบุ๊กนั้นมีแหล่งของข่าวสารเป็นจำนวนมาก ทำให้ผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจได้ง่ายขึ้น

ธัญญพัทธ์ เกตุประดิษฐ์ (2554 อ้างถึงใน จุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี, 2558) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าอินเทอร์เน็ตของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเรื่องปัจจัยด้านราคามากที่สุด ว่าสินค้านั้นมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพหรือไม่ และเรื่องความคุ้มค่า เช่นราคาที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันเมื่อจัดส่งแล้วมีราคาถูกกว่าซื้อจากช่องทางอื่น

นพวรรณ มีสมบุรณ์ (2552 อ้างถึงใน จุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี, 2558) ศึกษาปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านการตลาดออนไลน์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ กรณีศึกษาของนักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ระบุว่าช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นปัจจัยสำคัญใน

วรัญญา โพธิ์ไพฑ่อง (2556 อ้างถึงใน จุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี, 2558) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์จากร้านค้าออนไลน์ พบว่าการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เช่น ลด แลก แจก แถม หรือการจัดโปรโมชั่นประจำเดือน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non – Experimental Design) และเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามแบบวิจัยตัดขวาง (Cross Sectional Studies) ใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Questionnaire) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งทางผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนของประชากรที่มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จึงใช้วิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่าง โดยการเปิดตารางของ Yamane (1973) โดยกำหนดความคลาดเคลื่อนของการประมาณค่าที่รับได้อยู่ที่ร้อยละ 0.05 ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยผลจากการเปิดตารางขนาดกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ขนาดตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน และสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น ด้วยวิธีการสุ่มแบบสะดวก

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย

1.แบบสอบถามปลายเปิดและปิด โดยมีรายละเอียดประกอบด้วย

1.1 แบบสอบถามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ โดยจำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ จำนวน 6 ข้อ

1.2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ จำนวน 6 ข้อ กำหนดให้ 5=มากที่สุด, 4=มาก, 3=ปานกลาง, 2=น้อย, 1=น้อยที่สุด

1.3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ป้ายการส่งเสริมตลาด จำนวน 12 ข้อ กำหนดให้ 5=มากที่สุด, 4=มาก, 3=ปานกลาง, 2=น้อย, 1=น้อยที่สุด

1.4 เป็นข้อความแสดงข้อเสนอแนะ เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ จำนวน 1 คำถาม

1.5 ช่วงเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยระดับความคิดเห็นกำหนดให้ $4.21 - 5.00 =$ ระดับมากที่สุด, $3.41 - 4.20 =$ ระดับมาก, $2.61 - 3.40 =$ ระดับปานกลาง, $1.81 - 2.60 =$ ระดับน้อย, $1.00 - 1.80 =$ ระดับน้อยที่สุด

การวิเคราะห์ข้อมูล

1.สถิติพรรณนา (Descriptive statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1.1. ใช้ค่าร้อยละและความถี่กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม (Nominal and Ordinal) ได้แก่ ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

1.2. ใช้ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าเฉลี่ย ในการอธิบายคุณลักษณะตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ (Interential and Ratio) ได้แก่ ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด และพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ของประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

2.สถิติอนุมาน (Inferval statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

2.1. ใช้สถิติการทดสอบ t-test ในการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อ จำแนกตาม เพศ สถานภาพ

2.2. ใช้สถิติการทดสอบ One-way ANOVA ในการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อ จำแนกตาม อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ และหากพบความแตกต่างจะทำการทดสอบเป็นรายคู่ด้วยสถิติ LSD

2.3. ใช้สถิติการทดสอบแบบ Multiple Regression ในการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ของประชากรในจังหวัดกรุงเทพ

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ ของประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

2. ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ ของประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยประชากร สามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 ประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกัน รายได้ต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ ต่างกัน

2.2 ประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกัน สถานภาพต่างกัน ระดับการศึกษาต่างกัน อาชีพต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ ไม่ต่างกัน

3. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ของประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

3.1 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 3 ด้าน คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ของประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

3.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 1 ด้าน คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ของประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

อภิปรายผล

ผลการวิจัยพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ของประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

1. ผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ของประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานคร มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานครมีความต้องการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ โดยตัดสินใจซื้อสินค้าในช่วงเวลาที่ต้องการทันที เพื่อตอบสนองความต้องการ และความพึงพอใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภาวรรณ ชัยทวีวุฒิกุล (2555) การสะท้อนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกันสัมพันธ์กับการบริโภค การบริการ เวลา ความคิด ในการตัดสินใจซื้อสินค้า และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภาพร วิชัยดิษฐ์ (2559) ผู้บริโภคมีการตัดสินใจและซื้อสินค้า เป็นแบบพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแบบหาทางลดความกังวลใจ (Dissonance Reducing Buying Behaviour) และยังคงสอดคล้องกับแนวคิดของโซโลมอน (1996) ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการ และความพึงพอใจ

2. ผลการวิจัยพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ของประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยประชากร

2.1 ประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานครที่มีเพศ ต่างกัน ทำให้ให้พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าประชากรที่มีเพศต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ต่างกัน เนื่องจากเสื้อผ้า เป็นความต้องการที่ตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค ทั้งยังเป็นการตอบสนองต่อสิ่งเร้าภายนอก โดยเพศต่างกันทำให้การตัดสินใจในการเลือกซื้อต่างกัน ทั้งในเรื่องของการซื้อสินค้า รูปแบบของสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปรีชา กาวีอิน (2551) เพศต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าต่างกัน โดยเพศหญิงมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าดีกว่าเพศชาย และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กริชาพล ปันทวังกูร (2552) ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีทัศนคติและมีพฤติกรรมการซื้อผ่านอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Mitchell และ Walsh (2004) รูปแบบการตัดสินใจซื้อที่เหมือนกันทั้งเพศชายและเพศหญิง คือ การใส่ใจแบรนด์ การใส่ใจคุณภาพ การซื้อแบบไม่วางแผน

2.2 ประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า อายุ ต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ไม่ต่างกัน ซึ่งช่วงอายุของประชากรในแต่ละช่วงอายุ จากกระแสนิยมในปัจจุบัน มีความต้องการในสินค้าแฟชั่นที่ใกล้เคียงกันในแต่ละช่วงวัย ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ กริชาพล ปันทวังกูร (2552) ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภาวรรณ ชัยทวีวุฒิ (2555) พบว่ากลุ่มอายุที่ต่างกันมีการซื้อสินค้าและบริการที่ต่างกัน และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ นวนิต กิตติศิริ

สวัสดี (2557) ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ อายุส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ทั้งในด้านช่วงเวลาผลิตภัณฑ์ และวัตถุประสงค์ในการซื้อ

2.3 ประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพ ต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าสถานภาพต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าไม่ต่างกัน เนื่องจากสถานภาพโสด หรือสมรส มีการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่าย ทั้งแนวโน้มทางด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าตามกระแส ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ กิตติวัฒน์ จิตรวัตร (2559) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคแตกต่างกันตามลักษณะของสถานภาพ ทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ต่างกัน และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรพี หมื่นประดิษฐ์ (2556) สถานภาพกับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยมสถานภาพโสดมีแนวโน้มในการซื้อสินค้าน้อยกว่าสถานภาพสมรส

2.4 ประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ไม่ต่างกัน เนื่องจากระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ทำให้ความต้องการในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเป็นสินค้ากระแสนิยมไม่มีผลต่อความต้องการซื้อในระดับการศึกษาที่ต่างกัน และการตามเทรน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นวนิต กิตติสวัสดิ์ (2557) ระดับการศึกษาไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าทั้งในเรื่องของช่วงเวลาแต่พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ ส่งผลต่อวัตถุประสงค์ในการซื้อที่แตกต่างกัน ซึ่งไม่คล้องกับงานวิจัยของ กิตติอาพล สุขประเสริฐ และคณะ (2561) ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลในการซื้อที่แตกต่างกัน

2.5 ประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าอาชีพ ทำให้พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ไม่ต่างกัน เนื่องจากเป็นสินค้ากระแสนิยม เป็นการใส่เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และสอดคล้องกับงานวิจัยของ มั่นสนันท์ วุฒิมหานคร (2556) อาชีพไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยให้เหตุผลว่าสินค้าที่ขายผ่านทางช่องทางออนไลน์มีความหลากหลายจึงทำให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันได้ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุทธิสา สิงห์แรง และคณะ (2555) อาชีพ ทำให้พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์และสื่อสังคมออนไลน์ต่างกัน ทั้งในเรื่องช่วงเวลาในการเลือกซื้อสินค้า ความสำคัญของผลิตภัณฑ์ ราคาโปรโมชั่น และคุณภาพของสินค้า

2.6 ประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า รายได้ต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ ต่างกัน โดยรายได้เป็นตัวบ่งบอกความสามารถในการซื้อสินค้า เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ทั้งความพึงพอใจในการซื้อสินค้า จึงทำให้รายได้มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ และอีกทั้งช่องทางออนไลน์ ยังมีการจัด Promotion การจัดส่งสินค้าฟรี การให้ส่วนลดอีกด้วย ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี (2558) รายได้ทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่ต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรัญญา โพธิ์พรทอง (2556) รายได้ที่ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ที่ต่างกัน

3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ของประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

3.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ของประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องของความทันสมัย คุณภาพของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปัทมพร คัมภีระ (2557) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ เนื่องจากผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย จึงสร้างความสะดวกสบาย และมีทางเลือกหลากหลายต่อผู้บริโภค และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนนิกันต์ จุลมกร (2555) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ความหลากหลายของสินค้า ความทันสมัย คุณภาพของสินค้า ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า

3.2 ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ของประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าราคา ส่งผลต่อความต้องการของผู้บริโภค ทั้งในเรื่องของคุณภาพกับราคาของสินค้า ซึ่งผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบราคาของสินค้าในแต่ละร้าน ได้ก่อนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปัทมพร คัมภีระ (2557) ราคาส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า เนื่องจากราคาเป็นตัวกำหนดความสามารถในการซื้อสินค้า และความเหมาะสมของสินค้า และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธิญญาพัทธ์ เกตุประดิษฐ์ (2554) ราคามีผลต่อการซื้อสินค้า ทั้งในเรื่องของความเหมาะสม ความคุ้มค่า

3.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ของประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยให้ความเห็นว่าช่องทางการจัดจำหน่ายไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ เนื่องจากผู้บริโภคสามารถสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้า ค้นหาข้อมูลรายละเอียดของสินค้า และสามารถสื่อสารกับผู้ขายได้ตลอดเวลา ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปัทมพร คัมภีระ (2557) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อที่ต่างกัน โดยความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้า และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ นพวรรณ มีสมบุญรณ์ (2552) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

3.4 ปัจจัยด้านช่องทางด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ของประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยให้ความเห็นว่า ช่องทางการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ ทั้งในเรื่องความหลากหลายของ Promotion การสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม การให้คำแนะนำ/ปรึกษาเกี่ยวกับปัญหาและข้อสงสัยเกี่ยวกับสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปัทมพร คัมภีระ (2557) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อที่ต่างกัน เนื่องจากการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด จะเป็นการสร้างทางเลือกในการตัดสินใจให้แก่ผู้บริโภค ทำให้ตัดสินใจง่าย และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรรณญา โพธิ์ไพรทอง (2556) การส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากผลการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ผู้ขายควรจัด Promotion การลด แลก แจก แถม การส่งสินค้าฟรี เพื่อตอบสนองต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ง่ายขึ้น

2. ผู้ขายควรสร้างความแตกต่างในสินค้าบริโภคเพื่อตอบสนองต่อความพึงพอใจ และความต้องการของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาตัวแปรปัจจัยด้านอื่น ๆ เพิ่มเติม ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ของประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานคร เช่น ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ปัจจัยด้านแรงจูงใจ เพื่อที่จะได้นำมาแก้ไขและปรับปรุง พฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์

2. ประชากรที่ทำการศึกษางานวิจัยในครั้งนี้เป็นเพียงกลุ่มตัวอย่างของประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งหากต้องการข้อมูลที่แตกต่างกันหรือมีความหลากหลายมากขึ้น ควรเลือกกลุ่มตัวอย่างประชากรที่แตกต่างไปจากเดิม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความหลากหลาย

3. การเลือกใช้เทคนิคในการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยทางสถิติ ควรเลือกใช้วิธีการอื่น เพื่อให้ได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่มีความแตกต่างกัน และควรเลือกใช้วิธีการการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบอื่น ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก เพื่อให้ได้ผลที่มีความแน่นอนมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กฤตินี พงษ์ธนเลิศ และคณะ. (2560). *เพศ ช่วงวัย และรูปแบบการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคชาวไทย*.

ภาควิชาการตลาด. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

กัลยรัตน์ โทสุขศรี. (มกราคม 2552). *พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแชมพูสระผม "แพนทีน-โปรวี" ในเขตกรุงเทพมหานคร*. คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

กิตติวัฒน์ จิตรวัตร. (2559). *ปัจจัยการซื้อสินค้าออนไลน์และคุณภาพเว็บไซต์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ลาซาด้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

เกรียงไกร ชูระพันธ์. (2560). *ประชากรศึกษาเพื่อการพัฒนาสังคม*. คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

เกียรติพงษ์ อุดมธนธีระ. (2562). *Marketing กลยุทธ์การตลาด 4Ps และส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix)*. เข้าถึงได้จาก <https://www.iok2u.com/index.php/article/11-marketing/333-4ps-marketing-mix>

จุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

- ชนนิกานต์ จุลมกร. (2555). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของนิสิตระดับปริญญาตรี*. คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ชีวรรณ เจริญสุข. (2557). *กลยุทธ์ทางการตลาด*. บัณฑิตวิทยาลัย. กรุงเทพมหานคร. คณะบริหารธุรกิจ การตลาด, มหาวิทยาลัยศรีปทุม
- นริศรา. (14 พฤศจิกายน 2557). *การส่งเสริมการขาย Sales Promotion*. เข้าถึงจาก <https://narisarath.wordpress.com/2014/11/16/>
- นวนิต กิตติศิริสวัสดิ์. (2557). *การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์ค*, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- นัทธมน เดชประภัสสร. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ต*. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ปัทมพร คัมภีระ. (2557). *พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊ก ของนักศึกษาหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร*. คณะนิเทศศาสตร์ สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ปิยภา แดงเดช. (2557). *ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค*. เข้าถึงจาก <https://aya55ake.wordpress.com/2014/11/19/37/>
- पुलณซ์ เดชमानนท์. (2556). *การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ในช่วงเวลาจำกัด*. คณะบริหารธุรกิจ. วิชาเอกระบบสารสนเทศ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ฟิลลิป คอตเตอร์. (2546). *ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix)*. เข้าถึงได้จาก http://passakorn2326.blogspot.com/2017/02/marketing-mix_20.html?m
- ศรายุทธ ขวัญเมือง. (2561). *การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการขายสินค้าออนไลน์ในตำบลคลองโยง อำเภอกุสุมาลย์ จังหวัดนครปฐม*. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
- ศิรินทิพย์ เหลืองสุดใจชื่น. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางระบบอิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษาปริญญาตรี ในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอมือง จังหวัดนครปฐม*. คณะบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการจัดการ, มหาวิทยาลัยศิลปกร
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). *ส่วนประสมทางการตลาด*. เข้าถึงได้จาก http://passakorn2326.blogspot.com/2017/02/marketing-mix_20.html?m
- สุทธิสา สิงห์แรง และคณะ. (2555). *พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค*. การค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

สุภาพร วิชัยดิษฐ์. (2559). พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวไทย,มหาวิทยาลัยนอร์ทศรีสังข

สุภาววรรณ ชัยทวีวุฒิกุล. (2555). งานวิจัยพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบร่วมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์ ENSOGO ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร. คณะบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการตลาด, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุรพี หมิ่นประดิษฐ์. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ. คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

อดุลย์ จาตุรงค์. (2543). แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด. เข้าถึงได้จาก

http://passakorn2326.blogspot.com/2017/02/marketing-mix_20.html?m