



การวิเคราะห์องค์ประกอบของพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร Factor Analysis Model of Fashion-Shopping Behavior of Teenagers in Bangkok

วารภรณ์ ลิมเปรมวัฒนา*

Varaporn Limpremwattana

ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม กรุงเทพมหานคร 10160

Marketing Department, Faculty of Administration, Siam University, Bangkok 10160 Thailand

*Corresponding author E-mail: varaporn.lim@siam.edu

(Received: September 13 2022; Revised: October 14 2022; Accepted: November 19 2022)

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง “การวิเคราะห์องค์ประกอบของพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร และ 2) เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบของพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ วัยรุ่นชายและหญิงที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย สถิติที่ใช้ในการวิจัย คือ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ การหาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นวัยรุ่นอายุ 19-21 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท สินค้าแฟชั่นที่ซื้อบ่อยที่สุด คือ เสื้อผ้า ซื้อสินค้าแฟชั่นนาน ๆ ครั้ง จำนวนเงินที่ซื้อในแต่ละครั้งไม่เกิน 1,000 บาท ตัวเองเป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้า และรับข้อมูลข่าวสารสินค้าแฟชั่นจากโฆษณาทางสื่ออินเทอร์เน็ต ปัจจัยที่มีผลต่อตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของวัยรุ่นทุกปัจจัยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญภาพรวมระดับมาก การวิเคราะห์องค์ประกอบของพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น สามารถแบ่งกลุ่มพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้ 1. กลุ่มซื้อสินค้าตามผู้อื่น 2. กลุ่มซื้อสินค้าที่เหมาะสมกับตัวเอง 3. กลุ่มซื้อสินค้าตามคุณภาพ 4. กลุ่มซื้อสินค้าโดยให้ความสำคัญกับสถานที่ซื้อ 5. กลุ่มคิดก่อนซื้อสินค้า 6. กลุ่มซื้อสัปดาห์ต่อตราสินค้า 7. กลุ่มซื้อสินค้าในโอกาสพิเศษ

คำสำคัญ : พฤติกรรมการซื้อ, สินค้าแฟชั่น, วัยรุ่น



Abstract

“Factor Analysis Model of fashion-shopping behavior of teenagers in Bangkok” is a survey research that aims to study factors that affect consumers’ decision-making behavior in fashion-shopping of teenagers in Bangkok and factor analysis model of fashion-shopping behavior of teenagers in Bangkok. The research represents teenagers of Bangkok by randomly choosing 400 samples of male and female teenagers, whose age is between 13-21 years, that live in Bangkok, based on multi-stage sampling method. The research used questionnaires as a main research instrument and analyzed data by using mean and standard deviation to explain statistical relations and constructed factor analysis to explain correlation of each factor.

The research found that the interviewers are mostly 19-21 years old, who are currently pursuing bachelor’s degree with no more than a 5,000 baht salary. The most expenditure on fashion goods is clothes, and they rarely buy fashion products. They normally pay up to 1,000 baht per shopping time. In terms of behavioral influence, the research shows that teenagers strongly make decisions on fashion goods expenditure by themselves; however, there are 7 factors affecting their behavior, namely, 1. Influencers, 2. Suitability with themselves, 3. Quality, 4. Places to buy, 5. Consideration and comparison, 6. Brand loyalty, and 7. Occasions.

Keywords : shopping behavior, fashion goods, teenagers



บทนำ

พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าแฟชั่นของวัยรุ่น เป็นสิ่งที่บ่งชี้ถึงคุณลักษณะหรือค่านิยมในแต่ละยุค โดยเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย เช่น นาฬิกา สร้อยคอ สร้อยข้อมือ แหวน ต่างหู เข็มขัด เป็นต้น จะเปลี่ยนไปตามยุคสมัย ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง เช่น ภูมิอากาศ เศรษฐกิจ เทศกาลต่าง ๆ เป็นต้น โดยการแต่งกายแต่ละยุคสมัย แตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย เช่น สภาพแวดล้อม สังคม วัฒนธรรม ประเพณี โอกาส กาลเทศะ และเทคโนโลยี เป็นต้น การแต่งกายที่แตกต่างกันในแต่ละยุค เรียกว่า สไตล์ (Style) แต่ละคนจะมีสไตล์การแต่งตัวไม่เหมือนกัน บางคนชื่นชอบสไตล์การแต่งตัวตามแฟชั่นล่าสุดที่กำลังเป็นที่นิยมหรือตามเทรนด์ (Trend) บางคนมีสไตล์การแต่งตัวแบบคลาสสิก (Classic) และบางคนนิยมแต่งตัวตามสไตล์ที่เคยลำสมัยไปแล้ว

ในปัจจุบันการแต่งกายของวัยรุ่นไทยได้เปลี่ยนแปลงไปตามกระแสนิยม โดยสื่อและเทคโนโลยีมีผลต่อการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของวัยรุ่น สามารถเข้าถึงข้อมูลได้ทั่วโลกเพียงปลายนิ้วสัมผัส จึงทำให้วัยรุ่นได้เห็นวัฒนธรรมของแต่ละประเทศได้ง่ายมากขึ้น ส่งผลต่อการเลียนแบบวัฒนธรรมจากประเทศต่าง ๆ โดยเฉพาะวัฒนธรรมจากประเทศเกาหลีและญี่ปุ่น ที่วัยรุ่นเลียนแบบพฤติกรรมต่าง ๆ จากสิ่งที่รับรู้ผ่านซีรีส์ เช่น การรับประทานอาหาร การใช้ภาษา การแต่งกาย เป็นต้น โดยเฉพาะการแต่งกาย วัยรุ่นไทยนิยมแต่งตัวตามแบบเกาหลี ที่เน้นเรียบแต่ดูดี มีทุกสิ่งใน ใส่ได้ทุกงาน หรือแต่งตัวตามแบบญี่ปุ่น ที่เน้นแบบน่ารักหรือแต่งตัวตามแบบตัวละครในเกมหรือการ์ตูน (Cosplay) มากขึ้น นอกจากนี้ยังมีการแต่งตัวตามแฟชั่นอื่นอีก เช่น พังก์ (Punk), อีโม (Emo), ฮิปฮอป (Hip-hop), อินดี้ (Indy) เป็นต้น พฤติกรรมของวัยรุ่นในยุคนี้ จะชอบซื้อสินค้าคนเดียว โดยตนเองเป็นผู้มีอิทธิพลในการซื้อสินค้านิยมชำระสินค้าเป็นเงินสด เปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่ออินเทอร์เน็ต และแอปพลิเคชันต่าง ๆ และซื้อสินค้าทางออนไลน์มากที่สุด (วรรณกร ศรีศิริรุ่ง และคณะ, 2561) โดยสินค้าที่ซื้อจะนิยมซื้อผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ประเภทของสินค้าที่ซื้อส่วนใหญ่จะเป็นเสื้อผ้าหรือเครื่องประดับ และให้ความสำคัญกับสินค้ามีให้เลือกหลากหลายรูปแบบ สี สัน ขนาด ชื่อเสียงของร้านค้าออนไลน์ และสินค้ามีคุณภาพได้มาตรฐาน (ภิรมย์วิมล ปรมัตถ์วรโชติ และคณะ, 2562) นอกจากนี้ยังให้ความสนใจกับส่วนลดก่อนการตัดสินใจซื้อ และใช้ประโยชน์จากตัวเลือกในการชำระเงินต่าง ๆ เช่น การซื้อก่อนจ่ายทีหลัง เป็นต้น และจากผลสำรวจพบว่า 80% ของคนกลุ่มนี้ ยินดีจ่ายเพิ่มให้กับแบรนด์ที่มีส่วนร่วมหรือรับผิดชอบต่อสังคมหรือให้ความสำคัญกับเรื่องจริยธรรมและประเด็นปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคม (Wachira Thongsuk, 2565) ซึ่งแสดงให้เห็นว่า วัยรุ่นไทยยุคนี้มีความเชื่อมั่นในการตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตนเองและให้ความสำคัญกับดีไซน์ของเครื่องแต่งกายที่ต้องเหมาะสมกับตนเอง

การให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขายและการรับผิดชอบต่อสังคม

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น จึงสนใจศึกษาเรื่อง “การวิเคราะห์องค์ประกอบของพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร” เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของวัยรุ่น และให้ทราบถึงองค์ประกอบของพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นของวัยรุ่น เพื่อให้สถานประกอบการหรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้องได้นำงานวิจัยนี้ไปใช้ประโยชน์ได้ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบของพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการวิจัย

กรอบแนวคิดในการวิจัย การศึกษาวิจัยครั้งนี้ดำเนินการศึกษาทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร โดยได้กำหนดปัจจัยที่ใช้เป็นแนวทางในการศึกษา ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อ คุณลักษณะของสินค้า เหตุผลในการซื้อสินค้า แหล่งสินค้าแฟชั่น

ประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ วัยรุ่นผู้ชายและผู้หญิงที่มีอายุระหว่าง 13-21 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เดือนพฤศจิกายน 2563 ซึ่งมีจำนวน 597,069 คน (ที่มา: <http://www.dopa.go.th>) เหตุผลที่เลือกวัยรุ่นชายและหญิงในช่วงอายุนี้นี้ เพราะเป็นช่วงวัยรุ่นตอนปลายที่มีความพร้อมทางการเงิน และสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้อย่างอิสระมากกว่าวัยรุ่นในช่วงอื่น รวมทั้งมีแนวโน้มว่าเป็นผู้บริโภคสินค้าจำพวกสินค้าแฟชั่นในระดับสูง การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยคำนวณจากสูตรดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์, 2541) โดยจำนวนตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ คือ จำนวนวัยรุ่นชายและหญิงที่มีอายุระหว่าง 13-21 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 597,069 คน ความน่าจะเป็นของความผิดพลาดที่ยอมให้เกิดได้อยู่ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 399.73 ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำไว้เป็นจำนวน 400 คน และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้น โดยอาศัยข้อมูลทั้งจากตำราและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในและต่างประเทศมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม รวมทั้งขอคำปรึกษาจากผู้เชี่ยวชาญด้านการวิจัย ได้แบ่งแบบสอบถามเป็น 2 ตอน ดังนี้



ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 8 ข้อ รูปแบบคำถามเป็นแบบให้เลือกตอบ (Multiple choice) ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน สินค้าที่ซื้อบ่อย ความถี่ในการซื้อ จำนวนเงินที่ซื้อแต่ละครั้ง ผู้มีอิทธิพลในการซื้อ แหล่งข้อมูลที่ได้รับข่าวสาร

ตอนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของวัยรุ่น จำนวน 35 ข้อ รูปแบบคำถามเป็นแบบมาตรวัดของลิเคิร์ท 5 ระดับ (Likert scale) แบ่งเป็นหัวข้อได้แก่ พฤติกรรมการซื้อ คุณลักษณะของสินค้า เหตุผลในการซื้อสินค้า แหล่งสินค้าแฟชั่น

การทดสอบความน่าเชื่อถือและการทดสอบความเที่ยงตรงก่อนการเก็บข้อมูลในภาคสนามผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปทำการทดสอบ (Pre-test) กับกลุ่มคนที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ วัยรุ่นในจังหวัดนครปฐม จำนวน 30 คน จากนั้นจะนำคำตอบที่ได้ไปหาค่า (Reliability) ของแบบสอบถาม เช่นเดียวกับการทดสอบหลังจากเก็บข้อมูลจริง ด้วยวิธีวัดความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient Alpha) ของ Cronbach จากการทดลองพบว่า มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.889 นอกจากนี้มีการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยให้ผู้เชี่ยวชาญด้านการวิจัยเป็นผู้ทดสอบความเที่ยงตรงของข้อมูล

การประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล หลังการเก็บรวบรวมข้อมูลแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลทั้งหมดไปดำเนินการลงรหัส (Coding) แล้วนำไปประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อการวิจัย ได้แก่ 1) การวิเคราะห์เชิงพรรณนา แสดงจำนวนและร้อยละในการอธิบายข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร ใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการอธิบายข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของวัยรุ่น 2) การวิเคราะห์ปัจจัย นำมาใช้ในการลดจำนวนตัวแปร เพื่อจัดกลุ่มตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันไว้ด้วยกัน โดยการสกัดปัจจัยใช้วิธีองค์ประกอบหลัก (Principal Component) ที่ค่า Eigen value มากกว่า 1 และหมุนแกนแบบ Varimax เพื่อการวิเคราะห์ปัจจัยอันดับหนึ่ง โดยการจัดกลุ่มหรือจำแนกปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นของวัยรุ่นที่มีความสัมพันธ์กันจะถูกจัดไว้ในกลุ่มเดียวกัน ในทางตรงข้ามปัจจัยที่ไม่มีความสัมพันธ์กันจะถูกจัดไว้ในกลุ่มละกลุ่มกัน จากนั้นจึงวิเคราะห์ปัจจัยอันดับสอง เพื่อศึกษานำหนักของปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยอันดับหนึ่ง ซึ่งจะชี้ให้เห็นว่าปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นของวัยรุ่น ปัจจัยใดมีความสำคัญมากน้อยกว่ากัน

ผลการวิจัย

ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นวัยรุ่นอายุ 19-21 ปี

การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท สินค้าแฟชั่นที่ซื้อบ่อยที่สุดคือเสื้อผ้า ซื้อสินค้าแฟชั่นนาน ๆ ครั้ง จำนวนเงินที่ซื้อในแต่ละครั้งไม่เกิน 1,000 บาท ตัวเองเป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้า และรับข้อมูลข่าวสารสินค้าแฟชั่นจากโฆษณาทางสื่ออินเทอร์เน็ต

ปัจจัยที่มีผลต่อตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของวัยรุ่นแยกตามประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

1. ปัจจัยด้านพฤติกรรมการซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญภาพรวมระดับ เมื่อแยกเป็นรายข้อพบว่าให้ความสำคัญกับการเดินดูสินค้าหลาย ๆ ชั้น หลาย ๆ ร้าน แล้วค่อยตัดสินใจซื้อมากที่สุด รองลงมาคือ ไม่ยึดติดกับตราสินค้าหรือร้านค้า ถ้าถูกใจซื้อได้หมด ถ้าสนใจสินค้าชิ้นใดจะซื้อทันทีโดยไม่ต้องไปดูตัวเลือกอื่น ๆ และซื้อแต่สินค้าเดิม หรือจากร้านประจำเท่านั้น ตามลำดับ

2. ปัจจัยด้านคุณลักษณะของสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญภาพรวมระดับมาก เมื่อแยกเป็นรายข้อพบว่า ให้ความสำคัญกับความพอดี (ขนาดของสินค้าพอดีกับรูปร่าง) มากที่สุด รองลงมาคือ คุณภาพของสินค้า สีสันและรูปแบบความคงทน ราคา การดูแลและเก็บรักษา แฟชั่น วัสดุที่ใช้ในการผลิต สีสนั ตราสินค้าหรือสีนอกออกแบบ และประเทศที่ผลิต ตามลำดับ

3. ปัจจัยด้านเหตุผลในการซื้อสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญภาพรวมระดับมาก เมื่อแยกเป็นรายข้อพบว่า ให้ความสำคัญกับซื้อสินค้าเมื่อถูกใจมากที่สุด รองลงมาคือ ซื้อเมื่อต้องการใช้งาน ซื้อเมื่อเห็นว่าสินค้านั้นเหมาะสมกับบุคลิกภาพของตนเอง ซื้อเมื่อมีการลดราคา ซื้อเนื่องในโอกาสพิเศษหรือเทศกาลต่าง ๆ ซื้อสินค้าแฟชั่นที่คิดว่าสามารถใช้งานได้นานโดยไม่ล้าสมัย เมื่อมีคอลเลกชันใหม่ ๆ ออกมา ซื้อสินค้าแฟชั่นเมื่อเห็นคนริวดิ ในสื่ออินเทอร์เน็ต ซื้อเมื่อเห็นว่าสินค้านั้นได้รับความนิยมจากคนส่วนใหญ่ ตามลำดับ ซื้อตามแบบดาราหรือคนมีชื่อเสียง และซื้อตามกลุ่มเพื่อน ตามลำดับ

4. ปัจจัยด้านแหล่งสินค้าแฟชั่น ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญภาพรวมระดับมาก เมื่อแยกเป็นรายข้อพบว่า ให้ความสำคัญกับร้านค้าออนไลน์มากที่สุด รองลงมาคือ แผงเสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้า และเครื่องประดับของห้างสรรพสินค้า ร้านค้าแฟชั่นในศูนย์การค้า ร้านค้าในแหล่งช้อปปิ้ง เช่น สยามสแควร์ ตลาดหลังการบินไทย ร้านแผงลอยในตลาดนัด เช่น สะพานพุทธ ตลาดนัดสวนจตุจักร งานแสดงสินค้าแฟชั่น ร้านแผงลอยทั่วไป แผงเสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้า และเครื่องประดับของดีสเคานท์ สโตร์ เช่น โลตัส บิ๊กซี เป็นต้น และร้านตัดชุดบุรุษหรือร้านตัดชุดสตรี ตามลำดับ

การวิเคราะห์องค์ประกอบของพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร



ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบของพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าแฟชั่นของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการศึกษาโครงสร้างปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าแฟชั่นของวัยรุ่น ซึ่งสามารถแบ่งได้ 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1: การวิเคราะห์ปัจจัยอันดับหนึ่ง เป็นการจัดกลุ่มหรือจำแนกปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าแฟชั่นของวัยรุ่น โดยปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กันจะถูกจัดไว้ในกลุ่มเดียวกัน ในทางตรงข้ามปัจจัยที่ไม่มีความสัมพันธ์กันจะถูกจัดไว้คนละกลุ่มกัน

ส่วนที่ 2: การวิเคราะห์ปัจจัยอันดับสอง เป็นการศึกษาน้ำหนักของปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยอันดับหนึ่ง ซึ่งจะชี้ให้เห็นว่าปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าแฟชั่นของวัยรุ่น ปัจจัยใดมีความสำคัญมากกว่ากัน โดยแต่ละส่วนมีผลการวิเคราะห์ดังนี้

1. การวิเคราะห์ปัจจัยอันดับหนึ่ง (The First-order Factor Analysis)

การวิเคราะห์ปัจจัยอันดับหนึ่ง เป็นการจัดกลุ่มหรือจำแนกปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าแฟชั่นของวัยรุ่น ซึ่งผลการวิเคราะห์จะแบ่งได้ตามขั้นตอนในการวิเคราะห์ปัจจัยดังนี้

1.1 การตรวจสอบข้อกำหนดเบื้องต้นของการวิเคราะห์ปัจจัย

ข้อกำหนดเบื้องต้นของการวิเคราะห์ปัจจัย คือ ตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์ต้องมีความสัมพันธ์กันเพียงพอ ซึ่งสามารถตรวจสอบได้จากค่า KMO และการทดสอบ Bartlett's Test ดังนี้

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ค่า KMO และการทดสอบ Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.890
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	7208.845
	df	595
	Sig.	0.000

จากตารางที่ 1 ค่า KMO เท่ากับ .890 สรุปได้ว่า ตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์มีความสัมพันธ์กันเพียงพอที่จะวิเคราะห์ปัจจัยได้ (วิยะดา ต้นวัฒนากุล, 2548: 220, อ้างถึงใน ยุทธ ไทยวรรณ, 2551: 81) ซึ่งสอดคล้องกับการทดสอบ Bartlett's Test

1.2 การสกัดปัจจัย

การวิเคราะห์ปัจจัยครั้งนี้ใช้วิธีองค์ประกอบหลัก (Principle Component) เป็นวิธีการสกัดปัจจัย และใช้ค่าไอเกน (eigenvalue) ที่มากกว่า 1 เป็นเกณฑ์ในการสกัดปัจจัย ซึ่งได้ผลดังนี้

ตารางที่ 2 ผลลัพธ์การสกัดปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าแฟชั่นของวัยรุ่น

Component	Initial Eigenvalues			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	10.175	29.070	29.070	4.220	12.057	12.057
2	3.793	10.837	39.907	4.204	12.011	24.069
3	2.226	6.360	46.267	3.691	10.545	34.613
4	1.620	4.629	50.896	3.336	9.531	44.144
5	1.424	4.068	54.964	2.432	6.949	51.093
6	1.280	3.658	58.623	2.076	5.931	57.024
7	1.181	3.375	61.998	1.741	4.974	61.998

จากตารางที่ 2 เป็นตารางที่แสดงค่าสถิติของแต่ละปัจจัย ทั้งก่อนและหลังการสกัดปัจจัย โดยใช้วิธีองค์ประกอบหลักในการสกัดปัจจัย และใช้เกณฑ์การสกัดปัจจัยจากค่าไอเกนที่มากกว่า 1 ซึ่งสรุปได้ว่า ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าแฟชั่นของวัยรุ่น มีทั้งหมด 7 ปัจจัย โดยปัจจัยที่ 1 - 7 สามารถอธิบาย

ความผันแปรของตัวแปรเดิมได้ทั้งหมด 12.057%, 12.011%, 10.545%, 9.531%, 6.949%, 5.931% และ 4.974% ตามลำดับ และปัจจัยทั้ง 7 ปัจจัยนี้สามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรเดิมได้ทั้งหมด 61.998%



1.3 การหมุนแกนและแปลผล

ในการวิเคราะห์ปัจจัยนี้ จะใช้วิธี Varimax ซึ่งเป็นวิธีการหมุนแกนแบบมุมฉาก เพื่อให้ค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor

loading) ของตัวแปร มีค่ามากขึ้นหรือลดลง จนกระทั่งทำให้ทราบ ว่าตัวแปรนั้นควรอยู่ในปัจจัยใด (วิยะดา ตันวัฒนากุล, 2548: 215, อ้างถึงใน ยุทธ ไกยวรรณ, 2551: 87) ซึ่งได้ผลดังนี้

ตารางที่ 3 ผลลัพธ์การหมุนแกนแบบ Varimax

การวิเคราะห์องค์ประกอบปัจจัย	น้ำหนักขององค์ประกอบ
องค์ประกอบที่ 1: กลุ่มซื้อสินค้าตามผู้อื่น	
1. ซื้อตามแบบดาราหรือคนมีชื่อเสียง	.801
2. ซื้อเมื่อเห็นว่าสินค้านั้นได้รับความนิยมจากคนส่วนใหญ่	.763
3. ซื้อสินค้าแฟชั่นเมื่อเห็นคนริวดี ในสื่ออินเทอร์เน็ต	.756
4. ซื้อตามกลุ่มเพื่อน	.747
องค์ประกอบที่ 2: กลุ่มซื้อสินค้าที่เหมาะสมกับตัวเอง	
1. สไตล์และรูปแบบ	.733
2. ความพอดี (ขนาดของสินค้าพอดีกับรูปร่าง)	.704
3. ร้านค้าออนไลน์	.624
4. ซื้อสินค้าเมื่อถูกใจ	.620
5. ซื้อเมื่อเห็นว่าสินค้านั้นเหมาะสมกับบุคลิกภาพของตนเอง	.599
องค์ประกอบที่ 3: กลุ่มซื้อสินค้าตามคุณภาพ	
1. วัสดุที่ใช้ในการผลิต	0.773
2. การดูแลและเก็บรักษา	0.713
3. ประเทศที่ผลิต	0.683
4. ตราสินค้าหรือนักออกแบบ	0.655
5. ความคงทน	0.638
6. คุณภาพของสินค้า	0.521
องค์ประกอบที่ 4: กลุ่มซื้อสินค้าโดยให้ความสำคัญกับสถานที่ซื้อ	
1. ร้านแผงลอยในตลาดนัด เช่น สะพานพุทธ ตลาดนัดสวนจตุจักร	0.781
2. ร้านแผงลอยทั่วไป	0.716
3. ร้านค้าในแหล่งช้อปปิ้ง เช่น สยามแสควร์ ตลาดหลังการบินไทย	0.607
4. ร้านค้าแฟชั่นในศูนย์การค้า	0.576
5. แผงกเสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้า และเครื่องประดับของดิสเคานท์ สโตร์ เช่น โลตัส บิ๊กซี เป็นต้น	0.549
6. ร้านตัดชุดบุรุษ / ร้านตัดชุดสตรี	0.543
7. งานแสดงสินค้าแฟชั่น	0.501
องค์ประกอบที่ 5: กลุ่มคิดก่อนซื้อสินค้า ดูรูปแบบ สี สัน ราคา	
1. สี สัน	0.614
2. เดินดูสินค้าหลาย ๆ ชิ้น หลาย ๆ ร้าน แล้วค่อยตัดสินใจซื้อ	0.586
3. แฟชั่น	0.571
4. ราคา	0.52
องค์ประกอบที่ 6: กลุ่มซื้อสตัยต่อตราสินค้า	
1. ถ้าสนใจสินค้าชิ้นใดจะซื้อทันทีโดยไม่ต้องไปดูตัวเลือกอื่น ๆ	0.681
2. ซื้อแต่สินค้าเดิม หรือจากร้านประจำเท่านั้น	0.673



การวิเคราะห์องค์ประกอบปัจจัย	น้ำหนักขององค์ประกอบ
องค์ประกอบที่ 7: กลุ่มซื้อสินค้าในโอกาสพิเศษ	
1. ซื้อเมื่อต้องการใช้งาน	0.687
2. ซื้อเนื่องในโอกาสพิเศษหรือเทศกาลต่าง ๆ	0.584

จากตารางที่ 3 สามารถสรุปรายละเอียดในการหมุนแกนได้ดังนี้

องค์ประกอบที่ 1: กลุ่มซื้อสินค้าตามผู้อื่น ประกอบด้วยตัวแปรทั้งสิ้น 4 ตัวแปร ซึ่งอธิบายความผันแปรของตัวแปรเดิมได้ 12.057% และสามารถเรียงลำดับตามค่าน้ำหนักปัจจัยได้ดังนี้ ซื้อตามแบบดาราหรือคนมีชื่อเสียง ซื้อเมื่อเห็นว่าสินค้านั้นได้รับความนิยมจากคนส่วนใหญ่ ซื้อสินค้าแฟชั่นเมื่อเห็นคนรวิวดิ ในสื่ออินเทอร์เน็ต และซื้อตามกลุ่มเพื่อน

องค์ประกอบที่ 2: กลุ่มซื้อสินค้าที่เหมาะสมกับตัวเอง ประกอบด้วยตัวแปรทั้งสิ้น 5 ตัวแปร ซึ่งอธิบายความผันแปรของตัวแปรเดิมได้ 12.011% และสามารถเรียงลำดับตามค่าน้ำหนักปัจจัยได้ดังนี้ สไตล์และรูปแบบ ความพอดี (ขนาดของสินค้าพอดีกับรูปร่าง) ร้านค้าออนไลน์ ซื้อสินค้าเมื่อถูกใจ และซื้อเมื่อเห็นว่าสินค้านั้นเหมาะสมกับบุคลิกภาพของตนเอง

องค์ประกอบที่ 3: กลุ่มซื้อสินค้าตามคุณภาพ ประกอบด้วยตัวแปรทั้งสิ้น 6 ตัวแปร ซึ่งอธิบายความผันแปรของตัวแปรเดิมได้ 10.545% และสามารถเรียงลำดับตามค่าน้ำหนักปัจจัยได้ดังนี้ วัสดุที่ใช้ในการผลิต การดูแลและเก็บรักษา ประเทศที่ผลิต ราคาสินค้า หรือนักออกแบบ ความคงทน และคุณภาพของสินค้า

องค์ประกอบที่ 4: กลุ่มซื้อสินค้าโดยให้ความสำคัญกับสถานที่ซื้อ ประกอบด้วยตัวแปรทั้งสิ้น 7 ตัวแปร ซึ่งอธิบายความผันแปรของตัวแปรเดิมได้ 9.531% และสามารถเรียงลำดับตามค่าน้ำหนักปัจจัยได้ดังนี้ ร้านแผงลอยในตลาดนัด เช่น สะพานพุทธ ตลาดนัดสวนจตุจักร ร้านแผงลอยทั่วไป ร้านค้า

ในแหล่งช้อปปิ้ง เช่น สยามแสควร์ ตลาดหลังการบินไทย ร้านค้าแฟชั่นในศูนย์การค้า แผนกเสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้า และเครื่องประดับของดีสเคานท์ สโตร์ เช่น โลตัส บิ๊กซี เป็นต้น ร้านตัดชุดบุรุษ/ร้านตัดชุดสตรี และงานแสดงสินค้าแฟชั่น

องค์ประกอบที่ 5: กลุ่มคิดก่อนซื้อสินค้า รูปร่างแบบ สี สัน ราคา ประกอบด้วยตัวแปรทั้งสิ้น 4 ตัวแปร ซึ่งอธิบายความผันแปรของตัวแปรเดิมได้ 6.949% และสามารถเรียงลำดับตามค่าน้ำหนักปัจจัยได้ดังนี้ สี สัน เติมนูสินค้าหลาย ๆ ชิ้น หลาย ๆ ร้าน แล้วค่อยตัดสินใจซื้อ แฟชั่น และราคา

องค์ประกอบที่ 6: กลุ่มซื้อสตัยต่อตราสินค้า ประกอบด้วยตัวแปรทั้งสิ้น 2 ตัวแปร ซึ่งอธิบายความผันแปรของตัวแปรเดิมได้ 5.931% และสามารถเรียงลำดับตามค่าน้ำหนักปัจจัยได้ดังนี้ ถ้าสนใจสินค้าชิ้นใดจะซื้อทันทีโดยไม่ต้องไปดูตัวเลือกอื่น ๆ และซื้อแต่สินค้าเดิม หรือจากร้านประจำเท่านั้น

องค์ประกอบที่ 7: กลุ่มซื้อสินค้าในโอกาสพิเศษ ประกอบด้วยตัวแปรทั้งสิ้น 2 ตัวแปร ซึ่งอธิบายความผันแปรของตัวแปรเดิมได้ 4.974% และสามารถเรียงลำดับตามค่าน้ำหนักปัจจัยได้ดังนี้ ซื้อเมื่อต้องการใช้งาน และซื้อเนื่องในโอกาสพิเศษหรือเทศกาลต่าง ๆ

2. การวิเคราะห์ปัจจัยอันดับสอง (The Second-order Factor Analysis)

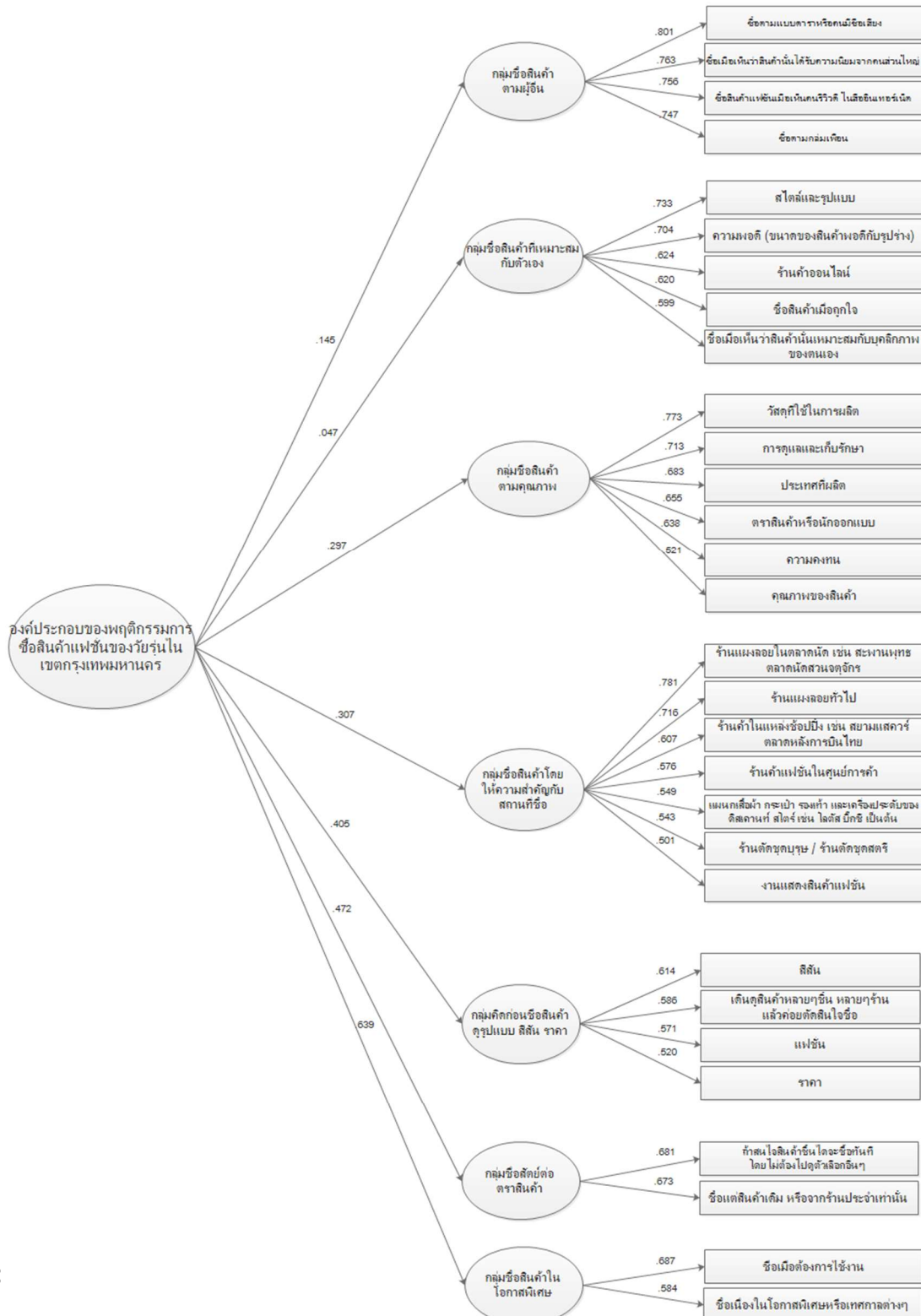
การวิเคราะห์ปัจจัยอันดับสอง เป็นการศึกษาน้ำหนักของปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยอันดับหนึ่ง ซึ่งจะชี้ให้เห็นว่าปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมในการซื้อสินค้าแฟชั่นของวัยรุ่น ปัจจัยใดมีความสำคัญมากน้อยกว่ากัน ผลลัพธ์แสดงได้ดังนี้

ตารางที่ 4 แสดงค่าน้ำหนักปัจจัยในการวิเคราะห์ปัจจัยอันดับสอง

ปัจจัย	น้ำหนักปัจจัย
องค์ประกอบที่ 7: กลุ่มซื้อสินค้าในโอกาสพิเศษ	.639
องค์ประกอบที่ 6: กลุ่มซื้อสตัยต่อตราสินค้า	.472
องค์ประกอบที่ 5: กลุ่มคิดก่อนซื้อสินค้า รูปร่างแบบ สี สัน ราคา	.405
องค์ประกอบที่ 4: กลุ่มซื้อสินค้าโดยให้ความสำคัญกับสถานที่ซื้อ	.307
องค์ประกอบที่ 3: กลุ่มซื้อสินค้าตามคุณภาพ	.297
องค์ประกอบที่ 1: กลุ่มซื้อสินค้าตามผู้อื่น	.145
องค์ประกอบที่ 2: กลุ่มซื้อสินค้าที่เหมาะสมกับตัวเอง	.047

จากตารางที่ 4 แสดงค่าน้ำหนักปัจจัยในการวิเคราะห์ ปัจจัยอันดับสอง ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นของวัยรุ่น มีปัจจัยที่แบ่งได้ทั้งสิ้น 7 ปัจจัย ซึ่งปัจจัยที่มีความสำคัญเรียงจากค่าน้ำหนักมากไปน้อย ได้ดังนี้ กลุ่มซื้อสินค้าในโอกาสพิเศษ กลุ่มซื้อสตั๊ต่อตราสินค้า กลุ่มคิดก่อนซื้อ

สินค้า รูปร่าง สี สัน ราคา กลุ่มซื้อสินค้าโดยให้ความสำคัญกับสถานที่ซื้อ กลุ่มซื้อสินค้าตามคุณภาพ กลุ่มซื้อสินค้าตามผู้อื่น และกลุ่มซื้อสินค้าที่เหมาะสมกับตัวเอง ผลจากการวิเคราะห์ปัจจัยอันดับหนึ่งและอันดับสอง สามารถแสดงแผนภาพสรุปได้ดังนี้



รูปภาพ 1 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัย



สรุปและอภิปรายผล

1. พฤติกรรมการซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นวัยรุ่นอายุ 19-21 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท สินค้าแฟชั่นที่ซื้อบ่อยที่สุด คือ เสื้อผ้า ซื้อสินค้าแฟชั่นนาน ๆ ครั้ง จำนวนเงินที่ซื้อในแต่ละครั้งไม่เกิน 1,000 บาท ตัวเองเป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้า และรับข้อมูลข่าวสารสินค้าแฟชั่นจากโฆษณาทางสื่ออินเทอร์เน็ต สอดคล้องกับ นวพรเพชรแก้ว (2560) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินในประเทศไทย ผลการวิจัยด้านพฤติกรรม ทศนคติในการตัดสินใจซื้อ ผลการศึกษาพบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินจะเป็นการตัดสินใจด้วยตนเอง และซื้อไม่บ่อยครั้งนักประมาณ 3 เดือนต่อครั้ง และสอดคล้องกับ จิรารัตน์ วรตระกูลชัย (2560) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า กลยุทธ์แฟชั่นรวดเร็ว (Fast Fashion) ผ่านช่องทางค้าปลีก ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า มีความถี่ในการซื้อสินค้า 1 ครั้งต่อเดือน

2. ปัจจัยด้านคุณลักษณะของสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญภาพรวมระดับมาก เมื่อแยกเป็นรายข้อพบว่า ให้ความสำคัญกับความพอดี (ขนาดของสินค้าพอดีกับรูปร่าง) มากที่สุด สอดคล้องกับ ทักษิณี จุลสวัสดิ์ (2560) ศึกษาเรื่อง การศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของผลิตภัณฑ์แฟชั่นของกลุ่ม Gen Y เพศชายและเกย์ ผลการศึกษาพบว่า ผลิตภัณฑ์แฟชั่นภายใต้ตราสินค้าที่ตนซื้อและชื่นชอบทำให้บุคลิกภาพของเขาดีขึ้น

3. ปัจจัยด้านเหตุผลในการซื้อสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญภาพรวมระดับมาก เมื่อแยกเป็นรายข้อพบว่า ให้ความสำคัญกับซื้อสินค้าเมื่อถูกใจมากที่สุด สอดคล้องกับ นวพรเพชรแก้ว (2560) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินในประเทศไทย ผลการวิจัยด้านพฤติกรรม ทศนคติในการตัดสินใจซื้อ ผลการศึกษาพบว่า สาเหตุที่ทำให้ซื้อเครื่องประดับเงิน เป็นเพราะความชอบส่วนบุคคล

4. ปัจจัยด้านแหล่งสินค้าแฟชั่น ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญภาพรวมระดับมาก เมื่อแยกเป็นรายข้อพบว่า ให้ความสำคัญกับร้านค้าออนไลน์มากที่สุด สอดคล้องกับ กุลทิพา โช้เงิน และจิราพร ชมสวน (2561) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรม การเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า พิจารณาจากการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตมีความสะดวก สามารถเข้าชมเว็บไซต์ได้ตลอด และสอดคล้องกับ จุติพร ราษฎร์ (2563) ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์ปัจจัยการรับรู้ในสินค้าแฟชั่นระดับหัตถาต่างประเทศ :

กรณีศึกษา ตราสินค้าบาเลนเซียก้า ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอร์ชันวาย ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สั่งซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์

5. การวิเคราะห์องค์ประกอบของพฤติกรรมการซื้อสินค้า แฟชั่นของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถจัดองค์ประกอบได้จำนวน 7 กลุ่ม มีดังนี้ 1) กลุ่มซื้อสินค้าตามผู้อื่น 2) กลุ่มซื้อสินค้าที่เหมาะสมกับตัวเอง 3) กลุ่มซื้อสินค้าตามคุณภาพ 4) กลุ่มซื้อสินค้าโดยให้ความสำคัญกับสถานที่ซื้อ 5) กลุ่มคิดก่อนซื้อสินค้า ดูรูปแบบ สี สัน ราคา 6) กลุ่มซื้อสตัยต่อตราสินค้า 7) กลุ่มซื้อสินค้าในโอกาสพิเศษ ซึ่งสอดคล้องกับ ทักษิณี จุลสวัสดิ์ (2560) ศึกษาเรื่อง การศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของผลิตภัณฑ์แฟชั่นของกลุ่ม Gen Y เพศชายและเกย์ ผลการศึกษาพบว่า ผลิตภัณฑ์แฟชั่นภายใต้ตราสินค้าที่ตนซื้อและชื่นชอบทำให้บุคลิกภาพของเขาดีขึ้น และสอดคล้องกับ ภิมภักดิ์ ปรมัตถ์วโรตติ และคณะ (2562) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอร์ชันแซด ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดอุบลราชธานี ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับสินค้าที่มีให้เลือกหลากหลายรูปแบบ สี สัน ขนาด ชื่อเสียงของร้านค้าออนไลน์ สินค้ามีคุณภาพได้มาตรฐาน ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีช่องทางการติดต่อซื้อสินค้าหลายช่องทาง

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

1. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับโฆษณาทางสื่ออินเทอร์เน็ต เนื่องจากปัจจุบันวัยรุ่นให้ความสำคัญกับสื่อนี้เป็นอย่างมาก
2. ผู้ประกอบการควรหาสินค้ามาขายให้หลากหลาย เนื่องจากวัยรุ่นที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าที่มีหน้าร้านจะชอบเดินดูสินค้าในร้านก่อนการตัดสินใจซื้อและจะซื้อสินค้าเมื่อถูกใจ
3. ผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับเสื้อผ้าแฟชั่น ควรเน้นการออกแบบเสื้อผ้าให้เข้ารูป เนื่องจากวัยรุ่นชอบการใส่เสื้อผ้าที่พอดีกับรูปร่าง
4. ผู้ประกอบการควรเปิดร้านค้าออนไลน์ เนื่องจากวัยรุ่นชอบการซื้อสินค้าจากร้านค้าออนไลน์
5. ผู้ประกอบการสามารถนำผลการศึกษาครั้งนี้มาใช้ประกอบการตัดสินใจปรับปรุงหรือพัฒนาผลิตภัณฑ์และแผนการตลาด ให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้ซื้อแต่ละกลุ่ม ได้แก่ กลุ่มซื้อสินค้าตามผู้อื่น กลุ่มซื้อสินค้าที่เหมาะสมกับตัวเอง กลุ่มซื้อสินค้าตามคุณภาพ กลุ่มซื้อสินค้าโดยให้ความสำคัญกับสถานที่ซื้อ กลุ่มคิดก่อนซื้อสินค้า ดูรูปแบบ สี สัน ราคา กลุ่มซื้อสตัยต่อตราสินค้า และกลุ่มซื้อสินค้าในโอกาสพิเศษ ทั้งนี้อาจเลือกเฉพาะบางกลุ่มที่คิดว่าเหมาะสมกับธุรกิจของตนเอง



เอกสารอ้างอิง

- กุลทิศา ไช้เงิน และจิราพร ชมสวน. (2561). พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารเซนต์จอห์น. 21 (มกราคม-มิถุนายน): 115-131.
- จิรารัตน์ วรตระกูลชัย. (2560). พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลยุทธ์แฟชั่นรวดเร็ว (Fast Fashion) ผ่านช่องทางค้าปลีก ในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง มหาวิทยาลัยมหิดล.
- จุติพร ราชฤทธิ์. (2563). การวิเคราะห์ปัจจัยการรับรู้ในสินค้าแฟชั่นระดับหรูต่างประเทศ: กรณีศึกษา ตลาดสินค้าบาเลนเซียก้า ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย. วิทยานิพนธ์ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ทัชวงษ์ จุลสวัสดิ์. (2560). การศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของผลิตภัณฑ์แฟชั่นของกลุ่ม Gen Y เพศชายและเกย์. วิทยานิพนธ์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.
- นวพร เพชรแก้ว. (2560). พฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินในประเทศไทย. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ภิมภวิมล ปรมัตถ์วรโชติ และคณะ. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นแซต ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยการจัดการและเทคโนโลยีอีสเทิร์น. 16 (กรกฎาคม-ธันวาคม 2562): 322-330.
- ยุทธ ไกยวรรณ. (2551). วิเคราะห์ข้อมูลวิจัย Step by Step SPSS 4. กรุงเทพมหานคร: บริษัท พิมพ์ดี จำกัด.
- วรรณอง ศรีศิริรุ่ง และคณะ. (2561). พฤติกรรมการซื้อสินค้าและการบริการของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารช่อพะยอม. 29 (มิถุนายน-ตุลาคม 2561): 397-405.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2541). คู่มือวิจัย : วิจัยเชิงปฏิบัติ. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.
- สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. ข้อมูลสถิติเกี่ยวกับจำนวนประชากร. [online]. เข้าถึงได้จาก : <http://www.dopa.go.th>. 2563.
- Wachira Thongsuk. เข้าใจ Gen Z อย่างอินไซต์ กำลังซื้อกลุ่มใหม่ เขย่าโลกออนไลน์ด้วยปลายนิ้ว!. [online]. เข้าถึงได้จาก : <https://talkatalka.com/blog/insight-gen-z/> 2565.