

พฤติกรรมในการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของสุภาพสตรีทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

CUNSUMER BEHAVIORAL ON SHOPPING LADY CLOTHES ONLINE IN BANGKOK

มัลลิกา ตากกล้า*¹ และทศพร มะหะหมัด²
Mullika Takhah¹ and Tosaporn Mahamud²

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) พฤติกรรมในการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของสุภาพสตรีทางออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของสุภาพสตรีทางออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร 3) พฤติกรรมในการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของสุภาพสตรีทางออนไลน์ในกรุงเทพมหานครจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล และ 4) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของสุภาพสตรีทางออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร ประชากรคือสุภาพสตรีที่ซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือวิจัยและใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ Chi-square และ Multiple Regression Analysis

ผลการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่อายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี สถานภาพโสด การศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า รายได้ประจำต่ำกว่า 20,001 บาท เป็นพนักงานเอกชน ซื้อเสื้อผ้าออนไลน์เพื่อความสะดวก ซื้อในช่วงเวลา 17.00 – 20.00 น. ปริมาณการซื้อ 1-2 ชิ้นต่อครั้ง บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจคือตนเอง ช่องทางคือ เฟซบุ๊ก ชำระเงินโดยผ่านระบบ Mobile banking ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของสุภาพสตรีทางออนไลน์ ในภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมากพบว่าข้อมูลส่วนบุคคลของสุภาพสตรีในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปโดยวิธีการชำระเงินที่แตกต่างกัน และพบว่าด้านส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของสุภาพสตรีทางออนไลน์ ในกรุงเทพมหานครที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางจัดจำหน่าย ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของสุภาพสตรีทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ : พฤติกรรม ; การเลือกซื้อ ; ออนไลน์

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต, Master of Business Administration Program Marketing, Kasem Bundit University

² อาจารย์ที่ปรึกษา มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต, Lucture Kasem Bundit University.

* Corresponding author. Email : camelia_mulli@yahoo.com

Received : August 25, 2019, Revised: December 20, 2019, Accepted : December 30, 2019

ABSTRACT

This study had four major purposes: 1) to study consumer behavioral on shopping lady clothes online, 2) to determine marketing mix factors on selecting lady clothes online in Bangkok area, 3) to study consumer behavioral on selecting lady clothes online in Bangkok classified by personal information, and 4) to study marketing mix factors which influenced consumer behavioral on shopping lady clothes online in Bangkok area. A questionnaire was distributed to 400 ladies who purchased lady clothes online in Bangkok area and analyzed data in statistic application of percentage, mean, standard deviation, Chi-square, and multiple regression analysis.

Findings indicated that most of respondents aged less than 25 years old, single status, graduated with a bachelor degree or equivalent, earned an average monthly income of less than 20,001 baht, private industries worker, shopping online for the convenient, preferred to shopping between 17.00-20.00 hours, purchased 1-2 items each time, self-selection on shopping through Facebook, and paid bills by using mobile banking. The average overall picture of the opinions on marketing mix factors which influenced consumer in selecting to shopping lady clothes online in Bangkok area were at a high level. The results of hypothesis testing revealed that the different of personal patterns of lady who lived in Bangkok area affected consumer behavioral on paying for lady clothes and found that marketing mix factors, such as marketing promotion influenced consumer behavioral on shopping lady clothes online in Bangkok area with a statistically significant 0.05. As for marketing mix factors product side, price side and channel does not have an influenced consumer behavioral on shopping lady clothes online in Bangkok area.

Keywords : Behavioral ; Shopping ; Online

บทนำ

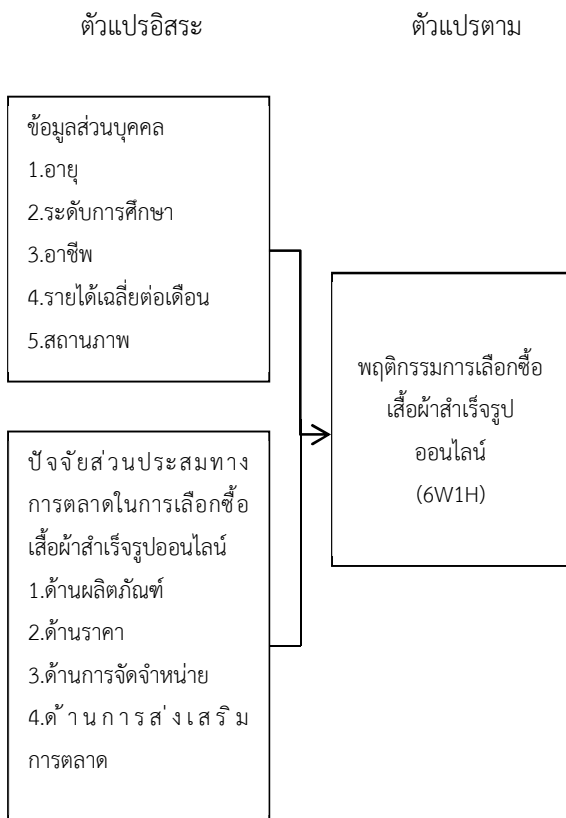
สื่อสังคมออนไลน์ (SocialMedia) เป็นอีกรูปแบบหนึ่งของธุรกิจที่กำลังได้รับความนิยมในปัจจุบัน ระบบการซื้อขายในปัจจุบันมีการนำ Social Media ไม่ว่าจะเป็น Facebook, Twitter, Instagram และ Line มาเพิ่มช่องทางการขาย เนื่องจากสื่อเหล่านี้สามารถเข้าถึงคนจำนวนมากได้ง่ายและรวดเร็ว อีกทั้งยังสามารถโต้ตอบและสื่อสารกันได้อย่างทันท่วงที ในการใช้งานทั่วไปสื่อสังคมออนไลน์เหล่านี้สามารถใช้ติดต่อสื่อสารกับคนที่มีความชอบในเรื่องเดียวกัน ใช้ในการแลกเปลี่ยนแสดงความคิดเห็น หรือแม้กระทั่งรวมตัวทำกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ หากจะกล่าวในธุรกิจด้วยความที่สังคมออนไลน์เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้รวดเร็วและเป็นช่องทางที่สามารถสื่อสารกันได้ 24 ชั่วโมง จึงทำให้ร้านค้าใช้สื่อออนไลน์ในการโปรโมทตนเอง โปรโมทสินค้ารวมถึงใช้เป็น

ช่องทางสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอีกหนึ่งทางเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มถือเป็นหนึ่งปัจจัยสี่ซึ่งมีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิต นอกจากนี้เสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มจะเป็นประโยชน์ในการป้องกันความร้อนความเย็นและป้องกันอันตรายจากภายนอกแล้วเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มยังช่วยเสริมสร้างบุคลิกภาพแสดงให้เห็นถึงรสนิยม ซึ่งสามารถบ่งบอกถึงภาพลักษณ์และสถานภาพทางสังคมของผู้สวมใส่ด้วย ปัจจุบันเสื้อผ้าได้มีการพัฒนาทั้งคุณภาพ และรูปแบบที่ทันสมัย มีให้เลือกตามตามความต้องการของผู้ใช้ โดยมีทั้งการสั่งตัดเย็บตามร้านตัดเสื้อผ้าทั่วไป และการสั่งตัดโดยเฉพาะจากดีไซน์เนอร์ที่มีชื่อเสียง ดังนั้น การที่จะทำให้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของสุภาพสตรีทางออนไลน์ในกรุงเทพมหานครอย่างแท้จริงนั้น จึงจำเป็นต้องทำการศึกษาค้นคว้าวิจัยเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องและตรงตามสภาพความเป็นจริง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของสุภาพสตรีทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของสุภาพสตรีทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของสุภาพสตรีทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของสุภาพสตรีทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดของการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. ข้อมูลส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปออนไลน์ที่แตกต่างกัน

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปออนไลน์

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ สุภาพสตรีที่ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่าง คือ สุภาพสตรีที่ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยการใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างตามวิธีการของทาโร่ ยามาเน่ (Taro Yamane) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ยอมรับค่าความคาดเคลื่อนที่ 0.05

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. เครื่องมือที่ใช้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถามพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของสุภาพสตรีออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยประกอบด้วยส่วนสำคัญ 4 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นการสอบถามในเรื่องเพศ อายุ สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ การสร้างลักษณะคำถามเป็นลักษณะ นามบัญญัติ (Nominal Scale) เป็นการวัดข้อมูลเพื่อจัดแบ่งข้อมูลออกเป็นกลุ่ม ๆ ตามคุณสมบัติที่กำหนด โดยมีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ แต่ผู้ตอบสามารถเลือกตอบเพียงข้อเดียว ข้อมูลที่วัดได้ในระดับนี้ใช้สถิติอย่างง่ายในการคำนวณคือ ค่าร้อยละ โดยในส่วนของข้อมูลส่วนที่ 1 ประกอบด้วยจำนวนคำถามทั้งหมด 6 ข้อ มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ เป็นคำถามที่ใช้ทฤษฎีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในการตั้งคำถาม ถามเพื่อทราบว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคในส่วนของผู้ที่มุ่งเน้นในการซื้อความบ่อยครั้งในการซื้อ ลักษณะแบบสอบถามเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Question) มีข้อคำถามจำนวน 8 ข้อ และ คำถามปลายเปิด (Open-Ended Question) มีข้อคำถามจำนวน 2 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์โดยเป็นลักษณะคำถามแบบค่าคะแนน แบ่งค่าคะแนนระดับความสำคัญออกเป็น 5 ระดับ ตามแบบลิเคิร์ต (Likert) แบบสอบถาม ที่สร้างขึ้นเองจากกรอบแนวคิดงานวิจัยและเป็นข้อคำถามชนิดมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) และในการประมาณค่าได้มีการกำหนดค่าไว้ดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง สำคัญมากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง สำคัญมาก

ระดับ 3 หมายถึง สำคัญปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง สำคัญน้อย

ระดับ 1 หมายถึง สำคัญน้อยที่สุด

การประเมินผลการวิเคราะห์ แบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยกำหนดเกณฑ์การพิจารณาค่าเฉลี่ยของแต่ละระดับดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.51 – 5.00 มากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.51 – 4.50 มาก

ค่าเฉลี่ย 2.51 – 3.50 ปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.51 – 2.50 น้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.50 น้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นคำถามปลายเปิดเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นและให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์

2. การตรวจแบบสอบถามที่สร้างขึ้นนี้ได้ส่งให้อาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ที่มีความเชี่ยวชาญทางงานวิจัยด้านการตลาด และพฤติกรรมผู้บริโภค ตรวจสอบเนื้อหา ภาษา ความชัดเจนและความถูกต้อง ครบถ้วนตามประเด็นที่ศึกษา (IOC)

3. นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไข ดำเนินการทดสอบกับกลุ่มตัวแทนจำนวน 30 คน นำมาวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือ (Reliability) นำผลมาปรับปรุงอีกครั้งก่อนนำออกใช้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

ผลการทดสอบความเชื่อมั่นโดยใช้โปรแกรม SPSS ในการหาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้เกณฑ์สัมประสิทธิ์แอลฟา ได้ค่าความเชื่อมั่นของคำถามชนิดมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มีค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ 0.73

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. สุ่มแจกแบบสอบถามจากสุภาพสตรีที่เลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน เพื่อทำแบบสอบถามและผู้วิจัยรับกลับคืนมาด้วยตนเองดำเนินการตรวจสอบความเรียบร้อย เพื่อให้แน่ใจว่าแบบสอบถามมีความสมบูรณ์ และสามารถนำไปวิเคราะห์ข้อมูลต่อไปได้

2. นำแบบสอบถามมาทำการประมวลผลข้อมูลโดยการหาอัตราส่วนร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อสร้างแผนภูมิวงกลม และแผนภูมิแท่งพร้อมคำอธิบาย

3. ผู้วิจัยได้ใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่

3.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการวิเคราะห์โดยการหาค่าความถี่ (frequency) คือ ค่าร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (mean)

3.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้สำหรับการทดสอบสมมติฐาน สถิติที่ใช้คือ Chi-square และ Multiple Regression Analysis

ค้นหาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปออนไลน์ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) และการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Chi-Square)

สรุปผลการวิจัย

ข้อมูลส่วนบุคคล

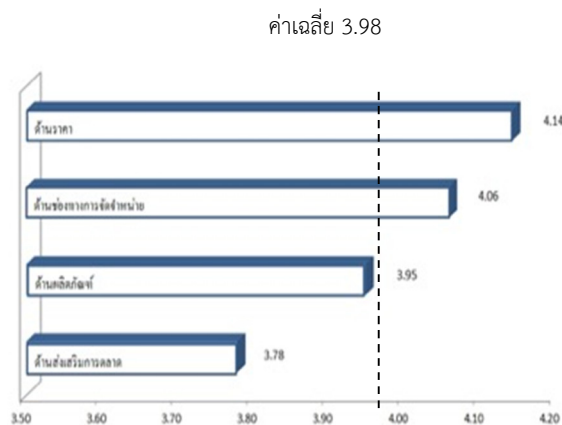
ผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนทั้งสิ้น 400 คน พบว่าส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีอายุในช่วงน้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี สถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า รายได้ประจำเดือน 20,001 บาท และประกอบอาชีพพนักงานเอกชน

สรุปผลที่ได้จากการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของสุภาพสตรีทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของสุภาพสตรีทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อเสื้อผ้าทางออนไลน์ และ

เป็นอีกเหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจซื้อเพื่อความสะดวกสบาย ไม่ต้องเสียเวลาในการเดินทางเลือกซื้อเสื้อผ้าทางออนไลน์เมื่อมีสินค้าใหม่ ในช่วงเวลา 17.01-20.00 น. เป็นช่วงเย็น และปริมาณในการเลือกซื้อในแต่ละครั้ง 1-2 ชิ้น บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ คือ ตนเอง ช่องทางในการเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ คือ เพชบุ๊ค และเลือกวิธีในการชำระเงินโดยการโอนเงินผ่านระบบ Mobile Banking

สรุปผลที่ได้จากการศึกษาปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของสุภาพสตรีทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร



ภาพที่ 2 ภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

จากภาพประกอบที่ 2 จากการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของสุภาพสตรีทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยของปัจจัยในแต่ละด้านตามค่าเฉลี่ยดังนี้ ปัจจัยด้านราคาของสินค้า(ค่าเฉลี่ย 4.14) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(ค่าเฉลี่ย 4.06) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์(ค่าเฉลี่ย 3.95) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด(ค่าเฉลี่ย 3.78) อยู่ในระดับมากตามลำดับ มีรายละเอียดดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของสุภาพสตรีทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ รวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก ประกอบด้วย รูปลักษณ์ สี สัน ของเสื้อผ้าสวยงาม เสื้อผ้ามี

คุณภาพ วัสดุ(ผ้า)ที่นำมาตัดเย็บมีคุณภาพดี และมีความง่ายและสะดวกในการคืนสินค้า อยู่ในระดับมากตามลำดับ

ด้านราคา จากการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของสุภาพสตรีทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา รวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก ประกอบด้วย ราคามีส่วนในการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของสุภาพสตรีทางออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร แสดงราคาสินค้าที่ชัดเจน ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า และราคาถูกเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่น อยู่ในระดับสำคัญมากตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของสุภาพสตรีทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก ประกอบด้วย การเลือกซื้อสินค้าบนสื่อออนไลน์ เป็นช่องทางที่สะดวกและง่ายต่อการเลือกซื้อ ช่องทางการจัดจำหน่ายสามารถเข้าถึงได้ง่าย ช่องทางการจัดจำหน่ายมีสินค้าหลากหลาย ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ ช่องทางการจัดจำหน่ายมีสินค้าครบถ้วน และนโยบายการคืนสินค้าที่สมเหตุสมผลของเว็บไซต์ อยู่ในระดับสำคัญมากตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด จากการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของสุภาพสตรีทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมทางการตลาดภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก ประกอบด้วย มีบริการส่งถึงบ้าน มีการให้ส่วนลดจากราคาปกติ มีการให้ของแถมอยู่ในระดับสำคัญมากตามลำดับ และเว็บไซต์มีการส่งข้อมูลเสื้อผ้าที่เป็นคอลเล็กชั่นใหม่ มาทางอีเมล อยู่ในระดับปานกลาง

ผลทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปออนไลน์ที่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของข้อมูลส่วนบุคคลประกอบไปด้วย อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้า

สำเร็จรูปออนไลน์ ซึ่งประกอบไปด้วย เหตุผลที่เลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ เสื้อผ้าประเภทใดที่ท่านเลือกซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ โอกาสในการเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ปริมาณในการเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ในแต่ละครั้ง ช่วงเวลาในการเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ช่องทางในการเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ และวิธีการชำระเงิน พบว่า

1) อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของสุภาพสตรีทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านวิธีการชำระเงิน ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

และมีพฤติกรรมที่ไม่แตกต่างกัน ในด้านเหตุผลที่เลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ประเภทเสื้อผ้าที่เลือกซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ โอกาสในการเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ปริมาณในการเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ในแต่ละครั้ง ช่วงเวลาในการเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ช่องทางในการเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2) สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของสุภาพสตรีทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านปริมาณการเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ในแต่ละครั้ง ช่วงเวลาในการเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ และวิธีการชำระเงิน ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

และมีพฤติกรรมที่ไม่แตกต่างกัน ในด้านเหตุผลที่เลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ประเภทเสื้อผ้าที่เลือกซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ โอกาสในการเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3) ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของสุภาพสตรีทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านประเภทเสื้อผ้าที่เลือกซื้อผ่านช่องทางออนไลน์และวิธีการชำระเงิน ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

และมีพฤติกรรมที่ไม่แตกต่างกัน ในด้านเหตุผลที่เลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ โอกาสในการเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ปริมาณในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ในแต่ละครั้ง ช่วงเวลาในการเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของสุภาพสตรีทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านปริมาณในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ในแต่ละครั้ง โอกาสในการเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ และวิธีการชำระเงิน ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

และมีพฤติกรรมที่ไม่แตกต่างกัน ในด้านเหตุผลที่เลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ เสื้อผ้าประเภทใดที่ท่านเลือกซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ ช่วงเวลาในการเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5) อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของสุภาพสตรีทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านปริมาณในการเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ในแต่ละครั้ง ประเภทเสื้อผ้าที่เลือกซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ และวิธีการในการชำระเงิน ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

และมีพฤติกรรมที่ไม่แตกต่างกัน ในด้านเหตุผลที่เลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ โอกาสในการเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ช่วงเวลาในการเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของสุภาพสตรีทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

H0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของสุภาพสตรีทางออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

H1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของสุภาพสตรีทางออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

การทดสอบสมมติฐานเพื่อหาคำตอบว่าตัวแปรอิสระแต่ละตัวหรือทุกตัว มีผลต่อตัวแปรตามอย่างไร และตัวแปรอิสระใดที่มีผลสามารถอธิบายหรือพยากรณ์ตัวแปรตามได้ดี โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regress Analysis) โดยมีรายละเอียดผลการวิเคราะห์ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของสุภาพสตรีทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วน ประสม ทาง การตลาด	B	Std. Error	Beta	t	Sig	ผล ทดสอบ
(Constant)	2.242	0.778		2.884	.004*	
ด้านผลิตภัณฑ์	0.024	0.150	0.009	0.157	.875	ไม่มี
ด้านราคา	0.287	0.233	0.091	1.233	.128	ไม่มี
ด้านช่องทางจัด จำหน่าย	0.032	0.257	0.009	0.123	.902	ไม่มี
ด้านการ ส่งเสริม การตลาด	0.352	0.167	0.133	2.107	.036*	มี

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 1 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของสุภาพสตรีทางออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางจัดจำหน่ายไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของสุภาพสตรีทางออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของสุภาพสตรีทางออนไลน์ ผู้ศึกษามีประเด็นที่นำมา อภิปรายผลประกอบด้วย

ข้อมูลส่วนบุคคล

ผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนทั้งสิ้น 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 36.4 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 76.1 การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 66.8 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,001 คิดเป็นร้อยละ 68.3 และมีอาชีพพนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 30.7

พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

เหตุผลที่เลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์เนื่องจากเพื่อความสะดวกสบาย

คิดเป็นร้อยละ 46.1 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐนันท์ มิมะพันธุ์ (2556) ศึกษาเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเว็บไซต์เฟซบุ๊กของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเว็บไซต์เฟซบุ๊กส่วนใหญ่เพื่อต้องการความสะดวกสบาย

ประเภทของเสื้อผ้าที่เลือกซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ ผู้ตอบแบบสอบถามจะนิยมเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ประเภทชุดลำลอง คิดเป็นร้อยละ 32.2 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ล้วนธนัช เอกผาติสวัสดิ์ (2557) ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างประชากรศาสตร์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายผ่านช่องทางออนไลน์ ออฟไลน์ และส่วนประสมทางการค้าปลีกในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศหญิง นิยมเลือกซื้อเสื้อผ้าชุดลำลองผ่านทางช่องทางออนไลน์

โอกาสในการเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ จากการศึกษาพบว่า สุภาพสตรีจะนิยมเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์เมื่อสินค้าลดราคา คิดเป็นร้อยละ 43.9 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนา ศักดิ์ ข่ายกระโทก(2560) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี พบว่า ผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้าออนไลน์เมื่อสินค้าลดราคา

ปริมาณในการเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ในแต่ละครั้ง จากการศึกษาพบว่า สุภาพสตรีจะเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ 1-2 ชิ้นต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 73.8 สอดคล้องกับงานวิจัยของธนา ศักดิ์ ข่ายกระโทก(2560) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี พบว่า ความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ 2-3 ครั้งต่อเดือน และซื้อสินค้า 1-2 ชิ้นต่อครั้ง

ช่วงเวลาในการเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ จากการศึกษาพบว่า สุภาพสตรีจะมีการเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ในช่วงเวลาประมาณ 17.01-20.00 คิดเป็นร้อยละ 68.8 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ล้วนธนัช เอกผาติสวัสดิ์ (2557) ศึกษาเรื่อง การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประชากรศาสตร์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย ผ่านช่องทางออนไลน์ ออฟไลน์และส่วนประสมทางการค้าปลีกในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศหญิงมีการนิยมเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ในช่วงเวลาหลังเลิกงานหรือประมาณ 17.00-24.00 น

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ จากการศึกษาพบว่า ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์คือตนเอง คิดเป็นร้อยละ 48.9

สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาณุมาศ ใจกันทะ (2556) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตอำเภอเมืองจังหวัดลำปาง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นั้นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์คือ ตนเอง

ช่องทางในการเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม นิยมเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านทางเฟซบุ๊กมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.4 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาณุมาศ ใจกันทะ (2556) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตอำเภอเมืองจังหวัดลำปาง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมเข้าไปเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางช่องทางเฟซบุ๊กมากที่สุด

วิธีในการชำระเงิน จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมเลือกวิธีในการชำระเงินค่าสินค้าออนไลน์ด้วยการโอนเงินผ่านระบบธนาคาร M-Banking คิดเป็นร้อยละ 39.9 สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาณุมาศ ใจกันทะ (2556) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตอำเภอเมืองจังหวัดลำปาง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมชำระสินค้าด้วยการโอนเงินผ่านระบบธนาคาร /ATM /I-banking / M-banking

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของสุภาพสตรีทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของสุภาพสตรีทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.93) มี 4 รายการ ประกอบด้วย รูปปลั๊กอินสีสันทนของเสื้อผ้าสวยงาม (ค่าเฉลี่ย = 4.20) เสื้อผ้ามีคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย = 4.02) วัสดุที่นำมาตัดเย็บมีคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย = 3.82) และ มีความง่ายและสะดวกในการคืนสินค้า (ค่าเฉลี่ย = 3.69) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนาศักดิ์ ช่างกระโทก (2560) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับสำคัญมาก

ด้านราคา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของสุภาพสตรีทางออนไลน์ในเขต

กรุงเทพมหานคร ด้านราคา อยู่ในระดับสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.14) มี 4 รายการประกอบด้วย ราคามีส่วนในการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของสุภาพสตรีออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร (ค่าเฉลี่ย = 4.30) แสดงราคาชัดเจน (ค่าเฉลี่ย = 4.15) ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า (ค่าเฉลี่ย = 4.10) และ ราคาถูกเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่น (ค่าเฉลี่ย = 4.02) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาณุมาศ ใจกันทะ (2556) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตอำเภอเมืองจังหวัดลำปาง พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาอยู่ในระดับสำคัญมาก

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของสุภาพสตรีทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.06) มี 6 รายการประกอบด้วย การเลือกซื้อสินค้าบนสื่อออนไลน์เป็นช่องทางที่สะดวกและง่ายต่อการเลือกซื้อ (ค่าเฉลี่ย = 4.29) ช่องทางการจัดจำหน่ายสามารถเข้าถึงได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย = 4.23) ช่องทางการจัดจำหน่ายมีสินค้าหลากหลาย (ค่าเฉลี่ย = 4.10) ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย = 4.02) ช่องทางการจัดจำหน่ายมีสินค้าครบถ้วน (ค่าเฉลี่ย = 3.94) และ นโยบายการคืนสินค้าที่ สมเหตุ สมผลของเว็บไซต์ (ค่าเฉลี่ย = 3.78) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนาศักดิ์ ช่างกระโทก (2560) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับสำคัญมาก

ด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของสุภาพสตรีทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.78) มี 4 รายการประกอบด้วย มีบริการส่งถึงบ้าน (ค่าเฉลี่ย = 4.28) มีการให้ส่วนลดจากราคาปกติ (ค่าเฉลี่ย = 3.91) มีการให้ของแถม (ค่าเฉลี่ย = 3.55) และเว็บไซต์มีการส่งข้อมูลเสื้อผ้าที่เป็นคอลเล็กชันใหม่มาทางอีเมล (ค่าเฉลี่ย = 3.38) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พงศกร เขียรสุนทร (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ : กรณีศึกษาผู้ซื้อในพื้นที่ฝั่งธนบุรี ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับสำคัญมาก

พฤติกรรม การเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของ สุภาพสตรีทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม ข้อมูลส่วนบุคคล

ข้อมูลส่วนบุคคล ด้านอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรม การเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของสุภาพสตรีทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พงศกร เจริญสุนทร (2560) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์: กรณีศึกษาผู้ซื้อในพื้นที่ฝั่งธนบุรี พบว่าอายุของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อมูลส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรม การเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของสุภาพสตรีทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พงศกร เจริญสุนทร (2560) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์: กรณีศึกษาผู้ซื้อในพื้นที่ฝั่งธนบุรีพบว่าระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อมูลส่วนบุคคล ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรม การเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของสุภาพสตรีทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พงศกร เจริญสุนทร (2560) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์: กรณีศึกษาผู้ซื้อในพื้นที่ฝั่งธนบุรีพบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อมูลส่วนบุคคล ด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรม การเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของสุภาพสตรีทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พงศกร เจริญสุนทร (2560) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์: กรณีศึกษาผู้ซื้อ

ในพื้นที่ฝั่งธนบุรีพบว่าอาชีพของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

ข้อเสนอแนะในการวิจัย

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบธุรกิจจำหน่ายสินค้าออนไลน์ควรพิจารณาถึงสินค้าที่นำเสนอขาย โดยเฉพาะสินค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปควรมีรูปลักษณ์ สี สัน ที่สะอาดและสวยงาม เข้ากับยุคสมัยและตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

ด้านราคา ผู้ประกอบธุรกิจขายสินค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปออนไลน์ ควรให้ความสำคัญกับการตั้งราคาให้เหมาะสม เพราะราคามีส่วนสำคัญต่อพฤติกรรม การซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ รวมไปถึงค่าใช้จ่ายในการจัดส่งสินค้า ค่าธรรมเนียมในการชำระเงินให้เหมาะสมกับคุณภาพสินค้า

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เนื่องจากการเลือกซื้อสินค้าบนสื่อออนไลน์ เป็นช่องทางที่สะดวกสบายและง่ายต่อการเลือกซื้อ ผู้ประกอบการธุรกิจสินค้าออนไลน์ควรเพิ่มช่องทางในการติดต่อสื่อสาร และช่องทางการชำระเงินเพื่อความสะดวกสบายต่อผู้ซื้อสินค้าและบริการ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการธุรกิจขายสินค้าออนไลน์ ควรมีการวางแผนการส่งเสริมการตลาดเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น เช่น มีบริการการส่งสินค้าถึงบ้านภายในวันเดียว หรือการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอื่นๆ อย่าง การแจกสินค้า หรือ ของแถม เป็นต้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งนี้เก็บข้อมูลจากแบบสอบถามเพียงช่วงเวลาใดช่วงเวลาหนึ่ง ในอนาคตอาจจะนำงานวิจัยชิ้นนี้มาปรับปรุงและทำการศึกษากลับครั้ง เพื่อนำผลที่ได้มาเปรียบเทียบ ผู้ศึกษาควรมีการศึกษาในเรื่องคุณภาพการให้บริการจัดส่งสินค้าออนไลน์ เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงกลยุทธ์ และสร้างโอกาสในการแข่งขันที่มากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- [1] ณัฐนันท์ มิมะพันธุ์. (2556). *ทัศนคติและพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเว็บไซต์เฟซบุ๊กของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร*. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- [2] ธนาศักดิ์ ช่างกระโทก. (2560). *พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี*. การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ราชธานีวิชาการ ครั้งที่ 2. มหาวิทยาลัยราชธานี.
- [3] พงศกร เจริญสุนทร. (2560). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์:กรณีศึกษาผู้ซื้อในพื้นที่ฝั่งธนบุรี*. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยสยาม.
- [4] ภาณุมาศ ใจกันทะ.(2556). *พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตอำเภอเมืองจังหวัดลำปาง*. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.มหาวิทยาลัยเนชั่น.
- [5] ล้วนธนัช เอกผาติสวัสดิ์. (2557). *ความสัมพันธ์ระหว่างประชากรศาสตร์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้า*. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- [6] กฤตณกร รูปเล็ก และ วัชรระ ยี่สุนเทศ. (2562). *ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการห้องอาหารบุฟเฟต์ในโรงแรมระดับห้าดาว*. วารสารวิชาการวิทยาลัยสันตพล ปีที่ 5 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม-ธันวาคม 2562).