

ทัศนคติที่มีต่อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

Attitude of customers on the online fashion clothing in Bangkok

ณัฐจิกา คงสายเสริม

บทคัดย่อ

การทำวิจัยเรื่องนี้เป็นการทำวิจัย เรื่องทัศนคติที่มีต่อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีวัตถุประสงค์ในการวิจัย คือ เพื่อศึกษาทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีต่อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างคือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 440 คน ผ่านแบบสอบถาม และแบบสอบถามออนไลน์ สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ และในการวิเคราะห์ข้อมูล มีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา โดยใช้ การแจกแจงความถี่ (Frequency) การหาร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อศึกษาข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล และ พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ และวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน โดยใช้สถิติทดสอบ t กับ การวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกทางเดียว (ANOVA) เพื่ออธิบายปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ว่ามีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) หรือไม่อย่างไร โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาเพื่อศึกษาข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานของการวิจัย โดยสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 77.7 ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 30-39 ปี คิดเป็นร้อยละ 33.6 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 61.6 ส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 67.3 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 59.3 ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 27.5 และส่วนใหญ่ใช้อุปกรณ์สื่อสารประเภทโทรศัพท์อัจฉริยะ (สมาร์ทโฟน) คิดเป็นร้อยละ 90.5

จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีต่อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านภาพรวมมีค่าเฉลี่ย 3.90 ซึ่งอยู่ในระดับเห็นด้วย และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านการจัดจำหน่าย, ด้านการส่งเสริมการขาย, ด้านบุคคล, ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการมีค่าเฉลี่ย 3.96, 3.61, 4.14, 3.79, 3.95, 3.98 และ 3.83 ตามลำดับ ซึ่งทุกด้านอยู่ในระดับเห็นด้วย

Abstract

This Quantitative Research was established for the purpose of studying the attitude of customers on the online fashion clothing in Bangkok related to Marketing Mix (7Ps) by applying a questionnaire as a tool of collecting data following a group of 440 sampling people who have also experienced in online shopping before.

There are two kinds of analyzing in recording data for different aspects. First, a descriptive analysis applies Frequency, Percentage, Mean, and Standard Deviation to study both personal factors and behavior in purchasing products via online system. Then, using T-Test and ANOVA for an inferential data analysis in explaining how personal factors and behavior in purchasing products via online system affect to Marketing Mix (7Ps) as a Hypothesis Testing method.

The result of this research has shown that the majority of buyers were women with the percentage of 77.7, having the range of age between 30-39 years old with the percentage of 33.6. They were also single with the percentage of 61.6, graduated with bachelor degree as an educational status for 67.3%, and mainly worked as company employees with 59.3%. Moreover, the average of these buyers group's salary was 20,001-30,000 THB approximately, with the percentage of 27.5. They greatly used smartphone for 90.5% as well.

The conclusion of this research could be summarized in both overall and individual factor by the number of average following the aspect of Marketing Mix (7Ps) on the online business, which found that 3.90% of sampling people, they were satisfied in overall level. Considering in each aspect, which related to products, pricing, sales, promotion, staffs, physical environment, and process, the percentage of result showed that 3.96, 3.61, 4.14, 3.79, 3.95, 3.98 and 3.83 respectively, with also favorite in a highly overall level.

บทนำ

เนื่องจากในปัจจุบันวิถีชีวิต(Life Style) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีการเปลี่ยนแปลงไปจากสมัยก่อน ด้วยการสื่อสารผ่านช่องทางสังคมออนไลน์ (Social Network) กันมากขึ้น ซึ่งสื่อออนไลน์นั้นได้เข้ามามีอิทธิพลต่อการใช้ชีวิตของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครเป็นอย่างมาก และด้วยสภาพสังคมและสิ่งแวดล้อมรอบตัวที่เร่งรีบ มีการแข่งขันสูง ดังนั้นการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์จึงเป็นทางเลือกที่คุ้นเคยกับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเป็นอย่างยิ่ง เพราะการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์นั้นสามารถทำได้อย่างสะดวกสบาย ทำได้ทุกที่ทุกเวลา ในกลุ่มผู้บริโภคที่มีอุปกรณ์สื่อสาร และอยู่ในพื้นที่ที่มีสัญญาณอินเทอร์เน็ต ผู้บริโภคจึงมีโอกาสเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ได้สูงมาก แต่ในขณะเดียวกันก็ยังมีกลุ่มผู้บริโภคอีกเป็นจำนวนมากไม่น้อยในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่นิยมเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ นั่นเป็นเพราะกลุ่มคนเหล่านี้อาจจะมีประสบการณ์ที่ไม่ดีจากการสั่งซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ จึงส่งเสริมให้คนกลุ่มนี้ไม่เลือกซื้อผ่านออนไลน์ จึงเป็นประเด็นที่ผู้วิจัยมีความสนใจถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ เพราะเมื่อเข้าสู่ยุคที่มีเครือข่ายคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตเข้ามาเกี่ยวข้อง ระบบเทคโนโลยีการสื่อสารได้ถูกพัฒนาให้ทันสมัย สะดวกและรวดเร็ว ด้วยเหตุผลข้างต้นนี้ ทำให้มีแนวโน้มของการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์มีมากยิ่งขึ้น และมีอิทธิพลต่อวิถีชีวิตในปัจจุบันเป็นอย่างมาก แต่กลุ่มผู้บริโภคที่ไม่นิยมเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์นั้น พวกเขາเหล่านั้นมีทัศนคติอย่างไรต่อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ และเมื่อผู้วิจัยได้ทราบถึงทัศนคติดังกล่าวที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ จะสามารถนำข้อมูลมาใช้เป็นประโยชน์ในด้านการวิเคราะห์แนวทางเพื่อปรับปรุงการขายเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ต่อไป อีกทั้งเพื่อช่วยในการพัฒนาช่องทางการขายเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เพราะเมื่อทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสูงสุดแล้ว ก็จะส่งผลถึงการเพิ่มขึ้นของยอดขายและรายได้ของผู้ประกอบการผู้ประกอบการขายเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์อย่างแน่นอน

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีต่อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องและทบทวนทฤษฎีต่าง ๆ เพื่อนามาเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา ซึ่งมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์ (Demographic)

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2539) ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย

2. แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix 7Ps)

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541:หน้า 337-339) ได้สรุป เกี่ยวกับแนวความคิดกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Market Mix) ไว้ในหนังสือ การบริหารการตลาดยุคใหม่ว่าขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคพบว่า ผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 7 ขั้นตอน คือธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ดังมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้
2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านสถานที่ให้บริการ
4. การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการ

ติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ให้บริการ

5. บุคคล (People) หรือ พนักงาน (Employee) หมายถึง บุคคลที่ทำหน้าที่รับผิดชอบในการติดต่อแสวงหาลูกค้า การเสนอขาย เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจและตัดสินใจซื้อ

6. สร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management: TQM) หรือต้องแสดงให้เห็นคุณภาพของบริการโดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้

7. กระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบ วิธีการ และงานที่ปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอกับลูกค้าเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้อง รวดเร็ว และทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

ศิริวรรณ และคณะ (2552, หน้า 192) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิด ประสบการณ์ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา

สรุป พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง การกระทำของบุคคลบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดการหาให้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ส่วนพฤติกรรมผู้ซื้อนั้นหมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนสินค้า และบริการด้วยเงิน และรวมถึงการตัดสินใจ

4. ทฤษฎีเกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค 6W1H (Analyzing Consumer Behavior)

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541, หน้า 126) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหา หรือ วิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจะอาศัยคำถาม 6 W และ 1 H ซึ่งประกอบด้วย Who, What, Why, When, Where และ How เพื่อค้นหาลักษณะที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค 7 ประการ

5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การตัดสินใจ คือ กระบวนการในการเลือกทางเลือกทางใดทางหนึ่งเพื่อให้ได้มาซึ่งสิ่งที่ต้องการ รวมไปถึงการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ

1. การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Problem/Need Recognition)
2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search)
3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)
4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)
5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase Behavior)

6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

ทัศนคติของผู้บริโภค (Consumer Attitudes) เป็นสิ่งสำคัญยิ่งต่อนักการตลาด เพราะ ทัศนคติจะมีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า และในทางกลับกัน ประสบการณ์จากการใช้ สินค้าดังกล่าวก็จะมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคเช่นกัน ทัศนคติเป็นความเชื่อ ความรู้สึกของบุคคลที่มี ต่อบุคคล สิ่งของ การกระทำ สภาพการณ์ และอื่น ๆ รวมทั้งท่าทีที่แสดงออกที่บ่งถึงสภาพจิตใจที่มี ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือหลายสิ่งที่มีผลให้เกิดการกระทบหรือแสดงออกเกิดเป็นพฤติกรรม ทัศนคติ เป็นตัวการสำคัญอันหนึ่งที่เป็นเครื่องกำหนดพฤติกรรมของมนุษย์ ซึ่งส่วนใหญ่จะแสดงออกมาใน ลักษณะของความรู้สึก

7. แนวคิดเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)

(ปณิศา ลัญจนาพันธ์ ,2548, หน้า 286) การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นการทากิจกรรมทางการค้า การซื้อขายสินค้า และบริการโดยการใช้อิเล็กทรอนิกส์เป็นตัวกลางในการส่งผ่านข้อมูลต่าง ๆ ทำให้เกิดความสะดวกรวดเร็วและครอบคลุมพื้นที่ในการทำธุรกิจการค้าได้มากขึ้นโดยจะเป็นธุรกิจการขายผ่านระบบอินเทอร์เน็ต โดยผู้ขายจะโฆษณาสินค้าที่ต้องการขายทางเว็บไซต์ และผู้ซื้อจะเข้ามาชมและค้นหาเพื่อซื้อสินค้าในเว็บไซต์ของผู้ขาย

ผลจากการสำรวจข้อมูลเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของสถาบันต่าง ๆ พบว่าประเด็นสำคัญที่สุดที่เป็นสาเหตุหรืออุปสรรคทำให้การพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไม่ก้าวหน้าอย่างที่ควรเพราะความปลอดภัยสำหรับการใช้และการทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยครอบคลุมถึงความปลอดภัยทางกายภาพ (Physical Security) ได้แก่ทรัพย์สินหรืออุปกรณ์ต่าง ๆ และความปลอดภัยของข้อมูล (Information Security) และเนื่องจากข้อมูลเป็นสิ่งที่ง่ายต่อการคุกคามเพราะหลักการทำงานของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้นอยู่ที่การรับส่งหรือแลกเปลี่ยนข้อมูลกันบนเครือข่าย โดยข้อมูลจะอยู่ในทุก ๆ ส่วนของธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ไม่ว่าจะเป็นการค้นหาข้อมูล การโฆษณา การสั่งซื้อ การชำระเงินและการส่งสินค้าหรือ

บริการ ตัวอย่างการคุกคามมีดังต่อไปนี้ การเข้าถึงระบบเครือข่ายจากผู้ที่ไม่มีความรู้หรือการเข้ามาทำลาย เปลี่ยนแปลงหรือขโมยข้อมูล การนำข้อมูลไปเปิดเผยแก่ผู้อื่นที่ไม่เกี่ยวข้อง การทำให้การทำงานของระบบหยุดชะงัก การปฏิเสธความรับผิดชอบในการทราจกรรมหรือการอ้างว่าได้รับ หรือให้บริการข้อมูลของผู้ซื้อหรือผู้ขาย ซึ่งข้อมูลเหล่านั้นเกี่ยวข้องกับการเงินหรือข้อมูลที่เป็นทรัพย์สินทางปัญญา

8. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดออนไลน์ (Online Marketing)

(ผศ.ดร.นันทสารี สุขโต และคณะ, 2559) ปัจจุบันธุรกิจในโลกส่วนใหญ่เกิดขึ้นบนเครือข่ายดิจิทัล ซึ่งเชื่อมโยงบุคคลและบริษัทเข้าด้วยกัน อินเทอร์เน็ตเป็นเครือข่ายสาธารณะที่กว้างขวางของเครือข่ายคอมพิวเตอร์ เชื่อมโยงการใช้งานทุกประเภททั่วโลก เว็บไซต์ได้เปลี่ยนแปลงแนวคิดของลูกค้าด้านความสะดวก ความเร็ว ราคา ข้อมูลสินค้า และบริการโดยสิ้นเชิง ส่งผลให้นักการตลาดมีวิธีการใหม่ในการสร้างคุณค่าสำหรับลูกค้า และสร้างความสัมพันธ์ระหว่างกัน

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ(Quantitative Research)โดยทำการสำรวจจากตัวอย่างประชากรในเขตกรุงเทพมหานครในการเก็บข้อมูล การกำหนดตัวแปรในการวิจัยครั้งนี้จะมีการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงลักษณะ และข้อมูลเชิงปริมาณเพื่อแจกแจงตัวแปรในการวิจัยเพื่อทำเป็นแบบสอบถาม

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คือประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยผู้วิจัยใช้ตารางกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมของ Taro Yamane (1967) หากจำนวนประชากรมากกว่า 100,000 คนขึ้นไป ระดับนัยสำคัญ 0.05 ค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% นั้น สามารถใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือการใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยเป็นผู้จัดทำขึ้น เนื้อหาแบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ

ส่วนที่ 1 : แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 : แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีต่อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์

ส่วนที่ 3 : แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์มีลักษณะเป็นคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อคำนวณหาค่าสถิติต่าง ๆ ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและความสัมพันธ์ ดังนี้

สถิติพรรณนา

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานะภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนตัวต่อเดือน และประเภทของอุปกรณ์สื่อสาร และพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

นำมาวิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และการหาร้อยละ (Percentage) และ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) นำมาวิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

สถิติอนุมาน

การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม และพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ของผู้บริโภคที่ส่งผลกระทบต่อ ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) โดยใช้สถิติทดสอบ t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกทางเดียว (One way ANOVA)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ตอนที่ 2 การศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีต่อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 3 การศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลกระทบต่อส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีต่อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ส่งผลกระทบต่อส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีต่อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สรุปผลการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง ทักษะการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นที่ควรนำมาสรุป ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 77.7 ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 30-39 ปี คิดเป็นร้อยละ 33.6 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 61.6 ส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 67.3 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท คิด

เป็นร้อยละ 59.3 ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 27.5 และส่วนใหญ่ใช้อุปกรณ์สื่อสารประเภทโทรศัพท์มือถือ(สมาร์ทโฟน) คิดเป็นร้อยละ 90.5

2. ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีต่อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีต่อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านภาพรวม มีค่าเฉลี่ย 3.90 ซึ่งอยู่ในระดับเห็นด้วย และเมื่อพิจารณารายด้านก็อยู่ในระดับเห็นด้วยในทุก ๆ ด้านตามลำดับดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านการจัดจำหน่าย, ด้านการส่งเสริมการขาย, ด้านบุคคล, ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ย 3.96, 3.61, 4.14, 3.79, 3.95, 3.98 และ 3.83 ตามลำดับ ซึ่งอยู่ในระดับเห็นด้วย

3. การศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ มีช่องทางในการซื้อที่แตกต่างกันโดยคิดเป็นร้อยละได้ดังนี้ โดยส่วนใหญ่ใช้ Facebook มีรูปแบบของเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ที่เลือกซื้อ ซึ่งส่วนใหญ่จะซื้อแบบที่เหมาะสมตามลักษณะ และความชอบส่วนตัวของผู้ซื้อ ในส่วนของราคา ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามจะซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ 500-1,000 บาท ต่อครั้ง เป็นจำนวนคำตอบที่มากที่สุด ผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์มากที่สุด คือ ตนเอง และจากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คิดว่ามีความเสี่ยงในด้านได้รับสินค้าที่คุณภาพไม่ตรงตามรูปที่ลงโฆษณา

4. การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีต่อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีต่อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ ด้วยสถิติทดสอบ t พบว่า ในด้านผลิตภัณฑ์, ด้านการจัดจำหน่าย, ด้านการส่งเสริมการขาย, ด้านบุคคล, ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการ สามารถสรุปได้ว่า เพศไม่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) แต่เมื่อพิจารณาภาพรวมในด้านราคา พบว่ามีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.018* ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนด จึงสรุปได้ว่า เพศส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีต่อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านราคา

จากผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีต่อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ สามารถสรุปได้ว่า อายุไม่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีต่อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์, ด้านการจัดจำหน่าย, ด้านการส่งเสริมการขาย, ด้านบุคคล และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ แต่เมื่อพิจารณาด้านราคา และด้านกระบวนการ พบว่า อายุส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีต่อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านราคา และด้านกระบวนการ

แต่ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีต่อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านราคา, ด้านการจัดจำหน่าย, ด้านการส่งเสริมการขาย, ด้านบุคคล, ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

จากผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ที่แตกต่างพบว่า ในด้านราคา ความถี่น้อยกว่า 1 ครั้ง มีความแตกต่างจากความถี่ 1 ครั้ง และมากกว่า 3 ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญ และที่ความถี่ 1 ครั้ง มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีต่อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ แตกต่างจากความถี่ 2 ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญ และที่ความถี่ 2 ครั้ง มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีต่อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ แตกต่างจากความถี่มากกว่า 3 ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญ ในด้านการจัดจำหน่าย พบว่าความถี่น้อยกว่า 1 ครั้ง มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีต่อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ แตกต่างจากความถี่ 1 ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญ และที่ความถี่ 1 ครั้ง มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีต่อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ แตกต่างจากความถี่ 2 ครั้ง และ 3 ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญ และที่ความถี่ 2 ครั้ง มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีต่อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ แตกต่างจากความถี่มากกว่า 3 ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญ

ในด้านการส่งเสริมการขาย ความถี่น้อยกว่า 1 ครั้ง มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีต่อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ แตกต่างจากความถี่ 1 ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญ และที่ความถี่ 1 ครั้ง มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีต่อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ แตกต่างจากความถี่ 2 ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญ

ในด้านบุคคล ความถี่น้อยกว่า 1 ครั้ง มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีต่อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ แตกต่างจากความถี่ 1 ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญ

ในด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ความถี่น้อยกว่า 1 ครั้ง มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีต่อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ แตกต่างจากความถี่ 1 ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญ

ในด้านการบวนการ ความถี่น้อยกว่า 1 ครั้ง มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีต่อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ แตกต่างจากความถี่ 1 ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญ และที่ความถี่ 1 ครั้ง มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีต่อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ แตกต่างจากความถี่ 2 ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญ

จากผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีต่อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับราคาในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกทางเดียว(ANOVA) สรุปได้ว่า ในด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านการจัดจำหน่าย, ด้านการส่งเสริมการขาย, ด้านบุคคล, ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ระดับราคาในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ไม่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีต่อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางสรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีต่อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด							
ปัจจัยส่วนบุคคล	ด้าน ผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านการจัด จำหน่าย	ด้านการ ส่งเสริมการ ขาย	ด้านบุคคล	ด้าน สิ่งแวดล้อม ทาง กายภาพ	ด้าน กระบวนการ
เพศ	-	✓	-	-	-	-	-
อายุ	-	✓	-	-	-	-	✓
สถานภาพ	-	-	-	-	-	-	✓
ระดับการศึกษา	-	-	-	-	-	-	-
อาชีพ	-	-	-	-	-	-	-

ตารางสรุปผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีต่อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด							
ปัจจัยส่วนบุคคล	ด้าน ผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านการจัด จำหน่าย	ด้านการ ส่งเสริมการ ขาย	ด้านบุคคล	ด้าน สิ่งแวดล้อม ทาง กายภาพ	ด้าน กระบวนการ
รายได้ส่วนตัว ต่อเดือน	-	-	-	-	-	-	-
ประเภทอุปกรณ์ การสื่อสารที่ใช้	✓	-	-	-	-	-	✓
ความถี่ในการ ซื้อ	-	✓	✓	✓	✓	✓	✓
ระดับราคาใน การตัดสินใจซื้อ	-	-	-	-	-	-	-

- ✓ คือมีระดับนัยสำคัญทางสถิติในการทดสอบความแตกต่าง
- คือไม่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติในการทดสอบความแตกต่าง

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 30-39 ปี และมีสถานภาพโสดเป็นส่วนใหญ่ รวมทั้งมีการศึกษาในระดับปริญญาตรี โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001-30,000 บาท ในส่วนของผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์มากที่สุด คือ ตนเอง ในด้านภาพรวมทางด้านประชากรศาสตร์ พบว่าปัจจัยในด้านเพศ อายุ

สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนตัวต่อเดือน และประเภทอุปกรณ์การสื่อสารที่ใช้ที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ไม่แตกต่างกัน ในส่วนของราคา ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามจะซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ออนไลน์ 500-1,000 บาท ต่อครั้ง เป็นจำนวนคำตอบที่มากที่สุด และส่วนของผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ออนไลน์มากที่สุด คือ ตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทธานิชฐ์ ฉายสุวรรณศิริ (2559) ที่ได้กล่าวไว้ว่าในส่วน ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านเพศ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ ด้านรายได้ และ ด้านสถานภาพ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ เสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่าย เฟซบุ๊กและอินสตาแกรมไม่ แตกต่างกัน และยังมีความสอดคล้องเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับงานวิจัยของ ฉัตรวีร์ ศรีศิริรักษ์ (2559) ที่กล่าวว่า ผลการวิจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ แตกต่างกัน พบว่า การตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยรวมไม่ แตกต่างกัน อีกทั้งงานวิจัยนี้ยังมีความสอดคล้องในหลาย ๆ ด้านกับงานวิจัยของดวงงาม วัชรโพธิคุณ (2557) ซึ่งได้กล่าว ว่า ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 21-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี หรือเทียบเท่า มี สถานภาพโสด มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 35,000 บาท ในด้านปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมซื้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชอบชุดเดรส โดยเน้นที่รูปแบบและการดีไซน์ มี การซื้อเฉลี่ยต่อครั้งต่ำกว่า 1,500 บาท เฉลี่ยต่อตัวที่ราคา 500 -1,500 บาท ซื้อเพราะกำลังเป็นที่นิยม ชำระเงินโดยโอนเงิน เข้าบัญชีของผู้ขาย จะเลือกจากเว็บไซต์ที่มีความน่าเชื่อถือ โดยส่วนใหญ่ ในการเลือกซื้อ จะยึดถือความเห็นของตนเองเป็น หลัก ซึ่งในเรื่องของการยึดถือความเห็นของตนเองเป็นหลักในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น นอกจากจะสอดคล้องกับ งานวิจัยอื่นแล้ว ก็ยังสอดคล้องกับทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยภายใน (ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งกล่าวไว้ว่าแนวคิดของตนเอง เป็นความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือเป็นความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลอื่นมีต่อตนเอง ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภค

ในด้านภาพรวมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีต่อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ ในด้านภาพรวม อยู่ใน ระดับเห็นด้วย และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คิดว่ามีความเสี่ยงในด้านได้รับสินค้าที่คุณภาพไม่ตรงตามรูปที่ลงโฆษณา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตติมา ผการัตน์สกุล, วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์ (2558) ที่ได้กล่าวไว้ว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติในเชิง บวกว่าการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์นั้นมีความสะดวก รวดเร็ว สามารถเข้าถึงได้ตลอดเวลา ไม่ต้อง เสียเวลาเดินทาง มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย สามารถหาซื้อสินค้าพิเศษ เฉพาะกลุ่มได้ และโดยส่วนใหญ่ราคาจะถูกกว่าซื้อ จากร้าน แต่ผู้บริโภคจะมีความกังวลในครั้งแรกของการซื้อ ว่าสินค้าที่ได้รับจะมีลักษณะไม่ตรงกับที่ได้รับข้อมูลไว้

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งนี้

จากผลการวิจัยพบว่ากลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่มีทัศนคติที่เป็นบวกต่อการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ แต่ในยังมีเรื่องของความ กังวลในการได้รับสินค้าที่คุณภาพไม่ตรงตามรูปที่ลงโฆษณา ซึ่งจากผลการวิจัยดังกล่าว ผู้ขายควรมีการแจ้งคุณภาพของ สินค้าตามความเป็นจริง และใช้รูปสินค้าจริงในการลงโฆษณา เพื่อสร้างความเชื่อถือ และแสดงความจริงใจต่อผู้ซื้อ ซึ่งถ้าผู้ ซื้อปราศจากความเชื่อถือแล้ว นั้นหมายถึงเค้าจะไม่กลับมาซื้อซ้ำหรือเกิดการบอกต่อ

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการทำวิจัยครั้งต่อไปควรขยายขอบเขตของกลุ่มเป้าหมายที่ศึกษา ในเขตต่างจังหวัดด้วย เพื่อผู้ขายเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์จะได้นำไปพัฒนาและปรับปรุงรูปแบบ และการนำเสนอให้เหมาะสมกับผู้ซื้อในวงกว้าง
2. แบบสอบถามในการทำวิจัยครั้งต่อไป ควรสำรวจความพึงพอใจของผู้ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ในหัวข้อ “สิ่งที่ต้องการให้ปรับปรุงหรือเพิ่มเติมในแต่ละช่องทางของการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์” เพื่อใช้ในการศึกษาและวิเคราะห์รูปแบบการขายในอนาคตให้ตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อได้อย่างตรงจุด
3. ควรจัดกลุ่มช่วงอายุของผู้ตอบแบบสอบถามให้มีจำนวนเท่า ๆ กันในแต่ละช่วงอายุ เนื่องจากผลการวิจัยในครั้งนี้ กลุ่มเป้าหมายที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีอายุอยู่ในช่วง 30-39 ปี จึงทำให้ได้ข้อมูลที่ไม่หลากหลายและไม่กระจายไปทุกช่วงอายุ
4. ในการทำวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยควรทำวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์ในเชิงลึก เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วน และละเอียดเพียงพอในการนำข้อมูลที่ได้รับไปปรับใช้ให้เกิดประโยชน์ได้จริงในการพัฒนาการขายเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ในลำดับต่อไป

บรรณานุกรม

นันทสารี สุขโตและคณะ. (2559). หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร: บริษัท เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า จำกัด.

ปณิศา ลัญชานนท์.(2548). หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์ธรรมสาร.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539. พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพมหานคร: ไดมอนด์ อิน บิซิเนส เวิลด์,

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2552. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: ธรรมสาร.

ฉัตรวีร์ ศรีศิลารักษ์. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. สืบค้นเมื่อวันที่ 18 มกราคม 2561, จาก http://doi.nrct.go.th/ListDoi/listDetail?Resolve_Doi=10.14457/TU.the.2016.301

จิตติมา ผกการณ์สกุล,วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์. (2558). กลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์. มหาวิทยาลัยศิลปากร. สืบค้นเมื่อวันที่ 22 มกราคม 2561, จาก <https://www.tci-thaijo.org/index.php/Veridian-E-Journal/article/download/.../40647>

ดวงงาม วัชรโพธิคุณ. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด. สืบค้นเมื่อวันที่ 14 มกราคม 2561, จาก

http://www.google.co.th/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=5&ved=0ahUKEwi83_2Yh8rYAhWDv o8KHTYtALwQFgg9MAQ&url=http%3A%2F%2Fdoi.nrct.go.th%2FListDoi%2FDownload%2F252779%2F1 ff26e4de4c6c6dc19e58aa2ab2f98aa%3FResolve_Doi%3D10.14458%2FSTIU.the.2014.74&usg=AOvVaw 36en0jKHhB_DX09uHLsgMd

ภัทรานิชฐ์ ฉายสุวรรณคีรี. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้า ในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. สืบค้นเมื่อวันที่ 3 มกราคม 2561, จาก

ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2016/TU_2016_5802030915_5184_3934.pdf