

# ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

## Factors Affecting Online Clothing Purchasing Behavior of Working People in Bangkok

อลิสสา กุลประเสริฐ<sup>1</sup>

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาคูณลักษณะส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามกับคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อออนไลน์ จำนวน 400 คน โดยใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา ใช้ตารางแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน รวมถึงการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ One Way ANOVA เพื่อทดสอบความแตกต่าง การวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-Square) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการศึกษาพบว่า คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อออนไลน์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท รายได้ต่อเดือน 15,001-30,000 บาท สถานภาพโสด เลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Facebook ซึ่งจะซื้อเสื้อผ้าออนไลน์โดยเฉลี่ย 1 ครั้งต่อเดือน ในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์แต่ละครั้งจะมีค่าใช้จ่าย 1,000 – 2,000 บาท ปริมาณเสื้อผ้าเฉลี่ยแต่ละครั้งในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ 1-2 ชิ้น โดยประเภทเสื้อผ้าที่ซื้อผ่านออนไลน์คือ เสื้อ จะเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ในช่วงเวลา 16.01-24.00 น. และส่วนใหญ่ซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ที่พักอาศัย โดยมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดภาพรวมในระดับมากที่สุด ซึ่งมีความคิดเห็นมากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคา เมื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่า

1) เพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ในด้านความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ด้านสถานที่ใช้ในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์แตกต่างกัน ขณะที่ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ในด้านความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ด้านช่วงเวลาในการเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ด้านสถานที่ใช้ในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์แตกต่างกัน ส่วนสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ในด้านช่องทางการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ด้านปริมาณเสื้อผ้าเฉลี่ยแต่ละครั้งในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ด้านประเภทเสื้อผ้าที่ซื้อผ่านออนไลน์ และด้านสถานที่ใช้ในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่อาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ในด้านความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน

2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ในด้านช่องทางการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์

3) ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ในด้านความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์

5) ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ในด้านประเภทเสื้อผ้าที่ซื้อผ่านออนไลน์

<sup>1</sup> นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

6) ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคคล มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ในด้านช่วงเวลาในการเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ และด้านสถานที่ใช้ในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**คำสำคัญ :** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เสื้อออนไลน์ พฤติกรรมผู้บริโภค เสื้อผ้า

## ABSTRACT

The purposes of this research are 1) To study factors affecting online clothing purchasing behavior of working people in Bangkok 2) To study personal characteristics affecting online clothing purchasing behavior of working people in Bangkok 3) To study the relationship between marketing mixes that affect online clothing purchasing behavior of working people in Bangkok The data were collected from a questionnaire from 4 0 0 working people in Bangkok who purchased clothes online by using Descriptive statistics analysis, Frequency Table, Percentage, Average, Standard deviation. Including Inferential statistics analysis, One Way ANOVA to test the differences, Correlation analysis by Chi-Square at the statistical significance level 0.05. The study indicated that most of the working people in Bangkok who purchased clothes online were female, aged between 31-40 years, education level is bachelor's degree, occupation is a company employee, Income per month 15,001-30,000 baht, single status, buy products by Facebook that will purchase clothes online on average 1 time per month. There will be a cost of 1,000-2,000 baht for each online clothes purchase. The average amount of each clothes for buying 1-2 pieces of clothing online, the category of clothes purchased online is shirt, purchase clothes online between 04.01-24.00 p.m. and most of purchase clothes online at the shelter. Opinions on marketing mix factors at the highest level that has the most opinions in terms of products, followed by place and price. When testing the hypothesis, we found that

(1) the genders were different with the behavior of purchasing clothes online in terms of the frequency of buying clothes online. Regarding the places used to buy clothing online. The age, education level, income per month were differences affect to behavior of purchasing clothes online in terms of frequency purchasing clothes online, time and place to purchase clothes online are different. In term of the different status, there are affect purchasing clothes online behavior of purchasing channels, quantity of clothing, category of clothing and place for purchasing clothes online differently with statistical significance at the level of 0.05. But different occupation have behavior of purchasing clothes online in terms of frequency of purchasing clothes online not different

(2) Marketing mix factors of product, price, place and promotion related to the behavior of purchasing clothes online in terms of online clothing purchasing channels

(3) Marketing promotion related to online clothing purchasing behavior in terms of frequency of purchasing clothing online

(4) Marketing promotion, people, physical evidence and presentation and process related to the behavior of purchasing clothes online In terms of average expenditures per online clothing purchase

(5) Physical evidence and presentation and process related to online clothing purchasing behavior in term of the category of clothing purchasing online

(6) Products, prices, place, promotion and people that relate with online clothing purchasing behavior in term of time and place for purchase clothing online with statistical significance at the level of 0.05.

**Keywords:** Marketing mix, Online, Behavior, Clothing

## บทนำ

เสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มเป็นปัจจัยหนึ่งในปัจจัยสี่ที่มีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ ในการปกคลุมร่างกาย ป้องกันความร้อนความเย็น รวมทั้งป้องกันอันตรายจากภายนอก ทำหน้าที่ทางด้านกายภาพ เสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มสามารถบ่งบอกถึงภาพลักษณ์ของผู้สวมใส่ ช่วยเสริมสร้างบุคลิกภาพ แสดงให้เห็นถึงรสนิยมของผู้สวมใส่ได้เป็นอย่างดี และสถานภาพทางสังคม ปัจจุบันเสื้อผ้ามีการพัฒนาทั้งรูปแบบและคุณภาพที่ทันสมัยตามความต้องการของผู้ใช้ โดยจะมีการสั่งตัดเย็บตามร้านตัดเสื้อผ้าทั่วไปหรือจะมีการสั่งตัดโดยเฉพาะจากผู้ออกแบบและผู้ตัดเย็บชื่อดังหรือเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่สามารถหาซื้อได้ตามสถานที่ทั่วไป

เราได้รับอิทธิพลจากต่างประเทศ โดยเฉพาะการแต่งกายที่ได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง มีการพัฒนาและประยุกต์ใช้ให้เหมาะสม ในปัจจุบันคนไทยให้ความสำคัญในด้านการแต่งกาย ทำให้ประเทศไทยมีแนวโน้มที่เป็นศูนย์กลางของแฟชั่นในแถบอาเซียนได้ ซึ่งอัตราการเติบโตของตลาดเสื้อผ้าอาจเติบโตได้อีก การนำเข้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปของไทยขยายตัวเพิ่มขึ้น โดยเป็นการนำเข้าจากประเทศจีนมากที่สุดคิดเป็นสัดส่วน 57% รองลงมาคือญี่ปุ่น ฮองกง เวียดนาม และกัมพูชาสัดส่วน 4.4, 3.6, 3.3 และ 3.1% ตามลำดับ โดยการนำเข้าจากกัมพูชาส่วนหนึ่ง รวมถึงการนำเข้าเสื้อผ้ามือสอง โดยนำเข้าจากญี่ปุ่น ขยายตัวสูงถึง 235% จากสหรัฐอเมริกาขยายตัว 54% ยุโรป 58% อาเซียน 37% และจากแหล่งอื่น ๆ ทุกแหล่งรวมกันขยายตัวถึง 33%

การนำเข้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่เพิ่มขึ้นมาก ส่งผลให้ในปัจจุบันมีช่องทางการซื้อและขายสินค้าเพิ่มมากขึ้น โดยสามารถทำการซื้อและขายผ่านช่องทางเว็บไซต์ หรือที่เรียกว่า E-Commerce (Electronic Commerce) การซื้อขายผ่านเฟซบุ๊ก (www.facebook.com) เรียกว่ารูปแบบ F-Commerce หรือ Facebook Commerce เป็นศัพท์ที่ถูกบัญญัติขึ้นมาใหม่ เนื่องจากเฟซบุ๊ก ถูกนำมาใช้เป็นช่องทางการตลาดใหม่ที่มาแรงในโลกออนไลน์ และ M-Commerce (Mobile Commerce) ครอบคลุมทั้งการดำเนินธุรกรรมระหว่างผู้ดำเนินธุรกิจ กับผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Business to Customer หรือ B2C) และระหว่างผู้ดำเนินธุรกิจด้วยกันเอง (Business to Business หรือ B2B) จากตัวเลขประชากรที่ใช้โทรศัพท์มือถือที่เพิ่มขึ้นมากกว่า 100 เปอร์เซ็นต์ รวมทั้งการใช้งาน 3G ที่จะเปิดให้ใช้งานจริงมากขึ้น ประกอบกับอุปกรณ์ฮาร์ดแวร์ เช่น แท็บเล็ตและโทรศัพท์มือถือและสมาร์ตโฟนมีจำนวนมากและราคาถูกลง ก็ยิ่งทำให้มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือหรืออุปกรณ์พกพามากขึ้น

ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในไทยเริ่มเข้าสู่สังคมออนไลน์ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2550 โดยปัจจัยหลักเกิดจากการพัฒนาของเทคโนโลยีการสื่อสาร โทรศัพท์สามารถเป็นได้มากกว่าการโทร และส่งข้อความ โทรศัพท์พกพาเป็นส่วนหนึ่งของการใช้ชีวิต การติดตามข้อมูลข่าวสารต่างๆแบบ Real Time เทคโนโลยีของโทรศัพท์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่พัฒนาและขยายตัวอย่างรวดเร็ว ทำให้ค่าบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงลดต่ำลงอย่างมาก ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีโอกาสเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้มากขึ้น จากการเปิดให้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตไร้สายในหลายพื้นที่รวมทั้ง การเข้าถึงเครือข่ายอินเทอร์เน็ตจากโทรศัพท์เคลื่อนที่ การมีส่วนร่วมในเครือข่ายสังคมออนไลน์มีลักษณะเป็นชุมชนเสมือน (Virtual Communities) ซึ่งมีการเติบโตอย่างรวดเร็วและเป็นกลุ่มสมาชิกที่มีความสนใจเฉพาะเจาะจง การแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารมีลักษณะเป็นการบอกต่อแบบปากต่อปาก (Word of Mouth: WOM) หรือแบบเว็บต่อเว็บ (Word of Web: WOW) เครือข่ายสังคมออนไลน์จึงมีบทบาทเป็นแหล่งข้อมูลสำหรับผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการตัดสินใจซื้อ สินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ปัจจุบันจึงมีผู้ขายนำกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มาผนวกรวมกับกระแสความนิยมของสังคมออนไลน์ เพื่อสร้างเครือข่ายลูกค้าและเครือข่ายการค้า ขายสินค้าก่อให้เกิดการทำตลาดแบบรวมกลุ่ม (Social Networking Marketing) และการทำการตลาดผ่านตัวแทน (Affiliate Marketing) กันมากขึ้น จึงเกิดการเสนอขายสินค้าผ่านหน้าเว็บบล็อก ซึ่งเป็นวิธีที่ง่าย และเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยตรง เนื่องจากเป็นการลดความเสี่ยงจากการไม่สามารถเห็นสินค้าจริงได้ก่อนการตัดสินใจซื้อ โดยผู้ขายสามารถให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ในการสร้างความน่าเชื่อถือให้ตนเอง และผลิตภัณฑ์ที่ขาย ด้วยการอาศัยการตลาดแบบบอกต่อ (Viral Marketing) รวมทั้งการเปิดให้ผู้ซื้อและ

ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์มีโอกาสได้แสดงความคิดเห็นและให้ข้อมูลในเชิงลึกของผลิตภัณฑ์ ระบบดังกล่าวส่งผลให้เกิดการจัดอันดับความนิยมในตัวผลิตภัณฑ์และให้คะแนนผู้ขาย

อย่างไรก็ตามพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป กลับได้รับการยอมรับและมีการซื้ออย่างแพร่หลายบนผ่านตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ทั้งในรูปแบบการเปิดประมูลสินค้า การเปิดเว็บไซต์ และการประกาศขายผ่านเว็บบอร์ด ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงต้องการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ รวมทั้ง พฤติกรรมการซื้อ และความพึงพอใจที่ได้รับจากการซื้อ และผู้ขาย ด้วยสาเหตุดังกล่าวข้างต้นทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่อง “ ปัจจัยที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ” เพื่อนำผลของการวิจัยนี้มาใช้ในการวางแผนการตลาดในด้านการจัดจำหน่ายเสื้อผ้าผ่านสื่อออนไลน์ เพื่อตอบสนองกลุ่มเป้าหมาย และยังนำผลการวิจัยไปวางกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสามารถแข่งขันในตลาดได้

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาคูณลักษณะส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

### สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์แตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชากรที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป ไม่เกิน 60 ปี ที่อยู่ในวัยทำงานที่ใช้สื่อออนไลน์ และอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอน โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษา ดังนั้น ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างภายใต้สมมติฐานว่าข้อมูลมีการกระจายตัวแบบปกติ (Normal Distribution) ด้วยระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และมีความคลาดเคลื่อนจากกลุ่มตัวอย่างได้ ร้อยละ 5 ได้กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมเท่ากับ 385 ตัวอย่าง อย่างไรก็ตามผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลเพิ่มเติมจากจำนวนดังกล่าวอีกอย่างน้อย 5% เพื่อเผื่อการสูญเสียของแบบสอบถาม 4% เท่ากับ 15 ตัวอย่าง รวมทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

### วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แนวทางการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ซึ่งใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) ในการรวบรวมข้อมูลเพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือ ประชากรที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป ไม่เกิน 60 ปี ที่อยู่ในวัยทำงานที่ใช้สื่อออนไลน์ และอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ของขนาดประชากร (N) คือ 60 ราย ทำให้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ค่าความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 เป็นจำนวน 50 คน ซึ่งทำการรวบรวมข้อมูลระยะเวลาในการศึกษา เริ่มตั้งแต่ สิงหาคม พ.ศ. 2562 ถึง ตุลาคม พ.ศ. 2562

## เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ข้อมูลที่ใช้ในการทำการศึกษาวิจัยได้แบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้เป็นการค้นคว้าหาข้อมูลจาก บทความ ผลงานวิจัยต่างๆ ที่สามารถอ้างอิงได้ รวมถึงแหล่งค้นคว้าข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

งานวิจัยนี้จะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลของประชากรที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป ไม่เกิน 60 ปี ที่อยู่ในวัยทำงานที่ใช้สื่อออนไลน์ และอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร เพื่อทำการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเป็นแบบสอบถามที่มี ลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List)

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ โดยเป็นแบบสอบถามที่มี ลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List)

ส่วนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาด 7P's ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งคำถามในส่วนนี้มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่านำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับ ตามวิธีของ ลิเคิร์ท (Five-Point Likert Scales) ตั้งแต่ที่น้อยที่สุด จนถึง มากที่สุด

การสร้างเครื่องมือ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. ศึกษาหลักการสร้างแบบสอบถามการวิจัย และกำหนดกรอบแนวความคิดในการวิจัย โดยได้รับคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษา

2. ศึกษาข้อมูลจากหนังสือ บทความ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดโครงสร้างแบบสอบถามและเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามตามประเด็นที่สำคัญของความมุ่งหมายที่ต้องการวัด

3. กำหนดประเด็น และขอบเขตของแบบสอบถาม เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ และประโยชน์ของการวิจัย

4. ดำเนินการสร้างแบบสอบถามฉบับร่างและให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาตรวจสอบรายละเอียดความถูกต้องสมบูรณ์ และครอบคลุมเนื้อหาข้อคำถามทุกข้อ แล้วนำมาปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำ

5. การหาความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Validity) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น ไปเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความถูกต้องเที่ยงตรง (Content Validity) โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item – Objective Congruence : IOC) ของเนื้อหา และโครงสร้างตามความเห็นของผู้เชี่ยวชาญเหล่านั้น

6. หลังจากผู้เชี่ยวชาญได้พิจารณาและตรวจสอบแล้วผู้วิจัยได้นำมาปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษา และทำการปรับปรุงแก้ไขครั้งสุดท้ายก่อนนำไปทดลองใช้ (Try out) เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม กับกลุ่มประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน เพื่อตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ จากนั้นนำแบบสอบถามมาวิเคราะห์เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค โดยได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.910

7. นำแบบสอบถามจำนวนทั้งหมด 400 ชุด ไปแจกยังกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้

## สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์ในการแปลความหมาย และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเพื่อการวิเคราะห์ข้อมูล สามารถแบ่งเป็นการวิเคราะห์ 2 ส่วน ดังนี้

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการอธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1.1 วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพสมรส โดยนำเสนอในรูปแบบแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

1.2 วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ของกลุ่มตัวอย่างซึ่งประกอบด้วย ช่องทางในการเลือกซื้อสินค้า ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ปริมาณเสื้อผ้าเฉลี่ยแต่ละครั้งในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ประเภทเสื้อผ้าที่เลือกซื้อ เวลาใช้เสื้อผ้าออนไลน์และสถานที่ในการใช้เสื้อผ้าออนไลน์ โดยนำเสนอในรูปแบบแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

1.3 วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 3 วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D)

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยใช้เครื่องมือทางสถิติ ดังนี้

2.1 การวิเคราะห์ความแตกต่างด้วยสถิติ t-Test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์ และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันว่ามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ หรือไม่

2.2 การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) เพื่อการจัดกลุ่มหรือรวมตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันเข้าไว้ด้วยกัน

2.3 การวิเคราะห์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ซึ่งก็คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับ ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-Square) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

## ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

วัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อออนไลน์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท รายได้ต่อเดือน 15,001-30,000 บาท สถานภาพโสด

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์

คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อออนไลน์ส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Facebook ซึ่งจะซื้อเสื้อผ้าออนไลน์โดยเฉลี่ย 1 ครั้งต่อเดือน ในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์แต่ละครั้งจะมีค่าใช้จ่าย 1,000 – 2,000 บาท ปริมาณเสื้อผ้าเฉลี่ยแต่ละครั้งในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ 1-2 ชิ้น โดยประเภทเสื้อผ้าที่ซื้อผ่านออนไลน์คือ เสื้อ จะเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ในช่วงเวลา 16.01-24.00 น.

3. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อออนไลน์ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดภาพรวมในระดับมากที่สุด ซึ่งมีความคิดเห็นมากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา ด้านช่องทาง

การจัดจำหน่าย ถัดมา ด้านราคา ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ทั้งนี้สามารถสรุปแต่ละด้านดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ภาพรวมในระดับมากที่สุด ซึ่งมีความคิดเห็นมากที่สุดทุกข้อ คือ เสื้อตรงตามความต้องการ รองลงมา แปรนต์เสื้อผ้าที่ขายออนไลน์ เสื้อผ้าออกแบบทันสมัย ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ความหลากหลายของเสื้อผ้า

ด้านราคา พบว่า มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาภาพรวมในระดับมากที่สุด ซึ่งมีความคิดเห็นมากที่สุด คือ ราคาลดลงเมื่อซื้อในปริมาณที่มาก รองลงมา ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีความคิดเห็นปานกลางและมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ สินค้าราคาถูกกว่าแหล่งอื่น

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายภาพรวมในระดับมากที่สุด ซึ่งมีความคิดเห็นมากที่สุด คือ การจัดหมวดหมู่สินค้า ง่ายต่อการ

สั่งซื้อ รองลงมา บริการจัดส่งสินค้าหลายรูปแบบ มีความคิดเห็นมากที่สุดคือ ช่องทางการสั่งซื้อที่หลากหลาย

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดภาพรวมในระดับมากที่สุด ซึ่งมีความคิดเห็นมากที่สุด คือ การแจกของสมนาคุณ ในโอกาสพิเศษ หรือเมื่อซื้อสินค้าครบตามจำนวนที่กำหนด รองลงมา การโฆษณาในสื่อต่างๆ มีความคิดเห็นมากที่สุดคือ บริการจัดส่งฟรี

ด้านบุคคลพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคลภาพรวมในระดับมากที่สุด ซึ่งมีความคิดเห็นมากที่สุด คือ ผู้ขายมีความน่าเชื่อถือ รองลงมา ผู้ขายมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีความคิดเห็นมากที่สุดคือ ผู้ขายให้ข้อมูลที่แท้จริง และการให้คำแนะนำที่ดี

ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพภาพรวมในระดับมากที่สุด ซึ่งมีความคิดเห็นมากที่สุดทุกข้อ คือ รูปภาพที่แสดงบนสื่อออนไลน์เป็นภาพสินค้าจริง รองลงมา รูปแบบการใช้งานซื้อสินค้าออนไลน์ใช้งานง่าย ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ลักษณะของสื่อออนไลน์ดึงดูด และมีความน่าสนใจ

ด้านกระบวนการพบว่า มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการภาพรวมในระดับมากที่สุด ซึ่งมีความคิดเห็นมากที่สุดคือ ช่องทางการสั่งซื้อสะดวก และรวดเร็ว มีความคิดเห็นมากที่สุดคือ การจัดส่งสินค้าเป็นไปตามเงื่อนไข รองลงมา การตอบกลับของผู้ขายที่รวดเร็ว ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย

#### 4. ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์แตกต่างกัน

1) เพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ในด้านความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ด้านสถานที่ใช้ในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2) อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ในด้านความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ด้านช่วงเวลาในการเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ด้านสถานที่ใช้ในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3) สถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ในด้านช่องทางการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ด้านปริมาณเสื้อผ้าเฉลี่ยแต่ละครั้งในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ด้านประเภทเสื้อผ้าที่ซื้อผ่านออนไลน์ และด้านสถานที่ใช้ในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4) อาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ในด้านความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์



1) ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ในด้านช่องทางการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2) ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ในด้านความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3) ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4) ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ในด้านประเภทเสื้อผ้าที่ซื้อผ่านออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5) ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคคล มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ในด้านช่วงเวลาในการเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ และด้านสถานที่ใช้ในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### สรุปและวิจารณ์ผล

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาคุณลักษณะส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามกับคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อออนไลน์ จำนวน 400 คน โดยใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา ใช้ตารางแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน รวมถึงการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ One Way ANOVA เพื่อทดสอบความแตกต่าง การวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-Square) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อออนไลน์ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดภาพรวมในระดับมากที่สุด เป็นเพราะเสื้อผ้าเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคจำเป็นต้องซื้อ อาจจะเป็นไปตามความต้องการหรือตามโอกาส ดังนั้นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการคือเสื้อผ้าตรงตามความต้องการ และระดับราคาที่ถูกลงเมื่อซื้อในปริมาณหลายตัว อีกทั้งการซื้อผ่านสื่อออนไลน์ที่ผู้ประกอบการมีการจัดหมวดหมู่ของสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถค้นหาเสื้อผ้าตามความต้องการได้ง่ายขึ้น หรือไม่ว่าจะเป็นการจัดโปรโมชั่นในการมอบของสมนาคุณให้แก่ลูกค้าเป็นประจำทุกปี ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541) ที่ได้กล่าวว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือสำหรับนักการตลาดเพื่อใช้ในการวางแผนทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการที่จะสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคและส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้เป็นอย่างดี

ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์แตกต่างกัน เป็นเพราะ เพศหญิงจะตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าตามความต้องการเป็นหลักในขณะที่เพศชายนั้นจะเลือกซื้อเสื้อผ้าตามโอกาสสำคัญ ๆ เท่านั้น ขณะที่ผู้บริโภคในช่วงวัยทำงานจะมีความสามารถในการซื้อมากกว่าเนื่องจากมีรายได้ที่แน่นอนทำให้มีการตัดสินใจซื้อแตกต่างจากในช่วงวัยรุ่นหรือวัยผู้สูงอายุ แต่ทั้งนี้ผู้บริโภคที่มีรายได้สูงจะเลือกสินค้าได้มากกว่าและตัดสินใจซื้อได้บ่อยกว่าสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธัญญพัทธ์ เกตุประดิษฐ์ (2554) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรัญญา โพธิ์ไพรทอง (2556) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์ พบว่า ลักษณะทาง

ประชากรศาสตร์ ในด้านอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์ สอดคล้องกับงานวิจัยของพรรณิสา นิมานโสภณ (2557) ที่ทำการศึกษาระดับปริญญาโทที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผู้หญิงจากร้านค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันอินสตาแกรม พบว่าระดับการศึกษา อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันอินสตาแกรมที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของลักษณารีย์ ยิ่งเกรียงไกร (2557) เรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านอาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของพนิตานันท์ อังคสกุลเกียรติ (2556) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้หญิงจากร้านค้าในสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก พบว่ารายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้จ่าย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ เป็นเพราะการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นมักจะเลือกพิจารณาจากผลิตภัณฑ์ที่สวย เป็นไปตามยุคสมัย โดยจะต้องมีระดับราคาที่สามารถตัดสินใจซื้อได้โดยไม่มีผลกระทบต่อรายได้ อีกทั้งในการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดจะเป็นอีกปัจจัยที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้อย่างรวดเร็ว หรือแม้แต่การจัดส่งสินค้าอย่างรวดเร็วที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับสินค้านั้นตรงตามที่ต้องการ เพื่อเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ผู้ประกอบการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธัญญพัทธ์ เกตุประดิษฐ์ (2554) ทำการศึกษาวิจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยทุกด้านมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต สอดคล้องกับแนวคิดของ สุดาดวง เรืองรุจิระ (2543) กล่าวว่าในการตลาดสำหรับธุรกิจบริการนั้นจำเป็นต้องอาศัยเครื่องมือทางการตลาดทั้ง 7 ด้านประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ โดยทั้งหมดนี้จะเป็นเครื่องมือในการกำหนดแนวทางการตลาดได้อย่างชัดเจน รวมถึงเป็นปัจจัยที่จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541) ที่ได้กล่าวว่าสำหรับธุรกิจนั้นควรมีการนำกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเป็นตัวช่วยให้แก่ผู้ประกอบการในการทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ นั่นคือส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน

จากการศึกษาในครั้งนี้ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นเพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการในการวางแผนทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของพนักงาน โดยมีแนวทางดังนี้

1. เนื่องจากปัจจุบันการชำระค่าสินค้าหรือบริการส่วนใหญ่จะชำระผ่านแอปพลิเคชันของธนาคาร ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย อาทิ การโอนเงิน บัตรเครดิต หรือผ่าน คิวอาร์โค้ด เป็นต้น เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภค
2. การพัฒนาสื่อออนไลน์ที่จะสามารถช่วยให้ผู้บริโภคสามารถค้นหาเสื้อผ้าตามที่ต้องการได้อย่างรวดเร็ว ดังนั้นผู้ประกอบการควรพัฒนา หรือปรับปรุงสื่อออนไลน์ให้ใช้งานง่าย และแบ่งหมวดหมู่ของเสื้อผ้าอย่างชัดเจน
3. การซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ทำให้ผู้บริโภคไม่เห็นภาพจริงของสินค้านั้น ดังนั้นผู้ประกอบการควรนำภาพถ่ายของเสื้อผ้าจริง เพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น
4. ผู้ประกอบการควรจัดอบรมพนักงานหรือแอดมินประจำเว็บไซต์ ให้มีใจรักในการให้บริการ มีความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่แก่ลูกค้า รวมทั้งสามารถแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็ว เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจในการซื้อสินค้า

### ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. จากการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ โดยการเก็บแบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล ทำให้ข้อมูลที่ได้รับอาจมีความไม่ครบถ้วนในการตอบของกลุ่มตัวอย่าง ดังนั้นในครั้งต่อไปควรศึกษา โดยใช้การสัมภาษณ์จากลูกค้า และผู้ประกอบการเพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความครบถ้วนมากขึ้น
2. การศึกษาครั้งนี้จะจาะกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะทำให้ทราบเฉพาะข้อมูลในด้านเดียว ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไป ควรข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่จังหวัดอื่น ๆ สำหรับเปรียบเทียบความคิดเห็นของปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป
3. จากการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้เลือกตัวแปรบางตัวแปรมาใช้ในการศึกษาเท่านั้น ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปควรกำหนดตัวแปรเพิ่มเติม เช่น การยอมรับเทคโนโลยี เป็นต้น เพื่อทราบถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการยอมรับเทคโนโลยีที่จะส่งผลต่อพฤติกรรม การซื้อเสื้อผ้าออนไลน์

### เอกสารอ้างอิง

- ธัญญพัทธ์ เกตุประดิษฐ์. (2554). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ, 1(2), 21-39.
- พนิตานันท์ อังคสกุลเกียรติ. (2556). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรม การซื้อเสื้อผ้าของผู้หญิงจากร้านค้าในสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พรณิสรา นิมานโสภณ. (2557). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผู้หญิงจากร้านค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Instagram. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ลักษณะนารีย์ ยิ่งเกรียงไกร. (2557). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์, 4 (1), 1-12.
- วรัญญา โพธิ์ไพฑ่อง. (2556). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีระฟิล์ม.
- สุดาตวง เรื่องรุจิระ. (2543). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : ปรกาศปริทัศน์.