

**พฤติกรรม การซื้อและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์
ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**

**Purchasing Behaviors and Factors Affecting the Purchase Decision on online
Clothes via Application of Consumers in Bangkok and metropolitan region**

รศ. ญญา จิระกิตติคุณ

สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรม คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

ผู้รับผิดชอบบทความ

Runya Jiragittidoon

Industrial Management, Master of Business Administration,

Ramkhamhaeng University, Thailand

Corresponding author

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาพฤติกรรมการซื้อและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ด้านปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน และปัจจัยด้านคุณภาพบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เคยซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันอย่างน้อย 1 ครั้ง ภายในระยะเวลา 6 เดือน จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถามออนไลน์ด้วย Google Form ส่วนสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยสรุปได้ว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 20-29 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,001 – 30,000 บาท

พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้แอปพลิเคชัน Shopee มีความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน คือ แบบไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับสถานการณ์ และความต้องการซื้อ ค่าใช้จ่ายต่อการซื้ออยู่ที่ 500-1,000 บาท ใช้เวลาในการซื้อต่อการซื้ออยู่ที่ 30 นาที - 1 ชั่วโมง ประเภทเสื้อผ้าออนไลน์ที่ซื้อส่วนใหญ่เป็น เสื้อผ้าแฟชั่น กลุ่มหรือบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคือ ตัวผู้บริโภคเอง ช่วงการซื้อจะเป็นแบบทุกช่วงทุกเวลา และเป็นการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ให้กับตนเอง

ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม พบว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีเรื่องประเพณีและเทศกาลในประเทศ งานพิธีและกิจกรรมต่างๆ และอิทธิพลจากสื่อโฆษณาตามช่องทางต่างๆ

ปัจจัยด้านคุณภาพบริการ พบว่าผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันอยู่ในระดับมาก โดยเรื่องแอปพลิเคชันมีระบบการจัดการทำการสั่งซื้อที่ทันสมัย รวดเร็ว และใช้งานง่าย มีระบบตรวจสอบสถานะของสินค้าที่ชัดเจน และมีช่องทางชำระเงินหลายช่องทาง

งานวิจัยนี้ได้ให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ให้กับผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลการวิจัยไปใช้วิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน สามารถนำไปต่อยอดขยายธุรกิจ วางกลยุทธ์เข้าถึงความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น และเป็นที่รู้จักมากขึ้นในกลุ่มผู้บริโภค รวมถึงการต่อยอดขยายธุรกิจค้าขายสินค้าออนไลน์อื่นๆ ที่นอกเหนือจากเสื้อผ้าออนไลน์ หรือธุรกิจการค้าขายสินค้าในรูปแบบอื่นๆ

คำสำคัญ: ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม; คุณภาพบริการของแอปพลิเคชัน; พฤติกรรมการซื้อ; แอปพลิเคชัน

Abstract

The purpose of this research is to study Purchasing Behaviors and Factors Affecting the Purchase Decision on online Clothes via Application of Consumers in Bangkok and metropolitan region in terms of demographic characteristics. The behavior of buying clothes online through the application. Social and cultural factors affecting the decision to buy clothes online through the application and service quality factors affecting the decision to buy clothes online through the application.

The sample group in this research was consumers in Bangkok and metropolitan region who used to buy clothes online through the application at least 1 time within 6 months, 400 people. The research tool was an online questionnaire with Google Form. The statistics used to analyze the data were frequency, percentage, mean and standard deviation.

The results of the research concluded that the demographic characteristics of the majority of consumers are female, the age range between 20-29 years, single status, Bachelor's degree, the occupational employee of a private company and the average monthly income is 10,001 – 30,000 baht Online clothing shopping behavior through the application, it was found that most consumers use the Shopee application. The frequency of online apparel purchases is uncertain depending on the situation. Cost per time at that time 500-1,000 baht. Buy per time for only 30 minutes - 1 hour. Type of clothes to buy online is fashion cloths. The group or person that influences the purchasing decision is the consumer. The purchase period is any time and buy clothes online for yourself

Social and cultural factors, it was found that the effect on the decision to buy clothes online through the application was at a moderate level with regard to traditions and festivals in the country, ceremonies and activities and influence from media advertising through various channels.

Service quality factor, it was found that the effect on the decision to buy clothes online through the application was at a high level. The application has a modern order management system, fast, and easy to use. There is a system to check the status of the product clearly. and has multiple payment channels.

This research provides useful suggestions for business operators involved in using the research results to analyze the behavior of consumers who decide to buy clothes online through an application. The business operators can be used to expand the business, can develop strategies to reach the needs of more consumer groups and known more among consumers. Expanding the business of selling other online products and in addition to online clothes or other forms of trading business.

Keywords: Social and cultural factors; Application service quality; Buying behavior; Application

บทนำ

ปัจจุบันโลกมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในทุกมิติทั้งทางสังคม เศรษฐกิจ การเมือง และเทคโนโลยี อันเป็นผลมาจากการพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศ และการปรับเปลี่ยนโครงสร้างเศรษฐกิจการเมือง มนุษย์สามารถข้ามพรมแดนของประเทศโดยอาศัยเทคโนโลยีสารสนเทศเป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารในลักษณะที่ไร้พรมแดน ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และอุปกรณ์สื่อสารต่างๆ ที่มีการพัฒนาส่งเสริมให้การติดต่อสื่อสารสะดวกมากยิ่งขึ้น ด้วยความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีนี้ทำให้เกิดสังคมออนไลน์ที่สามารถติดต่อกันได้ทั่วโลก จึงถูกนำมาเป็นส่วนหนึ่งในการดำเนินธุรกิจในด้านต่างๆ โดยเฉพาะการซื้อ ขายสินค้าออนไลน์ผ่านอินเทอร์เน็ต ที่พัฒนามาเรื่อยๆ จากหน้าเว็บไซต์ผ่านคอมพิวเตอร์ จนปัจจุบันเกิดแอปพลิเคชัน ที่สามารถใช้ซื้อ ขายสินค้าออนไลน์ โดยเฉพาะเสื้อผ้าผ่านอุปกรณ์สื่อสาร

เนื่องจากการประกอบธุรกิจออนไลน์มีการเติบโตอย่างรวดเร็ว อีกทั้งมีข้อดีหลากหลาย เช่น การเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่าย ต้นทุนในการลงทุนต่ำ และอื่นๆ รวมทั้งการได้รับอิทธิพลจากต่างประเทศและในประเทศ ทำให้พฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคได้เปลี่ยนแปลงไป รวมถึงปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม และปัจจัยด้านคุณภาพบริการที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

ดังสาเหตุที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมการซื้อ ระดับความคิดเห็น ปัจจัยด้านสังคม และวัฒนธรรม และระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านคุณภาพบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อเป็นแนวทางในการเพิ่มยอดขายให้ผู้ประกอบการธุรกิจขายสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน และเป็นประโยชน์สำหรับแนวทางวางแผนการขายสินค้าสำหรับผู้เริ่มประกอบการธุรกิจขายสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
3. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของคุณภาพบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเกี่ยวกับ พฤติกรรมการซื้อ ปัจจัยด้านสังคม วัฒนธรรม และคุณภาพบริการ ต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยนำแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค, แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้, แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ Mobile Application, แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ และแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อมาใช้

ขอบเขตด้านประชากร

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เคยซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันอย่างน้อย 1 ครั้ง ภายในระยะเวลา 6 เดือน

ขอบเขตด้านพื้นที่

ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาที่ทำการศึกษา คือ เดือนพฤษภาคม – สิงหาคม 2564

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

1. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน
2. เป็นแนวทางในการเพิ่มยอดขายให้กับผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน
3. ผลการวิจัยที่ได้จากการศึกษาสามารถใช้เป็นแนวทางให้กับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาต่อไป

การทบทวนวรรณกรรม

ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนี้

หลักการเกี่ยวกับ *Mobile Application*

ที่มงาน AdmissionPremium (2560, <https://www.admissionpremium.com/it/news/1852>, เข้าถึงเมื่อ 20 กรกฎาคม 2564) ได้อธิบายว่า Application (แอปพลิเคชัน) หรือที่เรียกว่า App (แอฟ) คือ โปรแกรมที่อำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ ที่ออกแบบมาสำหรับ Mobile (โมบาย) Tablet (แท็บเล็ต) หรืออุปกรณ์เคลื่อนที่ ซึ่งในแต่ละระบบปฏิบัติการจะมีผู้พัฒนาแอปพลิเคชันขึ้นมามากมายเพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้งาน ซึ่งจะมีให้ดาวน์โหลดทั้งฟรีและจ่ายเงิน ทั้งในด้านการศึกษา ด้านการสื่อสารหรือแม้แต่ด้านความบันเทิงต่างๆ เป็นต้น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภค

ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ม.ป.ป., <http://elearning.bu.ac.th/mua/course/mk212/ch4.htm>, เข้าถึงเมื่อ 20 กรกฎาคม 2564) ได้อธิบายว่า พฤติกรรมซื้อขายของผู้บริโภคนั้น หมายถึงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคขั้นสุดท้ายที่ซื้อสินค้าและบริการไปเพื่อตนเองใช้เอง หรือเพื่อกิน หรือใช้ภายในครัวเรือน ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าและบริการไปเพื่อวัตถุประสงค์นี้ รวมกันเรียกว่าตลาดผู้บริโภค ผู้บริโภคทั่วโลกนั้นมีความแตกต่างกันในลักษณะประชากรอยู่หลายประเด็น เช่น ในเรื่องของอายุ รายได้ ระดับการศึกษา ศาสนา วัฒนธรรม ประเพณี ค่านิยม และรสนิยม เป็นต้น ทำให้ พฤติกรรมต่างกัน การใช้ การซื้อ และความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์แตกต่างกันออกไป ทำให้มีการ ซื้อการบริโภคสินค้าและบริการหลายๆ ชนิดที่ต่างกันออกไป นอกจากลักษณะประชากรดังกล่าวแล้ว ยังมี ปัจจัยอื่นๆ อีกที่ทำให้มีการบริโภคแตกต่างกัน

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

ภาวิณี ทองแย้ม (2560, น. 221) กล่าวว่า คุณภาพการบริการมีความสำคัญและมีบทบาทเป็นอย่างมากสำหรับองค์กรและธุรกิจ ในสังคมปัจจุบัน พบว่าอุตสาหกรรมบริการมีแนวโน้มที่จะมีการเจริญเติบโต อย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง สาเหตุสำคัญมาจากความเป็นอยู่ตลอดจนมาตรฐานการครองชีพของประชาชนที่ดีขึ้น ประชาชนได้รับการศึกษาและมีรายได้สูงขึ้น จึงส่งผลให้เกิดความต้องการการบริการในรูปแบบต่างๆ เพื่อ อำนวยความสะดวกในการดำรงชีวิต คุณภาพบริการจึงต้องมีความหลากหลาย และมีบทบาทในสังคมมากยิ่งขึ้น กว่าในอดีต จากกระแสความเปลี่ยนแปลงดังกล่าวส่งผลให้การบริการเข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการดำเนิน ชีวิตประจำวันของผู้บริโภคในฐานะของผู้รับบริการ อีกทั้งยังก่อให้เกิดผลดีทางเศรษฐกิจและสังคมต่อระบบการ ประกอบธุรกิจความสำคัญของคุณภาพการบริการเป็นปัจจัยส่งเสริมให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ และมีการ เติบโตอย่างยั่งยืน การวัดคุณภาพการบริการทางการตลาดจึงเป็นสิ่งท้าทายของนักการตลาดทุกยุคสมัย ได้มี การคิดค้นเครื่องมือต่างๆ Seth, Deshmukh & Vrat (2005 อ้างถึงใน ภาวิณี ทองแย้ม, 2560, น. 221) คุณภาพ การบริการเป็นเรื่องที่มีความสำคัญทั้งในภาครัฐ และเอกชนให้ความสนใจกับคุณภาพการบริการจากมุมมอง ของลูกค้าเป็นที่ยอมรับว่าในองค์กรมีการพัฒนามากที่สุด

วิธีดำเนินการวิจัย

วิธีการเก็บข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. ผู้วิจัยเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ (quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (questionnaire) และได้จัดทำแบบสอบถามขึ้นมา ซึ่งแบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 5 ตอน
2. ผู้วิจัยได้ขอหนังสือจากโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยรามคำแหง เพื่อขอความอนุเคราะห์ผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความถูกต้อง และนำเชื่อถือของ แบบสอบถาม แล้วนำแบบสอบถามไปหาค่าความเชื่อถือได้ (reliability) ด้วยวิธีของ Cronbach โดยผลการ วิเคราะห์ได้ค่าความน่าเชื่อถือ (reliability) ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เท่ากับ

0.820 และปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เท่ากับ 0.956 ถือว่าอยู่ในระดับที่มีความน่าเชื่อถือ

3. นำแบบสอบถามซึ่งมีความสมบูรณ์ไปเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมจาก ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เคยซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันอย่างน้อย 1 ครั้ง ภายในระยะเวลา 6 เดือน

วิธีวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์โดยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive statistic) ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation –S.D.)

ผลการวิจัย

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างสามารถแบ่งออกเป็นเพศหญิง 74.3% และเพศชาย 25.8% โดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20 – 29 ปี คิดเป็น 53.0% ทั้งนี้สถานภาพใหญ่ของกลุ่มตัวอย่าง คือ สถานภาพโสด คิดเป็น 77.0% ระดับการศึกษาส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่าง คือ ระดับปริญญาตรี คิดเป็น 67.8% อาชีพส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่าง คือ พนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็น 60.5% และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่อยู่ที่ 10,001 – 30,000 บาท คิดเป็น 48.8%

พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลสามารถสรุปพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างโดยสรุปคือ แอปพลิเคชันที่ใช้ในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้ คือ แอปพลิเคชัน Shopee คิดเป็น 59.8% รองลงมาคือแอปพลิเคชัน LAZADA คิดเป็น 17.5% แอปพลิเคชันอื่นๆ คิดเป็น 15.8% แอปพลิเคชัน SHEIN คิดเป็น 4.8% แอปพลิเคชัน Pomelo คิดเป็น 1.8% และแอปพลิเคชัน Zilingo คิดเป็น 0.5% ตามลำดับ

ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันส่วนใหญ่ของผู้บริโภค คือ แบบไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับสถานการณ์ และความต้องการซื้อ คิดเป็น 49.3% รองลงมาคือ แบบเดือนละครั้ง คิดเป็น 19.5% แบบ 2 - 3 เดือนครั้ง คิดเป็น 12.0% แบบ สัปดาห์ครั้ง คิดเป็น 10.0% แบบสัปดาห์ละครั้ง คิดเป็น 5.5% และแบบ 3 - 4 เดือนครั้ง คิดเป็น 3.8% ตามลำดับ

ค่าใช้จ่ายต่อการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันส่วนใหญ่ของผู้บริโภค คือ แบบ 500 - 1,000 บาทต่อครั้ง คิดเป็น 44.5% รองลงมาคือ แบบน้อยกว่า 500 บาทต่อครั้ง คิดเป็น 33.5% แบบ 1,001 - 1,500 บาทต่อครั้ง คิดเป็น 12.0% แบบ 1,501 - 2,000 บาทต่อครั้ง คิดเป็น 4.3% แบบ 2,001 - 2,500 บาทต่อครั้ง คิดเป็น 3.0% แบบ 2,501 บาทขึ้นไปต่อครั้ง คิดเป็น 2.8% ตามลำดับ

เวลาในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันส่วนใหญ่ของผู้บริโภค คือ แบบ 30 นาที - 1 ชั่วโมงต่อครั้ง คิดเป็น 35.8% รองลงมาคือ แบบ 15 - 30 นาทีต่อครั้ง คิดเป็น 29.3% แบบ 1 ชั่วโมงขึ้นไปต่อครั้ง คิดเป็น 25.8% แบบต่ำกว่า 15 นาทีต่อครั้ง คิดเป็น 9.3% ตามลำดับ

ประเภทเสื้อผ้าออนไลน์ที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันส่วนใหญ่ของผู้บริโภค (แบบตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ) คือ ประเภทเสื้อผ้าแฟชั่น คิดเป็น 39.1% รองลงมาคือ ประเภทเสื้อผ้าสำหรับทำงาน คิดเป็น 19.3% ประเภทเสื้อผ้าสำหรับเดินทางท่องเที่ยว คิดเป็น 17.0% ประเภทเสื้อผ้าสำหรับเล่นกีฬา คิดเป็น 12.3% ประเภทเสื้อผ้าสำหรับเด็ก คิดเป็น 5.9% ประเภทเสื้อผ้าสำหรับงานพิธีต่างๆ คิดเป็น 5.3% ประเภทอื่นๆ คิดเป็น 1.0% ตามลำดับ

กลุ่มหรือบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันส่วนใหญ่ของผู้บริโภค คือ ตนเอง คิดเป็น 73.5% รองลงมาคือ ข้อมูลจากสื่อต่างๆ คิดเป็น 9.5% เพื่อน/คนรู้จัก คิดเป็น 8.5% ดารา/บุคคลมีชื่อเสียง คิดเป็น 5.3% ญาติ/พี่น้อง คิดเป็น 1.3% พ่อแม่/ผู้ปกครองและอื่นๆ คิดเป็น 1.0% เท่ากันตามลำดับ

ช่วงการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันส่วนใหญ่ของผู้บริโภค คือ ทุกช่วงทุกเวลา คิดเป็น 41.0% รองลงมาคือ ช่วงเวลาพิเศษ เช่น 6.6, 7.7 เป็นต้น คิดเป็น 30.0% ช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ คิดเป็น 16.8% ช่วงเทศกาล คิดเป็น 8.8% ช่วงอื่นๆ คิดเป็น 3.5% ตามลำดับ

การซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันให้กับใครส่วนใหญ่ของผู้บริโภค คือ ให้กับตนเอง คิดเป็น 90.0% รองลงมาคือ ให้กับลูก/หลาน คิดเป็น 6.3% ให้กับเพื่อน/คนรู้จัก คิดเป็น 2.0% ญาติ/พี่น้อง คิดเป็น 1.3% ให้กับพ่อแม่/ผู้ปกครอง คิดเป็น 0.5% ตามลำดับ

ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลจากการวิเคราะห์ผลปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันอยู่ในระดับปานกลาง โดยเรื่องประเพณีและเทศกาลในประเทศ งานพิธีและกิจกรรมต่างๆ การรีวิวเสื้อผ้าจากบุคคลน่าเชื่อถือ ต้องการอัปเดตแฟชั่นให้ทันสมัยอยู่เสมอ อิทธิพลจากเพื่อน อิทธิพลจากสื่อโฆษณาตามช่องทางต่างๆ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันอยู่ในระดับปานกลาง ประเพณีและเทศกาลของต่างประเทศ และอิทธิพลจากครอบครัว มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันอยู่ในระดับน้อย

ปัจจัยด้านคุณภาพบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลจากการวิเคราะห์ผลปัจจัยด้านคุณภาพบริการต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านคุณภาพบริการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันอยู่ในระดับมาก โดยเรื่องแอปพลิเคชันมีระบบการจัดการรายการสั่งซื้อที่ทันสมัย รวดเร็ว และใช้งานง่าย แอปพลิเคชันสามารถแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว แอปพลิเคชันมีระบบจัดส่งสินค้าที่รวดเร็ว ส่งสินค้าได้ตามกำหนด แอปพลิเคชันมีระบบตรวจสอบสถานะของสินค้าที่ชัดเจน แอปพลิเคชันมีการตรวจสอบสินค้าตามมาตรฐาน สินค้าไม่เกิดความเสียหายก่อนส่ง แอปพลิเคชันมีช่องทางชำระเงินหลายช่องทาง แอปพลิเคชันมีช่องทางในการสื่อสารออนไลน์กับลูกค้าโดยตรง แอปพลิเคชันบริการตอบคำถามลูกค้ารวดเร็ว แอปพลิเคชันมีการติดตามผลหลังการขายสม่ำเสมอ แอปพลิเคชันมีส่วนลดเงินสดหรือโปรโมชั่นพิเศษสำหรับการซื้อครั้งแรก แอปพลิเคชันมีส่วนลดเงินสดหรือโปรโมชั่นพิเศษสำหรับการซื้อครั้ง

ต่อไป แอปพลิเคชันมีสิทธิพิเศษให้กับสมาชิกแต่ละระดับ แอปพลิเคชันมีบริการจัดส่งสินค้าฟรีเมื่อลูกค้าซื้อสินค้าถึงยอดขั้นต่ำ แอปพลิเคชันมีบริการจัดส่งสินค้าเก็บเงินปลายทาง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันอยู่ในระดับมาก และแอปพลิเคชันมีระบบขนส่งเป็นของตัวเองไว้ให้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันอยู่ในระดับปานกลาง

อภิปรายผลการวิจัย

ผู้วิจัยอภิปรายผลจากการค้นพบในการวิจัยครั้งนี้ ดังต่อไปนี้

ด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

พบว่าเพศหญิงมีพฤติกรรมในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันมากกว่าเพศชาย ซึ่งในกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มีอายุ 20-29 ปี สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุชา จันทรเฒ (อ้างถึงใน เพ็ญนิภา พรพัฒนางกูร, 2551, หน้า 79) กล่าวว่า วัยรุ่นหญิงจะให้ความสำคัญและสนใจในเรื่องของความสวย ความงาม การดูแลตนเอง และการแต่งกายให้ดูดีมากกว่าวัยรุ่นชายด้านพฤติกรรมในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน

พฤติกรรมในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (อ้างถึงใน พากภูมิ พร้อมไพล, 2551, หน้า 12-14) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้ อยู่ที่การเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ซึ่งจากการศึกษาพบว่า เหตุจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เนื่องจากปัจจุบันการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันมีความยืดหยุ่นในการสั่งซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง สามารถตอบสนองความต้องการสั่งซื้อของผู้บริโภคได้ทุกช่วงทุกเวลามากที่สุด โดยส่วนใหญ่จะซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กิตติวัฒน์ จิตรวัต (2561) กล่าวว่าผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Gen Y) และแซด (Gen Z) ได้ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกมาเป็นการซื้อสินค้าออนไลน์

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมากที่สุดคือ ตัวของผู้บริโภคเอง โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มีอายุ 20-29 ปี รองลงมาคือ ข้อมูลจากสื่อต่างๆ และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุดคือ พ่อแม่/ผู้ปกครองและอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณกมล ชาวปลายนา (อ้างถึงใน เพ็ญนิภา พรพัฒนางกูร, 2551, หน้า 78) กล่าวว่า การตัดสินใจของวัยรุ่นมีอิทธิพลต่อวัยรุ่นด้วยกันเอง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ โสภณัท นุชนาด (อ้างถึงใน เพ็ญนิภา พรพัฒนางกูร, 2551, หน้า 78) กล่าวว่า วัยรุ่นมีความต้องการเป็นอิสระ มีความเป็นตัวของตัวเองสูง มีความคิดเป็นของตนเอง ไม่ชอบให้ผู้ใหญ่มายุ่งเกี่ยวกับการคิดหรือตัดสินใจมากเกินไป ทั้งในเรื่องการแต่งกาย การคบเพื่อน การใช้เวลาว่าง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กิตติวัฒน์ จิตรวัต (2561) กล่าวว่า ควรให้ความสำคัญกับการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) ในช่องทางต่างๆ อาทิ เช่น ไลน์ เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม และเว็บไซต์ โดยการโฆษณาและอธิบายถึงคุณลักษณะของสินค้าผ่านสื่อสังคม

ออนไลน์ที่กำลังเป็นที่นิยม ซึ่งเป็นการเข้าถึงผู้บริโภคได้ตรงกลุ่มเป้าหมายและรวดเร็วที่สุด รวมถึงการให้ดารารหรือกลุ่มคนที่มีชื่อเสียงในโลกออนไลน์ มาเป็นพรีเซนเตอร์ในการขายสินค้าและรีวิวผลการใช้สินค้านั้นๆ เป็นกลยุทธ์ในการสร้างแรงจูงใจให้แก่ผู้บริโภคด้วยตนเอง ให้เกิดความเชื่อมั่นในตัวสินค้าและมีแรงจูงใจให้เกิดความต้องการที่จะซื้อสินค้านั้นๆ

ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลจากการวิเคราะห์ผลปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลสรุปได้ว่า ปัจจุบันเรื่องประเพณีและเทศกาลในประเทศ งานพิธีและกิจกรรมต่างๆ การรีวิวเสื้อผ้าจากบุคคลน่าเชื่อถือ ต้องการอัปเดตแฟชั่นให้ทันสมัยอยู่เสมอ อิทธิพลจากเพื่อน อิทธิพลจากสื่อโฆษณาตามช่องทางต่างๆ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันในกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่เป็นเพศหญิง ซึ่งให้ความสำคัญกับการแต่งกาย ส่วนในเรื่องประเพณีและเทศกาลของต่างประเทศ และอิทธิพลจากครอบครัว มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันน้อย สามารถกล่าวได้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มีอายุ 20-29 ปี มีความคิด การตัดสินใจเป็นของตนเอง อิทธิพลจากครอบครัวจึงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันน้อย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณกมล ชาวปลายนา (อ้างถึงใน เพ็ญนิภา พรพัฒนางกูร, 2551, หน้า 78) กล่าวว่า การตัดสินใจของวัยรุ่นมีอิทธิพลต่อวัยรุ่นด้วยตนเอง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ โสภณัท นุชนาด (อ้างถึงใน เพ็ญนิภา พรพัฒนางกูร, 2551, หน้า 78) กล่าวว่า วัยรุ่นมีความต้องการเป็นอิสระ ความเป็นตัวของตัวเองสูง มีความคิดเป็นของตนเอง ไม่ชอบให้ผู้ใหญ่มายุ่งเกี่ยวในการคิดหรือตัดสินใจมากเกินไป ทั้งในเรื่องการแต่งกาย การคบเพื่อน การใช้เวลาว่าง

ปัจจัยด้านคุณภาพบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน

คุณภาพบริการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน โดยเรื่องแอปพลิเคชันมีระบบการจัดการทำการสั่งซื้อที่ทันสมัย รวดเร็ว และใช้งานง่าย แอปพลิเคชันสามารถแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว แอปพลิเคชันมีระบบจัดส่งสินค้าที่รวดเร็ว ส่งสินค้าได้ตามกำหนด แอปพลิเคชันมีระบบตรวจสอบสถานะของสินค้าที่ชัดเจน แอปพลิเคชันมีการตรวจสอบสินค้าตามมาตรฐาน สินค้าไม่เกิดความเสียหายก่อนส่ง แอปพลิเคชันมีช่องทางชำระเงินหลายช่องทาง แอปพลิเคชันมีช่องทางในการสื่อสารออนไลน์กับลูกค้าโดยตรง แอปพลิเคชันบริการตอบคำถามลูกค้ารวดเร็ว แอปพลิเคชันมีการติดตามผลหลังการขายสม่ำเสมอ แอปพลิเคชันมีส่วนลดเงินสดหรือโปรโมชั่นพิเศษสำหรับการซื้อครั้งแรก แอปพลิเคชันมีส่วนลดเงินสดหรือโปรโมชั่นพิเศษสำหรับการซื้อครั้งต่อไป แอปพลิเคชันมีสิทธิพิเศษให้กับสมาชิกแต่ละระดับ แอปพลิเคชันมีบริการจัดส่งสินค้าฟรีเมื่อลูกค้าซื้อสินค้าถึงยอดขั้นต่ำ แอปพลิเคชันมีบริการจัดส่งสินค้าเก็บเงินปลายทาง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ กิตติวัฒน์ จิตวัตร (2561) กล่าวว่าคุณภาพบริการในการซื้อสินค้าออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในเว็บไซต์ค้าขายของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าร้านค้าออนไลน์มีการให้บริการอย่างมืออาชีพ อีกทั้งผู้บริโภคอาจมองว่า ในปัจจุบันร้านค้าทั้งออนไลน์และออฟไลน์มีภาพลักษณ์ที่คล้ายคลึงกันทั้งในด้านของราคาและฟังก์ชันของตัวสินค้า และผู้บริโภคยังเชื่อว่าร้านค้าออนไลน์มีความพยายามที่จะบริการลูกค้าอย่างดีที่สุด อาทิเช่น การส่งสินค้าที่ถูกต้อง และรวดเร็ว ภายในระยะเวลาที่กำหนด รวมถึงรูปแบบการใช้งานมีความสะดวก

และง่ายต่อการใช้งาน แม้ผู้บริโภคที่ใช้เป็นครั้งแรกก็ตาม อีกทั้งในเรื่องของความปลอดภัยในการปกป้องข้อมูลส่วนบุคคลของเว็บไซต์ก็มีคุณลักษณะด้านความปลอดภัยที่เพียงพอส่งผลให้ผู้บริโภคได้รับความประทับใจและความสุขทุกครั้งในการใช้บริการซื้อสินค้าบนเว็บไซต์లాซาต้า

ข้อเสนอแนะ

ประโยชน์เชิงจัดการธุรกิจ

1. ผู้ประกอบการธุรกิจขายเสื้อผ้าออนไลน์ ควรมุ่งเน้นและขยายกลุ่มเป้าหมายไปยังผู้บริโภคกลุ่มเพศหญิง ในช่วงอายุ 20-29 ปี และลงขายสินค้าในแอปพลิเคชัน Shopee โดยมีการตั้งราคาสินค้า จัดทำโปรโมชั่นที่เรทราคาสินค้าอยู่ในช่วง 500-1,000 บาท สำหรับเสื้อผ้าแฟชั่นเป็นส่วนใหญ่ และมีการอัปเดตแฟชั่นให้ทันสมัยอยู่เสมอ มีการนำเสนอโฆษณาที่มีแบบเสื้อผ้าแฟชั่นที่ขายอยู่มานำเสนอในร้านค้า เพื่อเพิ่มยอดขาย

2. แอปพลิเคชัน Shopee เป็นแอปพลิเคชันที่มีผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ใช้ในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์มากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจขายเสื้อผ้าออนไลน์ รวมถึงผู้มีความสนใจที่จะเริ่มขายสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ควรขยายธุรกิจเข้าไปในแอปพลิเคชัน Shopee โดยเข้าไปลงทะเบียนร้านค้า หรือถ้าลงทะเบียนแล้ว ควรจัดทำรูปแบบร้าน จัดหมวดหมู่สินค้าในร้านในแอปพลิเคชันให้น่าสนใจ ค้นหาได้ง่าย การจัดโปรโมชั่นต่างๆ เพื่อให้ร้านค้าในแอปพลิเคชัน Shopee มีความน่าดึงดูด น่าสนใจจากผู้บริโภค เพื่อการใช้งานและสามารถหาสินค้าที่ต้องการได้ง่าย จึงจะสามารถขยายกลุ่มเป้าหมาย และการขยายกิจการให้ก้าวหน้าขึ้นไป

3. แอปพลิเคชันต่างๆ ควรให้ความสำคัญกับการปรับปรุงพัฒนาระบบการจัดการรายการสั่งซื้อที่ทันสมัย รวดเร็ว และใช้งานง่าย แอปพลิเคชันสามารถแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว แอปพลิเคชันมีระบบจัดส่งสินค้าที่รวดเร็ว ส่งสินค้าได้ตามกำหนด แอปพลิเคชันมีระบบตรวจสอบสถานะของสินค้าที่ชัดเจน แอปพลิเคชันมีการตรวจห่อสินค้าตามมาตรฐาน สินค้าไม่เกิดความเสียหายก่อนส่ง แอปพลิเคชันมีช่องทางชำระเงินหลายช่องทาง แอปพลิเคชันมีช่องทางในการสื่อสารออนไลน์กับลูกค้าโดยตรง แอปพลิเคชันบริการตอบคำถามลูกค้ารวดเร็ว แอปพลิเคชันมีการติดตามผลหลังการขายสม่ำเสมอ แอปพลิเคชันมีส่วนลดเงินสดหรือโปรโมชั่นพิเศษสำหรับการซื้อครั้งแรก แอปพลิเคชันมีส่วนลดเงินสดหรือโปรโมชั่นพิเศษสำหรับการซื้อครั้งต่อไป แอปพลิเคชันมีสิทธิพิเศษให้กับสมาชิกแต่ละระดับ แอปพลิเคชันมีบริการจัดส่งสินค้าฟรีเมื่อลูกค้าซื้อสินค้าถึงยอดขั้นต่ำ แอปพลิเคชันมีบริการจัดส่งสินค้าเก็บเงินปลายทางอย่างสม่ำเสมอ เพื่อรักษากลุ่มลูกค้าและสามารถขยายกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ได้รับความสะดวกในการซื้อสินค้ามากขึ้น และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดียิ่งขึ้น

ประโยชน์เชิงทฤษฎี

การศึกษาเรื่องเรื่องพฤติกรรม การซื้อและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม และปัจจัยด้านคุณภาพบริการมาเป็นทฤษฎีในการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจขายเสื้อผ้าออนไลน์ รวมถึงผู้มีความสนใจที่จะเริ่มขายสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน มองเห็นจุดที่ต้องพัฒนาปรับปรุงแก้ไข และจุดที่ได้ดำเนินงานมาได้อย่างดีอยู่แล้ว เพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไข

ในอนาคตเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งๆ ขึ้นไป จากการศึกษาครั้งนี้ยังเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการที่ขายสินค้าผ่านแอปพลิเคชันต่างๆ ให้รู้ถึงความพึงพอใจของลูกค้าในด้านต่างๆ เพื่อที่จะนำไปปรับปรุงพัฒนาร้านของตนให้ดียิ่งๆ ขึ้นไป สุดท้าย การศึกษาครั้งนี้ยังเป็นประโยชน์กับผู้ที่มีความสนใจที่จะเริ่มขายสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันในการตัดสินใจเข้าร่วมขายสินค้าและบริการเช่นกัน

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการขยายขอบเขตงานวิจัยให้กว้างขึ้นโดยการเพิ่มกลุ่มตัวอย่างไปยังต่างจังหวัดมากขึ้นหรือครอบคลุมทั่วประเทศ เพื่อให้ครอบคลุมประชากรผู้ซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันได้มากขึ้น และมีโอกาสที่ทำให้ได้ผลการวิจัยที่แตกต่างออกไป
2. ควรเพิ่มเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลอื่นๆ เช่น การสัมภาษณ์เจาะลึก (in-depth interview) การสนทนากลุ่ม (Focus Group) ให้ได้รับรู้ถึงข้อมูลเชิงลึก และความต้องการที่แท้จริงของกลุ่มผู้ซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เพื่อจะนำมาพัฒนาการทำธุรกิจให้เกิดประสิทธิภาพมากขึ้นและตอบโจทย์ความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคมากยิ่งขึ้นต่อไปในอนาคต
3. ควรเพิ่มเครื่องมือวิเคราะห์ความสัมพันธ์ในรูปแบบอื่นๆ เช่น T-test F-test One-way ANOVA และสมการถดถอย (Regression) นำมาวิเคราะห์ความสัมพันธ์ในรูปแบบต่างๆ วางแผนออกแบบการดำเนินธุรกิจในอนาคตให้เกิดประสิทธิภาพมากขึ้น และเตรียมแผนรองรับการเปลี่ยนแปลงที่คาดการณ์จากการผลการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อตอบโจทย์ความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคต่อไปในอนาคต
4. ควรศึกษาปัจจัยอื่นๆ ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน เพื่อความแม่นยำในการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง นำผลที่ได้ไปวางแผนบริหารธุรกิจให้มีมาตรฐาน สร้างความน่าเชื่อถือ ขยายขนาดธุรกิจให้เติบโตอย่างต่อเนื่อง มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักกว้างขวางมากขึ้น และรักษาลูกค้าให้มั่นคง

เอกสารอ้างอิง

- กิตติวัฒน์ จิตรวัตร. (2561). *ปัจจัยการซื้อสินค้าออนไลน์และคุณภาพเว็บไซต์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ลาชาด้า ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. (การศึกษาค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, บัณฑิตวิทยาลัย). สืบค้นจาก http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/3005/1/kittiwat_jitt.pdf
- กนกณภัทร แก้วยา. (2562). *ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. (การศึกษาค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง, บัณฑิตวิทยาลัย). สืบค้นจาก <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/mmm24-1/6014133071.pdf>
- ณัฐม ระเบิดเมทน. (2557). *คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของตราสินค้าและความภักดีในตราสินค้าของธุรกิจให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร*. (การศึกษาค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, บัณฑิตวิทยาลัย). สืบค้นจาก http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/1925/1/kanuth_rabi.pdf
- จุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. (การศึกษาค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, บัณฑิตวิทยาลัย). สืบค้นจาก http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2015/TU_2015_5702031690_2852_1783.pdf

- ชเนศ ลักษณะพันธุ์ภักดี. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (การศึกษาค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, บัณฑิตวิทยาลัย). สืบค้นจาก http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2017/TU_2017_5902030609_7996_6513.pdf
- ณัฐกานต์ กองแก้ว. (2559). พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้ใช้ Application Shopee ในประเทศไทย. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร, คณะบริหารธุรกิจ). สืบค้นจาก <http://202.44.135.157/dspace/bitstream/123456789/1663/1/58602344.pdf>
- ทีมงาน AdmissionPremium (2560). หลักการเกี่ยวกับ Mobile Application. ค้นเมื่อวันที่ 20 กรกฎาคม 2564. จาก <https://www.admissionpremium.com/it/news/1852>
- พากภูมิ พร้อมไพล. (2551). พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า iPod ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (การศึกษาค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, บัณฑิตวิทยาลัย). สืบค้นจาก http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/man/phakphoom_p.pdf
- เพ็ญนิภา พรพัฒน์นางกูร. (2551). ทศนคติและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น. (การศึกษาค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, บัณฑิตวิทยาลัย). สืบค้นจาก http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/435/1/pennipa_porn.pdf
- ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ม.ป.ป.). ความหมายพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค. ค้นเมื่อวันที่ 20 กรกฎาคม 2564. จาก <http://elearning.bu.ac.th/mua/course/mk212/ch4.htm>
- ภานุพงศ์ ลือฤทธิ์. (2560). คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ในการสร้างความพึงพอใจของผู้ใช้งาน: กรณีตัวอย่างของแอปพลิเคชันกระเป๋าเงินบนโทรศัพท์มือถือ. (การศึกษาค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, บัณฑิตวิทยาลัย). สืบค้นจาก http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2017/TU_2017_5902037323_7289_6008.pdf
- ภาวิณี ทองแย้ม. (2560). ความสำคัญของคุณภาพการบริการต่อความสำเร็จของธุรกิจ. วารสารเกษมบัณฑิต, 18(1), 219-232. สืบค้น 20 กรกฎาคม 2564, จาก <https://zhort.link/enu>
- สุจรรยา น้ำทองคำ. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคทางสื่อออนไลน์. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ). สืบค้นจาก <http://gscm.nida.ac.th/uploads/files/1598584385.pdf>
- Nattapon Muangtum. (2564). รายงานสถิติ Thailand Digital Stat 2021 จาก We Are Social. สืบค้น 15 พฤษภาคม 2564, สืบค้นจาก <https://www.everydaymarketing.co/knowledge/thailand-digital-stat-2021-we-are-social/>
- Yang Ying. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟสบุ๊ค (Facebook) ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. (การศึกษาค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, บัณฑิตวิทยาลัย). สืบค้นจาก http://dspace.bu.ac.th/jspui/bitstream/123456789/4376/1/yang_ying.pdf