



สภาพแวดล้อมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์
Environmental Marketing Factors Affecting Consumer Purchasing Decision
in Online Shopping Fashion Products

กรรณริน จุลรอด^{1*}, ชุตินา หวังเบ็ญหมัด² และสิริลักษณ์ ทองพูน³
Kannarin Julrod^{1*}, Chutima Wangbenmad² and Siriluck Thongpoon³

¹ นักศึกษาปริญญาโท, หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหาดใหญ่

¹ Master student, MBA Program, Hatyai Business School, Hatyai University.

² ผู้อำนวยการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหาดใหญ่

² Director of MBA Program, Hatyai Business School, Hatyai University, Thailand.

³ อาจารย์, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหาดใหญ่

³ Lecturer of Hatyai Business School, Hatyai University.

* Corresponding author, E-mail: mukannarin@gmail.com

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้ คือ เพื่อศึกษาและวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ โดยใช้สถิติเชิงวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ กลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้ ได้แก่ ผู้ซื้อหรือผู้ที่เคยซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ จำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยภายนอกที่สำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ของผู้บริโภค คือ สภาพเศรษฐกิจ ครอบครัว สังคม วัฒนธรรม และปัจจัยภายในที่สำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ของผู้บริโภค คือ การจูงใจ บุคลิกภาพ ทศนคติ การรับรู้

คำสำคัญ: ปัจจัยภายใน, ปัจจัยภายนอก, ตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

Abstract

The objectives of this study were to study and to analyze the impact of market environment factors on consumer purchasing decision in online shopping fashion products. The analytical statistics were used multiple regression. The sample was 400 buyers who bought fashions product on online shopping by using purposive sampling. The notable finding of the research showed the significant external factors affecting the consumer purchasing decision in online shopping fashion products such as economic family social cultural and the significant internal factors affecting the consumer purchasing decision in online shopping fashion products such as motivation, personality attitude and perception

Keyword: Internal Factors, External Factors, Purchasing Decision in Online Shopping behavior

บทนำ

ในช่วงหลายปีที่ผ่านมาจะเห็นภาพของการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงไป เนื่องจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยี ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ จากการสำรวจของ Paypal (2016) พบว่า ยอดใช้จ่ายออนไลน์ทั้งหมดของนักช้อปชาวไทยในปี 2559 อยู่ที่ 325,614 ล้านบาท เติบโต 19% จากปี 2558 โดยคนไทยที่ซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ มีประมาณ 7.9 – 8 ล้านคนของประชากรไทยทั่วประเทศ ซึ่งค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคน อยู่ที่ 41,215 บาท ในปี 2560 ประมาณการว่าจะมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น 16% จากปีก่อน คิดเป็นยอดใช้จ่ายอยู่ที่ 376,753 ล้านบาท ในปี 2561 ยอดใช้จ่ายออนไลน์ของนักช้อปคนไทย จะขยับขึ้นเป็น 426,655 ล้านบาทและปัจจัยที่ทำให้กลุ่มนักช้อปใช้จ่ายออนไลน์ “เพิ่มขึ้น” พบว่ามี 5 ปัจจัยหลัก เรียงตามลำดับคือ ความสะดวกสบายของการช้อปออนไลน์ คิดเป็น 82% การส่งของรวดเร็ว คิดเป็น 37% ประหยัดเงินได้มากกว่า 35% การจัดส่งสินค้าที่ถูกต้อง คิดเป็น 30% การเปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจ คิดเป็น 27% ผลวิจัยระบุว่าในประเทศไทย ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา จากจำนวนผู้บริโภคที่ช้อปออนไลน์ พบว่า 5 อันดับแรก นิยมซื้อสินค้าประเภทแฟชั่น อาทิ เสื้อผ้า รองเท้า เครื่องประดับ 55% ตามมาด้วยเครื่องสำอาง/ผลิตภัณฑ์เพื่อความงาม 43% การท่องเที่ยว และการเดินทางขนส่ง (39%), สินค้าอิเล็กทรอนิกส์ คอมพิวเตอร์/แท็บเล็ต/อุปกรณ์มือถือ (38%) และสื่อเพื่อความบันเทิง – สื่อการเรียน (ดิจิทัล/ดาวน์โหลด/ออนไลน์) 34%

การเลือกซื้อสินค้าทางออนไลน์เป็นการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดที่เรียกว่าการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (electronic marketing หรือ e-marketing) โดยเริ่มตั้งแต่ปี 1990 (Beiermann, 2007) และได้กลายมาเป็นทางเลือกของผู้บริโภคผ่านทางทีวี โทรศัพท์ และเว็บไซต์ในรูปแบบร้านค้าออนไลน์ สำหรับลูกค้าที่ซื้อสินค้าและบริการ การตลาดอิเล็กทรอนิกส์เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีศักยภาพทางธุรกิจสูงมาก (อำพล นววงศ์เสถียร, 2557) ความจำเป็นที่จะต้องทำความเข้าใจว่ามีสภาพแวดล้อมทางการตลาดอะไรบ้างที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ่านช่องทางออนไลน์โดยเฉพาะสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกทางการตลาด ซึ่งประเด็นที่จะพิจารณาและทำความเข้าใจในงานวิจัยนี้ สภาพแวดล้อมภายในได้แก่ การรับรู้ การสนใจ การเรียนรู้ ทศนคติ และบุคลิกภาพ สภาพแวดล้อมภายนอกได้แก่ เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และ เทคโนโลยี อีกทั้งผู้วิจัยสนใจเลือกที่จะศึกษาปัจจัยดังกล่าวที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในกลุ่มสินค้าแฟชั่น เพราะจากข้อมูลวิจัยที่ระบุว่ากลุ่มสินค้าแฟชั่นเป็นกลุ่มที่ได้รับความนิยมและมียอดการสั่งซื้อผ่านช่องทางออนไลน์มาเป็นอันดับหนึ่ง เพื่อจะได้นำผลการวิจัยนี้ไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันให้กับร้านค้าออนไลน์ประเภทแฟชั่นซึ่งป็นสินค้าเจาะจงซื้อต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยภายในทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์
2. เพื่อศึกษาปัจจัยภายนอกทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์

สมมติฐานการวิจัย

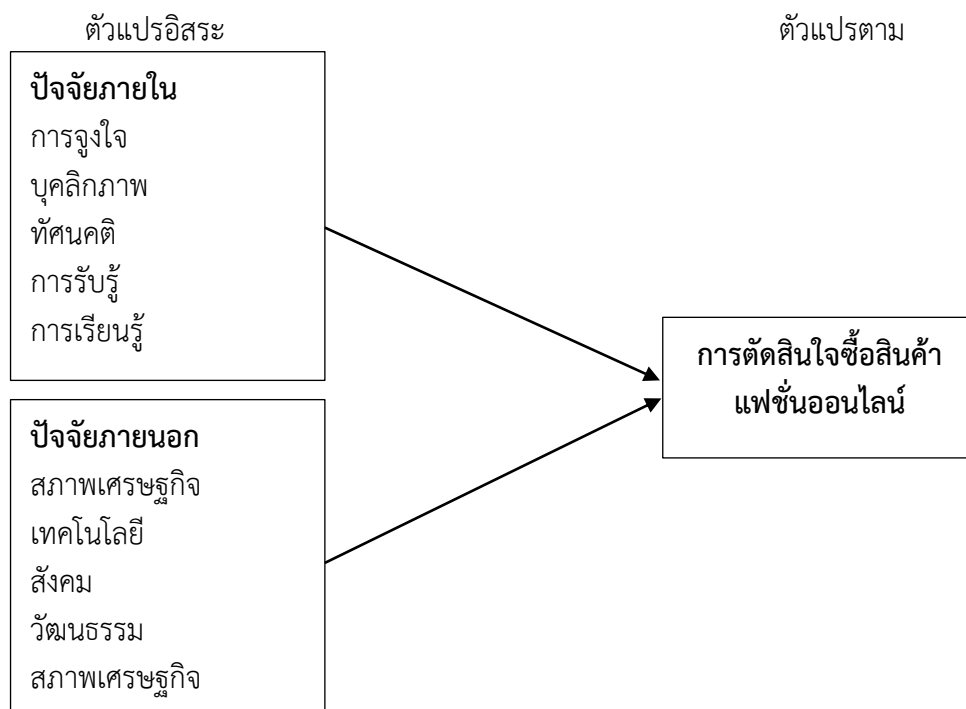
1. การสนใจ บุคลิกภาพ ทศนคติ การรับรู้ มีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์
2. สภาพเศรษฐกิจ ครอบครั้ว สังคม วัฒนธรรมมีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์

แนวคิด ทฤษฎี กรอบแนวคิด

ปัจจัยภายใน หมายถึง ปัจจัยที่เกิดขึ้นอยู่ภายในตัวผู้บริโภคแต่ละคน ซึ่งจะมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคแต่ละบุคคล ซึ่งประกอบด้วย การจูงใจ บุคลิกภาพ ทัศนคติ การรับรู้

ปัจจัยภายนอก หมายถึง หมายถึง ปัจจัยที่เกิดขึ้นภายนอก นอกเหนือจากปัจจัยภายในที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย สภาพเศรษฐกิจ ครอบครัว สังคม วัฒนธรรม

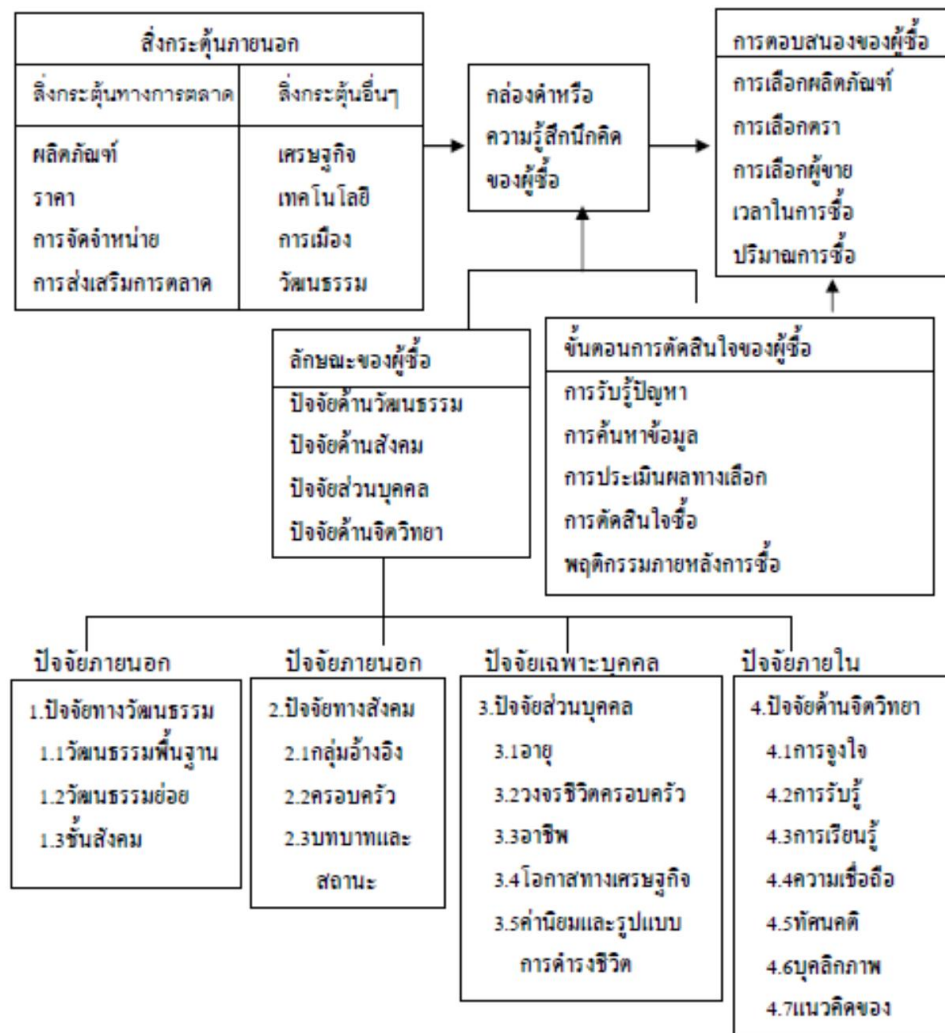
ภายหลังจากการที่ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรม เพื่อนำมาพัฒนากรอบแนวคิดในการวิจัยแล้ว ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดในงานวิจัยนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

แนวคิด ทฤษฎี กรอบแนวคิด

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก (Select) การซื้อ (Purchase) สินค้าหรือบริการต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของตน (Solomon, 2009) ซึ่งพฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละคนนั้นมักจะได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยภายนอก และปัจจัยภายใน ซึ่งปัจจัยภายนอกได้แก่ ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยภายในได้แก่ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา



ภาพที่ 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภค
ที่มา: Kotler (1997)

วิธีดำเนินการวิจัย

หน่วยการวิเคราะห์ในการศึกษานี้ คือผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์



ผลการวิจัย

ตารางที่ 1 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) ระหว่างปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกด้านการตลาดกับการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์

ตัวแปร	การจูงใจ	บุคลิกภาพ	ทัศนคติ	การรับรู้	การเรียนรู้	เศรษฐกิจ	เทคโนโลยี	สังคม	วัฒนธรรม
การจูงใจ	1								
บุคลิกภาพ	.346**	1							
ทัศนคติ	.599**	.462**	1						
การรับรู้	.538**	.591**	.582**	1					
การเรียนรู้	.567**	.469**	.604**	.572**	1				
เศรษฐกิจ	.488**	.571**	.533**	.712**	.513**	1			
เทคโนโลยี	.604**	.495**	.588**	.716**	.614**	.685**	1		
สังคม	.504**	.544**	.526**	.640**	.512**	.685**	.594**	1	
วัฒนธรรม	.509**	.444**	.471**	.588**	.518**	.594**	.664**	.629**	1
การซื้อ	.483**	.450**	.492**	.539**	.574**	.579**	.580**	.565**	

จากตารางที่ 1 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่าตัวแปรอิสระทุกตัวมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ไม่เกิน 0.80 และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) ระหว่างปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกด้านการตลาดกับการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ 0.444 – 0.716

ตาราง 2 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณของปัจจัยภายในด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ตัวแปรพยากรณ์	B	Standard Error	Beta	t	sig
ค่าคงที่	4.457	1.361		3.275	.001
การเรียนรู้	.331	.062	.310	5.354***	.000
การรับรู้	.186	.057	.201	3.256***	.001
การจูงใจ	.025	.009	.154	2.778**	.006
บุคลิกภาพ	.865	.357	.132	2.425**	.016
F = 56.318***	R = .648	R ² = .420	R ² adj. = .413	Std.Err = 3.26	

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ปัจจัยภายในด้านการตลาดได้แก่ การเรียนรู้ การรับรู้ การจูงใจ และบุคลิกภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ และสามารถอธิบายการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ ร่วมกันได้ร้อยละ 42 โดยด้านการเรียนรู้มีอิทธิพลมากที่สุด ($\beta = 0.310$) รองลงมาด้านการรับรู้ ($\beta = 0.201$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 ด้านการจูงใจ ($\beta = 0.154$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และด้านบุคลิกภาพ ($\beta = 0.132$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05



ตาราง 3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณของปัจจัยภายนอกด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ตัวแปรพยากรณ์	B	Standard Error	Beta	t	sig
ค่าคงที่	.764	1.751		.436	.663
เทคโนโลยี	.207	.064	.209	3.243***	.001
วัฒนธรรม	.163	.051	.188	3.200**	.002
เศรษฐกิจ	1.713	.515	.212	3.327**	.001
สังคม	1.218	.450	.172	2.709**	.007
F = 62.035*** R = .666 R ² = .444 R ² adj. = .437 Std.Err = 3.20					

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ปัจจัยภายนอกด้านการตลาดได้แก่ เทคโนโลยี วัฒนธรรม เศรษฐกิจ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ และสามารถอธิบายการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ ร่วมกันได้ร้อยละ 44.4 โดยด้านเทคโนโลยีมีอิทธิพลมากที่สุด ($\beta = 0.209$) รองลงมาด้านวัฒนธรรม ($\beta = 0.188$) ด้านการเศรษฐกิจ ($\beta = 0.212$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 และด้านสังคม ($\beta = 0.172$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

สรุปและอภิปรายผล

จากผลการวิจัยปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายในพบว่า

1. การเรียนรู้ มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ ที่เป็นเช่นนี้ เพราะการเรียนรู้เกิดจากประสบการณ์ของกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ และมีผลทำให้เกิดความเชื่อถือ เชื่อมั่นมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ที่พบว่า การเรียนรู้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า housebrand ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

2. การรับรู้ มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ ที่เป็นเช่นนี้ เพราะผู้บริโภคเกิดการรับรู้ว่าการซื้อผ่านทางช่องทางออนไลน์ มีความสะดวกสบาย ประหยัดเงินได้มากกว่า การส่งของรวดเร็ว และการจัดส่งสินค้าที่ถูกต้อง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อ่ำพล นววงศ์เสถียร (2557) ที่พบว่า การรับรู้เป็นตัวแปรพยากรณ์ที่ใช้ทำนายในสมการถดถอยพหุคูณโดยพิจารณาพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคในร้านค้าออนไลน์

3. การจูงใจ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ ที่เป็นเช่นนี้ เพราะผู้บริโภคได้รับการกระตุ้น และการผลักดันจากเทคโนโลยี E commerce ที่ทำให้ทำให้ผู้บริโภค สะดวกใช้งานง่ายประหยัดเวลา และ ค่าใช้จ่าย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กายจนา โปทยารส (2557) ที่พบว่า ปัจจัยด้านจูงใจส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตเนื่องจากการเปิดบริการตลอด 24 ชม. ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทาง

4. บุคลิกภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ ที่เป็นเช่นนี้ บุคลิกภาพของสะท้อนความเป็นตนเองของผู้บริโภค ซึ่งนำไปสู่การตัดสินใจของผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของ อัคราพรรณ ภูจำปาและเยาวภา ปฐมศิริกุล (2558) ที่พบว่าบุคลิกภาพของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกแบรนด์เครื่องสำอางค์

จากผลการวิจัยปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอกพบว่า

1. เทคโนโลยี มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ ที่เป็นเช่นนี้ เพราะเทคโนโลยีทำให้เกิดธุรกิจรูปแบบใหม่ขึ้นมา นั่นก็คือ ธุรกิจการค้าผ่านสังคมออนไลน์หรือที่เรียกกันว่า ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ E-Commerce ผู้บริโภคมีช่องทางในการเข้าถึงสินค้าและบริการต่างๆ บนอินเทอร์เน็ตได้มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นช่องทาง Facebook Line Instagram หรือเว็บไซต์ร้านค้าอื่นๆ มีผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่ายสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรณิกา จิตตินรากร (2559) ที่พบผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) การยอมรับเทคโนโลยี ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากบริษัทขายตรงผ่านช่องทางออนไลน์

2. วัฒนธรรม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ ที่เป็นเช่นนี้ เพราะวัฒนธรรมสื่อสังคมออนไลน์ทำให้การเลือกซื้อสินค้าทางออนไลน์เป็นที่น่าสนใจ อีกทั้งกลุ่มคนรุ่นใหม่ส่วนใหญ่นิยมซื้อสินค้าทางร้านค้าออนไลน์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Yalanda & Herwinda (2017) ที่ผลการวิจัยพบว่า 90% ของกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยที่ว่าวัฒนธรรมสมัยใหม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผ่านช่องทางออนไลน์

3. เศรษฐกิจ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ ที่เป็นเช่นนี้ เพราะเศรษฐกิจดิจิทัลมีอินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยีดิจิทัลเป็นตัวขับเคลื่อนในทุกกิจกรรมทางเศรษฐกิจและสังคมทำให้ธุรกิจ e-Commerce มีการเติบโต มีผู้ขายทางออนไลน์เพิ่มมากขึ้น ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีมูลค่า e-Commerce สูงสุด อันดับ 1 ในอาเซียน ด้วยไลฟ์สไตล์คนดิจิทัลทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มขึ้น

4. สังคม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ที่เป็นเช่นนี้ เพราะปัจจัยทางสังคมของผู้บริโภค ได้แก่ บุคคลที่รู้จัก เพื่อน และผู้นำเสนอสินค้าในโฆษณา มักมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของ อ่ำพล นววงศ์เสถียร (2557) ศึกษาและวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคในร้านค้าออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยทางสังคมของผู้บริโภคมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคในร้านค้าออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.05

ข้อเสนอแนะ

ปัจจัยภายใน ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ ได้แก่ ปัจจัยด้านกรจูงใจ ด้านบุคลิกภาพ ด้านทัศนคติ และด้านการรับรู้ ดังนั้นควรนำปัจจัยทางด้านจิตวิทยาดังกล่าวมาใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันให้กับร้านค้าออนไลน์ประเภทแฟชั่นซึ่งปีนสินค้าเจาะจงซื้อ

ปัจจัยภายนอก ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ ได้แก่ ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ด้านครอบครัว ด้านสังคม และด้านวัฒนธรรมดังนั้นผู้บริหารธุรกิจ ร้านค้าแฟชั่นออนไลน์ ควรนำปัจจัยดังกล่าวมาใช้วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองและดึงดูดผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์



ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ควรศึกษาปัจจัยทางด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์เพื่อประโยชน์ของผู้ประกอบการจะได้นำไปพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุดมากที่สุด

เอกสารอ้างอิง

อำพล นววงศ์เสถียร (2557). พฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคในร้านค้าออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร.

วารสารปัญญาวิวัฒน์ 5(2) มกราคม – มิถุนายน, 134 – 149.

อัครเดช คงด้วง (2557). ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรด์ของกลุ่มผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมา. *วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย*. 3(2) เดือนกรกฎาคม – ธันวาคม, 32 – 47

กาญจนา โปยายรส (2557) แรงจูงใจและพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนานาชาติสแตมฟอร์ด*

อัศราพรรณ ภูจำปาและ เยาวภา ปฐมศิริกุล (2558). บุคลิกภาพและทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกแบรนด์เครื่องสำอางของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย ฉบับสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์*. 5(1) ประจำเดือนมกราคม-เมษายน, 283 – 291.

วรรณิกา จิตตินรากร (2559). การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากบริษัทขายตรงผ่านช่องทางออนไลน์. *การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ*

Yalanda & Herwinda (2017). Affect of Cultural Factor on Consumer Behaviour in Online Shop. *International Journal of Scientific & Technological Research*, 6(6), 287 – 292.