

**ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์
ของสตรีวัยทำงานในจังหวัดเชียงใหม่**

**Factors influencing the purchase intention of online clothing working
women in Chiang Mai Province.**

มนัสชนก บุญอุดม กาญจนวงศ์
Manuschanok Boonudom Kanchanawong

บทคัดย่อ

ในงานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของสตรีวัยทำงานในจังหวัดเชียงใหม่ โดยมีการกำหนดกรอบแนวคิดจากตัวแปรสำคัญ ได้แก่ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ความถี่ในการซื้อ รวมถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วยสตรีวัยทำงานในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 คน โดยเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามเชิงปริมาณ และทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติเพื่อทดสอบสมมติฐานที่กำหนดไว้ โดยผลการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คาดว่าจะชี้ให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์และความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของสตรีวัยทำงานในจังหวัดเชียงใหม่ รวมถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของสตรีวัยทำงานในจังหวัดเชียงใหม่ มี 6 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ โดยผลการวิจัยครั้งนี้สามารถนำไปใช้เป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการและผู้ที่เกี่ยวข้องในธุรกิจเสื้อผ้าออนไลน์ โดยช่วยสนับสนุนการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด รวมถึงการดำเนินธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคและเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันกับร้านค้าออนไลน์อื่น ๆ ในตลาด

คำสำคัญ : ความตั้งใจซื้อ, เสื้อผ้าออนไลน์, สตรีวัยทำงาน

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบัน การซื้อสินค้าออนไลน์ได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวัน เนื่องจากมีความสะดวก รวดเร็ว และเข้าถึงง่ายผ่านสมาร์ทโฟนและอินเทอร์เน็ต ตลาดเสื้อผ้าออนไลน์ในประเทศไทยยังคงขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในกลุ่มผู้หญิงวัยทำงาน ซึ่งเป็นกลุ่มสำคัญที่มีบทบาทในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ พฤติกรรมการซื้อของกลุ่มนี้มีความหลากหลายและซับซ้อน โดยคำนึงถึงสไตล์ที่เหมาะสมสำหรับการทำงาน รวมถึงคุณภาพและราคาของสินค้า และจากการพัฒนาอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีในปัจจุบันส่งผลให้ระบบการค้าเปลี่ยนแปลงไป จากเดิมในอดีตการค้าจะจำกัดอยู่แค่การขายสินค้าผ่านหน้าร้านเท่านั้น ซึ่งทำให้ร้านค้าต้องลงทุนสูงทั้งในด้านเงินทุนและทรัพยากรต่างๆ การทำการค้าแบบมีหน้าร้านในอดีตจำกัดการเข้าถึงเพียงแค่ผู้บริโภคในพื้นที่นั้น ๆ เท่านั้น แต่ในปัจจุบันการใช้เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในการทำการค้า ซึ่งเรียกว่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) เป็นการใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ตและระบบคอมพิวเตอร์เพื่อเชื่อมโยงระหว่างผู้ค้ากับผู้บริโภค ทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้กว้างขวางขึ้น (ปริญญนันท์ นิลสุข, 2553)

จังหวัดเชียงใหม่ถือเป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจและวัฒนธรรมที่สำคัญของภาคเหนือของประเทศไทย โดยเฉพาะในกลุ่มสตรีวัยทำงาน ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นเศรษฐกิจและให้ความสำคัญกับแฟชั่นและการแต่งกายที่สะท้อนบุคลิกภาพและสถานะทางสังคมของตนเอง นอกจากนี้ เชียงใหม่ยังมีความหลากหลายทางเศรษฐกิจ ทั้งในด้านการท่องเที่ยว ธุรกิจบริการ และการค้าขายสินค้าออนไลน์ ซึ่งเชื่อมโยงกับกระแสแฟชั่นในระดับนานาชาติ สตรีวัยทำงานในพื้นที่นี้มักเลือกเสื้อผ้าที่เหมาะสมกับบทบาทต่าง ๆ ในชีวิตประจำวัน ไม่ว่าจะเป็นสำหรับการพบปะธุรกิจ งานสังคม หรือช้อปปิ้งที่เข้ากับไลฟ์สไตล์ในเมืองที่ผสมผสานความทันสมัยเข้ากับเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม

อย่างไรก็ตาม การศึกษาความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของสตรีวัยทำงานในจังหวัดเชียงใหม่มีความสำคัญอย่างยิ่งในเชิงธุรกิจ คือ การเข้าใจพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มเป้าหมายจะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถปรับกลยุทธ์การตลาดและพัฒนาสินค้าและบริการให้ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพและในเชิงวิชาการ การวิจัยในเรื่องนี้จะช่วยเติมเต็มช่องว่างของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในภูมิภาคต่างๆ ของประเทศไทย และนำไปสู่การสร้างองค์ความรู้ใหม่ที่เป็นประโยชน์ทั้งในด้านการตลาดและการพัฒนาสังคม

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของสตรีวัยทำงานในจังหวัดเชียงใหม่ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาด ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของสตรีในจังหวัดเชียงใหม่

สมมติฐานของการวิจัย

1. สตรีวัยทำงานในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีระดับความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ แตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมด้านการตลาดในแต่ละด้านมีผลต่อระดับความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของสตรีในจังหวัดเชียงใหม่

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากร (Population)

กลุ่มเป้าหมาย : สตรีวัยทำงานในจังหวัดเชียงใหม่

คุณสมบัติ : มีอายุระหว่าง 20 - 60 ปี มีการทำงานประจำหรืออาชีพที่ก่อให้เกิด

รายได้ และเคยหรือมีความสนใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์

ขนาดกลุ่มตัวอย่าง : เลือกกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมผ่านวิธีการสุ่มหรือเลือกตามความสะดวกเพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นตัวแทนของประชากรกลุ่มนี้

2. ขอบเขตด้านพื้นที่ (Geographical Scope)

พื้นที่ศึกษาครอบคลุมจังหวัดเชียงใหม่รวมถึงเน้นผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตเมืองและพื้นที่รอบนอกที่สามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตและแพลตฟอร์มออนไลน์

3. ขอบเขตด้านเนื้อหา (Content Scope)

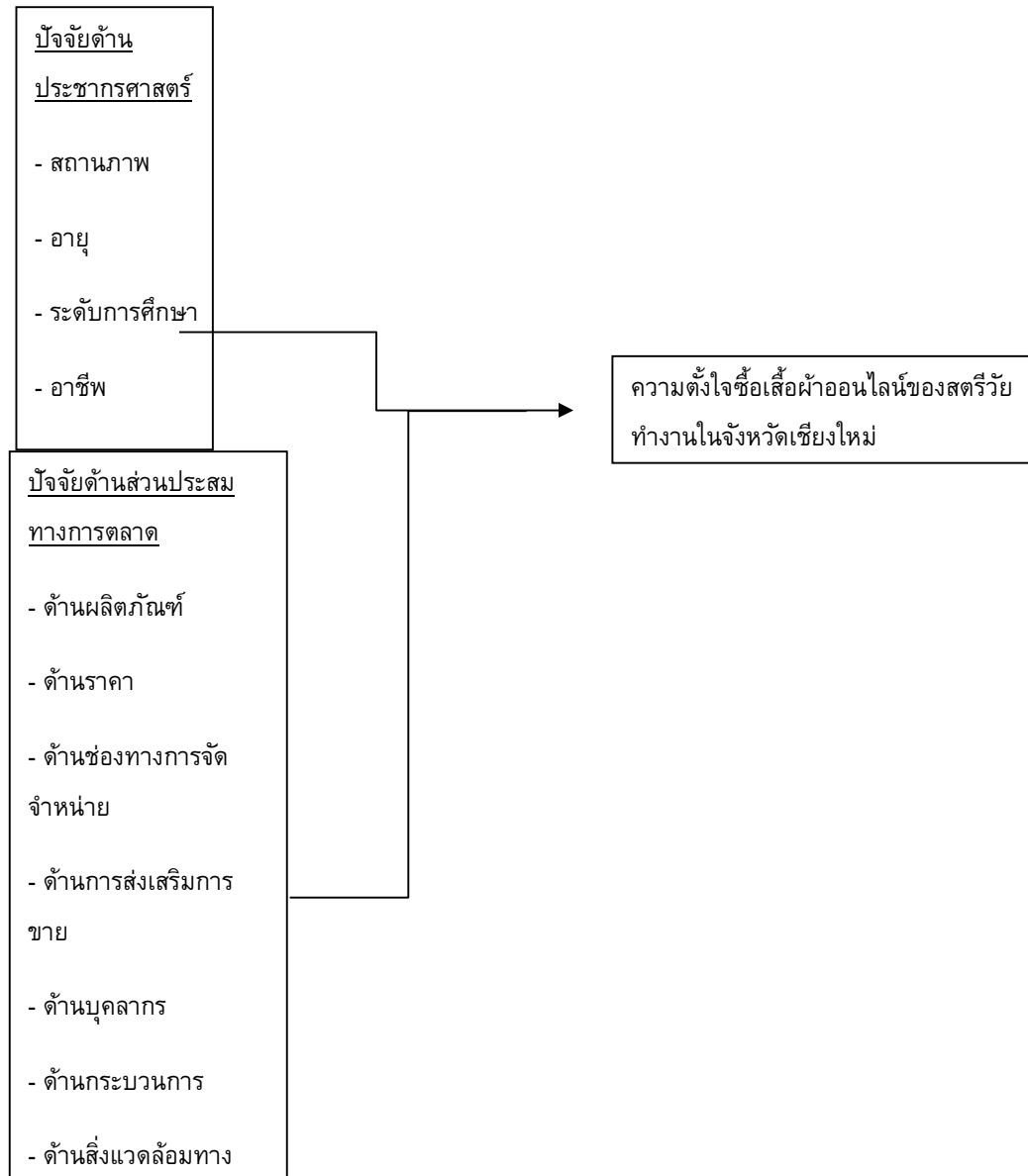
ปัจจัยส่วนบุคคล : สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด : ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

กรอบแนวคิดของการวิจัย

ตัวแปรต้น

ตัวแปรตาม



แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ หมายถึง การศึกษาคุณลักษณะ ของประชากรในด้านต่าง ๆ เช่น ขนาดของประชากร โครงสร้างประชากร การกระจายและการเปลี่ยนแปลงของประชากร รวมถึงปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อประชากร เช่น อัตราการเกิด การตาย การย้ายถิ่น รวมถึงปัจจัยอื่น ๆ ที่ทำให้ประชากรมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ซึ่งมีผลกระทบต่อเศรษฐกิจ

สังคม และสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ ประชากรศาสตร์ยังช่วยในการวิเคราะห์แนวโน้มต่าง ๆ และการพัฒนาแผนการจัดการทรัพยากรหรือการวางนโยบายในระดับประเทศและท้องถิ่น เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความท้าทายต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงของประชากร ได้อย่างมีประสิทธิภาพ (สุสา ชัยสุรัตน์, 2019)

การศึกษาเกี่ยวกับประชากร ให้ทราบขนาดหรือจำนวนคนที่มีอยู่ในพื้นที่รวมทั้งศึกษา พฤติกรรมของคน โดยลักษณะประชากรศาสตร์เป็นปัจจัยภายในส่วนบุคคล เช่น อายุ, เพศ, สถานภาพ, ระดับการศึกษา, อาชีพและรายได้ ซึ่งเราสามารถนำไปใช้ในการวิเคราะห์ส่วนแบ่ง ทางตลาด และวางกลยุทธ์ทางการตลาด ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด (ปภัก อุดมธรรมกุล รัชญา สุพรประดิษฐ์ชัย และสิทธิกรณัศรอต. 2563.)

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 7P

ส่วนประสมทางการตลาด เป็นปัจจัยที่สามารถควบคุมและเปลี่ยนแปลงได้ หรือ ปรับแต่งให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อม เพื่อให้กิจการอยู่รอด หรืออาจเรียกอีกอย่างหนึ่ง ว่าส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ถูกใช้เพื่อสนองความต้องการของ ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ทำให้ลูกค้าพอใจและมีความสุขได้ (กุลวดี คุหะโรจนานนท์, 2545: 16)

ส่วนประสมทางการตลาด เป็นแนวความคิดที่สำคัญอย่างหนึ่งทางการตลาด เพราะ การบริหารตลาดเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า นักการตลาดจะต้องใช้ส่วนประสมทาง การตลาดเป็นเครื่องมือหลักสำคัญ ซึ่งจะต้องพัฒนาให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายหรือตลาด เป้าหมายที่ได้เลือกสรรไว้ (พิบูล ทิปะปาล, 2545)

ส่วนประสมทางการตลาด คือ เอกลักษณะของแต่ละธุรกิจและผลิตภัณฑ์ และนับเป็น องค์ประกอบที่สำคัญอย่างยิ่งในกลยุทธ์การตลาด ส่วนการวางแผนการตลาดนั้นจะมีขึ้นใน ตอนที่ไม่ต่างกันเท่าใดนักในแต่ละธุรกิจบริการ แต่หากพบว่าสิ่งที่ปรากฏขึ้นต่างจากบริการ อื่นนั้นแสดงว่าเกิดขึ้นจากการใช้ส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน (ยุพาวรรณ วรรณ วาณิชย์, 2548: 33)

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ

ความตั้งใจซื้อ หมายถึง ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคมีความพร้อมในการเลือกสินค้าหรือ บริการที่ตอบโจทย์และแก้ไขปัญหของตนได้อย่างมีประสิทธิภาพ ไม่เพียงแต่การเลือกซื้อ สินค้าตัวนั้นเท่านั้น แต่ยังเป็นการซื้อคุณค่าและผลประโยชน์ที่มาพร้อมกับสินค้าด้วย ดังนั้น ความตั้งใจซื้อจึงมีบทบาทสำคัญในการนำไปสู่การตัดสินใจซื้อจริง โดยผู้บริโภคจะพิจารณา ข้อได้เปรียบของแบรนด์ คุณภาพ และผลประโยชน์รวมทั้งหมดของสินค้า เพื่อนำไป

เปรียบเทียบและเลือกสิ่งที่สอดคล้องกับความต้องการของตนมากที่สุด(สุนิษฐา ภู่งศ์พันธ์ ,2555)

กล่าวคือความตั้งใจซื้อ คือความพร้อมและความยินดีของผู้บริโภคที่จะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการใดๆ ทั้งนี้ การตัดสินใจซื้อในขั้นสุดท้ายมักจะถูกกำหนดโดยระดับความตั้งใจของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นหลังจากพิจารณาตัวเลือกที่เหมาะสมแล้ว(Athapaththu & Kulathunga, 2018) นอกจากนี้ความตั้งใจซื้อสะท้อนถึงแนวโน้มของผู้บริโภคที่จะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า โดยเป็นการแสดงออกถึงความรู้สึกพร้อมในการซื้อ รวมถึงการพิจารณาถึงระดับความพึงพอใจที่มีต่อสินค้าและบริการนั้น ซึ่งส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อในที่สุด(ทวีพร พนา นิรามัย, 2557)

วิธีดำเนินการวิจัย

1. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ คือ แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของสตรีวัยทำงานในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งเป็นเครื่องมือในการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของสตรีวัยทำงานในจังหวัดเชียงใหม่

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของสตรีวัยทำงานในจังหวัด

2. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ใช้แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data): เป็นการเก็บข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) โดยเก็บจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มสตรีวัยทำงานอายุระหว่าง 20 ถึง 60 ปี (เกิดปี พ.ศ. 2507 - 2547) ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยแบบสอบถามดังกล่าว ผู้วิจัยจะกระจายผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) จากการโพสต์บนหน้าฟีด (Feed) Facebook ของผู้วิจัย รวมถึง

กระจายแบบสอบถามออนไลน์ดังกล่าวผ่านทางแอปพลิเคชัน Line โดยจะขอความกรุณาจากกลุ่มตัวอย่างในการให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้จำนวนการตอบแบบสอบถามครบถ้วนตามขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา ทางผู้วิจัยจะนำข้อมูลดังกล่าวไปวิเคราะห์ทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) เพื่อหาข้อสรุปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

3.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

โดยใช้การวิเคราะห์และแสดงผลสำหรับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง และข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของสตรีวัยทำงานในจังหวัดเชียงใหม่ โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และนำเสนอด้วยตารางแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution)

3.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

3.2.1 การวิเคราะห์ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของสตรีวัยทำงานในจังหวัดเชียงใหม่ ใช้การทดสอบแบบ One-way ANOVA

3.2.2 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของสตรีวัยทำงานในจังหวัดเชียงใหม่ ใช้การทดสอบแบบการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์สตรีวัยทำงานในจังหวัดเชียงใหม่ ต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของ สตรีวัยทำงานในจังหวัดเชียงใหม่ต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ได้แก่ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และความถี่ในการซื้อ จำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ร้อยละ

62.50 มีสถานภาพโสด มีช่วงอายุระหว่าง 20 - 25 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 23.25 มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 71.75 ประกอบอาชีพนักศึกษา มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 28.00 ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ย ต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,001 – 25,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.00 และมีความถี่ในการซื้อ 2 สัปดาห์/ครั้ง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.00

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของสตรีวัยทำงานในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของสตรีวัยทำงานในจังหวัดเชียงใหม่ 400 คน ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ โดยภาพรวมอยู่ในระดับ ความสำคัญมาก เมื่อเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยทั้ง 7 ด้าน ได้แก่

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ($\bar{X} = 3.91$, S.D. = 0.63) รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.88$, S.D. = 0.60) ด้านกระบวนการ ($\bar{X} = 3.85$, S.D. = 0.66) ด้านราคา ($\bar{X} = 3.83$, S.D. = 0.62) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 3.83$, S.D. = 0.63) ด้านส่งเสริมการขาย ($\bar{X} = 3.83$, S.D. = 0.61) ด้านบุคลากร ($\bar{X} = 3.79$, S.D. = 0.65) ตามลำดับ

ตารางแสดงผลการวิเคราะห์สมการถดถอยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของสตรีวัยทำงานในจังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยวิธี Enter

ตัวแปร (ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด)	B	Std. Error	β	t	Sig.
(Constant)	-0.054	0.175		-0.310	0.756
ด้านผลิตภัณฑ์ X_1	0.162	0.050	0.141	3.225	0.001
ด้านราคา X_2	0.127	0.056	0.114	2.248	0.025
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย X_3	0.150	0.054	0.138	2.762	0.006

ด้านการส่งเสริมการขาย X_4	0.221	0.059	0.195	3.755	0.000
ด้านบุคคล X_5	-0.041	0.049	-0.039	-0.850	0.396
ด้านกระบวนการ X_6	0.162	0.051	0.154	3.146	0.002
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ X_7	0.244	0.054	0.223	4.544	0.000

$R = 0.765$	$R^2 = 0.585$	$F = 79.027$
$SE_{est} = 0.449$	$R^2_{adj} = 0.578$	$A = -0.054$

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของสตรีวัยทำงานในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของสตรีวัยทำงานในจังหวัดเชียงใหม่ ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่า ค่าเฉลี่ยโดยภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญ มาก ($\bar{X} = 3.94$, S.D. = 0.69) เมื่อเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ท่านคิดว่าการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์สามารถตอบสนองความต้องการของตนเอง มีระดับความสำคัญมากที่สุด ($\bar{X} = 4.05$, S.D. = 0.91) รองลงมาคือ ท่านจะเลือกใช้ช่องทางออนไลน์ในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ($\bar{X} = 3.93$, S.D. = 0.94) และท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นมาซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ตามร้านค้าที่ท่านเลือก ($\bar{X} = 3.74$, S.D. = 0.93) ตามลำดับ

ตารางค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของสตรีวัยทำงานในจังหวัดเชียงใหม่

ความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของสตรีวัยทำงานใน จังหวัดเชียงใหม่	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความ คิดเห็น
ความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของสตรีวัยทำงานใน จังหวัดเชียงใหม่	3.90	0.69094	มาก
1. ท่านคิดว่าการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์สามารถตอบสนอง ความต้องการของตนเอง	4.05	0.90700	มาก

2. ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นมาซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ตามร้านค้าที่ท่านเลือก	3.74	0.93900	มาก
3. ท่านจะเลือกใช้ช่องทางออนไลน์ในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า	3.93	0.92700	มาก

ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของสตรีวัยทำงานในจังหวัดเชียงใหม่ที่แตกต่างกัน ได้แก่ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และความถี่ในการเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ มีระดับความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์แตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ของกลุ่มตัวอย่างสตรีวัยทำงานในจังหวัดเชียงใหม่จำนวน 400 คน พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และความถี่ในการเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ มีระดับความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีระดับความสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของสตรีวัยทำงานในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของสตรีวัยทำงานในจังหวัดเชียงใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาจากสมการพยากรณ์ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ เป็นด้านที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของสตรีวัยทำงานในจังหวัดเชียงใหม่ ในขณะที่ปัจจัยด้านบุคลากรไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของสตรีวัยทำงานในจังหวัดเชียงใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของสตรีวัยทำงานในจังหวัดเชียงใหม่ มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ ดังนี้

ผลการวิจัยการศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และความถี่ในการสั่งซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและความถี่ในการสั่งซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ของกลุ่มตัวอย่างสตรีวัยทำงานในจังหวัดเชียงใหม่ มีระดับความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชมพูนุช น้อยหล้า(2562) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์ พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่มี รายได้ มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน

การศึกษาและวิเคราะห์ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของสตรีวัยทำงานในจังหวัดเชียงใหม่ของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของสตรีวัยทำงานในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ

จุฑารัตน์ เกียรติศิริ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อกลุ่มตัวอย่าง และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชมลวรรณ สมพงศ์ (2564) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีระดับความต้องการในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการขาย รวมถึงสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรีณนันทน์ ศรีจริงใจ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางด้านการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการขาย

ข้อเสนอแนะในการวิจัย

1. จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ในส่วนการจัดหมวดหมู่การเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์เข้าถึงได้ง่าย เป็นอันดับแรก

ตามมาด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และกระบวนการ ดังนั้น ผู้บริหารธุรกิจค้าปลีกและผู้ประกอบการจำหน่ายเสื้อผ้าออนไลน์ควรพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อเพิ่มความสะดวกในการเข้าถึงสินค้าและสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า

2. ผู้บริหารธุรกิจค้าปลีกและผู้ประกอบการที่ขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ควรดำเนินกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง เช่น การจัดโปรโมชั่น ลดราคา หรือมอบของแถมแก่ลูกค้า เพื่อสร้างแรงจูงใจในการซื้อ อีกทั้งยังช่วยเพิ่มมูลค่าและศักยภาพทางการตลาดของธุรกิจ

ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ควรพิจารณาเพิ่มเติมปัจจัยอื่น ๆ เช่น ปัจจัยเกี่ยวกับความไว้วางใจของลูกค้าและพฤติกรรมการซื้อซ้ำ เพื่อให้สามารถนำข้อมูลที่ได้มาประยุกต์ใช้สำหรับการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัทได้อย่างมีประสิทธิภาพ และช่วยให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมและหลากหลายมากยิ่งขึ้น
2. กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ประกอบด้วยสตรีวัยทำงานในจังหวัดเชียงใหม่ ที่มีความตั้งใจในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ดังนั้น สำหรับการวิจัยในอนาคต ผู้สนใจสามารถขยายการศึกษาไปยังกลุ่มเป้าหมายอื่น ๆ และพื้นที่ที่อยู่นอกจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อรวบรวมข้อมูลที่หลากหลายและนำไปใช้ในการขยายฐานลูกค้า รวมถึงการพัฒนากลยุทธ์ในอนาคตให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กุลวดีคุณะโรจนานนท์. (2545). *หลักการตลาด*. ปทุมธานี: สถาบันราชภัฏเพชรบุรี วิทยาลัยการณ.
- จุฑารัตน์ เกียรติศิริ. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. (การค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะบริหารธุรกิจ.
- ชมพูนุช น้อยหลี่. (2562). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์*. (การศึกษาค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, คณะเศรษฐศาสตร์.
- ทวีพร พนานิรามย์. (2557). *อิทธิพลของแนวคิดเกมมิฟิเคชันต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มร้านค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วารสารวิทยาลัยนครราชสีมา สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

ธมลวรรณ สมพงศ์. (2564). การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม. (วิทยานิพนธ์วิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปากร, คณะวิศวกรรมอุตสาหการและการจัดการ.

ปภัค อุดมธรรมกุล ธัญญา สุพรประดิษฐ์ชัย และสิทธิกรณัฏฐ์. (2563). ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคมและส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจ ใช้บริการศูนย์ออกกกำลังกายของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในช่วงการแพร่ระบาดของ โควิด-19. วารสารปัญญาภิวัฒน์, 12(3), 25-38.

ปรัชญนันท์ นิลสุข. (2553). การวางแผนนโยบายการจัดการความรู้ของศูนย์การเรียนรู้ ICT ชุมชน กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. ศูนย์ข้อมูลการวิจัย Digital "วช".

พิบูล ทีปะปาล. (2545). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: มิตรสัมพันธ์กราฟฟิค.

ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์. (2548). การจัดการการตลาดบริการ. [เว็บบล็อก]. สืบค้นจาก <https://ebook.lib.ku.ac.th/ebook27/ebook/2015RG0037/#p=1>

ศรัณยนันท์ ศรีจิงใจ. (2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์(Facebook Live) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, คณะบริหารธุรกิจ

สุนิษฐา ภู่งศ์พันธ์. (2555). ทศนคติและความตั้งใจซื้ออุปกรณ์ส่วนบุคคลและค่าบริการผ่านเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, คณะบริหารธุรกิจ.

สุวสา ชัยสุรัตน์. (2019). ประชากรศาสตร์ หลักการและแนวคิด. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

Armstrong, G., & Kotler, P. (2020). Principles of Marketing. Pearson.