

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนม
แบบพรีออเดอร์บนช่องทางออนไลน์



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2559

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

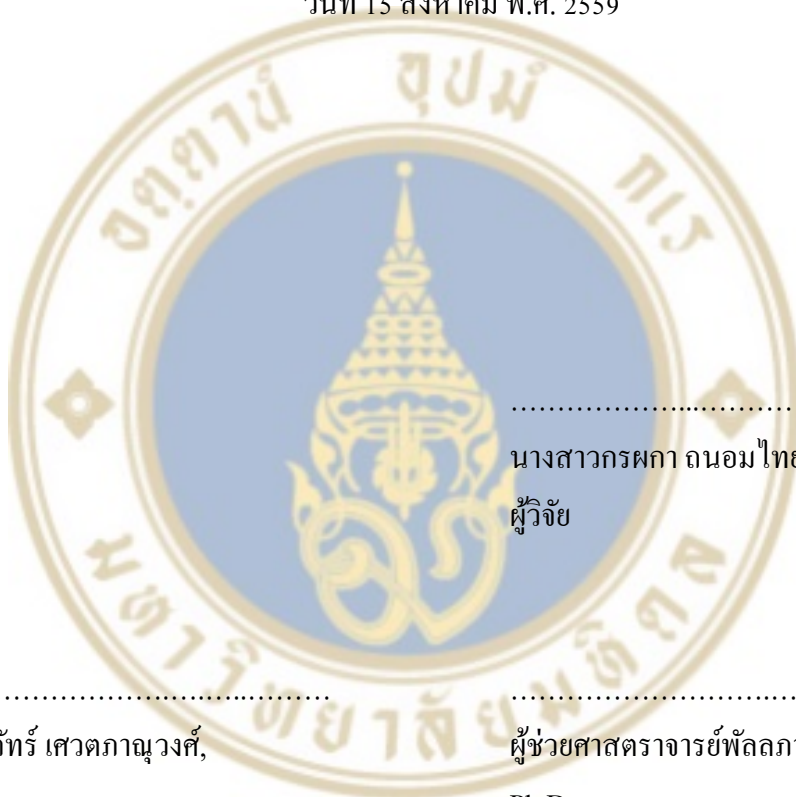
เรื่อง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนม
แบบพรีออเดอร์บนช่องทางออนไลน์

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 15 สิงหาคม พ.ศ. 2559



นางสาวกรรพกา อนุมไทย
ผู้วิจัย

.....
พันธภัทร์ เสวตภาณุวงศ์,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

.....
รองศาสตราจารย์อรรณพ ต้นละมัย, Ph.D.

คณบดี

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

.....
ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา รุ่งเรือง,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความกรุณาอย่างสูงของอาจารย์ ดร. พันธุ์ภัทร์ เสวตภาณุวงศ์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้ให้ความช่วยเหลือสำหรับคำปรึกษา และชี้แนะแนวทางต่างๆ ที่ถูกต้องซึ่งเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ ตลอดจนให้การสนับสนุนในการทำสารนิพนธ์ให้สำเร็จลุล่วงด้วยดี พร้อมทั้งยังสละเวลาอันมีค่าในการติดตามความก้าวหน้าของสารนิพนธ์ตลอดระยะเวลาในการดำเนินงาน ตลอดจนคณะกรรมการการสอบผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์พลิศา รุ่งเรือง ที่ได้สละเวลามาเป็นคณะกรรมการการสอบ พร้อมทั้งให้คำแนะนำและตรวจสอบสารนิพนธ์ฉบับนี้

การเก็บข้อมูลตัวอย่างจะไม่สำเร็จลุล่วงไปได้หากปราศจากเพื่อนๆ ทุกคนในสาขาการจัดการธุรกิจ รุ่น 17C ที่ได้ตรวจสอบและเป็นที่ปรึกษาในการเก็บข้อมูลตัวอย่าง รวมถึงกลุ่มตัวอย่างทุกๆ ท่านที่ได้สละเวลาให้ข้อมูลสำหรับการเก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้

กรรพกา ถนอมไทย

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมแบบฟรื่อเคอร์บนช่องทางออนไลน์

THE STUDY OF FACTORS THAT INFLUENCE THE ONLINE PRE-PURCHASING:
LUXURY FASHION PRODUCTS

กรรพกา ถนอมไทย 5750353

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : พันธุ์ภัทร์ เสวตภาณุวงศ์, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์ พลิศา รุ่งเรือง, Ph.D.,

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยต่างๆที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมแบบฟรื่อเคอร์บนช่องทางออนไลน์สำหรับเป็นแนวทางในการดำเนินการของภาคธุรกิจและภาครัฐ รวมถึงผู้ที่สนใจ นักศึกษา นักวิชาการ นักวิจัย บุคคลทั่วไป โดยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ โดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ การทำแบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างบุคคลทั่วไปที่เคยเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมแบบฟรื่อเคอร์บนช่องทางออนไลน์ จำนวนทั้งสิ้น 100 คน

จากผลการวิจัยพบว่า 1. ปัจจัยด้านคุณค่าส่วนบุคคล ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ปัจจัยย่อยด้วยกัน ได้แก่ 1.1 ปัจจัยด้านความโดดเด่นเฉพาะตัวพบว่าไม่มีอิทธิพล 1.2 ปัจจัยด้านการคล้อยตามมีอิทธิพล ในส่วนของด้านความต้องการซื้อสินค้าเหมือนเพื่อนในกลุ่ม จะทำให้เป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม 1.3 ปัจจัยด้านความภูมิใจในตัวเองมีอิทธิพล ในส่วนด้านการได้ใช้สินค้าที่ชื่นชอบของผู้บริโภคจะทำให้ตัวเองดูดี และ 2. ปัจจัยด้านอื่นๆ ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ปัจจัยย่อยด้วยกัน ได้แก่ 2.1 ปัจจัยด้านราคามีอิทธิพล ในส่วนของด้านราคาสินค้าแบบฟรื่อเคอร์ต่ำกว่าการซื้อผ่านช่องทางอื่น และด้านราคาสินค้าแบบฟรื่อเคอร์เหมาะสมและคุ้มค่าเมื่อเทียบกับเงินที่จ่าย 2.2 ปัจจัยด้านสินค้าผลิตจำกัดจำนวนมีอิทธิพล ในส่วนของด้านสินค้านี้มีคุณค่าเมื่อมีการผลิตที่จำกัดจำนวน 2.3 ปัจจัยด้านสินค้าต่างประเทศมีอิทธิพล ในส่วนของด้านสินค้าที่เป็นที่นิยมมักจะอยู่ต่างประเทศ โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด 3 ประการซึ่งภาครัฐและเอกชนควรให้ความสำคัญมากที่สุดต่อไปนี้ คือ อันดับที่ 1 ด้านการได้ใช้สินค้าที่ชื่นชอบของผู้บริโภคจะทำให้ตัวเองดูดี อันดับที่ 2 คือ ด้านราคาสินค้าแบบฟรื่อเคอร์ต่ำกว่าการซื้อผ่านช่องทางอื่น และอันดับที่ 3 คือ ด้านราคาสินค้าแบบฟรื่อเคอร์เหมาะสมและคุ้มค่าเมื่อเทียบกับเงินที่จ่าย

คำสำคัญ : ด้านการได้ใช้สินค้าที่ชื่นชอบ/ ด้านราคาสินค้าแบบฟรื่อเคอร์ต่ำกว่าการซื้อผ่านช่องทางอื่น/ ด้านราคาสินค้าแบบฟรื่อเคอร์เหมาะสมและคุ้มค่าเมื่อเทียบกับเงินที่จ่าย

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญรูปภาพ	ช
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	2
1.3 สมมติฐานการวิจัย	2
1.4 ขอบเขตงานวิจัย	3
1.5 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย	3
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.7 นิยามคำศัพท์เฉพาะในงานวิจัย	4
1.8 กรอบแนวความคิด	5
บทที่ 2 ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
2.1 ทฤษฎีต่างๆที่เกี่ยวข้อง	6
2.1.1 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค	6
2.1.2 ทฤษฎีการตัดสินใจของผู้บริโภค	7
2.1.3 ทฤษฎีคุณค่าส่วนบุคคล	8
2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	12
3.1 วิธีการเก็บข้อมูล	12
3.1.1 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง	12
3.1.2 วิธีการสุ่มตัวอย่าง	12
3.1.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	13

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล	13
3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล	14
3.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	14
บทที่ 4 ผลการวิจัย	15
4.1 ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์	15
4.2 ทดสอบสมมติฐาน	18
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	32
5.1 สรุปและอภิปรายผลการวิจัย	32
5.1.1 ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์	32
5.1.2 ทดสอบสมมติฐาน	33
5.2 ข้อเสนอแนะในการนำวิจัยไปประยุกต์ใช้	37
5.2.1 เชิงวิชาการ	37
5.2.2 เชิงบริหาร	38
5.2.3 เชิงนโยบาย	38
5.3 ข้อจำกัดในงานวิจัย	39
5.4 ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป	39
บรรณานุกรม	40
ภาคผนวก	42
ภาคผนวก แบบสอบถามเพื่องานวิจัย	43
ประวัติผู้วิจัย	48

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
4.1	แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	15
4.2	แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	16
4.3	แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา	16
4.4	แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	16
4.5	แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้	17
4.6	แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการซื้อ	18
4.7	แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อครั้ง โดยเฉลี่ยในการซื้อ	18
4.8	วิเคราะห์ความเหมาะสมของข้อมูลตัวอย่างแบบสอบถาม	19
4.9	วิเคราะห์ความความน่าเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม	19
4.10	แสดงค่าสถิติไคสแควร์เพศของกลุ่มตัวอย่าง	20
4.11	แสดงค่าสถิติไคสแควร์อายุของกลุ่มตัวอย่าง	20
4.12	แสดงค่าสถิติไคสแควร์ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง	21
4.13	แสดงค่าสถิติไคสแควร์อาชีพของกลุ่มตัวอย่าง	21
4.14	แสดงค่าสถิติไคสแควร์รายได้ของกลุ่มตัวอย่าง	22
4.15	แสดงค่าสถิติไคสแควร์ความถี่ในการซื้อของกลุ่มตัวอย่าง	22
4.16	แสดงค่าสถิติไคสแควร์ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง ของกลุ่มตัวอย่าง	23
4.17	แสดงค่ารีเกรสชั่น	23
4.18	แสดงค่า P-Value	24
4.19	แสดงค่า P-Value ด้านความโดดเด่นเฉพาะตัว	26
4.20	แสดงค่า P-Value ด้านการคล้อยตาม	27
4.21	แสดงค่า P-Value ด้านความภูมิใจในตัวเอง	28
4.22	แสดงค่า P-Value ด้านราคา	29
4.23	แสดงค่า P-Value ด้านสินค้าผลิตจำกัดจำนวน	30
4.24	แสดงค่า P-Value ด้านสินค้าต่างประเทศ	31

สารบัญภาพ

ภาพ		หน้า
1.8	กรอบแนวความคิดการวิจัย	5



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

เนื่องจากโลกในปัจจุบันได้ก้าวเข้าสู่ยุคดิจิทัล นั้นหมายถึงยุคที่มีการแพร่หลายของอินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยีที่เข้ามามีบทบาทในการดำเนินกิจกรรมด้านต่างๆของชีวิตประจำวันอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ทั้งด้านสังคมที่มีสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook Twitter Line Instagram ซึ่งถือเป็นช่องทางหนึ่งในการพบปะแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ติดต่อสื่อสารกัน รวมถึงด้านความบันเทิงที่มีให้เลือกใช้ได้หลากหลายช่องทางอีกเช่นกันทั้ง YouTube Line TV เป็นต้น ที่มีไว้ดูหนัง ฟังเพลง เล่นเกมต่างๆ และด้านธุรกิจที่สามารถเป็นช่องทางในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ตลอดจนการซื้อขายบนช่องทางออนไลน์หรือที่เรียกกันว่า อีคอมเมิร์ซ โดยสามารถเห็นได้จากสถิติพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าออนไลน์ของคนไทย ที่มีผู้ทำแบบสอบถามมากกว่า 1 หมื่นคนนั้นพบว่าร้อยละ 64 เคยมีการซื้อสินค้าออนไลน์ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2558)

จากสถิติพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าออนไลน์ทำให้ตลาดออนไลน์ในปัจจุบันเปิดกว้างส่งผลให้มีสินค้าหลากหลายประเภทให้เลือกซื้อ จากอดีตที่ผ่านมาสินค้าออนไลน์ส่วนใหญ่มักเป็นสินค้าประเภทไอที ปัจจุบันเราจะเห็นว่าสินค้าที่ขายดีและเป็นที่ยอมรับนั้นคือ สินค้าแฟชั่น เช่น เสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้า มีสถิติถึงร้อยละ 42.6 (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2558) คาดว่าน่าจะเป็นสินค้าของตลาดขนาดใหญ่ และข้อมูลจากกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ พบว่าสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมที่กลุ่มคนไทยระดับไฮเอนด์ หรือกลุ่มเศรษฐีแห่เดินทางไปหว่านเม็ดเงินในต่างประเทศมีเพิ่มขึ้นทุกปี ปีละร้อยละ 9 เฉพาะปี 2558 มีมูลค่าสูงถึง 170,032 ล้านบาทและยังเกิดกรณี “ตลาดของหิ้ว” หรือ “grey market” หรือที่คนไทยเรียก “พรีออเดอร์” ซึ่งกำลังขยายขนาดใหญ่มาก ประกอบกับมีผู้ประกอบการที่ขายสินค้าแบบพรีออเดอร์ออนไลน์ รวมถึงผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียถึง 1,005,000 ราย แต่มีเพียงร้อยละ 2 ที่ขึ้นทะเบียนถูกต้อง (ผู้จัดการรายวัน, 2559)

ด้วยค่าสถิติการซื้อขายสินค้าทางช่องทางออนไลน์ประเภทสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมแบบพรีออเดอร์ที่กำลังเติบโตขึ้น ประกอบกับงานวิจัยในด้านพรีออเดอร์ยังไม่มีการศึกษาวิจัยไว้ ทำให้จำเป็นที่จะต้องทราบปัจจัยที่สำคัญที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมแบบพรีออเดอร์ ในส่วนของผู้ประกอบการเพื่อทราบความต้องการซื้อของผู้บริโภคอย่างแท้จริงและสามารถสร้าง

ศักยภาพให้กับผู้ประกอบการ และในส่วนของภาครัฐเพื่อนำไปควบคุมและวางแผนเนื่องจากการ
 ฟรีอเดอรันนั้นอยู่บนระบบเศรษฐกิจไม่ทำให้เกิดประโยชน์ต่อรัฐและควบคุมได้ยาก

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยต่างๆที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนม
 แบบฟรีอเดอรันช่องทางออนไลน์สำหรับเป็นแนวทางในการดำเนินการของภาครัฐกิจและ
 ภาครัฐ รวมถึงผู้ที่สนใจนักศึกษา นักวิชาการ นักวิจัย บุคคลทั่วไป

1.3 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่น
 แบรนด์เนมแบบฟรีอเดอรันช่องทางออนไลน์

1. เพศมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมแบบฟรีอเดอรัน
 ช่องทางออนไลน์
2. อายุมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมแบบฟรีอเดอรัน
 ช่องทางออนไลน์
3. ระดับการศึกษามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมแบบฟรีอ
 เดอรันช่องทางออนไลน์
4. อาชีพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมแบบฟรีอเดอรัน
 ช่องทางออนไลน์
5. รายได้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมแบบฟรีอเดอรัน
 ช่องทางออนไลน์
6. ความถี่ในการซื้อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมแบบฟรีอ
 เดอรันช่องทางออนไลน์
7. ค่าใช้จ่ายต่อครั้งโดยเฉลี่ยในการซื้อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่น
 แบรนด์เนมแบบฟรีอเดอรันช่องทางออนไลน์

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านคุณค่าส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่น
 แบรนด์เนมแบบฟรีอเดอรันช่องทางออนไลน์

1. ปัจจัยด้านความโดดเด่นเฉพาะตัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมแบบฟรื่อเตอร์บนช่องทางออนไลน์
2. ปัจจัยด้านการคล้อยตามมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมแบบฟรื่อเตอร์บนช่องทางออนไลน์
3. ปัจจัยด้านความภูมิใจในตัวเองมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมแบบฟรื่อเตอร์บนช่องทางออนไลน์

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านอื่น ๆ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมแบบฟรื่อเตอร์บนช่องทางออนไลน์

1. ปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมแบบฟรื่อเตอร์บนช่องทางออนไลน์
2. ปัจจัยด้านสินค้าผลิตจำกัดจำนวนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมแบบฟรื่อเตอร์บนช่องทางออนไลน์
3. ปัจจัยด้านสินค้าต่างประเทศมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมแบบฟรื่อเตอร์บนช่องทางออนไลน์

1.4 ขอบเขตงานวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ได้ศึกษาถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านคุณค่าส่วนบุคคลและด้านอื่นๆ โดยศึกษาแบบเชิงปริมาณ (Quantitative) เพื่อนำไปประยุกต์ใช้ในการดำเนินธุรกิจสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมแบบฟรื่อเตอร์บนช่องทางออนไลน์ให้เข้าใจถึงความต้องการซื้อของผู้บริโภค อีกทั้งเป็นประโยชน์ในการจัดการของภาครัฐ

1.5 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ กลุ่มบุคคลทั่วไปที่เคยเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมแบบฟรื่อเตอร์บนช่องทางออนไลน์จำนวน 100 คน

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้นักศึกษา นักวิชาการ นักวิจัย บุคคลทั่วไป ได้นำไปเป็นแนวทางในการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมแบบฟรีอเคอร์บนช่องทางออนไลน์
2. เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมแบบฟรีอเคอร์บนช่องทางออนไลน์ได้ตระหนักถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมของผู้บริโภคและนำมาเพิ่มศักยภาพให้ธุรกิจ
3. เพื่อให้ภาครัฐนำไปวางแผนและควบคุมธุรกิจสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมแบบฟรีอเคอร์บนช่องทางออนไลน์ให้เกิดประโยชน์ต่อเศรษฐกิจ

1.7 นิยามคำศัพท์เฉพาะในงานวิจัย

ออนไลน์ หมายถึง เครือข่ายอินเทอร์เน็ต “ขายของออนไลน์” คือ การขายของทางอินเทอร์เน็ต

ฟรีอเคอร์ คือการสั่งซื้อล่วงหน้าหรือสินค้าที่ไม่มีอยู่ในสต็อก/คลังสินค้าของร้านค้า ผู้ขายจะทำการรับคำสั่งซื้อ/ออเดอร์จากลูกค้า และรอให้ลูกค้าโอนเงินค่าสินค้ามาเต็มจำนวนหรือครึ่งหนึ่งของราคาตามแต่จะตกลงกันได้ หลังจากนั้นผู้ขายจะทำการสั่งซื้อสินค้าชนิดนั้นจากผู้ผลิตโดยตรง และจัดส่งสินค้าให้ลูกค้าตามปกติเมื่อสินค้านั้นมาถึงมือผู้ขายแล้ว

แฟชั่น คือ การยอมรับ เพื่อทำตาม บริโภคตาม อะไรที่เป็นแฟชั่น ต้องมีกระแสนำ และนำไปในทิศทางที่จะต้องทำให้ผู้คนยอมรับรวมถึงบริโภคในที่สุด เกิดความผูกพันกับวิถีชีวิต (Lifestyle) ของผู้คนทุกระดับทั่วโลก นับแต่อดีต ปัจจุบัน อนาคต ครอบคลุม "ปัจจัยสี่" ของการใช้ชีวิตโดยที่เน้นมาที่ 1 ในปัจจัยสี่ คือ "เครื่องนุ่งห่ม หรือ เครื่องแต่งกาย" คนเรา ต้องแต่งกาย (Dress up) ด้วย เครื่องแต่งกาย (Costume) ซึ่งประกอบด้วย 4 องค์ประกอบหลัก คือ ทรงผม/แต่งหน้า (Hairstyle & Make up) เสื้อผ้า (Clothes) (ชั้นใน/ชั้นนอก) รองเท้า/กระเป๋าถือ (Shoes & Bags) และ เครื่องประดับ (Accessories)

สินค้าแบรนด์เนม คือ สินค้าที่มีชื่อ สัญลักษณ์ รูปแบบ ดีไซน์ หรือการบ่งบอกความเป็นเฉพาะตัวที่สร้างขึ้นมาเพื่อระบุความเป็นเอกลักษณ์ที่ไม่เหมือนใคร มีคุณภาพที่ดี หรุหรามีระดับ และราคาสูง อีกทั้งต้องถูกต้องตามลิขสิทธิ์ ไม่ว่าจะเป็นสินค้าแบรนด์เนมแท้ของต่างประเทศหรือสินค้าแบรนด์เนมแท้ของประเทศไทยก็ด้วยเช่นกัน

1.8 กรอบแนวความคิด



ภาพที่ 1.8 กรอบแนวความคิดการวิจัย

บทที่ 2

ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นแบบพรีออเดอร์ผ่านทางออนไลน์ ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่

2.1 ทฤษฎีต่างๆที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550 อ้างถึง Schiffman and Kanuk, 2007: 9) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้จ่ายในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา ซึ่งเห็นตรงกับธำรงค์ อุดมไพจิตรกุล (2547 : 85) ที่พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคล ในการจัดหา การซื้อ การใช้ประโยชน์ จากสินค้าและบริการที่ซื้อมาเพื่อตอบสนองความต้องการทั้งด้านพื้นฐานและด้านจิตใจ ด้วยรายได้ที่มีจำกัด ซึ่งมีความคลึงกับศิริวรรณ ณ ปทุม และคณะ (2550 : 13) ที่มองว่าพฤติกรรมผู้บริโภค คือ การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ ประเด็นสำคัญของคำจำกัดความก็คือ กระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อน (Precede) หมายถึง ลักษณะทางพฤติกรรมของผู้บริโภคในขณะที่ใดขณะหนึ่งที่ผู้บริโภคซื้อสินค้านั้น จะมีกระบวนการทางจิตวิทยาและสังคมวิทยาที่มีส่วนสร้างสมและขัดเกลาทัศนคติรวมทั้งค่านิยม และทัศนคติใด ๆ เทชะสวัสดิ์ (2549 : 2) ได้อธิบายเพิ่มเติมอีกว่า พฤติกรรมผู้บริโภค ตามการจำกัดความของสมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา หมายถึง พฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปที่เกิดขึ้นในชีวิตของมนุษย์ ซึ่งดำเนินไปภายใต้ผลสะท้อนที่เกิดจากภาวะแวดล้อม

พฤติกรรมความรู้สึกนึกคิด และความรู้ความเข้าใจของมนุษย์ ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ หรือ พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง เรื่องที่เกี่ยวกับหน่วยการซื้อ (The buying units) และกระบวนการแลกเปลี่ยน ซึ่งเกี่ยวข้องกับการได้มา การบริโภคและการกำจัดทิ้งซึ่งผลิตภัณฑ์บริการ ประสิทธิภาพและความคิดต่างๆ ทั้งนี้คาดว่า หน่วยการซื้อจะครอบคลุมทั้งผู้บริโภคโดยทั่วไป ทั้งที่เป็นรายบุคคล เป็นกลุ่มหรือเป็นองค์กรก็ได้ หรือ พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง เรื่องที่เกี่ยวกับบุคคลแต่ละคน กลุ่มคนหรือองค์กร และกระบวนการที่ใช้ในการเลือกเฟ้น การสร้างความมั่นใจ การใช้และการกำจัดผลิตภัณฑ์บริการ ประสิทธิภาพหรือแนวความคิด เพื่อสนองความต้องการและความพึงพอใจของตนตลอดจนผลกระทบของกระบวนการดังกล่าว ที่มีต่อผู้บริโภคและสังคม

จากที่ได้อ้างอิงพฤติกรรมผู้บริโภคมาข้างต้นจึงสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคคือ พฤติกรรมของแต่ละบุคคล ที่เกิดกระบวนการค้นหาตลอดจนตัดสินใจในการซื้อ การใช้สินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด

2.1.2 ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคนั้นสามารถทำการแบ่งเป็นประเภทได้ดังนี้ (Bray, 2008)การตัดสินใจซื้อตามสภาพเศรษฐกิจ (Economic Approach) หมายถึง การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยมีการพิจารณาถึงความสามารถหรืออำนาจในการซื้อ ซึ่งจะมีการพิจารณาตัดสินใจซื้อเพิ่มเติมจากอรรถประโยชน์สูงสุดที่จะได้รับประกอบกันด้วย การศึกษาการตัดสินใจซื้อตามสภาพเศรษฐกิจ (Economic Approach) นั้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมระมัดระวังการบริโภค ซึ่งมักจะมีพฤติกรรมการเลือกบริโภคที่จะทำให้ได้รับประโยชน์สูงสุด แต่อาจจะมีผู้บริโภคบางส่วนที่ทำการตัดสินใจซื้อโดยพิจารณาจากความพึงพอใจของตนเองที่จะต้องได้รับการตอบสนองมากกว่าการคำนึงถึงคุณประโยชน์สูงสุดที่จะได้รับ

การตัดสินใจซื้อด้วยอารมณ์ความรู้สึก (Psychodynamic Approach) หมายถึง ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อที่ขึ้นอยู่กับจิตวิทยาของแต่ละบุคคลลักษณะพฤติกรรมที่สำคัญซึ่งเป็นลักษณะการตัดสินใจที่มาจากสัญชาตญาณหรือแรงขับ ซึ่งสอดคล้องกับสิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539) ที่ผู้บริโภคใช้อารมณ์มากกว่าเหตุผล ความรู้สึกหรืออารมณ์ที่วุ่นวายนี้ เกิดได้จากหลายๆอย่าง ไม่ว่าจะเป็นความรัก ความภูมิใจ ความกลัว ความหวัง ความต้องการเป็นที่ยอมรับในสังคม การตัดสินใจซื้อแบบนี้เป็นหลักของทางด้านจิตวิทยาเป็นส่วนใหญ่

การตัดสินใจซื้อโดยการคล้อยตามผู้อื่น (Behaviorist Approach) หมายถึง ลักษณะการตัดสินใจซื้อที่อธิบายพฤติกรรมภายนอก ซึ่งรวมถึงการกระทำ การคิดและอารมณ์ความรู้สึกที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม สาเหตุของพฤติกรรมได้รับผลมาจากปัจจัยภายนอกในด้านต่างๆ ที่มีผลกระทบต่อบุคคล และสิริวรรณ เสรีรัตน์(2539) ได้อธิบายเพิ่มเติมในแนวทางเดียวกันอีกว่า การซื้อของผู้บริโภคไม่ได้ใช้เหตุผลในการซื้อ พร้อมทั้งจะยอมรับข้อเสนอต่างๆ การซื้อโดยไม่มีเหตุผลของผู้บริโภคลักษณะนี้สามารถทำได้โดย

Attention ทำให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจโดยเป็นการเรียกลูกค้าในอันดับแรก

Interest จากความตั้งใจนี้ต้องทำให้ลูกค้าสนใจสินค้าหรือบริการที่จะติดตาม

Desire ต้องทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกเกิดขึ้นว่าต้องการที่จะมีสินค้าชนิดนี้เพราะจำเป็นกับลูกค้ามากเกินไป

Action จะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อสามารถตอบปัญหาความต้องการหรือสินค้าสามารถตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าได้ จนทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อด้วยความเข้าใจ (Cognitive Approach) หมายถึง การตัดสินใจซื้อที่ใช้การสังเกตพฤติกรรมหรือการกระทำภายในบุคคล ซึ่งเป็นผลกระทบที่เกิดจากตัวแปรสภาพแวดล้อมแต่ถึงอย่างไรก็ตามอิทธิพลหรือบทบาทของสภาพแวดล้อมและประสบการณ์ทางสังคมคือสิ่งที่ยอมรับได้ รวมถึงสิริวรรณ เสรีรัตน์(2539) ได้อธิบายในแนวทางเดียวกันว่า โดยเริ่มต้นผู้บริโภคจะทราบถึงปัญหาของตนเอง เกิดการค้นหาผลิตภัณฑ์ที่จะแก้ปัญหา ประเมินสิ่งต่างๆที่จะสามารถแก้ปัญหาให้ได้มากที่สุดและคุ้มค่าเงินมากที่สุด ตลอดจนช่องทางการซื้อที่สะดวกที่สุด ถือได้ว่าเป็นระบบกระบวนการข้อมูลของผู้บริโภค

2.1.3 ทฤษฎีคุณค่าส่วนบุคคล

ในการศึกษาคุณค่าส่วนบุคคล (Personal Value) ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค นั้นจากแนวคิดของ Wiedmann & Hennings , 2007 (อ้างใน Kamolwan & Wiwatchai, 2010) กล่าวว่าคุณค่าส่วนบุคคลและความสัมพันธ์ทางสังคมนั้นจะมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะสินค้าแฟชั่นหรูหรา ซึ่งมีลักษณะคล้ายกับวิธีการส่งสินค้าแบบฟรีอเดอร์ เพื่อเป็นการอธิบายถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อแบบฟรีอเดอร์ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

อัตนนิยมหรือความเป็นชาตินิยม (Ethnocentrism) หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีความนิยมหรือชื่นชอบการบริโภคสินค้าภายในประเทศมากกว่าการเลือกบริโภคสินค้าจากต่างประเทศ เป็น

ลักษณะที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าภายในประเทศหรือสินค้าที่มีแหล่งผลิตจากวัฒนธรรมที่ใกล้เคียงกันและจะมีการเปรียบเทียบสินค้าจากต่างประเทศด้วยและการทำความเข้าใจเกี่ยวกับความเป็นชาตินิยมหรือการนิยมบริโภคสินค้าเฉพาะที่ผลิตในประเทศเท่านั้นเป็นสิ่งสำคัญเพราะเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

วัตถุนิยม (Materialism) หมายถึง ความเชื่อเกี่ยวกับการเป็นเจ้าของ โดยการให้ความสำคัญกับความสามารถในการเป็นเจ้าของสินค้าหนึ่งๆ ลักษณะของความเป็นวัตถุนิยมคือการที่ผู้บริโภคมีความต้องการในสินค้าที่มีราคาแพง เช่น เสื้อผ้า เครื่องประดับหรือรถยนต์ ลูกค้านี้มีความคิดว่าเงิน คือ สัญลักษณ์ของความสำเร็จและเป็นคุณค่าที่แสดงถึงความร่ำรวย

ความต้องการความโดดเด่นเฉพาะตัว (Needs for Uniqueness) หมายถึง การค้นหาความแตกต่างจากบุคคลอื่นๆ ซึ่งพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้านั้นๆ ลูกค้านี้ต้องการความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะที่มีความแตกต่างจากบุคคลอื่นและต้องเป็นสินค้าที่อธิบายลักษณะเฉพาะส่วนบุคคลได้ ซึ่งถึงแม้ว่าสินค้านั้นจะพยายามบริหารจัดการตราสินค้าโดยการนำเสนอคุณค่าที่ลูกค้านี้ต้องการเนื่องจากลูกค้านี้ส่วนมากรับรู้ว่ามีสินค้านั้นๆ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่สามารถเป็นเจ้าของหรือเป็นเจ้าของกันได้ในทุกคน

การคล้อยตาม (Conformity) หมายถึง ลักษณะทางสังคมที่มีผลกระทบต่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของกลุ่มในสังคม การเปลี่ยนแปลงนี้มีผลกระทบต่อลักษณะทางกายภาพซึ่งได้รับแรงกดดันจากกลุ่มหรือสังคม ซึ่งรวมถึงแรงกดดันบรรทัดฐานทางสังคมและความคาดหวังที่ได้รับการยอมรับ ยิ่งไปกว่านั้นการคล้อยตามยังเป็นสิ่งที่ช่วยแปลความหมายระดับความมีอิทธิพลในสังคมเป็นอย่างมาก ซึ่งพบว่า ผู้บริโภคในเขตภูมิภาคตะวันออกเฉียงใต้จะมีการเลือกซื้อหรือเป็นเจ้าของสินค้านั้นๆ มากขึ้น

ความภูมิใจในตนเอง (Vanity) หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์กับลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้พบเห็นและการปฏิบัติและมีความสัมพันธ์กับความเกี่ยวข้องกับความสำเร็จของบุคคลหรือของผู้บริโภค ซึ่งหากมีการศึกษาถึงสินค้านั้นๆ หรือสินค้าแฟชั่นก็ควรมีการศึกษาถึงความภูมิใจในตนเองซึ่งมีผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อหรือความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคด้วย

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชนนิกานต์ จุลมกร ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของนิสิตระดับปริญญาตรี คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ซึ่งศึกษาทฤษฎีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior analysis) แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดและโครงสร้างและองค์ประกอบของระบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผลการวิจัยสรุปว่าด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านส่งเสริมการขาย มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับฉันทน์ คณิส ปานสมศรี ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่นในสยามสแควร์ โดยมีทฤษฎีอ้างอิงแนวคิดเกี่ยวกับวัยรุ่น แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าและแนวคิดเกี่ยวกับเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศ และผลการวิจัยสามารถสรุปได้ว่าปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ส่วนใหญ่เป็นเพศชายอายุ 20 ปีขึ้นไป ป.ตรี รายได้จกมากจกครอบครัวต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และราคาอยู่ในระดับมาก ด้านช่องทางการจำหน่าย และส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลางและกลุ่มอ้างอิงทางสังคมประเภทเพื่อน โดยรวมมีอิทธิพลอยู่ในระดับปานกลาง และสอดคล้องกับระพีพรรณ ศรีศรีณกุล ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต(พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์) ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ โดยมีการศึกษาทฤษฎีอุปสงค์ ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคและทฤษฎีอรรถประโยชน์ ผลการวิจัยสรุปว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยช่องทางจัดจำหน่ายและปัจจัยที่มีอิทธิพลในด้านความปลอดภัยและน่าเชื่อถืออยู่ในระดับมาก แต่จะแตกต่างในส่วนของปัจจัยด้านราคาและด้านส่งเสริมการตลาดและการบริการอยู่ระดับปานกลาง รวมถึงสอดคล้องกับมนลภัส รัตนพันธ์ จากวารสารการวิจัยได้ทำการศึกษาเรื่องการตลาดออนไลน์ การรับรู้ต่อเว็บไซต์ซื้อขายสังคม Facebook ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยอ้างอิงทฤษฎีของคอตเลอร์ และผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้ การรับรู้ของผู้บริโภคต่อการตลาดออนไลน์ พบว่าด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคาระดับการรับรู้ดีมาก ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการแบบเฉพาะเจาะจงและด้านการรักษาความปลอดภัยเป็นส่วนตัวโดยรวมมีระดับการรับรู้ดี ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้เว็บไซต์ซื้อขายสังคม Facebook ของผู้บริโภค พบว่าการอ่านหรือคลิกดูสื่อสังคมออนไลน์ที่มีการใช้ Facebook ด้านการเปิดรับโดยตรงและบนพื้นที่เว็บจากเครือข่ายเพื่อนใน Facebook โดยรวมมีการเปิดรับอยู่ในระดับมาก ด้านการจดจำสื่อสังคมออนไลน์ของสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่าย

อินเทอร์เน็ตโดยรวมมีการจดจำอยู่ในระดับมาก ด้านการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อขายสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต พบว่าด้านความถี่ในรอบ 3 เดือน โดยเฉลี่ยประมาณ 3 ครั้ง จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่เคยซื้อต่อครั้ง ประมาณ 1,232 บาท และระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้อินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับการซื้อต่อครั้ง ประมาณ 1 ชั่วโมง 30 นาที ช่วงเวลาที่มีการซื้อ มากที่สุด คือ ช่วงเวลา 18.01– 22.00 น. สินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่เคยซื้อ มากที่สุด คือ อัลบั้มเพลง/สินค้าเกี่ยวกับศิลปินเกาหลีและบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ มากที่สุด คือ ฟรีเซ็นเตอร์ ศิลปิน หรือดาราที่ชื่นชอบ อีกทั้งยังสอดคล้องกับเพ็ญนิภา พรพัฒนนางกูร ได้ทำการศึกษาเรื่อง ทักษะคิดและพฤติกรรมการซื้อขายเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น ทฤษฎีที่ศึกษาได้แก่ ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม ทฤษฎีเกี่ยวกับทักษะคิด แนวคิดด้านส่วนประสมทางการตลาด แนวคิดการเปิดรับข่าวสาร กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค อิทธิพลของตราสินค้าแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับสินค้าต่างประเทศ ทฤษฎีวิจัยรุ่น แนวคิดการเรียนรู้ ความต้องการและความสนใจของวัยรุ่นทฤษฎีวงจรแฟชั่น การสื่อสารสินค้าแฟชั่นและรูปแบบผู้ประกอบการธุรกิจนำเข้าเสื้อผ้าแฟชั่น จากผลการวิจัยสรุปได้ว่าพฤติกรรมซื้อขายส่วนใหญ่นิยมซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นตราชื่อ Esprit มากที่สุด เหตุที่เลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศเนื่องจากมีแบบ/ดีไซน์ของเสื้อผ้าที่ตรงกับความต้องการ โดยส่วนใหญ่แล้ววัยรุ่นมักจะซื้อเสื้อผ้า เมื่อมีการลดราคาสินค้า ซึ่งจะไปซื้อที่ห้างสรรพสินค้ามากที่สุดเฉลี่ยเดือนละ 1-2 ครั้ง โดยปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้งประมาณ 1-2 ชิ้น เป็นเงินเฉลี่ย 1,000-5,000 บาท ในการไปซื้อแต่ละครั้งมักจะไปซื้อเพียงคนเดียวมากที่สุด และจะเป็นผู้ตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าเอง และด้านทัศนคติสินค้าที่มีความทันสมัย/ตามแฟชั่นและมีคุณภาพดี นอกจากนี้ยังเหมาะที่จะซื้อเป็นของขวัญชิ้นดีสำหรับเพื่อนฝูง แต่วัยรุ่นไม่ได้ให้ความสำคัญในเรื่องของการสวมใส่แล้วเป็นที่ยอมรับของเพื่อนฝูงและสังคม ด้านส่วนประสมการตลาดส่วนใหญ่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศเพราะคุณภาพเหมาะสมกับราคาและพอใจที่มีป้ายบอกราคาอย่างชัดเจน นอกจากนี้การจัดรูปแบบการตกแต่งร้านที่ทันสมัยเข้ากับฤดูกาล มีอุปกรณ์ที่จำเป็นครบครัน และหาซื้อได้ง่าย ก็เป็นส่วนหนึ่งที่สร้างความประทับใจให้กับลูกค้า และที่ขาดไม่ได้คือการส่งเสริมการตลาดที่เน้นให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้า ต้องมีความรวดเร็วฉับไวทันต่อการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี และด้านการเปิดรับสื่อส่วนใหญ่จะมีการเปิดรับสื่อเหล่านี้ทางนิตยสาร อินเทอร์เน็ต การบอกเล่าจากเพื่อนฝูง และป้ายโฆษณามากที่สุด โดยมีการเปิดรับทางโทรทัศน์ พนักงานขาย และป้ายจอร์จรถประจำทางน้อยที่สุด

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมแบบฟรีอเดอ์บนช่องทางออนไลน์ เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการทำแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดรูปแบบงานวิจัย โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.1 วิธีการเก็บข้อมูล

3.1.1 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรของงานวิจัยนี้ คือ กลุ่มบุคคลทั่วไปที่เคยเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมแบบฟรีอเดอ์บนช่องทางออนไลน์ โดยผู้วิจัยทำเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งทำโดยการออกแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยมีลักษณะคำถามเพื่อวัดระดับความสำคัญของการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมแบบฟรีอเดอ์บนช่องทางออนไลน์ โดยขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่งานวิจัยได้ทำการศึกษา คือ 100 คน

3.1.2 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ทางผู้วิจัยกำหนดให้กลุ่มตัวอย่าง คือ บุคคลทั่วไปที่เคยเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมแบบฟรีอเดอ์บนช่องทางออนไลน์ เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างเป็นตัวแทนของประชากรในการอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมแบบฟรีอเดอ์บนช่องทางออนไลน์

วิธีการสุ่มตัวอย่างประชากร ทางผู้วิจัยใช้การสุ่มแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability) โดยการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยทางผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างทำ ซึ่งจำนวนของกลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยได้ใช้สูตรกรณีไม่ทราบจำนวน

ประชากรแน่นอน โดยให้สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำหนดจะสุ่มที่ร้อยละ 30 ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 90 จะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 58 คน

$$= \frac{P(1-P)Z^2}{e^2}$$

$$= \frac{0.3(1-0.3)1.65^2}{0.1^2}$$

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

P = สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยจะสุ่ม

Z = ระดับความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้

e = ค่าความคาดเคลื่อนที่ยอมรับได้

3.1.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมืองานวิจัยเป็นแบบสอบถาม ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 คือ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 คือ ปัจจัยด้านคุณค่าส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วยปัจจัยด้านความโดดเด่นเฉพาะตัว ปัจจัยด้านการคล้อยตาม และปัจจัยด้านความภูมิใจในตัวเอง

ส่วนที่ 3 คือ ปัจจัยด้านอื่นๆของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วยปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสินค้าผลิตจำกัดจำนวน และปัจจัยด้านสินค้าต่างประเทศ

ส่วนที่ 4 คือ การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมแบบฟรื่อเคอร์บนช่องทางออนไลน์

ส่วนที่ 5 คือ ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมแบบฟรื่อเคอร์บนช่องทางออนไลน์

3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่วันที่ 13 มิถุนายน – 27 มิถุนายน 2559 โดยขอความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่าง คือ บุคคลทั่วไปที่เคยเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมแบบฟรื่อเคอร์บนช่องทางออนไลน์

2. ตรวจสอบความถูกต้องเรียบร้อยของแบบสอบถามโดยเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ให้ได้ครบตามจำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ในขอบเขตการวิจัย

3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

นำแบบสอบถามที่ได้รับคำตอบแล้ว มาดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ Statistics Package for the Social Sciences (SPSS) ดังนี้

1. ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามทุกฉบับ เลือกแบบสอบถามที่สมบูรณ์มาใช้ในการวิเคราะห์
2. นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์มาตรวจสอบให้คะแนนเป็นรายข้อตามเกณฑ์ที่กำหนด
3. นำคะแนนที่ได้ไปดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์
4. เสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นความเรียงผสมกับตาราง
5. สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

3.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ในการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ Statistics Package for the Social Sciences (SPSS) เพื่อการวิเคราะห์ข้อมูลในทางสถิติ ดังนี้

1. ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์
2. KMO and Bartlett's Test ใช้วิเคราะห์ความเหมาะสมของข้อมูล
3. Reliability ใช้ในการตรวจสอบความเชื่อมั่นหรือความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่น่ามาใช้
4. Chi-Square Tests ใช้ทดสอบสมมติฐานหาความแตกต่างระหว่างข้อมูลประชากรศาสตร์ซึ่งส่งผลมาจากตัวแปรอิสระ โดยใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1
5. Multiple Regression ใช้พยากรณ์ตัวแปรตามตัวหนึ่งซึ่งส่งผลมาจากตัวแปรอิสระตั้งแต่สองตัวขึ้นไป โดยการใช้กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1

บทที่ 4

ผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยต่างๆที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมแบบพรีออเคอร์บนช่องทางออนไลน์ ทำการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research method) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้ที่เคยซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมแบบพรีออเคอร์บนช่องทางออนไลน์ จำนวน 100 คน โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ในการวิเคราะห์และประมวลผล ซึ่งผู้วิจัยได้แบ่งวิเคราะห์ผลออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

4.1 ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 100 คน ได้ทำการแจกแจงข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ออกเป็น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ความถี่ในการซื้อ และค่าใช้จ่ายต่อครั้งโดยเฉลี่ยในการซื้อ ดังนี้

1. เพศ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายคิดเป็นร้อยละ 33 และเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 67 ดังแสดงในตารางข้างล่างนี้

ตาราง 4.1 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	33	33
หญิง	67	67
รวม	100	100

2. อายุ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อายุ 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 67 รองลงมาคืออายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 24 ลำดับต่อมาอายุ 41-50 ปี เพียงร้อยละ 8 ดังแสดงในตารางข้างล่างนี้

ตาราง 4.2 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 20 ปี	0	0
21-30 ปี	67	67
31-40 ปี	24	24
41-50 ปี	8	8
มากกว่า 50 ปี	1	1
รวม	100	100

3. ระดับการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 73 รองลงมาคือระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 25 ส่วนระดับการศึกษามัธยมศึกษา และระดับอื่น ๆ มีเพียงร้อยละ 1 ดังแสดงในตารางข้างล่างนี้

ตาราง 4.3 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ประถมศึกษา	0	0
มัธยมศึกษา	1	1
ปริญญาตรี	73	73
สูงกว่าปริญญาตรี	25	25
อื่น ๆ	1	1
รวม	100	100

4. อาชีพ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 68 รองลงมาคือ ธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 14 ดังแสดงในตารางข้างล่างนี้

ตาราง 4.4 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
พนักงานโรงงาน	0	0
พนักงานบริษัท	68	68

ตาราง 4.4 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ (ต่อ)

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ลูกจ้างประจำ	2	2
ลูกจ้างชั่วคราว	2	2
นักเรียน/นักศึกษา	4	4
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	6	6
ธุรกิจส่วนตัว	14	14
อาชีพรับจ้างอิสระ	2	2
อื่นๆ	2	2
รวม	100	100

5. รายได้ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รายได้ 15,001 - 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 52 รองลงมาคือ 30,001 - 45,000 บาท ร้อยละ 15 ลำต่อมาคือ 45,001 - 60,000 บาท ร้อยละ 10 ดังแสดงในตารางข้างล่างนี้

ตาราง 4.5 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 9,000 บาท	3	3
9,001 - 15,000 บาท	8	8
15,001 - 30,000 บาท	52	52
30,001 - 45,000 บาท	15	15
45,001 - 60,000 บาท	10	10
60,001 - 80,000 บาท	6	6
มากกว่า 80,000 บาท	6	6
รวม	100	100

6. ความถี่ในการซื้อ พบว่าความถี่ในการซื้อของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ที่ 1-3 ครั้ง/ปี คิดเป็นร้อยละ 47 รองลงมาคือ 4-6 ครั้ง/ปี ร้อยละ 23 และเดือนละครั้ง ร้อยละ 22 ดังแสดงในตารางข้างล่างนี้

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการซื้อ

ความถี่ในการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
2-3 ครั้ง/สัปดาห์	1	1
สัปดาห์ละครั้ง	7	7
เดือนละครั้ง	22	22
4-6 ครั้ง/ปี	23	23
1-3 ครั้ง/ปี	47	47
รวม	100	100

7. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง พบว่าค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ที่ 1,000-2,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 26 รองลงมาคือ 2,001-3,000 บาท ร้อยละ 24 ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งถัดมาคือ น้อยกว่า 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 16 ลำดับต่อมาอยู่ที่มากกว่า 5,000 บาท ร้อยละ 15 และ 3,001-4,000 บาท ร้อยละ 14 ดังแสดงตารางข้างล่างนี้

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อครั้ง โดยเฉลี่ยในการซื้อ

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1,000 บาท	16	16
1,000-2,000 บาท	26	26
2,001-3,000 บาท	24	24
3,001-4,000 บาท	12	12
4,001-5,000 บาท	7	7
มากกว่า 5,000 บาท	15	15
รวม	100	100

4.2 ทดสอบสมมติฐาน

ในการทดสอบทดสอบสมมติฐาน สามารถวิเคราะห์ความเหมาะสมของข้อมูลตัวอย่างแบบสอบถามจำนวน 100 ชุด ดังแสดงตารางที่ 4.8 โดยคำนวณหาค่า KMO ซึ่งเป็นเครื่องมือในการ

บ่งบอกถึงความเหมาะสมของข้อมูลที่น่ามาวิเคราะห์ ซึ่งจากข้อมูลแบบสอบถามจำนวน 100 ชุดนี้มีค่า KMO เท่ากับ 0.793 ซึ่งถือว่าความเหมาะสมของข้อมูลนั้นอยู่ในเกณฑ์ที่สูง

ตาราง 4.8 วิเคราะห์ความเหมาะสมของข้อมูลตัวอย่างแบบสอบถาม

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.793
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	697.864
	df	210
	Sig.	.000

และในการทดสอบความน่าเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม ดังแสดงตาราง 4.9 โดยงานวิจัยนี้ใช้แบบสอบถามสำหรับวัดค่าตัวแปรในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมแบบฟรีอเดอร์บนช่องทางออนไลน์ ซึ่งผลการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือได้ของแบบสอบถามในรูปแบบสัมประสิทธิ์ ครอนบักอัลฟา (Cronbach's Alpha) ของการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมแบบฟรีอเดอร์บนช่องทางออนไลน์มีค่าเท่ากับ 0.806 ถือว่าคำถามที่ใช้วัดตัวแปรในแบบสอบถามนี้มีความเชื่อถือได้สูง เนื่องจากสัมประสิทธิ์ครอนบักอัลฟามีค่าเข้าใกล้ 1

ตาราง 4.9 วิเคราะห์ความความน่าเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.806	3

ดังนั้นแบบสอบถามในการวิจัยนี้มีความเหมาะสมและน่าเชื่อถือได้ สามารถนำไปวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์โดยการทดสอบค่าสถิติไคสแควร์ (Chi-Square Tests) และข้อมูลปัจจัยด้านคุณค่าส่วนบุคคลและด้านอื่นๆ โดยใช้การวิเคราะห์รีเกรสชัน (Multiple Regression analysis)

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมแบบฟรีอเดอร์บนช่องทางออนไลน์ โดยการทดสอบค่าสถิติไคสแควร์ (Chi-Square Tests) ดังนี้

1. เพศมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมแบบฟรีอเดอ์บนช่องทางออนไลน์ พบว่าค่า P-Value เท่ากับ 0.076 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้จึงยอมรับสมมติฐาน ดังนั้นเพศมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมแบบฟรีอเดอ์บนช่องทางออนไลน์ ดังแสดงตารางข้างล่างนี้

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าสถิติไคสแควร์เพศของกลุ่มตัวอย่าง

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	11.412 ^a	6	.076
Likelihood Ratio	13.961	6	.030
Linear-by-Linear Association	1.118	1	.290
N of Valid Cases	100		

2. อายุมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมแบบฟรีอเดอ์บนช่องทางออนไลน์ พบว่าค่า P-Value เท่ากับ 0.119 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้จึงปฏิเสธสมมติฐาน ดังนั้นอายุไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมแบบฟรีอเดอ์บนช่องทางออนไลน์ ดังแสดงตารางข้างล่างนี้

ตารางที่ 4.11 แสดงค่าสถิติไคสแควร์อายุของกลุ่มตัวอย่าง

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	25.236 ^a	18	.119
Likelihood Ratio	22.954	18	.192
Linear-by-Linear Association	2.183	1	.140
N of Valid Cases	100		

3. ระดับการศึกษามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมแบบฟรีอเดอ์บนช่องทางออนไลน์ พบว่าค่า P-Value เท่ากับ 0.608 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด

ไว้จึงปฏิเสธสมมติฐาน ดังนั้นระดับการศึกษาไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมแบบพรีออเดอร์บนช่องทางออนไลน์ ดังแสดงตารางข้างล่างนี้

ตารางที่ 4.12 แสดงค่าสถิติไคสแควร์ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	15.775 ^a	18	.608
Likelihood Ratio	13.266	18	.776
Linear-by-Linear Association	.407	1	.524
N of Valid Cases	100		

4. อาชีพไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมแบบพรีออเดอร์บนช่องทางออนไลน์ พบว่าค่า P-Value เท่ากับ 0.337 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้จึงปฏิเสธสมมติฐาน ดังนั้นอาชีพไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมแบบพรีออเดอร์บนช่องทางออนไลน์ ดังแสดงตารางข้างล่างนี้

ตารางที่ 4.13 แสดงค่าสถิติไคสแควร์อาชีพของกลุ่มตัวอย่าง

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	45.266 ^a	42	.337
Likelihood Ratio	41.452	42	.495
Linear-by-Linear Association	.244	1	.621
N of Valid Cases	100		

5. รายได้ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมแบบพรีออเดอร์บนช่องทางออนไลน์ พบว่าค่า P-Value เท่ากับ 0.218 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้จึงปฏิเสธสมมติฐาน ดังนั้นรายได้ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมแบบพรีออเดอร์บนช่องทางออนไลน์ ดังแสดงตารางข้างล่างนี้

ตารางที่ 4.14 แสดงค่าสถิติไคสแควร์รายได้ของกลุ่มตัวอย่าง

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	42.299 ^a	36	.218
Likelihood Ratio	46.493	36	.113
Linear-by-Linear Association	.799	1	.371
N of Valid Cases	100		

6. ความถี่ในการซื้อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมแบบฟรื่อเตอร์บนช่องทางออนไลน์ พบว่าค่า P-Value เท่ากับ 0.418 ซึ่งมีความมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้จึงปฏิเสธสมมติฐาน ดังนั้นความถี่ในการซื้อไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมแบบฟรื่อเตอร์บนช่องทางออนไลน์ ดังแสดงตารางข้างล่างนี้

ตารางที่ 4.15 แสดงค่าสถิติไคสแควร์ความถี่ในการซื้อของกลุ่มตัวอย่าง

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	30.938 ^a	30	.418
Likelihood Ratio	31.652	30	.384
Linear-by-Linear Association	7.501	1	.006
N of Valid Cases	100		

7. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมแบบฟรื่อเตอร์บนช่องทางออนไลน์ พบว่าค่า P-Value เท่ากับ 0.564 ซึ่งมีความมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้จึงปฏิเสธสมมติฐาน ดังนั้นค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมแบบฟรื่อเตอร์บนช่องทางออนไลน์ดังแสดงตารางข้างล่างนี้

ตารางที่ 4.16 แสดงค่าสถิติไคสแควร์ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งของกลุ่มตัวอย่าง

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	28.121 ^a	30	.564
Likelihood Ratio	36.513	30	.192
Linear-by-Linear Association	2.174	1	.140
N of Valid Cases	100		

การวิเคราะห์รีเกรสชัน (Multiple Regression analysis) ใช้ทดสอบกับสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านคุณค่าส่วนบุคคลและสมมติฐานที่ 3 ด้านอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมแบบฟรื่อเดอ์บนช่องทางออนไลน์โดยใช้ดังแสดงตารางที่ 4.17 โดยโมเดลที่ผู้วิจัยได้ศึกษานั้นสามารถบ่งบอกได้ว่าตัวแปรต้นสามารถอธิบายตัวแปรตามได้มากน้อยเพียงใด ซึ่งผลที่ได้พบว่าค่า R Square อยู่ที่ 0.614 หรือร้อยละ 61.4 ซึ่งค่าดังกล่าวของการวิจัยครั้งนี้สามารถอธิบายข้อมูลได้อยู่ในเกณฑ์ดีมาก

ตารางที่ 4.17 แสดงค่ารีเกรสชัน

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.783 ^a	.614	.528	.42003	2.062

นอกจากนี้ผลของการวิจัยภาพรวมทั้งหมด (Overall Model Significant) บ่งบอกว่าโมเดลที่นำมาวิจัยมีค่า P-Value (Sig) ดังแสดงตารางที่ 4.18 ซึ่งหมายถึงโอกาสที่สมมติฐานตั้งต้นจะถูกขัดแย้งมีมากน้อยเพียงใด จากผลที่ได้พบว่าค่า P-Value มีค่าเป็น 0.000 ซึ่งไม่เพียงพอที่จะทำให้สมมติฐานตั้งต้นถูกขัดแย้ง หมายถึงภาพรวมของการวิจัยครั้งนี้ปัจจัยที่นำมาวิเคราะห์นั้นล้วนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมแบบฟรื่อเดอ์บนช่องทางออนไลน์

ตารางที่ 4.18 แสดงค่า P-Value

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	22.714	18	1.262	7.152	.000 ^b
	Residual	14.291	81	.176		
	Total	37.004	99			

ดังนั้นสามารถวิเคราะห์ P-Value (Sig) ของสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านคุณค่าส่วนบุคคล และสมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมแบบพรีออเดอร์บนช่องทางออนไลน์ ดังนี้

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านคุณค่าส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมแบบพรีออเดอร์บนช่องทางออนไลน์ ดังนี้

1. ปัจจัยด้านความโดดเด่นเฉพาะตัวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมแบบพรีออเดอร์บนช่องทางออนไลน์ ดังแสดงตารางที่ 4.19 พบว่าไม่มีด้านใดที่มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้จึงปฏิเสธสมมติฐาน ดังนั้นปัจจัยด้านความโดดเด่นทั้งหมดไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมแบบพรีออเดอร์บนช่องทางออนไลน์

2. ปัจจัยด้านการคล้อยตามที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมแบบพรีออเดอร์บนช่องทางออนไลน์ ดังแสดงตารางที่ 4.20 พบว่าด้านความต้องการซื้อสินค้าเหมือนเพื่อนในกลุ่ม ทำให้รู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม ที่มีค่า 0.068 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้จึงยอมรับสมมติฐาน ดังนั้นด้านความต้องการซื้อสินค้าเหมือนเพื่อนในกลุ่ม ทำให้รู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มเท่านั้นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมแบบพรีออเดอร์บนช่องทางออนไลน์

3. ปัจจัยด้านความภูมิใจในตัวเองที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมแบบพรีออเดอร์บนช่องทางออนไลน์ ดังแสดงตารางที่ 4.21 พบว่าด้านการได้ใช้สินค้าที่ชื่นชอบของผู้ตอบแบบสอบถาม ทำให้ภาพลักษณ์ของผู้ตอบแบบสอบถามดูดีอยู่เสมอ ที่มีค่า 0.001 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้จึงยอมรับสมมติฐาน ดังนั้นด้านการได้ใช้สินค้าที่ชื่นชอบของผู้ตอบแบบสอบถาม ทำให้ภาพลักษณ์ของผู้ตอบแบบสอบถามดูดีอยู่เสมอที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมแบบพรีออเดอร์บนช่องทางออนไลน์

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมแบบพรีออเดอร์บนช่องทางออนไลน์ ดังนี้

1. ปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมแบบพรีออเดอร์บนช่องทางออนไลน์ ดังแสดงตารางที่ 4.22 พบว่าด้านราคาสินค้าแบบพรีออเดอร์ต่ำกว่าการซื้อผ่านช่องทางอื่น เช่น หน้าร้าน (shop) ซึ่งมีค่า 0.007 และด้านราคาสินค้าแบบพรีออเดอร์เหมาะสมและคุ้มค่า เมื่อเทียบกับเงินที่จ่าย ซึ่งมีค่า 0.009 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้จึงยอมรับสมมติฐาน ดังนั้นด้านราคาสินค้าแบบพรีออเดอร์ต่ำกว่าการซื้อผ่านช่องทางอื่น เช่น หน้าร้าน (shop) และด้านราคาสินค้าแบบพรีออเดอร์เหมาะสมและคุ้มค่า เมื่อเทียบกับเงินที่จ่าย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมแบบพรีออเดอร์บนช่องทางออนไลน์

2. ปัจจัยด้านสินค้าผลิตจำกัดจำนวนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมแบบพรีออเดอร์บนช่องทางออนไลน์ ดังแสดงตารางที่ 4.23 พบว่าด้านสินค้ามีคุณค่าเมื่อมีการผลิตที่จำกัดจำนวน (Limited Edition) ซึ่งมีค่า 0.061 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้จึงยอมรับสมมติฐาน ดังนั้นด้านสินค้ามีคุณค่าเมื่อมีการผลิตที่จำกัดจำนวน (Limited Edition) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมแบบพรีออเดอร์บนช่องทางออนไลน์

3. ปัจจัยด้านสินค้าต่างประเทศมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมแบบพรีออเดอร์บนช่องทางออนไลน์ ดังแสดงตารางที่ 4.24 พบว่าด้านสินค้าที่เป็นที่นิยม (intend) มักจะอยู่ต่างประเทศ ซึ่งมีค่า 0.082 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้จึงยอมรับสมมติฐาน ดังนั้นด้านสินค้าที่เป็นที่นิยม (intend) มักจะอยู่ต่างประเทศมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมแบบพรีออเดอร์บนช่องทางออนไลน์

ตารางที่ 4.19 แสดงค่า P-Value ด้านความโดดเด่นเฉพาะตัว

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	90.0% Confidence Interval for B		Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Tolerance	VIF
	1 (Constant)	-.291	.490				-.594	.554	-1.107
Q101. ท่านมักมองหาสินค้าใหม่ๆ ที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว	.061	.077	.070	.793	.430	-.067	.189	.621	1.611
Q102. ท่านซื้อสินค้าที่ไม่ค่อยมีขายทั่วไปตามท้องตลาดเพื่อแสดงถึงแนวคิดที่ความแตกต่าง	-.011	.067	-.014	-.165	.869	-.123	.101	.657	1.521
Q103. ท่านมักจะไม่รู้สึถึงคุณค่าของสินค้าหากเป็นสินค้าที่บุคคลอื่นหาซื้อได้ง่าย	-.049	.068	-.064	-.721	.473	-.161	.064	.605	1.653

ตารางที่ 4.20 แสดงค่า P-Value ด้านการคล้อยตาม

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	90.0% Confidence Interval for B		Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Tolerance	VIF
Q201. ท่านต้องการซื้อสินค้าที่กลุ่มเพื่อนให้การยอมรับ	.057	.066	.069	.863	.390	-.053	.166	.749	1.335
Q202. ท่านต้องการซื้อสินค้าเหมือนเพื่อนในกลุ่ม ทำให้ท่านรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม	.128	.069	.154	1.849	.068	.013	.244	.691	1.447
Q203. ท่านมักจะสอบถามข้อมูลสินค้าที่สนใจจากเพื่อนในกลุ่มก่อนตัดสินใจซื้อ	-.017	.068	-.022	-.250	.803	-.131	.096	.629	1.589

ตารางที่ 4.21 แสดงค่า P-Value ด้านความภูมิใจในตัวเอง

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.	90.0% Confidence Interval for B		Collinearity Statistics	
	Coefficients		Coefficients			Lower	Upper	Tolera	nce VIF
	B	Std. Error	Beta			Bound	Bound	nce	
Q301. หากท่านได้ ใช้สินค้าที่ท่านชื่นชอบ ท่านคิดว่าจะ ทำให้ภาพลักษณ์ ของตนเองดูดีอยู่ เสมอ	.250	.075	.292	3.336	.001	.125	.374	.624	1.604
Q302. หากท่านได้ ใช้สินค้าที่ท่านชื่นชอบ ท่านคิดว่าจะ ทำให้ตนเองมีความ น่าดึงดูดมากขึ้น	.029	.080	.031	.356	.723	-.105	.162	.627	1.594
Q303. หากท่านได้ ใช้สินค้าที่ท่านชื่นชอบ ท่านคิดว่าจะ ทำให้บุคคลอื่นชื่น ชมในตัวท่าน	.036	.069	.044	.514	.609	-.080	.151	.642	1.557

ตารางที่ 4.22 แสดงค่า P-Value ด้านราคา

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	90.0% Confidence Interval for B		Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Tolerance	VIF
	Q401. ท่านคิดว่าราคาสินค้าแบบฟรีอเนกประสงค์ต่ำกว่าการซื้อผ่านช่องทางอื่น เช่น หน้าร้าน (shop)	.159	.058			.214	2.750	.007	.063
Q402. ท่านสามารถเปรียบเทียบราคาสินค้าแบบฟรีอเนกประสงค์ได้จากหลายร้าน	.057	.090	.057	.634	.528	-.093	.207	.583	1.715
Q403. ท่านคิดว่าราคาสินค้าแบบฟรีอเนกประสงค์เหมาะสมและคุ้มค่าเมื่อเทียบกับเงินที่จ่าย	.217	.081	.250	2.695	.009	.083	.352	.554	1.805

ตารางที่ 4.23 แสดงค่า P-Value ด้านสินค้าผลิตจำกัดจำนวน

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	90.0% Confidence Interval for B		Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Tolerance	VIF
	Q501. ท่านคิดว่าสินค้ามีคุณค่าเมื่อมีการผลิตที่จำกัดจำนวน (Limited Edition)	.141	.074			.175	1.902	.061	.018
Q502. ท่านคิดว่าสินค้าที่ผลิตจำกัดมีความแตกต่างและโดดเด่นเมื่อ...	-.050	.075	-.064	-.673	.503	-.175	.074	.535	1.869
Q503. ท่านคิดว่าสินค้าที่ผลิตจำกัดจำนวน (Limited Edition) มักจะหาซื้อได้ยาก	-.127	.078	-.147	-1.629	.107	-.256	.003	.586	1.707

ตารางที่ 4.24 แสดงค่า P-Value ด้านสินค้าต่างประเทศ

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	90.0% Confidence Interval for B		Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Tolerance	VIF
	Q601. ท่านคิดว่าสินค้าจากต่างประเทศมีคุณภาพดีกว่าสินค้าภายในประเทศ	.015	.076			.018	.203	.840	-.112
Q602. ท่านคิดว่าสินค้าที่เป็นที่นิยม (intend) มักจะอยู่ต่างประเทศ	.120	.068	.152	1.764	.082	.007	.234	.638	1.567
Q603. ท่านคิดว่าสินค้าจากต่างประเทศมีความทันสมัยและใหม่อยู่เสมอ	.096	.072	.116	1.334	.186	-.024	.215	.634	1.576

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมแบบฟรีอเดอร์บนช่องทางออนไลน์ เพื่อตอบวัตถุประสงค์ของงานวิจัยในการศึกษาปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมแบบฟรีอเดอร์บนช่องทางออนไลน์ สำหรับเป็นแนวทางในการดำเนินการของภาคธุรกิจและภาครัฐ รวมถึงผู้ที่สนใจนักศึกษา นักวิชาการ นักวิจัย บุคคลทั่วไป

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research method) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้ที่เคยซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมแบบฟรีอเดอร์บนช่องทางออนไลน์ จำนวน 100 คน โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ความถี่ในการซื้อ และค่าใช้จ่ายต่อครั้ง โดยเฉลี่ยในการซื้อ และใช้การทดสอบค่าสถิติไคสแควร์ (Chi-Square Tests) ในวิเคราะห์ข้อมูลของการทดสอบสมมติฐาน ด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมแบบฟรีอเดอร์บนช่องทางออนไลน์ และใช้การวิเคราะห์รีเกรสชัน (Multiple Regression analysis) ในวิเคราะห์ข้อมูลของการทดสอบสมมติฐาน ด้านคุณค่าส่วนบุคคลและด้านอื่นๆ

5.1 สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

5.1.1 ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์

กลุ่มตัวอย่างที่ได้ศึกษาวิจัยจำนวน 100 คน เป็นผู้ที่เคยซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมแบบฟรีอเดอร์บนช่องทางออนไลน์ จากผลสำรวจศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ที่อยู่ในช่วงอายุ 21 - 30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท ซึ่งรายได้ อยู่ที่ 15,001 - 30,000 บาท มีความถี่ในการซื้อสินค้า 1 - 3 ครั้ง/ปี และมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อ

ต่อครั้ง 1,000 - 2,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับกมลชนก ปิ่นเพชร (2556) และบุญฤกษ์ กาญจนเทพ (2554) ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิงมากที่สุด มีอายุ 26 - 33 ปี ศึกษาอยู่ระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้างเอกชน และมีรายได้อยู่ในช่วง 15,000 - 30,000 บาท มากที่สุด ซึ่งข้อมูลที่พบชี้ให้เห็นว่าผู้ที่เคยซื้อสินค้ามีระดับการศึกษาสูง อยู่ในช่วงวัยทำงาน จึงมีรายได้ทำให้สามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้ด้วยตนเอง และมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้านานๆ ครั้ง อีกทั้งค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ไม่สูงเช่นกัน

5.1.2 ทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมแบบฟรีย่อเคอร์บนช่องทางออนไลน์

1. เพศมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมแบบฟรีย่อเคอร์บนช่องทางออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับเพ็ญนิภา พรพัฒนางกูร (2551) และบุญฤกษ์ กาญจนเทพ (2554) พบว่าพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของเพศหญิงและเพศชายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 อีกทั้งยังสอดคล้องธนัสต์ เกษมไชยานันท์ (2544) ที่อ้างถึงแนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ กล่าวว่าความคิด ค่านิยมและทัศนคติของเพศแตกต่างกัน เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของเพศไว้แตกต่างกัน อีกทั้งงานวิจัยทางนิเทศศาสตร์ชี้ให้เห็นว่าเพศหญิงมักจะถูกโน้มน้าวใจได้ง่ายกว่าเพศชาย ซึ่งทำให้เพศหญิงอาจมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์เนมแบบฟรีย่อเคอร์บนช่องทางออนไลน์มากกว่าเพศชาย

2. อายุไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมแบบฟรีย่อเคอร์บนช่องทางออนไลน์ เช่นเดียวกับปรีช วงศ์วานชาติ (2544) ที่พบว่าอายุไม่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งอายุไม่มีผลต่อการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมแบบฟรีย่อเคอร์บนช่องทางออนไลน์ แม้ว่ากลุ่มอายุของผู้บริโภคอยู่ในช่วงกลุ่ม Gen Y ที่มีพฤติกรรมใช้อินเทอร์เน็ตในการซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์มากที่สุด แต่ทว่ากลุ่ม Gen Z และ Gen X ต่างนิยมซื้อสินค้าแฟชั่นทางออนไลน์เช่นกัน ซึ่งตรงกับผลสำรวจของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2558)

3. ระดับการศึกษาไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมแบบฟรีย่อเคอร์บนช่องทางออนไลน์ ซึ่งแตกต่างกับแนวคิดเดิมของ ภิชก ชัยนิรันดร์ และภาวฑ พงษ์วิทยาภานุ (2551) ที่กล่าวว่าระดับการศึกษาส่งผลต่อแนวโน้มการบริโภคสินค้าและบริการที่ต่างกัน เป็นเพราะยุคสมัยได้เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม สืบเนื่องจากในปัจจุบันผู้บริโภคทุกระดับการศึกษา

สามารถเข้าถึงสื่อออนไลน์ได้ และสามารถเข้าถึงการซื้อขายสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมแบบฟรียอเดอ์บนช่องทางออนไลน์ได้มากขึ้น

4. อาชีพไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมแบบฟรียอเดอ์บนช่องทางออนไลน์ สอดคล้องกับผลการสำรวจของกมลชนก ปิ่นเพชร (2556) ที่พบว่าอาชีพมีความต้องการเกี่ยวกับสินค้าประเภทเสื้อผ้าไม่แตกต่างกัน และผลการศึกษากับปริญ วงศ์วานชาติ (2544) พบว่าอาชีพไม่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เนื่องจากความสะดวกของเข้าถึงช่องทางออนไลน์ในปัจจุบันมีมากขึ้นทำให้กลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างๆ สามารถซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมแบบฟรียอเดอ์บนช่องทางออนไลน์ได้

5. รายได้ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมแบบฟรียอเดอ์บนช่องทางออนไลน์ สอดคล้องกับผลการสำรวจของกมลชนก ปิ่นเพชร (2556) ที่พบว่ารายได้มีความต้องการเกี่ยวกับสินค้าประเภทเสื้อผ้าไม่แตกต่างกัน แต่แตกต่างจากปริญ วงศ์วานชาติ (2544) ที่พบว่ารายได้เป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต แต่ทว่าผลสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติในปี 2557 พบว่ารายได้เฉลี่ยต่อหัวของประชากรต่อปีอยู่ที่ 195,995 บาท ส่งผลให้ในปัจจุบันรายได้ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมแบบฟรียอเดอ์บนช่องทางออนไลน์

6. ความถี่ในการซื้อไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมแบบฟรียอเดอ์บนช่องทางออนไลน์ สอดคล้องกับสุภาวรรณ ชัยทวิวุฒิกุล (2555) ที่พบว่าความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าและบริการ ใน 1 เดือนที่ผ่านมาของลูกค้าไม่แตกต่างกัน แต่อย่างไรก็ตามผลสำรวจจากสถาบันศึกษาความร่วมมือระหว่างประเทศแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ชี้ให้เห็นว่า จากผลสำรวจนักช้อปออนไลน์ใน 25 ประเทศทั่วโลก ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีนักช้อปออนไลน์ซื้อสินค้าโดยตรงผ่านทางโซเชียลมีเดียมากที่สุดในโลกถึงร้อยละ 51 ทำให้เห็นว่าความถี่ในการซื้อไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมแบบฟรียอเดอ์บนช่องทางออนไลน์

7. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมแบบฟรียอเดอ์บนช่องทางออนไลน์ สอดคล้องกับสุภาวรรณ ชัยทวิวุฒิกุล (2555) ที่พบว่าลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าและบริการที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการด้านราคาเฉลี่ยของบริการที่เคยซื้อในแต่ละครั้งไม่แตกต่างกัน ทำให้สรุปได้ว่าค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมแบบฟรียอเดอ์บนช่องทางออนไลน์

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านคุณค่าส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมแบบฟรีย่อเคอร์บนช่องทางออนไลน์

1. ปัจจัยด้านความโดดเด่นเฉพาะตัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมแบบฟรีย่อเคอร์บนช่องทางออนไลน์ พบว่าไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมแบบฟรีย่อเคอร์บนช่องทางออนไลน์ ซึ่งแตกต่างจากสิวจณัฐ กัลยาณวิชัย (2557) ที่พบว่าด้านการมองหาสินค้าใหม่ๆที่เป็นเอกลักษณ์เพิ่มเติมอยู่เสมอ รวมถึงด้านการซื้อสินค้าที่ไม่เป็นที่นิยมเพื่อแสดงให้เห็นถึงแนวคิดที่แตกต่าง ตลอดจนด้านคุณค่าของผลิตภัณฑ์มีน้อยหากสินค้านั้นบุคคลทั่วไปสามารถหาซื้อได้ง่าย มีระดับความคิดเห็นที่มาก อาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างที่สำรวจมีแตกต่างกัน สืบเนื่องจากรูปแบบการดำเนินชีวิตสำหรับคนไทยและชาวต่างชาติที่แตกต่างกัน อ้างอิงจากชูชัย สมิตธิไกร (2553) การวัดลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนไทย ในการมุ่งแสดงความเป็นตัวตน (Self-Expression) คือกลุ่มที่ต้องการแสดงออกถึงความเป็นตัวของตัวเอง ชอบความท้าทายและความเสี่ยง ซึ่งขัดแย้งกับการดำเนินชีวิตของคนไทยที่เป็นกลุ่มผู้คืนรน (Survivors) รู้สึกสบายใจกับสิ่งที่คุ้นเคยและสนใจต่อความปลอดภัยและความมั่นคง เห็นได้จากกลุ่มผู้ตอบสอบถามส่วนใหญ่ที่มีรายได้อยู่ในช่วง 15,001 - 30,000 บาท จะเป็นผู้บริโภคที่ระมัดระวังจึงทำให้ไม่นิยมแสดงความคิดเห็นในการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมแบบฟรีย่อเคอร์บนช่องทางออนไลน์

2. ปัจจัยด้านการคล้อยตามมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมแบบฟรีย่อเคอร์บนช่องทางออนไลน์ พบว่าด้านความต้องการซื้อสินค้าเหมือนเพื่อนในกลุ่ม ทำให้รู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มเท่านั้นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมแบบฟรีย่อเคอร์บนช่องทางออนไลน์ พบว่าสอดคล้องกับสิวจณัฐ กัลยาณวิชัย (2557) ที่พบด้านซื้อสินค้าเหมือนกับบุคคลอื่นในกลุ่มจะรู้สึกว่าคุณเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มอยู่ในระดับความคิดเห็นที่มาก แม้ว่ากลุ่มตัวอย่างที่ได้ศึกษามีความแตกต่างกัน แต่ทว่ากรณีที่ซื้อสินค้าเหมือนกับบุคคลอื่นในกลุ่มจะรู้สึกว่าคุณเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมของคนไทยและชาวต่างชาติที่เหมือนกัน อาจเป็นเพราะความเป็นคตินิยมหมู่ของคนไทยตามแนวคิดของ Trompenaars (1993) ที่กล่าวถึงความแตกต่างระหว่างวัฒนธรรมตะวันตกและวัฒนธรรมตะวันออกผ่านค่านิยม ซึ่งคนไทยจะให้ความสำคัญกับสังคมอย่างเพื่อนเป็นหลัก ส่วนชาวต่างชาติที่เป็นกลุ่มตัวอย่างนั้นส่วนใหญ่อาจเป็นชาวเอเชียที่มีวัฒนธรรมตะวันออกเช่นเดียวกับไทย

3. ปัจจัยด้านความภูมิใจในตัวเองมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมแบบฟรีย่อเคอร์บนช่องทางออนไลน์ พบว่าด้านการได้ใช้สินค้าที่ชื่นชอบของผู้บริโภค ทำให้ภาพลักษณ์ของผู้บริโภคดูดีอยู่เสมอที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมแบบฟรีย่อเคอร์บนช่องทางออนไลน์ สอดคล้องกับสิวจณัฐ กัลยาณวิชัย (2557) ที่พบว่าหากได้ใช้สินค้า

แบรนด์เนมที่ขึ้นชื่อบอกคิดว่าตนเองจะมีภาพลักษณ์ที่ดูดีอยู่เสมอมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ซึ่งอ้างอิงได้จาก Kelly (1993) ในการแบ่งประเภทการเชื่อมโยงภาพลักษณ์ของตราสินค้าตามคุณประโยชน์ด้านสัญลักษณ์ (Symbolic Benefit) คือคุณประโยชน์ภายนอกที่ได้รับจากการบริโภคสินค้าและบริการ ช่วยสร้างให้เกิดการยอมรับในสังคม ดังนั้นผู้บริโภคอาจจะให้คุณค่ากับสินค้าในเรื่องความมีเกียรติ ความทันสมัย สามารถบ่งบอกถึงสถานะภาพของผู้ใช้ได้

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านอื่น ๆ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมแบบฟรียอดอร์บนช่องทางออนไลน์

1. ปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมแบบฟรียอดอร์บนช่องทางออนไลน์ พบว่าด้านราคาสินค้าแบบฟรียอดอร์ต่ำกว่าการซื้อผ่านช่องทางอื่น เช่น หน้าร้าน (shop) และด้านราคาสินค้าแบบฟรียอดอร์เหมาะสมและคุ้มค่าเมื่อเทียบกับเงินที่จ่าย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมแบบฟรียอดอร์บนช่องทางออนไลน์ สอดคล้องกับเพ็ญนิภา พรพัฒนนางกูร (2551) ที่พบว่าเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศมีคุณภาพเหมาะสมกับราคามีความพึงพอใจมาก ประกอบกับผลสำรวจของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการทางออนไลน์นั้น ด้านสินค้า/บริการนั้นๆ มีราคาถูกกว่าซื้อผ่านร้านค้าร้อยละ 46.4 จึงทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมแบบฟรียอดอร์บนช่องทางออนไลน์เพราะราคาแบบฟรียอดอร์ต่ำกว่าการซื้อผ่านช่องทางอื่น อีกทั้งราคามีเหมาะสมและคุ้มค่าเมื่อเทียบกับเงินที่จ่าย

2. ปัจจัยด้านสินค้าผลิตจำกัดจำนวนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมแบบฟรียอดอร์บนช่องทางออนไลน์ พบว่าด้านสินค้ามีคุณค่าเมื่อมีการผลิตที่จำกัดจำนวน (Limited Edition) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมแบบฟรียอดอร์บนช่องทางออนไลน์ จากแนวคิดสุภัทธา สุขชู ที่กล่าวถึงจากการสร้าง “สินค้า” ไปสู่การขาย “ประสบการณ์” ซึ่งอ้างอิง ผลการวิจัยของ Unity Research พบว่า สิ่งที่ถูกค่าระดับสูงให้ความสำคัญเวลาซื้อสินค้าหรูหราคือ ประสบการณ์ ความรู้สึก และอารมณ์ที่พวกเขาจะได้รับจากสินค้านั้น คุณค่าของสินค้าหรูหราในเชิงจิตวิทยาที่มีต่อลูกค้า เช่น เป็นการประกาศถึงรสนิยมอันดี ความมั่งคั่ง ความนับถือ ความเป็นคนพิเศษ สถานภาพ และความสำเร็จในชีวิต ซึ่งการผลิตสินค้าในจำนวนจำกัด (limited edition) ช่วยสร้างภาพ “exclusivity” ทำให้สินค้าเป็นของหายาก และดูพิเศษยิ่งขึ้น ดังนั้นเมื่อสินค้าที่มีการผลิตที่จำกัดจำนวน (Limited Edition) ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมแบบฟรียอดอร์บนช่องทางออนไลน์

3. ปัจจัยด้านสินค้าต่างประเทศมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมแบบฟรียอดอร์บนช่องทางออนไลน์ พบว่าด้านสินค้าที่เป็นที่นิยม (intend) มักจะอยู่ต่างประเทศมี

อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมแบบฟรื่อเคอร์บนช่องทางออนไลน์ สอดคล้องกับเพ็ญนิภา พรพัฒน์นางกูร (2551) ที่พบว่าเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศมีความทันสมัย/ตามแฟชั่น มีแบบใหม่ๆ ให้เลือกตลอดเวลา มีระดับความคิดเห็นอยู่ที่เห็นด้วย จึงส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมแบบฟรื่อเคอร์บนช่องทางออนไลน์ เพราะสินค้าที่เป็นที่นิยมมักจะอยู่ต่างประเทศ

จากผลการวิจัยทั้งหมดสรุปได้ว่า ทางลักษณะประชากรมีเพียงเพศของผู้บริโภคเท่านั้นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมแบบฟรื่อเคอร์บนช่องทางออนไลน์ ในขณะที่อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ความถี่ในการซื้อและค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมแบบฟรื่อเคอร์บนช่องทางออนไลน์ ส่วนปัจจัยต่างๆ ที่ผู้บริโภคมีความต้องการซื้อสินค้าเหมือนเพื่อนในกลุ่มทำให้รู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม รวมถึงการได้ใช้สินค้าที่ชื่นชอบของผู้บริโภค ทำให้ภาพลักษณ์ของผู้บริโภคคืออยู่เสมอ ประกอบกับราคาสินค้าแบบฟรื่อเคอร์ที่มีราคาต่ำกว่าการซื้อผ่านช่องทางอื่น เช่น หน้าร้าน (shop) และราคาสินค้าแบบฟรื่อเคอร์มีความเหมาะสมและคุ้มค่าเมื่อเทียบกับเงินที่จ่าย อีกทั้งสินค้าที่มีคุณค่าเมื่อมีการผลิตที่จำกัดจำนวน (Limited Edition) ตลอดจนสินค้าที่เป็นที่นิยม (intend) มักจะอยู่ต่างประเทศ ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมแบบฟรื่อเคอร์บนช่องทางออนไลน์

5.2 ข้อเสนอแนะในการนำวิจัยไปประยุกต์ใช้

5.2.1 เจริงวิชาการ

ในการวิจัยครั้งนี้สามารถนำไปเป็นแนวทางในการศึกษาทางการตลาด โดยผลการวิจัยชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการศึกษาในรูปแบบของปัจจัยทางด้านเพศ พฤติกรรมความต้องการซื้อสินค้า ราคาและทัศนคติที่มีต่อสินค้าของผู้บริโภค ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมแบบฟรื่อเคอร์บนช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค เพื่อเป็นแนวทางในการนำวิจัยด้านนี้ไปประยุกต์ใช้สำหรับการศึกษาเรื่อง 4P ซึ่ง Product ควรสรรหาสินค้าที่มีลักษณะเอกลักษณ์เฉพาะตัว (Limited Edition) เพื่อให้ตอบสนองความต้องการผู้บริโภค และ Price การตั้งราคาของสินค้า ควรตั้งราคาของสินค้าให้เกิดความแตกต่างจากสินค้าทั่วไปและมีเหมาะสมเมื่อเทียบ

กับคุณภาพ ทำให้ภาพลักษณ์ของสินค้าคุณแตกต่างไปจากสินค้าทั่วไป เพื่อตอบสนองทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า

นอกจากนี้ยังเป็นแนวทางในการศึกษาทางด้านการจัดการดำเนินงาน โดยสามารถนำผลวิจัยที่ได้ไปศึกษาในการวางแผนการผลิตสินค้า หรือการนำเข้าสินค้า เพื่อลดของเสียในเรื่องของสินค้าคงคลัง การสูญเปล่าของการรอกอยงานหรือสินค้าต่างๆ ตลอดจนการจัดการระบบห่วงโซ่อุปทานให้มีประสิทธิภาพ

5.2.2 เชิงบริหาร

เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ดำเนินธุรกิจค้าแฟชั่นแบรนด์เนมแบบพรีออเดอร์บนช่องทางออนไลน์ได้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมแบบพรีออเดอร์บนช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านเพศ ดังนั้นผู้ดำเนินธุรกิจควรให้ความสำคัญกับเพศของกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายเพื่อให้เหมาะสมกับผู้บริโภค รวมถึงให้ความสำคัญกับพฤติกรรมความต้องการซื้อสินค้าของกลุ่มผู้บริโภค สำหรับเป็นแนวทางทำการตลาดให้ผู้บริโภคเข้าใจถึงรายละเอียดคุณค่าของสินค้า เป็นการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างตรงกับความต้องการ อีกทั้งควรให้ความสนใจในเรื่องของราคา ในการเป็นแนวทางสำหรับการตั้งราคาในการขายสินค้าให้เหมาะสมกับคุณภาพ เพื่อให้ผู้บริโภคมั่นใจในการซื้อสินค้าที่เหมาะสมกับคุณภาพและราคา ตลอดจนจำเป็นที่จะต้องรับรู้ทัศนคติของผู้บริโภค ที่มีต่อสินค้า ด้วยการสรรหาสินค้าที่มีความทันสมัย มีคุณค่าและเหมาะสมกับกระแสนิยมตามช่วงเวลา เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจ ตลอดจนสามารถแข่งขันในตลาดออนไลน์ต่อไปได้

5.2.3 เชิงนโยบาย

การศึกษาปัจจัยต่างๆที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมแบบพรีออเดอร์บนช่องทางออนไลน์พบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมแบบพรีออเดอร์ ทำให้ส่งผลต่อด้านเศรษฐกิจภายในประเทศ ซึ่งกระทบต่อภาพรวมร้านค้าปลีกสินค้าในระบบเศรษฐกิจ จากข้อมูลของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์พบว่า มีผู้ประกอบการที่ขายสินค้าแบรนด์เนมออนไลน์แบบพรีออเดอร์รวมถึงผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียถึง 1,005,000 ราย แต่มีเพียงร้อยละ 2 เท่านั้น ที่ขึ้นทะเบียนถูกต้อง และมีขนาดตลาดที่มีขนาดใหญ่พอๆกับตลาดสินค้าในระบบเศรษฐกิจ ซึ่งสินค้านอกระบบส่วนนี้ไม่ทำให้เกิดประโยชน์ต่อรัฐและ

ควบคุมได้ยาก ดังนั้นภาครัฐควรให้ความสำคัญกับจัดการมาตรการการขึ้นทะเบียนผู้ประกอบการขายสินค้าแบรนด์เนมออนไลน์แบบพรีออเดอร์เพื่อส่งผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจภายในประเทศ

5.3 ข้อจำกัดในงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมแบบพรีออเดอร์ ซึ่งสินค้าแฟชั่นมีหลากหลายประเภท แต่ผู้วิจัยศึกษาในวงกว้างของสินค้าแฟชั่น ซึ่งหากมีการเจาะลึกของสินค้าแต่ละประเภท จะทำให้เกิดการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมแบบพรีออเดอร์บนช่องทางออนไลน์ของสินค้าแต่ละประเภทได้ชัดเจนยิ่งขึ้น นอกจากนี้ จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ได้ทำการเก็บมานั้นมีขนาดเพียง 100 คน ซึ่งอาจทำให้มีโอกาสน้อยที่จะพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

5.4 ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

1. งานวิจัยนี้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมแบบพรีออเดอร์บนช่องทางออนไลน์ ศึกษาเฉพาะสินค้าแฟชั่นสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมเท่านั้น ดังนั้นในอนาคตหากมีผู้สนใจที่จะศึกษาเพิ่มเติมควรมีการศึกษาในสินค้าประเภทอื่นๆ เพื่อทำการศึกษาเปรียบเทียบผลที่ได้มีความแตกต่างกันหรือไม่
2. สามารถศึกษาเพิ่มเติมในแง่ของความสำเร็จ การให้บริการของร้านค้าบนช่องทางออนไลน์ของการสั่งซื้อแบบพรีออเดอร์ เนื่องจากงานวิจัยนี้ศึกษาเฉพาะด้านปัจจัยด้านคุณค่าส่วนบุคคล และปัจจัยอื่นๆ แต่ไม่ได้ครอบคลุมความสำเร็จ การให้บริการของร้านค้า
3. เนื่องจากงานวิจัยครั้งนี้เป็นแบบเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ดังนั้นงานวิจัยในอนาคตอาจทำการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เช่น การวิจัยเชิงลึก (Depth Interview) กับผู้บริโภคเพิ่ม เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึก จะช่วยให้ผลการวิจัยครอบคลุมและครบถ้วนต่อการนำไปใช้ประโยชน์ได้
4. ในการศึกษาครั้งต่อไป อาจมีการศึกษาเจาะลึกลงไปในแต่ละประเภทของสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมแบบพรีออเดอร์ เพื่อหาความแตกต่างของพฤติกรรมความต้องการของผู้บริโภคในเรื่องการสร้างกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคตามการเลือกซื้อสินค้าแต่ละประเภท

บรรณานุกรม

- กมลชนก ปิ่นเพชร. (2556). ความต้องการ การเปิดรับข่าวสาร และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อ
เฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้าประเภทเสื้อผ้า. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาเทคโนโลยี
สารสนเทศ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร
- ชูชัย สมितिไกร. (2553). พฤติกรรมผู้บริโภค. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร
- ธันส์ ภิรมย์ ไชยานันท์. (2544). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ (Web site) ของผู้ใช้
อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ครุศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร
- ธมนวรรณ กัญญาหัตถ์. (2554). ความพึงพอใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีต่อประโยชน์
ของสมาร์ตโฟน. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, ปทุมธานี
- ธำรงค์ อุดมไพจิตรกุล. (2547). เศรษฐศาสตร์การจัดการ. โครงการตำราคณะสังคมศาสตร์ มหา
วิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร
- บุญฤกษ์ กาญจนเทพ. (2554). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ
สินค้าในตลาดออนไลน์. การค้นคว้าอิสระปริญญาโท สาขาการจัดการทั่วไป
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปทุมธานี
- ปรีช วงศ์วานชาติ. (2544). พฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพาณิชย์
อิเล็กทรอนิกส์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัย
เกษตรศาสตร์, กรุงเทพมหานคร
- เพ็ญนิภา พรพัฒน์นางกูร. (2551). ทักษะคิดและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศ
ของวัยรุ่น. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, ปทุมธานี
- ภิเชก ชัยนิรันดร์ และภาวูธ พงษ์วิทยาภาณุ. (2551). บันทึกความสำเร็จธุรกิจดอทคอม E-Commerce
success case study: มุมมองการตลาดและกรณีศึกษาอีคอมเมิร์ซไทย. ตลาด ดอท คอม,
กรุงเทพมหานคร
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. บริษัท ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด, กรุงเทพมหานคร
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. บริษัท ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด,
กรุงเทพมหานคร

บรรณานุกรม (ต่อ)

- สิวณัฐ กัลยาณวิชัย. (2557). คุณค่าของตราสินค้าและคุณค่าส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมในห้างสรรพสินค้าของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, ปทุมธานี
- สิวรัตน์ ณ ปทุม และคณะ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภคชั้นสูง. บริษัท โอเชียน บুক มาร์เก็ต จำกัด, กรุงเทพมหานคร
- สถาบันศึกษาความร่วมมือระหว่างประเทศแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. (2559). คนไทยอันดับ 1 ชื่อของออนไลน์. เว็บไซต์
- สุภาวรรณ ชัยทวีวุฒิกุล. (2555). พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบร่วมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์ ENSOGO ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร
- สมจิตร ล้วนจำเริญ. (2541). พฤติกรรมผู้บริโภค. มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพมหานคร
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (ETDA). (2558). ผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2558 (Thailand Internet User Profile 2015). เว็บไซต์
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2559). รายได้เฉลี่ยต่อหัวของประชากร จำแนกตามภาคและจังหวัด พ.ศ. 2548 – 2557. เว็บไซต์
- อัสน์อุไร เตชะสวัสดิ์. (2549). พฤติกรรมผู้บริโภค. บริษัท ซีวีแอลการพิมพ์ จำกัด, กรุงเทพมหานคร
- Jeff Bray. (2008). Consumer behavior theory: Approaches and models. Bournemouth University, UK
- Kamolwan, T. & Wiwatchai, J. (2010). An exploratory study on young Thai women consumer behavior toward purchasing luxury fashion brands. School of Sustainable Development of Society and Technology, Sweden
- Kelly. K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. Journal of Marketing, USA



ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัยเรื่อง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนม

แบบพรีออเดอร์บนช่องทางออนไลน์

สาขาการจัดการธุรกิจ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

.....

คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยต่างๆที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมแบบพรีออเดอร์บนช่องทางออนไลน์ทั้งหมด 3 ด้าน ได้แก่ ด้านประชากรศาสตร์ ด้านคุณค่าส่วนบุคคลและด้านอื่นๆ โดยวัดระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม สามารถแบ่งออกเป็น 5 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 คือ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 คือ ปัจจัยด้านคุณค่าส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วยปัจจัยด้านความโดดเด่นเฉพาะตัว ปัจจัยด้านการคล้อยตาม และปัจจัยด้านความภูมิใจในตัวเอง

ส่วนที่ 3 คือ ปัจจัยด้านอื่นๆของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วยปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสินค้าผลิตจํากัดจำนวน และปัจจัยด้านสินค้าต่างประเทศ

ส่วนที่ 4 คือ การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมแบบพรีออเดอร์บนช่องทางออนไลน์

ส่วนที่ 5 คือ ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมแบบพรีออเดอร์บนช่องทางออนไลน์

.....

คำนิยาม

พรีออเดอร์ คือการสั่งซื้อล่วงหน้าหรือสินค้าที่ไม่มีอยู่ในสต็อก/คลังสินค้าของร้านค้า ผู้ขายจะทำการรับคำสั่งซื้อ/ออเดอร์จากลูกค้า และรอให้ลูกค้าโอนเงินค่าสินค้ามาเต็มจำนวนหรือครึ่งหนึ่งของราคาตามแต่จะตกลงกันได้ หลังจากนั้นผู้ขายจะทำการสั่งซื้อสินค้าชนิดนั้นจากผู้ผลิตโดยตรง และจัดส่งสินค้าให้ลูกค้าตามปกติเมื่อสินค้านั้นมาถึงมือผู้ขายแล้ว

สินค้าแฟชั่น คือ "เครื่องนุ่งห่ม หรือ เครื่องแต่งกาย" ซึ่งประกอบด้วย 4 องค์ประกอบหลัก คือ ทรงผม/แต่งหน้า (Hairstyle & Make up) เสื้อผ้า (Clothes)(ชั้นใน/ชั้นนอก) รองเท้า/กระเป๋า (Shoes & Bags) และเครื่องประดับ (Accessories)

แบรนด์เนม คือ ชื่อตราสินค้า หรือชื่อยี่ห้อ โดยที่มีการออกแบบที่ดี เก๋ไก๋ สวยงาม
 แหกแนวไม่ซ้ำใคร ตั้งแต่ระดับ ยี่ห้อ hi-street ถึง Hi-end

.....
ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่อง ที่ตรงตามความเป็นจริง

1. เพศ

- 1) ชาย 2) หญิง

2. อายุ

- 1) น้อยกว่า 20 ปี 2) 21 – 30 ปี 3) 31 – 40 ปี
 4) 41 - 50 ปี 5) มากกว่า 51 ปี

3. ระดับการศึกษา

- 1) ประถมศึกษา 2) มัธยมศึกษา 3) ปริญญาตรี
 4) สูงกว่าปริญญาตรี 5) อื่น ๆ.....

4. อาชีพ

- 1) พนักงานโรงงาน 2) พนักงานบริษัท 3) ลูกจ้างประจำ
 4) ลูกจ้างชั่วคราว 5) นักเรียน/นักศึกษา 6) รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ
 7) ธุรกิจส่วนตัว 8) อาชีพรับจ้างอิสระ 9) อื่นๆ

5. รายได้ต่อเดือน

- 1) ต่ำกว่า 9,000 บาท 2) 9,001 - 15,000 บาท 3) 15,001 - 30,000 บาท
 4) 30,001 - 45,000 บาท 5) 45,001 - 60,000 บาท 6) 60,001 – 80,000 บาท
 7) มากกว่า 80,000 บาท

6. ความถี่ในการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมแบบฟรีย่อเคอร์บนช่องทางออนไลน์

- 1) 2-3 ครั้ง/สัปดาห์ 2) สัปดาห์ละครั้ง 3) เดือนละครั้ง
 4) 4-6 ครั้ง/ปี 5) 1-3 ครั้ง/ปี

7. ค่าใช้จ่ายต่อครั้งโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมแบบฟรีย่อเคอร์บนช่องทางออนไลน์

- 1) น้อยกว่า 1,000 บาท 2) 1,000-2,000 บาท 3) 2,001-3,000 บาท
 4) 3,001-4,000 บาท 5) 4,001-5,000 บาท 6) มากกว่า 5,000 บาท

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านคุณค่าส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงตามความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

เมื่อท่านพิจารณาเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมแบบรีโอเตอร์บนช่องทางออนไลน์ท่านให้ความสำคัญกับประเด็นต่างๆต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด	ระดับความสำคัญ				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
ด้านความโดดเด่นเฉพาะตัว					
1. ท่านมักมองหาสินค้าใหม่ๆ ที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว	1	2	3	4	5
2. ท่านซื้อสินค้าที่ไม่ค่อยมีขายทั่วไปตามท้องตลาดเพื่อแสดงถึงแนวคิดที่ความแตกต่าง	1	2	3	4	5
3. ท่านมักจะไม่วู้สึกถึงคุณค่าของสินค้าหากเป็นสินค้าที่บุคคลอื่นหาซื้อได้ง่าย	1	2	3	4	5

เมื่อท่านพิจารณาเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมแบบรีโอเตอร์บนช่องทางออนไลน์ท่านให้ความสำคัญกับประเด็นต่างๆต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด	ระดับความสำคัญ				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
ด้านการคล้อยตาม					
1. ท่านต้องการซื้อสินค้าที่กลุ่มเพื่อนให้การยอมรับ	1	2	3	4	5
2. ท่านต้องการซื้อสินค้าเหมือนเพื่อนในกลุ่ม ทำให้ท่านรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม	1	2	3	4	5
3. ท่านมักจะสอบถามข้อมูลสินค้าที่สนใจจากเพื่อนในกลุ่มก่อนตัดสินใจซื้อ	1	2	3	4	5

เมื่อท่านพิจารณาเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมแบบรีโอเตอร์บนช่องทางออนไลน์ท่านให้ความสำคัญกับประเด็นต่างๆต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด	ระดับความสำคัญ				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
ด้านความภูมิใจในตัวเอง					
1. หากท่านได้ใช้สินค้าที่ท่านชื่นชอบ ท่านคิดว่าจะทำให้ภาพลักษณ์ของตนเองดูดีอยู่เสมอ	1	2	3	4	5
2. หากท่านได้ใช้สินค้าที่ท่านชื่นชอบ ท่านคิดว่าจะทำให้ตนเองมีความน่าดึงดูดมากขึ้น	1	2	3	4	5
3. หากท่านได้ใช้สินค้าที่ท่านชื่นชอบ ท่านคิดว่าจะทำให้บุคคลอื่นชื่นชมในตัวท่าน	1	2	3	4	5

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านอื่นๆของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงตามความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

เมื่อท่านพิจารณาเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมแบบหรือเดอ์บนช่องทางออนไลน์ท่านให้ความสำคัญกับประเด็นต่างๆต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด	ระดับความสำคัญ				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
ด้านราคา					
1. ท่านคิดว่าราคาสินค้าแบบหรือเดอ์ต่ำกว่าการซื้อผ่านช่องทางอื่น เช่น หน้าร้าน (shop)	1	2	3	4	5
2. ท่านสามารถเปรียบเทียบราคาสินค้าแบบหรือเดอ์ได้จากหลายร้าน	1	2	3	4	5
3. ท่านคิดว่าราคาสินค้าแบบหรือเดอ์เหมาะสมและคุ้มค่า เมื่อเทียบกับเงินที่จ่าย	1	2	3	4	5

เมื่อท่านพิจารณาเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมแบบหรือเดอ์บนช่องทางออนไลน์ท่านให้ความสำคัญกับประเด็นต่างๆต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด	ระดับความสำคัญ				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
ด้านสินค้าผลิตจำกัดจำนวน (Limited Edition)					
1. ท่านคิดว่าสินค้ามีคุณค่าเมื่อมีการผลิตที่จำกัดจำนวน	1	2	3	4	5
2. ท่านคิดว่าสินค้าที่ผลิตจำกัด มีความแตกต่างและโดดเด่นเมื่อเทียบกับสินค้าที่หาซื้อได้ทั่วไป	1	2	3	4	5
3. ท่านคิดว่าสินค้าที่ผลิตจำกัดจำนวนมักจะหาซื้อได้ยาก	1	2	3	4	5

เมื่อท่านพิจารณาเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมแบบหรือเดอ์บนช่องทางออนไลน์ท่านให้ความสำคัญกับประเด็นต่างๆต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด	ระดับความสำคัญ				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
ด้านสินค้าต่างประเทศ					
1. ท่านคิดว่าสินค้าจากต่างประเทศมีคุณภาพดีกว่าสินค้าภายในประเทศ	1	2	3	4	5
2. ท่านคิดว่าสินค้าที่เป็นที่นิยม (intend) มักจะอยู่ต่างประเทศ	1	2	3	4	5
3. ท่านคิดว่าสินค้าจากต่างประเทศมีความทันสมัยและใหม่อยู่เสมอ	1	2	3	4	5

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมแบบพรีออเดอร์บนช่องทางออนไลน์
คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงตามความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมแบบพรีออเดอร์บนช่องทางออนไลน์	ระดับความสำคัญ				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
1. เมื่อมีโอกาสท่านจะเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมแบบพรีออเดอร์บนช่องทางออนไลน์	1	2	3	4	5
2. เมื่อเปรียบเทียบกับช่องทางอื่น ท่านจะยังคงเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมแบบพรีออเดอร์บนช่องทางออนไลน์	1	2	3	4	5
3. ท่านคิดว่าจะแนะนำให้ครอบครัว เพื่อนและคนรู้จักเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมแบบพรีออเดอร์บนช่องทางออนไลน์	1	2	3	4	5

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมแบบพรีออเดอร์บนช่องทางออนไลน์

.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณที่กรุณาตอบแบบสอบถาม
 ผู้วิจัย นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาการจัดการธุรกิจ
 วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล