

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อเสื้อผ้าสุภาพบุรุษผ่านร้านค้าออนไลน์ในจังหวัดชลบุรี
คำสำคัญ	พฤติกรรม / ความพึงพอใจ
ชื่อนักศึกษา	ประวีณา สุขเกษม
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิราพร ระโหฐาน
ระดับการศึกษา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะ	บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี
พ.ศ.	2559

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าผ่านร้านค้าออนไลน์ของสุภาพบุรุษในจังหวัดชลบุรี เพื่อศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าผ่านร้านค้าออนไลน์ของสุภาพบุรุษในเขตชลบุรี ที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้า และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากสุภาพบุรุษ ผู้ใช้ออนไลน์ และมีประสบการณ์ในการซื้อเสื้อผ้าผ่านร้านค้าออนไลน์ จำนวน 365 คน โดยเป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (quantitative research) โดยใช้แบบสอบถาม (survey research) จากกลุ่มตัวอย่างพบว่าผู้ชายซึ่งเคยซื้อเสื้อผ้าผ่านร้านค้าออนไลน์ ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทอยู่ในช่วงอายุ 26-30 ปีมีรายได้ 10,000 บาทต่อเดือน การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจซื้อเสื้อผ้า พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าในระดับมาก นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเสื้อผ้าผ่านร้านค้าออนไลน์เฉลี่ยต่อเดือนเดือนละครั้ง โดยในแต่ละครั้งซื้อเสื้อผ้าเป็นจำนวนเงิน เฉลี่ย 500-1,000 บาท ประเภทของเสื้อผ้าที่ซื้อผ่านร้านค้าออนไลน์ ได้แก่ เสื้อลำลอง รองลงมาได้แก่ชุดทำงาน ตามลำดับ และมีโอกาสที่จะซื้อเสื้อผ้าผ่านร้านค้าออนไลน์ เมื่อเสื้อผ้าเคยซื้อเป็นประจำหมด สำหรับผลการทดสอบ สมมติฐานการวิจัย พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย และด้านกระบวนการ ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าผ่านร้านค้าออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

Thesis Title	Factors Affecting Purchasing Behaviours Chonburi Of Men's Cloth Through Online Shop in Chonburi Province
Keywords	Motivation/ Behavior
Name – Surname	Praweena Sukasem
Thesis Advisor	Asst. Prof. Dr. Jiraporn Rahothan
Level of Study	Master of Business Administration
Faculty	Graduate School Sripatum University Chonburi Campus
Year	2016

ABSTRACT

This research had objectives that are to 1) to study buying behavior through online men clothe shop in Chonburi province, 2) to compare buying behavior of online men clothe shop in Chonburi province with different demographic attributes, buying behavior, and marketing mix factors. The researcher collected data from 365 online users who had experience in buying men clothe through online shops. This research is quantitative research, using questionnaire. The findings showed that most men buyers were company employees, aged between 26-30 years, earned 10,000 bath a month. An analysis of marketing mix factors affecting customer satisfaction showed that such factors had overall effect on buying behavior at a high level. In addition, most respondents bought men clothe through online shops once a monthly. For each purchase, they spent 500-1,000 baht on average and mostly buy casual wears, followed by uniform, respectively. For an occasion, they usually bought through online shops when the products in the physically store were out of stock. For hypothesis testing, the factors of product, price, place, promotion, and process had impacts on buying behavior at the significance of .05.