

กระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อออนไลน์
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
THE DECISION TO BUY FASHION CLOTHES THROUGH ONLINE MEDIA
IN BANGKOK

ฉันทนก จินพล
สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้รับผิดชอบบทความ

Chanchanok Jinpon
E-mail : moddang.mod16@gmail.com
Marketing, Ramkhamhaeng University,
Faculty of Business Administration
Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยด้านประชากร 3) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4P) ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีปัจจัยด้านประชากร ประกอบด้วย เพศ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อออนไลน์ไม่ต่างกัน และผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยด้านประชากร ประกอบด้วยอายุ และการศึกษาต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อออนไลน์ต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ: กระบวนการตัดสินใจซื้อ ผ่านสื่อออนไลน์

ABSTRACT

The objectives of this research are 1) to study the process of ordering fashion clothes through online media of consumers in Bangkok 2) to study the process Decided to buy fashion clothes through online media of consumers in Bangkok classified by demographic factors.3) to study the marketing mix factors (4P) that affects the decision to buy fashion clothes through online media Consumers in Bangkok

The hypothesis test found that Consumers in Bangkok With population factors consisting of gender, occupation and average monthly income Making the decision to buy fashion clothes through online media of consumers in Bangkok is no different And consumers in Bangkok With population factors Consisting of age And education is different Making the decision to buy fashion clothes through online media of consumers in Bangkok differently Marketing mix factors Products, price, distribution channels And marketing promotion Affecting the decision to buy fashion clothes through online media of consumers in Bangkok

Keywords : Buying decision process Through online media

บทนำ

ปัจจุบันธุรกิจการค้าออนไลน์เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้เนื่องจากเทคโนโลยีที่ก้าวหน้า ทำให้การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคสะดวก รวดเร็ว ง่ายดายแค่เพียงปลายนิ้วสัมผัส ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรืออีคอมเมิร์ซ (E-Commerce) เป็นการซื้อขายสินค้าหรือบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ไม่ว่าจะเป็นโทรศัพท์ โทรทัศน์ โดยเฉพาะอินเทอร์เน็ต จะเห็นได้ว่าในปัจจุบันสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ง่าย ทำให้การทำการตลาดแบบออนไลน์นั้นเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว ซึ่งอีคอมเมิร์ซ นั้นมีประโยชน์กับธุรกิจเป็นอย่างมาก สามารถทำการค้าได้แบบอัตโนมัติ หรือสามารถเปิดขายสินค้าได้ทั่วโลก ไม่ว่าจะอยู่ที่ไหนก็สามารถเข้าถึงสินค้าของเราได้ตลอด 24 ชั่วโมง ทำให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้อย่างตรงจุด

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจในเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร เหตุผลใดที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ เพื่อที่จะได้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภค และทัศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ และเพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจที่จะดำเนินธุรกิจ และด้านผู้ประกอบการได้ใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงสินค้าและบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยด้านประชากร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4P) ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของงานวิจัย

- 1 ประชากรกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อออนไลน์ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน
- 2 ด้านเนื้อหา โดยจะศึกษาถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 5 ด้าน ซึ่งได้แก่ ด้านการรับรู้ปัญหาและความต้องการ ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ และศึกษาปัจจัยด้านประชากร ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน รวมไปถึงศึกษาปัจจัยเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (4P) ซึ่งได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากร ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน รวมปัจจัยเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (4P) ซึ่งได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด
2. ตัวแปรตาม ได้แก่ กระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้แก่ ด้านการรับรู้ปัญหาและความต้องการ ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อให้ผู้ที่สนใจที่จะดำเนินธุรกิจ และด้านผู้ประกอบการ ได้นำผลการศึกษาวิจัยในด้านปัจจัยด้านประชากร และด้านส่วนประสมทางการตลาดไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงสินค้าและการบริการให้สอดคล้องและตรงกับความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง

ทบทวนวรรณกรรม

ผู้วิจัยได้ศึกษา ค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี และข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับบทความทางวิชาการต่างๆ รวมไปถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย ดังนี้

ความหมายของสื่อสังคมออนไลน์

(ราชบัณฑิตยสถาน:2554) ได้บัญญัติ คำว่า “Social Media” ไว้ว่า “สื่อสังคม” หมายถึงสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเป็นสื่อกลางที่ให้ผู้บุคคลทั่วไปมีส่วนร่วมสร้างและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นต่างๆผ่านอินเทอร์เน็ต

แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

(ปัญญปรัชญ์ ต้องประสงค์ 2557: 9) ได้กล่าวว่า การแบ่งส่วนตลาดตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ว่าเป็นการแบ่งส่วนตลาดโดยใช้หลักด้านประชากรศาสตร์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์จะสามารถเข้าถึง และมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย ดังนี้

1. เพศ ผู้หญิงกับผู้ชายมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน เช่นผู้หญิงจะมีความอ่อนโยนมากกว่าผู้ชาย ส่วนผู้ชายจะมีความเป็นผู้นำสูงกว่าผู้หญิง เป็นต้น
2. อายุ ผลลัพธ์แต่ละประเภทจะสามารถสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่อายุแตกต่าง อีกทั้งความชอบและรสนิยมของบุคคลจะเปลี่ยนแปลงไปตามวัย
3. การศึกษา ผู้มีการศึกษาที่สูงจะมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพที่ดีกว่าและมีราคาสูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย
4. อาชีพ บุคคลในแต่ละสาขาอาชีพจะมีความจำเป็นและความต้องการในสินค้าและบริการที่ต่างกัน
5. รายได้ โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีรายได้สูง แต่อย่างไรก็ตามผู้ที่มีรายได้ปานกลางและมีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่กว่า

แนวคิดและทฤษฎีด้านส่วนประสมทางการตลาด (4P)

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ:2552) ทฤษฎีด้านส่วนประสมทาง การตลาดเป็นปัจจัยทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า ประกอบด้วยส่วนประกอบ 4 ประการคือ

- 1.ด้านผลิตภัณฑ์ สิ่งที่ธุรกิจเสนอขายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งมีทั้งในรูปแบบที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้เช่น ตัวสินค้า ตราสินค้า สี บรรจุภัณฑ์ คุณภาพ บริการ สถานที่ บุคคล เป็นต้น
- 2.ด้านราคา จำนวนเงินที่ต้องจ่ายไปในการซื้อสินค้าหรือบริการ เพื่อให้ได้สิ่งนั้นๆ มาตอบสนองความต้องการของตนเอง ต้องมีการกำหนดกลยุทธ์ทางด้านราคา คือ คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของผู้บริโภค

3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ เป็นกิจกรรมในการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากแหล่งผลิตหรือจากองค์กรการค้าไปถึงมือผู้บริโภคหรือตลาดเป้าหมาย

4.ด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นเครื่องมือในการสื่อสารไปยังผู้บริโภคเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ เพื่อจูงใจ ต้องการในตัวสินค้ามากขึ้น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการการตัดสินใจซื้อ

(ราช ศิริวัฒน์:2560) ได้อธิบายกระบวนการของการตัดสินใจที่ประกอบด้วยกระบวนการ 5 ขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ ปัญหาเกิดขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอุดมคติ คือ เป็นสภาพที่ปรารถนา กับสภาพที่เป็นอยู่จริง ของสิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับตนเอง จึงก่อให้เกิดความต้องการที่จะเติมเต็มส่วนต่างระหว่างสภาพอุดมคติกับสภาพที่เป็นจริง โดยปัญหาของแต่ละบุคคลจะมีความแตกต่างกันไป

2. การแสวงหาข้อมูล เมื่อเกิดปัญหา ผู้บริโภคก็ต้องแสวงหาหนทางแก้ไข โดยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจ เช่น จากแหล่งบุคคล หรือจากประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง

3. การประเมินทางเลือก เมื่อผู้บริโภค ได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ก็จะประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุดวิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือกอาจจะประเมิน โดยการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้า

4. การตัดสินใจซื้อ โดยปกติแล้วผู้บริโภคแต่ละคนจะต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน คือ ผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องการข้อมูลมาก ต้องใช้ระยะเวลา ในการเปรียบเทียบนาน แต่บางผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคก็ไม่ต้องการระยะเวลาการตัดสินใจนาน

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ หลังจากมีการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าพอใจผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อดีต่างๆของสินค้าทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้หรืออาจมีการแนะนำให้เกิดลูกค้ารายใหม่ แต่ถ้าไม่พอใจ ผู้บริโภคก็อาจเลิกซื้อสินค้านั้นๆ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

(วัชรภรณ์ เจริญของ:2559) งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์โดยมุ่งเน้นปัจจัยด้านช่องทางการรับสินค้า ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้เป็นกลุ่มผู้ที่มีการซื้อสินค้าทางออนไลน์จำนวน 30คนโดยใช้แบบสอบถามเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสรุปผลแบบสอบถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง และผู้ซื้อส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 25-35 การศึกษาปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 15001-40000 โดย จากการศึกษาพิจารณาจากยอดการซื้อต่อครั้งพบว่า สินค้าด้านเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย เป็นสินค้าที่มีการซื้อบ่อยเป็นอันดับหนึ่ง

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Design) เป็นการวิจัยที่มีการศึกษาตามสภาพที่เป็นไปตามธรรมชาติ โดยไม่มีการจัดกระทำหรือควบคุมตัวแปรใด ๆ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามแบบวิจัยตัดขวาง (Cross Sectional Studies) คือ เป็นการเก็บข้อมูลในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียวโดยใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีทางสถิติ

ประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สามารถรู้จำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ผู้วิจัยจึงได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น โดยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenient Sampling) เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงได้จากสูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยการเปิดตารางหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane เพื่อกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างเพื่อการศึกษา ซึ่งการเปิดตารางหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จะเปิดตารางที่ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ 0.05 หรือคิดเป็นค่าความคลาดเคลื่อนที่ 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยผลจากการเปิดตารางขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย

1.แบบสอบถามแบบปลายเปิดและปิด โดยมีรายละเอียดประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องตอบคำถาม 5 ข้อ คือ ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องตอบคำถาม 12 ข้อ ซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วยคำถามในลักษณะประเมินค่าความสำคัญ 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วย ด้านการรับรู้ปัญหาและความต้องการ ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 17 ข้อ ประกอบด้วยคำถามในลักษณะประเมินค่าความสำคัญ 5 ระดับ

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับความชื่นชอบรูปแบบเสื้อผ้าแฟชั่นและจำนวนการสั่งซื้อผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค จำนวนข้อคำถาม 1 ข้อ ประกอบด้วยคำถามในลักษณะคำถามปลายเปิด เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็น

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics)

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากร ประกอบด้วย ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ผู้วิจัยกำหนดในกรอบแนวคิดการวิจัย

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics)

2.1 เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากร ด้านเพศ จะใช้สถิติ t-test ในการวิเคราะห์ข้อมูล

2.2 เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากร ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD

2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4P) ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

สรุปผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัยเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลจากการวิจัยได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ กระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญระดับมากที่สุด ด้านการประเมินทางเลือก

2. ผลการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อออนไลน์ไม่ต่างกัน

2.2 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ และระดับการศึกษาที่ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อออนไลน์ต่างกัน

3. ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด (4P) ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิจัย ได้ดังนี้

3.1 ส่วนประสมทางการตลาด (4P) ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยทำการสรุปตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

1. ผลการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมอยู่ในระดับมาก สามารถสรุปผลได้ดังนี้

1.1 ด้านการรับรู้ปัญหาและความต้องการ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่รับรู้ถึงความสะดวกในได้รับความสะดวกในการซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์

1.2 ด้านการแสวงหาข้อมูล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมากโดยผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีการค้นหาข้อมูลของสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้า

1.3 ด้านการประเมินทางเลือก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมากที่สุด โดยผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่พิจารณาประเด็นคุณภาพของสินค้า ก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้า

1.4 ด้านการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่สั่งซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์เพราะความสะดวก

1.5 ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ต่อไป

2. ผลการศึกษาศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อออนไลน์ โดยรวมไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าทั้งเพศชายและเพศหญิง ต่างมีความต้องการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อออนไลน์ เพราะมีความสะดวกในการซื้อสินค้า มีความพร้อมในการซื้อ และราคาและคุณภาพที่เหมาะสม เป็นต้น

2.2 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อออนไลน์ โดยรวม ต่างกันเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านการรับรู้ปัญหาและความต้องการ และด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ต่างกัน

2.3 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อออนไลน์ โดยรวม ต่างกันเมื่อพิจารณารายด้านพบว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ต่างกัน

2.4 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อออนไลน์โดยรวม ไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าการที่ผู้บริโภคมีอาชีพที่แตกต่างกันนั้น จะมีกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อออนไลน์ที่เหมือนกันและคล้ายคลึงกันอาจเนื่องมาจากการสั่งซื้อออนไลน์มีความสะดวก

2.5 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อออนไลน์ โดยรวม เนื่องจากเสื้อผ้าแฟชั่นในตลาดออนไลน์ปัจจุบันมีราคาไม่สูงและมีหลากหลายราคาให้เลือก จึงไม่มีผลต่อรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน

3. ศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (4P) ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ดังนี้

3.1 ส่วนประสมทางการตลาด (4P) ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากในเรื่องของสินค้ามีที่มา ข้อมูล ครบถ้วนชัดเจน สินค้ามีการรับรองคุณภาพที่เชื่อถือได้

3.2 ส่วนประสมทางการตลาด (4P) ด้านราคามีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุดในเรื่องของราคาของสินค้าต้องมีความชัดเจน และราคามีความเหมาะสมกับสินค้า

3.3 ส่วนประสมทางการตลาด (4P) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมากที่สุดในเรื่องของ มีสื่อโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook LINE@ ร้านค้าในการบริการลูกค้าสามารถ สอบถามข้อมูลหรือสั่งซื้อสินค้าได้

3.4 ส่วนประสมทางการตลาด (4P) ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมากที่สุด ในเรื่องของมีการประชาสัมพันธ์โฆษณาสินค้าให้เป็นที่รู้จัก บนโซเชียลมีเดียอย่างทั่วถึง

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะการนำไปใช้

จากผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะในการวิจัยเพื่อนำไปใช้ให้เป็นประโยชน์และเป็นแนวทางสำหรับผู้ที่มีสนใจจะลงทุนทำธุรกิจขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อออนไลน์ ดังนี้

ปัจจัยด้านประชากร

1. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีปัจจัยด้านประชากรด้านเพศ ด้านอาชีพ และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อออนไลน์ไม่ต่างกัน
2. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีปัจจัยด้านประชากรด้านอายุ ด้านการศึกษาที่ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อออนไลน์ต่างกัน

ดังนั้นผู้ประกอบการ จึงไม่ต้องสนใจกับปัจจัยด้านด้านเพศ ด้านอาชีพ และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แต่ควรสนใจเรื่องของอายุ และการศึกษา เพราะมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P)

1. ด้านผลิตภัณฑ์ จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาด(4P) ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อออนไลน์ ดังนั้น ผู้ประกอบการ ควรเลือกสินค้ามีความทันสมัยดึงดูด มีคุณภาพ และสินค้าที่จำหน่ายมีความหลากหลาย เพื่อให้ตอบโจทย์กลุ่มผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกัน
2. ด้านราคา จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาด(4P) ด้านราคา มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อออนไลน์ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรกำหนดราคามีความเหมาะสมกับสินค้านั้นๆ เพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาด (4P) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อออนไลน์ ดังนั้นผู้ประกอบการ ควรหาช่องทางในการจัดจำหน่ายที่เป็นการอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคให้สามารถหาซื้อสินค้าได้ง่ายยิ่งขึ้น สามารถเข้าถึงง่าย มีหลากหลายช่องทางในการขาย
4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาด (4P) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อออนไลน์ ดังนั้นผู้ประกอบการ ควรจัดให้มีรายการส่งเสริมการขายที่มีความหลากหลาย และน่าสนใจ เช่นการทำโปรโมชั่น ลด แจก แถมอยู่อย่างสม่ำเสมอ หรือการมีบริการหลังการขายและรับรองคุณภาพสินค้า

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการขยายขอบเขตงานวิจัยให้กว้างขึ้นโดยการเพิ่มกลุ่มตัวอย่างไปยังต่างจังหวัดมากขึ้นหรือครอบคลุมทั่วประเทศ
2. ควรให้มีการนำสถิติอื่นมาใช้ในการวิเคราะห์ที่นอกเหนือจากที่ใช้วิเคราะห์ผลในครั้งนี้ เพื่อให้ได้ผลการวิเคราะห์ที่มีความหลากหลาย
3. ควรเพิ่มเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลอื่นๆ เช่น การสัมภาษณ์เจาะลึก (Indepth Interview) การสนทนากลุ่ม (Focus Group) ให้ได้รับรู้ถึงข้อมูลเชิงลึก และความต้องการที่แท้จริงของกลุ่มผู้ซื้อ

เอกสารอ้างอิง

- ปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคม ออนไลน์. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ปัญปรัชญ์ ต้องประสงค์ (2557: 9-2557) ปัจจัยการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหารมื้อหลักของ ผู้บริโภคในชุมชนวังหลังเขตบางกอกน้อยกรุงเทพมหานคร.รายงานวิจัยหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต
- ราช ศิริวัฒน์. (2560) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค. ค้นเมื่อ 29 มิถุนายน 2562, จาก <https://doctemple.wordpress.com>
- วรรณา วันหมด (2558) ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ สินค้าทาง บทความวิจัยบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัย เกริก
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์(2550 : 41)การบริหารการตลาดใหม่ ฉบับปรับปรุง. กรุงเทพมหานคร:สำนักพิมพ์Diamond In Business World
- Kotler (1997 : 92) Marketing management: Analyzing consumer marketing and Buyer behavior (The Millennium). New Jersey: Prentice Hall.