

กระบวนการตัดสินใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล
THE DECISION-MAKING PROCESS OF CHOOSING TO BUY FASHION
CLOTHES ONLINE OF CONSUMERS IN BANGKOK AND PERIMETER

สุภาพร ศรีสังวรณ์

สาขาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

ผู้รับผิดชอบบทความ

Supaporn Srisengworn

E-mail: sp_159love2@hotmail.com

Department of Accounting, Faculty of Business Administration,

Ramkhamhaeng University, Thailand.

Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University, Thailand.

Corresponding author

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล (2) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล (3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์เชิงพรรณนาได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐาน เพื่อเปรียบเทียบโดยใช้สถิติในการทดสอบแบบสอบถาม t-test ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD และใช้สถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ที่มีอายุ อาชีพ และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันทำให้กระบวนการตัดสินใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์แตกต่างกัน และ ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ที่มีเพศ สถานภาพ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกันทำให้กระบวนการตัดสินใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านราคา ด้านสินค้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

คำสำคัญ : กระบวนการตัดสินใจซื้อ; เสื้อผ้าแฟชั่น ; ช่องทางออนไลน์

ABSTRACT

The purpose of this research was to (1) study the decision-making process of buying fashion clothes online of consumers in Bangkok and metropolitan area. (2) To study the decision-making process of buying fashion clothes online of consumers in Bangkok and metropolitan area classified by personal factors. (3) To study the marketing mix factors affecting the decision making process of buying fashion clothes online of consumers in Bangkok and metropolitan area.

The sample group used in this research was the consumers choosing to buy fashion clothes online in Bangkok and metropolitan area 400 people by using questionnaires as a tool for data collection. The statistics used in the descriptive analysis were percentage, frequency, mean and standard deviation. The hypothesis test is used to compare by using the t-test questionnaire to test the hypothesis by One-way ANOVA. If the differences are found, they will be compared in pairs. By means of LSD and using multiple regression statistics

The hypothesis test found that Personal factors of consumers, choosing to buy fashion clothes via online channels with different age, occupation, and average monthly income level makes the decision making process of buying fashion clothes online differently. And personal factors of consumers, choosing to buy fashion clothes through online channels with different sex, status, and educational level makes the decision making process in buying fashion clothes online not different. As for the factors of online marketing mix in price, product, distribution channel,

Marketing promotion, personal service, privacy Affect the decision making process of choosing to buy fashion clothes online in Bangkok and perimeter.

Keyword : Decision-making process of choosing to buy; Fashion clothes; Online

บทนำ

ในปัจจุบันประเทศไทยก้าวเข้าสู่โลกดิจิทัล หรือเรียกว่า โลกของสื่อออนไลน์ มีเว็บไซต์ออนไลน์ต่างๆ เป็นสื่อที่มีอิทธิพลอย่างมากและมากขึ้นเรื่อยๆ ในการทำการตลาดและโฆษณา ยังเป็นสื่อที่มีความสอดคล้อง และสามารถเข้าถึงประชากรในยุคสมัยนี้ได้ เนื่องจากประชาชนเริ่มหันมาใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารกัน มากขึ้น และยังเป็นสื่อประเภทหนึ่งในการซื้อ – ขาย สำหรับธุรกิจการค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ในหลายหลาย รูปแบบ อาทิเช่น แอปพลิเคชัน (Facebook, Line, Instragram, Twitter, Lazada, Shopee) และเว็บไซต์ ต่างๆ ซึ่ง เป็นผลให้จำนวนผู้ใช้สื่อผ่านช่องทางสังคมออนไลน์เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยส่วนใหญ่จากการสำรวจ ประชาชนในประเทศไทยพบว่าคนไทยใช้งานอินเทอร์เน็ตเฉลี่ยวันละ 9 ชั่วโมง 11 นาที ต่อวัน สื่อสังคม ออนไลน์จึงเข้ามามีบทบาทมากขึ้น เนื่องจากสื่อเหล่านี้ใช้งานง่ายและรวดเร็ว ด้วยวิธีการหลากหลายรูปแบบใน แอปพลิเคชัน เช่น การแชร์ ลงรูปภาพ วิดีโอ โลกีสต เป็นต้น อย่างไรก็ตามจากการวิเคราะห์สถิติในการซื้อ สินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของคนไทยปรากฏว่า ในปัจจุบันประชากรในประเทศไทยมีการซื้อ – ขาย มากที่สุดในโลก อาจกล่าวได้ว่าประชาชนโดยเฉลี่ยจะซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นตกเดือนละ 1 – 2 ครั้งต่อ และคาดว่าในอนาคต อันใกล้แนวโน้มว่าผู้บริโภคในไทยจะซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นหรือสินค้าต่างๆเพิ่มขึ้น

ทางผู้วิจัยมองเห็นโอกาสการเติบโตของธุรกิจการค้าผ่านช่องทางออนไลน์ในสังคมปัจจุบัน จึงมีความ สนใจที่จะทำการศึกษาระบบการตัดสินใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ ของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาระบบการตัดสินใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ ของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาระบบการตัดสินใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ ของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อระบบการตัดสินใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ผ่านช่องทางออนไลน์ ของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ขอบเขตของงานวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากร ผู้วิจัยมีความตั้งใจที่จะศึกษากลุ่มผู้บริโภคที่มีการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน ช่องทางออนไลน์ โดยอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากเป็นเมืองที่มีประชากรจำนวน

มากและมีความหลากหลายในการภูมิลำเนา จึงเป็นกลุ่มประชากรที่น่าสนใจในการศึกษาถึงกระบวนการตัดสินใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์

2. ขอบเขตของกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยมีทราบจำนวนประชากรที่บริโภคการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แน่นอน จึงจำเป็นต้อง ใช้วิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่าง โดยการเปิดตารางหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง Yamane โดยทางผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างที่จะต้องศึกษาอยู่ที่ 400 ตัวอย่าง

3. ขอบของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยจะใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูลเป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับประเด็นสำคัญต่างๆ ในด้านข้อมูลส่วนบุคคล ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ และกระบวนการตัดสินใจในการเลือกซื้อ

4. ขอบเขตด้านเนื้อหา เป็นการศึกษา เรื่อง กระบวนการตัดสินใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ ของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล รวมถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ ของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

5. ขอบเขตด้านระยะเวลา ผู้วิจัยจะดำเนินการศึกษาวิจัยเริ่มตั้งแต่เดือน มีนาคม พ.ศ. 2563 ถึงเดือน เมษายน พ.ศ. 2563

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ กระบวนการตัดสินใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ ของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบถึงกระบวนการตัดสินใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

2. เพื่อทราบถึงกระบวนการตัดสินใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

3. เพื่อทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ ของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ทบทวนวรรณกรรม

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับแนวคิด ทฤษฎี วรรณกรรม และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากหลากหลายแหล่งที่มา ซึ่งสามารถจำแนกเป็นหัวข้อได้ดังต่อไปนี้

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ธนานันท์ โตสัมพันธมงคล (2558) ได้ให้ความหมายไว้ว่า สินค้าหรือบริการในบางประเภท สามารถใช้เพศในแง่แยกความต้องการของผู้บริโภคได้ เนื่องจากเพศที่มีความแตกต่างกัน จะทำให้มีทัศนคติ และการรับรู้ที่แตกต่างกัน ซึ่งส่งผลให้มีพฤติกรรมซื้อที่แตกต่างกัน

ภัทรานิษฐ์ ฉายสุวรรณศิริ (2559) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมักจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน เช่น ผู้หญิงอาจจะตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นจากร้านค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันต่างๆ มากกว่าผู้ชาย

อาภัสรา โสวะภาพ (2560) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลไม่ว่าจะเป็น เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นตัวแปรที่สำคัญที่สุดในการกำหนดส่วนของตลาด เพราะอาจจะเป็นตัวชี้วัดการมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายชำระสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจมาจากการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ ฯลฯ

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์

ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์มีหน้าที่ในการสื่อสารทางการตลาดให้แก่ผู้บริโภคได้รับรู้สารที่ผู้ประกอบการจะสื่อ ซึ่งสามารถแบ่งได้ดังนี้

1. ด้านราคา (Price)

สุกัญญา เรียงเครือ (2554) ได้ให้ความหมายของด้านราคา ไว้ว่า เป็นจำนวนที่เป็นตัวเลขหรือมูลค่าที่ต้องจ่ายชำระเพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการดังกล่าวมา รวมถึงคุณค่าที่รับรู้จากการใช้สินค้าหรือบริการ โดยอาจเปรียบเทียบว่าคุณค่าของผลิตภัณฑ์ กับ ราคาที่ต้องจ่ายไป

ธนานันท์ โตสัมพันธมงคล (2558) ได้ให้ความหมายไว้ว่า เป็นคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของสินค้าต้องตั้งราคาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์และคุณภาพ ลูกค้าจึงจะยอมรับได้

2. การตลาด ด้านสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ (Product)

สุภาวรรณ ชัยทวีวุฒิกุล (2555) ได้ให้ความหมายไว้ว่า เป็นสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ กิจการต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการ หรือ ความจำเป็นของผู้บริโภคให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นๆ ซึ่งประกอบด้วยประโยชน์ (Utility) คุณค่า (Value) ในความรู้สึกและตอบสนองของผู้บริโภคได้

พุทธิดา ช่วยเกิด (2561) ได้ให้ความหมายไว้ว่า สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่นำมาเสนอให้แก่ผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการและต้องการสร้างคุณค่า โดยทั่วไปผลิตภัณฑ์หรือสินค้าจะประกอบด้วยหลายๆปัจจัย เพื่อให้มีคุณค่าในสายตาผู้บริโภค

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

สุภาวรรณ ชัยทวีวุฒิกุล (2555) ได้ให้ความหมายไว้ว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญในทางตลาดมีทั้งความยากง่ายในการเข้าถึงช่องทางการจัดจำหน่ายจะต้องครอบคลุมทุกปัจจัยเป็นสำคัญ ไม่ว่าจะเป็นทางแอปพลิเคชัน เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ภัทรานิษฐ์ ฉายสุวรรณศิริ (2559) ได้ให้ความหมายไว้ว่า เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายหรือวิธีการที่จะนำเสนอ สินค้าและบริการไปสู่ตลาดให้ผู้บริโภครับรู้ และเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)

อภิลักษณ์ ศศิวิมล (2553) ได้ให้ความหมายไว้ว่าการผสมผสานที่เข้ากันได้ดีกับการกำหนดราคา การส่งเสริมการขาย เป็นที่เสนอขายและระบบการจัดจำหน่ายเพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการ

ปิยมาภรณ์ ช่วยหนู (2559) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การส่งเสริมการตลาดสามารถก่อให้เกิดอิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ทุกขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อ

5. การตลาด ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization)

ดวงใจ ธรรมนิทานนท์ (2557) ได้ให้ความหมายไว้ว่า เป็นลักษณะการบริการแบบร่วมกัน (Interactive) ของระหว่างผู้ประกอบการกับลูกค้าแบบเจาะจงบุคคลเพื่อนำเสนอสิ่งที่ตรงใจลูกค้าอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า และสร้างความเป็นกันเอง

เปรมกมล หงส์ยนต์ (2562) ได้ให้ความหมายไว้ว่า เป็นการให้บริการเฉพาะส่วนบุคคล เพื่อเป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ ไม่ว่าจะเป็นการแนะนำ ให้คำปรึกษา เป็นต้น

6. ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy)

อรุณทัย ปัญญา (2562) ได้ให้ความหมายไว้ว่า เป็นนโยบายที่ผู้ประกอบการหรือองค์กร ต้องให้ความสำคัญคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลที่เก็บ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือในตัวของผู้ขาย

เปรมกมล หงส์ยนต์ (2562) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การรักษาความเป็นส่วนตัวการที่ธุรกิจต้องยึดมั่นเป็นจรรยาบรรณต่อลูกค้า โดยที่มีการปฏิบัติตามประกาศนโยบายรักษาความเป็นส่วนตัวที่ไว้

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ด้านดังนี้

1. ด้านการตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition)

อาภัสรา โสระภาพ (2560) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การที่บุคคลหนึ่งมีความตระหนักถึงความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการซึ่งอาจเกิดขึ้นได้จากตัวเองหรือแวดล้อมภายนอก เช่น ความหิวเกิดจากการเดินผ่านร้านอาหารที่มีการติดป้าย โฆษณาภาพอาหารหรือโปรโมชันที่มีความสวยงาม ซึ่งผู้บริโภคจะเกิดความหิวหรือความอยากขึ้นโดยไม่ได้ตั้งใจ สิ่งเหล่านี้เมื่อเกิดขึ้นถึงระดับหนึ่งอาจกลายเป็นสิ่งกระตุ้นได้

2. ด้านการแสวงหาข้อมูล (Information Search)

นรภัทร ยกขม (2561) ได้ให้ความหมายไว้ว่า มีสิ่งที่สามารถตอบสนอง ความต้องการของผู้บริโภคผู้ได้นั้น ผู้บริโภคจะดำเนินการการแสวงหาข้อมูลโดยแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ การแสวงหาข้อมูลจากแหล่งภายใน

เช่น ความทรงจำในอดีต ครอบครัว เพื่อน การแสวงหาข้อมูลจากแหล่งภายนอก เช่น การดูหรือพบเห็น โฆษณา ณ จุดขายเพื่อดูสินค้าจริง รวมถึงการสอบถามจาก พนักงานขาย เป็นต้น

3. ด้านการประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation)

เหมือนดาว วาสุเทพรังสรรค์ (2559) ได้ให้ความหมายไว้ว่า เมื่อผู้บริโภคได้รับความรู้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าต่างๆ เพียงพอแล้ว ก็นำมาประเมิน เพื่อใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้านั้นๆ

ดวงใจ ธรรมนิทานนท์ (2557) ได้ให้ความหมายไว้ว่า เมื่อได้ข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคจะทำการประเมินทางเลือก โดยผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์ที่จะใช้ในการประเมิน เช่น ยี่ห้อ ราคา รูปแบบ บริการหลังการขาย ราคาขายต่อหน่วย เป็นต้น

4. ด้านการตัดสินใจ (Purchase Decision)

อาภัสรา โสวระภาพ (2560) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ผู้บริโภคจะเลือกผลิตภัณฑ์หรือตรายี่ห้อที่ต้องการก็ขึ้นอยู่กับผลการพิจารณาที่ได้จากการประเมินและในท้ายที่สุดจะมีการซื้อสินค้าที่เกิดขึ้นจริง

นรภัทร ยกขม (2561) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะมีการใช้เวลาเข้ามาช่วยในการตัดสินใจ การซื้อสินค้าแต่ละประเภทก็แตกต่างกันขึ้นอยู่กับ ประโยชน์ ค่านิยม ฯลฯ

5. ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior)

นรภัทร ยกขม (2561) ได้ให้ความหมายไว้ว่า เป็นพฤติกรรมหลังจากการซื้อ ซึ่งเป็นประสบการณ์ที่ผู้บริโภค พิจารณาแล้วว่าพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจและทำการตัดสินใจ ว่าสินค้านั้นมีคุณภาพหรือไม่ หากพึงพอใจก็จะเกิดการซื้อซ้ำ แต่ถ้าไม่พึงพอใจ ผู้บริโภคจะไม่กลับมาซื้อซ้ำอีก

ดวงใจ ธรรมนิทานนท์ (2557) ได้ให้ความหมายไว้ว่า หลังจากที่ลูกค้าได้ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้ว ซึ่งความพึงพอใจนั้นเกิดจากการที่ลูกค้าได้ทำการเปรียบเทียบสิ่งที่เกิดขึ้นจริง กับสิ่งที่คาดหวัง ถ้าตรงกับที่คาดหวังลูกค้าก็เกิดพฤติกรรมในการซื้อซ้ำ แต่เมื่อใดก็ตามที่ลูกค้าที่ได้รับจริงต่ำกว่าที่คาดหวัง พฤติกรรมที่ตามมาคือลูกค้าจะเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เพ็ญฤมล จระระ (2554) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่น ผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จากการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคเป็นเพศหญิง จำนวน 227 คน อายุระหว่าง 21-23 ปี จำนวน 207 คน ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 312 คน ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน นักศึกษา จำนวน 301 คน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 6,000 บาท จำนวน 160 คน ความถี่ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์ จำนวน 227 คน มีระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า 4 ชั่วโมงต่อครั้ง ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครสามารถแบ่งเป็นส่วนๆ ได้แก่ ด้านสินค้า ราคา เทคโนโลยีในเว็บไซต์ ความปลอดภัยของข้อมูล การส่งมอบสินค้าและบริการเฉลี่ยอยู่ที่ 3.50

ชนานันท์ โดสัมพันธมงคล (2558) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ (Uniqlo) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 70.38 มีอายุระหว่าง 20-30 ปี สถานภาพโสดรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 20,001-30,000

บาท คิดเป็นร้อยละ 24.17 พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคลส่วนใหญ่มีการตัดสินใจซื้อ เสื้อผ้าด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 71.33 ส่วนมากได้รับข้อมูลของเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคลผ่านช่องทาง อินเทอร์เน็ต/ เว็บไซต์ คิดเป็นร้อยละ 47.87 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 5 ปัจจัย โดยเรียงลำดับจากค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอย (Beta Coefficient) จากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านบุคคลและบริการหลังการขาย ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านความสะดวกรวดเร็วในการชำระ เงิน ในขณะที่ปัจจัยด้านรูปแบบ และความหลากหลายของสินค้า ปัจจัยด้านความสะดวกในการซื้อ ปัจจัยด้านกายภาพและทำเลที่ตั้งของร้าน และปัจจัยด้านสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ไม่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Design) และเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) แล้วทำการวิเคราะห์ข้อมูลวิธีทางสถิติสำหรับประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยการใช้การคำนวณสูตรของ Yamane (1967) โดยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenient Sampling) และมีเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย แบบสอบถามแบบปลายเปิดและปลายปิด โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งมีคำถามทั้งหมด 6 ข้อ โดยแบ่งเป็นคำถามปลายปิด จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ประกอบด้วย ด้านราคา ด้านสินค้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ด้านรักษาความเป็นส่วนตัว จำนวนข้อคำถามทั้งหมด 24 ข้อ เป็นคำถามในลักษณะเป็นคำถามปลายปิด แบบตรวจสอบรายการ (Checklist) กำหนดให้ 5 = ระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุด, 4 = ระดับความคิดเห็นด้วยมาก, 3 = ระดับความคิดเห็นด้วยปานกลาง, 2 = ระดับความคิดเห็นด้วยน้อย, 1 = ระดับความคิดเห็นด้วยน้อยที่สุด
3. กระบวนการตัดสินใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ ของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ประกอบด้วย ด้านการตระหนักถึงความต้องการ ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งมีจำนวนคำถามทั้งหมด 20 ข้อ แบบตรวจสอบรายการ (Checklist) กำหนดให้ 5 = ระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุด, 4 = ระดับความคิดเห็นด้วยมาก, 3 = ระดับความคิดเห็นด้วยปานกลาง, 2 = ระดับความคิดเห็นด้วยน้อย, 1 = ระดับความคิดเห็นด้วยน้อยที่สุด
4. ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งเป็นข้อคำถามปลายเปิด มีจำนวนข้อคำถาม 1 ข้อ

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1. ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) ในการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.2. ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ และกระบวนการตัดสินใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ ของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

2. สถิติอนุมาน ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

2.1 เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ ของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล เพศ สถานภาพ จะใช้สถิติ t-test ในการวิเคราะห์ข้อมูล

2.2 กระบวนการตัดสินใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ ของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้การวิเคราะห์ด้านสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) และหากการวิเคราะห์พบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้วิธีของ LSD

2.3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลโดยใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยรวม ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ด้านการตระหนักถึงความต้องการ และด้านการตัดสินใจ

2. ผลการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้

2.1 ลักษณะของกลุ่มปัจจัยส่วนบุคคล ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ที่มีอายุ อาชีพ และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ แตกต่างกัน

2.2 ลักษณะของกลุ่มปัจจัยส่วนบุคคล ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ที่มีเพศ สถานภาพ และระดับการศึกษา ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน

3. ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล สามารถสรุปการวิจัยได้ คือ ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านสินค้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ด้านรักษาความเป็นส่วนตัว มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

อภิปรายผล

1. ผลการศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด

1.1 ด้านการตระหนักถึงความต้องการ ของลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มผู้บริโภคในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด ประชาชนส่วนใหญ่รับรู้ถึงความต้องการของตนเองว่าตนเองต้องการจะซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบบไหนในเว็บไซต์อะไรที่จะได้ในสิ่งที่ตนเองต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ เหมือนดาว วาสุเทพรังสรรค์ (2559) กล่าวว่า การตระหนักถึงความต้องการและปัญหาเป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการซื้อ การที่บุคคลหนึ่งมีความตระหนักถึงความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการซึ่งอาจเกิดขึ้นได้จากตัวเองหรือแวดล้อมภายนอก เมื่อถูกกระตุ้นให้เกิดความต้องการทั้งภายในภายนอกร่างกาย

1.2 ด้านการแสวงหาข้อมูล ของลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มผู้บริโภคในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด โดยประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์จากการหาข้อมูลจากเว็บไซต์ สื่อออนไลน์ต่างๆ โฆษณา สิ่งประชาสัมพันธ์ต่างๆ ซึ่งไปสอดคล้องกับแนวคิดของเหมือนดาว วาสุเทพรังสรรค์ (2559) กล่าวว่า การแสวงหาความรู้หรือแสวงหาข้อมูล ที่เป็นประโยชน์ในการตัดสินใจการแสวงหาข้อมูลทั้งภายใน และภายนอก

1.3 ด้านการประเมินทางเลือก ของลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มผู้บริโภคในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด โดยประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าตรงกับความต้องการของตนเอง ซึ่งไปสอดคล้องกับแนวคิดของชมพูท กิตติคุณการ (2558) กล่าวว่า ผู้บริโภคจะประมวลผลข้อมูลที่ได้รับมาเปรียบเทียบและการตัดสินใจถึงมูลค่าของสินค้านั้นๆ ผลลัพธ์แต่ละอย่างจะมีความแตกต่างกันตามประเภทของผลลัพธ์ ผู้บริโภคต้องอาศัยวิธีการต่าง ๆ

1.4 ด้านการตัดสินใจซื้อ ของลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มผู้บริโภคในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด โดยประชาชนใน

เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกจากราคา คุณภาพ แบรินด์ รวมถึงประโยชน์และความคุ้มค่า ซึ่งไปสอดคล้องกับแนวคิดของ อากัสรา โสวะภาพ (2560) กล่าวว่า ในขั้นตอนการตัดสินใจผู้บริโภคจะเลือกผลิตภัณฑ์หรือตรายี่ห้อที่ต้องการขึ้นอยู่กับผลการพิจารณาที่ได้ในขั้นตอนการประเมินและปัจจัยอื่นๆ ประกอบ

1.5 ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ของลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มผู้บริโภคในการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด โดยประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลส่วนใหญ่จะเห็นว่าเมื่อสินค้ามีคุณภาพดี ราคาถูก เนื้อผ้าใส่สบายจะแนะนำให้กับคนรอบข้างรับรู้ ซึ่งไปสอดคล้องกับแนวคิดของ ชมพูนุท กิตติคุณการ (2558) กล่าวว่า เป็นพฤติกรรมของผู้บริโภคเมื่อเกิดความพึงพอใจหลังจากที่ได้ใช้สินค้าหรือบริการ ซึ่งมีความเป็นไปได้สูงที่จะเกิดการซื้อซ้ำ

2. ผลการศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำแนกตามลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลสามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

2.1 ลักษณะของผู้บริโภคที่เลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ที่มีเพศที่แตกต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยรวมไม่แตกต่างกัน ซึ่งทางผู้วิจัยมีความเห็นว่า เพศที่ต่างกัน แต่มีพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นที่คล้ายกันหรือเหมือนกัน คือเป็นการตัดสินใจที่ได้จากความต้องการ ความชอบ สอดคล้องกับแนวคิดของ กาญจพรพรหม เมฆอรุณ (2560) กล่าวว่า เพศชายและเพศหญิงในปัจจุบันส่วนใหญ่มีความสามารถที่พึ่งพาตนเองได้ในระดับใกล้เคียงกัน จึงทำให้มีการบริโภคสินค้าและบริการที่คล้ายกัน ซื้อสินค้าคล้ายกันค่านึงถึงคุณค่าที่จะได้รับจากการตัดสินใจซื้อเหมือนกัน

2.2 ลักษณะของผู้บริโภคที่เลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ที่มีอายุที่แตกต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยรวมแตกต่างกัน ซึ่งทางผู้วิจัยมีความเห็นว่า การที่ผู้บริโภคมีอายุที่ต่างการบอกได้ถึงความต้องการและพฤติกรรมที่ต่างกัน สอดคล้องกับแนวคิดของ ธนานันท์ โตสัมพันธมรงค์ (2558) กล่าวว่า สินค้าหรือบริการแต่ละประเภท จะสามารถตอบสนองความต้องการ ของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในแต่ละช่วงอายุต่างกัน

2.3 ลักษณะของผู้บริโภคที่เลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ที่มีสถานภาพที่แตกต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยรวมไม่แตกต่างกัน ซึ่งทางผู้วิจัยมีความเห็นว่า สถานภาพที่ต่างกันไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อเนื่องจากว่าคนโสดหรือคนที่สมรสจะซื้อเสื้อผ้าด้วยความชอบส่วนตัว สอดคล้องกับแนวคิดของ ธนินี บัณฑิตวัฒนาวงศ์ (2556) กล่าวว่า สถานภาพของผู้บริโภคที่แตกต่างกันไม่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าในสังคมยุคดิจิทัล

2.4 ลักษณะของผู้บริโภคที่เลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยรวมไม่แตกต่างกัน ซึ่งทางผู้วิจัยมี

ความเห็นว่าการศึกษาระดับปริญญาที่แตกต่างกันไม่ส่งผลในการกำหนดพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคนั้นจะดำเนินชีวิตตามแฟชั่น ค่านิยม ทักษะคิด ความชอบ คุณประโยชน์ที่ได้รับเหมือนกัน สอดคล้องกับแนวคิดของ กาญจพรพรหม เมฆอรุณ (2560) กล่าวว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะไม่มีผลต่อกระบวนการเลือกซื้อเสื้อผ้า เนื่องจากผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่คล้ายกันในการวางแผน การทบทวน การตัดสินใจ การใช้บัตรส่วนลดในการเลือกซื้อเสื้อผ้าจึงทำให้ไม่มีผลกับกระบวนการตัดสินใจ

2.5 ลักษณะของผู้บริโภคที่เลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยรวมแตกต่างกัน ซึ่งทางผู้วิจัยมีความเห็นว่าอาชีพต่างกัน กระบวนการตัดสินใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ก็ต่างกัน เนื่องจากปัจจัยทางด้านอาชีพเป็นตัวแปรที่บ่งชี้ให้เห็นถึงระดับชนชั้นทางสังคม สอดคล้องกับแนวคิดของ ธนานันท์ โตสัมพันธมงคล (2558) กล่าวว่า เป็นตัวแปรที่ใช้บ่งบอกถึงชนชั้นทางสังคมของประชาชน โดยอาชีพจะเป็นตัวกำหนดสถานะในด้านความภาคภูมิใจ

2.6 ลักษณะของผู้บริโภคที่เลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยรวมแตกต่างกัน ซึ่งทางผู้วิจัยมีความเห็นว่า ถ้ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีมากหรือน้อย ก็จะส่งผลต่อพฤติกรรมซึ่งไปสอดคล้องกับแนวคิดของ อากัสรา โสวะภาพ (2560) กล่าวว่า เป็นตัวแปรที่สำคัญที่สุดรายได้ อาจจะเป็นตัวชี้วัดการมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายชำระสินค้า

3. ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล สามารถสรุปได้ดังนี้

3.1 ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านราคา มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ซึ่งทางผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคาของเสื้อผ้าเมื่อเปรียบเทียบกับระหว่างราคากับคุณภาพของสินค้าที่ได้รับ สอดคล้องกับแนวคิดของ ศรสวรรค์ สิริวัฒน์เศรษฐ์ (2558) กล่าวว่า ราคา คือคุณค่าของสินค้าหรือบริการในรูปของตัวเงิน ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่สุดในการดำเนินธุรกิจ โดยผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของสินค้าหรือบริการกับราคา (Price)

3.2 ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านสินค้า มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ซึ่งทางผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับตัวสินค้าบรรจุภัณฑ์ ประโยชน์ รูปแบบ สี สัน สอดคล้องกับแนวคิดของ ศรสวรรค์ สิริวัฒน์เศรษฐ์ (2558) กล่าวว่า สิ่งที่เสนอขายสู่ท้องตลาดเพื่อความสนใจ การจัดหา การใช้หรือการบริโภคที่สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ และตัดสินใจในตัวของสินค้า

3.3 ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ซึ่งทางผู้วิจัยมี

ความเห็นว่าการกลุ่มผู้บริโภคให้ความสำคัญกับช่องทางที่สะดวกสบาย มีสินค้าให้เลือกเยอะโดยไม่ต้องเดินทาง สอดคล้องกับแนวคิดของ ศรสวรรค์ สิริวัฒน์เศรษฐ์ (2558) กล่าวว่าในปัจจุบันผู้บริโภคชอบความสะดวกสบาย รวดเร็ว และไม่ชอบความยุ่งยาก จึงมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย และสะดวกรวดเร็ว

3.4 ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านส่งเสริมการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจ เลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ซึ่งทางผู้วิจัยมีความเห็นว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับโปรโมชั่น การลดราคาเป็นสิ่งจูงใจ และดึงดูดให้ผู้บริโภคสอดคล้องกับแนวคิดของ ภัฏญา เรียงเครือ (2554) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาดเพื่อสร้างทัศนคติ พฤติการณ์การซื้อ ความอยาก ของผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์ในการแจ้งข่าวสาร จูงใจ

3.5 ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการให้บริการส่วนบุคคล มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ซึ่งทางผู้วิจัยมีความเห็นว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคต้องการคำแนะนำเกี่ยวกับเสื้อผ้าที่ต้องการซื้อ ซึ่งการให้บริการส่วนตัวเป็นสิ่งที่สำคัญของการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ซึ่งไปสอดคล้องกับแนวคิดของ ดวงใจ ธรรมนิภาภานนท์ (2557) กล่าวว่า เป็นลักษณะการบริการแบบร่วมกัน ของระหว่างผู้ประกอบการกับลูกค้าแบบเจาะจงบุคคล เพื่อนำเสนอสิ่งที่ตรงใจลูกค้า คำแนะนำให้กับลูกค้า

3.6 ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ซึ่งทางผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญเกี่ยวกับการรักษาข้อมูลความเป็นส่วนตัว ในการให้บริการทางด้านการขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ สอดคล้องกับแนวคิดของ เปรมกมล หงส์ยนต์ (2562) กล่าวว่า การรักษาความเป็นส่วนตัวการที่ธุรกิจต้องยึดมั่น เป็นจรรยาบรรณต่อลูกค้า โดยที่มีการปฏิบัติตามประกาศนโยบายรักษาความเป็นส่วนตัว

ข้อเสนอแนะการนำไปใช้

ปัจจัยส่วนบุคคล

จากการศึกษากระบวนการตัดสินใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ผลการวิจัยในครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลที่มีอายุ อาชีพ และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความแตกต่างกัน จะทำให้กระบวนการตัดสินใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ ต่างกัน ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสนใจกับราคา ความเหมาะสมของแต่ละช่วงวัย รวมไปถึงประโยชน์และคุณค่าที่จะได้รับ

2. ผลการวิจัยครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลที่มีเพศ สถานภาพ และ ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้ประกอบการควรเพิ่มแรงจูงใจให้กับสินค้ามากขึ้นไม่ว่าจะเป็นลักษณะ รูปแบบ ค่านิยม เพราะ

เนื่องจากว่าลักษณะของสินค้า จะสามารถดึงดูดสายตาผู้บริโภคให้ตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นได้ง่ายขึ้น และการนำเสนอสินค้าให้แก่ผู้บริโภคก็ไม่ได้แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยในข้อเสนอแนะดังนี้

1. ด้านราคา ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านราคา มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งผู้ประกอบการต้องหาสินค้าที่มีราคาเทียบเท่ากับคุณภาพหรือประโยชน์ของเสื้อผ้า เพื่อให้ราคาเป็นที่น่าพอใจและเหมาะสมกับคุณภาพหรือประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับ

2. ด้านสินค้า ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านสินค้า มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ ผู้ประกอบการควรคัดเลือกสินค้าที่มีคุณภาพหรือผลิตสินค้าเพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีความหลากหลาย รวมถึงประโยชน์และคุณค่าที่มีต่อผู้บริโภค

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ ผู้ประกอบการควรปรับปรุงสื่อกลางทางออนไลน์ในการจัดจำหน่ายให้มีความทันสมัยอยู่ตลอดเวลาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเพราะเนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคต้องการความรวดเร็ว สะดวกสบาย ง่ายต่อการเข้าถึง ซึ่งสื่อกลางทางออนไลน์เป็นสิ่งสำคัญมากในการนำเสนอสินค้าให้รวดเร็วและตรงตามความต้องการ รวมถึงการเคลื่อนย้ายสินค้าต้องเป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนด

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งผู้ประกอบการหรือผู้ขายควรให้ความสำคัญในการจัดโปรโมชั่น กิจกรรมในช่วงเทศกาล รวมถึงการลดราคาในโอกาสต่างๆ เพื่อเป็นสิ่งจูงใจและดึงดูดให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้ามากขึ้น รวมถึงการจัดโฆษณาของสินค้าในสื่อต่างๆ

5. ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการให้บริการส่วนบุคคล มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งผู้ประกอบการหรือผู้ขายควรให้ความสำคัญในติดต่อสนทนา ให้คำแนะนำ เกี่ยวกับเสื้อผ้า เนื้อผ้า ที่ผู้บริโภคต้องการด้วยความเป็นกันเอง ใช้คำสุภาพกับลูกค้า รวมไปถึงการบริการหลังการซื้อสินค้าด้วย

6. ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งผู้ประกอบการหรือผู้ขายควรรักษาข้อมูลของผู้บริโภคในทุกๆช่องทางที่มีการจำหน่ายสินค้า ซึ่งการรักษาความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญที่สุดและเป็นจรรยาบรรณของผู้ประกอบการหรือผู้ขายที่ควรยึดถือและนำมาปฏิบัติอย่างเคร่งครัด

ข้อเสนอแนะเพื่อทำวิจัยในครั้งต่อไป

1. เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีประสิทธิภาพและความชัดเจนมากขึ้น ความนำข้อมูลทางสถิติอื่น ๆ มาใช้ในการวิเคราะห์หาข้อมูลมากขึ้น มีการเก็บรวบรวมข้อมูลเพิ่มขึ้นจากหลายๆแหล่ง เช่น การสัมภาษณ์ ทั้งผู้บริโภคและผู้ประกอบการหรือผู้ขาย ควบคู่ไปกับการแจกแบบสอบถามเพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลายหลาย มีประสิทธิภาพมากขึ้น รวมถึงเพื่อให้ได้ประโยชน์มากขึ้นยิ่งกว่าเดิม

2. การศึกษางานวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล เท่านั้น แต่เพื่อให้การวิจัยในครั้งถัดไปควรขยายขอบเขตพื้นที่ให้กว้างมากยิ่งขึ้น อาจจะศึกษาในเขตของภูมิภาคต่างๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลมาทำการวิจัยถึงกระบวนการตัดสินใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้นและครอบคลุมมากขึ้นในหลายๆพื้นที่

เอกสารอ้างอิง

- กาญจพรพรหม เมฆอรุณ. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป. วิทยานิพนธ์ ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
- คณิศ ไชยพร. (2556). การศึกษาการแบ่งกลุ่มพฤติกรรมผู้บริโภคซื้อเสื้อผ้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าอิสระ ตาม หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
- ธนานันท์ โตสัมพันธ์มงคล. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่(Uniqlo) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การศึกษาค้นคว้าอิสระ ตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- เพ็ญนิภา พรพัฒน์นางกูร. (2551). ทศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น. การศึกษาค้นคว้าอิสระ ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัย กรุงเทพมหานคร
- ภัทรานิชฐ์ ฉายสุวรรณศิริ. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้า ในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม. การศึกษาค้นคว้าอิสระ ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์