

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ  
เสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร  
MAKETING MIX STRATEGIES AFFECTING THE DECISION TO PURCHASE  
CLOTHING VIA THE INTERNET IN BANGKOK

นาย ธนกฤต บุตรบำรุง  
Tanakrit Butbamrung

นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง<sup>1</sup>  
E-Mail address: 6214060005@rumail.ru.ac.th

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อ และวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยค่าเฉลี่ย ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบการเปรียบเทียบแบบเป็นอิสระต่อกัน และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ผลการวิจัยพบว่า

กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด สูงสุดคือด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

กระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด สูงสุดคือการซื้อ คือความคุ้มค่าของสินค้า รองลงมาคือการตระหนักถึงความต้องการ คือความชอบในตัวสินค้า และการประเมินค่าทางเลือกก่อนซื้อ คือความคุ้มค่าก่อนตัดสินใจซื้อ

การเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ไม่แตกต่างกัน อายุ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**คำสำคัญ:** กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด, กระบวนการตัดสินใจซื้อ

## ABSTRACT

This research aimed to study affect the decision to purchase and analysis marketing mix strategies that affect the decision to purchase clothing via the internet in Bangkok.

This study was quantitative research. The study used stratified random sampling technique to select the sample group of 400 samplings. The research instrument was a questionnaire. Acquired data were analyzed by frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test, f-test (One – way ANOVA),

The marketing mix strategies that affect the decision to purchase clothing via the internet in Bangkok. It found that all was at a highest level. Highest was marketing Product, distribution and promotion.

The affect the decision to purchase found that all was at a highest level. The first was accept to purchase and the the second is the realization of the need. Is the liking of the product, and evaluation of options before purchasing is the value before making a purchase.

The comparison of affect the decision to purchase clothing via the internet in Bangkok revealed that difference gender not result for affected decision. The difference age and education affected decision at .05 level of significance.

**Keywords:** Marketing Mix Strategies, Decision-Making to Purchase

## บทนำ

ปัจจุบันวิถีชีวิตของผู้บริโภคยุคใหม่เปลี่ยนแปลงไปจากอดีตโดยสิ้นเชิง จากการเข้ามาของเทคโนโลยี การสื่อสารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต การค้นคว้าหาข้อมูลต่าง ๆ สามารถทำได้ง่ายด้วยระบบ Search Engine อย่างเช่น Google ผู้บริโภคก็จะเข้าถึงได้ข้อมูลที่ต้องการได้เพียงปลายนิ้ว ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการระมัดระวังและรอบคอบในการใช้จ่ายสินค้าและบริการมากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคจะทำการศึกษาหาข้อมูลอย่างละเอียดถี่ถ้วนก่อนการตัดสินใจซื้อหรือเข้ารับบริการเพื่อประสบการณ์ที่ดีและมีคุณภาพมากที่สุด ผู้ประกอบการจึงต้องเผชิญกับความท้าทายมากยิ่งขึ้นที่จะต้องสร้างความสนใจหรือกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการใช้สินค้าหรือบริการของตน

ด้วยการแข่งขันทางธุรกิจที่สูงขึ้นอย่างไม่หยุดยั้งเนื่องจากผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อหรือการใช้บริการที่เปลี่ยนแปลงไป ส่งผลให้ผู้ประกอบการในธุรกิจต่างพัฒนาสินค้าหรือบริการให้ตอบสนองต่อความต้องการมากที่สุด เพื่อรักษฐานลูกค้าเดิมและเพิ่มกลุ่มลูกค้าใหม่อยู่เสมอ

โดยผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าต่าง ๆ ผ่านคอมพิวเตอร์หรือแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือที่มีร้านค้าต่าง ๆ มากมาย ด้วยจุดเด่นคือใช้งานง่าย มีการแสดงหมวดหมู่สินค้าอย่างชัดเจน เช่น ความงาม แฟชั่น ร้านค้าทั้งของไทยและต่างประเทศ โดยมีฟีเจอร์ (Feature) ที่โดดเด่น เช่น ช่องทางการพูดคุย (Live Chat) ที่จะช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ชายและลูกค้า หรือสินค้าแบรนด์ชื่อดังต่าง ๆ ที่ รวบรวมไว้เพื่อให้ผู้ใช้ได้สั่งซื้อสินค้าได้อย่างสะดวก อีกทั้งยังเพิ่มความปลอดภัยให้กับผู้ใช้งานเพียงลูกค้าโอนเงินเข้าระบบกลาง

อีกทั้งสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 ที่กระจายไปทั่วโลก ส่งผลให้ช่องทางการซื้อขายสินค้าบริการออนไลน์ผ่านช่องทางต่าง ๆ ได้รับความนิยมสูงขึ้นอย่างแพร่หลาย ไม่ว่าจะเป็น ทาง Facebook Fanpage หรือ E-Marketplace (Electronic Marketplace) อย่าง Lazada และ Shopee รวมถึงการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันผู้ให้บริการส่งอาหาร เช่น Grab หรือ foodpanda เป็นต้น

ถือได้ว่ายุค New Normal จะมาท้าทายธุรกิจแฟชั่นในทุกระดับ เมื่อสถานการณ์ในปัจจุบัน ทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนไป ธุรกิจแฟชั่นจึงต้องปรับตัวตาม เพื่อสอดคล้องกับสภาพตลาดโดยคำนึงถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค เทคโนโลยี และรูปแบบการดำเนินธุรกิจ

จากข้อมูลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าธุรกิจการขายเสื้อผ้าเป็นอีกธุรกิจที่มีแนวโน้มการเติบโตอย่างต่อเนื่องและยังคงเติบโตต่อไปในอนาคต ด้วยปัจจัยเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสินค้าหรือบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตซึ่งถือเป็นอีกหนึ่งช่องทางที่สำคัญ

ดังนั้นผู้วิจัยมีความสนใจในเรื่อง “กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร” ซึ่งจะศึกษาเกี่ยวกับความคิดเห็นและความสนใจในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปด้วยเหตุผลใด และเหตุผลในการเลือกซื้อผ่านระบบอินเทอร์เน็ต จากกลุ่มประชากรที่อาศัยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยข้อมูลที่ได้จากการศึกษาจะเป็นโอกาสให้กับผู้ประกอบการด้านเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านระบบอินเทอร์เน็ตสามารถนำไปประยุกต์ใช้เพื่อกำหนดเป้าหมายและกำหนดกลยุทธ์ให้กับการประกอบธุรกิจการค้าให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายและใช้ประโยชน์จากช่องทางดังกล่าว เพื่อสร้างยอดขายให้ได้มากที่สุด

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

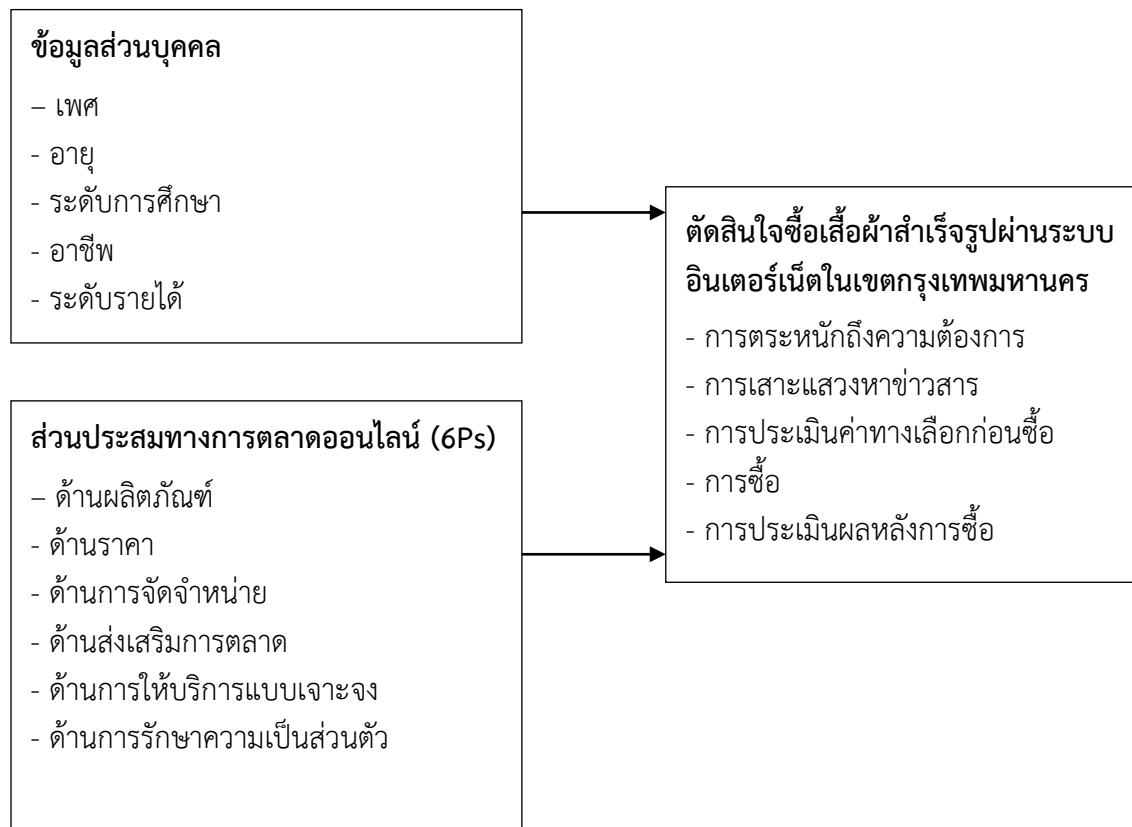
1. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อวิเคราะห์กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. สามารถวิเคราะห์กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ผู้ที่สนใจสามารถนำแนวทางในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร

### กรอบแนวคิดของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้จะศึกษาถึงกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดดังแสดงในภาพที่ 1



## ระเบียบวิธีวิจัย

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำนวน 5.6 ล้านคน ณ วันที่ 31 มกราคม 2563 โดยผู้วิจัยได้ทำการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณขนาดตัวอย่างของ Taro Yamane จำนวน 400 ราย

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ และระยะเวลาในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการแบบเจาะจง และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว เป็นแบบสอบถามเป็นแบบมาตรวัดประเมินค่าความสำคัญ 5 ระดับ หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค โดยทดสอบจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ตัวอย่าง ได้ค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.877

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ได้แก่ การตระหนักถึงความต้องการ การเสาะแสวงหาข่าวสาร การประเมินค่าทางเลือกก่อนซื้อ การซื้อ และประเมินผลหลังซื้อ รวม 15 ข้อ มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค โดยทดสอบจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ตัวอย่าง ได้ค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.881

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ดำเนินการจัดทำแบบสอบถามตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย พร้อมตรวจสอบความถูกต้อง ครบถ้วน และความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม
2. นำแบบสอบถามมาทำเป็นแบบสอบถาม Online โดยใช้ Google Form และส่งแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างผ่าน Social Media ต่างๆ เช่น กลุ่มวีวี่เสื้อผ้าสำเร็จรูปใน Facebook และในห้องสนทนาบนแอปพลิเคชัน Line เป็นต้น โดยมีการตั้งค่าไว้ว่าเมื่อครบตามจำนวนที่กำหนดจะปิดรับแบบสอบถามทันที

### การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ

2. ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3. การวิเคราะห์เชิงอนุมานเปรียบเทียบข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ โดยใช้ค่าที่ การทดสอบเปรียบเทียบแบบเป็นอิสระต่อกัน และ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว โดยใช้สถิติเอฟ

## สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผลการวิจัย

### สรุปผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถาม ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 66.0 ช่วงอายุ 31 ถึง 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 52.5 การศึกษาระดับปริญญาตรี/เทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 56.3 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 39.8 รายได้ต่อเดือน 15,001 ถึง 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 34.0 และระยะเวลาการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ 2-4 ชั่วโมงต่อวันคิดเป็นร้อยละ 43.3

กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปแต่ละด้าน โดยภาพรวมพบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อันดับแรกเนื่องจากรูปแบบเสื้อผ้าสำเร็จรูปแตกต่างจากร้านอื่น ๆ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 รองลงมาคือ มีเสื้อผ้าสำเร็จรูปให้เลือกหลากหลายชนิด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 และสินค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปมีความทันสมัย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45

ความคิดเห็นด้านราคา อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อันดับแรกซื้อเนื่องจากสินค้ามีราคาที่ถูกลงกว่าเมื่อเทียบกับในท้องตลาด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 รองลงมาคือ เสื้อผ้าสำเร็จรูปมีการแสดงป้ายราคาสินค้าที่ชัดเจน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 และเสื้อผ้าสำเร็จรูปมีราคาที่เหมาะสม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38

ความคิดเห็นด้านการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อันดับแรกซื้อเนื่องจากมีบริการจัดส่งให้เลือกหลากหลาย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 รองลงมาคือ สามารถเลือกซื้อสินค้าเสื้อผ้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 และ มีช่องทางการชำระเงินผ่านบัญชีหลากหลายธนาคาร ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35

ความคิดเห็นด้านส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อันดับแรกซื้อเนื่องจากมีรูปสินค้าตัวอย่างเสื้อผ้าให้ดูเป็นตัวอย่าง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 รองลงมาคือ มีส่วนลดค่าบริการจัดส่งสินค้า ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 และมีโปรโมชั่นลดราคาสินค้า ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39

ความคิดเห็นด้านการให้บริการแบบเจาะจง อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อันดับแรกซื้อเนื่องจากมีการส่งข้อมูลแนะนำสินค้าใหม่ตรงกับความสนใจให้ลูกค้า ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 รองลงมาคือมีช่องทางการติดต่อสื่อสารกับเจ้าหน้าที่ได้ตลอด 24 ชั่วโมง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 และมีการสร้างความประทับใจเนื่องในโอกาสพิเศษต่าง ๆ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34

ความคิดเห็นด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อันดับแรกซื้อเนื่องจากมีการระบุนโยบายความเป็นส่วนตัวอย่างชัดเจน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 รองลงมาคือมีการเก็บข้อมูลรายการสินค้าของลูกค้าเป็นความลับ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 และมีการรักษาข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.35

กระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปแต่ละด้านโดยรวมพบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

ความคิดเห็นการตระหนักถึงความต้องการ อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อันดับแรกตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านระบบอินเทอร์เน็ตจากความชอบ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 รองลงมาได้แก่ ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตจากความต้องการใช้ ความชอบ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 และรูปภาพสินค้าที่มีความสวยงาม ส่งผลให้ท่านสนใจอยากซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44

ความคิดเห็นการเสาะแสวงหาข่าวสาร อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อันดับแรกมีการหาข้อมูลของตราสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 รองลงมาได้แก่ มีการหาข้อมูลของตัวสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 และมีการนำคะแนนจาก Review ของลูกค้าท่านอื่นมาประกอบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41

ความคิดเห็นการประเมินค่าทางเลือกก่อนซื้อ อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อันดับแรกประเมินว่ามีความคุ้มค่าก่อนตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 รองลงมาได้แก่ มีการทบทวนข้อดี/ข้อเสีย ก่อนตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 และตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านระบบอินเทอร์เน็ตเมื่อได้เปรียบเทียบกับคุณสมบัติกับร้านค้าอื่น ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47

ความคิดเห็นการซื้อ อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อันดับแรกตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เนื่องจากความสะดวกรวดเร็วของระบบการสั่งซื้อ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 รองลงมาได้แก่ ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เพราะคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 และตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านระบบอินเทอร์เน็ต จากความชื่นชอบในรูปแบบและคุณภาพของเสื้อผ้า ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48

ความคิดเห็นการประเมินผลหลังการซื้อ อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อันดับแรกจะตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านระบบอินเทอร์เน็ตซ้ำ เพราะคุณภาพของสินค้าตรงตามที่คาดหวัง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 รองลงมาได้แก่จะซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านระบบอินเทอร์เน็ตอีกครั้งในโอกาสต่อไป ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 และจะแนะนำ เพื่อน คนในครอบครัว หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มาซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46

การเปรียบเทียบกระบวนการการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระยะเวลาในการใช้งาน สื่อสังคมออนไลน์ พบว่า



การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านระบบอินเทอร์เน็ต อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 โดยมีกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในลำดับแรก และเมื่อพิจารณารายด้าน นำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านระบบอินเทอร์เน็ต อาจเนื่องมาจากการซื้อสินค้าต่าง ๆ ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เป็นช่องทางที่สะดวกรวดเร็ว ตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่ได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าหมวดหมู่แฟชั่น ซึ่งเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่มีจำหน่ายมีความทันสมัย มีความแตกต่างเฉพาะตัว และมีหลากหลายชนิด ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการกระตุ้นให้ผู้บริโภครู้สึกมั่นใจในเสื้อผ้าสำเร็จรูปและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ

ด้านราคา ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านราคาส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านระบบอินเทอร์เน็ต อาจเนื่องมาจากเนื้อผ้าที่ใช้ในการตัดเย็บเสื้อผ้าสำเร็จรูปมีความหลากหลายเพื่อครอบคลุมผู้บริโภคทุกกลุ่มตามการใช้งาน ทำให้เสื้อผ้าสำเร็จรูปมีราคาที่เหมาะสมส่งผลให้ลูกค้าสามารถเลือกซื้อสินค้าได้หลากหลาย โดยผู้ขายจะแสดงป้ายราคาสินค้าที่ชัดเจน และตั้งราคาได้ถูกกว่าตามท้องตลาดทั่วไปเนื่องจากไม่มีภาระต้นทุนด้านการขนย้ายและค่าเช่าสถานที่

ด้านการจัดจำหน่าย ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านระบบอินเทอร์เน็ต อาจเนื่องมาจากความสะดวกสบายของลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการสั่งซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง ซึ่งตอบสนองผู้บริโภคที่มีรูปแบบการใช้ชีวิตที่ต่างกันได้เป็นอย่างดี และรองรับช่องทางการชำระเงินผ่านบัญชีหลากหลายธนาคาร ตลอดจนบริการจัดส่งสินค้าที่มีคุณภาพ จะสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้ขายได้เป็นอย่างดี

ด้านส่งเสริมการตลาด ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านระบบอินเทอร์เน็ต อาจเนื่องมาจากการแจกของสมนาคุณ หรือการจัดโปรโมชั่นลดราคาสินค้า และการให้ส่วนลดค่าบริการจัดส่งสินค้า สามารถเร่งเร้าให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ง่าย ไม่ว่าจะเป็นฐานลูกค้าเก่าและสร้างกลุ่มลูกค้าใหม่ได้อย่างรวดเร็ว

ด้านการให้บริการแบบเจาะจง ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการให้บริการแบบเจาะจง ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านระบบอินเทอร์เน็ต อาจเนื่องมาจากการส่งข้อมูลสินค้าใหม่ ๆ ที่ตรงกับความสนใจให้กับลูกค้าจะกระตุ้นให้เกิดการซื้อได้ง่าย รวมทั้งการส่งข้อความในวันพิเศษ เช่น อวยพรวันเกิดหรือเทศกาลต่าง ๆ เพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า และการเปิดช่องทางติดต่อกับลูกค้าตลอด 24 ชั่วโมง จะสร้างความรู้สึกสบายใจเมื่อตัดสินใจซื้อสินค้าไปแล้ว เป็นการสร้างความประทับใจให้ลูกค้าอีกทางหนึ่ง

ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านระบบอินเทอร์เน็ต อาจเนื่องมาจากการเก็บรักษาข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าอย่างเป็นระบบ ไม่แพร่กระจายข้อมูลการซื้อของลูกค้าออกไปให้ผู้ที่ไม่เกี่ยวข้องรับทราบ จะสร้างความเชื่อถือให้กับลูกค้า และจะทำการตัดสินใจซื้อต่อไป

### ข้อเสนอแนะการนำผลงานวิจัยไปใช้ประโยชน์

การศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถนำข้อมูลวิจัยในส่วนของส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อ ไปพัฒนาต่อยอดการทำธุรกิจผ่านระบบอินเทอร์เน็ตทั้งในด้านของผลิตภัณฑ์และการให้บริการ ให้มีความเหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด ในด้านผลิตภัณฑ์ จะต้องเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ และควรระบุรายละเอียดของสินค้าอย่างครบถ้วน ด้านราคา ควรปรับราคาให้ถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับและควรติดป้ายราคาให้เห็นเด่นชัด ขณะที่ช่องทางการจัดจำหน่าย จะต้องมีการแสดงภาพจริงของสินค้าอย่างชัดเจน

ขณะที่ช่องทางการจัดจำหน่าย จะต้องระบุไว้บนเว็บไซต์อย่างชัดเจน ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรเปิดจัดทำช่องทางการติดต่อร้านค้าอย่างเป็นระบบเพื่อประสานงานและรับฟังความคิดเห็นของลูกค้าด้วยความจริงใจ ด้านการให้บริการแบบเจาะจง โดยร้านค้าจะต้องให้ความสำคัญกับการสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าในรูปแบบต่าง ๆ อยู่เสมอ และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว จะต้องเก็บรักษาข้อมูลของลูกค้าเป็นความลับและห้ามนำไปเผยแพร่ให้ผู้ที่ไม่เกี่ยวข้องทราบ

### เอกสารอ้างอิง

PeerPower Team. (2020). **แนวทางของธุรกิจแฟชั่นในโลกยุค COVID-19.**

อ้างอิงถึง <https://www.peerpower.co.th/blog/investor/fashion-covid-peerpowerth/>  
สืบค้นวันที่ 20 กุมภาพันธ์ 2564.

PRNewswire. (2020). **Fashion e-commerce: Current Growth is Driven by Successfully Attracting New Consumers** อ้างอิงถึง<https://www.prnewswire.co.uk/news-releases/fashion-e-commerce-current-growth-is-driven-by-successfully-attracting-new-consumers-834870231.html> สืบค้นวันที่ 20 กุมภาพันธ์ 2564

วิชิต อุ๋อัน. (2550). **การวิจัยและการสืบค้นข้อมูลทางธุรกิจ.** กรุงเทพฯ: พรินท์แอนด์มี ประเทศไทย.

ปณิศา มีจินดา และ ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2554). **กลยุทธ์การตลาดและการวางแผน.** กรุงเทพฯ: Diamond In Business World.

ชญาดา สมศักดิ์. (2559). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ยี่ห้ออิกเกีย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล.** การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). **การบริหารการตลาดยุคใหม่.** กรุงเทพฯ : บริษัท ธรรมสาร จำกัด.

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2546). **การตลาดบริการ.** กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.

ชุตินา โสภาสานนท์. อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค**  
กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

เปรมกมล หงษ์ยนต์. (2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม.

สุธรรม พงศ์สำราญ และคณะ. (2562). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าคนอ้วนผ่านระบบออนไลน์. วารสารวิชาการสังคมศาสตร์เครือข่ายวิจัยประชาชื่น ปีที่ 1 ฉบับที่ 2.

ศิวาภรณ์ บุญวิไลมาศ. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่น ประเภทเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์. วารสารจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ ปีที่ 12 ฉบับที่ 1 มกราคม – มิถุนายน 2563

เสาวนีย์ ศรีจันทร์นิล. (2560). ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดนนทบุรี. การวิจัยจากมหาวิทยาลัยราชพฤกษ์.

วริศรา สู้สกุลสิงห์ และวราวุธ ฤกษ์วรารักษ์. (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดพิษณุโลก. วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ ปีที่ 12 ฉบับที่ 1 มกราคม – มิถุนายน 2563.

ภูษณ สุวรรณภักดี1 และ วิลาวัลย์ จันทร์ศร. (2561). อิทธิพลของความไว้วางใจ ทศนคติ และส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา.

วันวิสาข์ รักพงษ์ไพบุลย์ และคณะ. (2558). กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มคริสตัลในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ปิติมา ดิศกุลเนติวิทย์ และสุรัชย์ ชันแข็ง. (2557). ความรู้ความเข้าใจของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการจัดทำบัญชี. บัญชีมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. วันชัย แซ่ซุ, 2561 เรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ไอทีผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร

อรอนงค์ ทองกระจ่าง, 2560 เรื่อง การศึกษาส่วนประสมทางการตลาด การยอมรับเทคโนโลยี และการสื่อสารแบบบอกต่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee

จุฑารัตน์ เกียรติศิริมี, 2558 เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จุฑามาส สะท้อนดี, 2562 เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลวิภาวดี  
ปริดา นิลแก้ว, 2562 เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของขวัญผ่านช่องทางออนไลน์  
เปรมกมล หงษ์ยนต์, 2562 เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร

ภัทรานิษฐ์ ฉายสุวรรณศิริ, 2559 เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่าย

### เฟซบุ๊กและอินสตาแกรม

วรุตม์ ประไพพิกตร์, 2556 เรื่อง ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ  
ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องครัวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง

จรรยารักษ์ ขวัญแก้ว, 2558. ปัจจัยทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทาวนโฮม

3 ชั้นในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กัลยา นาคบัว, 2563 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของประชาชนในเขตมโนบุรี

กรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

วริษฐา กิตติกุล และ พัชรหทัย จารุทวีผลบุญ, 2562 พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสม

ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของฝาก สินค้าบริโภค ในจังหวัดฉะเชิงเทรา การประชุม

นำเสนอผลงานวิจัยบัณฑิตศึกษาระดับชาติ ครั้งที่ 14 ปี การศึกษา 2562