

กระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค

ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

The purchasing decision process clothes through  
Feck book of the population in Bangkok

อัญชลีพร เทพคูบอน

สาขาวิชาการเงินและการธนาคาร คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

ผู้รับผิดชอบบทความ

Unchaleeporn Tepkuborn

E-mail: un\_tepkuborn2101@hotmail.com

Field of study Finance and Banking Branch

Master of Business Administration Ramkhamhaeng University, Thailand

Corresponding author

#### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (3) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ และปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือประชากรในกรุงเทพ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการทดสอบแบบ t-test สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD และใช้สถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มี เพศต่างกัน ระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านทางเฟซบุ๊กต่างกัน ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มี สถานภาพต่างกัน อายุต่างกัน รายได้ต่างกัน อาชีพต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านทางเฟซบุ๊กไม่ต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัด

จำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ : กระบวนการตัดสินใจ; ผู้บริโภค; ซื้อเสื้อผ้าออนไลน์

## ABSTRACT

The purpose of this research is to (1) To study The purchasing decision process clothes through Feck book of the population in Bangkok. (2) To study the marketing mix factors that affects the decision-making process of buying clothes through Feck book of the population in Bangkok. (3) To study the decision marketing process to purchase clothes through Feck book by population factors and Consumer behavior factors. The sample used in this research is 400 people in Bangkok, using questionnaires as a tool for data collection. The statistics used in the analysis were frequency, percentage, mean and standard deviation by testing the hypothesis by using t-test statistics, one-way variance statistics (One-way ANOVA), if differences are found by using LSD methods and using multiple regression statistics. The hypothesis test found that the population in Bangkok with different gender, and education level has different effects on the different effects on the decision process clothes through Feck book. Population with different occupations ,status with different, age with different and Income with different does not affect the decision process clothes through Feck book. The marketing mix factors Product, Price, place affect the decision process clothes through Feck book of the population in Bangkok

Keywords: decision process; population; Buy clothes online

## ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย เครื่องนุ่งห่ม นับเป็นหนึ่งในปัจจัย 4 ที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ เป็นสิ่งที่อยู่คู่กับผู้คนในสังคมมาอย่างช้านาน เทรนด์เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย มักเปลี่ยนแปลงไปเป็นระยะ ๆ แล้วแต่ช่วงเวลา แล้วแต่เหตุการณ์ เสื้อผ้าบางรูปแบบ บางสไตล์ก็ได้รับความนิยมจากคนหนุ่มมากในระยะเวลายาวนาน บางสไตล์ก็เป็นที่ยอมรับ กลายเป็นแฟชั่นในระยะเวลาสั้น ๆ ดังนั้นเรื่องเสื้อผ้างกับแฟชั่น จึงแทบจะแยกกันไม่ออก เป็นเรื่องที่มีความสำคัญกับชีวิตของเรา เพราะเสื้อผ้าทำหน้าที่ปกป้องร่างกายจากสิ่งแวดล้อม เช่น สภาพอากาศที่ร้อนหรือหนาว และฝน ป้องกันลม ป้องกันแดดให้กับผิวหนัง นอกจากนี้ยังช่วยป้องกันสิ่งรบกวนต่าง ๆ จากภายนอก เช่น แผลง สัตว์กัดต่อย เป็นต้น เสื้อผ้ามีความสัมพันธ์และเกี่ยวข้องโดยตรงกับการดูแลสุขภาพอนามัย และสุขภาพร่างกาย กล่าวคือ หากรู้จักใส่เสื้อผ้าให้เหมาะสมตามแต่ละช่วงเวลาหรือเหตุการณ์ ก็จะสามารถช่วยให้ร่างกายมีความปลอดภัยได้ นั่นเอง

ขณะเดียวกันเทคโนโลยีในด้าน Digital ก็ได้มีบทบาทอย่างมากในปัจจุบัน จากการสำรวจร้านค้า ตัวอย่างกว่า 4,000 ร้านค้าออนไลน์ที่ขายของบนเฟซบุ๊กในประเทศไทย พบว่าสินค้ากลุ่มสุขภาพและความงาม อาทิ อาหารเสริม ผลิตภัณฑ์เพื่อความงาม เป็นสินค้าที่ผู้ขายออนไลน์ได้รายได้มากที่สุดถึง 44% รองมาเป็นสินค้าแฟชั่น เสื้อผ้า เครื่องประดับ 34% ตามมาด้วยสินค้าประเภทสิ่งพิมพ์ (บริการพิมพ์ ภาพถ่าย สร้างฉลาก สติกเกอร์) มี 8% ในขณะที่สินค้ากลุ่ม “ไอทีแอนด์เซสซอร์รี่” กลับรั้งท้ายอยู่ที่ 1% ถึงแม้ว่าธุรกิจเสื้อผ้าและแฟชั่นถึงจะมีมูลค่าเยอะเป็นอันดับ 2 ก็จริง แต่ในแง่ของการแข่งขัน ถือว่าระดับความยากยังไม่เท่ากับสินค้าสุขภาพความงาม ทั้งนี้เพราะร้านค้าออนไลน์ส่วนใหญ่ในประเทศไทยมีสไตล์ที่หลากหลายรองรับทุกรสนิยมของลูกค้าได้เป็นอย่างดี แคมเปญเสื้อผ้าและสินค้าแฟชั่นยังเป็นสินค้าที่ลูกค้าซื้อโดยไม่ต้องคิดอะไรมาก ไม่เหมือนกลุ่มแรกที่อาจจะมีความกังวลในเรื่องผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นต่อร่างกาย ทำให้สินค้ากลุ่มแรกต้องใช้งบในการโฆษณาทำการตลาดมากกว่า การเติบโตของ E-Commerce ในทุก ๆ ปีเป็นการยืนยันได้ว่า พฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภคได้เปลี่ยนไปแล้ว การขยายตัวของทางเลือกซื้อสินค้าผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ไม่ว่าจะเป็น Smart Phone หรือ Tablet ต่าง ๆ ได้ทำให้มุมมองของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปในช่วงแรกๆ นั้นการส่งข้อความ หรือแม้แต่ Social Media ไม่ได้ถูกคาดหวังให้เป็นช่องทางการขาย แต่เราจะเห็นการเปลี่ยนแปลงของรูปแบบที่เอื้อให้การซื้อขาย Online เป็นอย่างมาก ในยุคนี้ก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการมักจะทำการหาข้อมูลมาเปรียบเทียบ ทั้งด้านราคา คุณภาพ และการให้บริการต่าง ๆ โดยเฉพาะการซื้อขายออนไลน์ผ่านทางเฟซบุ๊ก ข้อมูลจาก Facebook Audience Insights ระบุว่าผู้ใช้งานในช่วงอายุ 18-64 ปี ในประเทศไทยมีผู้ใช้ Facebook ทั้งหมด 45 ล้านบัญชี โดยสามารถแบ่งออกเป็นผู้ใช้งานเพศชายจำนวน 23 ล้านบัญชี และผู้ใช้งานเพศหญิงจำนวน 22 ล้านบัญชี ซึ่งถือว่ามีอัตราส่วนที่ใกล้เคียงกันมาก โดยข้อมูลจากงาน Thailand Social Awards 2019 ระบุว่าในประเทศไทยนั้นมีผู้ที่เข้าใช้งานเฟซบุ๊กทุก ๆ วันมากถึง 37 ล้านบัญชี ซึ่ง 98 เปอร์เซ็นต์ของผู้ใช้งานในไทยต่างเล่นเฟซบุ๊กผ่านสมาร์ทโฟน และมีจำนวนผู้ใช้งานเฟซบุ๊กทั่วโลกอยู่ที่ 2.3 พันล้านบัญชี เมื่อเจาะเข้าไปดูข้อมูลผู้ใช้งานเฟซบุ๊กปี 2018 จังหวัดกรุงเทพมหานคร ยังรักษาอันดับ 1 ของเมืองที่ใช้งานเฟซบุ๊กเป็นอันดับ 1 ของโลกเอาไว้เป็นปีที่ 2 ติดต่อกันด้วยยอดผู้ใช้บริการมากกว่า 25 ล้านคน

ดังนั้น ด้วยเหตุผลดังกล่าวข้างต้น จึงทำให้ผู้วิจัยเลือกทำการวิจัยกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านทาง เฟซบุ๊กของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร เพราะมีผู้ใช้งานเฟซบุ๊กมากที่สุด และเพื่อให้เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจขายออนไลน์ ได้นำผลวิจัยครั้งนี้ไปทำการวิเคราะห์หรือใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาการขายออนไลน์ของธุรกิจตนให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

## วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านทาง เฟซบุ๊กของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในจังหวัด กรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์และปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค

### สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1. ปัจจัยประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และปัจจัยพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค น่าจะทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

### ขอบเขตงานวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยการวิจัยมีขอบเขตการวิจัยดังหัวข้อต่อไปนี้

1. ขอบเขตของประชากร ในการศึกษาวิจัยกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครในครั้งนี้ ได้ทำการเลือกกลุ่มประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ที่มีประสบการณ์การสั่งซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าผ่านทางเฟซบุ๊ก ภายในระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมาซึ่งถือว่ามีความถี่พอสมควร ไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยใช้สูตรกำหนดขนาดตัวอย่าง ของ W.G. Cochran ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

2. ขอบเขตด้านตัวแปร ในการศึกษาวิจัยกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ได้กำหนดตัวแปรสำหรับการศึกษาวิจัย ซึ่งประกอบไปด้วย

2.1 ตัวแปรอิสระ (Independent variable) ที่ได้กำหนดขึ้นเพื่อการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ได้แก่

2.1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพอาชีพ รายได้ต่อเดือน

2.1.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

2.1.3 ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคได้แก่ ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้า ประเภทเสื้อผ้าที่ซื้อ เวลาที่ใช้ในการซื้อเสื้อผ้า จำนวนเงินที่ใช้ซื้อเสื้อผ้า

2.2 ตัวแปรตาม (Dependent variable) ที่ได้กำหนดขึ้นเพื่อการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ได้แก่

2.2.1 กระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านทางเพชบุ๊กของผู้บริโภคในจังหวัด กรุงเทพมหานคร ประกอบไปด้วย การรับรู้ปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังซื้อ

3. ขอบเขตระยะเวลา การดำเนินการศึกษาวิจัย เริ่มตั้งแต่เดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2564 ถึงเดือนเมษายน พ.ศ. 2564

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อใช้เป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการธุรกิจขายเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านทางเพชบุ๊ก หรือผู้ที่เกี่ยวข้อง สามารถที่จะนำข้อมูลจากการศึกษาวิจัยนี้ไปใช้เป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจของตนเอง ในการแก้ไข ปรับปรุงและพัฒนา รวมถึงวางแผนกลยุทธ์การตลาดเสื้อผ้าให้ตีมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2. เพื่อใช้เป็นแนวทางในการขยายตลาดและธุรกิจขายเสื้อผ้าออนไลน์ให้กับผู้ประกอบการ ให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ถูกต้องยิ่งขึ้น

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543 อ้างอิงใน ปิยะมาภรณ์ ช่วยชูหนู , 2559) ได้กล่าวไว้ว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ เช่น เพศ สถานภาพทางครอบครัว ระดับการศึกษา รายได้ มีความสำคัญต่อนักการตลาดเป็นอย่างมาก เพราะสิ่งเหล่านี้มีความเกี่ยวข้องกับความต้องการในตัวสินค้า และการเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ก็จะทำให้เกิดการตลาดใหม่ๆ ขึ้นมาและทำให้ตลาดอันดับไปหรือลดความสำคัญลงได้

ศิริวัฒน์ เหมือนโพธิ์ (2560) ได้ให้ความหมายว่า การตัดสินใจซื้อเกิดขึ้นเมื่อความต้องการถูกกระตุ้นมากพอและสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที แต่ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้น ไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ทันทีความต้องการจะถูกจดจำไว้ เพื่อหาทางสนองความต้องการในภายหลัง เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ก็จะเกิดขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการนั้น

Kotler, P.; and Keller, K. (2012 อ้างอิงใน วิภา สิทธานกุล , 2560) ได้กล่าวไว้ว่า การตระหนักถึงปัญหา หมายถึง การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น เช่น ความหิว ความต้องการพื้นฐาน เป็นต้น

นภวรรณ คณานุรักษ์ (2556) ได้กล่าวไว้ว่า การค้นหาข้อมูล จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้ ความต้องการของตนเอง และอาจจะเกิดความพึงพอใจจากการซื้อหรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ใด ผลิตภัณฑ์หนึ่ง ซึ่งผู้บริโภคมักจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลข่าวสารก่อนการตัดสินใจซื้อ โดยการ ค้นหาข้อมูลจากประสบการณ์ในอดีตของตนเอง ที่อาจจะ เป็นข้อมูลที่มากเพียงพอที่จะนำไปใช้ ในการประเมินทางเลือกและใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า แต่บ่อยครั้งที่ข้อมูล

ลจากประสบการณ์มี ไม่มากพอ หรือผู้บริโภคไม่มีประสบการณ์ใดเลย ผู้บริโภคจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลใหม่อย่าง เข้มข้นเพื่อใช้ในการประเมินทางเลือกต่อไป

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2549 อ้างอิงใน ฐานิตา สุรพงศาอนุรักษ์, 2559) ได้กล่าวไว้ว่า ผู้บริโภคจะทำการประเมิน ทางเลือกต่าง ๆ จากข้อมูลเหล่านั้น โดยการเปรียบเทียบข้อดีข้อด้อยและความเหมาะสมอื่น ๆ ทั้งความจำเป็นและ ความต้องการใช้ระดับราคา และทัศนคติส่วนตัวของผู้บริโภคที่มีต่อตรายี่ห้อ ของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ในขั้นตอนการ ประเมินทางเลือก จึงเป็น เสมือนขั้นตอนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจ เลือกตรายี่ห้อของผลิตภัณฑ์หรือผู้ให้บริการที่จะซื้อ นั้นเอง

ชมภูนุช นรินทรางกุล ณ อยุธยา (2556 อ้างอิงใน อรพิน ภิรมย์, 2559) ได้กล่าวไว้ว่า การตัดสินใจซื้อของผู้ บริโภคจะเลือกผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าที่ใดจากการประเมินทางเลือก ในข้อที่แล้ว คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่เลือก อาจจะมีอิทธิพล ต่อตราสินค้าที่ซื้อตัวอย่าง เช่น ถ้าสินค้าให้ค่าการประเมินที่สูงแต่ไม่มีประโยชน์ผู้ซื้อสามารถซื้อ สินค้าที่บุคคลอื่นให้การยอมรับในตราสินค้านั้น ในระหว่างขั้นการซื้อผู้บริโภคจะกำหนดจากตัวผู้ขายผลิตภัณฑ์ใน เรื่องของราคา การส่งมอบการรับประกัน ข้อตกลงในเรื่องการซ่อมบำรุง การติดตั้งและการเตรียมการทางด้าน สินค้า ซึ่งการเลือกตัวผู้ขายจะมีอิทธิพลขั้นสุดท้าย ในการเลือกผลิตภัณฑ์ก่อนที่จะทำการซื้อสินค้า ซึ่งมีผู้บริโภค จำนวนไม่น้อยจะกระบวนตัดสินใจซื้อสินค้านั้นก่อนที่จะถึงขั้นตอนการซื้อ

ชัชวาล โคลี่ (2559) ได้กล่าวไว้ว่า การประเมินผลหลังการซื้อ (Post purchase) เป็นขั้นตอนสุดท้าย หลังจากที่ผู้บริโภคได้ซื้อสินค้าแล้วนำมาใช้ หากผลที่ได้รับเป็นไปตามความคาดหวังจะทำให้เกิดความพึงพอใจและมี ทัศนคติที่ดีมีแนวโน้มที่จะกลับมาซื้อซ้ำอีกแต่หากผลที่ได้รับไม่เป็นไปตามความคาดหวังก็จะเกิดความไม่พอใจและ เกิดพฤติกรรมต่าง ๆ ตามมาหลายประการเช่น ผู้บริโภคหยุดการใช้สินค้าหลังจากการใช้ครั้งแรก ถ้าความต้องการ หยุดลงหรืออาจเกิดความไม่พอใจไว้จนกระทั่งเกิดการซื้อครั้งต่อไป อันเนื่องมาจากสินค้ามีเงื่อนไขพิเศษที่ดึงดูดใจ เช่น ราคาถูกผู้บริโภคจะสอบถามวิธีการแก้ไขจากพนักงานขาย หรือปรึกษาผู้เชี่ยวชาญเพิ่มเพราะอาจใช้ไม่ถูกวิธีทำ ให้ได้ผลไม่น่าพอใจ

วันวิสา ก้อนนาค (2562) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ กริยาอาการที่แสดงออกหรือปฏิกิริยา โต้ตอบเมื่อเผชิญกับสิ่งเร้า (Stimulus) อาการที่แสดงออกต่าง ๆ เหล่านั้นเป็นกิจกรรมและกระบวนการตัดสินใจของ บุคคลในอันที่จะประเมินผลและให้ได้ว่าสิ่งการใช้สินค้าและบริการ ส่วนสิ่งเร้าที่มากกระทบแล้วก่อให้เกิดพฤติกรรมก็ อาจจะเป็นสิ่งเร้าภายใน (Internal Stimulus) และสิ่งเร้า ภายนอก (External Stimulus)

จิรัศย์ ธีระพัฒนอักษร (2560) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) ถือเป็น เครื่องมือหรือปัจจัยทางการตลาดที่ ผู้ประกอบการและนักการตลาดใช้ควบคุมทิศทางในการประกอบธุรกิจ เพื่อให้สามารถตอบสนอง ความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เป็นการกระตุ้น ให้กลุ่มเป้าหมาย เกิดความต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมา ดังนั้นกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด บริการ (4 P's of marketing) หมายถึง การสร้างข้อเสนอขายทางการตลาดบริการ (Service market Offerings) ที่ผู้ประกอบการ ในประเทศไทยสร้างขึ้นเพื่อเชื่อมโยงถึงผู้บริโภคโดยคำนึงถึงความต้องการความ คาดหวังที่ได้จากประสบการณ์การใช้บริการและมีความพึงพอใจที่มากกว่าความคาดหวัง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552 อ้างอิงใน อรพิน ภิรมย์, 2559) ได้กล่าวไว้ว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์ อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ต้องมี อรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543 อ้างอิงใน กรรณิการ์ชัยอำนาจ และกฤษฎา มุขัมหมัด ,2563) ได้กล่าวไว้ว่า ราคา (Price) เมื่อผู้บริโภคได้ทำการประเมินตัวเลือกและทำการตัดสินใจราคาถึงจะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ โดยทั่วไปผลิตภัณฑ์ที่มีราคาต่ำจะเป็นที่ชื่นชอบของผู้บริโภค นักการตลาดจึงต้องคำนึงถึงราคาร้อยเพื่อเป็นการซื้อที่ก่อให้เกิดการลดต้นทุนของผู้บริโภคหรือใช้ลักษณะด้านอื่น ๆ ที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจ ในการตัดสินใจที่มีตัวเลือกที่หลากหลายผู้บริโภคมักใช้การพิจารณาอย่างละเอียดในเรื่องราคา โดยราคาถือเป็นปัจจัยหนึ่งในปัจจัยทั้งหลายที่มีความเกี่ยวข้อง หากกล่าวถึงสินค้าที่ฟุ่มเฟือย ราคาที่สูงไม่ส่งผลต่อการซื้อที่ลดน้อยลงและราคายังส่งผลต่อการประเมินถึงคุณค่าของสินค้าของผู้บริโภคซึ่งก็จะมีผลที่ตามมาคือการซื้อ

ฉัตยาพร เสมอใจ (2550 อ้างอิงใน จิรัสย์ ธีระพัฒนธัชกร ,2560) ได้กล่าวไว้ว่า การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลผลิตภัณฑ์ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อการติดต่อสื่อสารอาจใช้ พนักงานขายทำการขายโดยตรง (Personal selling) หรือใช้สื่อเป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร (Non-personal selling) การส่งเสริมการตลาดสามารถแบ่งออกเป็น 6 ประเภท คือ การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์การตลาด ทางตรงและการจัดกิจกรรมพิเศษ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552 อ้างอิงใน อรพิน ภิรมย์, 2559) ได้กล่าวไว้ว่า การจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางเพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาดเป้าหมาย โดยมีกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง และการจัดจำหน่าย เป็นต้น

## ระเบียบวิธีการวิจัย

ผู้วิจัยใช้เครื่องมือในการวิจัยในครั้งนี้คือการใช้แบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยรูปแบบของแบบสอบถามใช้ทั้งการสอบถามแบบปลายเปิด และสอบถามแบบปลายปิด กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีประสบการณ์การสั่งซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านทางเฟซบุ๊ก ภายในระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามคัดกรองคุณสมบัติผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีคำถามแบบให้เลือก 2 คำตอบ แต่ให้เลือกเพียงคำตอบเดียว ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) มีคำถามตั้งนี้ ท่านเคยซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเฟซบุ๊ก ใช่หรือไม่ เลือกระหว่าง “ใช่” หรือ “ไม่ใช่”

ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ และรายได้ต่อเดือน โดยเป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) ให้เลือกเพียง 1 คำตอบ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านทางเฟซบุ๊ก โดยเป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) ให้เลือก เพียง 1 คำตอบ

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P's ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค ซึ่งคำถามในส่วนนี้มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จะประกอบไปด้วยข้อคำถามทั้งหมด 14 ข้อ เป็นคำถามแบบประเมินค่าความสำคัญ ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับ

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมหลังซื้อ ซึ่งคำถามในส่วนนี้มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จะประกอบไปด้วยข้อคำถามทั้งหมด 13 ข้อ เป็นคำถามแบบประเมินค่าความคิดเห็น ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับ

ส่วนที่ 6 เป็นข้อคำถามแบบปลายเปิดเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะมีข้อคำถามทั้งหมด 1 ข้อ

## ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัย เรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยรวม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครในระดับมาก โดยเรียงลำดับได้แก่ ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

2. ผลการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ สามารถสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้



2.1 ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มี เพศต่างกัน ระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านทางเฟซบุ๊กต่างกัน

2.2 ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มี สถานภาพต่างกัน อายุต่างกัน รายได้ต่างกัน อาชีพต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านทางเฟซบุ๊กไม่ต่างกัน

3. ผลการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรมของผู้บริโภค สามารถสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครกลุ่มตัวอย่าง ด้านความถี่ในการซื้อของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อเสื้อผ้า 2-3 เดือนครั้ง ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้หญิงมากที่สุด ใช้เวลาในการซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเฟซบุ๊กคือ 15-30 นาที และมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งที่ซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเฟซบุ๊กไม่เกิน 500 บาทมากที่สุด

4. ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิจัย ได้ดังนี้

4.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อกระบวนการกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

### อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยกระบวนการกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปตามวัตถุประสงค์ ได้ดังนี้

1. ผลการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นระดับมาก

1.1 ด้านการรับรู้ปัญหาของประชากรในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับความคิดเห็นระดับมาก ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ประชากรส่วนใหญ่จะมีความต้องการที่จะซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านทางเฟซบุ๊กเพื่อตอบสนองต่อความต้องการ หรือตอบสนองต่อสิ่งที่มากระตุ้น เพื่อนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler, P.; and Keller, K. (2012 อ้างอิงใน วิชา สิทธานุกูล , 2560) ได้กล่าวไว้ว่า การตระหนักถึงปัญหา หมายถึง การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น เช่น ความหิว ความต้องการพื้นฐาน เป็นต้น และสอดคล้องกับ ชูชัย สมิทธิไกร (2561) ได้กล่าวไว้ว่า การตระหนักถึงปัญหา หมายถึง การเปิดรับให้ความสนใจและแปลความหมายสิ่งเร้า หรือข้อมูลต่าง ๆ ที่บุคคลให้ผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้า

1.2 ด้านการแสวงหาข้อมูลของประชากรในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับความคิดเห็นระดับมาก ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ประชากรส่วนใหญ่เมื่อมีความต้องการจะซื้อสิ่งหนึ่งสิ่งใดจะทำการค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เพื่อที่จะใช้ข้อมูลในการประเมินความคุ้มค่ากับเงินที่จะต้องจ่าย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler, P.; and Keller, K. (2012 อ้างอิงใน วิชา สิทธานุกูล , 2560) ถ้าผู้บริโภคต้องการซื้อผลิตภัณฑ์อันเนื่องมาจากการกระตุ้นต่าง ๆ แล้วผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลในตัวผลิตภัณฑ์นั้นเพื่อประกอบการตัดสินใจ

ดังนั้นนักการตลาดที่เก่งจะให้ความสนใจกับแหล่งข้อมูลผู้บริโภคจะเขาไป แสวงหาซึ่งประกอบด้วย 5 แหล่งหลัก คือ แหล่งบุคคล (Personal Sources) แหล่งการค้า (Commercial Sources) แหล่งชุมชน (Public Sources) แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) แหล่งทดลอง (Experimental Sources) และสอดคล้องกับ นววรรณ คณานุรักษ์ (2556) ได้กล่าวไว้ว่า การค้นหา ข้อมูล จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้ ความต้องการของตนเอง และอาจจะเกิดความพึงพอใจจากการซื้อหรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ใด ผลิตภัณฑ์หนึ่ง ซึ่งผู้บริโภคมักจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลข่าวสารก่อนการตัดสินใจซื้อ โดยการ ค้นหาข้อมูลจากประสบการณ์ในอดีตของตนเอง ที่อาจจะ เป็นข้อมูลที่มากเกินไปที่จะนำไปใช้ ในการประเมินทางเลือก และใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า แต่บ่อยครั้งที่ข้อมูลจากประสบการณ์มี ไม่มากพอ หรือผู้บริโภคไม่มีประสบการณ์ใดเลย ผู้บริโภคจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลใหม่อย่าง เข้มขันเพื่อใช้ในการประเมินทางเลือกต่อไป

1.3 ด้านการประเมินทางเลือกของประชากรในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับความคิดเห็นระดับมาก ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าการค้นหาข้อมูลแล้ว ก็ทำการเปรียบเทียบเพื่อประเมินทางเลือกทั้งความคุ้มค่า ความพึงพอใจ ความเหมาะสมในด้านต่างๆ ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของวิทวัส รุ่งเรืองผล (2549 อ้างอิงใน ฐานิตา สุรพงศานุรักษ์, 2559) ได้กล่าวไว้ว่า ผู้บริโภคจะทำการประเมิน ทางเลือกต่าง ๆ จากข้อมูลเหล่านั้น โดยการเปรียบเทียบข้อดีข้อด้อยและความเหมาะสมอื่น ๆ ทั้งความจำเป็นและความต้องการในระดับราคา และทัศนคติส่วนตัวของผู้บริโภคที่มีต่อตรา ยี่ห้อ ของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ในขั้นตอนการประเมินทางเลือก จึงเป็นเสมือนขั้นตอนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกตรา ยี่ห้อของผลิตภัณฑ์หรือผู้ให้บริการที่จะซื้อนั่นเอง และสอดคล้องกับ Kotler, P.; and Keller, K. (2012 อ้างอิงใน วิภา สิทธานุกูล , 2560) ได้กล่าวไว้ว่า การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) คือผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้ รวบรวมไว้มากจัดเป็นหมวดหมู่และวิเคราะห์หลักเกณฑ์เพื่อใช้พิจารณาทางเลือกที่ดีที่สุดก่อนการตัดสินใจ

1.4 ด้านการตัดสินใจซื้อของประชากรในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับความคิดเห็นระดับมาก ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าการตัดสินใจซื้อของประชากรมีความต้องการเกิดขึ้น จะหาข้อมูลมาสนับสนุนการตัดสินใจให้เรียบร้อยก่อนจึงจะทำการเปรียบเทียบและเลือกสิ่งที่ถูกใจมากที่สุดก่อนทำการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler, P.; and Keller, K. (2012 อ้างอิงใน วิภา สิทธานุกูล , 2560) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่ง หลังจากมีการประเมินผลทางเลือกในขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุด การตัดสินใจซื้อจึงเกิดขึ้นหลังจากประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) แล้วเกิดความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) และเกิดการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ในที่สุด และสอดคล้องกับ ชมภูษุช นรินทรานุกูล ณ อยุธยา (2556 อ้างอิงใน อรพิน ภิรมย์, 2559) ได้กล่าวไว้ว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะเลือกผลิตภัณฑ์หรือตรา สินค้าที่ได้จากการประเมินทางเลือก ในข้อที่แล้ว คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่เลือกอาจจะมีอิทธิพลต่อตราสินค้าที่ซื้อตัวอย่างเช่น ถ้าสินค้าให้ค่าการประเมินที่สูงแต่ไม่มีประโยชน์ผู้ซื้อสามารถซื้อสินค้าที่บุคคลอื่นให้การยอมรับในตราสินค้านั้น ในระหว่างขั้นการซื้อผู้บริโภคจะกำหนดจากตัวผู้ขายผลิตภัณฑ์ในเรื่องของราคา การส่งมอบการรับประกัน ขอบตกลงในเรื่องการซ่อมบำรุง การติดตั้งและการเตรียมการทางด้าน สินเชื่อ ซึ่งการเลือกตัวผู้ขายจะมีอิทธิพลขั้นสุด ท้าย ในการเลือกผลิตภัณฑ์ก่อนที่จะทำการซื้อสินค้า ซึ่งมีผู้บริโภคจำนวนไม่น้อยจบกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า ก่อนที่จะถึงขั้นตอนการซื้อ

1.5 ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อของประชากรในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับความคิดเห็นระดับมาก ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าเป็นความพึงพอใจของประชากรหลังจากทำการซื้อสินค้าหรือบริการนั้นแล้ว จะเกิดการแนะนำหรือบอกต่อคนอื่นๆหากสิ่งนั้นดีตรงกับความต้องการและคุ้มกับเงินที่จ่ายไปและหากสิ่งนั้นไม่ตรงกับความต้องการทำให้ไม่เกิดความพึงพอใจก็จะบอกต่อไม่ให้ซื้อหรือใช้ตามไปด้วย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ชัชวาล โคดี (2559) ได้กล่าวไว้ว่า การประเมินผลหลังการซื้อ (Post purchase) เป็นขั้นตอนสุดท้ายหลังจากที่ผู้บริโภคได้ซื้อสินค้าแล้วนำมาใช้ หากผลที่ได้รับเป็นไปตามความคาดหวังจะทำให้เกิดความพึงพอใจและมีทัศนคติที่ดีมีแนวโน้มที่จะกลับมาซื้อซ้ำอีกแต่หากผลที่ได้รับไม่เป็นไปตามความคาดหวังก็จะเกิดความไม่พอใจและเกิดพฤติกรรมต่าง ๆ ตามมาหลายประการเช่น ผู้บริโภคหยุดการใช้สินค้าหลังจากการใช้ครั้งแรก ถ้าความต้องการหยุดลงหรืออาจเกิดความไม่พอใจไว้จนกระทั่งเกิดการซื้อครั้งต่อไป อันเนื่องมาจากสินค้ามีเงื่อนไขพิเศษที่ดึงดูดใจเช่น ราคาถูกผู้บริโภคจะสอบถามวิธีการแก้ไขจากพนักงานขายหรือปรึกษาผู้เชี่ยวชาญเพิ่มเพราะอาจใช้ไม่ถูกวิธีทำให้ได้ผลไม่น่าพอใจ และสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552 อ่างอิงใน วิวัฒน์ จันทรกึ่งทอง และคณะ , 2561) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมภายหลังการซื้อหลังจากซื้อผลิตภัณฑ์มาแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์ตามระดับความพอใจในระดับหนึ่งระดับใด ดังนั้นหลังจากที่ผลิตภัณฑ์ได้ถูกขายออกไปแล้วต้องคอยตรวจสอบความพอใจหลังการซื้อของผู้บริโภคอีกด้วย ได้แก่ กิจกรรมหลังการซื้อการใช้และการจัดการหลังการซื้อ

2. ผลการวิจัยกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านทางเพชบุ๊กของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม ปัจจัยประชากรศาสตร์

2.1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ แตกต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านทางเพชบุ๊กของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครนั้นแตกต่างกัน ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าเป็นประชากรที่มีเพศและที่ต่างกันนั้นมีผลกับการตัดสินใจที่แตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นด้านการรับรู้ถึงปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ พรเทพ ทิพยพรกุล (2559) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และสอดคล้องกับ วริษฐา กิตติกุล และ พัชรหทัย จารุทวีผลนกุล (2562) ได้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของฝากสินค้าบริโภค ในจังหวัดฉะเชิงเทรา พบว่าเพศที่แตกต่างส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ของฝากสินค้าบริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทราแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.2 ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านทางเพชบุ๊กของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครนั้นไม่แตกต่างกัน ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าเป็นช่วงอายุที่ต่างกันนั้นไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเนื่องจากเป็นสิ่งของจำเป็นในการนุ่งห่มและช่วงอายุไม่ได้เป็นตัวกำหนดในการตัดสินใจซื้อ เพราะทุกคนมีความต้องการที่เหมือนกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด เปรมกมล หงส์ยนต์ (2562) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน ออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร พบว่า มีตัวแปรด้านอายุโดยภาพรวมไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลใน

กรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับ ภัทรานิษฐ์ ฉายสุวรรณศิริ (2559) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม พบว่าอายุ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากลักษณะความต้องการของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน รวมไปถึงวัตถุประสงค์ที่ต่างกัน นำไปสู่การสนใจ และเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการที่เหมาะสมกับลักษณะของแต่ละบุคคลได้เช่นเดียวกัน ปัจจัยดังกล่าวข้างต้น จึงไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

2.3 ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครนั้นไม่แตกต่างกัน ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าสถานะภาพของประชากรไม่ว่าจะโสดหรือสมรสไม่มีความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ เปรมมกล หงส์ยนต์ (2562) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน ออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร พบว่าสถานภาพ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับ ภัทรานิษฐ์ ฉายสุวรรณศิริ (2559) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม พบว่าสถานภาพ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากลักษณะความต้องการของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน รวมไปถึงวัตถุประสงค์ที่ต่างกัน นำไปสู่การสนใจ และเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการที่เหมาะสมกับลักษณะของแต่ละบุคคลได้เช่นเดียวกัน ปัจจัยดังกล่าวข้างต้น จึงไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

2.4 ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการศึกษาแตกต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครนั้นแตกต่างกัน ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าประชากรส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันในหลายระดับ ทำให้การรับรู้ข้อมูลต่างๆ หรือการค้นคว้าข้อมูลมีความแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ พรเทพ ทิพยพรกุล (2559) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และสอดคล้องกับ วริษฐา กิตติกุล และ พัชรหทัย จารุทวีผลนุกุล (2562) ได้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของฝากสินค้าบริโภค ในจังหวัดฉะเชิงเทรา พบว่าการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ของฝากสินค้าบริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทราแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.5 ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครนั้นไม่แตกต่างกัน ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า อาชีพไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เพราะความต้องการของแต่ละบุคคลนั้นไม่มีผลต่ออาชีพที่ประชากรส่วนใหญ่ประกอบอยู่ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ เปรมมกล หงส์ยนต์ (2562) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน ออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร พบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับ ภัทรานิษฐ์ ฉายสุวรรณศิริ (2559) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม พบว่า

อาชีพ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากลักษณะความต้องการของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน รวมไปถึงวัตถุประสงค์ที่ต่างกันไปสู่การสนใจ และเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการที่เหมาะสมกับลักษณะของแต่ละบุคคลได้เช่นเดียวกัน ปัจจัยดังกล่าวข้างต้น จึงไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

2.6 ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครนั้นไม่แตกต่างกัน ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าระดับของรายได้ของประชากรส่วนใหญ่สามารถที่จะใช้จ่ายเพียงพอในการซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการได้อาจจะไม่ได้ซื้อประจำทุกเดือน แต่ก็จะมีการใช้จ่ายใช้สอยบ้างในระยะเวลา 2 เดือนครั้งหรือ 3 เดือนครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ เปรมกมล หงส์ยนต์ (2562) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน ออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร พบว่า รายได้ที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับ ภัทรานิชฐ์ ฉายสุวรรณศิริ (2559) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม พบว่ารายได้ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากลักษณะความต้องการของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน รวมไปถึงวัตถุประสงค์ที่ต่างกันไปสู่การสนใจ และเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการที่เหมาะสมกับลักษณะของแต่ละบุคคลได้เช่นเดียวกัน ปัจจัยดังกล่าวข้างต้น จึงไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

3.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ทั้งด้านชื่อเสียงของตราสินค้า สินค้าเป็นที่ยอมรับ มีคุณภาพมีมาตรฐาน มีความทันสมัย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวิวัฒน์ เหมือนโพธิ์ (2560) ได้ศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพราะผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของยี่ห้อ/ตราสินค้า เป็นที่รู้จักผู้บริโภคในความคมชัด/ความละเอียดของภาพ และมีการรับประกันสินค้าหลังการขาย และสอดคล้องกับแนวคิดของ รัตนา โพธิ์วรรณ (2562) ได้ศึกษาการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคในเขตจตุจักรกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคในเขตจตุจักรกรุงเทพมหานคร เพราะผู้บริโภคให้ความสำคัญกับยี่ห้อที่มีชื่อเสียง เสื้อผ้าแฟชั่นมีสีสันที่โดดเด่น รูปลักษณะที่สามารถ ใช้งานได้ มีความยืดหยุ่น สามารถสวมใส่ได้หลายโอกาส ขนาดของเสื้อผ้ามีให้เลือกตาม ความต้องการ เสื้อผ้าแฟชั่นมีความคงทน ตัดเย็บเรียบร้อยและตรงความต้องการและมีหลายรูปแบบ มีการออกแบบที่ทันสมัย เหมาะสมกับการใช้งานหรือ ออกงาน และเอกลักษณ์โดดเด่นไม่ซ้ำรูปแบบ มีความแตกต่างน่าสนใจกว่าคู่แข่งอื่นๆ

3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา ทั้งการตั้งราคาที่เหมาะสม ระบุราคาที่ชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ วันวิสา ก้อนนาค (2562) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตลาดนัดธนบุรี เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านราคาส่งผลกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตลาดนัดธนบุรี เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาเป็นปัจจัยที่ช่วยกระตุ้นให้ผู้ใช้บริการเกิดความต้องการของสินค้าและบริการ และสอดคล้องกับ พรเทพ ทิพยพรกุล (2559) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านราคาส่งผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพราะผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการกำหนดราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพเสื้อผ้าแต่ละชนิด รูปแบบการชำระเงิน ที่หลากหลาย ราคาสามารถที่จะต่อรองกันได้ เมื่อมีการสั่งซื้อในปริมาณมาก มีราคาที่ใกล้เคียงกับ ราคาคูแข่งกันในตลาด ไม่แพงจนเกินไป

3.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ทั้งการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่นการให้ส่วนลดเงินสด เมื่อซื้อตามกำหนด การให้ของสมนาคุณพิเศษสำหรับสมาชิก การบริการจัดส่งสินค้าฟรี เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ภัทรวดี กฤตรัชตน์นัต (2562) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ของประชาชนในจังหวัดพัทลุง พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ของประชาชนในจังหวัดพัทลุง และสอดคล้องกับ พรเทพ ทิพยพรกุล (2559) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ส่งผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพราะผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการบริการรับ เปลี่ยน-คืนเสื้อผ้าได้ มีสื่อโฆษณา เว็บไซต์เฟซบุ๊ก หรือรูปตัวอย่างของเสื้อผ้าแฟชั่นแต่ละชนิดชัดเจน มีการมอบคูปองส่วนลด บัตรกำนัล การจับรางวัลชิงโชค คະແນສະສມແຕມແທນເງິນສດ

3.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ทั้งความสะดวกในการสั่งซื้อสามารถสั่งซื้อได้ตลอดเวลา สามารถค้นหาข้อมูลสินค้าได้รวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ รัตนา โพธิวรรณ (2562) ได้ศึกษาการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคในเขตจตุจักรกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคในเขตจตุจักรกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับ อรพิน ภิรมย์ (2559) ได้ศึกษาการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภค ในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร เพราะผู้บริโภคให้ความสำคัญกับช่องทางการติดต่อกับร้านค้า ที่มีการติดต่อสั่งซื้อเสื้อผ้าได้หลายวิธี ซึ่งสามารถ สั่งซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านทางเว็บไซต์/อีเมล/โทรศัพท์ได้สะดวกรวดเร็ว

## ข้อเสนอแนะการวิจัย

จากผลการวิจัยในครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะในการวิจัยเพื่อใช้ให้เป็นประโยชน์และแนวทางสำหรับผู้ให้บริการขายเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านทางเฟซบุ๊ก ดังนี้

จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ โดยแบ่งเป็น ด้านเพศ และ ด้านระดับการศึกษา ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในจังหวัด กรุงเทพมหานครต่างกัน ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญในการนำเสนอการโฆษณาและสื่อสารให้คนทุกระดับการศึกษาเข้าใจง่ายและตรงกลุ่มเป้าหมาย เช่นการทำโฆษณาโดยมุ่งเน้นกลุ่มเพศหญิงมากกว่าเพศชาย เพราะเพศหญิงจะไม่ค่อยตัดสินใจยากบางครั้งซื้อด้วยอารมณ์ซึ่งต่างเพศชายที่จะคิดไตร่ตรองมากกว่า ก่อนจะทำการตัดสินใจซื้อ

ส่วนปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้าน สถานภาพ อายุ อาชีพ รายได้ ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครไม่ต่างกัน ผู้ประกอบการอาจจะต้องเน้นประเด็นด้านนี้มาก เนื่องจากการตัดสินใจตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครนั้นไม่มีความแตกต่างกัน

จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อเสื้อผ้า 2-3 เดือนครั้ง โดยใช้ค่าใช้จ่ายต่อครั้งไม่เกิน 500 บาท ดังนั้นควรกำหนดกลยุทธ์การส่งเสริมการขาย เช่น จัดโปรโมชั่นลดราคา การให้ส่วนลดหากซื้อในปริมาณมากเพื่อให้จูงใจผู้บริโภคให้เกิดการซื้อถี่ขึ้น

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์จากการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์นั้นมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ดังนั้นจึงควรให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายออกมา เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด เช่น การทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักก่อนทำการตลาด การเพิ่มรูปแบบความแตกต่างให้โดดเด่นกว่าผู้ผลิตรายอื่นๆ

2. ด้านราคาจากการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา นั้นมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ดังนั้นจึงควรให้ความสำคัญกับการตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าและสร้างราคาให้แตกต่างจากผู้ประกอบการอื่นเพื่อสร้างจุดสนใจให้กับผู้บริโภคและกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อให้มากยิ่งขึ้น

3. ด้านการส่งเสริมการตลาดจากการวิจัย พบว่าส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด นั้นมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ดังนั้นจึงควรให้ความสำคัญกับการทำการตลาด เช่นจัดโปรโมชั่นเพื่อส่งเสริมการขาย มี

การลดแลกแจกแถมอยู่ตลอด และมีการนำผู้มีชื่อเสียงที่เป็นที่รู้จักมาเป็นพรีเซ็นเตอร์เพื่อทำให้กลุ่มบริโภคเกิดความสนใจในสินค้ามากขึ้น

4. ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจากการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายนั้นมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านทางเพชบุรีของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ดังนั้นจึงควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับการทำโฆษณา การประชาสัมพันธ์ เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น มีตัวแทนในการจัดจำหน่ายสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าถึงสินค้าได้อย่างง่ายและสะดวกมากยิ่งขึ้น

### ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาตัวแปรปัจจัยอื่น ๆ เพิ่มเติม ที่อาจจะส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านทางเพชบุรีของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร เช่น ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงแบรนด์ ปัจจัยด้านความพึงพอใจ เพื่อจะได้นำมาปรับปรุงหรือสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์ ให้มีความตรงต่อความต้องการของลูกค้าและสามารถเข้าถึงลูกค้าได้หลายกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

2. ประชากรที่ศึกษาในครั้งนี้เป็นเพียงประชากรในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ซึ่งหากต้องการข้อมูลที่มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้นจึงควรเลือกกลุ่มประชากรในการศึกษาครั้งต่อไปที่แตกต่างจากเดิมหรือเปลี่ยนขนาดของกลุ่มประชากร จากเดิมที่เป็นเพียงกรุงเทพมหานคร อาจจะเพิ่มเป็นประชากรในระดับภาค เพื่อให้ได้รับข้อมูลที่มีความแตกต่างกัน

3. การเลือกใช้เทคนิคในการวิจัย อาจจะนำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยวิธีการอื่นเพิ่มเติม เพื่อให้ได้ผลการวิเคราะห์ที่มีข้อมูลที่แน่นขึ้น หรือเลือกวิธีการในการสุ่มตัวอย่างจากเดิมแบบเจาะจง เป็นการสุ่มแบบสะดวกเพื่อให้ได้ผลการวิเคราะห์ที่หลากหลายขึ้น

### เอกสารอ้างอิง

- กิตติวัฒน์ จิตรวัตร. (2559). ปัจจัยการซื้อสินค้าออนไลน์และคุณภาพเว็บไซต์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเว็บไซต์สาขาค้า ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร, การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต , มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- กฤตินา จันทร์หวน. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากีฬาที่ซื้อผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรมของผู้บริโภคระดับชั้นมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร , การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต , มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
- จิรัสย์ ธีระพัฒน์ธัชกร. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา , การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต , มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา
- จุฑารัตน์ เกียรติรัศมี. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล , การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต , มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- นพคุณ เลียงประสิทธิ์. (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยว



ในเขต อำเภอละงู จังหวัดสตูล, การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต , มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์  
ปิยมภรณ์ ช่วยชูหนู.(2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์,  
การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต , มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

เปรมกมล หงส์ยนต์. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์  
(ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร , การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ,  
มหาวิทยาลัยสยาม

พัชราภรณ์ เมธีการย์. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของธุรกิจการจำหน่าย เครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊ก,  
การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต , มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

พิชญภา มุสิกิต , และจิราพร ชมสวน. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์สมาร์ตโฟน  
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร, การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต , มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

ภัทรานิษฐ์ ฉายสุวรรณศิริ. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้า  
ในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม, การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ,  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ภัทรวดี กฤตรัชตนันต์.(2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่  
ของประชาชนในจังหวัดพัทลุง, การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต , มหาวิทยาลัยทักษิณ

พจนานุกรมราชบัณฑิตยสถาน. (2554). ข้อมูลเกี่ยวกับการเขียนคำว่าเฟซบุ๊กที่ถูกต้อง ค้นหาเมื่อ 2 มีนาคม 2564,  
จาก <https://dictionary.sanook.com/search/dict-th-th-royal-institute>

พรเทพ ทิพย์พรกุล. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์  
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร, การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต , มหาวิทยาลัยศิลปากร

รัตนา โพธิ์วรรณ. (2562). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น  
ของผู้บริโภคในเขตจตุจักรกรุงเทพมหานคร, การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต , มหาวิทยาลัย  
รังสิต

วิรัชฐา กิตติกล ,และพัชร์หทัย จารุทวีผลนุกุล. (2562). พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด  
ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของฝาก สินค้าบริโภค ในจังหวัดฉะเชิงเทรา , การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ  
มหาบัณฑิต , มหาวิทยาลัยรังสิต

วันวิสา ก้อนนาค. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตลาดนัดธนบุรี เขตทวีวัฒนา  
กรุงเทพมหานคร, การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต , มหาวิทยาลัยสยาม

วิเคราะห์ข้อมูลจาก Facebook Insight. (2020). ข้อมูลการใช้งานเฟซบุ๊กของประชากรในประเทศ ค้นหาเมื่อ  
3 มีนาคม 2564, จาก <https://www.indigital.co.th/facebook-analytics-insights/>

ศิริวัฒน์ เหมือนโพธิ์. (2560). กระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้าของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร  
, การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

ศิรินทีพย์ เหลืองสุดใจชื่น. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์  
ของนักศึกษาปริญญาตรี ในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม, การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ  
มหาบัณฑิต , มหาวิทยาลัยศิลปากร

สุนิสา ตรงจิตร. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลาง  
พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) , การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต ,  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

อรพิน ภิรมย.(2559). การไขปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภค  
ในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร, การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ,มหาวิทยาลัยเกริก