

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าบุรุษและสตรีผ่านช่องทางรูปแบบออนไลน์
ของผู้บริโภคในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร
THE DECISION FACTORS TO PURCHASE MEN'S AND WOMEN'S CLOTHING
THROUGH ONLINE CHANNELS AT BANG KAPI, BANGKOK

ณัฐกานต์ เกรียงสุวรรณ
สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้รับผิดชอบบทความ

Nattakarn Kriangsuwan
E-mail: 6514060017@rumail.ru.ac.th
Faculty of Business Administration Program in Marketing
Ramkhamhaeng University
Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ ด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ต่อเดือน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าบุรุษและสตรีผ่านช่องทางรูปแบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ได้แก่ ผลิภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และ การส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าบุรุษและสตรีผ่านช่องทางรูปแบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคในเขตบางกะปิ ที่มีอายุ 16 ปีขึ้นไป ที่ซื้อสินค้าผ่านช่องทางรูปแบบออนไลน์ ในเขตพื้นที่การปกครอง 2 แขวง คือ แขวงคลองจั่น และ แขวงหัวหมาก จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา

(Content Validity Reliability) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาครอนบาค (Cronbach's alpha) รวมเท่ากับ 0.954 เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วย สถิติการทดสอบแบบ t-test สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD และสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 26-35 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ช่วงระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าบุรุษและสตรีผ่านช่องทางรูปแบบออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เป็นรายด้าน พบว่าส่วนประสมทางการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุด คือ ด้านราคา และ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าบุรุษและสตรีผ่านช่องทางรูปแบบออนไลน์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 นอกจากนี้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าบุรุษและสตรีผ่านช่องทางรูปแบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

คำสำคัญ : การตัดสินใจซื้อ, ประชากรศาสตร์, ส่วนประสมทางการตลาด, เสื้อผ้าบุรุษและสตรี

ABSTRACT

The objectives of this study were 1) to study demographic factors such as gender, age, status, education level, occupation, and monthly income that affect consumers' online purchasing decisions for men's and women's clothing at Bang Kapi, Bangkok, and 2) to study the marketing mix factors (4P's) such as product, price, place,

and promotion that affect consumers' online purchasing decisions for men's and women's clothing at Bang Kapi, Bangkok. It is a non-experimental research. Data was collected from a sample of 400 consumers at Bang Kapi aged 16 years and over who purchased products through online channels. In 2 administrative districts, namely Khlong Chan and Hua Mak. The questionnaire was used to be a tool for collecting the data with the total Cronbach's Alpha 0.954. The data collected were analyzed by using the frequency, percentage, mean and standard deviation. The hypotheses were tested by Independent Sample (t-test), One-way ANOVA (F-test), in case of it's had statistically significant different testing a pair of variables by LSD was used to test hypothesis for each pair in order to see which pair are different and Multiple Regression Analysis.

The results of the study showed that most consumers are female, between the ages of 26-35 years old, single, have a bachelor's degree, have a career as an employee of a private company, and have an average monthly income in the range of 20,001 – 30,000 baht. The decisions to purchase men's and women's clothing through online channels, when considering the marketing mix factors (4P's) the marketing mix with the highest average value was price and place. Moreover, the results of the hypothesis test showed that consumers in Bang Kapi, Bangkok with different average incomes affected their decision to buy men's and women's clothing through online channels differed statistically significantly by 0.05. In addition, the marketing mix factors (4P's) are product, price, place, and promotion. It affects the decision to buy men's and women's clothing through online channels of consumers at Bang Kapi, Bangkok was statistically significant at 0.01.

Keyword: The purchasing decisions, demographic, marketing mix factors, men's and women's clothing

บทนำ

ในปัจจุบันนี้ธุรกิจออนไลน์มีการเติบโตเป็นอย่างมากอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นผลมาจากเทคโนโลยีที่มีความก้าวหน้ามากขึ้นทำให้การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคมีสะดวก รวดเร็ว สามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ทุกที่ทุกเวลา จึงไม่สามารถปฏิเสธได้ว่าอินเทอร์เน็ตเป็นสิ่งสำคัญที่ได้เข้ามาอยู่ในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคและได้เข้ามาเปลี่ยนพฤติกรรมการใช้ชีวิตของผู้บริโภคอย่างมากและอินเทอร์เน็ตได้มีการพัฒนาไปอย่างมากโดยมีการเพิ่มรูปแบบการบริการใหม่ๆที่สามารถทำผ่านอินเทอร์เน็ตได้มากขึ้น จะเห็นได้ว่าจากแนวโน้มที่มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล และการพัฒนาของเครือข่ายสังคมออนไลน์ซึ่งมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องเพื่อตอบสนองไลฟ์สไตล์ของคนในยุคปัจจุบันและพบว่าได้มีการประยุกต์นำมาใช้ในภาคธุรกิจจึงเป็นช่องทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจหลายรายรวมทั้งผู้ประกอบการรายใหม่ที่เพิ่งเริ่มเข้าสู่การธุรกิจร้านค้าออนไลน์ โดยมีการใช้ช่องทางของเครือข่ายสังคมออนไลน์เนื่องจากมีต้นทุนการดำเนินธุรกิจที่ต่ำและสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายและเข้าถึงได้อย่างกว้างขวางรวมไปถึงมีการพัฒนาระบบพื้นฐานที่เอื้อต่อการซื้อขายสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตมากขึ้น ส่งผลให้มีความนิยมในการซื้อขายสินค้าและบริการผ่านระบบ “พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์” (E-Commerce) หรือการทำธุรกิจโดยซื้อขายสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ จากผลสำรวจ พบว่า สินค้าและบริการออนไลน์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ เสื้อผ้า รองเท้า เสื้อผ้ากีฬา และเครื่องประดับ อันดับที่ 2 คือบริการส่งอาหารและเครื่องดื่มออนไลน์ และอันดับที่ 3 เครื่องสำอาง ซึ่งจะเห็นได้ว่าธุรกิจขายเสื้อผ้าออนไลน์ เป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่มีการเติบโตอย่างรวดเร็ว และยังเป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมในการซื้อผ่านช่องทางออนไลน์มากที่สุด เนื่องจากเป็นสินค้าที่มีการซื้อขายคล่อง มีราคาไม่แพง จึงทำให้ผู้ประกอบการร้านค้าธุรกิจขายเสื้อผ้ามีการเข้าสู่การตลาดออนไลน์มากขึ้น ซึ่งปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ ด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคมีความสำคัญในการจัดกลุ่มผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกัน โดย Shiffman และ Wisenblit (2019 อ้างถึงใน สราวุธ อนันตชาติ, 2565, หน้า 31) และปัจจัยในการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่าน

ช่องทางรูปแบบออนไลน์จะต้องประกอบด้วยแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Kotler, 2016) ที่เน้นการให้ความสำคัญกับรายละเอียดที่ชัดเจน ด้านข้อมูลรูปแบบของเสื้อผ้า การตั้งราคาขาย ช่องทางการจัดจำหน่ายและมีวิธีการส่งเสริมการตลาด ในส่วนของการตัดสินใจเลือกซื้อ เป็นขั้นตอนหรือกระบวนการในการเลือกซื้อสินค้า หรือ ผลิตภัณฑ์ สองทางเลือกขึ้นไป โดยผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมในการพิจารณาส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจทั้งด้านจิตใจและทางกายภาพ ดังนั้นจึงทำให้การตัดสินใจซื้อ ถือเป็นกิจกรรมด้านจิตใจและทางกายภาพ ส่วนใหญ่จะเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งซึ่งกิจกรรมเหล่านี้จะทำให้เกิดการซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้อเลียนแบบบุคคลอื่น (Schiffman & Kanuk, 2010) กระบวนการตัดสินใจ (Decision Making) จึงหมายถึง กระบวนการเลือกที่จะกระทำการในสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากหลายๆ ทางเลือกที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดในการซื้อสินค้าและบริการที่มีอยู่เสมอ โดยเลือกซื้อสินค้าหรือบริการตามข้อมูลที่มีอยู่หรือข้อจำกัดแต่ละสถานการณ์ (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2550)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษา “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าบุรุษและสตรีผ่านช่องทางรูปแบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร” ซึ่งจะทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ต่อเดือนของผู้บริโภค และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาด เพื่อใช้เป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าออนไลน์ในการนำผลจากการวิจัยไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อนำไปพัฒนาและปรับปรุงเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานต่างๆ และเพื่อที่จะรักษาและขยายฐานลูกค้าเดิมให้เพิ่มมากขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษา ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ ด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าบุรุษและสตรีผ่านช่องทางรูปแบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และ การส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าบุรุษและสตรีผ่านช่องทางรูปแบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2538) กล่าวว่า การศึกษา ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) จะประกอบด้วยการศึกษาด้านเพศ ด้านอายุ ด้านสถานภาพครอบครัว ด้านรายได้ ด้านการศึกษา และด้านอาชีพ ลักษณะเหล่านี้เป็นเกณฑ์สำคัญที่ได้รับความนิยมที่ใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ซึ่งลักษณะทางประชากรศาสตร์นี้เป็นลักษณะที่ใช้เป็นสถิติที่วัดประชากรที่จะช่วยกำหนดตลาดกลุ่มเป้าหมายที่ง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (2000) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ว่าเป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ในธุรกิจเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์และเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่เป็นเป้าหมายเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยทั่วไปจะประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และ การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

ชูชัย สมितिไกล (2562) ได้ให้ความหมายว่า การตัดสินใจซื้อ หมายถึง พฤติกรรมและกระบวนการทางจิตใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ โดยที่จะ

ครอบคลุมพฤติกรรมต่างๆ โดยเริ่มตั้งแต่การตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือกต่างๆ จนนำมาสู่การตัดสินใจซื้อ

4. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจเสื้อผ้าบุรุษและสตรีรูปแบบออนไลน์

ในปัจจุบันธุรกิจร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์เป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่มีการเติบโตอย่างรวดเร็ว เนื่องจากเป็นสินค้าที่นิยมซื้อขายผ่านช่องทางรูปแบบออนไลน์มากที่สุด เพราะเสื้อผ้าเป็นสินค้าที่มีราคาไม่แพง อีกทั้งเป็นสินค้าที่มีเปลี่ยนแปลงตามกระแสแฟชั่นอยู่ตลอดเวลา รวมทั้งเสื้อผ้าเป็นสินค้าที่มีความต้องการจากผู้บริโภคอย่างต่อเนื่องโดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ นิยมซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางรูปแบบออนไลน์เพราะมีรูปแบบของเสื้อผ้าที่หลากหลาย และมีความทันสมัย มีให้เลือกซื้อมากกว่าหน้าร้าน จึงทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจขายเสื้อผ้าเข้าสู่การตลาดออนไลน์มากขึ้น (อรอนงค์ กลิ่นสุวรรณ และวัชรระ ยี่สุนเทศ, 2564)

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ ด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าบุรุษและสตรีผ่านช่องทางรูปแบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร แตกต่าง

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และ การส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าบุรุษและสตรีผ่านช่องทางรูปแบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร

ขอบเขตงานวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Research) โดยใช้วิธีเครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป โดยมีขอบเขตของงานวิจัย ดังนี้

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตบางกะปิ ที่ซื้อสินค้าผ่านช่องทางรูปแบบออนไลน์ ในเขตพื้นที่การปกครอง 2 แขวง คือ แขวงคลองจั่น และ แขวงหัวหมาก กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตบางกะปิ ที่มีอายุ 16 ปีขึ้นไป ที่ซื้อสินค้าผ่านช่องทางรูปแบบออนไลน์ ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเนื่องจากผู้วิจัยทราบไม่ทราบข้อมูลของจำนวนประชากรของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าผ่านช่องทางรูปแบบออนไลน์ทั้ง 2 แขวงได้อย่างแน่นอน การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงใช้วิธีการเปิดตารางหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1967) จากค่าความคลาดเคลื่อนที่ 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จึงทำให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมในการทำการศึกษางานวิจัยจำนวน 400 คน และ นำไปใช้หาสัดส่วนร้อยละในการสุ่มตัวอย่าง

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 การศึกษาข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานครที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง เป็นการศึกษาวิเคราะห์ค่าความถี่และค่าร้อยละของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และศึกษาวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด และการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าบุรุษและสตรีผ่านช่องทางรูปแบบออนไลน์

ผลการสำรวจพบว่า ผู้บริโภคในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวนทั้งสิ้น 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.50 ช่วงอายุระหว่าง อายุระหว่าง 26-35 ปี จำนวนทั้งสิ้น 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00 มีสถานภาพโสด จำนวนทั้งสิ้น 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.30 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวนทั้งสิ้น 251 คน คิดเป็นร้อยละ 62.80 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวนทั้งสิ้น 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.80 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ช่วงระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท จำนวนทั้งสิ้น 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการสำรวจพบว่า ผู้บริโภคในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านราคา และ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 รองลงมา ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ และ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 ตามลำดับ

การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าบุรุษและสตรีผ่านช่องทางรูปแบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าบุรุษและสตรีผ่านช่องทางรูปแบบออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36

ส่วนที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ ด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าบุรุษและสตรีผ่านช่องทางรูปแบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

พบว่า ผู้บริโภคในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร ที่มี เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และ อาชีพ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าบุรุษและสตรีผ่านช่องทางรูปแบบออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ส่วนผู้บริโภคในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าบุรุษและสตรีผ่านช่องทางรูปแบบออนไลน์ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าบุรุษและสตรีผ่านช่องทางรูปแบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร

พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าบุรุษและสตรีผ่านช่องทางรูปแบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ได้นำผลการวิเคราะห์เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าบุรุษและสตรีผ่านช่องทางรูปแบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร ที่มีความสอดคล้องและแตกต่างของผลการวิจัยที่ผ่านมารวมถึงวรรณกรรมและแนวคิดทฤษฎีต่างๆ ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ ด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าบุรุษและสตรีผ่านช่องทางรูปแบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ผู้บริโภคในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร ที่มีเพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าบุรุษและสตรีผ่านช่องทางรูปแบบออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แสดงว่า เพศเป็นปัจจัยที่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าบุรุษและสตรีผ่านช่องทางรูปแบบออนไลน์ ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชมพูนุช น้อยหลี่ (2562) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์พบว่าลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีเพศที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์ ที่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร ที่มีอายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าบุรุษและสตรีผ่านช่องทางรูปแบบออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แสดงว่า อายุเป็นปัจจัยที่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าบุรุษและสตรีผ่านช่องทางรูปแบบออนไลน์ซึ่งไม่สอดคล้องกับ รัตนภรณ์ ธนาคุณ (2564) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ

ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในประเทศไทย พบว่า ปัจจัยด้านอายุ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน Application Tiktok แตกต่างกัน

ผู้บริโภคในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร ที่มีสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าบุรุษและสตรีผ่านช่องทางรูปแบบออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แสดงว่า สถานภาพสมรส เป็นปัจจัยที่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าบุรุษและสตรีผ่านช่องทางรูปแบบออนไลน์ ไม่สอดคล้องกับ นิรากร คำจันทร์ (2564) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ผ่านแอปพลิเคชัน อินสตาแกรมในประเทศไทยพบว่า สถานภาพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายผ่านแอปพลิเคชันอินสตาแกรมในประเทศไทยแตกต่างกัน

ผู้บริโภคในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าบุรุษและสตรีผ่านช่องทางรูปแบบออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แสดงว่า ระดับการศึกษา เป็นปัจจัยที่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าบุรุษและสตรีผ่านช่องทางรูปแบบออนไลน์ ไม่สอดคล้องกับอามิตา ซอสูงเนิน (2562) ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในผ่านเฟซบุ๊กของผู้หญิงวัยทำงาน พบว่าระดับการศึกษาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในผ่าน เฟซบุ๊กของผู้หญิงวัยทำงานแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้บริโภคในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าบุรุษและสตรีผ่านช่องทางรูปแบบออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แสดงว่า อาชีพเป็นปัจจัยที่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าบุรุษและสตรีผ่านช่องทางรูปแบบออนไลน์ ไม่สอดคล้องกับสอดคล้องกับ ชนาگانต์ วิรุฬห์ชัยโชติ (2565) ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของคน Generation Y ผ่านช่องทาง Facebook

Live พบว่าอาชีพ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของคน Generation Y ผ่านช่องทาง Facebook Live แตกต่างกัน

ผู้บริโภคในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าบุรุษและสตรีผ่านช่องทางรูปแบบออนไลน์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้สอดคล้องกับ นิรากร คำจันทร์ (2564) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ผ่านแอปพลิเคชันอินสตาแกรมในประเทศไทย พบว่าประชากรที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าบุรุษและสตรีผ่านช่องทางรูปแบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าบุรุษและสตรีผ่านช่องทางรูปแบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01สอดคล้องกับ ชนกานต์ วิรุฬห์ชัยโชติ (2565) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของคน Generation Y ผ่านช่องทาง Facebook Live พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ 4 ด้าน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าของคน Generation Y ผ่านช่องทาง Facebook Live แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

ผู้บริโภคในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าบุรุษและสตรีผ่านช่องทางรูปแบบออนไลน์ แตกต่าง

กันจากผลการวิจัยดังกล่าว แสดงว่า ผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อย มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าบุรุษและสตรีผ่านช่องทางรูปแบบออนไลน์ที่มากกว่าผู้มีรายได้สูง เนื่องจากสังคมในปัจจุบันเป็นสังคมออนไลน์ทำให้บุคคลทุกระดับรายได้สามารถเข้าถึงการใช้อินเทอร์เน็ตได้อย่างทั่วถึงและเท่าเทียมกันไม่มีค่าใช้จ่ายและราคาสินค้าที่มีราคาถูกกว่าร้านค้าภายนอก และมีคุณภาพสินค้าที่เหมาะสมกับราคา สามารถตอบสนอง ผู้บริโภคได้ทุกระดับรายได้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ควรมีรูปแบบของเสื้อผ้าบุรุษและสตรีที่มีแบบที่ทันสมัย มีเอกลักษณ์ มีการออกแบบที่โดดเด่น จะช่วยในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ควรมีการแจ้งเสื้อผ้าเสื้อผ้าบุรุษและสตรีที่ชัดเจน ราคาของเสื้อผ้าบุรุษและสตรีควรมีความเหมาะสมกับคุณภาพ และมีราคาของเสื้อผ้าเสื้อผ้าบุรุษและสตรีมีให้เลือกหลายระดับ ซึ่งก็เป็นปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ร้านค้าออนไลน์ควรมีขั้นตอนซื้อที่ง่ายและสะดวก เนื่องจากการที่ผู้บริโภคได้รับความสะดวกในการซื้อสินค้าและมีขั้นตอนที่ไม่ซับซ้อนในการซื้อสินค้า และมีการชำระค่าสินค้าที่มีช่องทางในการชำระที่หลากหลาย เช่น บัตรเครดิต การชำระผ่าน Application ของธนาคาร มีบริการจัดส่งสินค้าหลายรูปแบบ ครอบคลุมทุกพื้นที่ และจัดส่งตรงตามกำหนดเวลา ซึ่งเป็นการสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภค ได้เป็นอย่างดีและจะสามารถทำให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อซ้ำ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริม ร้านค้าออนไลน์ควรมีการให้ส่วนลด หรือ มีบริการจัดส่งสินค้าฟรี จะเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความสนใจอยากซื้อสินค้ากับทางร้านมีการรับประกันสินค้าหากสินค้ามีการชำรุดเสียหาย มีการปรับเปลี่ยนโปรโมชั่นของทางร้านค้าให้ตรงตามเทศกาลต่างๆอย่างสม่ำเสมอ และมีการ

ประชาสัมพันธ์สินค้าให้เป็นที่ยอมรับของโซเชียลมีเดีย ทำให้ผู้บริโภครู้จักร้านค้าและเพิ่มความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อมากขึ้น

2. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ใช้ตัวแปรที่เป็นประเภทเสื้อผ้า เช่น ชุดทำงาน ชุดออกกำลังกาย หรือชุดสำหรับออกกำลังกาย เป็นต้น เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่เจาะจงมาก

2. ควรทำการศึกษาขอบเขตการวิจัยให้กว้างขึ้น โดยทำการศึกษาวิจัยกลุ่มผู้บริโภคนอกเหนือจากเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานครและควรมีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างเฉพาะเจาะจงตาม Generation เช่น Generation Y, Generation X เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจลงทุนของผู้ประกอบการต่อไป

3. ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรศึกษาปัจจัยด้านอื่น ๆ เพิ่มเติม เช่น ปัจจัยด้านการกลับมาซื้อซ้ำ ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของร้านค้าออนไลน์ ปัจจัยด้านความไว้วางใจ เพื่อนำข้อมูลที่ได้ศึกษามาประยุกต์ใช้ในการวางแผนทางการตลาดของบริษัท และเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนและหลากหลายมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.

ชนากานต์ วิรุฬห์ชัยโชติ. (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้า

แฟชั่นของคน Generation Y ผ่านช่องทาง Facebook Live. การค้นคว้าอิสระ

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ชมพูนุช น้อยหลี่. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้า

ออนไลน์. การศึกษาค้นคว้าอิสระหลักสูตรเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

ชูชัย สมทิธิไกร. (2562). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นิรากร คำจันทร์. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ผ่านแอปพลิเคชันอินสตาแกรมในประเทศไทย. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สำนักบริหารและพัฒนาวิชาการมหาวิทยาลัยแม่โจ้.

รัตนภรณ์ ธนาคุณ. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในประเทศไทย. การศึกษารายบุคคลหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

สราวุธ อนันตชาติ. (2565). พฤติกรรมผู้บริโภคในการสื่อสารการตลาด:แนวคิดพื้นฐาน. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อามิตา ซอสูงเนิน. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในผ่านเฟซบุ๊กของผู้หญิงวัยทำงาน. การศึกษาค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

อรอนงค์ กลิ่นสุวรรณ และวัชรระ ยี่สุนเทศ. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าสตรีพลัสไซส์ผ่านออนไลน์. วารสารวิชาการวิทยาลัยสันตพล, 7(1), 121- 127.

Philip Kotler, Kevin Lane Keller (2016). *Marketing Management*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.

Kotler, P. (2000). *Marketing Management*. Upper Saddle River: Prentice Hall.

Schiffman & Kanuk. (2010). *Consumer behavior*. New Jersey: Prentice Hall.

Yamane, Taro. (1967). *Statistic: An Introductory Analysis*. New York: Harper & Row.