

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์

ของผู้บริโภคในเขตบึงกุ่ม กรุงเทพมหานคร

**FACTORS AFFECTING THE DECISION TO PURCHASE
COLTHES THROUGH ONLINE CHANNELS OF CONSUMERS IN
BUENG-KUM DISTRICT, BANGKOK**

ศุภรัตน์ วัทไธสง

สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Suparat Vagtaisong

Email: 6214070085@rumail.ru.ac.th

Faculty of Business Administration Program in Management

Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตบึงกุ่ม กรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตบึงกุ่ม กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่ซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ ที่อยู่ในเขตบึงกุ่ม กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุ 21-30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ 15,000-25,000 บาท และมีสถานภาพครอบครัว โสด และผลการวิจัยยังพบว่า ระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตบึงกุ่ม กรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.18$, S.D.=0.745) และระดับความคิดเห็นการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตบึงกุ่ม กรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับ อาจจะตัดสินใจซื้อ ($\bar{X} = 4.03$, S.D.=0.816)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตบึงกุ่ม กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า R Square เท่ากับ 0.420 แสดงว่าตัวแปรปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตบึงกุ่ม กรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 42 เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัยพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตบึงกุ่ม กรุงเทพมหานคร มีทั้งหมด 3 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

คำสำคัญ: การตัดสินใจซื้อ, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's), การซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์

ABSTRACT

The objective of this research was to study marketing mix factors (7P's) that affected the decision to purchase clothes through online channels in Bueng-Kum district, Bangkok. The samples

consisted of 400 consumers obtained by a simple Random Sampling. A questionnaire was adopted to collect data and data were analyzed using statistics, including percentage, frequency, mean and standard deviation and multiple regression analysis.

The results showed that the majority of samples were female. They were between the ages of 21-30 years old, had a bachelor's degree, work in a private company and had an average monthly income of 15,000 - 25,000 baht and had single status. And the results showed that the level of importance of the marketing mix factors (7P's) for the decision to purchase clothes through online channels in Bueng-Kum district, Bangkok were at the high level ($\bar{X} = 4.18$, S.D.=0.745) with the level of decision to purchase clothes through online channels in Bueng-Kum district, Bangkok for maybe decision to purchase ($\bar{X} = 4.03$, S.D.=0.816)

The results of hypothesis testing found that marketing mix factors (7P's) that affected the decision to purchase clothes through online channels in Bueng-Kum district, Bangkok with a statistical significance level at 0.05 R Square of the model was found as 0.420, which could predict the marketing mix factors affected the decision to purchase clothes through online channels in Bueng-Kum district, Bangkok at 42 percent. The marketing mix factors (7P's) that affected decision to purchase clothes through online

channels in Bueng-Kum district, Bangkok were 3 aspects, Product, Promotion and Place.

Keywords: Decision to Purchase, Marketing Mix Factors (7P's), Online Shopping Channels.

บทนำ

ในปัจจุบันสื่ออิเล็กทรอนิกส์มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง รวมถึงสัญญาณอินเทอร์เน็ตที่ขยายตัวครอบคลุมเกือบทุกพื้นที่ มีความเร็วและเสถียรมากกว่าในอดีต รวมถึงการพัฒนาเทคโนโลยีในด้านต่างๆ ทั้งหมดนี้ส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคจำนวนมากไม่ย่อหั้นมาเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น ทำให้เกิดธุรกิจมากมายที่ถูกผลิตออกมาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค จากรายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยในปี 2562 โดย ETDA ได้เปิดเผยข้อมูลพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตของชาวไทยในแง่มุมต่างๆ (ETDA, 2563)

ธุรกิจขายปลีกทางอินเทอร์เน็ต มีแนวโน้มเติบโตอย่างมากในช่วง 3-4 ปีที่ผ่านมา เนื่องจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีสื่อสาร ซึ่งทำให้มีช่องทางการเข้าถึงสินค้าและบริการบนอินเทอร์เน็ตได้มากขึ้น จึงทำให้ผู้ประกอบการจำนวนมากเริ่มเปลี่ยนการซื้อขายมาสู่ระบบการค้าออนไลน์ โดยผู้ประกอบการจำนวนมากเห็นข้อดีของการค้าขายบนออนไลน์ เช่น ไม่ต้องลงทุนหน้าร้าน ค่าเช่าพื้นที่ ค่าจ้างพนักงาน รวมทั้งสามารถเปิดขายได้ตลอด 24 ชั่วโมง จึงทำให้ธุรกิจขายปลีกทางอินเทอร์เน็ตมีแนวโน้มที่จะแข่งขันอย่างรุนแรงมากขึ้น โดยเฉพาะการขยายตัวของผู้ประกอบการจากต่างประเทศ ซึ่งเข้ามาทำตลาด E-commerce ในประเทศไทย (กองข้อมูลธุรกิจ, 2559)

จากแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล และการพัฒนาของเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งได้รับการพัฒนาเพื่อตอบสนองไลฟ์สไตล์ของคนในยุคปัจจุบัน จากยุคแรกที่ใช้ในการสื่อสารระหว่างตนเองกับคนใกล้ตัว ปัจจุบันได้ประยุกต์สู่ภาคธุรกิจ จึงเป็นช่องทางการตลาดของผู้ประกอบธุรกิจหลายราย รวมทั้งผู้ประกอบการรายใหม่ que เริ่มเข้าสู่การธุรกิจ ร้านค้าออนไลน์ โดยใช้ช่องทางของเครือข่ายสังคมออนไลน์ เนื่องจากใช้ต้นทุนต่ำและสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างง่ายและรวดเร็ว ทุกที่ ทุกเวลา รวมไปถึงการพัฒนาาระบบพื้นฐานที่เอื้อต่อการซื้อขายสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตมากขึ้น อาทิ ระบบการขนส่ง ระบบการชำระเงินในรูปแบบออนไลน์ ที่สะดวก หลากหลายช่องทาง มีระบบความปลอดภัยมากขึ้น ส่งผลให้ความนิยมในการซื้อขายสินค้าและบริการผ่านระบบ “พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์” (E-Commerce) มีอัตราการเติบโตมากขึ้นอย่างรวดเร็ว

งานวิจัยนี้จัดทำขึ้นเพื่อต้องการทราบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตบึงกุ่ม กรุงเทพมหานคร เนื่องจากเขตบึงกุ่มเป็นเขตที่มีประชากรหนาแน่น มีชุมชน บ้านเรือนเป็นจำนวนมาก เพื่อให้เป็นประโยชน์ต่อผู้ใช้บริการร้านค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่จะสามารถนำไปพัฒนาร้านค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตบึงกุ่ม กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตบึงกุ่ม กรุงเทพมหานคร

ขอบเขตการวิจัย

ในงานวิจัยนี้เป็นการวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตบึงกุ่ม กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตในการทำวิจัยไว้ ดังนี้

1. ขอบเขตด้านประชากร และกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคในเขตบึงกุ่ม กรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย แขวงคลองกุ่ม แขวงนวมินทร์ แขวงนวลจันทร์เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้ใช้วิธีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ W.G. Cochran ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 5% จากการคำนวณพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมเท่ากับ 385 คน แต่เพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นจากแบบสอบถามที่ไม่ครบถ้วน ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน เพื่อความสะดวกในการวิเคราะห์และประมวลผล

2. ขอบเขตด้านเนื้อหาและประเด็นในการศึกษา

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคคล ด้านกายภาพ และ ด้านกระบวนการ

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตบึงกุ่ม กรุงเทพมหานคร

3. ขอบเขตพื้นที่: พื้นที่ในการดำเนินการวิจัยครั้งนี้คือ พื้นที่ในเขตบึงกุ่ม

4. ขอบเขตระยะเวลา: ระยะเวลาในการดำเนินการวิจัย ตั้งแต่เดือน มีนาคม พ.ศ. 2564 ถึงเดือน เมษายน พ.ศ. 2564

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้า ของผู้บริโภคในเขตบึงกุ่ม กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ให้บริการร้านค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่จะสามารถนำไปพัฒนาร้านค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน

การทบทวนวรรณกรรม

ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ ของผู้บริโภคเขตบึงกุ่ม กรุงเทพมหานคร ได้ศึกษา แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีสาระสำคัญ ดังนี้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's)

แนวคิดของ Kotler and Keller (2559) อ้างใน ฤทธิเจตน์ รินแก้ว กาญจน์ (2562) ได้กล่าวถึงทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (7P's)ว่ามี (1) ผลิตภัณฑ์หมายถึง สินค้าและบริการอันประกอบด้วยผลิตภัณฑ์หลักและผลิตภัณฑ์เสริม ซึ่งแสดงให้เห็นถึงผลประโยชน์ที่ลูกค้าต้องการ เพื่อการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน (2) ราคา หมายถึง ค่าใช้จ่ายไม่ว่าจะในรูปแบบของเงินและเวลา รวมไปถึงความ พยายามที่เกิดขึ้นในการซื้อและการใช้บริการ หมายถึง (3) ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง การที่จะส่งมอบบริการ ให้กับลูกค้าเมื่อไหร่ และต้องใช้เวลาในการที่จะส่งมอบบริการเท่าไร และเกิดขึ้นสถานที่ไหนและส่งมอบกันอย่างไร (4) การส่งเสริมการตลาด เป็นกิจกรรมด้านการออกแบบสิ่งจูงใจและการสื่อสารด้านการตลาด เพื่อสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้า (5) บุคลากร ต้องใช้ความพยายามในการวางแผนทั้งด้าน กำลังคน การสรรหา การคัดเลือก บุคลากรและการฝึกอบรมพัฒนา และต้องสร้างแรงจูงใจให้กับพนักงานที่

เกี่ยวข้องทั้งหมด (6) ลักษณะทางกายภาค คือสถานที่และสิ่งแวดล้อมรวมถึงองค์ประกอบต่างๆที่สามารถ จับต้องได้และสิ่งอำนวยความสะดวกต่อผู้ปฏิบัติงานและลูกค้าที่มาใช้บริการ (7) กระบวนการ เป็นวิธีใน การทำงาน สร้างและส่งมอบผลิตภัณฑ์ โดยต้องอาศัยการออกแบบและปฏิบัติให้ได้ตามกระบวนการที่มี ประสิทธิภาพ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

Johnston (2556) อ้างใน ญัฐกฤตา นาคนิยม (2558) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการก่อนที่ ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าหรือบริการผู้ประกอบการต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งการตัดสินใจซื้อไม่เพียงแต่เป็นสิ่งที่สำคัญมากสำหรับผู้ประกอบการ แต่ยังช่วยให้องค์กร สามารถปรับกลยุทธ์การขายตามกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้อีกด้วย

แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) อ้างใน ภัทรดนัย พิริยะธนภัทร (2558) ได้ให้คำจำกัดความว่า หมายถึง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ (Age), เพศ (Sex), ลักษณะครอบครัว (Marital Status) และรายได้ (Income)

ข้อมูลทั่วไปของเขตบึงกุ่ม

เนื่องจากเขตบางกะปิมีพื้นที่กว้างขวางมากและมีประชากรหนาแน่นขึ้น เพื่อความสะดวกในการบริหารราชการ "เขตบึงกุ่ม" ได้รับการจัดตั้งเป็นเขตอย่างเป็นทางการเมื่อได้มีการแยกพื้นที่ปกครองออกจากเขตบางกะปิ เมื่อวันที่ 4 กันยายน พ.ศ.2532 ตามประกาศกระทรวงมหาดไทย เรื่อง การเปลี่ยนแปลงพื้นที่เขตบางกะปิ พร้อมทั้งจัดตั้งเขตบึงกุ่มและเขตลาดพร้าว ลงวันที่ 4 กันยายน พ.ศ.2532 เป็นต้นมา โดยเขตบึงกุ่มประกอบด้วยเขตการปกครอง 3 แขวง คือ แขวงคลองกุ่ม แขวงคั่นนายาวและ แขวงสะพานสูง มีพื้นที่ทั้งสิ้น 81.12 ตารางกิโลเมตร ต่อมาได้มีการเปลี่ยนแปลงพื้นที่เขตบึง

กลุ่ม โดยยกกระดับเขตการปกครองแขวงคันทายาวจัดตั้งเป็นเขตคันทายาว และเขตการปกครองแขวงสะพานสูงจัดตั้งเป็น เขตสะพานสูงเมื่อวันที่ 21 พฤศจิกายน พ.ศ. 2540 ตามประกาศกระทรวงมหาดไทย ลงวันที่ 14 ตุลาคม พ.ศ. 2540

จำนวนประชากร รวมทั้งสิ้น 143,079 คน จำแนกเป็นรายแขวง ดังนี้

แขวง	จำนวนประชากร		
	ชาย	หญิง	รวม
แขวงคลองกุ่ม	31,983	37,532	69,515
แขวงนวมินทร์	12,477	15,078	27,555
แขวงนวลจันทร์	20,874	25,135	46,009
รวม	65,334	77,745	143,079

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปัทมาภรณ์ ปัญญา (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันช้อปปี้(Shopee)ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผลการศึกษา พบว่าส่วนใหญ่ผู้บริโภคเป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่ำกว่าเดือนละ 15,000 บาท มีความถี่ในการซื้อสินค้าโดยส่วนใหญ่ คือ 1-2 ครั้งต่อเดือน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าเฉลี่ยครั้งละ 301-500 บาท โดยสินค้าที่นิยมซื้อผ่านทางแอปพลิเคชันคือ เสื้อผ้า/เครื่องแต่งกาย ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันช้อปปี้ (Shopee) ทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุด ในส่วนของการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปี้ (Shopee) ของผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า

ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุการศึกษา อาชีพ และรายได้แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยการตลาดแตกต่างกัน

มัลลิกา ตากกล้า และทศพร มุฮัมหมัด (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของสุภาพสตรีทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่อายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี สถานภาพโสด การศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า รายได้ประจำ ต่ำกว่า 20,001 บาท เป็นพนักงานเอกชน ซื้อเสื้อผ้าออนไลน์เพื่อความสะดวก ซื้อในช่วงเวลา 17.00-20.00 น. ปริมาณการซื้อ 1-2 ชิ้นต่อครั้ง บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจคือตนเอง ช่องทางคือเฟซบุ๊ก ชำระเงินโดยผ่านระบบ Mobile banking ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของสุภาพสตรีทางออนไลน์ ในภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก พบว่าข้อมูลส่วนบุคคลของสุภาพสตรีในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปโดยวิธีการชำระเงินที่แตกต่างกัน และพบว่าด้านส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของสุภาพสตรีทางออนไลน์ในกรุงเทพมหานครที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางจัดจำหน่าย ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของสุภาพสตรีทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นรูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยการวิเคราะห์ทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ โดยผู้วิจัยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย Simple Random Sampling)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ในการประมวลผลข้อมูลโดยใช้สถิติดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1 ใช้ร้อยละ (Percentage) และค่าแสดงความถี่ (Frequency) ในการวิเคราะห์ตัวแปรเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพทางครอบครัว

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนแบ่งเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการวิเคราะห์ตัวแปรเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตบึงกุ่ม กรุงเทพมหานคร จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis)

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 65 อยู่ในช่วงอายุ 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 45.5 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 56.5 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 46 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่า จะอยู่ในช่วง 15,000-25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 40 และสถานภาพทางครอบครัวพบว่า มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 63.5

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ ของผู้บริโภคเขต บึงกุ่ม กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก ($\bar{X}=4.18$, S.D.=0.745) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X}=4.36$, S.D.=0.683) รองลงมา คือ ด้านกระบวนการ ($\bar{X}=4.23$, S.D.=0.695) ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X}=4.17$, S.D.=0.745) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}=4.16$, S.D.=0.746) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X}=4.15$, S.D.=0.797) ด้านบุคคล ($\bar{X}=4.14$, S.D.=0.758) และด้านราคา ($\bar{X}=4.10$, S.D.=0.794) ตามลำดับ และการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่า ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์อยู่ในระดับอาจจะตัดสินใจซื้อ ($\bar{X}=4.03$, S.D.=0.816)

ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตบึงกุ่ม กรุงเทพมหานคร ได้ดังนี้

ตัวแปร	ค่า		t	Sig.
	สัมประสิทธิ์ถดถอย (b)	Beta		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	0.301	0.233	4.50	0.000*
2. ด้านราคา	-0.051	-	-	0.497
		0.042	0.679	
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.234	0.162	3.001	0.003*
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.265	0.222	3.880	0.000*

5. ด้านบุคคล	0.067	0.057	0.935	0.351
6. ด้านกระบวนการ	0.111	0.084	1.330	0.184
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.116	0.092	1.420	0.156
ค่าคงที่	-0.369		-	0.176
			1.356	

$R = 0.648$, $R^2 = 0.420$, $SEE = 0.627$, $F = 40.473$, $Sig. = 0.176$ * = $P < 0.05$

ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตบึงกุ่ม กรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 42.0 ($R^2 = 0.420$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และจากการพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีทั้งหมด 3 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Beta = 0.233) ด้านส่งเสริมทางการตลาด (Beta = 0.222) และ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Beta = 0.162) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตบึงกุ่ม กรุงเทพมหานคร

อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตบึงกุ่ม กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมทางการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยสามารถอภิปรายผลเพิ่มเติมได้ ดังนี้

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตบึงกุ่ม กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า

หากร้านค้าที่จำหน่ายเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ มีความหลากหลายของสินค้าให้เลือกมากขึ้น จะช่วยส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น อีกทั้งหากมีการจำหน่ายสินค้าที่ทันสมัย สินค้ามีคุณภาพตามความต้องการของลูกค้า และ รูปภาพสินค้าที่จำหน่ายมีความชัดเจน ย่อมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่ง่ายขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปัทมาภรณ์ ปัญญา (2562) ที่ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันช้อปปี้ (Shopee) ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผลวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันช้อปปี้ (Shopee) ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ดังนั้น นักการตลาด หรือ ผู้ประกอบการร้านขายเสื้อผ้าในช่องทางออนไลน์ ควรจะมีความหลากหลายของสินค้าให้เลือกมากขึ้น จะช่วยส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น อีกทั้งหากมีการจำหน่ายสินค้าที่ทันสมัย สินค้ามีคุณภาพตามความต้องการของลูกค้า และ รูปภาพสินค้าที่จำหน่ายมีความชัดเจน ย่อมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่ง่ายขึ้น

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีระดับความเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ ของผู้บริโภคใน เขตบึงกุ่ม กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ความสะดวกในการเลือกดูสินค้าได้ตลอด 24 ชม. รวมถึงความสะดวกและง่ายในการเลือกซื้อสินค้า จะช่วยส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น อีกทั้งหากมีความหลากหลายในช่องทางการชำระเงินมากขึ้น และมีการจัดส่งสินค้าตรงต่อเวลา ย่อมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่ง่ายขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กรรณิการ์ ชัยอำนาจ (2563) ที่ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน SHOPEE ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน SHOPEE ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ดังนั้น ความสะดวกในการเลือกดูสินค้าได้ตลอด 24 ชม. รวมถึงความสะดวกและง่ายในการเลือกซื้อสินค้า จะช่วยส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น อีกทั้งหากมีความหลากหลายในช่องทางการชำระเงินมากขึ้น และมีการจัดส่งสินค้าตรงต่อเวลา ย่อมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่ง่ายขึ้น

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านส่งเสริมการตลาด มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตบึงกุ่ม กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า เมื่อร้านค้าขายเสื้อผ้าบนช่องทางออนไลน์ มีการจัดโปรโมชั่นส่งฟรี จะช่วยส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น อีกทั้งหากมีการจัดโปรโมชั่นลดราคาสินค้ารุ่นที่ล้าสมัย มีส่วนลดพิเศษให้กับลูกค้าที่ซื้อครั้งแรก รวมถึงการประชาสัมพันธ์แจ้งข่าวสารที่สม่ำเสมอ ย่อมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่ง่ายขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ กรรณิการ์ ชัยอำนาจ (2563) ที่ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน SHOPEE ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน SHOPEE ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น นักการตลาด หรือ ผู้ประกอบการร้านขายเสื้อผ้าในช่องทางออนไลน์ ควรมีการจัดโปรโมชั่นส่งฟรี ซึ่งจะช่วยส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น อีกทั้งหากมีการจัดโปรโมชั่นลดราคาสินค้ารุ่นที่ล้าสมัย มีส่วนลดพิเศษให้กับลูกค้าที่ซื้อครั้งแรก รวมถึงการประชาสัมพันธ์แจ้งข่าวสารที่สม่ำเสมอ ย่อมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่ง่ายขึ้น

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านราคา มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก แต่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตบึงกุ่ม กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า อาจเป็นเพราะเสื้อผ้าที่จำหน่ายในช่องทางออนไลน์ มีราคาที่ไม่สูงมากนัก และในแต่ละร้านค้าเสนอราคาขายในระดับที่ไม่แตกต่างกัน จึงสามารถตอบสนองตามต้องการของผู้บริโภคได้ทุกกลุ่ม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จึงอาจ

มิได้คำนึงถึงปัจจัยด้านนี้เป็นหลักในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กรรณิการ์ ชัยอำนาจ (2563) ที่ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน SHOPEE ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านราคาไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน SHOPEE ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านบุคคล มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก แต่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตบึงกุ่ม กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าเป็นจากการซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์นั้น ไม่ได้มีการพบปะกับผู้ขายหรือพนักงานขายโดยตรงเหมือนการซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางปกติ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จึงอาจมิได้คำนึงถึงปัจจัยด้านนี้เป็นหลักในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทรานิษฐ์ นายสุวรรณศิริ (2559) ที่ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม ผลวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P') ด้านบุคคล ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม การที่ผู้บริโภคไม่คำนึงถึงปัจจัยด้านบุคคลซึ่งประกอบด้วย การให้ข้อมูล คำแนะนำ และบริการหลังการขายเนื่องจากร้านค้ามีการบริการที่ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านกระบวนการ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด แต่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตบึงกุ่ม กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าเป็นจากร้านค้าในช่องทางออนไลน์ส่วนใหญ่ล้วนมีกระบวนการในการให้บริการต่าง ๆ ที่คล้ายคลึงกันทั้ง ความรวดเร็วของระยะเวลาในการให้บริการ เช่น การรับคำสั่งซื้อ การชำระเงิน เป็นต้น รวมถึงส่วนใหญ่ลูกค้าได้รับสินค้าที่ถูกต้อง ตรงเวลา ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ จิพัจฉา อุทัยรัตน์. (2561) ที่ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคในห้างค้าปลีก เทสโก้โลตัส ในเขตอำเภอหาดใหญ่

จังหวัดสงขลา ผลวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านกระบวนการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคในห้างค้าปลีก เทสโก้โลตัส ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา อยู่ในระดับสำคัญมาก โดยลำดับแรก คือ ขั้นตอนในการชำระเงินสะดวก รวดเร็ว รองลงมาคือ มีการอัปเดตข้อมูลข่าวสารผ่านเว็บไซต์และโซเชียลมีเดียอย่างสม่ำเสมอ

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านลักษณะทางกายภาพ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก แต่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตบึงกุ่ม กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่ใช่ปัจจัยหลักในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ เนื่องจากการตกแต่งเว็บไซต์ให้มีความทันสมัย สวยงาม เพื่อเป็นภาพลักษณ์ของช่องทางการจำหน่ายสินค้าของผู้ขาย ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ จิพัจฉา อุทัยรัตน์. (2561) ที่ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคในห้างค้าปลีก เทสโก้โลตัส ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผลวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีความสำคัญมาก คือ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญเกี่ยวกับเรื่องของการที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงตัวสินค้าได้ง่ายมากที่สุด มีการติดป้ายราคาของสินค้าอย่างชัดเจน และมีรูปแบบของเว็บไซต์ที่มีความน่าสนใจ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

จากผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตบึงกุ่ม กรุงเทพมหานคร ทำให้ผู้วิจัยทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมทางการตลาด โดยผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตบึงกุ่ม กรุงเทพมหานคร ดังนั้น นักการตลาด หรือ ผู้ประกอบการ ควรมีความหลากหลายของสินค้าให้เลือกมากขึ้น จะช่วยส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น อีกทั้งหากมีการจำหน่ายสินค้าที่ทันสมัย สินค้ามีคุณภาพตามความต้องการของลูกค้า และรูปภาพสินค้าที่จำหน่ายมีความชัดเจน ย่อมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่ง่ายขึ้น

2. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตบึงกุ่ม กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ความสะดวกในการเลือกดูสินค้าได้ตลอด 24 ชม. รวมถึงความสะดวกและง่ายในการเลือกซื้อสินค้า จะช่วยส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น อีกทั้งหากมีความหลากหลายในช่องทางการชำระเงินมากขึ้น และมีการจัดส่งสินค้าตรงต่อเวลา ย่อมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่ง่ายขึ้น

3. ด้านส่งเสริมทางการตลาด ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ ของผู้บริโภคใน เขตบึงกุ่ม กรุงเทพมหานคร ดังนั้น นักการตลาดหรือ ผู้ประกอบการ ควรมีการจัดโปรโมชั่นส่งฟรี จะช่วยส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น อีกทั้งหากมีการจัดโปรโมชั่นลดราคาสินค้ารุ่นที่ล้าสมัย มีส่วนลดพิเศษให้กับลูกค้าที่ซื้อครั้งแรก รวมถึงการประชาสัมพันธ์แจ้งข่าวสารที่สม่ำเสมอ ย่อมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่ง่ายขึ้น ซึ่งปัจจัย ที่กล่าวข้างต้น จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างแน่นอน

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาการตัดสินใจเสื้อผ้า ของผู้บริโภคในเขตอื่นๆ เพิ่มเติม เพื่อขยายขอบเขตกลุ่มตัวอย่าง และเพื่อรองรับความต้องการซื้อของผู้บริโภคในอนาคต และนำผลวิจัยมาวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อเพิ่มปริมาณของธุรกิจ

2. ควรศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอื่นๆ ที่มีการจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อนำข้อมูลมาเปรียบเทียบว่าได้ผลออกมาเหมือนหรือแตกต่างกัน ทำให้สามารถนำผลวิจัยไปใช้พัฒนา และปรับปรุงการทำธุรกิจผ่านช่องทางออนไลน์ให้มีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น

3. ในการทำวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการทำการวิจัยคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึกหรือการสนทนากลุ่ม ร่วมกับการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อให้ได้ผลวิจัยที่สมบูรณ์มากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กรรณิการ์ ชัยอำนาจ และ กฤษฎา มุขัมหมัด. (2563). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน SHOPEE ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร*. การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต.

กองข้อมูลธุรกิจ. (2559). *ธุรกิจขายปลีกทางอินเทอร์เน็ต*. สืบค้นเมื่อ 10 มีนาคม 2564. จาก <https://www.dbd.go.th/>

จิพจน์ชา อุทัยรัตน์. (2561). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคในห้างค้าปลีก เทสโก้โลตัส ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ณัฐกฤตา นาคนิยม. (2558). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เฮลโหลคิตตี้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปัทมาภรณ์ ปัญญา. (2562). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันช้อปปี้ (Shopee) ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

แผนปฏิบัติการประจำปี พ.ศ. 2564. (2564) *สาระสำคัญของแผนปฏิบัติการประจำปี พ.ศ. 2564 ของสำนักงานเขตบึงกุ่ม*. สืบค้นเมื่อวันที่ 22 มีนาคม 2564. จาก

http://www.bangkok.go.th/upload/user/00000080/Report/ActionPlan_2564

ภัทรดนัย พิริยะธนภัทร. (2558). การศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยด้านเว็บไซต์พระเครื่องพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าหรือประมูลพระเครื่องออนไลน์ (ECOMMERCE). การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ภัทรานิชฐ์ นายสุวรรณศิริ. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

มัลลิกา ตากกล้า และทศพร มะหะหมัด. (2563). *พฤติกรรมทางเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของสุภาพสตรีทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร*. วารสารวิชาการวิทยาลัยสันตพล; ปีที่ 6ฉบับที่ 1 มกราคม-มิถุนายน 2563.

ฤทธิเจตน์ รินแก้วกาญจน์. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และปัจจัยด้านการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการคลินิกการแพทย์แผนจีนหัวเฉียว. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *ทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์*. กรุงเทพฯ: พัฒนาการศึกษา.

สำนักงานเขตบึงกุ่ม. (2558). *เกี่ยวกับสำนักงานเขต*. สืบค้นเมื่อ 10 มีนาคม 2564. จาก <http://www.bangkok.go.th/buengkum>

ETDA. (2563). *ETDA เผย ปี 62 คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นเฉลี่ย 10 ชั่วโมง 22 นาที Gen Y ครองแชมป์ 5 ปีซ้อน*. สืบค้นเมื่อ 10 มีนาคม 2564. จาก <https://www.etda.or.th/>

Johnston. (2013). *Decision*. สืบค้นเมื่อ 10 มีนาคม 2564. <http://library.cmu.ac.th/faculty/>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing management* (12th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.