

กระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์
ในเขตกรุงเทพมหานคร
THE DECISION TO BUY FASHION CLOTHES THROUGH ONLINE CHANNELS,
IN BANGKOK AREA

กัญญ์วรินทร์ สาทา

สาขา การตลาด คณะ บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Kanwarin sata

Email: Kanwain.sata@gmail.com

Faculty of Business Administration Program in Marketing, Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามปัจจัยประชากร 3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมด้านการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์เชิงพรรณนาได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD และใช้สถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการวิจัยพบว่า 1) กระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก 2) ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มี เพศ ระดับการศึกษา และรายได้แตกต่างกันทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ไม่แตกต่างกันและผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มี อายุต่างกันทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ต่างกัน 3) ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์เขตกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ การตัดสินใจ; เสื้อผ้าแฟชั่น; ออนไลน์

ABSTRACT

The objectives of this research are 1) to study the decision to buy fashion clothes through online channels of consumers. In Bangkok, looking for Nakorn 2) to compare the decision making process to buy fashion clothes through online channels of consumers In Bangkok looking for Nakhon By categorizing the population factors 3) to study the marketing mix factors affecting the decision to buy fashion clothes through online channels of consumers In Bangkok, 400 people using questionnaires as a tool to collect data The statistics used in the descriptive analysis are frequency, percentage, mean and standard deviation. Test the hypothesis with one-way ANOVA statistics. If differences are found, then compare to each pair. By using LSD methods and using multiple regression statistics

The results of the research showed that 1) the decision to buy fashion clothes through online channels of consumers In Bangkok looking for Nakhon Overall, the opinions were at a high level. 2) Consumers in Bangkok with sex, education level And income is different, making the decision to buy fashion clothes through online channels is no different and consumers in Bangkok who have Different age makes the decision to buy fashion clothes through different online channels. 3) Marketing mix Products, price, distribution channels and marketing promotion affecting the decision to buy fashion clothes through online channels Bangkok education, occupation and average income per month make the decision to buy fashion clothes through online channels no different. 3) Marketing mix factors affect the decision-making process of buying. Fashion clothing through online channels of consumers In the Bangkok area at the highest level of distribution channels.

บทนำ

จากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีทั่วโลก โดยเฉพาะด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ระหว่างอินเทอร์เน็ตแบบไร้สาย และเทคโนโลยีอุปกรณ์สื่อสารและสารสนเทศแบบพกพา หรือ โทรศัพท์มือถือ ที่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เรียกอีกอย่างในปัจจุบันคือ เทคโนโลยียุคดิจิทัล ได้เข้ามามีบทบาทเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการใช้จ่ายของผู้บริโภคในทุก ๆ ขั้นตอนไปอย่างมาก ตั้งแต่กระบวนการหาข้อมูล การวิเคราะห์ การเปรียบเทียบ และการสั่งซื้อสินค้า การเติบโตของ E-Commerce ในทุก ๆ ปี เนื่องจากเทคโนโลยีเหล่านั้นพัฒนาขึ้น เพื่อเข้ามาแก้ปัญหาของผู้บริโภคให้มีความสะดวกสบาย และใช้ชีวิตอย่างง่ายตายมากขึ้น จึงเป็นที่มาทำให้ผู้บริโภคเลือกใช้

จากพฤติกรรมของประชาชนที่เปลี่ยนไป ส่งผลให้ผู้ประกอบการต่าง ๆ แสวงหาโอกาสที่จะเข้ามาทำการค้าในช่องทางเหล่านี้ ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดเจนจากเทรนด์นี้ คือ กูเกิล ที่เปิดตัว กูเกิล ช็อบ 'ปิ้ง' (Google Shopping) หรือ เฟซบุ๊ก ที่มี 'เฟซบุ๊ก มาร์เก็ตเพลส' (Facebook Marketplace) ขึ้นมาเพื่อตอบสนองผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อสินค้าผ่านช่องทางเหล่านี้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามปัจจัยประชากร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมด้านการตลาดมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตงานวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับ กระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการศึกษาในครั้งนี้มีขอบเขตของงานวิจัย ดังหัวข้อต่อไปนี้

ขอบเขตของประชากร ขอบเขตการศึกษาวิจัยครั้งนี้จะศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากกรุงเทพมหานครเป็นเมืองหลวงที่สำคัญและเป็นเขตที่มีประชากรมากที่สุดของประเทศไทย เป็นจุดศูนย์กลางทางการคมนาคมและสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ และผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรสนิยม ต้องการความสะดวกสบายของการช้อปปิ้งออนไลน์ ต้องการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ และได้รับสินค้าอย่างรวดเร็ว ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีตัดสินใจซื้อในสิ่งที่ดีที่สุด นั่นก็คือมองหาสินค้าที่มีคุณภาพ และฉลาดเลือก จึงเป็นประชากรที่เหมาะสมที่จะเป็นตัวแทนในการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค

ขอบเขตของกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่กระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานครที่แน่นอน การกำหนดกลุ่มตัวอย่างจึงต้องกำหนดโดยการเปิดตารางหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) ซึ่งทางผู้วิจัยได้กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ที่ 0.05 จึงทำให้มีระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และจากการเปิดตารางที่ระดับความเชื่อมั่น พบว่าจำนวน กลุ่มตัวอย่างที่ได้มีจำนวนเท่ากับ 400 คน

ทบทวนวรรณกรรม

ความหมายของการตัดสินใจซื้อ

ฟิลลิป คอตเลอร์ (2546) ได้กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจ การตัดสินใจของผู้บริโภค ประกอบไปด้วยขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1.1 การรับรู้ปัญหา (Problem of Need Recognition) ผู้บริโภคจะรับรู้ถึงปัญหาและความจำเป็นที่ต้องใช้ สินค้าหรือบริการ ที่ได้รับการกระตุ้นทั้งจากภายในและภายนอก จนเกิดความต้องการที่จะหาสิ่งใดสิ่งหนึ่ง มาช่วยแก้ปัญหา

1.2 การแสวงหาข้อมูล (Search for Information) ผู้บริโภคจะทำการหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าจากแหล่งข้อมูลภายในที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าในประกอบด้วยแหล่งบุคคล แหล่งการค้า แหล่งชุมชน แหล่งผู้ใช้ แต่ในบางครั้งต้องหาเพิ่มเติมจากแหล่งภายนอกด้วย เพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้า

1.3 การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) คือ การที่ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้มาพิจารณาและประเมินผลทางเลือกเพื่อหาสินค้าหรือบริการที่ดีที่สุด สำหรับผู้บริโภค

1.4 การตัดสินใจและกระทำการซื้อ (Purchase or Choice) หมายถึงการตัดสินใจเลือก ทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง พร้อมกับดำเนินการเพื่อให้ได้ทางเลือกนั้นมา

1.5 ความรู้สึกหลังซื้อ (Post Purchase Feeling or Outcomes of Choice) หมายถึงความรู้สึกภายนอกหลังจากที่ผู้บริโภคได้ทดลองใช้ สินค้าหรือบริการที่เลือกซื้อแล้ว แบ่งออกเป็นความรู้สึกพอใจ และไม่พอใจในสินค้าและบริการนั้น

ความหมายของส่วนประสมการตลาด

Kotler (1997, p. 92) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่กิจการนำมาใช้เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจ ของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายโดยส่วนประสมทางการตลาดเป็นแนวคิดสมัยใหม่สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 กลุ่ม โดยที่รู้จักกันว่า “4Ps” ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ไม่เหมือนกับคู่แข่งและให้คุณค่าในจิตใจของกลุ่มเป้าหมาย การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ใหม่ขึ้น หรือการปรับปรุงผลิตภัณฑ์เดิมให้ดีขึ้น

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่จ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการหรือ เป็นคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ Armstrong and Kotler (2009, p. 616) หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ซึ่งลูกค้าเสนอจ่าย โดยผู้บริโภคใช้ เปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์ กับราคา ของผลิตภัณฑ์นั้นถ้า คุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) ช่องทางซึ่ง ประกอบด้วยหน่วยหรือกิจกรรมที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากกิจการไปยังตลาด ไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

4. การส่งเสริมการขาย (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติ แนวคิด ความเชื่อ เพื่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้ คน Personal Selling และไม่ใช่คน Non personal Selling เป็นเครื่องมือสำหรับการสื่อสารหลาย ๆ

ความหมายของปัจจัยด้านประชากร

ภัทรดนัย พิริยะธนภัทร (2558) อธิบายจากแนวคิดเกี่ยวกับประชากรที่กล่าวมาทั้งหมดนั้นสามารถสรุปได้ว่า ลักษณะ ด้านประชากรเป็นปัจจัยสำคัญที่นักการตลาดนิยมนำมาใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. เพศ (Sex) เพศหญิงและเพศชายจะมีความแตกต่างกันในหลาย ๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านความต้องการ ด้านร่างกาย ด้านความคิด จิตใจ หรือแม้แต่ในด้านอารมณ์ ด้านความรู้สึกเพศจะเป็นตัวกำหนดบทบาทหน้าที่ของบุคคล ตลอดจนพัฒนาการต่าง ๆ ในแต่ละช่วงวัยก็มีความแตกต่างกันด้วย
2. อายุ (Age) อายุจะเป็นสิ่งที่กำหนดว่าบุคคลแต่ละบุคคลมีประสบการณ์ชีวิตมากน้อยเพียงใด ความแตกต่างของช่วงอายุก็จะทำให้บุคคลมีความแตกต่างกัน ซึ่งช่วงอายุนั้นจะมีผลต่อ ทั้งความคิดหรือพฤติกรรมในด้านต่าง ๆ ของแต่ละบุคคล
3. ระดับการศึกษา (Education) ระดับการศึกษาเป็นอีกสิ่งหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อความคิด หรือทัศนคติของแต่ละบุคคลการที่คนมีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ย่อมทำให้ความคิดและทัศนคติ แตกต่างกันไปด้วย คนที่มีระดับการศึกษาที่สูงย่อมทำให้มีความคิดและทัศนคติที่ดีกว่าคนที่มีความรู้ระดับการศึกษาที่ต่ำ
4. รายได้ (Income) ระดับรายได้จะเป็นสิ่งที่กำหนดพฤติกรรมหรือรูปแบบในการดำเนินชีวิต การเลือกซื้อสินค้าต่าง ๆ รายได้ของบุคคลแสดงถึงฐานะทางเศรษฐกิจซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญแสดงถึงการมีศักยภาพในการดูแลตนเอง บ่งบอกถึงอำนาจการใช้จ่ายในการบริโภคข่าวสาร

สมมติฐานการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรม แนวคิด หรือทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ทำให้ผู้วิจัยนั้นสามารถกำหนดกรอบแนวคิดในการทำวิจัยเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งทำให้ทราบถึงตัวแปรอิสระ เพื่อนำมาใช้ในการศึกษาค้นคว้าวิจัยในครั้งนี้ และเพื่อเพิ่มความสามารถในการทดสอบผู้วิจัยจึงกำหนดสมมติฐานเป็นแนวทางในการเริ่มดำเนินการวิจัยให้มีการสอดคล้องกับการวิเคราะห์ โดยมีรายละเอียดการตั้งสมมติฐานดังต่อไปนี้

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยด้านประชากร ต่างกันทำให้มีกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ ต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยที่เรียกว่า การวิจัยแบบไม่ทดลอง นั่นคือ การวิจัยที่มีการศึกษาตามสภาพที่เป็นอยู่จริง โดยผู้วิจัยไม่ได้ทำการเปลี่ยนแปลง สร้างหรือควบคุมสิ่งใด ที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงสภาพนั้น ๆ เพื่อดำเนินการศึกษาสิ่งที่เกิดขึ้นจริงตามธรรมชาติของการกระทำดังกล่าว ซึ่งเป็นการวิจัยภาคสนามโดยไม่มีการทดลองแบบตัดขวางคือ การดำเนินการเก็บข้อมูลในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียวจากหลาย ๆ หน่วยศึกษา แล้วนำข้อมูลนั้นมาวิเคราะห์ โดยการเก็บข้อมูลจะใช้เครื่องมือในการวิจัยคือ แบบสอบถาม (Questionnaire) เมื่อเก็บข้อมูลแล้วจึงทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการวิเคราะห์ทางสถิติ

ประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานครซึ่งไม่สามารถรู้จำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น โดยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenient Sampling) ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงได้จากสูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยสามารถทราบจำนวนของแบบสอบถามได้จากการเปิดตารางหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) เพื่อกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างเพื่อใช้ในการศึกษา ซึ่งการเปิดตารางหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จะเปิดตารางที่ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ 0.05 หรือคิดเป็นค่าความคลาดเคลื่อนที่ 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยผลจากการเปิดตารางหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 400 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อจะนำเอาข้อมูลที่ได้หลังจากการเก็บรวบรวมมาวิเคราะห์เพื่อการตอบปัญหาการวิจัยหรือเรื่องที่ต้องการศึกษา ในส่วนของแบบสอบถามปลายปิดผู้วิจัยมีตัวเลือกคำตอบให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้เลือกตอบ และในส่วนแบบสอบถามปลายเปิดผู้วิจัยจะกำหนดเฉพาะคำถามให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถแสดงความคิดเห็นในการตอบได้ โดยแบบสอบถามถูกแบ่ง ออกเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับลักษณะปัจจัย 1 ด้านประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานครทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนที่ 3 กระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ เขตกรุงเทพมหานครซึ่งประกอบด้วย ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการที่ท่านตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ท่านได้พิจารณาอะไรบ้างกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความสมบูรณ์ มาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมทางสถิติ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์เชิงพรรณนาได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD และใช้สถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

สรุปผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัย เรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ เขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

1 . ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ เขตกรุงเทพมหานครโดยภาพรวม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ เขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก โดยเรียงตามลำดับ ได้แก่ ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการรับรู้ถึงปัญหา

2 . ผลการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ เขตกรุงเทพมหานครจำแนกตาม เพศ อายุ รายได้ และ ระดับการศึกษา สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้

2.1 ผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร ที่มี เพศ รายได้ และระดับการศึกษา ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ เขตกรุงเทพมหานคร ไม่ต่างกัน

2.2 ผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร ที่มี อายุ ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ เขตกรุงเทพมหานคร ต่างกัน

3. ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ เขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้

3. 1 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ เขตกรุงเทพมหานคร

อภิปรายผล

ผลการวิจัยกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ เขตกรุงเทพมหานครสามารถสรุปตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

1. ผลการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก

1.1 ด้านการรับรู้ปัญหาและความต้องการ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีจะคำนึงถึงการได้รับการกระตุ้นจากปัจจัยภายนอก จากสื่อออนไลน์ หรือ ความสวยงามของเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ OBSESSION PHRASES (2555) การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (problem/need recognition) ในขั้นตอนแรก ผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหา หรือความต้องการในสินค้าหรือการบริการ ซึ่งความต้องการหรือปัญหานั้นเกิดขึ้นมาจากความจำเป็น (nec xvzeds) ซึ่งเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายนอก (external stimuli) อาจจะมีเกิดจากการกระตุ้นของส่วนประสมทางการตลาด เช่น เห็นขนมเค้กน่ากิน จึงรู้สึกหิว เห็นโฆษณาสินค้าในโทรทัศน์ กิจกรรมส่งเสริมการตลาดจึงเกิดความรู้สึกอยากซื้อ อยากได้ เห็นเพื่อนมีรถใหม่แล้วอยากได้ เป็นต้น และสอดคล้องกับแนวคิดของ Marketing oops (2558) ได้อธิบายความจำเป็นของผู้บริโภคคือแรงผลักดันโดยเป็นแรงกระตุ้นจากสิ่งเร้าภายนอกก็ได้ ความจำเป็นภายนอก เช่น อาหารจานนั้นและกลิ่นของมันช่างเข้ายวนเสียเหลือเกิน

1.2 ด้านการแสวงหาข้อมูล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มักจะหาข้อมูลจากข้อมูลภายใน เช่น ตัวผู้บริโภค จากประสบการณ์ที่เคยใช้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler และ Keller (2012 หน้า 189) ได้อธิบาย กระบวนการตัดสินใจซื้อของเรื่องการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) เป็นลำดับแรกในกระบวนการ การตัดสินใจซื้อ การที่ผู้บริโภครับรู้ปัญหาหรือถูกกระตุ้นให้เกิดความต้องการจะเป็นสิ่งกระตุ้นภายในของผู้บริโภคเกิดความ ต้องการ และสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) ได้กล่าวถึงกระบวนการหรือขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Buyer' s Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ในกระบวนการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) เป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการซื้อ ซึ่งผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ ผู้บริโภคมีความรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาวะ ที่ผู้บริโภคเป็นอยู่จริง กับสภาวะที่เขาปรารถนา ความต้องการอาจถูกกระตุ้น โดยภายใน (Internal Stimuli) กระตุ้นความต้องการที่มีอยู่ปกติเช่น ความหิวกระหาย เป็นต้น

1.3 ด้านการประเมินทางเลือก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมากที่สุด โดยผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มักจะตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ที่รู้จักก่อนเสมอก่อนที่จะตัดสินใจซื้อซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) การประเมินทางเลือก (Evaluation Of Alternative) กล่าวว่าเป็นการที่ผู้บริโภคใช้ข้อมูลข่าวสาร ที่ได้รับนำมาวิเคราะห์หาข้อดี ข้อเสียโดยจะประเมินตามลักษณะคุณสมบัติของสินค้า ราคาที่ เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า และสอดคล้องแนวคิดของ Kotler และ Keller (2012 หน้า 189) กล่าวไว้การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternative) ผู้บริโภค จะมีการ กำหนดความต้องการของตัวเองขึ้นมาเพื่อพิจารณาลักษณะต่างๆของผลิตภัณฑ์ นำข้อมูลที่ได้รับมาเปรียบเทียบ ข้อดีข้อเสียของแต่ละผลิตภัณฑ์โดยความเชื่อถือและทัศนคติต่อตราสินค้าต่างๆจะเข้ามาเกี่ยวข้องก่อนตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการมากที่สุด

1.4 ด้านการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมากที่สุด โดยผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ จะพิจารณาสื่อแพชชั่นออนไลน์ มักใช้ประสบการณ์ของตนเองในอดีตเป็นเกณฑ์ในการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ รัฐวัชร พัฒนจิระรุจน์ (2557) กล่าวว่าการตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดหลังการประเมินผู้ประเมินจะทราบข้อดีข้อเสียหลังจากนั้นบุคคลจะต้องตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดในการแก้ปัญหา มักใช้ประสบการณ์ในอดีตเป็นเกณฑ์ ทั้งประสบการณ์ของตนเองและผู้อื่น และสอดคล้องแนวคิดของ เสรี วงษ์มณฑา (2550) ได้กล่าวถึง กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคว่าในการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าใดสินค้านั้นๆ จะต้องมีการตั้งจุดเริ่มต้น ไปจนถึงทัศนคติ หลังจากที่ได้ใช้สินค้าแล้ว ซึ่งสามารถพิจารณาเป็น ขั้นตอนได้ดังนี้ การมองเห็นปัญหา การแสวงหา ภายใน การแสวงหา ภายนอก การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ ทัศนคติหลังการซื้อ

1.5 ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมากที่สุด โดยผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ จะมีประสบการณ์ที่ดีจากการใช้แบรนด์เสื้อผ้าจะเกิดความภักดีต่อแบรนด์และบอกต่อให้คนในครอบครัวสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler และ Keller (2012 หน้า 189) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase behavior) เมื่อผู้บริโภคได้ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการไปแล้ว

จะต้องมีการตรวจสอบความพึงพอใจหลังการซื้อ ซึ่งผู้บริโภค จะเปรียบเทียบคุณค่าที่ได้รับจากสิ่งที่เกิดขึ้นจริงกับสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวัง ถ้าสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับสูงกว่า ที่ได้คาดหวังไว้ ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจซึ่งนำไปสู่การซื้อซ้ำหรือการบอกต่อ และสอดคล้องแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) เป็นขั้นตอนสุดท้ายหลังจากการซื้อ ผู้บริโภคจะนำสินค้า นั้นมาใช้และจะรับรู้ทัศนคติต่อตราสินค้าได้ด้วยตนเอง ตามมาซึ่งพฤติกรรม การ กลับมาซื้อสินค้าซ้ำอีกครั้ง หรือ ไม่กลับมาซื้อสินค้าซ้ำ ก็ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติและคุณภาพที่ผู้บริโภคมี ต่อสินค้าในตราสินค้านั้นๆ

2. ผลการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา และ รายได้ สามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศ ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ โดยภาพรวม ไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า การที่ผู้บริโภคมียุคที่แตกต่างกันนั้นจะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่เหมือนกันและคล้ายคลึงกัน ซึ่งเพศที่ต่างกัน ไม่ได้เป็นตัวกำหนดว่า ต้องมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ ต่างกัน อาจเนื่องจาก เสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์สามารถแบ่งกลุ่มสินค้าออกตามไลฟ์สไตล์ ประเภทสินค้า ร้านค้าใดที่สามารถทำการตลาดได้โดยจับกลุ่มลูกค้าได้ทั้งเพศชาย และเพศหญิง ทำให้ผู้บริโภคมียุคมีความสะดวกสบาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑารัตน์ เกียรติศิริ (2558) ศึกษา “ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” พบว่า ปัจจัยด้านประชากรด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับวิจัยของ ยูพรศ พิริยพลพงศ์ (2558) ศึกษาเกี่ยวกับ “ปัจจัยและพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ไมบายแอปพลิเคชันซื้อสินค้าผ่านทางสมาร์ตโฟนและแท็บเล็ตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร” จากการวิจัยพบว่า เพศ ที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางสมาร์ตโฟนและแท็บเล็ตไม่แตกต่างกัน

2.2 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ โดยภาพรวม ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า การที่ผู้บริโภคมียุคต่างกัน เป็นตัวกำหนดว่าต้องมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ ที่ต่างกัน อาจเนื่องจาก กลุ่มอายุที่ต่างกันพฤติกรรมในเรื่องสินค้าจะมีความชอบที่แตกต่างกันเช่นกลุ่มต่ำกว่า 30 ปีพฤติกรรมของกลุ่มนี้จะเป็นชอบในเรื่องสินค้า ความสวยงามความงาม หรือ เทคโนโลยี กลุ่ม 30 – 40 ปี จะเป็นกลุ่มวัยทำงานที่ทำงานมาพอสมควร หรือ เป็นเจ้าของธุรกิจจะเป็นส่วนใหญ่พฤติกรรมที่ สุขุมมากขึ้นและความเป็นผู้ใหญ่ที่มากขึ้น และกลุ่มอายุมากกว่า 40 ปีเป็นกลุ่มที่เรียกว่าเป็นวัยที่มีกำลังซื้อค่อนข้างสูงและมีอิทธิพลหลายๆ กับสินค้าในบ้านและครัวเรือนเป็นอย่างยิ่ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรเทพ ทพยพรกุล (2559) ศึกษา “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าปัจจัยทางประชากรด้าน อายุ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน และ สอดคล้องกับวิจัยของ ภัทรเดช มาเจริญ และวชรภูมิ เบญจ

โอฬาร (2559) ศึกษา “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น” พบว่า ปัจจัยประชากรด้านอายุ ผู้ซื้อบ้านที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญ ปัจจัยการเลือกซื้อบ้านแตกต่างกัน

2.3 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ โดยภาพรวม ไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า การที่ผู้บริโภคมีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันนั้นจะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่เหมือนกันและคล้ายคลึงกัน ซึ่งระดับการศึกษาที่ต่างกัน ไม่ได้เป็นตัวกำหนดว่าต้องมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ ที่ต่างกัน เนื่องจากในยุคปัจจุบันการใช้อินเทอร์เน็ต การใช้อีเมล นิยม เว็บไซต์ยอดนิยมสามารถเข้าถึงการใช้งานได้ง่ายขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี (2558) ศึกษา “ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” พบว่า ปัจจัยด้านประชากร ด้านระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับวิจัยของ ยุพเรศ พิริยพลพงศ์ (2558) ศึกษาเกี่ยวกับ “ปัจจัยและพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้โมบายแอปพลิเคชันซื้อสินค้าผ่านทางสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร” จากการวิจัยพบว่า ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ตไม่แตกต่างกัน

2.4 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ โดยภาพรวม ไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า การที่ผู้บริโภคมีรายได้ที่ต่างกันนั้นจะมี พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่เหมือนกัน และ คล้ายคลึงกัน ซึ่งรายได้ที่ต่างกัน ไม่ได้เป็นตัวกำหนดว่าต้องมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ ที่ต่างกัน อาจเนื่องจาก ปัจจัยเรื่องรายได้ ไม่ว่าจะมากหรือน้อย ผู้บริโภคย่อมมีความจำเป็นและความต้องการมีเหมือนกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี (2558) ศึกษา “ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” พบว่า ปัจจัยด้านประชากรด้านรายได้แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับวิจัยของ ยุพเรศ พิริยพลพงศ์ (2558) ศึกษาเกี่ยวกับ “ปัจจัยและพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้โมบายแอปพลิเคชันซื้อสินค้าผ่านทางสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร” จากการวิจัยพบว่า รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ตไม่แตกต่างกัน

3. ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ดังนี้

3.1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ เขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก ใน ท่านจะเปรียบเทียบ กับคู่แข่ง ทั้งทางด้านรูปลักษณ์ ความน่าสนใจ การบรรจุหีบห่อ ป้ายฉลากและความปลอดภัย ก่อนตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์และ

ท่านพิจารณาจากสินค้าที่มีคุณภาพ จุดเด่นที่น่าสนใจก่อนตัดสินใจซื้อ ซึ่งผลที่ได้สอดคล้องกับแนวคิดของ Passakorn Tipcha (2560) ลักษณะบางประการของผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่อาจกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค คือ ความใหม่ ความสลับซับซ้อนและคุณภาพที่คนรับรู้ได้ของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่ใหม่และสลับซับซ้อนอาจต้องมีการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง ถ้าเรารู้เรื่องเหล่านี้แล้วในฐานะนักการตลาดเราควรจะเสนอทางเลือกที่ง่ายกว่า ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยเพื่อให้ผู้บริโภคที่ไม่ต้องการเสาะแสวงหาทางเลือกอย่างกว้างขวางในการพิจารณา ส่วนในเรื่องของรูปร่างของผลิตภัณฑ์ตลอดจนหีบห่อและป้ายฉลาก สามารถก่อให้เกิดอิทธิพลต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภค หีบห่อที่สะดุดตาอาจทำให้ผู้บริโภคเลือกไว้เพื่อพิจารณา ประเมินเพื่อการตัดสินใจซื้อ ป้ายฉลากที่แสดงให้เห็นให้ผู้บริโภคเห็นคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญก็จะทำให้ผู้บริโภคประเมินสินค้าผลเช่นกัน สินค้าคุณภาพสูงหรือสินค้าที่ปรับเข้ากับความต้องการบางอย่างของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลต่อการซื้อด้วย และ สอดคล้องแนวคิดของ ฟลอย แยมเสนาะ (2560) ได้กล่าวถึงแนวความคิดด้านผลิตภัณฑ์ (Product Concept) เป็นคุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค Product ได้ต้องมีความชัดเจนในตัวผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ผลิตภัณฑ์นั้นผลิตมาจากอะไรมีคุณสมบัติอย่างไร ลักษณะทางกายภาพ ฟิสิกส์ เคมี ชีวะ ขนาด ความดี ความงาม ความคงทนทานด้านรูปร่าง รูปแบบของผลิตภัณฑ์ และมีลักษณะเด่นของสินค้า (Product Feature) การนำสินค้าของบริษัทไปเปรียบเทียบกับสินค้าของคู่แข่งแล้วมีคุณสมบัติ แตกต่างกัน และจะต้องรู้ว่าสินค้าเรามีอะไรเด่นกว่า

3.2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ เขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาในระดับมาก ให้ความสำคัญกับการ ท่านจะสนใจการส่งเสริมการขายด้วยราคาเพราะสามารถดึงดูดความสนใจจากท่านได้ และ ท่านจะตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นจากราคาเพราะราคาจะสื่อถึงมูลค่าสินค้าและความเป็นแบรนด์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สันติธร ภูริภักดี (2554) สรุปว่าราคาถือเป็นปัจจัยการตลาดที่ผู้ประกอบการ สามารถควบคุม ให้เหมาะสมกับธุรกิจ ธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่จะใช้นโยบายความคุ้มค่าด้านราคา โดย มีนโยบายในการขายสินค้าราคาถูกทุกวัน เพื่อความมั่นใจให้กับผู้บริโภค ไม่ต้องรอสินค้าลดราคา แต่ขณะเดียวกัน ร้านค้าสะดวกซื้อ (Convenience Store) ที่เปิดขายตลอด 24 ชั่วโมงอย่างเซเว่น อีเลเว่น มีนโยบาย มุ่งเน้นความสะดวกสบาย และสามารถหาซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง ดังนั้น ผู้ประกอบการสามารถขายสินค้าในราคาที่สูงกว่าปกติ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับลักษณะของธุรกิจ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kotler and Keller (2009) กล่าวว่า ราคาเป็นหนึ่งในส่วนประสมทางการตลาด (ส่วนประสมทางการตลาดประกอบไปด้วย สินค้า ราคา สถานที่หรือการกระจายสินค้า และการส่งเสริมการตลาด) ที่สร้างรายได้ให้กิจการเพราะว่าส่วนประสมทางการตลาดที่เหลือนั้นก่อให้เกิดค่าใช้จ่าย ราคายังเป็นอะไรที่ปรับเปลี่ยนได้ง่ายและเร็วกว่าส่วนประสมทางการตลาดอื่น ๆ นอกจากนี้ราคาสามารถสื่อสารถึงตำแหน่งทางคุณค่าของสินค้าและแบรนด์ไปสู่ตลาด ซึ่งสินค้าที่ออกแบบและทำการตลาดเป็นอย่างดีสามารถตั้งราคาที่สูงและสร้างกำไรในระดับสูง สุดท้ายการตัดสินใจเรื่องราคาต้องมีความสอดคล้องกับกลยุทธ์ทางการตลาดขององค์กร กลุ่มลูกค้าเป้าหมายและตำแหน่งของแบรนด์ด้วย

3.3 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ เขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ในระดับมาก ให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์เผยแพร่ความรู้ ข่าวสารเกี่ยวกับ เสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ และ ท่านจะพิจารณา การพูดปากต่อปาก ของคนในครอบครัว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ซโยตม สามิบัติ (2555) จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า ทฤษฎีการส่งเสริมการขายเป็นส่วนหนึ่งของส่วนผสมทางการตลาด ซึ่งส่วนผสมทางการตลาดนี้ หมายถึงส่วนผสมของส่วนประกอบต่างๆที่ใช้ในการดึงดูดทางการตลาด โดยการส่งเสริมการตลาดได้ถูกแยกย่อยออกเป็น การโฆษณา การตลาดทางตรง การใช้พนักงานขาย การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย และมีการพัฒนาเป็นการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการว่า เป็นการบรรลุซึ่งเป้าหมายกิจกรรมการตลาดโดยใช้เครื่องมือทางการตลาดหลายๆอย่างเพื่อสนับสนุนกันและกัน (Koekemoer,2004) และหน้าที่หลักของการส่งเสริมการขาย คือ การกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมซื้อโดยมีสิ่งจูงใจชักนำให้การบรรลุถึงขั้นแสดงพฤติกรรม (behavioral stage) หรือก็คือการซื้อนั่นเองซึ่งการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์นั้นทำได้เพียงให้เกิดการรับรู้ (cognitive stage) เท่านั้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ pawit15 (2012) อธิบายว่าการส่งเสริมการตลาดและส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด หนึ่งในองค์การที่ใช้เพื่อแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการขององค์การ” หรือ อาจหมายถึง “ข้อมูลการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมซื้อ” ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย 4 ประการ 1) การโฆษณาการ(Adverting) 2) การขายโดยใช้พนักงานขายการขายโดยใช้พนักงาน(Personal Selling) 3) การส่งเสริมการขาย และการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) 4)การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์การให้ข่าวและการ ประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation)

3.4 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ เขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ในระดับมากที่สุด ให้ความสำคัญกับการพิจารณาถึงการส่งสินค้าและบริการให้ถึงมือผู้บริโภคตรงเวลา และไม่ผิดพลาด เป็นหลัก และ ให้คำแนะนำเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ โดยใช้พนักงานที่เป็นมืออาชีพคอยให้คำปรึกษา ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ชานนท์ รุ่งเรือง (2555) อธิบายว่าการจัดจำหน่าย (Place) เรียกอีกอย่างหนึ่งว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channels) หรือช่องทางการตลาด (Marketing Channels) ซึ่งหมายถึง กลุ่มองค์กรอิสระที่เกี่ยวข้องในกระบวนการนำส่งสินค้าและบริการไปถึงมือผู้ใช้หรือผู้บริโภคช่องทางการตลาดหรือช่องทางการจัดจำหน่าย จะต้องทำหน้าที่สร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์นั้น เช่น ส่งสินค้าถูกต้อง ตรงเวลา และไม่ผิดพลาด ราคาขายที่กำหนดจะต้องสะท้อนถึงคุณค่าของการแลกเปลี่ยนที่เห็นพ้องกันระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อนอกจากนี้ ผู้ขายและช่องทางการตลาด จะต้องพยายามสื่อสารให้ลูกค้าเข้าใจถึงราคาที่เหมาะสมกับคุณค่าที่ผลิตภัณฑ์นั้นให้แก่ผู้บริโภคด้วย และ สอดคล้องกับแนวคิดของ IM2 Marketing (2015) อธิบายว่าช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ก็คือการนำสินค้าไปให้ถึงมือของลูกค้า โดยยึดหลักความมีประสิทธิภาพ ความถูกต้อง

ความปลอดภัย และความรวดเร็ว วิธีขายหรือกระจายสินค้าที่สามารถทำให้เกิดผลกำไรมากที่สุด ต้องกระจายสินค้าให้ตรงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะการนำไปใช้

จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มี อายุ ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ เขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมต่างกัน ดังนั้นนักการตลาด บริษัทองค์กรผู้ผลิต บริษัทผู้ขายออกแบบผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการร้านค้าจึงควรให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง เพราะเนื่องจากการที่ผู้บริโภคมีอายุที่ต่างกัันนั้นมีความจำเป็นในการซื้อที่ต่างกััน โดยพิจารณาตามช่วงอายุ ต่ำกว่า 30 ปีจะเป็นกลุ่มวัยเรียนหรือทำงานตอนต้น ซึ่งมีประสบการณ์การบริโภคยังน้อย ยังไม่มีความเป็นตัวของตัวเองนัก ใช้สินค้าตามกลุ่มเพื่อนหรือกระแสสังคมปัจจัยที่ทำให้คนกลุ่มนี้ตัดสินใจซื้อสินค้า มาจากพฤติกรรมเด่น คือ ชอบแสวงหาสิ่งแปลกใหม่เสมอ โดยได้รับอิทธิพลจากสื่อสูง โดยเฉพาะโซเชียลมีเดีย อีกทั้งชอบของดีมีคุณภาพ แต่ยังไม่ยึดติดกับแบรนด์ใหม่แบรนด์หนึ่ง เริ่มใส่ใจสุขภาพตามเทรนด์ ซื้อสินค้า โดยดูที่ราคาและความคุ้มค่า และยังมีผู้บริโภคตามความเคยชินช่วงอายุ 30 – 40 ปี จะเริ่มรู้แล้วว่าตัวเองต้องการสินค้าอะไร มีความเป็นตัวของตัวเอง รักแบรนด์ไหน ก็จะเปลี่ยนใจยาก แต่ละร้กหลายแบรนด์พร้อมกัน โดยเฉพาะสินค้าที่เกี่ยวข้องกับร่างกาย จะใส่ใจมากเป็นพิเศษ

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ เขตกรุงเทพมหานคร โดยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. **ด้านผลิตภัณฑ์** จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ เขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นนักการตลาดและผู้ประกอบการร้านค้า บริษัทองค์กรผู้ผลิต จึงควรให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก เพราะผู้บริโภคมีการให้ระดับความสำคัญมาก นักการตลาดควรสร้างความน่าเชื่อถือในผลิตภัณฑ์ให้มากขึ้นโดย สร้างความเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ทั้งทางด้านรูปลักษณ์ความน่าสนใจ การบรรจุหีบห่อ ป้ายฉลาก เพื่อใช้ในการดึงดูดผู้บริโภคให้สนใจในเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ให้มากที่สุด และ ต้องพิจารณาจากสินค้าที่มีคุณภาพ จุดเด่นที่น่าสนใจ เพราะผู้บริโภคเมื่อซื้อไปแล้วเกิดความไม่พึงพอใจอาจจะส่งผลในการซื้อครั้งต่อไปอีกด้วย

2. **ด้านราคา** จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นนักการตลาดและผู้ประกอบการร้านค้า บริษัทองค์กรผู้ผลิตจึงควรให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก เพราะผู้บริโภคมีการให้ระดับความสำคัญมาก นักการตลาดควร สนใจการส่งเสริมการขายด้วยราคาเพราะสามารถดึงดูดความสนใจจากท่านได้ เมื่อผู้บริโภคเห็นสินค้าและเกิดความคุ้มค่า หรือมีความเหมาะสมกับราคา ผู้บริโภคจะตัดสินใจอย่างรวดเร็ว และผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นจากราคา เพราะราคาจะสื่อถึง

มูลค่าสินค้าและความเป็นแบรนด์ได้เป็นอย่างดีว่า แบรินด์นั้นๆ มีคุณค่ามากเพียงใดผู้บริโภคจะตัดสินใจจากราคาสินค้า

3. ด้านการส่งเสริมการขาย จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นนักการตลาดและผู้ประกอบการร้านค้า บริษัทองค์กรผู้ผลิตจึงควรให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก นักการตลาดจะต้อง การประชาสัมพันธ์เผยแพร่ความรู้ ข่าวสารเกี่ยวกับเกี่ยวกับเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ให้มากที่สุด ต้องให้ผู้บริโภคเห็นสินค้าของเรา จัดกิจกรรมการส่งเสริมการขายเพื่อดึงดูดผู้บริโภค เพราะกิจกรรมการที่ส่งเสริมการขาย สร้างความดึงดูดและสนใจ ก่อนซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์

4. ด้านการจัดจำหน่าย จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ เขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นนักการตลาดและผู้ประกอบการร้านค้า บริษัทองค์กรผู้ผลิตจึงควรให้ความสำคัญเป็นอย่างมากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญมากที่สุด เพราะมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด นักการตลาดจะต้องให้ความสำคัญกับการจัดส่งสินค้าและบริการให้ถึงมือท่าน ตรงเวลา และไม่ผิดพลาด ให้เกิดความประทับใจ หรือพึงพอใจ ถ้าส่งสินค้าผิด หรือไม่ตรงเวลา ผู้บริโภคจะเกิดความผิดหวังและเสียเวลา เพราะฉะนั้นควรถูกต้อง รวดเร็ว เป็นต้น และที่สำคัญการให้คำแนะนำเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ โดยใช้พนักงานที่เป็นมืออาชีพคอยให้คำปรึกษา ผู้บริโภคก็เป็นส่วนหนึ่งในการช่วยตัดสินใจ สร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคได้อีกด้วย

ข้อเสนอแนะการนำไปใช้

1. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ดังนั้นในการวิจัยในครั้งต่อไปควรมีการขยายขอบเขตในการศึกษาให้กว้างและครอบคลุมยิ่งขึ้น เช่น อาจสำรวจไปยังพื้นที่ต่างจังหวัด เพื่อให้ทราบความคิดเห็น ทักษะคติของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายมากขึ้น ซึ่งอาจมีความแตกต่างกันในแต่ละพื้นที่

2. ควรมีการศึกษาปัจจัยอื่นๆที่อาจจะมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเพิ่มเติม เช่น ปัจจัยด้านตราสินค้า ปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านแรงจูงใจ หรือ ปัจจัยด้านเทคโนโลยี ให้ตรงความต้องการของลูกค้าต่อไป

เอกสารอ้างอิง

จุฑารัตน์ เกียรติรัศมี (2558) งานวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.การค้นคว้าอิสระหลักสูตร บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- ชานนท์ รุ่งเรือง. (2555). งานวิจัยปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ดของประชากรใน กรุงเทพมหานครผ่าน ช่องทางออนไลน์. การค้นคว้าอิสระหลักสูตร บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยมหาดไทย กรุงเทพมหานคร.
- ชโยดม สามิบัติ. (2555). งานวิจัยการตอบสนองต่อการส่งเสริมการขายของผู้ซื้อสินค้าที่ร้านลอฟท์สาขาสยามดิสคัฟเวอร์รี่.บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- พรเทพ ทพยพรกุล (2559). งานวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. เป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร
- ยุพเรศ พิริยพลพงศ์ (2558). งานวิจัยและพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้โมบายแอปพลิเคชันซื้อสินค้าผ่านทางสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ตของผู้บริโภค. ในเขตกรุงเทพมหานคร. นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์และศุภร เสรีรัตน์. (2552). **การบริหารตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.**
- สันติธร ภูริภักดี. (2554). งานวิจัยความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้กระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- IM2 Marketing. (2558). บทความในการทำธุรกิจมีองค์ประกอบสำคัญ. สืบจาก <https://www.im2market.com/2015/05/23/1193>.
- Marketingoops. (2558). เผย 5 ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพื่อวางกลยุทธ์ทางการตลาด. สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/reports/behaviors/5-stages-of-buying-decision-process/>.
- OBSESSION PHRASES. (2554). ปัจจัยส่วนบุคคล. สืบค้นจาก https://xn--12ca1ddig2elng4ld4e1p.blogspot.com/2012/11/blog-post_2333.html
- Passakorn Tipcha. (2560). บทความลักษณะบางประการของผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่อาจกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค. สืบค้นจาก http://passakorn2326.blogspot.com/2017/02/marketing-mix_20.html
- ภาษาอังกฤษ**
- Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J. (2007). Marketing (14th ed.). Boston: McGraw – Hill.
- Kotler, P., & Keller, K. (2009). Marketing management. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip. (2000). Marketing Management. The Millennium Edition. Prentice- Hall, Inc, Upper Sadd; e Rover, New Jersey.