

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์
ของผู้บริโภคในเขตดินแดง กรุงเทพมหานคร
FACTORS AFFECTING CONSUMERS OF DECISIONS TO PURCHASE CLOTHES THROUGH
ONLINE APPLICATION IN DIN DAENG DISTRICT, BANGKOK

ชุติกานุญจน์ พูลสวัสดิ์

สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Chutikan Poonsawat

Email: ghb.chutikan@gmail.com

Faculty of Business Administration Program in Management, Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านทาง แอปพลิเคชันออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตดินแดง กรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตดินแดง กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้มีจำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 20 - 30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท โดยพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อเสื้อผ้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตดินแดง กรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมซื้อประเภทของเสื้อผ้า อันดับแรกได้แก่ ชุดเสื้อผ้าแฟชั่น ซื้อเสื้อผ้าผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee โดยตัดสินใจด้วยตัวเอง และมีค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 450 – 600 บาท ซึ่งนิยมใช้บริการในช่วงเวลา 18.01 น. – 20.00 น. และมีความถี่ในการเข้าใช้บริการ 1 - 2 ครั้งต่อเดือน และผลการวิจัยยังพบว่าระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตดินแดง กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด ($\bar{X} = 4.22$, S.D. = 0.467) โดยมีระดับความคิดเห็นด้านการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์อยู่ในระดับการตัดสินใจซื้อแน่นอน ($\bar{X} = 4.43$, S.D. = 0.531)

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตดินแดง กรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R Square) เท่ากับ 0.535 แสดงว่าตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด(7P's) มีผลต่อตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตดินแดง กรุงเทพมหานคร ร้อยละ 53.5 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีจำนวน 4 ด้าน คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

คำสำคัญ: การตัดสินใจซื้อ, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, แอปพลิเคชันออนไลน์

ABSTRACT

The objective of this research was to study marketing mix factors (7P's) that affected consumers of decisions to purchase clothes through online application in Din Daeng District, Bangkok. The samples of this study were 400 consumers. They were selected through simple random sampling. The questionnaires were adopted to collect data and were analyzed using percentage, frequency, mean, standard deviation and multiple regression analysis.

The results found that the majority of samples were female. They were between the ages of 20-30 years old, had a bachelor's degree. They worked in a private company/employment, those with average monthly income of less than 20,000 baht. Their behaviors revealed that the majority of samples preferred to purchase clothes through online application Fashion Clothes was number one. Through the Shopee application by making your own decisions. They spent 450 - 600 baht each time. Moreover, they preferred buy clothes at 18.01 a.m. - 20.00 a.m. for 1-2 times a month. The results showed that the level of opinions of the overall marketing mix factors (7P's) that affected consumers of decisions to purchase clothes through online application were at the highest level of their opinions ($\bar{x} = 4.22$, S.D. = 0.467). This founding revealed the certain level of decision to purchase clothes through online application was purchased for sure ($\bar{x} = 4.43$, S.D. = 0.531)

The results of hypothesis testing found that marketing mix factors (7P's) that affected consumers of decisions to purchase clothes through online application in Din Daeng District, Bangkok with a statistical significance level at 0.05. R square of the model was found as 0.535. Showed that independent variables was marketing mix factors affected the decision to purchase clothes through online application at Din Daeng District, Bangkok at 53.5 percent and the marketing mix factors (7P's) that affected the decision to purchase clothes through online

application at Din Daeng District, Bangkok. There were 4 aspects: Physical Evidence people Process and Place/Channel Distribution

Keywords: Decision to Purchase, Marketing Mix Factors, Online Application

บทนำ

ในปัจจุบันโลกของธุรกิจออนไลน์เติบโตอย่างมากและอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากมีเทคโนโลยีที่มีความก้าวหน้า ทำให้การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคสะดวกขึ้น รวดเร็วขึ้น และเข้ามามีความสำคัญเป็นอย่างมาก และเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต จากสถิติการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลทั่วโลก พบว่าไทยใช้อินเทอร์เน็ตต่อวันสูงเป็นอันดับ 5 ของโลก ไทยมีอัตราการใช้ต่อวันสูงเป็นอันดับสองของโลก ซึ่งสูงกว่าค่าเฉลี่ยของทั่วโลกที่ 59% ซึ่งประชากรที่ใช้อินเทอร์เน็ต 97% หรือจำนวน 50.18 ล้านคน จะใช้อินเทอร์เน็ตผ่านมือถือเป็นประจำ โดยใช้เวลาเล่นอินเทอร์เน็ตทางมือถือถึง 4 ชั่วโมง 57 นาทีต่อวัน (ธนชาติ นุ่มนนท์, 2563)

ปัจจุบันพ่อค้าแม่ค้าหรือแม้แต่เขาซื้อออนไลน์ ต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์และพฤติกรรมในการซื้อขาย โดยหันมาใช้ช่องทางการขายออนไลน์กันมากขึ้น สังเกตได้ว่าลูกค้ามีการซื้อของออนไลน์ผ่านหลากหลายช่องทาง พ่อค้าแม่ค้าทั้งหลายจึงมีคำถามว่า แค่อช่องทางที่เราขายอยู่เพียงพอแล้วจริงๆ หรือ มีทางเลือกอื่น โดยเพิ่มโอกาสสร้างยอดขายได้ด้วยตัวเอง เพราะสิ่งที่จำเป็นมากกว่าคือรู้ว่าลูกค้าของแบรนด์เราอยู่ที่ไหน มีโอกาสไปเจอที่ใดบ้าง แล้วจะโน้มน้าวเขาให้ซื้อได้อย่างไร หนึ่งในวิธีที่ง่ายและได้ผลมากที่สุดคือการขยายช่องทางในการขาย ไม่ว่าจะเป็น Shopee, Lazada, Facebook, Google, Line หรือ IG ของเราไม่ว่าจะออนไลน์ หรือออฟไลน์ เพื่อให้ลูกค้าสามารถเห็นและซื้อสินค้าของเราได้ทุกที่

เขตดินแดงในปัจจุบัน มีหน่วยงานราชการย้ายเข้ามาตั้งสำนักงานมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นกระทรวงแรงงาน ศาลาว่าการกรุงเทพมหานคร 2 วิทยาลัยป้องกันราชอาณาจักร ศูนย์ฝึกกำลังสำรอง สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย สถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย สนามกีฬาศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย-ญี่ปุ่น) และสำนักผังเมืองกรุงเทพมหานคร ซึ่งล้วนส่งผลให้พื้นที่แห่งนี้มีคนเข้าสู่พื้นที่มากขึ้น จึงเป็นพื้นที่เลือกใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากมีประชากรหนาแน่น และมีประชากรที่หลากหลาย ทำให้การวิจัยครอบคลุมกลุ่มตัวอย่างหลากหลายกลุ่ม

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตดินแดง กรุงเทพมหานคร เพื่อจะศึกษาเกี่ยวกับเครื่องมือทางการตลาดคือส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ซึ่งนำมาเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การบริหารจัดการด้านการตลาด ทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ เพื่อให้ผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลจากการวิจัยไปปรับปรุงและพัฒนาสินค้าและวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้มียอดขายเพิ่มมากขึ้นรวมทั้งช่วยให้ทราบความต้องการของผู้บริโภค เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ผู้บริโภค และให้ได้มาซึ่งกำไรสูงสุดเป็นการเพิ่มโอกาสทางธุรกิจต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตดินแดง กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานของการวิจัย

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตดินแดง กรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่ซื้อเสื้อผ้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ในเขตดินแดง กรุงเทพมหานคร จากสูตรคำนวณตัวอย่างของ Taro Yamane (ทาโร ยามาเน) อย่างน้อยใช้ 399 คน แต่เพื่อป้องกันการเก็บข้อมูลที่ไม่สมบูรณ์จากแบบสอบถาม จึงเพิ่มขนาดตัวอย่างเป็นจำนวน 400 ตัวอย่าง เลือกใช้วิธีการสำรวจด้วยการทำแบบสอบถามออนไลน์

2. ขอบเขตด้านเนื้อหาและประเด็นในการศึกษา

ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และ ด้านลักษณะทางกายภาพ

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตดินแดง กรุงเทพมหานคร

3. ขอบเขตด้านสถานที่ เขตดินแดง กรุงเทพมหานคร

4. ขอบเขตด้านระยะเวลา ในการดำเนินการศึกษาวิจัยเริ่มตั้งแต่ เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2564 ถึง เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2564

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตดินแดง กรุงเทพมหานคร

2. เพื่อให้ทราบถึงลักษณะทางประชากร พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตดินแดง กรุงเทพมหานคร

3. เพื่อให้ร้านค้าออนไลน์หรือร้านค้าออนไลน์ทั่วไปที่สนใจ สามารถนำผลการวิจัยไปวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้มียอดขายเพิ่มมากขึ้นรวมทั้งช่วยให้ทราบความต้องการของผู้บริโภค

การทบทวนวรรณกรรม

ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตดินแดง กรุงเทพมหานคร ได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการวิจัย โดยมีสาระสำคัญ ดังนี้

แนวคิดและทฤษฎีด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's)

Kotler (1997) อังโน โสภิตา รัตนสมโชค (2558) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนประสมทางการตลาดจะมีเพียงแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมา มีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมาอีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจทางด้านการบริการ ดังนั้นจึงรวมเรียกได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ (7P's)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

Apipatchayakul (2015) อังโน บวรลักษณ์ เสนาะคำ (2562) กล่าวไว้ว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Problems/Needs Awareness) ในขั้นตอนแรก ผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหา หรือความต้องการในสินค้าหรือการบริการ ซึ่งความต้องการหรือปัญหานั้นเกิดขึ้นมาจากความจำเป็น (Needs)
2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคทราบถึงความต้องการในสินค้าหรือการบริการแล้ว ลำดับขั้นตอนต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการแสวงหาข้อมูล เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ โดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค
3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) เมื่อได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้วในขั้นตอนต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการประเมินทางเลือก โดยในการประเมินทางเลือกนั้น ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ในการประเมิน เช่น ยี่ห้อ ราคา รูปแบบ บริการหลังการขาย ราคาขายต่อหน่วย เป็นต้น
4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากที่ได้ทำการประเมินทางเลือกแล้วผู้บริโภคก็จะเข้าสู่ขั้นของการตัดสินใจซื้อ ซึ่งต้องมีการตัดสินใจในด้านต่าง ๆ
5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากที่ได้ซื้อสินค้าหรือการบริการไปแล้วนั้น นักการตลาดจะต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจภายหลังการซื้อ ซึ่งความพึงพอใจนั้นเกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าทำการเปรียบเทียบสิ่งที่เกิดขึ้นจริง กับสิ่งที่คาดหวัง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์

Schiffman & Kanuk (1994) อ้างใน กิตติวัฒน์ จิตรวัตร (2559) ได้ให้ คำจำกัดความพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการรวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อนและมีส่วนในการกำหนดการกระทำดังกล่าว ไม่ว่าจะเป็นการเสาะหาซื้อ ใช้ ประเมินผล หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์บริการและแนวคิดต่างๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ ส่วน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) ได้กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นคว้าหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค นอกจากนี้

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่างๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งการบริโภคและการใช้จ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการรวมทั้งการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทั้งก่อนและหลัง การกระทำดังกล่าวด้วยรวมถึงพฤติกรรมผู้บริโภค ยังหมายถึงขั้นตอน ความคิด ประสบการณ์ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจ (Solomon & Rabolt, 2004)

แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) อ้างใน ชมพูนุช น้อยหลี่ (2562) กล่าวว่า การแบ่งส่วนตลาดด้วยลักษณะทางประชากรศาสตร์ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา นั้นเป็นเกณฑ์ที่นิยมในการแบ่งส่วนตลาดและง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวอื่น ด้วยลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรเป็นตัวแปรที่เข้าถึงและสามารถกำหนดตลาดเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ข้อมูลเกี่ยวกับแอปพลิเคชัน

แอปพลิเคชัน (Application) หมายถึง โปรแกรมที่อำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ ที่ออกแบบมาสำหรับ Mobile (โมบาย) Tablet (แท็บเล็ต) หรืออุปกรณ์เคลื่อนที่ ที่เรารู้จักกัน ซึ่งในแต่ละระบบปฏิบัติการจะมีผู้พัฒนาแอปพลิเคชันขึ้นมามากมายเพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้งาน ซึ่งจะมีให้ดาวน์โหลดทั้งฟรีและจ่ายเงิน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชมพูนุช น้อยหลี่ (2562) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์ ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 20-30 ปี มีระดับการศึกษาที่ระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนที่ 10,000 – 20,000 บาท โดยส่วนใหญ่จะเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย จากอินสตาแกรม ซอปปี้ ลาซาด้า และความถี่ในการซื้อสินค้าเดือนละ 1-2 ครั้ง และค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าครั้งละไม่เกิน 1,000 บาท ในส่วนของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญมาก และผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

กิตติวัฒน์ จิตรวัตร (2559) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยการซื้อสินค้าออนไลน์และคุณภาพเว็บไซต์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเว็บไซต์สาขาค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 20 – 25 ปี มีระดับการศึกษาที่ระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นนักเรียนหรือนักศึกษา มีรายได้ต่อเดือนที่ 15,000 – 25,000 บาท ผลทดสอบสมมติฐาน พบว่า แรงจูงใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ คุณภาพบริการในการซื้อสินค้าออนไลน์ คุณภาพเว็บไซต์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในเว็บไซต์สาขาค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คิดเป็นร้อยละ 65.1 ส่วนพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ ประสบการณ์ในการซื้อสินค้าออนไลน์ การแสดงตนในการซื้อสินค้าออนไลน์ และการประมวลสินค้าออนไลน์ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเว็บไซต์สาขาค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูลวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ ประชากรที่ใช้ในการวิจัยนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อเสื้อผ้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตดินแดง กรุงเทพมหานคร ทั้งหมดจำนวน 120,761 คน (ศูนย์ข้อมูลเศรษฐกิจการค้าและการลงทุนของกรุงเทพมหานคร, 2563) และต้องการค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ 0.05 หรือคิดเป็นค่าความคลาดเคลื่อนที่ 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 398.67 คน อย่างน้อยใช้ 399 คน แต่เพื่อป้องกันการเก็บข้อมูลที่ไม่สมบูรณ์จากแบบสอบถามจึงเพิ่มขนาดตัวอย่างเป็นจำนวน 400 ตัวอย่าง และใช้การสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีแบบง่าย (Simple Random Sampling)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ในการประมวลผลข้อมูล โดยใช้สถิติประกอบด้วย

1. วิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ ดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และ ค่าความถี่ (Frequency) กับข้อมูลทั่วไป ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อเสื้อผ้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean : \bar{x}) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการวิเคราะห์ตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตดินแดง กรุงเทพมหานคร

2. วิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้าน

กระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตดินแดง กรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis : MRA)

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 20 – 30 ปี ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ พบว่าจะอยู่ในช่วง ต่ำกว่า 20,000 บาท กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อเสื้อผ้า อันดับแรก ได้แก่ ชุดเสื้อผ้าแฟชั่น ส่วนใหญ่เลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านแอปพลิเคชัน อันดับแรก ได้แก่ Shopeeบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ อันดับแรก ได้แก่ ตัดสินใจด้วยตัวเอง นิยมใช้บริการช่วงเวลา 18.01 น. – 20.00 น. ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อเสื้อผ้าพบว่า มีค่าใช้จ่าย 450 - 600 บาท และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อเสื้อผ้า 1 - 2 ครั้งต่อเดือน

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคใน เขตดินแดง กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด ($\bar{X} = 4.22$, S.D. = 0.467) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านที่อยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด อันดับแรกคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.35$, S.D. = 0.530) รองลงมา ด้านกระบวนการ ($\bar{X} = 4.27$, S.D. = 0.543) ด้านราคา ($\bar{X} = 4.21$, S.D. = 0.646) ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 4.20$, S.D. = 0.578) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.19$, S.D. = 0.581) ด้านบุคคล ($\bar{X} = 4.18$, S.D. = 0.597) และด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.13$, S.D. = 0.487) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความคิดเห็นด้านการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตดินแดง กรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับตัดสินใจซื้อแน่นอน ($\bar{X} = 4.43$, S.D. = 0.531)

ตารางที่ 1 ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตดินแดง กรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์ ถดถอย (b)	Beta	t	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	0.062	0.057	1.030	0.304
2. ด้านราคา	0.081	0.098	1.901	0.058
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.141	0.141	2.335	0.020*
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.051	0.056	1.129	0.260
5. ด้านบุคคล	-0.343	-0.385	-6.615	0.000*
6. ด้านกระบวนการ	0.279	0.285	4.441	0.000*
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.470	0.511	8.792	0.000*
รวม	1.279		7.377	0.000*

$R = 0.731$, $R^2 = 0.535$, $SEE = 0.365$, $F = 64.427$, $Sig. = 0.000$, $* = P < 0.05$

ผลการวิเคราะห์ห้สมการถดถอยพหุคูณ พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตดินแดง กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) เท่ากับ 0.535 แสดงว่าตัวแปรอิสระทุกตัวมีผลต่อตัวแปรตามร้อยละ 53.5 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีทั้งหมด 4 ด้าน ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ (Beta = 0.511) ด้านบุคคล (Beta = -0.385) ด้านกระบวนการ (Beta = 0.285) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Beta = 0.141) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตดินแดง กรุงเทพมหานคร

อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาวิจัย เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตดินแดง กรุงเทพมหานคร จากการวิจัย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จำนวน 4 ด้าน คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ โดยสามารถอภิปรายผลเพิ่มเติมได้ ดังนี้

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตดินแดง กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า การซื้อเสื้อผ้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ มีความสะดวก และง่ายในการเข้าใช้บริการ รวมทั้งสามารถค้นหาข้อมูลหรือซื้อได้ตลอดเวลา 24 ชั่วโมง ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจที่จะเข้ามาใช้

บริการได้ง่ายขึ้น รวมถึงมีตัวแทนจำหน่ายและมีสินค้าหลากหลายให้เลือกซื้อ ทำให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้หลากหลาย และสถานที่ในการจัดส่งสินค้าครอบคลุมหลายพื้นที่ รวมทั้งยังมีช่องทางการให้เลือกรซื้อที่หลากหลายช่องทาง ง่ายไม่ยุ่งยากทำให้ผู้บริโภคทราบว่าคุ้มค่างกับสิ่งที่ได้มา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชมพูนุช น้อยหลี่ (2562) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์ พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์โดยมีการแสดงให้เห็นว่าการซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์ ต้องมีความสะดวกในการเข้าถึงร้านค้าได้ตลอดเวลา สามารถค้นหาข้อมูลหรือสินค้าได้รวดเร็ว เว็บไซต์ส่วนตัวของร้านค้าต้องมีช่องทางการติดต่อที่สะดวก มีการจัดส่งสินค้าหลายรูปแบบและครอบคลุมทุกพื้นที่ สิ่งเหล่านี้จะช่วยส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์ได้ง่ายขึ้น

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากและมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตดินแดง กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าเนื่องจากแอดมินเพจมีความใส่ใจ ใช้คำพูดสุภาพและมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีความละเอียด รอบคอบและมีความรู้ในเรื่องสินค้าเป็นอย่างดี แอดมินเพจมีความกระตือรือร้นและมีความ พร้อมในการให้บริการ เปิดใจกว้าง ยอมรับทั้งเสียงตำหนิ และคำชมเชย ให้บริการผู้บริโภคด้วยความเสมอภาคเท่าเทียมกันโดยไม่เลือกปฏิบัติ จึงเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคทราบว่าแอดมินมีความรู้ความเข้าใจในตัวสินค้าเป็นอย่างดีก็สามารถที่แนะนำลูกค้าให้เลือกรซื้อสิ่งที่ต้องการได้ ทำให้เกิดความประทับใจกลับมาใช้บริการซ้ำอีกซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เปรมกมล หงส์ยนต์ (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร ผลวิจัย แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับพนักงานขายที่มี กิริยามารยาทสุภาพ เรียบร้อย มีอัธยาศัยดี เป็นมิตร และมีความกระตือรือร้นในการให้บริการรวมถึงมีการให้ ข้อมูลข่าวสารแก่ลูกค้า โปรโมชัน แก่ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ มีช่องทางการติดต่อสื่อสารกับเจ้าหน้าที่ (Contact Center) ได้ตลอด 24 ชั่วโมงพร้อมให้การช่วยเหลืออย่างเต็มที่เมื่อมีการร้องขอจากผู้บริโภค

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดและมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตดินแดง กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า การซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ มีความถูกต้อง รวดเร็วในการให้บริการเมื่อสั่งซื้อสินค้า มีขั้นตอนและระบบการส่งมอบสินค้า และบริการที่รวดเร็ว ถูกต้อง และมีมาตรฐาน มีความหลากหลายของวิธีการชำระเงิน กระบวนการในสั่งซื้อเข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน ระยะเวลาในการให้บริการมีความเหมาะสม ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจที่จะเข้ามาใช้บริการได้ง่ายขึ้นและยังตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า พร้อมทั้งให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ซึ่งกระบวนการทั้งหมดมาตรฐานเดียวกันทุกร้าน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชมพูนุช น้อยหลี่ (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า ด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อด้วยวิธีการสั่ง ซื้อสินค้าที่ง่ายและสะดวก พร้อมทั้งมีการตอบ

คำถามที่รวดเร็วถูกต้อง ชัดเจน ทำให้เพิ่มความน่าเชื่อถือในตัวสินค้าและร้านเพิ่มขึ้นอีกด้วย และยังมีช่องทางชำระเงินให้เลือกที่หลากหลาย เช่น ชำระผ่านการโอนเงินผ่านบัตรเครดิต เก็บเงินปลายทาง เป็นต้น ทำให้เข้าถึงลูกค้าได้หลายกลุ่ม สิ่งเหล่านี้จึงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตดินแดง กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าเนื่องจากทางร้านขายสินค้าออนไลน์มีบริการด้านอื่นๆ ให้ลูกค้า เช่น เปลี่ยนและคืนสินค้าได้ มีการเพิ่มภาพจนร้านค้าออนไลน์ให้ดูดี มีจุดเด่น มีจุดขายที่ชัดเจน พร้อมทั้งมีการอัพเดทข้อมูลสินค้าเป็นปัจจุบันอยู่เสมอ และมีการจัดหมวดหมู่สินค้าที่เป็นระเบียบ สวยงาม มีราคา และตัวอย่างของสินค้าแสดงอย่างชัดเจน ง่ายต่อการเลือกซื้อสินค้า ทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงง่ายสามารถที่แนะนำลูกค้าให้เลือกซื้อสิ่งที่ต้องการได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชมพูนุช น้อยหลี่ (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์ ผลวิจัย พบว่าด้านลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับข้อมูลรายละเอียดของสินค้าและ ราคาครบถ้วน มีการแสดงตัวตนของผู้ขายที่ชัดเจนเช่น การถ่ายแบบสินค้าที่น่าสนใจ มีการอัพเดทข้อมูลสินค้าเป็นปัจจุบันเสมอ สิ่งต่างๆเหล่านี้ช่วยส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ง่ายยิ่งขึ้น

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากแต่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตดินแดง กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีความเห็นว่า เนื่องจากการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ผลิตภัณฑ์จะต้องมีคุณภาพ รูปแบบเสื้อผ้ามีความทันสมัย รูปแบบเสื้อผ้า(สไตล์)มีให้เลือกซื้อหลากหลาย บรรจุภัณฑ์มีความสวยงามและคงทน สินค้าที่ซื้อไปมีการรับประกัน รับคืนหรือเปลี่ยนสินค้าได้ รวมถึงสินค้าประเภทอื่นๆ และบรรจุภัณฑ์ เหมือนกันทุกที่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกรรณิการ์ ชัยอำนาจ ,กฤษฎา มุขัมหมัด (2563) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน SHOPEE ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์ ผ่านทางแอปพลิเคชัน อาจเนื่องมาจากผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าออนไลน์ มีความแตกต่างจากร้านอื่นไม่มากนักเพราะมีร้านขายเพิ่มมากขึ้น แม้แต่ภายในห้างสรรพสินค้าเองก็มีร้านขายเสื้อผ้าเป็นสิบๆร้าน และราคาก็ไม่แตกต่างกันมาก

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากแต่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตดินแดง กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีความเห็นว่า เนื่องจากการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ได้มีการส่งเสริมการขายที่หลากหลาย เช่น โค้ดส่งฟรี & โค้ดส่วนลด มีส่วนลดพิเศษเนื่องในเทศกาลหรือโอกาส ต่างๆ มีรายการส่งเสริมการขายที่ดึงดูดใจ เช่น โปรโมชั่นของแถม การสะสมแต้ม การจัดกิจกรรมในโอกาสพิเศษอย่างสม่ำเสมอ เช่น แจกของให้ลูกค้าประจำสำหรับ

เทศกาลสำคัญต่าง ๆ และการโฆษณาผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ อย่างทั่วถึง ทำให้ผู้บริโภคไม่รู้ถึงถึงความแปลกใหม่ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชมพูนุช น้อยหลี่ (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ผ่านทางแอปพลิเคชัน เพราะทางร้านมีการจัดทำส่งเสริมทางการตลาดอย่างสม่ำเสมอเพื่อให้ผู้บริโภครู้กันอย่างทั่วถึง เช่น การจัดกิจกรรม หรือการ ลด แลก แจก แถม อาจจะทำบ่อยครั้งมากขึ้น ไม่จำเป็นต้องทำตามโอกาสต่างๆ เพื่อส่งผลที่ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดแต่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตดินแดง กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า เพราะการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ราคามีความคุ้มค่าต่อรูปแบบและขนาดของสินค้า ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า ราคาทำให้เลือกหลากหลายระดับราคา มีการแจ้งราคา และขนาดของสินค้าที่ชัดเจนในแอปพลิเคชันออนไลน์ มีราคาถูกกว่าการซื้อจากร้านค้าในห้างสรรพสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กรรณิการ์ ชัยอำนาจ ,กฤษฎา มุฮัมหมัด (2563) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน SHOPEE ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ด้านราคา ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ผ่านทางแอปพลิเคชัน เนื่องจากร้านส่วนใหญ่ล้วนมีราคาที่ใกล้เคียงกันและมีราคาหลากหลายระดับ และมีการแจ้งราคา และขนาดของสินค้าไว้อย่างชัดเจน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

จากผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตดินแดง กรุงเทพมหานคร ทำให้ผู้วิจัยทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ โดยผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ เพิ่มเติม ดังนี้

1. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตดินแดง กรุงเทพมหานคร ทางร้านควรทำให้ผู้บริโภค เกิดความสะดวก และง่ายในการเข้าใช้บริการ รวมทั้งสามารถค้นหาข้อมูลได้ตลอดเวลา 24 ชั่วโมง ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจที่เข้ามาใช้บริการได้ง่ายขึ้น รวมถึงมีตัวแทนจำหน่ายและมีสินค้าหลากหลายให้เลือกซื้อ ทำให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้หลากหลาย และมีสถานที่ในการจัดส่งสินค้าครอบคลุมหลายพื้นที่ รวมทั้งยังมีช่องทางการให้เลือกรซื้อที่หลากหลายช่องทาง ไม่ยุ่งยากทำให้ผู้บริโภครับรู้ว่าคุณค่ากับสิ่งที่ได้มานอกจากนี้ ทางร้านควรมีการปรับปรุงและพัฒนาในเรื่อง

ของรูปแบบการนำเสนอข้อมูลต่างๆของสินค้า การบริการให้คำแนะนำที่รวดเร็วแก่ลูกค้า รวมไปถึงการมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลายเพิ่มมากขึ้นเพื่อให้ผู้บริโภคได้มีทางเลือกที่เหมาะสมและสะดวกในการซื้อสินค้า

2. ด้านบุคคล ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตดินแดง กรุงเทพมหานคร นั่นคือแอดมินเพจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ดังนั้นแอดมินเพจต้องมีความใส่ใจ ใช้คำพูดสุภาพและมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีความละเอียด รอบคอบและมีความรู้ในเรื่องสินค้าเป็นอย่างดี มีความกระตือรือร้นและมีความพร้อมในการให้บริการทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ แอดมินเพจเปิดใจกว้างยอมรับทั้งเสียงตำหนิ และคำชมเชย ให้บริการผู้บริโภคด้วยความเสมอภาคเท่าเทียมกันโดยไม่เลือกปฏิบัติ ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีความแตกต่างจากร้านอื่นๆ จึงอยากให้ทางฝ่ายแอดมินเพจรักษามาตรฐานแบบนี้ตลอดไป รวมถึงพัฒนาบุคลากร ให้มีความรู้เชิงลึกด้านผลิตภัณฑ์มากขึ้น เพื่อที่จะสามารถอธิบายผู้บริโภคเสื้อผ้าออนไลน์ ได้อย่างชัดเจนเป็นสิ่งที่ดึงดูดใจให้ลูกค้า กลับมาใช้บริการซ้ำ

3. ด้านกระบวนการ ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตดินแดง กรุงเทพมหานคร การซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ดังนั้นร้านค้าออนไลน์ควรมีการให้บริการเมื่อสั่งซื้อสินค้า โดยมีขั้นตอนและระบบการส่งมอบสินค้าที่รวดเร็ว ถูกต้อง และมีมาตรฐาน มีการตอบคำถามที่รวดเร็วถูกต้อง ชัดเจน ทำให้เพิ่มความน่าเชื่อถือในตัวสินค้าและร้านเพิ่มขึ้นอีกด้วย สิ่งเหล่านี้ควรให้ความสำคัญและใส่ใจเป็นอย่างมาก สำหรับร้านค้าออนไลน์ รวมถึงควรมีความหลากหลายของวิธีการชำระเงิน ไม่ซับซ้อน เพื่อเพิ่มความสะดวกในการใช้บริการทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจที่จะเข้ามาใช้บริการได้ง่ายขึ้นและยังตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า

4. ด้านลักษณะทางกายภาพ ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตดินแดง กรุงเทพมหานคร ร้านค้าออนไลน์ควรเพิ่มภาพพจน์ร้านค้าออนไลน์ให้ดูดี มีจุดเด่น มีจุดขายที่ชัดเจน พร้อมทั้งมีการอัพเดทข้อมูลสินค้าเป็นปัจจุบันและน่าสนใจอยู่เสมอ และมีการจัดหมวดหมู่สินค้าใหม่ๆ มีราคา และตัวอย่างของสินค้าแสดงไว้อย่างชัดเจน เพื่อทำให้ง่ายต่อการเลือกซื้อสินค้า ทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงได้ง่ายและสามารถที่จะแนะนำลูกค้าให้เลือกซื้อสิ่งที่ต้องการได้

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมในการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าร้านเสื้อผ้าออนไลน์ ผ่านแอปพลิเคชันเพื่อขยายขอบเขตของกลุ่มตัวอย่างให้มากขึ้น ซึ่งผลของการวิจัย

สามารถวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดและกลยุทธ์ทางการบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง

2. ควรทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ทุกตัวที่มีการจำหน่ายภายในแอปพลิเคชัน เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่ครอบคลุมมากขึ้น และสามารถนำผลที่ได้ปรับปรุงสินค้าและบริการจะช่วยส่งผลให้มีการเพิ่มปริมาณธุรกิจมากยิ่งขึ้น

3. ควรเพิ่มการวิจัยเชิงคุณภาพในการเก็บข้อมูลเชิงลึก อาทิ การสัมภาษณ์เชิงลึก หรือ การสนทนากลุ่ม เพื่อให้เข้าใจพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง ซึ่งจะทำให้ผลของการวิจัยมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กิตติวัฒน์ จิตรวัตร. (2559). ปัจจัยการซื้อสินค้าออนไลน์และคุณภาพเว็บไซต์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ลาซาด้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
กรรณิการ์ ชัยอำนาจ และกฤษฎา มูฮัมหมัด. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน SHOPEE ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยรังสิต.

ชมพูช น้อยหลี่. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์. หลักสูตร
เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

ธนชาติ นุ่มนนท์. (2563). คนไทยใช้เวลากับอินเทอร์เน็ตสูง 'อันดับห้า' ของโลก (คอลัมน์ THINK BEYOND).

สืบค้นเมื่อ 11 พฤษภาคม 2564. จาก <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/867408>.

บวรลักษณ์ เสนาะคำ. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในกรุงเทพมหานคร. วารสารรัชต์ภาคย์ สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, มหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต.

เปรมกมล หงษ์ยนต์. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า)ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร, มหาวิทยาลัยสยาม.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

โสภิตา รัตนสมโชค. (2558). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.