

ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภค กลุ่มเสื้อผ้า

ผ่านทางช่องทางออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

MARKETING FACTORS INFLUENCING CUSTOMERS PURCHASING DECISION

ON CLOTHING THROUGH SOCIAL NETWORK OF PEOPLE IN BANGKOK

กัญญารัตน์ กาญจนวิวิญญ์

สาขาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Kanyarat Kanjanawiwinn

Email: 6514154064@ru.ac.th

Faculty of Business Administration Program in Accounting, Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภค กลุ่มเสื้อผ้า ผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภค กลุ่มเสื้อผ้า ผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในศึกษาครั้งนี้คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยซื้อเสื้อผ้าผ่านทางช่องทางออนไลน์ จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับผลการทดสอบสมมติฐานใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation) และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 297 คน คิดเป็นร้อยละ 74.3 มีอายุ 21 - 30 ปี จำนวน 155 คน คิดร้อยละ 38.8 มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 303 คน คิดเป็นร้อยละ 75.8 มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.8 และมีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภค กลุ่มเสื้อผ้า ผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านมีความสัมพันธ์ทางบวกกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภค กลุ่มเสื้อผ้า ผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และยังพบอีกว่าปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภค กลุ่มเสื้อผ้า ผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลมากที่สุด อันดับรองลงมา คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด และอันดับสุดท้าย คือ ปัจจัยด้านราคา สามารถร่วมกันทำนายกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภค กลุ่มเสื้อผ้า ผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 63.9 อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

คำสำคัญ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด , กระบวนการตัดสินใจ , ช่องทางออนไลน์

ABSTRACT

The objectives of research study were: 1) to study the marketing factors influencing customers purchasing decision on clothing through social network of people in Bangkok. 2) to study the relationship model of marketing mix factors influencing customers purchasing decision on clothing through social network of people in Bangkok. The populations used in the study were people in Bangkok who used to buy clothing through social network, who were collected their data from questionnaires and statistical processing, including Frequency Distribution, Percentage, Mean and Standard Deviation. The results of hypothesis testing used Pearson product-moment correlation coefficient and Multiple regression analysis.

The research results can be found out that 297 people amounts to 74.3%, 21 - 30 years of age, 155 people amounts to 38.8%, graduated with bachelor's degree, 303 people amounts to 75.8%, be Civil servant, 211 people amounts to 52.8% and average incomes 20,001 - 30,000 Baht, 172 people amounts to 43.0%. The marketing factors influencing customers purchasing decision on clothing through social network of people in Bangkok. found that the overall was high level.

Hypothesis testing revealed that the all marketing factors influencing customers purchasing decision on clothing through social network of people in Bangkok with the statistical significance at the level of 0.01. Most factor influencing customers purchasing decision on clothing through social network of people in Bangkok was product. Next ranking was place, promotion, respectively. Least factor influencing was price. The marketing mix factors can predict customers purchasing decision on clothing through social network of people in Bangkok about 63.9 percent with the statistical significance at the level of 0.05

Keyword: Marketing Mix Factors, Decision, Social Network

บทนำ

ปัจจุบันเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในการดำเนินชีวิตประจำวันของคนไทยเป็นอย่างมาก กระแสของ Internet of things คือ การเชื่อมโยงทุกสิ่งทุกอย่างเข้าสู่โลกอินเทอร์เน็ตซึ่งไม่ว่าใครก็สามารถเข้าถึงโลกออนไลน์ได้ สื่อสังคมออนไลน์ เว็บไซต์ออนไลน์ต่าง ๆ จึงเป็นสิ่งที่มียุทธพลมากขึ้นเรื่อย ๆ เนื่องจากสามารถเข้าถึงประชากรได้อย่างทั่วถึงและเข้าถึงทุกกลุ่มช่วงวัย โดยเฉพาะในช่วงที่เกิดสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิดในปี 2019 ที่ทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก ผู้บริโภคเริ่มหันมาศึกษาเทคโนโลยีและเริ่มซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์มากยิ่งขึ้น ไม่เว้นแม้แต่การเลือกซื้อเสื้อผ้า ที่เริ่มหันมาซื้อผ่านทางช่องทางออนไลน์เช่นกัน

จากการสำรวจพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ในเรื่องของพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าออนไลน์ พบว่าช่องทางที่เลือกซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์มากที่สุด คือ e-Marketplace โดยเหตุผลส่วนใหญ่ที่ทำให้หันมาเลือกซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ เพราะมีราคาถูก (63.10%) รองลงมาคือ ความหลากหลายของสินค้า (58.73%) แพลตฟอร์มใช้งานง่าย (45.81%) การจัดโปรโมชั่น (44.39%) และมีค่าจัดส่งถูกหรือฟรี (34.10%)

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภค กลุ่มเสื้อผ้า ผ่านทางช่องทางออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครในการนำผลจากการวิจัยไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด สามารถนำไปพัฒนาและปรับปรุง เพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานต่าง ๆ เพื่อที่จะรักษาและสามารถขยายฐานลูกค้าเดิมให้เพิ่มมากขึ้นและเพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันได้ดียิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภค กลุ่มเสื้อผ้า ผ่านทางช่องทางออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภค กลุ่มเสื้อผ้า ผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภค กลุ่มเสื้อผ้า ผ่านทางช่องทางออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภค กลุ่มเสื้อผ้า ผ่านทางช่องทางออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภค กลุ่มเสื้อผ้า ผ่านทางช่องทางออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภค กลุ่มเสื้อผ้า ผ่านทางช่องทางออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภค กลุ่มเสื้อผ้า ผ่านทางช่องทางออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร มีขอบเขตการวิจัยดังนี้

ขอบเขตด้านเนื้อหา

ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภค กลุ่มเสื้อผ้า ผ่านทางช่องทางออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ตัวแปรตาม ประกอบด้วย

1. กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภค กลุ่มเสื้อผ้า ผ่านทางช่องทางออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านการตระหนักถึงปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านการประเมินหลังการซื้อ

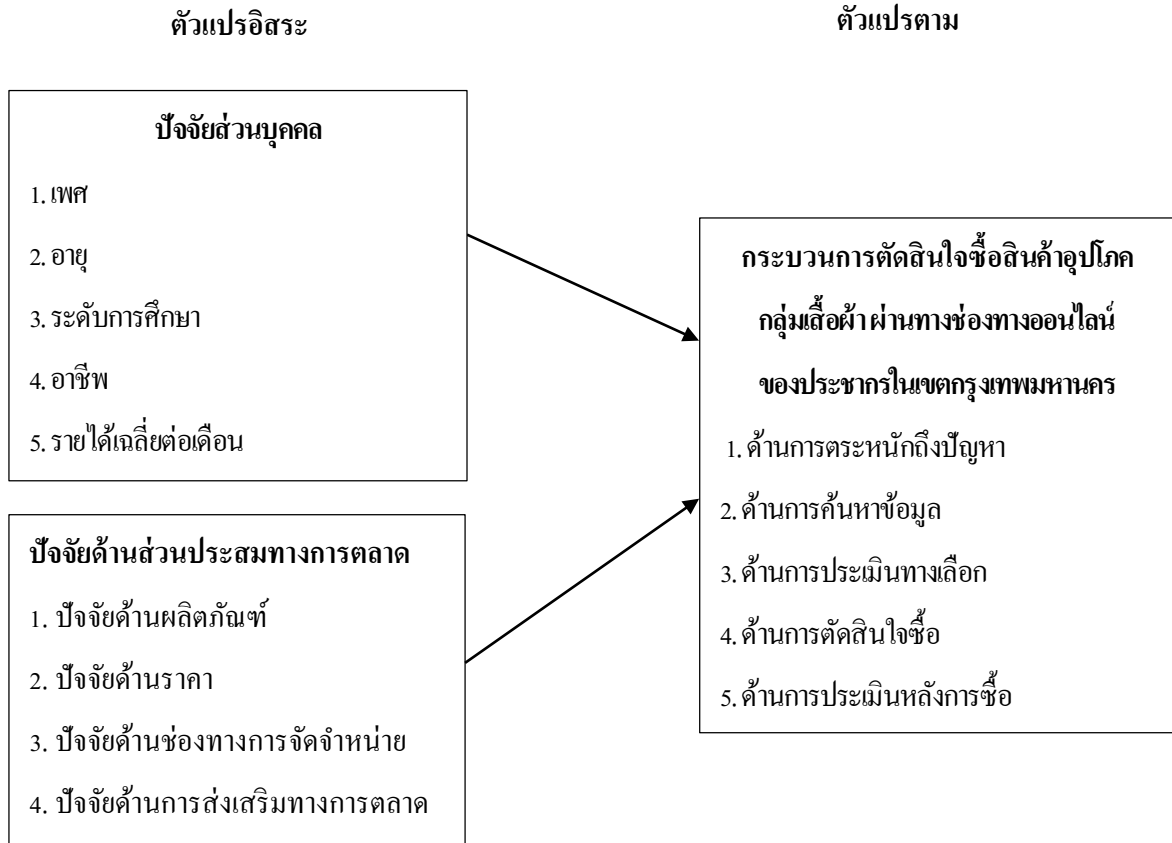
ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยซื้อเสื้อผ้าผ่านทางช่องทางออนไลน์ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่ชัดเจน ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ใช้วิธีการกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยใช้สูตรกำหนดตัวอย่างของ Cochran (W.G. Cochran, 1997 อ้างใน นรพร สิงห์เงิน, 2564) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 384 คน โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 เพื่อความแม่นยำของข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

ขอบเขตด้านระยะเวลา

การเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเริ่มตั้งแต่เดือนเมษายน ถึง มิถุนายน 2567

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลที่ได้รับจากการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดและการให้บริการ เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป
2. ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลที่ได้รับจากการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปและเพื่อเป็นการขยายฐานลูกค้าที่เพิ่มขึ้น
3. ผลการวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ ซึ่งจะช่วยให้ทราบถึงปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภค กลุ่มเสื้อผ้าของผู้บริโภค ผ่านช่องทางออนไลน์

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (4P) เป็นตัวกระตุ้นทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ (อคุลย์ จาตุรงค์กุล, 2545) ซึ่งสามารถแบ่งออกได้ ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ ถือเป็นเครื่องมือที่ต้องนำมาใช้เพื่อให้การดำเนินงานให้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ภายในตลาดเป้าหมายได้เป็นผลสำเร็จ (Patrick Barwise, 2563)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ คือ ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือการเลือกใช้บริการของผู้บริโภค ที่ผ่านการคิดและวิเคราะห์อย่างละเอียดถี่ถ้วน ก่อนที่จะตัดสินใจ กระบวนการตัดสินใจซื้อ มีกระบวนการตั้งแต่จุดเริ่มต้น ไปจนถึงทัศนคติหลังจากที่ได้ใช้สินค้านั้นแล้ว กระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน ได้แก่ 1.) การตระหนักถึงความต้องการ 2.) การเสาะแสวงหาข่าวสาร 3.) การประเมินทางเลือก 4.) การตัดสินใจซื้อ 5.) พฤติกรรมหลังการซื้อ (เสรี วงษ์มณฑา, 2542)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคเกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า/บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของตน (Soloman (2009, อ้างใน ผศ.ดร. ปณิศา มีจินดาและรศ. ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2554))

พฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงไปมาก เนื่องจากมีสิ่งกระตุ้นอย่างสื่ออินเทอร์เน็ตเข้ามา ทำให้พฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคเกิดขึ้นง่ายขึ้น การตัดสินใจซื้อเกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็ว เพราะผู้บริโภคสามารถใช้เทคโนโลยีในการค้นหาสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการที่มีลักษณะเฉพาะของตนได้อย่างดี

การตลาดออนไลน์

การตลาดออนไลน์ หมายถึง กิจกรรมใด ๆ ที่กระทำผ่านช่องทางต่าง ๆ ในสื่อ อินเทอร์เน็ต เพื่อส่งเสริมให้เกิดการขาย และยังครอบคลุมไปถึงการขายสินค้าบนเว็บไซต์ การประชาสัมพันธ์ การสร้างภาพลักษณ์ให้เป็นที่จดจำสินค้า รวมไปถึงการทำโฆษณาหรือการรีวิวสินค้าโดยผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งประกอบไปด้วย Email และโซเชียลมีเดียมากมาย ที่อยู่บนอินเทอร์เน็ต (ชนัญญ์ เกิดประดับ, 2564)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี (2558) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีจำนวน 4 ปัจจัยเรียงลำดับจากมากไปน้อย 1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่ายและการยอมรับเทคโนโลยี 2) ปัจจัยด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ 3) ปัจจัยด้านราคา คุณภาพและความหลากหลายของสินค้าในแอปพลิเคชัน และความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า 4) ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ การสื่อสารกับผู้บริโภค และความมีชื่อเสียงของแอปพลิเคชัน

สุธินี โชติวิจิตร (2558) ได้ทำการศึกษา พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับออกงานในโอกาสพิเศษจากร้านค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับออกงานในโอกาสพิเศษของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมากโดยเรียงตามลำดับ ได้แก่ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการจัดจำหน่าย

ภัทรานิษฐ์ ฉายสุวรรณศิริ (2559) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่าย เฟซบุ๊กและอินสตาแกรม มี 3 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและความมีชื่อเสียงของแบรนด์ และปัจจัยด้านการนำเสนอข้อมูลสินค้าและความสะดวกในการสั่งซื้อและชำระเงิน

ยศสรล ทวีพัฒนพงษ์ (2560) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์และทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ทัศนคติที่มีต่อราคาเสื้อผ้าและช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด

ศรัณยนันท์ ศรีจงใจ (2561) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ ภาพรวมอยู่ในระดับชื่อนั่นอน ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยมากที่สุดคือ ท่านจะเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านการรับชมทางเฟซบุ๊กไลฟ์ เมื่อมีความต้องการที่จะซื้อในอนาคต

อิรวาณณ์ ชมระกะ และคณะ (2565) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายแฟชั่นผ่านช่องทางการตลาดแบบออนไลน์ของประชาชนในจังหวัด อุดรดิตถ์ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 5 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านกระบวนการ และด้านองค์ประกอบทางด้านกายภาพ มีอำนาจในการทำนายผลการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ของประชาชนในจังหวัดอุดรดิตร่วมกันเท่ากับ 0.641 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและการตัดสินใจ ซึ่งมีความสัมพันธ์กันค่อนข้างสูง มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงพหุเท่ากับ .917

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Approach) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อเสื้อผ้าผ่านทางช่องทางออนไลน์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่ชัด

กลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้วิธีการกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร ของ Cochran (W.G. Cochran, 1997 อ้างใน นธพร สิงห์เงิน, 2564) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 384 คน โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และยอมรับความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง 0.05 เพื่อความแม่นยำของข้อมูลผู้วิจัยใช้ขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม โดยประกอบไปด้วย 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภค กลุ่มเสื้อผ้า ผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด=5, มาก=4, ปานกลาง=3, น้อย=2, น้อยที่สุด=1

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภค กลุ่มเสื้อผ้า ผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด=5, มาก=4, ปานกลาง=3, น้อย=2, น้อยที่สุด=1

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

สร้างแบบสอบถามปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภค กลุ่มเสื้อผ้าผ่านทางช่องทางออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร และตรวจสอบเนื้อหาของแบบสอบถามว่าครอบคลุมวัตถุประสงค์หรือไม่ จากนั้นนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน พิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงและความถูกต้องของเนื้อหาตลอดจนไปถึงความชัดเจนและการใช้ภาษาที่เหมาะสมของข้อคำถาม ซึ่งมีเกณฑ์ในการพิจารณาให้คะแนนในแต่ละข้อคำถาม ดังนี้

วัดผลโดยพิจารณาจากคะแนน IOC ดังนี้

1. ข้อคำถามที่มีคะแนน IOC ตั้งแต่ 0.50–1.00 มีค่าความเที่ยงตรงใช้ได้
2. ข้อคำถามที่มีคะแนน IOC ต่ำกว่า 0.50 ต้องปรับปรุง ยังใช้ไม่ได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลโดยนำแบบสอบถามไปแจกให้กับประชากรที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร และแจกผ่าน Google form ตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างรวม 400 คน เมื่อรับแบบสอบถามคืนจะนำมาตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ และให้คะแนนแบบสอบถามทั้งหมดตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้พร้อมทั้งจัดรูปแบบและหมวดหมู่ของข้อมูลในแบบสอบถามเพื่อนำไปวิเคราะห์ทางสถิติ

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการประมวลผลวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ค่าความถี่ (Frequencies)
2. ค่าร้อยละ (Percentage)
3. ค่าเฉลี่ย (\bar{X})
4. ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)
5. สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)
6. การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ทั้งหมดจำนวน 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 297 คน คิดเป็นร้อยละ 74.3 มีอายุ 21-30 ปี จำนวน 155 คน คิดร้อยละ 38.8 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 303 คน คิดเป็นร้อยละ 75.8 มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.8 และมีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 172 คน คิดเป็น ร้อยละ 43

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภค กลุ่มเสื้อผ้า ผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่อยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนด้านที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านราคา ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภค กลุ่มเสื้อผ้า ผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ด้านการตระหนักถึงปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ ตามลำดับ ส่วนด้านที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ ด้านการประเมินหลังการซื้อ ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภค กลุ่มเสื้อผ้า ผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติการหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน Pearson Correlation ซึ่งได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ทางบวกกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภค กลุ่มเสื้อผ้า ผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครอย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภค กลุ่มเสื้อผ้า ผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลมากที่สุด อันดับรองลงมา คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด และอันดับสุดท้าย คือ ปัจจัยด้านราคา

อภิปรายผล

จากการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภค กลุ่มเสื้อผ้า ผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผล ได้ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภค กลุ่มเสื้อผ้า ผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก ซึ่งด้านที่อยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า มีความสะดวกในการเลือกซื้อเสื้อผ้า ความสะดวกในการเข้าถึงร้านค้าได้ตลอดเวลา สามารถค้นหาสินค้าและรายละเอียดของสินค้าได้อย่างรวดเร็ว การจัดส่งสินค้าก็คลอบคลุมในทุกพื้นที่ ช่องทางติดต่อกับร้านค้าโดยตรงมีความสะดวก การจัดส่งสินค้ามีให้เลือกหลายรูปแบบ มีความน่าเชื่อถือและน่าไว้วางใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ยศสรัด ทวีพัฒนาพงศ์ (2560) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรม การซื้อเสื้อผ้าออนไลน์และทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อ

ความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ทศนคติที่มีต่อราคาเสื้อผ้าและช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด ส่วนด้านที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า เสื้อผ้ามีให้เลือกหลากหลาย มีความทันสมัย ตามกระแสนิยม เป็นแบรนด์ที่เป็นที่รู้จัก ตรงกับความต้องการที่คาดหวัง มีคุณภาพ น่าเชื่อถือ และสามารถติดตามสถานะของสินค้าที่ซื้อ เสื้อผ้าที่ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์มีความเป็นเอกลักษณ์ และโดดเด่น มีคุณภาพที่ดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี (2558) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีจำนวน 4 ปัจจัย เรียงลำดับจากมากไปน้อย 1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่ายและการยอมรับเทคโนโลยี 2) ปัจจัยด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ 3) ปัจจัยด้านราคา คุณภาพและความหลากหลายของสินค้าในแอปพลิเคชัน และความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า 4) ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ การสื่อสารกับผู้บริโภค และความมีชื่อเสียงของแอปพลิเคชัน ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบว่า มีบริการจัดส่งถึงที่บ้าน มีการโฆษณาสินค้าให้เป็นที่รู้จัก ผ่านทางช่องทางออนไลน์ การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น ให้ส่วนลดตามเทศกาลต่าง ๆ มีบริการเปลี่ยนสินค้าให้ หากเสื้อผ้าที่ได้รับเกิดการเสียหาย หรือชำรุด มีการส่งข้อมูล ข่าวสาร ติดต่อผู้บริโภคเสมอ มีการให้ส่วนลด เมื่อซื้อในปริมาณ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทธานิชฎิ ฉายสุวรรณศิริ (2559) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่าย เฟซบุ๊กและอินสตาแกรม มี 3 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและความมีชื่อเสียงของแบรนด์ และปัจจัยด้านการนำเสนอข้อมูลสินค้าและความสะดวกในการสั่งซื้อและชำระเงิน ปัจจัยด้านราคา พบว่า ราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับการซื้อสินค้าที่หน้าร้าน ส่วนข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ มีความคุ้มค่าเมื่อซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ ราคาและรายละเอียดที่ระบุไว้ชัดเจน ทำให้ง่ายกับการตัดสินใจซื้อ มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพที่ได้รับ มีบริการผ่อนจ่ายชำระค่าสินค้า ราคาถูกลง เมื่อมีการซื้อในปริมาณมาก ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง คือ สามารถต่อรองราคากับผู้ขายได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุธิณี โชติวิจิตร (2558) ได้ทำการศึกษา พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับออกงานในโอกาสพิเศษจากร้านค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับออกงานในโอกาสพิเศษของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมาก โดยเรียงตามลำดับ ได้แก่ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการจัดจำหน่าย

2. กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภค กลุ่มเสื้อผ้า ผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก พบว่า ด้านที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ด้านการตระหนักถึงปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ ตามลำดับ ส่วนด้านที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ ด้านการประเมินหลังการซื้อ ซึ่งสอดคล้อง กับ ศรีจรรย์ (2561) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ ภาพรวมอยู่ในระดับช้อยแน่นอน ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยมากที่สุดคือ ท่านจะเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านการรับชมทางเฟซบุ๊กไลฟ์ เมื่อมีความต้องการที่จะซื้อในอนาคต

3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภค กลุ่มเสื้อผ้า ผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติการหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน Pearson Correlation ซึ่งได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ทางบวกกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภค กลุ่มเสื้อผ้า ผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อีราวัฒน์ ชมระกา และคณะ (2565) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายแฟชั่นผ่านช่องทางการตลาดแบบออนไลน์ของประชาชนในจังหวัด อุตรดิตถ์ ผลการวิจัยพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและการตัดสินใจซื้อ มีความสัมพันธ์กันค่อนข้างสูง มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงพหุเท่ากับ .917

4. การทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภค กลุ่มเสื้อผ้า ผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลมากที่สุด อันดับรองลงมา คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด อันดับสุดท้าย คือ ปัจจัยด้านราคา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อีราวัฒน์ ชมระกา และคณะ (2565) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายแฟชั่นผ่านช่องทางการตลาดแบบออนไลน์ของประชาชนในจังหวัด อุตรดิตถ์ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 5 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านองค์ประกอบทางด้านกายภาพ

มีอำนาจในการทำนายผลการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ของประชาชน ในจังหวัดอุดรดิตรวมกันเท่ากับ 0.641 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากการวิจัยเรื่อง ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภค กลุ่มเสื้อผ้า ผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ข้อเสนอแนะ คือ ร้านค้าที่มีการขายสินค้าอุปโภค กลุ่มเสื้อผ้า ผ่านทางช่องทางออนไลน์ ควรมิให้เลือกอย่างหลากหลายชนิด หลากหลายแบรนด์ เช่น ร้าน SOS รวบรวมเสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้า ที่เป็นแบรนด์ของคนไทยที่เจาะกลุ่มวัยรุ่นผู้หญิงรวมถึงวัยทำงาน ให้มาอยู่ในที่เดียวกัน ไม่ว่าจะเป็นแบรนด์ @rubberstore @punchita @brown.bkk เป็นต้น หรือเป็นเสื้อผ้าที่มีความทันสมัย ทันกระแสนิยม เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อให้ตรงกับความต้องการและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างครบถ้วน ร้านค้าควรรักษาคุณภาพของสินค้า สร้างความน่าเชื่อถือ เช่น ลูกค้าสามารถติดตามสถานะของสินค้าที่ซื้อได้อย่างสะดวก และรวดเร็ว และไว้วางใจให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำได้

2. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ข้อเสนอแนะ คือ ร้านค้าควรมีช่องทางในการติดต่อกับร้านค้าได้โดยตรง เช่น มีเบอร์โทรศัพท์ หรืออีเมล เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าที่ต้องการติดต่อกับทางร้าน เพราะหากลูกค้ามีปัญหาจะสามารถติดต่อกับร้านค้าได้โดยเร็ว หรือเมื่อมีการส่งสินค้าให้ลูกค้า ร้านสามารถแนบเป็นนามบัตร ขอบคณเล็ก ๆ และมีกรใส่ที่อยู่ หรือช่องทางการติดต่อกลับได้ และควรจัดแยกประเภทของหมวดหมู่สินค้าให้ชัดเจน ซึ่งอาจจะแบ่งตามสี ตามคอลเลคชั่น หรือตามโอกาสการใช้ เพื่อให้ลูกค้าสามารถค้นหาสินค้าและรายละเอียดของสินค้าได้อย่างรวดเร็ว

3. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ข้อเสนอแนะ คือ มีการโฆษณาสินค้าตามสื่อออนไลน์ต่าง ๆ อย่างปัจจุบัน มีการใช้ช่องทางโซเชียลมีเดีย อย่าง TikTok ในการโฆษณาสินค้า เพราะเป็นช่องทางที่สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ทุกช่วงวัย คลิปวิดีโอ มีความสั้นกระชับ และอาจจะใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง เพื่อสร้างความเข้าถึงลูกค้ามากยิ่งขึ้น และทางร้านควรมีบริการจัดส่งถึงบ้าน เพื่อสร้างความสะดวกให้กับลูกค้า

4. ด้านราคา ข้อเสนอแนะ คือ ควรตั้งราคาให้เหมาะสม และคุ้มค่างับสินค้าโดยควรคำนึงถึงต้นทุนเป็นหลัก เช่น การตั้งราคาขายผ่านช่องทางออนไลน์ หากเป็นสินค้าชนิดเดียวกัน ราคาที่ตั้งควรถูกกว่าราคาขายหน้าร้าน เพราะถือว่าไม่มีต้นทุนในการเช่าสถานที่ และควรบอกราคาและรายละเอียดที่ชัดเจน เพื่อให้ลูกค้าจะสามารถตัดสินใจซื้อได้ง่าย สร้างความสะดวกให้กับลูกค้า

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการขยายขอบเขตงานวิจัยให้กว้างขึ้นโดยการเพิ่มกลุ่มตัวอย่างไปยัง จังหวัดอื่น ๆ หรือครอบคลุมทั่วประเทศ เพื่อให้ครอบคลุมประชากรผู้ซื้อสินค้าอุปโภค กลุ่มเสื้อผ้าผ่านทางออนไลน์ได้มากขึ้น
2. ในการศึกษาครั้งต่อไปควรเพิ่มการเปรียบเทียบความพึงพอใจของ ผู้บริ โภคที่มีต่อบริษัทส่วนประสมทางการตลาดบริการในแต่ละแพลตฟอร์มของช่องทางออนไลน์ เช่น Shopee, Lazada, Facebook, Line ฯลฯ เพื่อให้ทราบถึงจุดแข็งและจุดอ่อนของแต่ละแพลตฟอร์มเพื่อเป็นประโยชน์ในการนำมาประยุกต์ใช้เพื่อปรับปรุงพัฒนาการให้บริการของผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้อง
3. การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยพบว่า ในปัจจุบันยังมีสินค้าอีกมากมายหลายประเภท หลายชนิดที่จำหน่าย ผ่านทางช่องทางออนไลน์ โดยงานวิจัยในอนาคตควรศึกษาหาข้อมูลเพิ่มเติมในผลิตภัณฑ์กลุ่มอื่น ที่นอกเหนือจากผลิตภัณฑ์เสื้อผ้า เช่น รองเท้า เครื่องสำอาง เครื่องประดับ เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- จุฑารัตน์ เกียรติศิริ. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน ออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (ค้นคว้าอิสระ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- ชนัญญ์ เกิดประดับ. (2564). Marketing on TikTok ทำการตลาดธุรกิจด้วย TikTok. นนทบุรี: ริงค์ บีคอนด์ บั๊คส์.
- นรพร สิงห์เงิน. (2564). กลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Facebook, Instagram, Line, Tiktok ของเจนวายในกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์). มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ศศ.ดร. ปณิศา มีจินดาและรศ. ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2554). กลยุทธ์การตลาดและการวางแผน. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ภัทรานิชรุ์ ฉายสุวรรณศิริ. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม. (ค้นคว้าอิสระ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- ยศสวัสดิ์ ทวีพัฒนพงษ์. (2560). พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์และทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (ค้นคว้าอิสระ). มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- สุธินี โชติวิจิตร. (2558). พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับออกงานในโอกาสพิเศษจากร้านค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่. (ค้นคว้าอิสระ). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- เสวี วงษ์มณฑา. (2542). กลยุทธ์การตลาด: การวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์
- ศรันชนันท์ ศรีจงใจ. (2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2545). กลยุทธ์การตลาด. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

อิรวัดน์ ชมระกา และคณะ. (2565). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า และเครื่องแต่งกายแฟชั่นผ่านช่องทางการตลาดแบบออนไลน์ของประชาชนในจังหวัด อุตรดิตถ์. (ค้นคว้าอิสระ). มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์.

Patrick Barwise. (2563). คัมภีร์การตลาด. กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เปอร์เน็ท.