

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดและการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจ
ซื้อรองเท้าผ้าใบสตรีทแฟชั่น ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร

**MARKETING MIX FACTORS AND TECHNOLOGY ACCEPTANCE
THAT INFLUENCES PURCHASING STREET FASHION
SNEAKERS DECISIONS IN BANGKOK**

พิทวัส แสงसानนท์*

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

* ผู้รับผิดชอบบทความ

Pittawat Saengsanont

E-mail : 6214154713@rumail.ru.ac.th

Master of Business Administration Program in Marketing, Ramkhamhaeng University,
Thailand

* Corresponding author

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดและการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบสตรีทแฟชั่น ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาการตัดสินใจการซื้อรองเท้าผ้าใบสตรีทแฟชั่น ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจการซื้อรองเท้าผ้าใบสตรีทแฟชั่น ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร (3) เพื่อศึกษาส่วนประกอบทางการตลาดและทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบสตรีทแฟชั่น ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ คือ ผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ หรือสะดวก (Convenience Sampling) มีคำถามคัดกรอง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย แบ่งเป็น 4 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

เกี่ยวกับประชากรศาสตร์ ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบสตรีทแฟชั่น ส่วนที่ 3 การประเมินปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบสตรีทแฟชั่น ส่วนที่ 4 การประเมินการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบสตรีทแฟชั่น ออนไลน์

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการยอมรับเทคโนโลยี ที่ต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบสตรีทแฟชั่น ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ : รองเท้าผ้าใบสตรีทแฟชั่น; รองเท้าผ้าใบ; สตรีทแฟชั่น

Abstract

This research is on the Marketing mix factors and Technology Acceptance that influences purchasing street fashion sneakers decisions in Bangkok. The objectives of the research were 1) to study the street fashion sneakers decisions in Bangkok 2) to study the decision to purchasing street fashion sneakers in Bangkok. Classified by personal factors 3) to study the Marketing Mix and Technology Acceptance affecting the purchasing street fashion sneakers decisions in Bangkok. The Population Sample group used in this research was 400 in Bangkok. A Convenience Sampling Method with screening questions. The tool used in this research study was a questionnaire created by the researcher. The questionnaire will be divided into 4 parts: Part 1) a questionnaire for the general personal information. Part 2) a questionnaire on the marketing mix affecting the purchasing street fashion sneakers decisions. Part 3) Questionnaire opinions on the theory of technology acceptance affecting the purchasing street fashion sneakers decisions. Part 4) Questionnaire opinions on the purchasing street fashion sneakers decisions in Bangkok.

The results showed that personal factors include gender, age, status, education level, occupation, and average monthly income different. The marketing mix and technology acceptance different those influences purchasing street fashion sneakers decisions in Bangkok no differed.

Keywords: Street Fashion Sneakers; Sneakers; Street Fashion

บทนำ

กระแสการรองเท้าผ้าใบสตรีทแฟชั่นของประชาชนในประเทศไทยเป็นที่นิยมเป็นอย่างมาก ในปัจจุบันเห็นได้จากการเลือกรองเท้าผ้าใบ ที่เข้ากับยุค ทันสมัย และในภาพลักษณ์ที่ดี โดยการเลือกรองเท้าใบนั้น จะเลือกที่เข้ากับตัวเราก่อนเสมอ ใส่แบบพอดี สุขภาพ เรียบร้อย รองเท้าคู่เดียวไปได้ทุกที่ ทุกงาน หรือที่เรียนกันว่า รองเท้าคู่เก่งนั่นเอง แต่ในเมื่อยุคสมัยเปลี่ยนไป โลกอินเทอร์เน็ตเข้ามา การเสฟสื่อแฟชั่นออนไลน์เข้าถึงผู้คนได้มากขึ้น ทำให้กระแสการแต่งตัว หรือกระแสรองเท้าผ้าใบสตรีทแฟชั่นของประชาชนในประเทศไทย กลายเป็นที่นิยมกันอย่างมากขึ้น โดยเริ่มแรกอาจจะ เน้นเรื่องการออกกำลังกาย โดยมุ่งหวังที่จะมีภาพลักษณ์ที่ดี ใส่แล้วดูสวยงาม สีสันสดใส เพื่อให้ตัวเองเป็นที่ดึงดูดของเพศตรงข้าม และมีรูปลักษณ์ที่ดีขึ้น เป็นการเสริมสร้างความมั่นใจในตัวเอง

ด้วยศักยภาพของตลาดรองเท้าผ้าใบสตรีทแฟชั่นที่ดีและมีแนวโน้มในการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ตลาดรองเท้าผ้าใบสตรีทแฟชั่นมีการแข่งขันกันสูงยิ่งขึ้น โดยเฉพาะรองเท้าผ้าใบสตรีทแฟชั่นที่เป็นยี่ห้อสินค้าระดับสากล (International Brand) ที่มีสินค้าออกมามากครอบคลุมทุกเพศ ทุกวัย อีกทั้งยังพัฒนารูปแบบให้ทันสมัยมากยิ่งขึ้น พร้อมกับมีคุณสมบัติที่ดีรองรับกับผู้สวมใส่ และช่วยให้สวมใส่สบาย เหมาะกับรูปเท้าของผู้สวมใส่ทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ตรงตามความต้องการ และตรงตามวัตถุประสงค์ในการใช้งานได้มากยิ่งขึ้น ส่งผลให้ตลาดรองเท้าผ้าใบสตรีทแฟชั่นในปัจจุบันนี้ มีระดับการแข่งขันที่สูงขึ้น

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษาหัวข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบสตรีทแฟชั่น ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร เพื่อช่วยให้ทราบ

ถึงเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อรองเท้าสตรีทแฟชั่น และสามารถนำไปเป็นแนวทางและข้อมูลเพิ่มเติม ในการพัฒนาสินค้า และกลยุทธ์ต่างๆ ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น เพื่อที่จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในสินค้า และกลับมาซื้อสินค้าซ้ำอีกครั้ง อีกทั้งยังศึกษาเกี่ยวกับราคาตลาดที่อ้างอิงจากเหล่านักสะสม ที่สามารถทำกำไรช่วงต่อตนเอง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบสตรีทแฟชั่น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบสตรีทแฟชั่น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบสตรีทแฟชั่น ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของเขตงานวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาด และทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบสตรีทแฟชั่น ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร มีขอบเขตของการศึกษาวิจัยดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา มุ่งศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบสตรีทแฟชั่น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีตัวแปรในการศึกษาดังนี้ ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (The Technology Acceptance Model : TAM) ประกอบด้วย ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน (PA) การรับรู้ถึงประโยชน์ (PU) และ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (PEOU) เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบสตรีทแฟชั่นออนไลน์

2. **ขอบเขตด้านประชากร** ในการศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษากลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งหมด 5,527,994 คน (ข้อมูลจาก : สำนักงานทะเบียนกลาง พ.ศ. 2564) โดยใช้สูตรคำนวณออกมาได้จำนวน 400 คน
3. **ขอบเขตด้านระยะเวลา** การศึกษาครั้งนี้จะศึกษาตั้งแต่เดือน กุมภาพันธ์ 2565 – เมษายน 2565

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อรับรู้ถึงการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบสตรีทแฟชั่น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อทราบถึงการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบสตรีทแฟชั่น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อทราบถึงส่วนประสมทางการตลาดและทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบสตรีทแฟชั่น ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ทฤษฎีประชากรศาสตร์ คือศาสตร์ที่ศึกษาเกี่ยวกับประชากร “Demography” โดยรวมแล้วคือศาสตร์ที่ว่าด้วยเรื่องของประชากรเอง ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นต้น (กอบกาญจน์ เจริญทอง, 2556) เพื่อจำแนกความแตกต่างของประชากร

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ การตลาดเป็นกิจกรรมทางธุรกิจที่ทำให้สินค้าและบริการจากผู้ขายหรือผู้ผลิต ไปยังผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการและ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ และบรรลุเป้าหมายในการซื้อสินค้าหรือบริการ (Kotler, 2008)

โดยส่วนใหญ่ คนทั่วไปจะทราบกันว่า ส่วนประสมทางการตลาดคือ 4P's คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) ซึ่งเป็นเครื่องมือในการดำเนินธุรกิจให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งรายอื่นๆได้ (Booms & Bitner, 1981)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี

การที่บุคคลจะเกิดการยอมรับเทคโนโลยีได้ ต้องมีการได้สัมผัส ได้ทดลอง ด้วยตนเอง เพื่อให้เห็นความสามารถของมัน เทคโนโลยีมีหลากหลายรูปแบบ เช่น เรื่องการสื่อสาร การอำนวยความสะดวก หากบุคคลได้รับรู้ถึงความสามารถหรือประโยชน์ของมันแล้ว ก็ทำให้เกิดการยอมรับด้วยตนเอง ซึ่งดีกว่าการนำเสนอด้วยการอธิบายวิธีการใช้บอกประโยชน์โดยที่ไม่ได้ให้บุคคลรับรู้อะไร (Davis, 1989)

การเกิดการยอมรับเทคโนโลยี เกิดจากการที่ผู้ทดลองได้เห็น และรู้สึกประทับใจ เกิดการอยากเรียนรู้ อยากใช้งาน ซึ่งเป็นที่มาของการค้นหาข้อมูลของที่ทดลองใช้งาน เพื่อให้ตนสามารถใช้งานได้ และพัฒนาไปเรื่อยๆ และการจะเกิดการยอมรับได้ สิ่งที่ผู้ทดลองได้สัมผัสนั้นจะต้องตอบโจทย์ความต้องการ ความรู้สึกของผู้ทดลอง หากรู้สึกง่าย สะดวกในการใช้งาน มีรับรู้ได้ถึงประโยชน์ของมัน ก็เกิดการยอมรับขึ้น และอาจไปถึงการประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวันของเขาอีกด้วย (Sahil Koul, Ali Eydgahi, 2018)

กรอบแนวความคิดในการวิจัย



ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูล และการนำเสนอข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัย ส่วนผสมทางการตลาดและการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องทำผ้าใบสตรีท แฟชั่น ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุด เพศชาย (ร้อยละ 51.2) อายุ 24 – 40 ปี (ร้อยละ 80.5) สถานภาพ โสด (ร้อยละ 81.3) ระดับ

การศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 82.3) อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 39.0) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท (ร้อยละ 23.2)

ตารางที่ 1 แสดงข้อมูลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบสตรีทแฟชั่น ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร จากกลุ่มตัวอย่าง (จำนวน 400 คน)

ส่วนประสมทาง	b	Std. Error	Beta	t	Sig.	F	Sig.
การตลาด และการยอมรับเทคโนโลยี							
Constant	0.194	0.181		1.070	0.285	97.098	0.000*
ด้านผลิตภัณฑ์	0.214	0.046	0.193	4.631	0.000*		
ด้านราคา	-0.115	0.044	-0.105	-2.620	0.009*		
ด้านสถานที่/ทำเลที่ตั้ง	0.178	0.043	0.168	4.149	0.000*		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.094	0.043	0.101	2.167	0.031*		
ทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน	0.197	0.049	0.208	4.042	0.000*		
การรับรู้ถึงประโยชน์	0.155	0.049	0.162	3.199	0.001*		
การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน	0.234	0.046	0.227	5.091	0.000*		

R = 0.796^a, R² = 0.634, Adjusted R Square = 0.628, SEE = 0.343

***sig.<0.05**

สรุปได้ว่า เมื่อทำการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ตัวแปรอิสระส่วนประสมทางการตลาด และการยอมรับเทคโนโลยี สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบสตรีทแฟชั่น ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ได้ และชี้ให้เห็นว่า ด้านผลิตภัณฑ์ (Sig. = 0.000) ด้านราคา (Sig. = 0.009) ด้านสถานที่/ทำเลที่ตั้ง (Sig. = 0.000)

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Sig. = 0.000) ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน (Sig. = 0.000) ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ (Sig. = 0.001) และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Sig. = 0.000) โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่าส่วนประสมทางการตลาด และการยอมรับเทคโนโลยีดังกล่าวสามารถพยากรณ์หรือมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบสตรีทแฟชั่น ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญ โดยตัวแปรอิสระที่มีอำนาจพยากรณ์ดีที่สุดคือ ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์เท่ากับ 0.234 รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์เท่ากับ 0.214 ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์เท่ากับ 0.197 ด้านสถานที่/ทำเลที่ตั้ง มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์เท่ากับ 0.178 ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์เท่ากับ 0.155 ด้านราคา มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์เท่ากับ -0.115 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์เท่ากับ 0.094 ทำให้ตัวแปรทั้ง 7 ตัวนี้สามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบสตรีทแฟชั่น ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 63.4 หรือมีอำนาจพยากรณ์ร้อยละ 63.4 และมีค่าความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์ที่ ± 0.181 ซึ่งสามารถสร้างการถดถอยได้ ดังนี้

$$Y = 0.194 + 0.234(\text{ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน}) + 0.214(\text{ด้านผลิตภัณฑ์}) + 0.197(\text{ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน}) + 0.178(\text{ด้านสถานที่/ทำเลที่ตั้ง}) + 0.155(\text{ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์}) - 0.115(\text{ด้านราคา}) + 0.094(\text{ด้านการส่งเสริมการตลาด})$$

อภิปรายผล

1. ผลการศึกษาการจะตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบสตรีทแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร โดยสรุปอยู่ในระดับมากที่สุด

1.1 ผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ให้คะแนนการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบสตรีทแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ อยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ส่วนมากให้คะแนนในอนาคตท่านจะตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบสตรีทแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์อีกครั้ง อยู่ในระดับมากที่สุด แสดงให้เห็นว่าในอนาคตนั้น

กลุ่มผู้บริโภค นี้ ยังทำการซื้อรองเท้าผ้าใบสตรีทแฟชั่น ผ่านช่องทางออนไลน์ เหมือนเดิม ซึ่งสอดคล้องกับ ทฤษฎีแนวคิดการกระทำของผู้ซื้อ ของ Richard & Chebat (2015) แหล่งข้อมูลค้นคว้าที่ไวที่สุด และมีความหลากหลายมากที่สุดคือบนโลก อินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นแหล่งที่รวบรวมสินค้ามากมาย ไม่ว่าจะอยู่ที่ไหนบนโลก ก็สามารถเข้าถึงทุกคน ได้อย่างง่ายดาย และนักวิจัยก็ได้ศึกษาเกี่ยวกับ เรื่องการซื้อรองเท้าผ้าใบ สตรีทแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ มากขึ้นอีกด้วย การรับรู้ทางออนไลน์ อารมณ์ทางออนไลน์ ความบันเทิงในโลกออนไลน์ ความต่อเนื่อง และทัศนคติที่มีต่อโลกออนไลน์ ซึ่งความสัมพันธ์ของการรับรู้ทางโลกออนไลน์นั้น มีความเกี่ยวข้องกับลักษณะของเว็บไซต์ต่างๆ

2. ผลของการศึกษาการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบสตรีทแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 ผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ ที่แตกต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบสตรีทแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ โดยภาพรวมนั้นไม่แตกต่างกัน ผู้วิจัยมีความเห็นว่า อายุเป็นสิ่งสำคัญในการตัดสินใจ กลุ่มคนที่มีอายุ 12 - 24 ปี จะยังไม่มีอำนาจในการตัดสินใจเองได้นั้น เพราะว่ายังต้องขอเงิน หรือต้องให้ผู้ปกครองดูแล ส่งผลให้ อำนาจในการตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่อยู่ที่ผู้ปกครอง ต่างจากกลุ่มคนที่มีอายุ 24 - 40 ปี ที่มีอำนาจในการตัดสินใจเป็นของตัวเองมากพอสมควร ซึ่งสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตัวเองอยากได้โดยไม่จำเป็นต้องเป็น หรือไม่จำเป็นต้องผ่านการตัดสินใจของผู้ปกครอง กล่าวคือหาเงินเองได้แล้วนั่นเอง ซึ่งเกี่ยวเนื่องกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ ประชากรศาสตร์ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ที่มีแนวคิดของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันออกไป ย่อมมีการเลือกซื้อสินค้าที่ต่างออกไปอีกด้วย และการใช้ชีวิตในแต่ละช่วงอายุที่ต่างกัน กลุ่มคนที่มีอายุน้อยกว่า จะมีความคิดจิตใจ ความรู้สึกทางอารมณ์ที่เน้นไปทางสนุกสนาน บันเทิง มากกว่าสาระ ข่าวสารต่างๆ และในระดับการศึกษาที่ต่างกันการนำเสนอข้อมูลสินค้า ประชาสัมพันธ์ รวมไปถึงการโฆษณาต่อกลุ่มเป้าหมายที่มีการศึกษาที่แตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะ

ใช้เหตุ และผลอย่างมากในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการต่างๆ ในขณะที่คนที่มีการศึกษาดำเนินการซื้อสินค้าจะง่ายกว่า และเน้นไปที่ของลดราคา เกี่ยวเนื่องกับกำลังซื้อที่มีน้อยกว่านั่นเอง แต่ที่กล่าวมาข้างต้นนั้น ใช้ไม่ได้กับตลาดรองเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ เพราะรองเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์สามารถเข้าถึงทุกวัย และรองเสื้อผ้าที่เป็นแท็บจะมีกันทุกบ้าน อย่างน้อยก็หนึ่งคู่ หนึ่งคน ซึ่งในตลาดรองเสื้อผ้าแฟชั่น มีขนาดตั้งแต่ไซส์เด็กเล็ก ไปจนถึง ไซส์ผู้ใหญ่ ครอบคลุม ใส่ได้ทั้งครอบครัว และในระดับการศึกษาที่ต่างกันในโลกออนไลน์นั้น แท็บจะแยกไม่ออกเลยว่าไม่ว่าจะเรียนสูง เรียนน้อยมากแค่ไหน ก็สามารถกดสั่งซื้อสินค้าต่างๆ ได้ เว็บไซต์ส่วนใหญ่ มีระบบจัดการที่ง่าย และเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้อย่างง่ายดาย ตลาดรองเสื้อผ้าสตรีทแฟชั่น เป็นที่จับจ้องในคนหนุ่มมาก เพราะมันสามารถทำกำไรต่อได้นั่นเอง

2.2 ผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อรองเสื้อผ้าสตรีทแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ โดยภาพรวมแตกต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า รายได้เป็นตัวแปรที่สำคัญในการตัดสินใจที่จะซื้อสินค้า เพราะรายได้เป็นตัวกำหนดว่าผู้บริโภคจะซื้อสินค้าหรือไม่ สำหรับผู้ที่มีรายได้น้อย การตัดสินใจซื้อสินค้าเป็นเรื่องง่าย เพราะไม่มีผลกระทบต่อการดำรงชีวิตมากนัก แต่สำหรับผู้ที่มีรายได้น้อย การตัดสินใจซื้อสินค้าเป็นเรื่องที่ยากมาก ซึ่งสินค้าเหล่านี้ ไม่ได้มีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิตมากนัก ไม่ได้เป็นของกิน ที่มีความจำเป็นต่อร่างกาย เพราะกลุ่มคนเหล่านี้จะใช้จ่ายไปซื้อสินค้าที่อำนวยความสะดวกมากกว่า เนื่องจากรายได้ที่มีไม่มาก จึงมีความจำเป็นที่ต้องใช้จ่ายซื้อสินค้า

3. ผลขอวิจัยส่วนประสามทางการตลาด และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเสื้อผ้าสตรีทแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร สามารถอธิบายได้ดังนี้

3.1 ส่วนประสมของการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่/ทำเลที่ตั้ง และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเสื้อผ้าสตรีทแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่/ทำเลที่ตั้ง และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญ

ต่อการตัดสินใจซื้อ ในปัจจุบันมีสินค้ามากมายหลากหลายรุ่นแต่ละรุ่นที่ผลิตออกมา นำเสนอ แตกต่างกันไป บางรุ่นเน้นเรื่องคุณภาพ บางรุ่นเน้นเรื่องความสวยงาม บางรุ่นเน้นเรื่องสีสวย ให้ดูโดดเด่นสะดุดตา และด้วยราคาที่สามารถจับต้องได้ เมื่อเทียบกับ รองเท้าผ้าใบทั่วไป ไม่ต่างกันมากนัก อีกทั้งสถานที่ตั้งทำเลที่ขาย ส่วนใหญ่จะอยู่ใจกลางเมืองกรุงเทพมหานคร มีหลากหลายสาขา และแต่ละร้านก็มีเว็บไซต์ออนไลน์ ให้บริการ มีบริการส่งถึงบ้าน ไม่เสียค่าจัดส่ง และยังมีโปรโมชั่นส่วนลด สำหรับคน สั่งซื้อออนไลน์อีกด้วย ในที่นี้รองเท้าผ้าใบสตรีทแฟชั่นผ่านทางช่องทางออนไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่น้อยมาก ถึงแม้ว่าจะไม่ได้ลอง ไม่ได้จับ แต่สินค้ารุ่นหลายๆที่ ออกมาวางขายก็ขึ้นเว็บ ขายหมดตลอดเวลา

3.2 การยอมรับเทคโนโลยี ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ และด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบสตรีทแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ และด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ ในปัจจุบันเทคโนโลยีเข้ามา มีบทบาทในชีวิตเป็นอย่างมาก ทุกๆอย่างแทบจะใช้เทคโนโลยีหมด รวมไปถึงการซื้อขายสินค้า เทคโนโลยีมีบทบาทที่สำคัญมากๆ โดยเฉพาะการซื้อขายสินค้าออนไลน์ซึ่งมีอยู่อย่างแพร่หลายทั่วโลก ในปัจจุบันการซื้อขายสินค้าออนไลน์ ไม่มีข้อจำกัด สามารถซื้อสินค้าได้จากทั่วทุกมุมโลก

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัย เรื่องส่วนประสมทางการตลาด และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบสตรีทแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคน ที่มีอายุ 24 – 40 ปี ดังนั้น นักการตลาดและ ผู้ประกอบการควรนึกถึงพฤติกรรม การซื้อรองเท้าผ้าใบสตรีทแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ของกลุ่มคนดังกล่าว เนื่องจากเป็นกลุ่มคนที่นิยมการซื้อรองเท้าผ้าใบสตรีทแฟชั่นออนไลน์ และยังเป็นกลุ่มคนที่คุ้นเคยกับการใช้เทคโนโลยี เพื่อการรับรู้ข่าวสาร โฆษณา

ต่างๆ ผ่านสื่อออนไลน์ รวมถึงการออกแบบสินค้าให้ดูมีความน่าสนใจ ตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมาย ได้อย่างชัดเจน และต้องมีความน่าเชื่อถือของตัวรองเท้า มีสตอรี่ มีประวัติความเป็นมา เพื่อให้มีความเหมาะสม ลดความเสี่ยง และเพิ่มโอกาสที่จะทำให้กลุ่มเป้าหมายตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบ สตรีทแฟชั่นได้ง่ายขึ้น

เพราะฉะนั้น การทำการตลาดบนแพลตฟอร์มออนไลน์ มีการปรับเปลี่ยนการนำเสนอ รองเท้าผ้าใบสตรีทแฟชั่นในรูปแบบใหม่ๆ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มคนเหล่านี้ เพราะการทำการตลาด รูปแบบเดิมๆ คือการทำโปรโมชั่นการตลาด ลดแลก แจก แถม ไม่สามารถดึงดูดกลุ่มคนเหล่านี้ ได้ รวมไปถึงการลดราคาต่างๆด้วย จากผลการวิจัยถึงแม้ว่ารายได้ของคนกลุ่มนี้จะไม่มากนัก แต่ถ้าหากดูจากปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแล้ว กลุ่มคนเหล่านี้สามารถตัดสินใจซื้อได้อย่างง่าย ถ้ามีสินค้าที่พร้อมที่จะขายนั่นเอง และแสดงให้เห็นถึงความน่าเชื่อถือ การรับประกัน การันตีคุณภาพสินค้าจากตราสินค้า ทำให้เกิดการไว้วางใจ และพอใจกับการบริการทุกรูปแบบ ทำให้กลุ่มคนเหล่านี้ตัดสินใจซื้อในครั้งต่อไป

รายการอ้างอิง

- นางสาวศรสวรรค์ สิริวัฒนเศรษฐ์ (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬา ไนกี้ (NIKE) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- สุทธาสินี ตูลานนท์ (2562) การยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ของผู้สูงอายุ.บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยนเรศวร
- เกศรา จันทร์จรัสสุข (2555) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและใช้บริการ ในห้างเทสโก้โลตัส ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.หลักสูตรปริญญาบริหาร ธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- นางสาวชีวรัตน์ ชัยสำโรง (2561) การยอมรับเทคโนโลยีการเรียนภาษาผ่านแอปพลิเคชัน ออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. หลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- นราวิชญ์ สุเมธินทกุล (2563) ทศนคติและความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจ ลงทะเบียนจับฉลาก สิทธิการซื้อของสินค้าประเภทรองเท้าผ้าใบผ่านระบบออนไลน์.

หลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
ปฏิภาณ มั่นกสิกรรม และพุดตาน พันธุมธ (2564) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้า
กีฬา ประเภทรองเท้าวิ่ง. หลักสูตรคณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร
มหาวิทยาลัยนเรศวร

ชั้นพิสิษฐ์ อินทวงศ์ นทีทิพย์ สรรพदानนท์ ภัทริกา มณีพันธ์ และอายุส หยูเย็น (2020) ปัจจัยทาง
การตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบสเน็กเกอร์ทางออนไลน์ และ
ออฟไลน์ ของผู้บริโภคใน จังหวัดเชียงใหม่. หลักสูตรปริญญาโท
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

จอมพล ศรีสุข (2563) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬานีเก้ (NIKE) ของ
ผู้บริโภคที่เป็นนักกีฬาบาสเก็ตบอลในระดับมหาวิทยาลัย ในกรุงเทพมหานคร.
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม

อรนารา ดวงแซ (2555) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬาฟลีโอพ
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ธันวพล จันท์จีน (2559) ภาพลักษณ์และค่านิยมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬา
แบรนค์เนม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

นางสาววรรณภรณ์ สีนาศิริ (2558) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬอาดิดาส
(ADIDAS) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. หลักสูตรบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

พิสิษฐ์ เชื้อ (2564) ส่วนประสมทางการตลาดและการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจ
ซื้อสินค้า ออนไลน์ของคน Generation Z ในกรุงเทพมหานคร. หลักสูตรบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยรามคำแหง

Davis, F. D., Bagozzi, R., & Warshaw, P. (1989). User acceptance of computer technology
A comparison of two theoretical models. Management Science.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2011). Principles of marketing (10th ed.). Upper Saddle

River, NJ: Prentice-Hall.

Richard, M. O., & Chebat, J. C. (2015). Modeling online consumer behavior:

The preeminence of emotions and moderating influences of need for
cognition and optimal stimulation level.

Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (1996). Marketing in hypermedia computer mediated
environments: Conceptual foundations. *Journal of Marketing*.

Sinclair, Holloway, Riley, & Auret (2013). Online Mental Health Resources in Rural Australia:
Clinician Perceptions of Acceptability. School of Psychological Science.

Pastore & Vernuccio (2004). Antecedents of brand love in online network-based communities.
A social identity perspective. *Journal of Product & Brand Management*.

Armstrong, Gary and Kotler, Philip. (2009). *Marketing An Introduction*. 9th Edition.
N J: Pearson Education.

Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J. (2001). *Marketing*. (12th ed.). Boston:
McGraw-Hill