

การตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นจากร้านค้าในเฟซบุ๊ก (Facebook)
ในเขตกรุงเทพมหานคร
Deciding to buy fashion clothing products from Facebook stores
in Bangkok

ณัฐวุฒิ เยาว์ธานี

สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Nuttawut Yaotanee

E-mail: nuttawut.yao@gmail.com

Faculty of Business Administration in Marketing Ramkhamhaeng University

Corresponding Author

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์ (1) เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นจากร้านค้าในเฟซบุ๊ก (Facebook) ในเขตกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นจากร้านค้าในเฟซบุ๊ก (Facebook) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ (3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นจากร้านค้าในเฟซบุ๊ก (Facebook) ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือประชากรในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวม ข้อมูลทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการทดสอบแบบ t-test สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้ วิธีของ LSD และใช้สถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นจากร้านค้าในเฟซบุ๊ก (Facebook) ในเขตกรุงเทพมหานคร ต่างกัน และประชากรที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นจากร้านค้าในเฟซบุ๊ก (Facebook) ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่ต่างกัน ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกายภาพ และ ด้านกระบวนการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นจากร้านค้าในเฟซบุ๊ก (Facebook) ในเขตกรุงเทพมหานคร และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากร ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นจากร้านค้าในเฟซบุ๊ก (Facebook) ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ : การตัดสินใจ, เสื้อผ้าแฟชั่น, เฟซบุ๊ก

ABSTRACT

The purpose of this research (1) is to study the decision to buy fashion clothing products from Facebook stores in Bangkok (2) to study the decision to buy fashion clothing products from local stores. Facebook (Facebook) in Bangkok Classified by demographic factors (3) to study the factors of marketing mix that influence the decision to buy fashion clothing products from Facebook stores (Facebook) in Bangkok.

The sample used for this research was 400 people in Bangkok, using questionnaires as a tool for the collection. The statistical data used in the analysis were frequency, percentage, mean and standard deviation. The hypothesis was tested by t-test, one-way ANOVA, if differences were found, they were compared individually by means of LSD and using multiple regression statistics.

The results of the hypothesis testing found that The population of Bangkok with different occupations This makes the decision to buy fashion clothing products from Facebook stores in Bangkok differently and the population with sex, age, education level. And different incomes This makes the decision to buy fashion clothing products from stores on Facebook (Facebook) in Bangkok no different. As for the marketing mix factor Distribution channels, physical and process aspects Affect the decision to buy fashion clothing products from stores on Facebook (Facebook) in Bangkok. And marketing mix factors Product aspect, price, marketing promotion and personnel aspects It does not affect the decision to buy fashion clothing products from stores on Facebook (Facebook) in Bangkok.

Keywords : Deciding Fashion Facebook

บทนำ

ในยุคปัจจุบันอินเทอร์เน็ต (Internet) มีบทบาทและมีความสำคัญต่อชีวิตประจำวันของประชาชนมากขึ้น การพัฒนาเทคโนโลยีสื่อสารเป็นไปอย่างรวดเร็วในยุคที่อินเทอร์เน็ตเติบโต และมีผู้ใช้บริการเพิ่มขึ้นทุกวัน ทำให้มีพัฒนาการช่องทางใหม่ๆบนอินเทอร์เน็ตเกิดขึ้นมากมาย เพราะลักษณะเด่นที่สุดของอินเทอร์เน็ต คือการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้กับผู้ใช้งานด้วยตนเอง สังคมออนไลน์ (Social Media) หมายถึงกลุ่มคนที่รวมกันเป็นสังคม มีการทำกิจกรรมร่วมกันบนอินเทอร์เน็ตในรูปแบบของเว็บไซต์ ซึ่งจากการเติบโตของธุรกิจออนไลน์ และความนิยมในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ทำให้ธุรกิจร้านขายเสื้อผ้าแฟชั่นบนเฟซบุ๊กมีผู้สนใจในการเปิดร้านจำนวนมากขึ้นอย่างมาก

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นจากร้านค้าในเฟซบุ๊ก (Facebook) ซึ่งจะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ โดยมีแนวคิดในการวิจัยคือ การศึกษาจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ว่ามีความสัมพันธ์มากน้อยเพียงใดต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นจากร้านค้าในเฟซบุ๊ก (Facebook) ในเขตกรุงเทพมหานคร และศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นจากร้านค้าในเฟซบุ๊ก (Facebook) ในเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่ โดยข้อมูลที่ได้ จากการศึกษาจะเป็นโอกาสให้กับผู้ประกอบการ SMEs สามารถนำไปประยุกต์ใช้ เพื่อกำหนดเป้าหมายและกลยุทธ์สร้างจุดแข็งให้กับการประกอบธุรกิจการค้าออนไลน์

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นจากร้านค้าในเฟซบุ๊ก (Facebook) ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นจากร้านค้าในเฟซบุ๊ก (Facebook) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นจากร้านค้าในเฟซบุ๊ก (Facebook) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของงานวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน
2. **ด้านเนื้อหา** คือ เป็นการศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นจากร้านค้าในเฟซบุ๊ก (Facebook) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการ

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากร ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการ

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นจากร้านค้าในเฟซบุ๊ก (Facebook) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นจากร้านค้าในเฟซบุ๊ก (Facebook) ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อให้ทราบถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นจากร้านค้าในเฟซบุ๊ก (Facebook) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์
3. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นจากร้านค้าในเฟซบุ๊ก (Facebook) ในเขตกรุงเทพมหานคร

บททวนวรรณกรรม

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้แยกปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

วรุตม์ ประไพพัตร์ , (2556) ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าหรือบริการที่ธุรกิจนำมาเสนอขายให้กับผู้บริโภคที่ผู้บริโภคจะได้รับประโยชน์และคุณค่าจากผลิตภัณฑ์นั้นๆ ได้แก่ สินค้ามีรูปร่าง ขนาด สีสัมผัสและความสวยงาม ราคาสินค้ามีคุณภาพและปลอดภัย ความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์ต่อการดำเนินชีวิต ผลิตภัณฑ์ง่ายต่อการทำความสะอาดหลังใช้งาน

อาณิสสา ไชยสิกร , (2559) ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย คุณภาพการออกแบบ รูปทรง ทรายห่อ บรรจุภัณฑ์หรือหีบห่อ การรับประกัน ขนาดและรูปร่าง และการบริการ เป็นต้น

แนวคิดทฤษฎีด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าหรือบริการ ที่นำเสนอขายให้กับผู้บริโภค เป็นสิ่งที่ตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภค โดยพิจารณาจาก รูปร่าง ขนาด สีสัมผัส ความสวยงามของผลิตภัณฑ์ และ เชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้า

ด้านราคา

วรุตม์ ประไพพัตร์ , (2556) ราคา หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาที่ผู้บริโภคต้องจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับสินค้าหรือบริการที่นำเสนอขาย ลูกค้าน่าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้นๆ ได้แก่ ราคาผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าที่อื่น ความแน่นอนและเป็นมาตรฐานของราคา ผลิตภัณฑ์มีป้ายแสดงสินค้าที่ชัดเจน ราคาเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ปริมาณมากมีราคาต่ำกว่า

อาณิสสา ไชยสิกร , (2559) ราคาของสินค้า ประกอบด้วย การรับรู้ราคาสินค้าของผู้บริโภค ระยะเวลาการจ่ายเงิน เป็นต้น

แนวคิดทฤษฎีด้านราคา หมายถึง จำนวนเงินที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้รับผลิตภัณฑ์สินค้า โดยราคาจะถูกผู้บริโภคนำไปเปรียบเทียบกับคุณค่าที่รับรู้ หากคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้สูงกว่าราคา จะเกิดการตัดสินใจซื้อ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

อาณิสสา ไชยสิกร (2559) ช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย สถานที่จัดจำหน่าย รวมถึงวิธีการที่จะนำสินค้าหรือบริการนั้นๆ ไปยังผู้บริโภคให้ทันต่อความต้องการ

ญาณิกา จัดเจน (2560) ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางการเคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิตไปถึงผู้บริโภค ครอบคลุมทั้งเรื่องสถานที่และกิจกรรม โดยต้องพิจารณาในหลายด้าน เช่น ท่าเลที่ตั้ง การขนส่ง และช่องทางการเข้าสู่ผู้บริโภค เป็นต้น

แนวคิดทฤษฎีด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง กระบวนการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ จากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคหรือตลาดเป้าหมาย เป็นวิธีการนำสินค้าหรือบริการออกสู่ตลาด โดยต้องพิจารณาในหลายด้าน เช่น การนำเสนอสินค้า การบริการขนส่ง เป็นต้น

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

วรุตม์ ประไพพัตร์ (2556) การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การกำหนดตำแหน่งราคาสินค้า การตั้งงบประมาณค่าใช้จ่ายในการโฆษณา สื่อที่เลือกและกำหนดเวลาที่เผยแพร่ผ่านสื่อดังกล่าว ความคิด

สร้างสรรค์ใหม่ ๆ ในด้านการส่งเสริมการตลาด การส่งเสริมการขาย ได้แก่ ราคาผลิตภัณฑ์ที่สามารถต่อรองได้ การลดราคาสินค้า การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านวิทยุและโทรทัศน์ แผ่นป้ายโฆษณาใบปลิว

อาณิสสา ไชยสิกร (2559) ประกอบด้วย การส่งเสริมการขาย ส่วนลดการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขายโดยผ่านตัวแทนจำหน่าย เป็นต้น

แนวคิดทฤษฎีด้านการส่งเสริมทางการตลาด หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ที่จะประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลกับผู้บริโภค ทำให้เกิดแรงจูงใจในการซื้อสินค้า เช่น มีโปรโมชั่นแจกของแถม ลดราคา ส่งฟรี มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

ด้านพนักงาน

รุ่งนภา นาวพงษ์ , (2557) บุคคล (People) หมายถึง บุคคลที่ทำหน้าที่รับผิดชอบ ในการติดต่อ แสวงหาลูกค้าการเสนอขาย เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจและตัดสินใจซื้อ

กฤษฎี ชนะชัย , (2561) บุคลากร หมายถึง ความรู้ความสามารถ และความน่าเชื่อถือของบุคลากร ได้แก่ พนักงานแต่งกายเหมาะสม สุขภาพ พนักงานสนใจและมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดียิ้มแย้มแจ่มใสและพูดจาดีและพนักงานมีความรู้สามารถ

แนวคิดทฤษฎีด้านบุคลากร หมายถึง บุคคลที่ทำหน้าที่แนะนำสินค้าและให้คำปรึกษา มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี สุขภาพ มีความน่าเชื่อถือ มีความรู้ความสามารถ และมีความกระตือรือร้นในการให้คำแนะนำหรือบริการ

ด้านกายภาพ

รุ่งนภา นาวพงษ์ , (2557) สร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total quality management: TQM) หรือต้องแสดงให้เห็นคุณภาพของบริการโดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้เช่น ธุรกิจโรงพยาบาลยนต์ต้องพัฒนาลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer-value proposition)ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะดวก ความรวดเร็วในการจำหน่ายตัว หรือคุณสมบัติอื่น

กฤษฎี ชนะชัย , (2561) ลักษณะทางกายภาพ หมายถึง สิ่งที่ปรากฏต่อสายตาลูกค้า เช่น สี รูปร่าง แพ็คเกจ บรรยากาศภายในร้าน ได้แก่ พื้นที่มีขนาดเหมาะสมในการจัดวางสินค้าเอื้อต่อการจับจ่าย ความสะดวกนำเข้ามาใช้บริการ บรรยากาศภายในร้านมีความเป็นมิตร และการ ตกแต่งร้านดูเหมาะสมกับตัวสินค้า

แนวคิดด้านกายภาพ หมายถึง สิ่งต่างๆที่ปรากฏที่สามารถทำให้ลูกค้าสามารถมองเห็นด้วยสายตา และสามารถตีความส่งผลถึงความรู้สึกได้ เช่น สี รูปภาพ แพคเกจจิ้ง คำบรรยาย เป็นต้น ซึ่งสามารถให้เกิดพฤติกรรมซื้อสินค้า

ด้านกระบวนการ

รุ่งนภา นาวพงษ์ (2557) กระบวนการ เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบ วิธีการและงานที่ปฏิบัติ ในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับลูกค้า เพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้อง รวดเร็วและทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ

กลยุทธ์ ชนะชัย (2561) ครอบคลุมการ หมายถึง ครอบคลุมการในด้านการจัดการที่จะทำให้ลูกค้า เกิดความประทับใจ จนเกิดความภักดีในตัวสินค้า ได้แก่ การจัดคิวในการชำระเงินที่ดี การบรรจุสินค้า ใส่ถุงหรือการบรรจุสินค้าเพื่อความสะดวกในการขนย้ายของลูกค้า ใบเสร็จที่ได้มาตรฐานเพื่อเป็นหลักฐานในการชำระเงิน และการคืนเงินหรือเปลี่ยนสินค้าในกรณีที่มีความผิดพลาดที่เกิดจากทางร้าน หรือผู้ผลิต

แนวคิดด้านกายภาพ หมายถึง ครอบคลุมการในด้านการจัดการและการให้บริการ ที่จะทำ ให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ เช่น การแนะนำสินค้า การขนส่ง และบริการหลังการขาย เป็นต้น

การรับรู้ถึงความต้องการ หรือการ รับรู้ถึงปัญหา

Kotler , (2003 อ้างในเจตนา ชิวเจริญกุล , 2562) การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) เป็นขั้นตอนแรกของ กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยสาเหตุหลักของความ ต้องการเกิดจากสิ่งกระตุ้นเป็นแรงขับ โดยผู้บริโภคจะสังเกตเห็นถึงความแตกต่างระหว่างสภาวะปัจจุบันกับสภาวะในอุดมคติ ทำให้ ตระหนักถึงปัญหา ซึ่งสิ่งกระตุ้นเกิดจากสภาพแวดล้อมภายในร่างกาย หรือ สิ่งกระตุ้นภายนอก เช่น สิ่งกระตุ้นทางการตลาด เทคโนโลยี สภาพเศรษฐกิจหรือสังคม เป็นต้น

เกศินี สุดตาสอน (2559) รับรู้ความต้องการ หมายถึงการที่ผู้บริโภครับรู้ความต้องการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น บนเฟซบุ๊ก ที่เกิดจากความต้องการภายในหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายนอก

แนวคิดการรับรู้ถึงความต้องการ หรือ การรับรู้ถึงปัญหา คือ การที่ผู้บริโภครับรู้ความต้องการหรือรับรู้ปัญหา จากสิ่งกระตุ้นภายในและสิ่งกระตุ้นภายนอก

การค้นหาข้อมูล

เกศินี สุดตาสอน (2559) หมายถึง ผู้บริโภคจะดำเนินการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องมากขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการซื้อสินค้า ซึ่งหาข้อมูล ได้จากการถามจากคนใกล้ชิด สอบถามจากผู้ขาย หาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เช่นนิตยสารโฆษณาอินเทอร์เน็ต

Kotler , (2003 อ้างในเจตนา ชิวเจริญกุล , 2562) การเสาะแสวงหาข่าวสาร (Information Search) เมื่อผู้บริโภคทราบความต้องการของตนเองแล้ว ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลเพื่อช่วยในการประเมินและการตัดสินใจ ซึ่ง แหล่งข้อมูลนั้น มาได้จาก แหล่งบุคคล เช่น ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก แหล่งพาณิชย์ เช่น การโฆษณา พนักงานขาย หรือแหล่งอื่น ๆ เช่น องค์กรเพื่อผู้บริโภค สื่อมวลชน เป็นต้น

แนวคิดการค้นหาข้อมูล คือ การที่ผู้บริโภคค้นหาข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับสินค้า เพื่อตอบสนองความต้องการซื้อสินค้า เพื่อช่วยในการประเมินและการตัดสินใจ ผู้บริโภคอาจหาข่าวสารได้จากข้อมูลภายในและข้อมูลภายนอก

การประเมินผลทางเลือก

เกศินี สุดตาสอน , (2559) การประเมินผลทางเลือก หมายถึง ผู้บริโภคจะจำข้อมูลเสื้อผ้าแฟชั่นที่ได้มา พิจารณาถึงคุณภาพ ความมีชื่อเสียงของยี่ห้อ หรือร้านค้าและเปรียบเทียบราคากับแหล่งข้อมูลอื่น ๆ ก่อนตัดสินใจซื้อ

อรุโณทัย ปัญญา , (2562) การประเมินทางเลือก เมื่อได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่2 แล้วในขั้นต่อไป ผู้บริโภคก็จะทำการประเมินทางเลือก โดยในการประเมินทางเลือกนั้น ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ในการประเมิน เช่น ยี่ห้อ ราคา รูปแบบบริการหลังการขายราคาขายต่อหน่วย เป็นต้น

แนวคิดการประเมินผลทางเลือก คือ การที่ผู้บริโภคทำการประเมินผลหลังจากค้นหาข้อมูลข่าวสารของสินค้า โดยในการประเมินทางเลือกนั้น ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ในการประเมิน เช่น ยี่ห้อ ราคา เป็นต้น

การตัดสินใจซื้อ

เกสตีนิ สุตตาสอน (2559) การตัดสินใจซื้อ หมายถึง ผู้บริโภคประเมินผลได้แล้วว่า จะซื้อสินค้าใดที่เหมาะสมกับความต้องการของตนมากที่สุด

Kotler (2003 อ้างในเจตนา ชิวเจริญกุล , 2562) การตัดสินใจซื้อหลังจากผู้บริโภคได้ประเมินทางเลือก ผู้บริโภคจะจัดลำดับความชอบซึ่งจะนำไปสู่ความตั้งใจซื้อและการตัดสินใจซื้อ โดยผู้บริโภคจะเลือกซื้อ ในสิ่งที่ตนเองชื่นชอบและพึงพอใจมากที่สุด

แนวคิดการตัดสินใจซื้อ คือ ผู้บริโภคประเมินผลได้แล้วว่า จะซื้อสินค้าใดที่เหมาะสมกับความต้องการของตนและมีความพึงพอใจมากที่สุด

พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ศิริวัฒน์ เหมือนโพธิ์ , (2560) พฤติกรรมหลังการซื้อของผู้บริโภคอีกด้วย เนื่องจากหากผู้บริโภคซื้อสินค้าไปใช้แล้วเกิดความพึงพอใจในตัวสินค้าก็จะมีารซื้อซ้ำอีกในคราวต่อไป แต่ในทางตรงข้าม หากใช้แล้วไม่พอใจ ผู้บริโภคจะเกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อตัวสินค้าและเลิกใช้ในที่สุด ดังนั้นนักการตลาดจะต้องคอยติดตามความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านต่าง ๆ เพื่อจะได้นำมาปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสมต่อไป

เกสตีนิ สุตตาสอน , (2559) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ หมายถึง การที่ผู้บริโภคได้รับสินค้า ที่ตรงกับ ความคาดหวังทำให้เกิดการแนะนำบอกต่อร้านค้าที่ท่านเคยซื้อบนเฟซบุ๊กแก่ผู้อื่น หรือการมีแนวโน้มที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเฟซบุ๊กอีก

แนวคิดพฤติกรรมหลังการซื้อ คือ การที่ผู้บริโภคได้รับสินค้าแล้ว ประเมินคุณภาพและประสิทธิภาพของ สินค้าั้นเป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พึงพอใจ

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการสุ่มแบบสะดวก ซึ่งหลังจากการเก็บข้อมูลจนครบตามจำนวนแล้วจึงนำข้อมูลที่ได้มา นำไปวิเคราะห์โดยวิธีการทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปมาคำนวณทางสถิติ

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ใช้วิธีการหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างโดยการเปิดตารางหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane (1973) เพื่อกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยโดยทำการเลือกจากตารางแบบไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน หรือ ∞ (Infinity) จากค่าความคลาดเคลื่อน 5% ที่ระดับ

ความเชื่อมั่น 95% โดยผลจากการเปิดตารางของ Taro Yamane (1973) ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย

1. แบบสอบถามแบบปลายเปิดและปิด โดยมีรายละเอียดประกอบด้วย

1.1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีจำนวนข้อคำถามในแบบสอบถามทั้งหมด 5 ข้อ

1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 28 ข้อ กำหนดให้ 5 = ระดับเห็นด้วยมากที่สุด, 4 = ระดับเห็นด้วยมาก, 3 = ระดับเห็นด้วยปานกลาง, 2 = ระดับเห็นด้วยน้อย, 1 = ระดับเห็นด้วยน้อยที่สุด

1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นจากร้านค้าในเฟซบุ๊ก (Facebook) ในเขตกรุงเทพมหานคร 12 ข้อ กำหนดให้ 5 = ระดับเห็นด้วยมากที่สุด, 4 = ระดับเห็นด้วยมาก, 3 = ระดับเห็นด้วยปานกลาง, 2 = ระดับเห็นด้วยน้อย, 1 = ระดับเห็นด้วยน้อยที่สุด

1.4 ข้อคำถามแบบปลายเปิดเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นจากร้านค้าในเฟซบุ๊ก (Facebook) ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะมีข้อคำถามทั้งหมด 1 ข้อ

1.5 ช่วงเกณฑ์ค่าเฉลี่ยการประเมินระดับความคิดเห็น กำหนดให้ค่าเฉลี่ยที่ 4.21 - 5.00 มีระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุด, ค่าเฉลี่ยที่ 3.41 - 4.20 มีระดับความคิดเห็นในระดับมาก, ค่าเฉลี่ยที่ 2.61 - 3.40 มีระดับความคิดเห็นในระดับปานกลาง, ค่าเฉลี่ยที่ 1.81 - 2.60, มีระดับความคิดเห็นในระดับน้อย, ค่าเฉลี่ยที่ 1.00 - 1.80 มีระดับความคิดเห็นในระดับน้อยที่สุด

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพรรณนา (descriptive statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) ในการวิเคราะห์ตัวแปรลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการวิเคราะห์ตัวแปรด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นจากร้านค้าในเฟซบุ๊ก (Facebook) ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกายภาพและด้านกระบวนการ

2. สถิติเชิงอนุมาน (inferential statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

2.1 ใช้สถิติ t-test ในการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นจากร้านค้าในเฟซบุ๊ก (Facebook) ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่จำแนกลักษณะส่วนบุคคล คือ ด้านเพศ

2.2 ใช้สถิติ One-Way ANOVA ในการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นจากร้านค้าในเฟซบุ๊ก (Facebook) ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่จำแนกลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่

อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD

2.3 ใช้สถิติ (Multiple Regression) ในการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นจากร้านค้าในเฟซบุ๊ก (Facebook) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นจากร้านค้าในเฟซบุ๊ก (Facebook) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับได้แก่ ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

2. ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นจากร้านค้าในเฟซบุ๊ก (Facebook) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยประชากร สามารถสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

2.1 ประชากรคนในกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นจากร้านค้าในเฟซบุ๊ก (Facebook) ในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน

2.2 ประชากรคนในกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศต่างกัน อายุต่างกัน ระดับการศึกษาต่างกัน รายได้ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นจากร้านค้าในเฟซบุ๊ก (Facebook) ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่ต่างกัน

3. ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นจากร้านค้าในเฟซบุ๊ก (Facebook) ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

3.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นจากร้านค้าในเฟซบุ๊ก (Facebook) ในเขตกรุงเทพมหานคร

3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นจากร้านค้าในเฟซบุ๊ก (Facebook) ในเขตกรุงเทพมหานคร

อภิปรายผล

ผลการวิจัยการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นจากร้านค้าในเฟซบุ๊ก (Facebook) ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปตามวัตถุประสงค์ ได้ดังนี้

1. ผลการศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นจากร้านค้าในเฟซบุ๊ก (Facebook) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นระดับมาก

1.1 ด้านการรับรู้ปัญหา ของประชากรคนในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับความคิดเห็นระดับมาก ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ประชากรส่วนใหญ่จะมีความต้องการซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่น จากสิ่งกระตุ้นภายในและภายนอก เพื่อตอบสนองความต้องการ การรับรู้ถึงปัญหาการซื้อเสื้อผ้าต้องใส่ได้หลายโอกาส เป็นความต้องการในขณะนั้นๆ จึงทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับ Kotler (2003) อ่างใน

เจตนา ชิวเจริญกุล (2562) การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) เป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยสาเหตุหลักของความต้องการเกิดจากสิ่งกระตุ้นเป็นแรงขับ โดยผู้บริโภคจะสังเกตเห็นถึงความแตกต่างระหว่างสภาวะปัจจุบันกับสภาวะในอุดมคติ ทำให้ตระหนักถึงปัญหา ซึ่งสิ่งกระตุ้นเกิดจากสภาพแวดล้อมภายในร่างกาย หรือ สิ่งกระตุ้นภายนอก เช่น สิ่งกระตุ้นทางการตลาด เทคโนโลยี สภาพเศรษฐกิจหรือสังคม เป็นต้น

1.2 ด้านการแสวงหาข้อมูล ของประชากรคนในกรุงเทพมหานคร อยู่ระดับความคิดเห็นระดับมาก ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า การที่ประชากรส่วนใหญ่ ค้นหาข้อมูลข่าวสารจากแหล่งข้อมูลต่างๆที่เกี่ยวข้องกับสินค้า เพื่อตอบสนองความต้องการซื้อสินค้า เพื่อช่วยในการประเมินและการตัดสินใจในการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับ Kotler (2003) อ่างใน เจตนา ชิวเจริญกุล (2562) การเสาะแสวงหาข่าวสาร (Information Search) เมื่อผู้บริโภคทราบความต้องการของตนเองแล้ว ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลเพื่อช่วยในการประเมินและการตัดสินใจ ซึ่ง แหล่งข้อมูลนั้น มาได้จาก แหล่งบุคคล เช่น ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก แหล่งพาณิชย์ เช่น การโฆษณา พนักงานขาย หรือแหล่งอื่น ๆ เช่น องค์กรเพื่อผู้บริโภค สื่อมวลชน เป็นต้น

1.3 ด้านการประเมินทางเลือก ของประชากรคนในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับความคิดเห็นระดับมาก ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า การประเมินทางเลือกของประชากรประเมินผลหลังจากค้นหาข้อมูลข่าวสารของสินค้า โดยในการประเมินทางเลือกนั้น มีการกำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ในการประเมิน เพื่อเปรียบเทียบในด้านต่างๆ ซึ่งสอดคล้องกับศิริวัฒน์ เหมือนโพธิ์ (2560) การประเมินทางเลือก หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภคเมื่อได้ข้อมูลมาแล้ว ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจ และประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือกกระบวนการประมวลผลไม่ใช่สิ่งที่ย่างและไม่ใช่กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคนและไม่ใช้เป็นผู้ซื้อคนเดียวคนหนึ่งในทุกสถานการณ์การซื้อจะมีการเปรียบเทียบและประเมินความรู้และประสบการณ์ที่ได้รับรู้จากผลิตภัณฑ์ชิ้นนั้น

1.4 ด้านการตัดสินใจซื้อ ของประชากรคนในกรุงเทพมหานคร อยู่ในความคิดเห็นระดับมาก ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า การตัดสินใจซื้อเป็นสิ่งที่ประชากรส่วนใหญ่ ประเมินผลได้แล้ว สินค้าใดที่เหมาะสมกับความต้องการของตนและมีความพึงพอใจมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ Kotler (2003) อ่างใน เจตนา ชิวเจริญกุล (2562) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากผู้บริโภคได้ประเมินทางเลือก ผู้บริโภคจะจัดลำดับความชอบซึ่งจะนำไปสู่ความตั้งใจซื้อและการตัดสินใจซื้อ โดยผู้บริโภคจะเลือกซื้อ ในสิ่งที่ตนเองชื่นชอบและพึงพอใจมากที่สุด

1.5 ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ของประชากรคนในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับความคิดเห็นระดับมาก ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า การที่ประชากรได้รับสินค้าแล้ว ประเมินคุณภาพและประสิทธิภาพของสินค้านั้นเป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พึงพอใจ จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำหรือการแนะนำบอกต่อ สอดคล้องกับ Kotler (2003) อ่างใน เจตนา ชิวเจริญกุล (2562) พฤติกรรมหลังซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากผู้บริโภคตัดสินใจ ซื้อสินค้าไปแล้ว พฤติกรรมหลังการซื้อของผู้บริโภค คือการประเมินคุณภาพและ

ประสิทธิภาพของ ลินค่านั้นว่าตอบสนองความคาดหวังผู้บริโภคมากน้อยเพียงใด หากผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจจะมี แนวโน้มที่ผู้บริโภคจะเกิดการบอกต่อหรือการซื้อซ้ำในครั้งถัดไป

2. ผลการวิจัยการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นจากร้านค้าในเฟซบุ๊ก (Facebook) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยประชากร

2.1 ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นจากร้านค้าในเฟซบุ๊ก (Facebook) นั้นไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า การที่เพศต่างกัน ทำให้การตัดสินใจการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่น ด้านการกระบวนการตัดสินใจซื้อในด้านต่างๆ ไม่ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ ปิยะมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) วิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ พบว่าเพศที่แตกต่างส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

2.2 ประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกัน การตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นจากร้านค้าในเฟซบุ๊ก (Facebook) ไม่ต่างกัน ซึ่งจากผลการวิเคราะห์ ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ช่วงอายุที่ต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น เนื่องจากเสื้อผ้าเป็นพื้นฐานปัจจัย 4 ที่มนุษย์มีความจำเป็นต้องใช้ ซึ่งสอดคล้องกับ ปิยะมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) วิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ พบว่าอายุที่แตกต่างส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

2.3 ประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีการศึกษาต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นจากร้านค้าในเฟซบุ๊ก (Facebook) ไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ประชากรมีการศึกษาที่แตกต่างกัน สามารถเลือกได้ตามความเหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับ ปิยะมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) วิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ พบว่าการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

2.4 ประชากรในกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพต่างกัน การตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นจากร้านค้าในเฟซบุ๊ก (Facebook) ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า อาชีพมีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าที่เหมาะสมต่อการทำงานและการเข้าสังคม จึงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้า ซึ่งสอดคล้องกับเปรมกมล หงษ์ยนต์ (2562) วิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร พบว่า อาชีพที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

2.5 ประชากรในกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้ต่างกัน การตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นจากร้านค้าในเฟซบุ๊ก (Facebook) ไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า เสื้อผ้ามีหลากหลายราคา ให้เลือกตามความต้องการของรายได้ สามารถเลือกได้ตามความพึงพอใจในงบประมาณที่มีอยู่ ซึ่งสอดคล้องกับ ปิยะมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) วิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ พบว่าการรายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นจากร้านค้าในเฟซบุ๊ก (Facebook) ในกรุงเทพมหานคร

3.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นจากร้านค้าในเฟซบุ๊ก (Facebook) ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าการโฆษณาในกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับเสื้อผ้าแฟชั่นมีความหลากหลายให้เลือกซื้อ ทันสมัย มีให้เลือกหลากหลายขนาด และมีคุณภาพตรงตามความต้องการ ซึ่งผลที่ได้สอดคล้องกับ ญาณิกา จัดเจน (2560) วิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมคุณภาพในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมคุณภาพในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นจากร้านค้าในเฟซบุ๊ก (Facebook) ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าการโฆษณาในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าการโฆษณาในกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับราคาเสื้อผ้าแฟชั่นถูกลงเมื่อซื้อจำนวนมาก มีการแสดงราคาเสื้อผ้าแฟชั่นอย่างชัดเจน เมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ ซึ่งผลที่ได้สอดคล้องกับ เปรมกมล หงษ์ยนต์ (2562) วิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร ปัจจัยด้านราคา ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นจากร้านค้าในเฟซบุ๊ก (Facebook) ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าการโฆษณาในกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สามารถเลือกดูเสื้อผ้าแฟชั่นได้อย่างง่ายและเป็นหมวดหมู่ ความสะดวกในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น และสามารถเลือกวิธีการจัดส่งสินค้าได้หลากหลายตามความต้องการ ซึ่งผลที่ได้สอดคล้องกับ ชัยวัฒน์ พิทักษ์กรธรรม (2556) วิจัยเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ปัจจัยทางด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นจากร้านค้าในเฟซบุ๊ก (Facebook) ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าการโฆษณาในกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดในเรื่องมีการแจกของแถม มีการให้ส่วนลด มีบริการส่งฟรีถึงบ้าน และมีการประชาสัมพันธ์แจ้งข่าวสารให้กับลูกค้าสม่ำเสมอ ซึ่งผลที่ได้สอดคล้องกับ ญาณิกา จัดเจน (2560) วิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมคุณภาพในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมคุณภาพในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นจากร้านค้าในเฟซบุ๊ก (Facebook) ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าการ

ประชากรในกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคลากรในเรื่อง พนักงานคอยแนะนำสินค้าและให้คำปรึกษาได้อย่างชัดเจน พนักงานมีความสุภาพในการแนะนำสินค้า พนักงานมีความรู้ความสามารถที่อธิบายสินค้าได้อย่างน่าเชื่อถือ และพนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้คำแนะนำหรือบริการ ซึ่งผลที่ได้สอดคล้องกับ ชัยวัฒน์ พิทักษ์รักธรรม (2556) วิจัยเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ปัจจัยทางด้านบุคลากร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นจากร้านค้าในเฟซบุ๊ก (Facebook) ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าประชากรในกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกายภาพในเรื่อง ความสวยงามและความน่าสนใจของเสื้อผ้าแฟชั่น ความสวยงามของแพ็คเกจจิ้ง เช่น ถุงหรือกล่องของเสื้อผ้าแฟชั่น และคำบรรยายและรายละเอียดซึ่งจูงใจให้เกิดการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ซึ่งผลที่ได้สอดคล้องกับ ชัยวัฒน์ พิทักษ์รักธรรม (2556) วิจัยเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ปัจจัยทางด้านกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นจากร้านค้าในเฟซบุ๊ก (Facebook) ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าประชากรในกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการในเรื่อง การแนะนำรายละเอียดเสื้อผ้าแฟชั่นได้อย่างถูกต้อง ความรวดเร็วในการจัดส่งเสื้อผ้าแฟชั่น และการให้บริการในกรณีที่สินค้าเกิดปัญหา ซึ่งผลที่ได้ไม่สอดคล้องกับญานิกา จัดเจน (2560) วิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมคุณภาพในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ปัจจัยด้านกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมคุณภาพในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะ

จากผลวิจัยในครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะในการวิจัยเพื่อใช้ให้เป็นประโยชน์และแนวทางสำหรับผู้ให้บริการขายเสื้อผ้าแฟชั่นจากร้านค้าในเฟซบุ๊ก (Facebook) ดังนี้

ปัจจัยส่วนบุคคล

จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านประชากร ด้านอาชีพ ทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นจากร้านค้าในเฟซบุ๊ก (Facebook) ในกรุงเทพมหานคร ต่างกัน ผู้ประกอบการอาจจะเน้นเจาะกลุ่มด้านอาชีพ เพื่อให้ผู้บริโภคสนใจและสามารถขายสินค้าได้มากขึ้น

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นจากร้านค้าในเฟซบุ๊ก (Facebook) ในกรุงเทพมหานคร ประกอบไปด้วย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการ

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาตัวแปรปัจจัยอื่น ๆ เพิ่มเติม ที่อาจจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นจากร้านค้าในเฟซบุ๊ก (Facebook) ในกรุงเทพมหานคร เช่นปัจจัยด้านการรับรู้ถึงแบรนด์ ปัจจัยด้านแรงจูงใจ เพื่อที่จะได้นำมาพัฒนาปรับปรุงหรือสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์ ให้มีความตรงต่อความต้องการของลูกค้าและสามารถเข้าถึงลูกค้าได้หลายกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

2. ประชากรที่ศึกษาในครั้งนี้เป็นเพียงประชากรในกรุงเทพมหานครเท่านั้น ซึ่งหากต้องการข้อมูลที่มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น ควรเลือกกลุ่มประชากรในการศึกษาครั้งต่อไปที่แตกต่างจากเดิม หรือเปลี่ยนขนาดของกลุ่มประชากร จากเดิมเป็นเพียงคนในกรุงเทพมหานคร อาจจะเป็นเพิ่มเป็นภูมิภาค เพื่อให้ได้รับข้อมูลที่มีความแตกต่างกัน

3. นอกเหนือจากการศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าแล้ว งานวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการไม่เลือกซื้อสินค้า หรือปัจจัยที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการยกเลิกการซื้อสินค้า เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่ผู้บริโภคมีทัศนคติเชิงลบต่อสินค้า

เอกสารอ้างอิง

- กฤษฎี ชนะชัย.(2561).ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางจากสารสกัดใบบัวบกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- เกศินี สุตตาสอน.(2559).รูปแบบการประชาสัมพันธ์บนเฟซบุ๊กที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของกลุ่มผู้ใช้เฟซบุ๊ก.การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยบูรพา
- เจตนา ชิวเจริญกุล.(2562).ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเลของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวประเภทชายหาด (Beach Attraction) กรณีศึกษาจังหวัดภูเก็ต
- ชัยวัฒน์ พิทักษ์รักธรรม.(2556).ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค.การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
- ชมพูนุท กิตติดุลยการ.(2558).การศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ญาณิกา จัดเจน.(2560).ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมสุภาลัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ดวงนภา เลิศกิจวิน.(2562).ศึกษาการทำตลาดออนไลน์ผ่าน Fan Page บน Facebook ของบริษัทปุ๋ยเคมีต่อเกษตรกร.การค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- ธนัท สุขวัฒนาวิทย์.(2556).ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าของประชากรในกรุงเทพมหานคร.การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

- ปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู.(2559).ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์.การค้นคว้า
อิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- เปรมกมล หงษ์ยนต์.(2562).ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์
(ลาซาด้า)ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร.การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยสยาม
- รุ่งนภา นาพงษ์.(2557).ส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของกลุ่มวัยทำงานในเขต
เทศบาลตำบลบางปะกง อำเภอบางปะกง จังหวัดฉะเชิงเทรา.การค้นคว้าอิสระรัฐประศาสนศาสตร
มหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยบูรพา
- วรุฒม์ ประไพพัทธ์.(2556).ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อ
กระบวนการตัดสินใจ ซื้อสินค้าประเภทเครื่องครัวในเขตอำเภอมือง จังหวัดระยอง.การค้นคว้า
อิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- วิภาวรรณ มโนปราโมทย์.(2556).ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์
(อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร.การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ศิริวัฒน์ เหมือนโพธิ์.(2560).กระบวนการตัดสินใจซื้อกล่องวงจรปิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.การ
ค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ
- สุภาวรรณ ชัยทวีวุฒิกุล.(2555).พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบรวมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์
ENSOGO ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร.การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- อาณิสา ไชยสิกร.(2559).ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและความเต็มใจจ่ายในการซื้อสินค้าเสื้อผ้า
ผู้หญิงจากร้านค้าในเฟซบุ๊กของคนในกรุงเทพมหานคร.การค้นคว้าอิสระเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต
,มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- อรุณทัย ปัญญา(2562).ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน
สังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอมืองจังหวัด
เชียงใหม่.การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
- อัมพร แซ่โซว.(2556).พฤติกรรมการใช้ Facebook และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Facebook
ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร.การค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
,มหาวิทยาลัยสยาม