

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับปัจจัยการตัดสินใจซื้อ เสื้อผ้าแฟชั่นสตรีทออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

อยุทธิ์ แก้ววิไล¹

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศิวะนันท์ ศิวพิทักษ์²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อปัจจัยในส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีทออนไลน์และปัจจัยการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีทออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ใช้การทดสอบในการทำแบบสอบถาม จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยทำการทดสอบด้วย Independent Sample t-test และ One-Way ANOVA (F-test) พบว่าผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน จะมีการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีทออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ไม่แตกต่างกัน และในการศึกษาทางด้านส่วนประสมทางการตลาด 7P's โดยใช้การทดสอบจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน พบว่าปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ มีทั้งหมด 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีทออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด, เสื้อผ้าแฟชั่น, การตัดสินใจซื้อ

¹ นักศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาดดิจิทัล มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

Master student, Master of Business Administration Program in Digital Marketing, Dhurakij Pundit University

² อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

Lecturer and D.B.A., Dhurakij Pundit University

RELATIONSHIP BETWEEN MARKETING MIX FACTORS AND FACTORS OF PURCHASING DECISION ON STREET FASHION CLOTHES THROUGH ONLINE IN BANGKOK AND ITS SUBURBS

ABSTRACT

The objectives of this research were to study the relationship that affects the factors in the marketing mix to the decision to buy street fashion clothes online and the deciding factor to buy street fashion clothes online in Bangkok and its vicinities a 400-sample questionnaire test was conducted with an Independent Sample t-test and a One-Way ANOVA (F-test). found that consumers with different demographic characteristics will have the same effect on the decision to buy street fashion clothes online in Bangkok and surrounding provinces. and in the 7 P's marketing mix study, using the Pearson correlation coefficient test. It was found that there were 7 statistically significant related factors products, price, location, marketing promotion, people, and physical presentation. and process Which is related to the decision to buy street fashion clothes online in Bangkok and its vicinity

Keywords: marketing mix, fashion apparel, purchasing decision

บทนำ

จะเห็นได้ว่า สื่อสังคมออนไลน์เข้ามามีบทบาทกับผู้บริโภคในยุคปัจจุบันมากขึ้น สถิติประชากรคนไทยที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในปี 2563 พบว่ามีบัญชีผู้ใช้งานมากขึ้น เฟซบุ๊ก (Facebook) จำนวน 51 ล้านคน ไลน์ (Line) จำนวน 47 ล้านคน อินสตาแกรม (Instagram) จำนวน 16 ล้านคน และ ทวิตเตอร์ (Twitter) จำนวน 7.35 ล้านคนนอกจากนี้ จากผลการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้งานอินเทอร์เน็ต พบอีกว่า มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมากถึงร้อยละ 59.0 มีการซื้อสินค้า/บริการผ่านช่องทางออนไลน์ และผู้ใช้อินเทอร์เน็ตอีกร้อยละ 33.8 มีการขายสินค้า/บริการทางออนไลน์สื่อให้เห็นถึงแนวโน้มและทิศทางที่ดีในการขยายตัวของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ในประเทศไทย (สถิติการใช้งาน Digital ประเทศไทย, 2021)

จากแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคเศรษฐกิจดิจิทัลและการพัฒนาของเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งได้รับการพัฒนาเพื่อตอบสนองไลฟ์สไตล์ของคนในยุคปัจจุบัน จากยุคแรกที่ใช้ในการสื่อสารระหว่างตนเองกับคนใกล้ชิด ปัจจุบันได้ประยุกต์สู่ภาคธุรกิจ จึงเป็นช่องทางการตลาดของผู้ประกอบธุรกิจหลายราย รวมทั้งผู้ประกอบการรายใหม่ที่เริ่มเข้าสู่การธุรกิจร้านค้าออนไลน์ โดยใช้ช่องทางของเครือข่ายสังคมออนไลน์ เนื่องจากมีต้นทุนการดำเนินธุรกิจที่ต่ำและสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างกว้างขวางและรวดเร็วทุกที่ ทุกเวลา รวมไปถึงการพัฒนาระบบพื้นฐานที่เอื้อต่อการซื้อขายสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตมากขึ้น อาทิ ระบบการขนส่ง ระบบการชำระเงินที่สะดวกหลากหลายช่องทาง มีระบบความปลอดภัยมากขึ้น

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของเพศส่งผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีทออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีทออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยจำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ (อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพ)
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีทออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ทราบถึงอิทธิพลของเพศส่งผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีทออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. ได้ทราบถึงลักษณะการเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีทออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยจำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ (อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพ)
3. ได้ทราบถึงความสัมพันธ์แรงจูงใจต่อสินค้าที่ส่งผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีทออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง

เสื้อผ้าแฟชั่นสตรีท หมายถึง เสื้อผ้าที่บุคคลทุกเพศสามารถสวมใส่ได้ในชีวิตประจำวันที่ไม่ว่าจะเป็นแนว เสื้อยืด-กางเกงยีนส์ หรือกางเกงลำลอง

ประชากรศาสตร์ หมายถึง การวิเคราะห์ทางประชากรในเรื่องขนาด โครงสร้าง การกระจายตัว และการเปลี่ยนแปลงประชากรในเชิงที่สัมพันธ์กับปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมอื่นๆ ปัจจัยทางประชากรอาจเป็นได้ทั้งสาเหตุและผลของปรากฏการณ์ทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม

ส่วนประสมการตลาด คือ องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาด เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด

การตัดสินใจซื้อ คือ กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอในชีวิตประจำวัน โดยที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์

สมมติฐานในการวิจัย

ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีทออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีความสัมพันธ์กัน

ขอบเขตงานวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีทออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ใช้การสุ่มตัวอย่างประชากรโดยการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

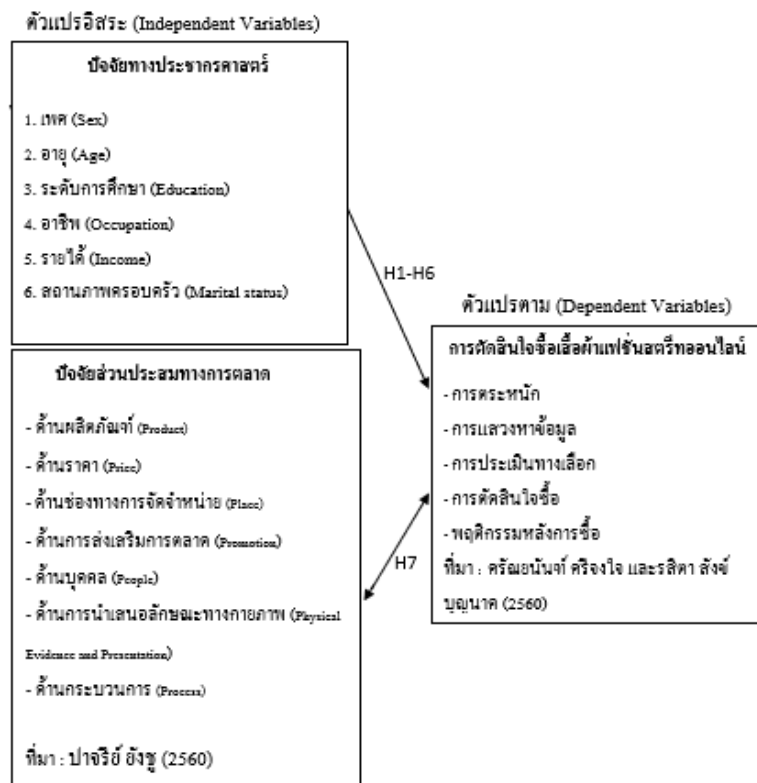
2. ขอบเขตด้านตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยประชากรศาสตร์ ส่วนประสมทางการตลาด

ตัวแปรตาม ได้แก่ การเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีทออนไลน์

กรอบแนวคิดงานวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมกรอบแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ส่งผลในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีทออนไลน์



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ เป็นความหลากหลายด้านภูมิหลังของบุคคล ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ลักษณะโครงสร้างของร่างกาย ความอาวุโสในการทำงาน เป็นต้น โดยจะแสดงถึงความเป็นมาของแต่ละบุคคลจากอดีตถึงปัจจุบัน ในหน่วยงานหรือในองค์กรต่างๆ ซึ่งประกอบด้วยพนักงานหรือบุคลากรในระดับต่างๆ ซึ่งมีลักษณะพฤติกรรมที่แสดงออกที่แตกต่างกันมีสาเหตุมาจากความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์หรือภูมิหลังของบุคคลนั่นเอง (วชิรวัชรงาม ละม่อม, 2558)

อาจกล่าวโดยสรุปว่าการที่บุคคลจะแสวงหาข่าวสาร และเลือกเปิดรับข่าวสารนั้นตามแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ มีความหลากหลายและไม่จำเป็นต้องเคยรู้จัก อยู่ในสังคมเดียวกันหรือมีประสบการณ์ร่วมกันมาก่อน การรับสารแต่ละคนจะมีลักษณะที่แตกต่างกันในหลายๆ ด้าน โดยเฉพาะลักษณะทางประชากร (Demographic Characteristics) ซึ่งได้แก่ อายุ เพศ การศึกษา สถานทางสังคมและเศรษฐกิจ โดยผู้รับข่าวสารที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมความสนใจ ในการรับข่าวสารแตกต่างกันไปด้วย และต้องขึ้นอยู่กับความสอดคล้องของเนื้อหา กับทัศนคติค่านิยม ความเชื่อ และประสบการณ์เดิมของแต่ละบุคคล

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อ

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การซื้อสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ซึ่งเกิดจากอิทธิพลภายในตัวบุคคล ได้แก่ ความต้องการสิ่งจำเป็น ในการดำรงชีวิตประจำวันและความต้องการที่เกิดจากแรงจูงใจบุคลิกภาพส่วนตัว การรับรู้ การเรียนรู้ และทัศนคติรวมทั้งอิทธิพลภายนอก ได้แก่ วัฒนธรรม ประเพณี ระบบเศรษฐกิจ การเมืองการปกครอง และเทคโนโลยีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหาการซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา (Schiffman; & Kanuk, 2007:5) หรือหมายถึง การศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า

วิภาวรรณ มโนปราโมทย์ (2556) .ให้ความหมายของการตัดสินใจซื้อ หมายถึง การเลือกและการเปรียบเทียบในสิ่งที่ต้องการ โดยเป็นสิ่งที่ทำให้ได้มาซึ่งสิ่งที่ต้องการหรือเพื่อให้ได้บรรลุตาม

วัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้จากที่กล่าวถึงความหมายในข้างต้น จึงสรุปได้ว่า การตัดสินใจซื้อ คือ การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งทำการซื้อเพื่อให้ได้ในสิ่งที่ต้องการในสินค้าและบริการนั้น ๆ

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7P's

Kotler (1997, p.92) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ ร่วมกันเพื่อตอบสนอง ความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนประสมทางการตลาดจะมีเพียงแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมามีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมา อีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) กระบวนการ (Process) และลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจ ทางด้านการบริการ ดังนั้นจึงรวมเรียกได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps จำแนกได้ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ด้านราคา (Price)
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)
5. ด้านบุคคล (People)
6. ด้านกระบวนการ (Process)
7. ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)

ปาจริย์ ยั้งชู (2560) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ของประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดใน 3 ด้าน คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ของประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ส่วนหนึ่งเพราะผู้บริโภคให้ความสำคัญกับในเรื่องของความทันสมัย คุณภาพของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ รวมถึงยังพิจารณาจากความเหมาะสมของราคา และมีความหลากหลายของ Promotion จึงเห็นได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อหรือพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ระเบียบวิธีวิจัย

1. ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรกลุ่มเป้าหมาย (Target population)

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ กลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ หรือเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีทออนไลน์ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2. ขนาดตัวอย่าง (Sample size)

ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ คือ ประชากรในช่วงอายุ 18-40 ปี ที่มีการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีททางช่องทางออนไลน์ในช่วงเวลา 4 เดือนที่ผ่านมา (ธ.ค.2564 - มี.ค.2565) จำนวน 400 คน ในการศึกษาในครั้งนี้ได้คำนวณจากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran สูตรในการคำนวณที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{E^2}$$

$$E^2$$

จากผลการคำนวณ จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (n) = 385 คน หมายถึง ต้องใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างอย่างน้อย 385 คน จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละโดยมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 อย่างไรก็ดี เพื่อความสะดวกในการประเมินผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ซึ่งถือได้ว่าผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนด คือ ไม่น้อยกว่า 400 ตัวอย่าง

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่าง โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับการสร้างแบบสอบถามเป็นขั้นตอน ดังนี้

3.2.1 สร้างแบบสอบถามเพื่อถามความคิดเห็นในประเด็นต่างๆ 4 ประเด็น ได้แก่

คำถามที่ (1) ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

คำถามที่ (2) แบบสอบถามด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคคล (People) ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence

and Presentation) และด้านกระบวนการ (Process) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีทผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค

คำถามที่ (3) แบบสอบถามการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีทผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค

คำถามที่ (4) เป็นคำถามที่เกี่ยวกับข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติมต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีทผ่านช่องทางออนไลน์

การสรุปและวิเคราะห์ข้อมูล

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยในครั้งนี้ใช้สถิติดังต่อไปนี้

จากข้อมูลแบบสอบถามที่ได้ทำการสำรวจและทำการรวบรวมข้อมูล เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม โดยวิเคราะห์ตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (descriptive analytics) เพื่อการวิเคราะห์ขั้นพื้นฐานที่ทำให้เห็นภาพรวมของข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล สถิติเชิงอนุมาน โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรโดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สรุปผลการวิจัย

การวิเคราะห์สามารถสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

1. ข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 61.8 มีอายุระหว่าง 26-30 ปี จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.3 โดยมีสถานภาพโสด จำนวน 321 คน คิดเป็นร้อยละ 80.3 มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 299 คน คิดเป็นร้อยละ 74.8 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-25,000 บาท จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0

2. ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.47 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า สีล้นของเสื้อผ้ามีให้เลือกหลากหลาย มากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.56

การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.47 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การคิดป้ายราคาของเสื้อผ้าชัดเจน มากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.49

การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.50 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การตกแต่งร้านและจัดวางสินค้าให้น่าสนใจ มากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.52

การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.49 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การบริการจัดส่งสินค้า มากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.61

การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.46 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า พนักงานตอบคำถามลูกค้าอย่างมีอาชีพ มากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.61

การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.54 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การจัดเรียงสินค้าอย่างเป็นระเบียบ มากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.60

การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ปัจจัยด้านกระบวนการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.55 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กระบวนการจัดส่งถึงลูกค้ารวดเร็วและสินค้าไม่ได้รับความเสียหาย มากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.57

3. ข้อมูลด้านการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านช่องทางออนไลน์

การตระหนัก ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.52 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความต้องการให้ร้านเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีออนไลน์ มีการให้ข้อมูลสินค้าอย่างครบถ้วน มากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.53

การแสวงหาข้อมูล ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.47 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การหาราคาสินค้าที่แสดงราคาอย่างชัดเจนก่อนตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีทออนไลน์ มากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.52

การประเมินทางเลือก ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.49 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีทออนไลน์กับร้านค้าที่มีการกำหนดเวลาในการจัดส่งสินค้าอย่างชัดเจน มากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.53

การตัดสินใจซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.52 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การตัดสินใจซื้อร้านเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีทออนไลน์ เพราะได้สินค้าตรงความต้องการ มากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.54

พฤติกรรมหลังการซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.54 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ร้านเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีทออนไลน์ที่ตัดสินใจซื้อมีการปรับเปลี่ยนและคืนสินค้าในกรณีที่ไม่เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของผู้ซื้อ มากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.55

4. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1

ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีทออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ต่างกัน เมื่อทำการทดสอบ Independent Sample t-test และ One-Way ANOVA (F-test) พบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีทออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งในด้านการตระหนัก ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2

ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีทออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เมื่อทำการทดสอบด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ระหว่างปัจจัยแต่ละประเภท สรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ มีจำนวนทั้งสิ้น 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และ

ด้านกระบวนการ ซึ่งมีความสัมพันธ์การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีทออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

อภิปรายผล

ผลการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีทออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถอภิปรายผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้ ดังนี้

ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการมากที่สุด โดยให้เหตุผลว่า ผู้บริโภคนั้นได้รับสินค้าที่เกิดขึ้นจากการจัดส่งที่รวดเร็ว สินค้าที่ส่งนั้นไม่ได้รับความเสียหาย และร้านเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีทออนไลน์มีกระบวนการชำระสินค้าถูกต้องและรวดเร็วซึ่งช่วยทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ทรงพร เทือกสุบรรณ (2562) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษพบว่า ประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ โดยในด้านของกระบวนการให้บริการ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นอย่างมากในเรื่องของขั้นตอนของการสั่งซื้อที่ไม่ซับซ้อน มีการแจ้งเตือนการสั่งซื้อ อีกทั้งยังสามารถติดตามสถานการณ์ขนส่งสินค้าได้เสมอ และมีการจัดส่งที่รวดเร็ว และทั่วไทย ดังนั้น เห็นได้ว่าการซื้อสินค้าออนไลน์เป็นการใช้เทคโนโลยีเพื่อเข้ามาอำนวยความสะดวกในการใช้งาน ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป อีกทั้งในปัจจุบันผู้บริโภคยังให้ความสำคัญกับบริการที่รวดเร็ว เมื่อร้านค้าต่าง ๆ มีการบริการในด้านต่าง ๆ ที่รวดเร็วทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

นอกจากนี้ในภาพรวมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในทั้ง 7 ด้านมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีทออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ปาจริย์ ยังชู (2560) ทำการศึกษาพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ของประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ของผู้บริโภค ซึ่งสรุปได้ว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความเหมาะสมทางด้านราคา และความหลากหลายของโปรโมชั่นที่ทางร้านเสนอให้กับผู้บริโภค เช่นเดียวกันกับการศึกษาของรววิสร่า ศรีบรรจง และนันทวัน เหลี่ยมปรีชา (2564) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคภายใต้วิถีความปกติใหม่ (New Normal) ใน

เขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก กล่าวว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคาของสินค้า โดยราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ๆ

ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านทางออนไลน์ถือเป็นช่องทางที่ตอบโจทย์การใช้ชีวิตที่ผู้บริโภคมีความต้องการความสะดวกสบาย และความรวดเร็วในการกระทำสิ่งต่าง ๆ มากยิ่งขึ้น ดังนั้น ร้านค้าควรมีการพัฒนาการบริการของตนเองให้มีความสะดวกในการพูดคุยรายละเอียด การส่งเสื้อผ้า รวมถึงให้ความสำคัญกับรวดเร็วในการจัดส่ง มีขั้นตอนที่ง่าย

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ซึ่งเป็นการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านทางระบบออนไลน์ที่อาศัยอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีพื้นที่ต่างกันอาจจะได้รับการบริการที่แตกต่างกัน ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการเก็บรวบรวมข้อมูลพฤติกรรม และปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านระบบออนไลน์ในพื้นที่ต่างจังหวัดเพิ่มเติมให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่กระจายตัวมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะช่วยให้ผู้ประกอบการเข้าใจผู้บริโภคที่อยู่ในพื้นที่ต่างจังหวัดมากขึ้น และสามารถนำมาพัฒนาและปรับปรุงการให้บริการให้ดียิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- ทรงพร เทือกสุบรรณ (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต เอกการตลาด, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ปาริย์ ช่างชู. (2560). พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ของประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. บทคัดย่อ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- วชิรวัชร งามละม่อม. (2558). แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์
- วิภาวรรณ มโนปราโมทย์. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม)ของประชากรในกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- รวีสร่า ศรีบรรจง, และนันทวัน เหลี่ยมปรีชา. (2564). พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ภายใต้วิถีความปกติใหม่ (New Normal) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ที่มีผลต่อส่วน ประสมการตลาดออนไลน์ (วิทยานิพนธ์คณะบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- ศรัณยนันท์ ศรีจงใจ และรสิตา สังกข์บุญนาท. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน ช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

Aj.Lalita. (2021). สถิติการใช้งาน Digital ประเทศไทย. ค้นข้อมูลเมื่อ 10 เมษายน 2565,

จาก <https://ajlalita.com/thailanddigital2021/>.

Kotler, P. (1997). Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control (14th Global ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.

Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2007). Consumer behavior (9th ed.). New Jersey: Prentice – Hall.