

**ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้บริโภค
ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร**

Factors influencing the decision to purchase clothes online in Bangkok

ลัทธิยาพรณ์ เป้าพิมพ์

สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรม หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย
ผู้รับผิดชอบบทความ

Laksayapan Paopimon

Industrial Management, Master Degree of Business Administration

Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University, Thailand

Corresponding author

บทคัดย่อ

การซื้อขายออนไลน์ เป็นการซื้อสินค้าที่สะดวก รวดเร็ว และตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค ผู้บริโภคสามารถสอบถามข้อมูลได้ตลอดเวลา นอกจากนี้การซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของประชากร มีการแบ่งพฤติกรรมการเลือกซื้อที่แตกต่างกันตามช่วงอายุ เพศ สถานภาพ อาชีพ และรายได้ สิ่งเหล่านี้ล้วนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ เนื่องจากการแต่งกายจะเปลี่ยนไปตามเทรน ตามช่วงวัยที่แตกต่างกันไป คนมีอายุเพิ่มขึ้นหรืออยู่ในวัยทำงานอาจเป็นกลุ่มที่ให้ความสนใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ที่เหมาะสมต่อการทำงาน หรือช่วงวัยรุ่นจะเป็นกลุ่มที่นิยมเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ตามกระแสนิยมโดยส่วนใหญ่ จึงเห็นได้ว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์นั้นอาจจะมีผลการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันออกไปอย่างเห็นได้ชัดเจน นอกเหนือจากปัจจัยด้านประชากรศาสตร์แล้ว ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดก็มีส่วนที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ (ปาจริย์ ยังชู, 2018)

วัตถุประสงค์ของการวิจัยนี้เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ของผู้บริโภค ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ซึ่งได้มาจากการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน ผลการวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจจะศึกษา และเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการที่จะสามารถนำผลการวิจัยไปวางแผนและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมยิ่งขึ้น

คำสำคัญ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจซื้อ, เสื้อผ้าออนไลน์

ABSTRACT

Online shopping offers convenience, ease, speed, and responsiveness to consumer needs. Consumers can inquire about product information at any time. In addition, purchasing clothing online varies across demographic groups, such as age, gender, marital status, occupation, and income. These factors influence online clothing purchase decisions, as clothing preferences often change according to fashion trends and different life stages. For instance, older individuals or working-age consumers tend to focus on selecting clothing suitable for professional settings, while teenagers and young adults are more likely to follow fashion trends and purchase trendy items online. Thus, it is evident that demographic factors may significantly impact purchasing decisions. Apart from demographic factors, marketing mix elements also play a role in influencing online clothing purchase behavior. (Pajaree Yangchu, 2018)

The objective of this study is to examine the marketing mix factors influencing consumers' decisions to purchase clothing online in Bangkok. The sample consisted of 400 consumers selected through multi-stage sampling. The findings of this research will be beneficial to those interested in the subject, as well as to business operators who can utilize the results to plan and develop more effective marketing strategies.

Keywords: Marketing mix factors, Purchase Decision, Online clothing

บทนำ

เสื้อผ้าถือเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ ซึ่งมีความสำคัญต่อมนุษย์ทุกคนในการดำรงชีวิต เสื้อผ้านั้นใช้ป้องกันอากาศทั้งร้อนและหนาวเย็น ปกปิดร่างกาย และป้องกันอันตรายให้แก่มนุษย์ นอกจากนี้ยังสามารถบ่งบอกถึงภาพลักษณ์ สถานภาพทางสังคม ฐานะ เชื้อชาติ และรสนิยม รวมทั้งช่วยเสริมสร้างความมั่นใจและบุคลิกภาพให้กับผู้สวมใส่อีกด้วย ทั้งนี้เสื้อผ้าไม่ได้ตอบสนองเฉพาะความต้องการปัจจัยพื้นฐานของผู้บริโภคเท่านั้น แต่ยังสามารถใช้เป็นเครื่องมือเสริมสร้างความต้องการเป็นแรงจูงใจในการบริโภค จนผู้บริโภคนั้นเข้ามาเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าในที่สุด คุณสมบัติของเสื้อผ้าในเชิงธุรกิจเหล่านี้นำมาซึ่งรูปแบบการขายที่แตกต่างกันออกไปมากมายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคตามยุคสมัยที่เปลี่ยนไป ปัจจุบันความเจริญของมนุษย์ทำให้เสื้อผ้ามีการพัฒนาทั้งคุณภาพและรูปแบบตามความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น โดยมีทางเลือกแก่ผู้บริโภคทั้งการสั่งตัดเย็บเสื้อผ้าตามร้านตัดเสื้อผ้าทั่วไป การสั่งตัดโดยเฉพาะจากนักออกแบบที่มีชื่อเสียง และการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับโอกาสต่างๆ การแต่งกายจัดเป็นค่านิยมหนึ่งที่สำคัญสำหรับผู้คนในสมัยนี้ โดยเฉพาะวัยรุ่นซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการบริโภคไปอย่างรวดเร็วตามการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีและแนวโน้มการแต่งกายตามสากล

การซื้อขายออนไลน์ เป็นการซื้อสินค้าที่สะดวก ง่าย รวดเร็ว และตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค ผู้บริโภคสามารถสอบถามข้อมูลได้ตลอดเวลา นอกจากนี้การซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของประชากร มีการแบ่งพฤติกรรมในการเลือกซื้อที่แตกต่างกันตามช่วงอายุ เพศ สถานภาพ อาชีพ และรายได้ สิ่งเหล่านี้ล้วนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ เนื่องจากการแต่งกายจะเปลี่ยนไปตามเทรน ตามช่วงวัยที่แตกต่างกัน

ไป คนมีอายุเพิ่มขึ้นหรืออยู่ในวัยทำงานอาจเป็นกลุ่มที่ให้ความสนใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ที่เหมาะสมต่อการทำงาน หรือช่วงวัยรุ่นจะเป็นกลุ่มที่นิยมเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ตามกระแสนิยมโดยส่วนใหญ่ จึงเห็นได้ว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์นั้นอาจจะมีผลการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันออกไปอย่างเห็นได้ชัดเจนนอกเหนือจากปัจจัยด้านประชากรศาสตร์แล้ว ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดก็มีส่วนที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ (ปาจริย์ ยังชู, 2018)

ปัจจุบันโลกทั้งใบถูกเชื่อมโยงเข้าด้วยกันโดยผ่านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ทั้งแบบไร้สายและมีสาย จึงทำให้เกิดความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อสื่อสาร ส่งผลให้รูปแบบการดำเนินชีวิตของคนเปลี่ยนไป โดยอินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทมากขึ้นทั้งทางด้านการติดต่อสื่อสารหรือแม้แต่การทำธุรกิจ (Appel, 2020) ดังนั้นจึงเกิดธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ขึ้น ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) คือการทำธุรกรรมผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในทุกๆ แบบ ทุกๆ ช่องทางที่เป็นอิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ อินเทอร์เน็ตและระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ รวมถึงการซื้อสินค้าออนไลน์ (Online Shopping) e-Commerce ประเทศไทยตอนนี้เรียกได้ว่าเข้าสู่การขยายของออนไลน์เต็มรูปแบบ เพราะช่วงปี 2563-2565 โควิด (Covid-19) เป็นปัจจัยที่ทำให้การเข้าสู่ออนไลน์ของไทยเป็นไปได้อย่างกับคนทุกระดับ (พิทยุช ญาณพิทักษ์, 2023)

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.) ได้มีการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย Thailand Internet User Behavior 2565 โดยภาพรวมคนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยอยู่ที่ 7 ชั่วโมง 4 นาที เจนเนอเรชันที่ใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุดคือ Gen Y (ช่วงอายุ 22-41 ปี) อยู่ที่ 8 ชั่วโมง 55 นาที ต่อวัน ท่วงบัลลังก์ชนะ Gen Z (อายุน้อยกว่า 22 ปี) แชมป์เก่าที่ปีนี้ไชนี่ต 8 ชั่วโมง 24 นาที เมื่อพิจารณาตามอาชีพพบว่าข้าราชการ/เจ้าหน้าที่รัฐ ใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุดเมื่อเทียบกับอาชีพอื่น อยู่ที่ 11 ชั่วโมง 37 นาที สะท้อนถึงการพัฒนาของบุคลากรภาครัฐที่ต้องทำงานรองรับบริการภาครัฐออนไลน์ที่ให้บริการประชาชนมากขึ้น รวมถึงความพร้อมของบุคลากรภาครัฐในการยกระดับการทำงานสู่ยุคดิจิทัล ด้วยการทำงานแบบอิเล็กทรอนิกส์ (e-Office) มากขึ้น

ในเรื่องพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าออนไลน์ จากผลสำรวจพบว่าช่องทางที่ผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้า/บริการออนไลน์มากที่สุด คือ e-Marketplace โดยเหตุผลส่วนใหญ่ที่ทำให้เลือกซื้อสินค้า/บริการออนไลน์ เพราะราคาถูก (63.10%) รองลงมาคือ มีความหลากหลายของสินค้า (58.73%) แพลตฟอร์มใช้งานง่าย (45.81%) การจัดโปรโมชั่น เช่น 11.11, 12.12, Flash Sale (44.39%) และค่าจัดส่งถูกหรือฟรี (34.10%) ในขณะที่นักขายนิยมใช้ช่องทาง Social Commerce ในการขายสินค้า/บริการมากที่สุด สูงถึง 66.76% คือ Facebook โดยส่วนใหญ่พบว่านักช้อปนิยมชำระเงินโดยการโอนเงินผ่านเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันธนาคารมากที่สุดถึง 67.32%

ดังนั้น เพื่อเป็นการศึกษาแนวทางการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ผู้วิจัยสนใจทำการศึกษา ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ของผู้บริโภค ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการศึกษาจะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถดำเนินงานการต่างๆ ที่เกี่ยวข้องและเหมาะสมต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงประชากรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ของผู้บริโภค ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ของผู้บริโภค ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ของผู้บริโภค ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคล โดยจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ของผู้บริโภค ในจังหวัดกรุงเทพมหานครที่ต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ของผู้บริโภค ในจังหวัดกรุงเทพมหานครที่ต่างกัน

การทบทวนวรรณกรรม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) Kotler (1997) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) เป็นแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ ที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย 7Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) การกำหนดราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคคล (People) กระบวนการ (Process) และลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ซึ่งเป็นเครื่องมือที่สามารถสื่อสารไปยังผู้รับสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การตัดสินใจ Kotler (1997) ได้กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแต่ละคนนั้นจะแตกต่างกันไปตามประเภทของสินค้า และระดับความเกี่ยวพันของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและยังมีปัจจัยอื่นๆ ประกอบอีก ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วยขั้นตอนสำคัญ ได้แก่ 1) การตระหนักถึงความต้องการ 2) การค้นหาข้อมูลข่าวสาร 3) การประเมินทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ และ 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

เวียร์ทิส พุฒิสลป (2560) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณา ปัจจัย และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม ได้แก่ ตัวแปร ด้านเพศ และอาชีพจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ ส่วนตัวแปรด้านระดับการศึกษา ระดับรายได้ต่อเดือน ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่แตกต่าง พฤติกรรมด้านการเปิดรับข่าวสารระหว่างบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อมากกว่าสื่ออื่น ๆ การรับรู้การสื่อสารผ่านสื่อโฆษณาส่งผลในการสร้างค่านิยม และพฤติกรรมการบริโภคสินค้าแบรนด์เนมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจที่จะใช้เป็นปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ

วรรณญา สันติบุตร (2563) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดและการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยมีการศึกษาในด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ แตกต่างกัน, ด้านส่วนประสมทางการตลาด และการยอมรับเทคโนโลยีมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ด้านประชากรศาสตร์ พบว่า อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์แตกต่างกัน ด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี พบว่า ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน และด้านการรับรู้ว่ายากต่อการใช้งาน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ชนิตา เสถียรโชค (2560) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน Lazada ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน Lazada มีจำนวน 2 ปัจจัย โดยสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ราคาและความหลากหลายของสินค้าหรือร้านค้า และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และสำหรับการศึกษาความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์พบว่า ปัจจัยด้านเพศ และปัจจัยด้านรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน Lazada แตกต่างกัน

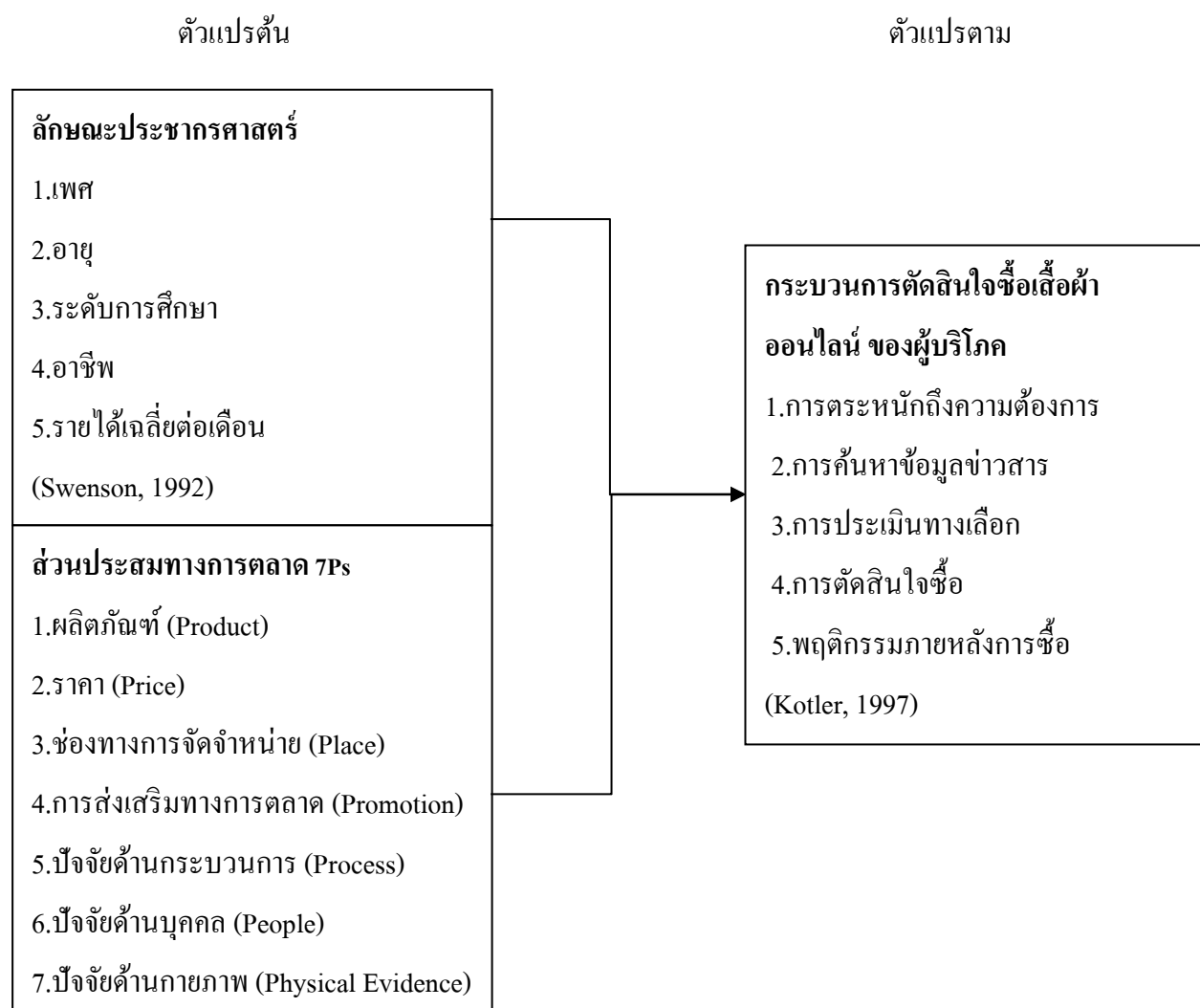
บัณฑิต จ้อยลี (2562) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี โดยมีการศึกษาในด้านปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี พบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) พบว่า ปัจจัยทั้งหมด 6 ด้าน ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะกายภาพ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านกระบวนการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

ปรางศิริ นิลสอน (2562) ที่ได้ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีการศึกษาในด้านปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน และด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการบริการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ผ่านทางแอปพลิเคชัน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า อายุ และอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการบริการ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย,

ด้านการส่งเสริมการตลาด, ด้านความเชื่อถือว่าไว้วางใจได้ความเร็วในการตอบสนองต่อลูกค้า และด้านการเอาใจใส่ของผู้ให้บริการเป็นรายบุคคล มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ศุภวิชญ์ เหลืองजारุและ นิติพล ภูตะโชต. (2566) ที่ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ และปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคออนไลน์ พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคออนไลน์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ ระดับมากที่สุด ทั้ง 7 ด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ และพบว่าผู้บริโภคออนไลน์ที่มีเพศ และอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์แตกต่างกัน ส่วนผู้บริโภคออนไลน์ที่มีระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ต่อเดือน แตกต่างกันให้ ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่าน แพลตฟอร์มออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากร ที่ใช้ศึกษาในวิจัยครั้งนี้คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร มีจำนวนประชากรทั้งหมด 5,349,004 คน (สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง, 2568)

การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร มีจำนวนประชากรทั้งหมด 5,349,004 คน ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่จะใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ โดยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการศึกษาโดยใช้สูตรการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามหลักการของทาโรยามาเน่ (Taro Yamane, 1973: 1088) ที่ระดับความน่าเชื่อถือร้อยละ 95 ความคลาดเคลื่อนที่ร้อยละ ± 5 จากการคำนวณผ่านสูตร พบว่าได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 399.97 คน หรือประมาณ 400 คน ทั้งนี้เพื่อความสะดวกต่อการ จัดเก็บข้อมูลและการวิเคราะห์ผลและเพิ่มความน่าเชื่อถือของข้อมูลผู้ศึกษาได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการศึกษาในครั้งนี้เท่ากับ 400 คน

เครื่องมือการวิจัย ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการสร้างแบบสอบถามเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีทั้ง 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง ประกอบด้วย 1) ท่านอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่ 2) ท่านเคยซื้อเสื้อผ้าออนไลน์หรือไม่ 3) ท่านเคยซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ใดมากที่สุด

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ 7Ps เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์เนื้อหาสาระ ประเด็นสำคัญ แล้วนำเสนอเป็นการเขียนแบบความเรียง

นำแบบสอบถามไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 คน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) โดยใช้ดัชนีความสอดคล้อง (Index of Consistency: IOC) โดยจากผลประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน พบว่าในแต่ละข้อคำถาม มีค่า IOC เท่ากับ 1 และผลรวมทั้งหมดของข้อคำถามได้เท่ากับ 1 และนำแบบสอบถามไปทดสอบความเชื่อมั่น กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา จำนวน 40 ชุด และนำแบบสอบถามมาหาค่าความเชื่อมั่น ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) จากการประมวลผลพบว่าค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาค มีค่าเท่ากับ 0.965 ซึ่งค่าที่ได้มากกว่า 0.5 ถือว่าเป็นแบบสอบถามที่มีความเที่ยงตรงทางด้านเนื้อหา และมีความเชื่อมั่นในระดับตามเกณฑ์

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้บริโภค ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้วยสถิติเชิงพรรณนา แสดงค่าในรูปแบบของค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์สมมติฐานที่ 1 และ

สมมติฐานที่ 2 ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ห้ำทธิพลด้วยสถิติสมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ

ผลการวิจัย

จากการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 63.7 มีอายุระหว่าง 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 36 ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 68 ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 73.3 ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 76 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,001 – 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 54

ตาราง 1 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	SD	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.65	0.5867	มากที่สุด
2. ด้านราคา	4.20	0.5094	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.81	0.6101	มาก
4. ด้านส่งเสริมการตลาด	4.54	0.6462	มากที่สุด
5. ด้านกระบวนการ	4.61	0.5872	มากที่สุด
6. ด้านบุคคล	3.53	0.6477	มาก
7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	4.21	0.7736	มากที่สุด
รวม	4.22	0.4031	มากที่สุด

จากตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.22$, $SD = 0.4031$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.65$, $SD = 0.5867$) รองลงมาคือ ด้านกระบวนการ ($\bar{X} = 4.61$, $SD = 0.5872$) ด้านส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.54$, $SD = 0.6462$) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ($\bar{X} = 4.21$, $SD = 0.7736$) ด้านราคา ($\bar{X} = 4.20$, $SD = 0.5094$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 3.81$, $SD = 0.6101$) ตามลำดับ และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ด้านบุคคล ($\bar{X} = 3.53$, $SD = 0.6477$)

ตาราง 2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับภาพรวมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์

ภาพรวมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์	$\bar{X}$	SD	ระดับความคิดเห็น
1. การตระหนักถึงความต้องการ	4.28	0.3012	มากที่สุด
2. การค้นหาข้อมูล	4.01	0.5087	มาก
3. การประเมินทางเลือก	4.24	0.3184	มากที่สุด
4. การตัดสินใจซื้อ	4.81	0.2823	มากที่สุด
5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	4.60	0.4220	มากที่สุด
รวม	4.20	0.1785	มาก

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ภาพรวมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.20$, $SD = 0.1785$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.81$, $SD = 0.2823$) รองลงมาคือ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ($\bar{X} = 4.60$, $SD = 0.4220$) ด้านการตระหนักถึงความต้องการ ($\bar{X} = 4.28$, $SD = 0.3012$) ด้านการประเมินทางเลือก ($\bar{X} = 4.24$, $SD = 0.3184$) ตามลำดับ และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ด้านการค้นหาข้อมูล ($\bar{X} = 4.01$, $SD = 0.5087$)

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 3 การวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	F	Sig	ผลการทดสอบ
1. เพศ	0.39	0.04*	แตกต่างกัน
2. อายุ	1.07	0.37	ไม่แตกต่างกัน
3. สถานภาพ	0.66	0.52	ไม่แตกต่างกัน
4. ระดับการศึกษา	0.67	0.51	ไม่แตกต่างกัน
5. อาชีพ	0.54	0.65	ไม่แตกต่างกัน
6. รายได้ต่อเดือน	0.17	0.91	ไม่แตกต่างกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า ผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่ตอบแบบสอบถามที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนอายุ

สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อภาพรวมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ของผู้บริโภค ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรทำนาย	B	Std. Error	β	t	Sig.
1.ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ X1	0.05	0.02	0.15	2.08	0.04*
2.ปัจจัยด้านราคา X2	-0.03	0.03	-0.09	-1.29	0.20
3.ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย X3	-0.02	0.02	-0.06	-0.91	0.37
4.ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย X4	0.01	0.02	0.02	0.29	0.77
5.ปัจจัยด้านกระบวนการ X5	0.00	0.02	0.01	0.11	0.91
6.ปัจจัยด้านบุคคล X6	0.00	0.02	0.01	0.22	0.83
7.ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ X7	0.01	0.01	0.05	0.98	0.33
ค่าคงที่ = 4.09, R = 0.18, R ² = 0.33, ค่า DW = 0.942, Sig. = 0.06					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (X1) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยที่ด้านราคา (X2) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X3) ด้านส่งเสริมการตลาด (X4) ด้านกระบวนการ (X5) ด้านบุคคล (X6) และด้านกายภาพ (X7) ตามลำดับ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

อภิปรายผล

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล โดยจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครที่ต่างกัน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มี เพศ ต่างกัน จะมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเวียร์ทิส พฤษศิลป์ (2560) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์พฤติกรรม的开รับสื่อโฆษณา ปัจจัยและพฤติกรรม的开ตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านเพศมีผลต่อพฤติกรรม的开ซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้บริโภค ในจังหวัดกรุงเทพมหานครที่ต่างกัน พบว่า

1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้บริโภค ในจังหวัดกรุงเทพมหานครที่ต่างกัน โดยที่มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดทั้ง 3 ด้านคือ รูปแบบของเสื้อผ้ามีความสวยงามโดดเด่น มีคุณภาพทันสมัยและทนทาน ดัดเย็บประณีต และสินค้าที่ได้รับเหมือนกับภาพที่แสดงในร้านค้าออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชนิตา เติญชร โชค (2560) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน Lazada จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน Lazada แตกต่างกัน

2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้บริโภค ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยที่มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ราคาสินค้าต่ำกว่าราคาสินค้าจากแหล่งอื่น รองลงมาคือราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า และราคาค่าจัดส่งสินค้าส่งมีความเหมาะสมตามลำดับ ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของบัณฑิต จ้อยลี (2562) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้บริโภค ในจังหวัดกรุงเทพมหานครโดยที่มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือ แพลตฟอร์มออนไลน์สามารถเลือกวิธีการจัดส่งสินค้าได้หลากหลาย รองลงมาคือความสะดวกในการใช้งานแพลตฟอร์มออนไลน์ และความน่าเชื่อถือของแพลตฟอร์มออนไลน์ ตามลำดับ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของชนิตา เติญชร โชค (2560) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน Lazada จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน Lazada แตกต่างกัน

4) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้บริโภค ในจังหวัดกรุงเทพมหานครโดยที่มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดทั้ง 3 ด้านคือ มีโปรโมชั่นที่ดึงดูดใจ เช่น flash sale, pay day, code ส่วนลด มีการประชาสัมพันธ์และโฆษณาข่าวสารให้ทราบเมื่อมีสินค้าใหม่ และมีการรีวิวสินค้าที่มีชื่อเสียงผ่านทางเว็บไซต์ แอปพลิเคชัน หรือโซเชียลมีเดีย ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของปรางศิริ นิลสอน(2562) ที่ได้ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

5) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้บริโภค ในจังหวัดกรุงเทพมหานครโดยที่มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดทั้ง 3 ด้านคือ สั่งซื้อสินค้าได้สะดวก เช่น มีระบบ ขนาด สี ไซส์ ชัดเจน มีการแจ้งวันจัดส่งสินค้าที่ชัดเจน และมีช่องทางชำระเงินให้เลือกที่หลากหลาย เช่น ชำระผ่านการโอนเงินผ่านบัตรเครดิต เก็บเงิน ปลายทาง เป็นต้น ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของบัณฑิต ข้อยลิท(2562) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

6) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้บริโภค ในจังหวัดกรุงเทพมหานครโดยที่มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือ มีการให้ข้อมูลและให้คำแนะนำแก่ลูกค้าอย่างเหมาะสม รองลงมาคือผู้ขายมีความน่าเชื่อถือ และผู้ขายมีการติดตามหลังการขายอย่างสม่ำเสมอตามลำดับ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของศุภวิชญ์ เหลืองจารุ และนิติพล ภูตะโชติ (2566) ที่ได้ศึกษาพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ และปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคออนไลน์ จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลหรือด้านพนักงาน ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ และปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคออนไลน์

7) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้บริโภค ในจังหวัดกรุงเทพมหานครโดยที่มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือ มีการให้ข้อมูลรายละเอียดของสินค้าและราคา ครบถ้วน รองลงมาคือมีการอัปเดตข้อมูลสินค้าเป็นปัจจุบันเสมอ และมีการแสดงตัวตนของผู้ขายที่ชัดเจน เช่น การถ่ายแบบสินค้าด้วยตนเอง ตามลำดับ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของศุภวิชญ์ เหลืองจารุ และนิติพล ภูตะโชติ (2566) ที่ได้ศึกษาพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ และปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคออนไลน์ จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ และปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคออนไลน์

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

จากผลการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้บริโภค ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสรุปได้ ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการที่มีการซื้อขายเสื้อผ้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ควรเพิ่มความเชื่อมั่นในเรื่อง คุณภาพทันสมัยและทนทาน ดัดเย็บประณีต รูปแบบของเสื้อผ้ามีความสวยงามโดดเด่น และสินค้าที่ได้รับเหมือนกับภาพที่แสดงในร้านค้าออนไลน์ด้วย เพื่อคงรักษาลูกค้าไว้

ด้านราคา ผู้ประกอบการที่มีการซื้อขายเสื้อผ้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ควรพัฒนาในเรื่อง ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า และราคาค่าจัดส่งสินค้ามีความเหมาะสมให้มากยิ่งขึ้น อีกทั้งควรเพิ่มความเชื่อมั่นในเรื่องราคาสินค้าต่ำกว่าราคาสินค้าจากแหล่งอื่น เพื่อเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อได้มากขึ้น

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการที่มีการซื้อขายเสื้อผ้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ควรพัฒนาในเรื่อง ความน่าเชื่อถือของแพลตฟอร์มออนไลน์ ความสะดวกในการใช้งานแพลตฟอร์มออนไลน์ ให้เข้าถึงได้ง่ายยิ่งขึ้น อีกทั้งควรเพิ่มความเชื่อมั่นในเรื่องแพลตฟอร์มออนไลน์สามารถเลือกวิธีการจัดส่งสินค้าได้หลากหลายด้วย

ด้านส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการที่มีการซื้อขายเสื้อผ้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ควรเพิ่มความเชื่อมั่นในเรื่อง การมีโปรโมชั่นที่จูงใจ เช่น flash sale, pay day, code ส่วนลด มีการประชาสัมพันธ์และโฆษณา ข่าวดาราให้ทราบเมื่อมีสินค้าใหม่ และมีการรีวิวสินค้าที่มีชื่อเสียงผ่านทางเว็บไซต์ แอปพลิเคชัน หรือโซเชียลมีเดีย เพื่อคงรักษาลูกค้าไว้

ด้านกระบวนการ ผู้ประกอบการที่มีการซื้อขายเสื้อผ้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ควรเพิ่มความเชื่อมั่นในเรื่อง การสั่งซื้อสินค้าได้สะดวก เช่น มีระบบ ขนาด สี ไซส์ ชัดเจน มีการแจ้งวันจัดส่งสินค้าที่ชัดเจน และมีช่องทางชำระเงินให้เลือกที่หลากหลาย เช่น ชำระผ่านการโอนเงินผ่านบัตรเครดิต เก็บเงินปลายทาง เป็นต้น เพื่อคงรักษาลูกค้าไว้

ด้านบุคคล ผู้ประกอบการที่มีการซื้อขายเสื้อผ้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ควรพัฒนาในเรื่องของการให้ข้อมูลและให้คำแนะนำแก่ลูกค้าอย่างเหมาะสม ผู้ขายมีความน่าเชื่อถือ และผู้ขายมีการติดตามหลังการขายสม่ำเสมอให้มากยิ่งขึ้น เพื่อเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อได้มากขึ้น

ด้านกายภาพ ผู้ประกอบการที่มีการซื้อขายเสื้อผ้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ควรพัฒนาในเรื่องของการให้ข้อมูลรายละเอียดของสินค้าและราคารับถ้วน มีการแสดงตัวตนของผู้ขายที่ชัดเจน เช่น การถ่ายแบบสินค้าด้วยตนเอง และมีการอัปเดตข้อมูลสินค้าเป็นปัจจุบันเสมอให้มากยิ่งขึ้น เพื่อเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อได้มากขึ้น

ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาครั้งต่อไป

1. การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งเน้นการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้บริโภค ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ในแต่ละด้าน ซึ่งในการศึกษาครั้งต่อไป ผู้วิจัย

อาจจะเลือกทำการศึกษาตัวแปรอื่นๆ เพิ่มเติม เช่น พฤติกรรมการซื้อ หรือแรงจูงใจในการซื้อ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ได้

2. ในการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับงานวิจัย ผู้วิจัยควรขยายขอบเขตงานวิจัยให้กว้างขึ้น โดยการเพิ่มประชากรหรือกลุ่มตัวอย่าง ไปยังต่างจังหวัดหรือทั่วประเทศ เพื่อให้ครอบคลุมประชากรผู้ซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางทางออนไลน์ได้มากขึ้น

3. ผู้วิจัยควรศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบในการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในแต่ละด้านเพิ่มเติม เช่น ด้านความสนใจ ด้านความคิดเห็น และด้านความภักดีต่อตราสินค้า เพื่อให้ผู้ประกอบการจะสามารถนำผลการวิจัยไปวางแผนและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมยิ่งขึ้น

4. ผู้วิจัยควรศึกษาข้อมูลของเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลอื่นๆ เพิ่มเติม เช่น การสัมภาษณ์เจาะลึก (In depth Interview) หรือการสนทนากลุ่ม (Focus Group) ให้ได้รับรู้ถึงข้อมูลเชิงลึก และความต้องการที่แท้จริงของกลุ่มผู้ซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อที่จะสามารถนำมาพัฒนาแอปพลิเคชัน ซื้อ-ขายออนไลน์ในแต่ช่องทาง ให้เกิดประสิทธิภาพมากขึ้นและตอบโจทย์ต่อความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคมากยิ่งขึ้นต่อไปในอนาคต

บรรณานุกรม

- ชนิตา เสถียรโชค. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน Lazada. ค้นเมื่อ 1 เมษายน 2568, จาก <https://libdoc.dpu.ac.th/thesis/Ataporn.Chan.pdf>
- บัณฑิต จ้อยลี. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี. ค้นเมื่อ 14 เมษายน 2568, จาก <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/sun18/6214070108.pdf>
- ปรานศิริ นิลสอน. (2563). การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. ค้นเมื่อ 14 เมษายน 2568, จาก <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/vlt15-2/6114993280.pdf>
- ปาจิรัช ยังชู. (2018). พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ของประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. ค้นเมื่อ 24 มีนาคม 2568, จาก <https://shorturl.asia/bvWJz>
- พิทยุช ญาณพิทักษ์ และคณะ. (2023). อิทธิพลของการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์. ค้นเมื่อ 24 มีนาคม 2568, จาก <https://shorturl.asia/VFsi>
- วรัญญา สันติบุตร. (2563). ส่วนประสมทางการตลาดและการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ค้นเมื่อ 14 เมษายน 2568, จาก <https://shorturl.asia/Kh4uw>
- เวียรธิต พฤษศิลป์. (2560). การวิเคราะห์พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ โฆษณาปัจจัยและ พฤติกรรมการ ตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ค้นเมื่อ 14 เมษายน 2568, จาก <https://shorturl.asia/coaC0>

- ศุภวิชญ์ เหลืองจารุ และนิติพล ภูตะโชติ. (2566). พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ และ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคออนไลน์. ค้นเมื่อ 1 เมษายน 2568, จาก <https://shorturl.asia/bgHjO>
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.). (2565). การสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย *Thailand Internet User Behavior 2565*. ค้นเมื่อ 24 มีนาคม 2568, จาก <https://shorturl.asia/GnM5C>
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). *The Future of Social Media in Marketing*. Journal of the Academy of Marketing science
- Yamane, Taro. (1973). *Statistics, An Introductory Analysis* (2nd Ed). New York: Harper and Row.