

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าคนอ้วนผ่านระบบออนไลน์

สุธรรม พงศ์สำราญ¹

พิมพ์ไฉ โชคชัย²

ทศพร มะหะหมัด³

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าคนอ้วนผ่านระบบออนไลน์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดและกระบวนการการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าคนอ้วนผ่านระบบออนไลน์ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 323 คน ที่เคยซื้อและซื้อเสื้อผ้าคนอ้วนออนไลน์ สถิติที่ใช้ คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐาน t-test การวิเคราะห์แบบ ANOVA (One-way ANOVA) Regression

ผลวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุ ระหว่าง 26-35 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า รายได้ 15,001-20,000 บาท ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าคนอ้วนผ่านระบบออนไลน์ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับปานกลาง กระบวนการการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าคนอ้วนผ่านระบบออนไลน์ พบว่า ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก ด้านการค้นหาข้อมูลมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง ด้านการประเมินผลทางเลือก มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก ด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก และด้านความรู้สึกภายหลังการซื้อ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก

ข้อเสนอแนะจากการศึกษา คือ ผู้จัดจำหน่ายสินค้าผ่านระบบออนไลน์ควรมีการคัดเลือกเสื้อผ้าคนอ้วนที่มีคุณภาพ ควรมีการออกแบบที่เหมาะสมกับรูปร่าง ควรระบุสินค้าของราคาเสื้อผ้าให้ชัดเจน ควรตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า ควรมีช่องทางหลากหลายในการชำระเงิน ควรกำหนดเวลาในการสั่งซื้อสินค้าให้ชัดเจน ควรระบุรายละเอียดในการสั่งซื้อสินค้าของลูกค้าให้ครบถ้วน ควรคัดเลือกรูปภาพ โฆษณาของสินค้าตามความเป็นจริง และควรมีการตรวจสอบการสั่งซื้อสินค้าของลูกค้าอยู่ตลอดเวลา

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมการตลาด การตัดสินใจ เสื้อผ้าคนอ้วน

¹ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต เลขที่ 1761 ถนนพัฒนาการ แขวงสวนหลวง เขตสวนหลวง กรุงเทพฯ 10250

² คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต เลขที่ 1761 ถนนพัฒนาการ แขวงสวนหลวง เขตสวนหลวง กรุงเทพฯ 10250

³ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต เลขที่ 1761 ถนนพัฒนาการ แขวงสวนหลวง เขตสวนหลวง กรุงเทพฯ 10250

MARKETING MIX FACTORS AFFECTING THE DECISION TO BUY OBESE CLOTHES ONLINE

Suthum Phongsamran¹

Pimpilai chokchai²

Tosaporn mahamud³

Abstract

The objective of this research was to study the marketing mix factors and the decision to buy obese clothes online. The questionnaires was used as a tool to collect data from 323 people who used to purchase and purchase the obese clothes online. The statistics used in this study were frequency, percentage, mean standard deviation, independent sample t-test, One-way ANOVA analysis and multiple regression analysis.

The results showed that the respondents were between 26-35 years old, were single, graduated in bachelor's degree or equivalent, and earned 15,001-20,000 baht. They had opinion about the marketing mix factors affecting the decision making to buy obese clothes online in terms of product and the distribution in the high level, and In terms of price and marketing promotion in moderate level. In addition, they had opinion towards decision making process in terms of need recognition, alternative evaluation, decision making, and post-decision evaluation in high level and in terms of information search in moderate level.

Suggestions from the study include entrepreneurs who sell obese clothes should provide high quality of obese clothes, design suitable shape, should provide clear price tag, set price appropriately to the quality of the product, offer several payment channel, provide clear order process, record necessary detail of order, select good images and photos for advertisements, track customers' order all the time.

Keyword: Marketing Mix Factor, Decision Making, Obese Clothes

¹ Faculty of Business Administration, kasembundit University, 1761 Phatthanakan Rd, Khwaeng Suan Luang, Suan Luang, Bangkok 1025

² Faculty of Business Administration, kasembundit University, 1761 Phatthanakan Rd, Khwaeng Suan Luang, Suan Luang, Bangkok 1025

³ Faculty of Business Administration, kasembundit University, 1761 Phatthanakan Rd, Khwaeng Suan Luang, Suan Luang, Bangkok 1025

บทนำ

เสื้อผ้าถือเป็นปัจจัยหนึ่งในปัจจัยสี่ที่มีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ ในการป้องกันความร้อน ความเย็น รวมทั้งป้องกันอันตรายจากภายนอก หน้าทีดังกล่าวนี้เป็นหน้าที่ทางด้านกายภาพ เสื้อผ้ายังเป็นการบ่งบอกถึงภาพลักษณ์ของผู้สวมใส่ สถานภาพทางสังคมที่จะช่วยเสริมสร้างบุคลิกภาพ แสดงให้เห็นถึงรสนิยมของผู้สวมใส่ได้เป็นอย่างดี ปัจจุบันเสื้อผ้ามีการพัฒนาทั้งรูปแบบและคุณภาพที่ทันสมัยตามความต้องการของผู้ใช้ โดยจะมีการสั่งตัดเย็บตามร้านตัดเสื้อผ้าทั่วไปหรือจะมีการสั่งตัดโดยเฉพาะจากดีไซน์เนอร์ชื่อดังหรือในรูปแบบเสื้อผ้าสำเร็จรูป สำหรับภาพรวมตลาดเสื้อผ้าสำเร็จรูปในปี 2555 นั้นมีมูลค่าสูงถึง 100,000 ล้านบาท โดยเป็นส่วนส่วนของเสื้อผ้าแบรนด์ต่างชาติ 50% ซึ่งแนวโน้มในอนาคตจะมีการแข่งขันสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ขณะเดียวกันพฤติกรรมคนไทยในปัจจุบันหันมาดูแลตัวเองมากขึ้น มีความสนใจด้านการแต่งกายทำให้ประเทศไทยมีแนวโน้มที่เป็นศูนย์กลางของแฟชั่นในแถบอาเซียนได้ ซึ่งอัตราการเติบโตของตลาดเสื้อผ้าอาจเติบโตได้อีกเท่าตัวในอีก 2-3 ปีข้างหน้า (กรุงเทพธุรกิจออนไลน์, 2555) ทั้งนี้การนำเข้าเสื้อผ้าที่เพิ่มขึ้นมากในปีที่ผ่านมา ส่งผลให้ในปัจจุบันมีช่องทางใหม่ในการซื้อและขายสินค้าขึ้นมา นั่นคือ เฟซบุ๊ก (Facebook) และ ไลน์ (line) ถูกนำมาใช้เป็นช่องทางการตลาดใหม่ที่มาแรงในโลกออนไลน์ และพร้อมที่จะแข่งหน้าทุกสื่อที่มีอยู่ในปัจจุบัน สำหรับคนยุคใหม่ในกลุ่มลูกค้าแบบ Business-to-Consumer (B2C) เป็นหนึ่งในช่องทางการตลาดและการสื่อสารที่นักการตลาดใช้ เพื่อเข้าถึงลูกค้าในโลกยุคออนไลน์ ปัจจุบันเฟซบุ๊กไม่ใช่แค่โซเชียลมีเดีย เพื่อติดต่อสื่อสารและเพิ่มความสัมพันธ์ระหว่างครอบครัว เพื่อนและคนรู้จัก ตามวัตถุประสงค์ดั้งเดิมที่ถูกสร้างขึ้นมา แต่ได้ก้าวข้ามไปเป็นการสร้างความสัมพันธ์ การค้นพบ การแบ่งปัน และการเรียนรู้แบบทางลัดมากไปกว่านั้นคือการสร้างความใกล้ชิดระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า (Brand) อีกทั้งยังเป็นช่องทางใหม่ในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่มีประสิทธิภาพด้านการซื้อขายสินค้าด้วย การแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารมีลักษณะเป็นการบอกต่อแบบปากต่อปาก (Word of Mouth: WOM) หรือแบบเว็บต่อเว็บ (Word of Web: WOW) เครือข่ายระบบออนไลน์จึงมีบทบาทเป็นแหล่งข้อมูลสำหรับผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการตัดสินใจซื้อ สินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ปัจจุบันจึงมีผู้ขายนำกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มาผนวกรวมกับกระแสมความนิยมของระบบออนไลน์ เพื่อสร้างเครือข่ายลูกค้าและเครือข่ายการค้า ขายสินค้าก่อให้เกิดการทำตลาดแบบรวมกลุ่ม (Social Networking Marketing) และการทำการตลาดผ่านตัวแทน (Affiliate Marketing) กันมากขึ้น จึงเกิดการเสนอขายเสื้อผ้าผ่านหน้าเว็บบล็อก ซึ่งเป็นวิธีที่ง่ายและเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยตรง เนื่องจากการลดความเสี่ยงจากการไม่สามารถเห็นสินค้าจริงได้ก่อนการตัดสินใจซื้อ โดยผู้ขายสามารถใช้บริการเครือข่ายระบบออนไลน์ในการสร้างความน่าเชื่อถือให้ตนเอง และผลิตภัณฑ์ที่ขาย ด้วยการอาศัยการตลาดแบบบอกต่อ (Viral Marketing) รวมทั้งการเปิดให้ผู้ซื้อและผู้ผลิตผลิตภัณฑ์มีโอกาสได้แสดงความคิดเห็นและให้ข้อมูลในเชิงลึกของผลิตภัณฑ์ ระบบดังกล่าวส่งผลให้เกิดการจัดอันดับความนิยมในตัวผลิตภัณฑ์และให้คะแนนผู้ขายอย่างไรก็ตามการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านทางระบบออนไลน์ กลับได้รับการยอมรับและมีการซื้ออย่างแพร่หลายบนผ่านตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ทั้งในรูปแบบการเปิดประมูลสินค้า การเปิดเว็บไซต์ และการประกาศขายผ่านเว็บบอร์ด ในฐานะผู้ศึกษาทำธุรกิจการซื้อขายผ่านออนไลน์มีความสนใจที่จะศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านระบบออนไลน์ เพื่อนำผลจากการศึกษาไปเป็นแนวทางสำหรับของผู้ประกอบการจำหน่ายเสื้อผ้าผ่านระบบออนไลน์ในการจัดจำหน่ายสินค้าให้สอดคล้องกับกระบวนการความต้องการของผู้ใช้บริการ

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าคนอ้วนผ่านระบบออนไลน์
2. เพื่อศึกษากระบวนการการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าคนอ้วนผ่านระบบออนไลน์

สมมุติฐานการศึกษา

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าคนอ้วนผ่านระบบออนไลน์ที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลกับกระบวนการการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าคนอ้วนผ่านระบบออนไลน์

ขอบเขตของการศึกษา

1. ด้านเนื้อหา อาศัยแนวคิดส่วนประสมการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และศึกษากระบวนการการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนการรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) การค้นหาข้อมูล (The information Sources) การประเมินผลการเลือก (Alternatives Evaluation) การตัดสินใจ (Purchase Decision) และความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post Purchase Feeling)
2. ด้านประชากร และกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษา คือผู้หญิงที่มีรูปร่างอ้วนที่สั่งซื้อเสื้อผ้าผ่านระบบออนไลน์ จำนวน 323 คน
3. ด้านระยะเวลา ที่ใช้ในการศึกษา ระหว่างเดือนพฤศจิกายน 2561– กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2562

ทบทวนวรรณกรรม

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่ธุรกิจสามารถนำมาใช้เพื่อสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ประกอบไปด้วย 4Ps ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) (Kotler and Keller, 2012) โดยแต่ละด้านมีความหมายตามแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) ดังต่อไปนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล ความคิด หรือองค์กร ที่เสนอขายในตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ

ด้านราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงิน ซึ่งราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างราคากับ คุณค่า (Value) ที่จำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ ดังนั้นการกำหนดราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ต้นทุนสินค้าการแข่งขันในตลาด และปัจจัยอื่น ๆ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างหรือช่องทางซึ่งประกอบไปด้วยสถาบันและกิจกรรม ที่ใช้ในเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการจากองค์กรไปยังตลาด ประกอบด้วย ท่าเลที่ตั้ง การขนส่ง การจัดเก็บรักษาสินค้า โดยที่เกี่ยวข้องกับการจัดส่งสินค้าไปยังสถานที่ที่ถูกต้องในเวลาที่เหมาะสม โดยมีค่าใช้จ่ายที่ประหยัดรวมถึงการให้บริการลูกค้าที่ดีที่สุด

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารด้วยข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้บริโภค เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ เพื่อสร้างทัศนคติที่ดี เพื่อแจ้งข่าวสาร เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ นอกจากนี้ยังช่วยในการเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึก ซึ่งเครื่องมือที่สำคัญ ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง

กระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง การตัดสินใจคือกระบวนการคิดและการกระทำในทางเลือก ซึ่งทางเลือกจะพิจารณาและประเมินมาอย่างดีแล้ว ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นเป็นการเลือกที่ทำให้บรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายของการใช้บริการนั้นของผู้ตัดสินใจ (ปณิศา มีจินดา, 2553) โดยกระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย ขั้นตอนต่าง ๆ 5 กระบวนการ (สืบทาธิ อันทะไชย, 2550: 163) เรียงลำดับดังนี้

1. ผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) หมายถึง การที่ผู้บริโภคจะต้องตระหนักว่าความต้องการของตนเองเป็นอย่างไร และความต้องการนั้นจะเริ่มต้นมาจากแรงผลักดัน ที่มาจากประสบการณ์และจากเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคประสบพบมา
2. ผู้บริโภคแสวงหาข่าวสาร (Information Search) หมายถึง สินค้าและบริการที่เขาเองต้องการนั้นเป็นอย่างไร ดูทั้งทางบวกและทางลบที่จะส่งผลต่อผู้บริโภค
3. ผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) หมายถึง การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการอย่างไร
4. ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อสินค้า (Purchase Decision) หมายถึง การตัดสินใจซื้อและมีประสบการณ์จากการใช้สินค้านั้น
5. ผู้บริโภคมีพฤติกรรมหลังซื้อ (Post purchase Behavior) หมายถึง ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าและบริการที่ซื้อมาเป็นอย่างไร ถ้าหากมีความพึงพอใจผู้บริโภคนั้นก็จะซื้อสินค้าและบริการนั้นต่อไป

วิธีดำเนินการศึกษา

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรเป้าหมายคือ ผู้หญิงที่มีรูปร่างอ้วนที่สั่งซื้อเสื้อผ้าผ่านระบบออนไลน์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงคำนวณขนาดตัวอย่างจากสูตรของ W.G. Cochran (1977) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ยอมรับความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 ได้จำนวนตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 323 คน โดยสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) และเป็นการสุ่มตัวอย่างตามวัตถุประสงค์ (Purposive Sampling) จนครบตามจำนวนที่กำหนด

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ แบบสอบถามสร้างขึ้นจากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ข้อคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (check list)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยใช้เกณฑ์น้ำหนักคะแนนแบบมาตราส่วนประมาณค่าจัดอันดับ 5 ระดับของลิเคิร์ต สเกล (Likert Scale)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อและด้านความรู้สึกละหว่างการซื้อ โดยใช้เกณฑ์น้ำหนักคะแนนแบบมาตราส่วนประมาณค่าจัดอันดับ 5 ระดับของลิเคิร์ต สเกล (Likert Scale)

ซึ่งแบบสอบถามมีการตรวจสอบแบบสอบถามที่สร้างขึ้นนี้ได้ส่งให้อาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบข้อความเนื้อหา ภาษา ความชัดเจน และความถูกต้องครบถ้วน ตามประเด็นที่ศึกษาค่าIOC เท่ากับ 0.82 และมีค่าความเชื่อมั่น (Reliability) มากกว่า 0.7 ถือว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

การประมวลผลข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามโปรแกรมคอมพิวเตอร์โดยการหาความถี่ อัตราส่วนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายผล และนำผลที่ได้จากแผนภูมิมานำเสนอเพื่อวิเคราะห์หาลักษณะ ของตัวแปรต่าง ๆ และใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ t-test, One-way ANOVA และ Multiple Regression

ผลการศึกษา

ผู้ตอบแบบสอบถามมีทั้งสิ้น 323 คน เป็นผู้มีอายุระหว่าง 26-35 ปี สถานภาพโสด จบระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพอื่น ๆ เช่น รับจ้างและมีรายได้ 15,001-20,000 บาท

ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าคนอ้วนผ่านระบบออนไลน์ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ความสำคัญอยู่ในระดับมาก 4 รายการ ลูกค้าให้ความสำคัญ ประกอบด้วย สินค้ามีคุณภาพบอกรายละเอียดของสินค้าครบถ้วน เสื้อผ้ามีให้เลือกหลายหลายตามความต้องการเสื้อผ้ามีคุณภาพตรงตามความ ตามลำดับ

ด้านราคา ผลจากการศึกษาพบว่าอยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง โดยมีรายละเอียดความคิดเห็น อยู่ในระดับความสำคัญระดับปานกลาง 3 รายการ ประกอบด้วย ราคาเสื้อผ้าถูกกว่าซื้อช่องทางอื่น มีการชำระเงินหลายช่องทาง และมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า

ด้านการจัดจำหน่าย โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก 3 รายการ ประกอบด้วย เข้าถึงร้านค้าได้ทุก 24 ชม. ขยายสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ ไลน์ เฟซบุ๊ก และอินสตาแกรม และมีความรวดเร็วในการเลือกซื้อสินค้า ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางเมื่อพิจารณาถึงระดับ ความสำคัญอยู่ในระดับความสำคัญระดับปานกลาง 2 รายการ ประกอบด้วย การโฆษณาผ่านรูปภาพ และ คลิปวิดีโอ พนักงานขายมีความกระตือรือร้น และอยู่ในระดับความสำคัญระดับปานกลาง 1 รายการ การกดไลน์ กดแชร์ และแสดงความคิดเห็นของสินค้า ตามลำดับ

ผลกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าคนอ้วนผ่านระบบออนไลน์ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ผลจากการศึกษาพบว่าอยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยมีรายละเอียดความคิดเห็น อยู่ในระดับความสำคัญระดับปานกลาง 4 รายการ ประกอบด้วย มีความพอใจในการซื้อเสื้อผ้า ซื้อเสื้อผ้าเพื่อเสริมบุคลิกภาพ ซื้อเสื้อผ้าเมื่อถึงเวลาจำเป็น และเสื้อผ้าที่ซื้อถูกจำกัดตามรายได้

ด้านการค้นหาข้อมูล ผลจากการศึกษาพบว่าอยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง โดยมีรายละเอียดความคิดเห็น อยู่ในระดับความสำคัญระดับปานกลาง 4 รายการ ประกอบด้วย การซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์มีราคาถูกกว่าตามท้องตลาด การซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์เหมาะสมกับวิถีชีวิตในปัจจุบัน ก่อนจะ

ซื้อเสื้อผ้าศึกษารายละเอียดเกี่ยวกับเสื้อผ้าอย่างดี และก่อนจะซื้อเสื้อผ้าผ่านระบบออนไลน์และศึกษารายละเอียดเกี่ยวกับเสื้อผ้าอย่างดี

ด้านการประเมินผลทางเลือก ผลจากการศึกษาพบว่าอยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยมีรายละเอียดความคิดเห็น อยู่ในระดับความสำคัญระดับมาก 4 รายการ ประกอบด้วย ความสะดวก รวดเร็ว และง่าย ในการซื้อสินค้าส่งผลให้ตัดสินใจ ภูมิใจที่ได้เลือกซื้อเสื้อผ้าที่ตรงกับความต้องการ รู้สึกพอใจที่ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านระบบออนไลน์ และได้รับเสื้อผ้าตามต้องการ

ด้านการตัดสินใจซื้อ ผลจากการศึกษาพบว่าอยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยมีรายละเอียดความคิดเห็น อยู่ในระดับความสำคัญระดับมาก 5 รายการ ประกอบด้วย ซื้อในช่วงที่มีโปรโมชั่นของทางร้าน ซื้อเนื่องจากเคยซื้อ และชื่นชอบในเสื้อผ้า คำนึงถึงราคาตามความเหมาะสมและเลือกซื้อเสื้อผ้าที่มีคุณภาพ

ด้านความรู้สึกละหลังการซื้อ ผลจากการศึกษาพบว่าอยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยมีรายละเอียดความคิดเห็น อยู่ในระดับความสำคัญระดับมาก 3 รายการ ประกอบด้วย มีความพึงพอใจต่อคุณภาพของสินค้า กลับมาซื้อซ้ำ และแนะนำให้เพื่อนหรือคนใกล้ชิดมาซื้อจากร้านค้านี้

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านระบบออนไลน์ แตกต่างกัน ผลการทดสอบโดยใช้สถิติ ANOVA พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีรายได้แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านระบบออนไลน์ แตกต่างกัน สำหรับปัจจัยส่วนบุคคลด้าน อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ย ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านระบบออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านระบบออนไลน์ การทดสอบโดยใช้สถิติ Regression พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่องมีการโฆษณาผ่านรูปภาพ และคลิปวิดีโอ และพนักงานมีความกระตือรือร้น มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านระบบออนไลน์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านระบบออนไลน์ ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่ายไม่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านระบบออนไลน์

การอภิปรายผล

ด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นประเด็นที่สำคัญในการบอกรายละเอียดของสินค้าครบถ้วน ทำให้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านระบบออนไลน์ ที่ระดับมาก เนื่องจากการซื้อเสื้อผ้าทางระบบออนไลน์ ผู้บริโภคไม่สามารถลองสวมใส่ได้ ทำให้รายละเอียดสินค้า เช่น ขนาด สี รูปทรง รวมไปถึงป้ายกำกับที่บ่งบอกถึงตราสินค้า ที่ทำให้ผู้บริโภคมั่นใจว่าจะได้สินค้าที่ตรงความต้องการและถูกต้องตามลิขสิทธิ์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปุณณิษ เดชมานนท์ (2556) ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ในช่วงเวลาจำกัด พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ประเด็น บอกรายละเอียดของสินค้าครบถ้วน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านระบบออนไลน์ ที่ระดับมากอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านราคา ซึ่งเป็นประเด็นที่สำคัญในการบอกรายละเอียดของราคาครบถ้วน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านระบบออนไลน์ ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจากราคาสำหรับเสื้อผ้าในระบบออนไลน์จะมีรายละเอียดที่มากกว่าซื้อในร้านค้าตรงที่มีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมนอกเหนือจากตัวสินค้า เช่น ราคาการจัดส่ง ราคาจากการได้ส่วนลด เป็นต้น สอดคล้องกับงานวิจัยของภัทรานิษฐ์

นายสุวรรณ (2559) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้า ในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม พบว่ามีราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้ามีราคาสินค้าถูกกว่าร้านออนไลน์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าคนอ้วนผ่านระบบออนไลน์ ที่ระดับปานกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการจัดจำหน่าย ประเด็นเข้าถึงร้านค้าได้ 24 ชั่วโมง พบว่า อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าคนอ้วนผ่านระบบออนไลน์ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของภัทรานิษฐ์ ฉายสุวรรณศิริ (2559) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้า ในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม พบว่า ด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่ายประเด็น ขายสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตเว็บไซต์ เฟซบุ๊ก ไลน์ และอินสตาแกรม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าคนอ้วนผ่านระบบออนไลน์ ที่ระดับมากอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการส่งเสริมการตลาด ประเด็น มีการโฆษณาผ่านรูปภาพและคลิปวิดีโอมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าคนอ้วนผ่านระบบออนไลน์ที่ระดับมาก เนื่องจากการซื้อเสื้อผ้าในระบบออนไลน์จะต้องอาศัยการกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคผ่านรูปภาพที่มีนายแบบหรือนางแบบสวมใส่ชุด ยิ่งเป็นเสื้อผ้าสำหรับคนอ้วนแล้ว จะมีความอ่อนไหวในเรื่องของการสวมใส่แล้วดูไม่อ้วน หรือกล่าวได้ว่าสามารถปกปิดส่วนเกินที่ไม่พึงประสงค์ได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของภัทรานิษฐ์ ฉายสุวรรณศิริ (2559) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้า ในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดประเด็นพนักงานขายมีความกระตือรือร้น มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าคนอ้วนผ่านระบบออนไลน์ ที่ระดับมากอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้จัดการจำหน่ายสินค้าผ่านระบบออนไลน์ควรมีการคัดเลือกเสื้อผ้าคนอ้วนที่มีคุณภาพ มีการออกแบบที่เหมาะสมกับรูปร่างและควรระบุสินค้าของราคาเสื้อผ้าให้ชัดเจน เพื่อง่ายต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค
2. ด้านราคา ผู้จัดการจำหน่ายสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ควรตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าและมีช่องทางหลากหลายในการชำระเงินเพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภค
3. ด้านการจัดจำหน่าย ผู้จัดการจำหน่ายสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ควรกำหนดเวลาในการสั่งซื้อสินค้าให้ชัดเจนและระบุรายละเอียดในการสั่งซื้อสินค้าของลูกค้าให้ครบถ้วนเพื่อจะได้กำหนดวันเวลาในการจัดส่งให้เหมาะสม และมีการจัดส่งซื้อสินค้าได้
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้จัดการจำหน่ายสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ควรคัดเลือกรูปภาพ โฆษณาของสินค้าตามความเป็นจริง และมีการตรวจสอบการสั่งซื้อสินค้าของลูกค้าอยู่ตลอดเวลา

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อศึกษาเชิงลึกเกี่ยวกับความต้องการในตัวผลิตภัณฑ์ รูปแบบใด ผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึก
2. ควรมีการศึกษาปัจจัยอื่น ๆ เช่น คุณค่าตราสินค้า ชื่อเสียง เป็นต้น ที่ทำให้เสื้อผ้าตราสินค้าออนไลน์เป็นที่นิยมในหมู่คนอ้วน

เอกสารอ้างอิง

- กรุงเทพธุรกิจออนไลน์. (2555). **ค้าปลีกเสื้อผ้าแฟชั่นระอุ แปรนด้นอกโหมดังส่วนตลาด**. สืบค้นเมื่อ 18 มิถุนายน 2561 เข้าถึงได้จาก <http://www.bangkokbiznews.com/home/detail/business/marketing/20120530/454112/ค้าปลีกเสื้อผ้าแฟชั่นระอุ แปรนด้นอกโหมดังส่วนตลาด.html>
- ปณิศา มีจินดา. (2553). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ปูลักษณ์ เดชमानนท์. (2556). **การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ในช่วงเวลาจำกัด**. (การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).
- ภัทรานิษฐ์ ฉายสุวรรณศิริ. (2559). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม**. (การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ : เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.
- สืบทาติ อันทะไชย. (2550). กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค: การประยุกต์ใช้แบบจำลองโลจิสติก. **วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์**, 1, 113-131.
- Cochran, W.G. (1977). **Sampling Techniques** (3rd ed.). New York: John Wiley & Sons.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2012). **Marketing management: The millennium** (14th ed.). New Jersey: Prentice Hall.