

2020

5



การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัย ระดับชาติ ครั้งที่ 8 และระดับนานาชาติ ครั้งที่ 4

“งานวิจัย และนวัตกรรมเพื่อการพัฒนาสังคมให้ยั่งยืน”
“Research and Innovation for the Development
of Society toward Sustainability”

ประชุมวิชาการผ่านระบบออนไลน์ วันที่ 26 เมษายน 2563 เวลา 09.00 – 17.45 น.
มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี

การนำเสนอผลงานวิจัย

กลุ่มสาขาวิชามนุษยศาสตร์สังคมศาสตร์

- 24 แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน กรณีศึกษา บริษัท ไทยวาโก้ จำกัด (มหาชน)
Motivation in the performance of employees Case study of Thai
Wacoal Public Company Limited.
ธีรภา วิวัฒน์ศักดิ์, ชวพล ลิฬพัฒน์ไพบุลย์ และณิชาภา คุณพระเนตร 248
- 25 ความรู้ ทัศนคติ และการปฏิบัติงานอย่างปลอดภัยของพนักงาน กรณีศึกษา
บริษัท กิโต้ (ประเทศไทย) จำกัด
Knowledge, Attitude and Safe Operation of Employees: A Case Study
of Kito (Thailand) Company Limited.
ธีรภา วิวัฒน์ศักดิ์, ชวพล ลิฬพัฒน์ไพบุลย์ และทิพย์ลาวัลย์ แก้วนิล 260
- 26 ความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อการใช้บริการรถตู้โดยสารปรับอากาศประจำทาง
กรณีศึกษา สายตลาดบางปะแก้ว - ท่าน้ำพระสมุทรเจดีย์ (สาย ต.106)
Passengers' satisfaction with the use of air conditioned passenger
vans Case Study: Bang Pak Kaew Market Line - Phra Samut Chedi
Pier (Route Tor 106).
มานะ วิวัฒน์ศักดิ์, อติเชษฐ ศิริสงค์ 272
- 27 พฤติกรรมที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบ
ออนไลน์ ในอำเภอพระสมุทรเจดีย์ จังหวัดสมุทรปราการ
Behavior towards marketing ingredients in making online purchasing
decisions in Phra Samut Chedi District Samut Prakarn Provinc.
มานะ วิวัฒน์ศักดิ์ 283
- 28 พฤติกรรมลูกค้าในการเลือกซื้อสินค้าของร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น สาขา
สามแยกพระสมุทรเจดีย์ ตำบลปากคลองบางปลากด อำเภอพระสมุทรเจดีย์
จังหวัดสมุทรปราการ
Customer behavior in the purchase of products at convenience stores,
Seven-Eleven Phra Samut Chedi Intersection Branch Pak Khlong Bang
Pla Kot Subdistrict Phra Samut Chedi District Samut Prakarn Province.
มานะ วิวัฒน์ศักดิ์ 293

พฤติกรรมที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบ
ออนไลน์ ในอำเภอพระสมุทรเจดีย์ จังหวัดสมุทรปราการ
Behavior towards marketing ingredients in making online
purchasing decisions In Phra Samut Chedi District
Samut Prakarn Provinc.

มานะ วิวัฒน์ศักดิ์

Mana Wivatanasak

สาขาวิชาการจัดการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี

Faculty of Business Administration, Bangkok Thonburi University

e-mail: manawivatanasak@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ในอำเภอพระสมุทรเจดีย์ จังหวัดสมุทรปราการ โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณด้วยการเก็บแบบสอบถามกับกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ จำนวน 400 คน นำมาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ โดยการหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีอายุ 21 – 30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีรายได้ 10,001- 20,000 และมีสถานภาพสมรส
2. พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ ในอำเภอพระสมุทรเจดีย์ จังหวัดสมุทรปราการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อสินค้าออนไลน์ กลุ่มหรือบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือตนเอง ซื้อสินค้าออนไลน์ เดือนละครึ่ง ซื้อสินค้าออนไลน์ในช่วงเวลา 18.00 – 24.00 น. ซื้อชุดกระโปรง/กางเกง และ เสื้อยืด/เสื้อเชิ้ต สาเหตุที่สำคัญที่สุดที่ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ในอำเภอพระสมุทรเจดีย์ จังหวัดสมุทรปราการ คือ เลือกตามความชอบในแบบสไตล์ของตนเอง
3. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ในอำเภอพระสมุทรเจดีย์ จังหวัดสมุทรปราการ มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับ พบว่า ด้านราคาเป็นด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ

คำสำคัญ: พฤติกรรมการซื้อ/ สื่ออินเทอร์เน็ต

Abstract

This research The objective is to study the factors that affect the purchasing decision behavior online. In Phra Samut Chedi District Samut Prakan Province By using quantitative research by collecting questionnaires with customers using the online shopping service of 400 people to analyze statistical data. By finding the mean and standard deviation The tools used for collecting data were questionnaires. Statistics used for data analysis were percentage, mean and standard deviation.

The results showed:

1. Most of the samples are 21-30 years old with bachelor degree level. The employees of the private company earn 10,001-20,000 with marital status.
2. Online shopping behavior In Phra Samut Chedi District Samut Prakan province, found that most of the samples buy products online The group or person that has the most influence on the purchasing decision is that they buy products online once a month, buy products online between 18.00 - 24.00 hrs. Buy skirts / pants and T-shirts / shirts. The most important reason for choosing to shop online In Phra Samut Chedi District Samut Prakan Province is chosen according to their own preferences and style.
3. Marketing mix factors affecting online purchasing decisions In Phra Samut Chedi District Samut Prakan Province The importance is at the highest level. When considering the first 3 highest average values, it is found that the price side has the highest mean. Followed by Promotion And the product side respectively.

Keywords: Buying behavior / Internet media

บทนำ

แฟชั่น เป็นคำที่มาจากภาษาอังกฤษว่า fashion ราชบัณฑิตยสถานได้ให้ความหมายของคำนี้ว่า “สมัยนิยมหรือวิธีการที่นิยมกันทั่วไปชั่วระยะเวลาหนึ่ง” เป็นการยอมรับจนเกิดเป็นค่านิยม มีกระบวนการเกิดภาษาใหม่ ซึ่งเป็นช่วงเวลาหนึ่งเท่านั้น ซึ่งแตกต่างจากคำว่า “วิวัฒนาการ” ที่ทฤษฎีของ ชาร์ลส์ ดาร์วินระบุไว้ว่าวิวัฒนาการ คือ การเปลี่ยนแปลงที่ต้องใช้เวลายาวนานและสามารถถ่ายทอดสิ่งนั้นไปสู่ลูกหลานได้ โดยมากแล้วคำว่าแฟชั่น มักมีความหมายเกี่ยวกับการแต่งตัว เสื้อผ้า เครื่องนุ่งห่มเป็น 1 ในปัจจัย 4 ที่มนุษย์ต้องการในการดำรงชีวิตเพื่อปกปิดร่างกายและให้ความอบอุ่น ความเจริญของมนุษย์ทำให้เสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย เสื้อผ้ายังบ่งบอกถึงลักษณะของผู้สวมใส่ได้ด้วย เช่น ฐานะ, เชื้อชาติ, ฯลฯ การพัฒนาของแฟชั่นในแต่ละยุคสมัยแตกต่างกันมาก ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง เช่น การเมือง, เศรษฐกิจ, ภูมิอากาศ, ฯลฯ ในศตวรรษที่ 20

การทบทวนวรรณกรรม

พฤติกรรมของผู้บริโภค

เป็นการศึกษาและวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ พฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้การ ตลาดสามารถจัดทา กลยุทธ์การตลาดที่ สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

ทฤษฎีกลยุทธ์การตลาด

กลยุทธ์เป็นแผนการที่วางแผนในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ขององค์กรและใช้ยุทธวิธีต่างๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่วางไว้ โดยมีการเลือกวิเคราะห์ตลาดกลุ่มเป้าหมาย สร้างสรรค์ และการคงไว้ซึ่งส่วนประสมทางการตลาด ที่เหมาะสม เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายนั้น กลยุทธ์การตลาดเป็นหลักเกณฑ์ในการบริการการตลาดของธุรกิจเพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่ตั้งไว้ ซึ่งมีกลยุทธ์ต่างๆ ได้แก่ การจัดสรร ทรัพยากรทางการตลาด ส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจค่าใช้จ่ายทางการตลาด

การสื่อสารทางการตลาด คือ กิจกรรมทั้งหมดที่นักการตลาดได้กระทำขึ้น เพื่อให้เป็นข่าวสาร กระตุ้นใจเพื่อสื่อความหมายถ่ายทอดความคิดผ่านสิ่งต่างๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมาย เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือสิ่งอื่นใด เพื่อให้เกิดการยอมรับและตัดสินใจซื้อในที่สุด หรือ แสดงพฤติกรรมตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่ง ตามที่มุ่งหวังไว้ เครื่องมือหลักของการสื่อสารการตลาด มีดังนี้ 1) การโฆษณา 2) การขายโดยบุคคล 3) การส่งเสริมการขาย 4) การประชาสัมพันธ์

ส่วนผสมทางการตลาด 4P'

กลยุทธ์ทางการตลาดนั้นมีอยู่มากมาย แต่ที่เป็นที่รู้จัก และเป็นพื้นฐานที่สุดก็คือการใช้ 4P (Product Price Place Promotion) ซึ่งหลักการใช้คือการวางแผนในแต่ละส่วนให้เข้ากัน และเป็นที่ต้องการของกลุ่ม เป้าหมายที่เราเลือกเอาไว้ให้มากที่สุด ในบางธุรกิจอาจจะไม่สามารถปรับเปลี่ยน ทั้ง 4P ได้ทั้งหมดในระยะสั้นก็ไม่ใช่เพราะ เรา สามารถ ค่อยๆปรับกลยุทธ์จนได้ ส่วนผสมทางการตลาดได้เหมาะสมที่สุด (4P อาจจะเรียกว่า marketing mix)

แนวคิดตลาดออนไลน์

การตลาดออนไลน์ (online-marketing) หรือ การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (e-Marketing) หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดโดยใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลาง และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ มาผสมผสานกับวิธีการทางการตลาด การดำเนินกิจกรรมทางการตลาด อย่างลงตัวกับลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย เพื่อบรรลุจุดมุ่งหมายขององค์กรอย่างแท้จริง ซึ่งในรายละเอียดของการทำการตลาด E-Marketing

ขอบเขตของการวิจัย

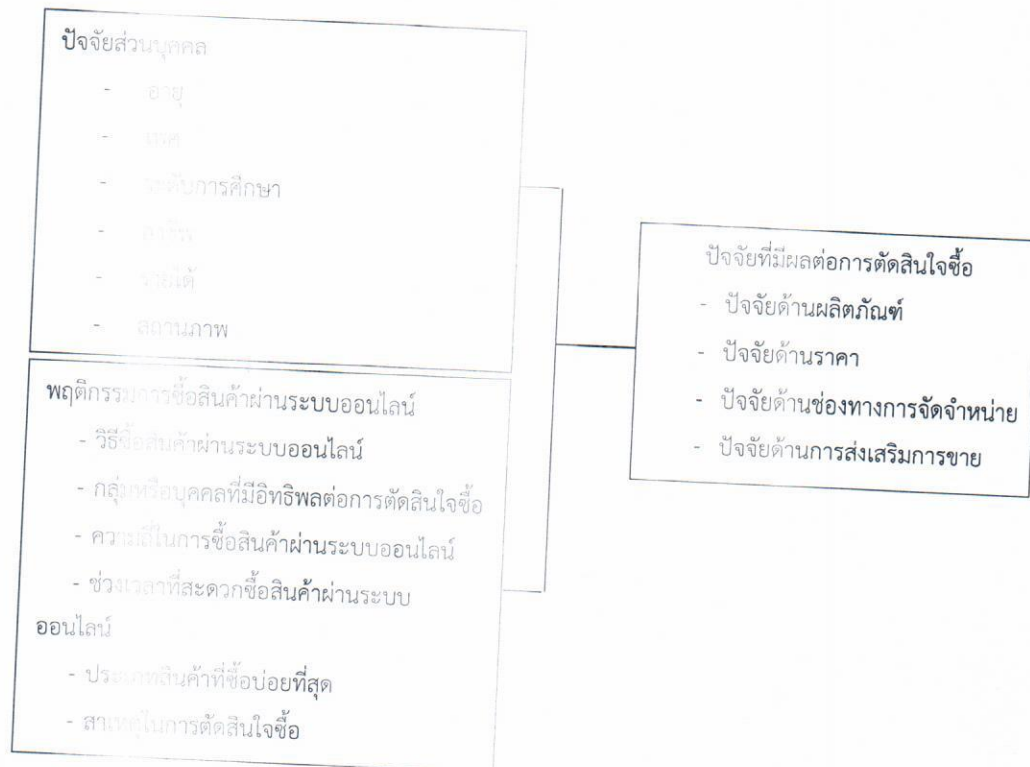
ขอบเขตด้านเนื้อหา

จะการศึกษาเกี่ยวกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (6W1H) และทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (4P's)

ขอบเขตด้านประชากร
คือกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ในอำเภอพระสมุทรเจดีย์ จังหวัดสมุทรปราการ

ขอบเขตด้านระยะเวลา
อยู่ในช่วงเดือน มิถุนายน 2562 – พฤษภาคม 2563

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผู้ประกอบการสามารถนำไปปรับใช้ในการทำธุรกิจทางออนไลน์ เป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการใหม่ในการทำธุรกิจออนไลน์

ระเบียบวิธีการวิจัย

รูปแบบการดำเนินการวิจัยครั้งนี้ ดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยมีรายละเอียดดังนี้

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ในอำเภอพระสมุทรเจดีย์ จังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 108,945 คน จำนวน 400 ชุด ในการกำหนดขนาดตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้สูตรดังนี้

$$n = \frac{N}{1+N(e^2)}$$

ผู้วิจัยทำการสุ่ม 400 ตัวอย่าง

N = ขนาดของกลุ่มประชากร

E = ความคลาดเคลื่อนเท่าที่จะยอมรับได้ ซึ่งในการการวิจัยกำหนดระดับความคลาดเคลื่อน +- เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 400 ชุด แบบสอบถามออกเป็น 3 ตอน ประกอบไปด้วย ข้อมูลส่วนบุคคล, พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ และ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ในอำเภอพระสมุทรเจดีย์ จังหวัดสมุทรปราการ ดังรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ในอำเภอพระสมุทรเจดีย์ จังหวัดสมุทรปราการ ประกอบด้วย ท่านซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ กลุ่มหรือบุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ท่านซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์บ่อยมากแค่ไหน ช่วงเวลาใดที่ท่านสะดวกซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ สินค้าประเภทอะไรที่ท่านซื้อบ่อยที่สุด สาเหตุที่สำคัญที่สุดหรือมาก่อนการที่ท่านตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ในแต่ละครั้ง

ตอนที่ 3 เกณฑ์และมาตรฐานในการประเมินความคาดหวังความพึงพอใจแบบมาตรฐานส่วนประเมินค่า 5 ระดับ แบ่งเป็นมาตรฐานส่วนประเมินค่าตอบให้เลือกโดยกำหนดค่าน้ำหนักของประเมินดังนี้

5 หมายถึง ระดับความสำคัญมากที่สุด

4 ระดับความสำคัญมาก

3 ระดับความสำคัญปานกลาง

2 ระดับความสำคัญน้อย

1 ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลมาประมวลผลและวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปโดยใช้วิธีการสถิตินำมาใช้วิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. สถิติพรรณนาได้แก่ ความถี่และร้อยละเพื่ออธิบายลักษณะของแบบสอบถามและค่าเฉลี่ย (X) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เพื่ออธิบายลักษณะของคำถาม สถิติทดสอบได้แก่ T-Test และ F-Test (ONE WAY ANOVA โดยวิธี LSD)

ผลการวิจัย

จากข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีอายุ 21 – 30 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.0 รองลงมาได้แก่ อายุ 15 - 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 27.0 อายุ 31 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 18.0 อายุ 41 – 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 8.0 และอายุ มากกว่าหรือเท่ากับ 51 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 2.0

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.0 รองลงมาได้แก่ ระดับการศึกษาอนุปริญญา/ประกาศนียบัตรวิชาชีพ คิดเป็นร้อยละ 40.5 ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 17.0 ระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 1.0 และ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 0.5

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 28.5 รองลงมาได้แก่ ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย คิดเป็นร้อยละ 26.0 รับจ้าง คิดเป็นร้อยละ 18.5 นักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 18.0 และ พนักงานภาครัฐ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 9.0

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมาได้แก่ 5,001 - 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 34.5 และ 20,001 - 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 15.5

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมาได้แก่ สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 45.5 และหย่าร้าง/หม้าย คิดเป็นร้อยละ 4.5

ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ในอำเภอพระสมุทรเจดีย์ จังหวัดสมุทรปราการ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ในอำเภอพระสมุทรเจดีย์ จังหวัดสมุทรปราการมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 97.0 รองลงมา มีผู้อื่นซื้อให้ คิดเป็นร้อยละ 3.0

กลุ่มหรือบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ ตนเอง คิดเป็นร้อยละ 60.0 รองลงมาได้แก่ สื่อ/โฆษณา คิดเป็นร้อยละ 34.5 เพื่อน/คนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 3.0 นักร้อง/นักแสดง คิดเป็นร้อยละ 1.5 และ ครอบครัว/ญาติพี่น้อง คิดเป็นร้อยละ 1.0

กลุ่มตัวอย่างซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ในอำเภอพระสมุทรเจดีย์ จังหวัดสมุทรปราการเดือนละครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 53.5 รองลงมา ได้แก่ สัปดาห์ละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 42.0 สัปดาห์ละ 3 – 5 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 4.0 และซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 0.5

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ซื้อซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ในอำเภอพระสมุทรเจดีย์ จังหวัดสมุทรปราการในช่วงเวลา 18.00 – 24.00 น. มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 76.0 รองลงมาได้แก่ ช่วงเวลา 12.00 – 18.00 น. คิดเป็นร้อยละ 23.0 และ ช่วงเวลา 6.00 – 11.00 น. คิดเป็นร้อยละ 1.0

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ซื้อชุดกระโปรง/กางเกง และ เสื้อยืด/เสื้อเชิ้ต บ่อยมากที่สุดในจำนวนที่เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 32.5 รองลงมาได้แก่ กระโปรงสั้น/ยาว คิดเป็นร้อยละ 15.0 ชุดเข้าเซต คิดเป็นร้อยละ 14.0 และกางเกงขาสั้น/ยาว คิดเป็นร้อยละ 6.0

สาเหตุที่สำคัญที่สุดที่ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ในอำเภอพระสมุทรเจดีย์ จังหวัดสมุทรปราการคือ เลือกตามความชอบในแบบสไตล์ของตนเอง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52.0 รองลงมาได้แก่ เลือกตามแบรนด์ที่กำลังนิยมในขณะนั้น คิดเป็นร้อยละ 27.0 เลือกตามความชอบของแบบสินค้านั้นๆ คิดเป็นร้อยละ 16.0 เลือกตามขนาดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 3.0 เลือกสีที่ชอบ คิดเป็นร้อยละ 1.5 และ เลือกตามคุณภาพของเนื้อหา คิดเป็นร้อยละ 0.5

อภิปรายผล

จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ในอำเภอพระสมุทรเจดีย์ จังหวัดสมุทรปราการ สรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ในอำเภอพระสมุทรเจดีย์ จังหวัดสมุทรปราการ มีความสำคัญอยู่ในระดับมากต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ดังเช่น ด้านราคา เป็นด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับงานวิจัยของศศิภา จินดาศักดิ์ชัย (2557) ศึกษาการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของลูกค้าบริษัท พรชัยวิสดุมณฑ์ จำกัด ผลการศึกษาพบว่า การตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของลูกค้าบริษัท พรชัยวิสดุมณฑ์ จำกัด ในภาพรวมและรายด้านมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เรียงระดับจากมากไปน้อย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมทางตลาด ตามลำดับ

ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ในอำเภอพระสมุทรเจดีย์ จังหวัดสมุทรปราการ โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับ ขนาดเสื้อผ้า คุณภาพของเสื้อผ้า และแบบเสื้อผ้าสอดคล้องกับ ปาลิดา อิมรักษ์ (2557) ศึกษาการแบ่งกลุ่มลูกค้าที่ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป โดยใช้ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรม การซื้อกรณีศึกษา ร้านนิตเฮฟวี่ อ.เมือง จ.พัทลุง พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นัทธมน ชันติกุลานนท์ (2556) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปของคนอ้วนมากผ่านช่องทาง e-Commerce ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านขนาดที่พอดีกับรูปร่าง มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านเนื้อผ้า สี และลวดลาย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านรูปแบบเสื้อผ้ามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ด้านราคา มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ในอำเภอพระสมุทรเจดีย์ จังหวัดสมุทรปราการ โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ และราคาสินค้ามีความคงที่ สอดคล้องกับงานวิจัยของศศิภา จินดาศักดิ์ชัย (2557) ศึกษาการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของลูกค้าบริษัท พรชัยวิสดุมณฑ์ จำกัด ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของลูกค้าบริษัท พรชัยวิสดุมณฑ์ จำกัด อยู่ในระดับมาก โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้ามากที่สุด รองลงมาคือ มีความชัดเจนในราคาสินค้า และราคายุติธรรมกับลูกค้า

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ในอำเภอพระสมุทรเจดีย์ จังหวัดสมุทรปราการ โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับจัดวางสินค้าหน้าเพจทำให้พบเห็นได้ง่ายมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาได้แก่ หาซื้อสินค้าได้ง่าย (มีหลายเพจ สะดวกต่อการเดินทาง) และการจัดวางสินค้าในพื้นที่เพจต่างๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของ รุ่งนภา นวพงษ์ (2557) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของกลุ่มวัยทำงานในเขตเทศบาลตำบลบางปะกง อำเภอบางปะกง จังหวัดฉะเชิงเทรา พบว่า กลุ่มวัยทำงานให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ในเขตเทศบาลตำบลบางปะกง ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด อันดับแรก คือ มีการตกแต่งร้าน และจัดวางสินค้าให้น่าสนใจ รองลงมา คือ มีห้องลองเสื้อผ้าที่สะดวกสบาย และภายในร้านมีความสะดวกสบายในการเดินเลือกเสื้อผ้า

ด้านการส่งเสริมการขาย มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ใน อำเภอพระสมุทรเจดีย์ จังหวัดสมุทรปราการ โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการลดราคาสินค้าหน้าเพจมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาได้แก่ มีสื่อโฆษณา (อย่างต่อเนื่องตามเพจ เสื้อผ้าแฟชั่น) และมีการโปรโมท จัดการ ณ หน้าเพจเสื้อผ้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ เพ็ญภา เจริญสมอ (2558) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับคนอ้วนมาก ในเขตจังหวัดนนทบุรี พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับคนอ้วนมาก ในเขตจังหวัดนนทบุรี ในด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง เมื่อพิจารณาการส่งเสริมการตลาดในรายข้อพบว่า ป้ายโฆษณานำร้าน ลด แลก แจก แถม และให้ของรางวัลต่างๆ อยู่ในระดับความสำคัญมาก ส่วนโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ และการแจกแผ่นพับแนะนำสินค้า อยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. จากข้อมูลพบ คุณภาพของสินค้า ทำให้ลูกค้าให้ความสำคัญ และทำให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิง
2. จากข้อมูลพบว่าความเหมาะสมของราคาต่อคุณภาพ ปริมาณ และความคงที่ของราคา เป็นสิ่งที่ลูกค้าให้ความสำคัญมากที่สุดและมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านระบบออนไลน์
3. จากข้อมูลพบว่าการจัดวางสินค้าในเพจ หาซื้อสินค้าได้ง่ายคืออาจจะมียหลายเพจ และรูปแบบการจัดวางสินค้าในพื้นที่เพจต่างๆ ทำให้ลูกค้าให้ความสำคัญ และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์
4. จากข้อมูลพบว่า การลดราคาสินค้าหน้าเพจ รวมไปถึงการจัดทำสื่อโฆษณาต่างๆ การโปรโมทจัดวางสินค้าหน้าเพจ เป็นสิ่งที่ลูกค้าให้ความสำคัญ และทำให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ควรศึกษาปัจจัยอื่นๆ เพิ่มเติม คือ การศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคเพื่อนำผลที่ได้มาปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด ให้ตรงตามความต้องการ และเพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าอันจะนำมาซึ่งการรักษา ส่วนแบ่งทางการตลาด และขยายฐานการตลาดออกไป

เอกสารอ้างอิง

- กิตติกุล จันทรวิเศษ. (2557). การแบ่งกลุ่มผู้ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้ระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- กุนทลี รื่นรมย์. (2551). การวิจัยการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฉัตยาพร เสมอใจ และฐิติพันธ์ วารวณิช. (2551). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : บริษัทซีเอ็ดดูเคชั่น.ธนพร ชิวชื่น. (2557). พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- นัทธมน ชันติกุลานนท์. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปของคนอ้วนมากผ่านช่องทาง e-Commerce ในเขตกรุงเทพมหานคร, บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจสำหรับผู้บริหาร. ชลบุรี : มหาวิทยาลัยบูรพา.
- รุ่งนภา นาพงษ์. (2557). ส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของกลุ่มวัยทำงานในเขตเทศบาลตำบลบางปะกง อำเภอบางปะกง จังหวัดฉะเชิงเทรา, รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารทั่วไป. ชลบุรี : มหาวิทยาลัยบูรพา.
- รัชนิกร วงศ์แสง. (2553). กลยุทธ์การตลาดทางประชณีย้อเล็กทรอนิกส์ สำหรับไบตองสตูดิโอ ดอทคอม. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ. เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วันดี รัตนกายแก้ว. (2554). พฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก :กรณีศึกษา กรุงเทพมหานคร. นครปฐม : มหาวิทยาลัยศิลปากร.