

การเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ากีฬาระหว่างร้านค้าและร้านค้าออนไลน์จากผลของส่วนประสมทางการตลาด7P's ของคนในเขตกรุงเทพมหานคร

ภูวนัฐ ตันติพิทยกุล¹

ดร.รชต ขำบุญ²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ากีฬาระหว่างร้านค้าและร้านค้าออนไลน์ของคนในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อวิเคราะห์การส่งผลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ากีฬาระหว่างร้านค้าและร้านค้าออนไลน์ของคนในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีการวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research method) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากประชากรที่ซื้อเสื้อผ้ากีฬาในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 400 ราย ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายและเพศหญิง โดยใช้เครื่องมือทางสถิติที่สำคัญ ได้แก่ แจกแจงความถี่, ค่าร้อยละ, ค่าเฉลี่ย, ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานโดยใช้ Multiple Regression

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อยู่ในช่วงระหว่าง 10,000 – 30,000 บาท จากการศึกษาพบว่าผู้ซื้อเสื้อผ้ากีฬาสำหรับร้านค้าในเขตกรุงเทพมหานคร มีการให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ในด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นอันดับแรก รองลงมาคือด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคคล ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ในส่วนของผู้ซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร มีการให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ในด้านราคาเป็นอันดับแรก รองลงมาคือด้านบุคคล ด้านการสร้าง และการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกระบวนการ นอกจากนี้จากการศึกษาพบว่าผู้ซื้อเสื้อผ้ากีฬาในเขตกรุงเทพมหานคร มีการให้ระดับความความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจในด้านการรับรู้ถึง

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

² อาจารย์ที่ปรึกษา

ความต้องการมากที่สุดรองลงมาคือด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านพฤติกรรม ภายหลังการซื้อ และด้านการตัดสินใจซื้อตามลำดับ

1. บทนำ

ปัจจุบันผู้คนหันมาดูแลและใส่ใจในการดูแลสุขภาพมากขึ้น จึงพยายามหาเวลาในการออกกำลังกาย ภายใต้อุปกรณ์ของตัวเอง ดังนั้นเสื้อผ้ากีฬาจึงมีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคมากขึ้น ซึ่งปัจจุบันผลิตภัณฑ์เสื้อผ้ากีฬามีความหลากหลายด้านรูปแบบ ราคา ความชอบส่วนบุคคล และคุณภาพ อีกทั้งกลายมาเป็นเสื้อผ้าแฟชั่นในรูปแบบ Sport wear ดังนั้นผู้ผลิตจะต้องคิดรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและเจาะกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง และนับวันการแข่งขันเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดของอุตสาหกรรมเสื้อผ้ากีฬายิ่งทวีความรุนแรงมากขึ้น เพื่อแย่งชิงที่จะเป็นผู้นำตลาด จึงทำให้บริษัทเสื้อผ้ากีฬายักษ์ใหญ่ทั้งหลายพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และต้องการทำให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีในแบรนด์ ซึ่งจะทำได้ยากมากหากขาดความสามารถและประสบการณ์ที่สะสมมา จากการที่เกิดการแข่งขันที่รุนแรงของอุตสาหกรรมเสื้อผ้ากีฬานั้นเป็นผลดีต่อผู้บริโภค ทำให้มีตัวเลือกในการเลือกซื้อเสื้อผ้ากีฬามากขึ้น และจากแนวโน้มในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมาตลาดเสื้อผ้ากีฬามีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องสืบเนื่องจากการรักสุขภาพของผู้บริโภคนั่นเอง

ส่วนประกอบต่างๆที่ทำให้เกิดเป็นอุตสาหกรรมเสื้อผ้ากีฬา เป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศเป็นอย่างมาก เป็นแหล่งรายได้ที่สามารถนำเงินจากต่างประเทศเข้ามาในประเทศและส่วนใหญ่เป็นอุตสาหกรรมที่ยังคงต้องพึ่งแรงงานมนุษย์อยู่แทนที่จะพึ่งแต่เครื่องจักรอย่างเดียว เพราะยังต้องการความปราณีตจากฝีมือมนุษย์อยู่และประเทศไทยมีแรงงานด้านงานฝีมือที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดประเทศหนึ่งในโลก ดังนั้นอุตสาหกรรมเสื้อผ้ากีฬาจึงมีส่วนช่วยสร้างงานสร้างรายได้ให้แก่คนจำนวนไม่น้อยกว่า 200,000 คน ซึ่งสอดคล้องกับนโยบายภาครัฐที่ให้บริการต่างๆ สนับสนุนการสร้างงานภายในประเทศนั่นเอง

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาในเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ากีฬาของคนในเขตกรุงเทพมหานครฯ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ากีฬาของคนในเขตกรุงเทพมหานครฯ ซึ่งผลจากการวิจัยสามารถนำไปใช้ประโยชน์ต่อไปได้ สำหรับผู้ที่ให้ความสนใจในการออกกำลังกายรวมทั้งความสนใจและความชอบส่วนบุคคลที่มีต่อเสื้อผ้ากีฬาเพื่อการตัดสินใจซื้อได้ตรงตามความต้องการหรือ สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจด้านเสื้อผ้ากีฬาในประเทศไทยซึ่งปัจจุบันมีจำนวนเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ได้นำผลวิจัยไปขยายฐานผู้บริโภค โดยการไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคและเกิดความแตกต่างจากแบรนด์อื่นๆ

อีกทั้งยังนำไปพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงตามความต้องการ ซึ่งจะเป็นการเพิ่มปริมาณของผู้บริโภคเสื้อผ้ากีฬาเข้าจากต่างประเทศได้ ผู้ที่ประกอบธุรกิจจะได้นำไปปรับใช้ประโยชน์ในการวางแผนการตลาด ทางส่วนประสมทางการตลาดต่อไปในอนาคต และเพื่อให้ผู้ที่สนใจสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ในการค้นคว้าต่อไป

2.วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ากีฬาระหว่างร้านค้าและร้านค้าออนไลน์ของคนในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อวิเคราะห์การส่งผลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ากีฬาระหว่างร้านค้าและร้านค้าออนไลน์ของคนในเขตกรุงเทพมหานคร

3.สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ากีฬาสำหรับร้านค้าของคนในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ากีฬาสำหรับร้านค้าออนไลน์ของคนในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 : ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ากีฬาสำหรับร้านค้าของคนในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

4.ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. สามารถนำผลการศึกษา มาใช้ประโยชน์พัฒนารูปแบบของปัจจัยส่วนประสมการตลาดของธุรกิจเสื้อผ้ากีฬาได้แก่ ด้านการผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการขายด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านการสร้างและนำเสนอทางกายภาพ ด้านกระบวนการ
2. เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาต่อเนื่องในเรื่องที่เกี่ยวข้อง โดยผู้ที่สนใจในการทำการศึกษาค้างต่อไป
3. เพื่อให้ผู้ที่สนใจทำธุรกิจเกี่ยวกับการขายเสื้อผ้ากีฬา ในปัจจุบันและอนาคต ได้นำไปพัฒนาปรับปรุง และประยุกต์ใช้กับการแข่งขันทางธุรกิจ เพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคอย่างสะดวก รวดเร็ว และแม่นยำยิ่งขึ้นต่อไป
4. เพื่อเพิ่มข้อมูลให้แก่ผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจซื้อทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้นและตรงตามความต้องการมากที่สุด

5.ขอบเขตของการศึกษา

ประชากรที่ใช้ทำการวิจัยครั้งนี้ คือ คนที่เลือกซื้อเสื้อผ้ากีฬาในเขตกรุงเทพมหานคร

1.กลุ่มตัวอย่าง คือ คนที่เลือกซื้อเสื้อผ้ากีฬาในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 384 คน ได้จากสุตรการคำนวณ (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2552) และสำรวจแบบสอบถาม เพื่อป้องกันความผิดพลาดที่จะเกิดขึ้นของแบบสอบถาม จำนวน 16 ชุด รวมทั้งสิ้น 400 ชุด โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2552) โดยการไปตามห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อทำการเก็บรวบรวมข้อมูลรายละเอียดในแบบสอบถาม

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา

- 1) ศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของคน que เลือกซื้อเสื้อผ้ากีฬา
- 2) ศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้ากีฬา โดยใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (7P's)
- 3) ศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อ

3. ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาในการศึกษา ภายในปี พ.ศ.2560

4. ขอบเขตด้านสถานที่

การวิจัยในครั้งนี้ดำเนินการในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

5. ขอบเขตด้านตัวแปร

ตัวแปรอิสระ

5.1 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์

- 1) เพศ
- 2) อายุ
- 3) สถานภาพ
- 4) ระดับการศึกษา
- 5) รายได้
- 6) อาชีพ
- 7) จำนวนการใช้อินเทอร์เน็ต

5.2 ส่วนประสมทางการตลาด

- 1) ผลิตภัณฑ์
- 2) ราคา
- 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย

- 4) ส่งเสริมการตลาด
- 5) บุคคล
- 6) การสร้างและนำเสนอทางกายภาพ
- 7) กระบวนการ

ตัวแปรตาม

กระบวนการตัดสินใจซื้อ

1. ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ
2. ด้านการค้นหาข้อมูล
3. ด้านการประเมินผลทางเลือก
4. ด้านการตัดสินใจซื้อ
5. ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

6.กรอบแนวคิดการวิจัย

ตัวแปรอิสระ

1. เพศ
2. อายุ
3. สถานภาพ
4. ระดับการศึกษา
5. รายได้
6. อาชีพ
7. จำนวนการใช้อินเทอร์เน็ต

- ส่วนประสมทางการตลาด (7P's)
- 1.ผลิตภัณฑ์ (Product)
 - 2.ราคา (Price)
 - 3.ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
 - 4.การส่งเสริมการตลาด(Promotion)
 - 5.บุคคล (People)
 - 6.สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical)
 7. กระบวนการ (Process)

ตัวแปรตาม

- กระบวนการตัดสินใจซื้อ
- 1.ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ
 - 2.ด้านการค้นหาข้อมูล
 - 3.ด้านการประเมินผลทางเลือก
 - 4.ด้านการตัดสินใจซื้อ
 - 5.ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

7.ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยการศึกษาการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ากีฬาระหว่างร้านค้าและร้านค้าออนไลน์จากผลของส่วนประสมทางการตลาด7P's ของคนในเขตกรุงเทพมหานคร ในครั้งนี้ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยที่ขอบเขตของแบบสอบถามจะเกี่ยวข้องกับปัจจัยในการเลือกซื้อเสื้อผ้ากีฬาร้านค้าและร้านค้าออนไลน์ ซึ่งแบบสอบถามได้แบ่งเนื้อหาออกเป็น 3 ตอนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามด้านประชากรศาสตร์ และข้อมูลทั่วไปของผู้ซื้อสินค้าจำนวน 7 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา และจำนวนการใช้อินเทอร์เน็ตต่อวัน ข้อคำถามแต่ละข้อมีตัวเลือกมากกว่า 2 ตัวเลือกขึ้นไป ซึ่งเป็นคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (สำหรับร้านค้าและร้านค้าออนไลน์) ได้แก่ 1. ด้านผลิตภัณฑ์ 2. ด้านราคา 3. ด้านสถานที่/ช่องทางจัดจำหน่าย 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด 5. ด้านพนักงาน 6. ด้านการสร้าง และการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ 7. ด้านกระบวนการ มีจำนวน 14 ข้อ

ลักษณะเป็นคำถามในรูปมาตราลิกเอิร์ต (Likert Scale) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ลักษณะคำถามแบบมาตราลิกเอิร์ต (Likert Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับโดยมี หลักเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

1 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ หรือมีความคิดเห็นต่อการซื้อในการซื้อเสื้อผ้ากีฬาในระดับน้อยที่สุด

2 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ หรือมีความคิดเห็นต่อการซื้อในการซื้อเสื้อผ้ากีฬาในระดับน้อย

3 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ หรือมีความคิดเห็นต่อการซื้อในการซื้อเสื้อผ้ากีฬาในระดับปานกลาง

4 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ หรือมีความคิดเห็นต่อการซื้อในการซื้อเสื้อผ้ากีฬาในระดับมาก

5 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ หรือมีความคิดเห็นต่อการซื้อในการซื้อเสื้อผ้ากีฬาในระดับมากที่สุด

สำหรับการวัดระดับความคิดเห็นเป็นช่วงคะแนนมีระดับการวัดดังนี้

4.21 – 5.00 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับที่มากที่สุด

3.41 – 4.20 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับที่มาก

2.61 – 3.40 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

1.81 – 2.60 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับน้อย

1.00 – 1.80 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเสื้อผ้ากีฬา ได้แก่ 1.ด้านการรับรู้ ความต้องการ 2.ด้านการค้นหาข้อมูล 3.ด้านการประเมินผลทางเลือก 4.ด้านการตัดสินใจซื้อ 5.ด้าน พฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีจำนวน 12 ข้อลักษณะเป็นคำถามในรูปมาตราลิกเอิร์ต (Likert Scale) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ลักษณะคำถามแบบมาตราลิกเอิร์ต (Likert Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับโดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

1 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ หรือมีความคิดเห็นต่อการซื้อในการซื้อเสื้อผ้ากีฬาในระดับน้อยที่สุด

2 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ หรือมีความคิดเห็นต่อการซื้อในการซื้อเสื้อผ้ากีฬาในระดับน้อย

3 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ หรือมีความคิดเห็นต่อการซื้อในการซื้อเสื้อผ้ากีฬาในระดับปานกลาง

4 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ หรือมีความคิดเห็นต่อการซื้อในการซื้อเสื้อผ้ากีฬาในระดับมาก

5 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ หรือมีความคิดเห็นต่อการซื้อในการซื้อเสื้อผ้ากีฬาในระดับมากที่สุด

สำหรับการวัดระดับความคิดเห็นเป็นช่วงคะแนนมีระดับการวัดดังนี้

4.21 – 5.00 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับที่มากที่สุด

3.41 – 4.20 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับที่มาก

2.61 – 3.40 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับปานกลาง

1.81 – 2.60 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับน้อย

1.00 – 1.80 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับน้อยที่สุด

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นกลุ่มของคนที่ซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าและร้านค้าออนไลน์และอาศัยอยู่ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครหรือซื้อเสื้อผ้าอย่างน้อยเดือนละครั้งซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 50เขต

1.เขตบางแค	2.เขตบางเขน	3.เขตสายไหม	4.เขตดอนเมือง	5.เขตคลองสามวา
6.เขตบางขุนเทียน	7.เขตจตุจักร	8.เขตลาดกระบัง	9.เขตจอมทอง	10.เขตประเวศ
11.เขตหนองจอก	12.เขตบางกะปิ	13.เขตหนองแขม	14.เขตบึงกุ่ม	15.เขตมีนบุรี
16.เขตบางซื่อ	17.เขตดินแดง	18.เขตภาษีเจริญ	19.เขตลาดพร้าว	20.เขตธนบุรี
21.เขตบางกอกน้อย	22.เขตทุ่งครุ	23.เขตสวนหลวง	24.เขตวังทองหลาง	25.เขตหลักสี่
26.เขตคลองเตย	27.เขตคูสิต	28.เขตดลิ่งชัน	29.เขตบางบอน	30.เขตบางพลัด
31.เขตบางนา	32.เขตพระโขนง	33.เขตสะพานสูง	34.เขตบางคอแหลม	35.เขตราชบุรีบูรณะ
36.เขตคันนายาว	37.เขตสาทร	38.เขตยานนาวา	39.เขตวัฒนา	40.เขตห้วยขวาง
41.เขตคลองสาน	42.เขตทวีวัฒนา	43.เขตบางกอกใหญ่	44.เขตพญาไท	45.เขตราชเทวี
46.เขตพระนคร	47.เขตปทุมวัน	48.ป้อมปราบศัตรูพ่าย	49.เขตบางรัก	50.เขตสัมพันธวงศ์

กลุ่มตัวอย่างและขอบเขตของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ กลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชาย และเพศหญิง ที่ซื้อเสื้อผ้ากีฬาจากร้านค้าและร้านค้าออนไลน์ที่อาศัยอยู่ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครที่ถูกสุ่มจากประชากร โดยให้เป็นตัวแทนของประชากรทั้งหมด เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่ซื้อเสื้อผ้ากีฬาที่แน่นอน จึงใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น โดยใช้สูตรการคำนวณ (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2552)

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

e²

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

P = ค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการจะสุ่มจากประชากรทั้งหมด ในที่นี้ผู้ศึกษาทำจากสุ่ม

ประชากรจำนวน 50% = 0.5

e = ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง

Z = ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้ศึกษากำหนดไว้ ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.96

แทนค่าในสูตรข้างนี้

$$N = \frac{0.5(1-0.5)(1.96)^2}{0.05^2}$$

0.05²

$$= \frac{0.5(0.5)(3.8416)}{0.0025}$$

0.0025

$$= \frac{0.9604}{0.0025}$$

0.0025

$$= 384.16$$

จากการกำหนดระดับความเชื่อมั่น ณ ระดับ 95% ได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 384 ตัวอย่าง เพื่อลดความคลาดเคลื่อน เพิ่มความเชื่อมั่นในการเก็บข้อมูลของแต่ละเขต การวิจัยครั้งนี้จึงใช้กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อเสื้อผ้ากีฬาจากร้านค้าและร้านค้าออนไลน์เพิ่มเป็นจำนวน 400 ตัวอย่าง

8. ผลการศึกษา

1. ข้อมูลตามลักษณะส่วนบุคคลและลักษณะพฤติกรรมการซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้ตอบแบบสอบถามแบ่งออกเป็นเพศชาย 250 คนและเพศหญิง จำนวน 150 คน แต่ละเพศคิดเป็นร้อยละ 62.50และร้อยละ37.50ตามลำดับ มีอายุระหว่าง 20-30 ปี จำนวน 191คน คิดเป็นร้อยละ 47.75 สถานภาพส่วนใหญ่ โสด จำนวน 300 คน คิดเป็นร้อยละ 75.00 ระดับการศึกษาที่มากที่สุด คือ ระดับปริญญาตรี จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.25 ด้านอาชีพที่พบมากที่สุดคือนักเรียน/นักศึกษาจำนวน150คนคิด

เป็นร้อยละ37.50 รายได้โดยส่วนมากอยู่ที่ 10,000 – 30,000 บาทจำนวน191คนคิดเป็นร้อยละ47.75 และมีจำนวนการใช้อินเทอร์เน็ตต่อวันมากที่สุดเป็นเวลา 1-3 ชม.จำนวน171คนคิดเป็นร้อยละ42.75

2. ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบการให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ผู้ที่ซื้อเสื้อผ้าสำหรับร้านค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

การให้ระดับความสำคัญที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ผู้ที่ซื้อเสื้อผ้าสำหรับร้านค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ในภาพรวมการให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดให้ความสำคัญในระดับมากซึ่งมีค่าเฉลี่ย3.61 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีระดับความสำคัญมากค่าเฉลี่ย3.98 รองลงมาเป็นปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ แต่ก็ยังคงให้ระดับความสำคัญมากเช่นกัน ซึ่งค่าเฉลี่ยจะน้อยกว่าด้านช่องทางการจัดจำหน่ายคือ3.92 ปัจจัยด้านกระบวนการค่าเฉลี่ย3.75 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ค่าเฉลี่ย3.64 ปัจจัยด้านบุคคลค่าเฉลี่ย3.45 ปัจจัยด้านราคาค่าเฉลี่ย3.36 และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดเฉลี่ยอยู่ที่3.14 เมื่อพิจารณาในแต่ละประเด็นย่อยพบว่า

ปัจจัยด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดในด้านความน่าเชื่อถือของร้านค้า ค่าเฉลี่ย4.53 รองลงมาคือความสะดวกในการเข้าถึงช่องทางการจัดจำหน่ายค่าเฉลี่ย3.43 ผู้ที่ซื้อเสื้อผ้าสำหรับร้านค้าในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นอันดับหนึ่ง

ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพพบว่ามีค่าเฉลี่ยการให้ระดับความสำคัญเป็นอันดับสองซึ่งผู้ที่ซื้อเสื้อผ้าสำหรับร้านค้าในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญมากในด้านที่ร้านค้ามีความสะอาดน่าเข้ามาใช้บริการแต่งร้านเหมาะสมมีบรรยากาศภายในร้านที่ดีมีค่าเฉลี่ย3.92

ปัจจัยด้านกระบวนการพบว่ามีการให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากซึ่งผู้ที่ซื้อเสื้อผ้าสำหรับร้านค้าในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญมากที่สุดในด้านความสะดวกในการชำระเงินค่าเฉลี่ย4.35 รองลงมาคือความสะดวกในการคืนเงินหรือเปลี่ยนสินค้าค่าเฉลี่ย3.47 และความสะดวกในการเลือกซื้อ3.42

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์พบว่ามีการให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากซึ่งผู้ที่ซื้อเสื้อผ้าสำหรับร้านค้าในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญมากที่สุดในด้านความเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้า(ได้ของแท้)ค่าเฉลี่ย4.48 รองลงมาคือความหลากหลายของแบบขนาดที่มีให้เลือกค่าเฉลี่ย2.81

ปัจจัยด้านบุคคลพบว่ามีการให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากซึ่งผู้ที่ซื้อเสื้อผ้าสำหรับร้านค้าในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญมากที่สุดในด้านความน่าเชื่อถือของพนักงาน(มีคำพูดที่สุภาพและอภัยข้อยดี ไม่เอาเปรียบลูกค้า)ค่าเฉลี่ย3.50 รองลงมาคือพนักงานมีความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้าที่หลากหลายและแม่นยำสามารถอธิบายให้คำแนะนำอย่างถูกต้องค่าเฉลี่ย3.41

ปัจจัยด้านราคาพบว่ามีการให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลางซึ่งผู้ที่ซื้อเสื้อผ้ากีฬาสำหรับร้านค้าในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญมากที่สุดในด้านความเหมาะสมของราคาต่อคุณภาพของสินค้าและบริการที่ได้รับค่าเฉลี่ย3.61 รองลงมาคือราคาถูกค่าเฉลี่ย3.12

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่ามีการให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลางซึ่งผู้ที่ซื้อเสื้อผ้ากีฬาสำหรับร้านค้าในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญมากที่สุดในการส่งเสริมการตลาดที่ดึงดูดใจค่าเฉลี่ย3.28 รองลงมาคือความน่าสนใจของโฆษณาผ่านสื่อต่างๆค่าเฉลี่ย2.99

3. ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบการให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ผู้ที่ซื้อเสื้อผ้ากีฬาสำหรับร้านค้าออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

การให้ระดับความสำคัญที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ผู้ที่ซื้อเสื้อผ้ากีฬาสำหรับร้านค้าออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในภาพรวมการให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดให้ความสำคัญในระดับมากซึ่งมีค่าเฉลี่ย4.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ปัจจัยด้านราคามีระดับความสำคัญมากค่าเฉลี่ย4.19 รองลงมาเป็นปัจจัยด้านบุคคลแต่ก็ยังคงให้ความสำคัญมากเช่นกันซึ่งค่าเฉลี่ยจะน้อยกว่าด้านราคาคือ4.18 ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพค่าเฉลี่ย4.15 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ค่าเฉลี่ย4.10 ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดเฉลี่ย4.09 ปัจจัยด้านสถานที่/ช่องทางจัดจำหน่ายค่าเฉลี่ย3.91และปัจจัยด้านต้นทุนการบริการค่าเฉลี่ยอยู่ที่3.73 เมื่อพิจารณาในแต่ละประเด็นย่อยพบว่า

ปัจจัยด้านราคามีค่าเฉลี่ยมากที่สุดในด้านราคาถูกค่าเฉลี่ย4.40 รองลงมาคือความเหมาะสมของราคาต่อคุณภาพสินค้าและบริการที่ได้รับค่าเฉลี่ย3.98 ผู้ที่ซื้อเสื้อผ้ากีฬาสำหรับร้านค้าออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาเป็นอันดับหนึ่ง

ปัจจัยด้านบุคคลพบว่ามีค่าเฉลี่ยการให้ระดับความสำคัญเป็นอันดับสองซึ่งผู้ที่ซื้อเสื้อผ้ากีฬาสำหรับร้านค้าออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญมากในด้านพนักงานมีความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้าที่หลากหลายและแม่นยำสามารถอธิบาย ให้คำแนะนำอย่างถูกต้องค่าเฉลี่ย4.48 รองลงมาคือความน่าเชื่อถือของพนักงาน (มีคำพูดที่สุภาพและอหยาบคาย ไม่เอาเปรียบลูกค้า)ค่าเฉลี่ย3.88

ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพพบว่ามีการให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากซึ่งผู้ที่ซื้อเสื้อผ้ากีฬาสำหรับร้านค้าออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญมากที่สุดในด้านร้านค้าออนไลน์มีหน้าWebsiteที่น่าสนใจ ดูง่ายไม่ยุ่งยากค่าเฉลี่ย4.15

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์พบว่ามีการให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากซึ่งผู้ที่ซื้อเสื้อผ้ากีฬาสำหรับร้านค้าออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญมากที่สุดในด้านความหลากหลายของแบบ ขนาดที่มีให้เลือกค่าเฉลี่ย4.62 รองลงมาคือความเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้า(ได้ของแท้)ค่าเฉลี่ย3.58

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่ามีการให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากซึ่งผู้ที่ซื้อเสื้อผ้ากีฬาสำหรับร้านค้าออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญมากที่สุดในด้านมีการส่งเสริมการตลาด เช่น ลด แลก แจก แคมที่ดึงดูดใจค่าเฉลี่ย4.31 รองลงมาคือความน่าสนใจของโฆษณาผ่านสื่อต่างๆค่าเฉลี่ย 3.88

ปัจจัยด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่ามีการให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากซึ่งผู้ที่ซื้อเสื้อผ้ากีฬาสำหรับร้านค้าออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญมากที่สุดในด้านความสะดวกในการเข้าถึงช่องทางการจัดจำหน่ายค่าเฉลี่ย4.25 รองลงมาคือความน่าเชื่อถือของร้านค้าค่าเฉลี่ย3.56

ปัจจัยด้านกระบวนการพบว่ามีการให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากซึ่งผู้ที่ซื้อเสื้อผ้ากีฬาสำหรับร้านค้าออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญมากที่สุดในด้านความสะดวกในการเลือกซื้อ ค่าเฉลี่ย4.42 รองลงมาคือความสะดวกในการชำระเงินค่าเฉลี่ย3.50 ความสะดวกในการคืนเงินหรือเปลี่ยนสินค้าค่าเฉลี่ย3.27

4. ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบการให้ระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้ที่ซื้อเสื้อผ้ากีฬาในเขตกรุงเทพมหานคร

การให้ระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้ที่ซื้อเสื้อผ้ากีฬาในเขตกรุงเทพมหานคร ในภาพรวมการให้ระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.86 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการรับรู้ถึงความต้องการมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.27 รองลงมาเป็นด้านการประเมินทางเลือกโดยให้ระดับความคิดเห็นมากที่สุดค่าเฉลี่ย 4.13 ด้านการค้นหาข้อมูล ค่าเฉลี่ย 3.75 ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อค่าเฉลี่ย 3.67 และด้านการตัดสินใจซื้อ3.49 เมื่อพิจารณาในแต่ละประเด็นย่อยพบว่า

ด้านการรับรู้ถึงความต้องการมีระดับความเห็นมากที่สุดส่วนใหญ่ท่านซื้อเสื้อผ้ากีฬาเนื่องจากมีกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดของทางร้านที่รู้สึกคุ้มค่าค่าเฉลี่ย4.36 รองลงมาท่านซื้อเสื้อผ้ากีฬาเนื่องจากต้องการได้รับการบริการจากร้านที่มีความเป็นมืออาชีพค่าเฉลี่ย4.20 ผู้ซื้อเสื้อผ้ากีฬาในเขตกรุงเทพมหานครให้ความเห็นด้านการรับรู้ถึงความต้องการเป็นอันดับหนึ่ง

ด้านการประเมินทางเลือกพบว่ามีการให้ระดับความเห็นเป็นอันดับสองซึ่งผู้ที่ซื้อเสื้อผ้ากีฬาในเขตกรุงเทพมหานครให้ความคิดเห็นมากที่สุดคือ ท่านเลือกซื้อเสื้อผ้ากีฬาโดยพิจารณาราคาเปรียบเทียบเสมอค่าเฉลี่ย4.22 รองมาคือท่านเลือกซื้อเสื้อผ้ากีฬาโดยพิจารณายี่ห้อที่การันตี คุณภาพ หรือมีเครื่องหมายรับประกันคุณภาพที่ต้องการเมื่อเทียบกับร้านค้าและร้านค้าออนไลน์ค่าเฉลี่ย4.05

ด้านการค้นหาข้อมูลพบว่ามีการให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากซึ่งผู้ที่ซื้อเสื้อผ้ากีฬาในเขตกรุงเทพมหานครให้ความคิดเห็นมากที่สุดคือก่อนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ากีฬา ท่านสอบถามราคาและรายละเอียดของสินค้าจากพนักงานในร้านค้าค่าเฉลี่ย4.47 รองลงมาคือก่อนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ากีฬา ท่าน

ใช้ความรู้และ ประสบการณ์เดิมในการใช้ในการตัดสินใจที่จะเลือกร้านค้าค่าเฉลี่ย3.93 ก่อนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ากีฬา ท่านสอบถามความคิดเห็นจากผู้มีประสบการณ์ที่เคยใช้บริการร้านค้าและร้านค้าออนไลน์ ค่าเฉลี่ย3.72 และก่อนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ากีฬาท่าน ศึกษาจากวิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ และ อินเทอร์เน็ตค่าเฉลี่ย2.87

ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อพบว่ามีการให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากซึ่งผู้ที่ซื้อเสื้อผ้ากีฬาใน เขตกรุงเทพมหานครให้ความคิดเห็นมากที่สุดคือส่วนใหญ่ท่านจะซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าเดิมค่าเฉลี่ย4.00 รองลงมาคือท่านมักจะแนะนำให้เพื่อนและญาติมาซื้อเสื้อผ้า จากร้านเดียวกับที่ท่านซื้อ ค่าเฉลี่ย3.35

ด้านการตัดสินใจซื้อพบว่ามีการให้ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากซึ่งผู้ที่ซื้อเสื้อผ้ากีฬาใน เขตกรุงเทพมหานครให้ความคิดเห็นมากที่สุดคือท่านมักตัดสินใจซื้อด้วยตัวเองเสมอค่าเฉลี่ย4.23 รองลงมา คือครอบครัวมักตัดสินใจซื้อให้เสมอค่าเฉลี่ย2.76

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบสมมติฐานของ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ากีฬาสำหรับร้านค้าของคนในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน และ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ากีฬาสำหรับร้านค้าออนไลน์ของคนในเขต กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ปรากฏผลดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ากีฬา สำหรับร้านค้าของคนในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ากีฬาสำหรับร้านค้าของคนในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคาส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ากีฬาสำหรับร้านค้าของคนในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านด้านสถานที่/ช่องทางจัดจำหน่ายส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ากีฬาสำหรับร้านค้าของคนในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ากีฬาสำหรับร้านค้าของคนในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านด้านบุคคลส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ากีฬาสำหรับร้านค้าของคนในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านด้านการสร้าง และการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ากีฬาสำหรับร้านค้าของคนในเขต กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านด้านกระบวนการส่งผลต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ากีฬาสำหรับร้านค้าของคนในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า กีฬาสำหรับร้านค้าออนไลน์ของคนในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อกระบวนการ ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ากีฬาสำหรับร้านค้าออนไลน์ของคนในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคาส่งผลต่อกระบวนการ ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ากีฬาสำหรับร้านค้าออนไลน์ของคนในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านด้านสถานที่/ช่องทางจัดจำหน่าย ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ากีฬาสำหรับร้านค้าออนไลน์ของคนในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่ แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 2.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ากีฬาสำหรับร้านค้าออนไลน์ของคนในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 2.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านด้านบุคคลส่งผลต่อกระบวนการ ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ากีฬาสำหรับร้านค้าออนไลน์ของคนในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 2.6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านด้านการสร้าง และการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ากีฬาสำหรับร้านค้าออนไลน์ของคนในเขต กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 2.7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านด้านกระบวนการส่งผลต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ากีฬาสำหรับร้านค้าออนไลน์ของคนในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

9.อภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง “การเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ากีฬาระหว่างร้านค้าและร้านค้า ออนไลน์จากผลของส่วนประสมทางการตลาด7P’s ของคนในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยขอเสนอการ อภิปรายผลเป็นรายด้าน ดังนี้

ด้านความแตกต่างของส่วนประสมทางการตลาด 7P ระหว่างร้านค้าและร้านค้าออนไลน์

5.2.1 ผลจากการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ระหว่างร้านค้าและร้านค้าออนไลน์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับร้านค้าออนไลน์มากกว่าร้านค้าในส่วนของความหลากหลายของแบบ และขนาด ที่มีให้เลือก แต่ในส่วนของการเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้า(ได้ของแท้)ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับร้านค้ามากกว่าร้านค้าออนไลน์ ทั้งนี้เมื่อมองภาพรวมแล้วผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์ของร้านค้าออนไลน์มากกว่าร้านค้า

5.2.2 ผลจากการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคาระหว่างร้านค้าและร้านค้าออนไลน์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับร้านค้าออนไลน์มากกว่าร้านค้าในส่วนของการราคาถูกและความเหมาะสมของราคาต่อคุณภาพสินค้าและบริการที่ได้รับ จึงสรุปได้ว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านราคาของร้านค้าออนไลน์มากกว่าร้านค้า

5.2.3 ผลจากการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านสถานที่/ช่องทางจัดจำหน่ายระหว่างร้านค้าและร้านค้าออนไลน์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับร้านค้ามากกว่าร้านค้าออนไลน์ในส่วนของการความน่าเชื่อถือของร้านค้า แต่ในส่วนของการสะดวกในการเข้าถึงช่องทางจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับร้านค้าออนไลน์มากกว่าร้านค้า เมื่อมองภาพรวมแล้วผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านสถานที่/ช่องทางจัดจำหน่ายของร้านค้ามากกว่าร้านค้าออนไลน์

5.2.4 ผลจากการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านส่งเสริมการตลาดระหว่างร้านค้าและร้านค้าออนไลน์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับร้านค้าออนไลน์มากกว่าร้านค้าในส่วนของการส่งเสริมการตลาดเช่น ลด แลก แจก แถมที่ดึงดูดใจ และความน่าสนใจของโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ จึงสรุปได้ว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านส่งเสริมการตลาดของร้านค้าออนไลน์มากกว่าร้านค้า

5.2.5 ผลจากการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านบุคคลระหว่างร้านค้าและร้านค้าออนไลน์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับร้านค้าออนไลน์มากกว่าร้านค้าในส่วนของการพนักงานมีความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้าที่หลากหลายและแม่นยำสามารถอธิบาย ให้คำแนะนำอย่างถูกต้องและความน่าเชื่อถือของพนักงาน (มีคำพูดที่สุภาพและอหยาบคาย ไม่เอาเปรียบลูกค้า) จึงสรุปได้ว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านบุคคลของร้านค้าออนไลน์มากกว่าร้านค้า

5.2.6 ผลจากการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพระหว่างร้านค้าและร้านค้าออนไลน์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับร้านค้าออนไลน์มากกว่าร้านค้าในส่วนร้านค้ามีความสะอาดน่าเข้ามาใช้บริการแต่งร้านเหมาะสมมีบรรยากาศภายในร้านที่ดี/ร้านค้าออนไลน์มีหน้าWebsiteที่น่าสนใจ ดูง่ายไม่ยุ่งยาก จึงสรุปได้ว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพของร้านค้าออนไลน์มากกว่าร้านค้า

5.2.7 ผลจากการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในด้านด้านการบริหารระหว่างร้านค้า และร้านค้าออนไลน์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับร้านค้าออนไลน์มากกว่าร้านค้าในส่วนของการเลือกซื้อ แต่ในส่วนของการความสะดวกในการชำระเงินและความสะดวกในการคืนเงินหรือเปลี่ยนสินค้า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับร้านค้ามากกว่าร้านค้าออนไลน์ ทั้งนี้เมื่อมองภาพรวมแล้วผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์ของร้านค้ามากกว่าร้านค้าออนไลน์

การเปรียบเทียบการส่งผลกระทบต่อกันระหว่างส่วนประสมทางการตลาด 7P' สำหรับร้านค้าและร้านค้าออนไลน์ที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ มีประเด็นที่น่าสนใจดังนี้

ผลจากการวิจัยพบว่าส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ของร้านค้าไม่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ากีฬา แต่กลับส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของร้านค้าออนไลน์ เนื่องจากร้านค้าออนไลน์มีความหลากหลายของแบบ และขนาด ที่มีให้เลือกทำให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกที่มากขึ้นทำให้ได้รับผลิตภัณฑ์ที่ตรงตามความต้องการมากที่สุด ซึ่งแตกต่างจากร้านค้าที่มีแบบ และขนาดที่จำกัดกว่าทำให้ไม่เกิดความน่าสนใจในตัวสินค้ามากเท่าที่ควร

ผลจากการวิจัยพบว่าส่วนประสมทางการตลาดในด้านสถานที่/ช่องทางจัดจำหน่ายของร้านค้าไม่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ากีฬา แต่กลับส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของร้านค้าออนไลน์ เนื่องจากร้านค้าออนไลน์มีหน้าWebsiteและมีระบบที่เข้าถึงได้ง่ายไม่ยุ่งยาก อีกทั้งมีความหลากหลายของหน้าร้านออนไลน์เช่นมีการสร้างเพจหน้าร้านในFacebookและ Instagram เป็นต้นจึงทำให้เกิดความสะดวกในการเข้าถึงช่องทางจัดการจำหน่ายสำหรับผู้บริโภค แต่เมื่อกลับไปมองด้านร้านค้าการที่ผู้บริโภคจะเข้าถึงช่องทางจัดการจำหน่ายจำเป็นต้องเดินทางไปด้วยตนเองซึ่งทำให้เกิดปัญหาด้านการเดินทางและเกิดค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม

ผลจากการวิจัยพบว่าส่วนประสมทางการตลาดในด้านบุคลากรของร้านค้าไม่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ากีฬา แต่กลับส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของร้านค้าออนไลน์ เนื่องจากบุคลากรของร้านค้าออนไลน์มีความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้าที่หลากหลายและแม่นยำสามารถอธิบาย ให้คำแนะนำอย่างถูกต้องซึ่งส่วนมากจะเป็นเจ้าของกิจการเองที่ให้คำแนะนำด้วยตัวเองทั้งนี้เกิดจากประสบการณ์เฉพาะด้านที่ได้สะสมมาต่างจากพนักงานของร้านค้าที่จะรับพนักงานมาโดยแค่ให้จดจำแค่รายละเอียดคร่าวๆของตัวสินค้า จึงทำให้บุคลากรของร้านค้าออนไลน์มีความน่าเชื่อถือมากกว่าพนักงานของร้านค้า

10. ข้อเสนอแนะการนำผลการศึกษาไปใช้

ข้อเสนอแนะจากการวิจัยสำหรับร้านค้า

ผลการศึกษาการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ากีฬาระหว่างร้านค้าและร้านค้าออนไลน์จากผลของส่วนประสมทางการตลาด7P's ของคนในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ สรุปได้ดังนี้

5.3.1 ร้านค้าควรปรับปรุงด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์โดยการนำเข้าสู่รูปแบบ (รุ่น, ยี่ห้อ) ใหม่ ๆ ที่ทันสมัยเนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการที่ไม่เหมือนกันและต้องการสวมใส่เสื้อผ้ากีฬารุ่นใหม่ๆ เพื่อจะได้ไม่ตกเทรน

5.3.2 ร้านค้าควรมีพนักงานหรือบุคลากรเฉพาะด้านเกี่ยวกับเสื้อผ้ากีฬาเพื่อจะได้แนะนำข้อมูลของสินค้าแก่ผู้บริโภค ได้อย่างดีและตรงกับคำถามที่ลูกค้าสงสัยหรือคาใจ ซึ่งหากปรับปรุงข้อนี้ได้ผู้บริโภคจะรู้สึกว่าร้านค้านี้มีความน่าเชื่อถือมากขึ้นจากข้อมูลที่บุคลากรมีมากขึ้นนั่นเอง

5.3.3 ร้านค้าควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้มากขึ้น ถึงจะมีหน้าร้านแต่หากมีการประยุกต์ให้มีการตั้งสินค้าออนไลน์ควบคู่ไปด้วยจะทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงช่องทางการจัดจำหน่ายง่ายขึ้นและหลากหลายขึ้นทำให้เกิดความสะดวกแก่ลูกค้าเพราะลูกค้าบางคนก็ไม่มีเวลามากพอในการที่จะเดินทางไปยังร้านค้านั่นเอง

ข้อเสนอแนะจากการวิจัยสำหรับร้านค้าออนไลน์

ผลการศึกษาการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ากีฬาระหว่างร้านค้าและร้านค้าออนไลน์จากผลของส่วนประสมทางการตลาด7P's ของคนในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ สรุปได้ดังนี้

5.3.4 เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านราคาของผลิตภัณฑ์มากที่สุดดังนั้นร้านค้าออนไลน์ควรรักษาระดับราคาที่ถูกลงกว่าร้านค้าซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าออนไลน์ได้ง่ายและมีจำนวนผู้บริโภคมากขึ้นเรื่อยๆ

5.3.5 จากการศึกษาพบว่าร้านค้าออนไลน์มีจุดอ่อนด้านกระบวนการซึ่งลูกค้าให้ความสำคัญมากจึงควรจัดระบบให้ดีให้มีข้อผิดพลาดน้อยที่สุดเพราะสินค้านี้มีราคาค่อนข้างสูง