

อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า

แบรนด์เนม ยี่ห้อ Adidas จากสื่อออนไลน์กรณีศึกษาในตำบลบ้านหมอ อำเภอบ้านหมอ จังหวัดสระบุรี

THE INFLUENCE OF MARKETING MIX PURCHASE DECISION TO ADIDAS CLOTHES
THROUGH AN ONLINE APPLICATION A CASE OF BANMO-SUBDISTRICT, BANMO DISTRICT,
SARABURI PROVINCE

นายพลเดช ปริบูรณ์

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ พรรณนาการตัดสินใจในการและ ปัจจัยทางการตลาดของ เสื้อผ้าแบรนด์เนมยี่ห้อ Adidas จากสื่อออนไลน์ ของคนในตำบลบ้านหมอ อำเภอบ้านหมอ จังหวัดสระบุรี เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อ เสื้อผ้าแบรนด์เนม ยี่ห้อ Adidas จากสื่อออนไลน์ของคนในตำบลบ้านหมอ อำเภอบ้านหมอ จังหวัดสระบุรี โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 184 ตัวอย่าง ใช้เครื่องมือ คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้วิเคราะห์ ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติทดสอบการวิเคราะห์ independent Simple T- Test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) และ วิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiplier Regression Analysis) ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนความคิดเห็นข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อ เสื้อผ้าแบรนด์เนมยี่ห้อ Adidas จากสื่อออนไลน์ ของคนในตำบลบ้านหมอ อำเภอบ้านหมอ จังหวัดสระบุรี ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การประเมินทางเลือก รองลงมาคือ การแสวงหาข้อมูล การรับรู้ปัญหาหรือความจำเป็น การตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมการซื้อ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า อาชีพ ที่แตกต่างกัน ของคนในตำบลบ้านหมอ อำเภอบ้านหมอ จังหวัดสระบุรี มีกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อ เสื้อผ้าแบรนด์เนมยี่ห้อ Adidas จากสื่อออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน แต่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันของคนในตำบลบ้านหมอ อำเภอบ้านหมอ จังหวัดสระบุรี มีกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อ เสื้อผ้าแบรนด์เนมยี่ห้อ Adidas จากสื่อออนไลน์ แตกต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อ เสื้อผ้าแบรนด์เนมยี่ห้อ Adidas จากสื่อออนไลน์ ของคนในตำบลบ้านหมอ อำเภอบ้านหมอ จังหวัดสระบุรี ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล และปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอทักษะทางกายภาพ จึงยอมรับสมมติฐาน

Abstract

The objective of this study were to describe the purchase decision and the marketing mix component of Adidas clothes through an online application of people in Banmao sub-district, Banmo District, Saraburi Province to investigate the association between marketing mix and purchase decisions on Adidas clothes of people in Banmao sub-district, Banmo District, Saraburi Province A total of 184 samples were used in the study. A questionnaire served as the instrument.

The following statistics were utilized in the analysis: percentage, mean, and standard deviation. Independent Sample T-Test analysis, One-Way ANOVA, and Multiple Regression Analysis are all examples of test statistics. The majority of respondents, according to the study, had an opinion on the marketing mix. The Privacy is the most important, followed by the Place, the Promotion, the Price, the Personalization, the Physical Evidence, and the Product. Evaluation of alternative was the factor with the highest mean, followed by Information search, Problem Recognition, Purchase decision and Post purchase behavior. The hypothesis test's findings showed that occupation was equal. The gender, age, education, income were not equal. The purchase decision to Adidas clothes through an online application of people in Banmao sub-district, Banmo District, Saraburi Province is influenced by marketing mix variables. Hence, the hypothesis was accepted The gender, age, education, income of people in Banmao sub-district, Banmo District, Saraburi Province

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันเทคโนโลยีการสื่อสารมีการพัฒนาไปอย่างก้าวกระโดด และมีการเปลี่ยนแปลง อยู่ตลอดเวลาเป็นเหตุทำให้การสื่อสารในรูปแบบดั้งเดิมค่อยๆจางหายไป จากเดิมที่การสื่อสารข้อมูลต่างๆ ถูกนำเสนอผ่านช่องทางเพียงไม่กี่ช่องทาง เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสารต่างๆ ที่ต่างเคยเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมในช่วงเวลาหนึ่ง ของบรรดานักการสื่อสารทางการตลาด ใน การทำโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย หรือการจัดกิจกรรมพิเศษ เพื่อให้ กิจกรรม ทางการตลาด บรรลุตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ โดยการสื่อสารผ่านสื่อทั้งหมด ที่กล่าวมา ข้างต้น ล้วนเป็นแต่การสื่อสารแบบทางเดียว (One way Communication) ซึ่งมีลักษณะเป็นสื่อออฟไลน์ กล่าวคือ เป็นการสื่อสารที่ผู้ส่งสารทำหน้าที่ส่งสาร ไปยังผู้รับสารแต่เพียงฝ่ายเดียวเท่านั้น โดย ที่ผู้รับสารไม่มี โอกาสมีปฏิสัมพันธ์กลับ (Feed back) ไปยังผู้ส่งสารได้ ซึ่งถือเป็นการจำกัดขอบเขต การสื่อสาร และไม่มีสิ่งที่สามารถยืนยันได้ว่าการสื่อสารรูปแบบดั้งเดิมนี้จะยั่งยืน เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีการสื่อสารในปัจจุบัน ไม่เพียง ช่วยตอบสนอง

ความสะดวกสบายเท่านั้น แต่ยังสามารถเปลี่ยนรูปแบบการใช้ชีวิต และการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภคไปด้วย จึงทำให้ผู้บริโภคยุคนี้มีความสะดวกสบาย และความรวดเร็วในการบริโภคข้อมูลข่าวสารมากขึ้น โดยในปัจจุบันความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสาร ได้เข้ามามีบทบาทครอบคลุมคนทุกกลุ่ม ทำให้การสื่อสารเข้าสู่ยุคดิจิทัลอย่างเต็มตัว โดยการสื่อสารในยุคดิจิทัลนี้ มีลักษณะเป็นการสื่อสารแบบ 2 ทาง (Two Way Communication) ซึ่งเป็นการสื่อสารผ่านสื่อใดๆก็ตามที่ผู้รับสารมีโอกาสมีปฏิสัมพันธ์ (Feed back) กลับมายังผู้ส่งสาร

หากกล่าวถึงยุคดิจิทัล (Internet) นับเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้การสื่อสารดำเนินไปได้ เนื่องจากอินเทอร์เน็ตเป็นเทคโนโลยีการสื่อสารซึ่งมีลักษณะเป็นเครือข่ายเชื่อมโยง เครือข่าย คอมพิวเตอร์ทั่วโลกไว้ด้วยกัน ทำให้ผู้คนสามารถสื่อสาร และกระจายข้อมูลข่าวสารแลกเปลี่ยน ข้อมูลซึ่งกันและกันได้ ทั่วโลกอย่างรวดเร็วไม่จำกัดระยะทาง แม้เป็นข้อมูลที่มีรูปแบบ แตกต่างกันไปไม่ว่าจะเป็นเสียง ตัวหนังสือ รูปภาพส่งผลให้ผู้คนทั่วโลกไม่จำเป็นต้องทำการสื่อสาร แบบเห็นหน้าแต่สามารถติดต่อพูดคุยกันได้ตลอด 24 ชั่วโมง ทำให้ประหยัดค่าใช้จ่าย และประหยัดเวลาขึ้น เนื่องจากอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อออนไลน์ที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย ทำให้เจ้าของธุรกิจหรือผู้ประกอบการ องค์กรต่างๆ หันมาให้ความสนใจใช้สื่อประเภทนี้ ในการเพิ่มโอกาสให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ทำให้องค์กรของตนบรรลุเป้าหมาย ทางการตลาดมากขึ้น และนั่นเป็นเหตุผลสำคัญที่ทำให้วิธีการสื่อสารทางการตลาด ในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงไปตามบริบทการสื่อสารที่เปลี่ยนแปลงไปนั่นเอง

คำถามการวิจัย

- 1 การตัดสินใจในการซื้อ เสื้อผ้าแบรนด์เนมยี่ห้อ Adidas จากสื่อออนไลน์ ของคนในตำบลบ้านหมอ อำเภอบ้านหมอ จังหวัดสระบุรี เป็นอย่างไร
- 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อ เสื้อผ้าแบรนด์เนมยี่ห้อ Adidas จากสื่อออนไลน์ ของคนในตำบลบ้านหมอ อำเภอบ้านหมอ จังหวัดสระบุรี เป็นอย่างไร
- 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อ เสื้อผ้าแบรนด์เนมยี่ห้อ Adidas จากสื่อออนไลน์ ของคนในตำบลบ้านหมอ อำเภอบ้านหมอ จังหวัดสระบุรี หรือไม่

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1 เพื่อพรรณนาการตัดสินใจในการซื้อ เสื้อผ้าแบรนด์เนมยี่ห้อ Adidas จากสื่อออนไลน์ ของคนในตำบลบ้านหมอ อำเภอบ้านหมอ จังหวัดสระบุรี

2 เพื่อพรรณนาปัจจัยทางการตลาดในการซื้อ เสื้อผ้าแบรนด์เนมยี่ห้อ Adidas จากสื่อออนไลน์ ของคนในตำบลบ้านหมอ อำเภอบ้านหมอ จังหวัดสระบุรี

3 เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อ เสื้อผ้าแบรนด์เนมยี่ห้อ Adidas จากสื่อออนไลน์ ของคนในตำบลบ้านหมอ อำเภอบ้านหมอ จังหวัดสระบุรี

4 เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อ เสื้อผ้าแบรนด์เนม ยี่ห้อ Adidas จากสื่อออนไลน์ของคนในตำบลบ้านหมอ อำเภอบ้านหมอ จังหวัดสระบุรี

กรอบแนวคิด

ตัวแปรต้น

ปัจจัยส่วนบุคคล

1. เพศ
2. อายุ
3. ระดับการศึกษา
4. อาชีพ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

1. ด้านผลิตภัณฑ์
2. ด้านราคา
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ส่งเสริมการตลาด
5. การใช้บริการส่วนบุคคล
6. การรักษาความเป็นส่วนตัว
7. การสร้างและการนำเสนอลักษณะ

ตัวแปรตาม

กระบวนการตัดสินใจซื้อ

1. การรับรู้ปัญหาหรือความจำเป็น
2. การแสวงหาข้อมูล
3. การประเมินทางเลือก
4. การตัดสินใจซื้อ
5. พฤติกรรมการซื้อ

วิธีดำเนินการศึกษา

การศึกษาเรื่อง อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมยี่ห้อ Adidas จากสื่อออนไลน์ กรณีศึกษาใน ตำบลบ้านหมอ อำเภอบ้านหมอ จังหวัดสระบุรี ผู้ศึกษา กำหนดวิธีการดำเนินการศึกษาดังต่อไปนี้

1. รูปแบบการศึกษา
2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
3. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูล

แบบของการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อ เสื้อผ้าแบรนด์เนมยี่ห้อ Adidas จากสื่อออนไลน์ของคนในตำบลบ้านหมอ อำเภอบ้านหมอ จังหวัดสระบุรี เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยวิธีการศึกษาเชิงสำรวจ (survey research)

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคนในเขตตำบลบ้านหมอ อำเภอบ้านหมอ จังหวัดสระบุรี จำนวน 2,978 คน

เครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม เพื่อใช้เก็บข้อมูล แบบสอบถาม ประกอบด้วย 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน แบบสอบถามลักษณะ เป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list) จำนวนทั้งสิ้น 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดที่มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายเปิด จำนวนทั้งสิ้น จำนวน 28 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ เสื้อผ้าแบรนด์เนมยี่ห้อ Adidas จากสื่อออนไลน์ ของคนในตำบลบ้านหมอ อำเภอบ้านหมอ จังหวัดสระบุรี เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด จำนวนทั้งสิ้น 19 ข้อ

แบบสอบถามส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามใช้แบบมาตราส่วนประมาณค่าเป็นมาตรวัด โดยกำหนดรูปแบบเป็นระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

มากที่สุด	5	คะแนน
มาก	4	คะแนน
ปานกลาง	3	คะแนน
น้อย	2	คะแนน
น้อยที่สุด	1	คะแนน

เกณฑ์การแปลผลแบ่งออกเป็น 5 ระดับคือ ระดับมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด โดยให้ค่าคะแนนสูงสุด ลบด้วยคะแนนต่ำสุด แล้วนำไปหารด้วยระดับที่ต้องการ

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 แปลความว่า	เห็นด้วยมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 แปลความว่า	เห็นด้วยมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 แปลความว่า	เห็นด้วยปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 แปลความว่า	เห็นด้วยน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80 แปลความว่า	เห็นด้วยน้อยที่สุด

การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากเก็บข้อมูลประชากรกลุ่มตัวอย่างจากแบบสอบถามเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ผู้ศึกษาดำเนินการประมวลผลโดยวิธีการทางสถิติ โดยโปรแกรมสำเร็จรูป โดยแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1. การวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล โดยใช้การแจกแจงความถี่ ร้อยละ
2. การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยใช้ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
3. การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นกระบวนการตัดสินใจ โดยใช้ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อ เสื้อผ้าแบรนด์เนมยี่ห้อ Adidas จากสื่อออนไลน์ของคนในตำบลบ้านหมอ อำเภอบ้านหมอ

จังหวัดสระบุรี ใช้การวิเคราะห์ทดสอบ t- Test, F-Test (ANOVA) และทำการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD)

2. การทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อ เสื้อผ้าแบรนด์เนมยี่ห้อ Adidas จากสื่อออนไลน์ของคนในตำบลบ้านหมอ อำเภอบ้านหมอ จังหวัดสระบุรีใช้การวิเคราะห์สมการถดถอย (Multiple Regression Analysis)

ผลการศึกษา

ผลการศึกษาเรื่องอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมยี่ห้อ Adidas จากสื่อออนไลน์กรณีศึกษาในตำบลบ้านหมอ อำเภอบ้านหมอ จังหวัดสระบุรี สรุปผลการศึกษา ได้ดังนี้

1. ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 15 - 24 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับประถมศึกษา ส่วนใหญ่เป็นนักเรียนนักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท

2. สรุปผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน โดยรวมอยู่ในระดับ เห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ย (3.605)

เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว	มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.964	สูงสุด
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.956	รองลงมา
ด้านการส่งเสริมการตลาด	มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.711	
ด้านราคา	มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.520	
การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.330	
ด้านผลิตภัณฑ์	มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.174	น้อยที่สุด

3. สรุปผลการศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อ เสื้อผ้าแบรนด์เนมยี่ห้อ Adidas จากสื่อออนไลน์ของคนในตำบลบ้านหมอ อำเภอบ้านหมอ จังหวัดสระบุรี

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมยี่ห้อ Adidas จากสื่อออนไลน์ โดยรวมทั้งหมด 5 ด้าน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ เห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ย (3.635)

เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

ด้านการประเมินทางเลือก	มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.041	สูงสุด
ด้านการแสวงหาข้อมูล	มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.924	รองลงมา
ด้านการรับรู้ปัญหาหรือความจำเป็น	มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.703	
ด้านการตัดสินใจซื้อ	มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.534	
ด้านพฤติกรรมการซื้อ	มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.991	น้อยที่สุด

สมมติฐานที่ 1 สรุปได้ว่า

อาชีพ ของประชาชนในตำบลบ้านหมอ อำเภอบ้านหมอ จังหวัดสระบุรี มีกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมยี่ห้อ Adidas จากสื่อออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน

เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของประชาชนในตำบลบ้านหมอ อำเภอบ้านหมอ จังหวัดสระบุรี มีกระบวนการตัดสินใจซื้อ เสื้อผ้าแบรนด์เนมยี่ห้อ Adidas จากสื่อออนไลน์ แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 สรุปได้ว่า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อ กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อ เสื้อผ้าแบรนด์เนมยี่ห้อ Adidas จากสื่อออนไลน์ของคนในตำบลบ้านหมอ อำเภอบ้านหมอ จังหวัดสระบุรี ได้แก่

(ด้านราคา),(ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย),(ด้านการใช้บริการส่วนบุคคล),(ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว),(ด้านการสร้างและการนำเสนอทักษะทางกายภาพ) จึงยอมรับสมมติฐาน

ข้อเสนอแนะที่ได้รับจากการศึกษา

จากการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ด้านประชากรศาสตร์ จะเห็นได้ว่า ปัจจัยทางด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ส่วนปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ Adidas ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการใช้บริการส่วนบุคคล ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอทักษะทางกายภาพ

ดังนั้นผู้ประกอบการที่ต้องการทำธุรกิจออนไลน์ กับประชาชนในตำบลบ้านหมออำเภอบ้านหมอ จังหวัดสระบุรีจึงจำเป็นต้องมี การบริการหลังการขายและการรับประกันสินค้ารวมถึงการส่งเสริมการขาย รวมทั้งการคืนกำไรให้กับผู้ซื้ออย่างสม่ำเสมอ เพื่อดึงดูดกลุ่มลูกค้าที่มีอายุน้อยและอาจยังไม่ประกอบอาชีพ แต่มีรายได้จากผู้ปกครอง ซึ่งกลุ่มคนเหล่านี้ต้องการความเชื่อมั่นในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ หากผู้ประกอบการธุรกิจกิจการขายสินค้าออนไลน์สามารถหาสินค้าที่มีความแตกต่างจากร้านอื่นๆ และมีการให้บริการที่ดีเชื่อว่าจะสามารถดึงดูดลูกค้าที่เป็นเยาวชนกลุ่มใหม่ๆเข้ามาใช้บริการได้อย่างต่อเนื่องและเพิ่มโอกาสในการซื้อซ้ำได้

อีกทั้งสิ่งที่ผู้ประกอบการควรเพิ่มเติม ในการประกอบธุรกิจ เพื่อให้กิจการดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพ เช่น ผู้จำหน่ายสินค้ายังคง ควรเข้าไปร่วมอยู่ใน platform หรือในเว็บไซต์ที่มีชื่อเสียงเป็นที่เชื่อถือ โดยเมื่อขายสินค้าต้องให้ข้อมูลสินค้าที่ระบุรายละเอียดอย่างชัดเจนในเรื่องราคาและวิธีการจัดส่ง

สินค้าควรมีความหลากหลายตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย นอกจากนี้ควรให้สามารถส่งสินค้าได้ตลอดเวลา มีช่องทางชำระเงินหลากหลายประเภท รวมทั้งควรมีบริการหลังการขายอย่างสม่ำเสมอ และควรคืนกำไรให้ผู้ซื้อที่มีการสั่งซื้อตามจำนวนที่เกินกำหนด

บรรณานุกรม

กนกพัชร กอประเสริฐ และคณะ (2563) การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม. หลักสูตรวิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการงานวิศวกรรม วิทยาลัยวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี กรุงเทพมหานคร. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.

กรคิด พจน์สมพงศ์ (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้ใช้งานในจังหวัดสมุทรสาคร. การค้นคว้าอิสระ, หลักสูตรทวิปริญญาโททางรัฐประศาสนศาสตร์และบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ชลธิชา สัจจนสุวรรณ (2563) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (7P) ที่มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการ(เฟิร์มแวร์และชุดเครื่องนอน) ผ่านเพจร้านค้าบน Application Facebook ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดอุบลราชธานีในช่วงเวลาของสถานการณ์โลก โควิด 19 ในประเทศไทย. สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ชนชาติ ทองใบ (2563) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ลาซาด้า (Lazada) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยสยาม.

ธิดา ศรีบุญนาถ (2562) ธิดา ศรีบุญนาถ และอุมาพรพงษ์สัตยา. (2562) ส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางเกาหลีผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์. วารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์: มหาวิทยาลัย รามคำแหง.

เปรมกมล หงษ์ยนต์ (2562) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (Lazada) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร. ค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.มหาวิทยาลัยสยาม.

พัชรภรณ์ เมธีการย์ (2561) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ของผู้บริโภคใน ประเทศไทย. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

วรรณภรณ์ ราษฎร์ (2560) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ของผู้บริโภคใน ประเทศไทย การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วรรณภรณ์ ราษฎร์ (2560) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคใน ประเทศไทย.การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชีมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2563, หน้า 95) หนังสือหลักการตลาด PRINCIPLES OF MARKETING พิมพ์ครั้งที่ 10 พ.ศ. 2563.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2560) การบริหารการตลาดยุคใหม่: (Marketing Management) ฉบับปรับปรุง ใหม่. กรุงเทพฯ: Diamond In Business World.

สิริชัย คีเลศ และสุภาวดี รัตนพงศ์พันธ์ (2561) กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ ผ่านแอปพลิเคชันผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง สาขาการตลาด คณะ บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

สุวรรณี นิซัง และ กนกพร ชัยประสิทธิ์ (2560) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้ากลุ่ม อิเล็กทรอนิกส์ ในช่องทางออนไลน์. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาวิชานวัตกรรม ทางธุรกิจ โครงการหลักสูตรปริญญาโทออนไลน์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Kotler (2013) Marketing, in its 9th Australian edition.

Kotler and Armstrong (2016, P166) Principles of Marketing ผู้จัดพิมพ์ Pearson, 2016.

Kotler Philip (2014) Marketing management (14 th ed.) Pearson Education: PrenticeHall.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2018). Principles of marketing. (17th ed.). New Jersey:Prentice Hall.

Schiffman and Kanuk (2021) Schiffman, G. and Kanuk, L. (2000) Consumer Behavior. Prentice Hall, Inc., Englewood Cliff.

Sekaran, U., & Bougie, R. (2010) Research methods for business: A skill-building approach (5th ed.).
Haddington: John Wiley & Sons.

Solomon, M. R. (2018). Consumer Behavior (12th ed.) England: Pearson Education Limited.

Yuksel & Akar (2021) Yüksel, H. F., & Akar, E. (2021). Tactics for Influencing the Consumer Purchase
Decision Process Using Instagram Stories: Examples From Around the World. International
Journal of Customer Relationship Marketing and Management (IJCRMM), 12(1).