
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า แฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา

Online Marketing Mix Factor Effect to Customers Decision Making to Purchase
Fashion Merchandise on Online Shopping in Songkhla Province

สุพิชญ์ชญา พุกคง

Supitchaya Putkong

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง สาขาวิทยบริการฯ จังหวัดสงขลา

อาจารย์ที่ปรึกษา ผศ.ดร.วงศ์ธีรา สุวรรณิน

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ในจังหวัดสงขลา เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ในจังหวัดสงขลา เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ในจังหวัดสงขลา เพื่อเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ในจังหวัดสงขลา และเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ในจังหวัดสงขลา จากการศึกษาได้นำลักษณะกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคในจังหวัดสงขลาที่ซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางออนไลน์ โดยการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน มาวิเคราะห์ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติ Enter Multiple Regression ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 19-25 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้ 10,001-25,000 บาท อาชีพข้าราชการ/พนักงานของรัฐ ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ และกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยรวมและรายข้อ อยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามอาชีพกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ในจังหวัดสงขลา โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัย เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ในจังหวัดสงขลา กับตัดสินใจของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ในจังหวัดสงขลา โดยรวม ไม่แตกต่างกัน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา แตกต่างกัน โดยรวม ไม่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาด ตลาดออนไลน์ กระบวนการตัดสินใจซื้อ

ABSTRACT

The purposes of this research were to study the individual factors of consumers purchasing fashion products through online channels in Songkhla Province. To study the Online marketing mix factors affecting of consumers to purchasing fashion products through online channels in Songkhla Province. To study the decision making of consumers who purchasing fashion products through online channels in Songkhla Province. To compare the decision-making process by individual factors of consumers who purchasing fashion products through online channels in Songkhla Province. And to study Online marketing mix factors affecting the decision to purchasing fashion products through online channels of consumers in Songkhla Province. According to the study, the samples used in this study were consumers in Songkhla province who bought fashion products online. By collecting data from a sample of 385 people to analyze the percentage, mean, standard deviation One-way analysis of variance and analyzed with Enter Multiple Regression statistics.

The research result finds that; Most of the sampling were female, age between 19 – 25 years, education Bachelor's Degree, government officer / government employee, incomes between 10,001-25,000 baht. The online Marketing mix and the decision-making process overall and clause were at the high level. The hypothesis test results that consumers who responded to the career questionnaire and the decision-making process of consumers who bought fashion products through online channels in Songkhla Province, are statistically significantly different at 0.05 level. As for the factors of gender, age, education and average income per month and the decision-making process of consumers who purchasing fashion products through online channels in Songkhla Province and the decision of consumers who purchasing fashion products through online channels in Songkhla Province Overall are no difference. And online marketing mix factors affect the decision to purchase fashion products through online channels of consumers in Songkhla Province. Overall, it does not affect the online purchasing decision process of consumers in Songkhla province.

Keywords : Marketing mix, online marketing, purchasing decision process

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สังคมปัจจุบันได้เปลี่ยนแปลงเป็นสังคมโลกาภิวัตน์ กล่าวคือ สังคมที่ไร้พรมแดนมนุษย์ สามารถติดต่อสื่อสารกันอย่างรวดเร็วและรวดเร็วยิ่งขึ้น เนื่องจากการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยี อุปกรณ์การสื่อสารต่างๆ รวมไปถึงระบบเครือข่ายสัญญาณต่างๆ จากความสะดวกสบายที่มนุษย์ได้รับ จากเทคโนโลยีเหล่านี้จึงไม่สามารถปฏิเสธได้เลยว่าเทคโนโลยีเหล่านี้ได้เข้ามามีบทบาทในการดำเนินชีวิตประจำวันของมนุษย์เป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นทางด้านการศึกษา ความบันเทิง และทางด้านธุรกิจต่างๆ จากความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีอย่างรวดเร็วนี้เป็นสาเหตุทำให้ระบบการค้าในปัจจุบัน มีความแตกต่างไปจากเดิม ซึ่งในอดีตการค้าการค้ำจะเป็นการขายผ่านทางหน้าร้านเท่านั้น จึงทำให้ต้องใช้เงินลงทุนสูง นอกจากนี้การค้าแบบเดิม ร้านค้านั้นๆ จะเป็นที่รู้จักและสามารถเข้าถึงได้ เพียงลูกค้าในพื้นที่เท่านั้น แต่ในปัจจุบันได้มีการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการทำธุรกิจการค้าหรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์(E-commerce) ซึ่งเป็นการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลาง การค้าระหว่างผู้ค้ากับกลุ่มลูกค้า

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กำลังเป็นที่นิยมอย่างกว้างขวาง เนื่องจากมีผลตอบแทนที่คุ้มค่าเป็นการทำการค้าที่ไม่ต้องผ่านพ่อค้าคนกลาง อีกทั้งยังเป็นการทำการค้าที่ไร้พรมแดนไม่มีขีดจำกัดของเวลาและสถานที่ทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรงและรวดเร็ว ผู้ประกอบการในประเทศไทยได้เล็งเห็นถึงประโยชน์ของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ดังจะเห็นได้จากร้านค้าออนไลน์ที่มีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และหลากหลายธุรกิจในประเทศไทยที่หันมาใช้ช่องทางอีคอมเมิร์ซในการจำหน่ายสินค้าและบริการ

ปัจจุบันพบว่าประเทศไทยมีการซื้อขายผ่านทางออนไลน์ที่ค่อนข้างสูงจากผลการสำรวจพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของสำนักงานพัฒนาธุรกิจทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน, 2561 : ออนไลน์) พบว่า คนไทยมีการใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ย 6.4 ชั่วโมงต่อวัน โดยใช้อุปกรณ์ที่เข้าใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด คือ สมาร์ทโฟน รองลงมา คือ คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล ฉะนั้นจึงมีการส่งผลต่อการพฤติกรรมกรซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น ทำให้ธุรกิจหากลยุทธ์การตลาดใหม่ ด้วยการใช้องค์ประกอบการจัดจำหน่ายโดยขายสินค้าออนไลน์ซึ่งการส่งซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์จากทั้งในประเทศและต่างประเทศ และประเทศไทยมีการซื้อสินค้าผ่านออนไลน์มากถึง 51 เปอร์เซ็นต์ (ผู้จัดการออนไลน์, 2560 : ออนไลน์) ซึ่งซื้อสินค้าอย่างน้อยเดือนละครั้งทำให้การซื้อปิ้งผ่านออนไลน์ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคมากที่สุด สินค้าที่นิยมซื้อมากที่สุดคือแฟชั่นและเครื่องแต่งกาย 44% รองลงมาคือสินค้าเพื่อสุขภาพและความงาม 33.7% (ETDAออนไลน์, 2561 : ออนไลน์) ในขณะที่จำนวนผู้ซื้อสินค้าออนไลน์มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ สิ่งสำคัญนอกจากการเลือกซื้อสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการจากผู้ประกอบการ คือการได้รับสิทธิพิเศษเฉพาะสมาชิก เช่น ส่วนลดคะแนนสะสม หรือการจัดส่งสินค้าฟรี เป็นต้น ด้วยแนวโน้มดังกล่าวจึงทำให้กระแสการซื้อสินค้าส่วนใหญ่ที่เป็นแฟชั่นทำให้คนไทยเมื่อเห็นมีโปรโมชันต่างๆ โดยไม่สามารถทราบถึงคุณภาพของสินค้าที่จะได้รับว่าดีหรือไม่ตามที่ต้องการหรือไม่

ดังนั้น ผู้จัดทำวิจัยได้มองเห็นโอกาสเติบโตในการดำเนินการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ เพื่อนำมาพัฒนากระบวนการที่ทำให้การดำเนินการที่ก่อให้เกิดคุณภาพน่าจะมาจากการศึกษา “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา” ซึ่งจะได้รับทราบวิธีการเลือกและพิจารณาของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์และผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลที่ได้มาปรับปรุงคุณภาพและวางแผนกลยุทธ์ในการทำธุรกิจได้อย่างเหมาะสมต่อไป

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ในจังหวัดสงขลา
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ในจังหวัดสงขลา
3. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ในจังหวัดสงขลา
4. เพื่อเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ในจังหวัดสงขลา
5. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ในจังหวัดสงขลา

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคในจังหวัดสงขลาที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันจะมีกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์แตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลาแตกต่างกัน

ขอบเขตการศึกษา

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา โดยมีขอบเขตของการศึกษาดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา ประกอบด้วย

1.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6 P's) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย การให้บริการแบบเจาะจง และการรักษาความเป็นส่วนตัว(สำนักพณิชยอิเล็กทรอนิกส์ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์, 2013)

1.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ จำนวน 385 คน

2. ขอบเขตด้านประชากร และกลุ่มตัวอย่างประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในจังหวัดสงขลาที่ซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงคำนวณจากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 5 ซึ่งขนาดตัวอย่างต้องเก็บอย่างน้อย385คน ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 385 คน

3. ขอบเขตด้านเวลา ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา 2 เดือน ระหว่างเดือนธันวาคม 2561 ถึง เดือนมกราคม 2562

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลของการวิจัยทำให้ทราบข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ในจังหวัดสงขลา
2. ผลของการวิจัยทำให้ทราบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์(6P's)ของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ในจังหวัดสงขลา
3. ผลของการวิจัยทำให้ทราบถึงพฤติกรรม กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา

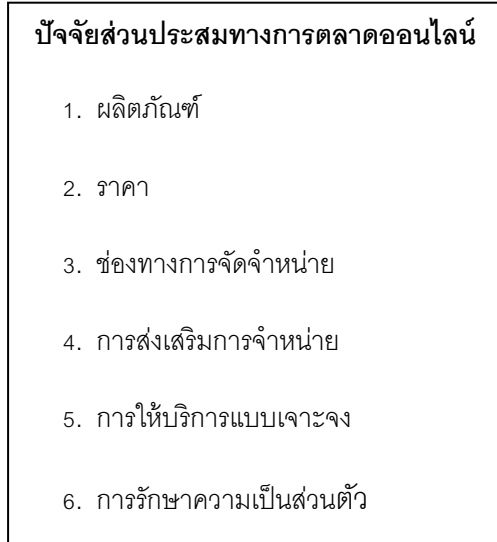
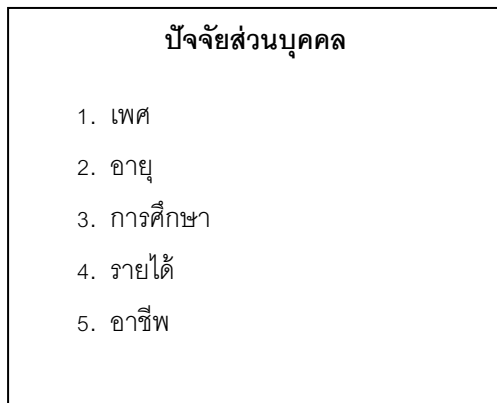
4. เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ มีข้อมูลที่ได้จากการวิจัยเพื่อใช้ตอบสนองปัจจัยส่วนบุคคลและกระบวนการตัดสินใจซื้อ ไปสร้างแผนการตลาดในการทำธุรกิจขายสินค้าออนไลน์

5. เพื่อนำเอาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มาเป็นข้อมูลให้แก่ผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ ได้นำมาปรับใช้ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

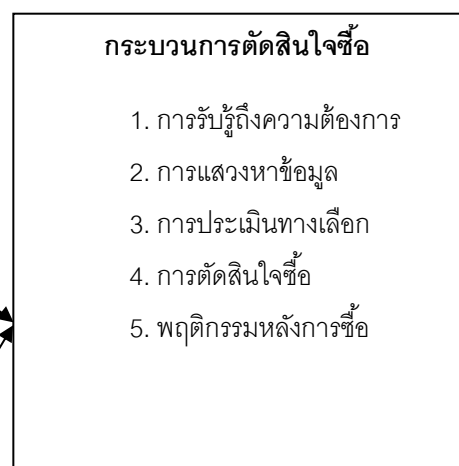
กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา โดยกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยได้ดังนี้

ตัวแปรอิสระ



ตัวแปรตาม



ภาพ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ที่มา : กระบวนการตัดสินใจซื้อของสชิฟแมน และกานุก (Schiffman & Kanuk, 1987) และ ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ของ (สำนักพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์, 2013)

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา โดยการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey) ใช้เครื่องมือหลักในการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) คือแบบสอบถาม (Questionnaire)

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเพื่อการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา โดยแบ่งเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ และอาชีพ จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการจัดจำหน่าย การให้บริการแบบเจาะจง และการรักษาความเป็นส่วนตัว ซึ่งแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) (ยูทรี ไทวอร์ธ, 2552) จำนวน 19 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการกระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกอบไปด้วย การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) (ยูทรี ไทวอร์ธ, 2552) จำนวน 15 ข้อ

สรุปผลการวิจัย

สำหรับการสรุปผลการวิจัยนั้น ผู้วิจัยได้แบ่งการสรุปผลการวิจัยให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย ซึ่งประกอบด้วยสรุปผลการวิจัยเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ข้อมูลกระบวนการตัดสินใจซื้อและผลการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

- ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 19 – 25 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้ 10,001-25,000 บาท อาชีพข้าราชการ/พนักงานของรัฐ ตามลำดับ
- ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ เมื่อวิเคราะห์ภาพรวม พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ โดยรวมและรายข้อ อยู่ในระดับมาก

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ สินค้าออนไลน์มีความหลากหลายทั้งสี สัน รูปแบบ ยี่ห้อ มีระดับคะแนนสูงสุด รองลงมาสินค้ามีความทันสมัย และคุณสมบัติสินค้าตรงตามข้อมูลที่แจ้งไว้

2.2 ด้านราคา ได้แก่ ราคาที่ซื้อผ่านออนไลน์สามารถเปรียบเทียบราคาได้สะดวก มีระดับคะแนนสูงสุด รองลงมาราคาของสินค้าซื้อผ่านออนไลน์คุ้มค่ากับคุณสมบัติของสินค้า

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ร้านค้าออนไลน์มีความสะดวกสามารถสั่งซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง มีระดับคะแนนสูงสุด รองลงมาร้านค้าออนไลน์ มีหน้าเว็บไซต์สะดวกในการใช้งาน และในการซื้อสินค้ามีความสะดวกเข้าถึงได้ง่าย

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ ร้านค้าออนไลน์มีส่วนลดพิเศษในวันพิเศษและเทศกาลต่าง ๆ มีระดับคะแนนสูงสุด รองลงมาร้านค้าออนไลน์มีการโฆษณาสินค้าใหม่ ๆ และเงื่อนไข คุ้มครองส่วนลดใช้งานได้จริง

2.5 ด้านการให้บริการเจาะจง ได้แก่ มีช่องทางติดต่อเจ้าหน้าที่ทางคอลเซ็นเตอร์ 24 ชั่วโมง มีระดับคะแนนสูงสุด รองลงมามีการให้ข้อมูลข่าวสาร โปรโมชั่น แก่สมาชิก E-mail หรือ sms และเจ้าหน้าที่คอลเซ็นเตอร์ สามารถตอบกลับและมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าทันที

2.6 ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ได้แก่ มีความปลอดภัยในกระบวนการทำธุรกรรมทางการเงินเพื่อชำระสินค้า มีระดับคะแนนสูงสุด รองลงมาร้านค้าออนไลน์มีการชี้แจงนโยบายความเป็นส่วนตัวอย่างชัดเจน และร้านค้าออนไลน์มีการเก็บข้อมูลความลับของลูกค้า เช่น ชื่อ ที่อยู่ E-mail เบอร์ติดต่อ เป็นต้น ได้อย่างปลอดภัย

3. ข้อมูลกระบวนการตัดสินใจซื้อ ข้อมูลกระบวนการตัดสินใจซื้อ เมื่อวิเคราะห์ภาพรวม พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยรวมและรายข้อ อยู่ในระดับมาก

3.1 ด้านการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ ได้แก่ ท่านซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ เช่น กระเป๋า เสื้อผ้า กางเกง รองเท้า และเครื่องประดับ เมื่อมีความจำเป็นต้องซื้อ มีระดับคะแนนสูงสุด รองลงมาท่านมีสินค้าแฟชั่นอยู่แล้ว แต่อยากเพิ่มเพื่อให้ทันสมัยทันแฟชั่น และท่านซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ เมื่อสมาชิกในครอบครัวของท่านมีความต้องการซื้อ

3.2 ด้านการเสาะแสวงหาข้อมูล ได้แก่ ท่านจะไม่ซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์จนกว่าจะได้ทราบรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า มีระดับคะแนนสูงสุด รองลงมาท่านตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ท่านจะได้รับข้อมูลผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ตก่อน และก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ทุกครั้งจะต้องสอบถามข้อมูลจากเพื่อน/สมาชิกในครอบครัวก่อน

3.3 ด้านการประเมินทางเลือก ได้แก่ ราคาเป็นเกณฑ์ในการเลือกซื้อสินค้าของท่าน มีระดับคะแนนสูงสุด รองลงมาชื่อเสียง/ความน่าเชื่อถือของร้านเป็นเกณฑ์ในการเลือกซื้อสินค้าของท่าน และยี่ห้อสินค้าเป็นเกณฑ์ในการเลือกซื้อสินค้าของท่าน

3.4 ด้านการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ท่านเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นจากร้านค้าออนไลน์ที่มีชื่อเสียงที่สุด มีระดับคะแนนสูงสุด รองลงมาท่านซื้อสินค้าแฟชั่นจากร้านที่มีราคาถูกที่สุด และสินค้าออนไลน์ที่ท่านเลือกซื้อและสมาชิกในครอบครัวของท่านมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ

3.5 ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ได้แก่ ท่านซื้อสินค้าออนไลน์แล้วรู้สึกไม่พึงพอใจ ท่านจะไม่กลับไปซื้อสินค้าอีก มีระดับคะแนนสูงสุด รองลงมาเมื่อใช้สินค้าแฟชั่นออนไลน์แล้วพบว่าดีท่านจะบอกเพื่อนและญาติของท่านกลับไปซื้ออีก และเมื่อท่านซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์มาแล้วท่านจะกลับไปซื้ออีก

4. การทดสอบสมมติฐาน

4.1 ผู้บริโภคในจังหวัดสงขลาที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันจะมีกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามอาชีพกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ในจังหวัดสงขลา โดยรวม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยทางด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ในจังหวัดสงขลา กับตัดสินใจของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ในจังหวัดสงขลา โดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลาแตกต่างกัน ผลการทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ($R^2 = 0.440$) โดยรวม ไม่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการให้บริการเจาะจงส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดย B ด้านราคาถ้ามีการเปลี่ยนไป 1 หน่วยจะมีความเปลี่ยนแปลงเปลี่ยนมากที่สุด มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ 0.360 รองลงมาด้านการให้บริการเจาะจงถ้ามีการเปลี่ยนด้านการบริการไป 1 ครั้งจะมีความเปลี่ยนแปลงที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ 0.162 และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายถ้ามีการเปลี่ยนแปลงจากการจำหน่ายทางออนไลน์ไป 1 ครั้งจะมีความเปลี่ยนแปลงที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ 0.149 ยกเว้นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านรักษาความเป็นส่วนตัว ไม่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา

อภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่อง“ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา” ด้านข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ข้อมูลกระบวนการตัดสินใจซื้อ สามารถสรุปได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ระดับการศึกษาปริญญาตรี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของวิภาวรรณ มโนปราโมทย์ (2558) เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรใน กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี และยังสอดคล้องกับ

งานวิจัยของสิริชัย ดีเลิศและสุภาวดี รัตนพงศ์พันธ์ (2561) ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มผู้บริโภคตลาดเฉพาะกลุ่ม ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีสถานภาพโสด ส่วนใหญ่อาศัยอยู่กรุงเทพฯ อายุอยู่ระหว่าง 18-25 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และสอดคล้องกับงานวิจัยของจุฑารัตน์ เกียรติศิริ (2558) ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ส่วนใหญ่เพศหญิงมากกว่าเพศชาย สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรี และสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐรัชिता อัฐศักดิ์ (2559) ปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมทางออนไลน์ประเภทกระเป๋า และรองเท้าสุภาพสตรีผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่เพศหญิงจบการศึกษาปริญญาตรี และสอดคล้องกับภัทรานิษฐ์ ฉายสุวรรณ์ศิริ (2559) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้า ในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม ผลการวิจัยพบว่าลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ ระหว่าง 25-30 ปี มีการศึกษาปริญญาตรี และสอดคล้องกับงานวิจัยของสุกนิสา ตรงจิตร (2559) เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) พบว่า เพศหญิง และสอดคล้องกับงานวิจัยของอิสริย์ อนันต์โชคปฐมมา (2558) ส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อสินค้าใน Line Giftshop ผลการวิจัยพบว่า เพศหญิงมากกว่าเพศชาย ระดับการศึกษาปริญญาตรี และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของสุทามาต จันทรถาวร และณภมม จันทรสม (2556) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าบน Facebook ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง การศึกษาระดับปริญญาตรี และสอดคล้องกับงานวิจัยของภูริต เจริญยศธนา (2556) ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) กรณีศึกษาเขตอำเภอเมืองจังหวัดอุบลราชธานี พบว่า ส่วนใหญ่เพศหญิง ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี

ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ เมื่อวิเคราะห์ภาพรวม พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ โดยรวม อยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจุฑารัตน์ เกียรติศิริ (2558) ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า 4 ปัจจัยโดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ 1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการยอมรับเทคโนโลยี 2) ปัจจัยด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ 3) ปัจจัยด้านราคา คุณภาพและความหลากหลายของสินค้าในแอปพลิเคชัน และความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า 4) ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ การสื่อสารกับผู้บริโภค และความมีชื่อเสียงของแอปพลิเคชัน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐรัชिता อัฐศักดิ์ (2559) เรื่องปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมทางออนไลน์ประเภทกระเป๋า และรองเท้าสุภาพสตรี ผลการวิจัยพบว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของวิภาวรรณ มโนปราโมทย์ (2558) เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรใน กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญมาก และยังสอดคล้องกับภัทรานิษฐ์ ฉายสุวรรณ์ศิริ (2559) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้า ในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่าย เฟซบุ๊กและอินสตาแกรมมี 3 ปัจจัย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาดและความมีชื่อเสียงของแบรนด์ และด้านการนำเสนอข้อมูลสินค้าและความสะดวกในการสั่งซื้อและชำระเงินในส่วนลักษณะทางประชากรศาสตร์ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของสุกนิสา ตรงจิตร (2559) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาด

กลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) พบว่า ปัจจัยประสิทธิภาพของเว็บไซต์และการนำเสนอสินค้า, ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product), ปัจจัยความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty), ปัจจัยด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และราคา, ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และการให้ข้อมูลข่าวสาร โปรโมชั่น, ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และการให้บริการส่วนบุคคล, ปัจจัยการรับรู้ถึงแบรนด์ (Brand Awareness) และ ปัจจัยด้านสิทธิประโยชน์ของสินค้าและการต่อรองราคาตามลำดับ และสอดคล้องกับงานวิจัยของสุทมาศ จันทรถาวร และณกมล จันทรสม (2556) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าบน Facebook ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ด้านส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ในด้านผลิตภัณฑ์ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับสินค้าตรงกับความต้องการ ด้านราคาผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับราคาถูกกว่าร้านค้าหรือห้างสรรพสินค้า ด้านการส่งเสริมการตลาดผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับส่วนลดและของแถม ด้านการบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับบริการนอกค่าขนส่งฟรี แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของสิริชัย ดีเลิศ และสุภาวดี รัตนพงศ์พันธ์ (2561) ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มผู้บริโภคตลาดเฉพาะกลุ่ม ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 6Ps ที่ให้ความสำคัญมากที่สุด คือปัจจัยด้านการรักษา ความเป็นส่วนตัว รองลงมาคือปัจจัยด้านด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านราคา ด้านกระบวนการก่อนการตัดสินใจซื้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของอิสริย์ อนันต์โชคปฐมา (2558) ส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อสินค้าใน Line Giftshop ในปัจจุบันระบบอินเทอร์เน็ตขยายตัวครอบคลุมเกือบทุกพื้นที่ พบว่าด้านความหลากหลายของสินค้าและตราสินค้า คุณภาพของสินค้าที่ขายใน LINE Giftshop และการส่งเสริมการขายประเภทการให้ส่วนลดมากที่สุด ปัจจัยด้านราคาและช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ รองลงมา โดยกลุ่มตัวอย่างจะพิจารณาระดับราคาที่แสดงถึงความคุ้มค่า ราคาสูงสุดที่เต็มใจจ่ายซื้อ สินค้าใน LINE Giftshop จะต้องไม่สูงกว่าระดับราคาที่สามารถหาซื้อสินค้าได้ตามร้านค้าทั่วไป และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่กลุ่มตัวอย่างคำนึงถึง คือ ความสะดวกสบายทั้งการสั่งซื้อที่ทำได้ง่าย การจ่ายชำระค่าสินค้าที่รวดเร็วและปลอดภัย และช่องทางการรับสินค้าที่สะดวกแก่ผู้รับ

ข้อมูลกระบวนการตัดสินใจซื้อ เมื่อวิเคราะห์ภาพรวม พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีกระบวนการตัดสินใจซื้อโดยรวมและรายข้อ อยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐชิตา อัฐศักดิ์ (2559) ปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมทางออนไลน์ประเภทกระเป๋า และรองเท้าสุภาพสตรี ผลการวิจัยพบว่าด้านกระบวนการให้บริการได้แก่กระบวนการ ขายมีความน่าเชื่อถือมีความพึงพอใจในกระบวนการขายในทุกขั้นตอน มีขั้นตอนการชำระค่าสินค้าที่น่าเชื่อถือ และขั้นตอนการชำระค่าสินค้าที่รวดเร็ว

ผลการทดสอบสมมติฐานของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีเพศ อายุ และระดับการศึกษา กับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ในจังหวัดสงขลา กับตัดสินใจของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ในจังหวัดสงขลา โดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของภัทรานิชษฐ์ ฉายสุวรรณคีรี (2559) เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้า ในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม ผลการวิจัยพบว่าปัจจัย

ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านรายได้ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ เสื้อผ้าจากร้านค้า ในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรมไม่แตกต่างกัน แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของสุนิสา ตรงจิตร (2559) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) พบว่า ผลที่เกิดขึ้นที่ว่ายังมีระดับการศึกษาที่สูงจะมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (EMarketplace) สูงขึ้น แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของภูริต เจริญยศธนา (2556) ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) กรณีศึกษาเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า เพศ อายุ และการศึกษาที่ จบแตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีอาชีพกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ในจังหวัดสงขลา โดยรวม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของจุฑารัตน์ เกียรติศิริ (2558) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลวิจัยพบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน และยังไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ และยังไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อาชีพ แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของภัทรานิษฐ์ ฉายสุวรรณ์ศิริ (2559) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้า ในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม ผลการวิจัยพบว่า ด้านอาชีพ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรมไม่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา แตกต่างกัน ด้านราคา และกระบวนการให้บริการแบบเจาะจง ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา และกระบวนการให้บริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของสิริชัย ดีเลิศและสุภาวดี รัตนพงศ์พันธ์ (2561) ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มผู้บริโภคตลาดเฉพาะกลุ่ม พบว่าส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ ด้านการรักษาความ เป็นส่วนตัวด้านกระบวนการหลังการซื้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นช่วงหลังการซื้ออยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของวิภาวรรณ มโนปราโมทย์ (2558) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ อินสตาแกรมของประชากรใน กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ อินสตาแกรมของประชากรใน กรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และยังไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของสุทมาศ จันทรถาวร และณกมล จันทรสม (2556) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าบน Facebook ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านสินค้า ราคา และการบริการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบน Facebook ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับงานวิจัยของภูริต เจริญยศธนา (2556) ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการ

ตัดสินใจซื้อทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) กรณีศึกษาเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี พบว่า ปัจจัยภายนอกที่ส่งต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) กรณีศึกษาเขต อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ข้อเสนอแนะ

การให้ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะเสนอแนะตามที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลโดยได้ แบ่งข้อเสนอแนะออกเป็น 2 ส่วน คือข้อเสนอแนะจากการวิจัย และข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ สินค้าออนไลน์มีความหลากหลายทั้งสี สัน รูปแบบ ยี่ห้อ ที่มีคะแนนมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการพัฒนาโดยการนำสินค้าที่มีคุณภาพและเป็นที่ยอมรับที่ดักำลังได้รับการนิยม มาจำหน่ายแก่ลูกค้าเพื่อให้มีมาตรฐานที่ดีเพื่อสร้างความมั่นใจกับลูกค้าเมื่อซื้อสินค้าไปใช้บริการหรือการตัดสินใจซื้อในแต่ละครั้งมีความเชื่อมั่นว่าจะได้รับสินค้าที่มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น ซึ่งผู้ประกอบการสามารถจับมือร่วมกับห้างสรรพสินค้าร้านดังเพื่อสร้างความเชื่อมั่นของร้านตนเองว่ามีสินค้าที่สามารถไว้วางใจได้

1.2 ด้านราคา ได้แก่ ราคาที่ซื้อผ่านออนไลน์สามารถเปรียบเทียบราคาได้สะดวก ที่มีคะแนนมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการพัฒนาคุณภาพสินค้าในเหมาะสมกับราคาที่จำหน่าย โดยจำเป็นต้องตั้งราคาที่ถูกลงกว่าร้านค้าทั่วไปที่ไม่ได้อยู่ในออนไลน์และอยู่ในออนไลน์เพื่อกระตุ้นการซื้อของลูกค้าได้มากขึ้น ผู้ประกอบการควรมีราคาสินค้าหลากหลายในสินค้าประเภทเดียวกันให้ลูกค้าตัดสินใจตามหลักจิตวิทยา ลงท้ายด้วยเลข 9 เช่น 199 299 หรือ 399 เป็นต้น

1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ร้านค้าออนไลน์มีความสะดวกสามารถสั่งซื้อสินค้าได้ ตลอด 24 ชั่วโมงที่มีคะแนนมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการพัฒนาเข้าใจถึงลูกค้าที่มีความหลากหลาย ในการเข้าใช้บริการในการติดต่อสื่อสาร เช่นการตอบกลับเมื่อลูกค้าซักถามแบบอัตโนมัติ การใช้ตัวหนังสือบนออนไลน์ที่มองเห็นชัดเจนในการเขียน การสั่งซื้อที่ง่ายสะดวกต่อทุกเพศทุกวัยเพื่อไม่ให้เสียโอกาสในการจำหน่ายสินค้าให้แก่ลูกค้า

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ ร้านค้าออนไลน์มีส่วนลดพิเศษในวันพิเศษและเทศกาลต่าง ๆ ที่มีคะแนนมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการพัฒนาด้านการส่งเสริมการตลาดที่ใช้ได้จริงเนื่องมาจากเมื่อลูกค้าต้องการใช้ส่วนลดในช่วงเทศกาลต่าง ๆ เช่น เทศกาลวันแม่ วันปีใหม่ ตรงตามกลุ่มเป้าหมายหรือระยะเวลาของส่วนลด ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการเพิ่มระยะเวลาการส่งเสริมการตลาดให้ยาวกว่าการขายผ่าน off line

1.5 ด้านการให้บริการเจาะจง ได้แก่ เจ้าหน้าที่คอลเซ็นเตอร์ สามารถตอบกลับและมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าทันที ที่มีคะแนนมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการพัฒนาเจ้าหน้าที่คอลเซ็นเตอร์ ตลอด 24 ชั่วโมงเพื่อสร้างความเชื่อมั่นกับผู้บริโภคที่ไม่ต้องรอคำตอบนานเกินไป

1.6 ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ได้แก่ มีช่องทางติดต่อเจ้าหน้าที่ทางคอลเซ็นเตอร์ 24 ชั่วโมง ที่มีคะแนนมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการพัฒนาปรับให้มีเจ้าหน้าที่ตลอดเวลาเพื่อตอบความ

ต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วหรือมีระบบอัตโนมัติในการตอบกลับลูกค้าเพื่อไม่ให้เสียโอกาสในการจำหน่ายสินค้า

1.7 ด้านการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ ได้แก่ มีความปลอดภัยในกระบวนการทำธุรกรรมทางการเงินเพื่อชำระสินค้า มีคะแนนมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีป้องกันให้มากที่สุดในด้านความเป็นส่วนตัวของลูกค้าเพื่อที่จะสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าและกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป

1.8 ด้านการเสาะแสวงหาข้อมูล ได้แก่ ซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ เช่น กระเป๋า เสื้อผ้า กางเกง รองเท้า และเครื่องประดับ เมื่อมีความจำเป็นต้องซื้อ มีคะแนนมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการพัฒนาสินค้าแฟชั่นให้มีความทันสมัยตลอดเวลาเพราะเนื่องจากวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ด้านเสื้อผ้า หรือสินค้าแฟชั่นมีวงจรที่สั้นและมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาดังนั้นผู้ประกอบการจะต้องเน้นสินค้าที่เป็นมาตรฐานสากลที่คิดว่าลูกค้าส่วนใหญ่นิยมและต้องใช้เพื่อให้จำหน่ายได้อย่างรวดเร็ว

1.9 ด้านการประเมินทางเลือก ได้แก่ จะไม่ซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์จนกว่าจะได้ทราบรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า มีคะแนนมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการพัฒนาการแจ้งคุณภาพ รายละเอียด และคุณสมบัติของสินค้าที่จำหน่ายให้แก่ลูกค้าทราบทุกสินค้าอย่างละเอียดเพื่อเป็นการแสดงถึงความจริงใจแก่ลูกค้าและสร้างความเชื่อมั่นแก่ลูกค้าในการกลับมาใช้บริการครั้งต่อไป

1.10 ด้านการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ราคาเป็นเกณฑ์ในการเลือกซื้อสินค้าของท่าน มีคะแนนมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีตั้งราคาที่ดึงดูดแก่ลูกค้าโดยการพิจารณาจากคู่แข่งชั้นในการตั้งราคาและนำมาตั้งราคาที่ถูกกว่าคู่แข่งชั้น 1 ถึง 2 บาท ก็สามารถทำให้เกิดการพิจารณาการตัดสินใจซื้อในแต่ละครั้งได้

1.11 ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ได้แก่ เลือกซื้อสินค้าแฟชั่นจากร้านค้าออนไลน์ที่มีชื่อเสียงที่สุด มีคะแนนมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรแนะนำสินค้าของตนเองไปจำหน่ายในร้านค้าที่ได้รับความนิยมในหมู่ลูกค้า เพราะการเลือกร้านค้าที่มีชื่อเสียงเป็นส่วนหนึ่งของการไว้วางใจของลูกค้าว่าสินค้านั้นจะมีประสิทธิภาพและเชื่อถือได้ว่าสินค้านั้นสามารถส่งถึงมือลูกค้าตรงตามที่ได้เห็นจากภาพในออนไลน์

1.12 ผู้บริโภคในจังหวัดสงขลาที่มีปัจจัยส่วนบุคคลจะมีกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีการปฏิสัมพันธ์ตามมาตรฐาน ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการกระตุ้น เพศ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นมากขึ้น โดยการนำเสนอที่ตรงกับความต้องการของจำหน่ายให้ครอบคลุมมากที่สุด

1.13 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา พบว่ามีปฏิสัมพันธ์ตามมาตรฐาน ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการส่งเสริมส่วนประสมทางการตลาดให้มากกว่านี้ โดยจัดสินค้าให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าทุกกลุ่ม ด้านราคามีการตั้งราคาแบบน่าสนใจตามหลักจิตวิทยาลงท้ายด้วยเลข 9 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายควรมีการจำหน่ายออนไลน์หลากหลายเพจที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดควรมีโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม เพื่อกระตุ้นการซื้อเพิ่มมากขึ้น ด้านการให้บริการเจาะจงควรมีบริการที่รวดเร็วทันต่อความต้องการของลูกค้า และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวควรเก็บข้อมูลของลูกค้าเป็นความลับอย่างสูงสุดอย่างรัดกุม

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรการศึกษาให้ครอบคลุมถึงการจรรยาบรรณที่ดีการซื้อสินค้าออนไลน์ในพื้นที่จังหวัดสงขลา ซึ่งจะทำให้ผู้ประกอบการได้กำหนดสินค้าได้ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

2.2 ควรศึกษาสภาพผู้ประกอบการและความคาดหวังของผู้ดำเนินกิจการขายสินค้าออนไลน์ในพื้นที่สงขลา ซึ่งประเด็นดังกล่าวนี้สอดคล้องกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

2.3 ควรศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์ในจังหวัดใกล้เคียง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดยุทธศาสตร์การบริหารงานของผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์ จังหวัดสงขลา ต่อไป

บรรณานุกรม

กมลรัตน์ สุริยะผ่าย. (2561). การรู้สารสนเทศของนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยชั้น ปีที่1 วิทยานิพนธ์ อ.ม. (บรรณารักษศาสตร์และสารสนเทศศาสตร์) บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กัลยกร วรกุลลัญฐานีย์ และพรทิพย์ สัมปต์ตะวานิช. (2551). การโฆษณาเบื้องต้น. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

จุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในปัจจุบันธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ฉัตยาพร เสมอใจ. (2561). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด (มหาชน).

ณัฐวิศา อัฐศักดิ์. (2559). ปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมทางออนไลน์ประเภทกระเป๋า และ รองเท้าสุภาพสตรี. ค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ทวีทรัพย์ พุทธองค์รักษา และคณะ. (2554). การสร้างเครื่องมือวิจัย. กรุงเทพฯ: ศูนย์สื่อเสริม กรุงเทพฯ.

ปริญญ์ ลักษิตานนท์. (2543). กลยุทธ์การตลาดและการประยุกต์ใช้จริงในทางธุรกิจในแต่ละกรณี ตัวอย่าง. กรุงเทพมหานคร: พัฒนาศึกษา.

ปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์. ค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ผู้จัดการออนไลน์. (2560). ธุรกิจออนไลน์. ออนไลน์ เข้าถึงได้จาก <https://mgronline.com/politics>

ภูริต เจริญยศธนา. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) กรณีศึกษาเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี. ค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี.

ภัทรานิษฐ์ ฉายสุวรรณคีรี. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้า ใน เครื่องข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม. ค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ยุทธ ไถยวรรณ. (2552). การสร้างเครื่องมือวิจัย. กรุงเทพฯ: ศูนย์สื่อเสริมกรุงเทพ.

วิภาวรรณ มโนปราโมทย. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรใน กรุงเทพมหานคร. ค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ศิริรัตน์ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.

สิริชัย ดีเลิศและสุภาวดี รัตนพงศ์พันธ์. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มผู้บริโภคตลาดเฉพาะกลุ่ม. วิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศิลปากร.

สุนิสา ตรงจิตร. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลาง พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) จากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีทั่วโลก. ค้นคว้าอิสระหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สุทมาศ จันทรถาวร และณกมล จันท์สม (2556) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการ ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าบน Facebook ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยรังสิต.

สำนักพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์. (2556). ส่วนประสม ทางการ ตลาดออนไลน์. ออนไลน์ เข้าถึงได้จาก https://www.dbd.go.th/ewt_news.php?nid=2868

อิสริย์ อนันต์โชคปฐมมา. (2558). ส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อสินค้าใน Line Giftshop. ค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Schiffman, L.G., & Kanuk, L. L. (1987). Consumer Behavior (3th ed.). New Jersey: Prentice Hall.

Schiffman, L.G., & Kanuk, L. L. (1987). Consumer Behavior. (5th ed.). Englewood Cliffs, N. J. : Prentice-Hall.