

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นทาง
อินเทอร์เน็ตของกลุ่มวัยรุ่นใน อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช

FACTORS AFFECTING THE PURCHASE OF ONLINE CLOTHING ON THE INTERNET OF TEENAGER IN NAKHON SI THAMMARAT

นางสาวศิโรภิญญ์ คงทน

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นทาง
อินเทอร์เน็ตของกลุ่มวัยรุ่นใน อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาด และศึกษาความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจ
ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นทางอินเทอร์เน็ตของกลุ่มวัยรุ่น โดยการใช้วิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างคือ กลุ่มวัยรุ่นที่มี
อายุระหว่าง 12-25 ปี ที่อยู่ใน อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราชที่มีประสบการณ์การซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น
ผ่านอินเทอร์เน็ต ให้ได้กลุ่มตัวอย่างครบตามจำนวนที่ต้องการ คือ 400 ชุด เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ
แบบสอบถาม โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปที่ใช้ในงานวิจัยทางสังคมศาสตร์ในการประมวลผล คือโปรแกรม
SPSS ได้แก่ ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของ (Cronbach's Alpha) Independent sample (T-test) และใช้
การวิเคราะห์ ความแปรปรวนทางเดียว One Way Analysis of Variance(F-test)

ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายโดยมีช่วงอายุระหว่าง
16-18 ปี ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพส่วนใหญ่คือ นักเรียน/นักศึกษา มีรายได้ต่อเดือน
น้อยกว่า 5,000 บาท การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า
แฟชั่นผ่านอินเทอร์เน็ตพบว่า การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม
ในภาพรวมอยู่ในระดับมากโดยตัวแปรด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านกระบวนการ
ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านราคาและปัจจัยด้านบุคคล

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด , แฟชั่นทางอินเทอร์เน็ต , พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น

บทนำ

ในปัจจุบันเทคโนโลยีก้าวหน้า ทำให้การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคสะดวก รวดเร็ว และอินเทอร์เน็ตยังเป็นเครือข่ายขนาดใหญ่ที่เชื่อมโยงติดต่อสื่อสารข้อมูลไปได้ทั่วโลกทำให้การสื่อสารในยุคปัจจุบันมีความสะดวกมากยิ่งขึ้น จากความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีอย่างรวดเร็วนี้เป็นสาเหตุทำให้ธุรกิจการค้าในปัจจุบันมีความแตกต่างไปจากเดิม ซึ่งในอดีตการค้าขายจะเป็นการขายผ่านทางหน้าร้านเท่านั้นจึงทำให้ต้องใช้เงินลงทุนสูง เพราะต้องมีทำเลที่ตั้ง ต้องมีที่แสดงสินค้า และร้านค้าก็จะเป็นที่รู้จักของลูกค้าในพื้นที่เท่านั้น แต่ในปัจจุบันได้มีการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการทำธุรกิจการค้า หรือเรียกว่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ซึ่งเป็นการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางการค้าระหว่างผู้ขายกับกลุ่มลูกค้า ดังนั้นธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ จึงช่วยลดข้อจำกัด ด้านเวลา และด้านต้นทุนในการทำธุรกิจลงได้อย่างมาก

ปัจจุบันธุรกิจอีคอมเมิร์ซในประเทศไทยเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง จุดเปลี่ยนสำคัญก็เริ่มจากการใช้ Smart Phone และ Social Media อย่างแพร่หลาย ทำให้เกิดการค้าหรือธุรกิจออนไลน์ขึ้นมากมาย โดยที่ช่องทางยอดนิยมหนีไม่พ้น Social Commerce ได้แก่ Facebook , Instagram , Line (<https://positioningmag.com> .29 เมษายน,2014) ที่สามารถทำได้ตลอด 24 ชั่วโมงไม่ว่าจะเป็นที่บ้าน ที่ทำงาน หรือที่ใดก็ตามที่อินเทอร์เน็ตเข้าถึง เพราะสามารถประหยัดเวลาในการออกไปเลือกซื้อสินค้าเองตามห้างร้านต่าง ๆ และยังเป็นตัวเลือกที่ดีสำหรับเหล่าผู้ที่ไม่มีความสะดวกอีกทั้งการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ในปัจจุบันนั้น มีความน่าเชื่อถือและมีประสิทธิภาพมากขึ้นกว่าแต่ก่อน

คนไทยชอบอะไรที่ง่ายและไม่ซับซ้อน จึงไม่แปลกที่จะส่งผลให้การค้าขายออนไลน์เป็นที่นิยมมาก ในขณะนี้ ปัจจัยหลักที่ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคยุคนี้เปลี่ยนเร็วเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทต่อการใช้ชีวิต และไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น แนวโน้มหรือเหตุผลต่างๆ เหล่านี้เองที่ทำให้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค อีกทั้งผู้บริโภคมีสิทธิในการเลือกในการซื้อ การหาข้อมูลสินค้า บริการอื่นๆ จากสื่อออนไลน์ แล้วนำมาเปรียบเทียบสินค้าก่อนที่จะตัดสินใจซื้อและความสะดวกกลายเป็นปัจจัยสำคัญในการซื้อของออนไลน์ ไม่ก็คลิกนิ้วก็สามารถได้สินค้าส่งตรงถึงหน้าบ้าน คนจึงชื่นชอบและนิยมการซื้อขายในลักษณะนี้มากขึ้น ดังนั้นผู้ที่ไม่มีความสะดวกในการซื้อของออนไลน์ก็ค่อนข้างตอบใจเกี่ยวกับการใช้ชีวิตเช่นกัน (<http://netcutter.org> . 25 เมษายน, 2018)

อุตสาหกรรมแฟชั่นได้รับความนิยมอย่างมากในกลุ่มลูกค้าวัยรุ่นและเป็นวัยที่ชื่นชอบเสื้อผ้าแฟชั่นที่นิยมสั่งสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตเพราะเป็นรูปแบบการซื้อที่สะดวกและรวดเร็วจึงทำให้การสั่งเสื้อผ้าผ่านอินเทอร์เน็ตได้รับความนิยมมากขึ้นของกลุ่มวัยรุ่นและมีแนวโน้มที่จะเติบโตมากขึ้นในอนาคต ส่งผลให้ในปัจจุบันมีช่องทางใหม่ในการซื้อและขายสินค้าขึ้นมานั้นคือ Facebook ซึ่งการขายสินค้าผ่าน Facebook เนื่องจาก Facebook ถูกนำมาใช้เป็นช่องทางการตลาดใหม่ที่มาแรงในโลกออนไลน์ ปัจจุบัน Facebook ไม่ใช่แค่ Social Media เพื่อติดต่อสื่อสารและเพิ่มความสัมพันธ์ระหว่างครอบครัว เพื่อนและคนรู้จักตามวัตถุประสงค์ตั้งต้นที่ถูกสร้างขึ้นมา แต่ได้ก้าวข้ามไปเป็นการสร้างความสัมพันธ์ การค้นพบ การแบ่งปัน และการเรียนรู้แบบทางลัด มากไปกว่านั้นคือการสร้างความใกล้ชิดระหว่าง ผู้บริโภค กับ Brand อีกทั้งยังเป็นช่องทางใหม่ในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่มีประสิทธิภาพด้านการซื้อสินค้าด้วยเหตุนี้จึงทำให้ยอดขายทรานซิจันชันส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นทางอินเทอร์เน็ตของกลุ่มวัยรุ่นใน อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราชเพื่อว่าผลการศึกษาดังกล่าวจะเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินเทอร์เน็ตมาใช้ในการทำธุรกิจและเป็นแนวทางให้ผู้ที่สนใจธุรกิจเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านอินเทอร์เน็ตได้นำข้อมูลไปประกอบการตัดสินใจในการทำธุรกิจได้อย่างเหมาะสม

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางอินเทอร์เน็ตของกลุ่มวัยรุ่นใน อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางอินเทอร์เน็ตของกลุ่มวัยรุ่นใน อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช

สมมติฐานของการวิจัย

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านเพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นทางอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน
2. ลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านอายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นทางอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน
3. ลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นทางอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน
4. ลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นทางอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน

5. ลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านรายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นทางอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน

6. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นทางอินเทอร์เน็ต

7. ปัจจัยด้านราคาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นทางอินเทอร์เน็ต

8. ปัจจัยด้านสถานที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นทางอินเทอร์เน็ต

9. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นทางอินเทอร์เน็ต

10. ปัจจัยด้านบุคลากรส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นทางอินเทอร์เน็ต

11. ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นทางอินเทอร์เน็ต

12. ปัจจัยด้านกระบวนการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นทางอินเทอร์เน็ต

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นทางอินเทอร์เน็ตของกลุ่มวัยรุ่นใน อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช มีขอบเขตของการวิจัย ดังนี้

ขอบเขตด้านประชากร

ประชากร ได้แก่ กลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุระหว่าง 12-25 ปีใน อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช ที่เคยซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางอินเทอร์เน็ต

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ กลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุระหว่าง 12-25 ปีใน อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช ที่เคยซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยสำรวจกลุ่มวัยรุ่นใน อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช จากจำนวนทั้งหมด 30,165 คน (ข้อมูลจากระบบสถิติทางการราช , 2560) โดยเลือกขนาดกลุ่มตัวอย่าง เพื่อตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ตัวอย่าง

ขอบเขตด้านเนื้อหา

ตัวแปรอิสระ ได้แก่

1. ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ได้แก่
 - ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
 - ด้านราคา (Price)
 - ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
 - ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)
 - ด้านบุคคล (People)

- ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)
- ด้านกระบวนการ (Process)

ตัวแปรตาม ได้แก่

การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นทางอินเทอร์เน็ตของกลุ่มวัยรุ่นใน อำเภอเมือง จังหวัด นครศรีธรรมราช

ขอบเขตด้านพื้นที่

ศึกษาเฉพาะพื้นที่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช

ขอบเขตด้านเวลา

ใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลและทำการวิเคราะห์เป็นระยะเวลา 2 เดือน
คือ เดือนธันวาคม พ.ศ.2561- เดือนมกราคม 2562

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.งานวิจัยนี้จะทำให้ได้ทราบถึง และปัจจัยด้านต่างๆ ที่มีผล ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางอินเทอร์เน็ตของกลุ่มวัยรุ่นใน อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นนำไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงคุณภาพ และวางแผนพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด และผู้ทำธุรกิจสามารถนำมาข้อมูลทางด้านนี้มาปรับใช้เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อธุรกิจของตนเอง

2. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางอินเทอร์เน็ตของกลุ่มวัยรุ่นในอำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราชและผู้ประกอบการธุรกิจร้านเสื้อผ้าหรือผู้สนใจสามารถนำข้อมูลนี้ไปวางแผนในการดำเนินธุรกิจต่อไปเพื่อเพิ่มยอดขายและสร้างผลกำไรให้เพิ่มมากขึ้น

การทบทวนวรรณกรรม

ความหมายของส่วนประสมการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552))หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ และบริษัทจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่ผู้ประกอบการนำเสนอขายเพื่อสร้างความสนใจ และนำไปสู่การซื้อหรือใช้บริการสินค้าหรือบริการนั้นๆ และสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ซื้อหรือผู้ให้บริการ
2. ด้านราคา (Price) หมายถึง จำนวนหรือมูลค่าที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการรวมถึงคุณค่าที่รับรู้จากการใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ โดยอาจเปรียบเทียบว่าคุณค่าของผลิตภัณฑ์ กับราคาที่ต้องจ่ายไป ก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ช่องทางหรือวิธีการที่จะนำเสนอสินค้าและบริการไปสู่ตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เช่น ร้านค้า ตัวแทนจำหน่าย
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การสื่อสารทางการตลาด ในการสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภค เกิดความต้องการในตัวสินค้าหรือบริการ
5. ด้านบุคคล (People) หมายถึง บุคลากรที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการขายสินค้าหรือให้บริการกับลูกค้าทั้งหมด ซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญในการทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า
6. ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) หมายถึง สิ่งที่ถูกค้าสามารถสัมผัสได้ทางกายภาพ เช่น การตกแต่งร้าน การออกแบบรูปแบบเว็บไซต์ การนำเสนอรูปแบบสินค้า การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า เป็นต้น
7. ด้านกระบวนการ (Process) หมายถึง กิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวกับการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการ การให้คำแนะนำ การส่งมอบสินค้า รวมไปถึงการให้บริการช่องทางการชำระเงิน เพื่อตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้อย่างสมบูรณ์

วงจรแพชชั่นออกเป็น 7 ขั้นตอนดังนี้ (สุชาติวง เรื่องธุรกิจ (2541 , หน้า 91-92))

1. การมีความคิดริเริ่ม (Creation) เป็นขั้นเริ่มต้นของวงจรแพชชั่น คือ การมีแนวความคิดสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ พยายามสรรหาสิ่งใหม่ๆ เช่น ดีไซน์เนอร์เริ่มคิดแบบเสื้อใหม่
2. การแสดงออก (Showing) เป็นการนำความคิดริเริ่มของตนที่มีออกมาเผยแพร่แก่บุคคลอื่นให้รับรู้
3. การยอมรับ (Adoption) เมื่อผู้บริโภคกลุ่มหนึ่งได้มองเห็น ได้เข้าใจในสินค้าที่แสดงออกจะมีปฏิกิริยาที่จะยอมรับในสินค้าตัวนั้นหรือไม่ ถ้าหากผู้บริโภคกลุ่มย่อยนี้ไม่ยอมรับก็จะเป็นแพชชั่น
4. การปรับปรุง การดัดแปลงให้เหมาะสมกับแต่ละบุคคล (Adaptation) เมื่อสินค้าตัวนั้นเป็นที่ยอมรับแล้ว จะมีการพยายามดัดแปลง ปรับปรุงให้เหมาะสมกับแต่ละบุคคล การดัดแปลงในรูปแบบของการใช้สินค้าหรือดัดแปลงให้เหมาะสมกับสภาพของตนเอง
5. เป็นที่ยอมรับอย่างแพร่หลาย (Popularization) ถือได้ว่าเป็นขั้นเจริญสูงสุดของแพชชั่นเป็นช่วงที่มีความต้องการสูงสุดของผู้บริโภค
6. การผลิตออกขายเป็นจำนวนมาก (Mass Production) เมื่อสินค้านั้นเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค ผู้ผลิต

หลายๆรายผลิตสินค้าออกจำหน่าย เมื่อมีความต้องการมากจะผลิตสินค้าออกมาครั้งละปริมาณมาก ๆ ซึ่งจะทำให้ต้นทุนต่อหน่วยของสินค้าลดลง และขายได้กับกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำลงมาอีกกลุ่มหนึ่งได้

7. ช่วงสินค้าเสื่อมความนิยม (Abandonment) เป็นช่วงที่ผู้บริโภคเสื่อมความนิยมสินค้านั้น และสินค้านั้นจะกลายเป็นแฟชั่นเก่าๆ เพราะมีแฟชั่นใหม่ๆเข้ามาแทนที่

สื่อสังคมออนไลน์คือ สื่อที่ผู้ส่งสารแบ่งปันสาร ซึ่งอยู่ในรูปแบบต่างๆ ไปยังผู้รับสารผ่านเครือข่ายออนไลน์โดยสามารถโต้ตอบกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร หรือผู้รับสารด้วยตนเองซึ่งสามารถแบ่งสื่อสังคมออนไลน์ออกเป็นประเภทต่างๆ ที่ใช้กันบ่อยๆ คือ บล็อก ทวิตเตอร์ และไมโครบล็อก เครือข่ายสังคมออนไลน์ และการแบ่งปันสื่อทางออนไลน์

เครือข่ายสังคมออนไลน์มีหลายประเภท ได้แก่ ประเภทแหล่งข้อมูลให้ความรู้(Data/Knowledge) เช่น Wikipedia ประเภทสร้างเครือข่ายทางสังคม (Community) เช่น FacebookTwitter ประเภทสื่อ (Media) เช่น Youtube ประเภทเกมออนไลน์ (Online Game) เช่นRaknarok ประเภทฝากภาพ (Photo Management) เช่น Multiply ประเภทซื้อขาย (Business/Commerce) เช่น ebay ฯลฯ (เศรษฐพงศ์ มะลิสวรรณ, 2551)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

มณีรัตน์ รัตนพันธ์(2558)ศึกษา ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์และศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ทุกปัจจัยมีความสำคัญ ระดับมาก มีเพียงปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ระดับปานกลาง และปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดที่มี ผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ที่ระดับนัยสำคัญ ทางสถิติ0.05 ยกเว้นปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดทุกด้าน

ปัทมพร คัมภีระ (2557) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์ เฟซบุ๊ก ของ นักศึกษาหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นผู้หญิงที่ ศึกษาอยู่ใน มหาวิทยาลัย เอกชน และมหาวิทยาลัยรัฐบาล ซึ่งเคยซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์ เฟซบุ๊ก ส่วนใหญ่ เรียนสาขาวิชา สังคมศาสตร์อยู่ในช่วงอายุ 21 ปีมีรายได้ 10,000 บาทต่อเดือน ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่

ใช้อินเทอร์เน็ต 5 – 6 ครั้งต่อสัปดาห์และมีระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้งานไม่น้อยกว่า 1 ชั่วโมง การวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง พบว่าปัจจัยทางการตลาดโดยรวมมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์ในระดับมาก นอกจากนี้ยังพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม 29% ซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์ เฟซบุ๊กเฉลี่ย 2 ครั้ง ใน 1 เดือน โดยในแต่ละครั้งซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์ เป็นจำนวนเงินเฉลี่ย 500 บาท ประเภทของ เครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์ เฟซบุ๊ก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ และอุปกรณ์สำหรับแต่งหน้า (Make up) รองลงมาได้แก่ ผลิตภัณฑ์ และอุปกรณ์ดูแลผิวหน้า (Skin care) ผลิตภัณฑ์ น้ำหอมผลิตภัณฑ์ และอุปกรณ์ดูแลเส้นผม (Hair care) ผลิตภัณฑ์ และอุปกรณ์ดูแลมือและเล็บ (Hand and nail care) รวมทั้งผลิตภัณฑ์ และอุปกรณ์ดูแลผิวกาย (Body care) ตามลำดับ และมีโอกาสที่จะซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์ เฟซบุ๊ก เมื่อเครื่องสำอางที่เคยใช้เป็นประจำหมด สำหรับผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์ เฟซบุ๊ก ได้แก่ พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต และปัจจัยทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายและปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุระหว่าง 12-25 ปี (เพ็ญพิไล ฤทธาคนานนท์ (2550 : 181-184) ในอำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช ที่เคยซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยสำรวจกลุ่มวัยรุ่นใน อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช จำนวนทั้งหมด 30,165 คน (ข้อมูลจากระบบสถิติทางการราช ,2560)

2. การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างการคำนวณจึงอ้างอิงข้อมูลจำนวนประชากรกลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุระหว่าง 12-25 ปีใน อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช จำนวนทั้งหมด 30,165 คน โดยใช้ขนาดกลุ่มประชากรตัวอย่างตามวิธีการของทาโร่ ยามาเน่ ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

3. การสร้างเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นทางอินเทอร์เน็ตของกลุ่มวัยรุ่นใน อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช โดยผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรม แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยรายละเอียดในแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามคัดกรองคุณสมบัติผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีคำถามให้เลือก 2 คำตอบ เลือกเพียงคำตอบเดียว ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) มีคำถามดังนี้ ท่านเคยซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางอินเทอร์เน็ต ใช่หรือไม่ เลือกระหว่าง “ใช่” หรือ “ไม่ใช่”

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นทางอินเทอร์เน็ต โดยเป็นแบบสอบถามที่มี ลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ ให้เลือกเพียง 1 คำตอบ

ส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ โดยเป็นแบบสอบถามที่มี ลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ ให้เลือกเพียง 1 คำตอบ

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นทางอินเทอร์เน็ตของกลุ่มวัยรุ่นใน อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช ซึ่งคำถามในส่วนนี้มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งมีเกณฑ์ ในการกำหนดค่านำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคิร์ต (Five-Point Likert Scales)

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปแจกให้กลุ่มวัยรุ่นในอำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช และเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้ 400 คน

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามได้ทั้งหมดแล้ว ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถามให้ครบถ้วน
2. นำข้อมูลแบบสอบถามมาประมวลผลในตารางโดยใช้สูตรมาช่วยในการคำนวณและนำไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป
3. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกตามส่วนของแบบสอบถาม

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภค ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และ ปัจจัยประชากรศาสตร์ โดยการอธิบายค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

- 1.) การหาร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้
- 2.) การหาค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลด้านต่างๆ
- 3.) การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) เพื่อใช้ในการแปลความหมายของข้อมูลต่างๆ

2. สถิติเชิงอนุมาน (INFERENCE STATISTICS)

ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นรูปแบบตารางประกอบการบรรยาย โดยแบ่งเนื้อหาเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษานำมาวิเคราะห์โดยวิธีแจกแจงความถี่ หาค่าร้อยละ และนำมาเสนอในรูปแบบตารางประกอบความเรียง

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นทางอินเทอร์เน็ตนำมาวิเคราะห์โดยวิธีแจกแจงความถี่ หาค่าร้อยละ และนำมาเสนอในรูปแบบตารางประกอบความเรียง

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการวิเคราะห์ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินเทอร์เน็ตนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติ พื้นฐานหาค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) โดยแปลความหมายตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นทางอินเทอร์เน็ตของกลุ่มวัยรุ่นใน อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราชโดยการวิเคราะห์ Independent-Sample T-Test และการวิเคราะห์ One-Way ANOVA

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นทางอินเทอร์เน็ตโดยการวิเคราะห์ One-Way ANOVA

ผลการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นทางอินเทอร์เน็ตของกลุ่มวัยรุ่นใน อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยมีช่วงอายุระหว่าง 16-18 ปี ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพส่วนใหญ่คือ นักเรียน/นักศึกษา มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 5,000 บาท การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินเทอร์เน็ตพบว่าการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถามในภาพรวมอยู่ในระดับมากโดยตัวแปรด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านราคาและปัจจัยด้านบุคคล

การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามเพศพบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านเพศ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นทางอินเทอร์เน็ตของกลุ่มวัยรุ่น แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำแนกตามอายุพบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านอายุ ที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นทางอินเทอร์เน็ตของกลุ่มวัยรุ่น จำแนกตามระดับการศึกษาพบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นทางอินเทอร์เน็ตของกลุ่มวัยรุ่น จำแนกตามระดับอาชีพ พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพ ที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นทางอินเทอร์เน็ตของกลุ่มวัยรุ่น และจำแนกตามระดับรายได้พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านรายได้ ที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นทางอินเทอร์เน็ตของกลุ่มวัยรุ่น

การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามผลิตภัณฑ์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นทางอินเทอร์เน็ตของกลุ่มวัยรุ่น แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำแนกตามราคาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นทางอินเทอร์เน็ตของกลุ่มวัยรุ่น แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำแนกตามช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นทางอินเทอร์เน็ตของกลุ่มวัยรุ่น แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำแนกตามการส่งเสริมการตลาด พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นทางอินเทอร์เน็ตของกลุ่มวัยรุ่น แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำแนกตามบุคคล พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบุคคล ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นทางอินเทอร์เน็ตของกลุ่มวัยรุ่น แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำแนกตามกระบวนการ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นทางอินเทอร์เน็ตของกลุ่มวัยรุ่น แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และจำแนกตามลักษณะทางกายภาพ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ ที่

แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นทางอินเทอร์เน็ตของกลุ่มวัยรุ่น แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

อภิปรายผล

ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านเพศ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นทางอินเทอร์เน็ตของกลุ่มวัยรุ่น แตกต่างกัน ส่วน ลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นทางอินเทอร์เน็ตของกลุ่มวัยรุ่น ทั้งนี้เป็นเพราะคุณลักษณะบางอย่างของเพศชายและเพศหญิงที่ต่างกัน ส่งผลให้เพศหญิงและเพศชายมีการตัดสินใจซื้อสินค้าที่แตกต่างกันออกไป สอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550, หน้า 41) ได้อธิบายว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่นๆ ตัวแปรด้านทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญ และคนที่มิลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน โดยความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการซื้อสินค้าหรือบริการแตกต่างกัน โดยเพศหญิงมีแนวโน้ม มีความต้องการด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการมากกว่าเพศชาย โดยเพศเป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญ ดังนั้นนักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันนี้ตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมการบริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุจากการที่สตรีทำงานมากขึ้น นอกจากนี้ผลการศึกษายังสอดคล้องกับการศึกษาของ มณีรัตน์ รัตนพันธ์ (2558) ศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์และศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นทางอินเทอร์เน็ตของกลุ่มวัยรุ่น แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากธุรกิจต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้า ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 จึงเป็นแนวคิดของธุรกิจบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งการที่จะบริหารธุรกิจให้ประสบความสำเร็จได้นั้นต้องพิจารณาส่วนประสมทางการตลาด โดยการมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า กลุ่มเป้าหมาย โดยการตั้งราคาขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ โดยมีการจัดจำหน่ายให้สอดคล้องกับ

พฤติกรรมการณ์ซื้อหาเพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยการให้การส่งเสริมการตลาดจูงใจให้เกิดความชอบในสินค้า และเกิดพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ สอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมการตลาดที่ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาดเป็นตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ และบริษัทจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย นอกจากนี้ผลการศึกษายังสอดคล้องกับการศึกษาของ ปัทมพร คัมภีระ (2557) ศึกษาพฤติกรรมการณ์ซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์ เฟซบุ๊กของนักศึกษาหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์ เฟซบุ๊ก ได้แก่ พฤติกรรมการณ์ใช้อินเทอร์เน็ตและปัจจัยทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายและปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย และสอดคล้องกับการศึกษาของมณีรัตน์ รัตนพันธ์ (2558) ศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์และศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ทุกปัจจัยมีความสำคัญระดับมาก

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นทางอินเทอร์เน็ตของกลุ่มวัยรุ่นใน อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช ดังนั้นผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องจึงควรให้ความสำคัญกับประเด็น โดยสามารถนำผลการศึกษาไปใช้ได้ดังนี้

1.1 ผู้ประกอบธุรกิจที่เกี่ยวข้อง สามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปวางแผนในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจนและเจาะลึกลงไป ดังที่มีลักษณะตรงกับการศึกษาข้างต้น เพื่อการทำการตลาดและทำโฆษณา ประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมอันทำให้เกิดการขายสินค้าและการบริการที่ง่ายและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น รวมทั้งการนำไปใช้เพื่อวางแผน พยากรณ์ ความต้องการในอนาคต เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแท้จริง

1.2 ผู้ประกอบธุรกิจที่เกี่ยวข้องควรมีการบริหารจัดการร้านค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค โดยเฉพาะในช่วงเวลาที่ผู้ใช้บริการเลือกใช้บริการมากที่สุด เพื่อให้สามารถให้บริการได้อย่างรวดเร็ว และถูกต้อง รวมทั้งมีการนำเสนอสินค้าที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ และตัดสินใจใช้บริการอย่างต่อเนื่องต่อไป

2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

ผู้ทำวิจัยจึงขอเสนอแนะประเด็นสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

2.1 ควรทำการศึกษาผู้บริโภคในจังหวัดอื่นๆ เนื่องจากการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นทางอินเทอร์เน็ตของกลุ่มวัยรุ่นมีความแตกต่างจากผู้บริโภคทั่วประเทศ

2.2 ควรทำการศึกษาถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค เพราะผู้บริโภคในปัจจุบันมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน เพื่อประโยชน์ในการพัฒนาธุรกิจให้ดียิ่งขึ้นต่อไป

2.3 ควรใช้สถิติในแง่มุมอื่นๆ มาประกอบการศึกษาให้มากยิ่งขึ้น เช่นการเปรียบเทียบและระหว่างปัจจัยต่างๆ เพื่อให้มีข้อมูลที่ครอบคลุมและนำไปใช้ประโยชน์ได้หลายแนวทางมากยิ่งขึ้น

อ้างอิง

พฤติกรรมการณ์ซื้อของออนไลน์ของคนไทย.(2661).สืบค้นเมื่อวันที่ 15 ธันวาคม 2561.

จาก <http://netcutter.org>

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ ส่วนประสมทางการตลาด. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา,

2552: 80-81

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

สุดาตวง เรืองรุจิระ. (2541). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : ยงพลเทรดดิ้ง.

เพ็ญพิไล ฤทธาคนานนท์. (2550). พัฒนาการมนุษย์. กรุงเทพมหานคร: คณะจิตวิทยา

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

เศรษฐพงศ์ มะลิสุวรรณ. (2551). เครือข่ายสังคม (Social Networking). สืบค้นจาก

<http://www.vcharkarn.com/varticle/406988>