

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า แฟชั่นของผู้บริโภคทางสื่อสังคมออนไลน์ ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

The Relationship between Online Marketing Mix Factors and Fashion Clothing Purchasing Decisions of Consumers through Social Media in Surat Thani Province

จันทร์ภรณ์ คำแก้ว¹ และอัจฉราวรรณ รัตนพันธ์²

¹นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาศาสาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

โทร 063-3435602 อีเมลล์ ying_kitty2536@hotmail.com

²อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี จังหวัดสุราษฎร์ธานี

โทร 0826325153 อีเมลล์ atcharawan.rat@sru.ac.th

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์เสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคทางสื่อสังคมออนไลน์ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี 2) เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นทางสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคทางสื่อสังคมออนไลน์ ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ประชาชนในจังหวัดสุราษฎร์ธานี จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.95 ค่าสถิติที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ค่าแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน ผลการศึกษาพบว่า 1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์เสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคทางสื่อสังคมออนไลน์ในจังหวัดสุราษฎร์ธานีภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.56$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการให้บริการส่วนบุคคล และด้านการส่งเสริมทางการตลาด 2) ระดับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นทางสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ภาพรวมพบว่า ระดับความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.65$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยด้านการค้นหาข้อมูล รองลงมาได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และความตั้งใจซื้อ และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ตามลำดับ 3) ผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สันระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคทางสื่อสังคมออนไลน์ ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า มีค่าสหสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง ($r = 0.480$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ การตัดสินใจซื้อ เสื้อผ้าแฟชั่น สื่อสังคมออนไลน์

Abstract

This independent study aimed to 1) study levels of online marketing mix factors of online consumers in Surat Thani province, 2) to study the people's decisions on purchasing fashion clothing via social media in Surat Thani, and 3) to study the relationship between online marketing mix factors and consumers' decisions on purchasing fashion clothing via social media in Surat Thani Province. The population used in this research was 400 people in Surat Thani Province using questionnaires as tools for collecting information with a reliability of 0.95. Statistics used in the study were frequency distribution, percentage, mean, standard deviation, and Pearson's correlation coefficient was selected for analysis.

The study revealed that 1) Online marketing mix factors of consumers through social media in Surat Thani Province were generally at a high level (\bar{X} = 3.56). Considering each aspect, it was found to be at a high level in all aspects. The privacy aspect had the highest average followed by Product side, price side, distribution channel side Personal service and marketing promotion. 2) Purchasing fashion clothing of people's decisions in Surat Thani province through social media, overall, were at a high level (\bar{X} = 3.65). By searching for information followed by Awareness of needs Evaluation of alternatives Purchasing decision and purchase intention and post-purchase behavior, respectively. Considering each aspect, it was found to be at a high level in every aspect. Pearson's simple correlation coefficient analysis between online marketing mix factors influencing the people's decision to purchase fashion clothing through social media of the people in Surat Thani province found that the overall level was at a moderate level ($r = 0.480$) with statistical significance at the 0.05 level. The aforementioned results indicated that online marketing mix factors were positively correlated with decisions to purchase fashion clothing.

Keywords: online marketing mix, purchasing decisions, fashion clothing, social media

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

นับแต่ประเทศไทยกำลังขับเคลื่อนเพื่อก้าวเข้าสู่ยุค 4.0 หรือยุคแห่งนวัตกรรม เหตุผลหลักมาจากเทคโนโลยีการสื่อสารสามารถเข้าถึงได้โดยง่าย อีกทั้งผู้บริโภคสามารถทำอะไรได้ด้วยตนเอง เหล่านี้ส่งผลให้เกิดความเปลี่ยนแปลงทางด้านพฤติกรรมอย่างเห็นได้ชัดทั้งด้านผู้บริโภคและตัวผู้ประกอบการธุรกิจ ซึ่งในยุคปัจจุบันถือว่ามีเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วไม่ว่าจะเป็นด้านเศรษฐกิจ การค้า รวมถึงภาคธุรกิจ จากการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วดังกล่าวนี้เป็นทั้งโอกาสมหาศาลสำหรับธุรกิจที่สามารถปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงได้ทันท่วงที แต่ในทางกลับกันก็ถือว่าเป็นอุปสรรคสำคัญสำหรับธุรกิจที่ไม่สามารถปรับตัวได้ทันตามการเปลี่ยนแปลงนั้น ซึ่งจะเห็นได้ว่า ธุรกิจต่าง ๆ กำลังก้าวเข้าสู่ยุคเทคโนโลยีทางอินเทอร์เน็ตอย่างเต็มรูปแบบ และได้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคไปอย่างสิ้นเชิง (วิวัฒน์ มีสุวรรณ, 2559) โดยได้มีการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีดังกล่าวในการนำมาใช้ในการค้าขายสินค้าที่ต้องอาศัยแพลตฟอร์มอุปกรณ์พกพาที่เชื่อมโยงอินเทอร์เน็ต ซึ่งหนึ่งในสินค้าที่ได้นำระบบตลาดออนไลน์มาปรับใช้ได้แก่ “เสื้อผ้า”

ผู้บริโภคได้เปลี่ยนพฤติกรรมการรับซื้อและการบริโภคของผู้คนไปเน้นช่องทางออนไลน์มากขึ้น และมีแนวโน้มจะกลายเป็นพฤติกรรม ดังนั้น ธุรกิจจึงจำเป็นต้องปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีและพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจต่อไป และการขายออนไลน์ยังสามารถเปิดขายได้ตลอด 24 ชั่วโมง (อรดา รัชตานนท์, 2564) และการทำธุรกิจซื้อขายออนไลน์ผ่านทางสมาร์ทโฟนหรือผ่านเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ (M-Commerce) สำหรับคนยุคใหม่ที่มุ่งเน้นการขายสินค้าไปยังผู้บริโภคทั่วโลกโดยตรง (Business to Consumer: B2C) ซึ่งเป็นเพียงช่องทางการตลาดและการสื่อสารที่นักการตลาดใช้ เพื่อเข้าถึงลูกค้าในโลกยุคออนไลน์ ด้วยสาเหตุจากการเข้าก้าวเข้าสู่ยุค 4.0 หรือยุคแห่งนวัตกรรม โดยได้มีการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีดังกล่าวในการนำมาใช้ในการค้าขายสินค้าที่ต้องอาศัยแพลตฟอร์มอุปกรณ์พกพาที่เชื่อมโยงอินเทอร์เน็ต และจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนาส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของประชาชนในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ทั้งนี้เพื่อนำผลของการวิจัยนี้มาใช้ในการวางแผนการตลาดในด้านการจัดจำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นบนเว็บไซต์ออนไลน์ เพื่อตอบสนองกลุ่มเป้าหมายและยังนำผลการวิจัยไปวางกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสามารถแข่งขันในตลาดได้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์เสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคทางสื่อสังคมออนไลน์ ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคทางสื่อสังคมออนไลน์ ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคทางสื่อสังคมออนไลน์ ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

ความสำคัญของการวิจัย

1. การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคทางสื่อสังคมออนไลน์ ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี เพื่อนำผลของการวิจัยนี้มาใช้ในการวางแผนการตลาดในด้านการจัดจำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นบนเว็บไซต์เพชบุรีเพื่อตอบสนองกลุ่มเป้าหมาย
2. ผลการวิจัยสามารถนำไปใช้ในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสามารถแข่งขันในตลาดได้ ส่งผลให้สามารถประหยัดเวลา ค่าใช้จ่าย และสร้างสรรค์สิ่งตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างสมบูรณ์
3. จากแนวโน้มการเจริญเติบโตของธุรกิจที่ขายเสื้อผ้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตนั้นมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ทำให้ธุรกิจเหล่านั้นได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของการนำอินเทอร์เน็ตมาใช้ในการเพิ่มโอกาสในการขายธุรกิจให้ทันสมัยและเติบโตอย่างต่อเนื่อง และยังเป็นที่น่าสนใจว่าส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ใดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค เพื่อที่จะนำผลการวิจัยที่ได้ไปวางแผนการตลาด ปรับปรุงกลยุทธ์การแข่งขันใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงคุณภาพและวางแผนพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค และกำหนดส่วนประสมทางการตลาดให้สามารถแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจขายเสื้อผ้าผ่านทางออนไลน์ในอนาคตต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

ศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคทางสื่อสังคมออนไลน์ ในจังหวัดสุราษฎร์ธานีโดยใช้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ 6 ด้าน คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การรักษาความเป็นส่วนตัว การให้บริการส่วนบุคคล (อรุณทัย ปัญญา, 2562) เป็นการศึกษาโดยใช้ประชาชนในจังหวัดสุราษฎร์ธานี จำนวน 1,000,383 คน (ที่มา: สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2564) เป็นกลุ่มประชากร กลุ่มตัวอย่าง 400 คน

สมมติฐาน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของประชาชน ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคทางสื่อสังคมออนไลน์ ในจังหวัดสุราษฎร์ธานีเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research)

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ประชาชนในจังหวัดสุราษฎร์ธานี จำนวน 1,000,383 คน (ที่มา: สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2564) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้สามารถคำนวณได้จากสูตร การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของทาโร ยามาเน่ ได้กลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยการกำหนดเป็นกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการคัดเลือกแบบการเลือกตัวอย่างแบบกลุ่ม (cluster random sampling) โดยเป็นรายอำเภอ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ผู้วิจัยกำหนดหัวข้อรายการต่าง ๆ ที่ต้องการจะศึกษาและรวบรวม

การเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยนี้เป็น การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยการวิจัยเชิงสำรวจ (survey research) โดยมีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามทำการตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง ทั้งนี้ผู้ศึกษาดำเนินการอธิบายวิธีการทำแบบสอบถามและแจกแบบสอบถามด้วยตนเองผู้วิจัยทำการเตรียมแบบสอบถามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชาชนในจังหวัดสุราษฎร์ธานี จำนวน 400 ชุด

ผู้วิจัยนำรหัสข้อมูลที่ตรวจสอบในขั้นแรกเรียบร้อยแล้ว ไปบันทึกข้อมูลลงในโปรแกรมสำเร็จรูปแล้วตรวจสอบรหัสข้อมูลครั้งสุดท้าย เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ได้นำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้มาวิเคราะห์ข้อมูลตามระเบียบวิธีการทางสถิติ และใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ผู้ทำวิจัยได้รวบรวมข้อมูลและตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้มาทั้งหมดแล้ว ผู้วิจัยนำ

แบบสอบถามมาวิเคราะห์แล้วนำไปประมวลผลทางสถิติโดยประมวลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ จะใช้สถิติขั้นพื้นฐาน (Descriptive statistics analysis) และสถิติเชิงอนุมาน (inferential statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูลโดยพิจารณาเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ประกอบด้วย

1. การวิเคราะห์ปัจจัยสภาพส่วนบุคคลซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ และอาชีพ โดยการใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา อันได้แก่ การหาความถี่ (frequency) ค่าร้อยละ (percentage)
2. แบบสอบถามในส่วนที่เป็น ระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ประกอบด้วยความถี่ (frequency) ร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard division) และเปรียบเทียบกับเกณฑ์มาตรฐานที่กำหนดไว้
3. แบบสอบถามในส่วนที่เป็น ระดับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเฟซบุ๊ก ในจังหวัดสุราษฎร์ธานีโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วยความถี่ (frequency) ร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard division) และเปรียบเทียบกับเกณฑ์มาตรฐานที่กำหนดไว้
4. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของประชาชน ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson's Production Moment Correlation Coefficient)

ผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของประชาชนในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 70.75 อายุ 21-30 ปี จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 มีรายได้ 5,000-10,000บาท จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 และมีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ของประชาชน ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ของประชาชน ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์	\bar{x}	S.D.	การแปลความหมาย
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.57	1.21	มาก
2. ปัจจัยด้านราคา	3.57	1.21	มาก
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.56	1.21	มาก
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด	3.53	1.22	มาก
5. ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว	3.58	1.21	มาก
6. ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล	3.55	1.22	มาก
ภาพรวม	3.56	1.21	มาก

จากตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเฟซบุ๊กในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.56$) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยมีค่าเฉลี่ยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (\bar{x}

= 3.58) รองลงมาได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.57$) ปัจจัยด้านราคา ($\bar{X} = 3.57$) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 3.56$) ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล ($\bar{X} = 3.55$) และปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด (ค่าเฉลี่ย = 3.53) ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของประชาชนในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของประชาชน ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเฟซบุ๊ก ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี	\bar{X}	S.D.	การแปลความหมาย
1. การรับรู้ถึงความต้องการ	3.66	1.20	มาก
2. การค้นหาข้อมูล	3.68	1.21	มาก
3. การประเมินผลทางเลือก	3.64	1.21	มาก
4. การตัดสินใจซื้อและความตั้งใจซื้อ	3.61	1.21	มาก
5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	3.60	1.22	มาก
ภาพรวม	3.65	1.21	มาก

จากตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเฟซบุ๊ก ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ภาพรวม พบว่า ระดับความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.65$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยมีค่าเฉลี่ยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้แก่ การค้นหาข้อมูล ($\bar{X} = 3.68$) รองลงมาได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการ ($\bar{X} = 3.66$) การประเมินผลทางเลือก ($\bar{X} = 3.64$) การตัดสินใจซื้อและความตั้งใจซื้อ ($\bar{X} = 3.61$) และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ($\bar{X} = 3.60$) ตามลำดับ

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของประชาชน ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential or inductive statistics) ในการนำเสนอข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของประชาชน ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์	การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคทางสื่อสังคมออนไลน์ ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี		
	Pearson Correlation	ค่า Significant (2 Tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	0.200*	0.000**	ระดับต่ำ
2. ปัจจัยด้านราคา	0.280	0.000**	ระดับต่ำ
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.220	0.000**	ระดับต่ำมาก
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด	0.337	0.000**	ระดับต่ำ
5. ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว	0.248	0.000**	ระดับต่ำ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์	การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคทางสื่อสังคมออนไลน์ ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี		
	Pearson Correlation	ค่า Significant (2 Tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
6. ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล	0.127	0.000**	ระดับต่ำมาก
ภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	0.480	0.000**	ระดับปานกลาง

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 3 แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สันความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคทางสื่อสังคมออนไลน์ ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำและต่ำมาก โดยเรียงตามความสัมพันธ์จากมากไปหาน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล ตามลำดับ

สรุปผลการวิจัย

จากการวิจัยครั้งนี้สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 70.75 มีอายุ 21-30 ปี จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 มีรายได้ตั้งแต่ 5,001 - 10,000 บาท จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 90 คนคิดเป็นร้อยละ 22.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์เสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคทางสื่อสังคมออนไลน์ ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.56$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยมีค่าเฉลี่ยเรียงลำดับจากน้อยไปหามาก ได้แก่ ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ($\bar{X} = 3.58$) รองลงมาได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.57$) ปัจจัยด้านราคา ($\bar{X} = 3.57$) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 3.56$) ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล ($\bar{X} = 3.55$) และปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด (ค่าเฉลี่ย = 3.53) ตามลำดับ การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคทางสื่อสังคมออนไลน์ ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ภาพรวม พบว่า ระดับความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.65$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยมีค่าเฉลี่ยเรียงลำดับจากน้อยไปหามากได้แก่ การค้นหาข้อมูล ($\bar{X} = 3.66$) รองลงมาได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการ ($\bar{X} = 3.68$) การประเมินผลทางเลือก ($\bar{X} = 3.64$) การตัดสินใจซื้อและความตั้งใจซื้อ ($\bar{X} = 3.61$) และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ($\bar{X} = 3.60$) ตามลำดับ ผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สันระหว่างความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคทางสื่อสังคมออนไลน์ ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($r = 0.480$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำและต่ำมาก โดยเรียงตามความสัมพันธ์จากมากไปหาน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล ตามลำดับ

ผลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคทางสื่อสังคมออนไลน์ ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ซึ่งบ่งชี้ให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทาง

การตลาดออนไลน์มากขึ้นก็จะมี การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นทางสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคมากขึ้น ทั้งโดยรวมและในทุก ๆ ด้าน คือ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อและความตั้งใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

การอภิปรายผล

1. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคทางสื่อสังคมออนไลน์ ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยมีค่าเฉลี่ยเรียงลำดับจากน้อยไปหามาก ได้แก่ ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว รองลงมาได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล และปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ตามลำดับโดยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) ถูกพัฒนาต่อยอดมาจากส่วนประสมทางการตลาดแบบเดิม (4Ps) ของ Kotler (1997) โดยทำให้มีปัจจัยเพิ่มเป็น 6 ปัจจัย คือ 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ราคา (Price) 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 4) การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) 5) การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) และ 6) การให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) โดยมีปัจจัยที่เพิ่มขึ้นมา คือ การรักษาความเป็นส่วนตัวและการให้บริการส่วนบุคคล โดยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ทุกปัจจัยมีความเกี่ยวเนื่องกัน และมีความสำคัญอย่างยิ่งในการดำเนินการตลาดออนไลน์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ เสาวลักษณ์ สมานพิทักษ์วงศ์ (2559) ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสงขลา พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต ทุกด้านอยู่ในระดับมาก กล่าวได้ว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในระดับมาก เนื่องจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดนั้นครอบคลุมความต้องการที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการต่างๆ ของผู้บริโภค ดังนั้นผู้บริโภคจึงได้ให้ความสำคัญมาก เพื่อให้ได้สินค้าและบริการที่สอดคล้องกับความต้องการของตนเอง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิลุบล ราหุรักษ์ (2559) ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า ผลการศึกษาการให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแบบออนไลน์อยู่ในระดับมากทุกด้านเช่นเดียวกัน เมื่อพิจารณาจะเห็นได้ว่า การรักษาข้อมูลของลูกค้ามีค่าเฉลี่ยมากที่สุด โดยบริษัทจะต้องคุ้มครองลูกค้าด้วยการมีนโยบายรักษาข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า เช่น ข้อมูลโทรศัพท์ ที่อยู่อาศัย หมายเลขบัตรเครดิต เป็นต้น การรักษาข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าและความเสถียรของระบบเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ส่งผลต่อความไว้วางใจของลูกค้า อันจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการ

2. การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคทางสื่อสังคมออนไลน์ ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ภาพรวม พบว่าระดับความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยมีค่าเฉลี่ยเรียงลำดับจากน้อยไปหามากได้แก่ การค้นหาข้อมูล รองลงมาได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการ การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อและความตั้งใจ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ตามลำดับทั้งนี้การที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้า จะต้องมีการวางแผนการตั้งแต่จุดเริ่มต้น ไปจนถึงทัศนคติหลังจากที่ใช้สินค้าแล้ว ซึ่งสามารถพิจารณาเป็นขั้นตอนได้ดังนี้การมองเห็นปัญหา การแสวงหาภายในการแสวงหาภายนอก การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และทัศนคติหลังการซื้อ กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังซื้อ โดยขั้นตอนดังกล่าวอาจข้ามหรือย้อนกลับไปเริ่มขั้นตอนใดก่อนก็ได้ ซึ่งจะแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริง มีผลกระทบหลังจากการซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัย

ของบรรลักษ์ณ์ เสนาะคำ (2561) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของ นักศึกษาระดับปริญญาตรีในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า นักศึกษาระดับปริญญาตรีในกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อ สินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ อยู่ในระดับ มาก เนื่องจากจุดเริ่มต้นของกระบวนการซื้อคือ การที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาหรือถูกกระตุ้นให้เกิดความต้องการ สิ่ง กระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคอาจเป็นสิ่งกระตุ้นภายในร่างกายหรือนักการตลาดอาจสร้างสิ่งกระตุ้นทางการตลาด เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการขึ้นได้ นักการตลาดจะต้องรู้ถึงการใช้ตัวกระตุ้นให้เกิดความต้องการในบางครั้ง ความต้องการได้รับการกระตุ้นและคงอยู่เป็นเวลานาน แต่ความต้องการนั้นยังไม่ถึงระดับที่จะทำให้เกิดการกระทำ และ สอดคล้องกับงานวิจัยของเขมขวิญ สุคติ (2559) ศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคชาวไทยต่อการซื้อ เสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเฟซบุ๊ก โดยผลการศึกษาระบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคชาวไทยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเฟซบุ๊ก พบว่า ผู้บริโภครับรู้ถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคชาวไทยในระดับมาก โดยจุดเริ่มต้น ของกระบวนการซื้อคือ การที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาหรือถูกกระตุ้นให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นความต้องการของ ผู้บริโภคอาจเป็นสิ่งกระตุ้นภายในร่างกายหรือนักการตลาดอาจสร้างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิด ความต้องการขึ้นได้ นักการตลาดจะต้องรู้ถึงการใช้ตัวกระตุ้นให้เกิดความต้องการในบางครั้งความต้องการได้รับการ กระตุ้นและคงอยู่เป็นเวลานาน แต่ความต้องการนั้นยังไม่ถึงระดับที่จะทำให้เกิดการกระทำ เช่น นักการตลาดอาจกระตุ้น ให้ผู้บริโภคซื้อเสื้อผ้าใหม่ ๆ โดยการออกแบบหรือเสนอแฟชั่นใหม่ ๆ สำหรับผู้นิยมแต่งกายตามแฟชั่น หรือการที่ต้องมี การโฆษณาสินค้าซ้ำๆ ร่วมกับการลดแลกแจกแถมเพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการความประหยัดดังนั้น นักการตลาดอาจจะต้องทำการวิจัยเพื่อให้ทราบถึงความต้องการหรือปัญหาของผู้บริโภคที่จะนำไปสู่การซื้อผลิตภัณฑ์ของ ตน เช่น การนำเสนอรถยนต์ขนาดเล็กที่เหมาะสมสำหรับการขับขี่ในเมืองที่มีปัญหาด้านที่จอดรถ เป็นต้น

3. ผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สันความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ออนไลน์กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคทางสื่อสังคมออนไลน์ ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ในภาพรวมอยู่ใน ระดับปานกลาง ($r = 0.480$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีความสัมพันธ์ เชิงบวกในระดับต่ำและต่ำมาก โดยเรียงตามความสัมพันธ์จากมากไปหาน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และ ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล ตามลำดับ ผลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์มี ความสัมพันธ์กันในเชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นทางสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค ซึ่งบ่งชี้ให้เห็นว่าปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นทางสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคมากขึ้น ทั้งโดยรวมและในทุก ๆ ด้าน คือ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความตั้งใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยของปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ การค้นคว้าอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านบุคลากร และคุณภาพของสินค้า ด้านราคาด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านภาพลักษณ์ของสินค้าและร้านค้า และด้านข้อมูลร้านค้า ข้อมูลสินค้าและกระบวนการให้บริการ ทุกปัจจัยส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ เนื่องจากส่วน ประสมการตลาด คือ ตัวแปรหนึ่งทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งบริษัทหรือผู้ประกอบการนำมาใช้เพื่อสนองต่อ ความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ถือเป็นสิ่งกระตุ้น หรือสิ่งที่ทำให้เกิดแรงจูงใจทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการของผู้บริโภค และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชิชณพงค์ สุกก่า (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัด นครปฐม พบว่า ปัจจัยด้าน ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อสื่อที่ใช้ซื้อสินค้าของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และด้าน

ราคา ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อความถี่ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค เนื่องด้วยปัจจัยการส่งเสริมการตลาด หมายถึง เป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ประกอบการกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อโดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อให้ข้อมูล ข่าวสาร และสร้างแรงจูงใจในการนำไปสู่การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการประชาสัมพันธ์แจ้งข่าวสารให้กับลูกค้าสม่ำเสมอ การลดราคาเสื้อผ้าที่ล้าสมัย ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการจัดโปรโมชั่นต่าง ๆ ให้กับลูกค้า เช่น ซื้อ 1 แถม 1 กลุ่มลูกค้าไม่ได้สนใจสินค้าอื่น ๆ ที่ได้ทำโปรโมชั่นซื้อ 1 แถม 1 รวมไปถึงการลดราคาเสื้อผ้าที่ล้าสมัยซึ่งกลุ่มลูกค้าส่วนมากจะตามเทรนแฟชั่น ทำให้การจัดโปรโมชั่นเหล่านี้ไม่ตอบสนองกลุ่มลูกค้า ในด้านราคา คือ สิ่งที่บุคคลง่ายสำหรับสิ่งที่ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ นักการตลาดต้องตัดสินใจในราคา และการปรับปรุงราคา เพื่อให้เกิดมูลค่าในตัวสินค้าที่มอบให้ลูกค้ามากกว่าราคาสินค้า ดังนั้น การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจึงต้องคำนึงถึงการยอมรับของลูกค้าต้นทุนสินค้าและภาพการแข่งขัน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคทางสื่อสังคมออนไลน์ ในจังหวัดสุราษฎร์ธานีสามารถนำข้อมูลวิจัยในส่วนของส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อ ไปพัฒนาต่อยอดการทำธุรกิจผ่านระบบอินเทอร์เน็ตทั้งในด้านของผลิตภัณฑ์และการให้บริการ ให้มีความเหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด ในด้านผลิตภัณฑ์ จะต้องเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ และควรระบุรายละเอียดของสินค้าอย่างครบถ้วน ด้านราคา ควรปรับราคาให้ถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบและควรติดป้ายราคาให้เห็นเด่นชัด ขณะที่ช่องทางการจัดจำหน่าย จะต้องมีการแสดงราคาของสินค้าอย่างชัดเจน ขณะที่ช่องทางการจัดจำหน่ายจะต้องระบุไว้บนสื่อออนไลน์อย่างชัดเจน ด้านการส่งเสริมการตลาดควรเปิดจัดทำช่องทางการติดต่อร้านค้าอย่างเป็นระบบเพื่อประสานงานและรับฟังความคิดเห็นของลูกค้าด้วยความจริงใจ ด้านการให้บริการร้านค้าจะต้องให้ความสำคัญกับการสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าในรูปแบบต่าง ๆ อยู่เสมอ และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว จะต้องเก็บรักษาข้อมูลของลูกค้าเป็นความลับและห้ามนำไปเผยแพร่ให้ผู้อื่นที่ไม่เกี่ยวข้องทราบ

2. การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคทางสื่อสังคมออนไลน์ ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านการค้นหาข้อมูลเพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้ากับทางร้านมากขึ้น ทางร้านควรมีการเพิ่มช่องทางการค้นหาข้อมูลให้กับผู้บริโภค โดยมีการจัดทำสื่อออนไลน์ที่มีความน่าเชื่อถือ และแสดงรายละเอียดของสินค้า พร้อมราคา เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถค้นหาและสอบถามข้อมูลของสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของเจ้าของธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษารุ่นนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคทางสื่อสังคมออนไลน์ ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ดังนั้นในการศึกษารุ่นต่อไป อาจจะทำการศึกษาในพื้นที่อื่น ๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความครอบคลุมกลุ่มผู้บริโภคมากขึ้น คือ ภาคใต้ โดยครอบคลุมจังหวัดชุมพร สุราษฎร์ธานี นครศรีธรรมราช พัทลุง และสงขลา

เอกสารอ้างอิง

ซิณุพงศ์ สุกก่า. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม. สาขาวิชาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2 บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.

- บวรลักษณ์ เสนาะคำ (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษา
ระดับปริญญาตรีในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต.
ปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์. คณะ
พาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิวัฒน์ มีสุวรรณ. (2559). ปัญหาสะสมกับสุนทรียสนทนาแบบเวิร์คคาเฟ่. วารสารศึกษาศาสตร์มหาวิทยาลัยนเรศวร.
17(1) หน้า 162-168.
- เสาวลักษณ์ สมานพิทักษ์วงศ์. (2559). ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของ
ผู้บริโภคในเขตจังหวัดสงขลา. สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.
- อรุณทัย ปัญญา. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคม
ออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่.
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.

