

เปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดบริการระหว่าง ร้านค้าออนไลน์และร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่จำหน่าย เสื้อผ้าแฟชั่นวัยรุ่น

Comparing the Service Marketing Mix of Online and Traditional
Fashion Clothes Retails

พิทักษ์เชตร์ ภูริวัฒน์¹, กมลรัตน์ แก้วจรรย์¹, พัฒน์นรี แก้วศรี¹ และ อรจันทร์ ตริโชติ^{2*}
Pithakketh Puriwat¹, Kamornrat Keawjarana¹, Patnari Keawsri¹ and Orachan Sirichote^{2*}

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดบริการระหว่างร้านค้าออนไลน์และร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่จำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นวัยรุ่น กลุ่มตัวอย่าง คือ วัยรุ่นที่มีประสบการณ์ในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นทั้งจากร้านค้าออนไลน์และร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม จำนวน 400 คน สุ่มตัวอย่างแบบสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามออนไลน์ เก็บข้อมูลระหว่างวันที่ 14-28 พฤศจิกายน พ.ศ. 2560 วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ในการวิเคราะห์สถิติเพื่อหาค่าความถี่ ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่า t ผลการวิจัย พบว่า (1) ส่วนประสมการตลาดบริการระหว่างร้านค้าออนไลน์และร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่จำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นในความคิดเห็นวัยรุ่น

¹ นิสิต สาขาบริหารธุรกิจ คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ สงขลา 90000

² ผศ.ดร.สาขาบริหารธุรกิจ คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ สงขลา 90000

¹ Student, Department of Business Administration, Faculty of Economics and Business Administration, Thaksin University, Songkhla, 90000

² Asst. Prof. Dr., Faculty of Economics and Business Administration, Thaksin University. Songkhla, 90000

* Corresponding author: Tel 089-2995757, E-mail address: orachan_s@hotmail.com

ในภาพรวมแตกต่างกัน (2) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล และด้านหลักฐานทางกายภาพของร้านค้าออนไลน์กับร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมแตกต่างกัน ในขณะที่ส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ และด้านกระบวนการของร้านค้าออนไลน์กับร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมไม่แตกต่างกัน ผู้ประกอบการ หน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องกับภาคการค้าเสื้อผ้าแฟชั่นควรวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคแต่ละกลุ่มอย่างสม่ำเสมอ เนื่องจากปัจจุบันการพัฒนาผลิตภัณฑ์และเทคโนโลยีเป็นไปอย่างรวดเร็ว เพื่อปรับกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการของธุรกิจให้ตรงความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

คำสำคัญ : ส่วนประสมการตลาดบริการ ร้านค้าออนไลน์ ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

Abstract

This research aims to compare the service marketing mix of online and traditional fashion clothes retails. The research samples consisted of 400 Thai teenagers experiencing in both online and offline shopping for fashion clothes. Sampling method was convenience sampling. The research instrument was online questionnaires. SPSS was employed for data analysis using frequency, percentage, mean, standard deviation and paired-sample t-test. The results indicated that (1) in the eyes of teenagers in Songkhla province, the overall the service marketing mix of online and traditional fashion clothes retails were different, and (2) Considering each dimensions of service marketing mix, Price, Place, Promotion, People and Physical evidence of online and traditional fashion clothes retails were different. While there was no difference in Product and Process dimensions. Entrepreneurs, government and private sectors, involving in trading sector especially fashion clothes retails should concern more about analysis each consumer segments because nowadays product

development and technology change fast. Entrepreneurs should adapt their service marketing mix to satisfy the target consumers.

Keywords : Service marketing mix, online retails, traditional retails

บทนำ

การค้าปลีก (Retail) หมายถึง กิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการจัดจำหน่ายสินค้าและ/หรือบริการให้กับลูกค้ารายสุดท้าย ธุรกิจใดที่ขายสินค้าให้กับลูกค้ารายสุดท้ายไม่ว่าจะเป็นผู้ผลิต ผู้ค้าส่ง หรือผู้ค้าปลีก โดยไม่ว่าจะขายด้วยวิธีการใด เช่น ผ่านพนักงานขาย โทรศัพท์ โทรศัพท์ เครื่องขายสินค้าอัตโนมัติ หรืออินเทอร์เน็ต หรือขายในสถานที่ใด เช่น มีหน้าร้าน แผงลอย หรือรถแฉะ จัดเป็นการค้าปลีกทั้งสิ้น (Kotler, Kevin, Ang, Tan and Leong, 2018) ปัจจุบันการแข่งขันในธุรกิจค้าปลีกมีความรุนแรงยิ่งขึ้นอย่างไม่เคยเป็น โลกการค้ายุคดิจิทัลเป็นความท้าทายใหม่ผู้ประกอบการในแต่ละอุตสาหกรรมที่จะต้องปรับกระบวนการ ทัศนคติ การจัดการ วัฒนธรรมองค์กร ยุทธศาสตร์ กิจกรรม โครงการต่าง ๆ ขับเคลื่อน เพื่อสร้างโอกาสและการเติบโตทางธุรกิจอย่างมั่นคง ยั่งยืน ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Traditional retails) ที่เป็นแบบออฟไลน์ หรือ Brick-and-mortar กำลังถูกแพลตฟอร์มออนไลน์ ซึ่งเป็นโลกเสมือนจริงบนเครื่องมืออุปกรณ์ต่าง ๆ เข้ามาช่วงชิงส่วนแบ่งตลาด วิถีชีวิตของผู้บริโภคยุคดิจิทัลเปลี่ยนไปเป็นเหตุสำคัญที่ทำให้ผู้ประกอบการต้องพิจารณาแพลตฟอร์มธุรกิจ เพื่อมิให้สูญเสียโอกาสทางการตลาด ลูกค้ายุคดิจิทัลมิได้ต้องการแค่สินค้าหรือบริการ แต่ต้องการประสบการณ์ใหม่ที่อยู่ในกระแส หรือนำกระแสต้องการ ความสะดวกสบาย รวดเร็ว รวมถึงการดูแลและตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคล นอกจากนี้ลูกค้ายุคดิจิทัลยังมีความชำนาญในการใช้เทคโนโลยี มีความรู้ และมีประสบการณ์บริการมากกว่าลูกค้าในยุคก่อน

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม ได้ทำการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2560 มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลในมิติต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับลักษณะและพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทย พบว่า คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้นเกือบทุกปี เมื่อจำแนกจำนวนชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตในวันทำงาน/วันเรียนหนังสือและวันหยุดรายเจเนอเรชัน พบว่า Baby Boomer (ผู้ที่เกิดระหว่าง พ.ศ. 2589-2507) และ Gen X (ผู้ที่เกิดระหว่าง พ.ศ. 2508-2523) มีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในช่วงวันทำงานมากกว่าช่วงวันหยุด โดยในวันทำงาน Baby Boomer ใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 4 ชั่วโมง 54 นาทีต่อวัน และในวันหยุดใช้โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 4 ชั่วโมง 12 นาทีต่อวัน ในขณะที่ Gen X ใช้อินเทอร์เน็ตในวันทำงานโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 5 ชั่วโมง 48 นาทีต่อวัน และในวันหยุดใช้โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 5 ชั่วโมง 18 นาทีต่อวัน ส่วน Gen Y (ผู้ที่เกิดระหว่าง พ.ศ. 2524-2543) มีจำนวนชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตทั้งในช่วงวันทำงาน/วันเรียนหนังสือ และวันหยุดมากที่สุดเมื่อเทียบกับเจเนอเรชันอื่น ๆ นอกจากนี้ Gen Y ยังมีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในช่วงวันหยุดมากกว่าช่วงวันทำงาน/วันเรียนหนังสือ โดยในช่วงวันหยุด Gen Y จะใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 7 ชั่วโมง 36 นาทีต่อวัน และช่วงวันทำงาน/วันเรียนหนังสือใช้โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 7 ชั่วโมง 12 นาทีต่อวัน ในขณะที่ Gen Z (ผู้ที่เกิด พ.ศ. 2544 ขึ้นไป) ใช้อินเทอร์เน็ตในช่วงวันหยุดมากกว่าช่วงวันทำงาน/วันเรียนหนังสือเช่นเดียวกับ Gen Y โดยในช่วงวันหยุดใช้เฉลี่ยอยู่ที่ 7 ชั่วโมง 12 นาทีต่อวัน และช่วงวันทำงาน/วันเรียนหนังสือใช้โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 5 ชั่วโมง 48 นาทีต่อวัน [สำนักยุทธศาสตร์, 2560] จากรายงานการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2560 อาจสรุปได้ว่า Gen Y มีจำนวนชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตทั้งในช่วงวันทำงาน/วันเรียนหนังสือ และวันหยุดมากที่สุดเมื่อเทียบกับเจเนอเรชันอื่น ๆ รองลงมาเป็น Gen Z, Gen X และ Baby Boomer ตามลำดับ งานวิจัยนี้จึงเลือกวัยรุ่นที่มีช่วงอายุ 13-21 ปี ซึ่งอยู่ในกลุ่ม Gen Z และ Gen Y ดอนตันที่มีประสบการณ์ในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นทั้งจากร้านค้าออนไลน์และร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ซึ่งเป็นเจเนอเรชันที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตสูงสุดเป็นกลุ่มตัวอย่าง

สภาพแวดล้อมการแข่งขันของธุรกิจมีแต่จะรุนแรงขึ้น เทคโนโลยีมีแต่จะก้าวหน้าไปอย่างรวดเร็ว ทำให้ผู้ประกอบการค้าปลีกทุกรูปแบบควรทำความรู้จักและประยุกต์แนวความคิดส่วนประสมการตลาดบริการ (Service marketing mix : 7Ps) ซึ่งมีองค์ประกอบทั้งสิ้น 7 ด้าน ได้แก่ ส่วนประสมการตลาดดั้งเดิม (Marketing mix: 4Ps) มีองค์ประกอบ 4 ประการ คือ (1) ผลิตภัณฑ์ (2) ราคา (3) ช่องทางการตลาด (4) ส่งเสริมการตลาด เป็นกลยุทธ์หลักในการจัดการการตลาด โดยเริ่มต้นที่ธุรกิจต้องเสนอข้อเสนอผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการลูกค้าในราคาที่เหมาะสม มีวิธีการส่งมอบผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ และใช้วิธีการสื่อสารที่เหมาะสมเพื่อแจ้งข่าวสารและกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการซื้อ ส่วนธุรกิจบริการ เช่น ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกจะประสบความสำเร็จได้นั้นต้องให้ความสำคัญองค์ประกอบเพิ่มเติมอีก 3 ประการ คือ (1) บุคคล (2) หลักฐานทางกายภาพ และ (3) กระบวนการ สรุปได้ว่าหากธุรกิจบริการหรือธุรกิจผลิตสินค้าโดยเฉพาะอย่างยิ่งผลิตสินค้าที่มีลักษณะเป็นสินค้าคงทน ซึ่งมีได้อุปโภคบริโภคแล้วหมดไป ในครั้งเดียวนั้นควรจัดการการตลาดโดยใช้เครื่องมือส่วนประสมการตลาดบริการ (อรจันทร์ ติริโชติ, 2556 ; Lovelock, Patterson and Wirtz, 2015) เพื่อสร้างประสิทธิภาพของบริการ สร้างความพึงพอใจของลูกค้า และเป็นส่วนสำคัญที่เติมเสน่ห์ให้กับธุรกิจค้าปลีกในการรักษาลูกค้าที่มีความจงรักภักดีท่ามกลางการแข่งขันที่รุนแรงในยุคปัจจุบัน

ในประเทศไทยการเข้ามาของค้าปลีกออนไลน์ตามที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้พฤติกรรมของประชาชน และรูปแบบการค้าขายและการแข่งขันเปลี่ยนไป คณะผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาเรื่อง “เปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดบริการระหว่างร้านค้าออนไลน์และร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่จำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นวัยรุ่น” เพื่อข้อมูลที่ได้จากการวิจัยสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจค้าปลีกทั้งแบบออนไลน์และค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่ขายเสื้อผ้าแฟชั่นให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าวัยรุ่น

วัตถุประสงค์

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดบริการระหว่างร้านค้าออนไลน์และร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่จำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นวัยรุ่น

สมมติฐาน

ส่วนประสมการตลาดบริการของร้านค้าออนไลน์และร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่จำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นของวัยรุ่นแตกต่างกัน

ระเบียบวิธีการศึกษา

งานวิจัยเรื่อง “เปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดบริการระหว่างร้านค้าออนไลน์และร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่จำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นวัยรุ่น” เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากร คือ วัยรุ่นในจังหวัดสงขลาที่มีประสบการณ์ในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นทั้งจากร้านค้าออนไลน์และร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน กลุ่มตัวอย่าง คือ วัยรุ่นในจังหวัดสงขลาที่มีประสบการณ์ในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นทั้งจากร้านค้าออนไลน์และร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม จำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน รายได้ครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งมีมาตรวัดแบบนามบัญญัติ ส่วนที่ 2 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้า ได้แก่ ประเภทของเสื้อผ้าที่นิยมซื้อ จำนวนครั้งที่ซื้อเฉลี่ยต่อเดือน จำนวนเงินที่จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง และผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีมาตรวัดแบบนามบัญญัติ และส่วนที่ 3 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านหลักฐานทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีมาตรวัดแบบประมาณค่า 5 ระดับ (1 หมายถึง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

ชื่อน้อยที่สุด 5 หมายถึง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด) ซึ่งผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาโดยผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน ทุกตัวบ่งชี้มีค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC > 0.6) ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.90 ($\alpha = 0.90$) คณะผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ สุ่มตัวอย่างแบบสะดวกกับวัยรุ่นในจังหวัดสงขลาที่มีประสบการณ์ในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นทั้งจากร้านค้าออนไลน์และร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม จำนวน 400 คน ระหว่างวันที่ 14-28 พฤศจิกายน พ.ศ. 2560 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ SPSS เพื่อ (1) หาค่าความถี่ ร้อยละ สำหรับแบบสอบถามในส่วนที่ 1 และส่วนที่ 2 และ (2) หาค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานสำหรับแบบสอบถามในส่วนที่ 3 และค่า t ในการทดสอบสมมติฐาน

ผลการศึกษา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนที่ 1 ซึ่งเป็นข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นวัยรุ่น แสดงรายละเอียดไว้ในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงค่าความถี่และร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรม
การซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นวัยรุ่น

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ	พฤติกรรม	จำนวน	ร้อยละ
เพศ			เสื้อผ้าที่นิยมซื้อ		
ชาย	115	28.75	เสื้อยืดคอกลม	215	53.75
หญิง	285	71.25	เสื้อยืดโปโล	49	12.25
อายุ			เสื้อเชิ้ต	28	7.00
13-15 ปี	32	8.00	กระโปรง	10	2.50
16-18 ปี	94	23.50	กางเกง	45	11.25
19-21 ปี	274	68.50	ชุดเดรส	31	7.75
ระดับการศึกษา			อื่น ๆ	22	5.50
มัธยมศึกษาตอนต้น	32	8.00	จำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน		
ปวช.	113	28.25	1-3 ครั้ง	316	79.00
ปวส.	47	11.75	4-6 ครั้ง	59	14.75
ปริญญาตรี	208	52.00	7-9 ครั้ง	21	5.25
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			10 ครั้งขึ้นไป	4	1.00
3,000 บาทหรือน้อยกว่า	142	35.50	จ่ายเงินซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง		
3,001-4,000 บาท	97	24.25	500 บาทหรือน้อยกว่า	254	63.50
4,001-5,000 บาท	48	12.00	501 - 1,000 บาท	112	28.00
มากกว่า 5,000 บาท	113	28.25	1,001 - 1,500 บาท	17	4.25
รายได้ครัวเรือนต่อเดือน			1,501- 2,000 บาท	7	1.75
20,000 บาทหรือน้อยกว่า	147	36.75	มากกว่า 2,000 บาท	10	2.50
20,001- 40,000 บาท	131	32.75	ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ		
40,001- 60,000 บาท	72	18.00	ตนเอง	272	68.00
มากกว่า 60,000 บาท	50	12.50	เพื่อน	91	22.75
			ครอบครัว	29	7.25
			สังคมออนไลน์	8	2.00

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 285 คน คิดเป็นร้อยละ 71.25 มีอายุอยู่ในช่วง 19-21 ปี จำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 68.50 รองลงมาอายุ 16-18 ปี จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีจำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.00 รองลงมาเป็นระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.25 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 3,000 บาท หรือน้อยกว่า จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 5,001 บาท จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.25

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมเลือกซื้อเสื้อยืดคอกลมจำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.75 รองลงมาเป็นเสื้อยืดโปโลจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 จำนวนครั้งที่ซื้อเสื้อผ้าต่อเดือน คือ ซื้อ 1-3 ครั้ง จำนวน 316 คน คิดเป็นร้อยละ 79.00 รองลงมาซื้อจำนวน 4 - 6 ครั้งต่อเดือน จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75 มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งที่ซื้อ 500 บาทหรือน้อยกว่า จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.50 รองลงมามีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งที่ซื้อ 501 - 1,000 บาท จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 ผู้มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ คือ ตัวเอง จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 68.00 รองลงมาเป็นเพื่อน จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.75

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมการตลาด บริการร้านค้าออนไลน์และร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่จำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นของวัยรุ่นทั้งในภาพรวม รายด้าน และค่า t

ส่วนประสม การตลาดบริการ	ร้านค้าออนไลน์		ร้านค้าดั้งเดิม		t
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.86	.696	3.85	.684	-.038
ด้านราคา	3.65	.807	3.86	.723	-5.571**
ด้านช่องทางการตลาด	3.90	.744	3.65	.815	6.212**
ด้านส่งเสริมการตลาด	3.92	.804	3.70	.789	5.495**
ด้านบุคคล	3.72	.792	3.87	.730	-4.535**
ด้านหลักฐานทางกายภาพ	3.68	.795	3.78	.795	-2.729**
ด้านกระบวนการ	3.74	.824	3.77	.852	-.832
ภาพรวม	3.64	.603	3.63	.606	4.456**

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมการตลาดบริการของร้านค้าออนไลน์ที่จำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นวัยรุ่น พบว่า วัยรุ่นมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดบริการของร้านค้าปลีกออนไลน์ที่จำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.64$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา ได้แก่ ด้านช่องทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ ด้านบุคคล ด้านหลักฐานทางกายภาพ และด้านราคาตามลำดับ

ในขณะที่วัยรุ่นมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดบริการของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่จำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.63$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านบุคคลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา ได้แก่ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านหลักฐานทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการตลาดตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า วัยรุ่นมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดบริการของร้านค้าออนไลน์และร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่จำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า วัยรุ่นมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดบริการของร้านค้าออนไลน์และร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่จำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่น ด้านราคา ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล และด้านหลักฐานทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดบริการของร้านร้านค้าออนไลน์และร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่จำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นในด้านผลิตภัณฑ์และด้านกระบวนการนั้นไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ร้านค้าออนไลน์และร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่จำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นของวัยรุ่นทั้งในภาพรวม รายประเด็น และค่า t

ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์	ร้านค้าออนไลน์		ร้านค้าดั้งเดิม		t
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	
1. ตรายี่ห้อสินค้าเป็นที่รู้จัก	3.69	.955	3.79	.827	-1.964*
2. สินค้ามีคุณภาพ	3.83	.909	3.96	.859	-2.571*
3. สินค้าหลากหลาย	3.97	.892	3.87	.843	2.142*
4. สินค้าออกแบบทันสมัย	3.95	.901	3.83	.842	2.590**
ภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์	3.86	.696	3.85	.684	-.038

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

วัยรุ่นมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ของร้านค้าปลีกออนไลน์ที่จำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.86$) เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่า สินค้าหลากหลายมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา ได้แก่ สินค้าออกแบบทันสมัย สินค้ามีคุณภาพ ตราयीี่ห้อสินค้าเป็นที่รู้จักตามลำดับ

ในขณะที่วัยรุ่นมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่จำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.85$) เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่า สินค้ามีคุณภาพมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา ได้แก่ สินค้าหลากหลาย สินค้าออกแบบทันสมัย ตราयीี่ห้อสินค้าเป็นที่รู้จักตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า วัยรุ่นมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ของร้านค้าออนไลน์และร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่จำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นในภาพรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่า วัยรุ่นมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ของร้านค้าออนไลน์และร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่จำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นในประเด็นตราयीี่ห้อสินค้าเป็นที่รู้จัก สินค้ามีคุณภาพ สินค้าหลากหลาย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และในประเด็นสินค้าออกแบบทันสมัยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตารางที่ 4 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคาของร้านค้าออนไลน์และร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่จำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นของวัยรุ่นทั้งในภาพรวม รายประเด็น และค่า t

ส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคา	ร้านค้าออนไลน์		ร้านค้าดั้งเดิม		t
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	3.77	.913	3.91	.861	-2.715**
2. ข้อมูลราคาชัดเจน	3.80	.907	3.88	.881	-1.721
3. ราคาต่อรองได้	3.37	1.178	3.85	.949	-7.286**
4. ปรับราคารวดเร็วดึงดูดใจ	3.66	.990	3.81	.912	-2.828**
ภาพรวมด้านราคา	3.65	.807	3.86	.723	-5.571**

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

วัยรุ่นมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคาของร้านค้าปลีกออนไลน์ที่จำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.65$) เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่า ข้อมูลราคาชัดเจนมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ปรับราคารวดเร็วดึงดูดใจ และราคาต่อรองได้ ตามลำดับ

ในขณะที่วัยรุ่นมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคาของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่จำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.86$) เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่า ราคาเหมาะสมกับคุณภาพมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาได้แก่ ข้อมูลราคาชัดเจน ราคาต่อรองได้ และปรับราคารวดเร็วดึงดูดใจตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า วัยรุ่นมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคาของร้านค้าออนไลน์และร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่จำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่า วัยรุ่นมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคาของร้านค้าออนไลน์และร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่จำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นในประเด็นราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาต่อรองได้ และปรับราคารวดเร็วดึงดูดใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนในประเด็นข้อมูลราคาชัดเจนมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมการตลาดบริการด้านช่องทางการตลาดของร้านค้าออนไลน์และร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่จำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นของวัยรุ่นทั้งในภาพรวม รายประเด็น และค่า t

ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านช่องทางการตลาด	ร้านค้าออนไลน์		ร้านค้าดั้งเดิม		t
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	
1. ใช้หลายช่องทางการตลาด	3.89	.844	3.66	.968	4.173**
2. เวลาเปิด-ปิดเหมาะสม	3.86	.871	3.68	.871	3.550**
3. สินค้าคงคลังพร้อมซื้อ	3.97	.917	3.59	3.979	6.492**
ภาพรวม ด้านช่องทางการตลาด	3.90	.744	3.65	.815	6.212**

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

วัยรุ่นมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านช่องทางการตลาดของร้านค้าปลีกออนไลน์ที่จำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.90$) เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่า มีสินค้าคงคลังพร้อมซื้อมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาได้แก่ ใช้หลายช่องทางการตลาด เวลาเปิด-ปิดเหมาะสมตามลำดับ

ในขณะที่วัยรุ่นมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านช่องทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่จำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.65$) เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่า เวลาเปิด-ปิดเหมาะสมมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาได้แก่ ใช้หลายช่องทางการตลาด และมีสินค้าคงคลังพร้อมซื้อตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า วัยรุ่นมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านช่องทางการตลาดของร้านค้าออนไลน์และร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่จำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่า วัยรุ่นมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านช่องทางการตลาดของร้านค้าออนไลน์และร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่จำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นในประเด็นใช้หลายช่องทางการตลาด เวลาเปิด-ปิดเหมาะสม สินค้าคงคลังพร้อมซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตารางที่ 6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดของร้านค้าออนไลน์และร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่จำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นของวัยรุ่นทั้งในภาพรวม รายประเด็น และค่า t

ส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด	ร้านค้าออนไลน์		ร้านค้าดั้งเดิม		t
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	
1. มีการประชาสัมพันธ์	3.89	.924	3.65	.917	4.787**
2. มีการโฆษณา	3.99	.916	3.70	.901	5.382**
3. มีการจัดโปรโมชั่น	3.88	.928	3.74	.959	2.724**
ภาพรวมด้านส่งเสริมการตลาด	3.92	.804	3.70	.789	5.495**

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

วัยรุ่นมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านส่งเสริมการตลาดของร้านค้าปลีกออนไลน์ที่จำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.92$) เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่า มีการโฆษณามีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาได้แก่ มีการประชาสัมพันธ์และมีการจัดโปรโมชั่นตามลำดับ

ในขณะที่วัยรุ่นมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านส่งเสริมการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่จำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.70$) เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่า มีการจัดโปรโมชั่นมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาได้แก่ มีการโฆษณาและมีการประชาสัมพันธ์ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า วัยรุ่นมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านส่งเสริมการตลาดของร้านค้าออนไลน์และร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่จำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่า วัยรุ่นมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านส่งเสริมการตลาดของร้านค้าออนไลน์และร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่จำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นในประเด็นมีการประชาสัมพันธ์ มีการโฆษณา และมีการจัดโปรโมชั่นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตารางที่ 7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคคลของร้านค้าออนไลน์และร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่จำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นของวัยรุ่นทั้งในภาพรวม รายประเด็น และค่า t

ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านบุคคล	ร้านค้าออนไลน์		ร้านค้าดั้งเดิม		t
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	
1. พนักงานมีความน่าเชื่อถือ	3.61	.957	3.86	.878	-5.137**
2. พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์	3.78	.912	3.90	.854	-2.830**
3. พนักงานเต็มใจบริการ	3.77	.893	3.86	.893	-1.896
4. พนักงานแก้ไขปัญหาได้	3.73	.873	3.86	.839	-2.975**
ภาพรวมด้านบุคคล	3.72	.792	3.87	.730	-4.535**

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

วัยรุ่นมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคคลของร้านค้าปลีกออนไลน์ที่จำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.72$) เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่า พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาได้แก่ พนักงานเต็มใจบริการ พนักงานแก้ไขปัญหาได้ และพนักงานมีความน่าเชื่อถือตามลำดับ

ในขณะที่วัยรุ่นมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคคลของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่จำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.87$) เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่า พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาได้แก่ พนักงานมีความน่าเชื่อถือ พนักงานเต็มใจบริการ และพนักงานแก้ไขปัญหาได้มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า วัยรุ่นมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคคลของร้านค้าออนไลน์และร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่จำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่า วัยรุ่นมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคคลของร้านค้าออนไลน์และร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่จำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นในประเด็น 16. พนักงานมีความน่าเชื่อถือ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ และพนักงานแก้ไขปัญหาได้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนความคิดเห็นในประเด็นพนักงานเต็มใจบริการไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมการตลาดบริการด้านหลักฐานทางกายภาพของร้านค้าออนไลน์และร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่จำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นของวัยรุ่นทั้งในภาพรวม รายประเด็น และค่า t

ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านหลักฐานทางกายภาพ	ร้านค้าออนไลน์		ร้านค้าดั้งเดิม		t
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	
1. โฉว์สินค้า	3.71	.895	3.83	.892	-2.282
2. การแบ่งหมวดหมู่สินค้า	3.69	.961	3.79	.934	-1.866
3. สามารถลองสินค้า	3.52	1.087	3.81	.967	-4.845**
ด้านหลักฐานทางกายภาพ	3.68	.795	3.78	.795	-2.729**

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

วัยรุ่นมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านหลักฐานทางกายภาพของร้านค้าปลีกออนไลน์ที่จำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.68$) เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่า โฉว์สินค้ามีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาได้แก่ การแบ่งหมวดหมู่สินค้า และสามารถลองสินค้าตามลำดับ ในขณะที่วัยรุ่นมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านหลักฐานทางกายภาพของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่จำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.78$) เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่า โฉว์สินค้ามีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาได้แก่ สามารถลองสินค้าและการแบ่งหมวดหมู่สินค้า ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า วัยรุ่นมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านหลักฐานทางกายภาพของร้านค้าออนไลน์และร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่จำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่า วัยรุ่นมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านหลักฐานทางกายภาพของร้านค้าออนไลน์และร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่จำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นในประเด็นโฉว์สินค้า และสามารถลองสินค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ.01 ตามลำดับ ส่วนความคิดเห็นในประเด็นการแบ่งหมวดหมู่สินค้าไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการของร้านค้าออนไลน์และร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่จำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นของวัยรุ่นทั้งในภาพรวม รายประเด็น และค่า t

ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ	ร้านค้าออนไลน์		ร้านค้าดั้งเดิม		t
	\bar{x}	SD	\bar{x}	SD	
1. มีระบบจัดส่ง	3.92	.866	3.75	.954	3.235**
2. มีระบบการรับประกัน	3.70	.977	3.71	1.055	-.348
3. มีระบบบริการหลังการขาย	3.61	1.073	3.85	.992	-4.379**
ภาพรวมด้านกระบวนการ	3.74	.824	3.77	.852	-.832

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

วัยรุ่นมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการของร้านค้าปลีกออนไลน์ที่จำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.74$) เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่า มีระบบจัดส่ง มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาได้แก่ มีระบบการรับประกัน และมีระบบบริการหลังการขายตามลำดับ

ในขณะที่วัยรุ่นมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่จำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.77$) เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่า มีระบบบริการหลังการขาย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาได้แก่ มีระบบจัดส่ง และมีระบบการรับประกันตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า วัยรุ่นมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการของร้านค้าออนไลน์และร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่จำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นในภาพรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่า วัยรุ่นมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการของร้านค้าออนไลน์และร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่จำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นในประเด็น มีระบบจัดส่ง และมีระบบบริการหลังการขายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01 ส่วนความคิดเห็นในประเด็นมีระบบการรับประกันไม่แตกต่างกัน

สรุปและอภิปรายผล

วัยรุ่นมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดบริการของร้านค้าออนไลน์ และร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่จำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นในภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า วัยรุ่น มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดบริการของร้านค้าออนไลน์และร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่จำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่น ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล และด้านหลักฐานทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดบริการของร้านร้านค้าออนไลน์และร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่จำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่น ในด้านผลิตภัณฑ์และด้านกระบวนการนั้นไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมการตลาดบริการระหว่างร้านค้าออนไลน์ที่จำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่น วัยรุ่นอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ทวีรัชต์ ดงรชต (2561) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของคนวัยทำงานในจังหวัดนนทบุรี พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ในระดับมาก เช่นกัน (ทวีรัชต์ ดงรชต, 2561) โดยส่วนประสมการตลาดบริการระหว่างร้านค้าออนไลน์ที่จำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นวัยรุ่นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านส่งเสริมการตลาด รองลงมา คือ ด้านช่องทางการตลาด สอดคล้องกับผลการวิจัยของ กฤตยา จันทรแสนตอ อีราวัฒน์ ชมระกา และพนินท์ เครือไทย (2558) ที่ศึกษาเรื่องกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในจังหวัดอุดรดิตถ์ รายงานว่ากลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในจังหวัดอุดรดิตถ์โดยรวมในระดับมากทุกด้าน สูงสุดคือด้านการส่งเสริมการตลาด รองลงมา คือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (กฤตยาจันทรแสนตอ, อีราวัฒน์ ชมระกา และพนินท์ เครือไทย, 2558) และใกล้เคียงกับผลการวิจัยของนนทพร เขียนดวงจันทร์ ขวัญกมล ดอนขวา และสรียา วิจิตรเสถียร (2561) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของคน

ในกลุ่มเจเนเรชันวายที่อยู่ในจังหวัดนครราชสีมา รายงานว่าสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดแรงจูงใจ ในการตั้งใจซื้อสินค้า คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ โปรโมชัน รูปลักษณ์ของสินค้า ราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย (นันทพร เทียนดวงจันทร์, วัฏญกมล ดอนขวา และสรียา วิจิตรเสถียร, 2561) ทั้งนี้มีงานวิจัยจำนวนหนึ่งที่ศึกษาเฉพาะส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มแฟชั่น ในสื่อสังคมออนไลน์ เสนอว่าควรเพิ่มส่วนประสมการตลาดอื่น ๆ เช่น ความปลอดภัยในการชำระเงิน (Privacy) และการขายและบริการแบบผู้ซื้อ จะได้รับการแก้ไขทุกปัญหา (Problemshooting) (ฉวีวงศ์ บวรเกียรติขจร, 2560) แต่เนื่องจากงานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดบริการ ระหว่างร้านค้าออนไลน์และร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่จำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นวัยรุ่น จึงเลือกใช้แนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ ซึ่งมีความเหมาะสมในการประยุกต์กับทั้งบริการที่ลูกค้ามีส่วนร่วมมากและลูกค้าต้องเดินทางไปรับบริการ สถานประกอบการ (ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม) และบริการที่ลูกค้ามีส่วนร่วม น้อยที่สถานประกอบการใช้เทคโนโลยีในการให้บริการ (ร้านค้าออนไลน์) (สำนักยุทธศาสตร์, 2560 ; Zeithaml, Bitner and Gremler, 2018)

● ข้อเสนอแนะที่ได้จากการผลวิจัย

1. ร้านค้าออนไลน์และร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของวัยรุ่นทั้งภาพรวม และรายด้าน ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านหลักฐานทางกายภาพแตกต่างกัน ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าร้านค้าทั้ง 2 รูปแบบมีเสน่ห์ที่แตกต่างกัน ไม่สามารถสรุปได้ว่าร้านค้ารูปแบบหนึ่งจะเข้ามาแทนที่ร้านค้าอีกรูปแบบหนึ่งได้ถึงแม้จะทำการทดสอบกับกลุ่มวัยรุ่นก็ตาม ธุรกิจค้าปลีก อาจเลือกใช้ช่องทางที่หลากหลาย (Omnichannel retail) ในการสร้างประสบการณ์ การการซื้อของลูกค้า ซึ่งนอกจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ร้านค้าออนไลน์ แล้วอาจรวมไปถึงร้านบนแอปพลิเคชัน การขายทางโทรศัพท์ การขายทางโทรทัศน์ เป็นต้น

2. ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมควรเน้นสร้างจุดเด่นในด้านบุคคล ด้านหลักฐานทางกายภาพ และด้านราคา การวางแผนกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคคล เช่น คัดเลือกพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี อบรมให้ความรู้พนักงาน เพื่อให้พนักงานมีความน่าเชื่อถือและสามารถแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าได้ ด้านหลักฐานทางกายภาพ เช่น จัดโชว์หรือจัดงานแสดงสินค้า มีห้องลองหรือมีสินค้าพร้อมให้ลูกค้าสามารถเลือกและลองสินค้าได้ ด้านราคา เช่น ตั้งราคาเหมาะสมกับคุณภาพต่อราคาได้ มีการปรับราคาให้ดึงดูดใจลูกค้า

3. ร้านค้าออนไลน์ควรเน้นสร้างจุดเด่นในด้านช่องทางการตลาดและด้านส่งเสริมการตลาด การวางแผนกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการด้านช่องทางการตลาด เช่น ใช้หลายช่องทางการตลาด และบริหารสินค้าคงคลังให้เพียงพอและสามารถจัดส่งได้รวดเร็วเมื่อลูกค้าสั่งซื้อ ด้านส่งเสริมการตลาด เช่น ประชาสัมพันธ์ โฆษณา และจัดโปรโมชั่นให้ตรงความต้องการของลูกค้ารายบุคคล

4. หน่วยงานภาครัฐและสถาบันการศึกษาควรให้ความรู้กับผู้ประกอบการ โดยเฉพาะธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเกี่ยวกับเทคโนโลยีดิจิทัล การทำธุรกิจยุคดิจิทัล การสนองความต้องการลูกค้ายุคดิจิทัล

เอกสารอ้างอิง

กฤตยา จันทร์แสนตอ อีราวัฒน์ ชมระกา และพนินท์ เครือไทย. (2558). “กลยุทธ์ ส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในจังหวัดอุดรดิติ์”, วารสารวิจัย ราชภัฏพระนคร. 10(1). 19-29.

ฉวีวงศ์ บวรกีรติขจร. (2560). “การศึกษาการซื้อขายสินค้ากลุ่มแฟชั่นในสื่อสังคมออนไลน์”, Veridian E-Journal, Silpakorn University. 10(2). 2056-2071.

ทวีรัชต์ ดงรชต. (2561). “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของคนวัยทำงานในจังหวัดนนทบุรี”, วารสารเกษตรศาสตร์ธุรกิจประยุกต์. 12(16). 40-60.

นันทพร เขียนดวงจันทร์ ขวัญกมล ดอนขวา และสรียา วิจิตรเสถียร. (2561). “พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของคนในกลุ่ม เจเนเรชันวาย”, Veridian E-Journal, Silpakorn University. 11(1). 561-577.

สำนักยุทธศาสตร์ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2560). รายงานผลการสำรวจ พฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2560. สืบค้นเมื่อ 18 มิถุนายน 2561 จาก <https://www.etcha.or.th/publishing-detail/thailand-internet-user-profile-2017.html>.

อรจันทร์ ศิริโชติ. (2556). การตลาดบริการ. สงขลา : ศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยทักษิณ.

Kotler, P., Kevin, K.L., Ang, S. H., Tan, C. T., and Leong, S.M. (2018). **Marketing Management : An Asian Perspective (7th ed.)**. Harlow, UK : Pearson.

Lovelock, C., Patterson, P., and Wirtz, J. (2015). **Services Marketing : An Asia-Pacific and Australian Perspective (6th ed.)**. Melbourne : Pearson Australia.

Zeithaml, V.A., Bitner, M.J. and Gremler, D. (2018). **Services Marketing : Integrating Customer Focus across the Firm (7th ed.)**. New York : McGraw-Hill.