

# ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

Online Marketing Mix Factors Affecting the Decision to Buy Fashion Clothes through E-Commerce Website in Mueang, Phitsanulok Province

วันที่รับบทความ : 13/03/2563  
วันที่แก้ไขบทความ : 18/05/2563  
วันที่ตอบรับบทความ : 02/06/2563

วริศรา ผู้สกุลสิงห์<sup>1</sup> และ วราวุธ ฤกษ์วารารักษ์<sup>2</sup>  
Warisara Soosakulsing<sup>1</sup> and Warawude Rurkwararuk<sup>2</sup>

## บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น จากประชากรที่เคยซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก โดยเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานประกอบด้วย Independent sample t-test, One-way ANOVA และ Multiple Regression analysis

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 30-39 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุด ประกอบอาชีพเป็นพนักงานเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-24,999 บาท การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแทบทุกด้านอยู่ในระดับมาก มีเพียงปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวเท่านั้นที่อยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อเรียงลำดับตามอิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

<sup>1</sup>นิสิต หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร  
Graduate Student, Master of Business Administration Program in Business Administration, Faculty of Business Economic and Communication, Naresuan University

<sup>2</sup>อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร  
Dr., Faculty of Business, Economics and Communication Naresuan University

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการให้บริการเฉพาะบุคคล ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ตามลำดับ

ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านอายุและอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**คำสำคัญ:** ปัจจัยส่วนบุคคล, ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์, พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์, เสื้อผ้าแฟชั่น

## Abstract

The objective of this study was to analyze demographic characteristics (gender, age, status, education level, occupation, and monthly income) and marketing mix factors of the e-commerce website affecting to purchasing decision of fashion clothes, from the customers who used to purchase the products through the e-commerce website. Data were collected by using questionnaires with 400 samples. The statistics used for data analysis consisted of average, percentage, standard deviation, inferential statistics with independent sample t-test, one-way ANOVA and multiple regression analysis. The study found that the demographic majority respondents were female, aged 30-39 years old, bachelor's degree and single. Also, they worked for private companies and their average monthly income were 15,000-24,999 baht. For the factors of marketing mix, the importance of marketing mix factors were at the high level but privacy policy factor is the only one was at the medium level. The respondents paid attention to the factors in order of priority as follows; price, promotion, place, personality, product and privacy policy. The result of purchasing decision of fashion clothes, through the ecommerce website comparing the demographic characteristics to the marketing mix factors was significantly different at the statistical level of 0.05.

**Keywords:** Demographic Characteristics, Marketing Mix Factor, Electronic Commerce, Fashion Clothes.

## บทนำ

ปัจจุบันอินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของผู้คนทั่วโลกเป็นอย่างมาก รวมไปถึงในประเทศไทย จากการสำรวจการใช้อินเทอร์เน็ตระหว่างปี พ.ศ. 2557 – 2561 พบว่า มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว จากปี พ.ศ. 2557 ที่มีจำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 34.7 และในปี พ.ศ. 2561 คิดเป็นร้อยละ 67.7 ทั้งนี้ ส่วนหนึ่งมาจากการพัฒนาของเทคโนโลยี และ

อุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ทำให้ผู้คนสามารถเข้าถึงบริการอินเทอร์เน็ตได้โดยง่าย (National Statistical Office, 2018)

ความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยี และอินเทอร์เน็ต สร้างจุดเปลี่ยนในการดำเนินธุรกิจในรูปแบบเดิมที่การค้าขายจะทำผ่านหน้าร้านเพียงอย่างเดียว (Offline Shopping) แต่ในปัจจุบัน มีการนำเทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ตเข้ามาใช้ในการดำเนินธุรกิจ หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) เป็นการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางในการดำเนินธุรกิจเพิ่มมากขึ้น จึงทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมที่นิยมซื้อสินค้าหรือบริการจากร้านค้าทั่วไป มาเป็นการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านระบบออนไลน์เพิ่มมากขึ้น ซึ่งส่งผลให้มูลค่าการเติบโตของตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในทุกปี

สำหรับสินค้าที่ได้รับความนิยมซื้อขายในช่องทางออนไลน์นั้นและมีแนวโน้มเติบโตขึ้นในทุกปี คือ สินค้าแฟชั่น เช่น เสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้า เป็นต้น โดยมูลค่า e-Commerce กลุ่มค้าปลีก และค้าส่งประเภทสินค้าแฟชั่นในปี 2561 มีมูลค่า 60,474.27 ล้านบาท ซึ่งมากกว่า ปี 2560 ที่มีมูลค่า e-Commerce อยู่ที่ 46,392.58 ล้านบาท ทั้งนี้อาจเป็นเพราะสินค้าแฟชั่น มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ตามสมัยนิยม อีกทั้งคนในยุคปัจจุบันมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปจากอดีต เรียนรู้วัฒนธรรมจากต่างประเทศเพิ่มมากขึ้น มีระดับรายได้ที่เพิ่มขึ้น มีการพบปะผู้คนและเข้าสังคมมากขึ้น จึงทำให้เริ่มให้ความสำคัญกับบุคลิกภาพของตนเอง มีความใส่ใจในเรื่องของเสื้อผ้าและการแต่งกายเพิ่มมากขึ้น (Electronic Transactions Development Agency (Public Organization) Ministry of Digital Economy and Society, 2018)

จังหวัดพิษณุโลกนับว่าเป็นจังหวัดที่มีความสำคัญทางเศรษฐกิจ เป็นจุดศูนย์กลางของภูมิภาค ด้วยเหตุดังกล่าวจึงทำให้จังหวัดพิษณุโลกมีจำนวนประชากรเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ความต้องการสินค้าของผู้บริโภคจึงสูงขึ้นตามไปด้วย ทั้งสินค้าอุปโภคบริโภครวมไปถึงสินค้าในกลุ่มแฟชั่น นอกจากนี้จังหวัดพิษณุโลกยังถูกรับเลือกให้เป็นหนึ่งในจังหวัดที่กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมเข้าไปส่งเสริมการจัดตั้ง e-Commerce ทำให้มีผู้ประกอบการที่ขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น ปริมาณการค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในจังหวัดพิษณุโลกจึงมีปริมาณสูงขึ้นด้วย ทั้งนี้จากที่กล่าวข้างต้น จะเห็นว่าอุตสาหกรรมด้านสินค้าแฟชั่นเป็นอุตสาหกรรมที่น่าสนใจ ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก” เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการธุรกิจประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นในการพัฒนาสินค้าและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

## วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์ทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
2. เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์ทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
3. เพื่อเสนอแนะแนวทางให้ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องหรือผู้ที่สนใจในงานวิจัย นำไปปรับใช้และกำหนดนโยบายทางการตลาดกับธุรกิจประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นได้อย่างมีประสิทธิภาพ

## สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเว็บไซต์ทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน
2. ส่วนประสมทางการตลาด 6Ps สำหรับการขายสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

## บททวนวรรณกรรม

Uo (2007) ระบุว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกหรือการตอบสนองของแต่ละบุคคลกับการใช้สินค้าและบริการรวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออก

Sereerat (2007) ระบุว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ และการประเมินผลสินค้าหรือบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิด ประสบการณ์การซื้อ การใช้สินค้าหรือบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา

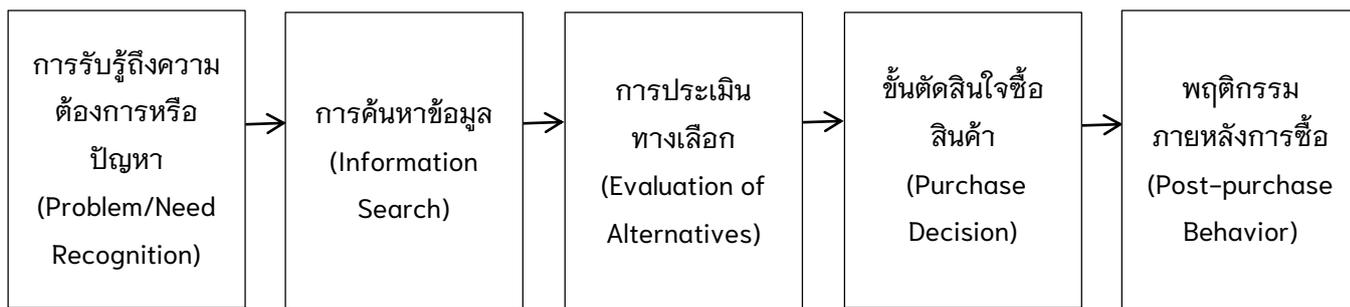
จากที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหาซื้อใช้ประเมินผลหรือการบริโภคผลิตภัณฑ์บริการและแนวคิดต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้

### ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

Kotler (2000) ได้กล่าวว่าการตัดสินใจของผู้บริโภคเกิดจากปัจจัยภายในประกอบด้วยแรงจูงใจการรับรู้การเรียนรู้และทัศนคติ ซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงความต้องการและตระหนักว่ามีสินค้าให้เลือกจำนวนมากกิจกรรมที่มีผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับข้อมูลที่มีอยู่หรือข้อมูลที่ฝ่ายผู้ขายให้มาและขั้นสุดท้าย คือ การประเมินค่าของทางเลือกเหล่านั้น

Wongmontha (2011) ได้กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อว่า ในการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าใดสินค้าหนึ่งนั้น จะต้องมีการตั้งจุดเริ่มต้น ไปจนถึงทัศนคติหลังจากที่ได้ใช้สินค้าหรือบริการนั้นแล้ว ซึ่งสามารถพิจารณาเป็นขั้นตอนได้ดังนี้ การมองเห็นปัญหา การแสวงหาภายในการแสวงหาภายนอก การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และทัศนคติหลังการซื้อ

ถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกันแต่ผู้บริโภคจะมีรูปแบบการตัดสินใจที่เหมือนกันซึ่งแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภคแบ่งไว้ออกเป็น 5 ขั้นตอน ที่เป็นการอธิบายลำดับขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคตั้งแต่การรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา การแสวงหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าการประเมินทางเลือกต่าง ๆ การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังจากการซื้อ ดังรายละเอียดต่อไปนี้



ภาพที่ 1 แบบจำลองกระบวนการซื้อของผู้บริโภค 5 ขั้นตอน  
(Kotler, 2000, p. 192 cited in Wongmontha, 2011)

**1. การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Problem/Need Recognition)** ในขั้นตอนแรก ผู้บริโภคจะรับรู้ถึงความจำเป็นและความต้องการในสินค้า อีกทั้งจะตระหนักถึงปัญหา หรือการบริการที่สามารถแก้ปัญหานั้น ๆ ซึ่งเกิดจากความจำเป็นของผู้บริโภค

**2. การค้นหาข้อมูล (Information Search)** เมื่อผู้บริโภคทราบความต้องการ หรือ ความจำเป็นในสินค้าหรือบริการแล้วผู้บริโภครักจะทำการค้นหาข้อมูล โดยข้อมูลที่ได้อาจมีทั้งเป็นทางการและไม่เป็นทางการ เช่น ข้อมูลได้จากประสบการณ์ของบุคคล สื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ โฆษณาและอินเทอร์เน็ต เป็นต้น ซึ่งข้อมูลต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคได้ทำการค้นคว้านั้นจะนำไปใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกบริโภคสินค้าหรือบริการในขั้นต่อไป

**3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)** เมื่อได้ข้อมูลที่เพียงพอต่อการตัดสินใจแล้ว ผู้บริโภคจึงพิจารณาเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการต่าง ๆ จากข้อมูลที่ได้รับรวบรวมได้ โดยกำหนดทางเลือกขึ้นมาแล้วนำมาเปรียบเทียบเพื่อเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด

**4. ขั้นตอนตัดสินใจซื้อสินค้า (Purchase Decision)** ขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนที่สำคัญในกระบวนการซื้ออย่างยิ่ง เนื่องจากเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคกระทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ โดยในขั้นการตัดสินใจซื้อที่ผู้บริโภคจะสร้างรูปแบบความชอบในระหว่างตราสินค้าต่าง ๆ ที่มีอยู่ในทางเลือกเดียวกัน นอกจากนี้ผู้บริโภคอาจสร้างรูปแบบความตั้งใจในการซื้อไว้ที่ตราสินค้าที่ชอบมากที่สุด

**5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior)** เป็นขั้นที่บ่งบอกว่าลูกค้า มีความรู้สึกพึงพอใจหรือไม่หลังจากที่ได้ซื้อสินค้าหรือบริการนั้น โดยหลังจากที่ลูกค้าได้ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้วนั้น นักการตลาดจะต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจภายหลังการซื้อ ซึ่งผู้บริโภคจะรู้สึกพึงพอใจเมื่อได้รับประสบการณ์จากการใช้ หรือทดลองสินค้าและบริการ แล้วพบว่าได้รับคุณค่าตามความคาดหวังของลูกค้า หรือสูงกว่า นำไปสู่การซื้อ หรือการใช้บริการซ้ำ หรือยิ่งไปกว่านั้นอาจบอกต่อในทางกลับกัน หากลูกค้าได้รับคุณค่าจากสินค้าหรือบริการต่ำกว่าความคาดหวังย่อมส่งผลต่อความพึงพอใจ อาจนำไปสู่การเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์อื่น หรือมีโอกาสอาจบอกต่อในเชิงลบของสินค้าและบริการในวงกว้าง ทั้งนี้ จากแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการต่าง ๆ ในการวางแผนกลยุทธ์การขายสินค้าให้ประสบความสำเร็จได้

## แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 6Ps สำหรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce)

ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์เป็นส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมกับการซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ Wongnitchakul (2012) ได้อธิบายแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ว่าประกอบไปด้วย 6Ps ได้แก่

**1. ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอขายให้แก่ลูกค้าในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าดังกล่าวโดยผลิตภัณฑ์นั้นสามารถเป็นได้ทั้งรูปแบบที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ ผลิตภัณฑ์ของงานวิจัยนี้ จะเป็นเสื้อผ้าแฟชั่นที่มีให้เลือกหลากหลายยี่ห้อ โดยลูกค้าเลือกสินค้าจากรูปภาพหรือคำบรรยาย ดังนั้นภาพและเนื้อหาของสินค้าบนออนไลน์ต้องมีความชัดเจนและรายละเอียดครบถ้วน เพื่อเป็นข้อมูลในการตัดสินใจให้มากที่สุด ตัวของผลิตภัณฑ์ต้องมีลักษณะและรูปลักษณ์ ที่น่าสนใจ อีกทั้งคุณภาพของสินค้าต้องเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค สินค้ามีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่ไม่สามารถหาซื้อโดยทั่วไป มีความแปลกใหม่ และตราสินค้ามีความโดดเด่น

**2. ราคา (Price)** หมายถึง สิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปแบบของเงินตราหรือเป็นมูลค่าที่ยอมรับในการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ที่น่าเสนอ ถือเป็นอีกปัจจัยสำคัญที่มีผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคซึ่งในกระบวนการตัดสินใจซื้อนั้นผู้บริโภคจะมีการเปรียบเทียบราคากับคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในใจของผู้บริโภคและผู้บริโภคจะซื้อสินค้าก็ต่อเมื่อคุณค่าของผลิตภัณฑ์ดังกล่าวสูงกว่าราคาของผลิตภัณฑ์ ราคาของเสื้อผ้าแฟชั่น จะขึ้นอยู่กับค่าขนส่ง ซึ่งถ้ารวมค่าส่งแล้วยังคงต่ำกว่าหรือเท่ากับตลาด จะทำให้ลูกค้ามีความสนใจแล้วเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ แต่ถ้าไม่สามารถปรับราคาให้ต่ำกว่าท้องตลาดได้ให้เน้นเรื่องความสะดวกในการสั่งซื้อ ราคาต้องเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับได้ ไม่แพงเกินกว่าคุณภาพของผลิตภัณฑ์ การที่ผู้บริโภคพอใจในผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับราคา จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจส่งผลให้เกิดการมาซื้อซ้ำ และเกิดการบอกต่อหรือการพูดปากต่อปาก

**3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)** หมายถึง ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง สถานที่และกระบวนการในการจำหน่ายสินค้าให้แก่ผู้บริโภคโดยให้ความสำคัญกับกระบวนการเคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่ลูกค้า ในส่วนของการซื้อขายผ่านช่องทางออนไลน์ ได้แก่ เว็บไซต์และเครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นต้น โดยปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับช่องทางการจัดจำหน่ายเมื่อนำมาพิจารณาร่วมกับทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีได้แก่การออกแบบให้โครงสร้างและรูปแบบในการใช้งานง่ายรวดเร็วและมีความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูลมีกระบวนการและระบบง่ายต่อการสั่งซื้อไม่ยุ่งยากและมีช่องทางการติดต่อสอบถามกับฝ่ายที่สะดวกเป็นต้น ช่องทางการจำหน่ายในงานวิจัยนี้ เป็นช่องทางการขายสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต โดยมีการอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภค โดยที่อาจมีระบบการแจ้งเตือนเพื่อให้ผู้บริโภครู้ถึงสถานการณ์การสั่งซื้อผลิตภัณฑ์

**4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** หมายถึง การติดต่อสื่อสารการตลาดระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อหรือกลุ่มเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์ที่สำคัญเพื่อแจ้งข่าวสารหรือชักจูงใจให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และการตัดสินใจซื้อผ่านทางกิจกรรมทางการตลาด การประชาสัมพันธ์และการสื่อสารที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ การส่งเสริมการตลาดของงานวิจัยนี้ การโฆษณาเสื้อผ้าแฟชั่น ก็จะมีการโฆษณาผ่านทาง Social Media โดยใช้ Facebook, Website, Instagram และอื่น ๆ สำหรับการส่งเสริมการขายเสื้อผ้าแฟชั่นจะมีการออกโปรโมชั่น ไม่ว่าจะเป็นการลดราคาในช่วงเวลาสั้น ๆ เพื่อดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาซื้อ

**5. การรักษาข้อมูลส่วนบุคคล (Privacy)** หมายถึง นโยบายที่ผู้ประกอบการหรือองค์กรต่าง ๆ กำหนดขึ้นเพื่อคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลและสร้างความน่าเชื่อถือ เนื่องจากการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์นั้นผู้บริโภคจำเป็นต้องเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวหลายด้าน เช่น ชื่อ-นามสกุล ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ อีเมลล์หรือแม้กระทั่งเลขบัตรเครดิตที่ใช้ในการชำระค่าสินค้า เป็นต้น ผู้ขายจะต้องรักษาความลับของลูกค้า ไม่นำข้อมูลของลูกค้าไปเผยแพร่ก่อนได้รับอนุญาต ดังนั้นการรักษาข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าและความเสถียรของระบบจึงเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ส่งผลกระทบต่อความไว้วางใจของลูกค้าอันจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้า

**6. การให้บริการส่วนบุคคล (Personalization)** หมายถึง ลักษณะการบริการแบบโต้ตอบร่วมกัน (Interactive) ระหว่างผู้ประกอบการกับลูกค้าแบบเจาะจงบุคคลเพื่อนำเสนอสิ่งที่ตรงใจลูกค้า เนื่องจากการพัฒนาของเทคโนโลยีทำให้ช่องทางออนไลน์มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องผู้ประกอบการสามารถให้บริการแก่ลูกค้าในรูปแบบเฉพาะบุคคลได้โดยที่ผู้ขายสามารถมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าได้โดยตรง และยังสามารถเก็บข้อมูลรายละเอียดไม่ว่าจะเป็นข้อมูลส่วนบุคคลและประวัติการซื้อ เพื่อให้บริการที่แตกต่างกันไปตามความต้องการของลูกค้าแต่ละบุคคลได้ ตัวอย่างการให้บริการส่วนบุคคล เช่น การเก็บข้อมูลการสั่งซื้อในอดีตของลูกค้า การส่งการ์ดอวยพรเนื่องในโอกาสต่าง ๆ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจรวมถึงบริการให้ข้อมูลกับลูกค้าแบบเจาะจงรายคนด้วยเช่นกัน เหตุผลที่ต้องบริการเป็นรายบุคคลนี้ก็เพราะลูกค้าแต่ละกลุ่มต่างสนใจสินค้าที่แตกต่างกัน ดังนั้นการแนะนำสินค้าและบริการก็ควรจะแนะนำตามความสนใจของลูกค้าแต่ละรายด้วยเช่นกัน

โดยสรุปจะเห็นได้ว่าส่วนประสมทางการตลาด 6Ps สำหรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ซึ่งผลิตภัณฑ์จะต้องมีคุณภาพ มีรูปแบบที่สวยงามรวมถึงการบรรจุหีบห่อ เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกพอใจกับสิ่งที่ได้รับ ต่อมาด้านราคา เป็นการตั้งราคาให้เหมาะสมไม่แพงเกินความเป็นจริงจากคุณภาพของสินค้าและแจ้งรายละเอียดการจัดส่งที่ชัดเจน ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความหลากหลายเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่ายและมีการแจ้งคำสั่งซื้อ ด้านส่งเสริมการขายต้องมีการจัดโปรโมชั่นหรือทำกิจกรรมส่งเสริมการขายเพื่อดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภค ด้านการให้บริการแบบเจาะจง เป็นการให้บริการแบบเน้นรายคน เพื่อสร้างความประทับใจเพราะผู้บริโภคมีความต้องการที่หลากหลายและมีความแตกต่างกันออกไป ด้านสุดท้าย คือ การรักษาความเป็นส่วนตัว ผู้ขายจะต้องเก็บรักษาข้อมูลของลูกค้าไว้อย่างดี ไม่สามารถนำไปเผยแพร่ได้ เว็บไซต์จึงต้องมีการออกแบบหรือสร้างระบบรักษาความปลอดภัยที่น่าเชื่อถือได้

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Boonprasert (2016) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook)

ผลการวิจัย พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพ ด้านอายุ ด้านอาชีพและรายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แต่มีเพียงปัจจัยประชากรศาสตร์เดียวที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศ พบว่า เพศที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยเพศหญิงมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กมากกว่าเพศชายอาจ

เป็นเพราะพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าที่เพศหญิงจะมีความสนใจในด้านแฟชั่นมากกว่าเพศชายและมักใช้อารมณ์ในการเลือกซื้อสินค้าทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อที่รวดเร็ว

Throngjit (2016) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ผลการวิจัยพบว่า พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศ ด้านสถานภาพ ด้านอายุและรายได้ต่อเดือนที่ต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แต่มีเพียงปัจจัยประชากรศาสตร์เดียว คือ ระดับการศึกษาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Marketplace) เนื่องจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีความคิดแนวทางการตัดสินใจแนวทางการดำเนินชีวิตและความคาดหวังแตกต่างกันออกไป โดยพบว่าค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรีมีระดับสูงกว่าผู้บริโภคกลุ่มที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีหรือเทียบเท่าอาจเป็นเพราะกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรีจะมีความรู้ ความคุ้นเคยในการซื้อสินค้าออนไลน์มากกว่า รวมถึงกลุ่มนี้น่าจะมีความรู้ความเข้าใจในการใช้งานเว็บไซต์ประเภทตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นอย่างดี

Deelers and Rattanapongpun (2018) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มผู้บริโภคตลาดเฉพาะกลุ่ม

ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และจากการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า กระบวนการก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้ามีระดับความสำคัญมากที่สุด โดยปัจจัยที่มีผล คือ ปัจจัยด้านสถานภาพ อายุ และรายได้ สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการบวนการก่อนซื้อ คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายซึ่งมากกว่าปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้ามีระดับความสำคัญมากที่สุด โดยปัจจัยที่มีผล คือ ปัจจัยด้านสถานภาพ อายุ อาชีพและรายได้ สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการบวนการก่อนซื้อ คือ ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวซึ่งมากกว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดและกระบวนการหลังซื้อสินค้ามีระดับความสำคัญมาก โดยปัจจัยที่มีผล คือ ปัจจัยด้านอายุเพียงด้านเดียว สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการบวนการหลังการซื้อ คือ ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจมากกว่าปัจจัยด้าน การส่งเสริมการขายด้านการให้บริการแบบเจาะจงและด้านช่องทางการจำหน่าย ตามลำดับ

Lhuangtep and Pasunon (2014) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

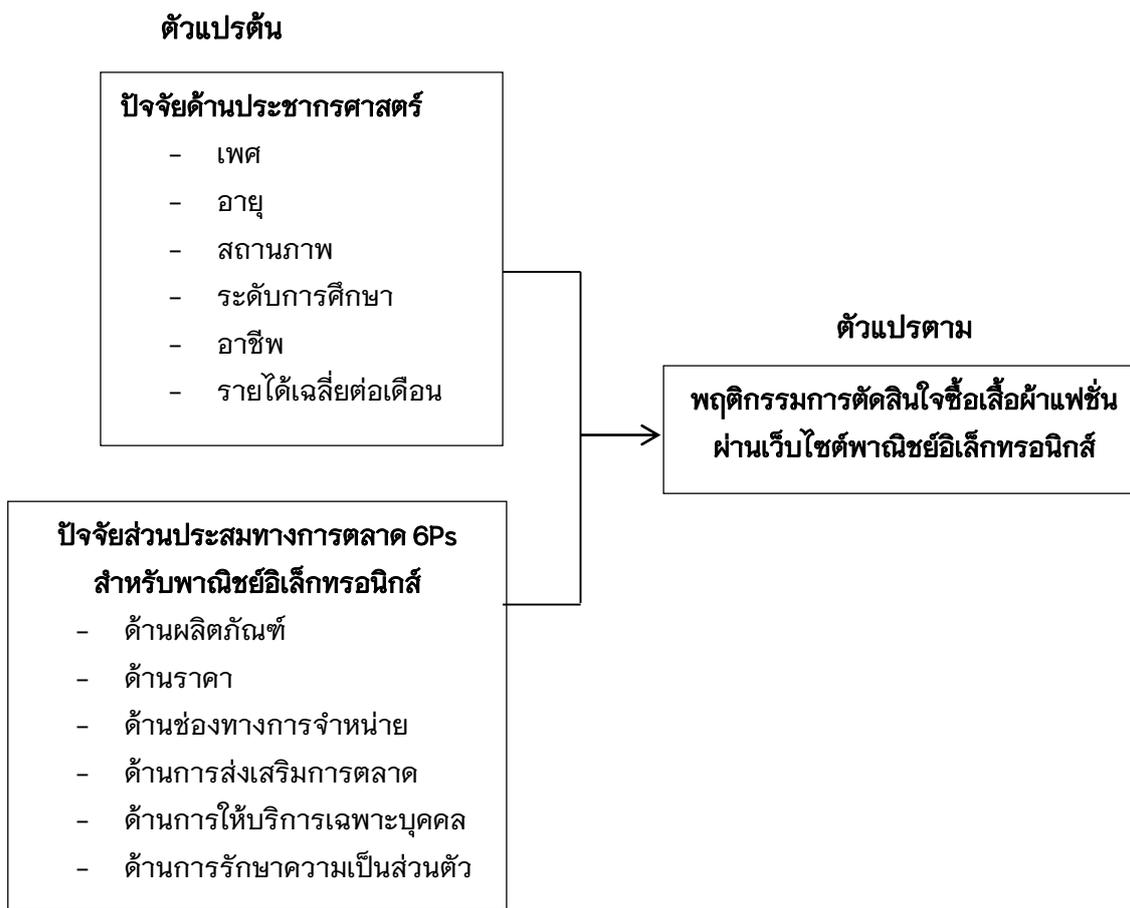
ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ที่เคยซื้อและไม่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ผู้ที่เคยซื้อและไม่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์มีความแตกต่างกันทุกปัจจัย โดยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ที่เคยซื้อและไม่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ให้ความสำคัญกับความหลากหลายของสินค้ามากที่สุด ในขณะที่ผู้

ที่ไม่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจออนไลน์ให้ความสำคัญกับความหลากหลายของระดับราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ที่เคยซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ให้ความสำคัญกับความสะดวกในขั้นตอนการสั่งซื้อมากที่สุด ขณะที่ผู้ที่ไม่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจออนไลน์ให้ความสำคัญกับรูปแบบการชำระค่าสินค้าที่สะดวกและรวดเร็วมากที่สุด ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ที่เคยซื้อและไม่เคยซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ให้ความสำคัญกับการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตที่น่าสนใจช่วยกระตุ้นการตัดสินใจมากที่สุด ด้านบุคคล ผู้ที่เคยซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ให้ความสำคัญกับความสวยงามของเว็บไซต์ ใช้งานง่ายมากที่สุด ขณะที่ผู้ที่ไม่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจออนไลน์ให้ความสำคัญกับความแปลกใหม่ในการออกแบบเว็บไซต์มากที่สุด และด้านกระบวนการ ผู้ที่เคยซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ให้ความสำคัญกับความรวดเร็วในการตอบคำถามลูกค้ามากที่สุด ขณะที่ผู้ที่ไม่เคยซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ให้ความสำคัญกับความถูกต้องในกระบวนการให้บริการมากที่สุด

Wanmud (2015) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาค้นคว้าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตในทุกด้าน

Suwanpakdee and Jansri (2018) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง อิทธิพลของความไว้วางใจทัศนคติ และส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา

ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ทัศนคติ การส่งเสริมการตลาด ผลกระทบ ความไว้วางใจ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา ในขณะที่ปัจจัยด้านราคาไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา



**ภาพที่ 2** กรอบแนวคิดการวิจัย

## ระเบียบวิธีการศึกษา

เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ประชากร (Population) คือ กลุ่มประชากรที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไปและเคยซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาแล้วอย่างน้อย 1 ครั้ง

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป โดยวิธีเลือกตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของ Cochran (1953) ในการกำหนดขนาดตัวอย่าง ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จึงได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 400 คน

3. การสุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก โดยเก็บข้อมูลทุกตำบลในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ซึ่งมีทั้งหมด 20 ตำบล เก็บข้อมูลตามสัดส่วนประชากรของแต่ละตำบลและสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เป็นการสุ่มโดยไม่อาศัยความน่าจะเป็น เพื่อให้เข้าเงื่อนไขตรงตามความต้องการ ดังนี้

3.1. ต้องเป็นผู้ที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป

3.2. ต้องเป็นผู้ที่มีประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ตและเคยซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์อย่างน้อย 1 ครั้ง

3.3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้ แบบสอบถาม ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 ประกอบด้วยข้อคำถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ 6Ps ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดพิษณุโลก และตอนที่ 3 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินคำตอบ (Rating Scale) โดยแบ่งมาตราส่วนประเมินคำตอบ เป็น 5 ระดับ โดยมีการกำหนดเกณฑ์ให้คะแนนดังนี้

คะแนน	หมายถึง	ระดับความเห็นด้วย
5	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	หมายถึง	เห็นด้วย
3	หมายถึง	ตัดสินใจไม่ได้/ไม่แน่ใจ
2	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากนั้น นำค่าเฉลี่ยแต่ละข้อมูลมาเทียบกับเกณฑ์ในการให้ความหมายที่ได้พิจารณา โดยใช้เกณฑ์ การให้ความหมายตามขอบเขตค่าเฉลี่ยตามแนวคิดของ Best (1981)

คะแนนเฉลี่ย 4.50 -5.00 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

คะแนนเฉลี่ย 3.50 -4.49 หมายถึง เห็นด้วย

คะแนนเฉลี่ย 2.50 -3.49 หมายถึง ตัดสินใจไม่ได้/ไม่แน่ใจ

คะแนนเฉลี่ย 1.50 -2.49 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 -1.49 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ตอนที่ 4 พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

#### 4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาจะใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 ลักษณะ คือ

4.1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) การเก็บรวบรวมข้อมูลจากการค้นคว้าข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานรัฐและเอกชน

4.2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้วิจัยดำเนินการแจกแบบสอบถามให้แก่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล ตั้งแต่เดือน ตุลาคม 2562 ถึง เดือนธันวาคม 2562

#### 5. การวิเคราะห์ข้อมูล

5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ในการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้อธิบายข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างและตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 6Ps ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์

พหุคูณเชิงสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือค่าเฉลี่ยเลขคณิต ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

5.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยการวิเคราะห์ค่า Independent Sample t-Test ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 6Ps สำหรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

## ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ผลการวิเคราะห์ข้อมูล สามารถสรุปได้ดังนี้

ข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 72.50 มีอายุ 30-39 ปีร้อยละ 43.30 สถานภาพโสดร้อยละ 69.00 ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่าร้อยละ 57.50 อาชีพพนักงานเอกชนร้อยละ 50.00 และมีรายได้ 15,000-24,999 บาท คิดเป็นร้อยละ 55.00

**ตารางที่ 1** ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์สำหรับการขายสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-commerce) 6Ps ด้านสินค้าแฟชั่น ประเภทเสื้อผ้า

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1.ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.59	0.90	เห็นด้วย
2.ปัจจัยด้านราคา	3.95	0.83	เห็นด้วย
3.ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.66	0.95	เห็นด้วย
4.ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.93	0.84	เห็นด้วย
5.ปัจจัยด้านการให้บริการเฉพาะบุคคล	3.64	0.94	เห็นด้วย
6.ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว	3.49	1.02	เห็นด้วย
<b>เฉลี่ย</b>	<b>3.71</b>	<b>0.91</b>	<b>เห็นด้วย</b>

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์สำหรับการขายสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-commerce) 6Ps ด้านสินค้าแฟชั่น ประเภทเสื้อผ้า โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ( $\bar{X}$ =3.71, S.D.=0.91) โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ปัจจัยด้านราคา ( $\bar{X}$ =3.95, S.D.=0.83) และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ( $\bar{X}$ =3.49, S.D.=1.02)

**ตารางที่ 2** ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1.ด้านการรับรู้ถึงปัญหา	3.39	1.02	ตัดสินใจไม่ได้/ ไม่แน่ใจ
2.ด้านการหาข้อมูล	3.67	1.01	เห็นด้วย
3.ด้านการประเมินทางเลือก	3.69	0.99	เห็นด้วย
4.ด้านการตัดสินใจซื้อ	3.78	0.98	เห็นด้วย
5.ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	3.75	0.97	เห็นด้วย
<b>เฉลี่ย</b>	<b>3.66</b>	<b>0.99</b>	<b>เห็นด้วย</b>

จากตาราง 2 พบว่า ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ( $\bar{X}=3.66$ , S.D.=0.99) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ด้านการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับเห็นด้วย ( $\bar{X}=3.78$ , S.D.=0.98) ด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ด้านการรับรู้ถึงปัญหา อยู่ในระดับตัดสินใจไม่ได้/ไม่แน่ใจ ( $\bar{X}=3.39$ , S.D.=1.02)

พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ช่องทางซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ช่องทางซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นโดยการใช้เว็บไซต์สำหรับวางขายสินค้า เช่น Lazada, Shopee คิดเป็นร้อยละ 51.00 อุปกรณ์ที่ใช้เข้าถึงอินเทอร์เน็ต คือ สมาร์ทโฟน คิดเป็นร้อยละ 58.80 ช่วงเวลาในการเลือกซื้อ คือ 18.00 – 20.59 น. คิดเป็นร้อยละ 34.80 ความถี่ในการซื้อ คือ 1-2 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 40.80 ค่าใช้จ่ายในการซื้อ คือ ไม่เกิน 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 51.20 ชำระเงินผ่านช่องทาง คือ e-Banking คิดเป็นร้อยละ 55.20 เหตุผลที่ทำให้ท่านเลือกซื้อ คือ สินค้ามีความหลากหลายให้เลือกตามความต้องการ คิดเป็นร้อยละ 42.40

### การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis)

#### ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1

ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์ทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า จำแนกตามเพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ ต่อเดือนโดยภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อจำแนกตามอายุ โดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ที่มีอายุ 30-39 ปี ให้ความสำคัญกับกระบวนการพฤติกรรมหลังการซื้อ มากกว่า ผู้ที่มีอายุ 20-29 ปี และเมื่อจำแนกตามอาชีพโดยภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ที่มีอาชีพผู้ที่อาชีพพนักงาน/นักศึกษา ให้ความสำคัญกับพฤติกรรมหลังการซื้อ สูงกว่าผู้ที่มีอาชีพรัฐวิสาหกิจและพนักงานเอกชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พนักงานเอกชนให้ความสำคัญกับพฤติกรรมหลังการซื้อ มากกว่า สูงกว่า ผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้ที่มีอาชีพอื่น ๆ ให้ความสำคัญกับพฤติกรรม

หลังการซื้อสูงกว่า อาชีพนักธุรกิจ/ประกอบอาชีพส่วนตัวและพนักงานเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ 6Ps ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์ทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ทุกปัจจัยปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ 6Ps โดยภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่เมื่อพิจารณาในแต่ละกระบวนการการตัดสินใจ สามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

กระบวนการรับรู้ถึงปัญหา ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์ทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด คือ ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Sig.=0.04)

กระบวนการหาข้อมูล ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์ทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด คือ ปัจจัยด้านราคา (Sig.=0.05)

กระบวนการประเมินทางเลือก ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์ทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด คือ ปัจจัยด้านการให้บริการเฉพาะบุคคล (Sig.=0.029)

กระบวนการตัดสินใจ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์ทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด คือ ปัจจัยด้านการรักษาความปลอดภัย (Sig.=0.019)

กระบวนการพฤติกรรมหลังการซื้อ ไม่มีปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) ใดเลยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์ทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

## สรุปและการอภิปรายผล

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์สำหรับการขายสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) 6Ps ด้านสินค้าแฟชั่น ประเภทเสื้อผ้า โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ( $\bar{X}=3.71$ , S.D.=0.91) โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด คือ ปัจจัยด้านราคา ( $\bar{X}=3.95$ , S.D.=0.83) ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของ Suwanpakdee and Jansri (2018) เรื่อง อิทธิพลของความไว้วางใจ ทศนคติ และส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา ที่กล่าวว่าปัจจัยด้านราคาไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ( $\bar{X}=3.93$ , S.D.=0.84) โดยให้ความสำคัญกับเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีการใช้ CODE ลดราคาสำหรับการซื้อครั้งแรก จะยิ่งทำให้อยากซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Thumaruksa and Kantabut (2017) เรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าทาง

ออนไลน์ ที่กล่าวว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภค Generation Y ในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์มากที่สุด คือ ปัจจัยด้านราคาและปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ( $\bar{X}=3.59$ , S.D.=0.90) โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการที่เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีสินค้าหลากหลายจะยิ่งทำให้อยากซื้อสินค้า และเสื้อผ้าแฟชั่นที่ซื้อผ่านช่องทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีคุณภาพดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Lhuangtep and Pasunon (2014) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี กล่าวว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก โดยผู้ที่เคยซื้อและไม่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ให้ความสำคัญกับความหลากหลายของสินค้าและคุณภาพของสินค้ามากที่สุด

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ( $\bar{X}=3.66$ , S.D.=0.95) โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับ เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีการจัดส่งสินค้าได้รวดเร็วและตรงเวลาจะยิ่งทำให้ฉันอยากซื้อสินค้ามากขึ้นมากที่สุด รองลงมา คือ ถ้ามีการขนส่งพิเศษ เช่น Kerry ถึงแม้ราคาจะแพงกว่าเล็กน้อยแต่ได้สินค้าเร็วกว่าก็ยินดีที่จะซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Thumaruksa and Kantabut (2017) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าทางออนไลน์ ที่กล่าวว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามจะให้ความสำคัญกับเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีการจัดส่งสินค้าได้รวดเร็วและตรงเวลามากที่สุด

ด้านการให้บริการเฉพาะบุคคล โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ( $\bar{X}=3.64$ , S.D.=0.94) โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการที่เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีการตอบลูกค้าอย่างรวดเร็วและให้รายละเอียดอย่างชัดเจน จะยิ่งทำให้อยากซื้อสินค้ามากขึ้น และมีการแจ้งข้อมูลความสนใจเฉพาะบุคคล จะทำให้ฉันอยากซื้อสินค้ามากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Boonprasert (2016) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านการให้บริการส่วนบุคคลมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับการให้รายละเอียดที่ถูกต้อง ชัดเจน ครบถ้วน และรวดเร็วมากที่สุด

ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ( $\bar{X}=3.51$ , S.D.=0.99) ซึ่งปัจจัยด้านดังกล่าวมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด โดยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับ เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีการชี้แจงนโยบายความเป็นส่วนตัวอย่างชัดเจนบนเว็บไซต์ จะยิ่งทำให้มีความต้องการซื้อสินค้ามากขึ้น รองลงมา คือ การที่เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีการขออนุญาตก่อนที่จะเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวเพื่อดำเนินกิจกรรมอื่น ๆ จะยิ่งทำให้ฉันต้องการซื้อสินค้ามากขึ้น ซึ่งขัดแย้งกับกับงานวิจัยของ Rahuruk and Sampet (2016) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ จากการศึกษาข้อมูลส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ตามด้านต่าง ๆ พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดและมีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแบบออนไลน์ในส่วนประสมการตลาด

อิเล็กทรอนิกส์ คือ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวของลูกค้า (Privacy) โดยสิ่งที่มีผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ การรับรองการไม่เผยแพร่ข้อมูลรายชื่อ เลขที่บัญชี ที่อยู่ เป็นต้น

### การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis)

ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์ทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า จำแนกตามเพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ ต่อเดือนโดยภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจเป็นเพราะปัจจุบันมีการซื้อสินค้าโดยเฉพาะเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์ทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น เนื่องจากภายในเว็บไซต์ทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีประเภทเสื้อผ้าและราคาที่หลากหลายให้ผู้บริโภคได้เลือกและตัดสินใจซื้อตามความต้องการที่เหมาะสมกับลักษณะของแต่ละบุคคล ปัจจัยดังกล่าวข้างต้น จึงไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Throngjit (2016) ได้ศึกษาวิจัย เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผลการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่กล่าวว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ด้าน เพศ ด้านสถานภาพ ด้านอายุ และรายได้ต่อเดือนที่ต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

จำแนกตามอายุ โดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ผู้ที่มีอายุ 30-39 ปี มีปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่น ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อสูงกว่า ผู้ที่มีอายุ 20-29 ปี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Wanmud (2015) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตที่กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตในทุกด้าน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ผู้ที่มีอายุ 30-39 ปี อาจจะมีภาระค่าใช้จ่ายที่มากขึ้น ทำให้ต้องมีความรอบคอบในการใช้จ่ายเงินมากขึ้น ดังนั้นจึงให้ความสำคัญกับบริการหลังการขาย มากกว่าผู้ที่มีอายุ 20-29 ปี ดังนั้นผู้ประกอบการที่ขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก จึงควรให้ความสำคัญด้านพฤติกรรมหลังการซื้อกับผู้ที่มีอายุ 30-39 ปี มากกว่าผู้ที่มีอายุ 20-29 ปี โดยการที่เปิดโอกาสหรือช่องทางให้แสดงความคิดเห็นหลังการซื้อ การที่ร้านค้ามีความรับผิดชอบค่าจัดส่ง ในกรณีที่ส่งสินค้าให้ลูกค้าผิด หรือ มีการรับประกันการเปลี่ยนสินค้าคืนได้หากสินค้ามีตำหนิ เป็นต้น

จำแนกตามอาชีพ โดยภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ที่มีอาชีพผู้ที่อาชีพนักเรียน/นักศึกษา ให้ความสำคัญกับพฤติกรรมหลังการซื้อสูงกว่าผู้ที่อาชีพรัฐวิสาหกิจและพนักงานเอกชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พนักงานเอกชนให้ความสำคัญกับพฤติกรรมหลังการซื้อสูงกว่าผู้ที่อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้ที่อาชีพอื่น ๆ ให้ความสำคัญกับพฤติกรรมหลังการซื้อสูงกว่า อาชีพนักธุรกิจ/ประกอบอาชีพส่วนตัวและพนักงานเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Wanmud (2015) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัย

ส่วนบุคคลด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตในทุกด้าน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะกลุ่มผู้ที่มีอาชีพและรายได้ที่ไม่มั่นคง เช่น อาชีพนักเรียน/นักศึกษา, นักธุรกิจ/ประกอบอาชีพส่วนตัวและพนักงานเอกชนมีการคำนึงถึงความคุ้มค่าของเงินที่เสียไปจากการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากกว่ากลุ่มอาชีพและรายได้ที่มั่นคง จึงทำให้ความสำคัญกับพฤติกรรมหลังการซื้อมากกว่ากลุ่มอาชีพและรายได้ที่มั่นคง เช่น อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ 6Ps ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์ทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ 6Ps โดยภาพรวมและไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่เมื่อพิจารณาในแต่ละกระบวนการตัดสินใจ สามารถอภิปรายผลการศึกษาดังนี้

กระบวนการรับรู้ถึงปัญหา ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์ทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด คือ ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ทั้งนี้อาจเป็นเพราะปัจจุบันมีการซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์กันอย่างกว้างขวาง และมีการฉ้อโกงหรือมีการนำข้อมูลส่วนบุคคลไปเปิดเผยเพิ่มมากขึ้น จึงทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ในปัจจุบันให้ความสำคัญกับการรักษาความเป็นส่วนตัวมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการมีนโยบายที่ชัดเจนในการสร้างน่าเชื่อถือด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภค สำหรับกระบวนการหาข้อมูล ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์ทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด คือ ปัจจัยด้านราคา ทั้งนี้อาจเป็นเพราะในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นและราคาที่หลากหลาย ให้ผู้บริโภคได้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า อีกทั้งบางเว็บไซต์ เช่น Shopee และ Lazada มีกิจกรรมการแจกโค้ดส่วนลดราคา จึงทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการหาข้อมูลด้านราคา เพื่อเปรียบเทียบก่อนตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์พาณิชย์ ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพสินค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญร้านค้าควรมีการอัปเดตราคาตลอดเวลาไม่ว่าจะเป็นจากคู่แข่ง หรือจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ และในกระบวนการประเมินทางเลือก ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์ทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด คือ ปัจจัยด้านการให้บริการเฉพาะบุคคล ทั้งนี้อาจเป็นเพราะมีการขายเสื้อผ้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จำนวนมากทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกที่หลากหลายมากขึ้น โดยถ้าหากร้านค้าหรือผู้ประกอบการบนเว็บไซต์ทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้มีการแจ้งข้อมูลความสนใจเฉพาะบุคคล มีการตอบลูกค้าได้อย่างชัดเจน ละเอียดและรวดเร็ว จะยิ่งทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นจากร้านนั้นมากขึ้น ซึ่งทั้ง 3 กระบวนการดังกล่าวเป็นพฤติกรรมก่อนตัดสินใจซื้อ และจากผลการศึกษา พบว่าขัดแย้งกับกับ งานวิจัยของ Deelers and Rattanapongpun (2018) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มผู้บริโภคตลาดเฉพาะกลุ่ม กล่าวว่า กระบวนการก่อนตัดสินใจซื้อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

กระบวนการตัดสินใจ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์ทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด คือ ปัจจัย

ด้านการรักษาเป็นส่วนตัว (Sig.=0.029) ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ Deeler and Rattanapongpun (2018) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มผู้บริโภคตลาดเฉพาะกลุ่ม กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ทั้งนี้อาจเป็นเพราะปัจจุบันคนส่วนใหญ่มีการซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์กันอย่างกว้างขวาง และมีการฉ้อโกงหรือมีการนำข้อมูลส่วนบุคคลไปเปิดเผยจำนวนมาก จึงทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ในปัจจุบันให้ความสำคัญกับการรักษาความเป็นส่วนตัวมากที่สุด โดยเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ควรมีการประกาศนโยบายรักษาความเป็นส่วนตัวไว้อย่างชัดเจน เพื่อให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจมากขึ้น

กระบวนการพฤติกรรมหลังการซื้อ ไม่มีปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) ใดเลยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์ทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของ Kongrachata (2017) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของคนวัยทำงานในจังหวัดนนทบุรี กล่าวว่า กระบวนการหลังตัดสินใจซื้อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว

## เอกสารอ้างอิง

- Boonprasert, S. (2016). *Factors Affecting the Purchase of Fashion Goods on Facebook*. Master Thesis, Bangkok: Thammasat University.
- Deeler, S. and Rattanapongpun, S. (2018). The factors that influence consumer with purchasing decisions process of e-commerce market niches. *Veridian E- Journal, Silpakorn University, 11(1), 2404-2424.*
- Electronic Transactions Development Agency ( Public Organization) Ministry of Digital Economy and Society. (2018). *Thailand Internet User Profile 2018*. Retrieved from <https://www.eta.or.th/publishing-detail/thailand-internet-user-profile-2018.html>
- Kongrachata, T. (2017). Marketing mix factors effecting working age adult's behavior in their purchasing of online in Nonthaburi province. *Kasetsart Applied Business Journal, 2(1), 40-60.*
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management*. (9<sup>th</sup> ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Lhuangtep, P. and Pasunon, P. (2014). Factors affecting goods and services purchasing decision through e-commerce of Silpakorn University Petchaburi Campus students. *Veridian E- Journal, Silpakorn University, 7(2), 621-637.*
- National Statistical Office. (2018). *The 2018 household survey on the use of information and communication technology*. Retrieved from <http://www.nso.go.th>

- Rahuruk, N. and Sampet, J. (2016). Electronic marketing mix affecting consumers in Chiang Mai province towards purchasing food supplement products via online. *CMU Journal of Business*, 2(1), 450-462.
- Sereerat, S. (2007). *Customer Behavior*. Bangkok: Thira Film.
- Suwanpakdee, P. and Jansri, W. (2018). The influence of trust, attitude and marketing mix on purchasing decision of fashion clothes via social media among consumers in Songkhla province. *Economics and Business Administration Journal Thaksin University*, 10(2), 21-38.
- Throngjit, S. (2016). *Factors Affecting Decision on the Online Purchasing through e-Marketplace*. Master Thesis, Bangkok: Thammasat University.
- Thumaruksa, S. and Kantabut, S. (2017). Marketing mix affecting generation Y consumers towards decision to purchase clothes via online. *CMU Journal of Business*, 3(1), 179-195.
- Uo, V. (2007). *Business research and information search*. Bangkok: Print@me.
- Wanmud, W. (2015). Personal factors affecting behavior of decision making on buying online products. *Phranakhon Rajabhat Research Journal*, 10(2), 133-141.
- Wongnitchakul, W. (2012). *Principle of marketing*. Bangkok: Thanathud Printing.

