

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องแต่งกาย  
ผ่านช่องทาง Facebook ของลูกค้าในจังหวัดนนทบุรี

THE RESEARCH ABOUT MIX OF  
THE MARKET WITH THE PURCHASE OF APPAREL  
THROUGH FACEBOOK OF THE CUSTOMER IN NONTHABURI

จิตติมาภรณ์ ทาธา  
สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง  
ผู้รับผิดชอบบทความ

Jittimaporn Thata  
E-mail: Jittimapornthata@gmail.com  
Faculty of Business Administration Program in Marketing, Ramkhamhaeng University  
Corresponding author

#### บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการซื้อเครื่องแต่งกายผ่านช่องทาง Facebook ของลูกค้าในจังหวัดนนทบุรีมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องแต่งกายผ่านช่องทาง Facebook ของลูกค้าในจังหวัดนนทบุรีได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด โดยจำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาอาชีพ รายได้ ประชากรในงานวิจัยนี้คือลูกค้าที่เคยซื้อเครื่องแต่งกายผ่านช่องทาง Facebook ในจังหวัดนนทบุรี กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คนเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถามดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ หาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) จึงสรุปผลวิจัยได้ดังนี้ผลการศึกษาพบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 295 คนคิดเป็นร้อยละ 73.8 และเพศชายจำนวน 105 คนคิดเป็นร้อยละ 26.3 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 21-30 ปี จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.3 รองลงมาคืออายุไม่เกิน 20 ปี จำนวน 79 คนคิดเป็นร้อยละ 19.8, ช่วงอายุ 31-40 ปี จำนวน 71 คนคิดเป็นร้อยละ 17.8, ช่วงอายุ 41-50 ปี จำนวน 21 คนคิดเป็นร้อยละ 5.3 และช่วงอายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 12 คนคิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี จำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 69.0 รองลงมาคือระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 ตามลำดับ ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3 รองลงมาคือประกอบอาชีพธุรกิจ

ส่วนตัว/อิสระจำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 , นิสิตนักศึกษาจำนวน 89 คนคิดเป็นร้อยละ 22.3 และประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 ตามลำดับ ส่วนใหญ่เป็นผู้มีรายได้ 10,000 - 20,000 จำนวน 184 คิดเป็นร้อยละ 46.0 ละ รองลงมาคือเป็นผู้มีรายได้ไม่เกิน 10,000 จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8, เป็นผู้มีรายได้ 20,001 - 30,000 จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5, เป็นผู้มีรายได้ 30,001 - 40,000 จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 และเป็นผู้มีรายได้มากกว่า 40,000 จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องแต่งกายผ่านช่องทาง Facebook ของลูกค้าในจังหวัดนนทบุรีโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุดคือ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ตามลำดับ

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, จังหวัดนนทบุรี, Facebook

## ABSTRACT

The research about mix of the market with the purchase of apparel through Facebook of the customer in Nonthaburi province is intended to study the factors mix of marketing that has an effect on the purchase of apparel through Facebook of the customer in Nonthaburi province include the product price at the distribution channel on the marketing promotions By identifying the personal health include sex, age, the level of education, career income population in this research is that the customer used to buy clothing through Facebook in Nonthaburi province. The samples to answer the questionnaire 400 tool that is used to collect data query is perform information analysis by using the programs on your computer to find the frequency setting the value of the average value (x) Standard Deviation (SD) is a summary of the results of the research is as follows the results of the study found that By identifying the personal health include sex, age, the level of education, career income population in this research is that the customer used to buy clothing through Facebook in Nonthaburi province. The samples to answer the questionnaire 400 tool that is used to collect data query is perform information analysis by using the programs on your computer to find the frequency setting the value of the average value (x) Standard Deviation (SD) is a summary of the results of the research is as follows the results of the study found that The research results indicated that

1. All the number of 400 most people is female. The number of 295%, 73.8 and male 105 people as a percentage 26.3 respectively. Most of the age range bring you to pages 21-30 years. The number of 217 people as a percentage 54.3 is not more than 20 years. The number of 79 people as a percentage 19.8, Age Range 31-40 years 71 people as a percentage 17.8, age range bring you to pages 41-50 years of 21 people think is 3 per cent and the age range 50 years up to 12%, 3.0 respectively. Most of the study level bachelor degree of 276%, 69.0 is the study level lower than the degree of 97 people think is a 24.3% and the study level is higher than the number of Bachelor Degree 27 people think is 6.8 per cent

respectively. Most of the Occupation the employees of private companies. The number of 149 people as a percentage 37.3 is an occupation personal business/independent of 111 people as a percentage of 372 students, the number of 89%, 22.3 And a career government officials / state enterprise employees number of 51%, 12.8 in the order of the revenue of 10,000 - 20,000 184 think is a hundred 46.0 in is a revenue does not exceed the 10,000 103% 25.8, as the revenue 20,001 - 30,000. The number of 74% 18.5, as the revenue USD1001 - The number of 40,000. 27%, 6.8 and those with more than 40,000 12%, 3.0 respectively.

2. The factors mix of marketing that has an effect on the purchase of apparel through Facebook of the customer in Nonthaburi province in the level best when it considered as the found that every level is in the most is the promotion to market the Distribution Channel the price of the product in the order.

Keywords: The factors mix of marketing, Nonthaburi ,Facebook

## บทนำ

ในปัจจุบันเรากำลังอยู่ในยุคที่เครือข่ายสังคมออนไลน์สามารถทำได้ทุกอย่าง เครือข่ายสังคมออนไลน์นับได้ว่าเป็นสิ่งที่มีความสำคัญในยุคของข่าวสาร ธุรกิจ เป็นอย่างมาก เครือข่ายสังคมออนไลน์ยังเป็นแหล่งที่รวบรวมข่าวที่ใหญ่ที่สุด และเราก็ยังสามารถแลกเปลี่ยนข่าวสารความรู้หรือแสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระ เครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสำคัญต่อชีวิตประจำวันของคนเราหลายๆด้าน เช่น ด้านการศึกษา เพื่อการสนับสนุนการศึกษา เป็นการ ติดต่อสื่อสารเพื่อการส่งการบ้าน นัดหมาย อธิบายรายละเอียด รวมทั้งแลกเปลี่ยนความคิดเห็นของอาจารย์กับนักเรียน นักเรียนกับนักเรียน นอกจากนี้ยังมีระบบการเรียนการสอนด้วยระบบออนไลน์ เพราะเป็นการเรียนที่สะดวกสามารถเรียนได้ในเวลาที่ต้องการ อีกทั้งสามารถลดค่าเล่าเรียนลงไปได้ ในด้านธุรกิจและพาณิชย์ งานธุรกิจพาณิชย์นั้นช่วยให้สามารถตัดสินใจซื้อขายสินค้าและบริการได้อย่างรวดเร็วและสะดวก นับว่าเป็นตลาดที่กว้างขวางและมีประสิทธิภาพในการติดต่อซื้อขายสินค้าและบริการ เพราะคนเราสมัยนี้นิยมความสะดวกสบายและรวดเร็วทันใจ จึงไม่ว่าจะอยู่ที่ใดบนโลกก็ตามก็สามารถเปิดเว็บไซต์เพื่อเลือกสินค้าหรือหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ ส่วนด้านการบันเทิงถือว่าเป็นแหล่งความบันเทิงในอีกรูปแบบหนึ่งเหมือนับการนั่งดูโทรทัศน์ ดูภาพยนตร์ อ่านหนังสือหรือบทความต่างๆ ซึ่งสามารถจะดูหรือใช้งานที่ไหนเมื่อไหร่ก็ได้ตามต้องการ ถือว่าเป็นพักผ่อนหย่อนใจสามารถค้นคว้าวารสารทั้งหนังสือพิมพ์ ข่าวสาร นิยาย วรรณกรรมและอื่นๆ เครือข่ายสังคมออนไลน์ซึ่งถือเป็นเครือข่ายระดับโลกที่กำลังการขยายตัวขึ้นเป็นอย่างมาก โลกของเราถูกได้พัฒนาไปแล้ว

โดยผู้วิจัยได้สนใจเกี่ยวกับการซื้อของออนไลน์ผ่านช่องทาง Facebook เพราะปัจจุบันคนไม่นิยมที่จะออกไปซื้อสินค้าข้างนอกแต่จะใช้บริการในการสั่งซื้อของออนไลน์นั้นเป็นเพราะทุกวันนี้มีแต่การแข่งขันและมีแต่ความเร่งรีบ ปัญหาของรถติดทำให้ทุกคนรู้สึกที่ไม่อยากออกไปข้างนอกหรือจะทำอะไรก็ต้องรวดเร็วทันใจ ไม่เว้นแม้แต่เรื่องการซื้อของ ซึ่งทุกคนต่างก็เคยเจอประสบการณ์ส่วนตัวเกี่ยวกับการซื้อของต้องฝ่ารถติด ทำให้ทราบดีว่ามันตรงเครียดขนาดไหน และหลังจากรถติดก็ยิ่งมาเจอการต่อคิวซื้อสินค้า ยิ่งต้องต่อแถวยาว ยิ่งรู้สึกอึดอัด ไม่นับว่าเป็นการที่ต้องแย่งชิงสินค้าบางตัวที่ไม่เพียงพอและหากท้ายสุดของการต่อแถวยาวเหยียดแล้วไม่ได้สินค้าที่เราต้องการคงเป็นอะไรที่เสียเวลาเอาไม่น้อย การขายของออนไลน์ใน

ประเทศไทยมีสัญญาณการเติบโตอย่างต่อเนื่องซึ่งสินค้าออนไลน์ส่วนใหญ่มักเป็นเสื้อผ้า เครื่องสำอาง อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ หรืออื่นๆตามความถนัดของผู้ขาย ซึ่งจะเห็นได้ว่าดารานักแสดง ที่มีชื่อเสียงทั้งหลาย ก็หันมาขายสินค้าออนไลน์ เพื่อเป็นอีกหนึ่งทางเลือกในการขยายธุรกิจ

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องแต่งกายผ่านช่องทาง Facebook ของลูกค้าในจังหวัดนนทบุรีเพราะการทำธุรกิจค้าขายออนไลน์ผ่านช่องทาง Facebook นั้นหากเรามีคุณสมบัติของนักขายที่ดีแล้วก็จะช่วยให้เราสามารถดำเนินธุรกิจการขายไปได้อย่างราบรื่นถึงแม้ว่าเราอาจไม่ได้เป็นพ่อค้าแม่ค้ามืออาชีพมาตั้งแต่แรกแต่สิ่งเหล่านี้สามารถพัฒนากันได้และการวิจัยก็เป็นส่วนหนึ่งในการศึกษาเพื่อเพิ่มข้อมูล เติมความรู้ให้กับคนรุ่นใหม่ที่กำลังมองหาช่องทางทำมาหากินหรือมองหารายได้เสริมที่สามารถต่อยอดเป็นรายได้หลักเสียก็ว่าได้ ผู้วิจัยจึงมองเห็นถึงความสำคัญของการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางช่องทาง Facebook การขายสินค้าออนไลน์นั้นมันคือจุดเริ่มต้นเล็กๆของธุรกิจใหญ่ๆ ที่มีหลายคนที่สามารถสร้างชื่อเสียง สร้างธุรกิจ และเงินล้านได้ผู้วิจัยจึงมองเห็นถึงความสำคัญและประโยชน์ในการวิจัยครั้งนี้

#### **วัตถุประสงค์ของการวิจัย**

เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องแต่งกายผ่านช่องทาง Facebook ของลูกค้าในจังหวัดนนทบุรี

#### **ขอบเขตของงานวิจัย**

ในการศึกษาวิจัย เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องแต่งกายผ่านช่องทาง Facebook ของลูกค้าในจังหวัดนนทบุรี

##### **1) ขอบเขตด้านเนื้อหา**

มุ่งศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องแต่งกายผ่านช่องทาง Facebook ของลูกค้าในจังหวัดนนทบุรีโดยมีตัวแปรในการศึกษาดังนี้

ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องแต่งกายผ่านช่องทาง Facebook ของลูกค้าในจังหวัดนนทบุรีซึ่งประกอบด้วย

- เพศ
- อายุ
- ระดับการศึกษา
- อาชีพ
- รายได้

ตัวแปรตาม คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องแต่งกายผ่านช่องทาง Facebook ของลูกค้าในจังหวัดนนทบุรี

- ด้านผลิตภัณฑ์
- ด้านราคา

- ด้านส่งเสริมการตลาด
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

## 2) ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชาชนจังหวัดนนทบุรี จำนวนโดยผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือคำนวณหา กลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณหาขนาดตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบสัดส่วนประชากรที่แน่นอนที่ระดับ ความเชื่อมั่น 95% และความผิดพลาดสูงสุดที่ยอมให้เกิด 5% หรือ 0.05

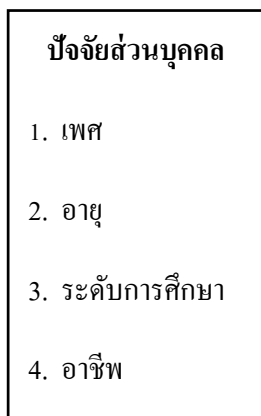
### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1) ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องแต่งกายผ่านช่องทาง Facebook ของลูกค้าในจังหวัดนนทบุรี
- 2) สามารถนำผลวิจัยที่ได้มาใช้เป็นแนวทางให้กับผู้ที่กำลังสนใจที่จะขายสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทาง Facebook เพื่อเพิ่มศักยภาพในการขายของออนไลน์ให้เติบโต เป็นแนวทางหนึ่งที่จะช่วยทำให้ ธุรกิจเติบโตไปอย่างมั่นคง

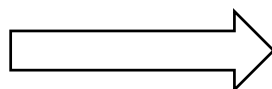
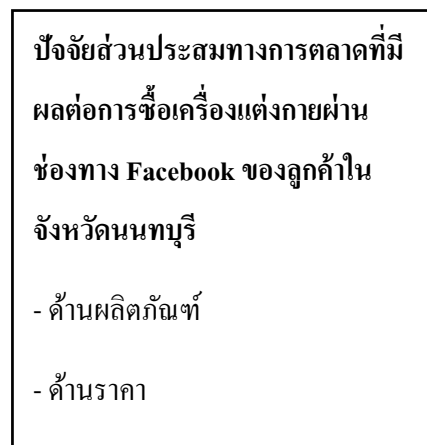
### กรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบแนวคิดในการวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องแต่งกายผ่านช่องทาง Facebook ของลูกค้าในจังหวัดนนทบุรี ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วยรายละเอียดดังนี้(7 Ps Philip Kotler, 2012)

#### ตัวแปรอิสระ



#### ตัวแปรตาม



### บทบทวนวรรณกรรม

ความหมายส่วนประสมทางการตลาด

คอตเลอร์, ฟิลลิป (2546: 24) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทำการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ ส่วนประสมการตลาดแบ่งออกเป็น

กลุ่มได้ 4 กลุ่ม ดังที่รู้จักกันว่าคือ “4 Ps” อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion)

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) การจัดจำหน่าย (Place) การกำหนดราคา (Price) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เราสามารถเรียกส่วนประสมทางการตลาดได้อีกอย่างหนึ่งว่า 4’Ps ส่วนประกอบทั้ง 4 ตัวนี้ ทุกตัวมีความเกี่ยวพันกัน P แต่ละตัวมีความสำคัญเท่าเทียมกันแต่ขึ้นอยู่กับผู้บริหารการตลาดแต่ละคนจะวางกลยุทธ์ โดยเน้นน้ำหนักที่ P ไตมากกว่ากัน เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของเป้าหมายทางการตลาด คือ ตัวผู้บริโภค

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชนนิกานต์ จุลมกร (2555) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของนิสิตระดับปริญญาตรี คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลเพียงอย่างเดียวคือ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตมีปัจจัยเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตเพียงด้านเดียวคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ที่ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตเพศชายและเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์และด้านส่งเสริมการขาย นิสิตที่ศึกษาในระดับชั้นปีที่ต่างกันมีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันในทุกด้าน นิสิตที่มีรายรับเฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ นิสิตที่ใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยครั้งละกี่นาทีที่ต่างกันมีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันในด้านราคา

อิสริย์ อนันต์โชคปฐมมา (2558) ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อสินค้าใน Line Giftshop ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ในเรื่อง ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมทางการตลาด ล้วนมีบทบาทในการตัดสินใจซื้อสินค้าใน LINE Giftshop โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสินค้าและการส่งเสริมทางการตลาดเป็นอย่างมาก ซึ่งกลุ่มตัวอย่างได้พิจารณาถึงความหลากหลายของสินค้าและตราสินค้า คุณภาพของสินค้าที่ขายใน LINE Giftshop และการส่งเสริมการขายประเภทการให้ส่วนลดมากที่สุดปัจจัยด้านราคาและช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญรองลงมา โดยกลุ่มตัวอย่างจะพิจารณาระดับราคาที่แสดงถึงความคุ้มค่า ราคาสูงสุดที่เต็มใจจ่ายซื้อสินค้าใน LINE Giftshop จะต้องไม่สูงกว่าระดับราคาที่สามารถหาซื้อสินค้าได้ตามร้านค้าทั่วไป และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่กลุ่มตัวอย่างคำนึงถึง คือ ความสะดวกสบาย ทั้งการสั่งซื้อที่ทำได้ง่าย การจ่ายชำระค่าสินค้าที่รวดเร็วและปลอดภัย และช่องทางการรับสินค้าที่สะดวกแก่ผู้รับ

นางสาวจุฑารัตน์ เกียรติรัศมี (2558) ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 4 ปัจจัยโดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยดังนี้ 1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัด

จำหน่ายและการยอมรับเทคโนโลยี 2) ปัจจัยด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ 3) ปัจจัยด้านราคา คุณภาพและความหลากหลายของสินค้าในแอปพลิเคชัน และความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า 4) ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์การสื่อสารกับผู้บริโภค และความมีชื่อเสียงของแอปพลิเคชันอาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกันโดยกลุ่มนักเรียน นักศึกษามีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสูงกว่าผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนซึ่งจากผลการวิจัยผู้ประกอบการและนักพัฒนาแอปพลิเคชันสามารถนำไปพัฒนา ระบบปฏิบัติการของแอปพลิเคชันซื้อขายสินค้าออนไลน์ให้มีประสิทธิภาพและตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้นได้

ปัทมพร คัมภีระ (2557) พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊กของนักศึกษาหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊กของนักศึกษาหญิงในเขตกรุงเทพมหานครเพื่อศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊กของนักศึกษาหญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต และความสำคัญปัจจัยทางการตลาดแตกต่างกับซึ่งผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักศึกษาหญิงผู้ใช้เว็บไซต์เฟซบุ๊กและมีประสบการณ์ในการซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊ก จำนวน 200 คนโดยเป็นการศึกษาเชิงปริมาณแบบสำรวจ โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้หญิงที่ศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยเอกชนและมหาวิทยาลัยรัฐบาลซึ่งเคยซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊กส่วนใหญ่เรียนสาขาวิชาสังคมศาสตร์ อยู่ในวัย อายุ 21 ปีมีรายได้ 10,000 บาทต่อเดือน ผลวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ต 5-6 ครั้งต่อสัปดาห์ และมีระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้งานแต่ละครั้งน้อยกว่า 1 ชั่วโมง การวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง พบว่าปัจจัยทางการตลาดโดยรวมมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางในระดับมาก นอกจากนี้ยังพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม 29% ซื้อเครื่องสำอางผ่าน ทางเว็บไซต์เฟซบุ๊กเฉลี่ย 2 ครั้งใน 1 เดือนโดยในแต่ละครั้งซื้อเครื่องสำอางเป็นจำนวนเงิน เฉลี่ย 5 บาทประเภทของเครื่องสำอางที่ซื้อผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊กได้แก่ผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์สำหรับแต่งหน้า รองลงมาได้แก่ ผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์ดูแลผิวหน้า ผลิตภัณฑ์น้ำหอม ผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์ดูแลเส้นผม ผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์ดูแลมือและเล็บ รวมทั้ง ผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์ดูแลผิวกาย ตามลำดับ และมีโอกาสที่จะซื้อ เครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊กเมื่อเครื่องสำอางที่เคยใช้เป็นประจำหมด สำหรับผลการทดสอบ สมมติฐานการวิจัยพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊กได้แก่ พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตและปัจจัยทางการตลาดซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้าน ราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายและปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย

ศิริเพ็ญ มโนศิลปกร (2551) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์จำแนกตามเพศและระดับการศึกษา และเปรียบเทียบปัจจัยทางด้านพฤติกรรมศาสตร์ จำแนกตามสถานะของผู้ซื้อที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุดส่วนใหญ่แล้วกลุ่มตัวอย่างไม่เคยซื้อสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ปัจจัยด้านสินค้าและบริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดคือ สินค้าและบริการที่คุณสมบัติตรงตามความต้องการปัจจัยด้านราคา คือ ราคาสินค้าและบริการมีความเหมาะสมกับคุณภาพ ปัจจัยด้านช่องการจัด

จำหน่ายคือเว็บไซต์ที่ให้บริการมีรูปภาพและการนำเสนอที่น่าสนใจ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดคือเว็บไซต์ผู้ประกอบการมีการรับประกันสินค้า ผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่า เพศ ระดับการศึกษา และสถานะของผู้ซื้อมีผลต่อการให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

## วิธีการดำเนินการวิจัย

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือลูกค้าที่เคยซื้อเครื่องแต่งกายผ่านช่องทาง Facebook ในจังหวัดนนทบุรีจำนวน 1.23 ล้านคน (ที่มา : สำนักงานจังหวัดนนทบุรีกลุ่มงานยุทธศาสตร์และข้อมูลเพื่อการพัฒนาจังหวัด)

**กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย** ผู้วิจัยได้มาโดยวิธีสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) ของลูกค้าในจังหวัดนนทบุรี ประจำปี 2562 จำนวนทั้งสิ้น 400 คนโดยทำการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณหาขนาดตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบสัดส่วนประชากรที่แน่นอน (กัลยา วานิชย์บัญชา.2545 : 74) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความผิดพลาดสูงสุดที่ยอมให้เกิด 5% หรือ 0.05

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการศึกษาจากเอกสารที่มีอยู่แล้ว พร้อมทั้งได้ทำการปรับปรุงคำถามให้เหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่าง โดยดำเนินการดังนี้

- 1.ศึกษาค้นคว้าเอกสารตำรา งานศึกษาต่างๆที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด
2. นำข้อมูลที่ได้จากข้อ 1 มากำหนดเป็นกรอบแนวคิด ตามลักษณะของตัวแปรที่จะมาวิจัยในการวิจัยนี้เป็นตัวบ่งชี้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องแต่งกายผ่านช่องทาง Facebook ของลูกค้าในจังหวัดนนทบุรีและนำไปวิจัยที่เกี่ยวข้องมาสร้างแบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องแต่งกายผ่านช่องทาง Facebook ของลูกค้าในจังหวัดนนทบุรี
3. ศึกษาแบบสอบถามที่เกี่ยวข้องที่มีผู้สร้างขึ้นไว้แล้วนำมาปรับเพื่อให้เหมาะสมกับการวิจัยครั้งนี้แบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษานี้ ประกอบด้วย 2 ตอนคือ

**ตอนที่ 1** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าเครื่องแต่งกายผ่านช่องทาง Facebook ในคนจังหวัดนนทบุรีได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ มีจำนวน 5 ข้อ

**ตอนที่ 2** เป็นแบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องแต่งกายผ่านช่องทาง Facebook ของลูกค้าในจังหวัดนนทบุรี



## เกณฑ์การให้คะแนน

ระดับความสำคัญ	การให้คะแนน	
มากที่สุด	5	คะแนน
มาก	4	คะแนน
ปานกลาง	3	คะแนน
น้อย	2	คะแนน
น้อยที่สุด	1	คะแนน

ซึ่งได้จัดทำแบบสอบถามสำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องแต่งกายผ่านช่องทาง Facebook ของลูกค้าในจังหวัดนนทบุรีจำนวน 30 ข้อ ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์
2. ด้านราคา
3. ด้านส่งเสริมการตลาด
4. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

## การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. แจกแบบสอบถามให้แก่ประชากรที่กำหนดไว้
2. ตอบข้อซักถามบางประการที่ผู้ตอบแบบสอบถามอาจจะต้องการคำอธิบายเพิ่ม
3. เก็บรวบรวมแบบสอบถามที่ได้ข้อมูลครบถ้วนแล้ว เพื่อนำไปจัดทำและเตรียมสำหรับการวิเคราะห์

## สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ 1. ค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับการวิเคราะห์เพื่อการบรรยายปัจจัยส่วนบุคคล

2. ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) สำหรับวิเคราะห์ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องแต่งกายผ่านช่องทาง Facebook ของลูกค้าในจังหวัดนนทบุรี

## สรุปผลการวิจัย

1. **สถานภาพส่วนบุคคล** การวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องแต่งกายผ่านช่องทาง Facebook ของลูกค้าในจังหวัดนนทบุรีมีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 295 คนคิดเป็นร้อยละ 73.8 และเพศชายจำนวน 105 คนคิดเป็นร้อยละ 26.3 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 21-30 ปี จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.3 รองลงมาคืออายุไม่เกิน 20 ปี

จำนวน 79 คนคิดเป็นร้อยละ 19.8, ช่วงอายุ 31-40 ปี จำนวน 71 คนคิดเป็นร้อยละ 17.8, ช่วงอายุ 41-50 ปี จำนวน 21 คนคิดเป็นร้อยละ 5.3 และช่วงอายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 12 คนคิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 69.0 รองลงมาคือระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 ตามลำดับส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3 รองลงมาคือประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อิสระจำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 , นิสิตนักศึกษาจำนวน 89 คนคิดเป็นร้อยละ 22.3 และประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 ตามลำดับ และส่วนใหญ่เป็นผู้มีรายได้10,001 - 20,000 จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 รองลงมาคือเป็นผู้มีรายได้ไม่เกิน 10,000 จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8, เป็นผู้มีรายได้20,001 - 30,000 จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5, เป็นผู้มีรายได้30,001 - 40,000 จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 และเป็นผู้มีรายได้มากกว่า 40,000 จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

**2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องแต่งกายผ่านช่องทาง Facebook ของลูกค้าในจังหวัดนนทบุรี** โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุดคือ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ตามลำดับ

**1.ด้านผลิตภัณฑ์**โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อคิดเห็นที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดคือ มีความสะดวกในการค้นหา และเลือกซื้อสินค้า สามารถทราบถึงรายละเอียดของสินค้าได้อย่างชัดเจน สินค้ามีการอัพเดทและมีสินค้าเข้าใหม่อยู่เสมอ สินค้าตรงกับความต้องการของท่าน สินค้ามีความน่าสนใจ สินค้ามีคุณภาพดี สามารถใช้ได้จริงตามที่ต้องการ สินค้ามีความหลากหลายและแตกต่างจากท้องตลาดทั่วไป สินค้ามีความปลอดภัย ตามลำดับ

**2.ด้านราคา**โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อคิดเห็นที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดคือ มีการเรียกเก็บเงินตามจำนวนจริงที่ระบุไว้ มีความหลากหลายของวิธีการชำระเงิน ขั้นตอนการรับชำระเงินมีความสะดวกต่อลูกค้า มีการระบุราคาสินค้าอย่างชัดเจน สินค้ามีราคาถูกกว่าตามท้องตลาด สามารถต่อรองราคาสินค้าได้ สามารถเปรียบเทียบราคาของสินค้าจากแหล่งจำหน่ายช่องทางอื่นได้ สินค้ามีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า ตามลำดับ

**3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย**โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อคิดเห็นที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดคือ มีบริการจัดส่งสินค้าฟรี มีการจัดส่งสินค้าตรงตามระยะเวลาที่กำหนด มีขั้นตอนในการสั่งซื้อสินค้าที่ไม่ซับซ้อน ยุ่งยาก การซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทาง Facebook สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ทั้งหมด มีความสะดวกรวดเร็วในการซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Facebook มากกว่าช่องทางอื่น สินค้ามีการบรรจุ หีบห่อ อย่างสะอาดและปลอดภัย ตามลำดับ

**4. ด้านส่งเสริมการตลาด**โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อคิดเห็นที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดคือ มีการเลือกซื้อจากฟรีเซ็นเตอร์หรือบุคคลที่มีชื่อเสียง มีภาพถ่ายจากสินค้าจริง ชัดเจน และเห็นสินค้าได้หลากหลายมุม มีความประทับใจในการสั่งซื้อเครื่องแต่งกายผ่านช่องทาง Facebook สินค้ามีการรับประกันหลังการขาย สามารถรับคืนหรือเปลี่ยนได้ มีโปรโมชั่นใหม่ออกมาอย่าง

สม่ำเสมอ มีโฆษณาที่ดึงดูดให้สนใจสินค้า มีส่วนลดในการซื้อสินค้า มีการตรวจสอบสินค้าก่อนการสั่งซื้อด้วยการดูรีวิวก่อนตามลำดับ

### ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่องคือปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องแต่งกายผ่านช่องทาง Facebook ของลูกค้าในจังหวัดนนทบุรีดังนี้

**1.ด้านผลิตภัณฑ์**พบว่าโดยภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องแต่งกายผ่านช่องทาง Facebook ของลูกค้าในจังหวัดนนทบุรีอยู่ในระดับมากที่สุด สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือมีความสะดวกในการค้นหา เลือกซื้อสินค้าสินค้าคือมีการแบ่งหมวดหมู่ของประเภทสินค้าแต่ละชนิดให้ลูกค้าสามารถเข้าใจได้ง่ายและสามารถทราบถึงรายละเอียดของสินค้าโดยมีข้อความใต้รูปภาพบอกถึงลักษณะของสินค้าอย่างชัดเจนสินค้าต้องมีการอัปเดตและมีสินค้าเข้าใหม่อยู่เสมอ สินค้าต้องไม่ล้าหลัง ทำได้โดยจะต้องสต็อกสินค้าเข้าใหม่ทุกอาทิตย์ ซึ่งสินค้าตรงกับความต้องการของลูกค้าต้องศึกษาและคอยดูความนิยมในช่วงนั้นๆว่าลูกค้ากำลังนิยมเครื่องแต่งกายแบบไหน แล้วจึงนำสินค้าที่กำลังนิยมมาขาย

**2.ด้านราคา**พบว่าโดยภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องแต่งกายผ่านช่องทาง Facebook ของลูกค้าในจังหวัดนนทบุรีอยู่ในระดับมากที่สุดสิ่งที่ต้องปรับปรุงคือในการขายสินค้าต้องระบุราคาสินค้าอย่างชัดเจนควรเรียกเก็บเงินตามที่ระบุไว้ ไม่ควรมีการคิดเงินเพิ่มมีวิธีการคือติดป้ายราคาให้ลูกค้าเห็นอย่างชัดเจนว่าราคาขายทั้งหมดราคาจริงอยู่ที่เท่าไรและขั้นตอนการรับชำระเงินมีความสะดวกต่อลูกค้า มีความหลากหลายของวิธีการชำระเงิน เช่นควรจะมีเปิดบัญชีกับทุกธนาคาร ทำให้ลูกค้าสะดวกในการโอนเงินสมัครพร้อมเพย์ หรือมี QR CODE เพื่ออำนวยความสะดวกชำระสินค้า

**3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย**พบว่าโดยภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องแต่งกายผ่านช่องทาง Facebook ของลูกค้าในจังหวัดนนทบุรีอยู่ในระดับมากที่สุด สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือร้านค้าต้องมีการบริการลูกค้าคือมีบริการจัดส่งสินค้าฟรีไม่ว่าลูกค้าจะซื้อสินค้าในราคาเท่าไรก็ตาม ระยะเวลาในการจัดส่งควรจัดส่งให้รวดเร็วที่สุดมีการแจ้งลูกค้าตั้งแต่แรกว่าจะมีการดัดรอบบิลทุกๆวัน หากลูกค้าชำระเงินล่าช้าจะทำให้ลูกค้าได้รับของที่สั่งช้าเพราะจะกำหนดรอบบิลใหม่ในวันถัดไปในการขายสินค้าทุกครั้งควรมีขั้นตอนที่ไม่เยอะและชัดเจนไม่ซับซ้อนยุ่งยากเพราะหากมีขั้นตอนที่ยุ่งยาก อาจทำให้ผู้ซื้อเปลี่ยนใจที่จะไม่เลือกซื้อสินค้า สินค้าควรมีให้เลือกหลากหลายสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ทุกวัย

**4.ด้านส่งเสริมการตลาด**พบว่าโดยภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องแต่งกายผ่านช่องทาง Facebook ของลูกค้าในจังหวัดนนทบุรีอยู่ในระดับมากที่สุดสิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ ควรมีการเลือกพรีเซ็นเตอร์จากบุคคลที่มีชื่อเสียง เลือกบุคคลที่มีความน่าเชื่อถือทำให้ลูกค้ามีความไว้วางใจ เลือกศิลปินที่กำลังเป็นที่นิยมและควรมีรูปถ่ายจากสินค้าจริงสามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจนและเห็นสินค้าได้หลากหลายมุม โดยทางร้านควรจะมีช่างกล้องหรือนักโฆษณามาดำรงงานสินค้าทำให้ร้านค้าดูมีความเป็นมืออาชีพ ผู้ขายควรสร้างความมีความประทับใจในการสั่งซื้อเครื่องแต่งกายผ่านช่องทาง Facebook เช่น ต้องมีการรับประกันหลังการขาย สามารถรับคืนหรือเปลี่ยนได้หากลูกค้าไม่สามารถใส่สินค้าได้

## เอกสารอ้างอิง

ขายของออนไลน์, ธุรกิจออนไลน์ ค้นเมื่อ 14 มิถุนายน 2562, จาก <https://www.imwritingrich.com/5-reasons-how-people-buy-thing-online/>

ข้อมูลของคนจังหวัดนนทบุรี ค้นเมื่อ 8 มิถุนายน 2562, จาก [http://www.nonthaburi.go.th/Downloads/brief\\_nonthaburi.pdf](http://www.nonthaburi.go.th/Downloads/brief_nonthaburi.pdf)

ความสำคัญของ Facebook ค้นเมื่อ 10 มิถุนายน 2562 ,จาก <http://www.unmeeonline.org/>

จังหวัดนนทบุรี ค้นเมื่อ 10 มิถุนายน 2562, จาก <http://nonthaburi.go.th/%>

จังหวัดนนทบุรี ค้นเมื่อ 14 มิถุนายน 2562, จาก <http://www.nonthaburi.doae.go.th/datakasetnon.html>

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ค้นเมื่อ 8 มิถุนายน 2562, จาก <http://academic.udru.ac.th/~samawan/content/02maketingMix.pdf>

หลักการขายออนไลน์ ค้นเมื่อ 8 มิถุนายน 2562, จาก <http://siriwan40.blogspot.com/p/1.html>

อินเทอร์เน็ตและเครือข่ายสังคมออนไลน์ ค้นเมื่อ 8 มิถุนายน 2562, จาก <https://sites.google.com/site/narongrita0186/home/xinthexrnet-laea-kherux-kha>





