

การศึกษารูปแบบพฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
เสื้อผ้าออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตพื้นที่จังหวัดนครราชสีมา

A Study of Behavioral Patterns and Marketing Mix Influencing Consumers'

Online Clothing Purchasing Decisions in Nakhon Ratchasima Province

เจนจิรา นาคใหม่¹

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตพื้นที่จังหวัดนครราชสีมา (2) เปรียบเทียบความแตกต่างในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดนครราชสีมา และ (3) วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้าน ส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ จังหวัดนครราชสีมาโดยการศึกษาข้อมูลผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาวิจัย เรื่องการศึกษารูปแบบพฤติกรรม และส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัด นครราชสีมา ใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ t test, F test (One-way ANOVA), Pearson Correlation Coefficient, และ Multiple Regression

จากผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดนครราชสีมา ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ที่มีช่วงอายุระหว่าง 26-41 ปี ระดับ การศึกษา อยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพหลักคือพนักงานบริษัทเอกชน ที่มีรายได้เฉลี่ย อยู่ที่ 10,000-20,000 บาท สถานภาพโสด และเมื่อทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ และ ระดับการศึกษา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค ในจังหวัดนครราชสีมา แตกต่างกัน ส่วน สถานภาพ อาชีพ และระดับรายได้ต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา ไม่แตกต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านทางช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในผู้บริโภค พื้นที่จังหวัดนครราชสีมา มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างมาก มีความแตกต่างกัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ 0.05

¹นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง, Graduate study, Master of Business Administration Program, Ramkhamhaeng University. E-mail: 6624101413@rumail.ru.ac.th

คำสำคัญ: การตลาดออนไลน์, ส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจซื้อ

ABSTRACT

A study of behavioral patterns and marketing mix that influence consumers' online clothing purchasing decisions in Nakhon Ratchasima Province. The research aims (1) To study the decision to buy clothes through online channels of consumers in Nakhon Ratchasima Province (2) To compare the differences in the decision to buy clothes through online channels of consumers in Nakhon Ratchasima Province and (3) To analyze the relationship between marketing mix factors and the decision to buy clothes through online channels of consumers in Nakhon Ratchasima Province. By studying the data, the researcher conducted a research study on the behavioral patterns and marketing mix that affect the decision to buy clothes online of consumers in Nakhon Ratchasima Province. The research sample consisted of 400 people and the data was analyzed using descriptive statistics Data analysis involved statistical methods, including sample size analysis, percentage values (%), Mean determination $\bar{X}$, Standard Deviation (SD) as well as inferential statistics such as *t* test, *F* test (One-way ANOVA), Pearson Correlation Coefficient, and Multiple Regression Analysis to hypotheses testing.

A study of behavioral patterns and marketing mix that influence consumers' online clothing purchasing decisions in Nakhon Ratchasima Province are female, aged 26 to 41, holding a bachelor's degree, and employed in private companies with an average income of 10,000 to 20,000 baht. Most respondents identified as single. Hypothesis testing shows that demographic, Gender, age, and education level have different effects on the decision to buy clothes through online channels of consumers in Nakhon Ratchasima Province. Status, occupation, and monthly income levels have no different effects. Marketing mix factors have relationship in the same. These differences statistically significant at the 0.05 level.

Keywords: Online Marketing, Marketing Mix, Purchasing Decision

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันประเทศไทยอยู่ในยุคของเทคโนโลยีสารสนเทศ ซึ่งทั่วโลกถูกเชื่อมโยงเข้ากับเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร การพัฒนาด้านเศรษฐกิจ สังคมและชุมชน ประเทศไทยถูกเชื่อมโยงกับเครือข่าย การสื่อสาร จะเห็นได้ว่า สังคมออนไลน์เข้ามามีบทบาทกับผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน

มากขึ้น สถิติประชากรคนไทยที่ใช้อินเทอร์เน็ต จากการสำรวจ พฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ในประเทศไทยปี พ.ศ. 2562 สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.) หรือ ETDA พบว่า คนไทยมีการใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยอยู่ที่ 10 ชั่วโมง 22 นาทีต่อวัน ซึ่งเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจากปีที่ผ่านมา นอกจากนี้ อุปกรณ์ที่เข้าถึงอินเทอร์เน็ตมีรูปแบบที่หลากหลายและราคายังมีแนวโน้มลดลง ประกอบกับการส่งเสริมการขายระบบอินเทอร์เน็ตซึ่งเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดแรงจูงใจในการใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้น การตลาดออนไลน์เป็นการสื่อสารผ่านเนื้อหา ในรูปแบบ ของวิดีโอ อินโฟกราฟิก รูปภาพ ข้อความ หรือ การผสมผสานทุกอย่างเข้าด้วยกันมีวัตถุประสงค์ เพื่อให้สินค้าเป็นที่รู้จักและกระตุ้นให้เกิดการซื้อ สินค้าและบริการเพิ่มขึ้น รวมทั้งผู้ประกอบการขายเสื้อผ้าต้องการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ง่ายและมากยิ่งขึ้น จะเห็นได้ว่าการตลาดออนไลน์ เป็นช่องทางการที่น่าสนใจเป็นอย่างมาก เพราะนับวัน การตลาดสินค้าออนไลน์ยิ่งเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ และมีความสะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้า เข้าถึง ได้ง่าย ประหยัดเวลาในการเดินทาง เหมาะกับสังคมที่เปลี่ยนไปจากอดีต

นอกจากการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีแล้ว จากสถานการณ์การระบาดของโรคติดเชื้อไวรัส-โคโรนา ส่งผลให้ประชากรเกือบทั่วโลกต้องปรับเปลี่ยนพฤติกรรม จึงมีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการใช้จ่ายเงินและสนใจใช้ธุรกิจบริการดิจิทัลมากขึ้น การซื้อผ่านแพลตฟอร์ม ระบบอินเทอร์เน็ตทำได้ง่าย สะดวกและรวดเร็ว ผู้ประกอบการธุรกิจมีการเพิ่มการให้บริการมากขึ้นด้วย เป็นโอกาสในการเติบโตทาง ธุรกิจบริการดิจิทัล การตลาดออนไลน์จึงได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก เนื่องจากสามารถซื้อสินค้า ได้ตลอด 24 ชม. มีสินค้า หลากหลายรูปแบบให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อ และสามารถเลือกซื้อโดยที่ ผู้ซื้อไม่ต้องเจอผู้ขาย ซึ่งการเกิดโรคระบาดครั้งนี้ทำให้เกิดการหลีกเลี่ยงการพบปะและการสัมผัสสิ่งของ ต่าง ๆ เพราะมีความหวาดระแวงต่อการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา จึงส่งผลกระทบต่อธุรกิจ ต่าง ๆ ทำให้การซื้อของออนไลน์ กลายเป็นรูปแบบการค้าขายที่ปลอดภัยและมีประสิทธิภาพมากที่สุด และมีแนวโน้มจะเติบโตอย่างต่อเนื่อง

จากแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล และการพัฒนา เครือข่ายสังคมออนไลน์ และสถานการณ์โรคระบาดที่เกิดขึ้น เทคโนโลยีและพฤติกรรมการใช้ อินเทอร์เน็ตมากยิ่งขึ้น ทำให้การดำรงชีวิตของคนเปลี่ยนแปลงไป เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่ต้องการความสะดวกประหยัดเวลา และปลอดภัยมากขึ้น การเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ กลายเป็นสิ่งจำเป็น และอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคมากขึ้นซึ่งได้รับการพัฒนาเพื่อตอบสนอง ไลน์สไตล์ของคนในยุคปัจจุบัน จึงเป็นช่องทางการตลาดของผู้ประกอบการหลายราย เริ่มเข้าสู่ร้านค้า-ออนไลน์ โดยใช้ช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ เนื่องจากมีต้นทุนการดำเนินธุรกิจที่ต่ำ และสามารถ เข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างกว้างขวางและรวดเร็วทุกที่ ทุกเวลา การพัฒนาระบบพื้นฐานต่อการซื้อขายผ่าน อินเทอร์เน็ต เช่น ระบบการขนส่ง การชำระเงิน ส่งผลให้ความนิยมซื้อขายผ่านระบบออนไลน์มีอัตรา การเติบโตมากขึ้นอย่างรวดเร็ว

ด้วยเหตุผลนี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษารูปแบบพฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ของผู้บริโภค ในเขตพื้นที่จังหวัดนครราชสีมา เพื่อเป็นแนวทาง ให้ผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์ ได้นำผลที่ได้รับจากการวิจัยไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด

เพื่อพัฒนาและปรับปรุงการดำเนินงานให้สามารถตอบสนองได้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดนครราชสีมา
2. เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดนครราชสีมา
3. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดนครราชสีมา

สมมติฐานของการวิจัย

1. ผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดนครราชสีมาที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์แตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ต่างกัน มีความสัมพันธ์เชิงอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดนครราชสีมา
3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดนครราชสีมา

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดนครราชสีมา โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งผู้วิจัยจะเลือกแบบสอบถามไปยังสังคมออนไลน์เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างสามารถตอบแบบสอบถามอย่างสะดวก ผู้วิจัยได้กำหนดตัวอย่างโดยใช้ตารางของ Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับร้อยละ ± 5 ค่าที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ 400 ตัวอย่าง
2. ขอบเขตด้านตัวแปร
การศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดนครราชสีมา ทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผู้บริโภคในกลุ่มพื้นที่จังหวัดนครราชสีมา และการตัดสินใจซื้อโดยกำหนดเป็นตัวแปรในการศึกษา ดังนี้
ตัวแปรต้นคือ ผู้บริโภคในกลุ่มพื้นที่เขต จังหวัดนครราชสีมา ตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ และส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคคล
ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัด
นครราชสีมา ได้แก่ การรับรู้ปัญหาการค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และการ
ประเมินหลังซื้อ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ผู้จัดจำหน่ายเสื้อผ้าออนไลน์แต่ละแบรนด์ ทราบถึง พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้า และเป็น
แนวทางในการพัฒนาเสื้อผ้า เพื่อที่บริษัทจะสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย และตอบสนองความ
ต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น
2. ผู้สนใจจะทำธุรกิจเสื้อผ้าออนไลน์ สามารถนำผลจากการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนา
ธุรกิจเสื้อผ้าออนไลน์
3. ผู้วิจัย/ผู้สนใจศึกษา สามารถนำผลจากการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์
อื่น ๆ ในการเข้าใจข้อมูลผู้บริโภค และกลยุทธ์ทางการตลาด

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) กล่าวว่า ตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ
สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ เป็นตัวแปรที่มีความสำคัญและชีวิตทางสถิติได้
จึงสามารถนำมากำหนดส่วนตลาดเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ประกอบด้วย เพศ (Sex) อายุ
(Age) ระดับการศึกษา (Education) อาชีพ (Occupation) และรายได้ (Income)

แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2543, หน้า 9) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด คือ องค์ประกอบ
หรือปัจจัยที่สำคัญในการดำเนินงานทางด้านการตลาด เนื่องจากเป็นสิ่งที่องค์กรสามารถทำการ
ควบคุมได้โดยพื้นฐานของส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย 4 ปัจจัย คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา
ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด รวมเรียกว่า 4Ps แต่สำหรับธุรกิจบริการจะมีส่วนประสม
การตลาด เข้ามาเพิ่มอีก 3 ปัจจัย คือ ด้านบุคคล ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และ
ด้านกระบวนการ รวมเรียกได้ว่า 7P

แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจ

Kotler (2003, p. 171) กล่าวว่า ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะมีลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจ 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) จุดเริ่มต้นของการตัดสินใจซื้อ คือ ผู้บริโภคตระหนักถึงความจำเป็น และความต้องการในสินค้า โดยมาสาเหตุมาจากสิ่งกระตุ้นภายในร่างกาย เช่น ความหิว เป็นต้น และสิ่งกระตุ้นภายนอกในร่างกาย สิ่งกระตุ้นทางการตลาด เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการขึ้นได้

2. การหาข้อมูล (Information Search) เมื่อเกิดการรับรู้ความต้องการของผู้บริโภคแล้วจะมีการหาข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่ต้องการจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้า ราคา สถานที่จำหน่าย และข้อเสนอต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้าที่ต้องการหลากหลาย ตราสินค้า นักการตลาดที่เกี่ยวข้อง กับกระบวนการในขั้นนี้ก็คือ พยายามจัดส่งข้อมูลข่าวสารให้ผ่านแหล่งการค้า แหล่งบุคคล แหล่งสาธารณะ และแหล่งทดลอง เพื่อให้ข้อมูลต่าง ๆ ถึงผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อได้รับข้อมูล ผู้บริโภคจะนำมาประเมินทางเลือก ด้วยการพิจารณาความต้องการ และลักษณะของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ตราสินค้า ราคาขาย สถานที่หรือแหล่งที่ซื้อ บริการหลังการขาย เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีการเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียของของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ อีกด้วย

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เมื่อผ่านขั้นตอนการประเมินทางเลือกแล้วผู้บริโภคจะได้รับผลิตภัณฑ์ตามความต้องการของตนเองมากที่สุด โดยเมื่อผ่านขั้นตอนการประเมินทางเลือกแล้ว การตัดสินใจซื้อ ปริมาณที่ซื้อ เวลาที่ซื้อ วิธีการชำระเงิน

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากการตัดสินใจซื้อแล้ว นักการตลาดจะต้องติดตามความรู้สึกพึงพอใจหลังการซื้อของผู้บริโภค ว่ามีความพึงพอใจหรือไม่เนื่องจากหากผู้บริโภคซื้อสินค้าไปแล้วเกิดความพึงพอใจในตัวสินค้าก็จะมี การซื้อซ้ำอีกเพื่อให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อตัวสินค้า และสามารถสร้างความจงรักภักดีให้กับตราสินค้า นักการตลาด จะต้องคอยติดตามความรู้สึกของผู้บริโภค เพื่อจะได้นำมาปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสมต่อไป

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จิรากาญจน์ คำผา (2563) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ผลการศึกษาพบว่า (1) ผู้บริโภคในกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ ในระดับมาก (2) ผู้บริโภคในกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และ (3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

เจณิภา คงอิม (2564) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในจังหวัดนนทบุรี ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคยุคดิจิทัลในจังหวัดนนทบุรี ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ วุฒิการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ มีกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในจังหวัดนนทบุรี ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน ยกเว้นปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้ซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดนครราชสีมา โดยใช้การสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งผู้วิจัยจะเลือกแบบสอบถามไปยังสังคมออนไลน์เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างสามารถตอบแบบสอบถามอย่างสะดวก ผู้วิจัยได้กำหนดตัวอย่างโดยใช้ตารางของ Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับร้อยละ ± 5 ค่าที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ 400 ตัวอย่าง

เครื่องมือในการวิจัยและตรวจสอบคุณภาพ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถาม โดยเกณฑ์ให้คะแนนแบบ Likert Scale 5 ระดับ การทดสอบความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.879 ซึ่งมีค่าเข้าใกล้ 1.00 แสดงว่า ชุดข้อมูลแบบสอบถามมีความเชื่อถือได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลปฐมภูมิ ผู้ศึกษาใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอกแบบสอบถามเองผ่านทางออนไลน์ Google Form ได้แก่ เฟซบุ๊ก ไลน์ อินสตาแกรม เป็นต้น โดยคำถามในแบบสอบถามจะศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดนครราชสีมา โดยออกแบบสอบถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การศึกษา และสมมติฐานที่ต้องการทดสอบ

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ของงานศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง เรื่องการศึกษารูปแบบพฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ของผู้บริโภค ในเขตพื้นที่จังหวัด

นครราชสีมา ซึ่งกำหนด ระดับความเชื่อมั่น ไว้ที่ร้อยละ 95 แล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป

1. สถิติเชิงพรรณนาโดยการวิเคราะห์การแจกแจงความถี่ (Frequency) แทนค่าด้วย n และค่าร้อยละ (Percentage) แทนค่าด้วย % ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ จำนวน 6 ข้อ และการวิเคราะห์ข้อมูลของการศึกษาอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้บริโภคเขตพื้นที่จังหวัดนครราชสีมา โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูล การหาค่าเฉลี่ย (Mean) แทนค่าด้วย $\bar{X}$ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) แทนค่าด้วย SD ด้านส่วนประสมทางการตลาด จำนวน 28 ข้อ และด้านการตัดสินใจซื้อสินค้า จำนวน 15 ข้อ

2. สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ t test F test (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่างระหว่างตัวแปร จะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบของเชฟเฟ (Scheffé) และ Pearson Correlation Coefficient และ Multiple Regression Analysis เพื่อหาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตพื้นที่จังหวัดนครราชสีมาโดยใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป จากผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 65.25 มีอายุ 26-41 ปี จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.25 สถานภาพโสด จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.25 จบการศึกษาระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.00 ประกอบอาชีพพนักงาน บริษัทเอกชน จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27 และรายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดนครราชสีมา จากผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อบ้างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม ทั้งหมดอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.33$, $SD = 0.38$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด อยู่ที่ 4.26 ถึง 4.39 ซึ่งเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ (1) ด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.39$, $SD = 0.44$) (2) ด้านบุคคล มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.38$, $SD = 0.45$) (3) ด้านช่องทางจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.35$, $SD = 0.45$) (4) ด้านส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.34$, $SD = 0.46$) (5) ด้านกายภาพ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.33$, $SD = 0.45$) (6) ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.29$, $SD = 0.51$) และ (7) ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.26$, $SD = 0.46$) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ ของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดนครราชสีมา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า

ผ่านช่องทางออนไลน์ ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.27$, $SD = 0.35$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ อยู่ที่ 4.20 ถึง 4.33 ซึ่งเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้ดังนี้ (1) การตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.33$, $SD = 0.44$) (2) การรับรู้ ปัญหา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.31$, $SD = 0.41$) (3) การประเมินทางเลือกมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.26$, $SD = 0.47$) (4) การประเมินหลังซื้อมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.24$, $SD = 0.51$) (5) การค้นหาข้อมูลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.20$, $SD = 0.43$) ตามลำดับ

การทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ และ ระดับการศึกษา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค ในจังหวัดนครราชสีมา แตกต่างกัน ส่วน สถานภาพ อาชีพ และระดับรายได้ต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค ในจังหวัดนครราชสีมา ไม่แตกต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในผู้บริโภคพื้นที่จังหวัดนครราชสีมา มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างมาก มีความแตกต่างกัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติ อยู่ที่ 0.05

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์เชิงอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคพื้นที่จังหวัดนครราชสีมา

ตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์เชิงพหุคูณของตัวแปรที่มีความสัมพันธ์เชิงอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคพื้นที่จังหวัดนครราชสีมา

ตัวแปร	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	1.101	0.119		9.250	0.000*
ด้านผลิตภัณฑ์ (X1)	0.103	0.033	0.134	3.084	0.002*
ด้านราคา (X2)	0.113	0.035	0.162	3.231	0.001*
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (X3)	0.111	0.041	0.141	2.673	0.008*
ด้านส่งเสริมการตลาด (X4)	-0.050	0.033	-0.065	-1.505	0.133
ด้านบุคคล (X5)	0.055	0.038	0.070	1.433	0.153
ด้านกายภาพ (X6)	0.267	0.037	0.342	7.164	0.000*
ด้านกระบวนการ (X7)	0.132	0.040	0.162	3.311	0.001*

R=0.818, R Square =0.670, Adjusted R Square=0.664, F=113.655, Sig.= 0.000*

*นัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 1 พบว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์เชิงอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดนครราชสีมา คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ด้านราคา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ด้านช่องทางจัดจำหน่าย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.008 ด้านกายภาพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และ ด้านกระบวนการ ค่า Sig. เท่ากับ 0.001 มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สามารถเขียนสมการได้ดังนี้

$$Y = 1.101 + 0.134 (\text{ด้านผลิตภัณฑ์}) + 0.162 (\text{ด้านราคา}) + 0.141 (\text{ด้านช่องทางจัดจำหน่าย}) + 0.342 (\text{ด้านกายภาพ}) + 0.162 (\text{ด้านกระบวนการ}) + E_i$$

สรุป จากผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ปัจจัยด้านกายภาพมีความสัมพันธ์เชิงอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดนครราชสีมา มากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านราคา ด้านกระบวนการ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย เท่ากับ 0.342 , 0.162, 0.162 , 0.141 , 0.134 ตามลำดับ ทั้งนี้ยังพบว่า ตัวแปรข้างต้นมีความสามารถในการอธิบายระดับการตัดสินใจซื้อ เสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดนครราชสีมา ได้ถูกต้องร้อยละ 66.40 ส่วนที่เหลือร้อยละ 33.40 เกิดจากอิทธิพลปัจจัยอื่นๆ

การอภิปรายผล

จากผลการวิจัยเรื่อง การศึกษารูปแบบพฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดนครราชสีมา ลักษณะทางปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดนครราชสีมา พบว่า ปัจจัยด้านเพศ อายุ และ ระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะเพศหญิงให้ความสำคัญในการแต่งกาย ความต้องการเสื้อผ้าสวมใส่เพื่อเสริมบุคลิกภาพ มีความเหมาะสมกับตนเอง รวมทั้งภาพลักษณ์ของตนในสายตาผู้อื่น มากกว่าเพศชาย และในด้านความแตกต่างกันในเรื่อง ความคิด ค่านิยม เจตคติ และทัศนคติ เพราะจารีตประเพณี วัฒนธรรม และสังคมไทยได้กำหนด บทบาท วิถีชีวิต และกิจกรรมของทั้งสองเพศไว้ต่างกัน ส่วน อายุ ที่มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ แตกต่างกันอาจเป็นเพราะว่าอายุมีส่วนในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเพื่อการสวมใส่เพื่อความสวยงาม เสริมสร้างบุคลิกภาพ เพื่อดึงดูดความสนใจ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกันเป็นเพราะว่า ระดับการศึกษาของกลุ่มผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดนครราชสีมาส่วนใหญ่ อยู่ในระดับปริญญาตรีและระดับการศึกษาทำให้การประกอบอาชีพ และมีรายได้ที่เหมาะสม มีกำลังซื้อ มีแนวโน้มที่จะเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ จิราภาญจน์ คำผา (2563) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคในกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ที่มีปัจจัยส่วนบุคคล แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ส่วนปัจจัยด้านสถานภาพ อาชีพ และระดับรายได้ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ทั้งนี้เนื่องด้วย สังคมในยุคปัจจุบันเป็นสังคมออนไลน์ ทุกสถานภาพ อาชีพ และระดับรายได้ สามารถเข้าถึงเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้อย่างทั่วถึงและเท่าเทียมกัน และเครือข่ายสังคมออนไลน์ก็ได้กลายเป็นสิ่งจำเป็นในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคยุคใหม่ไปแล้ว ส่งผลให้ผู้บริโภคในยุคปัจจุบันมีความคุ้นเคยและมีความเข้าใจในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นอย่างดี อีกทั้งร้านค้าออนไลน์ในปัจจุบันมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้มีสินค้าที่หลากหลายมากขึ้น มีกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่เข้าถึงผู้บริโภคทุกคนได้อย่างทั่วถึง ไม่มีการแบ่งแยก สามารถตอบสนองผู้บริโภคได้หลากหลาย สอดคล้องกับวิจัยของ เจณีภา คงอิม (2564) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในจังหวัดนนทบุรี ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคยุคดิจิทัลในจังหวัดนนทบุรีที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน ได้แก่ สถานภาพสมรส มีกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ในภาพรวม ไม่แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดนครราชสีมา มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างมาก สอดคล้องกับผลการวิจัยของ จิราภาญจน์ คำผา (2563) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการวิจัย

1. จากข้อมูลการวิจัยจะเห็นว่า ผู้บริโภค เพศหญิง มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์แตกต่างกัน ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะเพศหญิงให้ความสำคัญในการแต่งกาย ความต้องการเสื้อผ้าสวยใส่เพื่อเสริมบุคลิกภาพ มีความเหมาะสมกับตนเอง รวมทั้งภาพลักษณ์ของตนในสายตาผู้อื่นมากกว่าเพศชาย และในด้านความแตกต่างกันในเรื่อง ความคิด ค่านิยม เจตคติ และทัศนคติ เพราะจารีตประเพณี วัฒนธรรม และสังคมไทยได้กำหนด บทบาท วิถีชีวิต และกิจกรรมของทั้งสองเพศไว้ต่างกัน ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จะให้ความสำคัญเรื่องด้านกระบวนการ เป็นอันดับแรก รองลงมาคือด้านบุคคล ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกายภาพ ด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริหารธุรกิจค้าปลีก และผู้ประกอบการที่จำหน่ายเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์

ดังนั้น ผู้จัดทำนายเสื้อผ้าออนไลน์แต่ละแบรนด์ ผู้บริหารธุรกิจค้าปลีก ผู้สนใจจะทำธุรกิจเสื้อผ้าออนไลน์ และ ผู้สนใจศึกษา ควรมีการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรง ตามความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าถึงได้ง่ายและเกิดความประทับใจ และได้นำผลที่ได้รับจากการวิจัยไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อพัฒนาและปรับปรุงการดำเนินงานให้สามารถตอบสนองได้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. ผู้จัดทำนายเสื้อผ้าออนไลน์แต่ละแบรนด์ ผู้บริหารธุรกิจค้าปลีก ผู้สนใจจะทำธุรกิจเสื้อผ้าออนไลน์ และผู้สนใจศึกษา ควรส่งเสริมและรักษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์คุณภาพสินค้าตรงกับลักษณะที่ระบุไว้ ด้านราคา ต้องมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย สามารถสั่งซื้อสินค้าจากร้านค้าบนช่องทางได้สะดวก ด้านการส่งเสริมการตลาด มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง ด้านบุคคล พนักงานมีการติดต่อกับลูกค้าเพื่อรักษาความสัมพันธ์หลังการขายกับลูกค้า ด้านกายภาพ มีข้อมูลร้านค้าบนช่องทางออนไลน์ครบถ้วน น่าเชื่อถือ ด้านกระบวนการ มีระบบการรับชำระเงินที่หลากหลาย เช่น เงินสด บัตรเครดิต ผ่านบัญชีธนาคาร เก็บเงินปลายทาง เป็นต้น เพื่อดึงดูดลูกค้าและยังเป็นการเพิ่มมูลค่าทางการตลาดของบริษัท และเป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจเสื้อผ้าออนไลน์

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

ควรศึกษารายละเอียดแบบเจาะลึกในกลุ่มผู้ที่ยังไม่เคยซื้อสินค้าผ่านทางสังคม ออนไลน์ โดยอาจใช้วิธีสัมภาษณ์เป็นรายบุคคลหรือแบบกลุ่ม เพื่อนำข้อมูลต่างๆ มาปรับใช้กับธุรกิจร้านค้าในสังคมออนไลน์ต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- จิราภาญจน์ คำผา. (2563). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย*. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- เจณิภา คงอิม. (2564). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัล ในจังหวัดนนทบุรี*. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ วีระฟิล์มและไซเท็ก.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพมหานคร: ชรรมสาร.
- สุดาดวง เรืองรุจิระ. (2541). *หลักการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 8)*. กรุงเทพมหานคร: ยงพลเทรดดิ้ง.
- สุดาดวง เรืองรุจิระ. (2543). *หลักการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 9)*. กรุงเทพมหานคร: ยงพลเทรดดิ้ง.

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (สพธอ.) หรือ ETDA. (2567). ค้นเมื่อ 20 ตุลาคม 2567, จาก <https://www.etda.or.th/publishing-detail/thailand-internetuser-profile-2016-th.html>

Kotler, P. (1997). *Marketing management analysis, planning, implementation and control* (9th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Kotler, P. (2000). *Marketing management* (10th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Kotler, P. (2003). *Marketing management*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.