

การวางแผนการตลาดของธุรกิจเสื้อผ้าแบรนด์ BOTH ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์

The Marketing Plan of the BOTH Brand Clothes Business through Online Platform

อาทิมา เอี่ยมสำอางค์ และ นิติพล ภูตะโชติ

มหาวิทยาลัยขอนแก่น

Arthima Iamsamang and Nitipon Phutachote

Khon Kaen University, Thailand

Corresponding Author, E-mail: arthima.iams@kkumail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้า และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ 2) เพื่อการวางแผนการตลาดของธุรกิจเสื้อผ้าแบรนด์ BOTH ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคที่ซื้อเสื้อผ้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มแบบตามสะดวก เครื่องมือที่ใช้รวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามที่มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค เท่ากับ 0.97 สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ร่วมกับการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไป แรงกดดัน 5 ประการ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภาวะคุกคาม เพื่อวางแผนการตลาด

ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก และไลน์ เสื้อผ้าที่เคยซื้อผ่านทางแพลตฟอร์มออนไลน์เป็นเสื้อยืด กางเกง และชุดนอน โดยซื้อจากผ่านช้อปปิ้ง และลาซาด้า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์อยู่ในระดับสำคัญปานกลาง 1 ปัจจัยระดับสำคัญมาก 25 ปัจจัย และระดับสำคัญมากที่สุด 14 ปัจจัย ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษาที่สำเร็จ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในภาพรวมแตกต่างกัน ผู้ประกอบการร้านเสื้อผ้าออนไลน์สามารถนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจได้

2. การวางแผนการตลาดของธุรกิจเสื้อผ้าแบรนด์ BOTH ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ จำนวน 4 โครงการ ได้แก่ โครงการที่ 1 สร้างการรับรู้ตราสินค้า โครงการที่ 2 การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการรับรู้และจดจำตราสินค้า โครงการที่ 3 บริการดี ส่งไว ถึงเร็ว ทันใจ และโครงการที่ 4 แชรและรีวิวยับส่วนลด

คำสำคัญ: พฤติกรรมผู้บริโภค; ปัจจัยส่วนประสมการตลาด; เสื้อผ้า; แพลตฟอร์มออนไลน์

* วันที่รับบทความ : 8 กันยายน 2565; วันแก้ไขบทความ 19 ตุลาคม 2565; วันตอบรับบทความ : 2 ตุลาคม 2565

Received: September 8, 2022; Revised: October 19, 2022; Accepted: October 2, 2022

Abstracts

The objectives of this research were 1) to study the behavior of buying clothes behavior and the marketing mix factors for purchasing clothes through online platforms, and 2) to formulate the marketing plan of the BOTH brand clothes business through online platforms. Data were collected 400 respondents who buy clothes through online platforms. The tool used to collect data were the questionnaires, that had Cronbach's alpha at 0.97. The statistics used for data analysis include percentage, mean, standard deviation, t-test, and One-way ANOVA. Then, the PESTEL Analysis, five forces model, SWOT analysis were analyzed to marketing plan.

The following were the results:

1. Most of the respondents used social media on Facebook and Line. They had bought clothes via online platforms were t-shirts, pants, and pajamas. The respondents bought through Shopee and Lazada. The market mix of factors in purchasing clothing via online platforms was at the moderate level of one factor, 25 factors of high, and 14 factors of highest. The hypothesis testing results found that the respondents with the different of gender, age, education level and monthly income had different of the marketing mix factors in the decision to buy clothes through online platforms. The entrepreneur of online clothing can use the information for their business operations.

2. Marketing planning of BOTH brand clothing business via online platform had 4 projects: Project 1 Brand awareness, Project 2 Public relations to create brand awareness and brand recognition, Project 3 Good service, fast delivery, and Project 4 Share and review to get a discount.

Keywords: Consumer Behavior; Marketing Mix Factors; Clothes; Online Platforms

บทนำ

เสื้อผ้าเป็นสินค้าอีกชนิดหนึ่งที่มีความนิยมในการซื้อขายผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ เนื่องจากเสื้อผ้าเป็นเครื่องนุ่งห่มที่ต้องสวมใส่ทุกวัน เสื้อผ้านอกจากจะให้ความอบอุ่นร่างกายแล้วยังเสริมสร้างบุคลิกภาพ ภาพลักษณ์ และบ่งบอกถึงรสนิยมของผู้สวมใส่ได้อีกด้วย ปัจจุบันเสื้อผ้าได้มีการพัฒนาทั้งคุณภาพและรูปแบบที่ทันสมัยมีให้เลือกหลากหลายตามความต้องการของผู้ซื้อ และมีช่องทางการซื้อที่หลากหลายช่องทาง (เพ็ญพิชชา ไกรวุฒิสม และวิศิษฐ์ ฤทธิบุญไชย, 2561 : 63-73) ซึ่งผู้บริโภคนิยมซื้อเสื้อผ้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์มากที่สุด เนื่องจากมองว่าสินค้าแฟชั่นบนอินเทอร์เน็ตใหม่และทันสมัยมากกว่า (ลักษณารีย์ ยิ่งเกรียงไกร, 2557 : 1-12) ประกอบกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์ทำการตลาดนั้นเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้เร็วและตลอดเวลา ตลอดจนมีค่าใช้จ่ายน้อย รวมทั้งสถานการณ์การติดเชื้อของโรคโควิด-19 ที่ต้องลดการสัมผัสหรือการใกล้ชิดกัน จึงทำให้การขายเสื้อผ้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ เป็นเรื่องที่น่าสนใจสำหรับผู้ประกอบการรายใหม่ที่ต้องการเข้าสู่ตลาดเสื้อผ้าออนไลน์

เสื้อผ้าแบรนด์ BOTH เป็นแบรนด์เสื้อผ้าใหม่ ที่เกิดขึ้นจากการรวมตัวกันของกลุ่มเพื่อนที่มีความชอบในการสวมใส่เสื้อผ้าแบบเดียวกัน จึงเริ่มมีการพูดคุยและปรึกษากันเกี่ยวกับเรื่องแนวทางของเสื้อผ้าที่จะลงมือทำ และได้ข้อสรุปว่าจะทำเสื้อผ้าแนวสตรีท (Street Fashion) ซึ่งเสื้อผ้าแนวสตรีทนี้สามารถแยก

ออกไปได้อีกหลากหลาย โดยเสื้อผ้าแบรนด์ BOTH เลือกทำเสื้อผ้าแบบ Pajamas Street ซึ่งเหมาะกับอากาศประเทศไทย เพราะว่าเสื้อผ้าแบบนี้เป็นการประยุกต์ชุดนอนให้สามารถสวมใส่ในชีวิตประจำวันได้ด้วย จึงทำให้สามารถสวมใส่ได้หลากหลายไม่ตายตัว และไม่มีข้อจำกัดในการแต่งตัวหรือเลือกเสื้อผ้าในการสวมใส่ ประกอบกับสถานการณ์โควิด-19 การทำงานที่บ้าน (Work From Home) และสถานการณ์ล็อกดาวน์ที่ทำให้ต้องใช้เวลาส่วนใหญ่อยู่บ้าน เสื้อผ้าที่สวมใส่สบายจึงกลายเป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งได้รับแรงบันดาลใจและไอเดียมาจากชุดนอนที่ดึงเอาข้อดี คือ ทรงหลวม เนื้อผ้านุ่ม ที่ทำให้ใส่สบาย เสื้อผ้าแบบ Pajamas Street เหมาะสำหรับคนที่ชอบความสบาย เสื้อผ้าแบรนด์ BOTH เริ่มดำเนินการในเดือนมกราคม พ.ศ. 2565 โดยมีทุนเริ่มต้น 50,000 บาท หุ้นส่วนธุรกิจวางแผนช่องทางการขายช่วงแรกเป็นการขายผ่านทางออนไลน์ทั้งหมด ซึ่งได้กำหนดเป้าหมายรายได้จากการขายเสื้อผ้าแบรนด์ BOTH ในปีแรกของดำเนินธุรกิจ มีรายได้ไม่น้อยกว่า 150,000 บาท ในปี พ.ศ. 2565 ดังนั้น จึงต้องมีการศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายเสื้อผ้า และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ และทำการวางแผนการตลาดของธุรกิจเสื้อผ้าแบรนด์ BOTH ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายเสื้อผ้า และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์
2. เพื่อการวางแผนการตลาดของธุรกิจเสื้อผ้าแบรนด์ BOTH ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ด้วยการเก็บรวบรวมแบบสอบถาม

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร ได้แก่ ประชาชนในเทศบาลนครขอนแก่น อำเภอเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น ที่เคยซื้อเสื้อผ้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากร

1.2 กลุ่มตัวอย่าง กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน คำนวณโดยใช้วิธีของคอกแรน (Cochran, 1977 : 76 อ้างถึงในกัลยา วาณิชยปัญญา, 2559 : 74) ซึ่งได้กลุ่มตัวอย่าง 384 คน จึงได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพิ่มเป็น 400 คน หลังจากนั้นทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มแบบตามสะดวก (Convenience Sampling)

2. เครื่องมือการวิจัย

ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการวิจัยโดยดำเนินการ ดังนี้

แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการวิจัยโดยแบบสอบถามมีลักษณะปลายปิด โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีคำถามทั้งหมดจำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาที่สำเร็จ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะคำถามเป็นปลายปิดแบบนามบัญญัติ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์และพฤติกรรมการซื้อขายเสื้อผ้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ มีข้อคำถามจำนวน 12 ข้อ โดยมีคำถามมีลักษณะปลายปิดแบบนามบัญญัติ และมาตราเรียงอันดับ

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ มีข้อคำถาม จำนวน 40 ข้อ ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ จำนวน 5 ข้อ ด้านราคา จำนวน 5 ข้อ ด้านสถานที่ จำนวน 5 ข้อ ด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวน 5 ข้อ ด้านพนักงาน จำนวน 5 ข้อ ด้านกระบวนการให้บริการ จำนวน 5 ข้อ ด้านลักษณะทางกายภาพ จำนวน 5 ข้อ ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพบริการ จำนวน 5 ข้อ โดยคำถามใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) วัดระดับความสำคัญเป็น 5 ระดับ (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2557 : 98) ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด จากการทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามพบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัก ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ เท่ากับ 0.80 ด้านราคา เท่ากับ 0.81 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เท่ากับ 0.93 ด้านการส่งเสริมการตลาด เท่ากับ 0.85 ด้านพนักงาน เท่ากับ 0.93 ด้านกระบวนการบริการ เท่ากับ 0.91 ด้านลักษณะทางกายภาพ เท่ากับ 0.93 ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ เท่ากับ 0.95 และรวมทั้งฉบับ เท่ากับ 0.97 ซึ่งมีค่าสูงกว่า 0.8 นั่นคือ แบบสอบถามชุดนี้มีคุณภาพดี สามารถนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลได้ (Sekaran and Bougie, 2016 : 128)

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1) ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลรวบรวมโดยใช้แบบสอบถามกับผู้ซื้อเสื้อผ้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ โดยให้ผู้ตอบกรอกแบบสอบถามด้วยตนเองผ่านแบบสอบถามออนไลน์บนกูเกิ้ลฟอรม ระหว่างช่วงเดือนมีนาคมถึงเดือนเมษายน พ.ศ. 2565 เป็นเวลา 2 เดือน กับผู้ซื้อเสื้อผ้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์จนได้จำนวนข้อมูลที่มีความสมบูรณ์ครบจำนวน 400 คน

2) ทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถามที่กลุ่มตัวอย่างทำการตอบเรียบร้อยแล้ว และได้รับแบบสอบถามกลับคืนทั้งหมดคิดเป็นร้อยละ 100

3) ตรวจสอบความถูกต้อง ความครบถ้วนสมบูรณ์ของแบบสอบถาม แล้วนำไปวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

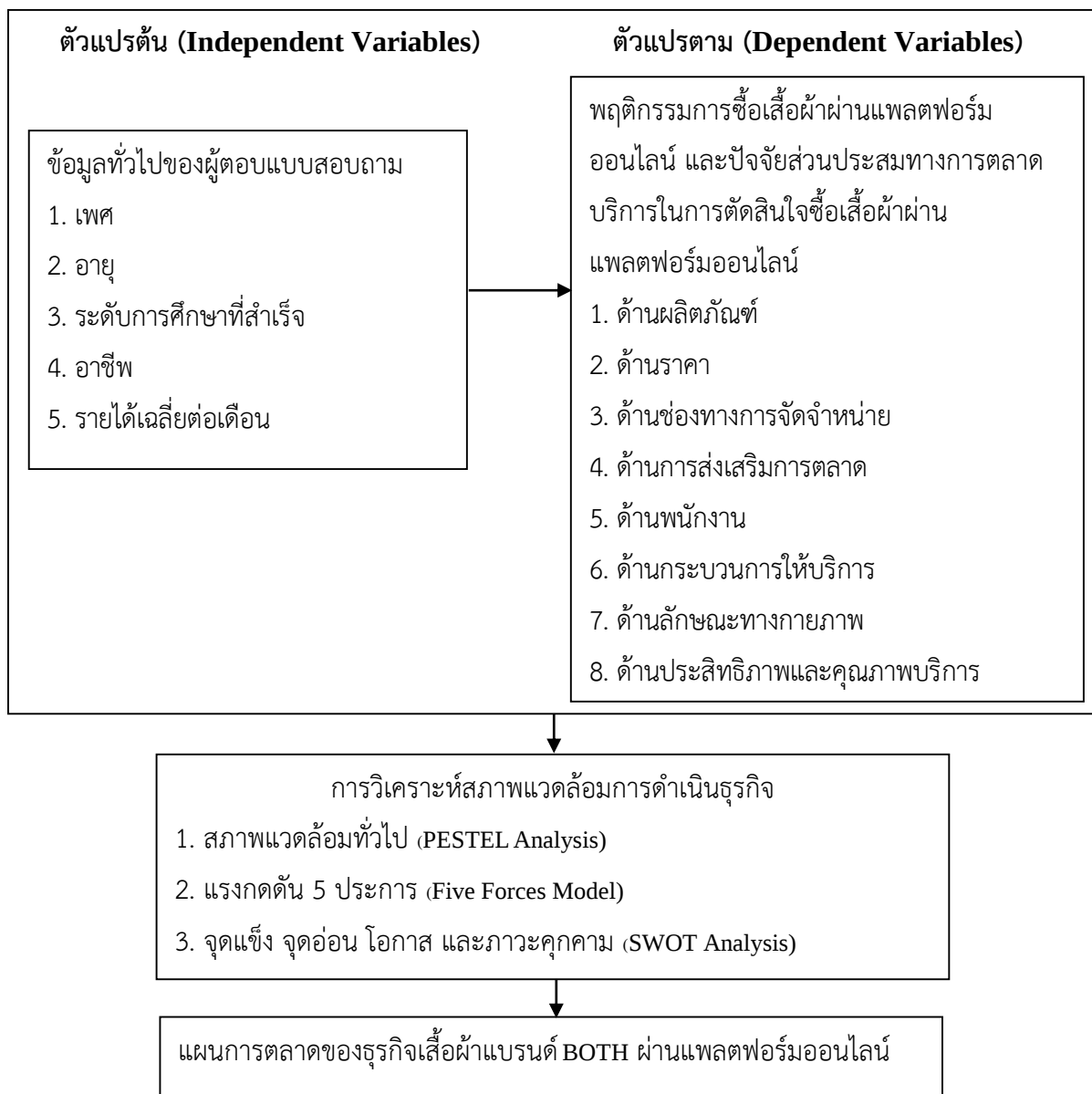
หลังจากที่ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว นำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (SPSS) ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยขอนแก่น ดังนี้

1) การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยนำเสนอเป็นตารางประกอบการบรรยายผล และมีเกณฑ์แปลผลค่าเฉลี่ย 5 ระดับ ดังนี้ 4.21 - 5.00 มากที่สุด 3.41 - 4.20 มาก 2.61 - 3.40 ปานกลาง 1.81 - 2.60 น้อย และ 1.00 - 1.80 น้อยที่สุด

2) การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ ระดับการศึกษาที่สำเร็จ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันไปปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์แตกต่างกัน หรือไม่ กรณีแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่ม ใช้การทดสอบด้วยสถิติ t-test แบบกลุ่มตัวอย่างเป็นอิสระกัน (Independent t-test) กรณีแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 3 กลุ่มขึ้นไป ผู้ศึกษาใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) โดยนำเสนอในรูปตารางประกอบคำบรรยาย ร่วมกับการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไป แรงกดดัน 5 ประการ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภาวะคุกคาม เพื่อวางแผนการตลาด

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัย เรื่อง การวางแผนการตลาดของธุรกิจเสื้อผ้าแบรนด์ BOTH ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ผู้วิจัยได้มีการทบทวนแนวคิดและทฤษฎี ดังนี้ ชีริกิตี นวรัตน์ ณ อยุธยา (2563 : 35) ได้อธิบายว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพบริการ จินตนา บุญบงการ (2557 : 123-124) ได้กล่าวว่า การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไป (PESTEL) ประกอบด้วย ด้านการเมือง ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคมวัฒนธรรม ด้านเทคโนโลยี ด้านสภาพแวดล้อมด้านกายภาพ และด้านกฎหมาย และ Perera (2020 : 221) ได้กล่าวว่า การวิเคราะห์แรงกดดัน 5 ประการ (Five Forces Model) ประกอบด้วย การแข่งขันภายในอุตสาหกรรมเดียวกัน อำนาจต่อรองจากลูกค้า อำนาจต่อรองจากผู้จำหน่ายวัตถุดิบ การคุกคามของคู่แข่งรายใหม่ และการคุกคามจากสินค้าทดแทน และ Calicchio (2020 : 27-28) ได้อธิบายถึงการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภาวะคุกคาม (SWOT Analysis) เป็นเครื่องมือในการประเมินสถานการณ์ของการทำธุรกิจ โดยสถานการณ์ภายใน คือ ด้านจุดแข็ง (Strengths) จุดอ่อน (Weaknesses) สถานการณ์ภายนอก คือ โอกาส (Opportunities) และภาวะคุกคาม (Threats) ผู้วิจัยจึงได้กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย เรื่อง การวางแผนการตลาดของธุรกิจเสื้อผ้าแบรนด์ BOTH ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ดังแผนภาพที่ 1 ต่อไปนี้



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย สามารถสรุป ผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายเสื้อผ้า และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ พบว่า

1.1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ของผู้ที่ซื้อเสื้อผ้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 73.75) โดยมีอายุ 21-30 ปี (ร้อยละ 56.25) สำเร็จการศึกษาที่ระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 62.75) อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 28.00) และข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ (ร้อยละ 26.50) โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 30,000 บาทขึ้นไป (ร้อยละ 26.50) และรายได้ 9,000-15,000 บาท (ร้อยละ 21.25)

1.2 พฤติกรรมการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์และพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้บริการเฟซบุ๊ก (Facebook) (ร้อยละ 96.75) ไลน์ (Line) (ร้อยละ 94.25) ยูทูบ (Youtube) (ร้อยละ 80.25) จุดประสงค์ที่ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เพื่อติดต่อกับบุคคลที่รู้จัก (ร้อยละ 93.00) เพื่อความบันเทิง (ร้อยละ 91.50) และเพื่อซื้อสินค้าและบริการ (ร้อยละ 86.50)

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เสื้อผ้าที่เคยซื้อผ่านทางแพลตฟอร์มออนไลน์เป็นเสื้อยืด (ร้อยละ 86.00) กางเกง (ร้อยละ 84.50) และชุดนอน (ร้อยละ 55.75) แพลตฟอร์มออนไลน์ที่เคยซื้อเสื้อผ้าผ่านช้อปปี้ (Shopee) (ร้อยละ 83.25) ลาซาด้า (Lazada) (ร้อยละ 83.25) และอินสตาแกรม (Instagram) (ร้อยละ 65.25) ส่วนใหญ่มีเหตุผลที่เลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านทางแพลตฟอร์มออนไลน์เพราะราคาสมเหตุสมผล (ร้อยละ 76.75) ชำระเงินสะดวก (ร้อยละ 73.00) และมีชุดให้เลือกหลากหลายรูปแบบ (ร้อยละ 72.75) ผู้ที่มีอิทธิพลที่ทำให้เลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านทางแพลตฟอร์มออนไลน์ คือ ดารา/ผู้มีชื่อเสียง Influencer ต่างๆ (ร้อยละ 31.50) ช่วงเวลาที่ซื้อเสื้อผ้าผ่านทางแพลตฟอร์มออนไลน์บ่อยที่สุด คือ ช่วงเวลา 20.01-24.00 น. (ร้อยละ 49.75) ความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อเสื้อผ้าผ่านทางแพลตฟอร์มออนไลน์เดือนละ 1 ครั้ง (ร้อยละ 37.25) จำนวนเสื้อผ้าที่สั่งซื้อผ่านทางแพลตฟอร์มออนไลน์ในแต่ละครั้งอยู่ที่ 1-2 ตัว (ร้อยละ 65.50) ส่วนใหญ่ราคาเสื้อผ้าต่อตัวที่ซื้อโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 301-450 บาท (ร้อยละ 27.00) ช่องทางการชำระเงินเมื่อสั่งซื้อเสื้อผ้าผ่านทางแพลตฟอร์มออนไลน์โดยโอนผ่านบัญชีธนาคาร (ร้อยละ 57.25) ช่องทางที่ต้องการรับข้อมูลเกี่ยวกับเสื้อผ้ามากที่สุดผ่าน เฟซบุ๊ก (Facebook) (ร้อยละ 30.50)

1.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญภาพรวมของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านพนักงาน ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้าน

ราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพการให้บริการ ให้ความสำคัญในระดับมาก ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์	4.08	0.74	มาก
มีขนาด ไซส์ ครบทุกขนาด	4.32	0.72	มากที่สุด
รูปแบบและดีไซน์ทันสมัย สวยงาม	4.28	0.59	มากที่สุด
เนื้อผ้ามีคุณภาพ สวมใส่สบาย	4.06	0.81	มาก
การออกแบบเสื้อผ้า ใส่ได้ทุกโอกาส	4.05	0.67	มาก
การตัดเย็บมีความประณีตและคงทน	3.68	0.90	มาก
ด้านราคา	3.86	0.81	มาก
การระบุราคาเสื้อผ้าอย่างชัดเจน	4.49	0.67	มากที่สุด
ราคาเหมาะสมคุณภาพของเนื้อผ้า	4.00	0.77	มาก
ค่าใช้จ่ายในการจัดส่งเหมาะสม	3.90	0.75	มาก
การตั้งระดับราคาตามปริมาณการซื้อ	3.67	0.78	มาก
สามารถต่อรองราคาได้เมื่อซื้อหลายชิ้น	3.23	1.07	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.31	0.72	มากที่สุด
การสั่งซื้อสินค้าทำได้ง่ายและสะดวก	4.69	0.57	มากที่สุด
สามารถเข้าถึงร้านค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง	4.53	0.60	มากที่สุด
การจัดจำหน่ายผ่านอีมาร์เก็ตเพลส เช่น ช้อปปี้ ลาซาด้า เป็นต้น	4.27	0.70	มากที่สุด
การจัดจำหน่ายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก อินสตาแกรม ไลน์ เป็นต้น	4.22	0.73	มากที่สุด
ช่องทางการชำระเงินที่หลากหลายและปลอดภัย	3.86	0.99	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.97	0.68	มาก
การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ต่าง ๆ เช่น เฟสบุ๊ก อินสตาแกรม เป็นต้น	4.32	0.59	มากที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปลผล
การจัดโปรโมชั่นตามฤดูกาล	4.08	0.56	มาก
การให้ข้อมูลหรือส่งแบบใหม่ ๆ ให้กับสมาชิก	3.85	0.67	มาก
มีส่วนลดพิเศษให้กับลูกค้าประจำ	3.81	0.75	มาก
มีส่วนลดเมื่อซื้อเสื้อผ้าหลายตัว	3.77	0.81	มาก
ด้านพนักงาน	4.25	0.64	มากที่สุด
พนักงานมีการโต้ตอบด้วยคำที่สุภาพ	4.45	0.63	มากที่สุด
พนักงานเต็มใจตอบคำถามและให้ข้อมูลแก่ลูกค้า	4.37	0.63	มากที่สุด
พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และเป็นกันเอง	4.34	0.62	มากที่สุด
พนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี และแต่งกายเหมาะสม	4.07	0.64	มาก
พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับสินค้า และแฟชั่น สามารถให้ คำปรึกษาแนะนำได้เป็นอย่างดี	4.00	0.71	มาก
ด้านกระบวนการให้บริการ	4.01	0.73	มาก
รูปแบบการชำระเงินค่าสินค้าที่สะดวก รวดเร็ว	4.57	0.64	มากที่สุด
มีการทักตอบทันทีเมื่อลูกค้าแชทเข้ามาถามข้อมูล	4.13	0.62	มาก
ความรวดเร็วในการตอบกลับข้อซักถาม	4.13	0.64	มาก
การบริการเป็นไปตามลำดับคิวก่อนหลัง	3.88	0.80	มาก
มีการติดตามหลังขายอย่างสม่ำเสมอ	3.34	0.98	ปานกลาง
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.17	0.71	มาก
เครื่องมือ และอุปกรณ์ที่ใช้มีความสะอาด	4.43	0.73	มากที่สุด
มีการอัปเดตข้อมูลสินค้าให้เป็นปัจจุบันอยู่เสมอ	4.24	0.61	มากที่สุด
มีแค็ตตาล็อกให้ลูกค้าเลือกบนแพลตฟอร์มออนไลน์	4.19	0.70	มาก
การใช้รูปสินค้าจริงในการนำเสนอข้อมูล	4.06	0.77	มาก
มีการจัดวางสินค้าเป็นระเบียบ หมดห่วง	3.93	0.73	มาก
ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพการให้บริการ	4.08	0.70	มาก
ความสามารถในการแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้า	4.18	0.65	มาก
ความพึงพอใจของลูกค้าในการให้บริการ	4.17	0.65	มาก
เมื่อเสื้อผ้ามีปัญหาสามารถเปลี่ยนคืนได้	4.05	0.79	มาก
มีปัญหาและข้อร้องเรียนจากลูกค้าต่ำ	4.04	0.69	มาก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปลผล
การบริการมีมาตรฐาน ไม่ผิดพลาด หรือตกหล่น	3.98	0.71	มาก
ภาพรวม	4.09	0.72	มาก

1.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษาที่สำเร็จ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์แตกต่างกัน ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ไม่แตกต่างกัน ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ จำแนกตามข้อมูลทั่วไป

ข้อมูลทั่วไป		ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าสถิติ ทดสอบ	ระดับ นัยสำคัญ
เพศ	เพศหญิง	4.11	มาก	t=2.246	0.013*
	เพศชายและเพศอื่น ๆ	4.00	มาก		
อายุ	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	4.01	มาก	F=13.913	0.000*
	21-30 ปี	4.03	มาก		
	31-40 ปี	4.01	มาก		
	มากกว่า 40 ปีขึ้นไป	4.43	มากที่สุด		
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.99	มาก	F=4.531	0.011*
	ปริญญาตรี	4.07	มาก		
	ปริญญาโทขึ้นไป	4.22	มากที่สุด		
อาชีพ	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	4.13	มาก	F=0.671	0.613
	พนักงานบริษัทเอกชน	4.07	มาก		
	ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	4.09	มาก		
	เกษตรกร / รับจ้าง / อื่น ๆ	4.13	มาก		
	นักเรียน/นักศึกษา	4.02	มาก		
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	น้อยกว่า 9,000 บาท	4.03	มาก	F=4.843	0.001*
	9,000-15,000 บาท	3.98	มาก		

ข้อมูลทั่วไป		ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าสถิติทดสอบ	ระดับนัยสำคัญ
	15,001-20,000 บาท	4.12	มาก		
	20,001-25,000 บาท	3.98	มาก		
	มากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป	4.22	มากที่สุด		

2. การวางแผนการตลาดของธุรกิจเสื้อผ้าแบรนด์ BOTH ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ พบว่า

จากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไป พบว่า สภาพแวดล้อมทางการเมือง และสภาพแวดล้อมด้านกฎหมาย เป็นปัจจัยที่ส่งต่อบวกต่อธุรกิจและด้านลบต่อธุรกิจ เนื่องจากนโยบายเก็บภาษีจากผู้ขายสินค้าออนไลน์ ธุรกิจซื้อขายสินค้าออนไลน์เป็นธุรกิจที่ต้องดำเนินการภายใต้กฎหมายและกฎระเบียบที่ผู้ค้าออนไลน์ต้องปฏิบัติตามพระราชบัญญัติทะเบียนพาณิชย์ พ.ศ. 2499 ประกาศกระทรวงพาณิชย์ เรื่องให้ผู้ประกอบพาณิชย์กิจ ต้องจดทะเบียนพาณิชย์ (ฉบับที่ 11) พ.ศ.2553 ในขณะเดียวกันรัฐบาลได้ออกมาตรการที่ช่วยส่งเสริมการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)สู่การเป็นประเทศไทย 4.0 (Thailand 4.0) ที่มุ่งสู่ความเป็นดิจิทัลมากขึ้น เพื่อพัฒนาเป็นประเทศ เศรษฐกิจใหม่ที่ประชากรมีรายได้สูงขึ้น สภาพแวดล้อมทางด้านสังคมและวัฒนธรรม สภาพแวดล้อมด้านเทคโนโลยี สภาพแวดล้อมด้านกายภาพ เป็นปัจจัยที่ส่งเสริมหรือเกื้อหนุนต่อธุรกิจ เนื่องจากประชาชนยอมรับการใช้เทคโนโลยีและการใช้สมาร์ทโฟนเพื่อการสื่อสารในชีวิตประจำวันมากขึ้น ส่งผลให้ประชาชนส่วนใหญ่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ได้สะดวกมากขึ้น และสั่งซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น ส่วนสภาพแวดล้อมด้านเศรษฐกิจ เป็นปัจจัยที่ไม่ส่งเสริมหรือเกื้อหนุนต่อธุรกิจ เพราะเศรษฐกิจอยู่ในช่วงถดถอย กำลังซื้อลดลง

จากการวิเคราะห์แรงกดดัน 5 ประการ (Five Forces Model) พบว่า การแข่งขันภายในอุตสาหกรรมเดียวกัน อำนาจต่อรองจากลูกค้า อำนาจต่อรองจากผู้จำหน่ายวัตถุดิบ และการคุกคามของคู่แข่งรายใหม่ อยู่ในระดับมาก เนื่องจากธุรกิจจำหน่ายเสื้อผ้าเป็นธุรกิจที่ตอบสนองปัจจัยสี่พื้นฐานของมนุษย์ จึงมีผู้ประกอบการในธุรกิจขายเสื้อผ้าเป็นจำนวนมาก ทำให้การแข่งขันท่ามกลางการแข่งขันภายในอุตสาหกรรมเดียวกันมีความรุนแรงมาก ลูกค้าสามารถเลือกซื้อเสื้อผ้าและสินค้าต่าง ๆ จากผู้ขายออนไลน์รายใดก็ได้ และลูกค้ามีความอ่อนไหวด้านราคา อำนาจต่อรองจากผู้จำหน่ายวัตถุดิบสามารถคิดต้นทุนการสั่งตัดเสื้อผ้าเสื้อผ้าได้ และสามารถกำหนดเงื่อนไขในการสั่งตัดเสื้อผ้าขั้นต่ำได้ และคู่แข่งรายใหม่เข้าสู่ตลาดขายเสื้อผ้าออนไลน์ได้ง่าย ส่วนการคุกคามจากสินค้าทดแทน อยู่ในระดับน้อย เนื่องจากไม่มีสินค้าที่ใช้ทดแทนของกลุ่มเสื้อผ้าและสิ่งทอได้

การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภัยคุกคาม (SWOT Analysis) ของธุรกิจเสื้อผ้าแบรนด์ BOTH ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภัยคุกคาม

การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภัยคุกคาม	
จุดแข็ง (Strengths) S1 เจ้าของมีการออกแบบลวดลายบนเสื้อผ้าเอง ด้วยดีไซน์ที่ทันสมัย และสวยงาม สามารถออกแบบเสื้อผ้าปรับเปลี่ยนตามสมัยนิยม ตามรสนิยมและความต้องการของผู้ซื้อ S2 ใช้วัตถุดิบคุณภาพดี เน้นเนื้อผ้าที่ใส่สบาย และมีการตัดเย็บที่ประณีต สามารถใส่ได้ในหลาย ๆ โอกาส S3 มีช่องทางในการสื่อสารกับลูกค้าและจัดจำหน่ายสินค้าหลายแพลตฟอร์มออนไลน์ S4 พนักงานแอตมินมีจิตใจแห่งการบริการ (Service Mind) เช่น มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีความเป็นกันเอง และเต็มใจให้บริการ เป็นต้น S5 การจัดส่งสินค้ารวดเร็ว พร้อมแจ้งสถานะการจัดส่งให้ลูกค้าได้รับทราบ	จุดอ่อน (Weaknesses) W1 เสื้อผ้าแบรนด์ BOTH เป็นตราสินค้าใหม่ที่ยังไม่เป็นที่รู้จักของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย W2 ชุดเป็นสินค้าสั่งตัด ซึ่งมีจำนวนน้อยอาจจะทำให้ไม่เพียงพอหากลูกค้ามีความต้องการจำนวนมาก W3 ร้านไม่มีโรงงานเป็นของตนเองต้องจ้างโรงงานผลิตสินค้าทำให้ต้นทุนสินค้าสูงขึ้น W4 มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ น้อย W5 ลูกค้าไม่สามารถทดลองสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อได้
โอกาส (Opportunities) O1 จำนวนผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์และเข้าถึงอินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้น O2 ผู้บริโภคยอมรับและมั่นใจในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มขึ้น O3 มีแพลตฟอร์มออนไลน์ที่หลากหลายในการใช้ทำการตลาดออนไลน์ O4 สื่อสังคมออนไลน์สามารถค้นหาข้อมูลและทำการซื้อขายสินค้าได้ง่ายและสะดวกตลอด 24 ชั่วโมง O5 เสื้อผ้าเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่พื้นฐานของมนุษย์ที่จำเป็นต้องสวมใส่	ภัยคุกคาม (Threats) T1 มีคู่แข่งจำนวนมาก ทั้งทางตรงและทางอ้อม ทั้งคู่แข่งรายใหญ่และคู่แข่งรายเล็ก T2 ผู้ซื้อใช้อำนาจในการต่อรองสูง T3 เศรษฐกิจอยู่ในช่วงถดถอย ผู้บริโภคมีความระมัดระวังในการใช้จ่าย

จากผลการศึกษาพฤติกรรมการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์และพฤติกรรมการซื้อขายเสื้อผ้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ร่วมกับการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไป (General Environment Analysis) การวิเคราะห์แรงกดดัน 5 ประการ (Five Forces Model) การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภัยคุกคาม (SWOT Analysis) เพื่อนำมาจัดทำโครงการและแผนปฏิบัติการทางการตลาดของธุรกิจเสื้อผ้าแบรนด์ BOTH ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ จำนวน 4 โครงการ ได้แก่ โครงการที่ 1 สร้างการรับรู้ตราสินค้า โครงการที่ 2 การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการรับรู้และจดจำตราสินค้า โครงการที่ 3 บริการดี ส่งไว ถึงเร็ว ทันใจ และโครงการที่ 4 แชนแนลและรีวิวกับส่วนลด ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 แผนการตลาดของธุรกิจเสื้อผ้าแบรนด์ BOTH ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์

โครงการ	เดือน												งบประมาณ (บาท)
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
1) สร้างการรับรู้ตราสินค้า				←→									2,000
2) การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้าง การรับรู้และจดจำตราสินค้า								←→					8,000
3) บริการดี ส่งไว ถึงเร็ว ทันใจ									←→				1,000
4) แชนแนลและรีวิวกับส่วนลด											←→		2,000
รวมงบประมาณทั้งหมด													13,000

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษา สามารถนำประเด็นสำคัญมาอภิปรายผล ดังนี้

1. พฤติกรรมการซื้อขายเสื้อผ้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ พบว่า ส่วนใหญ่เสื้อผ้าที่เคยซื้อผ่านทางแพลตฟอร์มออนไลน์เป็น เสื้อยืด กางเกง ชุตนอน แพลตฟอร์มออนไลน์ที่เคยซื้อเสื้อผ้าผ่าน ช้อปปี้ (Shopee) ลาซาด้า (Lazada) และอินสตาแกรม (Instagram) ส่วนใหญ่มีเหตุผลที่เลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านทางแพลตฟอร์ม

ออนไลน์เพราะราคาสมเหตุสมผล ชำระเงินสะดวก และมีชุดให้เลือกหลากหลายรูปแบบ ผู้ที่มีอิทธิพลที่ทำให้เลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านทางแพลตฟอร์มออนไลน์ คือ ดารา/ผู้มีชื่อเสียง Influencer ต่างๆ ช่วงเวลา 20.01-24.00 น. เป็นช่วงเวลาที่ซื้อเสื้อผ้าผ่านทางแพลตฟอร์มออนไลน์บ่อยที่สุด ความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อเสื้อผ้าผ่านทางแพลตฟอร์มออนไลน์เดือนละ 1 ครั้ง จำนวนเสื้อผ้าที่สั่งซื้อผ่านทางแพลตฟอร์มออนไลน์ในแต่ละครั้งอยู่ที่ 1-2 ตัว ส่วนใหญ่ราคาเสื้อผ้าต่อตัวที่ซื้อโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 301-450 บาท ช่องทางการชำระเงินเมื่อสั่งซื้อเสื้อผ้าผ่านทางแพลตฟอร์มออนไลน์โดยโอนผ่านบัญชีธนาคาร ช่องทางที่ต้องการรับข้อมูลเกี่ยวกับเสื้อผ้ามากที่สุดผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) สอดคล้องกับงานวิจัยของ พรภัสร์ ขำคมเขตร์ (2560 : 52) พบว่า พฤติกรรมของผู้ซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านสื่อเฟซบุ๊ก การเลือกซื้อผ่านสื่อเฟซบุ๊ก เพราะความสะดวกสบาย ชำระเงินด้วยวิธีโอนเงินออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ อธิพันธ์ จรดล (2561 : 79-80) พบว่า มีเหตุผลในการเลือกซื้อเพราะมีความสะดวก ปริมาณการซื้อ 1-2 ชิ้นต่อครั้ง สอดคล้องกับงานวิจัย ธนวรรณ สันติเมทนีดล (2562 : 55-56) และ ปรีชญา ชินชัย (2563 : 66) พบว่า แหล่งที่ทำให้รู้จักหรือทราบข้อมูลเกี่ยวกับแฟชั่นเสื้อผ้า คือ ผ่านสังคมออนไลน์ เช่น แอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก ซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก และสอดคล้องกับงานวิจัย อัญญาลักษณ์ ภูทอง (2564 : 95-96) ที่พบว่า มีความถี่ในการซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่น คือ 1 ครั้งต่อเดือน มีสถานที่ในการซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่น คือ ช่องทางออนไลน์ เช่น ไลน์ อินสตาแกรม เพจเฟซบุ๊ก นิยมชำระค่าสินค้า คือ โอนเงิน มีผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่น คือ ผู้ทรงอิทธิพล ด้านเสื้อผ้าแฟชั่น

2. ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดในหัวข้อ มีขนาด ไซส์ ครบทุกขนาด รูปแบบและดีไซน์ทันสมัย สวยงาม และให้ความสำคัญในระดับมากในหัวข้อ เนื้อผ้ามีคุณภาพ สวมใส่สบาย การออกแบบเสื้อผ้า ใส่ได้ทุกโอกาส และการตัดเย็บมีความประณีตและคงทน สอดคล้องกับงานวิจัยของ อธิพันธ์ จรดล (2561 : 79-80) พบว่า ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องคุณภาพ ความทนทานผลิตได้ตามแบบ สอดคล้องกับงานวิจัย ธนวรรณ สันติเมทนีดล (2562 : 55-56) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ด้านผลิตภัณฑ์ คือ รูปแบบสวยงาม ทันสมัย สอดคล้องกับงานวิจัย ปรีชญา ชินชัย (2563 : 66) พบว่า ให้ความสำคัญมากที่สุดด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ รูปแบบสวยงาม ทันสมัย และมีการแจ้งรายละเอียดของสินค้าอย่างชัดเจน

ด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดหัวข้อการระบุราคาเสื้อผ้า อย่างชัดเจน และให้ความสำคัญในระดับมากในหัวข้อราคาเหมาะสมคุณภาพของเนื้อผ้า ค่าใช้จ่ายในการจัดส่งเหมาะสม การตั้งระดับราคาตามปริมาณการซื้อ และสามารถต่อรองราคาได้เมื่อซื้อหลายชิ้น สอดคล้องกับงานวิจัย ธนวรรณ สันติเมทนีดล (2562 : 55-56) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ด้านราคา คือ ราคาเสื้อผ้าเหมาะสมกับคุณภาพ สอดคล้องกับงานวิจัย ปรีชญา ชินชัย (2563 : 66) ให้ความสำคัญมากที่สุดด้านราคา ได้แก่ แจ้งราคาไว้ชัดเจน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดในหัวข้อ มีการสั่งซื้อสินค้าทำได้ง่ายและสะดวก สามารถเข้าถึงร้านค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง การจัดจำหน่ายผ่านอีมาร์เก็ตเพลส เช่น ช้อปปี้ ลาซาด้า เป็นต้น การจัดจำหน่ายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก อิน스타그램 โลก เป็นต้น และให้ความสำคัญในระดับมากในหัวข้อ ช่องทางการชำระเงินที่หลากหลายและปลอดภัย สอดคล้องกับงานวิจัยของ อีรพันธ์ จรตล (2561 : 79-80) พบว่า ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องวางจำหน่ายหลายช่องทาง บุคลิกภาพการพูดจาสุภาพและความรู้ของพนักงาน มีการสอบถามความต้องการของลูกค้า และการตกแต่งร้านที่ดูสะอาดเป็นระเบียบ สอดคล้องกับงานวิจัย ปรีชญา ชินชัย (2563 : 66) พบว่า ให้ความสำคัญมากที่สุด ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย ได้แก่ เข้าถึงได้ง่าย ไม่ยุ่งยาก

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดในหัวข้อ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ต่าง ๆ เช่น เฟสบุ๊ก อินstagram เป็นต้น และให้ความสำคัญในระดับมากในหัวข้อการจัดโปรโมชั่นตามฤดูกาล การให้ข้อมูลหรือส่งแบบใหม่ ๆ ให้กับสมาชิก มีส่วนลดพิเศษให้กับลูกค้าประจำ และมีส่วนลดเมื่อซื้อเสื้อผ้าหลายตัว สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุจิตรา กาบไก่อแก้ว (2561 : 71) พบว่า การโพสต์แจ้งรายละเอียดต่าง ๆ ของสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัย ธนวรรณ สันติเมทนีดล (2562 : 55-56) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ จัดให้มีการลดราคาสินค้าหรือมีของแถม สอดคล้องกับงานวิจัย ปรีชญา ชินชัย (2563 : 66) พบว่า ให้ความสำคัญมากที่สุดด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ มีการโฆษณาและรีวิวสินค้า การให้ส่วนลด การซื้อสินค้า

ด้านพนักงาน ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดในหัวข้อ พนักงานมีการโต้ตอบด้วยคำที่สุภาพ พนักงานเต็มใจตอบคำถามและให้ข้อมูลแก่ลูกค้า พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีและเป็นกันเอง และให้ความสำคัญในระดับมากในหัวข้อพนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี และแต่งกายเหมาะสม และพนักงานมีความรู้เกี่ยวกับสินค้า และแฟชั่น สามารถให้คำปรึกษาแนะนำได้เป็นอย่างดี สอดคล้องกับงานวิจัยของอีรพันธ์ จรตล (2561 : 79-80) พบว่า ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องบุคลิกภาพการพูดจาสุภาพและความรู้ของพนักงาน

ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดหัวข้อรูปแบบการชำระเงินค่าสินค้าที่สะดวก รวดเร็ว และให้ความสำคัญในระดับมากในหัวข้อมีการทักตอบทันทีเมื่อลูกค้าแชทเข้ามาถามข้อมูล ความรวดเร็วในการตอบกลับข้อซักถาม การบริการเป็นไปตามลำดับคิวก่อนหลัง และให้ความสำคัญในระดับปานกลางหัวข้อมีการติดตามหลังขายอย่างสม่ำเสมอ สอดคล้องกับงานวิจัยของอีรพันธ์ จรตล (2561 : 79-80) พบว่า ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องมีการสอบถามความต้องการของลูกค้า

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดในหัวข้อ เครื่องมือ และอุปกรณ์ที่ใช้มีความสะอาด มีการอัปเดตข้อมูลสินค้าให้เป็นปัจจุบันอยู่เสมอ และให้ความสำคัญในระดับมากในหัวข้อ มีแค่ตาสื่อให้ลูกค้าเลือกบนแพลตฟอร์มออนไลน์ การใช้รูปสินค้าจริงในการนำเสนอข้อมูล และมีการจัดวางสินค้าเป็นระเบียบ หมวดหมู่ สอดคล้องกับงานวิจัยของ อีรพันธ์ จรดล (2561 : 79-80) พบว่า ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องการตกแต่งร้านที่ดูสะอาด เป็นระเบียบ

ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพบริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากในทุกหัวข้อ ดังนี้ ความสามารถในการแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้า ความพึงพอใจของลูกค้าในการให้บริการ เมื่อเสิร์ฟมีปัญหาสามารถเปลี่ยนคืนได้ มีปัญหาและข้อร้องเรียนจากลูกค้าต่ำ และการบริการมีมาตรฐาน ไม่ผิดพลาด หรือตกหล่น สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุจิตรา กาบไก่อแก้ว (2561 : 71) พบว่า การตัดสินใจซื้อให้ ความสำคัญกับการพิจารณาจากความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษาที่สำเร็จ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจซื้อ เสื้อผ้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์แตกต่างกัน ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของอมรรัตน์ ทันมา และขวัญฤทัย บุญยะเสนา (2558 : 766-90) ที่พบว่า อายุ ระดับ การศึกษาที่สำเร็จ รายได้ ที่แตกต่างกัน มีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปแตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรมีขนาดครบทุกขนาด รูปแบบและดีไซน์ทันสมัย สวยงาม เลือกเนื้อผ้ามีคุณภาพ สวมใส่สบาย การออกแบบเสื้อผ้า ใส่ได้ทุกโอกาส และการตัดเย็บมีความ ประณีตและ คงทน

1.2 ด้านราคา ผู้ประกอบการควรมีการระบุราคาเสื้อผ้าอย่างชัดเจน กำหนดราคาเหมาะสม คุณภาพของเนื้อผ้า ค่าใช้จ่ายในการจัดส่งเหมาะสม การตั้งระดับราคาตามปริมาณการซื้อ และสามารถต่อรอง ราคาได้เมื่อซื้อหลายชิ้น

1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการควรมีการสั่งซื้อสินค้าทำได้ง่ายและสะดวก สามารถเข้าถึงร้านค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง การจัดจำหน่ายผ่านอีมาร์เก็ตเพลส เช่น ช้อปปี้ ลาซาด้า เป็นต้น การจัดจำหน่ายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก อินสตาแกรม ไลน์ เป็นต้น

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการควรมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ต่าง ๆ เช่น เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม เป็นต้น มีการจัดโปรโมชั่นตามฤดูกาล การให้ข้อมูลหรือส่งแบบใหม่ ๆ ให้กับสมาชิก มีส่วนลดพิเศษให้กับลูกค้าประจำ และมีส่วนลดเมื่อซื้อเสื้อผ้าหลายตัว

1.5 ด้านพนักงาน ผู้ประกอบการควรมีพนักงานที่มีการโต้ตอบด้วยคำที่สุภาพ พนักงานเต็มใจตอบคำถามและให้ข้อมูลแก่ลูกค้า พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีและเป็นกันเอง และให้ความสำคัญในระดับมากในหัวข้อพนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี และแต่งกายเหมาะสม และพนักงานมีความรู้เกี่ยวกับสินค้า และแฟชั่นสามารถให้คำปรึกษาแนะนำได้เป็นอย่างดี

1.6 ด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ประกอบการควรมีรูปแบบการชำระเงินค่าสินค้าที่สะดวก รวดเร็ว การทักตอบทันทีเมื่อลูกค้าแชทเข้ามาถามข้อมูล ความรวดเร็วในการตอบกลับข้อซักถาม การบริการเป็นไปตามลำดับคิวก่อนหลัง

1.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ประกอบการควรมีเครื่องมือ และอุปกรณ์ที่ใช้มีความสะอาด มีการอัปเดตข้อมูลสินค้าให้เป็นปัจจุบันอยู่เสมอ มีแค็ตตาล็อกให้ลูกค้าเลือกบนแพลตฟอร์มออนไลน์ การใช้รูปสินค้าจริงในการนำเสนอข้อมูล และมีการจัดวางสินค้าเป็นระเบียบ หมดห่วง

1.8 ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพบริการ ผู้ประกอบการควรมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้า ความพึงพอใจของลูกค้าในการให้บริการ เมื่อเสื้อผ้ามีปัญหาสามารถเปลี่ยนคืนได้ มีปัญหาและข้อร้องเรียนจากลูกค้าต่ำ และการบริการมีมาตรฐาน ไม่ผิดพลาด หรือตกหล่น

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาต่อไป

2.1 การศึกษาวิจัยในครั้งต่อไปอาจศึกษาเพิ่มเติมด้วยระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ โดยทำการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อให้เกิดความหลากหลายของข้อมูลและได้ข้อมูลในเชิงลึกมากขึ้น

2.2 การทำวิจัยในครั้งต่อไปควรมีทบทวนวรรณกรรมเพิ่มเติม เพื่อให้ได้ปัจจัยใหม่ ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2557). *การวิเคราะห์สถิติ*. (พิมพ์ครั้งที่ 16). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จินตนา บุญบงการ. (2557). *สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ*. (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธนวรรณ สันติเมทนีดล. (2562). *กลยุทธ์ในการจัดการการตลาดร้านเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์*. รายงานการศึกษาอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ธัญญาลักษณ์ ภูทอง. (2564). *การศึกษาปัจจัยอิทธิพลทางสังคมและปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแบรนด์ใหม่ในสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายออนไลน์ กรณีศึกษาแบรนด์ธัญญาทอง*. รายงานการศึกษาอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ธีรกิตติ นวรัตน์ ณ อยู่ธยา. (2563). *การตลาดบริการ: แนวคิดและกลยุทธ์*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธีรพันธ์ จรดล. (2561). *แผนการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายเสื้อผ้ากีฬาร้านดีดี เจริญชัย อำเภอเมือง จังหวัดกาฬสินธุ์*. รายงานการศึกษาอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ปรีชญา ชินชัย. (2563). *แนวทางการเพิ่มยอดขายสำหรับธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่น ผ่านทางสื่อออนไลน์ กรณีศึกษา: ร้าน Inside_officials*. รายงานการศึกษาอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- พรภัสร์ ขำคมเขตร์. (2560). *พฤติกรรมและความพึงพอใจในการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านสื่อเฟซบุ๊กของประชากรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น*. รายงานการศึกษาอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- เพ็ญพิชชา ไกรวุฒิสม และวิศิษฐ์ ฤทธิบุญไชย. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของนักศึกษาหญิงไทยและเวียดนาม. *วารสารนวัตกรรมและการจัดการ*, 3, 63-73.
- ลักษณารีย์ ยิ่งเกรียงไกร. (2557). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์*. 4 (1), 1-12.
- สุจิตรา กาบไก่อแก้ว. (2561). *แนวทางการสร้างแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองออนไลน์ กรณีศึกษา ร้าน Jitra Klosets ในเขตจังหวัดขอนแก่น*. รายงานการศึกษาอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

- อมรรัตน์ ทันมา และขวัญฤทัย บุญยะเสนา. (2558). อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของสุภาพสตรี ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ : กรณีศึกษากรุงเทพมหานคร. *วารสารอิเล็กทรอนิกส์การเรียนรู้ทางไกลเชิงนวัตกรรม*, 5 (1), 76-90.
- Cochran, W.G. (1977). *Sampling Techniques*. 3rd ed. New York: John Wiley & Sons. อ้างถึงใน กัลยา วาณิชยปัญญา. (2559). *สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 16. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Sekaran, U. & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business*. (7th ed). Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Calicchio, S. (2020). *Swot analysis in 4 steps: How to use the SWOT matrix to make a difference in career and business*. New York: Createspace Independent Publishing.
- Perera, R. (2020). *Five Understanding Porter's Five Forces Analysis*. Senanayake: Nerdynaut.