

พฤติกรรม การซื้อเสื้อผ้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ และปัจจัยส่วนประสมการตลาด
ในการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคออนไลน์
**The Clothes Buying Behavior through Online Platforms and the Marketing
Mix Factors of the Decision Making in Purchasing Clothes
through Online Platforms**

ศุภวิชญ์ เหลืองจาร์ และ นิติพล ภูตะโชติ

มหาวิทยาลัยขอนแก่น

Suphavit Luangjaru and Nitipon Phutachote

Khon Kaen University, Thailand

Corresponding Author, E-mail: Suphavit.ljr@kkumail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) พฤติกรรม การซื้อเสื้อผ้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคออนไลน์ 2) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคออนไลน์ และ 3) เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ จำแนกตามข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่ซื้อเสื้อผ้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มแบบอาศัยความน่าจะเป็น เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถามมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค 0.94 สถิติที่ใช้ ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

ผลการวิจัยพบว่า

1. พฤติกรรม การซื้อเสื้อผ้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชื่นชอบเสื้อผ้าและแนวการแต่งตัวแบบเรียบง่าย โดยเลือกซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่น ประเภทกางเกงขาสั้น เสื้อยืด โดยซื้อผ่านอินสตาแกรม เพราะความสะดวกสบายในการสั่งซื้อ ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางแพลตฟอร์มออนไลน์ เดือนละ 2 ครั้ง ครั้งละ 2 ตัว เป็นเงิน 600 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเพราะผู้รีวิวที่ใช้จริง

2. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคออนไลน์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากที่สุด ทั้ง 7 ด้าน ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ

* วันที่รับบทความ : 19 กันยายน 2565; วันที่แก้ไขบทความ 8 ตุลาคม 2565; วันที่ตอบรับบทความ :10 ตุลาคม 2565

Received: September 19, 2022; Revised: October 8, 2022; Accepted: October 10, 2022

3. ผู้บริโภคออนไลน์ที่มีเพศ และอายุ แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์แตกต่างกัน ส่วนผู้บริโภคออนไลน์ที่มีระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน

คำสำคัญ: พฤติกรรมผู้บริโภค; ปัจจัยส่วนประสมการตลาด; เสื้อผ้า; แพลตฟอร์มออนไลน์

Abstracts

The objectives of this research were to study 1) the clothes buying behavior of online consumers through online platforms, 2) the marketing mix factors of the decision making in purchasing clothes through online platforms, and 3) comparison of opinion levels on the marketing mix factors of the decision making in purchasing clothes through online platforms, that classified by online consumer demographics. The sample group were 400 respondents who buy clothes through online platforms, that collected data by probabilistic random sampling method. The tool used to collect data were the questionnaires, that had Cronbach's alpha at 0.94. The statistics used for data analysis include percentage, mean, standard deviation, t-test, and One-way ANOVA.

The following were the results:

1. The buying behavior of online consumers through online platforms found the most of the respondents liked the simple clothing and style. The clothes types were trousers and t-shirts. They purchased through Instagram because the convenience of ordering. The frequency of buying clothes through online platforms was 2 times per month, 2 pieces each time, amounting more than 600 baht. Most of the respondents decided to buy clothes because the real reviewers.

2. The marketing mix factors of the decision making in purchasing clothes through online platforms found that; the respondents gave the highest priority in 7 aspects which produce, price, place, promotion, people, process, physical evidence, productivity and quality.

3. The respondents with the different of gender and age had different of the marketing mix factors in the decision to buy clothes through online platforms. The different of gender and age had different of the marketing mix factors in the decision to buy clothes through online platforms. The different of education level, occupation and monthly income had not different of the marketing mix factors in the decision to buy clothes through online platforms.

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

บทนำ

ธุรกิจออนไลน์เป็นธุรกิจที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในการดำเนินธุรกิจในปัจจุบันที่มีการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีการสื่อสารที่สะดวก สบาย และรวดเร็ว รวมทั้งการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคในวงกว้าง จึงทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจต่างๆ มีการปรับตัวด้วยการผลิตภัณฑ์และบริการเข้ามานำเสนอขายผ่านการตลาดออนไลน์ ซึ่งเป็นการเพิ่มช่องทางการเข้าถึงสินค้าและบริการจากผู้บริโภคเพิ่มขึ้น (ทัศนาศรี ประวิเศษ และ ธนาธิย สุคนธ์พันธุ์, 2563 : 59-67) รวมทั้งช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกว่าการซื้อขายสินค้าผ่านการตลาดออนไลน์ ทำได้ง่าย สะดวก และรวดเร็ว โดยเฉพาะอย่างยิ่งตั้งแต่ พ.ศ. 2563 ที่ได้รับผลกระทบจากสถานการณ์การระบาดของ Covid-19 ทำให้เหลือช่องทางการสื่อสารกับลูกค้าเพียงช่องทางออนไลน์ ช่องทางเดียว จึงส่งผลให้มีการปรับรูปแบบเน้นการตลาดออนไลน์หรือการตลาดดิจิทัลอย่างเต็มระบบ โดยใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ในการทำตลาดที่หลากหลาย และมีการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลอย่างเต็มที่ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด อีกทั้งใช้ข้อมูล (Data) ช่วยในการทำตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น (ณัฐพล โยไพโรจน์, 2563 : 35) กับ ปี พ.ศ. 2564 โดยจะมีมูลค่าตลาดประมาณ 900,000 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจาก 693,000 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2564 เนื่องจากผู้บริโภคคุ้นชินกับการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์แล้ว และแบรนด์ต่างๆ หันมาจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์กันมากขึ้น (สมาคมผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไทย, 2565 : ออนไลน์)

ธุรกิจร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์เป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง เป็นสินค้าที่นิยมซื้อขายผ่านการตลาดออนไลน์มากที่สุดในกลุ่มสินค้าแฟชั่น เพราะเสื้อผ้าเป็นสินค้าที่มีการซื้อขายง่าย ขายคล่อง ราคาไม่แพง ทั้งเป็นสินค้าที่มีการเปลี่ยนแปลงตามฤดูกาลและกระแสแฟชั่นอยู่ตลอดเวลา รวมทั้งเสื้อผ้าเป็นสินค้าที่มีความต้องการจากผู้บริโภคอย่างต่อเนื่องเพราะเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิต ทำให้ร่างกายอบอุ่น และแสดงถึงภาพลักษณ์ที่ดีของผู้สวมใส่ โดยเฉพาะผู้บริโภคในกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานที่มีความชื่นชอบในการซื้อขายสินค้ากลุ่มสินค้าแฟชั่น และเสื้อผ้าแฟชั่น (อรอนงค์ กลิ่นสุวรรณ และวัชรชัย ยี่สุนทด, 2564 : 121-127) สินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงเป็นสินค้ายอดนิยมอันดับ 1 ที่มีจำนวนการสั่งซื้อมากที่สุด ทำให้มีมูลค่าของธุรกิจการขายเสื้อผ้าออนไลน์ในสัดส่วนสูงกว่าธุรกิจอื่นถึงร้อยละ 24 (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์, 2563 : ออนไลน์) ผู้บริโภคนิยมซื้อเสื้อผ้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ เพราะมีรูปแบบของเสื้อผ้าที่หลากหลายและทันสมัยให้เลือกซื้อมากกว่าหน้าร้าน ที่สำคัญกระแสนิยมของแฟชั่นเสื้อผ้ามีการเปลี่ยนแปลงค่อนข้างเร็วและบ่อย (Fast Fashion) ตามฤดูกาลและกระแสความนิยมที่เปลี่ยนเร็ว ทำให้ตลาดนี้มีโอกาสการขายอยู่ตลอดเวลา จึงทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจขายเสื้อผ้าเข้าสู่การตลาดออนไลน์มากขึ้น

เสื้อผ้าแบรนด์ **Legend** เป็นการดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับการขายเสื้อผ้าออนไลน์ เริ่มดำเนินธุรกิจตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2563 โดยเริ่มจากเจ้าของแบรนด์เป็นคนที่ชื่นชอบการแต่งตัวที่มีเอกลักษณ์และตามกระแสแฟชั่น จึงคิดอยากจะขายเสื้อผ้าร่วมกับเพื่อนที่เป็นผู้หญิง โดยขายเสื้อผ้าผู้ชายหลายๆ แบบ หลายๆ

แนว แต่เนื่องมาจากเพื่อนมีประสบการณ์การขายเสื้อผ้าผู้หญิงมาก่อนหน้านี้ และสามารถใช้เพื่อนถ่ายแบบเสื้อผ้าได้ ดังนั้น เสื้อผ้าแบรนด์ Legend เริ่มจากการขายเสื้อผ้าผู้หญิงก่อน โดยมีช่องทางการขายเริ่มจากการขายในแพลตฟอร์มติ๊กต็อก (TikTok) ก่อน ต่อมาจึงเริ่มขายในอินสตาแกรม (Instagram) เพิ่มอีกช่องทางหนึ่ง โดยมีรายได้จากการขายประมาณ 50,000-70,000 บาทต่อเดือน จากการดำเนินธุรกิจที่สภาพแวดล้อมธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงไป และคู่แข่งขั้นเข้าสู่ธุรกิจจำนวนมาก ผู้ประกอบการจึงได้มีการตั้งเป้าหมายในการขายเสื้อผ้าออนไลน์ แบรนด์ Legend ใน ปี พ.ศ. 2565 ให้มีรายได้ไม่น้อยกว่า 100,000 บาทต่อเดือน (เสื้อผ้าแบรนด์ Legend, 2565 : 3) เพื่อให้ธุรกิจมีการเติบโตมากขึ้น ดังนั้น จึงต้องศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายเสื้อผ้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ และปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคออนไลน์ เพื่อนำข้อมูลไปใช้ในการจัดทำกลยุทธ์การตลาดออนไลน์เพื่อเพิ่มยอดขายเสื้อผ้าแบรนด์ Legend เพื่อให้ขายเสื้อผ้าออนไลน์ได้ตามเป้าหมายที่กำหนด

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคออนไลน์
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคออนไลน์
3. เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ จำแนกตามข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคออนไลน์

ระเบียบวิธีวิจัย

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

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร ได้แก่ ผู้บริโภคออนไลน์ที่ซื้อเสื้อผ้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากร

1.2 กลุ่มตัวอย่าง กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน คำนวณโดยใช้สูตร Cochran (1977 : 76) กำหนดให้มีความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิด 0.05 ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้กลุ่มตัวอย่าง 384 คน จึงได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพิ่มเป็น 400 คน หลังจากนั้นทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มแบบอาศัยความน่าจะเป็น (Probabilistic Random Sampling)

2. เครื่องมือการวิจัย

ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยแบบสอบถามมีลักษณะปลายปิด โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้ ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีคำถามจำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ลักษณะคำถามเป็นปลายปิด ใช้มาตรวัดแบบนามบัญญัติ และมาตราเรียงอันดับ ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคออนไลน์ ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด มีจำนวน 10 ข้อ โดยมีคำถามมีลักษณะปลายปิดแบบนามบัญญัติ และมาตราเรียงอันดับ ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคออนไลน์ ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการบริการ ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ คำถามทั้งหมดจำนวน 40 ข้อ โดยคำถามใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) วัดระดับความสำคัญเป็น 5 ระดับ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2560 : 101) ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด จากการทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามพบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัก ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ เท่ากับ 0.82 ด้านราคา เท่ากับ 0.78 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เท่ากับ 0.79 ด้านการส่งเสริมการตลาด เท่ากับ 0.83 ด้านพนักงาน เท่ากับ 0.93 ด้านกระบวนการบริการ เท่ากับ 0.82 ด้านลักษณะทางกายภาพ เท่ากับ 0.89 ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ เท่ากับ 0.92 และรวมทั้งฉบับ เท่ากับ 0.94 ซึ่งมีค่าสูงกว่า 0.7 นั่นคือ แบบสอบถามชุดนี้มีคุณภาพ สามารถนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลได้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2560 : 27)

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้ 1) ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลรวบรวมโดยใช้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นกับผู้บริโภคที่ซื้อเสื้อผ้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ทั้งอินสตาแกรม เฟซบุ๊ก ไลน์ เว็บไซต์ ลาซาด้า และช้อปปี้ โดยให้ผู้ตอบกรอกแบบสอบถามด้วยตนเองผ่านแบบสอบถามออนไลน์บนกูเกิ้ลฟอรม ระหว่างช่วงเดือนเดือนเมษายนถึงพฤษภาคม พ.ศ. 2565 เป็นเวลา 2 เดือน กับผู้บริโภคที่ซื้อเสื้อผ้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์จนได้จำนวนข้อมูลที่มีความสมบูรณ์ครบจำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100 2) ตรวจสอบความถูกต้อง ความครบถ้วนสมบูรณ์ของแบบสอบถาม แล้วนำไปวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากที่ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว นำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (SPSS) ดังนี้ 1) การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยนำเสนอเป็นตารางประกอบการบรรยายผล และมีเกณฑ์แปลผลค่าเฉลี่ย 5 ระดับ ดังนี้ 4.21 - 5.00 สำคัญมากที่สุด 3.41 - 4.20 สำคัญมาก 2.61 - 3.40 สำคัญปานกลาง 1.81 - 2.60 สำคัญน้อย และ 1.00 - 1.80 สำคัญน้อยที่สุด

2) การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน กรณีแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่ม ใช้การทดสอบด้วยสถิติ t-test แบบกลุ่มตัวอย่างเป็นอิสระกัน (Independent t-test) เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย ผู้บริโภคออนไลน์ที่เพศแตกต่างกันให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์แตกต่างกัน หรือไม่ กรณีแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 3 กลุ่มขึ้นไป ผู้ศึกษาใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ผู้บริโภคออนไลน์ที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์แตกต่างกัน หรือไม่ โดยนำเสนอในรูปตารางประกอบคำบรรยาย

สมมติฐานการวิจัย มีดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคออนไลน์ที่เพศแตกต่างกันให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคออนไลน์ที่อายุแตกต่างกันให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ผู้บริโภคออนไลน์ที่ระดับการศึกษาแตกต่างกันให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์แตกต่างกัน

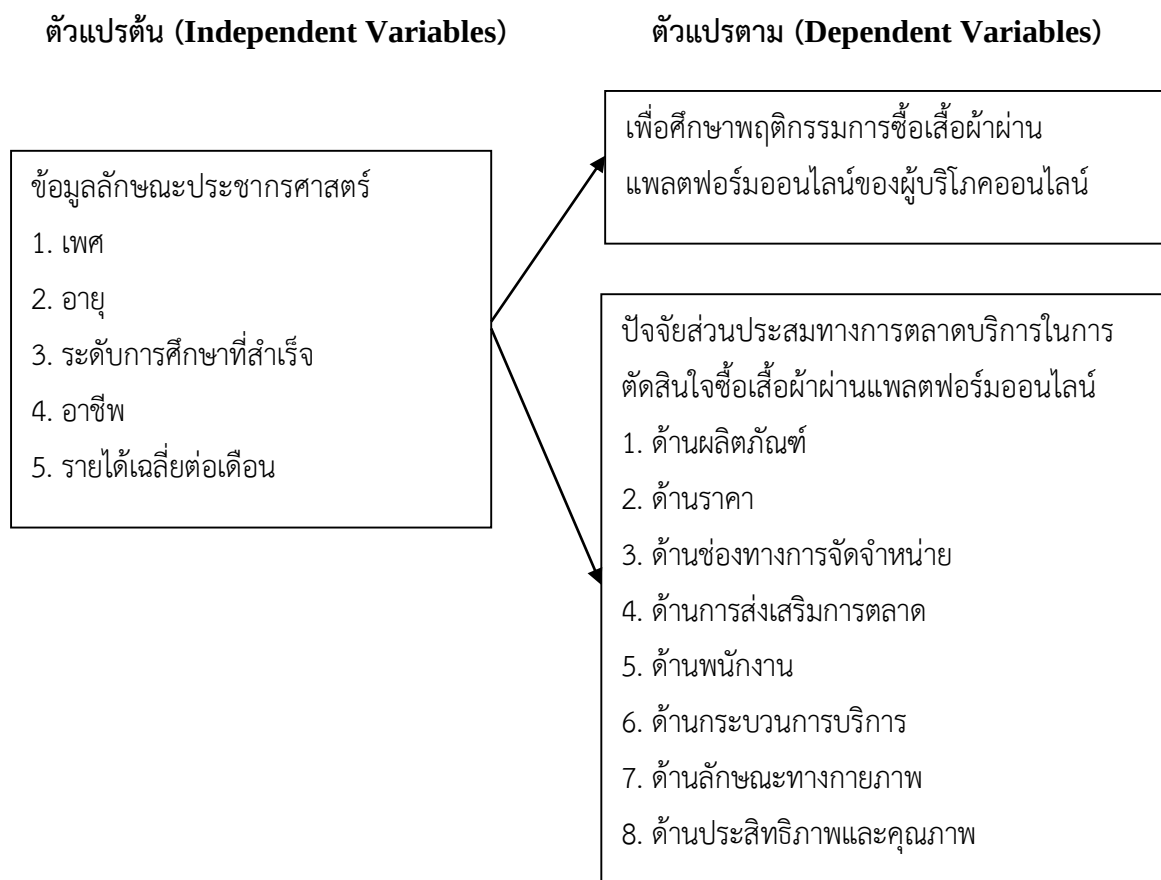
สมมติฐานที่ 4 ผู้บริโภคออนไลน์ที่อาชีพแตกต่างกันให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5 ผู้บริโภคออนไลน์ที่รายได้ต่อเดือนแตกต่างกันให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์แตกต่างกัน

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัย เรื่อง พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ และปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคออนไลน์ ผู้วิจัยได้มีการทบทวนแนวคิดและทฤษฎี ดังนี้ ณัฐพล ไยไพโรจน์ (2563 : 87-89) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคเกี่ยวกับการซื้อสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจ เพราะสินค้าของคุณไม่ได้ผลิตมาเพื่อขายทุกคน ดังนั้น จึงต้องทำความเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) อย่างลึกซึ้ง เพื่อให้รู้จัก เข้าใจ นำมาสู่การสื่อสารการตลาดกับผู้บริโภคของธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยทฤษฎีที่นำมาวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเรียกว่า 6Ws1H ดังนี้ ใครคือกลุ่มเป้าหมาย (Who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where) ผู้บริโภคซื้อเมื่อไร (When) ทำไมผู้บริโภคจึงตัดสินใจซื้อ (Why) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Whom) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How) และ Kotler and Keller (2016 : 47) ได้กล่าวว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด เป็นตัวแปรทางการตลาดที่องค์กรธุรกิจสามารถคุมได้ เริ่มได้นำเสนอไว้ 4 องค์ประกอบที่สำคัญ คือ ผลิตภัณฑ์ (Produce) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

และการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ทั้งนี้ Charles and Anderson (2016 : 157-158) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความแตกต่างจากส่วนประสมการตลาดผลิตภัณฑ์ของสินค้าทั่วไป จึงต้องมีการเน้นถึงพนักงาน (People) กระบวนการ (Process) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ประสิทธิภาพและคุณภาพ (Productivity & Quality) ดังนั้น ส่วนประสมการตลาดบริการจึงประกอบด้วย 8 ส่วนประกอบ ดังนั้น การวิจัย เรื่อง พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ และปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคออนไลน์ มีกรอบแนวคิดการวิจัย ดังแผนภาพที่ 1 ต่อไปนี้



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย สามารถสรุป ผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคออนไลน์

1.1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 87.25) อายุ 20-30 ปี (ร้อยละ 67.25) ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี (ร้อยละ 63.50) อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 32.75) และรายได้ต่อเดือน 15,000 - 20,000 บาท (ร้อยละ 28.50)

1.2 พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชื่นชอบเสื้อผ้าและแนวการแต่งตัวแบบเรียบง่าย (ร้อยละ 50.50) เลือกซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่น ประเภทกางเกงขาสั้น (ร้อยละ 66.25) เสื้อยืด (ร้อยละ 58.75) กางเกงยีนส์ (ร้อยละ 56.25) เสื้อครอป (ร้อยละ 53.50) ส่วนใหญ่เคยซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าผ่านช่องทางแพลตฟอร์มออนไลน์ผ่านอินสตาแกรม (Instagram) (ร้อยละ 81.00) ช้อปปี้ (Shopee) (ร้อยละ 75.00) ไลน์แอด (Line@) (ร้อยละ 74.00) เฟซบุ๊ก (Facebook) (ร้อยละ 52.75)

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลที่เลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางแพลตฟอร์มออนไลน์เพราะความสะดวกสบายในการสั่งซื้อ (ร้อยละ 62.25) เลือกซื้อในช่วงเวลาใดก็ได้ (ร้อยละ 62.25) ดีไซน์สวย ทันสมัย น่าสนใจ (ร้อยละ 58.50) สินค้ามีความหลากหลาย (ร้อยละ 57.75) โดยมีความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางแพลตฟอร์มออนไลน์ เดือนละ 2 ครั้ง (ร้อยละ 27.75) โดยสั่งซื้อผ่านช่องทางแพลตฟอร์มออนไลน์ต่อครั้ง จำนวน 2 ตัว (ร้อยละ 47.75) ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการสั่งซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางแพลตฟอร์มออนไลน์ต่อครั้ง 600 บาทขึ้นไป (ร้อยละ 39.75) ช่องทางการชำระเงิน คือ โอนเงินชำระผ่านบัญชีธนาคาร (ร้อยละ 42.75) บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางแพลตฟอร์มออนไลน์ คือ ผู้รีวิวที่ใช้จริง (ร้อยละ 24.25) โดยมีสิ่งดึงดูดให้เข้าไปซื้อหรือเข้าไปดูสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางแพลตฟอร์มออนไลน์เพราะราคาของสินค้า (ร้อยละ 56.25) โปรโมชั่นที่ทางร้านจัดขึ้น (ร้อยละ 53.50) และรายละเอียดของสินค้า (ร้อยละ 53.25)

2. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคออนไลน์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากที่สุด ทั้ง 7 ด้าน ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคออนไลน์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์	4.32	0.51	มากที่สุด
1. สินค้ามีดีไซน์สวยงาม ทันสมัย และมีเอกลักษณ์	4.48	0.62	มากที่สุด
2. มีสินค้าให้เลือกหลากหลายแบบ	4.45	0.61	มากที่สุด
3. มีขนาดให้เลือกที่เหมาะสมกับขนาดตัว	4.30	0.68	มากที่สุด
4. เนื้อผ้ามีคุณภาพดี	4.22	0.68	มากที่สุด
5. การตัดเย็บมีความประณีตและคงทน	4.18	0.71	มาก
ด้านราคา	4.34	0.50	มากที่สุด
1. การแจ้งราคาสินค้าที่ชัดเจน	4.43	0.68	มากที่สุด
2. ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ	4.33	0.69	มากที่สุด
3. มีช่องทางในการชำระเงินที่หลากหลาย	4.32	0.71	มากที่สุด
4. ความปลอดภัยในการชำระเงิน	4.32	0.69	มากที่สุด
5. สินค้ามีให้เลือกหลายระดับราคา	4.29	0.66	มากที่สุด
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.38	0.49	มากที่สุด
1. ขั้นตอนการสั่งซื้อสะดวก ไม่ยุ่งยาก	4.45	0.61	มากที่สุด
2. ความสะดวกในการเข้าถึงร้านค้าได้ตลอดเวลา 24 ชั่วโมง	4.39	0.63	มากที่สุด
3. ความสะดวกในการติดต่อทางโทรศัพท์ และช่องทางแพลตฟอร์มออนไลน์	4.38	0.64	มากที่สุด
4. มีการขายสินค้าในช่องทางแพลตฟอร์มออนไลน์ที่หลากหลาย	4.35	0.69	มากที่สุด
5. แพลตฟอร์มออนไลน์ที่ใช้มีความน่าเชื่อถือ	4.33	0.60	มากที่สุด
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.28	0.54	มากที่สุด
1. มีบริการจัดส่งฟรีเมื่อซื้อครบตามจำนวน	4.37	0.66	มากที่สุด
2. การรีวิวสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ	4.35	0.66	มากที่สุด
3. การจัดโปรโมชั่นในช่วงเทศกาลต่าง ๆ	4.27	0.71	มากที่สุด
4. มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ	4.26	0.61	มากที่สุด
5. การจัดกิจกรรมให้ลูกค้ามีส่วนร่วมผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์	4.16	0.78	มาก
ด้านพนักงาน	4.39	0.55	มากที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ และอัธยาศัยที่ดี	4.41	0.63	มากที่สุด
2. พนักงานดูแลลูกค้าด้วยความเอาใจใส่เป็นกันเอง	4.40	0.66	มากที่สุด
3. พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าเป็นอย่างดี	4.39	0.68	มากที่สุด
4. พนักงานให้ข้อมูลและให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าได้เป็นอย่างดี	4.39	0.64	มากที่สุด
5. พนักงานมีความเต็มใจและพร้อมในการบริการ	4.38	0.65	มากที่สุด
ด้านกระบวนการบริการ	4.41	0.51	มากที่สุด
1. การจัดส่งสินค้าครบตามจำนวนและตรงตามเวลาที่แจ้งไว้	4.47	0.60	มากที่สุด
2. สามารถตรวจสอบสถานะสินค้าได้	4.45	0.57	มากที่สุด
3. ความรวดเร็วในการชำระเงินและจัดส่ง	4.43	0.58	มากที่สุด
4. การให้รายละเอียดสินค้าที่ครบถ้วนและชัดเจน	4.36	0.65	มากที่สุด
5. ความรวดเร็วในการตอบคำถามและให้บริการ	4.37	0.71	มากที่สุด
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.46	0.51	มากที่สุด
1. ร้านมีภาพลักษณ์ที่ดี และมีความน่าเชื่อถือ	4.49	0.58	มากที่สุด
2. มีรูปภาพหรือวิดีโอแนะนำสินค้า	4.47	0.65	มากที่สุด
3. ความสะอาดของสินค้าและอุปกรณ์ที่ใช้	4.47	0.64	มากที่สุด
4. การนำเสนอสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์จัดเป็นหมวดหมู่สะดวกในการเลือกซื้อ	4.46	0.60	มากที่สุด
5. การใช้รูปสินค้าจริงในการนำเสนอข้อมูล	4.44	0.60	มากที่สุด
ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ	4.33	0.53	มากที่สุด
1. การส่งมอบสินค้าอยู่ในสภาพดี	4.46	0.61	มากที่สุด
2. การรักษาความปลอดภัยและความลับของลูกค้า	4.38	0.64	มากที่สุด
3. การนำข้อเสนอแนะและข้อร้องเรียนของลูกค้าไปปรับปรุงการบริการให้ดีขึ้น	4.35	0.63	มากที่สุด
4. การให้บริการเกิดความผิดพลาดต่ำ	4.32	0.65	มากที่สุด
5. การบริการหลังการขายที่ดี	4.15	0.71	มาก
ภาพรวม	4.37	0.43	มากที่สุด

3. ผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ จำแนกตามข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคออนไลน์ พบว่า ผู้บริโภคออนไลน์ที่มีเพศ และอายุ แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดภาพรวมในการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์แตกต่างกัน ($p < 0.05$) ส่วนผู้บริโภคออนไลน์ที่มีระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัย ส่วนประสมการตลาดภาพรวมในการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ จำแนกตามข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคออนไลน์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	เพศ		อายุ		ระดับการศึกษา		อาชีพ		รายได้ต่อเดือน	
	t	sig	F	sig	F	sig	F	sig	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	3.912*	0.000	3.511*	0.031	0.890	0.411	0.825	0.510	2.633*	0.034
ด้านราคา	2.068	0.020	1.078	0.341	1.679	0.188	0.851	0.493	0.865	0.485
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	2.256*	0.012	1.871	0.155	0.541	0.583	2.471*	0.044	2.092	0.081
ด้านการส่งเสริมการตลาด	1.411	0.079	1.935	0.146	0.148	0.863	1.402	0.233	1.825	0.123
ด้านพนักงาน	2.251*	0.012	1.939	0.145	1.158	0.315	1.656	0.160	0.315	0.868
ด้านกระบวนการบริการ	3.419*	0.001	6.024*	0.003	1.318	0.269	3.015*	0.018	1.912	0.108
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.919*	0.000	1.404	0.247	2.041	0.131	3.622*	0.006	1.123	0.345
ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ	2.985*	0.002	4.065*	0.018	1.252	0.287	3.337*	0.011	0.486	0.746
ภาพรวม	3.254*	0.001	3.375*	0.035	0.801	0.450	2.184	0.070	1.378	0.241

หมายเหตุ: * แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้บริโภคออนไลน์ที่มีเพศแตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ และภาพรวม แตกต่างกัน ($p < 0.05$)

ผู้บริโภคออนไลน์ที่มีอายุแตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการบริการ และด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ แตกต่างกัน ($p < 0.05$)

ผู้บริโภคออนไลน์ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ แตกต่าง (p<0.05) และผู้บริโภคออนไลน์ที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่าง (p<0.05)

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษา สามารถนำประเด็นสำคัญมาอภิปรายผล ดังนี้

1. พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ส่วนใหญ่ชื่นชอบเสื้อผ้าและแนวการแต่งตัวเรียบง่าย เลือกซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่น ประเภท กางเกงขาสั้น เสื้อยืด กางเกงยีนส์ เสื้อครอป เคยซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าผ่านช่องทางแพลตฟอร์มออนไลน์ อินสตาแกรม (Instagram) ไลน์แอด (Line@) เฟซบุ๊ก (Facebook) ส่วนใหญ่มีเหตุผลที่เลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางแพลตฟอร์มออนไลน์เพราะความสะดวกสบายในการสั่งซื้อ เลือกซื้อในช่วงเวลาใดก็ได้ ดีไซน์สวย ทันสมัย น่าสนใจ สินค้ามีความหลากหลาย มีความถนัดในการซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางแพลตฟอร์มออนไลน์ เดือนละ 2 ครั้ง โดยสั่งซื้อผ่านช่องทางแพลตฟอร์มออนไลน์ต่อครั้งจำนวน 2 ตัว ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการสั่งซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางแพลตฟอร์มออนไลน์ต่อครั้ง 600 บาทขึ้นไป ช่องทางการชำระเงิน โอนเงินชำระผ่านบัญชีธนาคาร ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางแพลตฟอร์มออนไลน์เพราะผู้รีวิวที่แท้จริง ส่วนใหญ่ถูกดึงดูดให้เข้าไปซื้อหรือเข้าไปดูสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางแพลตฟอร์มออนไลน์เพราะราคาของสินค้า โปรโมชั่นที่ทางร้านจัดขึ้น รายละเอียดของสินค้า ที่เป็นเช่นนี้อาจเนื่องมาจากการสั่งซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์สามารถสั่งซื้อได้สะดวก ตลอด 24 ชั่วโมง และเสื้อผ้าเป็นสินค้าแฟชั่นที่มีการเปลี่ยนแปลงสไตล์การแต่งกายตลอดเวลาจึงทำให้มีความถนัดในการซื้อบ่อยครั้งและมีการชำระเงินผ่านการทำธุรกรรมออนไลน์โดยการโอนผ่านบัญชีธนาคารสอดคล้องกับงานวิจัยของ เจติยา ทองนวล (2560 : 50-51) ที่พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกใช้ช่องทางสังคมออนไลน์เพื่อซื้อสินค้าและเลือกใช้ Facebook ในการสั่งซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิราพร ระโหฐาน และประวีณา สุขเกษม (2560 : 193-200) พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อเสื้อผ้าผ่านร้านค้าออนไลน์แต่ละครั้งมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 500-1,000 บาท ประเภทของเสื้อผ้าที่ซื้อผ่านร้านค้าออนไลน์ ได้แก่ เสื้อผ้าลำลอง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิทวัส โชครัตนกาญจน์ (2560 : 74-75) ที่พบว่า เครื่องแต่งกายที่ซื้อบ่อย ได้แก่ เสื้อ ซื้อสินค้าทางอินสตาแกรม ค่าใช้จ่ายรวมในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์เดือน 1,001-3,000 บาท และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุชัญญา สายชนะ, ปาณิสรา คงแก้ว และณิชาภา พุฒตาล (2563 : 1-15) พบว่า ส่วนใหญ่ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปประเภทเสื้อยืด และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกวรรณ คชอาจ (2564 : 58-59) ที่พบว่า แหล่งขายเสื้อผ้าออนไลน์ที่มักใช้ซื้อขายกัน ได้แก่ อินสตาแกรม เฟซบุ๊ก

2. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคออนไลน์พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญระดับมากที่สุดกับหัวข้อมีสินค้าให้เลือกหลากหลายแบบ สินค้ามีดีไซน์สวยงาม ทันสมัย และมีเอกลักษณ์ เนื้อผ้ามีคุณภาพดี มีขนาดให้เลือกที่เหมาะสมกับขนาดตัว และให้ความสำคัญระดับมากกับหัวข้อการตัดเย็บมีความประณีตและคงทน ที่เป็นเช่นนี้อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคแต่ละคนเปลี่ยนการแต่งกายในแต่ละวัน จึงต้องการแต่งกายให้มีบุคลิกภาพที่ดี จึงเลือกเสื้อผ้าที่มีดีไซน์สวยงาม ทันสมัย มีคุณภาพ ขนาดเหมาะกับตัว และสอดคล้องกับงานวิจัยของวิทวัส โขครตันกาญจน์ (2560 : 74-75) ที่พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าในระดับมากที่สุดกับด้านผลิตภัณฑ์กับปัจจัยรูปลักษณ์สวยงาม และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกวรรณ คชอาจ (2564 : 58-59) ที่พบว่า นิยมซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้วยรูปแบบสวยงามทันสมัย

ด้านราคา ให้ความสำคัญระดับมากที่สุดกับหัวข้อการแจ้งราคาสินค้าที่ชัดเจน ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ สินค้ามีให้เลือกหลายระดับราคา มีช่องทางในการชำระเงินที่หลากหลาย ความปลอดภัยในการชำระเงินที่เป็นเช่นนี้อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคต้องมีการเปรียบเทียบราคาก่อนการตัดสินใจซื้อ โดยราคาต้องเหมาะสมกับคุณภาพ เนื่องจากการซื้อสินค้าออนไลน์การชำระเงินต้องสะดวกมีหลากหลายช่องทางและมีความปลอดภัยในการชำระเงิน และสอดคล้องกับงานวิจัยของวิทวัส โขครตันกาญจน์ (2560 : 74-75) ที่พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าในระดับมากที่สุดกับด้านราคากับปัจจัยราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกวรรณ คชอาจ (2564 : 58-59) ที่พบว่า นิยมซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพราะราคาเหมาะสมกับคุณภาพ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญระดับมากที่สุดกับหัวข้อ แพลตฟอร์มออนไลน์ที่ใช้มีความน่าเชื่อถือ มีการขายสินค้าในช่องทางแพลตฟอร์มออนไลน์ที่หลากหลาย ความสะดวกในการเข้าถึงร้านค้าได้ตลอดเวลา 24 ชั่วโมง ขั้นตอนการสั่งซื้อสะดวก ไม่ยุ่งยาก ความสะดวกในการติดต่อทางโทรศัพท์ และช่องทางแพลตฟอร์มออนไลน์ ที่เป็นเช่นนี้อาจเนื่องมาจากการซื้อสินค้าออนไลน์ ผู้ซื้อต้องมีความมั่นใจในแพลตฟอร์มออนไลน์ สามารถสั่งซื้อได้สะดวก ตลอด 24 ชั่วโมง และสอดคล้องกับงานวิจัยของวิทวัส โขครตันกาญจน์ (2560 : 74-75) ที่พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าในระดับมากที่สุดกับด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับปัจจัยมีความสะดวกในการซื้อ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกวรรณ คชอาจ (2564 : 58-59) ที่พบว่า นิยมซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพราะ มีความสะดวกในการเข้าถึงร้านค้าได้ตลอดเวลา

ด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญระดับมากที่สุดกับหัวข้อ มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ต่าง ๆ การจัดโปรโมชั่นในช่วงเทศกาลต่าง ๆ การรีวิวสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ต่าง ๆ มีบริการจัดส่งฟรีเมื่อซื้อครบตามจำนวน และให้ความสำคัญระดับมากกับหัวข้อ การจัดกิจกรรมให้ลูกค้ามีส่วนร่วมผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ที่เป็นเช่นนี้อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคต้องการได้รับข้อมูลสินค้าก่อนทำการตัดสินใจซื้อ จึงค้นหาข้อมูลจากการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของร้าน การอ่านรีวิวสินค้า และมีความอ่อนไหวต่อการส่งเสริมการตลาดของร้าน สอดคล้องกับงานวิจัยของ เจติยา ทองนวล (2560 : 50-51) ที่พบว่า

ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ในประเด็นตัดสินใจซื้อสินค้าพิจารณาจากการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม และสิทธิพิเศษต่างๆ และสอดคล้องกับงานวิจัยของวิทวัส โขครัตนกาญจน์ (2560 : 74-75) ที่พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าในระดับมากที่สุดกับด้านการส่งเสริมการตลาด กับปัจจัยมีส่วนลด และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกวรรณ คชอาจ (2564 : 58-59) ที่พบว่า นิยมซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพราะชื่นชอบกิจกรรมให้ลูกค้ามีส่วนร่วมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น ลดแลกแจกแถม

ด้านพนักงาน ให้ความสำคัญระดับมากที่สุดกับหัวข้อพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ และอัธยาศัยดี พนักงานดูแลลูกค้าด้วยความเอาใจใส่เป็นกันเอง พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าเป็นอย่างดี พนักงานมีความเต็มใจและพร้อมในการบริการ พนักงานให้ข้อมูลและให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าได้เป็นอย่างดีที่เป็นเช่นนี้อาจเนื่องมาจากพนักงานเป็นผู้ที่ได้ติดต่อกับลูกค้าโดยตรง ลูกค้ามีความต้องการได้รับการบริการที่ดีจากพนักงาน เอาใจใส่ เต็มใจให้บริการ สามารถให้ข้อมูลและตอบคำถามที่ลูกค้าสอบถามได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของวิทวัส โขครัตนกาญจน์ (2560 : 74-75) ที่พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าในระดับมากที่สุดกับด้านบุคลากรกับปัจจัยพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี พุดจาติ และเต็มใจในการให้บริการ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกวรรณ คชอาจ (2564 : 58-59) ที่พบว่า นิยมซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพราะร้านที่ผู้ขายมีความน่าเชื่อถือ การอัปเดตข้อมูลสินค้าให้เป็นปัจจุบันอยู่เสมอ และตอบคำถามรวดเร็วติดต่อผู้ขายได้สะดวก

ด้านกระบวนการบริการ ให้ความสำคัญระดับมากที่สุดกับหัวข้อ การให้รายละเอียดสินค้าที่ครบถ้วน และชัดเจน ความรวดเร็วในการตอบคำถามและให้บริการ ความรวดเร็วในการชำระเงินและจัดส่ง การจัดส่งสินค้าครบตามจำนวนและตรงตามเวลาที่แจ้งไว้ สามารถตรวจสอบสถานะสินค้าได้ ที่เป็นเช่นนี้อาจเนื่องมาจากเมื่อลูกค้าสั่งซื้อสินค้าแล้ว ต้องการทราบข้อมูลรายละเอียดสินค้าและการจัดส่ง ต้องการความรวดเร็วในการตอบคำถาม การชำระเงิน และการจัดส่ง สอดคล้องกับงานวิจัยของวิทวัส โขครัตนกาญจน์ (2560 : 74-75) ที่พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าในระดับมากที่สุดกับด้านกระบวนการจัดการกับปัจจัยสามารถให้บริการได้อย่างชัดเจนและรวดเร็ว และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกวรรณ คชอาจ (2564 : 58-59) ที่พบว่า นิยมซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพราะตอบคำถามรวดเร็วติดต่อผู้ขายได้สะดวกและรวดเร็ว

ด้านลักษณะทางกายภาพ ให้ความสำคัญระดับมากที่สุดกับหัวข้อการใช้รูปสินค้าจริงในการนำเสนอข้อมูล มีรูปภาพหรือวิดีโอแนะนำสินค้า ความสะอาดของสินค้าและอุปกรณ์ที่ใช้ ร้านมีภาพลักษณ์ที่ดี และมีความน่าเชื่อถือ การนำเสนอสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์จัดเป็นหมวดหมู่ สะดวกในการเลือกซื้อ ที่เป็นเช่นนี้อาจเนื่องมาจากลูกค้าไม่สามารถทดลองสวมใส่ได้ จึงต้องการเห็นรูปภาพหรือวิดีโอแนะนำสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ เจติยา ทองนวล (2560 : 50-51) ที่พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นมากที่สุดในประเด็นรูปภาพหรือสื่อที่เสนอสินค้าทำให้รู้สึกต้องการในสินค้านั้นๆ และสอดคล้องกับงานวิจัยของวิทวัส โขครัตนกาญจน์ (2560 : 74-75) ที่พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าในระดับมากที่สุดกับด้านลักษณะทางกายภาพกับปัจจัยการตกแต่งร้าน สะดุดตา สวยงาม ทันสมัย และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกวรรณ คช

อาจ (2564 : 58-59) ที่พบว่า นิยมซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพราะการอัปเดตข้อมูลสินค้าโดยใช้ภาพเสื้อผ้าจริง

ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ ให้ความสำคัญระดับมากที่สุดกับหัวข้อ การรักษาความปลอดภัยและความลับของลูกค้า การส่งมอบสินค้าอยู่ในสภาพดี การให้บริการเกิดความผิดพลาดต่ำ การนำข้อเสนอแนะและข้อร้องเรียนของลูกค้าไปปรับปรุงการบริการให้ดีขึ้น และให้ความสำคัญระดับมากกับหัวข้อการบริการหลังการขายที่ดี ที่เป็นเช่นนี้อาจเนื่องมาจากการซื้อสินค้าออนไลน์ ลูกค้าต้องการได้รับการบริการที่มีคุณภาพ สินค้าอยู่ในสภาพดีเมื่อส่งถึงลูกค้า มีความปลอดภัยและรักษาความลับของลูกค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของวิวิธ โชครัตนกาญจน์ (2560 : 74-75) ที่พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าในระดับมากที่สุดกับปัจจัยสามารถให้บริการ ได้ถูกต้อง แม่นยำ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกวรรณ คชอาจ (2564 : 58-59) ที่พบว่า นิยมซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพราะร้านมีความน่าเชื่อถือและเกิดความผิดพลาดต่ำ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคออนไลน์ที่มีเพศ และอายุ แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์แตกต่างกัน ส่วนผู้บริโภคออนไลน์ที่มีระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน ที่เป็นเช่นนี้อาจเนื่องมาจากเพศหญิงเอาใจใส่กับการแต่งกายมากกว่าเพศชายจึงให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์แตกต่างกัน นอกจากนี้ช่วงอายุของผู้บริโภคออนไลน์ที่ต่างกัน ความชอบและรูปแบบการแต่งกายที่ปรับเปลี่ยนไปตามช่วงอายุจึงให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์แตกต่างกัน จึงสอดคล้องกับงานวิจัยของอมรรัตน์ ทันมา และขวัญฤทัย บุญยะเสนา (2558 : 76-90) ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีแตกต่างกัน มีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วริศรา สุ์สกุลสิงห์ และวรารุณ ฤกษ์วรารักษ์ (2563 : 99-118) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านอายุแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลในด้านระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการร้านจำหน่ายเสื้อผ้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ควรมีสินค้าให้ลูกค้าเลือกหลากหลายแบบ เสื้อผ้าที่นำมาจำหน่ายมีดีไซน์สวยงาม ทันสมัย และมีเอกลักษณ์ เนื้อผ้ามีคุณภาพดี มีขนาดให้เลือกที่เหมาะสมกับขนาดตัว และการตัดเย็บมีความประณีตและคงทน

1.2 ด้านราคา ผู้ประกอบการร้านจำหน่ายเสื้อผ้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ควรมีการแจ้งราคาสินค้าที่ชัดเจน การกำหนดราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ สินค้ามีให้เลือกหลายระดับราคา โดยมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย และมีความปลอดภัยในการชำระเงิน

1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการร้านจำหน่ายเสื้อผ้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ควรเลือกขายเสื้อผ้าในช่องทางแพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีความน่าเชื่อถือ มีการขายสินค้าในช่องทางแพลตฟอร์มออนไลน์ที่หลากหลาย ที่มีความสะดวกในการเข้าถึงร้านค้าได้ตลอดเวลา 24 ชั่วโมง ขั้นตอนการสั่งซื้อสะดวก ไม่ยุ่งยาก โดยมีความสะดวกในการติดต่อทางโทรศัพท์ และช่องทางแพลตฟอร์มออนไลน์

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการร้านจำหน่ายเสื้อผ้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ควรมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ต่าง ๆ การจัดโปรโมชั่นในช่วงเทศกาลต่าง ๆ การรีวิวสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ต่าง ๆ มีบริการจัดส่งฟรีเมื่อซื้อครบตามจำนวน และจัดกิจกรรมให้ลูกค้ามีส่วนร่วมผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์

1.5 ด้านพนักงาน ผู้ประกอบการร้านจำหน่ายเสื้อผ้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ควรมีพนักงานที่มีมนุษยสัมพันธ์ และอัธยาศัยที่ดี ดูแลลูกค้าด้วยความเอาใจใส่เป็นกันเอง โดยพนักงานมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าเป็นอย่างดี มีความเต็มใจและพร้อมในการบริการ สามารถให้ข้อมูลและให้คำแนะนำลูกค้าเกี่ยวกับสินค้าได้เป็นอย่างดี

1.6 ด้านกระบวนการบริการ ผู้ประกอบการร้านจำหน่ายเสื้อผ้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ควรมีการให้รายละเอียดสินค้าที่ครบถ้วนและชัดเจน มีความรวดเร็วในการตอบคำถามและให้บริการ มีความรวดเร็วในการชำระเงินและจัดส่ง การจัดส่งสินค้าครบตามจำนวนและตรงตามเวลาที่แจ้งไว้ และสามารถตรวจสอบสถานะสินค้าได้

1.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ประกอบการร้านจำหน่ายเสื้อผ้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ควรมีการใช้รูปสินค้าจริงในการนำเสนอข้อมูล มีรูปภาพหรือวิดีโอแนะนำสินค้า ความสะอาดของสินค้าและอุปกรณ์ที่ใช้ ร้านมีภาพลักษณ์ที่ดี และมีความน่าเชื่อถือ การนำเสนอสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์จัดเป็นหมวดหมู่สะดวกในการเลือกซื้อ

1.8 ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ ผู้ประกอบการร้านจำหน่ายเสื้อผ้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ควรมีการรักษาความปลอดภัยและความลับของลูกค้า การส่งมอบสินค้าอยู่ในสภาพดี การให้บริการเกิดความ

ผลิตลดต่ำ การนำข้อเสนอแนะและข้อร้องเรียนของลูกค้าไปปรับปรุงการบริการให้ขึ้น และการบริการหลังการขายที่ดีให้กับลูกค้า

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาต่อไป

2.1 ควรศึกษาตัวแปรปัจจัยด้านอื่น ๆ เพิ่มเติม ที่ส่งผลพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ปัจจัยด้านแรงจูงใจ เพื่อนำมาใช้ประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจร้านเสื้อผ้าต่อไป

2.2 การเลือกใช้เทคนิคในการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยทางสถิติ โดยใช้วิธีการอื่น ๆ เพิ่ม เพื่อให้ได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่มีความแตกต่างกัน เช่น การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regressions) การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- กนกวรรณ คชอาจ. (2564). แบบจำลองธุรกิจแคนวาสจำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มเจนเนอเรชันวายร้านลานาสโตร. รายงานการศึกษาระดับปริญญาบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยมหาบัณฑิต. วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. (2563). ธุรกิจแฟชั่นออนไลน์เติบโตและขับเคลื่อนโดยการดึงดูดผู้บริโภคกลุ่มใหม่ได้สำเร็จ. ออนไลน์. สืบค้นเมื่อ 25 กุมภาพันธ์ 2565. แหล่งที่มา: https://www.ditp.go.th/ditp_web61/article_sub_view.php?filename=contents_attach/623154/623154.pdf&title=623154&cate=413&d=0
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2560). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 29. กรุงเทพมหานคร: สามลดา.
- จิราพร ระโหฐาน และประวีณา สุขเกษม. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อเสื้อผ้าสุภาพบุรุษผ่านร้านค้าออนไลน์ในจังหวัดชลบุรี. วารสารวิชาการศรีปทุม ชลบุรี. 13 (4), 193-200
- เจติยา ทองนวล (2560). แนวทางการสร้างแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองออนไลน์ร้าน Cool Monkey ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น. รายงานการศึกษาระดับปริญญาบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยมหาบัณฑิต. วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ณัฐพล ไยไพโรจน์. (2563). Digital Marketing Concept & Case Study ฉบับรับมือ New Normal หลัง COVID-19. พิมพ์ครั้งที่ 7. นนทบุรี: ไอทีซี.
- ทัศนาศรี ประวิเศษ และธนาลัย สุคนธ์พันธุ์. (2563). TRY IT ON: แอปพลิเคชันห้องลองเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านโทรศัพท์มือถือ. วารสารวิชาการวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา, 1 (2), 59-67.

- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2560). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ*. พิมพ์ครั้งที่ 17. กรุงเทพมหานคร: บิสนิเนสอาร์แอนด์ดี.
- วริศรา สู้สกุลสิงห์ และวราวุธ ฤกษ์วรารักษ์ (2563) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดพิษณุโลก. *วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ*, 12 (1), 99-118.
- วิทวัส โขครัตนกาญจน์. (2560). *แผนการตลาดในการจำหน่ายเสื้อผ้าแนวสตรีทของ FIL SHOP ผ่านสื่อสังคมออนไลน์*. รายงานการศึกษาอิสระปริญญาบริหารธุรกิจ.มหาบัณฑิต. วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- สมาคมผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไทย. (2565). ตลาด E-Commerce ไทยในปี 2565 มีแนวโน้มโตไม่ต่ำกว่า 30%. ออนไลน์. สืบค้นเมื่อ 25 กุมภาพันธ์ 2565. แหล่งที่มา <https://kmc.exim.go.th/detail/economy-news/20211230082019>
- สุชัญญา สายชนะ, ปาณิสรา คงแก้ว และณิชาภา พุฒตาล (2563). พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของสตรีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์บูรพาปริทัศน์*, 15 (1), 1-15.
- เสื้อผ้าแบรนด์ Legend. (2565) ข้อมูลธุรกิจ. นครราชสีมา: แบรนด์ Legend.
- อมรรัตน์ ทันมา และขวัญฤทัย บุญยะเสนา. (2558). อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของสุภาพสตรี ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ : กรณีศึกษากรุงเทพมหานคร. *วารสารอิเล็กทรอนิกส์การเรียนรู้ทางไกลเชิงนวัตกรรม*. 5 (1), 76-90.
- อรอนงค์ กลิ่นสุวรรณ และวัชร ยี่สุนเทศ. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าสุภาพสตรีพลัสไซส์ ผ่านออนไลน์. *วารสารวิชาการวิทยาลัยสันตพล*, 7 (1), 121-127.
- Charles, G. and Anderson, W. (2016). *International Marketing: Theory and Practice from Developing Countries*. Newcastle: Cambridge Scholars Publishing.
- Cochran, W.G. (1977). *Sampling Techniques*. (3rd ed). New York: John Wiley & Sons.
- Kotler, P. and Keller, K.L. (2016). *Marketing Management*. (15th ed). Edinburgh: Pearson Education.