

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านแอปพลิเคชัน
ออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร
Marketing Mix Factors Affecting Buying Clothes through Online
Applications of Consumers in Amphoe Mueang Samut Sakhon

นิลรัตน์ เหลืองอ่อน

สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

1st Lt. Nilrat Luang-on

Email: Nilrat.luang@gmail.com

Faculty of Business Administration Program in Marketing, Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ (ช่องทางการจัดจำหน่าย) ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยจำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ แอปพลิเคชันที่ใช้บริการ จำนวนการซื้อบริการโดยเฉลี่ย วิธีการชำระค่าบริการ ประชากรในงานวิจัยนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อเสื้อผ้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ หาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) จึงสรุปผลการศึกษาได้ ดังนี้

1. ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยใช้บริการแอปพลิเคชันออนไลน์ทั้งหมดจำนวน 400 คน เป็นเพศหญิง จำนวน 331 คน คิดเป็นร้อยละ 82.8 และเพศชาย จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 ส่วนใหญ่ มีอายุ 40-44 ปี จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 รองลงมา คือ อายุ 30-34 ปี จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 ,อายุ 25-29 ปี จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5, อายุ 35-39 ปี จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2, อายุ 30-34 ปี จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3, อายุ 20-24 ปี จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5, อายุ 45-49 ปี จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 และอายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ ส่วนใหญ่ มีสถานภาพโสด จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.5 รองลงมา คือ สมรส จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3 และ หย่าร้าง จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ ส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0 รองลงมา คือ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 และสูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 52 คน คิดเป็น

ร้อยละ 13.0 ตามลำดับ ส่วนใหญ่ มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 357 คน คิดเป็นร้อยละ 89.3 รองลงมา คือ ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0, พ่อบ้าน/แม่บ้านจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0, ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3, นักเรียน/นักศึกษาจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ ส่วนใหญ่ มีรายได้ 15,001-25,000 บาท จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31 รองลงมา คือ ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5, รายได้ 25,001-35,000 บาท จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8, รายได้ มากกว่า 50,001 บาท จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0, รายได้ 35,001-45,000 บาท จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 และรายได้ 45,001-50,000 บาท จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ ส่วนใหญ่ มีการใช้บริการซื้อเสื้อผ้าผ่าน Facebook จำนวน 299 คน คิดเป็นร้อยละ 74.8 รองลงมา คือ Instragram จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0, Line จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 และอื่นๆ ได้แก่ Lazada, shoppee จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 ตามลำดับ

2.ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านสถานที่(ช่องทางการจัดจำหน่าย) ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาด; เสื้อผ้า; แอปพลิเคชันออนไลน์

ABSTRACT

The study of 'Marketing Mix Factors Affecting Buying Clothes through Online Applications of Consumers in Amphoe Mueang Samut Sakhon' aims to determine marketing mix factors that affected buying clothes through online applications of consumers in Amphoe Mueang Samut Sakhon in aspects of product and service, price, place (distribution channel) and marketing promotion classified by personal statuses, including gender, age, marital status, education level, occupation, income, applications used, average time of buying service and payment methods. The population in this research were the consumers who had ever bought clothes through online applications and resided in Amphoe Mueang Samut Sakhon. The sample who responded to the questionnaires were a total of 400 people. The data collection tool was a questionnaire. The data obtained were analyzed by using a package software and finding out frequency, percentage, mean (\bar{x}) and standard deviation (S.D.) The study results can be summarized as follows.

1. A total of 400 respondents who used online applications were divided into 331 females (82.8%) and 69 males (17.3%). The majority of the respondents were at ages of 40-44 years in a total of 104 people (26.0%), followed by ages of 30-34 years in a total of 81 people (20.3%), ages of 25-29 years in a total of 78 people (19.5%), ages of 35-39 years in a total of 57 people (14.2%), ages of 30-34 years in a total of 81 people (20.3%), ages of 20-24 years in a total of 50 people (12.5%), ages of 45-49 years in a total of 20 people (5.0%), and ages of 50 years and above in a total of 10 people (2.5%), respectively. The majority of the respondents were single in a total of 254 people (63.5%), followed by married in a total of 141 people (35.3%), and divorced in a total of 5 people (1.3%), respectively. Most of them graduated with a Bachelor's degree in a total of 204 people (51.0%), followed by an undergraduate degree in a total of 144 people (36.0%), and higher than a Bachelor's degree in a total of 52 people (13.0%), respectively. The majority of the respondents worked as employees in private companies in a total of 357 people (89.3%), followed by private business owners/proprietors in a total of 28 people (7.0%), househusband/housewife in a total of 28 people (7.0%), government officials/state enterprises in a total of 5 people (1.3%), students/undergraduates in a total of 3 people (0.8%), respectively. Most of them earned monthly income of 15,001-25,000 baht in a total of 124 people (31.0%), followed by less than 15,000 baht in a total of 106 people (26.5%), 25,001-35,000 baht in a total of 71 people (17.8%), more than 50,001 baht in a total of 52 people (13.0%), 35,001-45,000 baht in a total of 35 people (8.8%), and 45,001-50,000 baht in a total of 12 people (3.0%), respectively. They bought clothes through Facebook in a total of 299 people (74.8%), followed by Instagram in a total of 40 people (10.0%), Line in a total of 38 people (9.5%), and other applications including Lazada and Shopeee, in a total of 23 people (5.8%), respectively.

2. The marketing mix factors that affected buying clothes through online applications of consumers in Amphoe Mueang Samut Sakhon were overall at the highest level. When considering each aspect, it was found that all aspects were at a high level in descending order arranged from places (distribution channels), marketing promotion, price and product, respectively.

Keywords: marketing mix factors; clothes and online applications

บทนำ

ธุรกิจที่เกิดจากการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตเกิดขึ้นอย่างแพร่หลาย โลกของสังคมปัจจุบันถูกนำมารวมอยู่ในโลกของอินเทอร์เน็ตทำให้สามารถเข้าถึงข่าวและเหตุการณ์ รวมไปถึงตลาดออนไลน์ทุกประเภทได้ทุกที่ทุกเวลา ซึ่งการซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ หรือช้อปปิ้งออนไลน์ก็ได้รับความนิยมมากขึ้น จากการเพิ่มการใช้งานอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคที่ใช้ได้หลากหลายช่องทาง โดยเฉพาะการพัฒนาโทรศัพท์มือถือระบบบนาลือคมาเป็นสมาร์ตโฟนนั้น ทำให้การซื้อขายสินค้าออนไลน์เติบโตอย่างรวดเร็ว จากเหตุผลดังกล่าว ทำให้ผู้บริโภคในยุคปัจจุบันเลือกที่จะใช้เทคโนโลยี เพื่อจำหน่ายและซื้อสินค้าและบริการผ่านสื่อออนไลน์มากขึ้น เห็นได้จากที่ปี 2560 ที่ผ่านมา ตัวเลขมูลค่าตลาด E-COMMERCE

มีมูลค่า 2,812,592.03 ล้านบาท ปี 2561 มีมูลค่า 3,058,987.04 ล้านบาท (ที่มา : ETDA, กรกฎาคม 2561) ไม่รวม e-bidding ของภาครัฐ ส่วนคาดการณ์ในปี 2562 ยังเป็นทิศทางขาขึ้นอย่างต่อเนื่อง มูลค่าตลาดของประเทศไทยโตแรงสุดในอาเซียน ด้วยไลฟ์สไตล์คนดิจิทัล ยอดผู้ใช้อินเทอร์เน็ตโตเกือบ 4 เท่าจากสิบปีที่ผ่านมา แพลตฟอร์มในประเทศไทย-ต่างประเทศเติบโตขึ้นรองรับนักช้อปปิ้งออนไลน์จำนวนมาก ทั้งยังให้ความมั่นใจใน e-Payment และขนส่งที่รวดเร็ว ด้านผู้ให้บริการเลือกใช้ Big Data วิเคราะห์พฤติกรรมและความต้องการในขณะที่มีการใช้ AI มาพัฒนาคุณภาพสินค้า และบริการในรูปแบบ Chatbot มากที่สุด แนวโน้มมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องรองรับ 5G ที่จะเกิดนวัตกรรมใหม่ ยกกระดับคุณภาพชีวิตให้ดีขึ้นในงาน Thailand e-Commerce Week 2019 ผลการสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศเติบโตอย่างต่อเนื่อง ระหว่าง 8-10% ต่อปี โดย ETDA ได้จัดเก็บสถิติมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2557 และเมื่อเปรียบเทียบกับจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา พบว่า จากจำนวนเพียง 9.3 ล้านคน ในปี พ.ศ. 2551 ปัจจุบันมีคนใช้มากถึง 45 ล้านคน ประเทศไทยถือว่าเป็นประเทศที่มีอัตราการเติบโตของ B2C (Business to Consumer) สูงเป็นอันดับที่ 1 ของอาเซียน เมื่อเทียบมูลค่าระหว่างปี 2559 กับปี 2560 พบว่า มีมูลค่าเพิ่มถึงกว่า 1 แสน 6 หมื่นล้านบาท ส่วนหนึ่งมาจากความเชื่อมั่นในเทคโนโลยี ระบบ e-Payment ที่สะดวกมากขึ้น การขนส่งที่รวดเร็วทำให้ผู้บริโภคหันมาให้ความนิยมซื้อของออนไลน์อย่างต่อเนื่อง เมื่อมองมาถึงโอกาสของสินค้าและบริการ จะเห็นได้ว่าธุรกิจห้างสรรพสินค้าออนไลน์เติบโต นำช้อปปิ้ง และสร้างความเชื่อมั่นในแหล่งขายที่มีตัวตน กระตุ้นความต้องการซื้อผ่านทาง Influencer ตลอดจน YouTuber ซึ่งเติบโตมาตลอดช่วงปีที่ผ่านมา สถิติที่ประเทศไทยมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า 45 ล้านคน (2560) มี Mobile Subscriber กว่า 124.8 ล้านราย (2561) ผู้ใช้ Line กว่า 44 ล้านคน (2561) ผู้ใช้ Facebook กว่า 52 ล้านราย (2561) กลุ่มสินค้าที่เป็นที่นิยมอันดับต้น ๆ คือ สินค้าอุปโภคบริโภค ของเด็กเล่น เครื่องใช้ไฟฟ้า สมาร์ตโฟน เครื่องสำอาง สกินแคร์ (ที่มา : ETDA, 19 พฤษภาคม 262) ตัวเลขที่ปรากฏดังกล่าวเป็นตัวสะท้อนได้เป็นอย่างดีว่า ปัจจุบันพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปค่อนข้างมาก จากที่เคยเดินทางไปซื้อสินค้าถึงร้านค้า หรือห้างสรรพสินค้าต่างๆ ก็เปลี่ยนเป็นใช้เทคโนโลยีตามยุคตามสมัย ตอบสนองความต้องการและความสะดวกสบายของตัวเองมากขึ้น อีกหลายเหตุผล ที่สนับสนุนพฤติกรรมผู้บริโภคให้หันมาช้อปปิ้งออนไลน์มากขึ้น คือ การที่มีร้านค้าเปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง สินค้าที่นำมาขายผ่านระบบออนไลน์มีสินค้าให้เลือกหลายหลาย และการสั่งซื้อสินค้ายังประหยัดเวลาในการเดินทาง และค่าใช้จ่ายแทนการไปซื้อสินค้าหรือ

บริการจากร้านค้า หรือห้างสรรพสินค้า และประกอบกับระบบโลจิสติกส์ในประเทศไทย ที่มีการพัฒนาเรื่อง การให้บริการที่หลากหลาย และมีความรวดเร็วมากขึ้น จึงส่งผลให้ “การช้อปปิ้งออนไลน์” ได้รับความนิยมอย่างมาก ในปัจจุบัน

จากข้อมูลข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาความสัมพันธ์ของธุรกิจประเภทสินค้าเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต เนื่องจากมีการเติบโตของธุรกิจประเภทนี้อย่างต่อเนื่อง ซึ่งไม่เพียงแต่จะใช้งบประมาณน้อยในการดำเนินธุรกิจเพียงเท่านั้น แต่ยังเป็นการทำการตลาด ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง สามารถส่งข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ไปยังลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้ภายในระยะเวลาอันสั้น และยังมีความสะดวกในการดำเนินงาน เพราะไม่ว่าจะอยู่ที่ไหนเวลาใด ก็สามารถดำเนินธุรกิจได้เพียงแค่เชื่อมต่อสัญญาณอินเทอร์เน็ต นอกจากนี้ ไม่ว่าจะกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการจะมีช่วงอายุเท่าใด เพศไหน หรือมีการศึกษา อย่งไรก็ตาม สามารถเห็นผลตอบรับจากกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน จากจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์ อาทิเช่น ยอดกดไลค์ กดแชร์ต่าง ๆ ยอดการดาวน์โหลด ซึ่งหากเว็บไซต์นั้นมียอดผู้ติดตามเพิ่มจำนวนมากขึ้น นั้นหมายถึง โอกาสที่จะมี ยอดขายเพิ่มสูงขึ้นด้วยนั่นเอง เพราะเหตุนี้เองปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จึงเข้ามามีความสำคัญ และมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค ซึ่งการวิจัยในครั้งนี้ จึงมุ่งหวังเพื่อให้ได้ ข้อมูลที่เป็นจริง เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปพัฒนาให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด รวมทั้งเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการ หรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องได้รู้จัก และมีความเข้าใจถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าออนไลน์ สามารถนำไปกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร

ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร มีตัวแปรในการศึกษาดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

มุ่งศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร ประกอบด้วย

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคซึ่งประกอบด้วยเพศ, อายุ, สถานภาพสมรส, ระดับการศึกษา, อาชีพ, รายได้

ตัวแปรตาม ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์ เช่น ด้านราคา ด้านสถานที่ (ช่องทางการจัดจำหน่าย) ด้านการส่งเสริมการตลาด

2. ขอบเขตด้านประชากร ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อเสื้อผ้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน กลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่ และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นในการวิจัย ครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่าง ซึ่งต้องใช้ขนาดตัวอย่างน้อย 384 คน ตัวอย่าง จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละโดยมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น เพื่อความสะดวกในการประเมินผล และการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ซึ่งถือได้ว่าผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนดคือ ไม่น้อยกว่า 384 ตัวอย่าง สำหรับวิธีการสุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยแจกแบบสอบถามเฉพาะผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร ที่เคยซื้อเสื้อผ้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากงานวิจัย

1. เพื่อทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร เพื่อประโยชน์ของผู้ประกอบการ ที่สนใจใช้แอปพลิเคชันเป็นช่องทางในการขายสินค้าและบริการ จะได้นำไปพัฒนาแอปพลิเคชันให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด จากผลการวิจัย สามารถสังเคราะห์ตามแนวคิดทฤษฎีสำหรับกำหนดตัวแปรในการศึกษา เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษาคำนี้ คือ ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นเครื่องมือที่กิจการใช้ตอบสนองความต้องการ และสร้างความพอใจให้กับกลุ่มลูกค้าที่เป็นเป้าหมาย ใช้เพื่อสร้างอิทธิพลในการโน้มน้าวความต้องการสินค้าของกิจการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิด เสรี วงษ์มณฑา (2542, หน้า 11) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีซึ่งสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมายได้ รวมทั้งราคาขาย เป็นราคาที่ผู้บริโภคสามารถยอมรับได้ และผู้บริโภคมองง่ายเนื่องจากคุ้มค่า รวมถึงมีการจัดจำหน่าย และกระจายสินค้าที่สร้างความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจึงให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง

แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ได้ให้คำจำกัดความว่า หมายถึง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพ รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา องค์ประกอบเหล่านี้ เป็นเกณฑ์ที่นิยมนำมาใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นสิ่งที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรที่จะสามารถช่วยกำหนดตลาดของกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งทำให้ง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรทางด้านอื่นๆ

ข้อมูลสินค้าประเภทเสื้อผ้า และการซื้อขายผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์

เสื้อผ้า หรือ **เครื่องแต่งกาย** หรือ **เครื่องนุ่งห่ม** เป็นสิ่งที่มนุษย์สวมใส่เพื่อปกป้องร่างกายจากสภาวะอากาศ สภาพแวดล้อม ความปลอดภัย ความสะอาดสบาย ความสุขภาพ และเพื่อสะท้อนถึง สังคม ศาสนา วัฒนธรรม รวมถึง รสนิยมเฉพาะตัวบุคคลด้วย เสื้อผ้าบางชนิด อาจออกแบบให้สวมใส่เฉพาะเพศ แต่ไม่นับกรณี การแต่งตัวข้ามเพศ เสื้อผ้าที่ใส่เพื่อตอบสนองความต้องการพื้นฐาน ใส่ไว้เพื่อป้องกันร่างกายไม่ให้เกิดอันตรายจากสิ่งแวดล้อมอย่างอากาศ แสงแดดที่รุนแรง ความหนาวสุดขั้ว กันฝน กันแมลง สารเคมี อาวุธ และอันตรายอย่างอื่น มนุษย์ยังประดิษฐ์เสื้อผ้า เพื่อใช้ในการแก้ปัญหา ที่เกี่ยวข้องกับอุปกรณ์ต่าง ๆ การใช้งาน เช่น ชุดอวกาศ, ชุดเกราะ, ชุดว่ายน้ำ, ชุดดำน้ำ, ชุดกันผึ้ง, เสื้อหนังขับมอเตอร์ไซด์ เป็นต้น คนเรายังประดิษฐ์ ประดับสิ่งต่าง ๆ ในร่างกาย อย่าง หมวก ก็อาจจะเรียกว่าเครื่องแต่งกาย (วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี, หมวดหมู่: เครื่องแต่งกาย, 27 ธันวาคม 2560)

ความหมายของการขายออนไลน์ หมายถึง การนำสินค้าไปประกาศขายตามเว็บไซต์ที่เป็นท่าเล หรือ Marketplace ที่ผู้ซื้อและผู้ขายออนไลน์พบกัน ไม่ว่าจะเว็บไซต์ในไทย หรือ ในต่างประเทศ เช่น Trade.com และ weloveshopping.com หรือ ในต่างประเทศ เช่น amazon.com และ ebay.com ซึ่งเป็นเว็บไซต์ สำเร็จรูป ที่สามารถประกาศขายได้ทันที มีบุคคลเข้ามาดูสินค้า หรือ สอบถามรายละเอียดเพิ่มเติม เพราะเป็น เว็บไซต์ขนาดใหญ่ และมีค่าใช้จ่ายต่ำ

แนวคิดและทฤษฎีด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การทำธุรกิจ การซื้อขายแลกเปลี่ยนข้อมูลผ่านทางอินเทอร์เน็ตหรือเป็นการทำกิจกรรมทางการค้า หมายถึง การซื้อขายสินค้าหรือบริการต่างๆ โดยที่ใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์นั้นเป็นตัวกลาง ในการส่งผ่านข้อมูลต่างๆ เพื่อทำให้เกิดความสะดวกสบาย รวดเร็ว และครอบคลุมพื้นที่ในการทำธุรกิจได้มากยิ่งขึ้น โดยที่จะดำเนินกิจกรรมต่างๆผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยผู้ขายสินค้าหรือบริการจะทำการ โฆษณาสินค้าหรือบริการต่างๆ ที่ต้องการขายผ่านทางเว็บไซต์ และผู้บริโภคจะเข้ามาชมเว็บไซต์ของผู้ขาย เพื่อซื้อ สินค้าหรือบริการ (สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์, 2541)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธนาศักดิ์ ข่ายกระโทก, สิริมา บุรณกุล, กนกกาญจน์ ศรีสุรินทร์(2560) การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอ เมือง จังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 400 ชุด โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุ 20-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี สถานภาพโสด ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

รายได้ครอบครัวต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ช่องทางในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ คือ เฟสบุ๊ก ความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ 2-3 ครั้งต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าออนไลน์ต่อครั้ง น้อยกว่า 500 บาท ชำระค่าสินค้าโดยวิธีเก็บเงินปลายทาง ประเภทสินค้าหรือบริการที่ซื้อ คือ เสื้อผ้าหรือเครื่องแต่งกายหรือเครื่องนุ่งห่ม ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ คือ ตนเอง ปัจจัยที่ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยรายชื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด คือ การส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัย เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ(Quantitative Research) โดยการใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ผู้วิจัยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อเสื้อผ้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้วิธีการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่าง โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ใช้ขนาดตัวอย่างน้อย 384 คน ดังนั้น เพื่อความสะดวกในการประเมินผล และการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ซึ่งถือได้ว่าผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนดคือ ไม่น้อยกว่า 384 ตัวอย่าง สำหรับวิธีการสุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยแจกแบบสอบถามเฉพาะผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร ที่เคยซื้อเสื้อผ้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาจากเอกสารที่มีอยู่แล้ว พร้อมทั้งได้ทำการปรับปรุงคำถามให้เหมาะสมกับสถานการณ์ปัจจุบัน โดยผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถามสำหรับประเมินปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ไว้ ดังนี้ ตอนที่1) เป็นข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไป ตอนที่2) ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ และตอนที่ 3) ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมที่มีต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษางานวิจัย เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยรวบรวมจากให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามโดยตรง หรือให้ตอบแบบสอบถามผ่านทาง Google docs และส่งไปให้กลุ่มตัวอย่างผ่านทางสังคมออนไลน์ ช่องทางต่างๆ ได้แก่ เฟซบุ๊ก ไลน์ เป็นต้น เนื่องจากกลุ่มตัวอย่าง

เข้าถึงช่องทางนี้ได้สะดวก และเป็นวิธีที่ผู้วิจัยจะได้ตัวอย่างจำนวนมาก ในระยะเวลาจำกัด ซึ่งมีระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่าง เดือนพฤษภาคม-มิถุนายน 2562

ผลการวิจัย

1. สถานภาพส่วนบุคคล การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร มีประชากรผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คน เป็นเพศหญิง จำนวน 331 คน คิดเป็นร้อยละ 82.8 และเพศชาย จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 ส่วนใหญ่ มีอายุ 40-44 ปี จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 รองลงมา คือ อายุ 30-34 ปี จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 ,อายุ 25-29 ปี จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5, อายุ 35-39 ปี จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2, อายุ 30-34 ปี จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3, อายุ 20-24 ปี จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5, อายุ 45-49 ปี จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 และอายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ ส่วนใหญ่ มีสถานภาพโสด จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.5 รองลงมา คือ สมรส จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3 และ หย่าร้าง จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ ส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0 รองลงมา คือ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 และสูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 ตามลำดับ ส่วนใหญ่ มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 357คน คิดเป็นร้อยละ 89.3 รองลงมา คือ ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0, พ่อบ้าน/แม่บ้านจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0, ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3, นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ ส่วนใหญ่ มีรายได้ 15,001-25,000 บาท จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31 รองลงมา คือ ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5, รายได้ 25,001-35,000 บาท จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8, รายได้ มากกว่า 50,001 บาท จำนวน 52.คน คิดเป็นร้อยละ 13.0, รายได้ 35,001-45,000 บาท จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 และ รายได้ 45,001-50,000 บาท จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

ส่วนใหญ่ มีการใช้บริการซื้อเสื้อผ้าผ่าน Facebook จำนวน 299 คน คิดเป็นร้อยละ 74.8 รองลงมา คือ Instagram จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0, Line จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 และอื่นๆ ได้แก่ Lazada, shoppee จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 ตามลำดับ ส่วนใหญ่ มีการซื้อเสื้อผ้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์เป็นจำนวนเงินเฉลี่ยอยู่ที่ 301-500 บาท/ครั้ง จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 รองลงมาคือเฉลี่ยอยู่ที่ 501-700 บาท/ครั้ง จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0, เฉลี่ยอยู่ที่ 701-900 บาท /ครั้ง จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5, เฉลี่ยอยู่ที่ 901-1,100 บาท /ครั้ง จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0, เฉลี่ยน้อยกว่า 300 บาท/ครั้ง จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8, เฉลี่ยอยู่ที่ 1,101-1,300 บาท/ครั้ง จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5, เฉลี่ยมากกว่า 1,500 บาท /ครั้ง จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 และ เฉลี่ยอยู่ที่ 1,300-1,500 บาท /ครั้ง จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ตามลำดับ ส่วนใหญ่ มีการชำระค่าบริการสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์โดยการโอนผ่านธนาคาร/ATM จำนวน 313 คน คิดเป็นร้อยละ 78.3 รองลงมา คือ ชำระผ่านบัตรเครดิตหรือเดบิต จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ

16.5, ชำระวิธีอื่นๆ ได้แก่ ชำระด้วยเงินสดปลายทาง จำนวน 12คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 และชำระค่าบริการผ่าน เค๊าท์เตอร์เซอร์วิส จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 ตามลำดับ ส่วนใหญ่ มีการชำระค่าบริการสินค้าผ่าน แอปพลิเคชันออนไลน์โดยการโอนผ่านธนาคาร/ATM จำนวน 313 คน คิดเป็นร้อยละ 78.3 รองลงมา คือ ชำระผ่าน บัตรเครดิตหรือเดบิต จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5, ชำระวิธีอื่นๆ ได้แก่ ชำระด้วยเงินสดปลายทาง จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 และชำระค่าบริการผ่านเค๊าท์เตอร์เซอร์วิส จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 ตามลำดับ

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมาก คือ ด้านสถานที่(ช่องทางการจัดจำหน่าย) ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และด้าน ผลลัพธ์ ตามลำดับ

การอภิปรายผล

การศึกษาวิจัย เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เรียงลำดับจากด้าน ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านสถานที่(ช่องทางการจัดจำหน่าย) ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และด้าน ผลลัพธ์และบริการ โดยมีประเด็นอภิปรายเพิ่มเติม ดังนี้

1. ด้านผลลัพธ์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร โดยรวมอยู่ระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ รูปทรงออกแบบสวยงามดึงดูดใจ เสื้อผ้าที่เลือกซื้อได้ตรงตามความต้องการ แบบ/ทรง/สี เสื้อผ้ามีความทันสมัย ตามแฟชั่น ประเภท/แนวเสื้อผ้ามีความหลากหลายตามลำดับ ส่วน ข้อที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ สินค้าพร้อมส่งทันที ไม่รอนาน เนื้อผ้า การตัดเย็บ มีคุณภาพดี ยี่ห้อเป็นที่ รู้จัก และมีชื่อเสียง ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ นางสาวจุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี (2558,หน้า1-2) **ทำการศึกษารายละเอียดปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล** มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 4 ปัจจัย โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยดังนี้ 1)ปัจจัยด้านผลลัพธ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการยอมรับเทคโนโลยี 2)ปัจจัยด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ 3)ปัจจัยด้านราคา คุณภาพ และความหลากหลายของสินค้าในแอปพลิเคชัน และความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า 4) ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ การสื่อสารกับผู้บริโภค และความมีชื่อเสียงของแอปพลิเคชันในส่วนของการศึกษาความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ผลวิจัย พบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน โดยกลุ่มนักเรียน นักศึกษา มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสูงกว่าผู้ที่มิอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งจากผลการวิจัยผู้ประกอบการ

และนักพัฒนาแอปพลิเคชันสามารถนำไปพัฒนาระบบปฏิบัติการของแอปพลิเคชันซื้อขายสินค้าออนไลน์ให้มีประสิทธิภาพ และตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้นได้

2. ด้านราคา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร โดยรวมอยู่ระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด คือ แจ้งรายละเอียดและราคาสินค้าอย่างชัดเจน คุณค่าของสินค้า เหมาะสมกับราคาที่จ่าย มีราคาค่าจัดส่งที่เหมาะสม ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีความสำคัญมาก คือ ราคาค่าต่ำกว่าซื้อตามหน้าร้าน และห้างสรรพสินค้าทั่วไป เมื่อจ่ายเงินสดมีส่วนลดหรือสิทธิพิเศษ สามารถต่อรองราคากับผู้ขายได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ นางสาวปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559,หน้า1) ทำการศึกษาเรื่อง **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์** มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ ผลของการศึกษาจะช่วยให้ผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจการขายสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้วางแผนปรับปรุงหรือพัฒนาธุรกิจต่อไปได้ งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงปริมาณ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านบุคลากรและคุณภาพของสินค้า ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านภาพลักษณ์ของสินค้าและร้านค้า และด้านข้อมูลร้านค้า ข้อมูลสินค้า และกระบวนการให้บริการ ทุกปัจจัยส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์

3. ด้านสถานที่(ช่องทางการจัดจำหน่าย) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมากที่สุด คือ มีบริการจัดส่งที่ครอบคลุมทุกพื้นที่ ประหยัดเวลาในการเดินทางไปหน้าร้าน หรือห้างสรรพสินค้า ชำระค่าบริการได้สะดวก มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลายจัดส่งรวดเร็ว สินค้าถึงมือผู้รับสินค้าอย่างปลอดภัย มีการจัดส่งที่ตรงต่อเวลา สามารถตรวจสอบวันรับสินค้าได้สามารถเลือกซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของวิภาวรรณ มโนปราโมทย์ (2556, หน้า ง, 58) ทำการศึกษา เรื่อง**ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร** มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติ ความไว้วางใจและส่วนประสมทางการตลาด ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ตัวแปรต้น คือ ทัศนคติ ความไว้วางใจ และส่วนประสมทางการตลาด ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรในกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 23 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) ในการแจกแบบสอบถาม เพื่อรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ ผลจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านความไว้วางใจ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานครอย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่าส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลในเชิงบวกมากที่สุดต่อประชากรในกรุงเทพมหานครในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) เป็นสามอันดับแรก ได้แก่ สามารถเลือกดูสินค้าทางอินสตาแกรมได้ตลอด 24 ชั่วโมง รองลงมา คือ ประหยัดเวลาในการเดินทาง

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ มีการอัพเดทสินค้าที่เข้ามาใหม่อยู่เสมอ สามารถพูดคุยหรือสนทนากับผู้ชายได้ทันที ตามลำดับ ส่วนข้อที่อยู่ในระดับมาก คือ มีการจัดทำโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ให้ผู้บริโภคพบเห็นอย่างสม่ำเสมอ มีการจัดโปรโมชั่นส่วนลด ตามเทศกาลต่างๆ มีการจัดกิจกรรมโฆษณาส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ มีการคืนกำไรให้ลูกค้าที่ใช้บริการเป็นประจำอย่างต่อเนื่อง ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ธนาคคี ชัยกระโทก,สิริมา บุรณกุล, กนกกาญจน์ ศรีสุรินทร์(2560,หน้า1189) ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค และ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 400 ชุด โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี สถานภาพโสด ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ครอบครัวต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ช่องทางในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ คือ เฟสบุ๊ค ความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ 2-3 ครั้งต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าออนไลน์ต่อครั้ง น้อยกว่า 500 บาท ชำระค่าสินค้าโดยวิธีเก็บเงินปลายทาง ประเภทสินค้าหรือบริการที่ซื้อ คือ เสื้อผ้าหรือเครื่องแต่งกายหรือเครื่องนุ่งห่ม ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ คือ ตนเอง ปัจจัยที่ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยรายข้อที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด คือ การส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากผลการศึกษา เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร สามารถสรุปข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า โดยรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร อยู่ในระดับมาก

สิ่งที่ควรปรับปรุง คือ รูปทรงออกแบบสวยงามดึงดูดใจ ดังนั้นผู้ชายเสื้อผ้าผ่านแอปพลิเคชันควรมีการออกแบบเสื้อผ้ามาให้สวยงาม และดึงดูดใจ เช่น แบบที่ออกมาขายนั้น มีความสวยงามแตกต่างจากร้านค้าทั่วไป เมื่อพบเห็นแล้วเกิดความสะดุดตา สร้างความดึงดูดใจให้กับผู้บริโภคได้ เสื้อผ้าที่เลือกซื้อได้ตรงตามความต้องการ เช่น หากผู้บริโภคมีการสั่งซื้อผ่านแอปพลิเคชันแล้ว สินค้าที่ได้ตรงกับที่สั่งซื้อ ไม่ผิดเพี้ยน และ

แบบ/ทรง/สี เสื้อผ้ามีความทันสมัย ตามแฟชั่น ซึ่งผู้ชายควรมีการศึกษาออกแบบรูปทรงเสื้อผ้า มีการตัดเย็บ ตามสมัยนิยม ไม่ตกรุ่นหรือดูล้าสมัย

2. ด้านราคา พบว่า โดยรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร อยู่ในระดับมาก

สิ่งที่ควรปรับปรุง คือ แจ้งรายละเอียดและราคาสินค้าอย่างชัดเจน เช่น มีการแสดงราคา และบอกกล่าวขนาดไซส์ สี ลักษณะเนื้อผ้าอย่างชัดเจน เพื่อให้ผู้บริโภคไม่เกิดความคลุมเครือในการตัดสินใจเลือกซื้อ และนึกภาพตามได้อย่างถูกต้อง คุณค่าของสินค้า เหมาะสมกับราคาที่จ่าย ไม่ถูกหรือแพงจนเกินไป เมื่อพิจารณาจากคุณภาพของเนื้อผ้า รูปทรง ตลอดจนการตัดเย็บ และควรมีราคาการจัดส่งที่เหมาะสม ไม่คิดค่าใช้จ่ายในส่วนนี้มากเกินไป เนื่องจากปัจจุบันมีผู้ให้บริการจัดส่งพัสดุหลายเจ้าให้เลือกใช้บริการที่แข่งขันในเรื่องของราคา ค่าจัดส่ง ผู้ชายสามารถเลือกใช้บริการได้มากขึ้น

3. ด้านสถานที่ (ช่องทางการจัดจำหน่าย) พบว่า โดยรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร อยู่ในระดับมากที่สุด

สิ่งที่ควรปรับปรุง คือ ควรมีบริการจัดส่งที่ครอบคลุมทุกพื้นที่อย่างรวดเร็ว เพื่อสร้างความประทับใจแก่ผู้บริโภค ซึ่งจะทำให้เกิดการเข้าใช้บริการซ้ำๆอย่างต่อเนื่อง ทำให้ผู้บริโภคประหยัดเวลาในการเดินทางไปหน้าร้าน หรือห้างสรรพสินค้า โดยอาจมีการตั้งระบบออนไลน์ไว้ตลอด เพื่อให้ลูกค้าสะดวกในการใช้งาน และสามารถชำระค่าบริการได้สะดวก มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า โดยรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร อยู่ในระดับมาก

สิ่งที่ควรปรับปรุง คือ มีการอัปเดตสินค้าที่เข้ามาใหม่อยู่เสมอ โดยผู้ชายควรมีการนำเสนอสินค้าใหม่ๆอยู่ตลอดเวลาให้ผู้บริโภคได้รับรู้เรื่อยๆ สามารถพูดคุยหรือสนทนากับผู้ชายได้ทันที เช่น เปิดให้ผู้บริโภคได้ซักถามข้อมูลต่างๆของเสื้อผ้าที่นำเสนอขายผ่านหน้าแอปพลิเคชัน และมีการตอบกลับอย่างรวดเร็วให้ทันกับความต้องการของผู้บริโภค อาจมีการจัดเจ้าหน้าที่ หรือผู้ดูแลหน้าเวปเพจ หรือแอปพลิเคชันนั้นๆที่เปิดให้บริการ รวมถึงควรมีการจัดทำโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ ให้ผู้บริโภคพบเห็นอย่างสม่ำเสมอ เพื่อสร้างความสนใจให้กับผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาวิจัย เพื่อเปรียบเทียบกับกรณีนำส่วนประสมทางการตลาดไปใช้เกี่ยวกับเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าในจังหวัดอื่นๆ

2. ในการศึกษา เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร ที่ผู้วิจัยนำมาวิจัยนั้น ยังมีเงื่อนไขอื่นๆ ที่เป็นผลกระทบต่อเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของ

ผู้บริโภคอีกหลายประการ ซึ่งควรจะนำมาเป็นตัวแปรในการวิจัยครั้งต่อไป คือ ปัจจัยด้านบุคลาการ **People** เช่น ความรู้ความสามารถ และความน่าเชื่อถือของบุคลาการ ปัจจัยทางด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ **Physical Evidence** เช่น สิ่งที่ปรากฏต่อสายตาลูกค้า เช่น สี รูปร่าง แพ็คเกจ บรรยากาศภายในร้าน และ กระบวนการ **Process** เช่น กระบวนการในการจัดการด้านการบริการ ที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเกิดความภักดีในตัวสินค้า ซึ่งจะทำให้การวิจัยในเรื่องนี้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- นางสาวจุฑารัตน์ เกียรติศิริคมี. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิภาวรรณ มโนปราโมทย์. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นางสาวปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เสาวลักษณ์ สมานพิทักษ์วงศ์. (2560). ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสงขลา. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.
- สุณิสา ตรงจิตร์. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace). วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วัชรภรณ์ เจริญของ. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์โดยมุ่งเน้นปัจจัยด้านช่องทางการรับสินค้า. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ปุกณัช เฉลิมมานนท์. (2556). การตัดสินใจซื้อผ่านสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ในช่วงเวลาจำกัด. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.
- กิตติวัฒน์ จิตรวัตร. (2561). ปัจจัยการซื้อสินค้าออนไลน์และคุณภาพเว็บไซต์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ลาซาด้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธนาศักดิ์ ช่างกระโทก, สิริมา บุรณ์กุล, กนกกาญจน์ ศรีสุรินทร์. (2560). พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ ของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี. บทความการประชุมวิชาการและนำเสนอ

ผลงานวิจัยระดับชาติ ราชธานีวิชาการ ครั้งที่ 2 “การวิจัย 4.0 เพื่อการพัฒนาประเทศสู่ความ
มั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน” มหาวิทยาลัยราชธานี.