



ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์และความไว้วางใจที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า
แฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา

The Impact of Online Marketing Mix and Consumer Trust on the Purchasing
Decision Process for Fashion Clothing via Online Applications in Muang
Songkhla District, Songkhla Province

รัชนก จิรนิล^{1*}, พิชษฐ์ พรหมใหม่¹, จุตามาศ บุญรัมย์¹

Ratchanok Jiranil^{1*}, Pichet Prommai¹, Jutamas Boonradsamee¹

(Received: October 28, 2024; Revised: December 13, 2024; Accepted: December 26, 2024)

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์และความไว้วางใจที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ และการเปรียบเทียบกระบวนการใช้ผลิตภัณฑ์ทางแอปพลิเคชัน จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ประชาชนที่เคยซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ และมีอายุตั้งแต่ 15 - 50 ปี อาศัยอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม สถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอนุมาน ประกอบด้วยการทดสอบความแปรปรวน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 - 30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย และมีรายได้ระหว่าง 15,000 - 30,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การรักษาความเป็นส่วนตัว ด้านราคา และปัจจัยความไว้วางใจในตัวกลางผู้ดูแลระบบ ความไว้วางใจในการทำธุรกรรมและความไว้วางใจในผู้ขายส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์โดยรวม ร้อยละ 67.8 และปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด ความไว้วางใจ เสื้อผ้าแฟชั่น แอปพลิเคชันออนไลน์

¹คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย

¹Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Srivijaya

*Corresponding author. E-mail: ratchanok.j@rmuts.ac.th



Abstract

This research aims to examine the influence of online marketing mix factors and consumer trust on the purchasing decision-making process for fashion clothing via online applications. The study compares the product usage process via application, categorized by demographic factors. The sample comprises 400 individuals aged between 15 to 50 who have previously purchased fashion clothing through online applications and reside in Mueang District, Songkhla Province. Research instrument used is a questionnaire, and analyses were performed using descriptive and inferential statistics, including analysis of variance (ANOVA) and stepwise multiple regression analysis.

The findings indicate that the majority of respondents were female, aged between 20-30 years, most of whom had a bachelor's degree, were self-employed or business owners, and reported an average monthly income of 15,000-30,000 baht. Hypothesis testing revealed that online marketing mix factors specifically promotion, distribution channels, privacy, price, and transaction trust along with intermediary reliability, significantly influenced the purchasing decision-making process, accounting for 67.8% of the variance. Additionally, demographic variables, including gender, age, marital status, education level, occupation, and income, were significantly associated with purchasing behavior at the 0.05 level of significance.

Keywords: Online marketing mix, Consumer trust, Fashion clothing, Online applications

บทนำ

ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) โดยเฉพาะ Marketplace อย่าง Shopee และ Lazada กำลังเติบโตอย่างรวดเร็วในปัจจุบัน ตลาด E-Commerce ของไทยมีมูลค่า 6.2 แสนล้านบาทในปี 2565 และมีแนวโน้มจะเติบโตต่อเนื่องร้อยละ 6 ต่อปี อยู่ที่ 6.34 - 6.94 แสนล้านบาท ในระหว่างปี 2566-2567 สำหรับประเทศไทยพบว่าในช่วง 5 ปีที่ผ่านมาคนไทยมีจำนวนผู้ใช้ Social Media เพิ่มขึ้นจำนวน 51 ล้านคนในปี 2562 มาอยู่ที่ 52.3 ล้านคนในปี 2566 หรือคิดเป็นเกือบ 1 ใน 4 ของประชากรทั้งหมด โดยมีข้อสังเกตว่าผู้ใช้ Social Media ในปัจจุบันจะมีสัดส่วนของผู้หญิงร้อยละ 52.3 และผู้ชายร้อยละ 47.7 (ธนาคารกรุงไทย, 2566)

ธุรกิจจำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์เป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง เป็นสินค้าที่นิยมซื้อขายผ่านการตลาดออนไลน์มากที่สุดในกลุ่มสินค้าแฟชั่น เพราะเสื้อผ้าเป็นสินค้าที่มีการซื้อขาย



ขายคล่อง ราคาไม่แพง ทั้งเป็นสินค้าที่มีการเปลี่ยนแปลงตามฤดูกาลและกระแสแฟชั่นอยู่ตลอดเวลา และยังแสดงถึงภาพลักษณ์ของผู้สวมใส่เสื้อผ้า อย่างไรก็ตามเมื่อธุรกิจจำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่น มีผู้ประกอบการเพิ่มจำนวนมากขึ้นย่อมนำไปสู่การแข่งขันระหว่างกัน การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันย่อมขึ้นอยู่กับกลยุทธ์ทางการตลาดที่เจ้าของธุรกิจนำมาใช้ ที่ผ่านมามีประเด็นดังกล่าวอยู่บ้าง คือวรวิศรา ผู้สกุลสิงห์ และวรารุณ ฤกษ์วรารักษ์ (2563) ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้อสินค้าส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมทางการตลาด ผลศึกษาชี้ถึงอายุที่ต่างกัน ขณะที่ศุภวิชญ์ เหลืองจารุ และนิติพล ภูตะโชติ (2566) ศึกษาพฤติกรรมตัดสินใจซื้อ ปัจจัยเลือกซื้อสินค้า ผลวิจัยสรุปได้ว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาด ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับศึกษาของเบญจมาภรณ์ รุ่งประพันธ์ และศักดิ์ชาย ตั้งวรรณวิทย์ (2566) ศึกษาปัจจัยการตั้งใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์ม ผลสะท้อนให้เห็นว่าใช้งาน ร้อยละ 77.70

จากการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมา พบว่า ยังมีงานวิจัยค่อนข้างน้อยที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ที่มีตัวแปรความไว้วางใจ (Trust) เข้ามาเป็นตัวแปรทำนาย ดังนั้นวิจัยนี้จึงมุ่งเน้นศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์และความไว้วางใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา โดยเพิ่มตัวแปรความไว้วางใจเข้ามาเป็นตัวแปรทำนาย เนื่องจากมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าออนไลน์ ผลการศึกษาจะช่วยให้ผู้ประกอบการเสื้อผ้าแฟชั่นในสงขลาและพื้นที่อื่น ๆ สามารถออกแบบกลยุทธ์การตลาดออนไลน์และสร้างความไว้วางใจแก่ลูกค้า เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและความยั่งยืน

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์และความไว้วางใจที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์
2. เพื่อเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

การทบทวนวรรณกรรมและกรอบแนวคิดการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์และความไว้วางใจที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา” มีการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นตัวกำหนดกรอบแนวคิดของงานวิจัย และกำหนดสมมติฐาน โดยมีรายละเอียด ดังนี้



1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำ การตัดสินใจของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการค้นหา ซื้อ ใช้ และประเมินผลสินค้าหรือบริการ โดยมีผลต่อสิ่งเร้าและความต้องการต่อตนเอง โดยประเด็นสำคัญเกี่ยวกับพฤติกรรม ในการตัดสินใจซื้อสินค้า โดย Schiffman and Kanuk (1994) อธิบายการตัดสินใจซื้อ เป็นการเลือกซื้อสินค้า ทางเลือกที่มีมาก โดยผู้บริโภคสามารถพิจารณาในการเลือกตัดสินใจได้มากขึ้น สอดคล้อง เชื่อมโยงกับศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) ที่ระบุว่า กระบวนการตัดสินใจ ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่

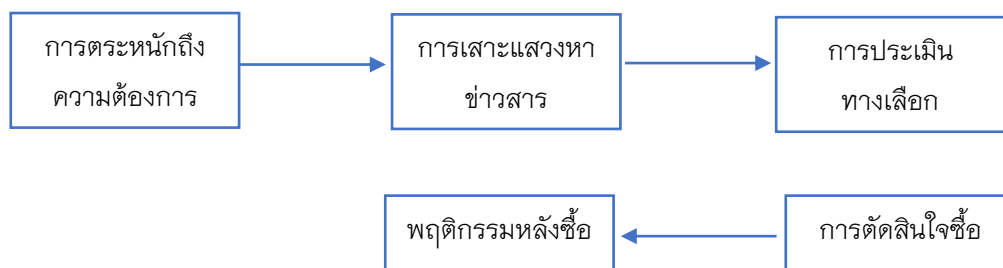
1.1 การตระหนักถึงความต้องการ (Need recognition) กระบวนการซื้อผู้ซื้อ เป็นการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการของผู้ซื้อ โดยมีความรู้สึกถึงความแตกต่าง เช่น ความน่าสนใจของผลิตภัณฑ์ สินค้า มีการลดราคา เป็นต้น

1.2 การเสาะแสวงหาข่าวสาร (Information search) สามารถค้นหาข่าวสารได้จากหลายแห่ง เสาะแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทำให้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับผู้จำหน่าย ตรายี่ห้อ แหล่งขาย ราคา และองค์ประกอบอื่นที่ผู้ซื้อมีความสนใจ

1.3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternative) ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีค้นหาใช้ข่าวสาร และได้นำวิธีการและตราสินค้ามาใช้ในการพิจารณาตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าขั้นสุดท้ายของผู้บริโภค โดยนักการตลาดต้องมีข้อมูลการประเมินค่าทางเลือกด้วยการใช้กลยุทธ์การตลาดที่ก่อให้เกิดอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

1.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) หลังจากนั้นจะเข้าสู่ในขั้นของการตัดสินใจซื้อซึ่งต้องมีการตัดสินใจในด้านต่าง ๆ เช่น ตรายี่ห้อซื้อ ร้านค้าที่ซื้อ ปริมาณที่ซื้อ เวลาซื้อ และวิธีการในการชำระเงิน

1.5 พฤติกรรมหลังซื้อ (Post purchase behavior) ลูกค้าได้ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้วนั้น ความพึงพอใจนั้นเกิดขึ้นจากการเปรียบเทียบสิ่งที่เกิดขึ้นจริงกับสิ่งที่คาดหวังของลูกค้า ถ้าคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ได้รับจริงตรงกับที่คาดหวังหรือสูงกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้น จะมีพฤติกรรมการซื้อซ้ำหรือบอกต่อไปยังบุคคลอื่น



ภาพที่ 1 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552)



2. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์

ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือสำคัญในการบริหารการตลาดที่มุ่งสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยนักการตลาดใช้ส่วนประสมนี้เพื่อพัฒนาสินค้าให้ตรงกับความต้องการของตลาดเป้าหมายตามที่ Kotler and Keller (2009) ได้อธิบายว่าส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย 4 ด้านหลัก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place/Distribution) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) อย่างไรก็ตามเมื่อการแข่งขันทางการตลาดมีความรุนแรงมากยิ่งขึ้น มีการนำเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามาใช้ในวงการการตลาด จิตาภา ธัญญรัตน์วานิช (2563) จึงกล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาดรูปแบบเดิม ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด อาจจะไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างสมบูรณ์ จึงได้มีแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ซึ่งมีการเพิ่มส่วนประสมทางการตลาดอีก 2 ด้าน ได้แก่ การตอบสนองต่อบุคคล (Personalization) และการรักษาความเป็นส่วนตัวของลูกค้า (Privacy) ดังนั้นแนวคิดทางการตลาดในปัจจุบันจึงเป็นการใช้ประยุกต์ใช้แนวคิดทางการตลาดแบบดั้งเดิมร่วมกับความสามารถพิเศษของเทคโนโลยี ทำให้เกิดองค์ประกอบการตลาดแบบใหม่ที่สอดคล้องกับการทำตลาดในยุคดิจิทัล โดยเราเรียกสิ่งนี้ว่าส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์อันประกอบไปด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การตอบสนองต่อบุคคล และการรักษาความเป็นส่วนตัว

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ

มินา อ่องบางน้อย และพนิดา กุลศิริ (2553) ได้กล่าวว่า ความไว้วางใจ หมายถึง ความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดซึ่งเกิดจากการติดต่อสื่อสารระหว่างลูกค้ากับผู้ให้บริการ ลูกค้าซึ่งมีความไว้วางใจจะเกิดความรู้สึกเชื่อมั่นหรือมั่นใจต่อองค์ประกอบของสินค้าหรือบริการและผู้ให้บริการ ในขณะที่ Mohammad et al. (2014) ได้กล่าวว่าความไว้วางใจเชิงลบที่อาจเกิดขึ้นได้จากการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ไม่เป็นไปตามคำมั่นสัญญา อาจหมายรวมถึงการเสียความรู้สึก และเสียเวลา ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ความไว้วางใจ คือ ความเชื่อมั่นที่ผู้บริโภคมีให้กับผู้บริการว่าผู้บริการนั้นจะซื่อสัตย์จริงใจและไม่เอาเปรียบ

Kim and Ahn (2007) ได้อธิบายว่า ความไว้วางใจเป็นความเชื่อของผู้ซื้อ โดยเชื่อว่าผู้ขายผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีความน่าเชื่อถือและจะทำธุรกรรมอย่างซื่อสัตย์ รวมทั้งยังไว้วางใจในระบบตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยความเชื่อเหล่านี้ก่อให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในที่สุด ความไว้วางใจในการซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ประกอบไปด้วย 3 องค์ประกอบหลัก ได้แก่

3.1 ความไว้วางใจในผู้ขาย (Trust in seller) จะเกิดเมื่อผู้ซื้อเชื่อว่าผู้ขายในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีความสามารถในการจัดการการซื้อขายสินค้าได้ อย่างมืออาชีพ โดยผู้ขายในตลาดกลาง



พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะทำหน้าที่รับผิดชอบในคุณภาพและการส่งมอบสินค้าตามเงื่อนไขที่กำหนดในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

3.2 ความไว้วางใจในตัวกลางผู้ดูแลระบบ (Trust in intermediary) เนื่องจากตัวกลางที่ดูแลระบบในตลาดกลางพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์จะช่วยลดปัญหาที่จะเกิดจากผู้ขาย โดยการจัดเตรียมข้อมูลของผู้ขายเพื่อช่วยในการตัดสินใจของผู้ซื้อ ตลอดจนดูแลกฎระเบียบและเงื่อนไขต่าง ๆ ในตลาดกลางพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ให้เป็นไปตามที่ได้ประกาศไว้ ดังนั้น ความไว้วางใจในตัวกลางจึงเกิดความเชื่อใจว่าตัวกลางผู้ดูแลระบบจะปฏิบัติตามสัญญาที่ให้ไว้กับผู้ซื้อ

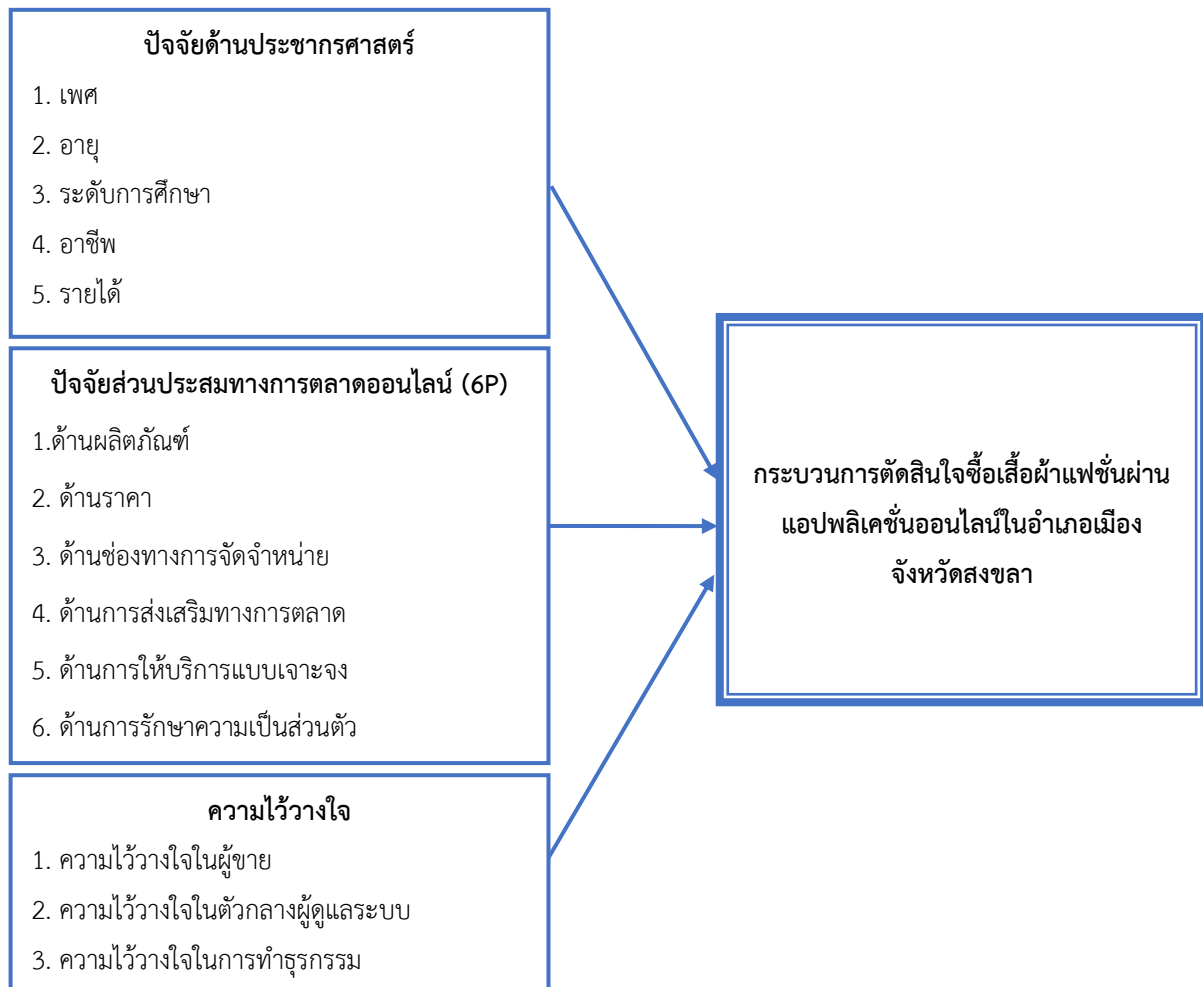
3.3 ความไว้วางใจในการทำธุรกรรม (Trust in transaction) โดยความไว้วางใจนี้จะเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อเชื่อว่าข้อมูลส่วนตัวและข้อมูลทางการเงินของผู้ซื้อจะได้รับการปกป้องจากตัวกลางผู้ดูแลระบบ และผู้ซื้อเตรียมพร้อมที่จะทำให้ตนเองเสี่ยงต่อการทำธุรกรรมโดยการพึ่งพาตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ยังมีธุรกรรมเกิดขึ้นมากเท่าไรยิ่งแสดงถึงความคุ้นเคยในการทำธุรกรรมจนก่อให้เกิดเป็นความไว้วางใจในการทำธุรกรรม

4. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ หมายถึง ปัจจัยที่เกี่ยวกับความแตกต่างส่วนบุคคล สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้



กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์และความไว้วางใจที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา” ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนการวิจัย ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนที่เคยซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ และมีอายุตั้งแต่ 15 - 50 ปี อาศัยอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา โดยผู้วิจัยจึงใช้วิธีการกำหนดขนาดตัวอย่าง กรณีไม่ทราบข้อมูลประชากรโดยใช้สูตรของ Cochran (1963) ค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความ



คลาดเคลื่อนร้อยละ 5 จากผลการคำนวณจะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 384.16 คน กล่าวคือ ต้องใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างอย่างน้อย 384 คน จึงสามารถทำการวิจัยโดยมีค่าความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 แต่เนื่องจากป้องกันปัญหาความไม่สมบูรณ์ของข้อมูลที่ได้ทำการเก็บรวบรวม จึงทำการเก็บข้อมูลทั้งสิ้นรวม 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1.1 ศึกษาค้นคว้าจากทฤษฎี เอกสาร บทความ ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ความไว้วางใจ และกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการพัฒนาเครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล

1.2 สร้างกรอบแนวคิดแล้วพัฒนาเป็นแบบสอบถามและทำการตรวจสอบเนื้อหาของแบบสอบถามว่าครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการศึกษาคั้งนี้หรือไม่

2. องค์ประกอบของแบบสอบถาม

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) มีดังนี้

ส่วนที่ 1 เกี่ยวกับข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เป็นคำถามแบบเลือกตอบ

ส่วนที่ 2 เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ โดยเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ตามมาตรวัดของลิเคิร์ท (Likert's Scale)

ส่วนที่ 3 ระดับความไว้วางใจ เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า ตามมาตรวัดของลิเคิร์ท

ส่วนที่ 4 เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ คำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าตามมาตรวัดลิเคิร์ท โดยมีการแปลผลดังนี้

ช่วงชั้น	คำอธิบายสำหรับแปล
ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00	มีความสำคัญมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20	มีความสำคัญมาก
ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40	มีความสำคัญปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60	มีความสำคัญน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80	มีความสำคัญน้อยที่สุด



3. การตรวจสอบความตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability)

ผลการวิเคราะห์ความตรงของแบบสอบถาม พบว่า ทุกข้อมีค่า IOC มากกว่าหรือเท่ากับ 0.67 สำหรับการตรวจสอบความเชื่อมั่น ผลการวิเคราะห์พบว่าข้อคำถามในแต่ละตัวแปรมีค่าอัลฟาของครอนบาค มากกว่า 0.7 ทุกตัวแปร

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ทางผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลจากแหล่งข้อมูลแบบปฐมภูมิ (Primary data) ผ่านช่องทางออนไลน์ เนื่องจากเหมาะสมกับหัวข้อในการวิจัยที่เป็นการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ และสามารถเก็บข้อมูลได้จำนวนมากในระยะเวลาจำกัด โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน
2. ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลจากแหล่งข้อมูลแบบทุติยภูมิ (Secondary data) โดยเป็นการศึกษาค้นคว้าจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จากทั้งวารสารวิชาการและข้อมูลในอินเทอร์เน็ต

วิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

สำหรับวิเคราะห์ได้ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) ประกอบด้วยค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) ประกอบด้วย ทดสอบค่าที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise multiple regression analysis)

ผลการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้เป็น 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 332 คน (ร้อยละ 83.0) มีอายุระหว่าง 20 – 30 จำนวน 165 คน (ร้อยละ 41.3) การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 251 คน (ร้อยละ 62.7) อาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 114 คน (ร้อยละ 28.5) มีรายได้ระหว่าง 15,000 – 30,000 บาท จำนวน 219 คน (ร้อยละ 54.8)

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายออนไลน์ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการส่วนบุคคล และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว วิเคราะห์ด้วยค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้



ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์

ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	4.12	0.56	มาก
2. ด้านราคา (Price)	4.10	0.59	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ (Place)	4.08	0.56	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	4.03	0.57	มาก
5. ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization)	3.99	0.64	มาก
6. ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy)	3.99	0.68	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.05	0.54	มาก

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.05$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์อยู่ในระดับมากทุกด้าน เมื่อเรียงลำดับคะแนนโดยพิจารณาจากคะแนนเฉลี่ย จะเห็นได้ว่าด้านผลิตภัณฑ์มีคะแนนมากที่สุด ($\bar{x} = 4.12$) รองลงมา คือ ด้านราคา ($\bar{x} = 4.10$) และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ ($\bar{x} = 4.08$) ตามลำดับ

3. ปัจจัยด้านความไว้วางใจ

ปัจจัยด้านความไว้วางใจ ประกอบด้วย ความไว้วางใจในผู้ขาย ความไว้วางใจในตัวกลางผู้ดูแลระบบ และความไว้วางใจในการทำธุรกรรม วิเคราะห์ด้วยค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านความไว้วางใจ

ด้านความไว้วางใจ	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. ความไว้วางใจในผู้ขาย	4.05	0.60	มาก
2. ความไว้วางใจในตัวกลางผู้ดูแลระบบ	4.06	0.64	มาก
3. ความไว้วางใจในการทำธุรกรรม	4.09	0.65	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.07	0.59	มาก

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความไว้วางใจโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.07$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยด้านความไว้วางใจอยู่ในระดับมากทุกด้าน เมื่อเรียงลำดับคะแนนโดยพิจารณาจากคะแนนเฉลี่ย จะเห็นได้ว่าด้านความไว้วางใจในการทำธุรกรรมมีคะแนน



มากที่สุด ($\bar{x} = 4.09$) รองลงมา คือ ด้านความไว้วางใจในตัวกลางผู้ดูแลระบบ ($\bar{x} = 4.06$) และด้านความไว้วางใจในผู้ขาย ($\bar{x} = 4.05$) ตามลำดับ

4. กระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์

กระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ประกอบด้วย ข้อคำถามทั้งหมด 8 ข้อ เป็นคำถามขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อตั้งแต่การตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อ ดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์

กระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. เสื้อผ้าแฟชั่นที่จำหน่ายผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ มีความทันสมัยและเป็นที่ยอมรับในปัจจุบัน	4.00	0.804	มาก
2. ผู้บริโภคตัดสินใจที่จะซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ เนื่องจากสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้	4.08	0.756	มาก
3. การตัดสินใจที่จะซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ เพราะคาดหวังว่าจะได้รับสินค้าและบริการที่มีคุณภาพตรงปก	4.04	0.674	มาก
4. ก่อนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ผู้บริโภคมักจะหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ก่อนเสมอ เช่น อินเทอร์เน็ต หรือสื่อสังคมออนไลน์	4.02	0.713	มาก
5. การตัดสินใจที่จะซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ เกิดขึ้นหลังจากที่ได้ทำการประเมินทางเลือกต่าง ๆ อย่างรอบคอบแล้ว	4.06	0.7	มาก
6. การตัดสินใจที่จะซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ เพราะสามารถช่วยผู้บริโภคประหยัดเวลาในการเข้าไปเลือกซื้อจากร้านค้า หรือห้างสรรพสินค้า	4.04	0.711	มาก
7. การตัดสินใจที่จะซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ เพราะราคารวมค่าจัดส่งถูกกว่าการไปซื้อจากร้านค้าแบบดั้งเดิม offline	4.04	0.745	มาก
8. การกลับมาซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ต่อไป เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการครั้งที่ผ่านมา	4.10	0.709	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.05	0.56	มาก



ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.05$) และมีความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อชิ้นพฤติกรรมหลังการซื้อมากที่สุด ($\bar{x} = 4.10$) รองลงมา คือขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ($\bar{x} = 4.08$) และขั้นตอนการประเมินทางเลือก ($\bar{x} = 4.06$) ตามลำดับ

5. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านความไว้วางใจที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์

การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์และด้านความไว้วางใจที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ โดยมีตัวแปรต้นประกอบด้วยตัวแปรต่าง ๆ คือ ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และด้านความไว้วางใจ ได้แก่ ความไว้วางใจในผู้ขาย ความไว้วางใจในตัวกลางผู้ดูแลระบบและความไว้วางใจในการทำธุรกรรมส่วนตัวแปรตาม คือ กระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ โดยมีการวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์และการถดถอยพหุคูณ ดังตารางที่ 4-5

ตารางที่ 4 ค่าสหสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์และปัจจัยด้านความไว้วางใจต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์

ตัวแปร	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(1)
ผลิตภัณฑ์	1									
ราคา	.739***	1								
ช่องทางการจัดจำหน่าย	.658***	.752***	1							
ส่งเสริม	.700***	.775***	.763***	1						
การตลาด										
การบริการส่วนบุคคล	.586***	.676***	.645***	.715***	1					
การรักษาความเป็นส่วนตัว	.644***	.739***	.690***	.798***	.706***	1				
ความไว้วางใจในผู้ขาย	.605***	.668***	.683***	.774***	.670***	.797***	1			
ความไว้วางใจในตัวกลาง	.623***	.724***	.696***	.799***	.672***	.800***	.800***	1		
ผู้ดูแลระบบ										
ความไว้วางใจในการทำธุรกรรม	.584***	.687***	.674***	.764***	.677***	.778***	.781***	.800***	1	
กระบวนการตัดสินใจซื้อ	.604***	.694***	.703***	.755***	.649***	.735***	.738***	.754***	.776***	1



จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์กันเองของตัวแปรอิสระ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์ พบว่าทั้ง 2 ปัจจัย คือ ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์และด้านความไว้วางใจทุกด้าน ไม่มีความสัมพันธ์กันเอง (Multicollinearity) ซึ่งพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ไม่เกิน 0.8 ดังนั้น จึงสามารถนำตัวแปรดังกล่าว มาวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณได้

ตารางที่ 5 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์และความไว้วางใจ ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์

ปัจจัย	สัมประสิทธิ์การถดถอย		S.E.	t-test	p-value
	b	B			
ค่าคงที่	1.145		0.11	10.422	0.001***
ด้านราคา	0.071	0.094	0.033	2.179	0.030*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.092	0.117	0.032	2.863	0.004**
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.118	0.152	0.038	3.128	0.002**
ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว	0.073	0.116	0.032	2.307	0.022*
ความไว้วางใจในตัวกลางผู้ดูแลระบบ	0.078	0.115	0.035	2.196	0.029*
ความไว้วางใจในการทำธุรกรรม	0.185	0.277	0.035	5.338	0.001***
ความไว้วางใจในผู้ขาย	0.067	0.094	0.033	2.041	0.042*
Adjusted R Square = 0.678, SEE = 0.321, F-test = 120.868					

จากตารางที่ 5 การวิเคราะห์ด้วยสถิติการถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอนของปัจจัยต่าง ๆ เพื่อพยากรณ์ กระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์โดยรวม พบว่า ตัวแปรดังกล่าวสามารถทำนาย กระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์โดยรวม ได้ร้อยละ 67.8 โดยตัวแปรปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชัน ออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และปัจจัยด้านความไว้วางใจประกอบด้วยความไว้วางใจในตัวกลางผู้ดูแล ระบบ ความไว้วางใจในการทำธุรกรรม และความไว้วางใจในผู้ขาย



6. กระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

การเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบค่าที (t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (F-test) ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยผลการวิจัยปรากฏในตารางที่ 6

ตารางที่ 6 การเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	t/F	sig.
เพศ	4.179	.001***
อายุ	5.822	.001***
ระดับการศึกษา	11.454	.001***
อาชีพ	5.861	.001***
รายได้	12.433	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.001

จากตารางที่ 6 ผลการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ลูกค้าย่อยที่ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้) ต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์สูงสุด เนื่องจากการส่งเสริมการตลาดเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่มีเป้าหมายเพื่อการสื่อสารให้กลุ่มเป้าหมายได้รู้จักสินค้า สร้างความเชื่อมั่นต่อตราสินค้า รวมถึงการส่งเสริมการตลาดประเภทการส่งเสริมการขายที่สามารถกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าได้โดยพลัน มีความสอดคล้องกับซิซงพงศ์ สุกก่า (2560) พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ นอกจากนั้นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ในระดับรองลงมา มีความเป็นไปได้ว่าช่องทางการจัดจำหน่ายในรูปแบบออนไลน์เป็นช่องทางที่ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้ง่าย ตลอดเวลา ประกอบกับสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นที่จำหน่ายผ่านช่องทาง



ดังกล่าวมีราคาถูกกว่าการจำหน่ายผ่านหน้าร้าน และในปัจจุบันร้านค้าออนไลน์ได้พัฒนาระบบรักษาความเป็นส่วนตัวของลูกค้าได้สูงขึ้น มีการรักษาความลับของลูกค้า สอดคล้องกับผลการศึกษาของเมธธีรารัตน์ พัวคุณมี (2564) พบว่าช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการซื้อสินค้าผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากเป็นช่องทางที่เข้าถึงและใช้งานได้ง่าย สะดวกในการเลือกซื้อ และการชำระเงิน และการรักษาความเป็นส่วนตัวส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเช่นเดียวกัน โดยผู้บริโภคมุ่งเน้นไปถึงความปลอดภัยของข้อมูลเป็นลำดับสำคัญ อาจเนื่องมาจากข้อมูลที่ให้ไว้กับผู้ขายหรือผู้ให้บริการ เป็นข้อมูลที่สำคัญ ผู้บริโภคจึงมีความกังวลถึงความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นได้ในอนาคต ดังนั้นการกำหนดให้มีการรักษาความเป็นส่วนตัวจึงเป็นเรื่องสำคัญสำหรับผู้บริโภค นอกจากนี้ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ด้านราคาส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันเนื่องจากราคาเป็นปัจจัยหนึ่งที่ลูกค้ามักเปรียบเทียบก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยเฉพาะการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ที่ราคาจะถูกกว่าการซื้อผ่านหน้าร้าน ผลการวิจัยดังกล่าวมีความสอดคล้องกับผลการศึกษาของชิษณุพงศ์ สุกก่า (2560) พบว่าปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ โดยร้านค้าที่มีการระบุราคาสินค้าอย่างชัดเจน เหมาะสมกับคุณภาพ ค่าจัดส่งที่เหมาะสม จะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อได้มากขึ้น

ปัจจัยด้านความไว้วางใจเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งความไว้วางใจในการทำธุรกรรม ความไว้วางใจในตัวกลางผู้ดูแลระบบ รวมถึงความไว้วางใจต่อผู้ขาย ผลการศึกษาดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์จะต้องอาศัยความไว้วางใจที่ลูกค้ามีต่อผู้ขายและระบบการจัดจำหน่ายจะต้องสามารถสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าได้ ผลการวิจัยดังกล่าวมีความสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Malak et al., (2021) ศึกษาเรื่องชื่อเสียงของผู้ขายในตลาดการค้าอิเล็กทรอนิกส์แบบ B2C และผลกระทบต่อการซื้อสินค้า พบว่าความไว้วางใจในตัวกลางผู้ดูแลระบบมีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้า โดยความไว้วางใจในตัวผู้ขายเชื่อมโยงกับความไว้วางใจในตัวกลางผู้ดูแลระบบ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคเคยซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และประสบความสำเร็จ ผู้บริโภคก็จะเกิดความประทับใจ ทำให้มีโอกาสซื้อในครั้งต่อไป แม้ว่าจะเป็นผู้ขายรายใหม่ เพราะผู้ซื้อมีความมั่นใจและเชื่อใจในคนกลางผู้ดูแลระบบ และผลการวิจัยยังมีความสอดคล้องกับจิตภา ออยู่พูน (2565) พบว่าความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร และยังสอดคล้องกับพรชวุฒิ สาครินทร์ และคณะ (2566) พบว่า ปัจจัยความไว้วางใจด้านการให้ความสะดวกสบาย ปัจจัยความไว้วางใจด้านความใส่ใจและการให้ส่งผลต่อความต้องการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้สูงอายุในจังหวัดสงขลา

ผลการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจ



ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์แตกต่างกัน แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค (Kotler, 2000) และมีความสอดคล้องกับผลการศึกษาของชิษณุพงศ์ สุกก่า (2560) พบว่าเพศเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ นอกจากนี้ผลศึกษาของศรัณยนันท์ ศรีจริงใจ (2561) พบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์แตกต่างกัน และผลการศึกษาเดียวกัน พบว่าอาชีพที่ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์แตกต่างกัน อย่างไรก็ตามผลการศึกษาครั้งนี้ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของภัทรานิษฐ์ ฉายสุวรรณศิริ (2559) เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพครอบครัว ไม่ได้ส่งผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อ

สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านการส่งเสริมการตลาด ช่องทางการจัดจำหน่าย การรักษาความเป็นส่วนตัวและราคาส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ปัจจัยความไว้วางใจทั้งความไว้วางใจในการทำธุรกรรม ความไว้วางใจต่อผู้ดูแลระบบ รวมทั้งความไว้วางใจต่อผู้ขายล้วนส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ และปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ต่างกันส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ที่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. ผู้จำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ควรให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านการส่งเสริมการตลาดมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวและด้านราคา ตามลำดับ
2. ผู้จำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ควรสร้างความไว้วางใจต่อลูกค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งควรเน้นความไว้วางใจในการทำธุรกรรมหรือการติดต่อซื้อสินค้าจนกระทั่งการชำระเงินการส่งของให้ถูกต้องตามคำสั่งซื้อของลูกค้า รองลงมาคือการสร้างความไว้วางใจในตัวกลางผู้ดูแลระบบว่าเป็นมืออาชีพ มีระบบการจัดจำหน่ายที่ไว้วางใจได้ มีการตรวจสอบข้อมูลเกี่ยวกับการสั่งซื้อสินค้าได้ตลอดเวลาจากนั้นควรมีการสร้าง ความไว้วางใจในผู้ขายด้วย เพราะปัจจุบันมีผู้จำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์จำนวนมาก หากลูกค้าไว้วางใจผู้ขายรายใดยอมทำให้ได้เปรียบทางการแข่งขัน
3. ผู้จำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ควรคำนึงถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เนื่องจากตัวแปรเหล่านั้นที่ส่งผลต่อกระบวนการ



ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ในทางการตลาดผู้จำหน่ายสามารถใช้ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์เป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดได้เช่นกัน

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลาเท่านั้น ดังนั้น สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการขยายขอบเขตของการศึกษาให้กว้างและครอบคลุมมากยิ่งขึ้น เช่น ขยายผลไปยังพื้นที่จังหวัดใกล้เคียง เพื่อให้ทราบความคิดเห็นที่อาจมีความหลากหลายมากขึ้น
2. ควรมีการศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจจะมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ เช่น ปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านแรงจูงใจ หรือ ปัจจัยด้านเทคโนโลยี เพื่อให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าต่อไป
3. ควรมีการวิจัยเชิงคุณภาพในการเก็บข้อมูลเชิงลึก เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ควบคู่กับการแจกแบบสอบถาม เพื่อให้เข้าใจกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ พฤติกรรมและความต้องการของผู้ลูกค้ามากยิ่งขึ้น

รายการอ้างอิง

- จิตาภา ธัญญรัตน์วานิช. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์*, 7(1), 311-323.
- จิตาภา อยู่พูน และวสันต์ สกฤตกิจกาญจน์. (2566). การรับรู้ความเสี่ยงและความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์และการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารบริหารธุรกิจ*, 13(2), 14-24.
- ชิษณุพงศ์ สุกก่า. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร]. <http://ithesis-ir.su.ac.th/dspace/bitstream/123456789/1693/1/59602308.pdf>
- ธนาคารกรุงไทย. (2566). *การใช้ Social Media ของคนไทยเปลี่ยนแปลงหรือไม่ในรอบ 5 ปี*. https://krungthai.com/Download/economyresources/EconomyResourcesDownload_1955Research_Note_22_06_66.pdf
- เบญจมาภรณ์ รุ่งประพันธ์ และศักดิ์ชาย ตั้งวรรณวิทย์. (2566). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์. *วารสารวิชาการการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ*, 9(1), 128-141.



- พรชชุติ สาครินทร์, พิเชษฐ์ พรหมใหม่ และวีรารวรรณ มารังกูร. (2566). ความไว้วางใจ กลยุทธ์ราคา และการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้สูงอายุในจังหวัดสงขลา. *วารสารปาริชาติ*, 36(4), 195-212.
- ภัทรานิษฐ์ ฉายสุวรรณศิริ. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. https://ethesis.archive.library.tu.ac.th/thesis/2016/TU_2016_5802030915_5184_3934.pdf
- มีนา อ่อนบางน้อย และพนิดา กุลศิริ. (2553). คุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจ และความพึงพอใจ ที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซิตีเอ็มเอ). [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ]. http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Mark/Meena_O.pdf
- เมธจีรารัตน์ พัวคุณมี. (2564). การซื้อสินค้าผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Marketplace) ของประชาชนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/twin-9/6214154030.pdf>
- วิศรา สู้สกุลสิงห์ และวราวุธ ฤกษ์วารักษ์. (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก. *วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ*, 12, 99-118.
- ศรัณยพันธ์ ศรีจริงใจ. (2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ]. http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Mark/Saranyanan_S.pdf
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2552). พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับสมบูรณ์. พัฒนาศึกษา.
- ศุภวิชญ์ เหลืองจาร์ และนิติพล ภูตะโชติ. (2566). พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์และปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคออนไลน์. *Journal of Learning Development*. 8(2), 1-18.
- Cochran, W. G. (1963). *Sampling Techniques* (2nd ed.) John Wiley and Sons, Inc.
- Kim, M.S. & Ahn, J.H. (2007). Management of trust in the e-marketplace: the role of the buyer's experience in building trust. *Journal of Information Technology*, 22(2), 119-132.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management*. Prentice-Hall, Inc.
- Kotler, P. & Keller K. (2009). *Marketing Management*. Pearson Education Inc., Upper Saddle River.



- Malak M., Shuhaiber A., Al-Amer R., Adas M. & Aburoomi R. (2021). Correlation between Psychological Factors, Academic Performance and Social Media Addiction: Model-based Testing. *Behaviors & Information Technology*, 41(8), 1583-1595.
- Mohammad, R. H., Michel, L., & Marie, O. R. (2014). The roles of brand community and community engagement in building brand trust on social media. *Computers in Human Behavior*, 37(1), 52-161.
- Schiffman, L G. & Leslie L K. (1994). Marketing research theory and methodology and the tourism industry: a nontechnical discussion. *Journal of Travel Research*, 32(3), 3-7.