

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าสุภาพสตรีพลัสไซส์ผ่านออนไลน์

MARKETING MIX FACTORS AFFECTING PLUS SIZE LADIES CLOTHES BUYING BEHAVIOR ONLINE

อรอนงค์ กลิ่นสุวรรณ^{1*} และ วัชรระ ยี่สุนเทศ²

ONANONG KHINSUWAN^{1*} and WATCHARA YEESUNTES²

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าสุภาพสตรีพลัสไซส์ผ่านออนไลน์ 2) ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าสุภาพสตรีพลัสไซส์ผ่านออนไลน์ 3) ศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าสุภาพสตรีพลัสไซส์ผ่านออนไลน์จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้จำนวน 400 คน ได้แก่ ผู้บริโภคเสื้อผ้าสุภาพสตรีพลัสไซส์ผ่านออนไลน์เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถามมาตราส่วนค่าความเที่ยงตรงอยู่ระหว่าง 0.60 – 1.00 เท่ากับ 0.806 และค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.855 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วยความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย Chi-square และ Multi Regression Analysis

ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่มีอายุ 36 ปีขึ้นไป สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 15,000 บาท ผู้ที่เลือกซื้อเสื้อผ้าสุภาพสตรีพลัสไซส์ที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกประเภทของชุด สาเหตุและแนวทางในการเลือกแตกต่างกันส่วนช่วงเวลาในการเลือกซื้อ รูปแบบและปริมาณการซื้อไม่แตกต่างกัน ด้านสภาพพื้นที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกประเภทของชุดและช่วงเวลาในการเลือกซื้อไม่แตกต่างกัน ส่วนสาเหตุ แนวทาง รูปแบบและปริมาณการซื้อแตกต่างกัน ด้านการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรม การเลือกประเภทของชุด สาเหตุการเลือกและแนวทางการเลือกแตกต่างกันส่วนช่วงเวลา รูปแบบในการเลือกและปริมาณการซื้อไม่แตกต่างกัน ด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกประเภทชุด สาเหตุในการเลือกและแนวทางการเลือกแตกต่างกัน ส่วนช่วงเวลาในการซื้อ รูปแบบในการเลือกและปริมาณในการซื้อไม่แตกต่างกัน ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกประเภทชุด สาเหตุในการเลือกและแนวทางในการเลือกแตกต่างกันส่วนช่วงเวลาในการซื้อ รูปแบบในการเลือกและปริมาณในการซื้อไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: พฤติกรรม ; ผู้บริโภค ; สุภาพสตรีพลัสไซส์ ; ออนไลน์ ; ส่วนประสมทางการตลาด

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต, Master of Business Administration, Graduate SchoolKasemBundit University

² อาจารย์ที่ปรึกษา ดร.วัชรระ ยี่สุนเทศ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต, Advisor, Graduate School, KasemBundit University

* Corresponding author. Email: onamong28on@gmail.com

ABSTRACT

This research aimed to 1) studying marketing mix factors affecting ladies plus size clothes Online shopping behavior, 2) studying the behavior of buying ladies plus size clothes online, 3) comparing the behavior of buying ladies plus size clothes online classified by personal information. The sample group of 400 people was consumers buying online ladies plus size clothes. The tool used for data collection was a scale questionnaire, the accuracy was between 0.60 – 1.00 equal to 0.806 and the confidence value of 0.855 The analyzed data consisted of frequency, percentage, mean, Chi-square, and multiple regression analysis.

The findings indicated that the respondents aged 36 years or older, single status, earned a bachelor's degree, the private industry employees, the average monthly income of 10,001 - 15,000 baht. People who chose to buy ladies plus size clothes of different age had a behavior of choosing the type of dresses, reason, and guidelines for selection were different, but in terms of patterns and purchase, volumes were no different. The different marriage status had a behavior of choosing the type of dresses and the timing to the purchase was no different, but in terms of reasons, guidelines, patterns, and purchase quantity were different. The difference in education had a behavior of choosing the type of dresses, reason, and guidelines for selection were different, but in terms of reasons, guidelines, patterns, and purchase quantity were no different. The different occupations had a set type selection behavior, reason, guidelines for selection were different, but in terms of reasons, guidelines, patterns, and purchase quantity were different. The difference of average monthly income had a set type selection behavior, reason, guidelines for selection were different, but in terms of reasons, guidelines, patterns, and purchase quantity were no different with a statistically significant at the 0.05 level.

Keywords: Behavior ; consumer ; Plus size ladies ; Online ; Marketing mix

บทนำ

ปัจจุบันมีผู้บริโภคที่ประสบกับปัญหารูปร่างมากขึ้น เนื่องจากรับสารอาหารและพลังงานปริมาณที่มากเกินไป และไม่มีเวลาในการออกกำลังกาย เพราะต้องทำงานนอกบ้าน หมดเวลากับการเดินทางไปและกลับอย่างต่อเนื่องตลอด (World Health Organization. Regional Office for South-East Asia, 2009) ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคและการพัฒนา (Mahamud. & Takhah. , 2020) ได้รายงานไว้ในปี พ.ศ. 2557 ผู้ที่เป็นโรคอ้วนทั่วโลกมีจำนวนเพิ่มขึ้นกว่าปี พ.ศ. 2523 กว่าเท่าตัวโดยในปี พ.ศ. 2557 ผู้ที่มีอายุ 18 ปี จำนวนมากกว่า 1.9 พันล้านคนที่มีน้ำหนักส่วนเกินมาตรฐาน และกว่า 600 ล้านคน ที่เป็นโรคอ้วนโดยคิดเป็นร้อยละ 39 ของผู้ที่มีอายุมากกว่า 18 ปีขึ้นไป

ร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ เป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่มีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง ได้แก่ สินค้าในกลุ่มเสื้อผ้า เพราะเป็นสินค้า

ที่มีการซื้อขายง่าย ราคาไม่แพงเกินไป ทั้งยังเป็นสินค้าที่มีการเปลี่ยนแปลงตามฤดูกาล สินค้ามีความต้องการจากผู้บริโภคอย่างต่อเนื่องโดยเฉพาะผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงาน (ฉัตรวรรณ เยาวสังข์, 2554). การศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อเสื้อผ้าสุภาพสตรีพลัสไซส์ ผ่านออนไลน์เพื่อให้เกิดประโยชน์ในการทำธุรกิจเสื้อผ้าพลัสไซส์ผ่านออนไลน์ในกลุ่มลูกค้า เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมและมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาว่าเสื้อผ้ามีรูปแบบใดออกมาในฤดูกาลต่าง ๆ ที่แตกต่างกันออกไป ดังนั้นการทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อทำการตลาดและการสื่อสารการตลาดนั้นเป็นพื้นฐาน ผู้วิจัยให้ความสนใจมาเป็นระยะเวลาหนึ่งแล้ว (ปารมี ปุยพรหม, 2553) จากที่ได้กล่าวมานี้ทำให้ผู้ศึกษามีความสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อเสื้อผ้าสุภาพสตรีพลัสไซส์ผ่านออนไลน์ เพื่อให้สามารถเพื่อให้สามารถทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคในการเลือกซื้อเสื้อผ้าในแบบต่างๆ ซึ่งจะช่วยให้ประโยชน์ในเชิงวิชาการคือทำให้ทราบถึง

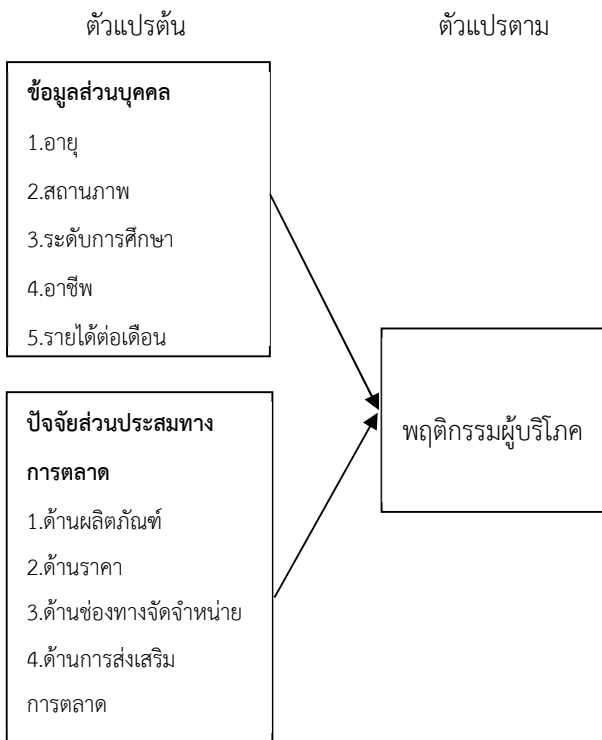
ลักษณะพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าสุภาพสตรีพลัสไซส์ผ่าน
ออนไลน์ต่อไป

วิธีดำเนินการวิจัย

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าสุภาพสตรีพลัสไซส์ผ่านออนไลน์
2. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าสุภาพสตรีพลัสไซส์ผ่านออนไลน์
3. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าสุภาพสตรีพลัสไซส์ผ่านออนไลน์จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล

กรอบแนวคิดของการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดของการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. ข้อมูลส่วนบุคคลที่มีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าสุภาพสตรีพลัสไซส์ผ่านออนไลน์ที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ต่อพฤติกรรมต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าสุภาพสตรีพลัสไซส์ผ่านออนไลน์

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากร ได้แก่สุภาพสตรีพลัสไซส์ซื้อเสื้อผ้าผ่านออนไลน์จำนวน 400 ราย
2. กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ สุภาพสตรีพลัสไซส์ซื้อเสื้อผ้าผ่านออนไลน์ คำนวณหากลุ่มตัวอย่าง (Sample size) ของ W.G.Cochran (Promsuporn, 2020) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้เครื่องมือเป็นการทำแบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นการสอบถาม

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยเป็นลักษณะคำถามแบบค่าคะแนน

ส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสุภาพสตรีพลัสไซส์ผ่านออนไลน์

ส่วนที่ 4 เป็นข้อมูลข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นคำถามปลายเปิดเพื่อให้ผู้ตอบแสดงความเห็นและข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ด้านพฤติกรรมการบริโภคเสื้อผ้าสุภาพสตรีพลัสไซส์ผ่านออนไลน์

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมจากการศึกษาค้นคว้าจากแหล่งต่างๆ ทั้งตำรา เอกสาร และผลการศึกษาวิจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง
2. ข้อมูลที่ได้จาก การตอบแบบสอบถามของกลุ่มเป้าหมาย และรับกลับคืนมาด้วยตนเอง ดำเนินการตรวจสอบความเรียบร้อย เพื่อให้แน่ใจว่าแบบสอบถามมีความสมบูรณ์ ครบถ้วน และสามารถนำไปวิเคราะห์ข้อมูลต่อไปได้

การวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นการสอบถามในเรื่องเพศ อายุ สถานภาพ



ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนการสร้างลักษณะคำถาม เป็นลักษณะ นามบัญญัติ (Nominal Scale) เป็นการวัดข้อมูล เพื่อจัดแบ่งข้อมูลออกเป็นกลุ่ม ๆ ตามคุณสมบัติที่กำหนด โดยมี คำตอบให้เลือกหลายคำตอบ แต่ผู้ตอบสามารถเลือกตอบเพียง ข้อเดียว ข้อมูลที่วัดได้ในระดับนี้ใช้สถิติอย่างง่ายในการคำนวณ คือ ค่าร้อยละ โดยในส่วนของข้อมูลส่วนที่ 1 ประกอบด้วยจำนวน คำถามทั้งสิ้น 5 ข้อ มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับ ข้อมูล ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยเป็นลักษณะคำถาม แบบค่าคะแนน แบ่งค่าคะแนนระดับออกเป็น 5 ระดับ ตามแบบ ลิเคิร์ต (Likert) แบบสอบถาม ที่สร้างขึ้นเป็นข้อคำถามชนิด

มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) การประมาณค่า ได้มีการกำหนดค่าไว้ดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง พอใจมากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง พอใจมาก

ระดับ 3 หมายถึง พอใจปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง พอใจน้อย

ระดับ 1 หมายถึง พอใจน้อยที่สุด

การประเมินผลการวิเคราะห์ แบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยกำหนดเกณฑ์การพิจารณาค่าเฉลี่ยของแต่ละระดับดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.51 – 5.00 มากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.51 – 4.50 มาก

ค่าเฉลี่ย 2.51 – 3.50 ปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.51 – 2.50 น้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.50 น้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อเสื้อผ้าสุภาพสตรีพลัสไซส์ผ่านออนไลน์

ส่วนที่ 4 เป็นข้อมูลข้อเสนอแนะของผู้ตอบ แบบสอบถามเป็นคำถามปลายเปิดเพื่อให้ผู้ตอบแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ด้านพฤติกรรม การบริโภคเสื้อผ้าสุภาพสตรีพลัสไซส์ผ่านออนไลน์

หลังจากนั้นนำมาหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) โดยใช้สูตร $IOC = \sum \frac{R}{N}$

เมื่อ IOC หมายถึง ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of congruence)

R หมายถึง ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ โดยค่า +1 หมายถึง ข้อคำถามสามารถนำไปวัดได้อย่างแน่นอน

ค่า 0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าจะวัดได้ และ -1 หมายถึง ข้อคำถาม ไม่สามารถนำไปวัดได้อย่างแน่นอน

N หมายถึง จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

ทั้งนี้ผู้ศึกษาเลือกข้อคำถามที่มีค่า IOC มากกว่า 0.5 มาใช้เป็นข้อคำถามจากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน ซึ่งได้ตรวจสอบ แบบสอบถามแล้วเห็นว่า แบบสอบถามทุกข้อที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น มีความเที่ยงตรงของเนื้อหาครอบคลุมในแต่ละด้าน และครอบคลุม วัตถุประสงค์ของการวิจัยนำแบบสอบถามที่ผู้ศึกษาสร้างขึ้น ไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเพื่อหาค่า Validity โดยใช้ IOC ซึ่ง จะต้องไม่ต่ำกว่า 0.5 ในแต่ละข้อผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามที่ ผู้เชี่ยวชาญได้ตรวจสอบและนำมาปรับปรุงแก้ไข ซึ่งผลการวัดค่า ดัชนีความสอดคล้อง IOC ของคำถามมีค่าอยู่ระหว่าง 0.67 ถึง 1.00 ซึ่งมีค่าความ เที่ยงตรงใช้ได้โดยมีค่า IOC เท่ากับ 0.806

การหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยผู้วิจัยนำ แบบสอบถามไปทดสอบ (Pretest) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะ ใกล้เคียงกับกลุ่มที่จะศึกษาจำนวน 40 คน โดยการนำไป วิเคราะห์หาความเชื่อมั่นเป็นรายข้อ (Item Analysis) หาความ เชื่อมั่นรวมโดยใช้วิธีของ Cronbach เพื่อให้เกิดความชัดเจนของ ข้อคำถาม โดยใช้เกณฑ์ยอมรับที่ค่ามากกว่า 0.70 เพื่อแสดงว่า แบบสอบถามนี้มีความเชื่อมั่นเพียงพอ โดยใช้ Program SPSS ในการคำนวณหาค่า Reliability ใช้คำสั่ง Analyze Scale Reliability Analysis (กัลยาพานิชย์ปัญญา. 2545) ซึ่งผลการ ทดสอบได้ค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.853

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผล ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าสุภาพสตรีพลัสไซส์ผ่านออนไลน์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการ เลือกซื้อเสื้อผ้าของสุภาพสตรีพลัสไซส์ พฤติกรรมการเลือกซื้อ เสื้อผ้าผ่านออนไลน์ เปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้า ผ่านออนไลน์ ในการเก็บรวบรวมข้อมูลและใช้สถิติในการ วิเคราะห์ข้อมูลคือร้อยละ ค่าเฉลี่ย การทดสอบสมมติฐานแบบ Chi-square และ Multiple Regression Analysis จากผลการ วิเคราะห์ข้อมูลสามารถสรุปได้ ดังนี้

ข้อมูลส่วนบุคคล

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าสุภาพสตรีพลัสไซส์ผ่านออนไลน์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงทั้งหมด อายุ ระหว่าง 36 ปีขึ้นไป สถานภาพโสดจบการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 - 15,000 บาท

ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเสื้อผ้าสุภาพสตรีพลัสไซส์

จากการศึกษาข้อมูลระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเสื้อผ้าสุภาพสตรีพลัสไซส์พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในภาพรวมของส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก ($\bar{X} = 3.80$) ประกอบด้วย มีความหลากหลายที่เลือกได้ในโอกาสต่างได้อย่างเหมาะสม ($\bar{X} = 3.97$) ความทันสมัยและการดีไซน์ของเสื้อผ้า ($\bar{X} = 3.96$) สีสันท่อนเนื้อผ้าเป็นสีที่โดดเด่นและตรงกับความต้องการ ($\bar{X} = 3.90$) แบรินต์ของเสื้อผ้ามีชื่อเสียงและได้รับความนิยม ($\bar{X} = 3.85$) อยู่ในระดับสำคัญมากตามลำดับ และคุณภาพของเนื้อผ้ามีการตัดเย็บอย่างประณีต ($\bar{X} = 3.35$) อยู่ในระดับปานกลาง

2. ด้านราคา โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก ($\bar{X} = 4.02$) ประกอบด้วย ราคาคุ้มค่ากับคุณภาพของเสื้อผ้า ($\bar{X} = 4.27$) ความหลากหลายของช่องทางการชำระเงิน ($\bar{X} = 4.13$) ค่าจัดส่งเหมาะสมกับระยะทางถึงผู้รับสินค้า ($\bar{X} = 3.96$) มีการแจ้งราคาสินค้าไว้อย่างชัดเจน ($\bar{X} = 3.91$) ราคาเหมาะสมกับผู้บริโภคทุกกลุ่ม ($\bar{X} = 3.85$) ตามลำดับ

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก ($\bar{X} = 4.11$) ประกอบด้วย ขั้นตอนการสั่งซื้อง่าย ($\bar{X} = 4.13$) สามารถค้นหาข้อมูลสินค้าของร้านได้รวดเร็ว ($\bar{X} = 4.12$) และความน่าเชื่อถือของช่องทางออนไลน์ที่จำหน่ายสินค้า ($\bar{X} = 4.09$)ตามลำดับ

4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก ($\bar{X} = 3.92$) ประกอบด้วย มีการลดราคาเสื้อผ้าในบางรุ่น ($\bar{X} = 4.11$) ผู้ขายส่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าผ่านออนไลน์อยู่เสมอ ($\bar{X} = 4.07$) มีการแนะนำสินค้า

เสื้อผ้าที่เหมาะสมกับรูปร่างและบุคลิกลูกค้า ($\bar{X} = 4.05$) การจัดส่งสินค้าฟรีให้กับลูกค้าที่สั่งซื้อสินค้าครบตามที่ตกลงกัน ($\bar{X} = 3.93$) และอยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง 1 รายการ มีการแจกของแถมให้กับลูกค้าที่สั่งซื้อสินค้าเป็นจำนวนมาก ($\bar{X} = 3.45$) ตามลำดับ

พฤติกรรมการบริโภคเสื้อผ้าสุภาพสตรีพลัสไซส์ผ่านออนไลน์จากการศึกษาพบว่าประเภทชุดในการเลือกซื้อผ่านช่องทางออนไลน์: เป็นชุดเที่ยวมากที่สุดร้อยละ 32.50 ช่วงเวลาในการเลือกซื้อสินค้าผ่านออนไลน์: เวลา 18.00 – 22.00 น. มากที่สุดร้อยละ 52.50 สาเหตุในการเลือกซื้อเสื้อผ้าสุภาพสตรีพลัสไซส์ผ่านออนไลน์: ซื้อเพราะคุณภาพสินค้ามากที่สุดร้อยละ 43.50 แนวทางในการเลือกซื้อเสื้อผ้าสุภาพสตรีพลัสไซส์ผ่านออนไลน์: แนวที่ใส่ได้ตลอดร้อยละ 41.30 รูปแบบในการเลือกซื้อสินค้าสุภาพสตรีพลัสไซส์: เป็นแบบมีการรีวิวเป็นครั้งๆ ไม่ได้กำหนดเวลารีวิว มากที่สุด ร้อยละ 24.50 ปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง (โดยประมาณ): เป็นซื้อครั้งละ 4 ชิ้น ร้อยละ 24.50 ความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน ประมาณ 2 ครั้งต่อเดือนยอดการสั่งซื้อ เฉลี่ยต่อครั้ง ประมาณ 246 บาทต่อครั้ง

เปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าสุภาพสตรีพลัสไซส์ผ่านออนไลน์จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล

จากผลการเปรียบเทียบพบว่าข้อมูลผู้ที่เลือกซื้อเสื้อผ้าสุภาพสตรีพลัสไซส์ที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกประเภทของชุด สาเหตุและแนวทางในการเลือกแตกต่างกันส่วนช่วงเวลาในการเลือกซื้อ รูปแบบและปริมาณการซื้อไม่แตกต่างกัน ด้านสภาพภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกประเภทของชุดและช่วงเวลาการเลือกซื้อไม่แตกต่างกันส่วนสาเหตุ แนวทาง รูปแบบและปริมาณการซื้อแตกต่างกัน ด้านการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกประเภทของชุด สาเหตุการเลือกและแนวทางการเลือกแตกต่างกันส่วนช่วงเวลา รูปแบบในการเลือกและปริมาณการซื้อไม่แตกต่างกัน ด้านอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกประเภทชุด สาเหตุการเลือกและแนวทางการเลือกแตกต่างกัน ส่วนช่วงเวลาในการซื้อ รูปแบบในการเลือกและปริมาณในการซื้อไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าสุภาพสตรี

จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าสุภาพสตรีพลัสไซส์ผ่านออนไลน์แสดงได้ตามตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าสุภาพสตรีพลัสไซส์ผ่านออนไลน์

ส่วนประสมทางการตลาด	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
Constant	-0.48	0.74		-0.64	0.52
ผลิตภัณฑ์	0.53	0.23	0.16	2.34	0.02*
ราคา	-0.58	0.26	-0.19	-2.26	0.02*
การจัดจำหน่าย	0.14	0.24	0.05	0.57	0.57
การส่งเสริมทางการตลาด	0.54	0.26	0.16	2.05	0.04*

* ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 1 การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าสุภาพสตรีพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Sig = 0.02) ด้านราคา (Sig = 0.02) และด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Sig = 0.04) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อเสื้อผ้าสุภาพสตรีพลัสไซส์ผ่านออนไลน์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

อภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่อง ข้อมูลระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเสื้อผ้าสุภาพสตรีพลัสไซส์ผ่านออนไลน์ ผู้ศึกษามีประเด็นที่จะอภิปรายดังนี้

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าสุภาพสตรีพลัสไซส์ผ่านออนไลน์ ตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบว่าภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก การศึกษารั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด อยู่ในระดับสำคัญมาก

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านออนไลน์ อยู่ในระดับสำคัญมาก ซึ่ง

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าสุภาพสตรีพลัสไซส์ผ่านออนไลน์ อยู่ในระดับสำคัญมาก โดยทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลการเลือกซื้อ รวมทั้งปัจจัยทางพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ที่ส่งผลการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นด้วย ทั้งนี้การวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาอยู่ในระดับสำคัญมาก

4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าสุภาพสตรีพลัสไซส์ผ่านออนไลน์ อยู่ในระดับสำคัญมาก พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อคือ ปัจจัยทางสังคม ทางจิตวิทยา และปัจจัยส่วนบุคคล ทั้งนี้สินค้าแฟชั่นที่การเลือกซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตคือพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับสำคัญมาก

5. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าสุภาพสตรีพลัสไซส์ผ่านออนไลน์ อยู่ในระดับสำคัญมาก ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับสำคัญมากสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ผู้ประกอบการให้ความสำคัญเรื่องของความหลากหลายที่เลือกใส่ในโอกาสต่างๆ ได้อย่างเหมาะสม มีความทันสมัยและการดีไซน์ของเสื้อผ้า สีสันทของเนื้อผ้าเป็นสิ่งที่โดดเด่นและตรงกับความต้องการ รวมทั้ง แบรินด์ของเสื้อผ้ามีชื่อเสียงและได้รับความนิยม
2. ด้านราคาผู้ประกอบการให้ความสำคัญเรื่องของราคาคุ้มค่ากับคุณภาพของเสื้อผ้า รวมทั้งความหลากหลายของช่องทางการชำระเงิน
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการให้ความสำคัญเรื่องของ ขั้นตอนการสั่งซื้อซึ่งง่ายสามารถค้นหาข้อมูลสินค้าของร้านได้รวดเร็ว
4. ด้านส่งเสริมทางการตลาดผู้ประกอบการให้ความสำคัญเรื่องของการลดราคาเสื้อผ้าในบางรุ่น ผู้ขายส่ง

ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าผ่านออนไลน์อยู่เสมอ มีการแนะนำ
สินค้าเสื้อผ้าที่เหมาะสมกับรูปร่างและบุคลิกลูกค้า รวมทั้งการ
จัดส่งสินค้าฟรีให้กับลูกค้าที่สั่งซื้อสินค้าครบตามที่ตกลงกัน

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มี
ผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าสุภาพสตรีพลัสไซส์ ในเชิง
คุณภาพเพื่อหาข้อมูลเชิงลึกสำหรับสุภาพสตรีพลัสไซส์

เอกสารอ้างอิง

- [1] กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ ข้อมูล (พิมพ์ครั้งที่ 6)*. กรุงเทพฯ : ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชีจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- [2] ธัญวรรณ เยาวสังข์. (2554). *พฤติกรรมการใช้และปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊ก ในด้านปัจจัยทางการตลาด ในเขตอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี*. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- [3] ปารมี ปุยพรหม. (2553). *พฤติกรรมผู้บริโภคในการตอบสนองต่อลักษณะข้อมูลของธุรกิจบริการในชุมชนออนไลน์*. สาขาวิชาการตลาด คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย , กรุงเทพฯ.
- [4] Promsuporn, P. (2020). *The guidelines for managing social responsibility that affect the image and success of the transformer business*. Journal of Social Science and Buddhistic Anthropology, 5(3), 179 - 194.
- [5] World Health Organization. *Regional Office for South-East Asia*. (2009). *VISION 2020*. WHO Regional Office for South-East Asia. <https://apps.who.int/iris/handle/10665/206523>