

กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ ในอำเภอเมืองเลย
จังหวัดเลย

รวัฒน์ มั่นตรา¹, เหมวดี ภายใหญ่², เยาวริดา รัตนพลแสน³, เมทยา อิมเอิบ⁴

^{1,2,3,4}อาจารย์, คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย

บทคัดย่อ

กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ในอำเภอเมืองเลย จังหวัดเลย มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ในอำเภอเมืองเลย จังหวัดเลย และ 2) เพื่อเปรียบเทียบกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเลย จังหวัดเลย ใช้วิธีการดำเนินการวิจัยแบบการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ ได้แก่ กลุ่มประชากรในอำเภอเมืองเลย จังหวัดเลย จำนวน 350 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการทดสอบสมมติฐานด้วยการทดสอบค่าที (t-test แบบ Independent Samples) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (F-test แบบ One-way ANOVA) และทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD

ผลการศึกษา พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านส่งเสริมการตลาด และส่วนความคิดเห็นด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ ด้านการรักษาข้อมูลส่วนบุคคล กระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ของผู้บริโภค พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ การตระหนักถึงความต้องการ รองลงมาคือ การตัดสินใจ และส่วนความคิดเห็นด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ พฤติกรรมหลังการซื้อ ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่งผลกระทบต่อระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ พบว่า ด้านเพศ ไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านอายุ ระดับการศึกษา สถานภาพอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ

กลยุทธ์, การตลาด, กระบวนการตัดสินใจ, เสื้อผ้าแฟชั่น

*Marketing Strategies that Influence the Decisionmaking Process of Online Fashion
Clothing in Mueang Loei District, Loei Province*

Rawat Mantra¹, Hemwadee Kaiyai², Yaothida Rattanaphonsae³, Methaya Imerb⁴

^{1,2,3,4}Lecture, Faculty of Management Science, Loei Rajabhat University

Abstract

Marketing Strategies That Influence the Decision Making Process of Online Fashion Clothing in Mueang Loei District, Loei Province. The objectives were 1) to study the marketing strategies that influence the decision-making process for online fashion clothing purchases. in Mueang Loei District, Loei Province, and 2) to compare marketing strategies that influence consumers' decision-making process to buy fashion clothes online In Mueang Loei District, Loei Province, a quantitative research method was used. The population used in the quantitative research was 350 people in Mueang Loei District, Loei Province. The questionnaire was used as a tool to collect data. The quantitative data was analyzed using a ready-made computer program. The statistics used in the data analysis were percentage, mean, standard deviation. and hypothesis testing with (T-test Independent Samples), (one-way ANOVA F-test), and test for individual differences using the LSD method.

The research found that the most average aspect is product, followed by market promotion. The lowest average comment is personal information protection, the decision-making process of consumers to buy fashionable clothes online. The results show that the most average aspect is the understanding of demand, followed by decision-making, and the lowest average aspect is. Post purchase behavior, the comparison results of different factors will affect the opinion level of marketing strategies that affect the decision-making process of fashion clothing purchase. LINE found no difference in gender, but also in age, education level, status, occupation and average monthly income. 0.05 level statistical significance.

Keywords

Strategies, Marketing, Decision Making Process, Fashionable clothes



บทนำ

ปัจจุบันธุรกิจทางด้านวงการเสื้อผ้าแฟชั่นมีอย่างหลากหลายและมีการพัฒนาเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้เป็นผลจากโลกของเราที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างต่อเนื่องและคนรุ่นใหม่ที่ชอบด้านแฟชั่นที่แปลกแหวกแนว มีการแต่งตัวที่เป็นตัวเองมากยิ่งขึ้น การแต่งตัวนั้นจึงเป็นศิลปะอีกอย่างหนึ่งที่ทำให้สังคมมีสีสัน ปัจจุบันยังมีธุรกิจการค้าผ่านทางออนไลน์เข้ามาซึ่งได้เติบโตขึ้นเป็นอย่างมาก และรวดเร็วอันเนื่องมาจากเทคโนโลยีที่มีความก้าวหน้าผู้บริโภคสามารถเข้าถึงตลาดด้วยความสะดวก รวดเร็ว เพียงแค่เปิดแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ต่างๆ แล้วเลือกซื้อสินค้าที่ต้องการ ซึ่งในปี พ.ศ. 2557 ที่ผ่านมารัฐกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ของไทยได้เติบโตแบบก้าวกระโดด และในช่วงปี พ.ศ. 2562 ได้มีการระบาดของไวรัสโคโรนา-19 เข้ามาทำให้ผู้คนได้หันมาสนใจช่องทางตลาดด้านออนไลน์มากขึ้นเพื่อลดความเสี่ยง และทั้งยังสะดวกสบายประหยัดเวลา เสื้อผ้ามีมากมายหลายแบบ หลายยี่ห้อ และอาจเปลี่ยนผันไปตามฤดู หรือสถานการณ์ของช่วงระยะนั้นๆ ของแต่ละปีให้ผู้บริโภคได้เลือกบริโภคทั้งเสื้อผ้าที่ผลิตในประเทศและนำเข้าจากต่างประเทศ เสื้อผ้านั้นถือเป็นสิ่งที่แสดงเอกลักษณ์เฉพาะตัวของชนชาตินั้นๆ และเป็นปัจจัยที่มนุษย์แทบทุกคนนั้นต้องการซึ่งเป็นปัจจัยพื้นฐานของมนุษย์อยู่แล้วมี 4 อย่าง คือ เสื้อผ้า ยารักษาโรค อาหาร และที่อยู่อาศัย (หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ, 2559) การเลือกสวมใส่เสื้อผ้านั้นมีปัจจัยมากมายในการเลือกใส่ บางคนเลือกใส่ที่สวมใส่สบาย บางคนเลือกที่ตามแฟชั่นหรือบางคนแต่งตามภูมิประเทศ ซึ่งแต่ละประเทศต่างก็มีลักษณะการแต่งกายที่บ่งบอกความเป็นประเทศของตัวเองและในบางประเทศที่เป็นแหล่งผลิตเสื้อผ้าใหญ่ๆ ในโลกไม่ได้เพียงแต่ผลิตเพื่อให้คนในประเทศสวมใส่เท่านั้นได้มีการผลิต เพื่อการส่งออกไปยังอีกหลายประเทศทั่วโลก ทำให้สามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศได้อย่างมากมาย เสื้อผ้า จึงไม่ได้เป็นเพียงแค่ของสวมใส่เท่านั้น ในบางประเทศอาจเป็นสิ่งที่สำคัญอย่างมากที่จะแสดงถึงประเพณีและวัฒนธรรมของชุมชนนั้นๆ ที่ได้รับการสืบทอดกันมารุ่นต่อรุ่นเพื่อเก็บไว้ให้เป็นมรดกแก่ลูกหลานในภายภาคหน้า แต่ในปัจจุบันนั้นเป็นโลกที่ทุกอย่างล้วนต้องแข่งขันกัน ธุรกิจเสื้อผ้าเป็นหนึ่งในธุรกิจที่มีการแข่งขันสูงมาก เนื่องจากเป็นสิ่งของที่คนต้องใช้สวมใส่ในทุกวัน จึงเป็นสินค้าที่มีความจำเป็นอย่างมาก ทำให้เสื้อผ้านั้นสามารถขายตัวเองในระดับหนึ่ง นักลงทุนส่วนใหญ่มองเห็นโอกาสการลงทุนในธุรกิจเสื้อผ้า จึงทำให้มีผู้เข้ามาทำธุรกิจประเภทเสื้อผ้าจำนวนมาก ทำให้เกิด

การแข่งขันขึ้น สินค้าที่จะขายได้ไม่จำเป็นต้องเป็นสินค้าคุณภาพดีอย่างเดียว ต้องมีความหลากหลาย ความทันสมัย ความไม่เหมือนใคร เพราะในปัจจุบันจะมีกลุ่มคนบางจำพวก ที่ไม่ชอบสวมใส่เสื้อผ้าตามแฟชั่น แต่มักแต่งตามแนวหรือสไตล์ของตัวเอง และมีอีกจำพวกที่ไม่ชอบแต่งตามใครและไม่ชอบให้มีใครเหมือนจึงผลิตเป็นสินค้าที่ Limited Edition ขึ้น ซึ่งถ้าผู้ลงทุนธุรกิจเสื้อผ้ามองเห็นโอกาสในกลุ่มผู้บริโภคเหล่านี้ ก็จะสามารถทำรายได้ได้ดีกว่าเสื้อผ้าที่ขายตามตลาดหรือในห้างทั่วไปเนื่องจากเป็นสินค้าที่ถูกสั่งให้ผลิตโดยเฉพาะทำให้สามารถกำหนดราคาที่สูงขึ้นได้และมีอีกหลายๆ รูปแบบมากมายธุรกิจเสื้อผ้าจึงเป็นที่น่าสนใจอย่างมาก โดยเฉพาะสำหรับนักลงทุนรุ่นใหม่ๆ หากสามารถรู้พฤติกรรมการสวมใส่เสื้อผ้าของกลุ่มผู้บริโภคที่ร้านนำไปขายได้จะสามารถผลิตหรือมีสินค้าคงคลังได้ตรงจุด และมีกลุ่มลูกค้าที่ชัดเจนทำให้สามารถสร้างกำไรได้มาก “เสื้อผ้า” ถือเป็นหนึ่งในองค์ประกอบพื้นฐานที่สำคัญของมนุษย์ทุกคน และไม่ใช่ว่าเป็นเพียงสิ่งที่น่ามาปกปิดร่างกายหรือให้ความอบอุ่น ยังสะท้อนถึงเอกลักษณ์คุณค่า ความเป็นมา กระบวนการต่างๆ ซึ่งถูกหลอมรวมจนกลายเป็นมรดกทางวัฒนธรรมของแต่ละประเทศ ด้วยวิวัฒนาการที่ทันสมัยและการรับอิทธิพลของวัฒนธรรมต่างชาติเข้ามาในประเทศไทยทำให้คนไทยส่วนใหญ่หันมาสวมใส่ชุดเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่มีการออกแบบที่ทันสมัยตามยุค ตามกระแสหรือตามแฟชั่นมากขึ้น (ศูนย์ส่งเสริมศิลปาชีพ, 2559)

จังหวัดเลยเป็นจังหวัดที่มีร้านเสื้อผ้าแฟชั่นจำนวนมากน้อยคนเลยหันมาสนใจสั่งเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์มากขึ้นเพราะการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์จากการขายผ่านอินเทอร์เน็ต คือราคาถูก สะดวกง่าย ประหยัดเวลาและเงิน มีสินค้าให้เลือกมากมาย มีทั้งเสื้อผ้าแฟชั่น เสื้อผ้าจีน เสื้อผ้าเกาหลี เสื้อผ้าญี่ปุ่น เสื้อผ้าที่ออกแบบเอง ไม่เหมือนใคร และอีกมากมาย และร้านค้าออนไลน์จะมีศูนย์รวมเสื้อผ้าแฟชั่นมากมายให้เข้าไปซื้อ แต่ต้องเช็คเว็บไซต์ที่ขายเสื้อผ้านั้นไว้ใจได้ ดังนั้นผู้ซื้อควรตรวจสอบข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ทุกครั้ง ไม่ว่าจะ เป็นช่องทางเฟซบุ๊ก เว็บไซต์ หรือช่องทางการขายอื่นๆ ทั้งเรื่องราคา คุณสมบัติของสินค้า ซึ่งอาจอ้างอิงจากเว็บไซต์ชื่อของออนไลน์ชื่อดังและน่าเชื่อถือ เป็นต้น ผู้วิจัยต้องการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ในอำเภอเมืองเลย จังหวัดเลย เนื่องจากผู้บริโภคมักมีปัจจัยที่เกี่ยวข้องแตกต่างกันไปตามชื่นชอบและงบประมาณการศึกษานี้จะสามารถนำมาต่อยอดและเพิ่มมูลค่าให้แก่การตลาดออนไลน์

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ในอำเภอเมืองเลย จังหวัดเลย
2. เพื่อเปรียบเทียบกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเลย จังหวัดเลย

สมมติฐานการวิจัย

ผู้บริโภคมักมีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์แตกต่างกัน

ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดออนไลน์

จากรายงานผลการสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ปี 2559 จัดทำโดยสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กล่าวว่าความก้าวหน้าของเทคโนโลยีที่ถูกพัฒนามาอย่างต่อเนื่องเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินธุรกิจการค้าและบริการ โดยเพิ่มช่องทางการค้าที่หลากหลายและต่างไปจากรูปแบบเดิม จึงเกิดคำว่า “พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์” หรือ E-Commerce (Electronic Commerce) ซึ่งองค์การระหว่างประเทศได้มีการนิยามความหมายของ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือ E-Commerce โดยองค์การการค้าโลก (World Trade Organization: WTO) ให้นิยามว่า “พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ การผลิต การกระจาย การตลาด การขาย หรือการส่งสินค้าและบริการโดยสื่ออิเล็กทรอนิกส์” องค์การเพื่อความร่วมมือทางเศรษฐกิจและการพัฒนา (Organization for Economic Co-operation and Development: OECD) ให้นิยามว่า “ธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์คือ การซื้อหรือขายสินค้าหรือบริการ ที่ดำเนินการผ่านเครือข่ายคอมพิวเตอร์โดยวิธีการที่ออกแบบขึ้นโดยเฉพาะเพื่อวัตถุประสงค์ในการรับส่งคำสั่ง แต่การชำระเงินของสินค้าหรือบริการนั้นไม่จำเป็นต้องดำเนินการผ่านทางออนไลน์ซึ่งสามารถเป็นการดำเนินการธุรกรรมระหว่างบริษัท บุคคล บ้านเรือน ภาครัฐ หรือองค์กร”

อย่างไรก็ตาม การค้าแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้มีบทบาทในการเปลี่ยนแปลงส่วนผสมทางการตลาดให้สอดคล้องกับสถานการณ์ในปัจจุบันจึงเกิดเป็นส่วนผสมทางการตลาดออนไลน์สำนักพาณิชย์

อิเล็กทรอนิกส์กรมพัฒนาธุรกิจการค้ากระทรวงพาณิชย์กล่าวไว้เกี่ยวกับหลักการตลาด 6 P's ของ E-Commerce หรือเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดสำหรับการขายสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สินค้าและบริการที่มีความหลากหลาย สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค มีทั้งผลิตภัณฑ์ที่สัมผัสได้และผลิตภัณฑ์ที่สัมผัสไม่ได้ เช่น ตราสินค้าบรรจุภัณฑ์ สี ขนาด เป็นต้น โดยผลิตภัณฑ์ต้องมีทั้งคุณค่า (Value) และอรรถประโยชน์ (Utility)

2. ราคา (Price) เป็นการตั้งมูลค่าสินค้าที่ลูกค้าต้องจ่ายควรตั้งราคาให้เหมาะสมกับประเภทสินค้าที่วางจำหน่ายรวมทั้งค่าจัดส่งสินค้าเหมาะสม จึงจะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจทั้งนี้ในการกำหนดกลยุทธ์ในการตั้งราคาต้องพิจารณาถึงคุณค่าที่รับรู้ในสายตาของผู้บริโภค (Perceived value) และต้นทุนค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นการออกแบบและตกแต่งเว็บไซต์ผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตต่างๆ ในประเทศและต่างประเทศให้มีความน่าสนใจ ง่ายต่อการอ่าน สบายตาไม่สับสนสามารถติดต่อเจ้าหน้าที่หรือและหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้ง่าย

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการทำให้ลูกค้าเกิดความดึงดูดใจให้ติดตามและสั่งซื้ออย่างสม่ำเสมอ เช่น การลดแลกแจกแถม การให้ส่วนลดพิเศษแก่สมาชิกหรือลูกค้าประจำจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ลูกค้ามีส่วนร่วม หรือแนะนำสินค้าโดยการให้บุคคลที่มีชื่อเสียงโพสต์รูปถ่ายและข้อมูลการใช้สินค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดการรับรู้และนำไปสู่การซื้อสินค้าจริง

5. การรักษาข้อมูลส่วนบุคคล (Privacy) เป็นการรักษาจรรยาบรรณต่อลูกค้ารับประกันข้อมูลลูกค้าไม่รั่วไหลไม่เอาความลับของลูกค้าไปเผยแพร่ โดยผู้ขายจะต้องระบุนโยบายรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy Policy) ให้ชัดเจนทุกครั้งที่ลูกค้าเข้าใช้บริการและปฏิบัติตามกฎระเบียบอย่างเคร่งครัด ซึ่งทำให้ระบบมีความปลอดภัยและน่าเชื่อถือ

6. การให้บริการแบบเจาะจง (Personalization) เป็นการเน้นให้บริการส่วนบุคคล โดยการสร้างความประทับใจ เช่น แนะนำสินค้าและบริการที่ลูกค้าสนใจ หรือแจ้งเตือนมีสินค้าใหม่ ปฏิสัมพันธ์พูดคุยและทักทายกับลูกค้ารายบุคคล

พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งแสดงถึงการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluation) และการจัดจำหน่ายใช้สอย (Disposing) ในสินค้าและบริการที่ช่วยจะตอบสนองความต้องการของตนเอง (Schiffman Leon, G. 2004) และการศึกษาถึงบุคคล องค์กรใดองค์กรหนึ่งในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ รวมไปถึงความคิดและประสบการณ์โดยค่านิ่งว่าทำอย่างไรจึงจะตอบสนองต่อความพึงพอใจ และความต้องการของลูกค้า ตามแบบจำลองของ Kotler และ Keller Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control (p. 172), โดย Kotler, P., 2012, New Jersey: A Simon & Schuster ได้อธิบายถึงแบบจำลองพฤติกรรมในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's Decision Process) ได้แก่

- การรับรู้ถึงปัญหา (Problem Recognition) โดยเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหา หรือความต้องการที่จะหาในสิ่งใดสิ่งหนึ่งมาแก้ปัญหา เพื่อตอบสนองความต้องการในการซื้อสินค้าและบริการ

- การแสวงหาข้อมูล (Information Search) ในขั้นตอนนี้ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูล และคัดเลือกข้อมูลในการประกอบการตัดสินใจซื้อ เป็นการหาข้อมูลจากภายนอก เพื่อนำมาประเมินทางเลือกที่สมเหตุสมผล

- การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เป็นการนำข้อมูลที่ได้จากขั้นตอนการแสวงหาข้อมูลมาเปรียบเทียบกับ วิเคราะห์ข้อดีและข้อเสีย รวมทั้งความคุ้มค่าที่ได้ในแต่ละทางเลือกเพื่อให้ตอบสนองความต้องการของตนเองมากที่สุด

- การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เป็นขั้นตอนบทสรุปว่าตนจะตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการชนิดใด ซื้อสินค้าอื่นทดแทนหรือไม่ซื้อสินค้าชนิดใดเลย โดยใช้ข้อมูลที่อยู่ในขั้นตอนการประเมินทางเลือกช่วยในการตัดสินใจ

- พฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อ (Post-Purchase Behavior) หลังจากการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผู้ซื้อจะเกิดประสบการณ์ที่มีต่อสินค้าและบริการ ว่าให้ผลลัพธ์ตามที่คาดหวังหรือแก้ปัญหาที่ตนเองต้องการได้เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจ ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในครั้งถัดไป

- การตระหนักความต้องการ เป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการซื้อ คือการที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาหรือถูกกระตุ้นให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคอาจเป็นสิ่งกระตุ้นภายในร่างกายหรือนักการตลาดอาจสร้างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการขึ้นได้ นักการตลาดจะต้องรู้ถึงการใช้ตัวกระตุ้นให้เกิดความต้องการในบางครั้งความต้องการได้รับการกระตุ้น และคงอยู่เป็นเวลานานแต่ความต้องการนั้นยังไม่ถึงระดับที่จะทำให้เกิดการกระทำ เช่น นักการตลาดอาจกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อเสื้อผ้าใหม่ๆ โดยการออกแบบหรือเสนอแฟชั่นใหม่ๆ สำหรับผู้นิยมแต่งกายตามแฟชั่น หรือการที่ต้องมีการโฆษณาสินค้าซ้ำๆ ร่วมกับการลดแลกแจกแถม เพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการความประหยัด ดังนั้นนักการตลาดจะต้องทำการวิจัยเพื่อให้ทราบถึงความต้องการหรือปัญหาของผู้บริโภคที่จะนำไปสู่การซื้อผลิตภัณฑ์ของตน เช่น การนำเสนอรถยนต์ขนาดเล็กที่เหมาะสมสำหรับการขับในเมืองที่มีปัญหาด้านที่จอดรถ เป็นต้น

- การแสวงหาข้อมูล เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการแล้วจะมีการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะที่สำคัญเกี่ยวกับประเภทสินค้า ราคาสินค้า สถานที่จำหน่าย และข้อเสนอพิเศษต่างๆ เกี่ยวกับสินค้าที่ต้องการหลายๆ ยี่ห้อ นักการตลาดควรที่จะสนใจถึงแหล่งข้อมูลต่างๆ ที่ผู้บริโภคจะหาข้อมูลต่างๆ และอิทธิพลของแหล่งข้อมูลที่จะมีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แหล่งข้อมูลของผู้บริโภคแบ่งได้เป็น 4 กลุ่ม ได้แก่

- การประเมินทางเลือก เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารก็จะนำมาใช้ให้เป็นประโยชน์ในการเลือก โดยจะมีการกำหนดความต้องการของตนเองขึ้นพิจารณาลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ตรายี่ห้อต่างๆ ที่ได้รับข้อมูลมาทำการเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียของแต่ละยี่ห้อ และเปรียบเทียบกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ตนตั้งไว้ โดยจะมีเรื่องของความเชื่อ ความเชื่อต่อตรายี่ห้อและเรื่องของทัศนคติต่างๆ เข้ามาเกี่ยวข้องด้วยก่อนที่จะตัดสินใจเลือกตรายี่ห้อที่ตรงกับความต้องการมากที่สุด

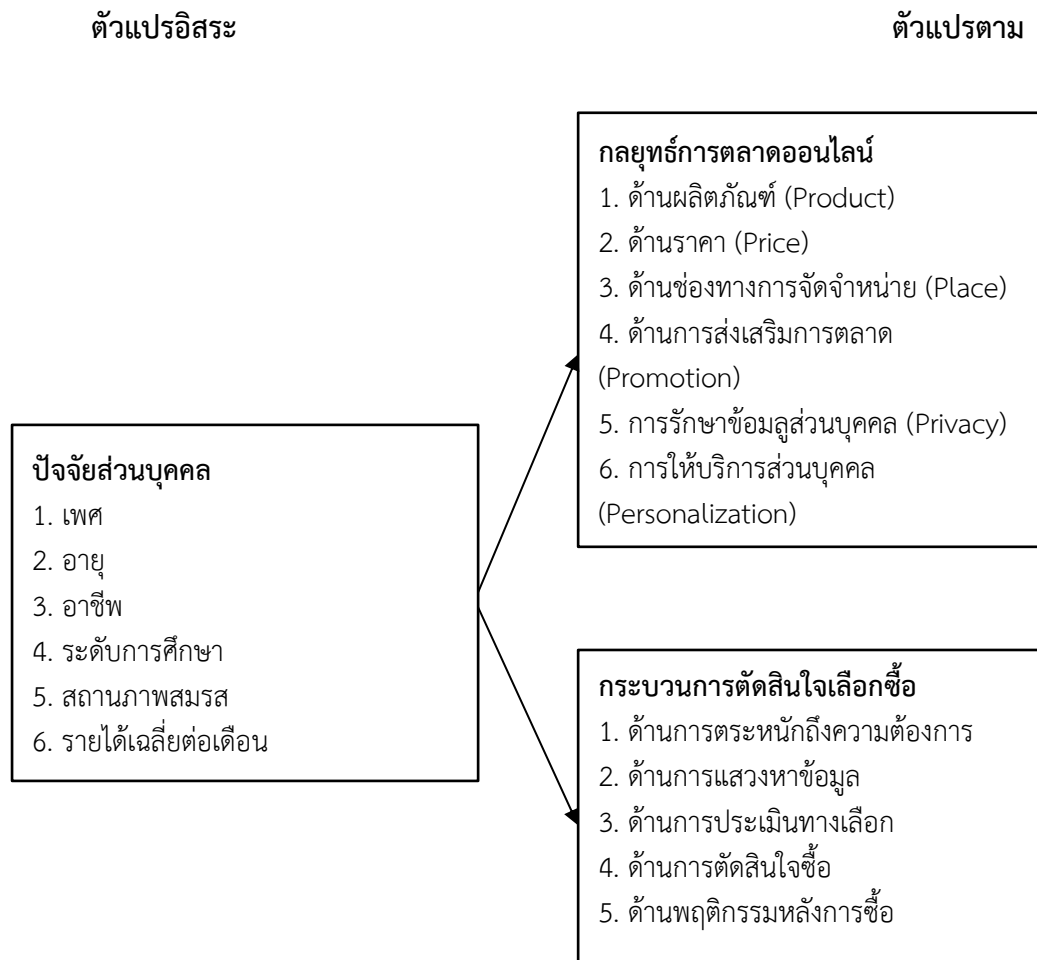
- การตัดสินใจซื้อ เมื่อผ่านขั้นของการประเมินทางเลือกต่างๆ แล้ว ผู้บริโภคจะได้สินค้าตรายี่ห้อที่ตรงกับความต้องการของตนเองมากที่สุดที่ตั้งใจจะซื้อ นั่นคือผู้บริโภคจะเกิดความตั้งใจที่จะซื้อ (Purchase Intention) ขึ้น แต่อย่างไรก็ตามเมื่อถึงเวลาที่จะทำการซื้อจริงๆ อาจมีปัจจัยอื่นๆ เข้ามามีผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้อีก ได้แก่ ปัจจัยทางด้านสังคม (Social Factors) เช่น การที่นางสาวสุดสวยชอบรถญี่ปุ่นรุ่นขนาดเล็กประหยัดน้ำมันและสะดวกในการจอด แต่ลูกน้องในที่ทำงานที่ซื้อรถใหม่มีแต่คนใช้รถยนต์ยุโรป

แบบหุรหุรา ราคาแพง อาจมีผลทำให้นางสาวสุดสวยลังเลไม่กล้าซื้อ หรือเปลี่ยนใจไปซื้อยี่ห้ออื่น เพราะเกิดความรู้สึกถึงความเสี่ยงว่าไม่เป็นที่ยอมรับของคนในสังคม และยังเกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ (Anticipated Situation Factors) เช่นในช่วงเวลาที่ตัดสินใจแล้วไปจนถึงช่วงเวลาที่ซื้อจริงอาจเกิดเหตุการณ์เปลี่ยนแปลงต่างๆ ขึ้นได้แก่ภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ ผู้ซื้อตกงาน มีผู้เคยใช้มาบอกว่าสินค้ายี่ห้ออื่นๆ ไม่ดี เป็นต้น ซึ่งจะมีผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความลังเลใจในการซื้อทั้ง ๆ ที่มีความตั้งใจซื้อแล้ว ดังนั้นนักการตลาดไม่อาจจะเชื่อถือได้เต็มหนึ่งร้อยเปอร์เซ็นต์ว่าการที่ผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าของเราแล้วจะต้องมีการซื้อเกิดขึ้นจริงๆ เพราะผู้บริโภคมักจะเกิดการรับรู้ถึงความเสี่ยง (Risk Perception) เกิดขึ้นซึ่งผู้บริโภคมักจะทำการลดความเสี่ยงให้กับตัวเองโดยการสอบถามจากผู้ที่เคยใช้หรือเลือกซื้อยี่ห้อที่มีการรับประกันหรือเลือกเฉพาะยี่ห้อที่มีคนใช้กันมากๆ ดังนั้น นักการตลาดจะต้องพยายามให้ผู้บริโภคได้รับทราบข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับสินค้า ให้ความช่วยเหลือแนะนำในการซื้อ และมีการรับประกันการซื้อครั้งนั้นๆ เป็นต้น เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคคลายความรู้สึกเสี่ยงลงและตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

พฤติกรรมหลังการซื้อ ในปัจจุบันนักการตลาดไม่ได้สนใจเพราะการซื้อของผู้บริโภคยังสนใจต่อไปถึงพฤติกรรมและความรู้สึกหลังการซื้อของผู้บริโภคอีกด้วยเนื่องจากหากผู้บริโภคซื้อสินค้าไปใช้แล้วเกิดความพึงพอใจในตัวสินค้าก็จะมี การซื้อซ้ำอีกในคราวต่อไป แต่ในทางตรงข้ามหากใช้แล้วไม่พอใจผู้บริโภคจะเกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อตัวสินค้าและเลิกใช้ในที่สุดดังนั้นนักการตลาดจะต้องคอยติดตามความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านต่าง ๆ เพื่อจะได้นำมาปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสมต่อไป

จากการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมาพบว่ามีกลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์ของเสื้อผ้าแฟชั่นแฟชั่นในด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า ด้านที่ให้ระดับความสำคัญโดยรวมเป็นอันดับหนึ่ง คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมา คือ ด้านการรักษาข้อมูลส่วนบุคคล ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการให้บริการแบบเจาะจง สำหรับผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ในแต่ละด้านที่ส่งผลกระทบต่อระดับการให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของเสื้อผ้าแฟชั่นแฟชั่น ผลการศึกษา พบว่า มีเพียงด้านเพศที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์การตลาดของเสื้อผ้าแฟชั่นแฟชั่นแตกต่างกันในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดเท่านั้น จึงทำให้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ด้านที่ให้ระดับความสำคัญโดยรวมเป็นอันดับหนึ่ง คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมา คือ ด้านการรักษาข้อมูลส่วนบุคคล ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการให้บริการแบบเจาะจง สำหรับผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ในแต่ละด้านที่ส่งผลกระทบต่อระดับการให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของเสื้อผ้าแฟชั่นแฟชั่น ผลการศึกษา พบว่า มีเพียงด้านเพศที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์การตลาดของเสื้อผ้าแฟชั่นแฟชั่นแตกต่างกันในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดเท่านั้น

กรอบแนวคิดการวิจัย



วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่องกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ในอำเภอเมืองเลย จังหวัดเลย การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Methodology) โดยผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยตามความมุ่งหมายของวิจัย ซึ่งประกอบไปด้วยขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ กลุ่มผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์ตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันต่างๆ ที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมืองเลย จังหวัดเลย ทั้งนี้ผู้วิจัยไม่สามารถหาจำนวนที่ชัดเจนได้
2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์ตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันต่าง ๆ ที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมืองเลย จังหวัดเลย จากประชากรทั้งหมดที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมืองเลย จังหวัดเลย จำนวน 119,968 คน (สำนักบริหารทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2561) ซึ่งจะได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 399 คน โดยใช้สูตรคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างตามตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และความคาดเคลื่อนมากที่สุดที่ยอมรับได้เท่ากับ 0.05 โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Sampling) เป็นการเก็บข้อมูลที่ผู้วิจัยได้มีโอกาสพบกับกลุ่มตัวอย่างโดยบังเอิญ และเก็บรวบรวมข้อมูล

3. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ประกอบด้วย ส่วนที่ 1 ข้อมูลที่เกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา และสถานะภาพ ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ในอำเภอเมืองเลย จังหวัดเลย และส่วนที่ 3 กระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ในอำเภอเมืองเลย จังหวัดเลย ได้แก่ 1) การตระหนักถึงความต้องการ 2) การแสวงหาข้อมูล 3) การประเมินทางเลือก 4) การตัดสินใจ 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ ผู้วิจัยได้พัฒนาแบบสอบถามขึ้นจากทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จากนั้นนำไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน ตรวจสอบค่าความเที่ยงตรงให้มีความสอดคล้อง IOC ได้ค่า 0.71 และผู้วิจัยได้นำมาแก้ไขตามข้อเสนอแนะ

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ (1) ข้อมูลปฐมภูมิ ซึ่งเป็นข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถามที่จัดทำขึ้น และ (2) ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นข้อมูลที่ได้รับมาจากการศึกษาบทความทางวิชาการ หนังสือ แนวคิด ทฤษฎีต่าง ๆ รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันต่าง ๆ ที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมืองเลย จังหวัดเลย

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้วิธีการแจกแจงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ t-test และ F-Test วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ทดสอบความแตกต่างรายคู่ตามวิธีของ Least-Significant Different (LSD)

ผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ในอำเภอเมืองเลย จังหวัดเลย ดังต่อไปนี้

1. กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ ในอำเภอเมืองเลย ระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ในอำเภอเมืองเลย จังหวัดเลย ด้านต่าง ๆ โดยรวม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านส่งเสริมการตลาด และส่วนความคิดเห็นด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ ด้านการรักษาข้อมูลส่วนบุคคล ดังแสดงเป็นรายข้อแต่ละด้าน ดังต่อไปนี้

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ แสดงให้เห็นว่า ระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ สินค้ามีการออกแบบตรงตามความต้องการของลูกค้า เหมาะสมกับบุคลิกภาพและโอกาสในการสวมใส่ รองลงมาคือ รูปแบบของเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์มีความทันสมัย และส่วนความคิดเห็นข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ ประเภทของเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์มีความหลากหลาย

1.2 ด้านราคา แสดงให้เห็นว่า ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อ ด้านราคา โดยรวม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีการเปรียบเทียบราคาสินค้ากับร้านอื่น รองลงมาคือ มีการเลือกซื้อสินค้าตามราคาที่เหมาะสม และส่วนความคิดเห็นข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ มีการแจ้งราคาอย่างชัดเจน ถูกต้อง ตรงไปตรงมา

1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แสดงให้เห็นว่า ระดับความคิดเห็น ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ

ร้านค้าออนไลน์มีการขยายช่องทางในการเข้าถึงข้อมูลตลอด 24 ชั่วโมง รองลงมาคือ สามารถค้นหาข้อมูลของสินค้าได้รวดเร็ว และส่วนความคิดเห็นข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ สามารถติดต่อสื่อสารกับผู้ขายได้อย่างรวดเร็ว

1.4 ด้านส่งเสริมการตลาด แสดงให้เห็นว่า ระดับความคิดเห็น ด้านส่งเสริมการตลาด โดยรวม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์ เช่น ลดราคา แคม เป็นต้น รองลงมาคือ การจัดกิจกรรมการตลาดส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น เช่น การลดราคา การจัดส่งสินค้าฟรี เป็นต้น และส่วนความคิดเห็นข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ มีการประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ

1.5 ด้านการรักษาข้อมูลส่วนบุคคล แสดงให้เห็นว่า ระดับความคิดเห็น ด้านการรักษาข้อมูลส่วนบุคคล โดยรวม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีการยืนยันตัวตนผ่านระบบก่อนการทำธุรกรรมต่าง ๆ รองลงมาคือ มีการใช้รหัสส่วนตัวในการเข้าระบบ และส่วนความคิดเห็นข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือมีการถามข้อมูลส่วนตัว เช่น ระบุวัน เดือน ปีเกิด หรือรหัสบัตรประชาชนก่อนชำระเงิน

1.6 ด้านการให้บริการส่วนบุคคล แสดงให้เห็นว่า ระดับความคิดเห็น ด้านการให้บริการส่วนบุคคล โดยรวม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ การบริการมีความรวดเร็วแจ้งรายละเอียดอย่างครบถ้วนและส่วนความคิดเห็นข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ มีการรับประกันคุณภาพของสินค้า

2. กระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเลย จังหวัดเลย มีระดับความคิดเห็นต่อการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ ในอำเภอเมืองเลย ด้านต่าง ๆ โดยรวม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ การตระหนักถึงความต้องการ รองลงมาคือ การตัดสินใจ และส่วนความคิดเห็นด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ พฤติกรรมหลังการซื้อ ดังแสดงเป็นรายข้อแต่ละด้าน ดังต่อไปนี้

2.1 ด้านการตระหนักถึงความต้องการ แสดงให้เห็นว่า ระดับความคิดเห็น ด้านการตระหนักถึงความต้องการ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีความต้องการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ที่เข้ากับสไตล์ของแต่ละบุคคล รองลงมาคือ เทรนด์เสื้อผ้าแฟชั่นใหม่ ๆ ส่งผลกระทบต่อความต้องการซื้อ และส่วนความคิดเห็นข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ การลดแลกแจกแถมเพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการความประหยัด

2.2 ด้านการแสวงหาข้อมูล แสดงให้เห็นว่า ระดับความคิดเห็น ด้านการแสวงหาข้อมูล โดยรวม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีการหาข้อมูลสินค้าจากการรีวิวผู้ใช้ก่อนเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ รองลงมาคือ มีการหาข้อมูลจากเพื่อนสนิท ครอบครัว ผู้ใกล้ชิดเพื่อตัดสินใจ และส่วนความคิดเห็นข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ มีการหาข้อมูลจากสื่อ โฆษณาต่าง ๆ ของร้านค้า

2.3 ด้านการประเมินทางเลือก แสดงให้เห็นว่า ระดับความคิดเห็น ด้านการประเมินทางเลือก โดยรวม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ เปรียบเทียบข้อดีข้อเสียของร้านค้า ผลิตภัณฑ์ และยี่ห้อ รองลงมาคือ ตราสินค้า แบรินด์ ยี่ห้อ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เช่น AIZ, Mc Jeans, BODY GLOVE, NIKE, ADIDAS เป็นต้น และส่วนความคิดเห็นข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ เลือกซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้า มีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย

2.4 ด้านการตัดสินใจ แสดงให้เห็นว่า ระดับความคิดเห็น ด้านการตัดสินใจ โดยรวม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ เลือกใช้แอปพลิเคชันในการเลือกซื้อ เช่น Facebook Shopee Lazada เป็นต้น รองลงมาคือ สินค้าสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และส่วนความคิดเห็นข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ สามารถเลือกซื้อสินค้าตรงตามความต้องการ

2.5 ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ แสดงให้เห็นว่า ระดับความคิดเห็น ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยรวม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ร้านค้ามีการบริการหลังการขาย เปลี่ยนคืนสินค้าเมื่อมีปัญหา รองลงมาคือ มีการรีวิวสินค้าที่ซื้อมาตามความเป็นจริง และส่วนความคิดเห็นข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ การซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ทำให้กลับมาซื้ออีก

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อเปรียบเทียบกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเลย จังหวัดเลย

1. จำแนกตามเพศ พบว่า เปรียบเทียบความคิดเห็นกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ของผู้บริโภค ไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. จำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา ตามสถานภาพ อาชีพ และตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า เปรียบเทียบความคิดเห็นกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ของผู้บริโภค ทุกด้านแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

จากการศึกษา กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ในอำเภอเมืองเลย จังหวัดเลย อภิปรายผลการศึกษาดังต่อไปนี้

1. ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ในอำเภอเมืองเลย จังหวัดเลย โดยรวม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านการตระหนักถึงความต้องการ รองลงมาคือ ด้านการตัดสินใจ และส่วนความคิดเห็นด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

1.1 ด้านการตระหนักถึงความต้องการ พบว่า ความต้องการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ที่เข้ากับสไตล์ของแต่ละบุคคล และเทรนด์เสื้อผ้าแฟชั่นใหม่ ๆ ส่งผลต่อความต้องการซื้อ อาจเป็นเพราะว่า ผู้บริโภคมีการตระหนักถึงความต้องการที่แตกต่างกัน ผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีความต้องการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ที่เข้ากับสไตล์ของแต่ละบุคคล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวิชราภรณ์ เจริญของ (2559) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคมีความรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสถานะผู้บริโภคเป็นอยู่จริงกับ สถานะที่ต้องการ ซึ่งความต้องการอาจถูกกระตุ้นจากภายใน เช่น ความหิวกระหาย หรืออาจถูกกระตุ้นจากตัวกระตุ้นภายนอก เช่น โฆษณาทำให้เกิดความต้องการในสินค้าและพฤติกรรมซื้อ ผู้บริโภครับรู้ปัญหาเมื่อพบว่า ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่พิจารณาซื้ออาจจะแก้ปัญหาความขาดแคลนได้

1.2 ด้านการตัดสินใจ พบว่า เลือกใช้แอปพลิเคชันในการเลือกซื้อเช่น Facebook Shopee Lazada และสินค้าสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอาจเป็นเพราะว่า การซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์สร้างความสะดวกสบายแก่ผู้บริโภคและประหยัดเวลาที่มีสินค้าที่ตรงตามความต้องการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิชราภรณ์ เจริญของ (2559) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคจะจัดลำดับความชอบในสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ผู้บริโภคมักตัดสินใจ ซื้อสินค้าหรือบริการที่ชอบมากที่สุด

1.3 ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ พบว่า ร้านค้ามีการบริการหลังการขาย เปลี่ยนคืนสินค้าเมื่อมีปัญหา และมีการรีวิวสินค้าที่ซื้อตามความเป็นจริง อาจเป็นเพราะว่า สินค้าที่ซื้อมาอาจจะไม่ตรงความต้องการ อาจก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจในสินค้าและร้านค้า จะก่อให้เกิดพฤติกรรมภายหลังการซื้อเกิดขึ้นซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของวัชรารณณ์ เจียงของ (2559) ที่กล่าวว่า หลังจากที่มีการซื้อสินค้าหรือบริการ ผู้บริโภคจะเกิดความพอใจหรือไม่พอใจ และจะก่อพฤติกรรมภายหลังการซื้อขึ้น ความพอใจหรือไม่พอใจขึ้นขึ้นอยู่กับความคาดหวังของผู้บริโภคกับการปฏิบัติการของสินค้าถ้าน้อยกว่าความคาดหวังผู้บริโภคจะผิดหวัง ถ้าตรงกับความคาดหวัง ผู้บริโภคจะพอใจผู้บริโภคจะอิงความคาดหวังไว้กับข่าวสารที่ได้รับจากผู้ขาย

2. ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อเปรียบเทียบกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเลย จังหวัดเลย จำแนกตามเพศ พบว่า มีความคิดเห็น ไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนจำแนกตาม อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงดังเป็นรายข้อแต่ละด้าน ดังต่อไปนี้

2.1 อายุที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์การตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ ในภาพรวมและทุกด้าน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า อายุที่แตกต่างกันมีความสนใจในลักษณะแฟชั่นที่แตกต่างกัน โดยแต่ละช่วงอายุมีการเลือกซื้อเสื้อผ้าตามวัย ซึ่งช่วงอายุ 20 – 40 ปี มีความสนใจด้านเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์มากกว่าช่วงอายุอื่น ๆ ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของปิยมาภรณ์ ช่วชูหนู (2559) ที่กล่าวว่าปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน เนื่องมาจากปัจจุบันผู้คนส่วนใหญ่อินเทอร์เน็ตเป็นองค์ประกอบสำคัญที่มีสินค้าที่หลากหลาย ตอบสนองความต้องการของคนได้ทุกช่วงวัยอย่างเท่าเทียมกัน

2.2 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์การตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ ในภาพรวมและทุกด้านแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า ระดับการศึกษาของแต่ละบุคคลส่งผลต่อการใช้ชีวิตประจำวันที่แตกต่างกัน เช่น หน้าที่การงาน เวลาการใช้ชีวิต ไลฟ์สไตล์ที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของบุญญานุช บุญยะสุนานนท์ (2557) พบว่า ความแตกต่างของระดับการศึกษาทำให้ผู้บริโภคซื้อเสื้อผ้าในช่องทางออนไลน์ที่แตกต่างกัน กล่าวคือผู้ที่มีการศึกษา ระดับปริญญาโท มีแนวโน้มที่จะซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางออนไลน์มากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า เนื่องจากมีรูปแบบการดำเนิน ชีวิตที่เร่งรีบ ดังนั้นจึงไม่สะดวกในการซื้อเสื้อผ้าทางหน้าร้านแบบกายภาพ สอดคล้องกับการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของ ผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของมนัสนันท์ วุฒิมหานนท์ (2556) โดยพบว่า กลุ่มที่มีการศึกษาสูงกว่า มักใช้อินเทอร์เน็ตเพื่ออำนวยความสะดวกโดยการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มักจะมีเวลาน้อยที่จะซื้อสินค้าและบริการจากทางร้านค้าโดยตรง

2.3 อาชีพที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์การตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ ในภาพรวมและทุกด้าน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า แต่ละอาชีพมีการแต่งตัวที่แตกต่างกัน การแต่งตัวในสถานที่ทำงานเป็นไปตามสภาพแวดล้อม และกฎระเบียบของแต่ละหน่วยงาน ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธรรมรัตน์ ธารีรักษ์ (2564) ที่กล่าวว่า อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็น และความต้องการสินค้า และบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าจำเป็น ประธานกรรมการบริษัทและภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูง หรือตัวเครื่องบิน ซึ่งนักการตลาดจะ



ศึกษาว่า ผลผลิตภัณฑ์ของบริษัท มีบุคคลในอาชีพไหนสนใจ เพื่อที่จะจัดกิจกรรมทางการตลาดให้สนองความต้องการให้เหมาะสม

2.4 สถานภาพที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อกิจกรรมการตลาดตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ ในภาพรวมและทุกด้านแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า สถานภาพแต่ละบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลให้พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าตามความนิยม ความเหมาะสมของแต่ละบุคคล มีทัศนคติที่ต่างกันตามสถานภาพของตน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของรัชชา วาณิชจะกุล (2546) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่พบว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่ต่างกัน แต่ไม่แตกต่าง ในเรื่องสถานที่เลือกซื้อสินค้า iPad มากที่สุด ทั้งนี้อาจเนื่องจากสถานที่ที่จัดจำหน่ายสินค้า iPad จะมีร้านที่จำกัด ดังนั้น ผู้บริโภคจึงมีทางเลือกในการการเข้าไปเลือกซื้อได้ค่อนข้างจำกัดและเหตุผลที่สนใจซื้อสินค้า เนื่องจากปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างออกไป

2.5 รายได้ที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อกิจกรรมการตลาดตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ ในภาพรวมและทุกด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า รายได้ของแต่ละบุคคลไม่เท่ากันอาจส่งผลให้ผู้ที่มีรายได้มากซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์มากกว่าผู้ที่มีรายได้น้อย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรทิพา ทัพไทย (2560) พบว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางออนไลน์ ที่แตกต่างกัน เนื่องมาจากผู้ที่มีรายได้น้อยนิยมซื้อสินค้าที่สามารถต่อรองราคาได้และไม่มีความยุ่งยากในการชำระเงินส่วนผู้ที่มีรายได้ปานกลาง นิยมซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางออนไลน์มากกว่ากลุ่มอื่น ๆ อาจเนื่องมาจากมีกำลังมากพอในการซื้อสินค้าออนไลน์ประกอบการไม่มีเวลา จึงทำให้หันมาซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์กันมาก

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาพฤติกรรมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ในอำเภอเมืองเลย จังหวัดเลย มีความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อกิจกรรมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ ในอำเภอเมืองเลย จังหวัดเลย ดังแสดงเป็นรายข้อแต่ละด้าน ดังต่อไปนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ประเภทของเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์มีความหลากหลาย ควรมีรูปแบบและขนาด ประเภทสินค้า ให้เลือกหลากหลาย รวมทั้งจำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นคอลเลกชันใหม่ที่มีในหน้าร้าน
2. ด้านราคา มีการแจ้งราคาอย่างชัดเจน ถูกต้อง ตรงไปตรงมา ควรตั้งราคาและอัตราค่าส่งสินค้าให้เหมาะสมกับคุณภาพและสมเหตุสมผล แจ้งราคาอย่างชัดเจน ถูกต้อง เพื่อให้ลูกค้าสามารถตัดสินใจซื้อ
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สามารถติดต่อสื่อสารกับผู้ขายได้อย่างรวดเร็ว เพื่อช่วยประกอบการตัดสินใจในการเลือกซื้อของลูกค้าให้ง่ายขึ้น เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันควรมีระบบการติดตามจัดส่งสินค้าที่รวดเร็ว และถูกต้อง เพื่อให้สินค้านั้นถึงมือลูกค้าได้ถูกต้องและตรงเวลาตามที่ระบุในเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน
4. ด้านส่งเสริมการตลาด มีการประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ ควรจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายที่หลากหลายและน่าสนใจ เช่น แจกของสมนาคุณพิเศษ ให้ส่วนลด และอาจทำในรูปแบบที่เชื่อมโยงกับการเก็บคะแนนสะสมจากทุกกิจกรรมที่ทำผ่านเว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชัน เพื่อนำไปเป็นส่วนลดใน

การซื้อสินค้าเป็นการสร้างแรงจูงใจในการใช้เว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชันได้อย่างต่อเนื่อง รวมทั้งด้านการประชาสัมพันธ์และโฆษณาเกี่ยวกับสินค้าใหม่ผ่านทางเว็บไซต์แอปพลิเคชัน หรือโซเชียลมีเดียอย่างต่อเนื่อง

5. ด้านการรักษาข้อมูลส่วนบุคคล มีการถามข้อมูลส่วนตัว เช่น ระบุวัน เดือน ปีเกิด หรือรหัสบัตรประชาชนก่อนชำระเงิน ควรให้ความสำคัญเฉพาะเรื่องของการชำระเงินต้องมีความถูกต้องและน่าเชื่อถือมีการระบุข้อบัญญัติเลขบัญชีอย่างชัดเจนและการปกปิดข้อมูลของลูกค้า เช่น อีเมล เบอร์ติดต่อ ที่อยู่ เป็นต้น รวมไปถึงเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันควรมีระบบบันทึกข้อมูลสินค้าที่ลูกค้าเคยสั่งซื้อ หรือเคยดูสินค้าอย่างถูกต้องครบถ้วน เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าในการโอนเงินค่าสินค้า

6. ด้านการให้บริการส่วนบุคคล มีการรับประกันคุณภาพของสินค้า เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันควรมีการรับประกันสินค้า และเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันควรมีนโยบายการรับเปลี่ยน หรือคืนสินค้าเมื่อสินค้ามีปัญหาได้สะดวกและรวดเร็ว และควรมีช่องทางการติดต่อสื่อสารกับเจ้าหน้าที่โดยตรงเมื่อลูกค้ามีคำถามหรือปัญหาในการซื้อ ซึ่งจะส่งผลให้ลูกค้าประทับใจ ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่าย กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์

ในอำเภอเมืองเลย จังหวัดเลย มีความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ในอำเภอเมืองเลย จังหวัดเลย ดังแสดงเป็นรายชื่อแต่ละด้าน ดังต่อไปนี้

7. ด้านการตระหนักถึงความต้องการ การลดแลกแจกแถมเพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการความประหยัด ควรมีการออกแบบหรือแฟชั่นใหม่ๆ สำหรับผู้นิยมแต่งตัวตามแฟชั่นร่วมกับการลดแลกแจกแถมเพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค

8. ด้านการแสวงหาข้อมูล มีการหาข้อมูลจากสื่อโฆษณาต่าง ๆ ของร้านค้า ควรมีข้อมูลเกี่ยวกับประเภทสินค้าเสื้อผ้าของร้าน จากแหล่งโฆษณาต่าง ๆ เพื่อเป็นแนวทางในการตัดสินใจซื้อ

9. ด้านการประเมินทางเลือก เลือกซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้ามีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย ร้านค้าควรมีสินค้าที่หลากหลาย เพื่อเป็นการซื้อสินค้าได้หลากหลายและต้องการซื้อจากร้านเดียวกัน

10. ด้านการตัดสินใจ สามารถเลือกซื้อสินค้าตรงตามความต้องการ ควรเปรียบเทียบคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ตนตั้งไว้จากร้านค้าต่าง ๆ สินค้าที่ตรงความต้องการเพื่อเป็นแนวทางการตัดสินใจเลือกสินค้าที่ตรงความต้องการมากที่สุด

11. ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ การซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ทำให้กลับมาซื้ออีก สินค้าควรมีคุณภาพเพื่อสร้างความพอใจในตัวสินค้า ทำให้ลูกค้ากลับมาซื้อใหม่ ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านต่าง ๆ เพื่อจะได้นำมาปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสมต่อไป

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ในอำเภอเมืองเลย จังหวัดเลย มีความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ ในอำเภอเมืองเลย จังหวัดเลย ดังแสดงเป็นรายชื่อแต่ละด้าน ดังต่อไปนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ประเภทของเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์มีความหลากหลาย ควรมีรูปแบบและขนาดประเภทสินค้า ให้เลือกหลากหลาย รวมทั้งจำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นคอลเลกชันใหม่ที่มีในหน้าร้าน

2. ด้านราคา มีการแจ้งราคาอย่างชัดเจน ถูกต้อง ตรงไปตรงมา ควรตั้งราคาและอัตราค่าส่งสินค้าให้เหมาะสมกับคุณภาพและสมเหตุสมผล แจ้งราคาอย่างชัดเจน ถูกต้อง เพื่อให้ลูกค้าสามารถตัดสินใจซื้อ

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สามารถติดต่อสื่อสารกับผู้ขายได้อย่างรวดเร็ว เพื่อช่วยประกอบการตัดสินใจในการเลือกซื้อของลูกค้าให้ง่ายขึ้น เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันควรมีระบบการติดตามจัดส่งสินค้าที่รวดเร็ว และถูกต้อง เพื่อให้สินค้านั้นถึงมือลูกค้าได้ถูกต้องและตรงเวลาตามที่ระบุในเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน

4. ด้านส่งเสริมการตลาด มีการประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ ควรจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายที่หลากหลายและน่าสนใจ เช่น แจกของสมนาคุณพิเศษ ให้ส่วนลด และอาจทำในรูปแบบที่เชื่อมโยงกับการเก็บคะแนนสะสมจากทุกกิจกรรมที่ทำผ่านเว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชัน เพื่อนำไปเป็นส่วนลดในการซื้อสินค้าเป็นการสร้างแรงจูงใจในการใช้เว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชันได้อย่างต่อเนื่อง รวมทั้งด้านการประชาสัมพันธ์และโฆษณาเกี่ยวกับสินค้าใหม่ผ่านทางเว็บไซต์แอปพลิเคชัน หรือโซเชียลมีเดียอย่างต่อเนื่อง

5. ด้านการรักษาข้อมูลส่วนบุคคล มีการถามข้อมูลส่วนตัว เช่น ระบุวัน เดือน ปีเกิด หรือรหัสบัตรประชาชนก่อนชำระเงิน ควรให้ความสำคัญเฉพาะเรื่องของระบบการชำระเงินต้องมีความถูกต้องและน่าเชื่อถือมีการระบุข้อบัญญัติข้ออย่างชัดเจนและการปกปิดข้อมูลของลูกค้า เช่น อีเมล เบอร์ติดต่อ ที่อยู่ เป็นต้น รวมไปถึงเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันควรมีระบบบันทึกข้อมูลสินค้าที่ลูกค้าเคยสั่งซื้อ หรือเคยดูสินค้าอย่างถูกต้องครบถ้วน เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าในการโอนเงินค่าสินค้า

6. ด้านการให้บริการส่วนบุคคล มีการรับประกันคุณภาพของสินค้า เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันควรมีการรับประกันสินค้า และเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันควรมีนโยบายการรับเปลี่ยน หรือคืนสินค้าเมื่อสินค้ามีปัญหาได้สะดวกและรวดเร็ว และควรมีช่องทางการติดต่อสื่อสารกับเจ้าหน้าที่โดยตรงเมื่อลูกค้ามีคำถามหรือปัญหาในการซื้อ ซึ่งจะส่งผลให้ลูกค้าประทับใจ ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่าย กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ ในอำเภอเมืองเลย จังหวัดเลย มีความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ในอำเภอเมืองเลย จังหวัดเลย ดังแสดงเป็นรายชื่อแต่ละด้าน ดังต่อไปนี้

7. ด้านการตระหนักถึงความต้องการ การลดแลกแจกแถมเพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการความประหยัด ควรมีการออกแบบหรือแฟชั่นใหม่ๆ สำหรับผู้นิยมแต่งตัวตามแฟชั่นร่วมกับการลดแลกแจกแถมเพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค

8. ด้านการแสวงหาข้อมูล มีการหาข้อมูลจากสื่อโฆษณาต่าง ๆ ของร้านค้า ควรมีข้อมูลเกี่ยวกับประเภทสินค้าเสื้อผ้าของร้าน จากแหล่งโฆษณาต่าง ๆ เพื่อเป็นแนวทางในการตัดสินใจซื้อ

9. ด้านการประเมินทางเลือก เลือกซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้ามีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย ร้านค้าควรมีสินค้าที่หลากหลาย เพื่อเป็นการซื้อสินค้าได้หลากหลายและต้องการซื้อจากร้านเดียวกัน

10. ด้านการตัดสินใจ สามารถเลือกซื้อสินค้าตรงตามความต้องการ ควรเปรียบเทียบคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ตนตั้งไว้จากร้านค้าต่าง ๆ สินค้าที่ตรงความความต้องการเพื่อเป็นแนวทางการตัดสินใจเลือกสินค้าที่ตรงความต้องการมากที่สุด

11. ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ การซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ทำให้กลับมาซื้ออีก สินค้าควรมีคุณภาพเพื่อสร้างความพอใจในตัวสินค้า ทำให้ลูกค้ากลับมาซื้อใหม่ ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านต่าง ๆ เพื่อจะได้นำมาปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสมต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- จิระพงษ์ วรรณสุทธิ. 2560. การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน Facebook live. ปรินญาวิทยาศาสตร์บัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.
- ธรรมรัตน์ ธารีรักษ์. 2564. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสยาม.
- บุญญนุช บุญยะสุนานนท์. 2557. ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงาน. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พิชชาพร เนียมศิริ. 2560. อิทธิพลของปัจจัยจุดต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์คอมเมิร์ซ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต, สาขาวิชาศึกษาศาสตร์ คณะศึกษาศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พิมพ์สุดา วาสนาเรืองโร. 2562. กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ของเสื้อผ้าแฟชั่นแฟชั่น. การค้นคว้าอิสระปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารการตลาด คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พรทิพา ทัพไทย. 2560. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางออนไลน์. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วัชรภรณ์ เจียงทอง. 2559. ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์โดยมุ่งเน้นด้านช่องทางการรับสินค้า. งานนิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน คณะโลจิสติกส์, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- Caro, F. M.-d.-A., Victor. 2014. **Fast fashion: Business model overview and research opportunities.** Retail Supply Chain Management: Quantitative Models and Empirical Studies, 2nd ed. New York: Springer.
- Kotler, P. 2012. **Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control.** 9th ed., New Jersey: A Simon & Schuster Company.
- New Jersey: Pearson Education. Lantos, G.P. 2011. **Consumer behavior in action: Real life applications for marketing manager.** New York: M.E. Sharpe
- Schiffman Leon, G. & Kanuk Leslie, L. 2004. **Consumer Behavior,** 8th ed., Pearson Education International, 56, 554.