

แนวทางการตลาดของธุรกิจเสื้อผ้ามินิมอลบนร้านค้าออนไลน์ "alittles.s" สำหรับผู้หญิงเจนเนอเรชั่นวาย

The Marketing Guidelines of Minimal Clothing Business on Online Store "alittles.s" for Generation Y Women

จิตาภา ดอกไม้^{1*}, รุจิรัตน์ พัฒนถาบุตร²

Jidapa Dokmai^{1*}, Ruchirat Patanathabutr²

¹⁻²วิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

¹⁻²College of Graduate Study in Management, Khon Kaen University

*ผู้นิพนธ์หลัก e-mail: jidapa.d@kkumail.com

Received: August 16, 2023; Revised: December 24, 2023; Accepted: December 26, 2023

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาองค์ประกอบ นิยามและให้ความหมายองค์ประกอบ และกำหนดแนวทางการตลาดของธุรกิจเสื้อผ้ามินิมอลบนร้านค้าออนไลน์ "alittles.s" สำหรับผู้หญิงเจนเนอเรชั่นวาย ในการศึกษาองค์ประกอบการตลาดโดยใช้วิธีการวิจัยแบบผสมผสานวิธีการ ผลการวิจัยเอกสาร พบองค์ประกอบการตลาดของธุรกิจเสื้อผ้ามินิมอลบนร้านค้าออนไลน์ สำหรับผู้หญิงเจนเนอเรชั่นวาย ซึ่งกำหนดเป็นตัวแปรสังเกตได้ 35 ตัวแปร และผลการวิจัยโดยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 500 ราย สามารถจำแนกองค์ประกอบของการตลาดได้ 8 องค์ประกอบ ที่สามารถอธิบายการตลาดของธุรกิจเสื้อผ้ามินิมอลบนร้านค้าออนไลน์ สำหรับผู้หญิงเจนเนอเรชั่นวาย ได้ร้อยละ 79.741 ประกอบด้วย (1) ร้านค้าออนไลน์ที่มีคุณลักษณะพื้นฐานที่ดี (Attributional online clothing store) ตัวย่อ "A" (2) ร้านค้าออนไลน์ที่ตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ (Lifestyle online clothing store) ตัวย่อ "L" (3) ร้านค้าออนไลน์ที่มีอัตลักษณ์ (Identity online clothing store) ตัวย่อ "I" (4) ร้านค้าออนไลน์ที่สัมผัสได้ (Tangible online clothing store) ตัวย่อ "T" (5) ร้านค้าออนไลน์ที่คัดสรรกรอบตอบโจทย์ (Talent online clothing store) ตัวย่อ "T" (6) ร้านค้าออนไลน์ที่ยกระดับการบริการ (Leverage online clothing store) ตัวย่อ "L" (7) ร้านค้าออนไลน์ที่เข้าถึงได้ง่าย (Easy to access online clothing store) ตัวย่อ "E" (8) ร้านค้าออนไลน์สุดมินิมอล (Super minimal online clothing store) ตัวย่อ "S" และผลการวิจัยโดยการระดมสมองสามารถกำหนดเป็นแนวทางการตลาดให้ลูกค้าเสมือนได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของร้านเสื้อผ้ามินิมอลให้ความรู้สึกเหมือนแต่งตัวให้เพื่อน "ALITTLES"

คำสำคัญ: แนวทางการตลาด; ธุรกิจเสื้อผ้ามินิมอล; ร้านค้าออนไลน์; ร้านค้าออนไลน์ "alittles.s"; การวิจัยแบบผสมผสานวิธีการ

ABSTRACT

This mixed method research aims to study the marketing elements, definitions and the essence of marketing elements, and marketing orientations of the minimal clothing business on online store “alittles.s” for generation Y women. The marketing components study was based on 35 observable variables which derived from documentary research. The observable variables were applied into a form of questionnaire to survey samplings size of 500 persons and to analysis by Exploratory Factor Analysis (EFA) statistical method. The marketing components are decreased to 8 components which can describe 79.741 percentage of marketing success for the minimal clothing business on online store “alittles.s” for generation Y women as follows; (1) Attributional online clothing store, (2) Lifestyle online clothing store, (3) Identity online clothing store, (4) Tangible online clothing store, (5) Talent online clothing store, (6) Leverage online clothing store, (7) Easy to access online clothing store, and (8) Super minimal online clothing store. After brainstorming method, the marketing team can create the marketing approaching the customer to feel as friends dress for friends “ALITTLES”.

Keyword: Marketing Guidelines; Minimal Clothing Business; Online Store; Online Store “alittles.s”; Mixed Method Research

บทนำ

เสื้อผ้าเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ที่ทุกคนใช้ในชีวิตประจำวัน ที่ช่วยให้เกิดความมั่นใจกับ ผู้สวมใส่ มีภาพลักษณ์ที่ดีทางสังคม สร้างเสริมบุคลิกภาพและความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว จากผลสำรวจพบว่าผู้หญิงใช้เวลาเฉลี่ยอยู่ที่ 16 นาทีในการเลือกเสื้อผ้า ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าผู้หญิง มีความละเอียดอ่อนและพิถีพิถันในการเลือกสิ่งที่จะสวมใส่ เพราะเสื้อผ้าสามารถเป็นเครื่องมือที่สร้างอิทธิพลต่อผู้อื่นและตัวเราได้ (เจนนิเฟอร์ ขาวโนวานิช, 2565) ซึ่งสไตล์ของเสื้อผ้า มีหลายรูปแบบ มักเปลี่ยนแปลงไปเป็นระยะแล้วแต่ช่วงเวลาหรือเหตุการณ์ เสื้อผ้าบางสไตล์ได้รับความนิยมในระยะเวลายาวนาน บางสไตล์ที่นิยมในระยะเวลานั้น ๆ หรือบางสไตล์ที่สามารถแสดงออกถึงตัวตนผู้สวมใส่ ด้วยสังคมที่เปลี่ยนไปทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคให้เริ่มมองหาเสื้อผ้าที่

สามารถสวมใส่ได้เป็นเวลายาวนานปราศจากยุคสมัย (POP KAMPOL, 2562) และหนึ่งในประเภทของการแต่งกายที่ได้รับความนิยมคือการแต่งกายแบบมินิมอลที่มีหลากหลายแบรนด์ชั้นนำจำหน่ายสินค้าประเภทนี้ เช่น คอส (COS) ยูนิโคล (Uniqlo) มูจิ (Muji) เป็นต้น ซึ่งลักษณะของเสื้อผ้าสไตล์มินิมอลไม่จำเป็นต้องสีขาวเสมอไปแต่จะเน้นความเรียบง่าย สีสันสบายตาหรือสามารถใช้สีอื่นเข้ามารวมเพื่อให้ดูโดดเด่น มีเอกลักษณ์ และสวมใส่ได้ในหลายโอกาส ขึ้นอยู่กับการผสมผสานหรือประยุกต์ของแต่ละบุคคล การขายเสื้อผ้าในปัจจุบันมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่ทำให้เข้าถึงผู้บริโภคได้รวดเร็ว ได้แก่ สื่อดิจิทัลที่เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันมากขึ้น ทำให้อินเทอร์เน็ตกลายเป็นสิ่งสำคัญสำหรับทุกคน ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการสื่อสารที่รวดเร็ว ช่วยในเรื่องของการวิเคราะห์คำนวณ การทำธุรกรรมผ่าน

ช่องทางออนไลน์ การนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น การจับจ่ายสินค้า การขนส่งโดยใช้บริการผ่านออนไลน์ รวมถึงการซื้อขายสินค้าออนไลน์ที่สามารถซื้อขายสินค้าได้ทุกรูปแบบ และเมื่อยุคสังคมเปลี่ยนไปทุกคนจึงต้องปรับตัวเพื่อใช้ชีวิตในวิถีของตนเอง นอกจากนี้ยังมีแพลตฟอร์มที่ผู้ซื้อและผู้ขายสามารถมีส่วนร่วมในธุรกรรมออนไลน์ของสินค้าและบริการ เรียกว่า ตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) เป็นโดยเป็นการนำสินค้าไปขายบนเว็บไซต์สื่อกลาง ที่รวมร้านค้าหลายแห่งไว้ด้วยกัน อาทิ Shopee, Lazada, line shopping Tiktok เป็นต้น ซึ่งผลสำรวจพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทยปี พ.ศ. 2565 พบว่าคนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ย 7 ชั่วโมง 4 นาทีต่อวัน และการใช้สื่อสังคมออนไลน์คิดเป็นร้อยละ ของประชากรทั้งหมด สอดคล้องกับงานวิจัยของ เจษฎา อธิพงษ์วนิช (2565) กล่าวว่า การใช้สื่อสังคม (Social media) ที่นิยมในปัจจุบัน คือการใช้สื่อสังคมบนสมาร์ตโฟน โดยสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผู้ใช้งานสูงสุด ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook) ร้อยละ 32 ไลน์ (Line) ร้อยละ 29 กูเกิ้ลพลัส (Google+) ร้อยละ 22 และอินสตาแกรม (Instagram) ร้อยละ 19 ตามลำดับ นอกจากนี้ผลสำรวจการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ โดยเป็นสินค้าประเภทเสื้อผ้า รองเท้า และเครื่องประดับ ร้อยละ 68.16 จัดอยู่ในอันดับที่ 1 ในหมวดการซื้อสินค้าออนไลน์ ของคนไทยในกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย (Generation Y)

กลุ่มเจนเอเรชั่นวาย เป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูง รายได้มั่นคง กล้าตัดสินใจ สัมพันธ์กับเทคโนโลยี ชอบการบริโภคข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดีย นิยมซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ มากกว่าทางสรรพสินค้า หากพูดถึงธุรกิจเสื้อผ้าบนร้านค้าออนไลน์ เป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันสูง มีทั้ง

ผู้ประกอบการที่ประกอบธุรกิจเสื้อผ้าอย่างเต็มตัว และเลือกทำเป็นอาชีพเสริมหรือรับมาขายไป อีกทั้งธุรกิจบนโลกออนไลน์ยังเป็นอีกช่องทางที่ช่วยสร้างโอกาสในการขยายฐานลูกค้าได้มากขึ้น มีช่องทางบริการผ่านช่องทางออนไลน์ต่างๆ เช่น เว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย อินสตาแกรม (Instagram) ยูทูบ (Youtube) เฟซบุ๊ก (Facebook) ไลน์ (Line) และอื่นๆ ซึ่งในปัจจุบันสามารถทำการซื้อขายเสื้อผ้าได้ทั่วโลกผ่านช่องทางออนไลน์อย่างไม่มีขีดจำกัด (กรุงเทพธุรกิจ, 2562) ดังนั้นร้านค้าออนไลน์จึงต้องอาศัยความรู้ ความสามารถในการออกแบบการตลาด มีการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยเพื่อสร้างความแม่นยำของข้อมูลสินค้าและเพื่อความสะดวกรวดเร็วทำให้ธุรกิจเติบโตได้ และทักษะเฉพาะในการพัฒนาสินค้าให้มีเอกลักษณ์ของแต่ละแบรนด์ เพื่อสร้างความแตกต่างและให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

จากประเด็นที่กล่าวมาข้างต้นนี้ จึงคาดการณ์ว่าอุตสาหกรรมเสื้อผ้าเป็นส่วนสำคัญของเศรษฐกิจโลก พฤติกรรมและการใช้ชีวิตประจำวันของประชาชนต้องมีการปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมที่เปลี่ยนไป มีการนำดิจิทัลมาร์เก็ตติ้ง (Digital Marketing) เข้ามาช่วยในเรื่องของธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นการผลิตคอนเทนต์ รวมถึงผู้ใช้สื่อสังคม (Social Media) ในยุคที่เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทสำคัญในชีวิตมนุษย์ทุกคน ทำให้ธุรกิจเสื้อผ้าบนร้านค้าออนไลน์จะสามารถเพิ่มกำไรและมีโอกาสการเติบโตมากขึ้น และเนื่องด้วยกระแสการแต่งตัวแบบมินิมอลที่กำลังกลับมาเป็นที่นิยม ผู้ประกอบการจึงต้องปรับตัว และมีความรู้ความสามารถเพื่อสร้างความ เป็นเอกลักษณ์ ตลอดจนเพื่อตอบโจทย์ลูกค้ากลุ่มเจนเอเรชั่นวายที่มีความสนใจในเรื่องนี้เพิ่มขึ้น ทำให้ผู้วิจัยในฐานะเจ้าของแบรนด์ alittles.s มีความสนใจศึกษาเพื่อหาแนวทางการตลาดของธุรกิจเสื้อผ้ามินิ

มอลบนร้านค้าออนไลน์ “alittles.s” สำหรับผู้หญิง
เจนเนอร์ชั่นวายที่ตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้า
หรือกลุ่มเป้าหมาย

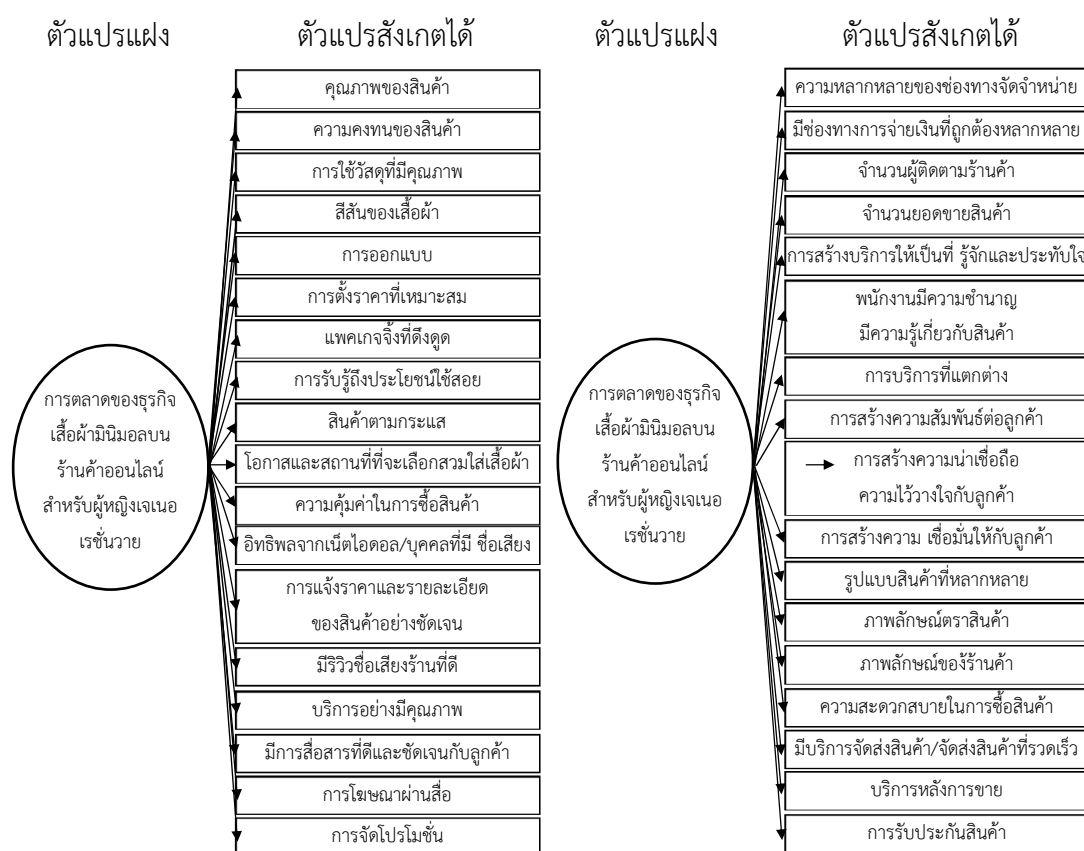
วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาองค์ประกอบของการตลาด
ของธุรกิจเสื้อผ้ามินิมอลบนร้านค้าออนไลน์ สำหรับ
ผู้หญิงเจนเนอร์ชั่นวาย
2. เพื่อบริการและให้ความหมาย
องค์ประกอบของการตลาดของธุรกิจเสื้อผ้ามินิมอล
บนร้านค้าออนไลน์ สำหรับผู้หญิงเจนเนอร์ชั่นวาย

3. เพื่อกำหนดแนวทางการตลาดของธุรกิจเสื้อผ้ามินิ
มอลบนร้านค้าออนไลน์ "alittles.s" สำหรับผู้หญิง
เจนเนอร์ชั่นวาย

กรอบแนวคิดการวิจัย

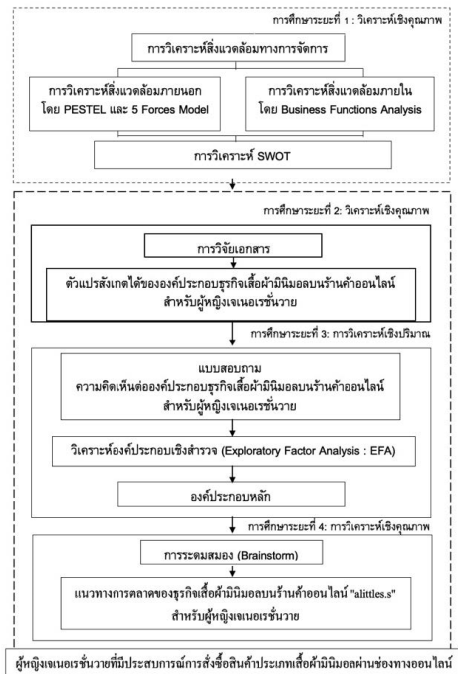
ผู้วิจัยได้ทำการวิจัยเอกสาร
(Documentary Research) เพื่อค้นหาตัวแปร
สังเกตได้ของตัวแปรแฝงที่วิจัยคือ การตลาดของ
ธุรกิจเสื้อผ้ามินิมอลบนร้านค้าออนไลน์ สำหรับ
ผู้หญิงเจนเนอร์ชั่นวาย สามารถนำไปวิเคราะห์
องค์ประกอบได้ 35 ตัวแปร ดังแสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัยของตัวแปรการตลาดของธุรกิจเสื้อผ้ามินิมอล
บนร้านค้าออนไลน์สำหรับผู้หญิงเจนเนอร์ชั่นวาย

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีวิจัยแบบผสมผสานวิธีการ (Mixed Method Research) ซึ่งแสดงขั้นตอนการดำเนินการวิจัยในภาพที่ 2



ภาพที่ 2 ขั้นตอนการวิจัยแบบผสมผสานวิธีการ

ขั้นตอนที่ 1 การวิจัยเอกสาร (Documentary Research) เพื่อค้นหาตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรแฝงที่วิจัยคือ การตลาดของธุรกิจเสื้อผ้ามีนิมอลบนร้านค้าออนไลน์ สำหรับผู้หญิงเจนเอเรชั่นวายสามารถนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบได้ 35 ตัวแปร

ขั้นตอนที่ 2 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis : EFA) โดยกำหนดกลุ่มของตัวอย่างที่วิจัย คือ กลุ่มผู้บริโภคหญิง อายุตั้งแต่ 20-39 ปี ที่มีประสบการณ์การสั่งซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้ามีนิมอลบนร้านค้าออนไลน์ ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามแนวคิดของคอมเลย์และลี (Comrey, A. L., & Lee, H. B., 1992)

ในการวิจัยนี้เลือกขนาดกลุ่มตัวอย่าง 500 ราย ซึ่งมีความเหมาะสมในระดับดีมาก

เครื่องมือในการวิจัย การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 : แบบคัดกรองเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่อคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามว่าเป็นผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปี – ไม่เกิน 39 ปี ที่ซื้อเสื้อผ้ามีนิมอลเพศหญิงผ่านช่องทางออนไลน์

ส่วนที่ 2 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์การการสั่งซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้ามีนิมอลผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อบันทึกข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบไปด้วย 5 คำถาม ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม และงบประมาณเฉลี่ยที่ใช้ในซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้ามีนิมอลผ่านช่องทางออนไลน์ต่อคนต่อครั้ง

ส่วนที่ 3 องค์ประกอบการตลาดของธุรกิจเสื้อผ้ามีนิมอลบนร้านค้าออนไลน์สำหรับผู้หญิงเจนเอเรชั่นวาย โดยนำตัวแปรสังเกตได้ 35 ตัวแปรมากำหนดเป็นข้อคำถาม จำนวน 35 ข้อ ในลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ตามมาตรวัดของลิเคิร์ท (Likert Scale) 5 ระดับ (Likert, R., 1961) โดยเกณฑ์การให้คะแนนมีดังนี้

5 คะแนน ให้ความสำคัญระดับมากที่สุด

4 คะแนน ให้ความสำคัญระดับมาก

3 คะแนน ให้ความสำคัญระดับปานกลาง

2 คะแนน ให้ความสำคัญระดับน้อย

1 คะแนน ให้ความสำคัญระดับน้อยที่สุด

การวิเคราะห์คุณภาพของเครื่องมือ ผู้วิจัยใช้เครื่องมือในการตรวจสอบการวิจัย คือ ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา และหาความเชื่อมั่นด้วยวิธีการครอนบาคแอลฟา

1). ทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) เป็นความเที่ยงตรงที่มีคุณภาพ เนื่องจากได้มีการกำหนดขอบเขตเป็นที่ชัดเจนในส่วนหนึ่งของเนื้อหาและความสามารถอย่างชัดเจน ซึ่งจะสามารถนำมาวิเคราะห์ได้ว่าเครื่องมือที่ใช้ครอบคลุมองค์ประกอบทั้งหมดได้หรือไม่ (Bollen, K. A., 1998 อ้างถึงใน ประสพชัย พสุนนท์, 2558) ซึ่งผู้วิจัยได้คำนวณค่าดัชนี ค่าความสอดคล้องของแบบสอบถาม ได้เท่ากับ 1.00 ซึ่งมากกว่า 0.5 จึงสามารถนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการศึกษาได้

2). หาคความเชื่อมั่นโดยครอนบาคแอลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยนำแบบสอบถามที่สร้างและปรับปรุงตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญแล้ว ไปทำการทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่มีความใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ จำนวนทั้งหมด 30 คน และนำไปหาค่าความเชื่อมั่นด้วยวิธีการของครอนบาคแอลฟา (Cronbach Alpha Coefficient) โดยได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.919 ซึ่งต้องมากกว่า 0.800 (บุญชม ศรีสะอาด, 2553) จึงจะสามารถนำไปเก็บข้อมูลเพื่อวิจัยเชิงองค์ประกอบได้

วิธีการรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บและรวบรวมข้อมูลแบบเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสุ่มตามความสะดวก (Convenience Sampling Method) จำนวนทั้งหมด 500 ราย ด้วยวิธีการแจกแบบสอบถามโดยใช้ช่องทางออนไลน์ จัดทำแบบสอบถามผ่าน Google Form และมีช่วงระยะเวลาในการแจกแบบสอบถามเริ่มตั้งแต่เดือนเมษายน ถึงเดือนพฤษภาคม ปีพ.ศ. 2566

วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ ผู้วิจัยใช้โปรแกรมทางสถิติ ในการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ เพื่อตรวจสอบว่า องค์ประกอบร่วมทุกตัวมีความสัมพันธ์หรือเป็นอิสระต่อกัน (อรรถไกร พันธุ์รักดี, 2559) โดยการวิเคราะห์หามีทั้งหมด 6 ขั้นตอนดังนี้

1). การตรวจสอบข้อมูลที่ใช้วิเคราะห์วิธีที่หนึ่ง คือ การคำนวณเมทริกซ์สหสัมพันธ์ (Correlation Matrix) เป็นการคำนวณโดยใช้เมทริกซ์มาวิเคราะห์หาเมทริกซ์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ทำให้สามารถเห็นเป็นเมทริกซ์สหสัมพันธ์ และถ้าผลลัพธ์มีค่ามากกว่า 0.3 (Wiersma, W. 1991)

วิธีที่สอง คือ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์โดยใช้สถิติ KMO ในค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ โดยมีจุดประสงค์ในการวัดความเหมาะสมของข้อมูลผลการตรวจสอบข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์องค์ประกอบโดยใช้ KMO พบว่า ค่า KMO มีค่าเท่ากับ 0.952 ซึ่งมากกว่า 0.60 Burns, R., 1990) แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 35 ตัวแปรนั้นมีความเหมาะสมเพียงพอที่จะนำมาใช้ในการวิเคราะห์องค์ประกอบ

2). การสกัดองค์ประกอบ (Factor Extraction)

เป็นการสกัดองค์ประกอบร่วมเพื่อให้มีความสามารถในการใช้และแยกองค์ประกอบร่วมให้มีค่าน้อยที่สุดกับตัวแปรทั้งหมดได้ ซึ่งจะทำให้การวิเคราะห์คำนวณหาค่าเมทริกซ์สหสัมพันธ์ และลดจำนวนตัวแปรเพื่อให้ง่ายต่อการให้คำนิยามและการแปลความหมาย (ปริยานุช อภิบุญโยภาส, 2559) โดยค่าที่คำนวณได้จะต้องอยู่ระหว่าง 0 และ 1 ถ้าผลลัพธ์ที่ได้มีค่าต่ำกว่านั้นจะไม่สามารถใช้ในการศึกษาได้

3). การประมาณค่าพารามิเตอร์

เป็นการคำนวณหาค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ซึ่งไม่รวมความคลาดเคลื่อนของการตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างต้นแบบกับกลุ่มตัวอย่าง จะแสดงถึงมูลเชิงประจักษ์ซึ่งใช้ค่าประมาณพารามิเตอร์มาใช้ในการคำนวณ

4). การหมุนแกนองค์ประกอบ (Factor Rotation)

เป็นการแยกตัวแปรให้เห็นชัดว่าตัวแปรนั้น ๆ ควรที่จะจัดอยู่ในองค์ประกอบใดเนื่องจากในการสกัดองค์ประกอบจะได้มาซึ่งองค์ประกอบหลายองค์ประกอบ การหมุนแกนจึงเป็นวิธีที่ทำให้กลุ่มของตัวแปรแต่ละองค์ประกอบนั้นชัดเจนมากขึ้น ซึ่งการหมุนแบบตั้งฉาก (Orthogonal Rotation) จะทำให้องค์ประกอบแต่ละตัวเป็นอิสระต่อกัน และเมื่อใช้การหมุนแกนแบบเน้นการเปลี่ยนสตรม (Varimax Rotation) จะทำให้องค์ประกอบคงที่มากขึ้นรวมไปถึงมีโครงสร้างที่ง่ายกว่า (Kim, J.O., & Mueller, C.W., 1978)

5). การเลือกค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading)

การเลือกค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) เป็นการจัดตัวแปรตามค่าน้ำหนักขององค์ประกอบ หากมีค่าน้ำหนักขององค์ประกอบมาก คือ มีค่าเข้าสู่ +1 หรือ -1 ในองค์ประกอบใด จะจัดตัวแปรนั้นอยู่ในองค์ประกอบนั้น

6). การกำหนดชื่อและนิยามขององค์ประกอบ เป็นขั้นตอนที่จะต้องกำหนดชื่อหรือให้ความหมายกับองค์ประกอบหรือตัวแปรที่ได้ โดยจะพิจารณาจากแต่ละองค์ประกอบว่าองค์ประกอบนั้นๆ ประกอบด้วยไปตัวแปรอะไรบ้าง และควรจะมีนิยามชื่ออย่างไร จากนั้นกำหนดแนวทางการตลาดจากการระดมสมอง (Brainstorming) ของทีมการตลาด เพื่อให้ได้แนวทางการตลาดของธุรกิจเสื้อผ้ามินิมอลบนร้านค้าออนไลน์ "alittles.s" สำหรับผู้หญิงเนอเธอร์แลนด์

ตารางที่ 1 องค์ประกอบที่ 1

องค์ประกอบที่ 1	Factors Loading
พนักงานมีความชำนาญและมีความรู้เกี่ยวกับสินค้า	0.864
การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จักและประทับใจ	0.844
ความสะดวกสบายในการซื้อสินค้า	0.800

สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ ข้อมูลที่ได้ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. องค์ประกอบของการตลาดของธุรกิจเสื้อผ้ามินิมอลบนร้านค้าออนไลน์ สำหรับผู้หญิงเนอเธอร์แลนด์

1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุตั้งแต่ 25 ปี - ไม่เกิน 30 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้างประจำ และผู้ประกอบการ/เจ้าของกิจการ/ค้าขายออนไลน์ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตั้งแต่ 15,000 บาท - ไม่เกิน 20,000 บาท รองลงมาตั้งแต่ 25,000 บาท - ไม่เกิน 30,000 บาท และตั้งแต่ 30,000 บาท - ไม่เกิน 45,000 บาท มีงบประมาณเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้ามินิมอลผ่านช่องทางออนไลน์ต่อคนต่อครั้ง ตั้งแต่ 500 บาท - ไม่เกิน 1,000 บาท และ ตั้งแต่ 1,000 บาท - ไม่เกิน 1,500 บาท

1.2 องค์ประกอบของการตลาดของธุรกิจเสื้อผ้ามินิมอลบนร้านค้าออนไลน์ สำหรับผู้หญิงเนอเธอร์แลนด์ สามารถลดองค์ประกอบจาก 35 องค์ประกอบ เหลือ 8 องค์ประกอบ ดังนี้

องค์ประกอบที่ 1	Factors Loading
การสร้างความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจให้กับลูกค้า	0.780
การสร้างความสัมพันธ์ต่อลูกค้า	0.776
การสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า	0.736
การจัดโปรโมชั่น	0.732
มีการสื่อสารที่ดีและชัดเจนกับลูกค้า	0.695
การรับประกันสินค้า	0.683
มีช่องทางการจ่ายเงินที่ถูกต้อง แม่นยำ และหลากหลาย	0.682
มีรีวิวหรือชื่อเสียงร้านที่ดี	0.500

ตารางที่ 2 องค์ประกอบที่ 2

องค์ประกอบที่ 2	Factors Loading
การรับรู้ถึงประโยชน์ใช้สอย	0.835
การใช้วัสดุที่มีคุณภาพ	0.789
สีสันทนของเสื้อผ้า	0.782
คุณภาพสินค้า	0.768
ความคงทนของสินค้า	0.762
การแจ้งราคาและรายละเอียดของสินค้าอย่างชัดเจน	0.669
แพคเกจจิ้งที่ดึงดูด	0.547
การตั้งราคาที่เหมาะสม	0.502

ตารางที่ 3 องค์ประกอบที่ 3

องค์ประกอบที่ 3	Factors Loading
ความแตกต่างด้านการบริการ	0.784
โอกาสและสถานที่ที่จะเลือกสวมใส่เสื้อผ้า	0.775
ความคุ้มค่าในการซื้อสินค้า	0.746
การบริการอย่างมีคุณภาพ อิทธิพลจากเน็ตไอดอลหรือบุคคลที่มีชื่อเสียง	0.565
ความแตกต่างด้านการบริการ	0.552

ตารางที่ 4 องค์ประกอบที่ 4

องค์ประกอบที่ 4	Factors Loading
ภาพลักษณ์ของร้านค้า	0.724
การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ	0.650
มีบริการจัดส่งสินค้าหรือจัดส่งสินค้าที่รวดเร็ว	0.601
ภาพลักษณ์ตราสินค้า	0.594

ตารางที่ 5 องค์ประกอบที่ 5

องค์ประกอบที่ 5	Factors Loading
จำนวนยอดขายสินค้า	0.746
จำนวนผู้ติดตามร้านค้า	0.673
การออกแบบ	0.642

ตารางที่ 6 องค์ประกอบที่

องค์ประกอบที่ 6	Factors Loading
บริการหลังการขาย	0.753
สินค้าตามกระแส	0.593

ตารางที่ 7 องค์ประกอบที่ 7

องค์ประกอบที่ 7	Factors Loading
ความหลากหลายของช่องทางการจัดจำหน่าย	0.709

ตารางที่ 8 องค์ประกอบที่ 8

องค์ประกอบที่ 8	Factors Loading
รูปแบบสินค้าที่หลากหลาย	0.873

2. การนิยามชื่อและให้ความหมายองค์ประกอบของการตลาดของธุรกิจเสื้อผ้ามินิมอลบนร้านค้าออนไลน์ สำหรับผู้หญิงเจนเอเรชั่นวาย ได้จากการวิจัยเชิงปริมาณด้วย

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ โดยเครื่องมือที่นำมาใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ที่มีการวิเคราะห์คุณภาพของเครื่องมือ ซึ่งเมื่อทำการวิเคราะห์ความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์กับ

เนื้อหา (IOC) ต้องมีค่ามากกว่า 0.5 ซึ่งแบบสอบถามชุดนี้มีค่าเท่ากับ 1.00 และหาค่าความเชื่อมั่นด้วยวิธีการครอนบาคแอลฟา (Cronbach' Alpha) ต้องมีค่ามากกว่า 0.8 ซึ่งแบบสอบถามชุดนี้ มีค่าเท่ากับ 0.919 จึงสามารถนำเข้าสู่กระบวนการวิเคราะห์เชิงสำรวจ และวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก โดยพบว่า องค์ประกอบหลักในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบไปด้วย 8 องค์ประกอบ ดังนี้

องค์ประกอบที่ 1 ร้านค้าออนไลน์ที่มีคุณลักษณะพื้นฐานที่ดี (Attributional online clothing store) ใช้ตัวย่อว่า “A” หมายถึง การส่งมอบประสบการณ์ที่สามารถตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้า ผ่านการให้บริการที่ดีมี การให้คำแนะนำ รวมถึงการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในรูปแบบต่างๆ ทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นและรู้สึกสบายใจ ในการซื้อสินค้ากับร้าน ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สามารถอธิบายการตลาดของธุรกิจเสื้อผ้ามินิมอลบนร้านค้าออนไลน์ สำหรับผู้หญิงเจนเนอเรชั่นวาย ได้ร้อยละ 32.989

องค์ประกอบที่ 2 ร้านค้าออนไลน์ที่ตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ (Lifestyle online clothing store) ใช้ตัวย่อว่า “L” หมายถึง การส่งมอบคุณค่าให้ตรงใจลูกค้าและต้องตอบโจทย์กับการใช้งานในชีวิตประจำวัน โดยมีสินค้าที่มีคุณภาพ วัสดุแข็งแรง สวย ทันสมัย มีราคาเหมาะสม และทำให้ผู้สวมใส่เลือกซื้อเสื้อผ้าที่ตรงตามสไตล์และการใช้งานของตนเองได้อย่างสะดวกสบายและคุ้มค่าที่สุด ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สามารถอธิบายการตลาดของธุรกิจเสื้อผ้ามินิมอลบนร้านค้าออนไลน์ สำหรับผู้หญิงเจนเนอเรชั่นวาย ได้ร้อยละ 14.439

องค์ประกอบที่ 3 ร้านค้าออนไลน์ที่มีอัตลักษณ์ (Identity online clothing store) ใช้ตัวย่อว่า “I” หมายถึง การสร้างอัตลักษณ์ของร้านเสื้อผ้ามินิมอลที่แตกต่างจากร้านอื่น ๆ ทั้งสินค้าและบริการ โดยมีสินค้าที่เป็นสไตล์เฉพาะของร้าน สามารถสวมใส่

ได้ตลอดให้ความรู้สึกเหมือนเสื้อผ้าไร้กาลเวลา ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สามารถอธิบายการตลาดของธุรกิจเสื้อผ้ามินิมอลบนร้านค้าออนไลน์ สำหรับผู้หญิงเจนเนอเรชั่นวาย ได้ร้อยละ 7.740

องค์ประกอบที่ 4 ร้านค้าออนไลน์ที่สัมผัสได้ (Tangible online clothing store) ใช้ตัวย่อว่า “T” หมายถึง ลูกค้าสามารถได้รับประสบการณ์การชื้อขายที่ดีจากร้านค้าออนไลน์ที่มีความเป็นมืออาชีพ และมีความน่าเชื่อถือ โดยผ่านการนำเสนอจากโฆษณาและประชาสัมพันธ์ใหม่ๆ ที่น่าสนใจเพื่อกระตุ้น และดึงดูดให้ลูกค้าเกิดความอยากซื้อ โดยมีช่องทางการติดต่อและการสื่อสารที่สะดวกสบายและรวดเร็ว มีการจัดส่งสินค้าตามระยะเวลาที่กำหนดไว้ ทำให้ลูกค้าสามารถติดต่อสอบถามหรือแจ้งปัญหาได้โดยง่าย เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับร้านค้า ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สามารถอธิบายการตลาดของธุรกิจเสื้อผ้ามินิมอลบนร้านค้าออนไลน์ สำหรับผู้หญิงเจนเนอเรชั่นวาย ได้ร้อยละ 6.993

องค์ประกอบที่ 5 ร้านค้าออนไลน์ที่คิดนอกกรอบตอบ (Talent online clothing store) ใช้ตัวย่อว่า “T” หมายถึง การเสนอความแตกต่างในการสร้างสรรค์ดีไซน์ที่น่าตื่นตาตื่นใจและไม่เหมือนใคร มีรูปแบบเสื้อผ้าที่ไม่ตายตัว ผ่านการผสมผสานสไตล์ที่แตกต่าง สร้างความคิดนอกกรอบให้เสื้อผ้าเป็นเอกลักษณ์และน่าทึ่งให้กับผู้สวมใส่ ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สามารถอธิบายการตลาดของธุรกิจเสื้อผ้ามินิมอลบนร้านค้าออนไลน์ สำหรับผู้หญิงเจนเนอเรชั่นวาย ได้ร้อยละ 5.698

องค์ประกอบที่ 6 ร้านค้าออนไลน์ที่ยกระดับการบริการ (Leverage online clothing store) ใช้ตัวย่อว่า “L” หมายถึง ร้านค้าที่ให้บริการลูกค้าอย่างมืออาชีพสร้างมาตรฐานในการให้บริการจนสามารถเกิดความประทับใจครองใจลูกค้าได้ โดยมีการนำเสนอสินค้าที่ทันสมัยเข้ากับกระแสสังคม และมีการให้บริการหลังการขายอย่างเต็มที่ เพื่อรักษา

ระดับมาตรฐานของร้านให้ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สามารถอธิบายการตลาดของธุรกิจเสื้อผ้ามินิมอลบนร้านค้าออนไลน์ สำหรับผู้หญิงเจนเนอเรชันวาย ได้ร้อยละ 4.463

องค์ประกอบที่ 7 ร้านค้าออนไลน์ที่เข้าถึงได้ง่าย (Easy to access online clothing store) ใช้ตัวย่อว่า “E” หมายถึง ร้านค้าที่มีทางเลือกในการซื้อสินค้าหรือบริการที่เข้าถึงได้ง่าย มีช่องทางการติดต่อที่ชัดเจนและรวดเร็ว โดยการค้นหาสินค้าหรือบริการและการเลือกซื้อควรเป็นเรื่องที่ไม่ซับซ้อนและไม่ทำให้ผู้ใช้สับสน สามารถเข้าถึงและสั่งซื้อสินค้าหรือบริการได้อย่างสะดวกสบายตามความต้องการ ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สามารถอธิบายการตลาดของธุรกิจเสื้อผ้ามินิมอลบนร้านค้าออนไลน์ สำหรับผู้หญิงเจนเนอเรชันวาย ได้ร้อยละ 3.882

องค์ประกอบที่ 8 ร้านค้าออนไลน์สุดมินิมอล (Super minimal online clothing store) ใช้ตัวย่อว่า “S” หมายถึง ร้านค้าที่มีการจัดหมวดหมู่สินค้าที่ชัดเจนสบายตา นำเสนอสินค้าที่มีรูปแบบดีไซน์เรียบง่ายมีความเป็นธรรมชาติ ไม่เยอะเก้นไป มีการคุมโทนสีเข้ามาร่วมด้วย เพื่อให้ผู้ใช้สวมใส่สามารถที่มิกซ์แอนด์แมทช์ได้ง่าย มีเอกลักษณ์เมื่อสวมใส่ทำให้ลูกค้าจดจำ และตัดสินใจใช้บริการเมื่อนึกถึงร้านเสื้อผ้ามินิมอลออนไลน์ ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สามารถอธิบายการตลาดของธุรกิจเสื้อผ้ามินิมอลบนร้านค้าออนไลน์ สำหรับผู้หญิงเจนเนอเรชันวาย ได้ร้อยละ 3.536

โดยเมื่อรวมทั้ง 8 องค์ประกอบ สามารถอธิบายการตลาดของธุรกิจเสื้อผ้ามินิมอลบนร้านค้าออนไลน์ สำหรับผู้หญิงเจนเนอเรชันวาย ได้ร้อยละ 79.741

3. ผลการศึกษาแนวทางการตลาดของธุรกิจเสื้อผ้ามินิมอลบนร้านค้าออนไลน์ "alittles.s" สำหรับผู้หญิงเจนเนอเรชันวาย

เมื่อนำองค์ประกอบการตลาดของธุรกิจ

เสื้อผ้ามินิมอลบนร้านค้าออนไลน์สำหรับผู้หญิงเจนเนอเรชันวาย มารวมสมองร่วมกับที่มีการตลาดสามารถกำหนดเป็นแนวทางการตลาด “ALITTLES” ซึ่งเป็นการนำตัวอักษรภาษาอังกฤษตัวแรกของแต่ละชื่อองค์ประกอบที่ได้มาร้อยเรียงเข้าด้วยกัน ซึ่งเป็นแนวทางที่จะทำให้ลูกค้าเสมือนได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของร้านเสื้อผ้ามินิมอล “ให้ความรู้สึกเหมือนเพื่อนแต่งตัวให้เพื่อน” แนวทางการตลาดนี้ประกอบด้วย 9 กิจกรรม ได้แก่ (1) กิจกรรมการเพิ่มประสิทธิภาพในการบริการ (2) กิจกรรมเก่าแลกใหม่ (3) กิจกรรม smartlife เพื่อไลฟ์สไตล์ (4) กิจกรรมส่งมอบสิ่งที่มีคุณค่าให้กับคุณ (5) กิจกรรมอย่ารู้ต้องได้ลอง (6) กิจกรรม little water (7) กิจกรรมเซอร์วิสที่ตอบโจทย์ (8) กิจกรรม alittles.s on sale (9) กิจกรรมมินิ มอล

อภิปรายผล

อภิปรายแนวทางการตลาดของธุรกิจเสื้อผ้ามินิมอลบนร้านค้าออนไลน์ “alittles.s” สำหรับผู้หญิงเจนเนอเรชันวาย 8 แนวทาง ได้ดังนี้

องค์ประกอบที่ 1 เป็นองค์ประกอบที่เกี่ยวกับการบริการที่ทำให้เกิดความประทับใจทั้งเรื่องของสินค้าและการบริการ ตั้งแต่การสร้างความสัมพันธ์ตลอดจนบริการหลังการขายที่สามารถตอบสนองความต้องการลูกค้าได้ ทำให้สร้างความเชื่อมั่นจนเกิดการซื้อซ้ำและบอกต่อ เป็นร้านค้าที่ได้รับการรีวิวในเชิงบวกทำให้มีชื่อเสียงร้านที่ดีสอดคล้องกับ ธนพงศ์ กำเนิดชูตระกูล และนิธนา ฐานิตธนุกร (2559) ได้ทำการศึกษาในเรื่อง ปัจจัยการบอกต่อการจัดอันดับและการวิจารณ์สินค้า คุณภาพของข้อมูลและการบริการที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าคุณภาพของสินค้าความครบถ้วนของข้อมูล รวมถึงคุณภาพของการบริการ

ความไว้วางใจ เป็นคุณสมบัติของร้านค้าที่ควรจะมี และสามารถทำให้เกิดการบอกต่อได้ และสอดคล้องกับ ยุพเรศ พิริยพลพงศ์ (2558) ได้ทำการศึกษาในเรื่อง ปัจจัยและพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ไมบายแอปพลิเคชันซื้อสินค้า ผ่านทางสมาร์ทโฟน และแท็บเล็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ในตลาดการค้าออนไลน์ ร้านค้าควรทำให้ช่องทางการขายผ่านแอปพลิเคชันที่มีประสิทธิภาพ ลูกค้ารู้สึกประทับใจและรู้สึกภักดีต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน เช่น การออกโปรโมชั่นที่มีเฉพาะการซื้อทางแอปพลิเคชันเท่านั้น การให้ส่วนลดพิเศษเฉพาะลูกค้าที่ใช้บริการแอปพลิเคชันเท่านั้น

องค์ประกอบที่ 2 เป็นองค์ประกอบที่เกี่ยวกับ การเสนอสิ่งที่เหมาะสมกับการคาดหวังของลูกค้าให้ตอบโต้ของแต่ละบุคคลนั้นๆ โดยคำนึงถึงประโยชน์รวมถึงคุณภาพสินค้าและความสวยงามจนนำไปสู่ภาพลักษณ์ของผู้สวมใส่ สอดคล้องกับ พิชชานันท์ ฐิตอักษรศิลป์ (2558) ได้ทำการศึกษาในเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของพนักงานบริษัทในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความจำเป็นในการซื้อเสื้อผ้าให้เหมาะกับบุคลิกภาพและเหมาะสมกับโอกาสที่จะไป และสอดคล้องกับ วิศิษฐ์ ฤทธิบุญไทย และเพ็ญพิชชา ไกรวุฒิสม (2561) ได้ทำการศึกษาในเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของนักศึกษาหญิงไทยและเวียดนาม พบว่า ผู้หญิงมีแนวโน้มการแต่งกายตามสมัยที่มาจากความรู้สึก อารมณ์ และความชอบต่อสิ่งนั้นๆ

องค์ประกอบที่ 3 เป็นองค์ประกอบที่เกี่ยวกับ ความพิเศษหรือคุณค่าที่แตกต่างทั้งในเรื่องบริการและเรื่องของสินค้าที่ทำให้ลูกค้าเกิดความคุ้มค่ามากที่สุด โดยเกิดจากการบอกต่อของบุคคลที่มีชื่อเสียงหรือบุคคลอื่นๆจนทำให้ร้านเป็นที่รู้จักในวงกว้าง สอดคล้องกับ พิศุทธิ์ อุปลัมภ์ (2557) ได้

ทำการศึกษาในเรื่อง ความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า การบอกต่อจากคนเฉพาะกลุ่มหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงมีผลต่อการซื้อผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นเรื่องบริการให้เป็นเอกลักษณ์ หรือการบริการที่มีเฉพาะร้านเดียวเพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้า และสอดคล้องกับ กุลนิตา แยมทิม (2559) ได้ทำการศึกษาในเรื่อง การวิเคราะห์การสื่อสารของธุรกิจร้านค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคเสนอแนะช่วยในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ พบว่า เพศหญิงเป็นเพศที่มีความพึงพอใจและละเอียดอ่อนในการคิดและตัดสินใจซื้อสินค้า มักจะค้นหาข้อมูล และอ่านรีวิวหรือความคิดเห็นเชิงบวกจากลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าหรือบริการ เพื่อความคุ้มค่าในการซื้อ

องค์ประกอบที่ 4 เป็นองค์ประกอบที่เกี่ยวกับการสร้างสินค้าและบริการผ่านการประชาสัมพันธ์ต่างๆเพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ในสิ่งๆนั้น ก่อนการตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับ สุทธภา อมรวิวัฒน์ และคณะ (2557) ได้ทำการศึกษาในเรื่อง Insight กลยุทธ์มัดใจผู้บริโภค Gen Y พบว่า การค้นหาข้อมูลอินเทอร์เน็ต หรือรับรู้จากสื่อโฆษณาต่างๆ ช่วยให้ลดความเสี่ยงและเชื่อมั่นได้ ประสพการณ์จริงในการซื้อ และสอดคล้องกับ ฤทธิเดช ตาบุญใจ (2562) ได้ทำการศึกษาในเรื่อง กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค: กรณีศึกษาการขายเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านทางเฟซบุ๊ก พบว่า การบริการผ่านช่องทางออนไลน์ลูกค้าไม่สามารถจับต้องสินค้าได้ ร้านค้าจึงต้องประชาสัมพันธ์ข่าวสารต่างๆที่น่าสนใจเกี่ยวกับสินค้าและบริการเพื่อให้ลูกค้ารับทราบ รวมถึงการทำให้เห็นภาพของสินค้าหรือบริการที่ชัดเจนจะสามารถช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจได้ง่าย และเป็นการนำเสนอภาพลักษณ์ร้านค้า

องค์ประกอบที่ 5 เป็นองค์ประกอบที่เกี่ยวกับ การออกแบบเสื้อผ้าที่ไม่เหมือนใคร มีดีไซน์ที่สวยงามและเทคนิคที่แตกต่างเพื่อให้ลูกค้าสามารถเลือกซื้อและปรับการแต่งตัวในสไตล์ที่ไม่เหมือนใคร สอดคล้องกับ รัชนิกร นุชวงษ์ (2558) ได้ทำการศึกษาในเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของนิสิตระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยนเรศวร พบว่า ลูกค้าเลือกซื้อเสื้อผ้าจากรูปแบบและดีไซน์ที่ตรงตามความต้องการของผู้สวมใส่ และสอดคล้องกับ นิรากร คำจันทร์ (2564) ได้ทำการศึกษาในเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายผ่านแอปพลิเคชันอินสตาแกรมในประเทศไทย พบว่า การออกแบบที่โดดเด่น ทันสมัย รูปลักษณ์ดี แบรินด์ของเสื้อผ้ามีชื่อเสียง เพื่อดึงดูดความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว เพราะต้องการให้เป็นที่ยอมรับ

องค์ประกอบที่ 6 เป็นองค์ประกอบที่เกี่ยวกับการดูแลในบริบทต่างๆให้มีความสำคัญและใส่ใจหลังจากลูกค้าได้สั่งซื้อสินค้าไปแล้ว มีการสอบถามความคิดเห็นก่อนหลังเพื่อนำมาปรับปรุงและพัฒนาร้านให้ดีขึ้นต่อไป สอดคล้องกับ ศิริวรรณ พุกธรา (2564) ได้ทำการศึกษาในเรื่อง ปัจจัยการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการซื้อซ้ำในกลุ่มสินค้าเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคเจนเอ็กซ์ไปพบว่า การเปรียบเทียบความรู้สึกรู้สึกของลูกค้าหลังจากการได้รับผลประโยชน์จากสินค้ากับความคาดหวังในตอนก่อนใช้สินค้า ส่งผลในเรื่องของความพึงพอใจจนเกิดการกลับมาซื้อซ้ำ และสอดคล้องกับ นิรากร คำจันทร์ (2564) ได้ทำการศึกษาในเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ผ่านแอปพลิเคชันอินสตาแกรมในประเทศไทย พบว่า ร้านค้าที่ให้บริการอย่างรวดเร็ว มีใจบริการ มีความพร้อมที่จะบริการลูกค้าตลอดเวลา และมีความน่าเชื่อถือ มีตัวตนของร้าน จะทำให้ลูกค้า

ตัดสินใจซื้อได้รวดเร็วและลดการที่ลูกค้าจะไปซื้อที่คู่แข่ง

องค์ประกอบที่ 7 เป็นองค์ประกอบที่เกี่ยวกับ การมีความหลากหลายในช่องทางการจัดจำหน่ายช่วยให้ธุรกิจสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่หลากหลาย สามารถเร่งการเติบโตและขยายตลาด ช่วยเพิ่มโอกาสในการก้าวหน้าและเติบโต และสร้างความง่ายและความสะดวกสบายให้ลูกค้า สอดคล้องกับ วิจารณ์ มโนปราโมทย์ (2556) ได้ทำการศึกษาในเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร พบว่า การเลือกซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายผ่านออนไลน์ มีความสะดวก สามารถซื้อได้ 24 ชั่วโมง มีขั้นตอนการซื้อที่ง่าย ไม่ยุ่งยาก และ สอดคล้องกับ ลักษณะรีย ยังเกรียงไกล (2557) ได้ทำการศึกษาในเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การเลือกซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ สามารถเลือกซื้อสินค้าได้ตลอด และมีการชำระเงินที่ให้ความสะดวกสบาย และตามการใช้ชีวิตในรูปแบบของแต่ละคนเป็นหลัก

องค์ประกอบที่ 8 เป็นองค์ประกอบที่เกี่ยวกับความเป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่นจากสินค้าที่ถูกออกแบบหลากหลายเพื่อให้สามารถนำไปผสมผสานกันได้อย่างลงตัว เน้นความเป็นมินิมอลของร้าน ใช้ภาพถ่ายที่สวยงาม ทำให้เกิดการสร้างตัวตนอย่างชัดเจนทั้งชื่อร้านและสินค้า จนสามารถทำให้ลูกค้าจดจำได้ง่าย สอดคล้องกับ กฤษฎา เหล็กเพชร (2559) ได้ทำการศึกษาในเรื่อง รูปแบบการดำเนินธุรกิจขายเสื้อผ้าออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การทำธุรกิจขายเสื้อผ้าผ่านอินเทอร์เน็ต เพื่อให้ลูกค้ามาชมและซื้อสินค้า โดยสามารถสร้างหน้าร้านให้มีรูปแบบที่หลากหลาย ทันสมัยได้ตลอดเวลา และธุรกิจได้ทุกที่ ทุกเวลา และสอดคล้องกับ อังค์สมลักษณ์ ไทยสม (2560) ได้ทำการศึกษาในเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความภักดี

ของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า Loonnystore พบว่า การมีผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ และการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับ สินค้าและร้านค้าอยู่สม่ำเสมอ ทำให้ลูกค้าได้รับข่าวสาร เกี่ยวกับร้านอย่างต่อเนื่อง ทำให้ลูกค้าสามารถจดจำได้

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเชิงการบริหารจัดการ

1.1 ผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์ alittles.s และร้านค้าออนไลน์พันธมิตร นำแนวทางการตลาด “ALITTLES” ของธุรกิจเสื้อผ้า มินิมอลบน ร้านค้าออนไลน์สำหรับผู้หญิงเจนเนอร์ชันวาย ไปใช้ ทางการตลาด โดยผู้ศึกษาได้เสนอ แนวทางการตลาด กับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องซึ่งได้รับการยอมรับและได้นำใช้ ในปีงบประมาณ 2566 เพื่อให้เป็นไปตามศักยภาพ ของธุรกิจ

1.2 หลังจากนำแนวทางการตลาดไป ปฏิบัติใช้แล้ว ผู้ประกอบการควรมีการจัดทำโครงการ ภายได้แต่ละแนวทางและมีการกำหนดงบประมาณให้ เหมาะสม

1.3 ควรมีการติดตามประเมินผล หลังจากการนำแนวทางไปปฏิบัติใช้ เพื่อการ นำไปสู่ การพัฒนาการจัดการที่ตรงตามความต้องการของ กลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยต่อไป ควร นำองค์ประกอบที่ได้ ทั้ง 8 องค์ ประกอบไป ประยุกต์ใช้ในการพัฒนาแบบสอบถาม เพื่อประเมิน ความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมายต่อแนวทางการตลาด ALITTLES ในต่างพื้นที่ และเพื่อให้ได้ข้อมูลที่กว้าง ขึ้นในการยืนยันองค์ประกอบดังกล่าว

เอกสารอ้างอิง

- กรุงเทพธุรกิจ. (2562). เปิดตัว "สินค้าชายดี" บนโลกออนไลน์ปี 2562. สืบค้นเมื่อ 15 กุมภาพันธ์ 2566 จาก <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/859930>.
- กฤษฎา เหล็กเพชร. (2559). รูปแบบการดำเนินธุรกิจขายเสื้อผ้าออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร. *ปริญาการ จัดการมหาบัณฑิต*. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- กุลนิดา แยมทิม. (2559). การวิเคราะห์การสื่อสารของธุรกิจร้านค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อ พฤติกรรม และทัศนคติของผู้บริโภคเจนเนอร์ชันวายในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ. *วิทยานิพนธ์คณะนิเทศ ศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ*. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหาร.
- เจนนิเฟอร์ ชวโนวานิช. (2555). *เพราะเหตุใดสิ่งที่เราสวมใส่จึงเป็นเรื่องสำคัญ*. สืบค้นเมื่อ 17 เมษายน 2566 จาก <https://www.gqthailand.com/views/article/why-the-way-we-dress-is-important>.
- เจษฎา อธิพงษ์วนิช. (2565). อิทธิพลของการตัดสินใจซื้อสินค้าบน Social media ที่ส่งผลต่อความภักดีต่อ แปร วนต์ของผู้บริโภคในเขตภาคกลางของประเทศไทย. *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี*, 11(2), 32-46.
- ธนพงศ์ กำเนิดชุตระกุล และนิตนา ฐานิตธนกร. (2559). ปัจจัยการบอกต่อการจัดอันดับและการ วิจัยสินค้า คุณภาพของข้อมูลและการบริการที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของ ผู้ประกอบการขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน ทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ในเขตกรุงเทพมหานคร. *การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย*. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นิรากร คำจันทร์. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้หญิงของกลุ่มเจนเนอร์ชันวายผ่าน แอปพลิเคชันอินสตาแกรมในประเทศไทย. *บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต*. มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

- บุญชม ศรีสะอาด. (2553). *การวิจัยเบื้องต้น*. (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- ปริญญช อภิปณโยภาส. (2559). การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจในการวิจัยองค์การ. *วารสาร สารจัดการสมัยใหม่*, 13(2), 38-39.
- ประสพชัย พสุนนท์. (2558). การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจขวัญและกำลังใจใน การปฏิบัติงานของบุคลากร มหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. *วารสาร มนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ มหาวิทยาลัยศิลปากร*, 10(3), 13-15
- พิชชานันท์ จิตติอักษรศิลป. (2558). ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของพนักงานบริษัทในกรุงเทพมหานคร. *วิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ*.
- พิศุทธิ์ อุปลัมภ. (2557). ความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจ ซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์. *การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ*.
- ยุพเรศ พิริยพลพงศ์. (2558). ปัจจัยและพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ไมบายแอปพลิเคชันซื้อสินค้าผ่านทางสมาร์ตโฟนและแท็บเล็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด*.
- รัชนิกร นุชวงษ์. (2558). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและ พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ของนิสิตระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยนเรศวร. *วิทยานิพนธ์ปริญญาตรี. มหาวิทยาลัยนเรศวร*.
- ฤทธิเดช ตาบุญใจ. (2562). กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรม ผู้บริโภค: กรณีศึกษาการขายเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านทางเฟซบุ๊ก. *บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจบัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่*.
- ลักษณารีย์ ยิ่งเกรียงไกร. (2557). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์*, 4(1), 1-12.
- วิภาวรรณ มโนปราโมทย์. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร. *การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ*.
- วิศิษฐ์ ฤทธิบุญไทย และเพ็ญพิชชา ไกรวุฒิสม. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้า ออนไลน์ของนักศึกษาหญิงไทยและเวียดนาม. *วารสารนวัตกรรมและการจัดการ*, 3, 63-73.
- ศิริวรรณ พงกธารา. (2564) ปัจจัยการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการซื้อซ้ำใน กลุ่มสินค้าเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค Gen X ขึ้นไป. *สารนิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยมหิดล*.
- สุทธภา อมรวิวัฒน์ และคณะ. (2557). *Insight กลยุทธ์ มัดใจผู้บริโภค Generation Y*. สืบค้นเมื่อ 3 มิถุนายน 2566, จาก <http://www.thaichamber.org>.
- อรรถไกร พันธุ์ภักดี. (2559). การเปรียบเทียบผลการใช้สถิติวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตรวจสอบความตรง เจริญโครงสร้างของแบบวัดทุนทางสังคมระหว่างการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจกับการ วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน. *วารสารบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร*, 11(2), 48-59.

อังกส์มาลักษณ์ ไทยสม. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความภักดีของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์ตรา สีนค้ำ Loonnystore. วิทยานิพนธ์นี้บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาหลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2 บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยศิลปากร.

Bollen, K. A. (1989). *Structural Equations with Latent Variables*. Hoboken: John Wiley & Sons.

Burns, R. (1990). *Introduction to research methods*. Melbourne: Longman Chesire.

Comrey, A. L. & Lee, H. B. (1992). *A First Course in Factor Analysis*. (2nd ed.). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.

Kim, J.O. & Mueller, C.W. (1978). *Factor Analysis: Statistical Methods and Practical Issues*. Beverly Hills, CA: Sage.

Likert, R. (1961). *New Pattern of Management*. New York: McGraw – Hill.

POP KAMPOL. (2562). ถึงเวลาแล้วหรือยังที่ Minimalist style จะกลับมาครองโลกแฟชั่นได้อีกครั้ง. สืบค้นเมื่อ 30 กรกฎาคม 2562 จาก <https://www.gqthailand.com/style/article/nextbigtrendis-minimalism>.

Wiersma, W. (1991). *Research Methods in Education: An Introduction*. (5th ed.). Boston: Allyn and Bacon.