

พฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น และปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่น
ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์
The Purchasing Behavior of Fashion Products and The Marketing Mix Factors
Influencing the Selection of Fashion Products Through Online Platforms
Among Students of Surindra Rajabhat University

ฐิติมา ชัยเชิดชู¹ ณัฐวาลัญช์ น้อยวงศ์² สุदारตน์ น้อยพรม³ และอุบลวรรณ สุวรรณภูสิทธิ์^{4*}

Thitima Chaichoedchu¹ Nattawalan Noi Wong² Sudarat Noiprom³ and Ubonwan Suwannaputit^{4*}

^{1234*} สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์

^{1234*} Business Administration Faculty of Management Science, Surindra Rajabhat University

*Corresponding author E-mail: s_ubonwan@srru.ac.th

Received: August 28th, 2024; Revised: September 16th, 2024; Accepted: September 24th, 2024

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ 2) เพื่อศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ และ 3) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ เมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ จำนวน 357 ราย โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม มีความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.976 สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test และ ANOVA ผลการวิจัยพบว่า 1) นักศึกษาส่วนใหญ่เลือกใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ Shopee ในการเลือกซื้อเสื้อผ้า โดยมีการใช้จ่ายเฉลี่ย 201-400 บาทต่อครั้ง และเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ที่มีราคาถูก 2) ส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านพนักงาน ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ตามลำดับ และ 3) นักศึกษาที่มีอายุ คณะที่ศึกษาอยู่ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

คำสำคัญ: ซื้อสินค้าแฟชั่น, ปัจจัยส่วนประสมการตลาด, แพลตฟอร์มออนไลน์

Abstract

This research aims 1) to study the purchasing behavior of fashion products through online platforms among students at Surindra Rajabhat University, 2) to examine the level of marketing mix factors influencing the purchase of fashion products through online platforms among these students, and 3) to compare the differences in marketing mix factors influencing the purchase of

fashion products through online platforms based on personal factors and purchasing behavior. The sample consisted of 357 students from Surindra Rajabhat University, selected through simple random sampling. Data were collected using a questionnaire with a reliability coefficient of 0.976. The statistics used included frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test, and ANOVA. The research found that 1) the majority of students preferred using the Shopee online platform to purchase fashion clothing, with an average spending of 201-400 Baht per transaction, and they primarily chose fashion products that were inexpensive. 2) The marketing mix factor with the highest average influence on purchasing fashion products through online platforms was the product, followed by distribution channels, service processes, physical characteristics, employees, marketing promotion, and price, respectively. 3) Students of different ages, academic faculties, and average monthly incomes exhibited statistically significant differences at the 0.05 level in the marketing mix factors influencing their purchase of fashion products through online platforms.

Keywords: Fashion product purchasing, Marketing mix factors, Online platforms

บทนำ

สังคมปัจจุบันได้เปลี่ยนแปลงเป็นสังคมโลกาภิวัตน์ กล่าวคือ ประชาชนสามารถเข้าถึงบริการออนไลน์ต่างๆ เช่น การสื่อสาร การซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ เป็นต้น ส่งผลให้ผู้คนเปลี่ยนพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบออฟไลน์มาเป็นการซื้อผ่านสื่อออนไลน์มากขึ้น ในขณะเดียวกันผู้ขายจึงต้องเริ่มศึกษาการขายออนไลน์และวางกลยุทธ์การขายให้ตอบสนองต่อผู้บริโภคมากที่สุด และเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ตรงเป้าหมายและรวดเร็วที่สุด โดยข้อมูลจาก e-Conomy SEA 2023 รายงานว่า เศรษฐกิจดิจิทัลประเทศไทยจะมีมูลค่าประมาณ 3.6 หมื่นล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2566 หรือ (1.2 ล้านล้านบาท) สูงเป็นอันดับ 2 ในภูมิภาคอาเซียน รองจากอินโดนีเซีย โดยมีแรงขับเคลื่อนสำคัญจากการค้าออนไลน์ และคาดว่าปี 2568 จะมีมูลค่าถึง 5 หมื่นล้านดอลลาร์สหรัฐ และพบว่าพฤติกรรมการซื้อออนไลน์ทั้งความถี่และยอดมูลค่าซื้อมีความสัมพันธ์กับอายุ โดยกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุน้อยมีแนวโน้มซื้อสินค้าออนไลน์บ่อยครั้งสวนทางกับยอดมูลค่าซื้อ (ซื้อบ่อยแต่เน้นไม่แพงมาก) โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคอายุต่ำกว่า 20 ปี ซึ่งเป็นวัย Gen Z (ไทยโพสต์, 2567) โดยปัจจัยที่ทำให้การซื้อสินค้าออนไลน์ได้รับความนิยมในปัจจุบัน คือ 1) ความสะดวกสบาย 2) ความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า 3) ความประหยัด 4) ค่าจัดส่งสินค้ามีราคาถูก และ 5) การเปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจ (พิชญธิดา ลิ้มสวัสดิวงศ์, 2551) ซึ่งอาจเรียกได้ว่าในหลายปีที่ผ่านมาเป็นการเติบโตของตลาดการพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce Market) อย่างแท้จริง โดยจะเห็นได้ว่าการทำการตลาดในลักษณะนี้นั้นได้เข้ามาช่วยในการดำเนินธุรกิจของผู้ให้บริการทั่วไปที่มีความต้องการที่จะขยายกลุ่มตลาดหรือลูกค้าให้เปิดกว้างมากขึ้น รวมถึงการเข้ามาดำเนินธุรกิจของผู้ให้บริการการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จากต่างประเทศอย่างต่อเนื่อง เป็นส่วนให้ระบบการให้บริการด้านต่างๆ มีการเชื่อมโยงและมีการพัฒนาให้เหมาะสมกับการใช้งานและบริการด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น (Ying, 2017) โดยสินค้าออนไลน์ยอดนิยมที่ผู้หญิงและผู้ชายซื้อเป็นอันดับ 1 คือ สินค้าแฟชั่น เช่น เสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้า นาฬิกา เครื่องประดับ ทั้งนี้ ในปีพ.ศ. 2567 อุตสาหกรรมแฟชั่นทั่วโลกจะเผชิญกับปัญหาทางเศรษฐกิจ การเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยี และพฤติกรรมของผู้บริโภคสู่วิถีปฏิบัติใหม่พร้อมกับการนำไปสู่ตลาดที่เปลี่ยนแปลงไป รวมถึงกฎระเบียบข้อบังคับที่จะกำกับดูแลเพื่อสร้างความยั่งยืนให้กับอุตสาหกรรมแฟชั่นอย่างเป็นรูปธรรม อย่างไรก็ตาม การเปลี่ยนแปลงที่คาดว่าจะเกิดขึ้นอาจนำไปสู่โอกาสสำหรับอุตสาหกรรมแฟชั่น ในปี 2567 ด้วยเช่นกัน (สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ, 2567)

ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ และ 3) ผู้บริโภคออนไลน์ที่มีเพศ และอายุ แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์แตกต่างกัน

โดยคณะผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานของการวิจัย ดังนี้

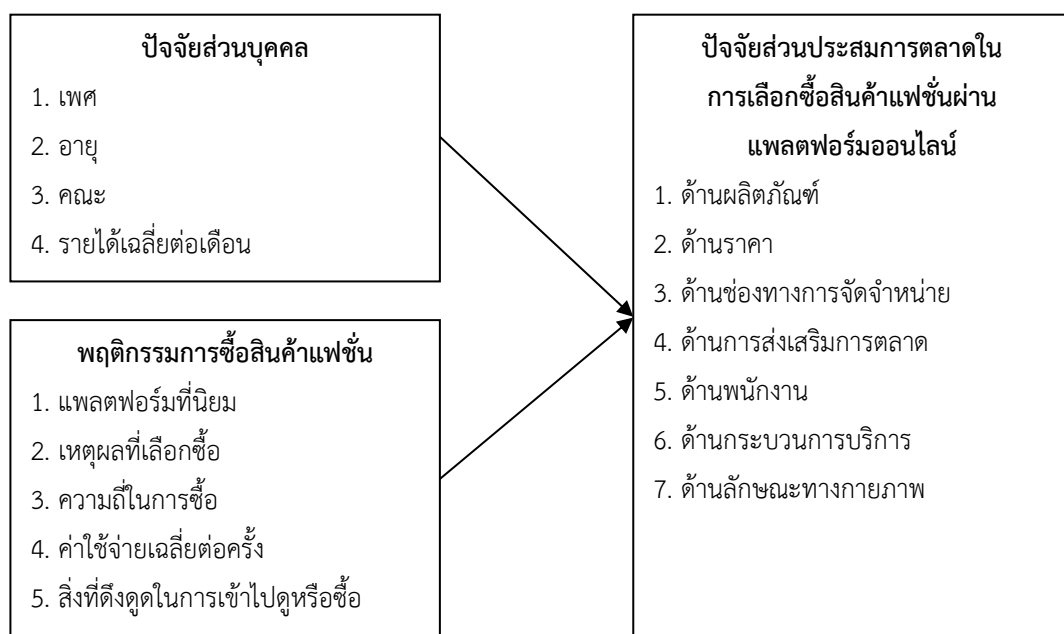
นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในภาพรวมแตกต่างกัน

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์
2. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์
3. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ เมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์

กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น และปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ คณะผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังแสดงในแผนภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยนี้ ได้แก่ นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์สุรินทร์ ภาคปกติที่กำลังศึกษาอยู่ มีจำนวน 4,976 ราย (ข้อมูล ณ 6 พฤศจิกายน 2566) (สำนักส่งเสริมวิชาการและงานทะเบียน, 2566) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างด้วยตารางสำเร็จรูปของเครจซี และมอร์แกน (Krejcie and Morgan, 1970) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 357 ราย การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม ประกอบไปด้วยโครงสร้าง 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ คณะที่ศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเป็นคำถามที่มีระดับการวัดข้อมูลประเภทต่างๆ ประกอบไปด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questionnaire) และส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น ประกอบด้วย แพลตฟอร์มที่นิยม เหตุผลที่เลือกซื้อ ความถี่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง และสิ่งที่ดึงดูดในการเข้าไปดูหรือซื้อ โดยเป็นคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questionnaire)

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ลักษณะข้อคำถามเป็นแบบ Rating Scale ชนิด 5 ระดับ กำหนดให้ 5 = คะแนนระดับความสำคัญมากที่สุด 4 = คะแนนระดับความสำคัญมาก 3 = คะแนนระดับความสำคัญปานกลาง 2 = คะแนนระดับความสำคัญน้อย 1 = คะแนนระดับความสำคัญน้อยที่สุด

ผลการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ โดยการหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ ในข้อที่มีลักษณะคำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่าใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Co-efficient Alpha - α) ของครอนบาค (Cronbach) โดยค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม มีค่าความเชื่อมั่น 0.976

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 357 ชุด ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการอธิบาย และนำข้อมูลเกี่ยวกับการตอบแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามทุกหัวข้อ และทุกรายการ และได้รับแบบสอบถามกลับคืนจำนวน 357 ชุด แล้วนำมาตรวจสอบความสมบูรณ์ และความถูกต้องของแบบสอบถาม จากนั้นจึงนำแบบสอบถามมาทำการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ และร้อยละ สำหรับการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และการทดสอบสมมติฐาน ใช้สถิติการทดสอบความแตกต่างโดยใช้ t-test เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่ม ได้แก่ เพศ และ ANOVA เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่างมากกว่าสองกลุ่ม ได้แก่ อายุ คณะที่ศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า 1) นักศึกษาเป็นเพศหญิง จำนวน 202 ราย (คิดเป็นร้อยละ 56.60) เป็นเพศชาย จำนวน 155 ราย (คิดเป็นร้อยละ 43.40) 2) นักศึกษาส่วนใหญ่อายุ 21-23 ปี จำนวน 181 ราย (คิดเป็นร้อยละ 50.70) รองลงมาได้แก่ อายุ 18-20 ปี จำนวน 176 ราย (คิดเป็นร้อยละ 49.30) 3) นักศึกษาส่วนใหญ่กำลังศึกษาอยู่ในคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ จำนวน 109 ราย (คิดเป็นร้อยละ 30.30) รองลงมาคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีจำนวน 88 ราย (คิดเป็นร้อยละ 24.60) คณะครุศาสตร์ จำนวน 71 ราย (คิดเป็นร้อยละ 19.90) คณะวิทยาการจัดการ จำนวน 49 ราย (คิดเป็นร้อยละ 13.70) คณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม จำนวน 19 ราย (คิดเป็นร้อยละ 5.30) และคณะเกษตรและอุตสาหกรรมเกษตร จำนวน 21 ราย (คิดเป็นร้อยละ 5.90) ตามลำดับ 4) นักศึกษาส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 บาทขึ้นไปจำนวน 111 ราย (คิดเป็นร้อยละ 31.10) รองลงมา 3,000 – 4,000 บาท จำนวน 106 ราย (คิดเป็นร้อยละ 29.70) 2,000-3,000 บาท จำนวน 75 ราย (คิดเป็นร้อยละ 21.00) และน้อยกว่า 2,000 บาท จำนวน 65 ราย (คิดเป็นร้อยละ 18.20) ตามลำดับ

2. ผลการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่เลือกใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ Shopee จำนวน 105 ราย (คิดเป็นร้อยละ 29.40) รองลงมาได้แก่ Tiktok จำนวน 86 ราย (คิดเป็นร้อยละ 24.10) Facebook จำนวน 55 ราย (คิดเป็นร้อยละ 15.40) Lazada จำนวน 46 ราย (คิดเป็นร้อยละ 12.90) Instagram จำนวน 44 ราย (คิดเป็นร้อยละ 12.30) Line จำนวน 18 ราย (คิดเป็นร้อยละ 5.00) และอื่นๆ จำนวน 3 ราย (คิดเป็นร้อยละ 0.80) ตามลำดับ 6) นักศึกษาส่วนใหญ่เลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น จำนวน 101 ราย (คิดเป็นร้อยละ 28.30) รองลงมาได้แก่ เครื่องประดับแฟชั่น เช่น ต่างหู สร้อยข้อมือ สร้อยคอ นาฬิกา จำนวน 77 ราย (คิดเป็นร้อยละ 21.60) เครื่องสำอาง เช่น ลิปสติก บลัชออน แป้ง น้ำหอม นาฬิกา จำนวน 77 ราย (คิดเป็นร้อยละ 20.40) กางเกงแฟชั่น จำนวน 48 ราย (คิดเป็นร้อยละ 13.40) รองเท้าแฟชั่น จำนวน 41 ราย (คิดเป็น ร้อยละ 11.50) และกระเป๋าแฟชั่น จำนวน 17 ราย (คิดเป็นร้อยละ 4.80) ตามลำดับ 7) นักศึกษาส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 201-400 บาทต่อครั้ง จำนวน 129 ราย (คิดเป็นร้อยละ 36.10) รองลงมาได้แก่ 1-200 บาทต่อครั้ง จำนวน 87 ราย (คิดเป็นร้อยละ 24.4) 401-600 บาทต่อครั้ง 61 ราย (คิดเป็นร้อยละ 17.10) 601-800 บาทต่อครั้ง จำนวน 34 ราย (คิดเป็นร้อยละ 9.50) 801-1,000 บาทต่อครั้ง จำนวน 24 ราย (คิดเป็นร้อยละ 6.70) 801-1,000 บาทต่อครั้ง จำนวน 22 ราย (คิดเป็นร้อยละ 6.20) ตามลำดับ 8) นักศึกษาส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ที่มีราคาถูกจำนวน 76 ราย คิดเป็นร้อยละ 21.3 รองลงมาได้แก่ สินค้ามีคุณภาพ จำนวน 60 ราย (คิดเป็นร้อยละ 16.80) สินค้ามีความสวยงาม จำนวน 47 ราย (คิดเป็นร้อยละ 13.20) โปรโมชั่นต่างๆ จากร้านค้า จำนวน 42 ราย (คิดเป็นร้อยละ 11.80) ส่วนลดจากร้านค้า จำนวน 39 ราย (คิดเป็นร้อยละ 10.90) สินค้ามีหลากหลายจำนวน 36 ราย (คิดเป็นร้อยละ 10.10) สินค้ามีความนิยม จำนวน 30 ราย (คิดเป็นร้อยละ 8.40) มีการรับประกันสินค้าจากทางร้านค้า จำนวน 16 ราย (คิดเป็นร้อยละ 4.50) และความหลากหลายของช่องทางการชำระเงิน จำนวน 11 ราย (คิดเป็นร้อยละ 3.10) ตามลำดับ

3. ผลการศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์

ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	การแปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์	4.66	0.506	มากที่สุด
ด้านราคา	4.40	0.545	มากที่สุด
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.54	0.544	มากที่สุด
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.42	0.642	มากที่สุด
ด้านพนักงาน	4.47	0.604	มากที่สุด
ด้านกระบวนการบริการ	4.51	0.588	มากที่สุด
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.47	0.583	มากที่สุด
รวม	4.49	0.494	มากที่สุด

จากตารางที่ 1 ระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.49$) เมื่อพิจารณาระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์เป็นรายด้าน พบว่า ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านพนักงาน ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาผลการวิจัยเป็นรายข้อ ปรากฏผลดังนี้

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ เลือกซื้อสินค้ามีคุณภาพ เลือกซื้อสินค้าที่มีความสวยงาม ดึงดูดใจ เลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าที่มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย เลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าที่มีการอัปเดตรายการสินค้าใหม่เสมอๆ และเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ ตามลำดับ

3.2 ด้านราคา พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ นอกนั้นอยู่ในระดับมากที่สุด เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ เลือกซื้อสินค้าที่มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ เลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าที่มีราคาหลายระดับให้เลือกซื้อ เลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าที่มีการชำระเงินได้หลายหลายช่องทาง เลือกซื้อสินค้าออนไลน์เนื่องจากมีราคาถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับหน้าร้านทั่วไป เลือกซื้อสินค้าออนไลน์เนื่องจากสามารถผ่อนชำระเป็นงวดได้ตามลำดับ

3.3 ด้านช่องทางการจำหน่ายสินค้า พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ เลือกซื้อสินค้าที่มีการใช้บริการขนส่งที่ส่งถึงหน้า เลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าที่สามารถส่งสินค้าได้อย่างรวดเร็ว เลือกซื้อจากร้านค้าที่มีความหลากหลายช่องทางการจัดจำหน่าย และเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าที่ไม่มีค่าใช้จ่ายในการขนส่ง ตามลำดับ

3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ เลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าที่มีการจัดโปรโมชั่น ลดราคาอยู่เสมอ เลือกซื้อสินค้าจากการรีวิวสินค้าของผู้ซื้อสินค้าจริง เลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าที่มีการทำสื่อโฆษณาที่เข้าถึงง่าย และเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าที่มีกิจกรรมคูปองส่วนลดมาแจกบ่อยๆ ตามลำดับ

3.5 ด้านพนักงาน พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ เลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าที่พนักงานมีทัศนคติที่ดีต่อลูกค้า เลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าที่มีพนักงานขายให้คำแนะนำที่ดี เลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าที่ให้บริการหลังการขายได้ดี และเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าที่พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าเป็นอย่างดี ตามลำดับ

3.6 ด้านกระบวนการบริการ พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ เลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าที่ให้บริการอย่างรวดเร็ว เลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าที่อำนวยความสะดวกในการสั่งซื้อและชำระเงิน เลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าที่จัดส่งสินค้าได้ถูกต้อง และเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าที่สามารถติดต่อได้ทุกครั้งที่มามีปัญหา ตามลำดับ

3.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ เลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าที่ให้รายละเอียดของสินค้าได้อย่างชัดเจน เลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าที่มีภาพสวยงาม/คลิปแนะนำสินค้าที่ชัดเจน เลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าที่มีวิธีการนำเสนอข้อมูลของสินค้าดึงดูดใจ และเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าที่มีการนำเสนอข้อมูลที่เป็นประโยชน์อื่นๆ ที่ไม่ได้อ้างอิงแต่สินค้าเพียงอย่างเดียว ตามลำดับ

4. ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ เมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล โดยใช้ t-test เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกัน และ ANOVA เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ คณะที่ศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ปรากฏผลดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่าง

ลักษณะส่วนบุคคล	ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์							รวม
	ผลิตภัณฑ์	ราคา	ช่องทาง การจัด จำหน่าย	การส่งเสริม การตลาด	พนักงาน	กระบวนการ บริการ	ลักษณะทาง กายภาพ	
เพศ	-0.103	0.589	-2.121*	-1.043	-1.311	-0.295	-1.607	-0.997
อายุ	1.476	0.756	3.656*	2.479*	3.976*	4.670*	4.510*	3.605*
คณะ	5.890*	4.494*	9.382*	5.557*	10.077*	13.105*	10.749*	9.407*
รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน	0.570	0.633	5.277*	2.319	3.975*	4.452*	5.384*	2.917*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ในภาพรวม เมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ พบว่า นักศึกษาที่มีอายุ คณะที่ศึกษาอยู่ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในภาพรวมแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ปรากฏผลดังนี้

4.1 นักศึกษาที่มีเพศต่างกันมีระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ด้านช่องทางการจำหน่ายแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยเพศหญิงมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ด้านช่องทางการจำหน่ายมากกว่าเพศชาย ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการบริการ และด้านลักษณะกายภาพ ไม่แตกต่างกัน

4.2 นักศึกษาที่มีอายุต่างกันมีระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ ในด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการบริการ และด้านลักษณะกายภาพ แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยช่วงอายุ 18-20 ปี เลือกซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์มากกว่าช่วงอายุ 21-23 ปี ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ไม่แตกต่างกัน

4.3 นักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ในคณะต่างกันมีระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่ายสินค้า ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการบริการ และด้านลักษณะกายภาพ แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4.4 นักศึกษาที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ ในด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการบริการ และด้านลักษณะกายภาพ แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

สรุปและอภิปรายผล

คณะผู้วิจัยนำประเด็นข้อค้นพบสำคัญมาสรุปและอภิปรายผล ดังนี้

1. จากผลการวิจัย พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่เลือกใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ Shopee อาจเนื่องจาก Shopee เป็นแอปพลิเคชันเข้าถึงง่าย ยืดหยุ่น สินค้าราคาถูกและอำนวยความสะดวกได้ดีกว่าแอปพลิเคชันอื่นๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของ โชติกา เหล่าศรี และคณะ (2565) ซึ่งได้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน : กรณีศึกษาเปรียบเทียบระหว่าง Shopee และ Lazada พบว่า 1) ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee และ Lazada ร่วมกัน 268 คน โดยส่วนใหญ่ใช้บริการ Shopee และตัดสินใจใช้บริการจากร้านค้ามีความน่าเชื่อถือ นอกจากนี้ยังพบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่เลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น อาจเนื่องจากกระแสแฟชั่นใหม่ๆ มีการเปลี่ยนแปลงและมีรูปแบบใหม่ตลอด ประกอบกับนิยมซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นตามผู้มีชื่อเสียง หรือผู้ที่ตนชื่นชอบ จึงทำให้นักศึกษาตามเทรนด์เสื้อผ้าเพราะเป็นที่นิยมมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ กรชนก บุญสุทรัพย์ไพศาล (2564) ที่ได้ศึกษาการศึกษาการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมเกี่ยวกับเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภค พบว่า การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับการตัดสินใจโดยภาพรวมอยู่ระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายประเด็น พบว่า ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกรับข่าวสารจากการที่มีดารา ศิลปิน ผู้มีชื่อเสียง เป็นผู้ถ่ายทอดเรื่องราว (Story telling) ให้กับเสื้อผ้าแฟชั่นได้อย่างเหมาะสมและน่าสนใจ

2. จากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทาง

การจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านพนักงาน ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา ตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อสินค้ามีคุณภาพมากที่สุด อาจเป็นเพราะนักศึกษาอยู่ในยุคที่มีเทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้าถึงสื่อสังคมโลกออนไลน์ได้ง่าย ก่อนจะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นนักศึกษาต้องทำการค้นหาหรือการประชาสัมพันธ์ก่อนว่ามีโปรโมชัน หรือส่วนลดราคาหรือไม่ และราคาสินค้านั้นสอดคล้องกับคุณภาพของสินค้าหรือไม่ ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงต้องกลยุทธ์ในการขายสามารถสร้างความน่าเชื่อถือภาพลักษณ์ของร้านให้มีการดึงดูด การตั้งโปรโมชัน และการเผยแพร่ข่าวสารหรือประชาสัมพันธ์ได้อย่างรวดเร็ว สอดคล้องกับงานวิจัยของ รัชชานนท์ ชัยเจริญ และประพล เปรมทองสุข (2563) ซึ่งได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของความปลอดภัยในการซื้อสินค้าออนไลน์และคุณภาพของสินค้าที่มีต่อความไว้วางใจและความจงรักภักดีของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ พบว่า คุณภาพของสินค้าออนไลน์เกิดจากการที่สินค้าออนไลน์มีความสวยงามดึงดูดใจ สินค้าออนไลน์มีความน่าเชื่อถือ สินค้าออนไลน์มีการผลิตที่ตรงตามมาตรฐาน สินค้าออนไลน์มีประสิทธิภาพ สินค้าออนไลน์มีความทนทาน สินค้าออนไลน์มีคุณสมบัติพิเศษโดดเด่น สินค้าออนไลน์มีคุณภาพดี

3. จากผลการวิจัย พบว่า นักศึกษาที่มีอายุ คณะที่ศึกษาอยู่ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในภาพรวมแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยพบว่า เพศหญิงเห็นความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่าเพศชาย อาจเป็นเพราะนักศึกษาหญิงมีความรักสวยรักงาม ชอบเสริมสร้างบุคลิกภาพตัวเองโดยการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นอยู่ตลอดเวลาและสามารถถ่ายภาพโพสต์ลงสื่อออนไลน์ได้แตกต่างจากนักศึกษาชายที่ชอบความสบาย สวมใส่อะไรก็ได้ จึงทำให้นักศึกษาหญิงชอบซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์มากกว่านักศึกษาเพศชาย สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชาญชัย ศุภวรรธกร (2566) ที่ได้ศึกษาเรื่องการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ด้วยองค์ประกอบ 7C กรณีศึกษา นักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจในองค์ประกอบ 7C ที่มีต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์จำแนกตามเพศ พบว่า เพศที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความพึงพอใจขององค์ประกอบ 7C ในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

นอกจากนี้ ยังพบว่า นักศึกษาช่วงอายุ 18-20 ปี เลือกซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์มากกว่าช่วงอายุ 21-23 ปี อาจเป็นเพราะนักศึกษาที่มีช่วงอายุ 18-20 ปี กำลังเข้าสู่ช่วงวัยรุ่น และชอบติดตามเพจสินค้าแฟชั่นออนไลน์ที่โด่งดังจากโซเชียลต่างๆ จึงทำให้ชอบสั่งซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์เป็นจำนวนมาก เพราะได้ตามเทรนด์สินค้าในปัจจุบัน และได้สวมใส่สินค้าออนไลน์ที่มีความสวยงามเป็นที่นิยมและตามกระแสในปัจจุบันอยู่เสมอ จึงทำให้นักศึกษาช่วงอายุระหว่าง 18-20 ปี ชอบสั่งซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์มากกว่านักศึกษาช่วงอายุ 21-23 ปี สอดคล้องกับงานวิจัย ดลวัฒน์ วงษ์จันทร์ (2561) ซึ่งได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของพลเมืองยุคดิจิทัล พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำธุรกรรมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากข้อค้นพบสำคัญของผลการศึกษาซึ่งเป็นประโยชน์สำหรับการนำไปใช้ประยุกต์ใช้ในการตัดสินใจทางธุรกิจ และเป็นประโยชน์ด้านการวิจัย คณะผู้วิจัยจึงขอเสนอข้อเสนอแนะจากการวิจัยต่อผู้ประกอบการ ดังนี้

จากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์มากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการควรอาศัยกระบวนการสื่อสารทางการตลาดระหว่างผู้ขายไปยังผู้ซื้อหรือผู้บริโภค เพื่อสร้างทัศนคติและความเชื่อมั่นต่อผลิตภัณฑ์ของธุรกิจ

และการควบคุมคุณภาพหรือมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ให้สม่ำเสมอ และต่อเนื่อง และอาจดำเนินการด้านการส่งเสริมการตลาดเพื่อเพิ่มการจูงใจ กระตุ้นความสนใจหรือเพิ่มช่องทางการโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อเพิ่มโอกาสในการขายมากยิ่งขึ้น รวมถึงเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของธุรกิจให้กับมุมมองของแก่ผู้บริโภค โดยมีข้อเสนอเป็นรายด้านดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรเลือกใช้วัสดุในการทำสินค้าแฟชั่นต่างๆ อย่างมีคุณภาพ พิถีพิถันในการตัดเย็บ เพื่อให้สินค้านั้นๆ ใช้งานได้อย่างยาวนาน คุ่มค่าแก่ผู้ซื้อ
2. ด้านราคา ผู้ประกอบการควรหมั่นตรวจสอบราคากับร้านค้าอื่น ๆ และตั้งราคาให้นักศึกษาที่มีรายได้น้อยถึงปานกลางสามารถซื้อสินค้าได้ รวมถึงแสดงราคาสินค้าอย่างชัดเจน
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการควรเลือกบริษัทขนส่งที่มีความรวดเร็ว สินค้าไม่เสียหายระหว่างส่ง เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วมากที่สุด
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการควรเพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์ในสื่อออนไลน์ และประชาสัมพันธ์รายการสินค้าแฟชั่นใหม่ๆ ในกระแสน่าสนใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเสมอ
5. ด้านพนักงาน ผู้ประกอบการควรอบรมการบริการที่ดีให้กับพนักงานในร้าน ไม่ว่าจะเป็นความกระตือรือร้นในเรื่องการให้คำแนะนำลูกค้า การตอบแชตลูกค้าอย่างรวดเร็ว และดูแลหลังการบริการ
6. ด้านกระบวนการบริการ การให้บริการที่ดีและเป็นกันเองกับผู้ที่เข้ามาสอบถามเกี่ยวกับสินค้า ทางร้านมีรีวิวจากผู้ซื้อจริงให้แก่ลูกค้าได้ดูเพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ การตกแต่งร้านให้มีความสวยงาม มีหน้าร้านจริง ลูกค้าเชื่อถือได้ และเรื่องภาพลักษณ์ร้านค้าที่ดี

นอกจากนี้ ผลการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่เลือกใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ Shopee ในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 201-400 บาทต่อครั้ง ดังนั้น หากผู้ประกอบการสินค้าแฟชั่นต้องการจำหน่ายสินค้าให้กับนักศึกษาหรือวัยรุ่นควรเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ที่เข้าถึงได้ง่าย ใช้งานง่าย ราคาสินค้าไม่แพงเกินไป เฉลี่ยราคาสินค้าต่อหน่วยไม่เกิน 400 บาท

โดยแนวทางในการศึกษาหรือวิจัยในครั้งต่อไป ได้แก่ 1) ในการทำวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษากลุ่มผู้บริโภคที่ยังไม่เคยซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ โดยใช้วิธีสัมภาษณ์เป็นรายบุคคลหรือแบบกลุ่ม เพื่อนำข้อมูลต่างๆ มาปรับปรุงและใช้พัฒนาธุรกิจตลาดออนไลน์ในอนาคตร้านค้าในสังคมออนไลน์ต่อไป และ 2) ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ เพื่อให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา สามารถนำไปปรับปรุง แก้ไขปัญหาและทำให้ธุรกิจออนไลน์สามารถวางแผนกลยุทธ์ได้อย่างเหมาะสม และตรงตามความต้องการของผู้บริโภคออนไลน์ให้มากที่สุด

เอกสารอ้างอิง

- กรชนก บุญสุทรัพย์ไพศาล. (2564). *การศึกษาการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมเกี่ยวกับเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา Hamburger Studio*. (การค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชาญชัย ศุภอรรถกร. (2566). การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ด้วยองค์ประกอบ 7C กรณีศึกษา นักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี. *วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้*, 5(1), 46-69.

- โชติกา เหล่าศรี, มณีกัญญา นากามัทสี และทิมพร พันลึกเดช. (2565). พฤติกรรมผู้บริโภคและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์*, 6(2), 17-32.
- คลวัฒน์ วงษ์จันทร์. (2561). ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของพลเมืองยุคดิจิทัล (วิทยานิพนธ์ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ประยุกต์). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ไทยโพสต์. (2567). พาณิชย์เปิดเผยสถิติคนไทยซื้อออนไลน์เพิ่มต่อเนื่อง ชี้เศรษฐกิจดิจิทัลมูลค่า 1.2 ล้านล้านบาท. สืบค้น 15 พฤษภาคม 2567, จาก <https://www.thaipost.net/economy-news/543501/>
- พิชญธิดา ลิ้มสวัสดิวงศ์. (2551). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยกรุงเทพ (วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ภัทรพร เหมมีศรี. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าบนระบบ E-commerce (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาสารสนเทศสถิติ). ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- รัชชานนท์ ชัยเจริญ และประพล เปรมทองสุข. (2563). อิทธิพลของความปลอดภัยในการซื้อสินค้าออนไลน์และคุณภาพของสินค้าที่มีต่อความไว้วางใจและความจงรักภักดีของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์. *วารสารนวัตกรรมการจัดการศึกษาและการวิจัย*, 5(2), 291-304.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2552). *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศุภวิชญ์ เหลืองจาร์ และนิติพล ภูตะโชติ. (2566). พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ และปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคออนไลน์. *วารสารการเรียนรู้สมัยใหม่*, 8(2), 1-18.
- สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ. (2567). *แนวโน้มอุตสาหกรรมแฟชั่นปี 2024 : ปัจจัยที่คาดว่าจะส่งผลต่อการเติบโตของอุตสาหกรรมแฟชั่นท่ามกลางความไม่แน่นอนในปี 2024*. สืบค้น 5 มิถุนายน 2567, จาก <https://www.thaitextile.org/th/insign/detail.3892.1.0.html>
- สำนักส่งเสริมวิชาการและงานทะเบียน. (2566). *สถิตินักศึกษา*. สืบค้น 10 ธันวาคม 2566, จาก <https://acad2.sru.ac.th/>
- อรรถพร แจ่มอุทัย. (2565). ส่วนประสมทางการตลาดในทัศนะของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด. *วารสารการจัดการและการพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี*, 9(2), 115-130.
- Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining Sample Size for Research Activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30(3), 607-610.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2010). *Consumer Behavior* (10th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Yang Ying. (2017). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟสบุ๊ค (Facebook) ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.