

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านการแพร่ภาพสด
บนแอปพลิเคชัน Facebook ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
FACTORS AFFECTING LOYALTY IN PURCHASING FASHION
CLOTHES VIA FACEBOOK LIVE OF WORKING PEOPLE IN BANGKOK

บุญญาพร ศรีประเสริฐ¹, พรพิมล สัมพัทธ์พงศ์², ฉัตยาพร เสมอใจ³

Bunyaphon Sripraseat¹, Pornpimol Sampatpong², Chattayaphon Samerjai³

(Received: January 27, 2023 ; Revised: March 13, 2023 ; Accepted: March 20, 2023)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ระดับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์เสื้อผ้าแฟชั่นผ่านการแพร่ภาพสดบนแอปพลิเคชัน Facebook 2) ระดับศึกษาความภักดีในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านการแพร่ภาพสดบนแอปพลิเคชัน Facebook 3) เปรียบเทียบความภักดีในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านการแพร่ภาพสดบนแอปพลิเคชัน Facebook จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และ 4) ศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อความภักดีในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านการแพร่ภาพสดบนแอปพลิเคชัน Facebook โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ในการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่เคยซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านการแพร่ภาพสด จำนวน 385 คน โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ทำการทดสอบรายคู่ ด้วยวิธี LSD (Least Square Difference) และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ผลการวิจัย พบว่า 1) ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านราคามากที่สุด รองลงมาเป็นช่องทางการจัดจำหน่าย ผลลัพธ์ การรักษาความเป็นส่วนตัว และการให้บริการส่วนบุคคล 2) ด้านระดับความภักดี พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความภักดีด้านทัศนคติเป็นอันดับ

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์

Student, Master of Business Administration Program, Rajapruk University,
e-mail: bunyaphon2531@gmail.com

² อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์

Instructor, Master of Business Administration Program, Rajapruk University,
e-mail: bunyaphon2531@gmail.com

³ อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์

Instructor, Master of Business Administration Program, Rajapruk University,
e-mail: chsame@rpu.ac.th

แรก รองลงมาเป็นด้านพฤติกรรม 3) ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ย แตกต่างกัน มีความภักดีในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านการแพร่ภาพสดบนแอปพลิเคชัน Facebook ต่างกัน ทั้งด้านทัศนคติและพฤติกรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และ 4) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ส่งผลต่อความภักดีด้านทัศนคติและด้านพฤติกรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์, ความภักดี, การแพร่ภาพสดบนแอปพลิเคชัน Facebook

Abstract

The purposes of this research were; 1) to study the extent of the online marketing mix of fashion clothes via Facebook Live; 2) to study the extent of loyalty on buying fashion clothes on Facebook Live; 3) to compare the loyalty in buying fashion clothes via Facebook Live as classified by demographics; and 4) to compare the online marketing mix factors affecting loyalty in buying fashion clothes via Facebook Live. The online questionnaire was used to collect data from 385 consumers who used to buy fashion clothes through Facebook Live using convenience sampling. Data were analyzed by using statistics, frequency, percentage, standard deviation, t-test, one-way analysis of variance (ANOVA), LSD (Least Square Difference) and multiple regression analysis. The results revealed that 1) the online marketing mix of fashion clothes via Facebook Live was the highest followed by distribution channels, product, privacy preservation, and personal services, respectively. 2) For customer loyalty, attitudes were rated the highest followed by behavior. 3) It was also found that those with different gender, age, occupation, educational level, and earnings had different loyalty in terms of attitudes and behaviors in buying fashion clothes via Facebook Live with 0.05 significant difference. 4) The online marketing mix factors affected loyalty in terms of attitudes and behaviors with 0.05 statistical significance.

Keywords: Online Marketing Mix, Loyalty, Fashion Clothes, Facebook Live

บทนำ

เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) ได้เข้ามามีบทบาทต่อการดำเนินชีวิตของคนไทย ทุกเพศทุกวัย พฤติกรรมคนไทยใช้เวลาเฉลี่ยในการเข้าถึงสื่อบนอินเทอร์เน็ต 8 ชั่วโมง 44 นาทีต่อวัน และใช้เวลาบนสื่อสังคมออนไลน์ 2 ชั่วโมง 48 นาที โดย Facebook เป็นแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่

คนไทยใช้มากที่สุดในปี 2565 ด้วยบัญชีผู้ใช้ที่แอคทีฟมากถึง 51 ล้านบัญชี (Datareportal, 2022) ทำให้ปัจจุบันหลายธุรกิจใช้แอปพลิเคชัน Facebook เป็นช่องทางในการโฆษณาสินค้า การตลาด และจำหน่ายสินค้า หากผู้บริโภคมีแอปพลิเคชัน Facebook ก็สามารถดูสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง เป็นการเพิ่มความสะดวกทั้งผู้จำหน่ายสินค้าและผู้บริโภคด้วย อีกทั้งสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อโควิด 19 ทำให้ประชาชนลดการเดินทางออกจากที่พักอาศัยและเลี่ยงการเดินทางไปสถานที่แออัดโดยไม่จำเป็น ผู้บริโภคจึงซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น โดยสถิติการซื้อของออนไลน์รายสัปดาห์ของคนไทยสูงเป็นอันดับที่ 1 ของโลก (Datareportal, 2022)

การแพร่ภาพสดผ่าน Facebook (Facebook Live) ได้รับความนิยมอย่างมากในการนำเสนอสินค้า โดยหลังจากเปิดใช้งาน Facebook Live ในปี 2559 มีสถิติการแพร่ภาพสดเพิ่มขึ้นสองเท่าเมื่อเทียบเป็นรายปี (Marketingoops, 2018) การแพร่ภาพสดบน Facebook เป็นคุณสมบัติหนึ่งของแอปพลิเคชัน Facebook ซึ่งสามารถทำการแพร่ภาพสด นำเสนอรูปแบบผ่านวิดีโอที่เกิดขึ้นจริงในขณะนั้น (Real-Time) โดยที่ผู้เป็นเพื่อนของผู้ใช้งานและผู้ติดตามสามารถรับชมการแพร่ภาพสดไปพร้อม ๆ กัน สามารถแสดงความคิดเห็นผ่านกล่องข้อความ สร้างความบันเทิงได้ เป็นการสร้างปฏิสัมพันธ์ที่กระชับระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายและเป็นการบอกต่อจากลูกค้าเก่าไปสู่ลูกค้าใหม่ได้

ในปัจจุบันเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายไม่เพียงตอบสนองปัจจัยพื้นฐานหลักในการดำรงชีวิต แต่ยังสะท้อนให้เห็นถึงรสนิยมในการเลือกซื้อเสื้อผ้า สามารถบ่งบอกถึงบุคลิก ความทันสมัย ความชอบของผู้บริโภค โดยการเลือกเสื้อผ้าสามารถเลือกใส่ให้เข้ากับสถานการณ์ ซึ่งปัจจุบันเสื้อผ้าประเภทแฟชั่นได้รับความนิยมกันอย่างแพร่หลาย โดยสถิติการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มขึ้นจากปี 2021 ร้อยละ 85.8 (Datareportal, 2022) นอกจากนี้เสื้อผ้าแฟชั่นยังเป็นหนึ่งในกลุ่มสินค้าประเภท “ของมันต้องมี” ที่คนไทยกลุ่ม Gen Y ช่วงอายุระหว่าง 21-37 ปี ใช้เงินจับจ่ายมากถึงร้อยละ 69 (ธนาคารทหารไทยธนชาติ, 2019)

การตลาดออนไลน์เป็นองค์ประกอบของการตลาดแบบใหม่ ซึ่งประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การรักษาความเป็นส่วนตัว และการให้บริการส่วนบุคคล (วิเชียร วงศ์ณิชากุล, 2555) องค์ประกอบทุกด้านของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์มีความสำคัญกับธุรกิจ อันเนื่องมาจากปัจจุบันธุรกิจออนไลน์กำลังเติบโต และพฤติกรรมของผู้บริโภคซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น

การไลฟ์สดสามารถสร้างความเชื่อมั่น (Trust) ให้แก่ลูกค้าและเพิ่มความตั้งใจที่จะชมและซื้อสินค้าอีกด้วย (Chandruangphen, Assarut and Sinthupinyo, 2022) ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) เป็นสิ่งสำคัญที่องค์กรต้องแสวงหา เมื่อลูกค้ามีความภักดีต่อสินค้ามากเพียงใดจะเป็นการเพิ่มมูลค่าโดยรวมของตราสินค้า (Brand Value) ไปด้วย โดยการสร้างคุณค่าให้กับสินค้าต้องเริ่มจากการสร้างความแตกต่าง จุดเด่น และคุณสมบัติพิเศษให้กับตราสินค้า เป็นการเพิ่มความมั่นคงให้กับตราสินค้านำมาซึ่งยอดขายที่จะเพิ่มขึ้นในอนาคต ด้านความภักดีในตราสินค้านี้มี 2 ด้าน คือด้าน

ทัศนคติและด้านพฤติกรรมที่ดี ด้านทัศนคติประกอบไปด้วย ความตั้งใจซื้อ ความอ่อนไหวต่อราคา การเป็นทางเลือกแรก และความชอบ ด้านพฤติกรรมจะประกอบไปด้วย การซื้อซ้ำ การบอกต่อปากต่อปาก การบอกต่อผ่านอินเทอร์เน็ต และการบอกต่อผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Ivanauskienė & Auruskevicienė, 2009) โดยสื่อสังคมออนไลน์ ทั้ง Facebook, Instagram และ YouTube มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีของลูกค้า (Jawaid and Rajadurai, 2021) และ การใช้การตลาดผ่าน Facebook ที่มีศักยภาพ ส่งผลต่อความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์และสามารถสร้างความเจริญเติบโตแก่ธุรกิจขนาดเล็กด้วย (Muangmee, 2021)

ดังนั้นในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาความภักดีในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านการแพร่ภาพสดบนแอปพลิเคชัน Facebook ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีอายุ 20 ปีขึ้นไป ผลที่ได้จากการศึกษาดังกล่าวจะช่วยให้เข้าใจถึงความภักดีต่อตราสินค้า และใช้เป็นแนวทางในการสร้างความภักดี ซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่จะช่วยให้ธุรกิจแฟชั่นเสื้อผ้าผ่านการแพร่ภาพสดบนแอปพลิเคชัน Facebook ประสบความสำเร็จ เติบโต และสามารถแข่งขันได้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

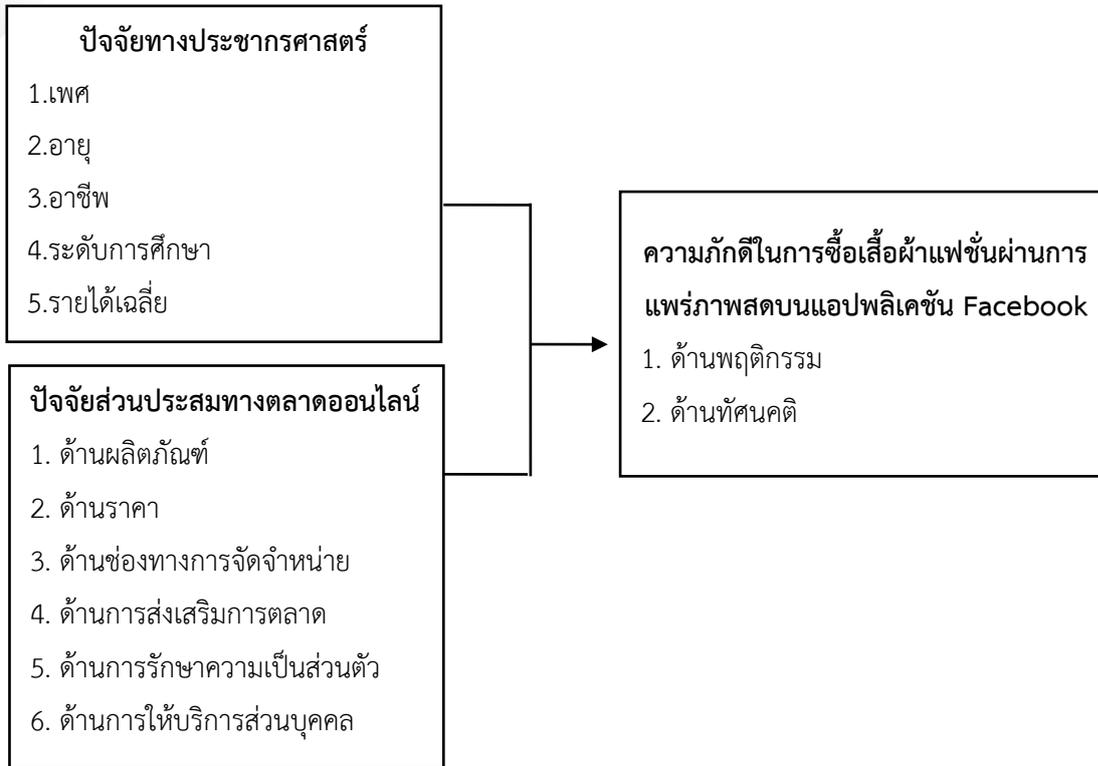
1. เพื่อศึกษาระดับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ผ่านการแพร่ภาพสดบนแอปพลิเคชัน Facebook ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาระดับความภักดีในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านการแพร่ภาพสดบนแอปพลิเคชัน Facebook ของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อเปรียบเทียบความภักดีในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านการแพร่ภาพสดบนแอปพลิเคชัน Facebook ของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์
4. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ที่ส่งผลต่อความภักดีในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านการแพร่ภาพสดบนแอปพลิเคชัน Facebook ของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ต่างกันมีระดับความภักดีในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านการแพร่ภาพสดบนแอปพลิเคชัน Facebook แตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ส่งผลต่อความภักดีในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านการแพร่ภาพสดบนแอปพลิเคชัน Facebook

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)

ตัวแปรตาม (Dependent Variable)



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ ประชากรวัยทำงานที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป จนถึงอายุเกษียณตามระบบราชการ คือ 60 ปี และสำหรับการเกษียณอายุของพนักงานเอกชนอาจมีอายุมากกว่า 65 ปีได้ เป็นผู้ที่อาศัยอยู่หรือทำงานอยู่ในกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ประชากรวัยทำงานที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป จนถึงอายุเกษียณตามระบบราชการ คือ 60 ปี และสำหรับการเกษียณอายุของพนักงานเอกชนอาจมีอายุมากกว่า 65 ปีได้ เป็นผู้ที่อาศัยอยู่หรือทำงานอยู่ในกรุงเทพมหานคร และเคยซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านการแพร่ภาพสดบนแอปพลิเคชัน Facebook จำนวน 385 คน คำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ Cochran (1953) กำหนดระดับค่าความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วาณิชย์ปัญญา, 2549) โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งเป็น 4 ตอน คือ ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามมีลักษณะแบบตรวจ

รายการ (Check List) ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์เสื้อผ้าแฟชั่นผ่านการแพร่ภาพสดบนแอปพลิเคชัน Facebook ของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ตอนที่ 3 เกี่ยวกับระดับความภักดีในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านการแพร่ภาพสดบนแอปพลิเคชัน Facebook เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ โดยกำหนดเป็นคะแนน 5 ระดับ จาก 1 หมายถึง น้อยที่สุด ถึง 5 หมายถึง มากที่สุด และใช้เกณฑ์แปลความหมายค่าเฉลี่ยใช้ตามเกณฑ์ของ (Best & Kahn, 1993) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ ต่ำกว่า 1.50 หมายถึง ระดับน้อยที่สุด 1.51-2.50 หมายถึง ระดับน้อย 2.51-3.50 หมายถึงระดับปานกลาง 3.51-4.50 หมายถึง ระดับมาก และ 4.51-5.00 หมายถึง ระดับมากที่สุด และ ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะเป็นคำถามปลายเปิด (Open Ended Question) ให้ผู้ตอบแบบสอบถาม ตอบข้อเสนอแนะเกี่ยวกับหัวข้อความภักดีในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านการแพร่ภาพสดบนแอปพลิเคชัน Facebook โดยนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน ลงใน Google Form เพื่อสร้างเป็นคิวอาร์โค้ด (QR Code) และลิงก์ (Link)

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ดำเนินการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ โดยนำเครื่องมือที่ได้สร้างขึ้น หาค่าความตรงเชิงเนื้อหา นำเครื่องมือที่แก้ไขปรับปรุงกับที่ปรึกษาการวิจัยแล้วเสนอให้ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความเหมาะสมครอบคลุมประเด็นที่ศึกษา ความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ความถูกต้องในสำนวนภาษาที่ใช้แล้วหาดัชนีความสอดคล้อง (Index of item-Objective Congruence: IOC) มีค่าความเที่ยงตรง (Validity) ทั้งฉบับเท่ากับ 0.92 และการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยนำไปทดลองใช้ (Tryout) กับลูกค้ำที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย จำนวน 30 คน แล้วมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้สูตรการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) มีค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.97

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ ช่วงเดือนตุลาคม ถึง เดือนพฤศจิกายน 2565 จากผู้บริโภควัย 20 ปีขึ้นไป ทำงานอยู่หรืออาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 385 คน โดยการแจกแบบสอบถามเป็นลิงค์ให้ผู้ตอบแบบสอบถามผ่านแอปพลิเคชันไลน์ และการโพสต์ในหน้าเพจ Facebook พบว่า แบบสอบถามที่มีผู้ตอบสมบูรณ์ครบถ้วน จำนวน 362 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 94.03

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน วิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) วิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ และความภักดี ในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านการแพร่ภาพสดบนแอปพลิเคชัน Facebook ของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD) และ

เปรียบเทียบพฤติกรรมในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นและความภักดีในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านการแพร่ภาพสดบนแอปพลิเคชัน Facebook ของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศด้วยสถิติ t-test จำแนกตามอายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ย โดยการใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวด้วย (One-way ANOVA) และใช้การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Square Difference) ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อความภักดีในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านการแพร่ภาพสดบนแอปพลิเคชัน Facebook โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression)

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ 72.99 ส่วนใหญ่ช่วงอายุ 31-40 ปี จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 42.08 ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัท/องค์กรเอกชน จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 54.81 ส่วนใหญ่ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 62.86 และส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 61.56

1) ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์เสื้อผ้าแฟชั่นผ่านการแพร่ภาพสดบนแอปพลิเคชัน Facebook

ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์เสื้อผ้าแฟชั่นผ่านการแพร่ภาพสดบนแอปพลิเคชัน Facebook	\bar{x}	sd.	แปลผล	ลำดับ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.29	0.55	มาก	3
2. ด้านราคา	4.34	0.48	มาก	1
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.34	0.50	มาก	2
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.98	0.53	มาก	6
5. ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว	4.16	0.79	มาก	4
6. ด้านการให้บริการส่วนบุคคล	4.03	0.82	มาก	5
รวม	4.22	0.50	มาก	

จากตารางที่ 1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.22$, $sd. = 0.50$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าอยู่ในระดับมากเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยดังนี้ ด้านราคา ($\bar{x} = 4.34$, $sd. = 0.48$) ด้านช่องทางการจัด

จำหน่าย ($\bar{x} = 4.34$, $sd. = .50$) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{x} = 4.29$, $sd. = 0.55$) ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ($\bar{x} = 4.16$, $sd. = 0.79$) ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ($\bar{x} = 4.03$, $sd. = 0.82$) และด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{x} = 3.98$, $sd. = 0.53$) เป็นลำดับสุดท้าย

2) ความภักดีในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านการแพร่ภาพสดบนแอปพลิเคชัน Facebook

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความภักดีในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านการแพร่ภาพสดบนแอปพลิเคชัน Facebook ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ความภักดีในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านการแพร่ภาพสดบนแอปพลิเคชัน Facebook	\bar{x}	sd.	แปลค่า	ลำดับ
1. ด้านพฤติกรรม	4.34	0.61	มาก	2
2. ด้านทัศนคติ	4.44	0.54	มาก	1
รวม	4.40	0.55	มาก	

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญของความภักดีในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านการแพร่ภาพสดบนแอปพลิเคชัน Facebook ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.40$, $sd. = 0.55$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยดังนี้ ด้านทัศนคติ ($\bar{x} = 4.44$, $sd. = 0.54$) และด้านพฤติกรรม ($\bar{x} = 4.34$, $sd. = 0.61$) ตามลำดับ

3) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ย

ตารางที่ 3 การเปรียบเทียบความภักดีในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านการแพร่ภาพสดบนแอปพลิเคชัน Facebook ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ย

ความภักดี	เพศ		อายุ		อาชีพ		ระดับการศึกษา		รายได้เฉลี่ย	
	t	p-value	F	P-Value	F	P-Value	F	P-Value	F	P-Value
1. ด้านพฤติกรรม	-3.20	0.00*	10.88	0.00*	17.95	0.00*	31.91	0.00*	24.92	0.00*
2. ด้านทัศนคติ	-2.45	0.02*	7.45	0.00*	11.38	0.00*	29.77	0.00*	20.46	0.00*
รวม	-2.83	0.01	9.15	0.00	14.64	0.00	32.30	0.00	23.42	0.00

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 ผู้ตอบแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีทั้งในภาพรวมและรายด้าน จำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ย ทั้งภาพรวมและรายด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า เพศหญิงมีระดับความภักดีสูงกว่าเพศชายทั้งในภาพรวมและรายด้าน สำหรับผู้ที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป มีระดับความภักดีสูงกว่าผู้ที่มีอายุน้อยกว่า ในขณะที่ผู้ที่มีอายุ 31-40 ปี มีระดับความภักดีต่ำกว่าช่วงอายุอื่น

ผู้ที่เป็นเจ้าของธุรกิจหรือมีอาชีพอิสระ มีระดับความภักดีสูงกว่าอาชีพอื่น ๆ โดยผู้ที่มีอาชีพอิสระหรือเจ้าของธุรกิจ ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดทุกด้าน สะท้อนให้เห็นว่าต้องการองค์ประกอบทุกอย่างของส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสม และเมื่อได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติตามที่ต้องการแล้วจะมีระดับความภักดีสูงกว่าอาชีพอื่นด้วยเช่นกัน

ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีระดับความภักดีสูงกว่าระดับการศึกษาอื่น ยิ่งระดับการศึกษาสูงขึ้นมีระดับความภักดีน้อยลง

ผู้ที่มีรายได้น้อย (ต่ำกว่า 10,000 บาท) มีระดับความภักดีสูงกว่ากลุ่มที่มีรายได้สูงกว่า ในขณะที่กลุ่มที่มีรายได้สูง (30,000 บาทขึ้นไป) กลับมีระดับความภักดีต่ำกว่ากลุ่มอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) ที่ส่งผลต่อความภักดีในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านการแพร่ภาพสดบนแอปพลิเคชัน Facebook ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ

อันดับที่	ตัวพยากรณ์	R	R ²	ร้อยละ
1	X6 X4 X2 X3 X1 X5	0.94	0.88	88.00

จากตารางที่ 4 แสดงให้เห็นว่า สมการพยากรณ์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านการแพร่ภาพสดบนแอปพลิเคชัน Facebook ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จากส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และด้านการให้บริการส่วนบุคคล โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ความผันแปรของปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านการแพร่ภาพสดบนแอปพลิเคชัน Facebook ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 88 ($R^2 = 0.88$)

ตารางที่ 5 การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ที่ส่งผลต่อความภักดีในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านการแพร่ภาพสดบนแอปพลิเคชัน Facebook ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

Model	SS	df.	MS	F	P-value
Regression	102.09	6.00	17.02	454.66	0.00*
Residual	14.15	378.00	0.04		
Total	116.24	384.00			

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนพบว่า สถิติทดสอบ คือ F มีค่าเท่ากับ 454.66 ค่า Sig. เท่ากับ 0.00 แสดงว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอย่างน้อย 1 ด้าน ที่มีความสัมพันธ์เชิงเส้นกับความภักดีในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านการแพร่ภาพสดบนแอปพลิเคชัน Facebook อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 6 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) ที่ส่งผลต่อความภักดีในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านการแพร่ภาพสดบนแอปพลิเคชัน Facebook ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรพยากรณ์	Unstandardized		Standardized	t	P-Value
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่	0.25				
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X ₃)	0.46	0.04	0.42	12.64	0.00*
ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (X ₆)	0.19	0.03	0.28	6.98	0.00*
ด้านราคา (X ₂)	0.12	0.04	0.10	3.18	0.00*
ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (X ₅)	0.07	0.03	0.10	2.70	0.01*
ด้านผลิตภัณฑ์ (X ₁)	0.07	0.03	0.07	2.15	0.03*
ด้านการส่งเสริมการตลาด (X ₄)	0.06	0.02	0.06	2.66	0.01*

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 6 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (X₁) ด้านราคา (X₂) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X₃) ด้านการส่งเสริมการตลาด (X₄) ด้านการ

รักษาความเป็นส่วนตัว (X5) และด้านการให้บริการส่วนบุคคล (X6) สามารถร่วมกันพยากรณ์ความภักดีในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านการแพร่ภาพสดบนแอปพลิเคชัน Facebook ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถเรียงลำดับอิทธิพลจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ด้านราคา ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นลำดับสุดท้าย

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1

พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ย ที่แตกต่างกัน มีระดับความภักดีในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านการแพร่ภาพสดบนแอปพลิเคชัน Facebook แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และเมื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า เพศหญิงมีระดับความภักดีสูงกว่าเพศชายทั้งในภาพรวมและรายด้าน สำหรับผู้ที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป มีระดับความภักดีสูงกว่าผู้ที่มีอายุน้อยกว่า ในขณะที่ผู้ที่มีอายุ 31-40 ปี มีระดับความภักดีต่ำกว่าช่วงอายุอื่น ผู้ที่เป็นเจ้าของธุรกิจหรือมีอาชีพอิสระจะมีระดับความภักดีสูงกว่าอาชีพอื่น ๆ ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีระดับความภักดีสูงกว่าระดับการศึกษาอื่น ยิ่งระดับการศึกษาสูงขึ้นมีระดับความภักดีน้อยกว่า และผู้ที่มีรายได้น้อย (ต่ำกว่า 10,000 บาท) มีระดับความภักดีสูงกว่ากลุ่มที่มีรายได้สูงกว่า ในขณะที่กลุ่มที่มีรายได้สูง (30,000 บาทขึ้นไป) กลับมีระดับความภักดีต่ำกว่ากลุ่มอื่น ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2

พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ โดยสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การให้บริการส่วนบุคคล ราคา การรักษาความเป็นส่วนตัว ผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อความภักดีในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านการแพร่ภาพสดบนแอปพลิเคชัน Facebook ผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยครั้งนี้ มีประเด็นสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์และความภักดีในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านการแพร่ภาพสดบนแอปพลิเคชัน Facebook ดังต่อไปนี้

1. ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์เสื้อผ้าแฟชั่นผ่านการแพร่ภาพสดบนแอปพลิเคชัน Facebook ในภาพรวมและรายด้าน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ด้านการให้บริการส่วนบุคคล และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ สอดคล้องกับการวิจัยของ อังค์สมาลักษณ์ ไทยสม (2560) ได้ทำการศึกษา เรื่องปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความภักดีของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า Loonnystore ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริม

การตลาด อยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับการวิจัยของ ยศสรัล ทวีพัฒนพงษ์ (2560) ได้ทำการศึกษา เรื่อง พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์และทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับการวิจัยของ สุวภี กลีบบัว (2562) ที่ได้ทำการศึกษา เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการซื้อสินค้าบนแอปพลิเคชัน Facebook

2. ความภักดีต่อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านการแพร่ภาพสดบนแอปพลิเคชัน Facebook ในภาพรวมและรายด้านมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับด้านทัศนคติเป็นอันดับแรก รองลงมาเป็นด้านพฤติกรรม ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของ Novotová (2018) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความภักดีของลูกค้าต่อแบรนด์แฟชั่นบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ผลการศึกษาพบว่าความภักดีต่อแฟนเพจเกิดจากความไว้วางใจและความพึงพอใจ นอกจากนี้ยังแสดงให้เห็นว่าความภักดีต่อแฟนเพจส่งผลดีต่อความภักดีต่อแบรนด์เสื้อผ้า และรวมถึงความภักดีทางพฤติกรรมและทัศนคติด้วย

3. การเปรียบเทียบความภักดีในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านการแพร่ภาพสดบนแอปพลิเคชัน Facebook ที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ต่างกัน มีระดับความภักดีแตกต่างกัน โดย เพศหญิงมีระดับความภักดีมากกว่าเพศชาย ผู้ที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป มีระดับความภักดีมากกว่าผู้ที่มีอายุน้อยกว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีระดับความภักดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่า และผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 10,000 บาท มีระดับความภักดีมากกว่าผู้ที่มีรายได้สูงกว่า ทั้งด้านทัศนคติและด้านพฤติกรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยะมาศ ฤทธิเดช (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและความจงรักภักดีในตราสินค้านารายาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ย ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าแตกต่างกัน

4. การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ที่ส่งผลต่อความภักดีในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านการแพร่ภาพสดบนแอปพลิเคชัน Facebook จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อความภักดี มีจำนวน 6 ด้าน โดยสามารถเรียงลำดับตามอิทธิพลจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ด้านราคา ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ และสอดคล้องกับการวิจัยของ ยศสรัล ทวีพัฒนพงษ์ (2560) ได้ศึกษา เรื่องพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์และทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อการซื้อซ้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะการวิจัย

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านการแพร่ภาพสดบนแอปพลิเคชัน Facebook ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ระดับความภักดีในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านการแพร่ภาพสดบนแอปพลิเคชัน Facebook มีความแตกต่างตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านทัศนคติเป็นอันดับแรก และด้านพฤติกรรมตามลำดับ ผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจจำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางการแพร่ภาพสดบนแอปพลิเคชัน Facebook สามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมเพื่อให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยให้ความสำคัญกับกลุ่มเพศหญิง กลุ่มผู้ที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป กลุ่มที่ประกอบอาชีพเจ้าของธุรกิจหรืออาชีพอิสระ กลุ่มที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 10,000 บาท เพราะเป็นกลุ่มที่มีระดับความภักดีมากที่สุด โดยผู้ประกอบการต้องสร้างทัศนคติและประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้บริโภค เช่น บุคลิกูรูปร่างหน้าตาของผู้ขายดึงดูดการรับชม ผู้ขายสร้างความบันเทิงทำให้เกิดความสนุกสนานขณะรับชม เป็นต้น เมื่อผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีจะสามารถพัฒนาให้เกิดเป็นพฤติกรรมตามมาด้วยการซื้อสินค้าซ้ำ การบอกต่อปากต่อปาก และการบอกผ่านอินเทอร์เน็ต

2. ระดับความภักดีในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านการแพร่ภาพสดบนแอปพลิเคชัน Facebook พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อความภักดี มีจำนวน 6 ด้าน โดยสามารถเรียงลำดับตามอิทธิพลจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ด้านราคา ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นลำดับสุดท้าย ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภค โดยเฉพาะด้านการให้บริการส่วนบุคคล เนื่องจากส่งผลต่อความภักดีในระดับต้น ๆ แต่ยังคงดำเนินการได้ในลำดับต่ำกว่าด้านอื่น ๆ ดังนั้น ผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจจำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางการแพร่ภาพสดบนแอปพลิเคชัน Facebook ควรให้ความสำคัญกับการสื่อสารกับลูกค้า สามารถแก้ไขปัญหาหรือตอบข้อสงสัยของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วในรูปแบบขั้นตอนการสั่งซื้อให้มีความสะดวกไม่ซับซ้อน เพิ่มช่องทางการชำระเงิน การตั้งราคาให้ตรงกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย มีการใช้สื่อแนะนำสินค้าที่น่าสนใจ เช่น การรีวิวสินค้า ทดลองสวมใส่สินค้าให้ลูกค้ารับชม เป็นต้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี มีอาชีพพนักงานบริษัทหรือองค์กรเอกชน มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท ดังนั้นผู้ประกอบการควรตั้งเป้าหมายไปยังผู้บริโภคกลุ่มนี้ และกำหนดราคาให้สอดคล้องกับรายได้ของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

2. ควรขยายขอบเขตของประชากรกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากการวิจัยนี้ศึกษาเฉพาะผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น การวิจัยในอนาคตสามารถขยายกลุ่มตัวอย่างไปยังต่างจังหวัด เพื่อจะสามารถนำข้อมูลจากการวิจัยมาเพื่อเปรียบเทียบข้อแตกต่าง และนำไปใช้เป็นประโยชน์ในการศึกษาต่อไปได้

3. ควรศึกษาปัจจัยด้านอื่นเพิ่มเติมนอกจากส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ที่ผู้วิจัยได้ศึกษาไปแล้ว ว่ามีปัจจัยใดอีกบ้างที่ส่งผลต่อความภักดีในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านการแพร่ภาพสดบนแอปพลิเคชัน Facebook เพื่อปรับปรุงเป็นแนวทาง เพิ่มความภักดีในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านการแพร่ภาพสดบนแอปพลิเคชัน Facebook ให้มากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- Best, J. W. & J. V. Kahn. (1993). *Research in Education*. Boston, M.A.: Allyn and Bacom.
- Chandruangphen, E. Assarut, N. & Sinthupinyo, S. (2022). The Effects of Live Streaming Attributes on Consumer Trust and Shopping Intentions for Fashion Clothing. *Cogent Business & Management*, 1(9), 1-29.
- Cochran, W.G. (1953). *Sampling Techniques*. New York: John Wiley & Sons.
- DataReportal.(2022). *Digital 2022: Global Overview Report*. Retrieved September 3, 2022, from <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report>.
- DataReportal.(2022). *Digital 2022: Thailand*. Retrieved September 3, 2022, from <https://datareportal.com/reports/digital-2022-Thailand>.
- Ivanauskiene, N. & Auruskevicien, V. (2009). Loyalty Programs Challenges in Retail Banking Industry. *Economics & Management*, No.14 (2009), 407-412.
- Jawaid, M. & Rajadurai, G. K. (2021). The Effect of Social Media Marketing on Customer Loyalty amongst University Students: Evidence from the Fashion Industry in Kuala Lumpur. *Amity School of Communication*, 7(13), 66-81. Retrieved September 3, 2022, from https://www.amity.edu/gwalior/jccc/pdf/jun_08.pdf.

- Kleebbua S. (2019). Patchai so₂won prasom thāngkān talāt læ phruttikam kān lūāk 'asi nakhā phān sangkhom 'o₂nalai kōranī suksā fe sabuk nai khēt 'Amphoe Muāng chāngwat Lampāng. [Marketing Mix and Consumer Behavior towards Decision Making on Online Shopping through Social Media: A Case of Facebook in Muang District, Lampang Province]. *Payap University Journal*, 29(1), 79-92.
- สุวภี กลีบบัว. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ กรณีศึกษาเฟซบุ๊ก ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง. *วารสารมหาวิทยาลัยพายัพ*, 29(1), 79-92.
- Marketingoops. (2018). *Open Interesting Statistics of Facebook Live 2nd Anniversary*. Retrieved September, 19 2022, from <https://www.marketingoops.com/media-ads/social-media/facebook-live-2-years/>.
- Muangmee, C. (2011). Effects of Facebook Advertising on Sustainable Brand Loyalty and Growth: case of Thai Start-up Businesses. *Transnational Corporations Review*. Retrieved September 3, 2022, from <https://doi.org/10.1080/19186444.2021.1986340>.
- Novotová, J. (2018). Exploring Customer Loyalty to Fashion Brands on Facebook Fan pages. *Marketing and Trade*, 21(1), 206- 223. Retrieved September 3, 2022, from https://www.researchgate.net/publication/324194816_Exploring_customer_loyalty_to_fashion_brands_on_facebook_fan_pages.
- Ritthidet P. (2018). *Khwāmsamphan rawāng patchai so₂won prasom thāngkān talāt læ khwām chongrakphakdī nai trā sinkhā nārā yā khōng phubōrīphok nai khēt Krung Thēp Maha Nakhōn*. [The Relationship Between Marketing Mix and Brand Loyalty Naraya of Consumers in Bangkok.]. (Master Thesis, M.B.A., Silpakorn University).
- ปิยมาศ ฤทธิเดช. (2558). *ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและความจงรักภักดีในตราสินค้ารายการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร).
- Taweepattanapong Y. (2020). *Phruttikam kān 'asuāphā 'o₂nalai læ thatsanakhati thī mī to₂so₂won prasom thāngkān talāt thī song phon to₂khwām tangchāi sūsam khōng phubōrīphok nai khēt Krung Thēp Maha Nakhōn*. [Online Clothing Shopping Behavior and Attitude towards Marketing Mix Affecting Repeat

Purchase Intentions of Consumers in Bangkok. (Independent Study, University of the Thai Chamber of Commerce).

ยศสรรัล ทวีพัฒนะพงศ์. (2560). พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์และทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย).

TMBThanachart Bank. (2019). *Khong man to ong mi. [It's a Must-Have Item]*. Retrieved August 10, 2022, from <https://thestandard.co/tmb-analytics-wisesight/>.

ธนาคารทหารไทยธนชาติ. (2562). *ของมันต้องมี*. สืบค้น 10 สิงหาคม 2565, จาก <https://thestandard.co/tmb-analytics-wisesight/>.

Thaisom A. (2017). *Patchai thi song phalok ra thop to khwam phakdi khong lukkha to phalittaphan tra sinkha Loonnystore. [Factors Affected to Customer Loyalty toward Loonnystore]*. (Master Thesis, M.B.A., Silpakorn University).

อังกส์มาลักษณ์ ไทยสม. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความภักดีของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า Loonnystore. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร).

Vanichbuncha K. (2009). *Sathiti samrap nganwichai. [Statistics for Research]*. Bangkok: Chulalongkorn University.

กัลยา วาณิชย์ปัญญา. (2549). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

Wongnitchakul W. (2012). *Kanbojihan kan songsaem kantalat. [Marketing Promotion Management (7th Edition)]*. Bangkok: Bangkok University.

วิเชียร วงศ์นิชชากุล. (2555). *การบริหารการส่งเสริมการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 7)*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.