

ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์และความภักดีในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน
เฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
Online marketing mix and loyalty in purchasing fashion clothes via
Facebook Live of working-age consumer in Bangkok

บุญญาพร ศรีประเสริฐ

นิสิต หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์

โทร. 099-292-1120, E-mail: bunyaphon2531@gmail.com

ฉัตยาพร เสมอใจ

อาจารย์ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์

E-mail: chsame@rpu.ac.th

Bunyaphon Sripraseat

Student, Master of Business Administration Program, Faculty of Business

Administration, Rajapruk University

Chattayaphon Samerjai

Lecturer, Master of Business Administration Program, Faculty of Business

Administration, Rajapruk University

รับเข้า: 2 กุมภาพันธ์ 2566 แก้ไข: 26 กุมภาพันธ์ 2566 ตอรับ: 2 มีนาคม 2566

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาความภักดีในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร 3) เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ 4) เพื่อเปรียบเทียบความภักดีในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ในการเก็บข้อมูล จากผู้บริโภคที่เคยซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ จำนวน 385 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ความถี่ ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ทำการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ LSD โดยใช้วิธีของฟิชเชอร์ (Fisher's Least Significant Difference)

ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์เสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านราคามากที่สุด รองลงมาเป็นช่องทางการจัดจำหน่าย ผลិតภัณฑ์ การรักษาความเป็นส่วนตัว และการให้บริการส่วนบุคคล ตามลำดับ ระดับความภักดีในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีระดับความภักดีด้านทัศนคติสูงเป็นอันดับแรก รองลงมาเป็นด้านพฤติกรรม ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดทั้งในภาพรวมและรายด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ยกเว้นเพศมีความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่างกันมีความภักดีในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ แตกต่างกัน โดยผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุ 60 ปีขึ้นไป ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 10,000 บาท มีระดับความภักดีด้านทัศนคติและด้านพฤติกรรมสูงกว่าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ความภักดี เสื้อผ้าแฟชั่น เฟซบุ๊กไลฟ์

Abstract

The objectives of this research were 1) to study online marketing mixed via Facebook Live of working-age consumers in Bangkok, 2) to study the loyalty in purchasing fashion clothes via Facebook Live of working-age consumers in Bangkok, 3) to compare online marketing mixed factors on buying fashion clothes via Facebook Live of working-age consumers in Bangkok, classified by demographics, and 4) to compare the loyalty in purchasing fashion clothes via Facebook Live of working-age consumers in Bangkok, classified by demographics. An online questionnaire was used to collect data from 385 consumers who have bought fashion clothes via Facebook Live. Analyzed the data by using the statistics of frequency, percentage, standard deviation, t-test, one-way ANOVA and LSD (Fisher's Least Significant Difference).

The research results showed that the online marketing mix of fashion clothes via Facebook Live in the overall was at a high level. The highest aspect was the price, followed by place, product, privacy, and personal services respectively. The

loyalty in purchasing fashion clothes via Facebook Live in the overall was at a high level. The highest aspect was the attitude followed by the behavioral loyalty respectively.

The respondents with different genders, ages, occupations, educational levels or incomes had different opinion of marketing mix statistical significance at the .05 level, except for different gender had no different opinion on marketing promotion.

The respondents with different gender, age, occupation, education level and average income had different loyalty in buying fashion clothes via Facebook Live. Which were female respondent, respondent with age 60 years and over, respondent with educational level below bachelor's degree, and respondent with an average income of less than 10,000 baht had higher level of loyalty on both the attitude and behavior aspects of loyalty with statistically significant at .05.

Keywords: online marketing mix, loyalty, fashion clothes, Facebook Live

บทนำ

เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) ได้เข้ามามีบทบาทต่อการดำเนินชีวิตของคนไทยทุกเพศทุกวัย โดยวิเคราะห์จากพฤติกรรมคนไทยใช้เวลาเฉลี่ยในการเข้าถึงสื่อบนอินเทอร์เน็ต 8 ชั่วโมง 44 นาทีต่อวัน และใช้เวลาบนสื่อสังคมออนไลน์ 2 ชั่วโมง 48 นาที โดยเฟซบุ๊ก เป็นแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่คนไทยใช้มากที่สุดในปี 2565 ด้วยบัญชีผู้ใช้ที่แอคทีฟมากถึง 51 ล้านบัญชี (Data reportal : 2022) ทำให้ปัจจุบันหลายธุรกิจหันมาใช้แอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก เป็นช่องทางในการโฆษณาสินค้า การตลาด และจำหน่ายสินค้า หากผู้บริโภคมีแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก ก็สามารถดูสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง เป็นการเพิ่มความสะดวกทั้งผู้จำหน่ายสินค้าและผู้บริโภคด้วย อีกทั้งสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อโควิด 19 ทำให้ประชาชนลดการออกจากที่อยู่อาศัยและเลี่ยงการเดินทางไปสถานที่แออัดโดยไม่จำเป็น ผู้บริโภคจึงซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น โดยสถิติการซื้อของออนไลน์รายสัปดาห์ของคนไทยสูงเป็นอันดับที่ 1 ของโลก (Data reportal : 2022)

เฟซบุ๊กไลฟ์ได้รับความนิยมอย่างมากในการนำเสนอสินค้า โดยหลังจากเปิดใช้งานในปี 2559 มีสถิติการใช้งานเพิ่มขึ้นสองเท่าเมื่อเทียบเป็นรายปี (Marketing oops: 2018) เฟซบุ๊กไลฟ์เป็นคุณสมบัติหนึ่งของแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก ซึ่งสามารถทำการถ่ายทอดสด นำเสนอรูปแบบผ่านวิดีโอที่เกิดขึ้นจริงในขณะนั้น (Real-Time) โดยที่ผู้เป็นเพื่อนของผู้ใช้งานและผู้ติดตามสามารถรับชมเฟซบุ๊กไลฟ์ไปพร้อม ๆ กัน ผู้ชมสามารถแสดงความคิดเห็นผ่านกล่องข้อความ สร้างความบันเทิง

ผู้ประกอบการจึงนำมาเป็นช่องทางในการนำเสนอสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ มีการทดลองสินค้าให้ลูกค้าได้ดูก่อนตัดสินใจซื้อ ลูกค้าสามารถเห็นสินค้าจริงได้โดยไม่ต้องผ่านการตกแต่งภาพโฆษณา ผู้ซื้อและผู้ขายสามารถโต้ตอบและแสดงความคิดเห็นผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ได้ทันที เป็นการสร้างปฏิสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายและเป็นการบอกต่อจากลูกค้าเก่าไปสู่ลูกค้าใหม่ได้

ปัจจุบันเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายไม่เพียงตอบสนองปัจจัยพื้นฐานหลักในการดำรงชีวิต แต่ยังสามารถสะท้อนให้เห็นถึงรสนิยมของผู้สวมใส่ สามารถบ่งบอกถึงบุคลิก ความทันสมัย ความชอบของผู้บริโภค ซึ่งปัจจุบันเสื้อผ้าประเภทแฟชั่นได้รับความนิยมกันอย่างแพร่หลาย โดยสถิติการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มขึ้นจากปี 2564 ถึงร้อยละ 85.8 (Data reportal : 2022) นอกจากนี้เสื้อผ้าแฟชั่นยังเป็นหนึ่งในกลุ่มสินค้าประเภท “ของมันต้องมี” ที่คนไทยกลุ่ม Gen Y ช่วงอายุระหว่าง 21-37 ปี ใช้เงินจับจ่ายมากถึงร้อยละ 69 (วิฑูรย์ สิมะโชคดี, 2562) ซึ่งสินค้าแฟชั่นโดยทั่วไปมีราคาปานกลางและไม่สูงมาก โดยการนำเสนอขายบนแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก ส่วนใหญ่มีราคาเฉลี่ยเริ่มตั้งแต่หลักร้อยบาทและไม่เกินหลักพัน ซึ่งสอดคล้องกับกำลังซื้อของผู้บริโภควัยทำงาน ด้วยราคาสินค้าไม่แพงมากนัก ผู้บริโภคจึงเปลี่ยนเสื้อผ้าแฟชั่นตามกระแส อีกทั้งช่องทางในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กสามารถเข้าถึงได้ง่าย ทั้งการซื้อหน้าเพจหรือทางเฟซบุ๊กไลฟ์ ซึ่งผู้ขายจะเป็นแบบทดลองใส่เสื้อผ้าให้ผู้ซื้อดูก่อนทำการตัดสินใจซื้อ

การตลาดออนไลน์เป็นองค์ประกอบของการตลาดแบบใหม่ ซึ่งประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การรักษาความเป็นส่วนตัว และการให้บริการส่วนบุคคล องค์ประกอบทุกด้านของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์มีความสำคัญกับธุรกิจ อันเนื่องมาจากปัจจุบันธุรกิจออนไลน์กำลังเติบโต และพฤติกรรมของผู้บริโภคซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น

จากการศึกษาของ Chandruangphen, Assarut และ Sinthupinyo (2022) พบว่า การไลฟ์สดสามารถสร้างความเชื่อมั่น (Trust) ให้แก่ลูกค้าและเพิ่มความตั้งใจที่จะชมและซื้อสินค้าอีกด้วย ความภักดี (Loyalty) เป็นสิ่งสำคัญที่องค์กรต้องแสวงหา เมื่อลูกค้ามีความภักดีต่อสินค้ามากเพียงใด จะเป็นการเพิ่มมูลค่าโดยรวมของตราสินค้า (Brand Value) ไปด้วย โดยการสร้างคุณค่าให้กับสินค้าต้องเริ่มจากการสร้างความแตกต่าง จุดเด่น และคุณสมบัติพิเศษให้กับสินค้า เป็นการเพิ่มความมั่นคงให้กับสินค้านำรวมถึงยอดขายที่จะเพิ่มขึ้นในอนาคต ความภักดีมี 2 ด้าน คือด้านทัศนคติและด้านพฤติกรรม ด้านทัศนคติประกอบไปด้วย ความตั้งใจซื้อ ความอ่อนไหวต่อราคา การเป็นทางเลือกแรก และความชอบ ด้านพฤติกรรมจะประกอบไปด้วย การซื้อซ้ำ การบอกต่อปากต่อปาก การบอกต่อผ่านอินเทอร์เน็ต และการบอกต่อผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (ผุดม่อง ตรีบุบผา, 2547) จากการศึกษานี้ของ Jawaid และ Rajadurai (2021) พบว่า สื่อสังคมออนไลน์ ทั้ง Facebook, Instagram และ YouTube มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีของลูกค้า นอกจากนี้ งานวิจัยของ Muangmee

(2021) ยังสนับสนุนอีกด้วยว่า การใช้การตลาดผ่านเฟซบุ๊กที่มีศักยภาพ ส่งผลต่อความภักดีในผลิตภัณฑ์และสามารถสร้างความเจริญเติบโตแก่ธุรกิจขนาดเล็กได้

ดังนั้นในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาความภักดีในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีช่วงอายุ 20 ปีขึ้นไป ผลที่ได้จากการศึกษาดังกล่าวจะช่วยให้เข้าใจถึงความภักดี และใช้เป็นแนวทางในการสร้างความภักดี ซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่จะช่วยให้ธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นที่จำหน่ายผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ ประสบความสำเร็จ เติบโต และสามารถแข่งขันได้

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความภักดีในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ ของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ ของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์
4. เพื่อเปรียบเทียบความภักดีในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ ของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ แตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ต่างกันมีความคิดเห็นต่อความภักดีในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ แตกต่างกัน

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการศึกษาแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (Online Marketing Mix) ตามแนวคิดของ วิเชียร วงศ์ณิชชากุล (2555) และความภักดี (Loyalty) ตามแนวคิดของ Ivanauskienė & Auraskeviciene (2009)

ขอบเขตด้านประชากร คือ ประชากรวัยทำงานที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป อาศัยอยู่หรือทำงานอยู่ในกรุงเทพมหานคร และเคยซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์

ขอบเขตด้านเวลา ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลในช่วงเดือนตุลาคม - พฤศจิกายน พ.ศ. 2565

ขอบเขตด้านพื้นที่ ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลเฉพาะผู้อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครเท่านั้น

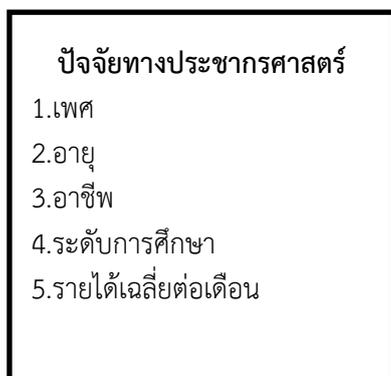
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดสำหรับการลงทุนและการวางแผนงาน ให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานครได้
2. ผลการวิจัยสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ และความภักดีต่อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ได้ และการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ใกล้เคียงกันในการลงทุนและการวางแผนการตลาดสำหรับผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

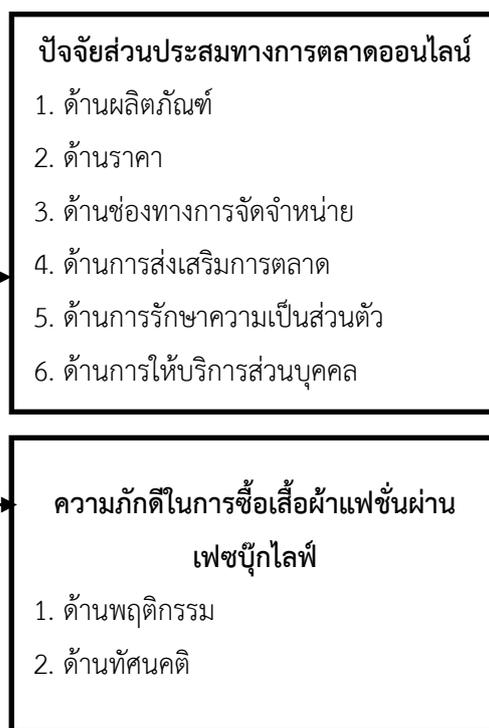
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดในการศึกษาประกอบด้วย 1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (Online Marketing Mix) ตามแนวคิดของ วิเชียร วงศ์ณิชากุล (2555) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการส่วนบุคคล และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และ 2) ความภักดี (Loyalty) ตามแนวคิดของ Ivanauskienė & Auruskevicienė (2009) แบ่งออกเป็น 2 กลุ่มหลัก ได้แก่ ด้านพฤติกรรม (Behavioral Loyalty) และด้านทัศนคติ (Attitudinal Loyalty) จากแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องดังกล่าว ผู้วิจัยพัฒนากรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)



ตัวแปรตาม (Dependent Variable)



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ google form ในการเก็บข้อมูลจากประชากรวัยทำงานที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป จนถึงอายุเกษียณตามระบบราชการ คือ 60 ปี และสำหรับการเกษียณอายุของพนักงานเอกชนอาจมีอายุมากกว่า 65 ปีได้ เป็นผู้ที่อาศัยอยู่หรือทำงานอยู่ในกรุงเทพมหานคร และเคยซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran (1953) โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2549 : 74) ใช้ขนาดตัวอย่าง 385 คน โดยใช้วิธีในการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งเป็น 4 ตอน คือ ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามมีลักษณะแบบตรวจรายการ (check list) ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์เสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ ของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ตอนที่ 3 เกี่ยวกับระดับความภักดีในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ตามแบบของลิเคิร์ต (Likert's Rating Scale) โดยกำหนดเป็นคะแนน 5 ระดับ จาก 1 หมายถึง น้อยที่สุด ถึง 5 หมายถึง มากที่สุด และใช้เกณฑ์แปลความหมายค่าเฉลี่ยใช้ตามเกณฑ์ของ (ลัดดาวัลย์ เพชรโรจน์ และอัจฉรา ชำนิประศาสน์, 2547 : 173) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ ต่ำกว่า 1.50 หมายถึง ระดับน้อยที่สุด 1.50-2.49 หมายถึง ระดับน้อย 2.50-3.49 หมายถึงระดับปานกลาง 3.50-4.49 หมายถึง ระดับมาก และ 4.50-5.00 หมายถึง ระดับมากที่สุด และ ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

การสร้างและหาคุณภาพเครื่องมือ

การสร้างและพัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากการศึกษาค้นคว้าเอกสาร ตำรา บทความ งานวิจัย เพื่อศึกษาแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์และความภักดีในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ การหาคุณภาพของเครื่องมือ โดยนำเครื่องมือที่ได้สร้างขึ้นหาค่าความตรงเชิงเนื้อหา นำเครื่องมือที่แก้ไขปรับปรุงกับที่ปรึกษาการวิจัยแล้วเสนอให้ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความเหมาะสมครอบคลุมประเด็นที่ศึกษา ความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ความถูกต้องในสำนวนภาษาที่ใช้แล้วหาดัชนีความสอดคล้อง (Index of item-Objective Congruence: IOC) มีค่าความเที่ยงตรง (Validity) ทั้งฉบับเท่ากับ 0.92 และการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยนำไปทดลองใช้ (Tryout) กับลูกค้าที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัย จำนวน 30 คน แล้วมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้สูตรการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) มีค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.97

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน วิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) วิเคราะห์ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ และความภักดี ในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ ของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD) และเปรียบเทียบพฤติกรรมในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นและความภักดีในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศด้วยการวิเคราะห์สถิติที (t-test) จำแนกตามอายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยการใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวด้วย (One-way ANOVA) และใช้การทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ LSD โดยใช้วิธีของฟิชเชอร์ (Fisher's Least Significant Difference) ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

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

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ เสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ ดังนี้

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์เสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์

ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์เสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์	\bar{x}	SD	แปลผล	ลำดับ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.29	.55	มาก	3
2. ด้านราคา	4.34	.48	มาก	1

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.34	.50	มาก	6
5. ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว	4.16	.79	มาก	4
6. ด้านการให้บริการส่วนบุคคล	4.03	.82	มาก	5
รวม	4.22	.50	มาก	

จากตารางที่ 1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.22$, $SD=.50$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยดังนี้ ด้านราคา ($\bar{x}=4.34$, $SD=.48$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{x}=4.34$, $SD=.50$) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{x}=4.29$, $S.D.=.55$) ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ($\bar{x}=4.16$, $SD=.79$) ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ($\bar{x}=4.03$, $SD=.82$) และด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นลำดับสุดท้าย ($\bar{x}=3.98$, $SD=.53$)

2) ความภักดีในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความภักดีในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ ดังนี้

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความภักดีในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ความภักดีในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์	\bar{x}	SD	แปลค่า	ลำดับ
1. ด้านพฤติกรรม	4.34	.61	มาก	2
2. ด้านทัศนคติ	4.44	.54	มาก	1
รวม	4.40	.55	มาก	

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นต่อความภักดีในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.40$, $SD=.55$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยดังนี้ ด้านทัศนคติ ($\bar{x}=4.44$, $SD=.54$) และด้านพฤติกรรม ตามลำดับ ($\bar{x}=4.34$, $SD=.61$)

3) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์เสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ จำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ดังนี้

ตารางที่ 3 การเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์เสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ จำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนประสมทางการตลาด ออนไลน์	เพศ		อายุ		อาชีพ		ระดับ การศึกษา		รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน	
	t	p-value	F	p-value	F	p-value	F	p-value	F	p-value
1. ด้านผลิตภัณฑ์	-6.56	.00	10.18	.00	14.82	.00	19.75	.00	25.97	.00
2. ด้านราคา	-4.18	.00	5.68	.00	10.15	.00	16.60	.00	18.01	.00
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	-3.62	.00	7.31	.00	15.41	.00	22.17	.00	19.82	.00
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.55	.59	2.45	.05	8.98	.00	12.29	.00	4.38	.01
5. ด้านการให้บริการส่วนบุคคล	0.37	.00	8.23	.00	6.38	.00	19.70	.00	16.44	.00
6. ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว	-3.43	.00	14.82	.00	15.36	.00	33.22	.00	27.45	.00
รวม	-4.19	.00	10.44	.00	16.17	.00	28.09	.00	24.95	.00

จากตารางข้างต้น พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ทั้งในภาพรวมและรายด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ยกเว้นเพศในด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ไม่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณารายคู่ พบว่า ผู้ที่อายุ 60 ปีขึ้นไป มีความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย มากกว่าช่วงอายุอื่นที่น้อยกว่า ในขณะที่มีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกันมากนัก แต่กลุ่มช่วงอายุ 31-40 ปีและอายุ 41-50 ปี จะมีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาดน้อยกว่าช่วงอายุ 60 ปีขึ้นไป สำหรับการรักษาความเป็นส่วนตัวช่วงอายุ 20-30 ปี มีความคิดเห็นมากกว่าช่วงอายุ 31-40 ปี แต่ยังไม่น้อยกว่าช่วงอายุ 60 ปีขึ้นไป และช่วงอายุ 60 ปีขึ้นไป มีความคิดเห็นต่อการให้บริการส่วนบุคคลมากกว่ากลุ่มอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อาชีพเจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระมีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์มากกว่าอาชีพอื่น และยังมีความคิดเห็นต่อด้านราคาและช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การรักษาความเป็นส่วนตัว

และการให้บริการส่วนบุคคล มากกว่าอาชีพรับราชการ/เจ้าหน้าที่รัฐและพนักงานบริษัท/องค์กรเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีความคิดเห็นต่อด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การรักษาความเป็นส่วนตัว และการให้บริการส่วนบุคคล มากกว่าระดับการศึกษาที่สูงกว่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

รายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 10,000 บาท มีความคิดเห็นต่อด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การรักษาความเป็นส่วนตัว และการให้บริการส่วนบุคคล มากกว่าระดับการศึกษาที่สูงกว่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความภักดีในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความภักดีในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ จำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ดังนี้

ตารางที่ 4 การเปรียบเทียบความภักดีในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ความภักดี	เพศ		อายุ		อาชีพ		ระดับการศึกษา		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	
	t	p-value	F	p-value	F	p-value	F	p-value	F	p-value
1. ด้านพฤติกรรม	-3.20	.00	10.88	.00	17.95	.00	31.91	.00	24.92	.00
2. ด้านทัศนคติ	-2.45	.02	7.45	.00	11.38	.00	29.77	.00	20.46	.00
รวม	-2.83	.01	9.15	.00	14.64	.00	32.30	.00	23.42	.00

จากตารางที่ 4 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีทั้งในภาพรวมและรายด้าน จำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ย ทั้งภาพรวมและรายด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า เพศหญิงมีระดับความภักดีสูงกว่าเพศชายทั้งในภาพรวมและรายด้าน สำหรับผู้ที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป มีระดับความภักดีสูงกว่าผู้ที่มีอายุน้อยกว่า ในขณะที่ผู้ที่มีอายุ 31-40 ปี มีระดับความภักดีต่ำกว่าช่วงอายุอื่น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยมาศ ฤทธิเดช (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและความจงรักภักดีในตราสินค้านารายาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความจงรักภักดีแตกต่างกัน

ผู้ที่เป็นเจ้าของธุรกิจหรือมีอาชีพอิสระจะมีระดับความภักดีสูงกว่าอาชีพอื่น ๆ โดยผู้ที่มีอาชีพอิสระหรือเจ้าของธุรกิจมีความคิดเห็นในระดับสูงต่อส่วนประสมทางการตลาดทุกด้าน สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคต้องการองค์ประกอบทุกอย่างของส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสม และเมื่อได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติตามที่ต้องการแล้วอาจจะมีความภักดีสูงกว่าอาชีพอื่นด้วยเช่นกัน สอดคล้องกับการวิจัยของ สุภัสสร ศรีมนตรี และภิเชก ชัยนิรันดร์ (2558) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อความภักดีต่างกัน

ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีระดับความภักดีสูงกว่าระดับการศึกษาอื่น ยิ่งระดับการศึกษาสูงขึ้นมีระดับความภักดีน้อยกว่า สอดคล้องกับการวิจัยของ ปิยมาศ ฤทธิเดช (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและความจงรักภักดีในตราสินค้ารายการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีระดับความภักดีมากกว่า

รายได้น้อย (ต่ำกว่า 10,000 บาท) มีระดับความภักดีสูงกว่ากลุ่มที่มีรายได้สูงกว่า ในขณะที่กลุ่มที่มีรายได้สูง (30,000 บาทขึ้นไป) กลับมีระดับความภักดีต่ำกว่ากลุ่มอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับการวิจัยของ ปิยมาศ ฤทธิเดช (2558) ที่พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่างกัน ส่งผลต่อระดับความภักดีต่างกันต่อตราสินค้ารายการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยครั้งนี้ มีประเด็นสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์และความภักดีในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ ดังต่อไปนี้

1. พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ด้านการให้บริการส่วนบุคคล และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ เนื่องจากราคาเป็นตัวกำหนดมูลค่าของสินค้าและบริการในรูปแบบเงินตรา หรือเป็นมูลค่าที่ยอมรับในการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ที่น่าเสนอ ซึ่งจำเป็นต้องคำนึงถึงปัจจัยในการตั้งราคาของผลิตภัณฑ์ ต้องคำนึงถึงราคาตลาดเป็นหลัก สอดคล้องกับการวิจัยของ ปิยมาศ ฤทธิเดช (2558) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและความจงรักภักดีในตราสินค้ารายการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา

พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก

2. พบว่า ระดับความภักดี ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าอยู่ในระดับมาก โดยสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านทัศนคติและด้านพฤติกรรม ตามลำดับ เนื่องจากการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นเกิดมาจากความคิดก่อนแล้วจึงเกิดเป็นพฤติกรรม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Szczepanka & Gawron (2011) ที่ว่าความภักดีด้านทัศนคติคือ การวัดความคิดและความรู้สึกผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อองค์กร ซึ่งผู้บริโภคจะแสดงผลลัพธ์ออกมาเป็นพฤติกรรม เช่น การซื้อซ้ำ ความตั้งใจซื้อ และการกล่าวคำชมเชย (Ivanauskienė & Auraskevicienė, 2009) เป็นต้น ผู้บริโภคจะมีกระบวนการคิดแล้วถ่ายทอดออกมาเป็นพฤติกรรมเชิงบวก ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของ สุภัทสร ศรีมนตรี และภิเชก ชัยนิรันดร์ (2558) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผลการศึกษาพบว่า ระดับความภักดีด้านพฤติกรรมและด้านทัศนคติภาพรวมอยู่ในระดับมาก

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษารั้วนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุง วางแผนให้สอดคล้องกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์และความภักดีในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ดังนี้

1. จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจธุรกิจจำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ ควรให้ความสำคัญด้านราคาของสินค้าให้สอดคล้องกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความสะดวก ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพและทันสมัย แอปพลิเคชันมีการชี้แจงนโยบายความเป็นส่วนตัวชัดเจน มีการตอบข้อซักถามหรือแก้ไขปัญหาให้ลูกค้า และมีการจัดโปรโมชั่นหรือส่งเสริมการตลาดอย่างสม่ำเสมอ เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ทุกด้าน

2. ผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจธุรกิจจำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ ควรให้ความสำคัญผู้บริโภคเพศหญิง กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป กลุ่มผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพเจ้าของธุรกิจหรืออาชีพอิสระ กลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 10,000 บาท เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีระดับความภักดีมากที่สุด โดยผู้ประกอบการควรสร้างทัศนคติและประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีจะสามารถพัฒนาให้เกิดเป็นพฤติกรรมตามมา ด้วยการซื้อสินค้าซ้ำ การบอกต่อปากต่อปาก และการบอกผ่านอินเทอร์เน็ต

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรขยายขอบเขตของประชากรกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากการวิจัยนี้ศึกษาเฉพาะผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น การวิจัยในอนาคตสามารถขยายกลุ่มตัวอย่างไปยังต่างจังหวัด เพื่อจะสามารถนำข้อมูลจากการวิจัยมาเพื่อเปรียบเทียบข้อแตกต่าง และนำไปใช้เป็นประโยชน์ในการศึกษาต่อไปได้

2. ควรศึกษาปัจจัยด้านอื่นเพิ่มเติมนอกจากส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ที่ผู้วิจัยได้ศึกษาไปแล้ว ว่ามีปัจจัยใดอีกบ้างที่ส่งผลต่อความภักดีในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ เพื่อปรับปรุงเป็นแนวทาง เพิ่มความภักดีในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ ให้มากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). **สถิติสำหรับงานวิจัย**. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ผุดผ่อง ตรีบุปผา. (2547). **ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพของการบริการและความภักดีต่อการบริการ**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปิยมาศ ฤทธิเดช. (2558). **ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและความจงรักภักดีในตราสินค้านารายาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ลัดดาวัลย์ เพชรโรจน์ และอัจฉรา ชำนิประศาสน์. (2547). **ระเบียบวิธีการวิจัย**. กรุงเทพฯ:พิมพ์ดีการพิมพ์.
- วิเชียร วงศ์ณิชากุล. (2555). **การบริหารการส่งเสริมการตลาด**. (พิมพ์ครั้งที่ 7) สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพฯ
- วิฑูรย์ สิมะโชคดี. (2562, 28 ธันวาคม). **ของมันต้องมี**. ค้นเมื่อ 17 ตุลาคม 2565, จาก <http://doh.hpc.go.th/bs/topicDisplay.php?id=333>
- 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), ค้นเมื่อ 9 พฤศจิกายน 2565, จาก <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2034238>
- Data Reportal. (2022 January 26). **Digital 2022 : Global Overview Report**. ค้นเมื่อ 10 ตุลาคม 2565, <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report>
- Data Reportal. (2022 February 15). **Didital 2022: Thailand**. ค้นเมื่อ 10 ตุลาคม 2565, <https://datareportal.com/reports/digital-2022-thailand>

- Ivanauskiene, N. and Auruskevicien, V. (2009). **Loyalty programs challenges in retail banking industry.** Economics & Management, 14: 407-412.
- Jawaid, M & Rajadurai, G, K. (2021). **The Effect Of Socail Media Marketing On Customer Loyalty Amongst University Students : Evidence From The Fashion Industry In Kuala Lumper.** Amity School of Communication, 7(13), 66-81. คั้นเมื่อ 10 ตุลาคม 2565,
https://www.amity.edu/gwalior/jccc/pdf/jun_08.pdf
- Marketting Oops. (2018, April 16). **เปิดสถิติที่น่าสนใจของ Facebook Live ในโอกาสครบรอบ2 ปี.** คั้นเมื่อ 26 กันยายน 2565,
<https://www.marketingoops.com/media-ads/social-media/facebook-live-2-years/>
- Muangmee, C. (2021). **Effects of Facebook advertising on sustainable brand loyalty and growth: case of Thai start-up businesses.** Transnational Corporations Review. คั้นเมื่อ 15 ตุลาคม 2565,
<http://dx.doi.org/10.1080/19186444.2021.1986340>
- Szczepanka, K. and Gawron, P. P. (2011). **Changes in approach to customer loyalty.** Contemporary Economics, 5, 1: 60-69.