

รายชื่อวารสารทั้งหมด

พบวารสารทั้งหมด 1380 รายการ

*ท่านสามารถดูรายละเอียดของแต่ละวารสารได้โดยคลิกที่ชื่อของวารสาร

2773-9775							
ISSN	E-ISSN	ชื่อไทย	ชื่ออังกฤษ	TCI กลุ่ม ที่	สาขา	เว็บไซต์	หมายเหตุ
-	2773-9775	วารสารนวัตกรรมการจัดการ ศึกษาและการวิจัย	Journal of Educational Management and Research Innovation	2	Social Sciences	https://so02.tci- thaijo.org/ index.php/jemri	• An online-only Journal

ISSN: 2773-9775 (Online)

วารสาร

นวัตกรรมการจัดการศึกษาและการวิจัย

Journal of Educational Management and Research Innovation

ปีที่ 6 ฉบับที่ 1 มกราคม - กุมภาพันธ์ 2567
Vol. 6 No. 1 January - February 2024



วารสารนวัตกรรมจัดการศึกษาและการวิจัย

Journal of Educational Management and Research Innovation

ปีที่ 6 ฉบับที่ 1 มกราคม - กุมภาพันธ์ 2567

Vol. 6 No. 1 January - February 2024

ISSN: 2773-9775 (Online)

วารสารนวัตกรรมจัดการศึกษาและการวิจัย (Journal of Educational Management and Research Innovation) มีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมการศึกษาค้นคว้า และเพื่อเผยแพร่บทความวิจัยและบทความวิชาการแก่นักวิจัย นักวิชาการ คณาจารย์ และนักศึกษาในระดับบัณฑิตศึกษา ในมิติเพื่อสนับสนุนการศึกษา การสอน การวิจัยวารสารมุ่งเน้นบทความทางด้านการศึกษา นวัตกรรมการศึกษา การศึกษาเชิงประยุกต์ และสหวิทยาการด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ เปิดรับบทความทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ

วารสารมีกระบวนการประเมินคุณภาพจากผู้ทรงคุณวุฒิก่อนตีพิมพ์ โดยบทความที่ตีพิมพ์เผยแพร่ในวารสารได้ผ่านการพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่านในลักษณะปกปิดรายชื่อ (Double blind peer-reviewed) ทั้งนี้บทความจากผู้นิพนธ์ภายในจะได้รับการพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิภายนอกหน่วยงานที่จัดทำวารสาร ส่วนบทความจากผู้นิพนธ์ภายนอกจะได้รับการพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิภายใน หรือนอกหน่วยงานที่จัดทำวารสารที่มีความเชี่ยวชาญในสาขา และไม่มีส่วนได้ส่วนเสียกับผู้นิพนธ์

กำหนดการเผยแพร่

ปีละ 6 ฉบับ (ราย 2 เดือน) คือ

ฉบับที่ 1 มกราคม – กุมภาพันธ์
ฉบับที่ 2 มีนาคม - เมษายน
ฉบับที่ 3 พฤษภาคม - มิถุนายน
ฉบับที่ 4 กรกฎาคม - สิงหาคม
ฉบับที่ 5 กันยายน - ตุลาคม
ฉบับที่ 6 พฤศจิกายน - ธันวาคม

เจ้าของ สมาคมหลวงพ่อใหญ่

บรรณาธิการ

พระครูใบฎีกาอภิชาติ ธรรมสุโข, ผศดร.

มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย

กองบรรณาธิการ

พระเมธีวชิรบัณฑิต (हररषฐ ธรรมหฐส), ศ.ดร.
รศ.ดร.สมชัย ศรีนอภ

รศ.ดร.สัณฐฐฐ ฅณฐฐฐ

รศ.ดร.วรวฐฐฐ นฐฐฐฐ

รศ.ดร.ฐฐฐฐฐฐฐฐ ฅณฐฐฐ

รศ.ดร.วรกมล วฐฐฐฐ

ผศ.ดร.ชนสฐฐฐ สฐฐฐฐฐ

ผศ.ดร.สฐฐฐฐ ฅณฐฐฐ

ผศ.ดร.สฐฐฐฐ ฐฐฐฐฐ

ผศ.ดร.ฐฐฐฐฐ ฐฐฐฐฐ

ผศ.ดร.ฐฐฐฐ ฐฐฐ

ผศ.ดร.ฐฐฐฐ ฐฐฐ

ผศ.ดร.สมชฐฐ ฐฐฐ

ผศ.ดร.ฐฐฐฐ ฐฐฐ

ดร.สมพฐฐ ฐฐฐ

ดร.เกษฐฐ ฐฐ

Dr. Chai Ching Tan

มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยราชภัฐฐมหาสฐฐ

มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยสฐฐฐฐฐ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

มหาวิทยาลัยศิลปากร

มหาวิทยาลัยราชภัฐฐกาญจนบุรี

มหาวิทยาลัยธรรมสฐฐ

สถาบันเทคโนโลยีภาคตะวันออกแห่งสฐฐ

มหาวิทยาลัยราชภัฐฐพระนคร

มหาวิทยาลัยราชภัฐฐพระนคร

สมาคมนักวิจัยแห่งประเทศไทย

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมกคลสฐฐ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมกคลสฐฐ

มหาวิทยาลัยมหามกฐฐราชวิทยาลัย

Rajamangala University of Technology Rattanakosin,
Thailand

ผู้ช่วยบรรณาธิการ

สมโกษ บินศรี

เสาวคนธ์ ฐฐ

วรัญญฐ ฐฐ

สมาคมหลวงพ้อใหญ่

มหาวิทยาลัยเกษตรสฐฐ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมกคลสฐฐ

สำนักงานกองบรรณาธิการ

สมาคมหลวงพ้อใหญ่

39/21 ม.9 ต.ทรงคนอง อ.พระประแดง จ.สมุทรปราการ 10130

สารบัญ

	หน้า
บทบรรณาธิการ	
บทความประจำฉบับ	
Thai Undergraduate Students' Chinese Language Learning Anxiety and Achievement and Their Anxiety Coping Strategies <i>Lijun Ning, Noparat Tananuraksakul</i>	1-16
การพัฒนาารูปแบบการป้องกันโรคเบาหวานในกลุ่มเสี่ยงชุมชนเขาพลทอง ม.11 ต.ปะตง อ.สอยดาว จ.จันทบุรี <i>ชลดา ผลศิริ, ปราณี นามประดิษฐ์, ชัชวาล โภโค, ประภัสสร เจริญนาม, พงษ์ เสถียร เหลืองอลงกต</i>	16-30
ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์หลังสถานการณ์ โควิด-19 ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยกรุงเทพมหานคร <i>ศิรชญาณ์ การระเวก, ศิริพร สัจจามันท์, ธงชัย เจตบุตร</i>	31-44
โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของคุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่มีต่อความพึงพอใจและการใช้บริการซ้ำของ แอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี่ <i>พศิน จิวมงคลชัย, ประพล เปรมทองสุข</i>	45-56
การพัฒนาคลิปวิดีโอสั้นโดยใช้นาโน-อินฟลูเอนเซอร์ ผ่านช่องทางติ๊กต็อก และการจัดทำบัญชี เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยววิสาหกิจชุมชน บ้านถ้ำเสือโฮมสเตย์ อ.แก่งกระจาน จ.เพชรบุรี <i>พิชามภ บัญเลิศ, มรรยาท ลีมีโอพารสุขสกุล, กฤษฎา สุริยวงศ์</i>	57-70
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเสื้อกลุ่มเพศทางเลือก ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ <i>พัชญ์ณิชา พัฒนศิริ, ศิระ ศรีโยธิน</i>	71-84
พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการประกันวินาศภัยในกรุงเทพมหานคร <i>อรวรรณ ธรรมมาวุฒิกุล, ฐนันวริน โฆษิตคณิน, ชัญญณ์ท์ กริมใจ</i>	85-96
ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของธุรกิจทำความสะอาดในกรุงเทพมหานคร <i>นริศรารัตน์ ศรีฉันทมิตร, ประเชิญ ดิยะปัญจนิตย์, ฐนันวริน โฆษิตคณิน</i>	97-108
ปัจจัยที่ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในกรุงเทพมหานคร <i>นิวรรณ์ วิจิตรกุลสวัสดิ์, บวรลักษณ์ เสนาะคำ, ริญญณ์ภัทร์ ปยุตวรเศรษฐ์, สายใจ แจ็งสุทิมล</i>	109-120
กลยุทธ์การจัดการศึกษาเพื่อลดภาวะเครียดและซึมเศร้าจากการเรียนสำหรับนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษา จังหวัดเชียงใหม่	121-132

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเสื้อกล้ามทอมของกลุ่มเพศทางเลือก ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์

Factor Affecting the Decision Making on Purchasing Tom Top Tank Product of
LGBT from The Online Application

¹พัชญ์ณิชา พัฒนศิริ และ ²ศิริระ ศรีโยธิน

¹Patnicha Pattanasiri and ²Sira Sriyothin

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

Faculty of Management Science, Silpakorn University, Thailand.

E-mail: ¹pattanasiri_p2@su.ac.th, growup.tomboy@gmail.com

Received November 20, 2023; Revised January 29, 2024; Accepted February 5, 2024

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกซื้อ และ 3) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ รูปแบบการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์เป็นกรอบการวิจัย กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรกลุ่มเพศทางเลือก ที่มีประสบการณ์ในการเลือกซื้อเสื้อกล้ามทอมผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ จำนวน 400 คน ใช้วิธีคัดเลือกแบบเฉพาะเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยมี คือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า

1. ประชากรกลุ่มเพศทางเลือกที่มีอายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีการเลือกซื้อ ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
2. ประชากรกลุ่มเพศทางเลือกที่มีช่องทางออนไลน์การเลือกซื้อ ความถี่ในการเลือกซื้อ และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเลือกซื้อต่อครั้งแตกต่างกันมีการเลือกซื้อ ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
3. ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการให้บริการส่วนบุคคล และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

องค์ความรู้จากงานวิจัย พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจสินค้าออนไลน์จะละเว้นซึ่งการสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ไม่ได้ โดยศึกษาการสื่อสารทางการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มเพศทางเลือก และนำแนวคิดช่องทางการสื่อสารไปส่งเสริมการขาย จะทำให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

คำสำคัญ: พฤติกรรมผู้บริโภค; การเลือกซื้อ; แอปพลิเคชันออนไลน์

Abstract

This article aimed to study (1) to study demographic factors affecting to purchase decision (2) to study consumer behavior factors affecting to purchase decision and (3) to study online marketing mix factors affecting to purchase decision. The research format is quantitative research, use the concept of online marketing mix as a research framework. The sample was 400 LGBT people who have experience in purchasing lesbian tank through online applications. They was selected by purposive Sampling. The instrument for collecting data was questionnaire. Analysis data by frequency, percentage, mean, standard deviation, one way ANOVA and multiple regression analysis. The research results were found as follows;

1. LGBT by age, education Level, and average monthly income different to purchase decision different statistically significant at the 0.05 level.

2. LGBT by online channels for purchasing, frequency of purchasing, and average cost of purchasing per time different to purchase decision different statistically significant at the 0.05 level.

3. Online marketing mix by products, pricing, personal service, and privacy affecting to purchase decision statistically significant at the 0.01 level.

Knowledge from research found that online product business operators cannot ignore online marketing communications. By studying marketing communications that are appropriate for the alternative gender group and use the concept of communication channels to promote sales will make it more efficient.

Keywords: Consumer Behavior; Purchasing Decision; Online Application

บทนำ

สำหรับกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) คือ กลุ่มหญิงรักหญิงที่มีลักษณะข้ามเพศเป็นชาย หรือที่เรียกว่าทอมบอย มีลักษณะการแสดงออกคล้ายคลึงกับเพศชายรวมถึงการแต่งกายเลียนแบบเพศชาย มีการปกปิดหน้าอกเพื่อให้แบนราบ ในอดีตมักจะนิยมใช้ผ้ารัดหน้าอกหรือที่เรียกว่าสเตย์ เป็นผ้าผืนใหญ่มีตะขอให้ปรับระดับความกระชับได้ ข้อดีคือ ใส่ง่ายไม่ยุ่งยาก ปรับความกระชับได้ ข้อเสียคือ ไม่ค่อยยืดหยุ่น ขอบบางด้านในอาจทำให้ผิวหนังระคายเคืองและการบีบรัดของสเตย์อาจทำให้กล้ามเนื้อบริเวณหน้าอกอักเสบ บวมแดง และมีอาการคันร่วมด้วย ในปัจจุบันผลิตภัณฑ์ในท้องตลาดที่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มเพศทางเลือก ที่เป็นทอม มีจำนวนน้อยและเป็นสินค้าเฉพาะกลุ่มที่มีโอกาสทำกำไรได้สูง แต่ไม่ค่อยมีตัวผลิตภัณฑ์ให้เลือกมากนักในผลิตภัณฑ์ประเภทชุดชั้นในของทอม ซึ่งรูปแบบของผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในของทอมแตกต่างจากชุดชั้นในสตรีตรงที่ ชุดชั้นในสตรีพยายามทำให้หน้าอกดูใหญ่ขึ้นแต่ในทางกลับกันชุดชั้นในทอมพยายามทำให้หน้าอกดูเล็กลงให้มากที่สุดเท่าที่ทำได้ เพื่อให้ตนเองไม่ดูเป็นผู้หญิง ซึ่งหน้าอกเป็นเสมือนส่วนเกินที่ทอมทุกคนไม่ยอมมีและพยายามทำทุกวิถีทางเพื่อปกปิดส่วนเกินนี้ออกจากชีวิตให้ดูเหมือนผู้ชายให้มากที่สุด (Narakorn & Natthinee, 2019)

ปัจจุบันจึงได้เกิดผลิตภัณฑ์ในตลาดเพิ่มขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มนี้ คือ ชุดชั้นในสำหรับทอม หรือเสื้อกล้ามสำหรับทอม โดยมีความแตกต่างจากชุดชั้นในสตรี ตรงที่ ชุดชั้นในสตรีพยายามทำให้หน้าอกดูใหญ่ขึ้น แต่ในทางกลับกันชุดชั้นในทอมช่วยทำให้หน้าอกดูเล็กลง เพื่อเป็นการปรับบุคลิกภาพให้ดู

คล้ายคลึงกับผู้ชายมากที่สุด เพราะหน้าอกเป็นเสมือนอวัยวะส่วนเกินที่ ทอมทุกคนต้องการปกปิด ซึ่งชุดชั้นในทอม ถูกออกแบบให้สวมใส่ได้สะดวกสบาย มีรูปแบบที่หลากหลาย ทั้งแบบครึ่งตัว และเต็มตัว แบบมีซิพหรือตะขอ ด้านข้าง โดยที่ไม่บีบรัด และปลอดภัยกับร่างกายมากกว่า สเตย์แบบเก่า ชุดชั้นในทอมจึงกลายเป็นสินค้าที่มี กลุ่มเป้าหมายเฉพาะ และชัดเจน มีโอกาสทำกำไรได้สูง ส่งผลให้ผู้ผลิตมีความสนใจ เข้ามาทำการตลาดกับผู้บริโภค กลุ่มนี้จำนวนมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ไม่เว้นแม้แต่แบรนด์ชุดชั้นในสตรีที่มีชื่อเสียงอย่าง Wacoal ก็ได้ผลิตชุดชั้นใน สำหรับกลุ่ม LGBT โดยมุ่งเน้นผู้ที่ต้องการแต่งให้เป็นหญิง และผู้ที่ต้องการแต่งให้เป็นชายทั้งที่แปลงเพศมาแล้ว และยังไม่ได้แปลงเพศ ภายใต้แคมเปญ THOM & T'HER รวมถึงการจัดทำแอปพลิเคชัน Wacoal Body Clinic โดยให้คำปรึกษา และบริการสั่งตัดชุดชั้นในสำหรับเพศทางเลือก อีกทั้งชุดชั้นในสตรียี่ห้อ Sabina ยังได้เปิดตัวชุด ชั้นในรูปแบบใหม่ภายใต้สโลแกน YOU ARE YOU เพราะคุณคือคุณ เพื่อสนับสนุน และตอบรับความหลากหลาย ทางเพศ แสดงให้เห็นว่าปัจจุบันผู้บริโภคกลุ่ม LGBT มีอิทธิพลต่อ การเปลี่ยนแปลงทางการตลาดค่อนข้างสูง และเป็นกลุ่มเป้าหมายใหม่ที่นักการตลาดต้องการศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อสร้างความผูกพันระหว่าง ผู้บริโภคกับตราสินค้า ซึ่งจะเป็โอกาสที่ทำให้ผู้ผลิตมีความได้เปรียบทางการแข่งขันสูงขึ้น (Chayanan, 2023)

อย่างไรก็ตาม ไม่เพียงแต่ผลิตภัณฑ์เท่านั้นที่นักการตลาด หรือผู้ประกอบการให้ความสนใจในการพัฒนา ให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย แต่ช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีความสำคัญ เนื่องจากมี ผลทำให้สินค้าเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายยิ่งขึ้นโดยเฉพาะปัจจุบัน ที่เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวัน เป็นอย่างมาก สร้างความสะดวกสบายให้กับผู้บริโภค และทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป จากเดิมที่ ต้องเดินทางไปซื้อสินค้าทางหน้าร้านก็สามารถซื้อสินค้าทางออนไลน์ได้ ซึ่งประหยัดเวลา และสามารถทำการซื้อได้ ตลอด 24 ชั่วโมง จึงส่งผลให้ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว อีกทั้งการพัฒนาของระบบด้าน ความปลอดภัยของธุรกรรม การตรวจสอบการชำระเงิน และระบบขนส่งที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น สามารถติดตาม สถานการณ์จัดส่งสินค้า ทราบวัน เวลาที่จะได้รับสินค้า ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่น รวมถึงกรณีที่สินค้ามีปัญหา เกิดการชำรุด เสียหาย หรือการส่งผิดพลาด ทางบริษัทก็มีนโยบายมารองรับปัญหา ด้วยการคืนเงิน หรือส่งคืน สินค้า เป็นเหตุผลให้การทำธุรกิจผ่านช่องทางออนไลน์สามารถตอบโจทย์ทั้งผู้ประกอบการและผู้บริโภคในปัจจุบัน ได้เป็นอย่างดี ซึ่งข้อมูลจากการสำรวจประชากรจำนวน 7,499 คนทั่วประเทศของกระทรวงพาณิชย์เมื่อเดือน เมษายน 2564 พบว่า ประชากรที่ซื้อสินค้าออนไลน์มีจำนวนเพิ่มขึ้นคิดเป็นร้อยละ 68.97 ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยสินค้าที่ได้รับความนิยมสูงสุดในการซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ คือ กลุ่มเครื่องแต่งกาย และเครื่องประดับ คิด เป็นร้อยละ 48.75 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด และผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ส่วนใหญ่เป็นคนรุ่นใหม่อายุไม่เกิน 39 ปีสอดคล้องกับลักษณะพฤติกรรมของคนใน Generation Y และ Generation Z ที่เติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยีที่ ก้าวหน้ามากขึ้น (Office of Trade Policy and Strategy Ministry of Commerce, 2021)

บทความวิจัยนี้นำเสนอปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อชุดชั้นในทอมผ่านช่องทางออนไลน์ โดยมี วัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบการเลือกซื้อเสื้อกล้ามทอมของ กลุ่มเพศทางเลือกผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เปรียบเทียบการเลือกซื้อเสื้อกล้ามทอมของกลุ่มเพศทางเลือกผ่านทางแอป พลิเคชันออนไลน์ จำแนกตามปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มี อิทธิพลต่อการเลือกซื้อเสื้อกล้ามทอมของกลุ่มเพศทางเลือกผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ และเป็นประโยชน์ต่อ การพัฒนารูปแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือธุรกิจออนไลน์ให้มีความสอดคล้อง เหมาะสมกับผู้บริโภค และยุค สมัยที่เปลี่ยนแปลงไป เพื่อให้ธุรกิจประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ มีความก้าวหน้า และยั่งยืน

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อเปรียบเทียบการเลือกซื้อเสื้อกล้ามทอมของกลุ่มเพศทางเลือกผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์
2. เพื่อเปรียบเทียบการเลือกซื้อเสื้อกล้ามทอมของกลุ่มเพศทางเลือกผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ จำแนกตามปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเสื้อกล้ามทอมของกลุ่มเพศทางเลือกผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลทำให้การเลือกซื้อเสื้อกล้ามทอมของกลุ่มเพศทางเลือกผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์แตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกันส่งผลทำให้การเลือกซื้อเสื้อกล้ามทอมของกลุ่มเพศทางเลือกผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์แตกต่างกัน
3. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเสื้อกล้ามทอมของกลุ่มเพศทางเลือกผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์

การทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Wipaporn, 2020) มีความสำคัญดังนี้

1. อายุ เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาด นักการตลาดได้ค้นคว้าความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้นเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรมคนที่มีอายุน้อย มักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์ และมองโลกในแง่ดีมากกว่าอายุมาก ในขณะที่คนที่มีอายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่มีอายุน้อย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักๆ มากกว่าความบันเทิง
2. การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการรับรู้สารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอในขณะที่คนมีการศึกษาต่ำ มักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น
3. อาชีพ เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด มีแนวโน้มความสัมพันธ์ใกล้ชิดกันในเชิงเหตุและผล ในการเลือกซื้อสินค้าอาจเป็นเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต ค่านิยม อาชีพ นักการตลาดจะโยงเกณฑ์กับตัวแปร เพื่อให้การกำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น
4. รายได้ เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้อาจจะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า

ดังนั้น ผู้วิจัยกำหนดปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ เนื่องจากกลุ่มเพศทางเลือกที่มีอายุมากขึ้นทำให้มีประสบการณ์ในการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์มากขึ้น มีระดับการศึกษามากขึ้นทำให้มีความซับซ้อนในการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์มากขึ้น มีอาชีพที่หลากหลายทำให้เกิดหลากหลายในการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ และมีรายได้สูงขึ้นมีการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์มากขึ้น

2. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิบัติการของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการรับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจรวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิบัติการต่างๆ เหล่านี้ (Nitsaranat, 2022) การศึกษาแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) หรือ เรียกอีกอย่างหนึ่งว่า S – R Theory เป็นการศึกษาแรงจูงใจที่ทำให้เกิดการซื้อสินค้าโดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (S- Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้าไปในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ จนทำให้เกิดความต้องการก่อน แล้วจึงมีผลให้เกิดการปฏิบัติตอบสนอง (R - Response) ซึ่งพฤติกรรมที่แสดงออกมาถึงความสัมพันธ์ดังกล่าวสามารถ ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค S-R Model เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยเริ่มจากสิ่งกระตุ้น ที่ทำให้เกิดความต้องการ จากนั้นสิ่งกระตุ้นจะผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะที่แตกต่างกันของผู้ซื้อ แล้วจึงจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ และการตัดสินใจของผู้ซื้อ

ผู้วิจัยกำหนดปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับประสบการณ์ในการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ประกอบด้วย ช่องทางออนไลน์การเลือกซื้อ บุคคลที่ผลต่อการเลือกซื้อ ความถี่ในการเลือกซื้อ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเลือกซื้อต่อครั้ง และ แปรผันที่เลือกซื้อเป็นประจำ เนื่องจาก กลุ่มเพศทางเลือกมีประสบการณ์ในการเลือกซื้อจากการต้องการความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ มีประสบการณ์ในการเลือกซื้อจากกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ซึ่งเป็นบุคคลใกล้ชิดหรือกลุ่มอ้างอิง มีประสบการณ์ในการเลือกซื้อจากความจำเป็นต้องใช้สินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ มีประสบการณ์ในการเลือกซื้อจากการจ่ายค่าสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ที่เหมาะสม และมีประสบการณ์ในการเลือกซื้อจากค่านิยมในการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์

3. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์

กล่าวว่า การสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์เป็นหน้าที่หนึ่งที่นักการตลาดจะต้องสร้างความเข้าใจเพื่อให้เกิดการทำตลาดที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด (Supanan, 2023) องค์ประกอบปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ประกอบด้วย 6 ส่วนสำคัญ ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) สิ่งหนึ่งที่สูงขึ้นเพื่อนำเสนอสู่ตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจ หรือความต้องการของกลุ่มลูกค้า เป็นส่วนที่สร้างมูลค่าให้กับธุรกิจ ซึ่งสามารถแบ่งออกได้ 3 ประเภท ได้แก่ สินค้าที่สามารถจับต้องได้ สินค้าดิจิทัล และบริการ จะเห็นได้ว่า ปัจจุบันลักษณะสินค้านั้นมีทั้งรูปแบบที่เป็นตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ซึ่งสินค้าที่ไม่มีตัวตน อาจเป็นสินค้าดิจิทัลและบริการได้ ขึ้นอยู่กับรูปแบบของสินค้าเอง อย่างไรก็ตาม ตัวสินค้านั้นจะต้องสามารถสร้างอรรถประโยชน์ หรือความพึงพอใจ และสร้างคุณค่า ให้กับลูกค้าได้

2. ราคา (Price) เป็นส่วนที่ครอบคลุมทั้งต้นทุนของสินค้าทั้งหมดและกำไรที่ผู้ประกอบการกำหนดไว้ นอกจากนี้ต้นทุนนั้นอาจกล่าวได้ว่าเป็นส่วนที่รวมถึงเวลาที่ใช้ ความคิดและอื่นๆ เห็นได้ว่า ราคาจะเป็นส่วนหนึ่งที่ผู้บริโภคหรือลูกค้าก็นำมาพิจารณาในการซื้อสินค้าหรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่งเช่นกัน กล่าวว่า ในการกำหนดราคาของผู้บริโภคนั้นเป็นส่วนที่มีความสำคัญต่อธุรกิจเป็นอย่างมาก ดังนั้น ธุรกิจจะต้องมีการกำหนดราคาได้เป็น

อย่างดี เพื่อไม่ให้เกิดภาวะขาดทุน โดยการกำหนดราคาของผู้บริโภคนั้นควรตั้งราคาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกระบวนการนำพาให้สินค้าและบริการเคลื่อนที่ไปสู่ตลาด และถึงมือผู้บริโภคหรือลูกค้าได้ โดยช่องทางการจัดจำหน่ายนี้ยังหมายถึงองค์ประกอบที่ส่งเสริมและทำเลที่ตั้ง/ช่องทางการขายที่หลากหลายและตรงต่อความต้องการของลูกค้านั่นเอง ในปัจจุบันด้วยเทคโนโลยีที่ถูกพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว ผู้บริโภคเองนั้นก็มีความต้องการที่รวดเร็วและง่ายมากยิ่งขึ้น ทำให้นักการตลาดจะต้องปรับปรุงส่วนนี้ให้ดีขึ้นอีกด้วย

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นส่วนที่ช่วยให้ผู้ผลิตสามารถสื่อสารทางการตลาดไปยังกลุ่มลูกค้าต่างๆ ได้มากขึ้นด้วยการจัดแผนการส่งเสริมการตลาด/การขาย เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าอยากซื้อเพิ่มขึ้น โดยใช้วิธีการต่างๆตามช่วงชีวิตของสินค้า อาจใช้การส่งเสริมการตลาดด้วยวิธีการแนะนำ/รับรู้เกี่ยวกับ ตัวสินค้านั้นๆ หากเป็นสินค้าที่เป็นที่รู้จักแล้ว อาจใช้การให้ส่วนลดพิเศษเฉพาะสมาชิก เป็นต้น รวมไปถึง การประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์ที่ต้องอาศัยการวางแผน ซึ่งต้องมียุทธศาสตร์ด้านข้อมูล อีกทั้งการสร้างจุดเด่นของสื่อเพื่อให้เกิดการจดจำง่าย การสร้างบรรยากาศโดยลูกค้าเข้ามามีส่วนร่วมด้วย และยังเป็นกรรวบรวมข้อมูลเพื่อพิจารณา กลุ่มเป้าหมายและงบประมาณของลูกค้าแต่ละกลุ่ม นำไปสู่การกำหนดราคาสินค้า เป็นต้น

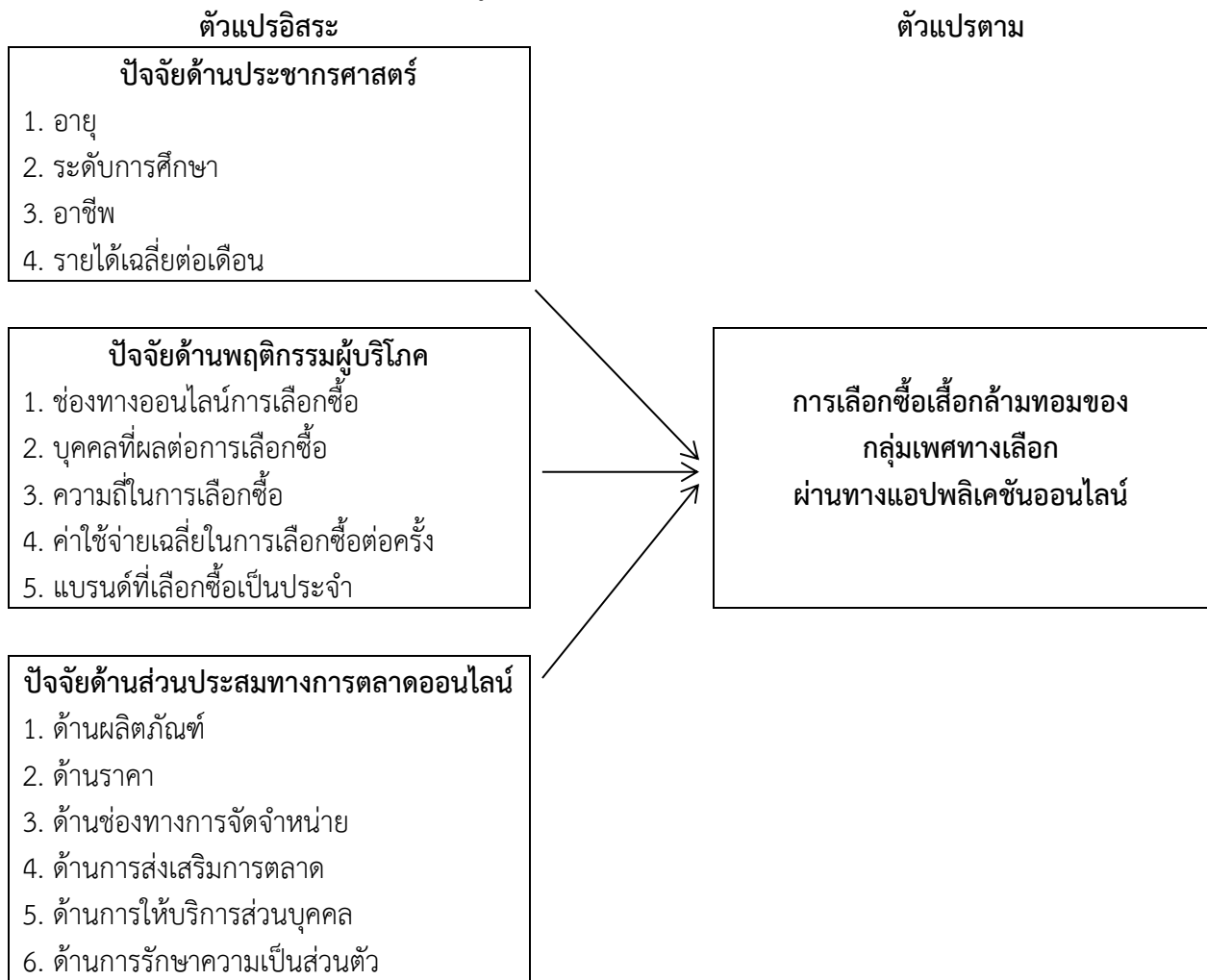
5. การให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคในการซื้อขายสินค้าและบริการ หรือเรียกว่า ซึ่งผู้บริโภคสามารถสอบถามความต้องการของผู้บริโภครายบุคคลได้เป็นอย่างดี ถือเป็นกรสร้างความคุ้นเคย และความประทับใจจากการซื้อขายได้

6. การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy/ Site Security) เป็นการกำหนดความคุ้มครองส่วนบุคคลให้กับลูกค้าโดยไม่มีกรเปิดเผยต่อสาธารณะ นับเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือ ความมั่นใจให้กับลูกค้า ข้อมูลส่วนบุคคลที่สำคัญ เช่น ที่อยู่ หมายเลขโทรศัพท์หมายเลขบัตรเครดิต เป็นต้น

ผู้วิจัยกำหนดส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการส่วนบุคคล และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว เนื่องจากส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์เป็นสิ่งกระตุ้นให้เกิดการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์

กรอบแนวคิดการวิจัย

งานวิจัยนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิด โดยมีรายละเอียดดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ

ประชากร คือ ประชากรกลุ่มเพศทางเลือกที่มีประสบการณ์ในการเลือกซื้อเสื้อกล้ามทอมผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ซึ่งไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอนได้

กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรกลุ่มเพศทางเลือกที่มีประสบการณ์ในการเลือกซื้อเสื้อกล้ามทอมผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ จำนวน 400 คน ใช้วิธีการคำนวณใช้สูตร W.G. Cochran (Kantaya, V., 2023) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ที่ความคลาดเคลื่อน 5% และการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งเป็นวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) มีกระบวนการ คัดกรองจากคำถามคัดกรองคุณสมบัติผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีคำถามว่า ท่านมีประสบการณ์ในการเลือกซื้อเสื้อกล้ามทอมผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ใช่หรือไม่

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม ดังนี้ ส่วนที่ 1 เป็นคำถามคัดกรองคุณสมบัติผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีคำถามแบบให้เลือก 2 คำตอบ ได้แก่ ใช่ หรือ ไม่ใช่ ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ มีลักษณะเป็นแบบให้เลือกเพียง 1 คำตอบ ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค มีลักษณะเป็นแบบให้เลือกเพียง 1 คำตอบ ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ มีลักษณะเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ

ผู้วิจัยได้การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยตามลำดับดังต่อไปนี้

1. การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Validity) พบว่า ทุกข้อคำถามมีค่าระหว่าง 1.00–0.50

2. การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.811 ด้านราคา มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.921 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.828 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.898 ด้านการให้บริการส่วนบุคคล มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.922 ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.889 และการเลือกซื้อเสื้อกล้ามทอมของกลุ่มเพศทางเลือกผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.900

การวิเคราะห์ข้อมูล สถิติที่ใช้ ความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการส่วนบุคคล และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว พบว่า ระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ โดยรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 รองลงมา ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 ด้านการให้บริการส่วนบุคคล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64

ตารางที่ 1 ระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์	\bar{X}	SD	ระดับ
ด้านผลิตภัณฑ์	3.86	0.58	มาก
ด้านราคา	3.76	0.36	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.01	0.67	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.64	0.69	มาก
ด้านการให้บริการส่วนบุคคล	3.84	0.51	มาก
ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว	3.81	0.65	มาก
รวม	3.82	0.30	มาก

วัตถุประสงค์ที่ 1 การเปรียบเทียบการเลือกซื้อเสื้อกล้ามทอมของกลุ่มเพศทางเลือกผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ประชากรกลุ่มเพศทางเลือกที่มีอายุ ระดับการศึกษา และ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีการเลือกซื้อเสื้อกั๊กลมของกลุ่มเพศทางเลือกผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 2 การเปรียบเทียบการเลือกซื้อเสื้อกั๊กลมของกลุ่มเพศทางเลือกผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	F	Sig.
อายุ	5.236	.001*
ระดับการศึกษา	6.493	.002*
อาชีพ	.842	.499
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	3.224	.023*

วัตถุประสงค์ที่ 2 การเปรียบเทียบการเลือกซื้อเสื้อกั๊กลมของกลุ่มเพศทางเลือกผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ จำแนกตามปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า ประชากรกลุ่มเพศทางเลือกที่มีช่องทางออนไลน์การเลือกซื้อ ความถี่ในการเลือกซื้อ และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเลือกซื้อต่อครั้งแตกต่างกันมีการเลือกซื้อเสื้อกั๊กลมของกลุ่มเพศทางเลือกผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 3 การเปรียบเทียบการเลือกซื้อเสื้อกั๊กลมของกลุ่มเพศทางเลือก ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ จำแนกตามปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค	F	Sig.
ช่องทางออนไลน์การเลือกซื้อ	4.418	.005*
บุคคลที่ผลต่อการเลือกซื้อ	.875	.479
ความถี่ในการเลือกซื้อ	5.236	.001*
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเลือกซื้อต่อครั้ง	2.925	.021*
แบรนด์ที่เลือกซื้อเป็นประจำ	.572	.683

วัตถุประสงค์ที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเสื้อกั๊กลมของกลุ่มเพศทางเลือก ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการให้บริการส่วนบุคคล และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเสื้อกั๊กลมของกลุ่มเพศทางเลือก ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเสื้อกั๊กลมของกลุ่มเพศทางเลือกผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์	การเลือกซื้อเสื้อกั๊กลม				
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	2.021	.350		5.775	.000
1. ด้านผลิตภัณฑ์	.122	.044	.168	2.808	.005*
2. ด้านราคา	.200	.082	.170	2.446	.015*
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.054	.045	.085	1.207	.228
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	.005	.061	.009	.086	.931

5. ด้านการให้บริการส่วนบุคคล	.071	.070	.085	1.014	.011*
6. ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว	.037	.036	.058	1.025	.006*

$R^2 = .563$, $F = 4.386$, $p < 0.01$

อภิปรายผลการวิจัย

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 การเปรียบเทียบการเลือกซื้อเสื้อกล้ามทอมของกลุ่มเพศทางเลือก ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ประชากรกลุ่มเพศทางเลือก ที่มีอายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีการเลือกซื้อเสื้อกล้ามทอมของกลุ่มเพศทางเลือก ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้เนื่องจาก ประชากรกลุ่มเพศทางเลือก ส่วนใหญ่มีอายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 52.75 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 59.50 มีอาชีพรับจ้าง คิดเป็นร้อยละ 28.25 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 34.25 ดังนั้น ประชากรกลุ่มเพศทางเลือก ที่มีอายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันจึงมีการเลือกซื้อเสื้อกล้ามทอมของกลุ่มเพศทางเลือก ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Natthawan (2019) พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครขอนแก่น นอกจากนี้ มีข้อค้นพบใหม่คือ ประชากรกลุ่มเพศทางเลือก ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการเลือกซื้อเสื้อกล้ามทอมของกลุ่มเพศทางเลือก ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากกลุ่มเพศทางเลือก ไม่ว่าจะอาชีพไหน ต่างก็มีการเลือกซื้อเสื้อกล้ามทอมผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์เหมือนกันทุกคน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ratchata (2023) พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

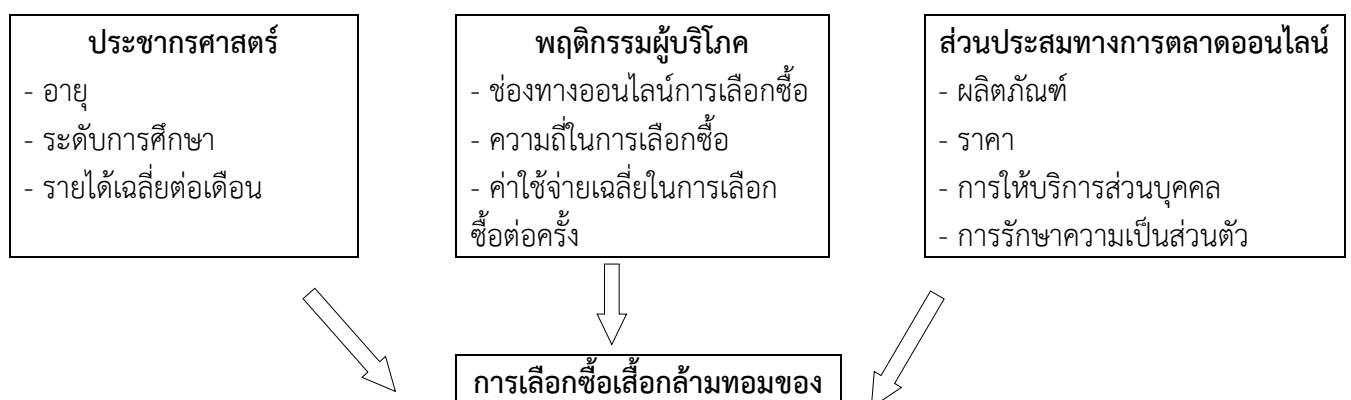
ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 2 การเปรียบเทียบการเลือกซื้อเสื้อกล้ามทอมของกลุ่มเพศทางเลือก ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ จำแนกตามปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า ประชากรกลุ่มเพศทางเลือก ที่มีช่องทางออนไลน์การเลือกซื้อ ความถี่ในการเลือกซื้อ และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเลือกซื้อต่อครั้งแตกต่างกันมีการเลือกซื้อเสื้อกล้ามทอมของกลุ่มเพศทางเลือก ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้เนื่องจาก ประชากรกลุ่มเพศทางเลือก ส่วนใหญ่ใช้ช่องทางออนไลน์การเลือกซื้อจาก Lazada คิดเป็นร้อยละ 54.00 ตัวเองมีผลต่อการเลือกซื้อ คิดเป็นร้อยละ 37.50 มีความถี่ในการเลือกซื้อ 2-3 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 52.75 มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเลือกซื้อต่อครั้ง 1,001-1,500 บาท คิดเป็นร้อยละ 33.75 และมี Grow up เสื้อกล้ามทอมตราเต่า เป็นแบรนด์ที่เลือกซื้อเป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 47.25 ดังนั้น ประชากรกลุ่มเพศทางเลือก ที่มีช่องทางออนไลน์การเลือกซื้อ ความถี่ในการเลือกซื้อ และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเลือกซื้อต่อครั้งแตกต่างกันจึงมีการเลือกซื้อเสื้อกล้ามทอมของกลุ่มเพศทางเลือก ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kannika (2020) พบว่า ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ช่องทางการเลือกซื้อ และความถี่ในการซื้อ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน SHOPEE ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ มีข้อค้นพบใหม่คือ ประชากรกลุ่มเพศทางเลือก ที่มีบุคคลที่ผลต่อการเลือกซื้อ และแบรนด์ที่เลือกซื้อเป็นประจำ แตกต่างกันมีการเลือกซื้อเสื้อกล้ามทอมของกลุ่มเพศทางเลือก ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจาก กลุ่มเพศทางเลือก มีความเป็นตัวของตัวเองสูง จึงไม่จำเป็นต้องใช้สินค้าเหมือนคนอื่น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kannika (2020) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน SHOPEE ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า บุคคลที่ผลต่อการเลือกซื้อ ที่

แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน SHOPEE ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเสื้อกล้ามทอมของกลุ่มเพศทางเลือก ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการให้บริการส่วนบุคคล และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเสื้อกล้ามทอมของกลุ่มเพศทางเลือก ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ อย่างน้อยสำคัญที่ระดับ 0.01 ทั้งนี้เนื่องจากประชากรกลุ่มเพศทางเลือก มีความคิดเห็นของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ โดยรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 รองลงมา ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 ด้านการให้บริการส่วนบุคคล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการให้บริการส่วนบุคคล และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว จึงมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเสื้อกล้ามทอมของกลุ่มเพศทางเลือก ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Samart (2019) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การให้บริการ การรักษาความเป็นส่วนตัว มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Online จังหวัดน่านและกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ มีข้อค้นพบใหม่คือ ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเสื้อกล้ามทอมของกลุ่มเพศทางเลือก ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ กลุ่มเพศทางเลือกส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีความสนใจในสื่อรอบตัว โดยเฉพาะสื่อออนไลน์ ดังนั้น จึงทำให้ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าของกลุ่มเพศทางเลือก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Patcharaporn (2022) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้าของผู้บริโภค

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

จากการวิจัยทำให้เกิดองค์ความรู้เกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเสื้อกล้ามทอมของกลุ่มเพศทางเลือก ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ดังนี้ 1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเสื้อกล้ามทอมของกลุ่มเพศทางเลือก ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ได้แก่ 2) ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเสื้อกล้ามทอมของกลุ่มเพศทางเลือก ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ และ 3) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเสื้อกล้ามทอมของกลุ่มเพศทางเลือก ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ดังภาพที่ 2



กลุ่มเพศทางเลือก (LGBT)
ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์

ภาพที่ 2 องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

จากภาพที่ 2 องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย แสดงถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเสื้อกั๊กกลุ่มเพศทางเลือกผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ สามารถอธิบายโดยสังเขปดังนี้

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ หมายถึง คุณลักษณะของประชากรกลุ่มเพศทางเลือกที่มีประสบการณ์ในการเลือกซื้อเสื้อกั๊กผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเสื้อกั๊กของกลุ่มเพศทางเลือกผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2. ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของกลุ่มเพศทางเลือกที่มีประสบการณ์ในการเลือกซื้อเสื้อกั๊กผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเสื้อกั๊กของกลุ่มเพศทางเลือกผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ได้แก่ ช่องทางออนไลน์การเลือกซื้อ ความถี่ในการเลือกซื้อ และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเลือกซื้อต่อครั้ง

3. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ หมายถึง สิ่งที่อยู่ประกอบการจำหน่ายเสื้อกั๊กผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ นำมาใช้ในการตลาดออนไลน์ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเสื้อกั๊กของกลุ่มเพศทางเลือกผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ มีดังนี้

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งหนึ่งที่เราสร้างขึ้นเพื่อนำเสนอสู่ตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจ หรือความต้องการของกลุ่มลูกค้า เป็นส่วนที่สร้างมูลค่าให้กับธุรกิจ

3.2 ด้านราคา หมายถึง ส่วนหนึ่งของผู้บริโภคหรือลูกค้าที่นำมาพิจารณาในการซื้อสินค้าหรือบริการ ชนิดใดชนิดหนึ่งเช่นกัน ในการกำหนดราคาของผู้บริโภคนั้นเป็นส่วนที่มีความสำคัญต่อธุรกิจเป็นอย่างมาก

3.3 ด้านการให้บริการส่วนบุคคล หมายถึง การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคในการซื้อขายสินค้าและบริการ เป็นการสร้างความคุ้นเคย และความประทับใจจากการซื้อขายได้

3.4 ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว หมายถึง การกำหนดความคุ้มครองส่วนบุคคลให้กับลูกค้าโดยไม่มีการเปิดเผยต่อสาธารณะ เป็นการสร้างความน่าเชื่อถือ ความมั่นใจให้กับลูกค้า

สรุป

1. ประชากรกลุ่มเพศทางเลือกที่มีอายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีการเลือกซื้อเสื้อกั๊กของกลุ่มเพศทางเลือกผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. ประชากรกลุ่มเพศทางเลือกที่มีช่องทางออนไลน์การเลือกซื้อ ความถี่ในการเลือกซื้อ และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเลือกซื้อต่อครั้งแตกต่างกันมีการเลือกซื้อเสื้อกั๊กของกลุ่มเพศทางเลือกผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการให้บริการส่วนบุคคล และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเสื้อกั๊กของกลุ่มเพศทางเลือกผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อกล้ามทอมของกลุ่มเพศทางเลือกผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ดังนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ควรมีการนำไปทดสอบกับกลุ่มเพศทางเลือกในผลิตภัณฑ์อื่นๆ ต่อไป

2. ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อกล้ามทอมของกลุ่มเพศทางเลือกผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ได้แก่ ช่องทางออนไลน์ การเลือกซื้อ ความถี่ในการเลือกซื้อ และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเลือกซื้อต่อครั้ง ดังนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ควรมีการศึกษาของกลุ่มเพศทางเลือกเพิ่มเติม เนื่องจากมีเป็นตัวของตัวเองสูงมาก จึงไม่ต้องการลอกเลียนแบบใคร

3. ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 3 พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเสื้อกล้ามทอมของกลุ่มเพศทางเลือกผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการให้บริการส่วนบุคคล และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ดังนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ควรเพิ่มองค์ความรู้เกี่ยวกับการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT)

2. ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในครั้งต่อไป

1. จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยต่างๆ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ช่องทางออนไลน์ การเลือกซื้อ ความถี่ในการเลือกซื้อ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเลือกซื้อต่อครั้ง ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการให้บริการส่วนบุคคล และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว มีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อกล้ามทอมของกลุ่มเพศทางเลือกผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ซึ่งข้อค้นพบดังกล่าว ควรศึกษาปัจจัยดังกล่าวในการเลือกซื้อสินค้าอื่นๆ ของกลุ่มเพศทางเลือกผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์

2. การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณเพียงอย่างเดียวเท่านั้น ดังนั้น ควรมีการศึกษาวิจัยในเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์ประชากรกลุ่มเพศทางเลือกเพิ่มเติม เพื่อให้การศึกษามีความลึกซึ้ง ครอบคลุม และสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น รวมทั้งเพื่อให้เกิดการค้นพบปัจจัยใหม่ๆ ที่อาจส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ เพิ่มเติม

3. การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเสื้อกล้ามทอมของกลุ่มเพศทางเลือกผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ดังนั้น ควรเปรียบเทียบการเลือกซื้อเสื้อกล้ามทอมของกลุ่มเพศทางเลือกผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ กับช่องทางรูปแบบอื่น ซึ่งจะช่วยให้ทราบถึงปัจจัยต่างๆ ชัดเจน และสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ได้อย่างเหมาะสมยิ่งขึ้น

4. เพื่อให้การศึกษาในเรื่องนี้มีความชัดเจน และลึกซึ้งมากยิ่งขึ้น ดังนั้น ควรศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการเสริมสร้างการตัดสินใจซื้อเสื้อกล้ามทอมของกลุ่มเพศทางเลือกผ่านทางช่องทางออนไลน์

เอกสารอ้างอิง

- Chayanan, C. (2023). Marketing mix in buying lingerie for tom boy. *Veridian E-Journal*,6(1), 735-748. [in Thai]
- Kanlaya, V. (2023). *Statistics for research*. Bangkok: Samlada.
- Kannika, C. (2020). *Factors Affecting the Purchasing Decisions in Online Products Via Shopee Application of Working People in Bangkok* (Master's Thesis). Rangsit University.
- Narakorn, A., & Natthinee, R. (2019). *The Advertising Media Project for Lesbian Tank Tops: Brand Mr.Toms*(Master's Thesis). Rangsit University.

- Natthawan, M. (2019). The Decision to Purchase Goods Via on Social Media Network of Consumers in Khon Kaen Municipality. *Journal of the Asian Graduate School*, 9(1), 133-143.
- Nitsaranat, W. (2022). *Technology Acceptance Factors and Motivation Factors Affecting online purchase decision process: A Case Studies of Baby Boomer and Gen-X in Songkhla Province*(Master's Thesis). Thaksin University.
- Office of Trade Policy and Strategy Ministry of Commerce. (2021). *LGBTQ*. Bangkok: Office of Trade Policy and Strategy Ministry of Commerce.
- Patcharaporn, K. (2022). *Factors Affecting Online Shopping Store Decisions of Consumers*(Master's Thesis). Mahidol University.
- Ratchata, P. (2023). *Factors Influencing the Decision to Buy Products Online in Lopburi Province*. (Master's Thesis). Nakhonratchasima University.
- Samart, S. (2019). *Factor that Affect the Decision Making on Purchasing Products from The Online in Nan and Bangkok*(Master's Thesis). Krirk University.
- Supanan, L. (2023). *The Behavior of Online Shopping Through the Application Tiktok of Working People in Samut Prakan*. (Master's Thesis). Ramkhamhaeng University.
- Wipaporn, M. (2020). *Consumer Behavior*. Bangkok: Teera Film and Setex Company.