

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านช่องทาง Facebook และ Instagram ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม

ณานิสรา สาริพันธ์^{1*} สุภาพรณ เกษรังสี¹ นพดล มณีรัตน์² และเสาวนีย์ มะหะพรม²

¹นักศึกษาศาสาธุกิจระหว่างประเทศ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม

²อาจารย์ประจำสาขาการจัดการทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม

*Nisa_7879@hotmail.com

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านช่องทาง Facebook และ Instagram ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านช่องทาง Facebook และ Instagram ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม รูปแบบการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้ทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด และทฤษฎีเกี่ยวกับช่องทางการตลาดเป็นกรอบการวิจัย พื้นที่ดำเนินการวิจัย คือ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม โดยมีกลุ่มตัวอย่างคือ นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม จำนวน 386 ชุด ใช้วิธีคัดเลือกแบบการสุ่มอย่างง่าย และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ 1) ตารางแจกแจงความถี่ 2) ค่าร้อยละ และ 3) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงปริมาณ Independent Simple T-Test ANOVA

ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 18-28 ปี มากที่สุด ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างอยู่ระดับการศึกษาปริญญาตรี และส่วนมากเป็นนักเรียน นักศึกษา ซึ่งรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 5,001 – 10,000 บาท ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านช่องทาง Facebook และ Instagram 2) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านช่องทาง Facebook มากกว่าเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทาง Instagram เนื่องจากเวลาสั่งซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทาง Instagram ผู้ขายมักจะตอบกลับช้ากว่าการเลือกสั่งซื้อผ่านช่องทาง Facebook และการซื้อผ่านช่องทางเพสบู๊ตยังสามารถซื้อได้จากการดูผ่าน Live สด หรือสามารถซื้อได้ผ่านทางช่องทาง Market Place ได้อีกด้วย

คำสำคัญ: เสื้อผ้าออนไลน์ เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม

Factors Influencing the Decision to Buy Clothes Online via Facebook and Instagram of Nakhon Pathom Rajabhat University Students.

Chanisara Sareephundon^{1*}, Supapan Karsungsri¹, Noppadol Maneerat²
and Saowanee Mahaprom²

¹Students, International Business Program, Faculty of Management Sciences,
Nakhon Pathom Rajabhat University

²Lecturer in general Management Faculty of Management Science
Nakhon Pathom Rajabhat University

*Nisa_7879@hotmail.com

ABSTRACT

The purposes of this research were 1) to study personal factors that affect the decision to buy clothes online via Facebook and Instagram of Nakhon Pathom Rajabhat University students, and 2) to study the marketing mix that affects the decision to buy clothes online via Facebook and Instagram of Nakhon Pathom Rajabhat University students. The pattern of the research was quantitative research using the demography theories, marketing mix theories, and marketing channel theories as a conceptual framework. The research area was Nakhon Pathom Rajabhat University which had the representative sample as the 386 sets of Nakhon Pathom Rajabhat University's students by using Simple Random Sampling and analyze data using descriptive statistics which were 1) frequency distribution table, 2) percentage, and 3) arithmetic mean. Data will be analyzed by the quantitative statistics, Independent Simple T-Test ANOVA will analyze data. The result found that majority of respondents were between 18-28 years old. The level of representative samples' education was the undergraduate level and most of them were students who had the average monthly income between 5,001 - 10,000 baht. The results according to the first purpose of the research were to study the personal factors that influence the decision to buy clothes online; the hypothesis testing found that age, education level, and different careers did not affect the decision to buy clothes online via Facebook and Instagram, and 2) to study marketing mix that affects the decision to buy clothing online via Facebook and Instagram which most of the respondents preferred buying clothes via Facebook rather than choosing to buy clothes via Instagram. Because when ordering clothing via Instagram, sellers tended to respond more slowly than choosing to buy via Facebook. Moreover, buying through Facebook can also be purchased from watching via broadcast live or can be purchased through the channel Market Place as well.

Keyword : Online Clothing, Facebook, Instagram

1. ที่มาและความสำคัญ

ประเทศไทยในยุคปัจจุบันถือว่ากำลังเข้าสู่ยุคของเทคโนโลยีสารสนเทศ การทำการค้าขายต่าง ๆ ก็ทำผ่านช่องทางออนไลน์กันมากยิ่งขึ้นเพราะธุรกิจออนไลน์ถือเป็นธุรกิจที่เปิดกว้าง จึงไม่จำเป็นต้องมีหน้าร้านใด ๆ ก็สามารถทำการโพสต์ขายเสื้อผ้าได้โดยการสร้างเพจเฟซบุ๊กหรือสร้างแอคเคาท์ในอินสตาแกรม ถึงแม้ธุรกิจอาจจะเติบโตช้าแต่ก็สามารถอยู่ได้ในระยะยาว เนื่องจากการขายผ่านช่องทางออนไลน์นั้นเป็นช่องทางที่ผู้บริโภคนิยมเลือกซื้อกันเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะการขายเสื้อผ้าแฟชั่น

เสื้อผ้าแฟชั่น เป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมสำหรับคนที่ชอบการแต่งตัว เนื่องจากได้ถูกออกแบบมาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคหลากหลายกลุ่ม ทั้งกลุ่มนักเรียน นักศึกษา หรือแม้แต่กลุ่มคนในวัยทำงาน เสื้อผ้าแฟชั่นจะมีการเปลี่ยนแปลงไปตามกระแสความนิยมในช่วงนั้น ๆ ธุรกิจขายเสื้อผ้าแฟชั่นจึงเป็นที่นิยมอย่างมากในปัจจุบัน เพราะการขายเสื้อผ้าแฟชั่นไม่ต้องใช้เงินลงทุนสูงและมีราคาให้เลือกหลายราคา ตั้งแต่ราคาระดับต่ำ ระดับกลางและไปจนถึงระดับสูง อีกทั้งในปัจจุบันมีแหล่งจำหน่ายเสื้อผ้าในราคาส่งมากมายหลายแห่งไม่ว่าจะภายในประเทศหรือต่างประเทศก็ตาม จึงทำให้ในปัจจุบันนี้มีการขายเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ให้เราได้เห็นมากยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเห็นผ่านช่องทางใน Facebook หรือเห็นผ่านช่องทางใน Instagram แต่การซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ก็มักจะมีปัญหาที่พบได้บ่อย คือ เสื้อผ้าที่ได้ไม่ตรงกับที่สั่ง เนื้อผ้าไม่ได้มาตรฐาน สีเสื้อผ้าเพี้ยนจากในรูป ขนาดไม่พอดีกับตัว เสื้อผ้าซักรแล้วสีตก ราคาเสื้อผ้าบางชุดค่อนข้างสูงกว่าการเลือกซื้อหน้าร้าน

เนื่องจากในปัจจุบันนี้ผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะทำการลงขายเสื้อผ้าในช่องทาง Facebook และ Instagram เป็นส่วนมาก แต่มีสิ่งที่แตกต่างกันเนื่องจากการลงขายใน Facebook จะเป็นการลงขายแบบไม่เน้นความสวยงามในการโพสต์ ไม่เน้นองค์ประกอบของภาพ แต่การขายผ่านช่องทาง Facebook สามารถขายได้หลากหลายกว่าเช่นการขายผ่าน Live สด แต่การลงขายผ่านช่องทาง Instagram ผู้ขายจะเน้นองค์ประกอบของภาพทำให้ภาพของเสื้อผ้าที่ลงขายนั้นดึงดูดและน่าสนใจ ความแตกต่างของการเลือกซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคเหล่านี้จึงนำไปสู่งานวิจัยที่จะทำการศึกษาเพื่อเปรียบเทียบการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านช่องทาง Facebook และ Instagram ว่าผู้บริโภคในยุคปัจจุบันนิยมเลือกซื้อเสื้อผ้าจากช่องทางใดมากกว่ากัน

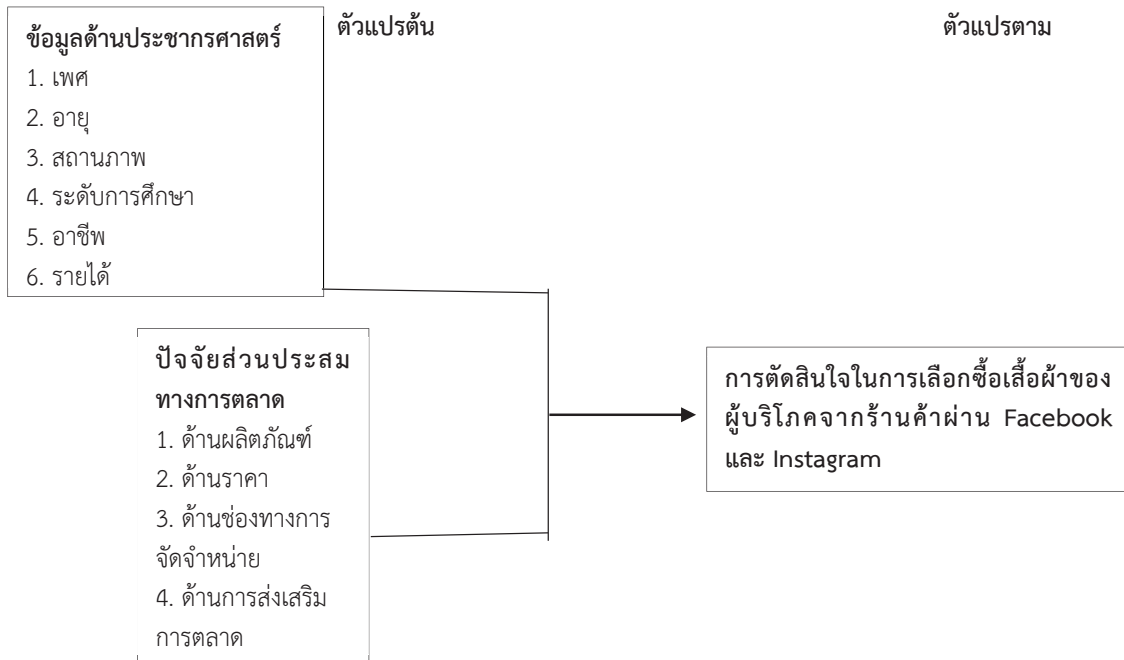
2. วัตถุประสงค์การวิจัย (Objectives)

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านช่องทาง Facebook และ Instagram ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านช่องทาง Facebook และ Instagram ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม

3. ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา
การดำเนินการวิจัยครั้งนี้ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านช่องทาง Facebook และ Instagram ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม
2. ขอบเขตด้านประชากร
ประชากรที่ใช้ศึกษาในงานวิจัย คือ นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม
3. ขอบเขตด้านพื้นที่
การดำเนินการวิจัยครั้งนี้ได้ดำเนินการศึกษาลงพื้นที่ ที่มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม
4. ขอบเขตด้านตัวแปร
ตัวแปรที่ใช้ศึกษาในงานวิจัยประกอบไปด้วยตัวแปรต้นและตัวแปรตาม ดังนี้
ตัวแปรต้น ได้แก่ 1) ปัจจัยทางประชากร ประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้
2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด
ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคจากร้านค้าผ่าน Facebook และ Instagram

4. กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

5. ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

5.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

สุมิสา ตรงจิตร (2559) กล่าวว่า เป็นการศึกษาเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เนื่องจากเป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญ สอดคล้องกับภัทรานิษฐ์ ฉายสุวรรณศิริ (2559) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม ผลการวิจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า ปัจจัยด้านเพศ ด้านอายุ ด้าน ระดับการศึกษา ด้านอาชีพ ด้านรายได้ และด้านสถานภาพที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรมไม่แตกต่างกัน

5.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

Greedisgoods (2562) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด 4P's คือ เครื่องมือทางการตลาดที่นิยมใช้สำหรับการวางแผนการตลาด โดยเป้าหมายที่สำคัญของการวางแผนการตลาดด้วยทั้ง 4 ส่วนประสมทางการตลาด หรือ Marketing Mix คือ ทำให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของแบรนด์ตัดสินใจซื้อสินค้า โดยส่วนประสมทางการตลาด 4 P's แต่ละส่วนเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับเรื่องดังนี้ 1.Product คือ กลยุทธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ 2.Price คือ กลยุทธ์การตั้งราคาสินค้า 3.Promotion คือ กางส่งเสริมการตลาดและการสื่อสารทางการตลาด 4.Place คือ ช่องทางในการจัดจำหน่ายและการเข้าถึงลูกค้า สอดคล้องกับศิรินทิพย์ เหลืองสุดใจชื่น (2559) ศึกษาความน่าเชื่อถือของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไปในทิศทางเดียวกัน แต่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และช่องทางการจัดจำหน่ายมี อิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างไม่มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ ไปในทิศทางตรงกันข้าม

5.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

Mr. SENGPHET DAOVANH (2557) ทฤษฎีขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ คือ การตัดสินใจซื้อเป็นทฤษฎีที่ว่าด้วยลำดับขั้นของการตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการใด ๆ ลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อแล้ว แท้จริงอย่างไร ซึ่งจากการศึกษาพบว่า ขั้นตอนในการตัดสินใจที่จะซื้อนั้นมี 5 ขั้นตอนด้วยกัน คือ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูลข่าวสาร การประเมินทางเลือกและการตัดสินใจซื้อสินค้า และพฤติกรรมหลังการซื้อสินค้า สอดคล้องกับภัทรานิษฐ์ ฉายสุวรรณศิริ

(2559) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม มี 3 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและควมมีชื่อเสียงของแบรนด์ และปัจจัยด้านการนำเสนอข้อมูลสินค้าและความสะดวกในการสั่งซื้อและชำระเงิน

5.4 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ฤทธิบุญไชย, วิศิษฐ์ ไกรวุฒิสม, เพ็ญพิชชา (2561) การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของนักศึกษาหญิงไทยและเวียดนาม ผลการวิจัยพบว่า 1) การเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของนักศึกษาหญิง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า มีความแตกต่างกันตามคณะที่กำลังศึกษาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 2) เมื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ระหว่างนักศึกษาหญิงไทยและนักศึกษาหญิงเวียดนาม พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณา เป็นต้น พบว่า นักศึกษาหญิงไทยและเวียดนามมีผลต่อการเลือกช่องทางทางการสั่งซื้อผ่าน Facebook และ Shopee อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในรูปแบบออนไลน์สำหรับธุรกิจเสื้อผ้ากลุ่มนักศึกษาหญิง พบว่า การเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านช่องทางทางการสั่งซื้อ Facebook ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ($\beta = 0.27$) และ ด้านราคา ($\beta = 0.13$) การเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านช่องทางทางการสั่งซื้อ Lazada ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านการส่งเสริม ตลาด ($\beta = 0.12$) ส่วนการเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านช่องทางทางการสั่งซื้อ Shopee พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่ ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ศรินทิพย์ เหลืองสุดใจชื่น (2559) การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางระบบ พาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษาปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ผลการวิจัย พบว่า ความน่าเชื่อถือของพาณิชยอิเล็กทรอนิกส์และปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดด้านราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ไปใน ทิศทางเดียวกัน แต่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และช่องทางการจัดจำหน่ายมี อิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชยอิเล็กทรอนิกส์อย่างไม่มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย อิเล็กทรอนิกส์ ไปในทิศทางตรงกันข้าม ผลการวิจัยในครั้งนี้สามารถใช้เป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการ หรือผู้ที่สนใจขายสินค้าผ่านระบบพาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อใช้ในการออกแบบเว็บไซต์ และเป็น แนวทางในการนำเสนอสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และผู้ประกอบการยังสามารถนำผลการวิจัยมาใช้เป็นแนวทางในการเพิ่มช่องทางการตลาด ในการ ทาการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ให้มี ประสิทธิภาพมากขึ้นได้

6. วิธีดำเนินการวิจัย

6.1 ระเบียบวิธีวิจัย (research methodology)

การทำวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ทำการเก็บข้อมูลจากนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม ที่เลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์จากร้านค้าผ่าน Facebook และ Instagram

6.2 ประชากรที่จะศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม 11,770 คน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ได้มาโดยวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของคอกแรน คือ ไม่ทราบขนาดประชากรที่ใช้บริการที่แน่นอน แต่ทราบว่ามีความมากและต้องการประมาณค่าสัดส่วนของประชากร

โดยการคำนวณได้กำหนดใช้ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ 5% และสัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร เท่ากับ 0.5 ซึ่งผลที่ได้จากการคำนวณประชากรของขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่จะทำการเก็บข้อมูลมีจำนวนทั้งสิ้น 386 คน

6.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ คือ แบบสอบถามเรื่องการศึกษาพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านช่องทาง Facebook และ Instagram

ผู้วิจัยได้ทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ซึ่งได้ทำการทดสอบค่าความเชื่อมั่นโดยการใช่วิธี Cronbach's Alpha coefficient ได้ค่าความเชื่อมั่น 0.984

6.4 การสร้างเครื่องมือในการวิจัย

1. ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดทฤษฎี และรายงานผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องจากกรอบแนวคิดหลักการความรู้เกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านช่องทาง Facebook และ Instagram ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม

2. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขเรียบร้อยแล้วไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) โดยใช้ดัชนีความสอดคล้อง (Index of Consistency: IOC) ระหว่างข้อความกับประเด็นหลักของเนื้อหา

7. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล ประกอบด้วยข้อมูลจาก 2 แหล่ง ได้แก่

ข้อมูลทฤษฎี ได้จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เช่น หนังสือ บทความ วารสารสิ่งพิมพ์ เอกสารงานวิจัย และอินเทอร์เน็ต

ข้อมูลปฐมภูมิ ได้จากการสำรวจข้อมูลจากแบบสอบถามผู้ใช้บริการที่ตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านช่องทาง Facebook และ Instagram

8. การวิเคราะห์ข้อมูล

1. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยใช้ความถี่และร้อยละ

2. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคจากร้านค้าผ่าน Facebook และ Instagram ของผู้ใช้บริการของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

9. ผลการวิจัย

9.1 ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 1

ได้นำข้อมูลพื้นฐานด้านประชากรศาสตร์มาศึกษา ร่วมกับการตัดสินใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคจากร้านค้าผ่าน Facebook และ Instagram แสดงผลได้ดังนี้

9.1.1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ใช้บริการเลือกซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคจากร้านค้าผ่าน Facebook และ Instagram ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม

การวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของผู้ใช้บริการเลือกซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคจากร้านค้าผ่าน Facebook และ Instagram ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม ในแบบสอบถามประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แสดงผลวิจัยได้ดังนี้

ผลจากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบประเมินส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 294 คน คิดเป็นร้อยละ 76.2 เพศชาย จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 ส่วนใหญ่มีอายุ 18 – 28 ปี จำนวน 273 ราย คิดเป็นร้อยละ 70.7 ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 261 ราย ร้อยละ 67.6 ส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 297 ราย คิดเป็นร้อยละ 76.9 ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท จำนวน 153 ราย คิดเป็นร้อยละ 39 ส่วนใหญ่มีสถานภาพครอบครัว โสด จำนวน 322 ราย คิดเป็นร้อยละ 83.4

9.2 ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 2

ได้นำข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมาศึกษา ร่วมกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านช่องทาง Facebook และ Instagram แสดงผลได้ดังนี้

9.2.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมาศึกษา ร่วมกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านช่องทาง Facebook และ Instagram ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมาศึกษา ร่วมกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านช่องทาง Facebook และ Instagram ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม ได้ดังนี้

ตารางที่ 1 ด้านผลิตภัณฑ์ แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านในเครือข่าย Facebook และ Instagram

(N = 386)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	(\bar{x})	S.D	ระดับความพึงพอใจ
เสื้อผ้ามีความหลากหลาย	4.34	.770	มากที่สุด
แบบเสื้อผ้ามีความทันสมัย	4.13	.779	มาก
เสื้อผ้ามีคุณภาพ	4.04	.818	มาก
นำมาใส่ได้หลายโอกาส	4.05	.819	มาก
เสื้อผ้ามีดีไซน์ที่โดดเด่น	4.04	.856	มาก
รวม	4.12	.594	มาก

ตารางที่ 2 ด้านราคา แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านในเครือข่าย Facebook และ Instagram

(N = 386)

ปัจจัยด้านราคา	(\bar{x})	S.D	ระดับความพึงพอใจ
มีราคาถูกเหมาะสมกับคุณภาพของเสื้อผ้า	4.13	.785	มาก
เนื้อผ้าต่างกันมีผลต่อราคา	4.19	.752	มาก
รูปทรงเสื้อผ้าต่างกันมีผลต่อราคา	4.04	.830	มาก
ชุดที่ใส่ออกงานมักจะมีราคาสูงกว่าเสื้อผ้าแฟชั่น	4.22	.793	มากที่สุด
รวม	4.15	.586	มาก

ตารางที่ 3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านในเครือข่าย Facebook และ Instagram

(N = 386)

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	(\bar{x})	S.D	ระดับความพึงพอใจ
สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชม.	4.20	.784	มากที่สุด
ค้นหาซื้อร้านหรือข้อมูลของร้านได้สะดวก	4.24	.779	มากที่สุด
มีร้านค้าให้เลือกหลากหลาย	4.20	.790	มากที่สุด
รวม	4.21	.607	มากที่สุด

10. อภิปรายผล

1) ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านช่องทาง Facebook และ Instagram ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม ในภาพรวมส่วนใหญ่ผู้บริโภคใช้สื่อช่องทางออนไลน์ในการเลือกซื้อเสื้อผ้าเพราะมีความสะดวกสบายกว่าการออกไปเลือกซื้อตามร้านเอง ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีอายุระหว่าง 18 - 28 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพนักเรียน / นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 - 10,000 บาทและมีสถานภาพครอบครัวโสด ซึ่งสอดคล้องกับจุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลวิจัยพบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์

2) ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทาง Facebook และ Instagram ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม โดยภาพรวมปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{x}=4.27$, S.D.=.586) อยู่ในระดับมากที่สุด เกิดจากการซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทาง Facebook และ Instagram โดยมีการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทาง Facebook และ Instagram เป็นปัจจัยแรกๆ ซึ่งสอดคล้องกับดวงงาม วิชร โพธิคุณ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ของผู้บริโภค

ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (4P) ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ย 4.06 อยู่ในระดับที่มาก ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เน้นที่รูปแบบดีไซน์

3) ผลการวิจัย พบว่า ด้านการตัดสินใจในการเลือกซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ 3 อันดับแรกได้แก่ ผู้ซื้อจะเลือกซื้อเสื้อผ้าจากรูปแบบที่ผู้ซื้อมีความชอบ ผู้ซื้อจะตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าที่เห็นบ่อย ๆ ผ่านทาง Facebook และ Instagram และเลือกซื้อเสื้อผ้าจากการเห็นรีวิวสินค้าจากลูกค้าท่านอื่น ๆ ผลดังกล่าว ซึ่งสอดคล้องกับ วิทยารณ มโนปราโมทย์ (2556) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อผ่านสังคมออนไลน์(อินสตาแกรม)โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.97 เนื่องจากมีความสะดวกและง่ายและจากความสะดวก รวดเร็ว และง่าย ในการซื้อสินค้า

11. ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง “การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านช่องทาง Facebook และ Instagram ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม” โดยได้ทำการศึกษาถึงปัจจัยต่างๆที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านช่องทาง Facebook และ Instagram มีข้อเสนอแนะพัฒนาปรับปรุง ดังต่อไปนี้

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

จากการศึกษาทำให้ทราบถึงความต้องการของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐมที่มีต่อด้านส่วนผสมทางการตลาด เพื่อที่จะนำมาเป็นแนวทางให้แก่ผู้ประกอบการที่จะทำการขายเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์เพื่อให้ประสบความสำเร็จ

การศึกษานี้ใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 386 คน เป็นเพียงกลุ่มนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐมเท่านั้น และเพื่อเป็นการเพิ่มความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้นควรขยายกลุ่มตัวอย่างให้ครอบคลุมมากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

ควรศึกษาประชากรจังหวัด เพื่อให้ทราบถึงการตัดสินใจของประชากรได้อย่างทั่วถึง และเพื่อให้ได้ประโยชน์แก่ผู้ประกอบการในการกำหนดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ และส่วนผสมทางการตลาดที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างตรงประเด็น

ควรศึกษาข้อมูลการซื้อขายบนเว็บไซต์อื่น ๆ ที่นอกเหนือจาก Facebook และ Instagram

ควรที่จะศึกษาปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น ปัจจัยเรื่องเกี่ยวกับทัศนคติ การเปิดรับสื่อ เป็นต้น

ควรที่จะเก็บข้อมูลเชิงลึก เช่น การสัมภาษณ์ควบคู่ไปกับการแจกแบบสอบถาม

12. กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้สามารถสำเร็จได้ด้วยดีเนื่องจากได้รับความช่วยเหลือและให้คำแนะนำเป็นอย่างดีจาก อาจารย์ ดร.กนกพัชร กอประเสริฐ อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ที่ได้กรุณาสละเวลาในการให้คำปรึกษาในด้านของการทำวิจัย ที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อกระบวนการศึกษาวิจัยมาโดยตลอด รวมถึง อาจารย์ดร.ศานติดิฐสุภาพรเจริญ และ อาจารย์เฉลิมพันธ์ เศรษฐฐิธีรธัญ ที่ให้คำแนะนำสำหรับกรวิจัยที่เป็นประโยชน์ด้วยดีเสมอ จนทำให้งานวิจัยฉบับ นี้มีความสมบูรณ์ได้ในที่สุด

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ในสาขาวิชาธุรกิจระหว่างประเทศเป็นอย่างมากที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ที่มี คุณค่าและมีประโยชน์เป็นอย่างมากในการทำงาน และสามารถนำความรู้ที่ได้ไปใช้ในอนาคต รวมไปถึงผู้ตอบ แบบสอบถามทุกท่าน ที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถามในการทำวิจัยด้วยดี และขอขอบคุณเพื่อนๆและพี่ๆที่ ช่วยเหลือกันมาโดยตลอด และท้ายที่สุดต้องขอขอบคุณครอบครัวที่คอยสนับสนุนในทุก ๆ เรื่องและเป็นกำลังใจให้ เสมอมา

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่มีความเกี่ยวข้องกับธุรกิจการขายเสื้อผ้า ออนไลน์ผ่านช่องทาง Facebook และ Instagram รวมถึงผู้ที่มีความสนใจทั่วไป หากมีข้อบกพร่องประการใดใน งานวิจัยฉบับนี้ผู้วิจัยขออภัยไว้เพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขต่อไป

13. เอกสารอ้างอิง

จุฑารัตน์ เกียรติรัศมี./) 2558)./ ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล./ สืบค้นเมื่อวันที่ 1 มีนาคม 2563./ จากเว็บไซต์ ./

http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2015/TU_2015_5702031690_2852_1783.pdf

- ชลิตา คงสนิท และ อ.พีรยุทธ โอระพันธ์.(ดร./) 2560)/ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านเครื่องแต่งกาย SOS (Sense of Style) กรณีศึกษาอินสตาแกรม (Instagram)/ สืบค้นเมื่อวันที่ 4 ธันวาคม 2562./ จากเว็บไซต์ :/
<http://203.131.210.100/ejournal/wp-content/uploads/2017/12/JCIS60011.pdf>
- ชานนท์ รุ่งเรือง.(2555) / การกระจายสินค้า/สืบค้นเมื่อวันที่ 4 มีนาคม 2563./ จากเว็บไซต์ :/
<https://fifathanom.wordpress.com/2014/12/07>
- ณรงค์ยศ มหิทธิวิชาณิชชา./) 2562)/ การตลาด Facebook./ สืบค้นเมื่อวันที่ 28 ธันวาคม 2562./ จากเว็บไซต์ :/
<https://creativetalklive.com/does-facebook-marketing-still-work/>
- ธนาคาร เลิศสุตวิชัย./) 2560)/ การตลาดบน facebook./ สืบค้นเมื่อวันที่ 6 มีนาคม 2563./ จากเว็บไซต์ :/
<https://www.marketingoops.com/exclusive/how-to-5-strategies-for-facebook-marketer/>
- พิชามณูษ์ มะลิขาว./) 2554)/ การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงผ่านช่องทางถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร./ สืบค้นเมื่อวันที่ 20 มีนาคม 2563./ จากเว็บไซต์ :/
<http://www.mmm.ru.ac.th/mmm/is/twin-6/sec1/6014154036.pdf>
- ภาวินีย์ หิงห้อย./) 2559)/ การยอมรับเทคโนโลยี Facebook Live และความน่าเชื่อถือของเจ้าของ Page ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าบน Facebook./ สืบค้นเมื่อวันที่ 18 ธันวาคม 2562./ จากเว็บไซต์ :/
http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/3021/1/pawinee_hing.pdf
- ภูตินันท์ อติพิทยางกูร./) 2555)/ ช่องทางการตลาด./ สืบค้นเมื่อวันที่ 3 มีนาคม 2563./ จากเว็บไซต์ :/
<https://fifathanom.wordpress.com/2014/12/07/>
- ราช ศิริวัฒน์./) 2561)/ ความหมายของการตัดสินใจ./ สืบค้นเมื่อวันที่ 4 กุมภาพันธ์ 2563./ จากเว็บไซต์ :/
<https://doctemple.wordpress.com/2017/01/25/>
- ศศิธร มหาคุณาจิระกุล และ ชวัลกร เอมมาโนชญ์./) 2557)/ ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการผ่านทางอินสตาแกรม./ สืบค้นเมื่อวันที่ 14 กุมภาพันธ์ 2563./ จากเว็บไซต์ :/
<http://www.lib.ku.ac.th/KUCONF/2560/KC5415008.pdf>
- สุวนาด ทองสองยอด./) 2561)/ ความหมายช่องทางการจัดจำหน่าย./ สืบค้นเมื่อวันที่ 10 กุมภาพันธ์ 2563./ จากเว็บไซต์ :/
https://www.researchgate.net/profile/Phirakan_Kai-Nunna/publication/329268128
- IH Digital./ (2562)/ การตลาดบน Instagram./ สืบค้นเมื่อวันที่ 20 มกราคม 2563./ จากเว็บไซต์ :/
<https://www.ihdigital.co.th/>