

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของนักศึกษาหญิงไทยและเวียดนาม

Factors affecting Online Shopping Behavior of Thai and Vietnamese Female Students

วิศิษฐ์ ฤทธิบุญไชย^{1*} เพ็ญพิชชา ไกรวุฒิสม² และ THI MINH TRANG NGO²

¹อาจารย์สาขาการจัดการทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม

²นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาการจัดการทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม

* wisitson@npru.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ปัจจัยส่วนบุคคลของนักศึกษาหญิงที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ 2) เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ระหว่างนักศึกษาหญิงไทยและนักศึกษาหญิงเวียดนาม 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในรูปแบบออนไลน์สำหรับธุรกิจเสื้อผ้ากลุ่มนักศึกษาหญิง ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ นักศึกษาหญิงที่ซื้อเสื้อผ้าผ่านอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยและเวียดนาม จำนวน 400 คน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือแบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ ใช้ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบแบบที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน และการวิเคราะห์เนื้อหา

ผลการวิจัยพบว่า 1) การเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของนักศึกษาหญิง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า มีความแตกต่างกันตามคณะที่กำลังศึกษาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 2) เมื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ระหว่างนักศึกษาหญิงไทยและนักศึกษาหญิงเวียดนาม พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นด้าน พบว่า นักศึกษาหญิงไทยและเวียดนามมีผลต่อการเลือกช่องทางทางการสั่งซื้อผ่าน Facebook และ Shopee อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในรูปแบบออนไลน์สำหรับธุรกิจเสื้อผ้ากลุ่มนักศึกษาหญิง พบว่า การเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านช่องทางทางการสั่งซื้อ Facebook ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ($\beta = 0.27$) และด้านราคา ($\beta = 0.13$) การเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านช่องทางทางการสั่งซื้อ Lazada ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ($\beta = 0.12$) ส่วนการเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านช่องทางทางการสั่งซื้อ Shopee พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

คำสำคัญ: พฤติกรรมการซื้อ เสื้อผ้าออนไลน์ นักศึกษาไทยและเวียดนาม

Abstract

This research Aimed to 1) study the personal factors that affect the female students to buy clothes online 2) compare the behavior of buying clothes online between Thailand female students and Vietnam female students 3) study the marketing mix in an online clothing business groups for female students. The samples used in the study were female students bought clothes through the Internet in Vietnam and Thailand total number 400 people. The quotas sampling the instruments used in the questionnaire data were analyzed using Percentage, Frequency, Mean, Standard Deviation: S.D., t-test, One Way ANOVA ,Enter Multiple Regression Analysis and Content analysis.

The results showed that: 1) Buying clothes online of female students by personal factors were found to be different faculty on the education level of statistical significance .05 2) Comparison buying clothes online behavior among Thailand female students and Vietnam female students found that the differences were statistically significant at the .05 level. When considering that female students Thailand and Vietnam affect your channel orders through Facebook and Shopee significant statistical level. 05 3) The marketing mix to form online clothing business group of female students were buying clothes online through channels ordered Facebook to be influenced by the factors of the product ($\beta = 0.27$) and the price ($\beta = 0.13$). buying clothes online channel order Lazada influenced by factors promoting market ($\beta = 0.12$) and to buy clothes online channel, Buying clothing online via Shopee factors that affect the marketing mix, not statistically significant.

Keywords: purchase behavior, clothes online, Thailand Vietnam Students

1. บทนำ

เสื้อผ้าและเครื่องนุ่งห่มเป็นปัจจัย 4 ที่มนุษย์ทุกคนใช้ในชีวิตประจำวัน นอกจากจะเป็นประโยชน์ในการป้องกัน ความหนาว ความร้อน และป้องกันสิ่งอันตรายจากภายนอก เสื้อผ้าและเครื่องนุ่งห่มยังช่วยเสริมสร้างบุคลิกภาพแสดงให้เห็น ถึงรสนิยมสามารถบ่งบอกถึงภาพลักษณ์และสถานภาพทางสังคมของผู้สวมใส่ด้วย ฉะนั้นการแต่งกายจึงเป็นค่านิยมที่สำคัญ สำหรับมนุษย์ทุกคน ปัจจุบันเสื้อผ้าได้มีการพัฒนาทั้งคุณภาพและรูปแบบที่ทันสมัยมีให้เลือกตามความต้องการของผู้ใช้และ ช่องทางการซื้อที่หลากหลายช่องทาง ซึ่งปัจจุบันเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตถือเป็นช่องทางในการเลือกซื้อเสื้อผ้าที่นิยมและใช้กัน อย่างแพร่หลายทั่วโลก การพัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสารผ่านระบบอินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันเป็นอย่างมากและการใช้บริการอินเทอร์เน็ตไม่ได้ถูกจำกัดอยู่แต่ในเฉพาะการสื่อสารหาข้อมูลเท่านั้นแต่ได้ขยายไปสู่กลุ่มธุรกิจเพื่อการ ซื้อขายสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต โดยเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย ทำให้การติดต่อระหว่างธุรกิจจากสื่อ อินเทอร์เน็ตพัฒนาอย่างรวดเร็ว และมีการใช้งานกันอย่างกว้างขวางมากขึ้น สื่ออินเทอร์เน็ตทำให้บุคคลทั่วไป บริษัทขนาดเล็ก สามารถขายสินค้าบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้ โดยมีโอกาสเท่าเทียมกับบริษัทใหญ่ๆ และสื่ออินเทอร์เน็ตก็เข้ามามีบทบาททาง กลยุทธ์ด้านการตลาดของการซื้อขายเสื้อผ้า โดยปกติการซื้อเสื้อผ้าจะซื้อจากร้านขายเสื้อผ้าในห้างสรรพสินค้า หรือย่าน ศูนย์การค้า แต่ปัจจุบันการซื้อเสื้อผ้าผ่านอินเทอร์เน็ตเป็นที่นิยมกันอย่างแพร่หลาย ทั้งเสื้อผารูปแบบทั่วไป เสื้อผ้าแฟชั่น และเสื้อผ้าแบรนด์เนมที่มีชื่อเสียง

ธุรกิจเสื้อผ้าออนไลน์เป็นธุรกิจที่มีความน่าสนใจ โดยเฉพาะตลาดเสื้อผ้าผู้หญิง เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคเพศหญิงเป็น ตลาดขนาดใหญ่ มีแนวโน้มการแต่งกายตามสมัยนิยมสูง นอกจากนี้ตลาดเสื้อผ้าของผู้หญิงมีอัตราการเติบโตที่สูงกว่าตลาด เสื้อผ้าของผู้ชาย สาเหตุเพราะว่าผู้หญิงตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายด้วยอารมณ์และความรู้สึกเป็นส่วนใหญ่ ขณะที่ผู้ชาย ตัดสินใจซื้อด้วยเหตุผลและดูเรื่องราคาเป็นหลัก กลุ่มนักศึกษาจัดในกลุ่มวัยรุ่นซึ่งเป็นกลุ่มที่มีการเติบโตมากขึ้นเรื่อยๆและมีความหวือหวามากที่สุด เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีอำนาจในการตัดสินใจได้ด้วยตนเองค่อนข้างสูง เป็นกลุ่มที่มีการรับรู้ไวต่อสื่อ ถูก ชักจูงได้ง่าย และมีความหลากหลายในด้านการใช้จ่าย อีกทั้งยังเป็นกลุ่มที่มีการใช้อินเทอร์เน็ตอย่างแพร่หลาย โดยเฉพาะ นักศึกษาหญิง ซึ่งเป็นเพศและวัยที่มีความรักสวยรักงามและชอบการแต่งกายให้สวยงาม

ประเทศไทยอยู่ในกลุ่มอาเซียนถือเป็นหนึ่งในดินแดนที่มีประชากรอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นรวดเร็วติดอันดับโลก เป็น ประเทศที่มีการพัฒนาธุรกิจสูงมากแต่หลายปีที่ผ่านมา ธุรกิจของประเทศไทยมีการพัฒนาช้าลง โดยได้เห็นชัดว่า เมื่อก่อน ประเทศไทยเป็นประเทศที่พัฒนาว่าประเทศเวียดนามแต่หลายปีนี้ประเทศเวียดนามมีการพัฒนาเร็วมาก สาเหตุนี้มาจาก หลายประเด็น โดยการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศก็เป็นประเด็นสำคัญหนึ่งที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในด้านธุรกิจของประเทศ เวียดนามกับประเทศไทย จากข้อมูลของ Internet World Stats พบว่า ประเทศเวียดนามมีจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั้งหมด 64,000,000 คน ในขณะที่ประเทศไทยมีจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั้งหมด 57,000,000 คน (Internet World Stats, 2017) จากข้อมูลที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่าจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตของทั้งสองประเทศมีความแตกต่างกัน โดยประเทศเวียดนามมีจำนวน ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่าประเทศไทย จึงมีผลกระทบต่อการทำธุรกิจออนไลน์ แต่อย่างไรก็ตามทั้งประเทศเวียดนามและ ประเทศไทยเน้นตลาดกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มวัยรุ่น โดยเฉพาะกลุ่มลูกค้าผู้หญิงโดยนักศึกษาหญิงก็เป็นกลุ่มลูกค้าส่วนหนึ่งใน กลุ่มผู้หญิง พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของกลุ่มนักศึกษาหญิงในแต่ละประเทศไม่เหมือนกัน ทั้งทางด้านทัศนคติ ความเชื่อ และสถานภาพทางสังคม

ดังนั้นจากการที่มีผู้คนให้ความสำคัญต่อการใช้อินเทอร์เน็ตมากขึ้นส่งผลให้มีอิทธิพลอย่างมากในการทำธุรกิจ ออนไลน์ และการพัฒนาธุรกิจในประเทศ จึงเป็นประเด็นที่น่าสนใจว่า ทำไมนักศึกษาหญิงส่วนใหญ่หันมาเลือกซื้อสินค้าทาง ช่องทางดังกล่าวมากขึ้น จากเหตุผลดังกล่าวผู้วิจัยจึงมีแนวคิดที่จะศึกษาในเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้า ออนไลน์ของนักศึกษาหญิง กรณีเปรียบเทียบระหว่างไทยกับเวียดนาม เพื่อทราบถึงความแตกต่างของพฤติกรรมนักศึกษา

หญิงไทยและเวียดนามในการเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ เพื่อประโยชน์ในการทำกลยุทธ์ทางการตลาดใหม่ที่น่าสนใจและสามารถสร้างรายได้ให้แก่ผู้ประกอบการธุรกิจเสื้อผ้า และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับเทคโนโลยีที่เข้ามามีบทบาทในสังคมปัจจุบัน

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของนักศึกษาหญิงที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์
2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ระหว่างนักศึกษาหญิงไทยและนักศึกษาหญิงเวียดนาม
3. เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดในรูปแบบออนไลน์สำหรับธุรกิจเสื้อผ้ากลุ่มนักศึกษาหญิง

3. สมมติฐานในการศึกษา

1. ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของนักศึกษาหญิงในการเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์
2. นักศึกษาหญิงไทยกับเวียดนามที่มีสัญชาติแตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกช่องทางการสั่งซื้อที่แตกต่างกัน
3. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมของนักศึกษาหญิงในการเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์

4. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษางานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อสร้างเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย ซึ่งจะแบ่งสาระของการทบทวนวรรณกรรมได้ดังนี้

4.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค .

ผู้บริโภค (Customer) หมายถึง บุคคลหนึ่งหรือหลายคนที่แสดงออกซึ่งสิทธิที่จะต้องการและบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายในตลาดซึ่งอาจกล่าวได้ว่าทุกคนคือผู้บริโภคและทุกคนไม่จำเป็นต้องต้องการผลิตภัณฑ์เหมือนกัน ผู้บริโภคอาจต้องการผลิตภัณฑ์ที่ยังไม่มีขายในตลาด แต่ผู้บริโภคจะได้รับความพอใจก็ต่อเมื่อกิจการได้ตระหนักถึงความต้องการและผลิตภัณฑ์นั้นออกจำหน่ายผู้บริโภคอาจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของตนเองและครอบครัว หรือซื้อสินค้าเพื่อสร้างความพอใจให้กับกลุ่มสังคมที่ตนอาศัยอยู่ (อูดลีย์ จาตุรงค์กุล, 2543 : 5)

อัคร์นุโร เตชะสวัสดิ์ (2549 : 2) กล่าวว่าไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ตามการจำกัดความของสมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา หมายถึง พฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงต่างๆที่เกิดขึ้นในชีวิตของมนุษย์ ซึ่งดำเนินไปภายใต้ผลสะท้อนที่เกิดจากภาวะแวดล้อม พฤติกรรม ความรู้สึกนึกคิด และความรู้ความเข้าใจของมนุษย์ ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ หรือ พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง เรื่องที่เกี่ยวกับหน่วยการซื้อ (The buying units) และกระบวนการแลกเปลี่ยน ซึ่งเกี่ยวข้องกับการได้มา การบริโภคและการกำจัดซึ่งผลิตภัณฑ์บริการ ประสบการณ์ และความคิดต่างๆ ทั้งนี้ คำว่า หน่วยการซื้อ จะครอบคลุมทั้งผู้บริโภคโดยทั่วไป ทั้งที่เป็นรายบุคคล เป็นกลุ่มหรือเป็นองค์กรก็ได้หรือ พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง เรื่องที่เกี่ยวกับบุคคลแต่ละคน กลุ่มคนหรือองค์กร และกระบวนการที่ใช้ในการเลือกเฟ้น การสร้างความมั่นใจ การใช้และการกำจัดผลิตภัณฑ์บริการ ประสบการณ์หรือแนวความคิด เพื่อสนองความต้องการและความพึงพอใจของตนตลอดจนผลกระทบของกระบวนการดังกล่าว ที่มีต่อผู้บริโภคและสังคม

จากความหมายของพฤติกรรมที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่แสดงออกของบุคคลแต่ละบุคคลในการค้นหา การเลือกซื้อ การใช้ การประเมินผลหรือจัดการกับสินค้าและบริการ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้

4.2. แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือ องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาด เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541 : 35-36)

องค์ประกอบของส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) การจัดจำหน่าย (Place) การ กำหนดราคา (Price) การ ส่งเสริมการตลาด (Promotion) เราสามารถเรียกส่วนประสมทางการตลาดได้อีกอย่างหนึ่งว่า 4'Ps ส่วนประกอบทั้ง 4 ตัวนี้ ทุกตัวมีความเกี่ยวพันกัน P แต่ละตัวมีความสำคัญเท่าเทียมกัน แต่ขึ้นอยู่กับผู้บริหารการตลาดแต่ละคนจะวางกลยุทธ์ โดยเน้นน้ำหนักที่ P ไหนมากกว่ากัน เพื่อให้สามารถ ตอบสนองความต้องการของเป้าหมายทางการตลาด คือ ตัวผู้บริโภค

4.2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยแรกที่จะแสดงว่ากิจการพร้อมจะทำธุรกิจได้ กิจการนั้นจะต้องมีสิ่งที่จะเสนอขาย อาจเป็นสินค้าที่มีตัวตน บริการ ความคิด (Idea) ที่จะตอบสนองความต้องการได้ การศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น นักการตลาด มักจะศึกษาผลิตภัณฑ์ในรูปของผลิตภัณฑ์เบ็ดเสร็จ (Total Product) ซึ่งหมายถึง ตัวสินค้า บวกกับความพอใจและผลประโยชน์อื่นที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้านั้น ผู้บริหารการตลาดจะต้องมีการปรับปรุงสินค้าหรือบริการที่ผลิตขึ้นมาให้ สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยเน้นถึงการสร้างความพอใจให้แก่ผู้บริโภคและสนองความต้องการของ ผู้บริโภคเป็นสำคัญ

4.2.2 การกำหนดราคา (Price) เมื่อธุรกิจได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ขึ้นมา รวมทั้งหาช่องทางการจัดจำหน่ายและ วิธีการแจกจ่ายตัวสินค้าได้แล้ว สิ่งสำคัญที่ธุรกิจจะต้องดำเนินการต่อไป คือ การกำหนดราคา ที่เหมาะสมให้กับผลิตภัณฑ์ที่จะ นำไปเสนอขายก่อนที่จะกำหนดราคาสินค้า ธุรกิจต้องมีเป้าหมายว่าจะตั้งราคา เพื่อต้องการกำไร หรือเพื่อขยายส่วนถือครอง ตลาด (Market Share) หรือเพื่อเป้าหมายอย่างอื่น อีกทั้งต้องมี การใช้กลยุทธ์ในการตั้งราคาที่จะทำให้เกิดการยอมรับจาก ตลาดเป้าหมายและสู้กับคู่แข่งได้ในการแข่งขัน ในตลาด ผู้กำหนด กลยุทธ์การตลาดด้านราคาต้องคำนึงถึงประเด็นต่างๆ ดังนี้ (1) คุณค่าที่รับรู้ ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าใน คุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคานั้น ผลิตภัณฑ์นั้น (2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง (3) การแข่งขัน (4) ปัจจัยอื่นๆ

4.2.3 การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) ผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตผลิตขึ้นมาได้นั้น ถึงแม้ว่าจะมีคุณภาพดีเพียงใดก็ตาม ถ้าผู้บริโภคไม่ทราบแหล่งซื้อและไม่สามารถจะจัดหามาได้เมื่อเกิดความต้องการ 2 ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมา ก็ไม่สามารถ ตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้ ดังนั้น นักการตลาดจึงจำเป็นต้อง พิจารณาว่าที่ไหน เมื่อไร และโดยใครที่จะเสนอขาย สินค้า การจัดจำหน่ายเป็นเรื่องที่ซับซ้อน แต่ก็เป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องศึกษา

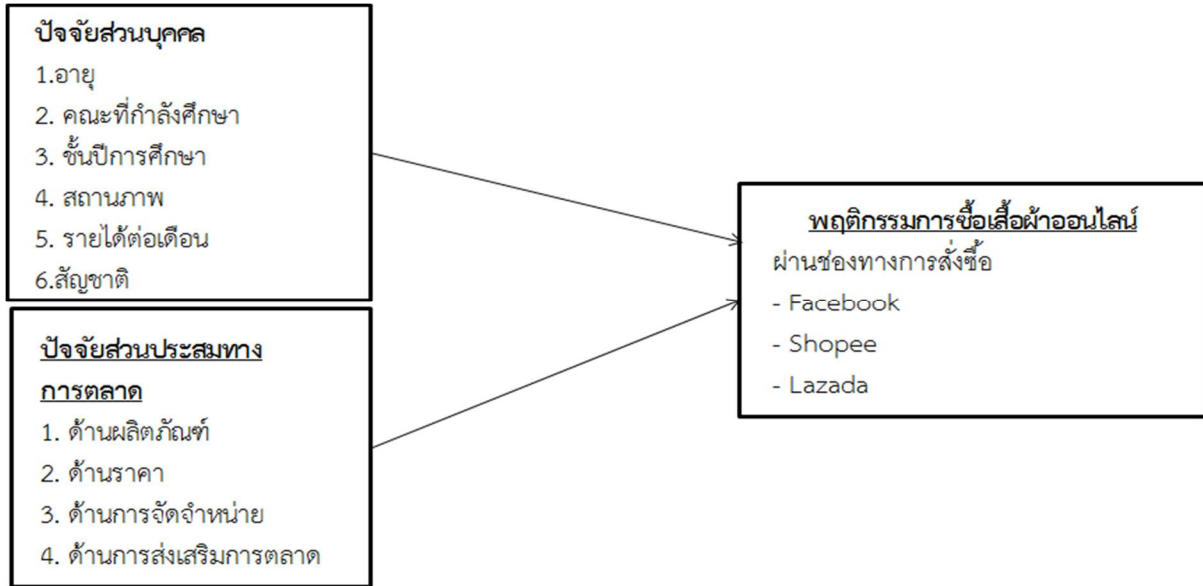
4.2.4 การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) ในปัจจุบันธุรกิจมักสนใจภาพพจน์ของ กิจการ ธุรกิจได้ใช้เงินจำนวนมากเพื่อสร้างชื่อเสียงและภาพพจน์ของกิจการ ปัจจุบันองค์กรธุรกิจส่วนใหญ่ไม่ได้เน้นที่การ แสวงหากำไร (Maximize Profit) เพียงอย่างเดียว ต้องเน้นที่วัตถุประสงค์ของการให้บริการแก่สังคมด้วย (Social Objective) เพราะความอยู่รอดขององค์กรธุรกิจจะขึ้นอยู่กับ การยอมรับของกลุ่มผู้บริโภคในสังคม ถ้าหากกลุ่มผู้บริโภคต่อต้านหรือมี ความคิดว่าองค์กรธุรกิจแสวงหาผลประโยชน์ให้กับตนมากจนไม่คำนึงถึงสังคมหรือผู้บริโภค

4.3 การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พบว่า มีงานวิจัยจำนวนมากที่ได้ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของนักศึกษาหญิงที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น อาทิ งานวิจัยของ ชัยวัฒน์ พิทักษ์ภักดิ์ (2556) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ของผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคแตกต่างกันตามลักษณะของเพศ อายุ ระดับ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพสมรส งานวิจัยของรัชชานนท์ แยมศรี (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทาง การตลาดแนวคิดใหม่กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ที่เปรียบเทียบความ

ความเห็นของผู้บริโภคเสื้อผ้าออนไลน์ในภาพรวมจำแนกตามอายุ ตามสถานภาพ ตามระดับการศึกษา ตามอาชีพ และตามรายได้ พบว่าผู้บริโภคเสื้อผ้าออนไลน์ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดแนวคิดใหม่แตกต่างกัน

ผลการการทบทวนวรรณกรรมสามารถนำมาสร้างกรอบแนวคิดได้ดังนี้



รูปภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการทำวิจัย

5. วิธีดำเนินการวิจัย

เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้วิธีสำรวจ (Survey Research) อาศัยแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือเก็บข้อมูลในกรุงเทพฯ และปริมณฑล

ประชากรและตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชากรในประเทศไทยที่ใช้อินเทอร์เน็ต จำนวน 57,000,000 คน และประชากรในประเทศเวียดนามที่ใช้อินเทอร์เน็ต จำนวน 64,000,000 คน โดยรวมทั้งหมด ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้จึงเท่ากับ 121,000,000 คน (Internet World Stats, 2017)

ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดตัวอย่างในการวิจัยโดยใช้สูตรของ Taro Yamane (1967) ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยคิดจากสัดส่วนของผู้ที่ใช้อินเทอร์เน็ตของประเทศไทยและประเทศเวียดนาม โดยมีการแบ่งสัดส่วนตัวอย่าง ดังนี้ ตัวอย่างนักศึกษาหญิงไทย จำนวน 200 คน และนักศึกษาหญิงเวียดนาม จำนวน 200 คน แบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นมีการตรวจสอบคุณภาพด้านความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) เพื่อพิจารณาความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับตัวแปรที่ต้องการวัด แบบสอบถามที่แก้ไขแล้วไปทดลอง (Try out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Alpha Cronbach Coefficient) โดยค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในแต่ละส่วน ผลการวิเคราะห์ที่ได้ดังนี้

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่น

ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด	ค่าแอลฟา ครอนบาค
1. ด้านผลิตภัณฑ์	0.86
2. ด้านราคา	0.81
3. ด้านการจัดจำหน่าย	0.91
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.91

ผลการวิเคราะห์ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดพบว่าเครื่องมือผ่านการทดสอบทั้งความตรงและความเชื่อมั่น และสามารถนำไปเก็บข้อมูลสำหรับการวิเคราะห์ต่อไป

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบไปด้วย

- 1) สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
- 2) สถิติสรุปอ้างอิง ได้แก่ การทดสอบแบบที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์การถดถอย

เชิงพหุคูณ

6. ผลการวิจัย**ตอนที่ 1** คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีอายุ 22 คิดเป็นร้อยละ 30.50 อยู่คณะวิทยาการจัดการ (บริหารธุรกิจ) คิดเป็นร้อยละ 32.30 ส่วนใหญ่อยู่ชั้นปีที่ 4 คิดเป็นร้อยละ 44.0 ส่วนใหญ่อยู่ในสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 98.30 และส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 4,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 33.30

ตอนที่ 2 การทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของนักศึกษาหญิงในการเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์

ตารางที่ 2 การเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของนักศึกษาหญิง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	ANOVA	sig
อายุ	1.08	0.37
คณะที่กำลังศึกษา	2.60*	0.03
ชั้นปีการศึกษา	1.74	0.14
สถานภาพ	0.11	0.90
รายได้ต่อเดือน	0.46	0.77

ผลการวิจัยพบว่า การเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของนักศึกษาหญิง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า มีความแตกต่างกันตามคณะที่กำลังศึกษาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 นักศึกษาหญิงไทยกับเวียดนามที่มีสัญชาติแตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกช่องทางการสั่งซื้อที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 3 พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ระหว่างนักศึกษาหญิงไทยและนักศึกษาหญิงเวียดนาม

ช่องทางการสั่งซื้อ	สัญชาติ	N	Mean	S.D.	t	Sig.
1. Facebook	ไทย	200	4.05	1.19	1.98*	0.05
	เวียดนาม	200	3.85	0.78		
2. Shopee	ไทย	200	2.42	1.35	-3.21**	0.00
	เวียดนาม	200	2.85	1.34		
3. Lazada	ไทย	200	2.40	1.34	0.04	0.97
	เวียดนาม	200	2.39	1.22		

เมื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ระหว่างนักศึกษาหญิงไทยและนักศึกษาหญิงเวียดนาม พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นด้าน พบว่า นักศึกษาหญิงไทยและเวียดนามมีผลต่อการเลือกช่องทางการสั่งซื้อผ่าน Facebook และ Shopee อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมของนักศึกษาหญิงในการเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ สามารถพิสูจน์ได้จากตารางที่ 4-6

ตารางที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในรูปแบบออนไลน์ ผ่านช่องทางการสั่งซื้อ Facebook

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	B	S.D.	Beta	t	Sig.
(Constant)	1.75	0.33		5.35	0.00
1. ด้านผลิตภัณฑ์	0.46	0.11	0.27	4.27**	0.00
2. ด้านราคา	0.19	0.10	0.13	1.94*	0.05
3. ด้านการจัดจำหน่าย	0.02	0.11	0.01	0.19	0.85
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.07	0.08	0.05	0.92	0.36

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในรูปแบบออนไลน์สำหรับธุรกิจเสื้อผ้ากลุ่มนักศึกษาหญิง พบว่า การเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านช่องทางการสั่งซื้อ Facebook ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ($\beta = 0.27$) และ ด้านราคา ($\beta = 0.13$)

ตารางที่ 5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในรูปแบบออนไลน์ ผ่านช่องทางการสั่งซื้อ Shopee

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	B	S.D.	Beta	t	Sig.
(Constant)	2.20	0.47		4.70	0.00
1. ด้านผลิตภัณฑ์	0.07	0.15	0.03	0.43	0.67
2. ด้านราคา	0.19	0.14	0.10	1.38	0.17
3. ด้านการจัดจำหน่าย	0.14	0.15	0.07	0.91	0.36
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.12	0.11	0.07	1.08	0.28

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในรูปแบบออนไลน์สำหรับธุรกิจเสื้อผ้ากลุ่มนักศึกษาหญิง พบว่า การเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านช่องทางการสั่งซื้อ Shopee พบว่าไม่มีปัจจัยใดส่งผล

ตารางที่ 6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในรูปแบบออนไลน์ ผ่านช่องทางการสั่งซื้อ Lazada

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	B	S.D.	Beta	t	Sig.
(Constant)	1.00	0.44		2.29	0.02
1. ด้านผลิตภัณฑ์	0.07	0.14	0.04	0.52	0.61
2. ด้านราคา	0.04	0.13	0.02	0.28	0.78
3. ด้านการจัดจำหน่าย	0.16	0.14	0.08	1.12	0.26
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.19	0.10	0.12	1.95*	0.05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในรูปแบบออนไลน์สำหรับธุรกิจเสื้อผ้ากลุ่มนักศึกษาหญิง พบว่า การเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านช่องทางการสั่งซื้อ Lazada ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ($\beta = 0.12$)

7. อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

อภิปรายผล

การเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของนักศึกษาหญิง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า มีความแตกต่างกันตามคณะที่กำลังศึกษาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และนักศึกษาหญิงไทยและเวียดนามมีผลต่อการเลือกช่องทางการสั่งซื้อผ่าน Facebook และ Shopee อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการวิจัยสรุปได้ว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของนักศึกษาหญิง ได้แก่คณะที่กำลังศึกษา และสัญชาติของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลงานวิจัยที่พบ จะขัดแย้งกับงานวิจัยของ ชัยวัฒน์ พิทักษ์กรธรรม (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค พบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคแตกต่างกันตามลักษณะของเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพสมรส และงานวิจัยของ รัชชานนท์ แยมศรี (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดแนวคิดใหม่กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคเสื้อผ้าออนไลน์ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดแนวคิดใหม่ ด้านการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคเสื้อผ้าออนไลน์ในภาพรวมจำแนกตามอายุ ตามสถานภาพ ตามระดับการศึกษา ตามอาชีพ และตามรายได้ พบว่าผู้บริโภคเสื้อผ้าออนไลน์ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดแนวคิดใหม่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในรูปแบบออนไลน์สำหรับธุรกิจเสื้อผ้ากลุ่มนักศึกษาหญิง พบว่า การเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านช่องทางการสั่งซื้อ Facebook ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และ ด้านราคา ส่วนการเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านช่องทางการสั่งซื้อ Lazada ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จะเห็นได้ว่าปัจจัยที่ไม่มีผลต่อการตลาดในรูปแบบออนไลน์สำหรับธุรกิจเสื้อผ้ากลุ่มนักศึกษาหญิงได้แก่ ด้านการจัดจำหน่าย ทั้งนี้เพราะช่องทางการจัดจำหน่ายของสินค้าดังกล่าวไม่มีความแตกต่างกันเมื่ออยู่ในโลกออนไลน์

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

1.1 ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะการทำให้สินค้าออนไลน์มีคุณลักษณะแตกต่างไปจากสินค้าที่สามารถหาซื้อได้ตามร้านค้าทั่วไป เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้นรวมถึงการให้ความสำคัญเรื่องของคุณภาพสินค้าให้มากขึ้น

1.2 ประเด็นเรื่องการมีกฎหมายรองรับการซื้อขายสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยตรง เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้ามากที่สุด

1.3 ผู้ประกอบการควรมีการจัดการเรื่องการขนส่งให้ถึงมือผู้บริโภครวดเร็วมากยิ่งขึ้น โดยอาจนำแนวคิดของการขนส่งแบบโลจิสติกส์มาใช้ เพื่อให้สินค้าถึงมือผู้บริโภคเร็วที่สุดและเกิดความพึงพอใจมากที่สุด ซึ่งถือเป็นประเด็นที่สำคัญในด้านการจัดจำหน่าย อันจะส่งผลต่อพฤติกรรมในการสั่งซื้อของลูกค้าครั้งต่อไป

1.4 ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะการทำให้สินค้าและบริการออนไลน์มีคุณลักษณะแตกต่างไปจากสินค้าที่สามารถหาซื้อได้ตามร้านค้าทั่วไป เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์เพิ่มมากขึ้น

1.5 ผู้ประกอบการควรมีการโปรโมชันให้มากขึ้น อย่างเช่น ลดราคา เมื่อเป็นลูกค้าประจำ หรือลูกค้าที่ซื้อจำนวนมาก มีการให้ของแถม เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ครั้งต่อไป

1.6 ผู้ประกอบการเมื่อโพสรูปของเสื้อผ้าขึ้นเว็บ ควรโพสรูปภาพที่ตนเองถ่ายจริงและระบุราคาให้ชัดเจน เพื่อให้ลูกค้าเชื่อมั่นในสินค้า

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 นอกจากการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของนักศึกษาหญิง งานวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการไม่เลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ หรือปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่ทำให้นักศึกษาหญิงมีทัศนคติเชิงลบต่อการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์

2.2 ในการทำวิจัยครั้งต่อไป อาจศึกษาปัจจัยอื่นๆ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของนักศึกษาหญิง เช่น ปัจจัยทางการสื่อสารทางการตลาด เพื่อให้ได้หลักฐานเชิงประจักษ์ที่ขยายมากขึ้น

2.3 เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างของการศึกษาวิจัยครั้งนี้จำกัดเฉพาะนักศึกษาหญิง ดังนั้นเพื่อให้ผลการศึกษาที่ชัดเจนยิ่งขึ้น ในการทำวิจัยครั้งต่อไปควรมีการขยายกลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มวัยรุ่น อาจส่งผลให้พฤติกรรมในการเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ตามเพศแตกต่างกัน

8. เอกสารอ้างอิง

ชัยวัฒน์ พิทักษ์รักธรรม. (2556). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค. บริการธุรกิจ

มหาบัณฑิต. สาขาวิชาการตลาด. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.

รัชชานนท์ แยมศรี. (2558). ส่วนประสมทางการตลาดแนวคิดใหม่กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขต

อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย. การบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการจัดการ. มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาดและกรณีศึกษา. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.

อัศน์อุไร เตชะสวัสดิ์. (2549). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซี.วี.แอล การพิมพ์.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค. (พิมพ์ครั้งที่6). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Internet Usage in Asia. (2017). Internet World Stats. วันที่ สืบค้น 6 กันยายน 2560 จาก

www.internetworldstats.com/stats3.htm.pdf.

Yamane, T. (1967). *Statistic: An introductory analysis*. (2nd Ed). New York: Harper & Row.