

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน
เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของนักศึกษาระดับปริญญาตรี
คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวัง
สนามจันทร์ จังหวัดนครปฐม

Marketing Mix Affecting Buying Behavior for Fashion Cloths via
Facebook of Undergraduate Students, Faculty of Arts,
Silpakorn University, Sanam Chandra Palace
Campus, Nakhon Pathom Province

รวินทร์ ศรีมงคลชัย¹ วิชากร เฮงษฎ์กุล²

Ravin Srimongkolchai, Vichakorn Hengsadekul

บทคัดย่อ (Abstract)

งานวิจัยเชิงปริมาณในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาระดับส่วนประสมทางการตลาดของพฤติกรรมการเลือกซื้อ 2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อ แยกตามปัจจัยส่วนบุคคล และ 3. เพื่อนำเสนอความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊กของนักศึกษาระดับปริญญาตรีคณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ จังหวัดนครปฐม การศึกษากลุ่มตัวอย่าง จำนวน 344 คน ตามแนวคิดของ Krejcie & Morgan. (1970) สถิติที่ใช้ในการวิจัยคือ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test F-test ค่าความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Chi-Square และสถิติวิเคราะห์แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว โดยวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) ผลการวิจัยพบว่า ในภาพรวมของส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.29$, S.D.=.335) โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.40$, S.D.=.446) รองลงมา คือ ลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X}=4.37$, S.D.=.446) รองลงมา คือ ด้านราคา ($\bar{X}=4.29$, S.D.=.474) รองลงมา คือ ด้านบุคลากร ($\bar{X}=4.29$,

Received: 2021-07-04 Revised: 2021-07-24 Accepted: 2021-07-26

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ Graduate Student in Master of Business Administration, Business Administration Program, Graduate School, Southeast Asia University. Corresponding Author e-mail: mappingloving@hotmail.com

² สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ Business Administration Program, Graduate School, Southeast Asia University

S.D.=.521) รองลงมา คือ ด้านกระบวนการ ($\bar{X}$ =4.27, S.D.=.459) รองลงมา คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X}$ =4.26, S.D.=.479) รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}$ =4.18, S.D.=.570) ตามลำดับ
คำสำคัญ (Keywords): ส่วนประสมทางการตลาด; พฤติกรรมการเลือกซื้อ; เสื้อผ้าแฟชั่น; เฟซบุ๊ก

Abstract

The objectives of this quantitative research are 1. to explore factor levels of marketing mix affecting behaviour decision 2. to compare behaviour decision, classified by personal factors, and 3. to present the relationship between marketing mix and behaviour decision for fashion cloths via Facebook of bachelor's degree students studying at Faculty of Arts, Silpakorn University, Sanam Chandra Palace Campus, Nakhon Pathom province. The sample size includes 344 undergraduate students according to the concept of Krejcie & Morgan, (1970). Statistics used in this research include mean, percentage, Standard Deviation, t-test, F-test, Chi-Square, and One-Way Analysis of Variance (ANOVA) via Fisher's Least Significant Difference (LSD). The results revealed that overall of marketing mix was at the highest level ($\bar{X}$ =4.29, S.D.=.335), following by promotion was at the highest level ($\bar{X}$ =4.40, S.D.=.446), Physical Evidence ($\bar{X}$ =4.37, S.D.=.446), price ($\bar{X}$ =4.29, S.D.=.474), people ($\bar{X}$ =4.29, S.D.=.521), process ($\bar{X}$ =4.27, S.D.=.459), place ($\bar{X}$ =4.26, S.D.=.479), and product ($\bar{X}$ =4.18, S.D.=.570) respectively.

Keywords: Marketing Mix; Purchase Behavior; Fashion Cloths; Facebook

บทนำ (Introduction)

กระแสโลกาภิวัตน์ส่งผลให้ผู้คนเมืองมีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภคไปอย่างรวดเร็ว สอดคล้องกับผลกระทบในชีวิตปัจจุบันของผู้คนเมืองต่อการแพร่ระบาดสำหรับสถานการณ์โควิด-19 ในปัจจุบัน โดยผู้คนมีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในการใช้ชีวิตต่อการเลือกซื้อสิ่งของในโลกออนไลน์ มากขึ้นและแทบจะเต็ม 100 เปอร์เซ็นต์สำหรับการสั่งของอุปโภคและบริโภค ซึ่งสอดคล้องกับตลาดอีคอมเมิร์ซไทยในปี พ.ศ. 2563 ที่เติบโตอย่างก้าวกระโดดในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ที่กำลังระบาดอยู่ เพราะบุคคลมีการทำงาน และการกักตัวอยู่ที่บ้านเพื่อหลีกเลี่ยงจากโรคระบาด โดยพบว่าภายในปี พ.ศ. 2563 ธุรกิจการซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์มีมูลค่าอยู่ที่ 220,000 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วน 4-5% ของการค้าปลีกทั้งหมดภายในประเทศ (Marketeer, 2020)

พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าของคนไทยในสมัยใหม่เริ่มมีการเปลี่ยนแปลงมากขึ้น จากเมื่อก่อนที่การใส่เสื้อผ้าเป็นแค่เครื่องนุ่งห่มมาเป็นการคิดค้นรูปแบบใหม่ ๆ เพื่อให้ทันสมัยนิยมมาก

ยิ่งขึ้น ในปัจจุบันการสวมใส่เสื้อผ้านั้นยังเป็นการบ่งบอกถึงภาพลักษณ์ของผู้ใส่ สถานภาพทางสังคม และช่วยเสริมสร้างบุคลิกภาพ แสดงถึงรสนิยม ยิ่งไปกว่านั้นตลาดเสื้อผ้าในประเทศไทยยังมีแบรนด์ต่าง ๆ จากต่างประเทศเข้ามาตีตลาดอย่างต่อเนื่อง ซึ่งช่วยให้กระแสการเลือกซื้อเสื้อผ้านั้นมีความรุนแรงอย่างต่อเนื่อง (สุธรรม พงศ์สำราญ และคณะ, 2562) นอกจากการขายผ่านช่องทางปกติแล้วยังมีการขายผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มขึ้นเพื่อเปิดช่องทางให้กับผู้บริโภค รายใหม่ ๆ ได้เห็นสินค้าอย่างรวดเร็ว ลดระยะเวลาในการเดินทางไปเลือกด้วยตัวเอง และยังช่วยเป็นการเสริมยอดขายให้มากขึ้นอีกช่องทางหนึ่ง

ปัญหาพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันเปลี่ยนไป ทุกคนต้องการความสะดวกสบายและความรวดเร็ว (สุดที่รัก นุชนาถ, 2562) ดังนั้นการเลือกซื้อเสื้อผ้าจากการเดินเข้าไปทดลองตามร้านค้าจึงกลายเป็นช่องทางออนไลน์แทน จากการศึกษาที่ผ่านมาพฤติกรรมของคนเมืองมีสัดส่วนซื้อสินค้าจากช่องทาง E-Marketplace มากยิ่งขึ้น โดยพบว่าช่องทางการซื้อขายของบุคคลในช่วงปี พ.ศ. 2561 มีช่องทางการจำหน่ายสินค้าผ่าน Social Media 40% ถัดมา คือ E-Marketplace 35% และ Brand.com 25% ต่อมาในช่วงปี พ.ศ. 2562 มีสัดส่วนการเปลี่ยนแปลงช่องทางการจำหน่ายสินค้าผ่าน E-Marketplace 47% ถัดมา คือ Social Media 38% และ Brand.com 15% เนื่องจาก E-Marketplace มีการปรับตัวเป็น Social Media มากยิ่งขึ้น เช่น การเปิดช่องทางระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายได้พูดคุยกันก่อนการตัดสินใจซื้อผ่านระบบการสนทนาผ่านฟีดแบ็ก รวมถึงการเพิ่ม Live Commerce เข้ามาเป็นจุดขายเพื่อดึงดูดความสนใจให้กับผู้เข้ามาใช้บริการและตอบสนองกับไลฟ์สไตล์ของคนเมือง โดยหนึ่งใน Social ที่ได้รับความนิยมในการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์นั้นก็คือ เฟซบุ๊ก (Facebook) ที่ครองส่วนแบ่งตลาดอยู่ที่ 42% (Marketeer, 2020) โดยเมื่อศึกษาถึงลงไปพบว่า สินค้าที่เป็นหนึ่งในความต้องการอันสูงสุดนั้น คือ เสื้อผ้า แต่ในช่วงเวลาระหว่างปี พ.ศ. 2562-2563 นั้น ยอดขายเสื้อผาลดลงจากปี พ.ศ. 2561 อยู่ที่ 28% เมื่อเทียบกับยอดขายสินค้าประเภทอื่นในเฟซบุ๊ก ส่งผลให้ในการขายเสื้อผ้า ผู้ขายหลายรายได้มีการนำกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาผนวกรวมกับกระแสนิยมของระบบออนไลน์ เพื่อเป็นการสร้างเครือข่ายลูกค้าและเครือข่ายการขาย ส่งผลให้เกิดการเสนอขายเสื้อผ้าผ่านหน้าเว็บบล็อก เนื่องจากเป็นวิธีที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายสะดวกโดยผู้ขายสามารถใช้บริการเครือข่ายระบบออนไลน์ในการสร้างความน่าเชื่อถือให้ตนเองได้อย่างง่าย (สุธรรม พงศ์สำราญ และคณะ, 2562) ผ่านการทำการส่วนประสมทางการตลาด 7P รวมทั้งเปิดโอกาสให้กับผู้ซื้อและผู้ขายมีโอกาสแสดงความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ที่ทำการลงขาย เพื่อการพัฒนาและปรับปรุงสินค้าต่อไปในอนาคต โดยระบบดังกล่าวยังส่งผลให้ลูกค้าเกิดความประทับใจจนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้า นั้นก็คือ เสื้อผ้า เพิ่มขึ้น และยังเป็นการเรียกยอดขายได้อีกช่องทางหนึ่งผ่านการบอกต่อปากต่อปาก (Word of Mouth)

จากข้อมูลข้างต้น จะเห็นได้ว่าพฤติกรรมในการซื้อเสื้อผ้าของคนนั้นจะถูกกระตุ้นโดยส่วนประสมทางการตลาด โดยการทำการตลาดที่ลงตัวจะช่วยส่งเสริมให้พฤติกรรมในการเลือกซื้อเสื้อผ้านั้นเป็นไปตามทิศทางเป้าหมายของร้านค้า หรือผู้ขาย ด้วยการผลิตเสื้อผ้าที่มีความแปลกใหม่ บ่งบอก

เอกลักษณ์เฉพาะตัว ด้วยการดึงดูดผ่านการโฆษณา หรือการทำการส่งเสริมการขายผ่านการลดราคา ดังนั้นทางผู้วิจัยได้มีความสนใจในการตัดสินใจทำการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของนักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ จังหวัดนครปฐม” เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้ไปเป็นแนวทางสำหรับผู้ที่ต้องการจำหน่ายเสื้อผ้าผ่านระบบออนไลน์ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในปัจจุบันได้อย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย (Research Objectives)

1. เพื่อศึกษาระดับส่วนประสมทางการตลาดของพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของนักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ จังหวัดนครปฐม
2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของนักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ จังหวัดนครปฐม แยกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อนำเสนอความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของนักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ จังหวัดนครปฐม

วิธีดำเนินการวิจัย (Research Methods)

1. รูปแบบการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของนักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ จังหวัดนครปฐม

2. กลุ่มเป้าหมาย

2.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ นักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ จังหวัดนครปฐมจำนวน 3,266 คน (สำนักงานบริหารงานทะเบียน คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ จังหวัดนครปฐม, 2559).

2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ จังหวัดนครปฐมจำนวน 3,266 คน โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของเครซีและมอร์แกน (Krejcie and Morgan, 1970) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ ได้กลุ่มประชากรตัวอย่างเท่ากับ 344 คน

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายรับต่อเดือน คำถามเป็นแบบปลายปิดแบบเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว (Best Answer) ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List)

ตอนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แบ่งเป็น 7 ด้าน ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคลากร (People) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Environment) ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) โดยใช้เครื่องมือประเภทมาตราประมาณค่า (Rating Scale) แบบลิเคิร์ต (Likert Scale, 1932) สามารถอธิบายได้ดังนี้

มากที่สุด	ให้คะแนน	5	คะแนน
มาก	ให้คะแนน	4	คะแนน
ปานกลาง	ให้คะแนน	3	คะแนน
น้อย	ให้คะแนน	2	คะแนน
น้อยที่สุด	ให้คะแนน	1	คะแนน

ผลคะแนนที่ได้จากการสำรวจนั้น จะนำมาทำการวิเคราะห์และแปลผลความหมาย ค่าเฉลี่ยตามระดับความสำคัญ โดยการให้คะแนนแต่ละระดับ มีเกณฑ์ดังต่อไปนี้ เบสท์ (Best, 1977: 14)

$$\begin{aligned} \text{ความห่างของอัตราค่าขึ้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด}-\text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} = \frac{4}{5} = 0.80 \end{aligned}$$

เกณฑ์การวัดผลค่าคะแนนเฉลี่ย

ผลเฉลี่ย	4.21-5.00	ระดับความพึงพอใจมากที่สุด
ผลเฉลี่ย	3.41-4.20	ระดับความพึงพอใจมาก
ผลเฉลี่ย	2.61-3.40	ระดับความพึงพอใจปานกลาง
ผลเฉลี่ย	1.81-2.60	ระดับความพึงพอใจน้อย
ผลเฉลี่ย	1.00-1.80	ระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ผู้วิจัยดำเนินการเขียนคำร้องเพื่อขอหนังสือจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ เพื่อไปขออนุญาตต่อสถานที่ในการขอจัดเก็บข้อมูล ตลอดจนเพื่อขอความร่วมมือในการเก็บแบบสอบถามจากนักศึกษาภายในมหาวิทยาลัย

2. ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปดำเนินการเก็บข้อมูล โดยใช้แจ้งวัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัยครั้งนี้ และแจกแบบสอบถามให้นักศึกษาภายในมหาวิทยาลัย จำนวน 344 คน

5. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

1. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล ในการศึกษานี้ ผู้วิจัยนำข้อมูลจากแบบสอบถามมาทำการวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติสำเร็จรูป (Statistic Package for Social Science) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล สถิติเชิงบรรยาย ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) ร้อยละ (Percentage) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. สถิติเชิงอ้างอิง ได้แก่ สถิติ Chi-Square และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way Analysis of Variance (ANOVA) โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD)

ผลการวิจัย (Research Results)

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของนักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ จังหวัดนครปฐม” มีผลการวิจัยพบว่า

ด้านปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 269 คน (ร้อยละ 78.2) อายุ 19-22 ปี จำนวน 210 คน (ร้อยละ 61.0) ศึกษาอยู่ในระดับการศึกษาชั้นปีที่ 2 จำนวน 169 คน (ร้อยละ 49.1) รายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 10,001-15,000 บาท จำนวน 187 คน (ร้อยละ 54.4) ตามลำดับ

ระดับวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด ผลการศึกษาพบว่า ภาพรวมของส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ =4.29, S.D.=.335) สามารถพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับจากน้อยไปน้อย พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ =4.40, S.D.=.446) รองลงมา คือ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ =4.37, S.D.=.446) รองลงมา คือ ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ =4.29, S.D.=.474) รองลงมา คือ ด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ =4.29, S.D.=.521) รองลงมา คือ ด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ =4.27, S.D.=.459) รองลงมา คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ =4.26, S.D.=.479) รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ =4.18, S.D.=.570) ตามลำดับ

การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊กของนักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ จังหวัดนครปฐม ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน จะมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อที่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกซื้อพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ประกอบไปด้วย เพศมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการสั่งซื้อ และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ อายุมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการสั่งซื้อ

เหตุผลในการเลือกซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ และจำนวนเงินในการซื้อเสื้อผ้า ระดับชั้นปี การศึกษามีความสัมพันธ์กับความถี่ในการสั่งซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ จำนวนเงินในการซื้อเสื้อผ้า รายรับต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการสั่งซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ จำนวนเงินในการซื้อเสื้อผ้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ปัจจัยส่วนบุคคลที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ประกอบไปด้วย เพศไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการเลือกซื้อ จำนวนเงินในการซื้อเสื้อผ้า ระดับชั้นปีการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการเลือกซื้อ รายรับต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊กของนักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ จังหวัดนครปฐม

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในภาพรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในเรื่องความถี่ในการสั่งซื้อ และจำนวนเงินในการซื้อเสื้อผ้า โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงเป็นการยอมรับสมมติฐาน ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในภาพรวมที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในเรื่องเหตุผลในการเลือกซื้อ และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ ซึ่งมีค่า $p\text{-value} = .644$ และ $.085$ จึงไม่ยอมรับสมมติฐาน

อภิปรายผลการวิจัย (Research Discussion)

จากการสรุปและการวิเคราะห์ข้อมูลในเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ จังหวัดนครปฐม พบว่า มีประเด็นที่น่าสนใจสามารถนำมาอภิปรายได้ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของนักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ จังหวัดนครปฐม โดยภาพรวม พบว่า ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กัญญณัช จตุศาสตร์ (2559) ศึกษาเรื่อง ความต้องการในการซื้อชุดสูทออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่น ผู้วิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในการเลือกชุดสูทประเภทสูทแฟชั่น/ลำลอง ในระดับมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ รวีวรรณ จินตธนวัฒน์ (2559) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิงทำงานในจังหวัดนครปฐม ผลการวิจัยพบว่า ระดับส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิงทำงานในจังหวัดนครปฐม ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อนุสร่า เรืองกฤษณ์ (2559) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น จากเครือข่าย

อินเทอร์เน็ต จังหวัดเพชรบุรี ผลการวิจัยพบว่า การตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นจากเครือข่ายอินเทอร์เน็ต จังหวัดเพชรบุรี ทั้ง 5 ด้าน อยู่ในระดับมาก

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในภาพรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในเรื่องความถี่ในการสั่งซื้อ และจำนวนเงินในการซื้อเสื้อผ้า ซึ่งมีค่า $p\text{-value} = .023$ และ $.042$ ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในเรื่องเหตุผลในการเลือกซื้อ และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ไพรัช วงศ์ศรีตระกูล (2559) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้มีงานทำ ในจังหวัดชลบุรี ผลการวิจัยพบว่า การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพส่วนบุคคล พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตและความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตพบว่า โดยภาพรวมมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รวีวรรณ จินต์ธนาวัด (2559) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิงวัยทำงานในจังหวัดนครปฐม ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลทุกด้าน ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปทางอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะการวิจัย (Research Suggestions)

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ควรให้ความสำคัญต่อการจัดหาเสื้อผ้าที่มีหลากหลายยี่ห้อ และมีรูปแบบทันสมัยสีสันทัน และรูปทรงของเสื้อผ้ามีความหลากหลายให้เลือกซื้ออยู่เสมอๆ และในยุคการระบาดของโรค COVID -19 ควรมีความสะอาดผลิตภัณฑ์ฆ่าเชื้อโรคก่อนนำส่งถึงลูกค้าด้วย

2. ด้านราคา ผู้ประกอบการเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ควรให้ความสำคัญต่อการแจ้งรายละเอียดราคาอย่างถูกต้องและชัดเจน อาจแนะนำเสนอบริการเปรียบเทียบราคาในหน้าเว็บไซต์เพื่อสร้างความโปร่งใส มีการอำนวยความสะดวกให้ผู้ซื้อเข้าถึงข้อมูลราคาได้ง่าย มีการจัดราคาโปรโมชั่น ลดแลก แจกแถม เป็นต้น

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ควรให้ความสำคัญต่อการสามารถสั่งซื้อสินค้าได้ตลอดเวลาที่ต้องการ และควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าเพื่อเข้าถึงผู้บริโภคทุกช่องทาง เช่น Shopee, Lazada

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ควรให้ความสำคัญต่อการจัดลดราคาเสื้อผ้าที่ตกรุ่นแล้ว เพื่อเป็นการคืนกำไรให้กับลูกค้า หรือมีส่วนลดให้กับลูกค้าที่สั่งซื้อในปริมาณมากๆ

5. ด้านบุคคล ผู้ประกอบการเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ควรให้พนักงานตอบรับสามารถให้ข้อมูลสินค้าได้อย่างถูกต้องและชัดเจน การนำเสนอข้อมูลตัวอย่างเสื้อผ้าที่ชัดเจน หลากหลายมุมมองให้ลูกค้าได้รับประโยชน์ในการซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น มีความเป็นกันเองกับลูกค้า และรับฟังข้อเสนอแนะหรือคำติชม จากลูกค้าอยู่เสมอ

6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ผู้ประกอบการเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ควรมีการปรับปรุงและพัฒนาข้อมูลบนอินเทอร์เน็ตอยู่เสมอ เช่น อัปเดตสินค้าเป็นระยะๆ และต้องมีการพัฒนาระบบความปลอดภัยที่มีความน่าเชื่อถือ เกิดความไว้วางใจของลูกค้ามากขึ้น

7. ด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ประกอบการเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ควรนำเสนอขั้นตอนการสั่งซื้อเสื้อผ้าที่สะดวกต่อผู้ซื้อ ในการสั่งซื้อง่ายต่อการเข้าถึงและใช้งาน เช่น เมื่อลูกค้าสั่งซื้อสินค้า อาจจะมีบริการเก็บเงินปลายทาง รวมทั้งมีบริการจัดส่งสินค้าฟรีในช่วงเศรษฐกิจยุค COVID -19 นี้

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ ดังนั้นควรมีการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ประกอบหรือทำการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้รับเป็นข้อมูลเพิ่มเติมในเนื้อหาเชิงลึก

2. ควรศึกษาความแตกต่างระหว่างการซื้อขายผ่านระบบอินเทอร์เน็ตกับการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายอื่นๆ

3. ควรจะมีการพิจารณาถึงตัวแปรอื่น ๆ ที่อาจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคผ่านทางอินเทอร์เน็ต เช่น การรับรู้ความสะดวก คุณภาพการบริการ และข้อมูลของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าเสื้อผ้าออนไลน์และนักการตลาดออนไลน์ใช้กลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างถูกต้องและเหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

เอกสารอ้างอิง (Reference)

- กัญญณัช จตุสาสตร์. (2559). ความต้องการในการซื้อชุดสูทออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.
- ไพรัช วงศ์ศิริตระกูล. (2559). พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้มีงานทำในจังหวัดชลบุรี. วารสาร มทร.อีสาน ฉบับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 2(1), 94-105.
- รวีวรรณ จินตธนาวัดน์. (2559). พฤติกรรมและส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิงวัยทำงานในจังหวัดนครปฐม. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาวิชาการจัดการทั่วไป). มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม.
- สุดที่รัก นุชนาถ. (2562). ความพึงพอใจและความภักดีในฐานะตัวแปรคันกลางที่เชื่อมโยงระหว่างส่วนประสมทางการตลาดสู่การตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Grabfood ของผู้ใช้บริการในเขตฝั่ง

ธนบุรี กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ.
มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์.

สุธรรม พงศ์สำราญ, พิมพิไล โชคชัย และทศพร มะหะหมัด. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าคนอ้วนผ่านระบบออนไลน์. *วารสารวิชาการสังคมศาสตร์*
เครือข่ายวิจัยประชาชื่น, 1(2), 29-37.

สำนักงานบริหารงานการทะเบียน คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ จังหวัดนครปฐม. (2559). *ทะเบียนนักศึกษาภายในคณะอักษรศาสตร์*. สืบค้น 20 ตุลาคม 2563, จาก <https://www.su.ac.th/th/faculty-arts.php>.

อนุสรณ์ เรืองกฤษณ์. (2559). พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น จากเครือข่ายอินเทอร์เน็ต จังหวัดเพชรบุรี. ภาคนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.

Best, J. W. (1977). *Research in Education*. (3rd ed). New Jersey: Prentice-hall Inc.

Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining Sample Size for Research Activities. *Educational and Psychological Measurement*. 30(3), 607-610.

Marketeer. (2020). *ข้อปออนไลน์ 2563 เดิบบนสถานการณ์ไม่ปกติ*. สืบค้น 5 มิถุนายน 2564, จาก <https://marketeeronline.co/archives/165701>.

Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. *Archives of psychology*, 140(2), 1-55.