

ทัศนคติและพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของประชาชนในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

Attitude and behavior of clothing selection on social media of people
in Pra Nakorn Sri Ayutthaya Province

ชนัตติ พุ่มพฤษ
Chanattee Poompruk

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของประชาชนในเขตพระนครศรีอยุธยา (2) ศึกษาทัศนคติที่มีต่อระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของประชาชนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างได้แก่ ประชาชนที่อยู่ในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา 400 คน อาศัยกระบวนการวิจัยในการเก็บข้อมูลทัศนคติและพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของประชาชนในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยมีสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย การทดสอบค่าที และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

ผลการศึกษาพบว่า (1) กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่วนใหญ่เป็น การซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเนื่องจากต้องการความสะดวกสบาย โดยใช้จ่ายประมาณ 500 – 1,000 บาทต่อครั้ง แต่ในขณะเดียวกันกลุ่มตัวอย่างก็มีความกังวลเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าไม่ตรงตามที่ได้รับไว้ หรือมีตำหนิ (2) ประชาชนมีทัศนคติในระดับมากที่สุดด้านความรับรู้ต่อการซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์

คำสำคัญ: ทัศนคติ พฤติกรรมการซื้อ เสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่ม สื่อสังคมออนไลน์ พระนครศรีอยุธยา

Abstract

The purpose of this study were to (1) study the behavior of buying clothes on social media of in Pra Nakorn Sri Ayutthaya Province and (2) study the attitudes towards the importance of marketing factors that affect the decision to buying fashion clothes through social media of people in Pra Nakorn Sri Ayutthaya Province. The instrument used was a questionnaire. People in the district 400 persons. Based on the research process to collect data on attitudes and behavior of buying clothes via social media of people in Phra Nakhon Si Ayutthaya Province. location selection. Statistics used in data analysis were percentage, mean, t-test. And one-way ANOVA.

The study found that: (1) Most of the samples purchased clothes on social media. The cost of buying clothes was around 500 - 1,000 baht, but in the same group. (2) People have the highest attitudes towards awareness of buying clothes via social media.

Keyword: Attitude, buying behavior, clothing

วันที่รับบทความ: 10 พฤศจิกายน 2563

วันที่แก้ไขบทความ: 31 มีนาคม 2564

วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ: 29 เมษายน 2564

1. บทนำ

ปัจจัยหนึ่งในปัจจัยที่มีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ นั่นคือ เสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่ม ใช้ในการป้องกันร่างกายจากมลภาวะ รวมทั้งป้องกันอันตรายจากภายนอก ถือว่าเป็นหน้าที่ทางด้านกายภาพ เสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มยังเป็นการบ่งบอกถึงภาพลักษณ์ของผู้สวมใส่ สถานภาพทางสังคมที่จะช่วยเสริมสร้างบุคลิกภาพ แสดงให้เห็นถึงรสนิยมของผู้สวมใส่เป็นอย่างดี ปัจจุบันเสื้อผ้ามี การพัฒนาทั้งรูปแบบและคุณภาพให้มีความทันสมัย ตามกระแสนิยมและความต้องการของผู้ใช้ โดยจะมี การสั่งตัดเย็บตามร้านตัดเสื้อทั่วไปหรือจะมีการสั่งตัดโดยเฉพาะจากดีไซน์เนอร์ชื่อดังหรือในรูปแบบเสื้อผ้า สำเร็จรูป

จากข้อมูลศูนย์กสิกรไทย ปี พ.ศ. 2561 ตลาดธุรกิจออนไลน์มีมูลค่าสูงขึ้นกว่าในปี พ.ศ. 2560 นับเป็นโอกาสที่เติบโตอย่างต่อเนื่อง มีมูลค่าตลาดประมาณ 256,000 ล้านบาท และจะเพิ่มขึ้นเป็นกว่า 470,000 ล้านบาทในปี 2565 มีอัตราการเติบโตเฉลี่ยประมาณร้อยละ 16.2 ต่อปี ทำให้ช่องทางออนไลน์มีส่วนแบ่งตลาดเทียบกับมูลค่าค้าปลีกสินค้าทั้งหมดเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 5.5 ในปี 2561 เป็นร้อยละ 8.2 ในปี 2565 ปัจจัยดังกล่าว นับเป็นโอกาสของผู้ประกอบการ SMEs ที่สนใจจะนำธุรกิจเข้าสู่ตลาดออนไลน์ โดยช่องทางในการซื้อเสื้อผ้าผ่านออนไลน์ 3 อันดับ ได้แก่ (1) facebook มีผู้ใช้งานถึง 19 ล้านคน (2) line มีผู้ใช้งานเฉลี่ยขึ้นถึง 18 ล้านคน (3) Instagram มีผู้โปรแกรมอยู่ที่ 8 แสนคน (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2561) นับว่าเป็นช่องทางตลาดที่มีคนใช้งานจำนวนมาก (กิตติมา นพทิพย์กาวาล, 2559). ผลสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติพบว่า จำนวนผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจเสื้อผ้าออนไลน์ต่อเนื่องมาได้ 2-5 ปี มีจำนวนเพียงแค่ ร้อยละ 26 ส่วนรายที่อยู่ได้ยาวถึง 8 ปีขึ้นไปนั้นมีเพียงแค่อ้อยละ 15.7 รวมทั้ง ศูนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจทีเอ็มบี (TMB Analytics) วิเคราะห์ธุรกิจเสื้อผ้าออนไลน์ว่าด้วยความเร็วในการสื่อสารและราคาอุปกรณ์ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่ลดลง คือส่วนผสมหลักสำคัญที่ทำให้คนไทยหันมาใช้งานอินเทอร์เน็ตในการหาซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ จากข้อมูลในปี 2558 พบว่าคนไทยใช้งานอินเทอร์เน็ต 24.6 ล้านคน เพิ่มขึ้นร้อยละ 35 จากปี 2556 และใช้อินเทอร์เน็ตสำหรับการซื้อสินค้าและบริการถึง 1.6 ล้านคน เพิ่มขึ้นร้อยละ 65 โดยเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ เป็นสินค้ากลุ่มใหญ่ที่สุด ที่มีจำนวนผู้ซื้อสินค้าชาวไทย 0.6 ล้านคน เพิ่มขึ้นกว่าเท่าตัวจากปี 2556 แตกต่างอย่างสิ้นเชิงกับภาพรวมเศรษฐกิจไทยที่เติบโตอย่างค่อยเป็นค่อยไปในช่วงเวลาเดียวกันปัจจุบัน ตลาดเสื้อผ้าสำเร็จรูปในไทยมีมูลค่าประมาณ 3.1 แสนล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 1.7 ต่อปีเท่านั้น ซึ่งขยายตัวน้อยกว่าอัตราการเพิ่มขึ้นของนักช้อปปิ้งที่เลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์มาก แสดงให้เห็นว่ากระแสช้อปปิ้งออนไลน์ไม่ได้ทำให้มูลค่าตลาดเพิ่มขึ้น แต่เป็นการย้ายช่องทางการจัดจำหน่ายจากการขายหน้าร้านทั่วไปเป็นจำหน่ายผ่านหน้าจอบริษัทคอมพิวเตอร์ แท็บเล็ตและมือถือแทน นับเป็นการเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญของธุรกิจเสื้อผ้าสำเร็จรูปไทย ที่มีใช้ต้องปรับตัวเพื่อความอยู่รอดเท่านั้น แต่หากเท่าทันกระแสการเปลี่ยนแปลงย่อมได้เปรียบคู่แข่ง และสร้างรายได้มหาศาลบนต้นทุนที่ต่ำกว่าการทำธุรกิจรูปแบบเดิม สื่อสังคมออนไลน์ถูกนำมาใช้เป็นช่องทางการตลาดที่พร้อมจะก้าวหน้ากว่าทุกสื่อที่มีอยู่ในปัจจุบัน พร้อมทั้งก้าวเข้ามาแทนที่ E-Commerce และ M-Commerce (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2557) สำหรับคนยุคใหม่ในกลุ่มลูกค้าแบบ B2C เป็นช่องทางการตลาดที่สำคัญอย่างหนึ่งสำหรับ นักการตลาดใช้สังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน ได้แก่ เฟสบุ๊ก (facebook), ไลน์ (Line) และอินสตาแกรม (Instagram) เพื่อติดต่อสื่อสารและเพิ่มความสัมพันธ์ระหว่างครอบครัว เพื่อนและคนรู้จักตามวัตถุประสงค์หลักที่สร้างขึ้น (จุฑารัตน์ เกียรติศิริ, 2558) แต่ได้ก้าวข้ามไปเป็นการสร้างความสัมพันธ์ การค้นพบ การแบ่งปัน และการเรียนรู้แบบทางลัด มากกว่านั้น คือการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า อีกทั้งยังเป็นช่องทางในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่มีประสิทธิภาพด้านการซื้อขายสินค้าด้วย (พุทธพร ไสว, 2559)

ในส่วนของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในไทยเริ่มมีส่วนร่วมในเครือข่ายสังคมออนไลน์ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2550 โดยปัจจัยหลักเกิดจากค่าบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงมีราคาที่ถูกลง ส่งผลให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีโอกาสเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้มากขึ้น (พันธิตรา กลีบพิพัฒน์, 2556) ทั้งนี้ผู้ให้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตไร้สายให้บริการครอบคลุมในหลายพื้นที่ทั่วประเทศ รวมทั้งการเข้าถึงเครือข่ายอินเทอร์เน็ตจากโทรศัพท์เคลื่อนที่ ทำให้การมีส่วนร่วมในเครือข่ายสังคมออนไลน์มีลักษณะเป็นชุมชนเสมือน (Virtual Communities) ซึ่งมีการเติบโตอย่างรวดเร็วและเป็นกลุ่มสมาชิกที่มีความสนใจเฉพาะเจาะจง การแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ทำให้เครือข่ายสังคมออนไลน์มีบทบาทเป็นแหล่งข้อมูลสำหรับผู้ใช้อินเทอร์เน็ตได้รับประสบการณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าเครือข่ายสังคมออนไลน์เพิ่มมากขึ้น (วิภาวรรณ มโนปราชญ์, 2556)

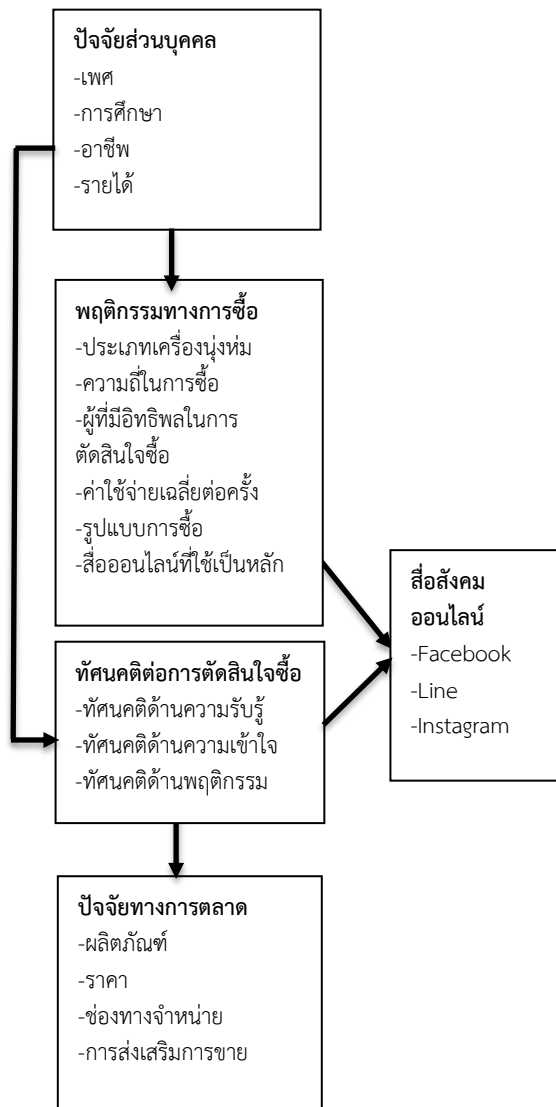
ปัจจุบันผู้ประกอบการในธุรกิจออนไลน์นำกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจ พาณิชนัยอิเล็กทรอนิกส์มา ผสมรวมกับกระแสความนิยมของสังคมออนไลน์ (รัชฎาพร อินทรา, 2559) เพื่อสร้างเครือข่ายลูกค้าและเครือข่าย การค้า ขายสินค้า ก่อให้เกิดการทำตลาดแบบรวมกลุ่ม (Social Networking Marketing) และการทำตลาดผ่าน ตัวแทน (Affiliate Marketing) กันมากขึ้น (Dan Zarrella, 2010) จึงเกิดการเสนอขายสินค้าผ่านหน้าเว็บบล็อก ซึ่งเป็นวิธีที่ง่ายในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยตรง เนื่องจากการลดความเสี่ยงที่ไม่สามารถเห็นสินค้าจริงได้ก่อนการตัดสินใจซื้อ โดยผู้ประกอบการสามารถใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ในการสร้างความน่าเชื่อถือให้ตนเอง และผลิตภัณฑ์ที่ขาย ด้วยการอาศัยการตลาดแบบบอกต่อ (Viral Marketing) (Kipp Bodnar, 2011) รวมทั้งการเปิดให้ผู้ซื้อและผู้ขายผลิตภัณฑ์มีโอกาสได้แสดงความคิดเห็นและให้ข้อมูลในเชิงลึกของผลิตภัณฑ์ จึงส่งผลให้เกิดการจัดอันดับความนิยมในตัวผลิตภัณฑ์และให้คะแนนผู้ประกอบการซึ่งพฤติกรรมการซื้อขายสำเร็จรูป กลับได้รับการยอมรับและมีการซื้อขายอย่างแพร่หลายบนผ่านตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) (Nancy R. Lee and Philip Kotler, 2015) ทั้งในรูปแบบการเปิดประมูลสินค้า การเปิดเว็บไซต์ และการประกาศขายผ่านเว็บบอร์ด

ดังนั้น บทความวิจัยนี้ จึงมุ่งเน้นเพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายเครื่องนุ่งห่มผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของประชาชนในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา และเพื่อศึกษาทัศนคติที่มีต่อระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า เครื่องนุ่งห่มผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของประชาชนในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งผลการศึกษา นำมาสู่การวางแผนตอบสนองกลุ่มเป้าหมายให้เกิดประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจอย่างมีคุณค่าสูงสุดต่อไป

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของประชาชนในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
2. เพื่อศึกษาทัศนคติที่มีต่อระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของประชาชนในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

3. กรอบแนวคิดในการวิจัย



4. ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชากรที่เป็นผู้ที่มีประสบการณ์ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์

2. ขอบเขตด้านการวิจัย

2.1 ปัจจัยทางการตลาด อัน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย

2.2 พฤติกรรมการซื้อ ประกอบด้วย ประเภทเครื่องนุ่งห่ม ความถี่ในการซื้อ ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง รูปแบบการซื้อ และสื่อออนไลน์ที่ใช้เป็นหลัก

2.3 ทัศนคติต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ทัศนคติด้านความรู้ ทัศนคติด้านความเข้าใจ และทัศนคติด้านพฤติกรรม

2.4 ระยะเวลาในการศึกษาครั้งนี้ ตั้งแต่เดือน กันยายน 2560-กุมภาพันธ์ 2561 โดยสำรวจจากลูกค้าจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่ใช้อินเตอร์เน็ตของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)

5. สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐาน 1 ประชาชนในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกันมีทัศนคติการเครื่องนุ่งห่มผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ต่างกันจากการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน 2 ประชาชนในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่างกัน

6. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของประชาชนในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
2. ทำให้ทราบถึงทัศนคติที่มีต่อระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของประชาชนในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
3. เพื่อนำผลวิจัยไปใช้เป็นแนวทางประยุกต์ใช้แก่ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกทั่วไป และผู้ประกอบการที่จำหน่ายสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในการพัฒนา กลยุทธ์การตลาด และการใช้ประโยชน์จากเครือข่าย สื่อสังคมออนไลน์ที่เหมาะสมสำหรับผู้บริโภค

7. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตจากสถิติส่วนบริการลูกค้าจังหวัดพระนครศรีอยุธยา บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ปีงบประมาณ 2558 อินเทอร์เน็ตประเภท ADSL จำนวน 14,358 ราย, อินเทอร์เน็ตประเภท Fiber 2 U จำนวน 5,212 ราย และประเภท Wi net จำนวน 6,959 ราย รวมทั้งสิ้น 26,529 ราย

กลุ่มตัวอย่าง

กำหนดกลุ่มตัวอย่างจากจำนวนประชากรที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตรวมทั้งสิ้น 26,529 คน (ส่วนบริการลูกค้าสัมพันธ์ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ข้อมูล : ณ วันที่ 8 ธันวาคม 2558) ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามตารางของ Yamane (1973, ย. 1088) ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 98 และยอมรับความคลาดเคลื่อน (e) ที่ 0.0025 (หมายความว่า ความแตกต่างระหว่างค่าพารามิเตอร์ของประชากรกับค่าสถิติของกลุ่มตัวอย่างไม่เกินร้อยละ 0.25 ได้ขนาดตัวอย่างเท่ากับ 400 คน

8. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถามเกี่ยวกับการสำรวจทัศนคติและพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของประชาชนในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งมีเนื้อหาแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ (1) เพศ (2) อายุ (3) ระดับการศึกษา (4) อาชีพ และ (5) รายได้ต่อเดือน ลักษณะของคำถามเป็นการเลือกตอบโดยทั่วไปตามประเภทของข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ ประกอบด้วย (1) ประเภทเครื่องนุ่งห่ม (2) ความถี่ในการซื้อ (3) ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ (4) ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (5) รูปแบบการซื้อ และ (6) สื่อออนไลน์ที่ใช้เป็นหลัก

ส่วนที่ 3 ทัศนคติที่มีต่อการซื้อเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มผ่านสื่อสังคมออนไลน์แบ่งเป็น 4 ด้าน ประกอบด้วย (1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) จำนวน 6 ข้อ (2) ด้านราคา (Price) จำนวน 6 ข้อ (3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) จำนวน 6 ข้อ และ (4) ด้านการส่งเสริมทางการขาย (Promotion) จำนวน 6 ข้อ ซึ่งลักษณะของเครื่องมือในตอนต้นที่ 3 เป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (rating scale) 5 ระดับ คือ มากที่สุด, มาก, ปานกลาง, น้อย และน้อยที่สุด โดยใช้การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ การยอมรับ พฤติกรรมการซื้อ และความพึงพอใจ โดยนำเสนอในรูปแบบความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ ตารางค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยใช้ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4 ผู้ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นส่งคอมออนไลน์ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้รับความพึงพอใจจากการซื้อ

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) ใช้ในการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่น ในการทดสอบสมมติฐานไว้ที่ระดับร้อยละ 95 เพื่อทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนประสมการตลาดอันได้แก่ (1) ผลิตภัณฑ์ (2) ระดับราคา (3) การส่งเสริมผลิตภัณฑ์ (4) ช่องทางจำหน่ายและการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มผ่านสื่อสังคมออนไลน์ใช้ค่าสถิติ คือค่าเฉลี่ย (Means) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) เพื่อทดสอบปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์ ระดับราคา การส่งเสริมผลิตภัณฑ์ ช่องทางจำหน่ายและการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ เพื่อหาว่าส่วนประสมการตลาดที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อในด้านต่าง ๆ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 โดยทำการทดสอบจากค่าเฉลี่ยของตัวแปรส่วนประสมการตลาดแต่ละด้านเปรียบเทียบกับตัวแปรด้านการยอมรับ และพฤติกรรมการซื้อ โดยหากค่าเฉลี่ยของตัวแปรส่วนประสมการตลาดไม่แตกต่างกันตามการยอมรับ หรือพฤติกรรมการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับร้อยละ 0.05 จะทำการเปรียบเทียบตัวแปรย่อยของส่วนประสมการตลาดนั้น ๆ เพื่อหาว่ามีตัวแปรย่อยด้านใดที่มีความแตกต่างกันตามการยอมรับ หรือพฤติกรรมการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับร้อยละ 0.05 จึงจะทำการยอมรับสมมติฐานและทำการทดสอบความแตกต่างค่าคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีการทดสอบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญน้อยที่สุด (Least-significant different : LSD) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หากไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ร้อยละ 0.05 จะปฏิเสธสมมติฐาน

9. สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผล

จากผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ลูกค้ายที่เลือกซื้อเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.25 มีอายุ 28-32 ปี จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 68.75 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.25 รายได้ต่อเดือนโดยประมาณมากกว่า 30,000 บาท จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.25 พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พบว่าประเภทของเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ซื้อบ่อยที่สุด ส่วนใหญ่เป็นเสื้อผ้าแฟชั่น จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 รองลงมาคือ เสื้อผ้าลำลอง จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 เหตุใดท่านจึงซื้อเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ส่วนใหญ่ต้องการความสะดวกสบาย จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 รองลงมาคือ ไม่มีเวลาในการเลือกซื้อ จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.25 ท่านมีความกังวลเกี่ยวกับการเลือกซื้อเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในเรื่องใดส่วนใหญ่เป็น คุณภาพของสินค้าไม่ตรงตามที่ได้รับไว้ หรือมีตำหนิ จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 รองลงมาคือ รูปแบบ / สีสันทของสินค้าจริงไม่เหมือนกับในภาพประกอบ จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 ท่านได้รับอิทธิพลจากใครหรือสิ่งใดมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มผ่านสื่อสังคม ออนไลน์ส่วนใหญ่เป็นตัวท่านเอง จำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 70.0 รองลงมาคือ เพื่อน จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 ท่านซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเครื่องนุ่งห่มผ่านสื่อสังคมออนไลน์บ่อยแค่ไหนในแต่ละเดือน ส่วนใหญ่น้อยกว่าเดือนละครั้ง จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 รองลงมาคือ เดือนละครั้ง จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.25 ท่านใช้จ่ายประมาณเท่าไรต่อการซื้อเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ส่วนใหญ่ 501 - 1,000 บาท จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 62.5 รองลงมาคือ 1,001 - 3,000 บาท จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0

ทัศนคติที่มีต่อการซื้อเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า อันดับหนึ่ง ภาพสินค้าชัดเจน และเป็นภาพสินค้าจริง มีค่าเฉลี่ย 5.50 อันดับสอง รูปแบบของสินค้ามีความทันสมัย มีค่าเฉลี่ย 4.25 อันดับสาม ความ

ครบถ้วนของข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า มีค่าเฉลี่ย 4.10 ตามลำดับ ดังนั้นสรุปได้ว่า ทศนคติต่อการซื้อเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.62

ทศนคติต่อการซื้อเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านราคา พบว่า อันดับหนึ่ง กระบวนการชำระเงินที่มีความปลอดภัย มีค่าเฉลี่ย 4.80 อันดับสอง ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า มีค่าเฉลี่ย 4.25 อันดับสาม การชำระเงินที่มีให้เลือกหลากหลายประเภท มีค่าเฉลี่ย 4.00 ตามลำดับ ดังนั้นสรุปได้ว่า ทศนคติต่อการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเว็บไซต์เฟซบุ๊ก ด้านราคา อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.35 ทศนคติต่อการซื้อเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ลำดับหนึ่ง สะดวกในการสั่งซื้อ ประหยัดเวลา มีค่าเฉลี่ย 4.22 อันดับที่สอง สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง มีค่าเฉลี่ย 4.50 อันดับสาม สามารถตรวจสอบสถานการณ์ส่งสินค้าได้ตลอด มีค่าเฉลี่ย 4.30 ตามลำดับ ดังนั้นสรุปได้ว่า ทศนคติต่อการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเว็บไซต์เฟซบุ๊ก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.34

ทศนคติต่อการซื้อเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบว่า อันดับหนึ่ง มีการปรับเปลี่ยน / เพิ่มเติมสินค้าให้ทันสมัยอยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ย 4.36 อันดับสอง มีส่วนลดสำหรับสมาชิกหรือลูกค้าประจำ มีค่าเฉลี่ย 4.43 อันดับสาม มีการแบ่งสินค้าเป็นหมวดหมู่ชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 4.28 ตามลำดับ ดังนั้นสรุปได้ว่า ทศนคติต่อการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเว็บไซต์เฟซบุ๊ก ด้านการส่งเสริมทางการตลาด อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.36

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน 1 ประชาชนในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกันมีทศนคติการเครื่องนุ่งห่มผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ต่างกันจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่ต่างกันส่งผลให้ทศนคติในการซื้อเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาดต่างกัน

สมมติฐาน 2 ประชาชนในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่างกัน จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่ต่างกันส่งผลให้พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ ด้านประเภทของเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มที่มีการสั่งซื้อผ่านสื่อสังคมออนไลน์ บ่อยที่สุด เหตุใดท่านจึงซื้อเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ลูกค้ามีความกังวลเกี่ยวกับการเลือกซื้อเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในเรื่องใดบ้าง ลูกค้าได้รับอิทธิพลจากใครหรือสิ่งใดมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเว็บไซต์เฟซบุ๊ก ลูกค้าได้รับอิทธิพลจากใครหรือสิ่งใดมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มผ่านสื่อสังคมออนไลน์และค่าใช้จ่ายประมาณเท่าไรต่อการซื้อเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่างกัน

ดังนั้น จึงสามารถอภิปรายผลตามทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับผลการวิจัยของบทความนี้อย่างมีความสัมพันธ์สอดคล้องกันได้จากหลากหลายมิติทางวิชาการ ดังเช่น ญัฐนิ คงห่วยรอบ (2559) ได้ดำเนินการศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์บนเว็บไซต์ Lazada ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่าการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์เว็บไซต์ Lazada มีความสัมพันธ์กัน มีองค์ประกอบสำคัญที่เกี่ยวข้องหลัก ได้แก่ (1) ความถนัดในการซื้อสินค้า (2) ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า และ (3) การจะกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ ทั้งนี้ทราบข่าวสินค้าผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต หรือสื่อสังคมออนไลน์ รวมทั้งผู้บริโภคคนอื่น ๆ ที่เคยซื้อสินค้าและมีการกลับมาซื้อซ้ำ (ญัฐนิ คงห่วยรอบ, 2559) เช่นเดียวกับ Jarvenpaa Tractinsky และ Vitale (2000), อ้างถึงใน ศิริลักษณ์ โรจนกิจอำนาจ (2561) ได้กล่าวถึงปัจจัยสำคัญประการสำคัญในการซื้อหรือใช้บริการบนอินเทอร์เน็ตคือผู้ซื้อและผู้ขายไม่เห็นหน้าและไม่รู้จักกัน ดังนั้น ความไว้วางใจของผู้บริโภคจึงเป็นปัจจัยสำคัญแก่การซื้อขายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากยิ่งขึ้นในยุคปัจจุบัน (ศิริลักษณ์ โรจนกิจอำนาจ, 2561) สัมพันธ์สืบเนื่องถึงแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550) อ้างถึงใน ทวีรัชต์ คงระต (2561) ซึ่งในการตัดสินใจซื้อของลูกค้าแต่ละครั้งจะต้องให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้งในด้านสินค้า/ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด (ทวีรัชต์ คงระต, 2561) ทั้งนี้เป็นไปไม่ได้หากจะให้ความสำคัญเฉพาะส่วนประสมทางการตลาดอย่างเดียว

10. ข้อเสนอแนะ

เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นการศึกษาเพื่อนำผลการศึกษาไปสู่การประยุกต์ใช้สำหรับผู้ประกอบการในธุรกิจออนไลน์ ผู้วิจัยจึงสามารถให้รายละเอียดสำหรับด้านข้อเสนอแนะการวิจัยดังนี้

ข้อเสนอแนะการวิจัย

ประการที่ 1 การนำไปสู่การสร้างต้นแบบสำหรับการบริหารธุรกิจเพื่อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์อย่างยั่งยืน เพื่อลดปัญหาและปัจจัยเสี่ยงต่าง ๆ ทั้งระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายที่จะเกิดขึ้น

ประการที่ 2 การพัฒนาสินค้าและบริการที่ตอบโจทย์ความต้องการของกลุ่มค้าออนไลน์ โดยการกำหนดแผนทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพสำหรับธุรกิจออนไลน์ ทุกประเภทสินค้าและบริการ

ประการที่ 3 การสร้างความเชื่อมั่นของระบบสื่อสังคมออนไลน์ในการซื้อขายสินค้าในมุมมองและทัศนคติของผู้ซื้อ โดยสนใจข้อเสนอแนะทุกประการที่เกิดขึ้นจากผู้ซื้อและนำมาปรับปรุงธุรกิจอย่างสม่ำเสมอ

ประการที่ 4 การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้อย่างตรงเป้าหมาย โดยเน้นรูปแบบที่สนองตอบต่อผู้ซื้อ

ประการที่ 5 การศึกษาพฤติกรรมและคุณลักษณะของลูกค้าหรือผู้รับบริการในการเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่อง

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

จากการวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดการเข้าถึงกลุ่มประชาชนที่ใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ตเฉพาะจากส่วนบริการลูกค้าสัมพันธ์ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) เท่านั้น ทั้งนี้ เนื่องจากในปัจจุบันมีเครือข่ายผู้ให้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นจำนวนมากและมีการแข่งขันกันสูง โดยแบ่งเป็นเครือข่ายอินเทอร์เน็ตบนมือถือ ได้แก่ AIS, Dtac, True Move สำหรับเครือข่ายผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตบ้านปัจจุบันที่ถือรายใหญ่ในประเทศไทย มี 4 รายหลัก คือ True Online, 3BB, TOT และ AIS (Speedtest Global Index, 2560)ที่มีความน่าสนใจในการศึกษาวิจัยเพิ่มต่อไปในอนาคต

11. เอกสารอ้างอิง

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2557). *คู่มือลัดเปิดร้านค้าออนไลน์ได้ด้วยตัวคุณ*. นนทบุรี: กิตติมา นพทิพย์กวี. (2559). *การศึกษาแนวทางการทำตลาดออนไลน์สินค้ากลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับดูแลผิวหน้า : กรณีศึกษา แบรินด์คนไทย. สถาบันพระปกเกล้า.*
- จุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.*
- พันธิตรา กลีบพิพัฒน์. (2556). *ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในพื้นที่บูทให้เช่าในศูนย์การค้าเสริมไทย จังหวัดมหาสารคาม. วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม.*
- พุทธรพร ไสว. (2559). *เอกสารประกอบการสอน รายวิชา 6113509 การจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน. สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการอุตสาหกรรม คณะเทคโนโลยีการเกษตรและเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์.*
- ณัฐณี คงห้วยรอบ. (2559). *การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์เว็บไซต์ Lazada ในกรุงเทพมหานคร. ปทุมธานี. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.*
- ทวีรัชต์ คงระชด. (2561). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใหญ่วัยทำงานในการซื้อของออนไลน์ ในจังหวัดนนทบุรี วารสารเกษตรศาสตร์ประยุกต์วารสารธุรกิจ, 12 (16), 40-60.*
- รัชฎาพร อินทรา. (2559). *คู่มือเริ่มต้นขายสินค้าออนไลน์. จาก <http://www.ebooks.in.th/18483/> เมื่อ 5กุมภาพันธ์ 2561.*

- วิภาวรรณ มโนปราโมทย์. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศิริลักษณ์ โรจนกิจอำนวย. (2561). การรับรู้ความเสี่ยงและความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการซื้อผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน. จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์. 40(157), 79-99.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2561). *K SME Analysis* หน้าร้านสู่ออนไลน์ปรับตัวอย่างไรให้ปัง. กรุงเทพมหานคร. ธนาคารกสิกรไทย.
- Dan Zarrella. (2010). *The social media marketing book*. Canada :O'Reilly Media, Inc.
- Kipp Bodnar, Jeffrey L. Cohen. (2011). *The B2B Social Media Book: Become a Marketing Superstar by Generating Leads with Blogging, LinkedIn, Twitter, Facebook, Email, and More*. Canada : John Wiley & Sons, Inc.
- Nancy R. Lee, Philip Kotler. (2015). *Social Marketing: Changing Behaviors for Good*. Seattle, Washington : SAGE Publications, 2015.
- Speedtest Global Index. รายงานการวัดผลความเร็วอินเทอร์เน็ตจากทั่วโลก, สืบค้นเมื่อ 1 ธันวาคม 2560 จาก <https://www.brandbuffet.in.th/2017/12/top-10-country-fastest-mobile-internet-and-fixed-broadband-speeds/>