การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเฟซบุ๊กและอินสตาแกรมของพนักงาน บริษัท เอนโทรนิก้า จำกัด

Buying Decision for Clothes via Facebook and Instagram Stores among Employees in Entronica Co., Ltd.

นิโลบล วิชาจารย์
สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

Nilobon Wichajarn
Department of Management, Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University, Thailand.

บทคัดย่อ

การศึกษางานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงานบริษัท เอนโทรนิก้า จำกัด 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม 3) เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม 4) เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเฟซบุ๊ก และอินสตาแกรม และ 5) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเฟซบุ๊ก และอินสตาแกรมของพนักงานบริษัท เอนโทรนิก้า จำกัด โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ พนักงานบริษัท เอนโทรนิก้า จำกัด จำนวน 146 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์เชิงพรรณนาใช้ร้อยละ และความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติความแปรปรวนทางเดียว t-test, F-test (One-way ANOVA) และสถิติถดถอยพหุคุณ (Multiple Regression)

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า พนักงานบริษัท เอนโทรนิก้า จำกัด ที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษาแตกต่างกันทำให้การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเฟซบุ๊ก และอินสตาแกรมแตกต่างกัน ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเฟซบุ๊ก และอินสตาแกรมของพนักงาน บริษัท เอนโทรนิก้า จำกัด และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเฟซบุ๊กและอินสตา-แกรมของพนักงาน บริษัท เอนโทรนิก้า จำกัด

คำสำคัญ: การตัดสินใจซื้อ, เฟซบุ๊ก, อินสตาแกรม

Abstract

The objectives of this research were 1) to study personal factors of employees in Entronica Co., Ltd. affecting their buying decision for clothes via Facebook and Instagram stores, 2) to study marketing mix factors affecting their buying decision for clothes via Facebook and Instagram stores among employees in Entronica Co., Ltd., 3) to study buying decision for clothes via Facebook and Instagram stores among employees in Entronica Co., Ltd., 4) to study differences in personal factors, including gender, age, educational level and monthly income affecting buying decision for clothes via Facebook and Instagram stores among employees in Entronica Co., Ltd. , and 5) to study marketing mix factors affecting their buying decision for clothes via Facebook and Instagram stores among employees in Entronica Co., Ltd. The sample of this research was 146 employees in Entronica Co., Ltd. A questionnaire was used as a tool for data collection. Data collected were then analyzed using descriptive statistics, including percentage and frequency, mean and standard deviation as well as t-test, F-test (One-way ANOVA) and multiple regression.

The results of testing hypothesis indicated that the respondents with different demographic factors, including gender, age, and educational level had different buying decision for clothes via Facebook and Instagram stores. Furthermore, marketing mix factors, including product, place, and promotion influenced buying decision for clothes via Facebook and Instagram stores. In contrast, price did not influence buying decision for clothes via Facebook and Instagram stores among employees in Entronica Co., Ltd.

Keyword: The decision making, Facebook, Instagram

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

เนื่องจากปัจจุบันเทคโนโลยีเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในการดำเนินชีวิตของผู้คนมากขึ้น ตื่นเช้ามาทุกคนต้องหยิบโทรศัพท์เพื่อเช็คข้อความจากครอบครัวและเพื่อนร่วมงาน รวมถึงอ่านและตอบอีเมลด้วยปลายนิ้วบนโทรศัพท์สมาร์ทโฟนคู่กาย คนเริ่มดูทีวีน้อยลง เริ่มอ่านข่าวน้อยลง อ่านหนังสือน้อยลง และเริ่มทำงานแบบ Paperless หรือการทำงานโดยไม่ใช้เอกสารในรูปแบบกระดาษ A4 ที่เราใช้กันมาอย่างยาวนานในอดีต และหันมาทำงานผ่านระบบออนไลน์กันมากขึ้น ไม่เว้นแม้แต่หน่วยงานราชการที่หลายคนบ่นว่าขั้นตอนมากใช้เวลานานก็ค่อย ๆ เปลี่ยนระบบให้ทันสมัยขึ้น และรวดเร็วขึ้นตลอดเวลาโดยเฉพาะงานขายที่ต้องชิงไหวชิงพริบกับคู่แข่งนั้นยิ่งแล้วใหญ่การใช้เครื่องมือออนไลน์ให้เป็นประโยชน์ไม่ใช่ส่วนเสริมอีกต่อไปแต่กลายเป็นส่วนหลักที่ต้องให้ความสำคัญ

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเฟซบุ๊ก และอินสตา-แกรมของพนักงานบริษัท เอนโทรนิก้า จำกัด เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์ ได้นำผลที่ได้จากการวิจัยไปใช้ในวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด พัฒนาและปรับปรุงการดำเนินงานเพื่อสามารถตอบสนองได้ตรงความต้องการของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันสามารถดำเนินธุรกิจร้านค้าออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงานบริษัท เอนโทรนิก้า จำกัด ในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเฟซบุ๊กและอินสตาแกรมของพนักงานบริษัท เอนโทรนิก้า จำกัด
3. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเฟซบุ๊ก และอินสตาแกรมของพนักงานบริษัท เอนโทรนิก้า จำกัด
4. เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเฟซบุ๊ก และอินสตาแกรม ของพนักงานบริษัท เอนโทรนิก้า จำกัด
5. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเฟซบุ๊กและอินสตาแกรมของพนักงานบริษัท เอนโทรนิก้า จำกัด

ขอบเขตการศึกษา

งานวิจัยนี้ศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้า ในเฟซบุ๊กและอินสตาแกรมของพนักงานบริษัท เอนโทรนิก้า จำกัด โดยแบ่งเป็น ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประชากรที่ใช้ในการศึกษางานวิจัยนี้ คือพนักงานบริษัท เอนโทรนิก้า จำกัด ระยะเวลาในการดำเนินการ คือ เดือนเมษายน 2563

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนต่างกันส่งผลให้การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเฟซบุ๊กและอินสตาแกรมของพนักงาน บริษัท เอนโทรนิก้า จำกัด ต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเฟซบุ๊ก และอินสตาแกรมของพนักงานบริษัท เอนโทรนิก้า จำกัด

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเฟซบุ๊ก และอินสตาแกรมของพนักงานบริษัท เอนโทรนิก้า จำกัด

2. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคลพนักงานบริษัท เอนโทรนิก้า จำกัด ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาและรายได้ต่อเดือนที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม ของพนักงานบริษัท เอนโทรนิก้า จำกัด

3. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าใน เฟซบุ๊กและอินสตาแกรมของพนักงานบริษัท เอนโทรนิก้า จำกัด

4. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่ดำเนินธุรกิจการขายสินค้าผ่านเฟซบุ๊กและอินสตาแกรมและผู้ที่สนใจในธุรกิจประเภทนี้ได้ใช้เป็นแนวทางในวางกลยุทธ์เพื่อที่จะสามารถแข่งขันและพัฒนาธุรกิจต่อไป

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) กล่าวว่า การแบ่งส่วนตลาดด้วยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา นั้นเป็นเกณฑ์ที่นิยมในการแบ่ง ส่วนตลาด และง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค ซึ่งมีอายุแตกต่างกัน โดยนักการตลาดสามารถใช้ตัวแปรด้านอายุในการแบ่งส่วนตลาดได้

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรที่สำคัญเช่นกัน นักการตลาดควรพิจารณาตัวแปรนี้ เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของตัวแปรด้านเพศ จากการที่สตรีที่ทำงานนอกบ้านมากขึ้นอาจจะส่งผลให้สตรีเป็นกลุ่มเป้าหมายที่ควรพิจารณาเนื่องจากสตรีจะเป็นผู้ตัดสินใจในการซื้อและมีอำนาจซื้อมากกว่า

3. สถานภาพครอบครัว (Marital status) จากอดีตถึงปัจจุบันตัวแปรด้านสถานภาพครอบครัวนั้นเป็นเป้าหมายที่สำคัญทางการตลาดมาตลอดโดยนักการตลาดจะสนใจกับจำนวนที่บริโภคและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่ง รวมถึงผู้ตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเข้าถึงได้อย่างเหมาะสม

4. รายได้ การศึกษา อาชีพ (Income Education Occupation) โดยทั่วไปนักการตลาดให้ความสนใจผู้บริโภคที่มีฐานะร่ำรวย เนื่องจากคาดว่ามีอำนาจซื้อสูง แต่อย่างไรก็ดี ครอบครัวที่มีรายได้ปานกลางถึงต่ำก็เป็นกลุ่มตลาดที่มีขนาดใหญ่ ซึ่งการใช้เกณฑ์รายได้เพียงอย่างเดียวในการแบ่งส่วนตลาดนั้นจะยึดถือว่ารายได้เป็นตัวชี้วัดความสามารถในการจ่ายสินค้าในขณะที่แท้จริงแล้วการเลือกซื้อสินค้านั้นอาจจะถือจากเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม อาชีพ หรือการศึกษา

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2543, หน้า 26) กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาดว่า คือ สิ่งเร้าทางการตลาดที่ทำให้เกิดขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ สามารถแบ่งได้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) สิ่งที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ คือการที่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงคุณภาพและความใหม่ของตัวผลิตภัณฑ์ หากผลิตภัณฑ์ยังไม่เป็นที่รู้จักและยากที่จะตัดสินใจซื้อในฐานะที่

เป็นนักการตลาดควรจะแนะนำทางเลือกสำหรับผู้บริโภคโดยทางเลือกนั้นต้องทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจง่ายขึ้น แต่ถ้าหากสิ่งนั้นเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยเพื่อที่จะทำให้ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อได้รวดเร็วขึ้นโดยไม่ต้องทำการค้นหาทางเลือกอื่น ๆ รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์รวมถึงหีบห่อและป้ายฉลากจะสามารถเป็นจุดที่ผู้บริโภคนำมาพิจารณาและก่อให้เกิดกระบวนการซื้อของผู้บริโภคบรรจุภัณฑ์ที่โดดเด่นอาจจะเป็นจุดที่จะทำให้ผู้บริโภคสนใจและเก็บผลิตภัณฑ์ไว้เป็นตัวเลือกเพื่อทำการพิจารณาและประเมินจนสุดท้ายทำการตัดสินใจซื้อ คุณประโยชน์สำคัญของตัวผลิตภัณฑ์ที่โชว์อยู่บนป้ายฉลากนั้นจะทำให้ผู้ซื้อทำการประเมินสินค้าด้วยเช่นกัน คุณภาพที่สูงของสินค้าหรือสินค้าที่ปรับให้ตรงกับความต้องการบางประการของผู้ซื้อก็จะมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการซื้อเช่นกัน

2. ราคา (Price) เมื่อผู้บริโภคได้ทำการประเมินตัวเลือกและทำการตัดสินใจราคาถึงจะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อโดยทั่วไปผลิตภัณฑ์ที่มีราคาต่ำจะเป็นที่ชื่นชอบของผู้บริโภค นักการตลาดจึงต้องคำนึงถึงราคาน้อยเพื่อเป็นการซื้อที่ก่อให้เกิดการลดต้นทุนลงของผู้บริโภคหรือใช้ลักษณะด้านอื่น ๆ ที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจในการตัดสินใจที่มีตัวเลือกที่หลากหลายผู้บริโภคมักใช้การพิจารณาอย่างละเอียดในเรื่องราคา โดยราคาถือเป็นปัจจัยหนึ่งในปัจจัยทั้งหลายที่มีความเกี่ยวข้องหากกล่าวถึงสินค้าที่ฟุ่มเฟือยราคาที่สูงไม่ส่งผลต่อการซื้อที่ลดน้อยลง และราคายังส่งผลต่อการประเมินถึงคุณค่าของสินค้าของผู้บริโภคซึ่งก็จะมีผลที่ตามมาคือการซื้อ

3. ช่องทางการจำหน่าย (Place หรือ Distribution) นักการตลาดจำเป็นจะต้องมีการเตรียมผลิตภัณฑ์ไว้ให้พร้อมต่อการจัดจำหน่าย เนื่องจากจะทำให้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ความแพร่หลายของสินค้าและง่ายที่จะหาซื้อจะส่งผลให้ผู้บริโภคนำไปประเมินประเภทของช่องทางที่จะนำเสนอสินค้าก็ก่อให้เกิดอิทธิพลในเรื่องของการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ เช่น ถ้าสินค้าที่มีของแถมในร้านเสริมสวยที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าจะทำให้สินค้านั้นได้รับชื่อเสียงที่มากกว่าการนำไปไว้วางบนชั้นวางสินค้าในซุปเปอร์มาร์เก็ต

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ทุกกระบวนการของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสามารถได้รับอิทธิพลจากการส่งเสริมการตลาดผู้บริโภคอาจจะได้รับข่าวสารจากนักการตลาดที่จะส่งไปเตือนใจให้เขาทราบว่าเขามีปัญหาและนักการตลาดสามารถแนะนำสินค้าที่สามารถช่วยแก้ไขปัญหาได้เมื่อได้ข่าวสารหลังการซื้อสามารถเป็นการยืนยันได้ว่าการตัดสินใจซื้อของลูกค้านั้นถูกต้อง

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

นิธินันท์ อุชชิน และคณะ (2554 อ้างถึงใน สุจินดา เยาวกุลพัฒนา, 2560) ในขั้นตอนนี้ผู้บริโภคจะเลือกผลิตภัณฑ์หรือตรายี่ห้อที่จะซื้อ การเลือกขึ้นอยู่กับผลการพิจารณาที่ได้ในขั้นตอนการประเมิน และปัจจัยอื่น ๆ ประกอบด้วย การที่ผลิตภัณฑ์ที่จะจำหน่ายอาจมีอิทธิพลต่อตรายี่ห้อ นอกจากนี้ผู้บริโภคจะมีการเลือกจากผู้ขายด้วยการตัดสินใจเลือกผู้ขายอาจมีผลต่อการเลือกผลิตภัณฑ์ในขั้นสุดท้าย นอกจากนี้ยังมีการกำหนดถึงเงื่อนไขขายราคาการจัดส่ง สัญญา การซ่อมแซม การติดตั้งและการให้สินเชื่อ และท้ายที่สุดจะมีการซื้อเกิดขึ้นจริงในขั้นนี้ เว้นแต่ในกรณีที่ผู้บริโภคยกเลิกกระบวนการตัดสินใจซื้อก่อนที่จะถึงจุดนี้แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการตัดสินใจซื้อ คือ ในการตัดสินใจนั้น ผู้บริโภคจะเลือกตัวเลือกที่มีความใกล้เคียงกับความต้องการมากที่สุดเพื่อให้ได้สิ่งของที่ตอบสนองความต้องการมากที่สุดจากตัวเลือก

ที่มีอยู่ โดยคำนึงถึงปัจจัยอื่น ๆ ที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อระหว่างกำลังจะทำการซื้อ เช่น โปรโมชั่น ส่วนลด ของแถม เป็นต้น

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับทัศนคติ

จิระวัฒน์ วงส์สวัสดิวัฒน์ (2542, หน้า 33) อธิบายคำว่า ทัศนคติ คือ เครื่องมือใช้ในการกำหนดรูปแบบพฤติกรรมของบุคคลที่ตอบสนองต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดซึ่งความรู้สึกนั้นสามารถเป็นได้ทั้งพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ขึ้นอยู่กับความพร้อมของจิตใจหรือประสาทซึ่งเกิดจากประสบการณ์ที่ได้รับสภาวะความพร้อมจะเป็นตัวกำหนดการกระทำของบุคคลหรือเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกับบุคคลนั้น ทัศนคติเป็นที่สามารถวัดได้จากความคิดเห็นหรือจากภาษาที่แสดงออกมา

สุรางค์ โค้วตระกูล (2537, หน้า 58) ให้ความหมายว่า ทัศนคติ หมายถึง การจูงใจต่อแนวโน้มเพื่อตอบสนองอย่างเจาะจงต่อสิ่งที่เกิดขึ้น ทัศนคติ คือ สภาวะที่พร้อมของบุคคลจะแสดงการกระทำออกมาไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบของการสนับสนุนหรือรูปแบบของการต่อต้านต่อบุคคล สถานการณ์ สถาบันหรือแนวความคิด

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความไว้วางใจ

มีนา อ่องบางน้อย (2553, หน้า 34) กล่าวไว้ว่า ความไว้วางใจ คือ ความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดอันเกิดจากการติดต่อระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้า ลูกค้าที่เกิดความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดจะเกิดความไว้วางใจส่งผลให้เกิดความรู้สึกมั่นใจต่อสินค้าหรือบริการความไว้วางใจกลายเป็นตัววัดทางสัมพันธภาพที่สามารถจับต้องยากระหว่างองค์การกับลูกค้า

Moorman, Deshpande & Zaltman (1992, p. 314 อ้างใน ธีรพงษ์ เที่ยงสมพงษ์, 2551, หน้า 29) กล่าวว่า ความไว้วางใจ คือ ความวางใจอย่างเต็มใจต่อหุ้นส่วนรวมไปถึงการมีแนวความคิดว่า ผู้บริโภคจำต้องเกิดความเชื่อมั่นต่อองค์กรอันเกิดจากความสนใจในช่วงเวลาของการใช้บริการความเชื่อมั่นที่กล่าวนี้จะเกิดขึ้นต่อเมื่อผู้บริโภคพิจารณาผู้ให้บริการที่เป็นทางเลือก 2 ประการ คือ ความน่าเชื่อถือมากที่สุด และมีความซื่อสัตย์จริงใจอย่างสูง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ภัทรานิษฐ์ ฉายสุวรรณคีรี ได้ทำการศึกษาวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊คและอินสตาแกรม ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊ค และอินสตาแกรมมี 3 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและความมีชื่อเสียงของแบรนด์ และปัจจัยด้านการนำเสนอข้อมูลสินค้าและความสะดวกในการสั่งซื้อและชำระเงิน ในส่วนลักษณะทางประชากรศาสตร์ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านเพศ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้าน อาชีพ ด้านรายได้ และด้านสถานภาพ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊คและอินสตาแกรมไม่แตกต่างกัน

วิภาวรรณ มโนปราโมทย์ ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานครผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่

เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 23-30 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี และประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน ที่ 20,001 - 30,000 บาท โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) และส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบจะมีความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านอินสตาแกรมเดือนละ 1 ครั้ง และส่วนใหญ่ซื้อสินค้าครั้งละ 500-1,000 บาท ปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านความไว้วางใจ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญมาก ผลจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้าน ความไว้วางใจ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

วิธีดำเนินการวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ แหล่งข้อมูลของผู้วิจัยคือ พนักงานบริษัท เอนโทรนิก้า จำกัด และเป็น ข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมแบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามออนไลน์ให้กับ พนักงานบริษัท เอนโทรนิก้า จำกัด

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ว่าแบบสอบถามใช้ภาษาและลักษณะของข้อความเหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่าง หรือไม่หลังจากนั้นผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างแรกที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 30 คน เพื่อทำการตรวจสอบคำนวณหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยค่าความเชื่อมั่น ของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเฟซบุ๊กและอินสตาแกรมของพนักงาน บริษัท เอนโทรนิก้า จำกัด ด้านทัศนคติ เท่ากับ 0.819 และด้านความไว้วางใจ เท่ากับ 0.815 และในส่วนของ ความเชื่อมั่นของ ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ เท่ากับ 0.738 ด้านราคา เท่ากับ 0.378 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เท่ากับ 0.787 และด้านการส่งเสริมการตลาด เท่ากับ 0.690 การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการแจกแบบสอบถาม (Questionnaire) ออนไลน์ ให้แก่กลุ่มตัวอย่าง คือ พนักงานบริษัท เอนโทรนิก้า จำกัด จำนวน 146 คน ซึ่งหลังจากรวบรวมข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ทางผู้วิจัยจึงได้นำข้อมูลไปวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS เพื่อหาค่าสถิติ

ผลการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ คือ พนักงานบริษัท เอนโทรนิก้า จำกัด จำนวน 160 คน (ข้อมูลวันที่ 1 เมษายน 2563 จากฝ่ายบุคคล บริษัท เอนโทรนิก้า จำกัด) กำหนดโดยการเปิดตารางหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) ซึ่งทางผู้วิจัยได้กำหนดค่าความคาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ที่ 0.05 จึงทำให้มีระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และจากการเปิดตารางที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95%

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัย เรื่อง การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้า ในเฟซบุ๊กและอินสตาแกรมของพนักงานบริษัท เอนโทรนิก้า จำกัด สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

1. ผลการเปรียบเทียบ การตัดสินใจซื้อ เสื้อผ้าจากร้านค้าในเฟซบุ๊กและอินสตาแกรมของพนักงานบริษัท เอนโทรนิก้า จำกัด จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน สามารถสรุปการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

1.1 ลักษณะกลุ่มประชากร คือ พนักงานบริษัท เอนโทรนิก้า จำกัด ที่มีเพศ อายุ และระดับการศึกษาต่างกันทำให้การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเฟซบุ๊กและอินสตาแกรมต่างกัน

1.2 ลักษณะกลุ่มประชากร คือ พนักงานบริษัท เอนโทรนิก้า จำกัด ที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันทำให้การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเฟซบุ๊กและอินสตาแกรมไม่ต่างกัน

2. ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเฟซบุ๊กและอินสตาแกรมของพนักงานบริษัท เอนโทรนิก้า จำกัด สามารถสรุปการวิจัยได้ ดังต่อไปนี้

2.1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยเรียงตามลำดับมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม ของพนักงานบริษัท เอนโทรนิก้า จำกัด

2.2 ส่วนด้านราคาไม่มีผลต่อการการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเฟซบุ๊กและอินสตาแกรมของพนักงานบริษัท เอนโทรนิก้า จำกัด

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัย การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเฟซบุ๊กและอินสตาแกรมของพนักงานบริษัท เอนโทรนิก้า จำกัด สามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

1. ผลการศึกษา การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม ของพนักงานบริษัท เอนโทรนิก้า จำกัด จำแนกตามลักษณะประชากร คือ พนักงานบริษัท เอนโทรนิก้า จำกัด สามารถสรุปได้ดังนี้

1.1 ลักษณะประชากรกลุ่ม คือ พนักงานบริษัท เอนโทรนิก้า จำกัด ที่มีเพศต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเฟซบุ๊กและอินสตาแกรมของพนักงานบริษัท เอนโทรนิก้า จำกัด โดยรวมต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า การที่พนักงานบริษัท เอนโทรนิก้า จำกัด มีเพศต่างกันจะเป็นตัวกำหนดในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ วชิรวัชร งามละม่อม (2558) กล่าวว่า ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ถือเป็นความหลากหลายและแตกต่างเกี่ยวกับบุคคล เพศ (Sex) ถือเป็นตัวแปรที่มีความสำคัญในการแบ่งส่วนตลาด ซึ่งความแตกต่างของเพศเป็นตัวแปรสำคัญที่บ่งชี้ถึงความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน เพราะลักษณะของเพศที่แตกต่างกันของผู้บริโภคในปัจจุบันสามารถอธิบายและแยกแยะการตอบสนองของผู้บริโภคที่แตกต่างกันได้ค่อนข้างชัดเจน เนื่องจากเพศชายและเพศหญิงจะมี

ค่านิยม ความคิด วิธีคิด วิธีการตัดสินใจและทัศนคติที่แตกต่างกันในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ยุบล เบ็ญจรงคกิจ (2542, น. 44-52) ได้กล่าวถึง เพศ ว่าเพศหญิงและเพศชายจะมีความแตกต่างกันในหลายๆ ด้านไม่ว่าจะเป็นด้านร่างกาย ด้านความคิด จิตใจ หรือแม้แต่ในด้านอารมณ์ ด้านความรู้สึก

1.2 ลักษณะประชากรกลุ่ม คือ พนักงานบริษัท เอนโทรนิก้า จำกัด ที่มีอายุต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเฟซบุ๊กและอินสตาแกรมของพนักงานบริษัท เอนโทรนิก้า จำกัดโดยรวมต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าการที่พนักงานบริษัท เอนโทรนิก้า จำกัด มีเพศต่างกันจะเป็นตัวกำหนดในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) กล่าวว่า อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค ซึ่งมีอายุแตกต่างกัน โดยนักการตลาดสามารถใช้ตัวแปรด้านอายุในการแบ่งส่วนตลาดได้ วชิรวัชร งามละม่อม (2558) กล่าวว่า อายุ (Age) นักการตลาดสามารถใช้ประโยชน์จากการแบ่งแยกอายุของผู้บริโภคในการกำหนดกลยุทธ์หรือศึกษาความต้องการในสินค้าของผู้บริโภคได้ศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคเนื่องจากผู้บริโภคในแต่ละช่วงอายุจะมีความต้องการเลือกซื้อสินค้ามีความจำเป็นต่อสินค้าที่แตกต่างกันหรือบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน เช่น วัยเด็กจะมีความต้องการสินค้าหรือบริโภคที่ต่างกับวัยผู้สูงอายุ เป็นต้น ทั้งนี้ ธัญญพัสส์ เกตุประดิษฐ (2554) ที่ศึกษาและสรุปผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเตอร์เน็ตของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 ลักษณะประชากรกลุ่ม คือ พนักงานบริษัท เอนโทรนิก้า จำกัด ที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเฟซบุ๊กและอินสตาแกรมของพนักงานบริษัท เอนโทรนิก้า จำกัดโดยรวมต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าการที่พนักงานบริษัท เอนโทรนิก้า จำกัด มีระดับการศึกษาต่างกันจะเป็นตัวกำหนดในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของยุบล เบ็ญจรงคกิจ (2542, น. 44-52) ได้กล่าวถึง ระดับการศึกษา (Education) เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อความคิดหรือทัศนคติของแต่ละบุคคลการที่คนมีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ย่อมทำให้ความคิดและทัศนคติแตกต่างกันตามไปด้วย คนที่มีระดับการศึกษาที่สูงย่อมทำให้มีความคิดและทัศนคติที่ดีกว่าคนที่มีระดับการศึกษาที่ต่ำกว่าไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ ผลการวิจัยผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ไม่ต่างกันเนื่องด้วยสังคมในยุคปัจจุบันเป็นสังคมออนไลน์ ทำให้บุคคลทุกระดับการศึกษาสามารถเข้าถึงเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้อย่างทั่วถึงและเท่าเทียมกัน

1.4 ลักษณะประชากรกลุ่ม คือ พนักงานบริษัท เอนโทรนิก้า จำกัด ที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเฟซบุ๊กและอินสตาแกรมของพนักงานบริษัท เอนโทรนิก้า จำกัดโดยรวมไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าการที่พนักงานบริษัท เอนโทรนิก้า จำกัด มีรายได้ต่อเดือนไม่ต่างกันซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทรานิษฐ์ ฉายสุวรรณคีรี ได้ทำการศึกษาวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊คและอินสตาแกรม ปัจจัยด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊คและอินสตาแกรมไม่แตกต่างกัน เนื่องจากลักษณะความต้องการของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน รวมไปถึง

วัตถุประสงค์ที่ต่างกันนำไปสู่การสนใจและเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการที่เหมาะสมกับลักษณะของแต่ละบุคคลได้เช่นเดียวกันปัจจัยดังกล่าวข้างต้น จึงไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

2. ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเฟซบุ๊กและอินสตาแกรมของพนักงานบริษัท เอนโทรนิก้า จำกัด สามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเฟซบุ๊กและอินสตาแกรมของพนักงานบริษัท เอนโทรนิก้า จำกัด ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าประชากร คือ พนักงานบริษัท เอนโทรนิก้า จำกัด ให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์ที่ร้านค้าในเฟซบุ๊คและอินสตา-แกรมมีความหลากหลายของสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของอดุลย์ จาตุรงคกุล (2543, หน้า 26) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ คือการที่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงคุณภาพและความใหม่ของตัวผลิตภัณฑ์ หากผลิตภัณฑ์ยังไม่เป็นที่รู้จักและยากที่จะตัดสินใจซื้อในฐานะที่เป็นนักการตลาด ควรจะแนะนำทางเลือกสำหรับผู้บริโภคโดยทางเลือกนั้นต้องทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจง่ายขึ้น แต่ถ้าหากสิ่งนั้นเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคมีความคุ้นเคย เพื่อที่จะทำให้ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อได้รวดเร็วขึ้นโดยไม่ต้องทำการค้นหาทางเลือกอื่นๆ รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ รวมถึงหีบห่อและป้ายฉลากจะสามารถเป็นจุดที่ผู้บริโภคนำมาพิจารณาและก่อให้เกิดกระบวนการซื้อของผู้บริโภคบรรจุภัณฑ์ที่โดดเด่น อาจจะเป็นจุดที่จะทำให้ผู้บริโภคสนใจและเก็บผลิตภัณฑ์ไว้เป็นตัวเลือกเพื่อทำการพิจารณาและประเมินจนสุดท้ายทำการตัดสินใจซื้อ คุณประโยชน์สำคัญของตัวผลิตภัณฑ์ที่โชว์อยู่บนป้ายฉลากนั้นจะทำให้ผู้ซื้อทำการประเมินสินค้าด้วยเช่นกัน คุณภาพที่สูงของสินค้าหรือสินค้าที่ปรับให้ตรงกับความต้องการบางประการของผู้ซื้อก็จะมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการซื้อเช่นกัน

2.2 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเฟซบุ๊กและอินสตาแกรมของพนักงานบริษัท เอนโทรนิก้า จำกัด ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ประชากร คือ พนักงานบริษัท เอนโทรนิก้า จำกัด ให้ความสำคัญกับด้านราคาที่ราคาเสื้อผ้าจากร้านในเฟซบุ๊กและ อินสตาแกรมถูกกว่าร้านค้าตามท้องตลาดซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) กล่าวว่า ด้านราคา (Price) หมายถึง จำนวนหรือมูลค่าที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการรวมถึงคุณค่าที่รับรู้จากการใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ โดยอาจเปรียบเทียบว่าคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาที่ต้องจ่ายไปก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2003) กล่าวว่าราคา (Price) ราคาเป็นสิ่งที่กำหนดรายได้ของกิจการ หากตั้งราคาสูงก็จะทำให้ธุรกิจมีรายได้สูงขึ้น แต่ถ้าหากตั้งราคาต่ำมากเกินไปก็อาจส่งผลให้รายได้ของธุรกิจนั้นต่ำไปด้วยซึ่งอาจนำไปสู่ภาวะขาดทุนได้ ดังนั้นราคาจึงเป็นสิ่งที่สำคัญอย่างยิ่งในด้านการตลาด กล่าวคือ ควรตั้งราคาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์และกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งวิธีกำหนดราคามีดังต่อไปนี้

2.2.1 กำหนดราคาตามลูกค้า คือ การกำหนดราคาตามการคาดการณ์ว่าลูกค้าเต็มใจจ่าย ณ ระดับราคาใด ซึ่งอาจจะได้มาจากการทำสำรวจหรือแบบสอบถาม

2.2.2 กำหนดราคาตามตลาด คือ การกำหนดราคาตามคู่แข่งในตลาด

2.2.3 กำหนดราคาตามต้นทุนบวกกำไร คือ การคำนวณต้นทุนที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์แล้วบวกค่าขนส่ง ค่าแรง และกำไร

2.3 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้า ในเฟซบุ๊กและอินสตาแกรมของพนักงานบริษัท เอนโทรนิก้า จำกัด ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าประชากร คือ พนักงานบริษัท เอนโทรนิก้า จำกัด ให้ความสำคัญกับด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความสะดวกในการเข้าถึงร้านค้าในเฟซบุ๊คและอินสตาแกรมได้ตลอดเวลา ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ อดุลย์ จาตุรงคกุล (2543, หน้า 26) ช่องทางการจำหน่าย (Place หรือ Distribution) นักการตลาดจำเป็นจะต้องมีการเตรียมผลิตภัณฑ์ไว้ให้พร้อมต่อการจัดจำหน่าย เนื่องจากจะทำให้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ความแพร่หลายของสินค้าและง่ายที่จะหาซื้อจะส่งผลให้ผู้บริโภคนำไปประเมินประเภทของช่องทางที่จะนำเสนอสินค้าก็ก่อให้เกิดอิทธิพลในเรื่องของการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ เช่น ถ้าสินค้าที่มีของแถมในร้านเสริมสวยที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าจะทำให้สินค้านั้นได้รับชื่อเสียงที่มากกว่าการนำไปไว้วางบนชั้นวางสินค้าในซุปเปอร์มาร์เก็ต สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) กล่าวว่า ด้านช่องทางการจัดจาหน่าย (Place) หมายถึง ช่องทางหรือวิธีการที่จะนำเสนอสินค้า และบริการไปสู่ตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เช่น ร้านค้า ตัวแทนจำหน่าย

2.4 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้า ในเฟซบุ๊กและอินสตาแกรมของพนักงานบริษัท เอนโทรนิก้า จำกัด ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าประชากร คือ พนักงานบริษัท เอนโทรนิก้า จำกัด ให้ความสำคัญกับด้านการส่งเสริมการตลาดที่ใช้ดาราหรือบุคคลมีชื่อเสียงในการโฆษณาสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) กล่าวว่าด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)หมายถึงการสื่อสารทางการตลาดในการสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในตัวสินค้าหรือบริการ ซึ่งสามารถทำได้หลายรูปแบบขึ้นอยู่กับกลุ่มเป้าหมายและความเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546) ประกอบไปด้วยการโฆษณา (Advertising) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การขายโดยพนักงาน (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2003) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารจูงใจ เตือนความจำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงตัวสินค้าและบริการ ซึ่งกิจกรรมทางการตลาดสามารถกระทำได้หลายรูปแบบ เช่น โฆษณาในสื่อช่องทางต่างๆ หรือการทำกิจกรรมทางการตลาดด้วยการ ลด แลก แจก แถม เป็นต้น

3. ผลการศึกษา การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเฟซบุ๊กและอินสตาแกรมของพนักงานบริษัท เอนโทรนิก้า จำกัด โดยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก

3.1 ด้านทัศนคติของลักษณะประชากร คือ พนักงานบริษัท เอนโทรนิก้า จำกัด อยู่ในระดับมาก

โดย พนักงานบริษัท เอนโทรนิก้า จำกัด ส่วนใหญ่เห็นว่าเหมาะสมกับวิถีชีวิตที่เร่งรีบในปัจจุบันซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิภาวรรณ มโนปราโมทย์ ได้ทำการศึกษาวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) พบว่าปัจจัยด้านทัศนคติมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า สิ่งที่ประชากรในกรุงเทพมหานครมีทัศนคติในเชิงบวกมากที่สุดเป็นสามอันดับแรก ได้แก่ การซื้อสินค้าผ่านอินสตาแกรมมีความสะดวกเนื่องจากสามารถซื้อได้ 24 ชั่วโมง การ

เล่นอินสตาแกรมเป็นประจำส่งผลให้รู้สึกว่าการซื้อสินค้าผ่านอินสตาแกรมเป็นเรื่องง่าย และขั้นตอนการซื้อสินค้าผ่านอินสตาแกรมมีความง่ายไม่ยุ่งยากหลายขั้นตอน สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของจิระวัฒน์ วงส์สวัสดิวัฒน์ (2542, หน้า 33) อธิบายคำว่า ทัศนคติ คือเครื่องมือใช้ในการกำหนดรูปแบบพฤติกรรมของบุคคลที่ตอบสนองต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดซึ่งความรู้สึกนั้นสามารถเป็นได้ทั้งพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ขึ้นอยู่กับความพร้อมของจิตใจหรือประสาทซึ่งเกิดจากประสบการณ์ที่ได้รับสภาวะความพร้อมจะเป็นตัวกำหนดการกระทำของบุคคลหรือเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกับบุคคลนั้น ทัศนคติเป็นที่สามารถวัดได้จากความคิดเห็นหรือจากภาษาที่แสดงออกมา

3.2 ด้านความไว้วางใจของลักษณะประชากร คือ พนักงานบริษัท เอนโทรนิก้า จำกัด อยู่ในระดับมาก

โดยพนักงานบริษัท เอนโทรนิก้า จำกัด ส่วนใหญ่เห็นว่า มีการอัพเดทข้อมูลสินค้าให้เป็นปัจจุบันอยู่เสมอ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิภาวรรณ มโนปราโมทย์ ได้ทำการศึกษาวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) พบว่า ด้านความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร โดยผลการศึกษาสรุปว่า ปัจจัยด้านความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานครมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า สิ่งที่ประชากรในกรงุเทพมหานครมีความไว้วางใจมากที่สุดเป็นสามอันดับแรก ได้แก่ ผู้ขายสินค้าผ่านอินสตาแกรมมีการปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัยตลอดเวลา สินค้าที่ขายผ่านอินสตาแกรมมีคุณภาพเป็นไปตามที่ได้ลงประกาศจริง และสินค้าที่ขายผ่านอินสตาแกรมมีราคาถูกกว่าร้านค้าทั่วไปซึ่งมีความไว้วางใจเท่ากับการที่ผู้ขายสินค้าผ่านอินสตาแกรมมีประสิทธิภาพในการจัดส่งสินค้าตรงตามเวลาที่กำหนดผลดังกล่าว สอดคล้องกับแนวคิดของ Robbins (2000 อ้างใน อุชุมพร แก้วขุนทด, 2550) ได้อธิบายความไว้วางใจว่า คือ ความคาดหวังที่เกิดขึ้นในเชิงทางบวกต่อคนอื่นในเรื่องของคำพูดการปฏิบัติหรือการตัดสินใจที่จะทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และวรารัตน์ สันติวงษ์ (2549 อ้างใน มีนา อ่องบางน้อย, 2553) กล่าวว่าความไว้วางใจ คือ ความสัมพันธ์พื้นฐานในเรื่องการติดต่อสื่อสารในด้านการให้บริการแก่ลูกค้า ทฤษฎีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดที่องค์กรจำเป็นต้องเรียนรู้เพื่อสร้างความคุ้นเคยอันจะก่อให้เกิดความประทับใจแก่ลูกค้า ประกอบด้วย 5C ได้แก่การสื่อสาร (Communication) ความดูแลและการให้ (Caring and Giving) การให้ข้อผูกมัด (Commitment) ที่เกี่ยวพันกับลูกค้าการให้ความสะดวกสบาย (Comfort) หรือความสอดคล้อง (Compatibility) การแก้ไขสถานการณ์ความขัดแย้ง (Conflict) และการให้ความไว้วางใจ (Trust)

ข้อเสนอแนะการนำไปใช้

จากผลวิจัยครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะในการวิจัยเพื่อให้เป็นประโยชน์และเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์ทั้งในเฟซบุ๊กและอินสตาแกรมรวมถึงร้านค้าออนไลน์จากหลาย ๆ แหล่ง ดังนี้

1. ปัจจัยลักษณะประชากร คือ พนักงานบริษัท เอนโทรนิก้า จำกัด

จากผลการวิจัยครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า พนักงานบริษัท เอนโทรนิก้า จำกัด ที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษาที่ต่างกันทำให้การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเฟซบุ๊กและอิสตาแกรมต่างกัน ดังนั้น บริษัทหรือผู้ประกอบการจึง

ควรให้ความสนใจกับลักษณะกลุ่มเป้าหมาย เพราะเนื่องจากลักษณะของกลุ่มเป้าหมายแตกต่างกันไปตามปัจจัยที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาไปแล้วนั้นมีผลทำให้การตัดสินใจซื้อต่างกัน ผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับการขายสินค้าผ่านสังคมออนไลน์สามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปทำการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์เพื่อดำเนินการทางการตลาดต่อไป เช่น การนำข้อมูลไปทำการส่งเสริมการขายหรือการตั้งราคาให้เหมาะสมเพื่อที่จะทำให้เกิดยอดขายที่เพิ่มมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้สำหรับผู้ที่กำลังคิดที่จะทำธุรกิจเกี่ยวกับการขายสินค้าผ่านสังคมออนไลน์สามารถนำข้อมูลข้างต้นไปประกอบการพิจารณาเลือกประเภทสินค้าที่จะนำมาขายให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า รวมถึงพิจารณาถึงราคาที่จะทำให้สินค้าสามารถขายได้ หรืออาจจะนำไปใช้เพื่อวางแผนพยากรณ์ความต้องการในอนาคต

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเฟซบุ๊กและอินสตาแกรมของพนักงานบริษัท เอนโทรนิก้า จำกัด โดยมีข้อเสนอแนะดังนี้

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเฟซบุ๊กและอินสตาแกรมของพนักงานบริษัท เอนโทรนิก้า จำกัด ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในเรื่องเสื้อผ้ามีคุณภาพดี ควรปรับปรุงในเรื่องของคุณภาพของเสื้อผ้าเนื้อผ้าดี เพื่อให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า และเรื่องของแบรนด์เสื้อผ้าเป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียง เพิ่มกลยุทธ์หรือวิธีการที่จะทำให้แบรนด์เสื้อผ้าของร้านมีชื่อเสียงทำให้ลูกค้ารู้จักและให้ความสนใจที่จะซื้อมากขึ้น

2.2 ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเฟซบุ๊กและอินสตาแกรมของพนักงานบริษัท เอนโทรนิก้า จำกัด ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในเรื่องการ ร้านค้าในเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลายเนื่องจากส่วนมากร้านค้าออนไลน์จะเป็นบางร้านอาจจะสามารถโอนชำระผ่านช่องทางออนไลน์ได้อย่างเดียว อาจจะเพิ่มการชำระเงินผ่าน เช่น เคาน์เตอร์เซอร์วิส Paypal เป็นต้น

2.3 ด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเฟซบุ๊กและอินสตาแกรมของพนักงานบริษัท เอนโทรนิก้า จำกัด ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในเรื่องร้านค้าในเฟซบุ๊กและอินสตาแกรมมีการจัดกิจกรรมทางการตลาดอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งควรจะให้ความสำคัญกับการจัดกิจกรรมทางการตลาดมากขึ้น เช่น ลดราคา มีโปรโมชั่น เพื่อให้ลูกค้าสนใจสินค้ามากขึ้น เช่น อาจจะต้องทำกิจกรรมที่โดนใจลูกค้าทำอย่างต่อเนื่อง และครองความทรงจำของลูกค้า

ข้อเสนอแนะเพื่อการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษางานวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษากลุ่มประชากร คือ พนักงานบริษัท เอนโทรนิก้า จำกัด เพียงกลุ่มเดียวเท่านั้น และในการรวบรวมแบบสอบถามนั้นมีระยะเวลาที่จำกัดทำให้กลุ่มตัวอย่างเจาะจงแค่กลุ่มเดียวและจำนวนกลุ่มตัวอย่างไม่มากพอ เพื่อให้การวิจัยในครั้งต่อไปมีประสิทธิภาพมากกว่านี้ควรจะขยายกลุ่มประชากรและระยะเวลาในการเก็บรวบรวมแบบสอบถามมีมากขึ้น เพื่อให้ประชากรมีความ

เหมาะสมต่อการวิจัย เรื่องการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม เพื่อให้เกิดผลลัพธ์ในการศึกษาที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น รวมถึงมีความครอบคลุมและทำให้งานวิจัยมีประสิทธิภาพมากขึ้น

2. เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายและชัดเจนมากยิ่งขึ้น ควรนำสถิติตัวอื่นมาใช้ในการวิเคราะห์ ร่วมกับการเก็บข้อมูลเพิ่มเติม เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก และการจัดสัมภาษณ์แบบกลุ่มควบคู่กับการแจกแบบสอบถาม เพื่อให้ได้ข้อมูลในการวิเคราะห์เพื่อเกิดผลลัพธ์ที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

จิระวัฒน์ วงส์สวัสดิวัฒน์. (2542). ทัศนคติ ความเชื่อ และพฤติกรรม: การวัด การพยากรณ์และการเปลี่ยนแปลง. กรุงเทพฯ: สามดีการพิมพ์.

นิธินันท์ อุชชิน. (2554). กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำผลไม้ 100% ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม.

มีนา อ่องบางน้อย. (2553). คุณค่าตราสินค้าความไว้วางใจและความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดี ต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ). วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ศิริวรรณ เสรีรัตน. (2538). กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

สุรางค์ โค้วตระกูล. (2537). จิตวิทยาการศึกษา. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค. (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.