

ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านทางแอปพลิเคชันของนักศึกษามหาวิทยาลัย
รามคำแหง

STUDY THE FACTORS AFFECTING THE PURCHASE OF READY-MADE GARMENTS
THROUGH THE APPLICATION OF RAMKHAMHAENG UNIVERSITY STUDENTS

นางสาวประภาศรี อุตเดช

สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

MISS. PRAPASRI AUTTADECTH

E-mail : goggag1996@gmail.com

THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
RAMKHAMHAENG UNIVERSITY

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชันของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง (2) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ที่มีผลต่อการสั่งซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชันของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ นักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยรามคำแหง จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ (1) ค่าความถี่ร้อยละ (2) ค่าเฉลี่ย (3) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (4) ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการทดสอบแบบ t-test (5) สถิติความแปรปรวน (One-way Anova) และ (6) หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD (7) และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหงที่เคยซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน ที่มีเพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา และสถานภาพ ที่ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชันของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหงไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชันของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง

ABSTRACT

The objectives of this research were (1) to study demographic factors affecting the purchase of ready - made garments online via the applications of Ramkhamhaeng University students (2) to study marketing mix factors (4P's) that affect the purchase of ready-made garments online through the applications of Ramkhamhaeng University students. The sample group used in this research is 400 students studying in Ramkhamhaeng University by using the questionnaire (Questionnaire) is

a tool used to collect data. Statistics used for analysis (1) Frequency, percentage (2) Mean (3) Standard deviation (4) Test hypotheses with t-test statistics (5) One-way ANOVA and (6) if the differences are found, they will be compared in pairs by using LSD method (7) using multiple regression analysis.

The hypothesis testing found that Ramkhamhaeng University students who used to buy ready-made garments online through applications with different gender, age, income, educational level and status made the decision-making process to buy ready-made garments online through applications. Of students at Ramkhamhaeng University are no different as for marketing mix factors and physical aspects affect the purchase of ready-made garments online via the application of students of Ramkhamhaeng University.

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชันของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ที่มีผลต่อการสั่งซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชันของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง

1.1 ขอบเขตของการศึกษา

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้คือ

1.1.1 ประชากรที่ใช้ศึกษาเลือกจากประชากรคือนักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยรามคำแหง

1.1.2 ตัวอย่างที่ใช้เลือกประชากร โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเลือกตามสะดวก (Convenience Sampling)

1.1.3 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ประกอบด้วย

- ตัวแปรอิสระ คือ ประชากรศาสตร์ เพศ อายุ รายได้ และระดับการศึกษา และส่วนประสมทางการตลาด (4P'S) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

- ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชันของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง

1.1.4 สถานที่ศึกษาที่ผู้วิจัยใช้เก็บรวบรวมข้อมูล คือ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

1.1.5 ระยะเวลาในการศึกษา เริ่มตั้งแต่เดือนตุลาคม 2562 ถึงเดือนพฤศจิกายน 2562

1.1.6 สถิติที่ใช้ในการวิจัย คือ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ประกอบด้วย

- ตัวแปรอิสระ คือ ประชากรศาสตร์ เพศ อายุ รายได้ และระดับการศึกษา และส่วนประสมทางการตลาด (4P'S) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

- ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชันของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

1. ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชันของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง
2. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในไทยที่มีการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) และผู้ที่สนใจในธุรกิจประเภทนี้ได้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชันของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง
3. เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ทำให้สามารถเพิ่มผลกรดำเนินงานของธุรกิจ

ทบทวนวรรณกรรม

ด้านส่วนประสมทางการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ของ รัชฎพัทธ์ส เกตุประดิษฐ์ (2554) พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจในด้านผลิตภัณฑ์ตรงกับความต้องการ สอดคล้องกับการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านช่องทางออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน ของปญญานุช บุญยะสุนานนท์ (2557) ที่พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านช่องทางออนไลน์ ในด้านการออกแบบที่ สวยงาม มีความโดดเด่นและสร้างสรรค์ และมีขนาดเสื้อผ้าให้เลือก หลากหลาย สอดคล้องกับ การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านโซเชียลมีเดีย ของนักศึกษามหาวิทยาลัย เชียงใหม่ ของ เจษฎาภรณ์ ศรีศรีเกิด (2555) พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ ชื่อเสียง คุณภาพ บรรจุภัณฑ์ และความหลากหลายสินค้า รวมไปถึง การให้รายละเอียดของสินค้าที่ชัดเจน

ด้านราคา (Price)

ในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชันของ นักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง ของ รัชณี ไพศาลวงศ์ดี (2556) พบว่า ปัจจัยด้าน ราคา ด้านราคาสินค้ามีมาตรฐานและมีป้ายบอกราคาที่ชัดเจน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภาพร ชุ่มสกุล (2554) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ของ นักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยศิลปากร ที่พบว่าปัจจัยด้านราคา ด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และมีการแสดงราคาอย่างชัดเจน ส่งผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบ อินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.05

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

จากงานวิจัยของ พรรณิศา นิมมาน โสภณ (2557) ทำการศึกษาในหัวข้อ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน พบว่า การเลือกคุณสมบัติที่ได้ตลอดเวลา และประหยัดเวลาในการเดินทาง มีความสะดวกรวดเร็วในการซื้อสินค้า ซึ่งเป็นปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมากที่สุด สอดคล้อง กับงานวิจัยของ เจษฎาภรณ์ ศรีศรีเกิด (2555) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ สินค้าผ่านโซเชียลมีเดีย ของนักศึกษามหาวิทยาลัย เชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านโซเชียลมีเดีย คือ มีช่องทางการเลือกซื้อสินค้าที่หลากหลาย และความสะดวกในการเดินทาง

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน ของรัชนี ไพศาลวงศ์ดี (2556) พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในด้านการให้ส่วนลด การโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้สินค้าเป็นที่รู้จัก และการให้ ของสมนาคุณ-ของแถม ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปออนไลน์ทางอินเทอร์เน็ต สอดคล้องกับงานวิจัย เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านโซเชียลมีเดีย ของนักศึกษามหาวิทยาลัย เชียงใหม่ของ เจษฎาภรณ์ ศรีศรีเกิด (2555) กล่าวว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ การลดแลกแจก แถม และการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโซเชียลมีเดียต่าง ๆ ซึ่งเป็นปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านโซเชียลมีเดีย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องส่วนใหญ่แล้ว กระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน พบว่า งานวิจัย ส่วนใหญ่ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณลักษณะ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องดังกล่าว โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.4.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (Demographic)

2.4.1.1 ด้านเพศ (Sex)

อากาศรณ์ วัฒนกุล (2555) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อ พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย แตกต่างกัน ในด้านความถี่ต่อปี และ ด้านพฤติกรรมการกลับมาซื้อสินค้า เมื่อได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าใหม่จากเว็บไซต์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรรณญา โพธิ์ไพฑ่อง (2556) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน พบว่า เพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์ แตกต่างกัน โดยเพศหญิงมีแนวโน้มซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์มากกว่าเพศชาย

2.4.1.2 ปัจจัยด้านอายุ (Age)

ชญญพัสส์ เกตุประดิษฐ์ (2554) ทาการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านอายุที่ แตกต่างก็มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรรณญา โพธิ์ไพฑ่อง (2556) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ เสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์ พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านอายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์แตกต่างกัน และเช่นเดียวกับงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อ การซื้อ

เสื้อผ้าสำเร็จรูปออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน ของ พรรณิสา นิมมาน โสภณ (2557) ซึ่งพบว่า ปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชันแตกต่างกัน

2.4.1.3 ปัจจัยด้านรายได้ (Income)

ในการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ เสื้อผ้าสำเร็จรูปออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน ของ พนิดานันท์ อังคสกุลเกียรติ (2556) พบว่า ปัจจัยด้านรายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายที่แตกต่างกัน ในด้านราคาเฉลี่ยต่อชิ้น และด้านมูลค่าเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อ เช่นเดียวกับงานวิจัยของ วรรณญา โพธิ์ไพรทอง (2556) พบว่า ปัจจัยด้านรายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านทางร้านค้าออนไลน์แตกต่างกัน โดยกลุ่มที่มี รายได้มากกว่า 30,000 บาท มีแนวโน้มจะซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์มากกว่ากลุ่มรายได้ต่ำกว่า

2.4.1.4 ปัจจัยด้านระดับการศึกษา (Education)

จากการวิจัยของ รัชณี ไพศาลวงศ์ดี (2556) ที่ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชันของประชากร พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าทางสำเร็จรูป ทางอินเทอร์เน็ต เช่นเดียวกับผลการวิจัยของ พรรณิสา นิมมาน โสภณ (2557) ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผล ต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปจากร้านค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน ซึ่งพบว่า ปัจจัย ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน

2.4.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

2.4.2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ของ รัชฎู พัสต์ เกตุประดิษฐ์ (2554) พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจในด้านผลิตภัณฑ์ตรงกับความต้องการ สอดคล้องกับการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านช่องทางออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน ของปญญานุช บุญยะสุนานนท์ (2557) ที่พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านช่องทางออนไลน์ ในด้านการออกแบบที่ สวยงาม มีความโดดเด่นและสร้างสรรค์ และมีขนาดเสื้อผ้าให้เลือก หลากหลาย สอดคล้องกับ การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านโซเชียลมีเดีย ของนักศึกษามหาวิทยาลัย เชียงใหม่ ของเจษฎาภรณ์ ศรีศรีเกิด (2555) พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ ชื่อเสียง คุณภาพ บรรจุกันท์ และความหลากหลายสินค้า รวมไปถึงการให้รายละเอียดของสินค้าที่ชัดเจน

2.4.2.2 ปัจจัยด้านราคา (Price)

ในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชันของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง ของ รัชณี ไพศาลวงศ์ดี (2556) พบว่า ปัจจัยด้าน ราคา ด้านราคาสินค้ามีมาตรฐานและมีป้ายบอกราคาที่ชัดเจน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภาพร ชุ่มสกุล (2554) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ของ นักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยศิลปากร ที่พบว่าปัจจัยด้านราคา ด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และมีการแสดงราคาอย่างชัดเจน ส่งผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบ อินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.05

2.4.2.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

จากงานวิจัยของ พรรณิศา นิมมานโศภณ (2557) ทำการศึกษาในหัวข้อ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน พบว่า การเลือกคุณภาพที่ได้ตลอดเวลา และประหยัดเวลาในการเดินทาง มีความสะดวกรวดเร็วใน การซื้อสินค้า ซึ่งเป็นปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด สอดคล้อง กับงานวิจัยของ เจษฎาภรณ์ ศรีศรีเกิด (2555) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ สินค้าผ่านโซเชียลมีเดีย ของนักศึกษามหาวิทยาลัย เชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านโซเชียลมีเดีย คือ มีช่องทางการเลือกซื้อสินค้าที่ หลากหลาย และความสะดวกในการเดินทาง

2.4.2.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปออนไลน์ผ่านทาง แอปพลิเคชัน ของรัชณี ไพศาลวงศ์ดี (2556) พบว่า ปัจจัยด้าน การส่งเสริมการตลาด ในด้านการให้ส่วนลด การโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้สินค้าเป็นที่รู้จัก และการให้ ของสมนาคุณ-ของแถม ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปออนไลน์ทางอินเทอร์เน็ต สอดคล้องกับงานวิจัย เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านโซเชียลมีเดีย ของนักศึกษามหาวิทยาลัย เชียงใหม่ของ เจษฎาภรณ์ ศรีศรีเกิด (2555) กล่าวว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ การลดแลกแจก แถม และการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโซเชียลมีเดียต่าง ๆ ซึ่งเป็นปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านโซเชียลมีเดีย

วิธีดำเนินการศึกษา

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) จากกลุ่มตัวอย่างเป้าหมาย เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชันของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรม ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบสอบถาม

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Design) เป็นการวิจัยที่มีการศึกษาตามสภาพที่เป็นไปตามธรรมชาติ โดยไม่มีการจัดการหรือการควบคุมตัวแปรใด ๆ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามแบบวิจัยตัดขวาง (Cross Sectional Studies) คือ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว โดยใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีทางสถิติ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล 4 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ และระดับการศึกษา

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อและปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน คำถาม เป็นคำถามแบบการให้ระดับความสำคัญ 5 ระดับ กรณีที่ผู้ตอบแบบสอบถามไม่สามารถประเมินระดับความสำคัญ จะมีคะแนนเท่ากับ 0 คะแนน โดยมีการกำหนดเกณฑ์การให้ระดับคะแนนในการตีความ ดังนี้

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน ซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับการยอมรับจากผู้บริโภคและด้านการมีชื่อเสียงของสินค้า เป็นคำถามแบบการให้ระดับความคิดเห็น 5 ระดับ กรณีที่ผู้ตอบแบบสอบถามไม่สามารถประเมินระดับความสำคัญ จะมีคะแนนเท่ากับ 0 คะแนน โดยมีการกำหนดเกณฑ์การให้ระดับคะแนนในการตีความ

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statics)

(1) ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และความถี่ (Frequency) ในการวิเคราะห์ตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่มซึ่งได้แก่ ปัจจัยด้านประชากร ที่ประกอบด้วย ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านการศึกษา ด้านรายได้ และด้านสถานภาพ

(2) ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) ในการวิเคราะห์ตัวแปรที่ระดับการวัดเชิงประมาณ ได้แก่ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการตัดสินใจซื้อ และปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชันของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัยเรื่องศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชันของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง สามารถสรุปผลจากการวิจัยได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์สำเร็จรูปผ่านทางแอปพลิเคชันของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง โดยรวม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน

2. ผลการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชันของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ สามารถสรุปผลได้ดังนี้

2.1 ประชากรในมหาวิทยาลัยรามคำแหง ที่มี อายุ รายได้ ระดับการศึกษา และสถานภาพ ต่างกัน ทำให้ขบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชันของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหงที่ต่างกัน

2.2 ประชากรในมหาวิทยาลัยรามคำแหงมีเพศที่ต่างกัน ทำให้ขบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชันของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหงที่ต่างกัน

2.3 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชันของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง สรุปได้ดังนี้

2.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชันของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง

อภิปรายผล

ผลการวิจัยเรื่อง ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชันของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง

1. วิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 287 คน คิดเป็นร้อยละ 71.8 มีอายุระหว่าง 18-25 ปี จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.8 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.8 และมีสถานภาพโสด จำนวน 318 คน คิดเป็นร้อยละ 79.5

2. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4P's) พบว่านักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 และค่า S.D. เท่ากับ 0.53

จากผลวิจัยในครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะในการวิจัยเพื่อใช้ให้เป็นประโยชน์และแนวทางสำหรับผู้ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปออนไลน์ผ่านทางมหาวิทยาลัยรามคำแหง ดังนี้

1. จากการศึกษาข้อมูลทั่วไป พบว่านักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหงตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุ 18-25 ปี มีระดับการศึกษาค่ำกว่าปริญญาตรี และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท ดังนั้นผู้ประกอบการเกี่ยวกับการขายสินค้าออนไลน์สามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปทำการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์เพื่อดำเนินทางการตลาดต่อไป

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาตัวแปรปัจจัยอื่น ๆ เพิ่มเติม ที่อาจจะส่งผลต่อการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง เช่นด้านความพึงพอใจ แรงจูงใจ ทักษะคติ

2. ประชากรในกาศึกษาครั้งนี้เป็นเพียงประชากรในมหาวิทยาลัยรามคำแหงเท่านั้น ซึ่งหากต้องการข้อมูลที่มีความหลากหลายมากขึ้น จึงควรเลือกกลุ่มประชากรในการศึกษาครั้งต่อไป

3. การเลือกใช้เทคนิคในการวิจัยอาจนำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยวิธีการอื่นเพิ่มขึ้น เพื่อให้ได้ผลวิเคราะห์ที่มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น และอาจจะเปลี่ยนการสุ่มเพื่อให้ได้เป้าหมายที่ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กุลวดี กุหะโรจนานนท์ (2545) กล่าวสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยที่สามารถควบคุมได้ ค้นเมื่อ 3/11/2019

กิจกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ค้นเมื่อ 3/11/2019

<https://www.etda.or.th/publishing-detail/thailand-internet-user-profile-2018.html>

ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ที่มา: Jennings, D., & Wattam, S. (1998). Decision making: An integrated approach. London: Financial Times Pitman. ค้นหาเมื่อ 3/11/2019

เจษฎาภรณ์ ศรีศรีเกิด (2555) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ สินค้าผ่านโซเชียลมีเดีย ของนักศึกษามหาวิทยาลัย เชียงใหม่

ทัศนา หงส์มา (2559) ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาด กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในตลาดนัดคลองผดุงกรุงเกษม กรุงเทพมหานคร ค้นเมื่อ 15/11/2019
http://research.rpu.ac.th/wp-content/uploads/2017/08/Thasana-Hongma_2559.pdf

ธัญญพัทธ์ เกตุประดิษฐ์ (2554) การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ค้นเมื่อ 3/11/2019

ธัญญพัทธ์ เกตุประดิษฐ์ (2554) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ค้นเมื่อ 3/11/2019

ชัยวัฒน์บุญพงษ์ และณรงค์ เทียนสงค์ (2521) แนวความคิดด้านประชากรศาสตร์
ค้นเมื่อ 3/11/2019

ธงชัย สันติวงษ์ (2540, หน้า 34) กล่าวความหมายของส่วนประสมทางการตลาด การผสมผสานที่เข้ากันได้เป็นอย่างดี ค้นเมื่อ 4/11/2019

ประภาพร จาชาติ (2553) ถึงกระสุนทางการตลาดเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญอย่างมากในการ
ตัดสินใจเลือกซื้อ ค้นเมื่อ 4/11/2019

ปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ ค้นเมื่อ
2/11/2019

http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2016/TU_2016_5802031426_5246_3954.pdf

พฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในไทย 2561 (อัพเดท 25/02/2562) ค้นเมื่อ 2/11/2019
<https://www.twfdigital.com/blog/2019/03/thailand-internet-user-profile-2018/>

พรณิสรา นิมมานโสภณ (2557) ทำการศึกษาในหัวข้อ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป
ออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ค้นเมื่อ 2/11/2019

ฟิลิปส์ คอทเลอร์ (2003) ส่วนประสมการตลาดเป็นตัวแปรที่สามารถควบคุมได้ทางการตลาด
ค้นเมื่อ 2/11/2019

ภัทรานิษฐ์ นายสุวรรณศิริ (2559) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่าย
เฟสบุ๊กและอินสตาแกรม ค้นเมื่อ 1/11/2019
[http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2016/TU_2016_5802030915_5184_3934.p
df](http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2016/TU_2016_5802030915_5184_3934.pdf)

(มหิสร ดิเรกลาก, 2550: 34) ถึงกระสุนทางการตลาดเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญอย่างมากใน
การตัดสินใจเลือกซื้อ ค้นเมื่อ 1/11/2019

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2542) แนวความคิดของด้านประชากรศาสตร์ ค้นเมื่อ 2/11/2019

นางสาววิภาวรรณ มโนปราโมทย์ (2556) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคม
ออนไลน์ (อินสตาแกรม)ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ค้นเมื่อ 1/11/2019
http://dspace.bu.ac.th/jspui/bitstream/123456789/1231/1/wipawan_mano.pdf

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่า เป็นตัวแปรหรือ
เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ค้นเมื่อ 4/11/2019

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ค้นเมื่อ 4/11/2019

สุภาพร ชุ่มสกุล (2554) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ของ นักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยศิลปากร ค้นเมื่อ 4/11/2019

สุดาดวง เรืองรุจิระ (2543) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาดเป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้
ค้นเมื่อ 3/11/2019

เสรี วงษ์มณฑา (2542) กล่าวความหมายของส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า
(Marketing Mix หรือ 4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้

ค้นเมื่อ 3/11/2019

สุรางคณาอุฎาภาพ ผู้อำนวยการสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (สพธอ.) หรือ ETDA (เอ็ตด้า) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม (ดีอี) ค้นเมื่อ 3/11/2019

อาภาภรณ์ วัฒนกุล (2555) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อ พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ ค้นเมื่อ 3/11/2019

Social Media ขอดนิยม ค้นเมื่อ 3/11/2019 (<https://www.etcha.or.th/publishing-detail/thailand-internet-user-profile-2018.html>)