

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานในจังหวัด
กรุงเทพมหานคร

**FACTOR AFFECTING CLOTHES PURCHASING DECISIONS OF WORKER ON
ONLINE IN BANGKOK**

กัณฑ์ฤทัย เทียนประภาส
สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้รับผิดชอบบทความ

Kanruetai Thienprapas

Email : 6314154214@rumail.ru.ac.th

Faculty of Business Administration Program In Management

Ramkhamhaeng University

Corresponding Author

บทคัดย่อ

การศึกษายີสระเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อสังคม ออนไลน์ของ ผู้บริโภควัยทำงานในจังหวัดกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อ เสื้อผ้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยด้าน ประชากรศาสตร์ (2) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด และ การยอมรับการใช้เทคโนโลยี สารสนเทศ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานใน จังหวัดกรุงเทพมหานคร ประชากรที่ใช้ศึกษาในครั้งนี้ คือผู้บริโภควัยทำงานในจังหวัด กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างจำนวน 430 คน

ผลการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างพบว่าผู้บริโภควัยทำงานในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานะภาพครอบครัวโดยภาพรวม ไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และ อายุโดยภาพรวมต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ในส่วนของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศของ ผู้บริโภควัยทำงานในจังหวัดกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ด้านทัศนคติต่อการใช้งาน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ ด้านทางการจัดจำหน่าย ด้านการ รับรู้ว่าเป็นงานง่าย และด้านการรับรู้ประโยชน์

คำสำคัญ: ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด,การยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ,การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์

ABSTRACT

The purpose of this research were (1) examine factor affecting clothes purchasing decisions of worker on online in Bangkok categorized by demography, and (2) investigate the marketing mix factor and Technology acceptance Model for clothes purchasing decisions of worker on online in Bangkok. The population in this study included worker who works in Bangkok area. The sample consisted of 430 people.

The result of analysis indicated of office worker in Bangkok categorized by Sex, education level, occupation, average monthly income and status were not difference with statistical signification at 0.05, ages was with statistical signification at 0.05

the marketing mix factor and Technology acceptance Model affecting decisions in clothes purchasing decisions of worker on online in Bangkok were difference with statistical signification at 0.05 are Attitude Toward Using, Product, process, place, Perceived Ease of Use and Perceived Usefulness were.

Keywords: Marketing mix, Accepting Technology, decision making for purchase cloths via online.

บทนำ

เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย หรือ เครื่องนุ่งห่ม นั้นยังช่วยสร้างเสริมบุคลิกภาพของมนุษย์ให้ดีขึ้น เช่นกัน รวมถึงแต่ละบุคคลก็มีรสนิยมและสไตล์ในการแต่งกายที่ไม่เหมือนกัน อีกทั้งเป็นการบ่งบอกถึงภาพลักษณ์และสถานภาพของผู้สวมใส่ด้วย ซึ่งในแต่ละยุคสมัยจะมีการวิวัฒนาการในแต่ละช่วงเวลา เช่น ในสมัยก่อนเครื่องแต่งกายมีลักษณะการตัดเย็บด้วยฝีมือมนุษย์ เมื่อเวลาผ่านไปมีการพัฒนานำเครื่องจักรมาประยุกต์ใช้ จึงมีสินค้าออกมาอย่างหลากหลาย ทั้งสินค้าที่มีลักษณะเหมือนกันและราคาที่ใกล้เคียงกันอีกด้วย อุตสาหกรรมแฟชั่นจึงได้เริ่มต้นขึ้น อีกทั้งตัวกลางอย่างสื่อมีการโฆษณา, แพร่หลายข้อมูลหลายรูปแบบ เช่น สื่อวิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ โทรศัพท์ จึงทำให้ธุรกิจเสื้อผ้ายังคงอยู่ยืนยงและสามารถขยายตัวไปได้เรื่อย ๆ ซึ่งโดยปกติจะเป็นการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออฟไลน์ ซึ่งสถานที่จัดขายเสื้อผ้าก็ค่อนข้างหลากหลายเช่น ตลาด ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น

หลังจากนั้นได้มีการพัฒนาอินเทอร์เน็ตเข้ามาทำให้เกิดช่องทางการสื่อสารใหม่ๆ ซึ่งอินเทอร์เน็ตเข้ามาเป็นสื่อกลางในการเชื่อมต่อผู้คนในยุคปัจจุบันให้เข้าถึงกันได้เร็วและง่าย โดยผู้คนสามารถติดต่อ สื่อสารถึงกันได้ ในหลายๆทาง รวมถึงยังสามารถสืบค้นหาข้อมูลและข่าวสาร

ต่างๆ หากโยงมาในด้านของธุรกิจเสื้อผ้าก็ทำให้มีช่องทางการขายใหม่เกิดขึ้นนอกจากออฟไลน์ นั่นก็คือช่องทางออนไลน์นั่นเอง

ปัจจุบันสื่อออนไลน์ได้เข้ามามีบทบาทกับทุกคนในทุกเพศทุกวัย ซึ่งทุกคนสามารถเข้าถึงเสื้อผ้าได้ง่าย สามารถซื้อได้ทุกที่ทุกเวลา แต่เมื่อปี 2562 ที่ผ่านมาจากเหตุการณ์วิกฤติทั่วโลก โควิด-19 ที่เกิดขึ้นทำให้คนไม่สามารถออกข้างนอกเคหสถานได้และบีบให้ทุกคนต้องอยู่ในบ้านจึงเริ่มทำให้คนหันมาซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์รวมถึงเสื้อผ้าเช่นกัน

ตั้งแต่ปี 2564 ธุรกิจเสื้อผ้ามีช่องทางในการขายใหม่ผ่านออนไลน์เต็มรูปแบบ เพราะ 2-3 ปีที่ผ่านมาจากเหตุการณ์โควิดทำให้ทุกอย่างได้มีการเปลี่ยนแปลงอย่างสิ้นเชิง จากที่ผู้บริโภคเข้าสู่ตลาดออนไลน์ได้อย่างช้าๆ แต่โควิดนั้นทำให้การเข้าสู่ออนไลน์ของประเทศไทยก้าวกระโดดกับคนทุกระดับหลังจากสถานการณ์ โควิด-19 เริ่มกลับเข้าสู่สถานการณ์ปกติ ก็ยังทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ยังอยู่โดยผู้บริโภคยังใช้บริการผ่านช่องทางออนไลน์เป็นร้อยละ 76 และมองเห็นว่าการบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์สะดวกเป็นอันดับ 1

จึงเป็นที่มาของการที่คนส่วนใหญ่ในปัจจุบันจะซื้อสินค้าผ่านออนไลน์มาตลอด และไม่หายไป อย่างไรก็ตามด้วยสถานการณ์ โควิด-19 ที่เกิดขึ้นก็ทำให้ผู้ขายบางรายปิดตัวไปบ้าง แต่ผู้ขายที่ยังอยู่ได้ก็ต้องปรับตัวให้เข้ากับรูปแบบการขายที่เปลี่ยนไปในปัจจุบัน ทำให้ผู้ขายควรปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ปัจจุบันเพราะผู้บริโภคก็ยังมีพฤติกรรมซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์อยู่โดยผู้ขายควรต้องทำการตลาดให้น่าดึงดูดและตรงความต้องการของผู้บริโภค

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจในเรื่องการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานครเพื่อทำการวางแผนทางการตลาดในการวางแผนกลยุทธ์ในการออกสินค้า โปรโมชั่นต่างๆ โดยทางผู้วิจัยจึงเน้นในการศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และ ปัจจัยด้านการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ เพื่อนำผลวิจัยไปช่วยให้กับผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ได้นำข้อมูลวิจัยไปปรับใช้กับธุรกิจเสื้อผ้า ทำการวางแผนกลยุทธ์เพื่อเพิ่มยอดขายและวางกลยุทธ์ให้สินค้าหรือช่องทางจำหน่ายในการขายผ่านช่องทางออนไลน์รวมถึง

สร้างกลยุทธ์ให้สามารถดึงดูดให้ผู้บริโภค พร้อมทั้งเพิ่มผลกำไรจากลูกค้าประจำและขยายตลาดในกลุ่มลูกค้าใหม่เพื่อให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งธุรกิจเสื้อผ้าอื่นได้

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด และการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากร คือ กลุ่มคนวัยทำงานในจังหวัดกรุงเทพมหานครจำนวนทั้งหมด 5,494,932 คน มีประชากรตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง
2. ขอบเขตด้านระยะเวลาในการวิจัยในช่วงเดือน กุมภาพันธ์ - มีนาคม 2566
3. ขอบเขตด้านตัวแปรประกอบด้วยกลุ่มตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางการตลาด และ ปัจจัยการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ส่วนตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

สมมุติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ต่างกัน การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานครต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และ ปัจจัยด้านการยอมรับการใช้เทคโนโลยี น่าจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เป็นแนวทางในการวางแผน และ ปรับปรุงทางการตลาดให้ตรงต่อความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด

2. ทำให้ทราบถึงส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์
3. ทำให้ทราบถึงการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศของลูกค้า เพื่อนำไปวางแผน และกำหนดกลยุทธ์ ให้เกิดความได้เปรียบในตลาดออนไลน์

การทบทวนวรรณกรรม

ทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Kotler and Keller 2016)

อรจันทร์ สิริโชติ (2556) ได้กล่าวว่า แนวความคิดส่วนประสมการตลาด หรือ Marketing Mix เป็นกลยุทธ์หลักของการบริหารการตลาดที่ใช้ในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม โดยเริ่มทำการตอบสนองจากผลิตภัณฑ์ที่เป็นสินค้าหลักที่ลูกค้าจะรู้จัก ตั้งราคาขายที่เหมาะสม วิธีการจัดการ กระบวนการในการส่งมอบสินค้าให้มีประสิทธิภาพ แข่งข่าวสารกระตุ้นลูกค้าเพื่อให้เกิดความพึงพอใจกับสินค้าและบริการ

ทฤษฎีด้านการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ (Davis 1989)

การยอมรับเทคโนโลยี (The Technology Acceptance Model - TAM) เป็นอีกหนึ่งทฤษฎีที่ของ Davis, Bagozzi and Warshaw (1989) ซึ่ง The Technology Acceptance Model จะเป็นการวิเคราะห์เกี่ยวกับการยอมรับหรือการตัดสินใจที่ใช้เทคโนโลยีใหม่เข้ามา มี 4 ปัจจัยมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการใช้เทคโนโลยี ได้แก่ ตัวแปรภายนอก, การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน, การรับรู้ประโยชน์ที่เกิดจากการใช้ และ ทศนคติ ซึ่งปัจจัยหลักที่ส่งผลโดยตรงคือ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน และ การรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ภัทราวดี วงศ์สุเมธ (2556)

ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ Schiffman & Kanuk (1994)

นิตยาพร เสมอใจ (2550) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกหลายๆทาง ซึ่งผู้บริโภคจะทำการเลือกและตัดสินใจจากข้อเท็จจริงหรือข้อมูลที่ได้รับไม่ว่าจะเป็น

จากผู้ขาย การบอกต่อจากท่านอื่น ดังนั้นการตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่ค่อนข้างสำคัญที่อยู่ในจิตใจผู้บริโภค

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ (X)

ตัวแปรตาม (Y)



ระเบียบการวิจัย

ประชากรที่นำมาใช้ในการวิจัยในครั้งนี้คือ ผู้บริโภควัยทำงานในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 5,494,932 คน พรลภัส วุฒิรัตนรักษ์ (2023) เนื่องจากผู้วิจัยทราบกลุ่มตัวอย่างที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงใช้สูตรการคำนวณหาขนาดตัวอย่างของ Taro Yamane (1976) โดยผู้วิจัยทำการเก็บแบบสอบถามรวมทั้งสิ้น 400 ตัวอย่างเพื่อความเหมาะสม และสำหรับวิจัยนี้ ทางผู้วิจัยได้ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

ทางผู้วิจัยได้ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (context validity) โดยขอความอนุเคราะห์ให้ผู้เชี่ยวชาญทางด้านการศึกษางานวิจัยในการตรวจสอบความถูกต้องของภาษาและความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม ซึ่งผู้เชี่ยวชาญประกอบไปด้วย 1) ดร.นิเวศน์ ธรรมะ 2) ผศ.รศ.ประไพ ทิพย์ ลือพงษ์ 3) ดร.วันเพ็ญ อนิวรรณพงศ์ (อาจารย์คณะบริการธุรกิจมหาวิทยาลัยรามคำแหง) เพื่อพิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Item Object Congruence Index - IOC) หากค่าได้มากกว่า 0.5 หมายถึงทุกข้อคำถามที่เราได้คิดมานั้นทุกข้อครอบคลุมเนื้อหาที่ต้องการวัดและสามารถนำกลับไปใช้เก็บข้อมูลได้จริง พบว่าค่า IOC ของทุกข้อคำถามทุกข้อมีค่ามากกว่า 0.5 แสดงว่าทุกข้อคำถามนั้นครอบคลุมทุกเนื้อหาที่ต้องการวัดและสามารถนำไปใช้ทดลองกับกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานครจำนวน 30 คน เพื่อหาค่าเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถามที่ผ่านการพิจารณาความเที่ยงตรงของเนื้อหา (IOC) จากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน ไปลองใช้ทดลองกับผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน ทางผู้วิจัยได้ทำการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ตามวิธีครอนบาค (α) Cronbach's Alpha (1970) โดยงานวิจัยฉบับนี้ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม Cronbach's alpha = 0.919 แสดงว่าข้อคำถามของผู้วิจัยมีความเชื่อมั่นและสามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลได้

เทคนิคการวิเคราะห์

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามแล้ว จึงได้นำข้อมูลดังกล่าวมาประมวลผลด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลตามรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และ ค่าความถี่ (Frequency) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และ สถานะภาพครอบครัว

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ และ กระบวนการตัดสินใจซื้อ

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

2.1 การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One - way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD

2.2 ส่วนประสมทางการตลาด และ การยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติทดสอบถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

สรุปการวิจัย

จากการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศ หญิง ร้อยละ 59.8 อายุ 25 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 75.5 ศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 79.8 อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 50.0 รายได้ต่อเดือน 15,001 – 35,000 บาท ร้อยละ 56.3 สถานะภาพครอบครัว โสด ร้อยละ 82.3 สามารถสรุปผลได้ดังต่อไปนี้

ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อสรุปได้ว่าอยู่ในระดับคะแนนมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.640

ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์สรุปได้ว่า เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานะภาพครอบครัวต่างกัน การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์จะไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

อายุที่ต่างกัน การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์จะต่างกัน โดยจะนำมาทดสอบจับคู่ (Multiple Comparisons) ค่าสถิติ LSD ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการวิจัยส่วนประสมทางการตลาด การยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าสามารถสรุปได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และ ปัจจัยด้านการยอมรับการใช้เทคโนโลยี	b	Std. Error	Beta	t	Sig.	F	Sig.
ค่าคงที่	0.164	0.208	0.792	0.429	43.156	0.000*	
ด้านผลิตภัณฑ์	0.206	0.049	0.192	4.236	0.000*		
ด้านราคา	0.062	0.047	0.061	1.336	0.182		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.106	0.048	0.099	2.202	0.028*		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.010	0.033	0.014	0.315	0.753		
ด้านบุคคล	-0.036	0.035	-0.044	-1.026	0.305		
ด้านกระบวนการ	0.113	0.051	0.110	2.197	0.029*		
ด้านลักษณะทางกายภาพ	-0.036	0.047	-0.035	-0.769	0.442		
ด้านการรับรู้ประโยชน์	0.104	0.052	0.100	2.004	0.046*		
ด้านการรับรู้ว่าเป็นงานง่าย	0.104	0.055	0.214	3.965	0.000*		
ด้านทัศนคติต่อการใช้งาน	0.225	0.051	0.217	4.417	0.000*		

R = 0.725, 2R² = 0.525, Adjusted R Square = 0.514, Std. Error of the Estimate = 0.446

พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ ด้านการรับรู้ประโยชน์ ด้านการรับรู้ว่าเป็นงานง่าย ด้านทัศนคติต่อการใช้งาน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ

0.05 แสดงว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และ ปัจจัยด้านการยอมรับการใช้เทคโนโลยี ชำงด้าน ที่กล่าวมาสามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ได้อย่างมีนัยสำคัญ

สามารถนำมาแทนค่าพยากรณ์ได้ดังนี้

$$Y = 0.225 (\text{ด้านทัศนคติต่อการใช้งาน}) + 0.206 (\text{ด้านผลิตภัณฑ์}) + 0.113 (\text{ด้านกระบวนการ}) + 0.106 (\text{ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย}) + 0.104 (\text{ด้านการรับรู้ว่าเป็นใช้งานง่าย}) + 0.104 (\text{ด้านการรับรู้ประโยชน์})$$

เมื่อเรียงลำดับด้านที่มีผลที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ ด้านการรับรู้ประโยชน์ ด้านการรับรู้ว่าเป็นใช้งานง่าย ด้านทัศนคติต่อการใช้งาน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และ ปัจจัยด้านการยอมรับการใช้เทคโนโลยี ตามลำดับ

อภิปรายผลวิจัย

ผลการวิจัยการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานในจังหวัดกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

ปัจจัยทางประชากรศาสตร์

จากการวิจัยเห็นว่าส่วนใหญ่แล้วคนในกรุงเทพมหานครจะเป็นเพศหญิง ช่วงกลุ่มอายุ 25 – 40 ปี และทำงานเป็นพนักงานบริษัทเอกชน โดยจะซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Shopee และสั่งซื้อสินค้า 501 – 1,000 บาทต่อครั้ง ผู้วิจัยจึงอยากเสนอแนะ กลยุทธ์ให้กับทางผู้ประกอบการที่ค้าขายเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ โดยให้เปิดช่องทางการขายใหม่ๆ โดยเฉพาะ platform Shopee เนื่องจากเป็นช่องทางที่ง่าย สะดวกและครบวงจรอีกช่องทางหนึ่ง ซึ่งราคาสินค้าสามารถตั้งให้เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าได้ ไม่จำเป็นต้องถูกมากเพราะลูกค้าไม่ได้แค่พิจารณาจากราคาอย่างเดียว แต่

คุณภาพต้องสอดคล้องไปควบคู่กับราคา รวมถึงทำการไลฟ์ผ่านช่องทาง Shopee เพื่อเปิดโอกาสให้ลูกค้าใหม่เข้ามารู้จักสินค้า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

จากผลวิจัยแสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ และ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย นั้นมีความสำคัญที่ผู้ประกอบการควรที่จะคำนึงถึงหากทำการขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะให้ผู้ประกอบการทำการวางแผนในด้านผลิตภัณฑ์ก่อนเป็นอันดับแรกเนื่องจากเป็นปัจจัยด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อมากที่สุด โดยทำผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายและทันสมัยอยู่ตลอดเวลา รวมถึงมีตัวเลือกให้กับลูกค้ามากขึ้นเช่น ไซส์ สี และในส่วนของช่องทางการจัดจำหน่ายผู้วิจัยคิดว่าควรมีช่องทางการเลือกซื้อหลายๆช่องทางที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้ซื้อได้ และสุดท้ายคือด้านกระบวนการ โดยที่ผู้ประกอบการควรวางแผนเรื่องการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าให้ไว้ 24 ชั่วโมงเพื่อให้ธุรกิจของเราน่าดึงดูดมากขึ้น

ปัจจัยด้านการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ

จากผลวิจัยแสดงให้เห็นว่าปัจจัยการยอมรับการใช้เทคโนโลยีด้านการรับรู้ว่าเป็นงานง่าย และ ด้านด้านการรับรู้ประโยชน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งผู้วิจัยแนะนำให้ทางผู้ประกอบการไปโมทหรือให้ความรู้เกี่ยวกับข้อดีของการซื้อสินค้าออนไลน์ แสดงให้เห็นถึงความสะดวก รวดเร็ว และปลอดภัยเพื่อให้ผู้เชื่อมั่นใจในการใช้บริการผ่านช่องทางออนไลน์ในด้านการชำระเงินหรือทำการสั่งซื้อแล้วได้สินค้าที่ได้มาตรฐาน ตรงตามที่ได้โฆษณาไว้

เอกสารอ้างอิง

ชิษณุพงศ์ สุกก่า. (2560) ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคใน อำเภอเมืองจังหวัดนครปฐม. วิทยานิพนธ์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ทรงเทพ เทือกสุบรรณ. (2562) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ(7Ps) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ สินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิชาเอกการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

นิรากร คำจันทร์. (2564) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ผ่านแอปพลิเคชันอินสตาแกรมในประเทศไทย. สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

มัสลิน ใจคุณ. (2561) การยอมรับเทคโนโลยี ความไว้วางใจ และการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook LIVE) ของกลุ่มผู้บริโภค Generations X, Y, Z. วิทยานิพนธ์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

โยษิตา นันทิภาคย์. (2562) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบรนด์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภท Instagram. วิทยานิพนธ์ สาขาวิชาการจัดการมรดกวัฒนธรรมและอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

วีรดา สานติวงษ์การ. (2561) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขายยาเดอะฟาร์มา ในกรุงเทพมหานคร. วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

ศศินิภา คุณิตานนท์. (2560) พฤติกรรมการซื้อของฝากประเภทขนมไทยของนักท่องเที่ยวจีน. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สตีนาท แสงทองฉาย. (2560) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยในการเลือกใช้แอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สุธาสิณี ตุลาคมนท์. (2562) การยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ. วิทยานิพนธ์เสนอบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร

Kotler,P. and Armstrong,G.(2014).Principle of Marketing.15th ed. USA: Pearson Education.

Kotler,P.(1994). Marketing Management:Analysis, Planning, Implementation,and Control,8th ed. Englewood Cliffs.New Jersey:Prentice Hall.

Kotler,P.(1997). Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control. (9th ed.). New Jersey: A Simon & Schuster Company.

Kotler,P. and Keller,K.(2016). Marketing Management.15th ed. NewJersey: Pearson Education.

Venkatesh, V. (2000). Determinants of perceived ease of use: Integrating perceived behavioral Control, computer anxiety and enjoyment into the technology acceptance model. Information Systems Research, 11(4), 342-365.

Venkatesh, V., & Bala, H. (2008). Technology acceptance model 3 and a research agenda on interventions. Decision Science, 39(2), 273-312.

Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. Management Science, 46(2), 186-204.