

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าผ่าน Facebook
live ของประชากรในกรุงเทพมหานคร

MARKETING MIX FACTORS AFFECTING CLOTHING PURCHASES
THROUGH FACEBOOK LIVE OF PEOPLE IN BANGKOK

เบญจวรรณ ร้างเล็ก

สาขาวิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Benjawan Ranglek

E-mail: nunhom8@gmail.com

Faculty of Business Administration Program in Accounting, Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าผ่าน Facebook live ของประชากรในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าผ่าน Facebook live ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ

ผลการศึกษาวิจัยพบว่า 1) ผลการศึกษาครั้งนี้พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าผ่าน Facebook live ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 300 คน คิดเป็นร้อยละ 75.00 มีอายุส่วนใหญ่อายุ 31 – 40 ปี จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.75 ด้านระดับการศึกษากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาที่ระดับปริญญาตรี จำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 69.75 ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนของผู้ตอบแบบสอบถามสูงสุดมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.75

2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าผ่าน Facebook live ของประชากรในกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน เรียงลำดับจากด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดพบว่าความคิดเห็นต่อบริการด้านกระบวนการให้บริการมากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านบุคคล และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

คำสำคัญ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, เฟสบุ๊คไลฟ์

ABSTRACT

The purpose of this research is to study the marketing mix factors that affect the purchase of clothing via Facebook live among the population in Bangkok. The factors of interest include Product, Price, Promotion, Place, People, Process, and Physical Evidence.

The demographic information of the samples are as follows. There are 400 respondents, with 300 females (75%). In terms of age, the largest group is 131 people between 31-40 years old (32.75%). The levels of education of the respondents are divided into three groups—Bachelor's degree (279 people or 69.75%). The largest group of 159 respondents (39.75%) has an average monthly income between 15,001– 30,000 Baht.

The result indicates that, overall, marketing mix factors affecting the purchase of clothing via Facebook live of the population in Bangkok at a high level. When considering each factor independently using their mean values, the factor that affects the purchase the most is Process. The other factors ranked by its influence on the clothing purchase are Price, Physical Evidence, Place, Product, People, and Promotion, respectively.

Keyword : Marketing mix , Facebook live

บทนำ

เสื้อผ้า เครื่องนุ่งห่ม เป็นสิ่งที่สวมใส่เพื่อปกป้องร่างกาย จากสภาวะอากาศ สภาพแวดล้อม เพื่อความปลอดภัย ความสบาย ความสุภาพ และเพื่อสะท้อนถึง สังคม ศาสนา วัฒนธรรม รวมถึงรสนิยมของผู้สวมใส่ เสื้อผ้าที่ใส่ต้องตอบสนองความต้องการพื้นฐาน คือป้องกันร่างกายไม่ให้ได้รับความอันตรายจากสิ่งแวดล้อม เสื้อผ้าที่ใส่โดยทั่วไปมี ลักษณะสอดคล้องกับกระแสความนิยมในปัจจุบัน ทั้งในส่วนของเครื่องแต่งกายอย่างเสื้อ กางเกง กระโปรง และเครื่องแต่งตัวอย่าง ผ้าพันคอ เข็มขัด รองเท้า หรือแว่นตา สินค้าพวกนี้จะเป็นสินค้าแฟชั่นหรือไม่ ขึ้นอยู่กับว่าความนิยมในหมู่คนส่วนใหญ่เป็นอย่างไร เสื้อผ้าที่ออกแบบมาสำหรับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยคาดหวังว่าจะต้องได้รับความนิยมและอาศัยความนิยมนี้เองเป็น ตัวจุดกระแสให้มีการไล่ตามๆ กันมาจนกลายเป็นกำลังซื้อขนาดใหญ่นั่นเอง ด้วยเหตุนี้ในวงการเสื้อผ้าแฟชั่น การทำการตลาดจึงเป็นเรื่องที่สำคัญมาก

คนไทยใช้ Facebook ถึง 50.05 ล้านคน คิดเป็นสัดส่วนประชากรไทยทั้งหมดถึง 71.5% โดยมีผู้หญิงใช้มากกว่าผู้ชายเล็กน้อย ส่วนอุปกรณ์ที่ใช้งาน Facebook มากที่สุดของคนไทยก็คือ โทรศัพท์มือถือ ครองสัดส่วนถึง 99.2% ส่วนใช้ทั้งคอมพิวเตอร์และมือถือมีแค่ 18% เท่านั้น และคนที่ใช้โทรศัพท์มือถืออย่างเดียวก็มีสูงถึง 81.2% จะเห็นได้ว่า Facebook เป็นแพลตฟอร์มที่ครองอันดับหนึ่งในประเทศไทย เพราะเป็นแพลตฟอร์มที่ตอบโจทย์สิ่งต่างๆ ได้ดี เหมาะกับธุรกิจที่ต้องการมีการประชาสัมพันธ์ ธุรกิจอีคอมเมิร์ซ ธุรกิจบริการที่ต้องใช้ความรวดเร็วในการโต้ตอบ หรือธุรกิจที่ต้องการสร้างการมีส่วนร่วมผ่านการจัดกิจกรรมและโปรโมชั่นต่างๆ

ธุรกิจการขายเสื้อผ้าออนไลน์นับวันยิ่งทวีคูณความดุเดือดในการแข่งขันมากขึ้นเพราะคู่แข่งเยอะ แต่บางคนอาจมองเห็นช่องทางของการเติบโต ร้านขายเสื้อผ้าทั้งช่องทางออฟไลน์และออนไลน์มีมากมาย แต่ไม่ใช่ทุกรายจะประสบความสำเร็จ ดังนั้นการตลาดจึงเป็นเรื่องสำคัญที่จะดึงดูดลูกค้าเข้ามา การที่ธุรกิจนำเอากลยุทธ์การตลาด 7Ps Marketing Mix มาปรับใช้กับการพัฒนาสินค้าและบริการของตัวเองนั้น นอกจากจะช่วยให้สินค้าและบริการของธุรกิจตอบโจทย์กับผู้บริโภคแล้ว ยังเป็นส่วนสำคัญที่ช่วยให้ธุรกิจสามารถสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าอีกด้วย ซึ่งสิ่งเหล่านี้เองจะช่วยทำให้ลูกค้ายังคงอยู่ไม่หายไปไหนและเต็มใจที่กลับมาใช้งานสินค้าหรือบริการของธุรกิจไปเรื่อย ๆ ทั้งยังช่วยเพิ่มลูกค้ารายใหม่เข้ามาหาธุรกิจ

ด้วยเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าผ่าน Facebook live ของประชากรในกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์ บน Facebook live และเพื่อให้ผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถนำผลการศึกษาไปประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดของกิจการ และมีความได้เปรียบทางการแข่งขัน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าผ่าน Facebook live ของประชากรในกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าผ่าน Facebook live ของประชากรในกรุงเทพมหานคร มีขอบเขตการวิจัยดังนี้

ขอบเขตด้านเนื้อหา

ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนบุคคลของประชากรในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตัวแปรตาม ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าผ่าน Facebook live ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ

ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชากรที่ซื้อเสื้อผ้าผ่าน Facebook live ในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการคำนวณจากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran (1953) โดยผู้วิจัยต้องการสุ่มตัวอย่างเป็นร้อยละ 50 จากประชากรทั้งหมด ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างได้ร้อยละ 5 ดังนั้น จะต้องใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 384 คน ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

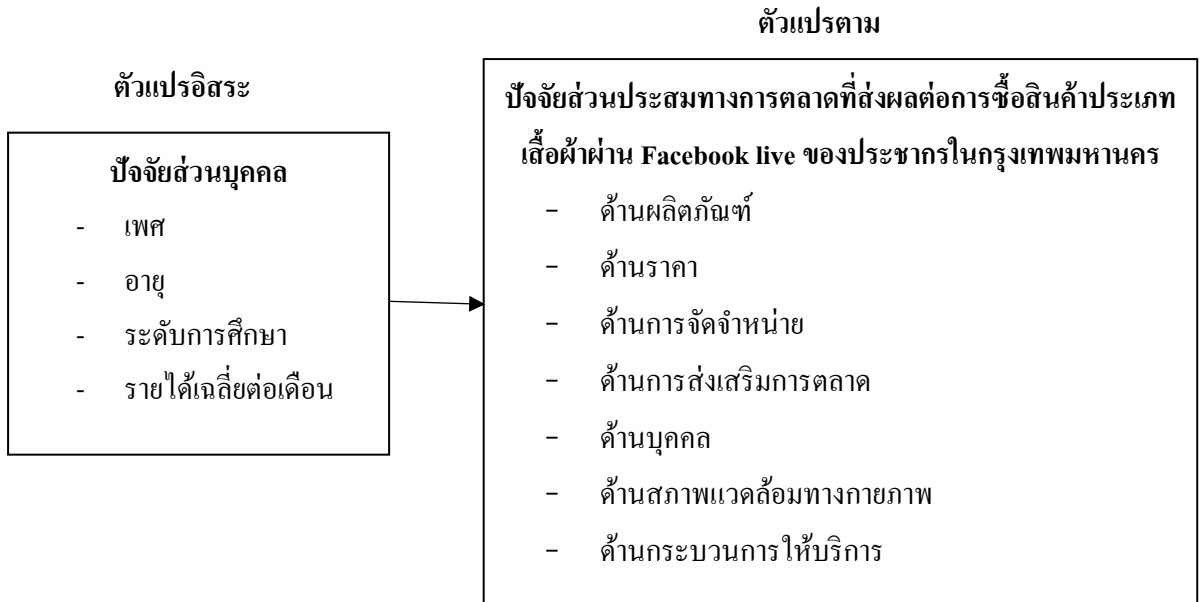
ขอบเขตด้านระยะเวลา

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ศึกษาตั้งแต่เดือนมกราคม - มีนาคม พ.ศ. 2566

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. เพื่อทราบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าผ่าน Facebook live ของประชากรในกรุงเทพมหานคร
2. ผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถนำผลการศึกษาไปประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดของกิจการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค และมีความได้เปรียบทางการแข่งขัน

กรอบแนวคิดในการวิจัย



แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิด/ทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ณัฐนนท์ โชครัตน์ศิริ (2558, อ้างถึงใน Koler, 2011) แบ่งส่วนประสมทางการตลาดออกเป็น 7 ด้าน ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่ผู้ขายเสนอขายต่อตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจต้องการเป็นเจ้าของสินค้า และซื้อมาเพื่ออุปโภค อันเป็นการตอบสนองความต้องการ
2. ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้าผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคาและคุณภาพของการบริการของผลิตภัณฑ์ ถ้ามูลค่าสูงกว่าราคาก็ตัดใจซื้อ
3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างหรือช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การ ไปยังตลาด

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจให้พนักงานขายทำการขายและติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ

5. บุคลากร (People) การบริการต้องมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและพนักงาน และการปฏิสัมพันธ์นี้ ส่งผลต่อการรับรู้ทางด้านกายภาพของลูกค้า

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ปัจจัยด้านนี้เกี่ยวข้องกับส่วนที่สัมผัสของการบริการ และสิ่งแวดล้อม สิ่งกระตุ้นที่จับต้องได้ส่งผลกระทบต่อความประทับใจของลูกค้า ในรูปแบบคุณภาพของการให้บริการที่ได้รับจากสภาพแวดล้อมของการบริการ

7. กระบวนการ (Process) ผู้ให้บริการต้องใช้กระบวนการเพื่อส่งมอบการบริการของตนให้กับลูกค้า เนื่องจากลูกค้าจะเกี่ยวข้องกับกระบวนการผลิตของงานบริการ การไหลและความก้าวหน้าของกระบวนการผลิต มีความสำคัญมากในการบริการ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

พระราชบัญญัติว่าด้วยธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ. ๒๕๔๔ ได้ให้ความหมาย ธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ไว้ว่า เป็นธุรกรรมที่กระทำขึ้นโดยใช้วิธีการทางอิเล็กทรอนิกส์ทั้งหมดหรือแต่บางส่วน ตัวอย่างเช่น เปิดร้านขายสินค้าโอท็อป ผ่านทางอินเทอร์เน็ต ทำให้ลูกค้าที่อยู่ต่างประเทศ สามารถเข้ามาดูตัวอย่างสินค้า และติดต่อซื้อขายกันได้ โดยผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ทั้งระบบโทรคมนาคม ระบบคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตทำให้การสื่อสารกันเป็นไปได้โดยง่าย และสามารถเข้าถึงผู้ใช้บริการได้หลายระดับ ทั้งยังสามารถโต้ตอบกันได้ทันที ทำให้สามารถเสนอธุรกรรมที่หลากหลาย

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเฟซบุ๊ก (Facebook)

สำนักงานราชบัณฑิตยสภา (22 กรกฎาคม 2554) ได้ให้ความหมายไว้ว่า เฟซบุ๊ก หมายถึง เว็บไซต์ของบริษัทอเมริกันที่ชื่อว่า Facebook เฟซบุ๊กเป็นเว็บไซต์ที่ให้บริการสื่อสังคมเว็บไซต์หนึ่ง โดยเริ่มขึ้นใน พ.ศ. ๒๕๔๗ เมื่อนักศึกษามหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด ๓ คน เปิดบริการผ่านคอมพิวเตอร์ให้นักศึกษาในมหาวิทยาลัยของตนได้ติดต่อกัน ต่อมาสมาชิกก็ขยายวงออกไปเป็นนักศึกษาจากมหาวิทยาลัยอื่น นักเรียนชั้นมัธยม และในที่สุดก็เป็นประชาชนทั่วไป

ข้อมูลประชากรในกรุงเทพมหานคร

สถิติประชากรทางการทะเบียนราษฎร สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย จังหวัดกรุงเทพมหานคร ข้อมูลเดือน มกราคม 2566 ยอดรวมทั้งหมด 5,492,197 ชาย 2,570,432 หญิง 2,921,765

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ภคินี ภมรสาร (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน อินสตาแกรม (Instagram) ของกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 235 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 23-28 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรีและอาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้ที่ต่ำกว่าเดือน 25,001-35,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อเสื้อผ้า เวลา 18.01-00.00 น. โดยซื้อน้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้ง ซื้อต่อครั้ง 501-1,000 บาท ช่องทางการชำระเงินที่สะดวกที่สุด คือ โอนเงินผ่านธนาคาร

รูปแบบเสื้อผ้าแฟชั่นที่นิยมซื้อ คือ เสื้อและ เหตุผลในการเลือกซื้อ เพราะ แบบดีไซน์ของเสื้อผ้าที่ตรงความต้องการ ผลจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และสถานที่จัดจำหน่าย มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้า

ภัทรานิษฐ์ ฉายสุวรรณศิริ (2559) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟสบุ๊กและอินสตาแกรม ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟสบุ๊กและอินสตาแกรม มี 3 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และความมีชื่อเสียงของแบรนด์ และปัจจัยด้านการนำเสนอข้อมูลสินค้าและความสะดวกในการสั่งซื้อและชำระเงินในส่วนลักษณะทางประชากรศาสตร์ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านเพศ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ ด้านรายได้ และด้านสถานภาพ ที่แตกต่างกันนั้น ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟสบุ๊กและอินสตาแกรมไม่แตกต่างกัน

พิไลวรรณ อุบลวรรณ (2561) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในจังหวัดนนทบุรี ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 18-22 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้ 9,001 บาทขึ้นไป และประเภทสื่อออนไลน์ที่ท่านใช้ซื้อเสื้อผ้ามากที่สุด คือ เฟสบุ๊ก และจากการศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมพบว่า ระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ภาพรวมเห็นด้วยมาก สามารถเรียงลำดับได้ดังนี้ ลำดับที่ 1 ด้านการจัดจำหน่ายมีระดับความสำคัญอยู่ในลำดับมากที่สุดลำดับที่ 2 ด้านผลิตภัณฑ์มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ลำดับที่ 3 ด้านราคา มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก และลำดับที่ 4 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญอยู่ในระดับมากตามลำดับ

ชมพูนุช น้อยหลี่ (2562) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านออนไลน์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20 - 30 ปีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน รายได้ต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท ส่วนใหญ่ซื้อเสื้อผ้าจากอินสตาแกรม 1 - 2 ครั้งต่อเดือน และค่าเฉลี่ยต่อครั้งในการสั่งซื้อไม่เกิน 1,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าด้วยตนเอง ส่วนการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า ปัจจัยด้านเพศ อายุ และระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ที่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านอาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ที่ไม่แตกต่างกัน และส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์ มี 6 ปัจจัยได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ

อรุโณทัย ปัญญา (2562) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เฟสบุ๊ก) ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้า ได้แก่ เพศ อายุ และรายได้ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เฟสบุ๊ก) ประกอบไปด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และด้านการให้บริการส่วนบุคคล

อรอนงค์ เขียวฉวีอ่อน (2564) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเฟสบุ๊กไลฟ์ของสมาชิกเฟสบุ๊ก กรณีศึกษา : แฟนเพจห้องดำรงแบ่งปันเศรษฐยราคาเบาๆ by นังนู้ไบชา จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 26-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า 1) ส่วนใหญ่สนใจซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย โดยมีความถี่ในการซื้อเดือนละ 1-3 ครั้งต่อเดือน ช่วงเวลาในการซื้อคือ 15.01-18.00 น. เหตุผลในการซื้อคือสามารถสอบถามรายละเอียดสินค้ากับผู้ชายได้ทันที จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง 500-1,000 บาท ชำระเงินผ่าน Mobile banking และด้านการซื้อซ้ำแน่ใจว่าจะกลับมาซื้อสินค้าผ่านเฟสบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) อีก 2) ส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด และด้านที่มีระดับความสำคัญมากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านประสิทธิภาพ ด้านกระบวนการ และด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอ และด้านที่มีระดับความสำคัญมากที่สุดคือ ด้านราคา และด้านบุคลากร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ศุภรัตน์ วัชโรสง (2564) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตบึงกุ่ม กรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุ 21-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ 15,000-25,000 บาท และสถานภาพครอบครัว โสด และผลการวิจัยยังพบว่า ระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์อยู่ในระดับมาก และระดับความคิดเห็น กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับ อาจจะตัดสินใจซื้อ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตบึงกุ่ม กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า R Square เท่ากับ 0.420 แสดงว่าตัวแปรปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ ของผู้บริโภคเขตบึงกุ่ม กรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการวิจัย

วิจัยโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Approach) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชากรที่ชมการไลฟ์สดขายเสื้อผ้าผ่าน Facebook live ในกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างเนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่สามารถทราบจำนวนประชากรได้ ดังนั้นผู้วิจัยได้ใช้วิธีการคำนวณจากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran (1953) โดยผู้วิจัยต้องการสุ่มตัวอย่างเป็นร้อยละ 50 จากประชากรทั้งหมด ต้องการระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และยอมรับค่าความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างได้ร้อยละ 5 ดังนั้น จะต้องใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 384 คน ตัวอย่างจึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละ โดยมีความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อความเหมาะสมและสะดวกในการประเมินผลและวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ซึ่งถือว่าผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนด คือ ไม่น้อยกว่า 384 คน โดยผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือแบบสอบถาม โดยประกอบไปด้วย 2 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าผ่าน Facebook live ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ ซึ่งมีลักษณะแบบสอบถามเป็นมาตราส่วนค่า (Rating Scale) ใช้เกณฑ์การกำหนดค่าน้ำหนักเป็น 5 ระดับ โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นมาตรประเมินแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) 5 ระดับดังนี้ 5=ความคิดเห็นมากที่สุด, 4=ความคิดเห็นมาก, 3=ความคิดเห็นปานกลาง, 2=ความคิดเห็นน้อย, 1=ความคิดเห็นน้อยที่สุด

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

สร้างแบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าผ่าน Facebook live ของประชากรในกรุงเทพมหานคร และตรวจสอบเนื้อหาของแบบสอบถามว่าครอบคลุมวัตถุประสงค์หรือไม่ จากนั้นนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญ ทำการพิจารณาตรวจสอบ ความเที่ยงตรงและความถูกต้องของเนื้อหา ซึ่งมีเกณฑ์การตรวจในแต่ละข้อดังนี้

วัดผลโดยพิจารณาจากคะแนน IOC ดังนี้

1. ข้อคำถามที่มีคะแนน IOC ตั้งแต่ 0.50-1.00 มีค่าความเที่ยงตรงใช้ได้
2. ข้อคำถามที่มีคะแนน IOC ต่ำกว่า 0.50 ต้องปรับปรุง ยังใช้ไม่ได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาค้างนี้เก็บรวบรวมข้อมูล ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการส่งแบบสอบถามออนไลน์ผ่านทาง Social Media และส่ง Link แบบสอบถามทาง Google form ให้กับประชากรในกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการประมวลผลวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับวิเคราะห์เพื่อบรรยายปัจจัยส่วนบุคคล
2. ค่าเฉลี่ย (\bar{X})
3. ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) สำหรับวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าผ่าน Facebook live ของประชากรในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 300 คน คิดเป็นร้อยละ 75 และรองลงมาคือ เพศชาย จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25 ด้านอายุส่วนใหญ่อายุ 31 – 40 ปี จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.75 รองลงมาเป็นอายุ 21 – 30 ปี จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28 ถัดไปอายุ 41 – 50 ปี จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20 อายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 43 คนคิดเป็นร้อยละ 10.75 และกลุ่มตัวอย่างอายุมากกว่า 50 ปี มีจำนวนน้อยที่สุด จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 ด้านระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาที่ระดับปริญญาตรี จำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 69.75 รองลงมาคือต่ำกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25 และระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามน้อยที่สุดคือสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14 ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนของผู้ตอบแบบสอบถามสูงสุดมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.75 รองลงมามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 50,000 บาท จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.75 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.25 และลำดับสุดท้ายมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าผ่าน Facebook live ของประชากรในกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมากและเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการมากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านบุคคล และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

สรุปผลการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคล

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าผ่าน Facebook live ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 300 คน คิดเป็นร้อยละ 75.00 มีอายุส่วนใหญ่อายุ 31 – 40 ปี จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.75 ด้านระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาที่ระดับปริญญาตรี จำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 69.75 ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนของผู้ตอบแบบสอบถามสูงสุดมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.75

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าผ่าน Facebook live ของประชากรในกรุงเทพมหานคร

ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงลำดับจากด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดพบว่าความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการมากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านบุคคล และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

อภิปรายผล

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าผ่าน Facebook live ของประชากรในกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคคล และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ด้านผลิตภัณฑ์

โดยรวมอยู่ในระดับมาก พิจารณารายข้อพบว่าทุกข้อมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ เสื้อผ้าที่จำหน่ายใน Facebook live มีหลายแบบให้เลือก, เสื้อผ้าที่จำหน่ายใน Facebook live มีการออกแบบที่ทันสมัย, เสื้อผ้าที่จำหน่ายใน Facebook live มีการบอกรายละเอียดสินค้าชัดเจน, เสื้อผ้าที่จำหน่ายใน Facebook live สวมใส่สบายและดูแลรักษาง่าย, เสื้อผ้าที่จำหน่ายใน Facebook live เป็นแบรนด์ที่นิยมและรู้จัก, เสื้อผ้าที่จำหน่ายใน Facebook live มีคุณภาพการตัดเย็บที่ประณีตและมีคุณภาพ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพิไลวรรณ อุบลวรรณ (2561) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในจังหวัดนนทบุรี ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 18-22 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้ 9,001 บาทขึ้นไป และประเภทสื่อออนไลน์ที่ท่านใช้ซื้อเสื้อผ้ามากที่สุด คือ เฟสบุ๊ก และจากการศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมพบว่า ระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ภาพรวมเห็นด้วยมาก สามารถเรียงลำดับได้ดังนี้ ลำดับที่ 1 ด้านการจัดจำหน่ายมีระดับความสำคัญอยู่ในลำดับมากที่สุดลำดับที่ 2 ด้านผลิตภัณฑ์มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ลำดับที่ 3 ด้านราคา มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก และลำดับที่ 4 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญอยู่ในระดับมากตามลำดับ

ด้านราคา

โดยรวมอยู่ในระดับมาก พิจารณารายข้อพบว่าทุกข้อมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ ราคาไม่ให้เลือกซื้อหลากหลาย, ราคาเสื้อผ้ามีการแสดงอย่างชัดเจน, ราคาใน Facebook live ถูกกว่าช่องทางอื่น, ราคาเสื้อผ้าเหมาะสมกับคุณภาพ, ราคาค่าบริการจัดส่งสินค้ามีความเหมาะสมน้อยที่สุด ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรุโณทัย ปัญญา (2562) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เฟสบุ๊ก) ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้า ได้แก่ เพศ อายุ และรายได้ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบไปด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และด้านการให้บริการส่วนบุคคล

ด้านช่องทางการจำหน่าย

โดยรวมอยู่ในระดับมาก พิจารณารายข้อพบว่าทุกข้อมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ มีบริการจัดส่งสินค้าหลายรูปแบบ และครอบคลุมทุกพื้นที่, การจัดส่งสินค้าตรงต่อเวลา, เฟสบุ๊กของร้านมีความน่าเชื่อถือ, ชื่อร้านจดจำง่ายและสามารถเข้าถึงหน้าเฟสบุ๊กของร้าน ได้ง่าย ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับวิทยานิพนธ์ของอรอนงค์

เจียวละอ่อน (2564) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านเฟสบุ๊กไลฟ์ของสมาชิกเฟสบุ๊ก กรณีศึกษา : แฟนเพจห้องสำรองแบ่งปันเศรษฐกิจราคาเบาๆ by นังบู๊ไบชา จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 26-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า 1) ส่วนใหญ่สนใจซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย โดยมีความถี่ในการซื้อเดือนละ 1-3 ครั้งต่อเดือน ช่วงเวลาในการซื้อคือ 15.01-18.00 น. เหตุผลในการซื้อคือสามารถสอบถามรายละเอียดสินค้ากับผู้ชายได้ทันที จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง 500-1,000 บาท ชำระเงินผ่าน Mobile banking และด้านการซื้อซ้ำแน่ใจว่าจะกลับมาซื้อสินค้าผ่านเฟสบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) อีก 2) ส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด และด้านที่มีระดับความสำคัญมากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านประสิทธิภาพ ด้านกระบวนการ และด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอ และด้านที่มีระดับความสำคัญมากที่สุดคือ ด้านราคา และด้านบุคลากร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านส่งเสริมการตลาด

โดยรวมอยู่ในระดับมาก พิจารณารายข้อพบว่าทุกข้อมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ มีการลดราคาเสื้อผ้าที่ตกวัน, มีบริการส่งฟรีถึงบ้าน, มีการให้ส่วนลด, มีการประชาสัมพันธ์แจ้งข่าวสารให้กับลูกค้าสม่ำเสมอ, มีการแจกของแถม ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของภัทรานิษฐ์ ฉายสุวรรณศิริ (2559) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟสบุ๊กและอินสตาแกรม ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟสบุ๊กและอินสตาแกรม มี 3 ปัจจัยได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและความมีชื่อเสียงของแบรนด์ และปัจจัยด้านการนำเสนอข้อมูลสินค้าและความสะดวกในการสั่งซื้อและชำระเงินในส่วนลักษณะทางประชากรศาสตร์ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านเพศ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ ด้านรายได้ และด้านสถานภาพ ที่แตกต่างกันนั้น ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟสบุ๊กและอินสตาแกรมไม่แตกต่างกัน

ด้านบุคคล

โดยรวมอยู่ในระดับมาก คือ พนักงานพูดจาสุภาพ, พนักงานให้คำแนะนำ คำปรึกษา เกี่ยวกับข้อสงสัยต่างๆ อย่างถูกต้อง เข้าใจง่าย, พนักงานมีให้บริการอย่างเอาใจใส่ มีการแนะนำเสื้อผ้าที่เหมาะสม, พนักงานรับฟังข้อเสนอแนะ และติชมของลูกค้า, พนักงานสามารถแก้ปัญหาให้กับลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของชมพูนุช น้อยหลี่ (2562) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านออนไลน์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20 - 30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน รายได้ต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท ส่วนใหญ่ซื้อเสื้อผ้าจากอินสตาแกรม 1 - 2 ครั้งต่อเดือน และค่าเฉลี่ยต่อครั้งในการสั่งซื้อไม่เกิน 1,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าด้วยตนเอง ส่วนการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า ปัจจัยด้านเพศ อายุ และระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ที่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านอาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ที่ไม่แตกต่างกัน และส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์ มี 6 ปัจจัยได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ

ด้านลักษณะทางกายภาพ

โดยรวมอยู่ในระดับมาก พิจารณารายข้อพบว่าทุกข้อมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ จัดวางสินค้าเด่นชัด เป็นระเบียบ รู้สึกสบายตาและน่าสนใจ, เลือกช่วงเวลาไลฟ์สดได้เหมาะสม, ก่อนเริ่มไลฟ์สดประกาศแบบของเสื้อผ้าให้ลูกค้าทราบล่วงหน้า, มีการนำเสนอขายที่น่าสนใจ เช่น ให้รายละเอียด และการแนะนำเสื้อผ้าที่เหมาะสมกับผู้ซื้อ, อุปกรณ์ประกอบฉากสามารถเรียกความน่าสนใจและให้ผู้เข้าชมรู้สึกตื่นตัวตลอด, กิจกรรมเล็กๆ น้อยๆ สร้างเสียงหัวเราะและรอยยิ้มให้กับคนที่เข้าชมไลฟ์สดน้อยที่สุด ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศุภรัตน์ วัคโรสง (2564) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตบึงกุ่ม กรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุ 21-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ 15,000-25,000 บาท และสถานภาพครอบครัว โสด และผลการวิจัยยังพบว่า ระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์อยู่ในระดับมาก และระดับความคิดเห็น กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับ อาจจะตัดสินใจซื้อ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตบึงกุ่ม กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า R Square เท่ากับ 0.420 แสดงว่าตัวแปรปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตบึงกุ่ม กรุงเทพมหานคร

ด้านกระบวนการให้บริการ

โดยรวมอยู่ในระดับมาก พิจารณารายข้อพบว่าทุกข้อมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ คือ มีระบบการติดตามสถานะการขนส่ง, ขั้นตอนการสั่งซื้อไม่ยุ่งยาก, มีความถูกต้องของการสั่งซื้อและจัดส่งสินค้า, มีการจัดส่งสินค้ารวดเร็ว, มีระบบการแจ้งยืนยันการสั่งซื้อสินค้า, มีการจัดส่งสินค้าตรงต่อเวลา, มีระบบเก็บปลายทาง น้อยที่สุดตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของภคินี ภมรสาร (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรม (Instagram) ของกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 23-28 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรีและอาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้ที่รับต่อเดือน 25,001-35,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อเสื้อผ้า เวลา 18.01-00.00 น. โดยซื้อน้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้ง ซื้อต่อครั้ง 501-1,000 บาท ช่องทางการชำระเงิน คือ โอนเงินผ่านธนาคาร รูปแบบเสื้อผ้าแฟชั่นที่นิยมซื้อคือ เสื้อและ เหตุผลในการเลือกซื้อ เพราะ แบบดีไซน์ของเสื้อผ้าที่ตรงความต้องการ ผลจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และสถานที่จัดจำหน่าย มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้า

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าผ่าน Facebook live ของประชากรในกรุงเทพมหานคร สรุปข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

สิ่งที่ต้องปรับปรุงแก้ไข คือ เสื้อผ้าที่จำหน่ายใน Facebook live มีหลายแบบให้เลือก ผู้ประกอบการควรมีคู่ค้าหลายราย เพื่อให้สินค้าที่นำมาจำหน่ายนั้นมีความหลากหลายมากขึ้น, เสื้อผ้าที่จำหน่ายใน Facebook live มีการ

ออกแบบที่ทันสมัย ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการนำเสนอเสื้อผ้าที่เป็นกระแสนิยมมาขาย เพื่อกระตุ้นยอดขาย, เสื้อผ้าที่จำหน่ายใน Facebook live มีการบอกรายละเอียดสินค้าชัดเจน เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่ผู้เสนอขายควรใส่ใจแจ้งรายละเอียดของสินค้าทุกครั้งที่ยขาย รวมถึงรายละเอียดของเนื้อผ้า การดูแลรักษา เพื่อให้ลูกค้านำไปดูแลได้ง่ายขึ้น เกิดความพึงพอใจและกลับมาซื้อซ้ำ

ด้านราคา

สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ ราคามีให้เลือกซื้อหลากหลาย ทำให้ลูกค้าที่เข้าชมไลฟ์สดสามารถเลือกซื้อสินค้าในจำนวนเงินที่ตนมีอยู่ได้ ซึ่งจะสอดคล้องกับด้านผลิตภัณฑ์ที่ควรมีให้เลือกหลากหลาย ด้วยความที่แบบมีหลากหลายการตัดเย็บและต้นทุนของสินค้าย่อมต่างกันไป, ราคาเสื้อผ้ามีการแสดงอย่างชัดเจน ทางร้านควรมีการกำหนดราคาที่เหมาะสมกับชนิดของเสื้อผ้าจะทำให้ลูกค้าสามารถประเมินค่าใช้จ่ายทั้งหมดได้ชัดเจนขึ้น, ราคาใน Facebook live ถูกกว่าช่องทางอื่น ผู้ประกอบการควรกำหนดราคาให้ต่ำกว่าหน้าร้าน เพื่อให้สามารถเปรียบเทียบราคาได้ทันที

ด้านช่องทางการจำหน่าย

สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ มีบริการจัดส่งสินค้าหลายรูปแบบ (เช่น ส่งแบบธรรมดา หรือส่งด่วนพิเศษ) และครอบคลุมทุกพื้นที่ เพราะลูกค้ามีหลายแบบ ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีบริษัทขนส่งให้ลูกค้าได้เป็นตัวเลือกมากกว่าหนึ่งบริษัท, การจัดส่งสินค้าตรงต่อเวลา ลูกค้าที่สั่งของจะมีการคาดหวังวันเวลาในการรับสินค้า ผู้ประกอบการควรเลือกช่องทางการขนส่งที่สามารถ เพราะบางพื้นที่ขนส่งเข้าไม่ถึง ทำให้เกิดความล่าช้าได้, เฟสบุ๊คของร้านมีความน่าเชื่อถือ ผู้ประกอบการควรอัปเดตโพสต์หน้าเพจเป็นประจำ เพราะจะช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าใหม่ รักษามาตรฐานของสินค้าและการจัดส่ง เพื่อรักษาไว้ซึ่งความเชื่อถือต่อลูกค้าเดิมและให้เกิดการรับรู้คุณภาพของสินค้า

ด้านส่งเสริมการตลาด

สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ มีการลดราคาเสื้อผ้าที่ตกฐุน เพื่อให้ได้ซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ที่มีความคุ้มค่ากับราคามากที่สุด ทางร้านควรนำเสนอเสื้อผ้าที่กำลังตกยุค ให้นำมาลดราคาให้ไวที่สุด รองมาคือ มีบริการส่งฟรีถึงบ้าน หากซื้อสินค้าในราคาที่ต้องการแล้ว จะชอบในเรื่องของการส่งฟรีถึงหน้าบ้าน ดังนั้นทางร้านควรจำหน่ายให้ราคาเป็นราคารวมส่งแล้ว หรืออาจจะแก้ไขโดยการส่งครั้งแรกส่งฟรีถึงบ้าน ก็จะเป็นการสร้างความประทับใจ ทางร้านควรเพิ่มปัจจัยด้านต่างๆอีก เช่น การจัดโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม หรือการกดไลค์ กดแชร์ เป็นต้น เพื่อให้การซื้อสินค้านั้นๆ เป็นที่รู้จักในวงกว้าง

ด้านบุคคล

สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ พนักงานพูดจาสุภาพ การไลฟ์สด สิ่งที่จะสร้างความดึงดูดลูกค้า สิ่งแรกจะเป็นการดูที่พนักงานมีการพูดจาที่น่าฟัง พูดจาสุภาพ อธิบายสินค้าได้อย่างคล่องแคล่ว ดังนั้นทางร้านควรปรับปรุงในเรื่องของการใช้ภาษา เลือกพนักงานไลฟ์ที่มีทักษะการสื่อสารขณะไลฟ์สด มีความไพเราะน่าฟัง ก็จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น รองมาคือ พนักงานให้คำแนะนำ คำปรึกษาเกี่ยวกับข้อสงสัยต่างๆ อย่างถูกต้อง เข้าใจง่าย ซึ่งในการบริการตอบคำถาม หรือชี้แจงรายละเอียด ก็ควรทำทันทีที่จะสร้างความประทับใจกับลูกค้าได้, พนักงานมีให้บริการอย่างเอาใจใส่ มีการแนะนำเสื้อผ้าที่

เหมาะสม ในขณะที่ไลฟ์สด ผู้ขายควรมีการบริการลูกค้าด้วยใจที่รักบริการ เอาใจใส่ลูกค้า ให้ลูกค้าเห็นเนื้อผ้าใกล้ๆ อย่างชัดเจน อธิบายขนาดให้ถูกต้องชัดเจน เพื่อให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจได้ง่ายขึ้น

ด้านลักษณะทางกายภาพ

สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ การจัดวางสินค้าเด่นชัด เป็นระเบียบ รู้สึกสมราคาและน่าสนใจ ในขณะที่อยู่หน้าไลฟ์สด สิ่งที่ดึงดูดผู้ซื้อจะเห็นว่าควรมีการจัดเรียงสินค้าให้เห็นเด่นชัด ให้กระตุ้นผู้ซื้อทันทีที่เห็นสินค้า และจะตั้งหน้าตั้งตารอซื้อสินค้าที่ได้เห็นบนชั้นวางสินค้า รองมากคือการเลือกช่วงเวลาไลฟ์สดได้เหมาะสม การที่จะดึงดูดลูกค้าได้น่าสนใจที่สุด หรือเข้ามาดูไลฟ์สดมากที่สุด จะต้องคำนึงถึงช่วงเวลาด้วย โดยถ้าจะไลฟ์ขายออนไลน์ ควรจะไลฟ์วันจันทร์ ถึงวันศุกร์ ในช่วงเวลา 19.00-21.00 น. เหมาะที่สุด ที่จะเพิ่มยอดคนเข้ามาดูได้เยอะหรือวันเสาร์ และวันอาทิตย์ ควรเลือกช่วงเวลา 10.00 เป็นต้นไป ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดการซื้อที่มากขึ้น, ก่อนเริ่มไลฟ์สดประกาศแบบของเสื้อผ้าให้ลูกค้าทราบล่วงหน้า ผู้ประกอบการควรถ่ายภาพแบบกับเสื้อผ้าที่จำหน่ายก่อนขึ้นไลฟ์สดทุกครั้ง เป็นวิธีโปรโมตล่วงหน้า ทำให้ลูกค้ารู้ว่าขายสินค้าแบบไหนและช่วงเวลาที่จะต้องเข้ามาดูไลฟ์สด

ด้านกระบวนการให้บริการ

สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ มีระบบติดตามสถานะการส่ง การส่งสินค้าออนไลน์ สิ่งสำคัญสุดจะเป็นในเรื่องการขนส่ง ควรเลือกบริษัทที่มีระบบการติดตามการขนส่งได้ทุกช่วงเวลา เพื่อสร้างมั่นใจกับลูกค้าในเรื่องเวลาการรับสินค้า เพราะได้กำหนดเรื่องการใช้สินค้าตามที่ตนเองต้องการได้ทันที และรองมากคือ ขั้นตอนการสั่งซื้อไม่ยุ่งยาก ผู้ประกอบการควรเลือกใช้ระบบที่ลูกค้ามีความคุ้นเคยดีอยู่แล้ว สามารถเก็บข้อมูลต่างๆ ของลูกค้าได้อย่างครบถ้วน, มีความถูกต้องของการสั่งซื้อและส่งสินค้า หากเกิดความผิดพลาดจะทำให้เสียทั้งเสียเงินและเวลาในการส่งกลับไปกลับมา ทำให้ลูกค้าขาดความเชื่อมั่น ดังนั้นก่อนแพ็คเกจสินค้าออกจากร้านควรมีการตรวจเช็คก่อนอีกครั้ง, มีการจัดส่งสินค้ารวดเร็ว เมื่อลูกค้าโอนเงินแล้ว ควรดำเนินการขั้นตอนต่อไปทันที หากได้รับสินค้าที่รวดเร็วตรงตามกำหนดเวลาจะสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของร้านค้า

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการเพิ่มตัวแปร เพื่อศึกษาปัจจัยด้านอื่นๆ ที่อาจจะมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าผ่าน Facebook live ของประชากรในกรุงเทพมหานครให้มากขึ้น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่แตกต่างหลากหลายสามารถนำไปพัฒนาวางแผนการตลาดที่เปลี่ยนแปลงไป
2. ควรใช้การเก็บข้อมูลวิธีอื่นมารวมด้วย เพราะผู้ทำแบบสอบถามบางส่วนอาจไม่ได้ตั้งใจทำแบบสอบถาม อาจมีการขอสัมภาษณ์ทางช่องทาง จะทำให้ได้ข้อมูลที่แตกต่างออกไป ทำให้เห็นความต้องการของลูกค้า นำมาพัฒนาปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาดได้ตรงต่อความต้องการของลูกค้ามากขึ้น
3. การวิจัยในครั้งนี้เป็นการเก็บข้อมูลของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น บอกไม่ได้ว่าประชากรในประเทศไทย จะมีความคิดเห็นหรือความต้องการเหมือนกัน ควรเพิ่มการวิจัยในพื้นที่ต่าง ๆ เพื่อที่จะได้นำไปพัฒนาปรับปรุงการวางแผนการตลาดได้ตรงตามความต้องการของประชากรตามจังหวัดต่าง ๆ

เอกสารอ้างอิง

- ชมพูนุช น้อยหทัย. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านออนไลน์. การค้นคว้าอิสระตามหลักสูตรเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ณัฐนันท์ โชครศรีศิริ. (2558). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการโรงแรมราคาประหยัด ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม. วิทยานิพนธ์ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- บริษัท ดับบลิวเอชเอ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน). (2566). แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่คนไทยใช้มากที่สุดในปี 2022. สืบค้นเมื่อ 17 กุมภาพันธ์ 2566. จาก <https://www.everydaymarketing.co/trend-insight/insight-thailand-digital-stat-2022-we-are-social/>
- พิไลวรรณ อุบลวรรณ. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในจังหวัดนนทบุรี. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์.
- ภคินี ภมรสาร. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน อินสตาแกรม (Instagram) ของกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. สารนิพนธ์หลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต. วิทยาลัยการจัดการ. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ภัทรานิษฐ์ ฉายสุวรรณศิริ. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศุภรัตน์ วัชโรสง. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตบึงกุ่ม กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- อรอนงค์ เจียวละอ่อน. (2564). พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ของสมาชิกเฟซบุ๊กกรณีศึกษา : แฟนเพจห้องสำรองแบ่งปันนครสวยราคาเบาๆ by นิ่งนู้ไบชา. วิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- อรุโณทัย ปัญญา. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของ นักศึกษาระดับปริญญาตรี ในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- Corchran, W.G. (1953). *Sampling Techniques*. New York: John Wiley & Sons. Inc.