

**ปัจจัยที่มีผลต่อความสนใจและพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสไตล์เกาหลีผ่านช่องทางเฟสบุ๊ก
ของนักศึกษาหญิงในทางภาคเหนือ: กรณีศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่**

**Factors Affecting Interesting Purchasing Behavior of Korean Style Dresses Via Facebook for
Female University Students in The Northern of Thailand A Case Study of
Chiangmai University**

เมทิกา ลิ้มตระกูล¹ และ ถนอมพงษ์ พาณิช²

10.14456/jrgbsrangsit.2015.10

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยสภาพแวดล้อมและความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความสนใจและพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสไตล์เกาหลีผ่านช่องทางเฟสบุ๊กของนักศึกษาหญิงในภาคเหนือ: กรณีศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ วิธีดำเนินการวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) กลุ่มตัวอย่างเป็นนักศึกษาหญิงที่ศึกษาในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ โดยการสุ่มแบบสะดวก จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) F – Test และ Chi – Square ได้ถูกนำมาใช้การวิเคราะห์เช่นกัน

ผลการวิจัยพบว่า ระดับความสนใจของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมากและปานกลาง และมีพฤติกรรมการ ใช้งานเฟสบุ๊กมากกว่า 4 ครั้งต่อวัน ระยะเวลาในการใช้งานเฟสบุ๊กช่วงเวลา 20.01 – 22.00 น. ใช้งานเฟสบุ๊กในแต่ละครั้ง 1 – 2 ชั่วโมง ในการใช้งานเฟสบุ๊กนั้น เพื่อติดตามความเคลื่อนไหวของเพื่อน และกลุ่มนักศึกษาหญิงจะมีการซื้อสินค้าผ่านทางเฟสบุ๊ก 1 ครั้งต่อเดือน ใช้งบประมาณในการซื้อสินค้าผ่านทางเฟสบุ๊กควรรอยู่ที่ 501 – 1,000 บาท และแสดงความคิดเห็นว่า ราคาของเสื้อผ้าแฟชั่นสไตล์เกาหลีควรมีราคาอยู่ระหว่าง 200 – 400 บาท โดยความสนใจที่จะซื้อสินค้าผ่านทางเฟสบุ๊กเพราะว่า สะดวกและง่ายต่อการซื้อสินค้า และจะมีการซื้อสินค้าผ่านทางเฟสบุ๊กในครั้งต่อไปอีก

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า นักศึกษาที่มีอายุ ชั้นปีที่ศึกษาต่างกันจะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสไตล์เกาหลีผ่านช่องทางเฟสบุ๊กแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสไตล์เกาหลีผ่านช่องทางเฟสบุ๊ก ทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.001

คำสำคัญ: ความสนใจ, พฤติกรรมการตัดสินใจ, เสื้อผ้าแฟชั่นสไตล์เกาหลี, เฟสบุ๊ก, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยนานาชาติแอสแตมฟอร์ด

² อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยนานาชาติแอสแตมฟอร์ด

Abstract

The objective of this research is to study and compare personal factors, environmental factors, and relationship between marketing mix factors affecting interest and purchasing behavior of female students in the northern region of Thailand in buying Korean-style clothes through Facebook. This case study was scoped at Chiangmai University. The subjects of this quantitative research were 400 randomly-selected female students at Chiangmai University. The data were analyzed through frequency, percentage, means, and standard deviation. The statistic method used was the One Way Analysis of Variance (One Way ANOVA). F-Test and Chi-Square were also used during the method.

The research results showed that the level of interest of questionnaire respondents regarding marketing mix factors was in the high and moderate levels. They accessed Facebook more than 4 times per day. The most active time period was between 8-10 p.m. They spent 1-2 hours on Facebook to follow up on friends' updates. They usually purchased goods through Facebook once a month, spending around 501-1,000 baht. Their opinion was that an acceptable price range of female Korean-style clothes should be around 200-400 Baht. They preferred to shop through Facebook because it was convenient and possible to repeat the purchase again.

From hypothesis testing, it was found that students with difference in ages, years of study would result in having different purchasing behaviors on buying Korean-style clothes through Facebook at statistically significant level of 0.05. Moreover, the marketing mix factors showed the correlation with the purchasing behavior on buying Korean-style clothes through Facebook at statistically significant level of 0.001.

Keywords: Interest, Decision-making Behavior, Korean Style female clothes, Facebook, Chiangmai University

1. บทนำ

ในปัจจุบันผู้หญิงทั้งหลายต่างให้ความสนใจกับการแต่งตัวมากยิ่งขึ้น ซึ่งส่วนมากยึดการแต่งตัวของดารานักร้อง เป็นแบบในการเลือกซื้อเสื้อผ้ามาสวมใส่ โดยเทรนด์เสื้อผ้าแต่ละแบบนั้น ก็ขึ้นอยู่กับยุคสมัยที่เปลี่ยนไปของแต่ละประเทศนั้น ในยุคสมัยนี้ประเทศไทยก็ได้รับอิทธิพลมาจากเกาหลีมากเช่นกัน ไม่ว่าจะเป็นการชื่นชมในดารานักร้องเกาหลี ก็เลยทำให้การแต่งตัวของวัยรุ่นไทยสมัยนี้ออกแบบแนวเกาหลีเสียส่วนใหญ่ (มายเกร็ด, 2557) ด้วยเหตุนี้อุตสาหกรรมสิ่งทอและเสื้อผ้ารวมทั้งวงการแฟชั่น จึงได้ใ้มูลค่าเพิ่มเข้าไปในเครื่องนุ่งห่มจนกลายเป็นเครื่องประดับ เครื่องแต่งกายที่ดูสวยงามตามแฟชั่น ทำให้เกิดการแข่งขันสูงขึ้น ระหว่างผู้ผลิต ในที่สุดพฤติกรรมของผู้บริโภคจึงเปลี่ยนไปเพราะมีทางเลือกมากขึ้น มีส่วนตลาดแบ่งย่อยตามรสนิยมที่ต่างกันมากขึ้น ตลอดจนระดับราคาที่หลากหลาย ตามแต่ผู้ผลิตจะใส่คุณค่าทางจิตใจให้ผู้บริโภคเชื่อถือ ขอมรับตราสินค้าของตนมากขึ้นจนเกิดค่านิยมการบริโภคสินค้า (จันทร์เพ็ญ ผิวบาง, 2548)

ในปัจจุบันการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟสบุ๊ค (Facebook) ถือว่าเป็น โซเชียลเน็ตเวิร์กสำหรับให้ผู้คนมาปฏิสัมพันธ์กันและเพื่อเป็นสังคมของซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้า นับว่าเป็นช่องทางที่เข้าถึงผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี และจากการสำรวจของบริษัทวิสพอนด์ (Wishpond) พบว่า เฟสบุ๊ค (Facebook) มีอิทธิพลสำคัญต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้า โดยส่วนใหญ่นิยมซื้อสินค้ากับแบรนด์ที่ตัวเองชื่นชอบ (กด like) มากถึง 51% และกว่า 67% ยังเชื่อว่าข้อมูลและคำแนะนำที่ถูกแชร์บน เฟสบุ๊ค (Facebook) มีความน่าเชื่อถือและมีอิทธิพลในการซื้อสินค้าด้วยเช่นกัน โดยแต่ละคนมียอดการซื้อสินค้าผ่าน เฟสบุ๊ค (Facebook) เฉลี่ยอยู่ที่ 102.59 เหรียญสหรัฐ สถิติและพฤติกรรมการใช้งาน Social Network ของไทย ว่า ประเทศไทย ใช้ เฟสบุ๊ค (Facebook) มากเป็นอันดับ 9 ของโลก เท่ากับประเทศเยอรมนี โดยมีจำนวนผู้ใช้มากถึง 28 ล้านราย คิดเป็น 42% ของประชากรทั้งประเทศไทย

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความสนใจและพฤติกรรมในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นหญิงสไตล์เกาหลีผ่านช่องทางเฟสบุ๊คของนักศึกษาหญิงในภาคเหนือ: กรณีศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่

2.2 เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบปัจจัยสภาพแวดล้อมที่มีผลต่อความสนใจและพฤติกรรมในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นหญิงสไตล์เกาหลีผ่านช่องทางเฟสบุ๊คของนักศึกษาหญิงในภาคเหนือ: กรณีศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่

2.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นหญิงสไตล์เกาหลีผ่านช่องทางเฟสบุ๊คของนักศึกษาหญิงในภาคเหนือ: กรณีศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่

3. การดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัยตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง – 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น ได้แก่วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) คือ กลุ่มนักศึกษาหญิงในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ที่เข้ามาซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นหญิงสไตล์เกาหลีผ่านช่องทางเฟสบุ๊ค

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย – แบบสอบถาม (Questionnaire)

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล – นำแบบสอบถามไปเก็บรวบรวมความคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่างจนครบตามจำนวนที่ต้องการ 400 ตัวอย่าง และนำข้อมูลที่ได้นำมาทำการวิเคราะห์ด้วยวิธีทางสถิติ

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล – ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า และประมวลผลโดยนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วบันทึกโดยใช้เครื่องไมโครคอมพิวเตอร์เพื่อการประมวลผลข้อมูลซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล – ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) ได้แก่ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยการทดสอบสมมติฐานความแตกต่าง ใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ทาค่า F – test ใช้ในการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างสามกลุ่มตัวอย่าง และการทดสอบหาค่าความสัมพันธ์โดยใช้ค่า Chi – Square

4. ผลการวิจัย

พฤติกรรมการเลือกซื้อ	จำแนกตามอายุ	จำแนกตามชั้นปีศึกษา	จำแนกตามรายรับ/เดือน	จำแนกตามสภาพแวดล้อม	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1. ความถี่ในการใช้งานผ่านเฟสบุ๊ค	0.010	0.068	0.000	0.000	ไม่ยอมรับสมมติฐาน
2. ระยะเวลาในการใช้งานผ่านเฟสบุ๊ค	0.000	0.000	0.074	0.000	ไม่ยอมรับสมมติฐาน
3. จำนวนครั้งในการซื้อสินค้าผ่านทางเฟสบุ๊ค	0.000	0.002	0.259	0.000	ไม่ยอมรับสมมติฐาน
4. งบประมาณที่จะซื้อสินค้าผ่านทางเฟสบุ๊ค	0.000	0.000	0.000	0.000	ยอมรับสมมติฐาน
5. ราคาเสื้อผ้าแฟชั่นหญิงสไตล์เกาหลี	0.000	0.000	0.000	0.000	ยอมรับสมมติฐาน
6. สาเหตุที่เลือกซื้อของผ่านทางเฟสบุ๊ค	0.046	0.521	0.261	0.000	ไม่ยอมรับสมมติฐาน
7. การซื้อเสื้อผ้าผ่านทางเฟสบุ๊คในครั้งต่อไป	0.000	0.000	0.000	0.000	ยอมรับสมมติฐาน

5. การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

ผลการวิเคราะห์ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาหญิงที่มีอายุ 21 ปี ศึกษาอยู่ชั้นปีที่ 3 มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท และเคยซื้อสินค้าผ่านทางเฟสบุ๊ค โดยจะซื้อเสื้อผ้าผ่านทางเฟสบุ๊ค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิทธิรักษ์ วิชัย (2550) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในตลาดนัดวันหยุด กรณีศึกษาตลาดนิกรธานี จังหวัด

อุบลราชธานี ผลการวิจัยพบว่า ผู้ซื้อเสื้อผ้าส่วนมากเป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21 – 30 ปี เป็นนักเรียนและนักศึกษา มีรายได้น้อยกว่า 5,000 บาทต่อเดือน

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้ตอบแบบสอบถามเป็นนักศึกษาหญิงที่ศึกษาในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ส่วนใหญ่แล้วจะพบว่า มีพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นหญิงสไตล์เกาหลี ใช้งานเฟสบุ๊กมากกว่า 4 ครั้งต่อวัน ระยะเวลาในการใช้งานเฟสบุ๊กช่วงเวลา 20.01 – 22.00 น. ใช้งานเฟสบุ๊กในแต่ละครั้ง 1 – 2 ชั่วโมง ในการใช้งานเฟสบุ๊กนั้นเพื่อติดตามความเคลื่อนไหวของเพื่อน และกลุ่มนักศึกษาหญิงจะมีการซื้อสินค้าผ่านทางเฟสบุ๊ก 1 ครั้งต่อเดือน ใช้งบประมาณในการซื้อสินค้าผ่านทางเฟสบุ๊กควรรอยู่ที่ 501 – 1,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของบัณฑิต รัตทศนา (2554) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการใช้เฟสบุ๊กและความพึงพอใจต่อการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าผ่านทางเฟสบุ๊กถึง เพาเวอร์ ประเด็นพฤติกรรมการใช้เฟสบุ๊ก พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการเฟสบุ๊กทุกวัน และเข้าใช้งานมากกว่า 10 ครั้งต่อวัน โดยเข้าใช้เฟสบุ๊กเวลา 18.01 – 22.00 น. ใช้ผ่านอุปกรณ์โทรศัพท์มือถือมากที่สุด ลักษณะการใช้งานเฟสบุ๊กที่ใช้เป็นประจำคือรับข้อมูลข่าวสารจากแฟนเพจ

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อระดับความสนใจการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นหญิงสไตล์เกาหลีผ่านช่องทางเฟสบุ๊ก ผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้ พบว่า ระดับความสนใจของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมากและปานกลาง โดยเรียงลำดับดังต่อไปนี้ ระดับมาก ได้แก่ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์และด้านส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จันทนา เชื่อมสุข (2556) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ อินสตาแกรม ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญกับการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก โดยสามารถอธิบายเป็นรายด้าน ได้ดังนี้ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ ความน่าเชื่อถือของผู้ขาย คุณภาพของสินค้า การมีสินค้าพร้อมส่ง ความสะดวกในการค้นหา เลือกสินค้าที่ต้องการ เป็นปัจจัยสำคัญอันดับต้นๆ ที่ผู้บริโภคต้องการ 2) ด้านราคา สินค้าที่ราคาถูกกว่าการซื้อจากวิธีอื่น การต่อรองราคาสินค้าได้ ความสะดวกในการชำระค่าสินค้า มีความสำคัญ 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การประหยัดเวลาในการเลือกซื้อสินค้า ความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้า เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด การบริการหลังการขายถือว่ามีความสำคัญมากที่สุด และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุมนา เวชโช (2551) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมของลูกค้านในห้างสรรพสินค้า เขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้านมีการตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมของลูกค้านอยู่ในระดับมาก ปัจจัยด้านราคาและปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมของลูกค้านอยู่ในระดับปานกลาง แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ สิทธิรักษ์ วิชัย (2550) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในตลาดนัดวันหยุด กรณีศึกษาตลาดนิกรธานี จังหวัดอุบลราชธานี ผลการวิจัยพบว่า ด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านส่งเสริมการจัดจำหน่าย

ผลจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านอายุที่ต่างกันมีค่าเฉลี่ยเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นหญิงสไตล์เกาหลีผ่านช่องทางเฟสบุ๊กแตกต่างกัน ค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ปัจจัย

ด้านชั้นปีที่ศึกษาที่ต่างกันมีค่าเฉลี่ยเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นหญิงสไลด์เกาหลีผ่านช่องทางเฟสบุ๊คแตกต่างกัน ค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และปัจจัยด้านรายได้ที่ได้รับต่อเดือนที่ต่างกันมีค่าเฉลี่ยเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นหญิงสไลด์เกาหลีผ่านช่องทางเฟสบุ๊คไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จงรัก ใจโต (2556) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทยที่ผลิตภายในประเทศของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันจะตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าไทยด้วยปัจจัยทางการตลาดที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุมนา เวชโช (2551) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมของลูกค้าในห้างสรรพสินค้า เขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าที่มีเพศและอายุต่างกันจะมีการตัดสินใจซื้อโดยคำนึงถึงปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวัฒนา วรหัทธำ (2550) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าสำเร็จรูปของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่า ประชาชนที่มีเพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยของครอบครัวที่ต่างกัน จะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่แตกต่างกัน

ผลจากการทดสอบสมมติฐานในด้านปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นหญิงสไลด์เกาหลีผ่านช่องทางเฟสบุ๊ค ทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.001 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิชามญช์ มะลิขาว (2554) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟสบุ๊ค ผลการวิจัยพบว่า ความไวใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟสบุ๊คในด้านผู้ขายสินค้า ระบบอินเทอร์เน็ต การปกป้องผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าไปในทิศทางเดียวกัน

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้ มีดังต่อไปนี้

1) จากการวิจัยได้ทราบว่า สัดส่วนระหว่างนักศึกษาที่เคยซื้อสินค้าผ่านทางเฟสบุ๊คกับนักศึกษาที่ไม่เคยซื้อสินค้าผ่านทางเฟสบุ๊คมีสัดส่วนใกล้เคียงกัน ทำให้ทราบถึงบริบทของนักศึกษาในเรื่องสถานที่ จะมีความแตกต่างกัน นักศึกษาที่ศึกษาในต่างจังหวัดหรือหัวเมืองใหญ่ จะนิยมซื้อสินค้าที่ไม่ผ่านช่องทางเฟสบุ๊คอันเนื่องมาจาก มีความสะดวกสบายมากกว่า ไม่มีปัญหาในเรื่องการจราจรเหมือนในกรุงเทพมหานคร และวิถีชีวิตก็ไม่เร่งรีบ แต่สำหรับนักศึกษาที่ศึกษาในกรุงเทพฯ นั้น จะมีวิถีชีวิตที่แตกต่างกัน จะอยู่กับสื่อโซเชียลมีเดียมากกว่า

2) ในเรื่องการซื้อสินค้าผ่านทางเฟสบุ๊คนั้น นักศึกษาส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญเรื่องคุณภาพของสินค้า เพราะเห็นเฉพาะรูปที่ขึ้นหน้าจอเฟสบุ๊คเท่านั้น ทำให้ไม่เห็นสินค้าจริง และไม่สามารถจับต้องสัมผัสสินค้าได้ โดยเฉพาะเสื้อผ้า เพราะไม่รู้ว่าจะมีลักษณะอย่างไร เหมาะกับสภาพอากาศในเมืองไทยหรือไม่ ฉะนั้นถ้าผู้ขายจะเปิดร้านค้าหน้าเฟสบุ๊คจะต้องสร้างความมั่นใจ สร้างความเชื่อถือให้กับลูกค้าเป็นอย่างมาก ซึ่งผู้ขายจะต้องคิดวิธีที่จะสร้างความเชื่อมั่นและแสดงว่า สินค้ามีคุณภาพจริงๆ

3) ในเรื่องคุณภาพนั้น ผู้วิจัยเสนอว่า ควรจะมีหน่วยงานกลางที่น่าเชื่อถือในเรื่องอุตสาหกรรมสิ่งทอเป็นหน่วยงานที่รับรองถึงคุณภาพของสินค้า เพราะประเทศไทยจะต้องเป็นศูนย์กลางเมืองของแฟชั่นในอนาคต ฉะนั้น

ควรจะมีหน่วยงานกลางที่สร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคในเรื่องคุณภาพของสินค้า และความเหมาะสมระหว่างสินค้ากับราคาสินค้า

6. บทสรุป

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาหญิงที่มีอายุ 21 ปี ศึกษาอยู่ชั้นปีที่ 3 มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท และเคยซื้อสินค้าผ่านทางเฟสบุ๊ก โดยจะซื้อเสื้อผ้าผ่านทางเฟสบุ๊ก ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อระดับความสนใจการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไฮไฟต์ไลน์ผ่านช่องทางเฟสบุ๊ก ระดับความสนใจของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมากและปานกลาง โดยเรียงลำดับดังต่อไปนี้ ระดับมาก ได้แก่ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์และด้านส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ เมื่อแยกพิจารณามีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ด้านกระบวนการให้บริการมีระดับความสนใจของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับรายชื่อดังต่อไปนี้ ความสะดวกรวดเร็วในการส่งสินค้า ความสะดวกรวดเร็วในการตอบคำถามผ่านช่องทางอื่นๆ เช่น ทาง line และการจัดบริการส่งสินค้า EMS ฟรี

ด้านบุคลากรผู้ให้บริการมีระดับความสนใจของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับรายชื่อดังต่อไปนี้ ความสนใจเกี่ยวกับการให้บริการของเจ้าของ fanpage ที่รวดเร็วและประทับใจต่อลูกค้า และการให้บริการทางโทรศัพท์ link, inbox, sms ตามลำดับ

ด้านราคาผู้ให้บริการมีระดับความสนใจของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับรายชื่อดังต่อไปนี้ ราคามีความเหมาะสมกับตัวสินค้า

ด้านลักษณะทางกายภาพมีระดับความสนใจของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับรายชื่อดังต่อไปนี้ มีรูปภาพสินค้าที่คมชัดและมีจำนวนมากในการเข้าไปเลือก สีของ fanpage ที่สะดุดตา และชื่อเฟสบุ๊กมีความทันสมัยและง่ายต่อการจดจำ ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีระดับความสนใจของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับรายชื่อดังต่อไปนี้ มีช่องทางในการชำระค่าสินค้า ให้ความสนใจเกี่ยวกับเนื้อหาข้อมูลรายละเอียดสินค้าในเฟสบุ๊ก และลักษณะหน้า fanpage ของเฟสบุ๊ก ตามลำดับ

ด้านผลิตภัณฑ์มีระดับความสนใจของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับรายชื่อดังต่อไปนี้ ความสนใจเกี่ยวกับสินค้า (เสื้อผ้า) มีความหลากหลายสีของเนื้อผ้า และลักษณะของเนื้อผ้า ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาดมีระดับความสนใจของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับรายชื่อดังต่อไปนี้ การจัดกิจกรรมให้ผู้ซื้อได้เข้ามามีส่วนร่วม เช่น การตอบคำถามเกี่ยวกับตัวสินค้าและได้รางวัลเป็นสินค้าใน fanpage และการจัดโปรแกรมส่งเสริมการขาย เช่น การให้ส่วนลด ,การซื้อ 3 แถม 1, การสะสมแต้ม ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมที่มีผลต่อระดับความสนใจการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไฮไฟต์ไลน์ผ่านช่องทางเฟสบุ๊ก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความสนใจเกี่ยวกับปัจจัยสภาพแวดล้อมที่มีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไฮไฟต์ไลน์ผ่านช่องทางเฟสบุ๊ก โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาสภาพแวดล้อมเป็นรายด้าน

พบว่า ด้านเทคโนโลยีมีผลต่อความสนใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสไตล์เกาหลีผ่านทางเฟสบุ๊ก ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม และด้านการเมือง ตามลำดับ

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นหญิงสไตล์เกาหลีผ่านช่องทางเฟสบุ๊ก ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นนักศึกษาหญิงที่ศึกษาในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ส่วนใหญ่แล้วจะพบว่า มีพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นหญิงสไตล์เกาหลี ใช้งานเฟสบุ๊กมากกว่า 4 ครั้งต่อวัน ระยะเวลาในการใช้งานเฟสบุ๊กช่วงเวลา 20.01 – 22.00 น. ใช้งานเฟสบุ๊กในแต่ละครั้ง 1 – 2 ชั่วโมง ในการใช้งานเฟสบุ๊กนั้น เพื่อติดตามความเคลื่อนไหวของเพื่อน และกลุ่มนักศึกษาหญิงจะมีการซื้อสินค้าผ่านทางเฟสบุ๊ก 1 ครั้งต่อเดือน ใช้งบประมาณในซื้อสินค้าผ่านทางเฟสบุ๊กควรรอยู่ที่ 501 – 1,000 บาท และแสดงความคิดว่า ราคาของเสื้อผ้าแฟชั่นหญิงสไตล์เกาหลีควรมีราคาอยู่ระหว่าง 200 – 400 บาท โดยความสนใจที่จะซื้อสินค้าผ่านทางเฟสบุ๊กเพราะว่า สะดวกและง่ายต่อการซื้อสินค้า และจะมีการซื้อสินค้าผ่านทางเฟสบุ๊กในครั้งต่อไปอีกตามลำดับ

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและและปัจจัยสภาพแวดล้อมกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นหญิงสไตล์เกาหลีผ่านช่องทางเฟสบุ๊ก

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นหญิงสไตล์เกาหลีผ่านช่องทางเฟสบุ๊กของนักศึกษาหญิง จำแนกตามอายุ พบว่า นักศึกษาหญิงที่มีอายุต่างกันจะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นหญิงสไตล์เกาหลีผ่านช่องทางเฟสบุ๊กในเรื่อง ความถี่ในการใช้งานผ่านทางเฟสบุ๊ก ระยะเวลา จำนวนครั้งในการซื้อสินค้าผ่านทางเฟสบุ๊ก งบประมาณในการซื้อสินค้า ราคาที่ต้องการ สาเหตุที่เลือกซื้อสินค้าผ่านทางเฟสบุ๊ก และการเลือกซื้อสินค้าในครั้งต่อไป มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นหญิงสไตล์เกาหลีผ่านช่องทางเฟสบุ๊กของนักศึกษาหญิง จำแนกตามชั้นปีที่ศึกษา พบว่า นักศึกษาหญิงที่มีชั้นปีต่างกันจะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นหญิงสไตล์เกาหลีผ่านช่องทางเฟสบุ๊กในเรื่องระยะเวลา จำนวนครั้งในการซื้อสินค้าผ่านทางเฟสบุ๊ก งบประมาณในการซื้อสินค้า ราคาที่ต้องการ และการเลือกซื้อสินค้าในครั้งต่อไป มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนในเรื่อง ความถี่ในการใช้งานผ่านทางเฟสบุ๊ก และสาเหตุที่เลือกซื้อสินค้าผ่านทางเฟสบุ๊ก ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นหญิงสไตล์เกาหลีผ่านช่องทางเฟสบุ๊กของนักศึกษาหญิง จำแนกตามรายได้ที่ได้รับต่อเดือน พบว่า นักศึกษาหญิงที่มีรายได้ที่ได้รับต่อเดือนต่างกันจะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นหญิงสไตล์เกาหลีผ่านช่องทางเฟสบุ๊กในเรื่องความถี่ในการใช้งานผ่านทางเฟสบุ๊ก งบประมาณในการซื้อสินค้า ราคาที่ต้องการ และการเลือกซื้อสินค้าในครั้งต่อไป มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนในเรื่องระยะเวลา จำนวนครั้งในการซื้อสินค้าผ่านทางเฟสบุ๊ก และสาเหตุที่เลือกซื้อสินค้าผ่านทางเฟสบุ๊ก ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นหญิงสไตล์เกาหลีผ่านช่องทางเฟสบุ๊กของนักศึกษาหญิง จำแนกตามสภาพแวดล้อม (เศรษฐกิจ การเมือง เทคโนโลยีและสังคม) พบว่า สภาพแวดล้อม (เศรษฐกิจ การเมือง เทคโนโลยีและสังคม) จะส่งผลให้นักศึกษาหญิงมีพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นหญิงสไตล์เกาหลีผ่านช่องทางเฟสบุ๊กในเรื่อง ความถี่ในการใช้งานผ่านทางเฟสบุ๊ก ระยะเวลา จำนวนครั้งในการซื้อสินค้าผ่านทาง

ทางเฟสบุ๊ค งบประมาณในการซื้อสินค้า ราคาที่ต้องการ สาเหตุที่เลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟสบุ๊ค และการเลือกซื้อสินค้าในครั้งต่อไป มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นหญิงสไตล์เกาหลีผ่านช่องทางเฟสบุ๊ค

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นหญิงสไตล์เกาหลีผ่านช่องทางเฟสบุ๊ค โดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi – Square) ในการทดสอบ พบว่า ค่า Sig. ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าน้อยกว่า 0.001 ดังนั้น แสดงว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นหญิงสไตล์เกาหลีผ่านช่องทางเฟสบุ๊ค ทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.001

เอกสารอ้างอิง

- จรงค์ ใจโต. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทยที่ผลิตภายในประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.
- จันทร์เพ็ญ ผิวบาง. (2548). ปัจจัยประกอบในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของกลุ่มนักศึกษาในเขตอำเภอพระนครศรีอยุธยา. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจบัณฑิตศึกษา, มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์.
- จันทนา เชื่อมสุข. (2556). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมฝ่ายเครื่องสำอางค์ ออนไลน์สินค้า. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.
- บัณฑิต รอดทัศน. (2554). พฤติกรรมการใช้เฟสบุ๊คและความพึงพอใจต่อการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าผ่านเฟสบุ๊คถึง เพาเวอร์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การตลาด, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- พิชามญช์ มะลิขาว. (2554). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านสื่อสังคม ออนไลน์เฟสบุ๊ค. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- มายเกิร์ล. (15 ตุลาคม 2557). ประวัติเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลี. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก:
<https://mygirlfadblog.wordpress.com>.
- สิทธิรักษ์ วิชัย. (2550). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในตลาดนัดวันหยุด กรณีศึกษาตลาดนิกรธานี จังหวัดอุบลราชธานี. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.
- สุนนา เวชโช. (2551). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมของลูกค้านางสาวสรพสินค้า เขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.

สุวรรณ วรหาคำ. (2550). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าสำเร็จรูปของ
ประชาชนในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย,
มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.