

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านแอปพลิเคชันอินสตาแกรม (Instagram)
ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต

Factors Affecting the Purchasing Decision on Clothing
via the Instagram application of people in Phuket

ขวัญสิริ สมบัติ¹

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาอาชีพ และรายได้ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านแอปพลิเคชันอินสตาแกรม (Instagram) ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร การนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านแอปพลิเคชันอินสตาแกรม (Instagram) ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต และเพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าผ่านแอปพลิเคชันอินสตาแกรม (Instagram) ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้ คือ ผู้ที่เคยมีประสบการณ์ซื้อเสื้อผ้าผ่านอินสตาแกรมจำนวน 400 คน โดยการแจกแบบสอบถาม ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงและแบบบังเอิญพบ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์ Independent Sample T-Test, การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) และการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression)

ผลการอภิปรายพบว่า เพศหญิง ให้ความสนใจในการซื้อเสื้อผ้าผ่านแอปพลิเคชันอินสตาแกรมมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20 - 30 ปี ศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเพื่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านอินสตาแกรม คือ (1) ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (2) ด้านราคา (3) ด้านกระบวนการ (4) ด้านผลิตภัณฑ์ และ (5) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากการสำรวจข้อมูลพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าผ่านแอปพลิเคชันอินสตาแกรม (Instagram) ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต พบว่า ผู้บริโภคนิยมเลือกซื้อเสื้อผ้า

¹ นักศึกษาปริญญาโท โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ประเภทแฟชั่นทั่วไปมากที่สุด ใช้อินสตาแกรมบ่อยที่สุดในช่วงเวลา 20.01 - 00.00 น. และจะซื้อเสื้อผ้าบ่อยกว่า 3 ครั้งต่อเดือน โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งน้อยกว่า 500 บาท ส่วนใหญ่ชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคาร (Online Banking) และจะตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าด้วยตนเองมากที่สุด

จากสมมติฐานของงานวิจัย อภิปรายผลได้ว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านแอปพลิเคชันอินสตาแกรมของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตไม่แตกต่างกัน และสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านแอปพลิเคชันอินสตาแกรมของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต พบว่า มี 2 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านแอปพลิเคชันอินสตาแกรมของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: แอปพลิเคชัน, อินสตาแกรม (Instagram)

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของเนื้อหา

เนื่องจากความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีในปัจจุบันทำให้เครือข่ายสังคมออนไลน์ได้เข้ามามีบทบาทกับภาคธุรกิจมากขึ้น การตลาดซื้อขายออนไลน์ จึงมีแนวโน้มเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง และมีการพัฒนาให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย ไม่ยุ่งยากซับซ้อน ทั้งด้วยวิธีการและรูปแบบการใช้งานที่สะดวก รวมถึงการรักษาข้อมูลของลูกค้าและการชำระเงินก็มีความปลอดภัยสูงขึ้น ยิ่งทำให้การซื้อสินค้าออนไลน์ของคนไทยมีมากขึ้นในทุก ๆ ปี บวกกับอิทธิพลของเทคโนโลยีและสื่อต่าง ๆ ที่ทำให้คนไทยใช้เวลาไปกับการใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อวันค่อนข้างสูง

จากผลการสำรวจ Datareportal, 2021 ประเทศไทยมียอดผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตมากถึง 69.5% (48.59 ล้านคน) และส่วนใหญ่นิยมซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ถึง 83.6% สูงเป็นอันดับ 3 ของโลก และยอดผู้ใช้งานอินสตาแกรมในประเทศไทยของเดือนมกราคม 2564 มีจำนวน 16.47 ล้านคน ซึ่งอยู่อันดับที่ 15 ของโลก โดยส่วนใหญ่มีอายุเฉลี่ย 18-34 ปี ซึ่งกลุ่มคนเหล่านี้เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ ที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงทั้งในด้านสังคม เศรษฐกิจ และอุตสาหกรรม คนกลุ่มนี้มีศักยภาพในการใช้จ่ายค่อนข้างสูงและกล้าใช้จ่ายมากกว่ากลุ่มอื่น ๆ และหากเปรียบเทียบกับผู้ใช้งานอินสตาแกรมจากเทศ พบว่า มีความแตกต่างค่อนข้างสูง ผู้ใช้ที่เป็นเพศหญิงมี 63.1% ซึ่งมากกว่าเพศชายที่มีเพียง 36.9% อ้างอิงจาก (NapoleonCat.Stat, 2564) ข้อมูลจากการรายงาน We are social 2021 เผยว่า ผู้ใช้งานอินสตาแกรมทั่วโลกมีมากถึง 1,000 คน โดยผู้เล่นอินสตาแกรมประมาณ 200 ล้านคน นิยมเข้าไปดูหน้าโปรไฟล์แบรนด์ต่าง ๆ ทุกวัน และ 90% ของผู้ใช้งานจะกดติดตาม

ร้านค้าออนไลน์อย่างน้อย 1 ร้าน ซึ่งปัจจุบันมีร้านค้าที่ขายของผ่านแพลตฟอร์มอินสตาแกรม จำนวน 25 ล้านธุรกิจ

การทำธุรกิจบนโลกออนไลน์ ได้รับความสนใจจากผู้ประกอบการมากขึ้น เนื่องจากใช้เงินลงทุนน้อยหรือแทบจะไม่ต้องใช้เงินลงทุน อีกทั้งจากอัตราการเติบโตของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต และความก้าวหน้าของ Social Media ที่ถูกพัฒนาให้รองรับฟีเจอร์การขายของและโปรโมทสินค้ามากขึ้น ทำให้การประกอบธุรกิจโดยเฉพาะธุรกิจบนอินเทอร์เน็ต เป็นช่องทางการตลาดขนาดใหญ่ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้โดยตรงอย่างรวดเร็ว ไร้ขีดจำกัดของเรื่องเวลาและสถานที่ ยิ่งทำให้ธุรกิจออนไลน์มีโอกาสเติบโตอย่างต่อเนื่อง จึงทำให้ผู้วิจัยเกิดความสนใจที่จะศึกษาในประเด็นดังกล่าว เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์ หรือผู้ที่สนใจจะประกอบธุรกิจด้านนี้ ได้นำผลการวิจัยไปปรับใช้และพัฒนากลยุทธ์ด้านต่าง ๆ เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านแอปพลิเคชันอินสตาแกรม (Instagram) ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านแอปพลิเคชันอินสตาแกรม (Instagram) ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าผ่านแอปพลิเคชันอินสตาแกรม (Instagram) ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านแอปพลิเคชันอินสตาแกรม (Instagram) ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตแตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน แอปพลิเคชันอินสตาแกรม (Instagram) ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา ในการวิจัยนี้ ผู้วิจัยทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านแอปพลิเคชันอินสตาแกรม (Instagram) ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต
2. ขอบเขตด้านประชากร ผู้วิจัยทำการศึกษากลุ่มประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดภูเก็ต โดยมุ่งเน้นไปที่กลุ่มนักเรียน นักศึกษา และคนทำงาน ช่วงอายุ 16-40 ปี

3. ช่วงเวลาในการศึกษาการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดระยะเวลาในการศึกษาวิจัยตั้งแต่กระบวนการแรกจนถึงกระบวนการสุดท้าย ตลอดจนองค์รวมของเนื้อหาและรูปแบบ เป็นระยะเวลา 110 วัน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ทราบถึงความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านแอปพลิเคชันอินสตาแกรม (Instagram) ของผู้บริโภค
2. เพื่อประโยชน์แก่ผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าออนไลน์ สามารถนำผลการวิจัยใช้เป็นข้อมูลในการปรับปรุงและพัฒนาให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างแท้จริง
3. เพื่อประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจในธุรกิจร้านค้าออนไลน์ สามารถใช้ข้อมูลเพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ให้มีประสิทธิภาพและเพื่อรับมือการแข่งขันกับคู่แข่งรายเก่าและรายใหม่ในตลาดร้านค้าออนไลน์ได้ในอนาคต

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยนำเสนอแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านแอปพลิเคชันอินสตาแกรม มีรายละเอียด ดังนี้

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ คือ ข้อมูลเกี่ยวกับตัวบุคคล เช่น เพศ อายุ อาชีพ การศึกษารายได้ ศาสนา และเชื้อชาติ ซึ่งเป็นลักษณะสำคัญในการกำหนดตลาดเป้าหมาย และนักการตลาดมักจะนำมาพิจารณาเป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนการตลาด
2. ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 7Ps) คือ ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ประกอบด้วย 7 ตัวแปร ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), ช่องทางจัดจำหน่าย (Place), ส่งเสริมการตลาด (Promotion), บุคคลและพนักงาน (People), การนำเสนอ ลักษณะกายภาพ (Physical Evidence), กระบวนการ (Process) อ้างอิงจาก (Armstrong and Kotler, 2009)
3. การตัดสินใจซื้อ คือ กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ผู้บริโภคก็ต้องตัดสินใจในทางเลือกของสินค้าหรือบริการอยู่เสมอ ซึ่งจะมีความสัมพันธ์กับความนึกคิด ความรู้สึก การแสดงออก ในการดำรงชีวิตของมนุษย์แต่ละคน ทั้งนี้เพราะแต่ละคนมีทัศนคติ สิ่งจูงใจ ประสบการณ์ การรับรู้หรือสิ่งกระตุ้นทั้งภายในและภายนอกต่างกัน ปัจจัยดังกล่าวจะนำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

4. อินสตาแกรม (Instagram) คือ แอปพลิเคชันประเภทสื่อสังคมออนไลน์ ที่ไม่ใช่เพียงไว้ถ่ายภาพและแต่งภาพเท่านั้น แต่ปัจจุบันอินสตาแกรมกลายเป็นแพลตฟอร์มที่เป็นที่นิยมสำหรับการทำธุรกิจออนไลน์ ผู้ประกอบการนิยมใช้อินสตาแกรมเป็นเครื่องมือทางการตลาดและเป็นช่องทางสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค โดยอินสตาแกรมได้พัฒนาให้รองรับการซื้อขายสินค้าออนไลน์มากขึ้น เช่น ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าและชำระเงินได้โดยตรงจากโพสต์บนอินสตาแกรม โดยผู้ใช้ไม่ต้องออกจากแอปพลิเคชันไปยังแพลตฟอร์มอื่น เป็นต้น (STEPS Academy, 2020)

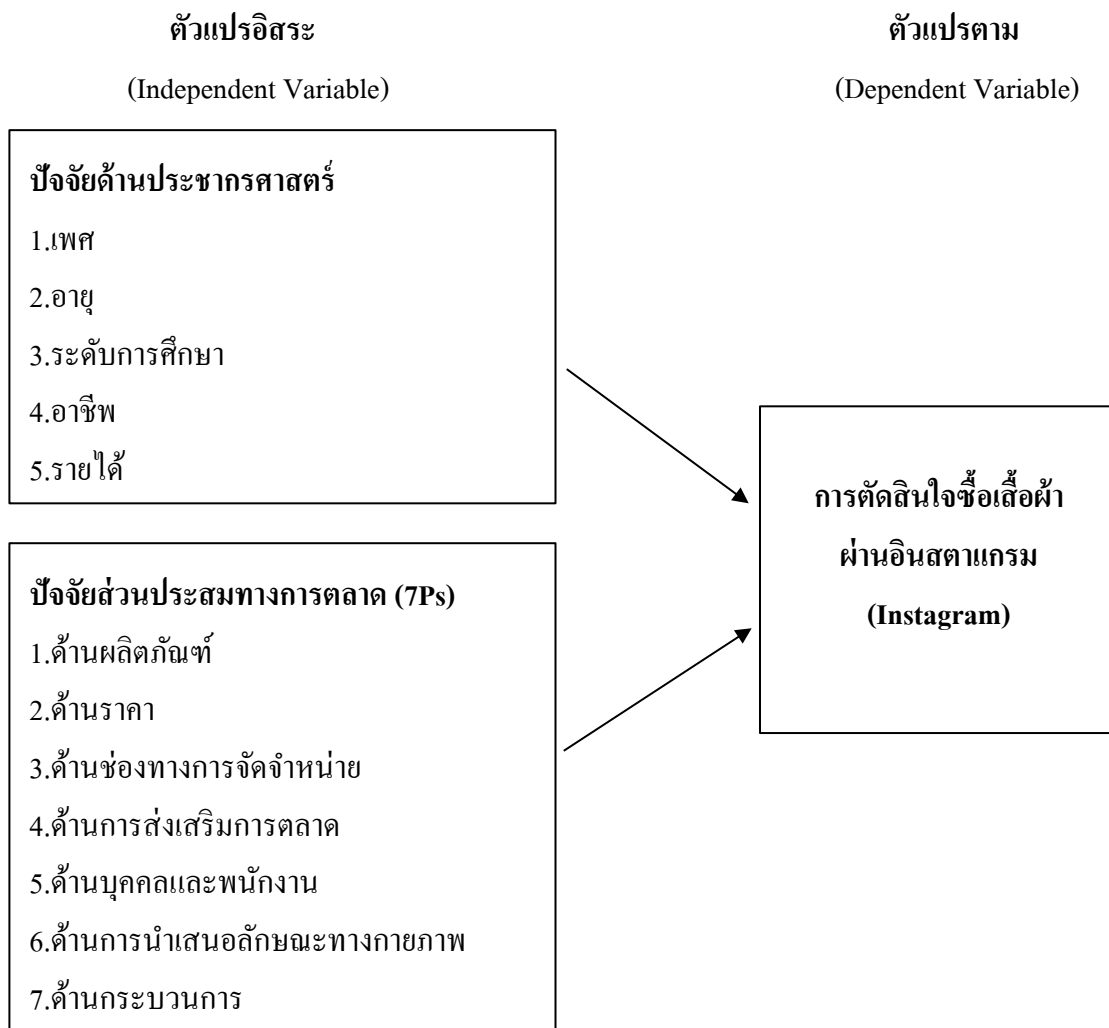
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุทามาศ จันทรวาร (2556) ได้ทำวิทยานิพนธ์เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าบน Facebook ของประชากรในเขตกรุงเทพฯ ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการใช้ Facebook และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าบน Facebook จากสมมติฐานที่ 1 ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าบน Facebook ไม่แตกต่างกัน และจากสมมติฐานที่ 2 เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ Facebook พบว่า ด้านความถี่ในการใช้งาน ด้านระยะเวลา ด้านความสนใจในการซื้อสินค้า ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อ และด้านวัตถุประสงค์หลักในการใช้งาน Facebook ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าบน Facebook ไม่แตกต่างกัน และจากสมมติฐานที่ 3 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และการบริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าบน Facebook ของประชากรในเขตกรุงเทพฯ

พนิตานันท์ อังคสกุลเกียรติ (2556) ได้ทำการศึกษาค้นคว้าอิสระ เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้หญิงจากร้านค้าในสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้หญิงจากร้านค้าในสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก และเพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของผู้หญิงจากร้านค้าในเฟซบุ๊ก ผลการวิจัยพบว่า มีเพียงปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุเท่านั้น ที่มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเฟซบุ๊กเหมือนกัน ทั้ง 6 ด้าน ประกอบด้วย ราคาโดยเฉลี่ยต่อชิ้นที่ซื้อ การซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้ง ความถี่ในการซื้อ วิธีจัดส่งสินค้า และแนวโน้มการซื้อซ้ำจากร้านค้าเดิม และลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคด้านอื่นๆ พบว่า มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์และส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านการกลับไปซื้อสินค้าซ้ำอีกครั้งอย่างแน่นอน มี 3 ปัจจัย ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ความหลากหลายของสินค้า คุณภาพของสินค้า ความทันสมัย ความชัดเจนของรูปภาพในการโฆษณา และความครบถ้วนของข้อมูล 2) ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะกายภาพ ประกอบด้วย ความรวดเร็วในการค้นหารูปภาพและข้อมูลของสินค้า ความง่ายในการเข้าถึงร้านค้าผ่านเฟซบุ๊ก ความครบถ้วนของข้อมูลวิธีการสั่งซื้อสินค้า ความรวดเร็วในการอัปเดตสินค้าใหม่ และ 3)

ปัจจัยด้านความครบถ้วนของข้อมูลในการชำระหนี้ ได้แก่ ความปลอดภัยของวิธีการชำระเงินและความหลากหลายของช่องทาง การชำระเงิน

กรอบแนวคิดการวิจัย



วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Approach) ซึ่งมีลักษณะเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อมุ่งศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านแอปพลิเคชันอินสตาแกรม (Instagram) ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

ผู้ที่เคยมีประสบการณ์ซื้อเสื้อผ้าผ่านอินสตาแกรม ในจังหวัดภูเก็ต จำนวน 400 คน ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการถามก่อนแจกแบบสอบถามกับผู้ใช้งานว่า เคยซื้อเสื้อผ้าผ่านอินสตาแกรมหรือไม่ และหากผู้วิจัยให้ตอบแบบสอบถามผ่าน Google Forms จะใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญพบ โดยแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างผ่านทางสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ และอินสตาแกรม เป็นต้น

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล ด้วยการใช้อย่างแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน และข้อมูลทุติยภูมิ ที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าในตำราวิชาการ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง บทความ วารสาร และข้อมูลที่เผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ต โดยนำทฤษฎีต่าง ๆ มาใช้อ้างอิงในการอภิปรายผลการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ใช้แบบสอบถามในการวิจัย และประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐาน โดยแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าผ่านอินสตาแกรม ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) เป็นการวัดระดับของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านอินสตาแกรม ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านอินสตาแกรม คำถามในส่วนที่ 3 และส่วนที่ 4 มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า

(Rating Scale) ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับตามวิธีของลิเคิร์ท ผู้วิจัยนำแบบสอบถามฉบับร่างพร้อมแบบประเมินไปให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ได้พิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) จากนั้นนำแบบประเมินมาหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับเนื้อหาหรือวัตถุประสงค์ (IOC) พบว่า คำถามทั้งหมด มีค่า IOC ระหว่าง 0.67-1.00 ซึ่งผ่านเกณฑ์ที่กำหนด โดยค่าเฉลี่ยทั้งหมดของ IOC คือ 0.948 แล้วนำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงมาทดสอบกับกลุ่มที่คล้ายกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 35 ชุด โดยคำนวณหาความน่าเชื่อถือ

(Reliability) ด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) พบว่า แบบสอบถามฉบับนี้ มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา เท่ากับ 0.920 แสดงว่า แบบสอบถามนี้มีความน่าเชื่อถือสูง

การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ และข้อมูลพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภค ใช้การวิเคราะห์ด้วยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อ ใช้การวิเคราะห์ด้วยการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การวิเคราะห์สมมติฐาน ใช้การวิเคราะห์สถิติอนุมาน ประกอบด้วย การวิเคราะห์ Independent Sample T-Test เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศกับการตัดสินใจซื้อ, การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรมากกว่า 2 ตัว คือ ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้กับการตัดสินใจซื้อ, และการวิเคราะห์ สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อ

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

จากการสำรวจและวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อเสื้อผ้าผ่านแอปพลิเคชันอินสตาแกรมในจังหวัดภูเก็ต จำนวน 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 82.8 มีอายุระหว่าง 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 65.8 ศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 75 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 41.5 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 41.5

2. ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าผ่านอินสตาแกรมของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต

ข้อมูลจากผลการวิจัย สรุปพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าผ่านแอปพลิเคชันอินสตาแกรมของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต ได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อเสื้อผ้าประเภทแฟชั่นทั่วไปมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 54.3 ใช้อินสตาแกรมบ่อยที่สุดช่วง 20.01-00.00 น. คิดเป็นร้อยละ 49.5 มีความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าน้อยกว่า 3 ครั้งต่อเดือนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 66.8 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อเสื้อผ้าเฉลี่ยน้อยกว่า 500 บาทต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 58.3 นิยมจ่ายเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคาร (Online banking) มากที่สุด คิดเป็น ร้อยละ 73.3 และผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า คือ ตนเอง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 66.5

3. ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านอินสตาแกรม

เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแต่ละด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ

ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยรวม 4.46 ให้ความสำคัญเรื่องการใช้รูปสินค้าจริงในการโพสต์ลงอินสตาแกรมมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยรวม 4.28 โดยให้ความสำคัญเรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพมากที่สุด ด้านกระบวนการ ให้ความสำคัญในเรื่องความปลอดภัยของช่องทางการชำระเงิน มีค่าเฉลี่ยรวม 4.28 ด้านผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.20 ให้ความสำคัญเรื่องได้รับสินค้าตรงกับรูปในอินสตาแกรมมากที่สุด และด้านช่องทางจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.19 ให้ความสำคัญเรื่องการรับประกันความเสียหายของสินค้าจากการขนส่งมากที่สุดตามลำดับ

4. ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านอินสตาแกรมของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต

ตัวแปรตามของงานวิจัยในครั้งนี้ คือ ระดับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านอินสตาแกรมในครั้งต่อไป พบว่า กลุ่มตัวอย่างจะตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านแอปพลิเคชันอินสตาแกรมในครั้งต่อไปอย่างแน่นอน โดยมีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อ เท่ากับ 4.66 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.549

5. ผลการทดสอบสมมติฐาน

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านแอปพลิเคชันอินสตาแกรมของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตแตกต่างกัน จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ไม่มีปัจจัยใดที่ยอมรับสมมติฐานที่ผู้วิจัยตั้งไว้ ปัจจัยประชากรศาสตร์ในด้านเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และด้านรายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านแอปพลิเคชันอินสตาแกรมไม่แตกต่างกัน

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านแอปพลิเคชันอินสตาแกรม (Instagram) ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต จากการทดสอบสมมติฐานได้ผลการวิเคราะห์ว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านแอปพลิเคชันอินสตาแกรมของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 2 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพและปัจจัยด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านแอปพลิเคชันอินสตาแกรมของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต

อภิปรายผล

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านแอปพลิเคชันอินสตาแกรม (Instagram) ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังต่อไปนี้

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านแอปพลิเคชันอินสตาแกรมของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตแตกต่างกัน จากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านประชากร-

ศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านแอปพลิเคชันอินสตาแกรมของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุทามาต จันทรถาวร (2556) ได้ทำวิทยานิพนธ์เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าบนเฟซบุ๊ก (Facebook) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ผลวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าบน Facebook ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านแอปพลิเคชันอินสตาแกรม (Instagram) ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพและปัจจัยด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านแอปพลิเคชันอินสตาแกรมของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พนิดานันท์ อังศกุลเกียรติ (2556) ได้ทำการศึกษาค้นคว้าอิสระ เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้หญิงจากร้านค้าในสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ผลวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์และส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านการกลับไปซื้อสินค้าซ้ำอีกครั้งอย่างแน่นอน คือ ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะกายภาพ ประกอบ ด้วย ความรวดเร็วในการค้นหารูปภาพและข้อมูลสินค้า การอัพเดทข้อมูลสินค้าใหม่สม่ำเสมอ และ ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับด้านกระบวนการ ได้แก่ ความง่ายในการเข้าถึงร้านค้า การให้บริการด้วยความแม่นยำและรวดเร็ว ความหลากหลายของช่องทางการชำระเงิน และความปลอดภัยของช่องทางการชำระเงิน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้หญิงจากร้านค้าในสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านแอปพลิเคชันอินสตาแกรม (Instagram) ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต เพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้ประกอบการ ได้นำผลการวิจัยนี้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด รวมถึงเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด ดังนี้

1. ผู้ประกอบการควรโพสภาพสินค้าที่ลงขายในอินสตาแกรมให้มีความคล้ายคลึงและใกล้เคียงกับสินค้าตัวจริงมากที่สุดเมื่อผู้บริโภคได้สินค้าไปแล้วจะได้รับสินค้าตามรูปจริงและเกิดความพึงพอใจในที่สุด
2. ควรให้ความสำคัญกับราคาและคุณภาพของสินค้า เสื้อผ้าควรมีการตัดเย็บที่ประณีต คงทน

เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกว่าราคาของผลิตภัณฑ์นั้นมีความสมเหตุสมผลและทำให้เกิดการซื้อ
ในครั้งต่อไป

3. ควรให้ความสำคัญกับเรื่องการรับประกันความเสียหายของสินค้าจากการขนส่ง หากสินค้าเสียหาย มีการแกะ การเจาะ บริษัทขนส่งจะเป็นผู้รับผิดชอบในเรื่องนี้ แต่ร้านค้าควรเป็นส่วนหนึ่งในการเข้าช่วยเหลือผู้บริโภค เพราะเป็นการป้องกันสินค้าของตัวเอง โดยอาจจะเปลี่ยนวิธีขนส่ง เปลี่ยนผู้ให้บริการ โลจิสติกหรือเพิ่มอุปกรณ์กันกระแทกลงไปในหีบห่อก่อนส่ง

4. การรีวิวสินค้าจากผู้ใช้งานจริง ผู้บริโภคให้ความสนใจสินค้าที่มีการแสดงตัวอย่างจริง หรือการรีวิวจากลูกค้าท่านอื่น ๆ ดังนั้น ควรมีช่องทางให้ผู้บริโภคได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าที่เคยซื้อไป เพื่อโฆษณาหรือเชิญชวนให้ลูกค้ารายอื่นทั้งหน้าเก่าและหน้าใหม่มาซื้อซ้ำ อีกทั้ง ยังช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้นและยอดขายก็เพิ่มขึ้นตามไปด้วย

5. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญเรื่องการจัดการ โลจิสติกส์ เรื่องการจัดส่งสินค้า ควรเน้นความเร็วและความปลอดภัยเป็นหลัก หากมีการจัดการอย่างเป็นระบบ จะสามารถช่วยลดต้นทุนและเพิ่มกำไรให้ร้านค้าได้ในระยะยาว นอกจากนี้ยังช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการบริการ ซึ่งเมื่อประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น การบริการเพิ่มขึ้น มูลค่าของสินค้าก็ย่อมเพิ่มขึ้นด้วย

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรขยายขอบเขตงานวิจัยให้กว้างขึ้น มีการสำรวจตามจังหวัดอื่น ๆ หรือครอบคลุมทั่วประเทศ เพื่อให้ตอบโจทย์กับประชากรผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ ที่สามารถเลือกซื้อสินค้าที่ใดก็ได้ ไม่จำกัดสถานที่และเวลา

2. ควรขยายตลาดสินค้าออนไลน์ ไม่จำกัดเพียงเสื้อผ้าเท่านั้น แต่ครอบคลุมสินค้าหลากหลายประเภท อาทิเช่น เครื่องสำอาง อาหารเสริม ของใช้ในบ้าน เป็นต้น เพื่อตอบโจทย์กับพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปในปัจจุบันและเพิ่มความสะดวกสบายให้กับผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

3. ควรมีการศึกษาปัจจัยอื่น ๆ เพิ่มเติม เช่น ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคมและวัฒนธรรม ด้านเทคโนโลยี ที่อาจส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านแอปพลิเคชันอินสตาแกรม (Instagram) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ละเอียดเจาะลึกมากขึ้น และสามารถนำมาใช้ในการวางกลยุทธ์ที่เหมาะสมของผู้ประกอบการให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขัน

บรรณานุกรม

- นัทรยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: วิ.พรีนซ์ (1991).
- พนิตานันท์ อังคสกุลเกียรติ. (2556). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้หญิงจากร้านค้าในสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก. การค้นคว้าอิสระ มหาวิทยาลัยมหาบัณฑิต.
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- รัชณี ไพศาลวงศ์ดี. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีทางอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ มหาวิทยาลัยมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยรังสิต
- สุทมาศ จันทธาวาร. (2556). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าบน Facebook ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยรังสิต
- Armstrong, G. & Kotler, P. (2009). Marketing, an introduction (9th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Data Reportal. (2564). “DIGITAL 2021: GLOBAL DIGITAL OVERVIEW.” [ระบบออนไลน์].
<https://datareportal.com/reports/digital-2021-thailand> (11 กุมภาพันธ์ 2564).
- Everyday Marketing, (2021). “สรุป Digital Stat Thai 2021 จากรายงาน We Are Social ตอนที่ 1.” [ระบบออนไลน์]. <https://www.everydaymarketing.co/knowledge/digital-stat-thai-2021-from-we-are-social-report/> (20 กุมภาพันธ์ 2564).
- Hanna, N. & Wozniak, R. (2001). *Consumer behavior: An applied approach*. Upper Saddle River. NJ, Prentice Hall.
- Kanuk Leslie Lazar, and Schiffman Leon. (2003). *Consumer Behavior*. Upper Saddle River. NJ, Prentice Hall.
- NapoleonCat.Stat. (2564). “Instagram users in Thailand.” [ระบบออนไลน์].
<https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-thailand/2021/01> (11 กุมภาพันธ์ 2564).