

ทัศนคติและปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่าน ทางโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคเพศหญิงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

Attitudes and Factors Affecting Purchasing Decision Making Behavior of Fashionable Goods through Social Media by Female Consumers in the Bangkok Metropolitan Area

ปิยภา เชาว์ประสิทธิ์* ไพบูลย์ อาชารุ่งโรจน์**

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาทัศนคติและปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคเพศหญิงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคเพศหญิงที่ซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยการใช้การวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถาม 400 ชุด และการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก จำนวน 10 คน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีอายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประเภทของโซเชียลมีเดียที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่น แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียแตกต่างกัน ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดีย ด้านระยะเวลาตั้งแต่ที่ใช้ในการเลือกและตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดีย และทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ปัจจัยแรงจูงใจ ปัจจัยความไว้วางใจ โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดีย ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียต่อครั้ง

ส่วนผลการวิเคราะห์ข้อมูลสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่า ผู้บริโภคเพศหญิงที่ซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดีย มีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่ายและกระบวนการการซื้อสินค้าไม่สอดคล้องกับการวิจัยเชิงปริมาณ เนื่องจากขั้นตอนการซื้อสินค้าแฟชั่นไม่มีความปลอดภัยทั้งหมด เพราะผู้บริโภคมีความกังวลเกี่ยวกับการชำระเงินค่าสินค้า และการจัดส่งสินค้า นอกจากนี้ผู้บริโภคยังคงต้องการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านหน้าร้านมากกว่าการซื้อสินค้าผ่านทางโซเชียลมีเดีย เพราะการซื้อสินค้าผ่านทางหน้าร้านสามารถเห็นสินค้าจริง ตรวจสอบคุณภาพได้ และสะดวกในการคืนสินค้า

คำสำคัญ: การตัดสินใจซื้อ / สินค้าแฟชั่น / โซเชียลมีเดีย / ผู้บริโภคเพศหญิง

Abstract

This research aimed to study the attitudes and factors affecting the purchasing decision making behavior of consumers through the use of social media of female consumers in the Bangkok Metropolitan area. The samples used in this study were female consumers who purchased fashionable goods via social media in the Bangkok Metropolitan area. Four hundred participants were assessed using quantitative research methods in the form of questionnaire. In-depth interviews with ten

* นิสิตปริญญาโท คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

** อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

respondents were used as the qualitative research methodology.

Based on the research, it was found that female consumers with different age, education level, occupation, average income per month and the type of social media used in the overall fashion choices had different purchasing decision - making behavior of consumers through the social media. The overall service marketing mix attitude was related with the purchasing decision - making behavior of fashionable goods through social media in terms of the period of time to select and decision for purchasing the fashion goods from the social media. The overall service marketing mix attitude, motivation factor and the trust factor were related with the purchasing decision - making behavior of fashionable goods through social media in terms of the cost for purchasing the fashion goods from the social media per time.

The results of data analysis from in-depth interviews revealed that female consumers who purchased the fashionable goods from social media had marketing mix attitude regarding distribution channel and purchase process inconsistent with the quantitative research. They felt the process of buying fashion goods through social media was not all safe and were concerned about payment and shipping. In they preferred to buy fashion goods through the store rather than shopping through social media because they could see the actual product quality and it was easier to return the goods.

Keywords: Purchasing Decision / Fashionable Goods / Social Media / Female Consumers

บทนำ

โซเชียลมีเดียเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่มีการตอบ

สนองทางสังคมได้หลายทิศทาง โดยผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต พื้นฐานของการเกิดโซเชียลมีเดีย มาจากความต้องการของคนเราที่ต้องการติดต่อสื่อสารหรือมีปฏิสัมพันธ์กัน จากเดิมเรามีเว็บในยุค 1.0 ซึ่งก็คือ เว็บที่แสดงเนื้อหาอย่างเดียว บุคคลแต่ละคนไม่สามารถติดต่อหรือโต้ตอบกันได้ แต่เมื่อเทคโนโลยีเว็บพัฒนาเข้าสู่ยุค 2.0 ก็มีการพัฒนาเว็บไซต์ที่เรียกว่า web application ซึ่งก็คือ เว็บไซตที่มีแอปพลิเคชันหรือโปรแกรมต่าง ๆ ที่มีการโต้ตอบกับผู้ใช้งานมากขึ้น ผู้ใช้งานแต่ละคนสามารถโต้ตอบกันได้ผ่านทางหน้าเว็บ (สังคมออนไลน์, 2010)

ประเทศไทยได้เข้าสู่โลกแห่งการใช้งานอินเทอร์เน็ตเหมือนกับประเทศอื่น และมีอัตราการใช้โซเชียลมีเดียกันมากขึ้น ตามอุปกรณ์ที่มีราคาถูกลงและการเข้าถึงที่ง่ายขึ้น ทำให้พฤติกรรมคนไทยในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย พฤติกรรมการใช้งานของโซเชียลมีเดียที่คนไทยนิยมใช้คือ เฟซบุ๊ก (Facebook) มีการเข้ามาใช้บ่อยที่สุดถึง 92.1% รองลงมาคือไลน์ (Line) กูเกิลพลัส (Google+) อินสตราแกรม (Instagram) และ ทวิตเตอร์ (อีที 24 ชั่วโมง, 2558) กิจกรรมที่เกิดขึ้นมาบนโซเชียลมีเดีย คือ การสั่งซื้อสินค้า เหตุผลส่วนใหญ่เกิดจากความสะดวกรวดสบาย ราคา และโปรโมชั่นดีกว่าการซื้อสินค้าผ่านทางหน้าร้าน สินค้าที่ซื้อกันมากที่สุด 3 อันดับคือ แฟชั่น อุปกรณ์ไอที และเครื่องสำอาง (ประชาชาติธุรกิจออนไลน์, 2556) โดยผู้บริโภคเพศหญิงจะนิยมซื้อสินค้าแฟชั่นมากที่สุด เนื่องจากสินค้าแฟชั่นเป็นสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิต เพราะช่วยส่งเสริมให้ผู้บริโภคมีความทันสมัย เรียกความสนใจจากบุคคลรอบข้าง สำหรับสิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าคือ รูปแบบที่ทันสมัย ราคาสินค้า และการโฆษณา (MGR Online, 2560) นอกจากนี้สินค้าแฟชั่นยังมีบทบาทสำคัญต่อรูปลักษณ์ภายนอกส่วนบุคคล (Personal Appearance) เป็นอย่างมาก เพราะรูปลักษณ์ภายนอกจะบ่งบอกถึงฐานะทางสังคม และภาพลักษณ์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคในทุก ๆ ระดับของสังคม

จากเหตุผลข้างต้นจะเห็นได้ว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม เนื่องจากมีเทคโนโลยีที่ทันสมัย จึงทำให้มีความเป็นอยู่ที่สะดวกสบาย และสามารถประหยัดเวลาในการทำกิจกรรมต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี รวมไปถึงการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคจากเดิมที่เคยซื้อสินค้าผ่านทางหน้าร้าน ปัจจุบันผู้บริโภคกลับเริ่ม

ซื้อสินค้าผ่านทางโซเชียลมีเดียเพิ่มมากขึ้น ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาถึงทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ปัจจัยแรงจูงใจ และปัจจัยความไว้วางใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคเพศหญิงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร เพื่อที่จะนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยมาเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการนำมาใช้ประโยชน์ในการเพิ่มช่องทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพสูงสุด และสามารถวางแผนทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประเภทของโซเชียลมีเดียที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคเพศหญิงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคเพศหญิงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยแรงจูงใจ ประกอบด้วย ด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคเพศหญิงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยความไว้วางใจ ประกอบด้วย ด้านผู้ขายสินค้า ด้านระบบอินเทอร์เน็ต และด้านการปกป้องผู้บริโภค กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคเพศหญิงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร
5. เพื่อสอบถามความคิดเห็นเชิงคุณภาพในด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคเพศหญิงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียในพื้นที่กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคเพศหญิงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร
3. ปัจจัยแรงจูงใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคเพศหญิงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร
4. ปัจจัยความไว้วางใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคเพศหญิงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการวิจัย 2 แบบ คือ วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Qualitative research) และวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Quantitative research) โดยทำการศึกษิตตามขั้นตอนดังนี้

1. วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคเพศหญิงที่ซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคเพศหญิงที่ซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยใช้สูตรการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบค่าประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550, น. 27-28) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 0.05 ได้กลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณ คือ 385 คน และสำรองความผิดพลาดของแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ไว้ 5% ของกลุ่มตัวอย่างประมาณ 15 คน รวมขนาดตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 คน และเลือกสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยจะทำการแจกแบบสอบถามด้วยตนเอง

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 5 ส่วน ประกอบด้วย ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ทักษะคิดของผู้บริโภคด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ปัจจัยแรงจูงใจ ปัจจัยความไว้วางใจ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านโซเชียลมีเดีย โดยมีลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามปลายปิด และแบบสอบถามปลายเปิด

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติ 2 ประเภท คือ 1. สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 2. สถิติเชิงอนุมาน ประกอบด้วย สถิติวิเคราะห์ความแตกต่างไค-สแควร์ สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และสถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

2. วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) กับผู้บริโภคเพศหญิงที่ซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 10 คน ช่วงเดือนพฤศจิกายน - เดือนธันวาคม 2559

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

1. ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 15-24 ปี ระดับการศึกษา ปริญญาตรี อาชีพ นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และใช้โซเชียลมีเดียในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นประเภทแฟชั่น

2. ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ พบว่า ผลรวมของระดับความคิดเห็นมีทัศนคติอยู่ในระดับดีมากทุกด้าน เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า มีทัศนคติอยู่ในระดับดีมากทุกข้อ

3. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยแรงจูงใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าแฟชั่น พบว่า ผลรวมของระดับความคิดเห็นมีแรงจูงใจอยู่ในระดับดีมากทุกด้าน เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ด้านเหตุผล มีแรงจูงใจอยู่ในระดับมากที่สุดและมาก ส่วนด้านอารมณ์ มีแรงจูงใจอยู่ในระดับดีมากทุกข้อ

4. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยความไว้วางใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าแฟชั่น พบว่า ผลรวมของระดับ

ความคิดเห็นมีความไว้วางใจอยู่ในระดับมากทุกด้าน เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า มีความไว้วางใจอยู่ในระดับมากทุกข้อ

5. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านโซเชียลมีเดีย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นเป็นตัวทำเอง เหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นคือ สามารถเลือกซื้อสินค้าได้ทุกที่ทุกเวลา ระยะเวลาตั้งแต่ที่ใช้ในการเลือกและตัดสินใจซื้อสินค้าโดยเฉลี่ย 2.93 ชั่วโมงต่อครั้ง ความถี่ในการซื้อสินค้าแฟชั่นโดยเฉลี่ย 9 ครั้งต่อปี ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแฟชั่นโดยเฉลี่ย 855 บาทต่อครั้ง และจำนวนรายการสินค้าแฟชั่นที่ซื้อในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย 1 รายการ

6. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

6.1 ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประเภทของโซเชียลมีเดียที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่น มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดีย ของ ผู้บริโภคเพศหญิงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ตาราง 1 ผลการทดสอบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดีย

ลักษณะส่วนบุคคล	พฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่น					
	ผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจ	เหตุผลสำคัญ	ระยะเวลา	ความถี่	ค่าใช้จ่าย	จำนวนรายการ
อายุ	✓	✗	✗	✓	✓	✗
ระดับการศึกษา	✗	✓	✓	✗	✓	✗
อาชีพ	✓	✓	✗	✗	✗	✓
รายได้เฉลี่ย	✗	✗	✗	✗	✓	✓
ประเภทของโซเชียลมีเดีย	✓	✗	✗	✗	✓	✗

หมายเหตุ ✓ แสดงว่า แตกต่างกัน, ✗ แสดงว่า ไม่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบ พบว่า

6.1.1 ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียในพื้นที่กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ด้านผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่น ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าแฟชั่นโดยเฉลี่ยต่อปี และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแฟชั่นต่อครั้ง เนื่องจากผู้บริโภคที่มีอายุมากจะมีการเข้าถึงสื่อโซเชียลมีเดียได้น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุน้อย เพราะผู้บริโภคที่มีอายุมากจะเติบโตมาในยุคที่ยังไม่มีเทคโนโลยีแบบในปัจจุบัน ประกอบกับมีลักษณะนิสัยที่ไม่ชอบสินค้าที่มีความซับซ้อนอย่างพวกเทคโนโลยี จึงทำให้มีการเข้าถึงสื่อโซเชียลมีเดียได้ช้ากว่า ซึ่งผู้บริโภคที่มีอายุน้อยจะเติบโตมาพร้อมกับความก้าวหน้าของเทคโนโลยีและระบบอินเทอร์เน็ต จึงทำให้เข้าถึงสื่อโซเชียลมีเดียได้ง่าย โดยเฉพาะการซื้อสินค้าแฟชั่นที่นิยมซื้อผ่านทางโซเชียลมีเดีย และมีการค้นหาข้อมูลในแต่ละร้านค้าด้วยตนเอง เพราะผู้บริโภคที่มีอายุน้อยจะมีแนวความคิดเป็นของตนเอง มีความเชื่อมั่นในตนเองสูง และชอบความแปลกใหม่อยู่เสมอ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพิชามญช์ มะลิขาว (2554) พบว่า ลูกค้าสตรีที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการณ์ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นจากเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ด้านค่าใช้จ่ายที่ท่านซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก และด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6.1.2 ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีระดับการศึกษาสูงสุด แตกต่างกันมีพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียในพื้นที่กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ด้านเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่น ด้านระยะเวลาตั้งแต่ที่ใช้ในการเลือกและตัดสินใจซื้อสินค้าต่อครั้ง และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแฟชั่นต่อครั้ง เนื่องจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีจะมีการศึกษาและเปรียบเทียบข้อมูลในแต่ละร้านค้า เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าให้ตรงกับความต้องการของตนเอง ทำให้สามารถใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจได้รวดเร็ว อีกทั้งผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีจะมีหน้าที่การงานที่ดีและผลตอบแทนค่อนข้างสูงกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า ดังนั้นค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าจึงมีจำนวนมากกว่า เพราะในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งต้องคำนึงถึงคุณภาพและความเหมาะสมของโอกาสที่จะนำมาใช้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ ประมะ สตะเวทิน (2539) กล่าวว่า การศึกษาเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทศนคติ และพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่าย ๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลที่เพียงพอ

6.1.3 ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียในพื้นที่กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ด้านผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่น ด้านเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่น และด้านจำนวน

รายการสินค้าแฟชั่นที่ซื้อในแต่ละครั้ง เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละอาชีพ เป็นผู้ที่มีอิสระทางความคิดและใช้เหตุผลหลักของตนเองในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ซึ่งผู้บริโภคที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน และอาชีพอื่น ๆ จะเป็นผู้ที่มีเวลาค่อนข้างว่างและทำงานไม่เป็นเวลา จึงทำให้มีเวลาในการพิจารณาและเปรียบเทียบข้อมูลในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่น โดยไม่จำเป็นต้องสอบถามจากบุคคลอื่น นอกจากนี้ผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่น ๆ จะมีรายได้ที่ค่อนข้างแตกต่างจากบุคคลอื่น เนื่องจากรายได้ส่วนใหญ่จะไม่ได้คิดเป็นรายเดือน ซึ่งในแต่ละเดือนอาจจะมียาได้ที่ไม่แน่นอน เวลาเลือกซื้อสินค้าจะเลือกซื้อสินค้าที่ตรงกับความต้องการของตนเองมากที่สุด และไม่คอยจำกัดจำนวนของสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของประมะ สตะเวทิน (2539) กล่าวว่า อาชีพ มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทัศนคติ ค่านิยม และเป้าหมายที่ต่างกัน

6.1.4 ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียในพื้นที่กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแฟชั่นต่อครั้ง และด้านจำนวนรายการสินค้าแฟชั่นที่ซื้อในแต่ละครั้ง โดยผู้บริโภคเพศหญิงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแฟชั่นต่อครั้งสูงกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่า เนื่องจากผู้บริโภคที่มีรายได้สูงจะมีกำลังทรัพย์ในการซื้อสินค้ามากกว่า และการใช้สินค้าแฟชั่นที่มีการออกแบบที่สวยงาม มีราคาค่อนข้างแพง จะช่วยเสริมสร้างบุคลิกภาพให้กับผู้สวมใส่เพิ่มมากขึ้น ส่วนผู้บริโภคเพศหญิงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท มีจำนวนรายการสินค้าแฟชั่นที่ซื้อในแต่ละครั้งมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่า เนื่องจากสินค้าแฟชั่นที่ขายผ่านทางโซเชียลมีเดียมีสินค้าให้เลือกเป็นจำนวนมาก และตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคที่มีรายได้ค่อนข้างสูงสามารถเลือกซื้อสินค้าให้ตรงกับความต้องการ และเหมาะสมกับบุคลิกของตนเอง โดยไม่จำเป็นต้องจำกัดจำนวนของสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิชามญช์ มะลิขาว (2554) พบว่า ลูกค้าสตรีที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นจากเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ด้านค่าใช้จ่ายที่ทานซื้อเสื้อผ้า

แฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก และจำนวนชิ้นที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6.1.5 ผู้บริโภคเพศหญิงที่ใช้ประเภทของโซเชียลมีเดียที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่น แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียในพื้นที่กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ด้านผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่น และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแฟชั่นต่อครั้ง เนื่องจากการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางโซเชียลมีเดียส่วนใหญ่จะขึ้นอยู่กับการใช้งานของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคที่เลือกใช้โซเชียลมีเดียในการซื้อสินค้าแฟชั่นประเภทเฟซบุ๊ก จะมีการใช้โซเชียลมีเดียประเภทนี้มาเป็นระยะเวลาานาน และเล่นบ่อย ทำให้สามารถพิจารณาร้านค้าที่ต้องการซื้อสินค้าได้ง่าย โดยที่ไม่ต้องสอบถามจากบุคคลอื่น นอกจากนี้ผู้บริโภคที่เลือกใช้โซเชียลมีเดียในการซื้อสินค้าแฟชั่นประเภทกูเกิลพลัส มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแฟชั่นต่อครั้งมากกว่าการใช้โซเชียลมีเดียประเภทอื่น เนื่องจากโซเชียลมีเดียประเภทกูเกิลพลัส มีร้านขายสินค้าค่อนข้างน้อย การซื้อสินค้าจึงค่อนข้างจำกัด ไม่สามารถเปรียบเทียบข้อมูลกับร้านค้าร้านอื่นได้มากนัก ทำให้ต้องเสียค่าใช้จ่ายตามราคาที่ร้านค้ากำหนด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วันดี รัตนกายแก้ว (2554) พบว่า ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการประเภทเสื้อผ้าสำเร็จรูปมากที่สุด ค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง 1,501 - 2,000 บาท ใช้การตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง

6.2 ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคเพศหญิงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดีย

ทัศนคติด้านส่วน ประสมทางการ ตลาดบริการ	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดีย			
	ระยะเวลา	ความถี่	ค่าใช้จ่าย	จำนวนรายการ
ด้านผลิตภัณฑ์	✓ (r = -0.136**)	✗	✗	✗
ด้านราคา	✓ (r = -0.124*)	✗	✗	✗
ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	✗	✗	✓ (r = 0.128**)	✗
ด้านการส่งเสริมการ ตลาด	✓ (r = -0.120*)	✗	✗	✗
ด้านบุคลากร	✓ (r = -0.119*)	✗	✗	✗
ด้านลักษณะทาง กายภาพ	✗	✓ (r = 0.122*)	✓ (r = 0.145**)	✗
ด้านกระบวนการ	✗	✓ (r = 0.132**)	✓ (r = 0.128*)	✗

หมายเหตุ ✓ แสดงว่า มีความสัมพันธ์, ✗ แสดงว่า ไม่มีความสัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า

6.2.1 ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดีย ด้านระยะเวลาตั้งแต่ที่ใช้ในการเลือกและตัดสินใจซื้อสินค้าต่อ ครั้ง ในระดับต่ำ ทิศทางตรงกันข้าม เนื่องจากสินค้าที่ขายผ่านทางโซเชียลมีเดียมีความหลากหลาย มีรูปลักษณ์ของสินค้าที่สวยงาม มีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ ราคาของสินค้ามีความเหมาะสมตามที่ผู้บริโภคต้องการ และผู้ขายสินค้ามีการทำโปรโมชั่น เช่น การลด แลก แจก แถม เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้า อีกทั้งผู้ขายสินค้ามีปฏิสัมพันธ์ที่ดี สามารถตอบคำถาม และแก้ไขปัญหาได้อย่างทันท่วงที จะส่งผลให้ผู้บริโภคใช้ระยะเวลา ในการเลือกและตัดสินใจซื้อสินค้าลดลง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541, น. 337-338) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ คือ สิ่งที่สองความจำเป็นและความ ต้องการของมนุษย์ได้ เป็นสิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้า และลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์ และคุณค่าของผลิตภัณฑ์ นั้น ๆ ราคา เป็นคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะ

เปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของบริการกับราคาของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ และด้านบุคคล เป็นการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ มีความคิดริเริ่ม และมีความสามารถ ในการแก้ไขปัญหา สอดคล้องกับงานวิจัยของ มนลภัส รัตนพันธ์ (2558) พบว่า การตลาดออนไลน์ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้อินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับการซื้อสินค้า นำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่าย อินเทอร์เน็ตต่อครั้ง และจากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคเพศหญิงที่ซื้อสินค้าแฟชั่น ส่วนใหญ่ให้ความเห็นทัศนคติด้าน ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากรต่อ พฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียว่า เมื่อเกิดปัญหาจากกรณีการส่งสินค้าผิด ผู้ขายสินค้า พร้อมรับผิดชอบและแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นทันที ซึ่ง สอดคล้องกับงานวิจัยเชิงปริมาณ

6.2.2 ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ และด้าน

กระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดีย ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าแฟชั่นโดยเฉลี่ยต่อปี ในระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน เนื่องจากผู้ขายสินค้ามีการปรับปรุงอัปเดตข้อมูลของสินค้าอย่างสม่ำเสมอ รูปแบบของร้านค้ามีความสวยงามสามารถค้นหาสินค้าที่ต้องการได้ง่าย และมีวิธีการสั่งซื้อสินค้าที่ง่าย สะดวก การจัดส่งสินค้ามีความปลอดภัย เพราะสามารถตรวจสอบสถานะของการจัดส่งสินค้าได้ ผู้บริโภคจะเกิดความสนใจเข้ามาดูสินค้าบ่อยขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541, น. 337-338) กล่าวว่า ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพ และรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการให้บริการที่รวดเร็วหรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ และด้านกระบวนการ เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการ และงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการ เพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

6.2.3 ทิศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดีย ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแฟชั่นต่อครั้ง ในระดับต่ำทิศทางเดียวกัน เนื่องจากการซื้อสินค้าผ่านทางโซเชียลมีเดีย ทำให้ไม่ต้องเสียเวลาไปเดินเลือกซื้อสินค้าเอง เพราะสามารถค้นหาร้านค้าที่ต้องการ และติดต่อกับผู้ขายสินค้าได้เลย การสั่งซื้อสินค้ามีวิธีการที่ง่าย การจัดส่งสินค้ามีความน่าเชื่อถือ อีกทั้งผู้ขายสินค้าได้มีการปรับปรุงข้อมูลให้มีความทันสมัยอยู่เสมอ และมีรูปแบบของหน้าเพจร้านค้าที่สวยงาม จะทำให้ผู้บริโภคเสียค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าได้ง่าย และอาจจะมีการใช้จ่ายในการซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น หากรูปลักษณะของสินค้าดึงดูดใจเป็น

อย่างมาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541, น. 337-338) กล่าวว่า ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพ และรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการให้บริการที่รวดเร็วหรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ และด้านกระบวนการ เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการ และงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการ เพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิชามณัฐ มะลิขาว (2554) พบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นด้านค่าใช้จ่ายในทิศทางเดียวกัน และจากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคเพศหญิงที่ซื้อสินค้าแฟชั่น ส่วนใหญ่ให้ความเห็นทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกระบวนการต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียว่า ระหว่างการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียกับซื้อสินค้าผ่านหน้าร้าน ผู้บริโภคจะยังคงเลือกซื้อสินค้าผ่านหน้าร้านมากกว่า เพราะสามารถเห็นสินค้าจริง ลองสินค้าได้ สามารถตรวจสอบคุณภาพได้เลย และสะดวกในการคืนสินค้า นอกจากนี้ขั้นตอนการซื้อสินค้าแฟชั่นไม่มีความปลอดภัยทั้งหมด เพราะผู้บริโภคยังมีความกังวลเกี่ยวกับการชำระเงินค่าสินค้า และการจัดส่งสินค้า เพราะกลัวว่าผู้ขายสินค้าจะไม่ยอมส่งสินค้ามาให้ และสินค้าที่ได้รับจะเกิดความเสียหายจากการจัดส่ง ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยเชิงปริมาณ

6.3 ปัจจัยแรงจูงใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคเพศหญิงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยแรงจูงใจกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดีย

ปัจจัยแรงจูงใจ	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดีย			
	ระยะเวลา	ความถี่	ค่าใช้จ่าย	จำนวนรายการ
ด้านเหตุผล	x	x	x	x
ด้านอารมณ์	x	x	✓ (r = 0.132**)	x

หมายเหตุ ✓ แสดงว่า มีความสัมพันธ์, ✗ แสดงว่า ไม่มีความสัมพันธ์ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ปัจจัยแรงจูงใจด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคเพศหญิงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแฟชั่นต่อครั้ง ในระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน เนื่องจากสินค้าที่เลือกซื้อกำลังอยู่ในความนิยม สินค้ามีรูปภาพและสื่อที่สวยงาม ชัดเจน น่าสนใจ ส่งผลให้ผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจ และสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้อย่างง่าย ๆ ทำให้เกิดการเสียค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฤทัย เตชะบุรณเทพาภรณ์ (2554) พบว่า แรงจูงใจบนเฟซบุ๊ก มีผลสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร และจากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคเพศหญิงที่ซื้อสินค้าแฟชั่น ส่วนใหญ่ให้ความเห็นแรงจูงใจต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียว่า สินค้าแฟชั่นที่เลือกซื้อส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่ถูกใจ มีความเป็นสมัยนิยม เข้ากับบุคลิก สามารถสวมใส่ได้หลายโอกาส และร้านค้าที่เลือกซื้อต้องได้รับการยอมรับจากผู้ซื้อสินค้าคนอื่น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเชิงปริมาณ

6.4 ปัจจัยความไว้วางใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคเพศหญิงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยความไว้วางใจกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดีย

ปัจจัยความไว้วางใจ	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดีย			
	ระยะเวลา	ความถี่	ค่าใช้จ่าย	จำนวนรายการ
ด้านผู้ขายสินค้า	✓ (r = -0.110*)	✗	✓ (r = 0.140**)	✗
ด้านระบบอินเทอร์เน็ต	✗	✓ (r = 0.118*)	✓ (r = 0.150**)	✗
ด้านการปกป้องผู้บริโภค	✗	✓ (r = -0.118*)	✓ (r = 0.108*)	✗

หมายเหตุ ✓ แสดงว่า มีความสัมพันธ์, ✗ แสดงว่า ไม่มีความสัมพันธ์
* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า

6.4.1 ปัจจัยความไว้วางใจด้านผู้ชายสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย ด้านระยะเวลาตั้งแต่ที่ใช้ในการเลือกและตัดสินใจซื้อสินค้าต่อครั้ง ในระดับต่ำ ทิศทางตรงกันข้าม เนื่องจากผู้ชายสินค้าผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย มีการบอกรายละเอียดเกี่ยวกับตนเอง และร้านค้าอย่างชัดเจน เช่น ชื่อของผู้ขายสินค้า ที่อยู่ และรูปภาพของผู้ขายสินค้า เป็นต้น ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจที่จะซื้อสินค้า นอกจากนี้ระบบการซื้อสินค้าผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียมีความปลอดภัยมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อสินค้าน้อยลง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Lee & Turban (2001) กล่าวว่า ความไว้วางใจในตัวผู้ชายสินค้าทางอินเทอร์เน็ต เมื่อผู้ชายมีความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ใช้ มีความซื่อสัตย์สุจริต จะส่งผลให้ผู้ใช้เกิดความเชื่อถือในตัวผู้ชาย ซึ่งจะสร้างความไว้วางใจต่อผู้ชายด้วย

6.4.2 ปัจจัยความไว้วางใจด้านระบบอินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าเพิ่มขึ้นโดยเฉลี่ยต่อปี ในระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน เนื่องจากผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในระบบอินเทอร์เน็ตที่ใช้กัน เพราะระบบอินเทอร์เน็ตได้มีการปรับปรุง และพัฒนาให้มีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้นตามจำนวนของผู้ใช้งาน ไม่ว่าจะเป็นการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต การติดต่อสื่อสาร และการซื้อสินค้า ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้าผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียกันมากขึ้น และด้านการปกป้องผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าเพิ่มขึ้นโดยเฉลี่ยต่อปี ในระดับต่ำ ทิศทางตรงกันข้าม เนื่องจากถึงแม้ว่าการปกป้องข้อมูลของผู้บริโภคจะมีความปลอดภัย เพราะมีกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคที่สามารถเอาผิดกับผู้ที่โจรกรรมข้อมูลของผู้บริโภคได้ และผู้ชายสินค้ามีการเก็บข้อมูลของผู้บริโภคไว้เป็นความลับ ไม่เผยแพร่ออกไป แต่ก็ไม่ได้ทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าบ่อยขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิชามญชุ์ มะลิขาว (2554) พบว่า ความไว้วางใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านระบบอินเทอร์เน็ต และด้านการปกป้องผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ด้านจำนวน

ครั้งที่ซื้อในทิศทางเดียวกัน

6.4.3 ปัจจัยความไว้วางใจด้านผู้ชายสินค้า ด้านระบบอินเทอร์เน็ต และด้านการปกป้องผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าเพิ่มขึ้นต่อครั้ง ในระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน เนื่องจากการซื้อสินค้าผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียมีความปลอดภัยมากขึ้น เพราะผู้ชายสินค้ามีการบอกรายละเอียดเกี่ยวกับข้อมูลของตนเอง และร้านค้าอย่างชัดเจน มีการปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพของระบบการชำระเงินค่าสินค้า การแลกเปลี่ยนข้อมูลผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตให้มีประสิทธิภาพ อีกทั้งยังมีกฎหมายที่ช่วยคุ้มครองผู้บริโภคจากการถูกโจรกรรมข้อมูล ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียและยอมจ่ายเงินค่าสินค้าเพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Lee & Turban (2001) กล่าวว่า ความไว้วางใจในตัวผู้ชายสินค้าทางอินเทอร์เน็ต เมื่อผู้ชายมีความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ใช้ มีความซื่อสัตย์สุจริต จะส่งผลให้ผู้ใช้เกิดความเชื่อถือในตัวผู้ชาย ซึ่งจะสร้างความไว้วางใจต่อผู้ชายด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิชามญชุ์ มะลิขาว (2554) พบว่า ความไว้วางใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านระบบอินเทอร์เน็ต และด้านการปกป้องผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ด้านค่าใช้จ่ายในทิศทางเดียวกัน และจากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคเพศหญิงที่ซื้อสินค้าแฟชั่น ส่วนใหญ่ให้ความเห็นความไว้วางใจ ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียว่า ก่อนทำการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นจะมีการตรวจสอบรายละเอียดเกี่ยวกับข้อมูลของร้านค้า และอ่านรีวิวจากผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าและใช้บริการ เพราะจะช่วยทำให้ลดความวิตกกังวลเกี่ยวกับการหลอกลวงจากผู้ขายสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเชิงปริมาณ

สรุปผลการวิจัยเชิงคุณภาพ พบว่า ผู้บริโภคเพศหญิงที่เลือกซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าแฟชั่นทางหน้าร้านมากกว่าการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย เพราะสามารถเห็นสินค้าได้จริง ลองสินค้าได้ ตรวจสอบคุณภาพของสินค้าได้ง่าย และสะดวกในการเปลี่ยน/คืนสินค้า การซื้อสินค้าผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียมีขั้นตอนในการสั่งซื้อสินค้าน้อย เพราะสามารถติดต่อกับผู้ชายสินค้าได้โดยตรง เวลาสั่งซื้อสินค้า

แค่สั่งซื้อสินค้า ยืนยันการสั่งซื้อสินค้า โอนเงิน แล้วรอรับสินค้าได้เลย นอกจากนี้การโอนเงินค่าสินค้ามีความสะดวกมากขึ้น เนื่องจากมีบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ข้อควรปรับปรุงสำหรับขั้นตอนในการสั่งซื้อสินค้าคือ การอัปเดตเกี่ยวกับรายละเอียดของสินค้า การแลกเปลี่ยน/รับคืน กรณีสินค้าชำรุด และการคืนเงินในกรณีที่สินค้าไม่เหมือนกับในรูปภาพหรือที่ตกลงกันไว้ ปัญหาเกี่ยวกับการให้บริการของผู้ขายสินค้าคือ สินค้าหมด สินค้าชำรุด สั่งสินค้ามาแล้วแต่ใส่ไม่ได้ และส่งสินค้าผิด ผู้ขายสินค้าจะมีวิธีการแก้ไขปัญหาดังกล่าวโดยการคืนเงิน และเปลี่ยนสินค้าใหม่ แต่มีผู้ขายสินค้าบางรายไม่รับผิดชอบ การซื้อสินค้าแพชชั่นตั้งแต่ขั้นตอนการเลือกซื้อ การสั่งซื้อ การชำระเงิน และการจัดส่งสินค้าไม่มีความปลอดภัยทั้งหมด เพราะบางร้านค้าไม่มีการขายสินค้าหน้าร้านเป็นหลักแหล่ง ไม่มีการระบุตัวตนที่แน่ชัด การชำระเงินค่าสินค้าต้องมีการโอนเงินก่อน ทำให้ไม่สามารถรู้ได้ว่าผู้ขายสินค้าจะส่งสินค้ามาจริง และการจัดส่งสินค้าของไปรษณีย์ไทยก็ไม่ได้มาตรฐาน วิธีการเลือกร้านค้าและสินค้าคือ เลือกร้านค้าที่มีการเปิดขายสินค้ามาเป็นระยะเวลานาน มีเลขทะเบียนการค้า เป็นร้านค้าที่มีผู้ซื้อสินค้าคนอื่นยอมรับ และมีเพื่อนหรือคนรู้จักเคยเลือกซื้อสินค้า ส่วนสินค้าที่เลือกซื้อจะเลือกจากความถูกใจ มีความเป็นสมัยนิยม เข้ากับตนเองได้ สามารถสวมใส่ได้หลายโอกาส และราคาเหมาะสม เนื่องจากในปัจจุบันมีผู้ซื้อสินค้าถูกผู้ขายสินค้าหลอกลวงกันอยู่เสมอ

วิธีการที่ทำให้ไม่เกิดปัญหาเหล่านี้คือ ซื้อสินค้ากับร้านค้าที่ซื้อเป็นประจำ มีเพื่อนหรือคนรู้จักเคยเลือกซื้อสินค้า และใช้บริการ อ่านรีวิวต่างๆ ตรวจสอบและค้นหาข้อมูลของร้านค้าที่ต้องการซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ เลือกซื้อสินค้ากับร้านค้าที่มีการขายสินค้าหน้าร้านชัดเจน

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอื่นๆ ผ่านทางโซเชียลมีเดีย เพื่อให้ทราบถึงความต้องการสินค้าของผู้บริโภคว่าต้องการสินค้าประเภทใดบ้าง โดยผู้ประกอบการจะสามารถนำข้อมูลที่ได้มาใช้ประกอบในการทำการตลาดให้มีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น

2. ควรมีการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ยังไม่เคยซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางโซเชียลมีเดีย เพื่อให้ผู้ประกอบการนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาระบบร้านค้าต่อไป

3. ในการศึกษาครั้งนี้ใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้บริโภคเพศหญิงที่ซื้อสินค้าแพชชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียเพียงอย่างเดียว ดังนั้น ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับผู้ประกอบการที่ขายสินค้าผ่านทางโซเชียลมีเดียมาเป็นระยะเวลานานและมีชื่อเสียง เพื่อให้ผู้ประกอบการคนอื่นๆ นำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการปรับปรุงระบบร้านค้าให้มีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2550). สถิติสำหรับงานวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐภรณ์ พัฒนธิติกานต์. (2557). ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น
ยี่ห้อหนึ่งของประเทศสเปนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒ.
- ประมะ สตะเวทิน. (2539). การสื่อสารมวลชน: กระบวนการและทฤษฎี. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- พิชามณูชู่ มะลิขาว. (2554). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก. วิทยานิพนธ์
ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- มนลภัส รัตนพันธ์. (2558). การตลาดออนไลน์การรับรู้ต่อเว็บไซต์ซื้อขายสินค้า Facebook ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ
สินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ,
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- ฤทัย เตชะบุรณเทพาภรณ์. (2554). แรงจูงใจและปัจจัยทางการตลาดบนเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
สินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วันดี รัตนกายแก้ว. (2554). พฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก: กรณีศึกษากรุงเทพมหานคร.
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์ม และเซเท็กซ์.

ภาษาต่างประเทศ

- Lee, M., & Turban, E. (2001). A trust model for consumer Internet shopping. *International Journal of
Electronic Commerce*, 6(1), 75-91.
- MGR Online. (2560, 22 มีนาคม). กสอ.ชู 5 อุตสาหกรรมเหมาะจับตลาดสาว 18+ คว่ำชุมทรัพย์ 1.5 แสนล้าน. ผู้
จัดการ Online. เข้าถึงได้จาก <http://www.manager.co.th/iBizChannel/ViewNews.aspx?NewsID=9600000029239>
- Tanyawat in Social Network. (2553, 2 มิถุนายน). สังคมออนไลน์ (Social Media) คืออะไร. [เว็บล็อก]. เข้าถึงได้
จาก <https://krunum.wordpress.com/2010/06/02/social-network/>

ระบบออนไลน์

- ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. (2556, 8 กรกฎาคม). เจาะพฤติกรรมคนไทยยุคดิจิทัล ดิจิทัลโซเชียลมีเดีย-ใช้เน็ต 32 ชม./
สัปดาห์. ประชาชาติธุรกิจ. เข้าถึงได้จาก http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1373260559
- อีที 24 ชั่วโมง. (2558). ผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในไทย ปี 58 เผยคนไทยออนไลน์ผ่านมือถือทุกช่วง
เวลา. เข้าถึงได้จาก <https://www.it24hrs.com/2015/thailand-internet-user-profile-2015-2558>