

ระดับอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด ความไว้วางใจ และลักษณะของธุรกิจที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต

Influence level of marketing mix, trust and business equity to the decision to buy fashion clothes through social media channels of consumers in Phuket

นลินทิพย์ แพพิพัฒน์, สุพัตรา มานพ, วรรัตน์ จงไกรจักร, ศิริวิทย์ ศิริรักษ์  
สาขาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

Narinthip Peapipat, Supattra Manop, Worrarat Jongkrajak and Sirawit Sirirak

Major of Business Computer, Faculty of Management Sciences

Phuket Rajabhat University

#### Abstract

The purposes of this study were to study the buying behavior of fashion clothing through online media channels and to study the influence level of the marketing mix, trust and the nature of business on the decision to buy fashion clothes through social media channels of consumers in Phuket. This research is a quantitative research. The samples were 400 consumers who used to buy fashionable clothes through social media channels in Phuket. Questionnaire was used as a tool to collect data. The data were analyzed by using descriptive statistics such as percentage, mean, standard deviation.

The results found that most of the respondents were female, having a bachelor's degree, not over 20 years old. They were students, with the income less than 10,000 baht/month. Most of them bought fashion clothes such as Dress/Set through Lazada channel with the frequency of buying 4-5 times per month. Their average costs per time were 301 – 500 baht and payment by bank transfer was mostly performed.

Moreover, in the overall, the marketing mix in view of consumers, trust and the nature of business via social media influenced on the decision to buy fashion clothes through social media channels at the highest level.

**Keywords :** Marketing mix, trust, nature of business, purchasing decisions, social media

## บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ และเพื่อศึกษาระดับอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ความไว้วางใจ และลักษณะของธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ตัวอย่างคือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี อายุไม่เกิน 20 ปี ประกอบอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา มีรายได้อยู่ในช่วง ต่ำกว่า 10,000 บาท/เดือน ส่วนใหญ่เลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทาง Lazada เลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นประเภท ชุดเดรส/ชุดเซ็ท ความถี่ในการซื้อต่อเดือน 4-5 ครั้ง มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 301 – 500 บาท เลือกซื้อเพราะ ราคา มากที่สุด ชำระเงินด้วยวิธี โอนเงินผ่านธนาคาร มากที่สุด

นอกจากนี้ ยังพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ความไว้วางใจ และลักษณะของธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตโดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด

**คำสำคัญ :** ส่วนประสมทางการตลาด, ความไว้วางใจ, ลักษณะของธุรกิจ, การตัดสินใจซื้อ, สื่อสังคมออนไลน์

## บทนำ

ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีสารสนเทศยุคปัจจุบัน ได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันเป็นอย่างมาก ซึ่งมีความจำเป็นสำหรับการดำเนินธุรกิจที่ต้องใช้สื่อสังคมออนไลน์ นับว่าเป็นอีกรูปแบบหนึ่งของธุรกิจพาณิชย์ ในการติดต่อสื่อสาร สืบค้นข้อมูล และติดตามข่าวสาร โดยธุรกิจร้านค้าออนไลน์เป็นธุรกิจที่ได้รับผลกระทบโดยตรง เนื่องจากต้องใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือหลักในการดำเนินธุรกิจผ่านทางเว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชัน เช่น Facebook Instagram Shopee Lazada Tiktok Line และ Twitter เข้ามาช่วยเพิ่มช่องทางการขาย เนื่องจากสื่อเหล่านี้สามารถเข้าถึงคนจำนวนมากได้ง่ายและรวดเร็ว ด้วยวิธีการหลากหลายรูปแบบ เช่น การส่งข้อความ การแชร์รูปภาพ/วิดีโอ การแชร์รับคูปองหรือโบนัสพิเศษ เป็นต้น (ภัทรานิษฐ์ ฉายสุวรรณศิริ, 2559)

อีกทั้งยังสามารถโต้ตอบและสื่อสารกันได้อย่างทันทีทั้งที่ในการใช้งานทั่วไปสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) และเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้รวดเร็ว และเป็นช่องทางที่สามารถสื่อสารกันได้ 24 ชั่วโมง จึงทำให้ร้านค้าใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ในการโปรโมทตนเองโปรโมทสินค้า รวมถึงใช้เป็นช่องทางการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า หรือพูดคุยตอบข้อซักถามถึงสินค้าและบริการ และจากที่กล่าวไปข้างต้นว่า ในยุคปัจจุบันมนุษย์เราเข้าใช้งานอินเทอร์เน็ตซึ่งรวมถึงสื่อสังคมออนไลน์ ผ่านทางโทรศัพท์มือถือเป็นส่วนใหญ่อ จึงทำให้ร้านค้าและลูกค้ายังสามารถติดต่อกันได้ง่ายขึ้นไม่ว่าแม้กระทั่งตอนที่ไม่มีคอมพิวเตอร์ จึงเป็นเครื่องมือ

สำคัญในการดำเนินธุรกิจทางการตลาดของสินค้าแบรนด์ต่าง ๆ ทำให้เกิดการซื้อขายสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์

โดยในปัจจุบันเสื้อผ้าแฟชั่น อาทิเช่น เสื้อยืด เสื้อเชิ้ต เสื้อโปโล เสื้อแจ็กเก็ต เสื้อไหมพรม เสื้อครอป ชุดเดรส/ชุดเซ็ท กางเกงลำลอง กางเกงยีนส์ เป็นต้น ได้รับความนิยมกันอย่างแพร่หลาย ในกลุ่มผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต ซึ่งกลุ่มผู้บริโภครู้สึกว่าได้มีการใช้งานหลากหลายแอปพลิเคชัน โดยแต่ละแอปพลิเคชันเป็นช่องทางสำคัญที่ถูกใช้สำหรับการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น เสื้อผ้าแฟชั่นโดยทั่วไปแล้วมีราคาที่แตกต่างกัน ซึ่งราคาที่เสนอขายบนแอปพลิเคชันต่าง ๆ ราคา ก็จะแตกต่างกันไปตามแบรนด์หรือลักษณะวัสดุของเนื้อผ้า ซึ่งปัจจุบันมีร้านขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อออนไลน์เป็นจำนวนมาก หลากหลายแอปพลิเคชัน อีกทั้งยังมีร้านค้ารายใหม่เพิ่มเข้ามามากขึ้นทุกวัน ส่งผลให้ร้านค้าแต่ละร้านมีการแข่งขันทางการตลาดกันเป็นอย่างมาก เพื่อทำการชักจูงให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าของร้านตนให้ได้มากที่สุด โดยเมื่อคำนึงถึงแนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดแบบดั้งเดิม (Marketing Mix) หรือ 4P's ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่เน้นการให้ความสำคัญกับมุมมองของผู้ผลิตเป็นหลัก แต่เมื่อเสื้อผ้าแฟชั่นที่ร้านค้าแต่ละร้านได้เสนอขายบนแอปพลิเคชันแต่ละแพลตฟอร์มมีจำนวนมาก และอาจจะมีสินค้าคล้ายคลึงหรือเหมือนกันทำให้จำเป็นต้องคำนึงถึงแนวคิดทางการตลาดแบบใหม่ที่เรียกว่า แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (Marketing Mix from Consumer's Perspectives) หรือ 4C's ที่เน้นการให้ความสำคัญกับมุมมองของผู้บริโภคเป็นหลัก ได้แก่ ด้านความต้องการของผู้บริโภค (Consumer) ด้านต้นทุนของผู้บริโภค (Cost) ด้านความสะดวก (Convenience) และด้านการสื่อสาร (Communication) ซึ่งจากการที่ผู้วิจัยศึกษามา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ การเลือกซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ผู้บริโภคไม่สามารถสัมผัสสินค้าจริงได้ เพียงแต่ได้รับข้อมูลของสินค้าจากที่ทางร้านค้าได้แจ้งไว้บนแอปพลิเคชันเท่านั้น อีกทั้งการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านทางอินเทอร์เน็ตในปัจจุบัน ยังคงมีความเสี่ยงจากการถูกฉ้อโกง และการถูกละเมิดสิทธิส่วนบุคคล รวมไปถึงการขาดบริการที่ดีทั้งในเรื่องการตอบสนองที่รวดเร็ว การขาดความไว้วางใจ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคยังขาดความเชื่อมั่น เกิดความลังเล หรือหลีกเลี่ยงที่จะซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต อีกทั้งยังคงกังวลเกี่ยวกับคุณภาพของข้อมูลที่ให้บริการและการรักษาความปลอดภัย จึงจำเป็นต้องมีการทบทวนแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะของธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เนื่องจากการขายสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ ไม่ได้ขึ้นอยู่กับการยอมรับของบรรดาผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าเท่านั้น แต่ยังคงรวมถึงความเชื่อมั่นของบรรดาผู้บริโภคอีกด้วย (ศรีธมนันท์ ศรีจใจ, 2561)

ดังนั้น ผู้ประกอบธุรกิจจะต้องพิจารณาว่า กลยุทธ์ และเทคโนโลยีต่างๆ ทางสังคมนั้น จะส่งผลต่อธุรกิจของตนอย่างไร โดยทำการพิจารณาด้านชื่อเสียง (Reputation) ด้านคุณภาพของข้อมูล (Information Quality) ด้านความปลอดภัย (Safety) และด้านการบอกต่อ (Word-of-Mouth Referrals) ซึ่งจากการที่ผู้วิจัยศึกษามา พบว่า ด้านการบอกต่อส่งผลต่อความความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นอย่างมาก อีกทั้งยังคงต้องคำนึงแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ (Trust) โดยเน้นด้านการสื่อสาร (Communication) และการเอาใจใส่ (Caring) ซึ่งการสร้าง ความไว้วางใจ เป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้ที่ดำเนินธุรกิจ

กับลูกค้าทำให้นักการตลาดหรือผู้ประกอบการได้ประสบความสำเร็จ ช่วยให้สามารถสร้างความสัมพันธ์อันดีที่แนบแน่นและยั่งยืนเกิดขึ้นกับลูกค้า ซึ่งจากการที่ผู้วิจัยศึกษามา พบว่า ความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์เป็นอย่างมาก โดยปัจจัยเหล่านี้จะทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค สามารถบรรลุผลสำเร็จได้อย่างรวดเร็วมากยิ่งขึ้น (ชมพูนุช น้อยหลี่, 2562)

ด้วยเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจทำการศึกษาเรื่อง ระดับอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ความไว้วางใจ และลักษณะของธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องและผู้ที่เกี่ยวข้องได้ทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค ต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ โดยสามารถนำผลที่ได้จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงคุณภาพและวางแผนพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

#### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางสื่อออนไลน์
- 2) เพื่อศึกษาระดับอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ความไว้วางใจ และลักษณะของธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต

#### ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ การศึกษา และรายได้ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ของประชากรในจังหวัดภูเก็ต

#### ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านประชากร ผู้บริโภคที่เคยซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ในจังหวัดภูเก็ต จำนวน 400 คน

ขอบเขตด้านสถานที่ จังหวัดภูเก็ต

ขอบเขตด้านระยะเวลา ตั้งแต่ กรกฎาคม ถึง ตุลาคม พ.ศ. 2564

#### วิธีดำเนินการ

ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ในจังหวัดภูเก็ตเนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นขนาดกลุ่มตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2548) จะได้ตัวอย่างเท่ากับ 384 ตัวอย่าง เพื่อป้องกันความผิดพลาดในการเก็บแบบสอบถามและการวิเคราะห์ประเมินผลการวิจัย ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง โดยทำการเก็บข้อมูลโดยวิธีการเลือกแบบเจาะจง

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลครั้งนี้ คือ แบบสอบถามข้อมูล ซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 : ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางสื่อออนไลน์

ส่วนที่ 3 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ปัจจัยความไว้วางใจ ปัจจัยลักษณะของธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์

โดยมีวิธีการสร้างและตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม ดังนี้

1. พัฒนาแบบสอบถามโดยทำการสร้างแบบสอบถามตามขอบเขตของเนื้อหาครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ ของการวิจัย และตามรายละเอียดตามศัพท์เฉพาะของ ตัวแปร
2. สร้างแบบสอบถามตามกรอบแนวคิดในการวิจัยและนำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องและเพื่อขอคำแนะนำปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้ถูกต้องเหมาะสม
3. ทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability): โดยทำการนำแบบสอบถามที่ได้ไปหาความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) โดยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มทดลองที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 40 คน ผลการทดสอบพบว่า ข้อมูลในแบบสอบถามทั้งฉบับ ค่าความเชื่อมั่น อยู่ระหว่าง 0.72-0.95 นั้นหมายความว่าทุกข้อคำถามผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปสร้างเป็นแบบสอบถามออนไลน์โดยใช้ google form

### การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมด โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วยค่าร้อยละ การแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และนำการแปลความหมายโดยใช้เกณฑ์ การแปลความหมายโดยใช้ค่าเฉลี่ยของประเด็นคำถาม (บุญชม ศรีสะอาด, 2553) โดยมีรายละเอียดดังนี้

คะแนน 4.21 – 5.00 คือระดับ มีอิทธิพลมากที่สุด      คะแนน 3.41 – 4.20 คือระดับ มีอิทธิพลมาก

คะแนน 2.61 – 3.40 คือระดับ มีอิทธิพลปานกลาง      คะแนน 1.81 – 2.60 คือระดับ มีอิทธิพลน้อย

คะแนน 1.00 – 1.80 คือระดับ มีอิทธิพลน้อยที่สุด

## ผลการวิจัย/ผลการศึกษา

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

### ส่วนที่ 1 : ข้อมูลส่วนบุคคล

จากการศึกษาลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 74.3 ซึ่งมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 56.3 รองลงมาคือ มัธยมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 16.8 ส่วนใหญ่อายุไม่เกิน 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 40.5 รองลงมาคือ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 28.0 โดยส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 47.8 รองลงมาคือ เจ้าของธุรกิจ / อาชีพอิสระ คิดเป็นร้อยละ 24.5 ซึ่งมีรายได้อยู่ในช่วง ต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 41.8 รองลงมาคือ 20,001 - 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 17.3

### ส่วนที่ 2 : ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางสื่อออนไลน์

จากการศึกษาลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทาง Lazada มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55.0 รองลงมาคือ Shopee คิดเป็นร้อยละ 53.5 โดยเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นประเภท ชุดเดรส/ชุดเซ็กซี่ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.5 รองลงมาคือ เสื้อยืด คิดเป็นร้อยละ 43.3 สำหรับความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นจากช่องทางสื่อออนไลน์ต่อเดือน พบว่า สั่งซื้อเฉลี่ย 4-5 ครั้ง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 56.5 รองลงมาคือ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 19.0 ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งที่ซื้อเสื้อผ้าจากช่องทางสื่อออนไลน์ 301 – 500 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.8 รองลงมาคือ 101 - 300 บาท คิดเป็นร้อยละ 33.3 ส่วนใหญ่เลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางสื่อออนไลน์เพราะ ราคา มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 68.3 รองลงมาคือ การออกแบบ คิดเป็นร้อยละ 59.3 และส่วนใหญ่ชำระเงินในการสั่งซื้อสินค้า ด้วยวิธี โอนเงินผ่านธนาคาร มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.8 รองลงมาคือ ชำระเงินปลายทาง คิดเป็นร้อยละ 48.5

### ส่วนที่ 3 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค

จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตโดยรวม อยู่ใน **ระดับมากที่สุด** มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ **4.47**

โดยปัจจัยส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ปัจจัยด้านความต้องการของผู้บริโภค และ ปัจจัยด้านความสะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการสื่อสาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 และปัจจัยส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคที่น้อยที่สุด คือ ปัจจัยด้านต้นทุนของผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39

เมื่อพิจารณาองค์ประกอบของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ในแต่ละด้านทั้งหมด พบว่า

- **ด้านความต้องการของผู้บริโภค** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับรายการ มีสินค้าหลากหลายรูปแบบมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.66) รองลงมาคือ มีสินค้าที่ทันสมัย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60) แสดงภาพถ่ายสินค้าที่ชัดเจนและสวยงาม (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53) และมีการรับประกันความพึงพอใจของสินค้า (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45) ตามลำดับ และรายการที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ สามารถเปลี่ยนสินค้าได้หากสินค้ามีปัญหา (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38)
- **ด้านต้นทุนของผู้บริโภค** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับรายการ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47) รองลงมาคือ มีส่วนลดเมื่อสั่งซื้อปริมาณมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43) ราคาต่ำกว่าห้างสรรพสินค้า (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42) และคิดค่าบริการในการจัดส่งที่เหมาะสม (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40) ตามลำดับ และรายการที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ ชดใช้ค่าเสียหายเมื่อสินค้าที่ได้รับมีปัญหา (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24)
- **ด้านความสะดวก** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับรายการ มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย และ ขั้นตอนในการติดต่อสั่งซื้อง่าย มากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59) รองลงมา คือ สามารถตรวจสอบสถานะของการจัดส่งสินค้าได้ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54) และจัดส่งสินค้าได้อย่างรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48) ตามลำดับ และรายการที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ สามารถยกเลิกหรือสั่งสินค้าเพิ่มเติมได้โดยสะดวก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42)
- **ด้านการสื่อสาร** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับรายการ แสดงภาพถ่ายรีวิวสินค้าจากลูกค้าที่เคยซื้อสินค้ามากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47) รองลงมาคือ แจ้งเลขพัสดุให้ลูกค้าทราบสม่ำเสมอ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46) มีข้อมูลของผู้ให้บริการในการติดต่อสื่อสาร (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44) และ แสดงความคิดเห็นจากลูกค้าที่เคยซื้อสินค้า (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43) ตามลำดับ และรายการที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ มีความเคลื่อนไหวในการสื่อสารกับลูกค้าสม่ำเสมอ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40)

### ปัจจัยความไว้วางใจ

จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตโดยรวม อยู่ใน **ระดับมากที่สุด** มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ **4.50**

โดยปัจจัยความไว้วางใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ปัจจัยด้านการสื่อสาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 และรายการที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ ด้านการเอาใจใส่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46

เมื่อพิจารณาองค์ประกอบของระดับความสำคัญของปัจจัยความไว้วางใจ ในแต่ละด้านทั้งหมด พบว่า

- **ด้านการสื่อสาร** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับรายการ จัดส่งสินค้าได้ตรงตามเวลา มากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50) รองลงมาคือ สื่อสารขั้นตอนการชำระเงินชัดเจน และสามารถตอบข้อสงสัยเกี่ยวกับสินค้าและบริการได้ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49) และแจ้งเลขพัสดุให้ ลูกค้าทราบทุกครั้ง และ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48) ตามลำดับ และรายการที่ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ แนะนำสินค้าที่น่าสนใจ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42)
- **ด้านการเอาใจใส่** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับรายการ แจ้งให้ทราบหากสินค้าที่ ลูกค้าสั่งซื้อหมดมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52) รองลงมาคือ มีสินค้าตรงความต้องการของ ลูกค้า (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49) แจ้งให้ทราบล่วงหน้าก่อนจัดส่งสินค้า และ ไม่คิดค่าจัดส่งเมื่อซื้อ สินค้าครบจำนวนตามเงื่อนไข (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48) และคำนึงถึงผลประโยชน์ลูกค้า (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41) ตามลำดับ และรายการที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญน้อยที่สุด คือ ให้ความช่วยเหลือตลอดระยะเวลาการซื้อสินค้า (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40)

### ปัจจัยลักษณะของธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์

จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยลักษณะของธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เสื้อผ้าแฟชั่น ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตโดยรวม อยู่ใน **ระดับมากที่สุด** มี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ **4.49**

โดยปัจจัยลักษณะของธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ปัจจัยด้านคุณภาพของข้อมูล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 รองลงมาคือ ด้านชื่อเสียง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 และปัจจัยลักษณะของธุรกิจผ่านสื่อ สังคมออนไลน์ที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ด้านความปลอดภัย และ ด้านการบอกต่อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48

เมื่อพิจารณาองค์ประกอบของระดับความสำคัญของปัจจัยลักษณะของธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ใน แต่ละด้านทั้งหมด พบว่า

- **ด้านชื่อเสียง** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับรายการ ไม่เคยมีประวัติทุจริตในการ ดำเนินธุรกิจมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53) รองลงมาคือ ท่านมักจะตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าที่มียอดผู้ติดตามจำนวนมาก มากกว่าร้านค้าที่มียอดผู้ติดตามจำนวนน้อยกว่า (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49) และมียอดผู้ติดตามจำนวนมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47) ตามลำดับ และ รายการที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ ได้รับความนิยมนับว่าดีอย่างแพร่หลาย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46)
- **ด้านคุณภาพของข้อมูล** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับรายการ แจ้งราคาสินค้าชัดเจนมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55) รองลงมาคือ ให้รายละเอียดข้อมูลสินค้าครบถ้วน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51) กำหนดเวลาในการจัดส่งสินค้าชัดเจน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48)



ตามลำดับ และรายการที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ ยอมรับข้อร้องเรียนของลูกค้าและปรับแก้ไข (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47)

- **ด้านความปลอดภัย** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับรายการ สามารถตรวจสอบได้ว่าผู้ขายมีตัวตนอยู่จริงมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50) รองลงมาคือ มีมาตรการรักษาความปลอดภัยต่อการซื้อสินค้า (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48) มีการป้องกันข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าไว้เป็นความลับ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47) ตามลำดับ และรายการที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ ไม่นำหลักฐานการทำธุรกรรมทางการเงินของลูกค้าไปเผยแพร่ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46)
- **ด้านการบอกต่อ** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับรายการ ภาพถ่ายวีดิทัศน์จากลูกค้าทำให้ท่านตัดสินใจซื้อมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52) รองลงมาคือ ท่านทราบข้อมูลจากผู้อื่นว่า ร้านขายเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์กำลังเป็นที่นิยมอย่างแพร่หลาย และ การบอกต่อจากลูกค้าที่เคยสั่งซื้อสินค้า ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46)

#### การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์

การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดยรวมอยู่ใน **ระดับมากที่สุด** มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ **4.55**

โดยการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับรายการ มีการให้รายละเอียดข้อมูลสินค้าชัดเจน ไม่เคยมีประวัติทุจริตในการดำเนินธุรกิจมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58) รองลงมาคือ มีความสะดวกรวดเร็ว ขั้นตอนในการสั่งซื้อไม่ยุ่งยากซับซ้อน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57) มีสินค้าตรงตามความต้องการ ราคาเหมาะสมสั่งซื้อง่าย ติดต่อดีตลอดเวลามากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55) ตามลำดับ และรายการที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ ให้บริการด้วยความถูกต้องแม่นยำสามารถตอบข้อซักถามของลูกค้าได้ และการปรับปรุงข้อมูลของสินค้าให้มีความทันสมัยอย่างสม่ำเสมอ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52)

#### สรุปผลและอภิปรายผล

##### สรุปผล

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ และเพื่อศึกษาระดับอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ความไว้วางใจ และลักษณะของธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ตัวอย่างคือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี อายุไม่เกิน 20 ปี ประกอบอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา มีรายได้อยู่ในช่วง ต่ำกว่า 10,000 บาท/เดือน ส่วนใหญ่เลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทาง Lazada เลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นประเภท ชุดเดรส/ชุดเซ็ท ความถี่ในการซื้อต่อเดือน 4-5 ครั้ง มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 301 – 500 บาท เลือกซื้อเพราะ ราคา มากที่สุด ชำระเงินด้วยวิธี โอนเงินผ่านธนาคาร มากที่สุด นอกจากนี้ ยังพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ความไว้วางใจ และลักษณะของธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตโดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด

### อภิปรายผล

ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตโดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับ ผลการศึกษาของ อามานี่ ชุมศรี , ฉันทนา ปาปัดถา. (2564) ที่ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของสตรีมุสลิมในกรุงเทพมหานคร และผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ ของประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 3 ด้าน คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคาปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ของประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

### ข้อเสนอแนะ

#### ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

1) ผู้ประกอบการธุรกิจร้านเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ในจังหวัดภูเก็ต ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค คือ ด้านความต้องการของผู้บริโภคและด้านความสะดวก ปัจจัยความไว้วางใจ คือ ด้านการสื่อสาร ปัจจัยลักษณะของธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ คือ คุณภาพของข้อมูล และ ด้านการเอาใจใส่ ตามลำดับ

2) ผู้ประกอบการธุรกิจร้านเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ในจังหวัดภูเก็ต ควรให้ความสำคัญกับความไว้วางใจ โดยมุ่งเน้นในด้านการสื่อสาร เช่น จัดส่งสินค้าได้ตรงตามเวลา แจ้งเลขพัสดุให้ลูกค้าทราบทุกครั้ง แนะนำสินค้าที่น่าสนใจ สื่อสารขั้นตอนการชำระเงินชัดเจน สามารถตอบข้อสงสัยเกี่ยวกับสินค้าและบริการได้ และด้านการเอาใจใส่ เช่น แจ้งให้ทราบล่วงหน้าก่อนจัดส่งสินค้า คำนึงถึงผลประโยชน์ลูกค้า มีสินค้าตรงความต้องการของลูกค้า ไม่คิดค่าจัดส่งเมื่อซื้อสินค้าครบจำนวนตามเงื่อนไข ให้ความช่วยเหลือตลอดระยะเวลาการซื้อสินค้า แจ้งให้ทราบหากสินค้าที่ลูกค้าสั่งซื้อหมด

#### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1) การวิจัยครั้งต่อไปควรเพิ่มแปรอิสระอื่นๆ ที่นอกเหนือไปจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ความไว้วางใจ และส่วนของธุรกิจ ต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น เช่น แอปพลิเคชันใหม่ ๆ หรือ ช่องทางใหม่ ๆ ในการขายเสื้อผ้าแฟชั่น ที่ลูกค้าตัดสินใจซื้อ เพื่อข้อมูลมาเป็นประโยชน์ต่อการทำธุรกิจขั้นต่อ ๆ ไปได้

2) ในการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาความทันสมัยของแอปพลิเคชัน หรือ ช่องทางใหม่ ๆ ที่ใช้ในการขายเสื้อผ้าออนไลน์ และเหตุผลใดที่ลูกค้าเลือกที่จะซื้อเสื้อผ้าจากช่องทางใหม่ ๆ

#### เอกสารอ้างอิง

ศรัณยนันท์ ศรีจใจ . (2561) **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางการถ่ายทอดสด facebook live ของกรุงเทพมหานคร** (สารนิพนธ์ปริญญาบัณฑิต). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ภัทรานิษฐ์ ฉายสุวรรณศิริ . (2559) **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้า ในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม** (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). ปทุมธานี :มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ชมพูนุช น้อยหลี่ . (2562) **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์** (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

อามานี่ ชุมศรี , ฉันทนา ปาปัดถา . (2564) **ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของสตรีมุสลิมในกรุงเทพมหานคร** (วารสารบริหารธุรกิจ) . กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.

ชุติมา คล้ายสังข์ (2565) **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร** (วารสารนิพนธ์) . กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต