

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก)  
ของกลุ่มวัยทำงานในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์<sup>1</sup>

THE FACTORS AFFECTING FASHION CLOTHES PURCHASE DECISION  
THROUGH SOCIAL NETWORK (FACEBOOK) OF WORKING AGE IN  
MUANG DISTRICT PHETCHABUN PROVINCE

ประอรรถันท์ กาญจนันท์<sup>2</sup>

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของกลุ่มวัยทำงาน มีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด ศึกษาการตัดสินใจซื้อ และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของกลุ่มวัยทำงาน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 และจากการทดสอบโดยใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (multiple regression analysis) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.833 และสามารถร่วมกันพยากรณ์ได้ร้อยละ 69.4 ( $R^2 = 0.694$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ABSTRACT

The study of The Factors Affecting Fashion Clothes Purchase Decision through Social Network (Facebook) of Working Age in Mueang District, Petchabun Province aimed to investigate the marketing mix factors, purchase decision and the relation between the marketing mix factors and fashion clothes purchase decision through social network (Facebook) of the working age in Mueang district, Petchabun province.

---

<sup>1</sup> บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของกรค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของกลุ่มวัยทำงานในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์

<sup>2</sup> นักศึกษาปริญญาโท โครงการทวีปริญญาโท หลักสูตรทวีปริญญาโททางรัฐประศาสนศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

The results indicated that the marketing mix factors related to the fashion clothes purchase decision through social network (Facebook) statistically significant at the 0.01 level. The findings of multiple regression analysis were the marketing mix factors influenced the fashion clothes purchase decision through social network (Facebook) which revealed the value of multiple regression (R) at 0.833 and could mutually predict at 69.4 percent ( $R^2 = 0.694$ ) statistically significant at the 0.01 level.

## ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจัยพื้นฐานต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ที่จำเป็นสิ่งหนึ่งก็คือเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่ม ซึ่งมีประโยชน์ในการสวมใส่เพื่อปกป้องร่างกายจากความร้อน ความเย็น และป้องกันอันตรายจากภายนอก นอกจากนี้เสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่ม ยังช่วยในการเสริมสร้างบุคลิกภาพของคนที่สวมใส่ แสดงให้เห็นถึงภาพลักษณ์ รสนิยม และสถานภาพทางสังคมของบุคคลผู้สวมใส่นั้นอีกด้วย และเนื่องด้วยเวลาที่ได้เปลี่ยนแปลงไป ประกอบกับเทคโนโลยีที่มีความก้าวหน้าล้ำสมัย มีนวัตกรรมใหม่ ๆ เกิดขึ้นมา ทำให้เสื้อผ้า เครื่องนุ่งห่ม ได้มีการถูกออกแบบพัฒนาคุณภาพและรูปแบบให้มีความสมัยใหม่มากยิ่งขึ้น ตลาดเครื่องแต่งกายในประเทศไทยจากอดีตที่ผ่านมามีมูลค่าสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยคนไทยนั้นมีการจับจ่ายใช้สอยเพื่อซื้อเสื้อผ้าใหม่ทุกเดือนและนิยมซื้อเสื้อผ้าผ่านโซเชียลมีเดียมากที่สุด และพบว่า E-Commerce ได้เจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว แต่ทั้งนี้สถานการณ์ตลาดเครื่องแต่งกายในประเทศไทยก็ไม่ได้เป็นไปอย่างที่คาดการณ์ไว้ เนื่องจากในช่วงต้นปี 2562 ได้เกิดสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด 19 ที่แพร่ระบาดไปทั่วโลก ผู้ประกอบการธุรกิจต่าง ๆ ในประเทศไทยได้รับผลกระทบ รวมถึงธุรกิจแฟชั่น ดังนั้น ผู้ประกอบการที่มีความสามารถในการปรับเปลี่ยนวิธีการดำเนินงาน การบริหารจัดการเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลง ปรับตัวให้เหมาะสมกับพฤติกรรมของผู้บริโภคปรับเปลี่ยนไปที่หันมาซื้อของออนไลน์มากยิ่งขึ้น ก็จะสามารถดำรงธุรกิจให้อยู่รอดต่อไปได้

ปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์ (social media) เป็นสื่อรูปแบบหนึ่งที่ได้รับคามนิยมอย่างมากในระบบการค้าหรือธุรกิจ เนื่องจากมีความสามารถที่จะเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้รวดเร็ว จากสถิติข้อมูลการใช้งานอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในประเทศไทย พบการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (social media) นั้น Facebook เป็น Social Media ยอดนิยมอันดับที่หนึ่งของคนไทย กลุ่มผู้ใช้ Facebook มากที่สุดในไทยคือ กลุ่มคน Millennials อายุระหว่าง 18-34 ปี ซึ่งเป็นผู้บริโภคกลุ่มที่มีอุปนิสัยในการใช้เทคโนโลยีได้อย่างคล่องแคล่วเป็นปกติในชีวิตประจำวัน และตามมาด้วยกลุ่ม Gen Y – Gen X อายุ 35-44 ปี ซึ่งในกลุ่มผู้บริโภคระดับวัยทำงานทั้งสองกลุ่มดังกล่าวได้มีการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) อยู่เป็นจำนวนมาก

สำหรับสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นนั้น โดยทั่วไปจะมีราคาไม่สูงมากนัก ส่วนใหญ่มีราคาเฉลี่ยตั้งแต่หลักร้อยบาทและไม่เกินหลักพัน ซึ่งสอดคล้องกับกำลังซื้อของผู้บริโภคที่อยู่ในระดับวัยทำงาน โดยธุรกิจร้านค้าที่ขายสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่น ผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) มีจำนวนและมีการแข่งขัน

ทางการตลาดกันเป็นอย่างมาก ดังนั้น การตัดสินใจซื้อผู้บริโภคจึงเป็นตัวชี้วัดของความสำเร็จในมุมมองของการตลาดและธุรกิจ ในเมื่อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นที่ร้านค้าเสนอขายบนสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) มีการตั้งราคาขายไม่แตกต่างกันมากนัก ช่องทางการจัดจำหน่ายเดียวกัน และมีวิธีการส่งเสริมการตลาดที่คล้ายคลึงกัน และจากปัญหาที่ผู้บริโภคไม่สามารถสัมผัสสินค้าจริงได้ เพียงแต่ได้รับข้อมูลของสินค้าจากที่ทางร้านค้าได้แจ้งไว้เท่านั้น ผู้ประกอบการธุรกิจจึงต้องวางกลยุทธ์ที่มีความเหมาะสม

จากเหตุปัจจัยหลายประการดังที่กล่าวมานี้ ผู้วิจัยจึงเชื่อว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของผู้บริโภค จึงได้สนใจที่จะทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของกลุ่มวัยทำงานในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องและผู้ที่เกี่ยวข้องได้ทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค โดยสามารถนำผลที่ได้จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงคุณภาพและวางแผนพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ของธุรกิจจำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก)
- 2) เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของกลุ่มวัยทำงานในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์
- 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาด กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของกลุ่มวัยทำงาน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์

### สมมติฐานการวิจัย

- 1) ผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของกลุ่มวัยทำงาน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์
- 2) ราคา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของกลุ่มวัยทำงานในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์
- 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของกลุ่มวัยทำงาน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์
- 4) การส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของกลุ่มวัยทำงาน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์

## วิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มวัยทำงานในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ จำนวน 479,669 คน

กลุ่มตัวอย่างที่จะใช้ในการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามและนำมาวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ใช้สูตรการคำนวณหากลุ่มตัวอย่างของทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane, 1970: 896) โดยที่จำนวนขนาดของประชากรในการศึกษารั้งนี้เท่ากับ 479,669 คน ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90 สัดส่วนค่าความคลาดเคลื่อน ( $e$ ) เท่ากับ 0.10 ซึ่งเมื่อแทนค่าในสูตรแล้ว สัดส่วนขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ได้มีค่าเท่ากับ 99.98 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดให้กลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยนี้ มีจำนวน 100 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสอบถาม สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่เลือกดังกล่าวแล้ว

## แนวความคิด และทฤษฎี ที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด โดย Kotler (2000 : 14) ได้ให้ความหมายของปัจจัยส่วนประสมการตลาดว่าเป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ในการปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดของกลุ่มเป้าหมายและได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ จำเป็นจะต้องใช้ส่วนประสมการตลาด ซึ่งประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (product) หมายถึง สินค้าหรือลักษณะต่าง ๆ ของสินค้านั้นไปถึงการบริการที่เกี่ยวข้องกับสินค้านั้นๆ ผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่ผู้ขายส่งมอบให้กับลูกค้า ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า

2. ด้านราคา (price) หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปแบบที่เป็นตัวเงิน ที่ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์นั้น

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (promotions) เป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารหนึ่งที่มีความสำคัญให้ผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์

จากแนวคิดดังกล่าว สามารถสรุปได้ว่าส่วนประสมการตลาดเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการบริหารงานการตลาดของธุรกิจ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ธุรกิจสามารถควบคุมได้และมีจุดมุ่งหมายเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ดังนั้น ผู้บริหารการตลาดจะต้องสามารถจัดองค์ประกอบของส่วนประสมการตลาดให้เหมาะสมให้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุด การขาดความสมดุลขององค์ประกอบตัวใดตัวหนึ่งคือ สาเหตุที่ก่อให้เกิดปัญหาในการบริหารงานงานการตลาดของธุรกิจ

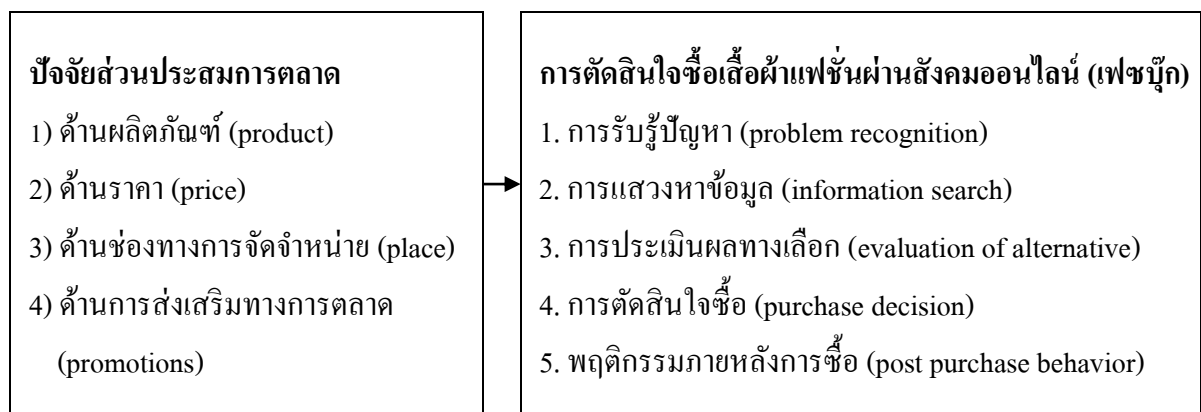
แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ Kotler (2000 : 176-178) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจซื้อ ว่าเป็นกระบวนการในการตัดสินใจที่เกิดขึ้น โดยที่ผู้บริโภคมีความต้องการในการซื้อสินค้าหรือบริการ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเกิดจากปัจจัยภายใน นั่นก็คือ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ และทัศนคติ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความต้องการและตระหนักว่ามีสินค้าและบริการให้เลือกมากมาย และได้กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (the stages of the buying decision process) ไว้ 5 ขั้นตอน ได้แก่

1. การรับรู้ปัญหา (problem recognition) คือการที่ผู้ซื้อเกิดมีความต้องการหรือมีปัญหาเกิดขึ้นที่ต้องการแก้ไขความต้องการ อาจเกิดจากแรงกระตุ้นภายในหรือแรงกระตุ้นภายนอกจากสิ่งเร้าใจต่าง ๆ
2. การแสวงหาข้อมูล (information search) คือการที่ผู้ซื้อกระทำการรวบรวมข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ จากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ
3. การประเมินผลทางเลือก (evaluation of alternative) เป็นการนำข้อมูลมาพิจารณาทางเลือกที่มีศักยภาพ โดยพิจารณาถึงคุณลักษณะสินค้า ต้นทุน ความชอบ ภาพลักษณ์ และสิ่งอื่นประกอบการตัดสินใจ
4. การตัดสินใจซื้อ (purchase decision) เป็นการที่ผู้ซื้อทำการตัดสินใจเพื่อตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นต่าง ๆว่าจะซื้อหรือไม่ ซื้อยี่ห้ออะไร ซื้อเท่าไร ซื้อจำนวนเท่าใด และซื้ออย่างไร
5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (post purchase behavior) คือภายหลังการซื้อนั้นผู้ซื้อจะทำการวิเคราะห์จากการเรียนรู้และทัศนคติที่ได้เรียนรู้ผลิตภัณฑ์หลังจากการใช้งานสำหรับการตัดสินใจซื้อซ้ำในอนาคต

### กรอบแนวคิดการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของกลุ่มวัยทำงานในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์

จากการทบทวนแนวคิดทฤษฎีส่วประสมการตลาดและกระบวนการตัดสินใจซื้อ ผู้วิจัยสรุปและสร้างเป็นภาพความสัมพันธ์ได้ดังนี้



## ผลการวิจัย

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ เพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี ระดับการศึกษาส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานของรัฐ มีรายได้ระหว่าง 25,000-35,000 บาทต่อเดือน

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

#### ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์	3.76	0.561	เห็นด้วยมาก
ด้านราคา	3.88	0.503	เห็นด้วยมาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.90	0.533	เห็นด้วยมาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.72	0.573	เห็นด้วยมาก
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>3.81</b>	<b>0.447</b>	<b>เห็นด้วยมาก</b>

โดยรวมทั้งหมดมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยทั้งหมดเท่ากับ 3.81 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 3.90 ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 3.88 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 3.76 และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 3.72 มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

#### ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก)

การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก)	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
การรับรู้ปัญหา	3.89	0.636	เห็นด้วยมาก
การแสวงหาข้อมูล	3.97	0.680	เห็นด้วยมาก
การประเมินทางเลือก	3.98	0.527	เห็นด้วยมาก
การตัดสินใจซื้อ	3.87	0.606	เห็นด้วยมาก
พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	3.85	0.566	เห็นด้วยมาก
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>3.91</b>	<b>0.428</b>	<b>เห็นด้วยมาก</b>

โดยภาพรวมผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยทั้งหมดเท่ากับ 3.91 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.428 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า การประเมินทางเลือก มีค่าเฉลี่ย 3.98 การแสวงหาข้อมูล มีค่าเฉลี่ย 3.97 การรับรู้ปัญหา มีค่าเฉลี่ย 3.89 การตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ย 3.87 และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีค่าเฉลี่ย 3.85 มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก)

ตัวแปร ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	จำนวน	การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก)	
		$r_{xy}$	p-value
ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	100	0.816**	0.000

ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ มีค่าเท่ากับ 0.816 แสดงว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) มีความสัมพันธ์ในระดับสูง และค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าที่กำหนดไว้

ดังนั้น ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก)				
	S.D.	b	$\beta$	t	p-value
ค่าคงที่	0.202	1.155	-	5.727	0.000
ด้านผลิตภัณฑ์	0.073	0.320	0.420	4.379	0.000
ด้านราคา	0.129	-0.269	-0.316	-2.079	0.040
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.068	0.237	0.295	3.502	0.001
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	0.072	0.450	0.603	6.244	0.000

**$R = 0.833$  ;  $R^2 = 0.694$  ;  $F = 53.930$  ;  $p\text{-value} = 0.000$**

ผลการทดสอบ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ นำตัวแปรเข้าระบบสมการโดยวิธี All Enter พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในทุกด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.833 และสามารถร่วมกันพยากรณ์ได้ร้อยละ 69.4 ( $R^2 = 0.694$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

## สรุปและการอภิปรายผล

1. ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ คือ เพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี ระดับการศึกษา ส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานของรัฐ มีรายได้ระหว่าง 25,000-35,000 บาทต่อเดือน อาจกล่าวได้ว่า กลุ่มวัยทำงานที่ให้ข้อมูล โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง กลุ่มวัยกลางคน ที่ประกอบอาชีพในลักษณะ งานประจำ มีฐานรายได้อยู่ในระดับปานกลาง มีความรู้ความสามารถในการใช้เครื่องมือสื่อสารโดยปกติ มีลักษณะสนใจสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่น เคยทำการซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) มีรายได้และกำลังการซื้อ

2. จากผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด ซึ่งสามารถตอบคำถามการวิจัยที่ว่า ผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ ใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดอะไรบ้างในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) เห็นได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก)

ดังนั้น การบริหารการตลาดของธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดขึ้นอย่างเหมาะสมเพื่อเป็นเครื่องมือในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจให้สามารถตอบสนองความต้องการและสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย นำไปสู่ความสำเร็จของธุรกิจ

3. จากผลการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ซึ่งสามารถตอบคำถามการวิจัยที่ว่า ผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ มีกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) อย่างไร เห็นได้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ตามที่กล่าวมาข้างต้น เป็นกระบวนการที่ก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของผู้บริโภค

ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจจะต้องเรียนรู้และเข้าใจกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และนอกจากนี้ผู้ประกอบการธุรกิจจะต้องทราบข้อมูลเกี่ยวกับผู้ซื้อในด้านต่าง ๆ ว่าใครเป็นผู้ซื้อที่แท้จริง ใครเป็นผู้มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อที่จะชักจูงให้ผู้ซื้อเกิดความต้องการ ตลอดจนต้องทราบลักษณะพฤติกรรมการซื้อของผู้ซื้อเพื่อพัฒนากลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดอย่างเหมาะสม สม่่าเสมอและเพียงพอ สามารถสร้างความมั่นใจให้กับผู้ซื้อในการที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าและตัดสินใจซื้อซ้ำในอนาคต

4. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) โดยใช้วิธี Pearson Correlation ผลการศึกษา พบว่า มีความสัมพันธ์กันระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ในทุกด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด สำหรับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์สูงสุด คือ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด



5. ผลของการศึกษาว่าตัวแปรใดมีความสามารถในการทำนายหรืออธิบายตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ได้มากน้อยเพียงใด โดยใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (multiple regression analysis) พบว่า ตัวแปรต้นคือปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด สามารถทำนายหรืออธิบายตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ได้ร้อยละ 69.4 ( $R^2 = 0.694$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 การพยากรณ์หรือทำนายได้ดี เพราะตัวแปรต้นทั้งหมดเข้าไปมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) โดยที่ตัวแปรที่สามารถอธิบายประสิทธิภาพการปฏิบัติงานที่ดีที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

### ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ผู้ประกอบการธุรกิจควรให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในแต่ละด้าน จากการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่กลุ่มวัยทำงานในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ ได้ให้ความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ตามลำดับ ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นที่จำหน่ายบนเฟซบุ๊กควรที่จะมีการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายให้มีระบบการบริหารจัดการที่ดี ได้แก่ เวลาการจัดจำหน่ายและให้บริการ การเข้าถึงได้ง่าย ความสะดวกรวดเร็วในการสั่งซื้อสินค้า วิธีการชำระเงิน วิธีการขนส่งสินค้า ระบบคลังสินค้า การเก็บรักษาสินค้า เพื่อให้ธุรกิจสามารถที่จะตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ มีความประทับใจและอยากที่จะซื้อสินค้าอีกในครั้งต่อ ๆ ไป

2. การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของกลุ่มวัยทำงานในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ ประกอบด้วยกระบวนการ 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ผลการวิจัยพบว่า การประเมินทางเลือก ประกอบด้วยสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ตรงกับความต้องการได้ทันทีโดยไม่เสียเวลาเดินทางสามารถเลือกซื้อสินค้าได้หลากหลายร้านค้า ทำการเปรียบเทียบราคาขายบนเฟซบุ๊กกับราคาตามร้านค้าหรือห้างสรรพสินค้า ประเมินความน่าเชื่อถือของเพจร้านค้าต่าง ๆ ก่อนการตัดสินใจ และสามารถเลือกช่องทางการชำระเงินได้หลากหลาย มีอิทธิพลสูงสุดต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของกลุ่มวัยทำงานในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์

3. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านราคา, ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ ดังนั้น การบริหารการตลาดของธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดขึ้นอย่างเหมาะสมเพื่อเป็นเครื่องมือในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจให้สามารถตอบสนองความต้องการและสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย นำไปสู่ความสำเร็จของธุรกิจ

4. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป การวิจัยครั้งนี้ ได้ทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างเฉพาะกลุ่มวัยทำงาน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ และเพื่อให้ผลการวิจัยสามารถนำไปใช้ประโยชน์กับผู้ประกอบการธุรกิจ เสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ผู้ประกอบการธุรกิจการขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางอื่นที่มีความสนใจ รวมถึงผู้ที่สนใจในธุรกิจประเภทนี้ จึงควรทำการศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของกลุ่มช่วงวัยต่าง ๆ หรือกลุ่มพื้นที่อื่น ๆ เพื่อนำผลการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อที่จะสามารถแข่งขันและพัฒนาธุรกิจต่อไป ตลอดจนการนำไปต่อยอดและวางแผนธุรกิจเพื่อเพิ่มยอดขายและสร้างผลกำไรให้เพิ่มมากขึ้น และประการสุดท้ายสามารถนำผลการศึกษาไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานและเป็นประโยชน์ทางการศึกษาแก่ผู้ประกอบการธุรกิจผู้ที่สนใจธุรกิจด้านนี้ หรือผู้สนใจที่ต้องการศึกษาและในการทำวิจัยในอนาคต

#### บรรณานุกรม

- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ณรงค์ยศ มหิตวิชวานิชชา. (2563). **พฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในไทย 2562**. ค้นเมื่อ 8 กุมภาพันธ์ 2564, จาก <https://www.twfdigital.com/blog/2020/04/thailand-internet-user-profile-2019/>
- บริษัท มาร์เก็ตเรียร์ จำกัด. (2563). **ช้อปออนไลน์ 2563 เติบโตบนสถานการณ์ไม่ปกติ**. ค้นเมื่อ 5 กุมภาพันธ์ 2564, จาก <https://marketeeronline.co/archives/165701>
- บุญเรียง ขจรศิลป์. (2543). **วิธีวิจัยทางการศึกษา (พิมพ์ครั้งที่ 5)**. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บุรินทร์ พุทธิโชค. (2563). **อนาคตอุตสาหกรรมสิ่งทอไทยสู่ยุค “New Normal”**. ค้นเมื่อ 8 กุมภาพันธ์ 2564, จาก [http://www.oie.go.th/assets/portals/1/fileups/2/files/ArticlesAnalysis/Textile\\_industry\\_NewNormal.pdf](http://www.oie.go.th/assets/portals/1/fileups/2/files/ArticlesAnalysis/Textile_industry_NewNormal.pdf)
- ประชาชาติธุรกิจ. (2563). **“ทีเอ็มบี” วิเคราะห์บทบาท e-commerce ต่อการสนับสนุนการบริโภคของไทย ช่วงวิกฤต**. ค้นเมื่อ 8 กุมภาพันธ์ 2564, จาก <https://www.prachachat.net/finance/news-463421>
- วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. (2563). **แฟชั่น**. ค้นเมื่อ 8 กุมภาพันธ์ 2564, จาก <https://th.wikipedia.org/wiki/%E0%B9%81%E0%B8%9F%E0%B8%8A%E0%B8%B1%E0%B9%88%E0%B8%99>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2546). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ: ชรรรมสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2552). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ: ชรรรมสาร.
- ศุกร เสรีรัตน์. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: เอ. อาร์. บิซิเนสเพรส.
- ศูนย์ข้อมูลและดิจิทัลอุตสาหกรรม สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ. (2563). **New Normal ที่มีต่อธุรกิจแฟชั่นภายหลังการแพร่ระบาดของโควิด-19**. ค้นเมื่อ 5 กุมภาพันธ์ 2564, จาก <https://www.thaitextile.org/th/insign/detail.1785.1.0.html>

สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2563). **สำรวจตลาดอี-คอมเมิร์ซ มาแรงโตสูงสุด**

**ในปี 2020.** ค้นเมื่อ 5 กุมภาพันธ์ 2564, จาก <https://ismed.or.th/SPR220163.php>

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) กระทรวงดิจิทัล. (2562). **ผลสำรวจ**

**พฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตปี 2562.** ค้นเมื่อ 5 กุมภาพันธ์ 2564, จาก <https://www.etda.or.th/th/>

สำนักงานสถิติจังหวัดเพชรบูรณ์. (2563). **การสำรวจภาวะการทำงานของประชากรจังหวัดเพชรบูรณ์.**

ค้นเมื่อ 8 กุมภาพันธ์ 2564, จาก [http://phchabun.nso.go.th/index.php?option=com\\_content&view=article&id=820:work263&catid=112&Itemid=596](http://phchabun.nso.go.th/index.php?option=com_content&view=article&id=820:work263&catid=112&Itemid=596)

สุดาพร กุณทลบุตร. (2557). **หลักการตลาดสมัยใหม่.** กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เสรีวงษ์มณฑา. (2553). **กลยุทธ์การตลาด: การวางแผนการตลาด.** กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.

สิทธิ์ธีรสรณ์. (2555). **การสื่อสารทางการตลาด.** กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อคุศลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). **พฤติกรรมผู้บริโภค.** กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัย ธรรมศาสตร์.

อคุศลย์ จาตุรงค์กุล. (2551). **พฤติกรรมผู้บริโภค (ฉบับมาตรฐาน).** กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Brand Buffet. (2562). **สถิติผู้ใช้ดิจิทัลทั่วโลก “ไทย” เสพติดเน็ตมากสุดในโลก-“กรุงเทพ”**

**เมืองผู้ใช้ Facebook สูงสุด.** ค้นเมื่อ 5 กุมภาพันธ์ 2564, จาก

<https://www.brandbuffet.in.th/2018/02/global-and-Thailand-digital-report-2018/>

Kotler, P. (2000). **Marketing management millennium edition (10th ed.).** Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Kotler, P. (2012). **Marketing Management.** 13th ed. New Jersey: Practice Hall.

Kotler, P. (2012). **Marketing Management (The Millennium edition).** Upper Saddle River, NJ: Person Prentice Hall.

Kotler, P. & Keller, K.L. (2012). **Marketing Management.** 14th ed. Upper Saddle River, N.J.: Pearson Education.

Taro Yamane. (1970). **Statistic: an Introductory Analysis.** 2nd ed. New York: Harper & Row.