

การทำนายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม

Prediction of factors influencing decision making to purchase fashion apparel via Facebook and Instagram

เกรียง กิจบำรุงรัตน์¹
Krieng Kitbumrungrat¹

Received: 24 January 2021 ; Revised: 2 March 2021 ; Accepted: 29 March 2021

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการทำนายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเฟซบุ๊กและอินสตาแกรมในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพิจารณาการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม การวิจัยนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณมีรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจโดยมีกลุ่มตัวอย่างเป็นพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ซึ่งมีตัวแปรอิสระที่เป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ ส่วนตัวแปรตามคือการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม ซึ่งงานวิจัยนี้ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่างด้วย 1) สถิติพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ 2) สถิติอนุมาน ประกอบด้วย เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยการทำนายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเฟซบุ๊กและอินสตาแกรมมีทั้งหมด 3 ปัจจัย โดยเรียงลำดับจากค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอย (Beta Coefficient) จากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและความมีชื่อเสียงของแบรนด์ และปัจจัยด้านการนำเสนอข้อมูลสินค้าและความสะดวกในการสั่งซื้อและชำระเงิน ตามลำดับ

ผลการศึกษาการทำนายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเฟซบุ๊กและอินสตาแกรมในครั้งนี้ จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจร้านค้าออนไลน์สินค้าแฟชั่น ประเภทเสื้อผ้า ทั้งตัวผู้ประกอบการทั่วไป บริษัทสินค้าแฟชั่นประเภทเสื้อผ้าและบุคคลทั่วไปที่มีความสนใจ สามารถนำผลการวิจัยนี้ไปใช้เป็นข้อมูล เพื่อประกอบการตัดสินใจ และวางแผน เพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันต่อคู่แข่งในการดำเนินธุรกิจ เพื่อผลการประกอบการที่ดีและมีกำไรได้อย่างยั่งยืนในระยะยาว

คำสำคัญ: เสื้อผ้าแฟชั่น การซื้อสินค้าออนไลน์ เครื่องขายสังคมออนไลน์ ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

Abstract

This research was conducted to predict factors affecting decision making to purchase fashion apparel via Facebook and Instagram in Bangkok. This was quantitative research conducted in the form of a research survey. The sample group consisted of consumers who purchased fashion apparel via Facebook and Instagram. Data were collected by using questionnaires with independent variables as marketing mix factors, '7P's,' consisting of Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence, and Process. Dependent variables were decision making to purchase fashion apparel via Facebook and Instagram. This research used analysis of basic data of the sample group through: 1) descriptive statistics consisting of frequency, percentage, mean, and standard deviation ; and 2) inferential statistics consisting of Factor Analysis and Multiple Regression Analysis.

¹ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

¹ Faculty of Science and Technology, Dhonburi Rajabhat University

* Corresponding Author, E-mail: Kriengstat@yahoo.com

The results revealed that there were 3 factors affecting decision making to purchase fashion apparel via Facebook and Instagram which when ordered of descending order of Beta Coefficient were product, promotion and brand's reputation, production presentation, and convenience for ordering and payment.

The results obtained from studying the prediction of factors affecting decision making to purchase fashion apparel via Facebook and Instagram will be beneficial for persons involved in the online fashion product business including general entrepreneurs, fashion apparel companies, and general persons interested in utilizing results of this research for making decision, planning, and establishing marketing strategies for gaining competitive advantages from business operation in order to sustainably gain good performance and profits in a long term.

Keywords: Fashion clothes, Online shopping, Social network, E-commerce business

บทนำ

ประเทศไทยในปัจจุบันอยู่ในยุคของเทคโนโลยีสารสนเทศ ซึ่งโลกถูกเชื่อมโยงเข้าหากันด้วยเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร พัฒนาการทางด้านเศรษฐกิจ สังคมและชุมชนในประเทศไทย ถูกเชื่อมโยงกับโครงข่ายการสื่อสาร กระแสของ Internet of things ซึ่งหมายถึงการเชื่อมโยงทุกสิ่งทุกอย่างเข้าสู่โลกอินเทอร์เน็ต ทำให้คนสามารถสั่งการ ควบคุมใช้งาน อุปกรณ์ต่างๆ ผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เช่น การสั่งเปิด-ปิด อุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้า รถยนต์ โทรศัพท์มือถือ เครื่องมือเครื่องใช้ต่างๆ เครื่องจักรในโรงงานอุตสาหกรรม รวมไปถึงการควบคุมอุปกรณ์เครื่องใช้ในชีวิตประจำวันต่างๆ ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้ กำลังเป็นที่สนใจของคนในสังคมและแวดวงธุรกิจไม่เพียงแต่ในภาคเอกชนเท่านั้น ในส่วนของภาครัฐเองก็มีความตื่นตัวและให้ความสำคัญกับเรื่องนี้เช่นกัน โดยมีนโยบายที่จะผลักดันการพัฒนาประเทศไทยสู่เศรษฐกิจและสังคมที่ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (Digital Economy) เพื่อเป็นกลไกในการขับเคลื่อนการปฏิรูปประเทศ เนื่องจากการเปลี่ยนผ่านเข้าสู่ยุคดิจิทัลนั้นไม่เพียงแต่จะเอื้อประโยชน์ต่อภาคธุรกิจและอุตสาหกรรมเท่านั้น แต่ยังส่งผลเชิงบวกต่อการพัฒนาเศรษฐกิจ สาธารณูปโภค และวิถีชีวิตของผู้คนในประเทศด้วยเช่นกัน ซึ่งถือเป็นแนวโน้มใหญ่ที่จะเปลี่ยนแปลงไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคไทยในยุคปัจจุบัน

จากแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคเศรษฐกิจดิจิทัลและการพัฒนาของเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งได้รับการพัฒนาเพื่อตอบสนองไลฟ์สไตล์ของคนในยุคปัจจุบัน จากยุคแรกที่ใช้ในการสื่อสารระหว่างตนเอง ปัจจุบันได้ประยุกต์สู่ภาคธุรกิจจึงเป็นช่องทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจหลายราย รวมทั้งผู้ประกอบการรายใหม่ที่เริ่มเข้าสู่การธุรกิจร้านค้าออนไลน์ โดยใช้ช่องทางของเครือข่ายสังคมออนไลน์ เนื่องจากมีต้นทุนการดำเนินธุรกิจที่ต่ำและสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างกว้างขวางและรวดเร็วทุกที่ ทุกเวลา รวมไปถึงการพัฒนาระบบพื้นฐานที่เอื้อต่อการซื้อขายสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตมากขึ้น อาทิ ระบบการขนส่ง

ระบบการชำระเงินที่สะดวกหลากหลายช่องทาง มีระบบความปลอดภัยมากขึ้น ส่งผลให้ความนิยมการซื้อขายสินค้าและบริการผ่านระบบ “พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์” (E-Commerce) อัตราการเติบโตมากขึ้นอย่างรวดเร็ว

ธัญญพัทธ์ เกตุประดิษฐ์ และ อิทธิกร ขาเดช (2554) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจในด้านผลิตภัณฑ์ตรงกับความต้องการสอดคล้องกับเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงานของ ปุญญนุช บุญยะสุนานนท์ (2557) ที่พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางออนไลน์ ในด้านการออกแบบที่สวยงาม มีความโดดเด่นและสร้างสรรค์ รวมถึงการตัดเย็บอย่างประณีต และมีขนาดเสื้อผ้าให้เลือกหลากหลาย

พรรณิสา นิมมานโสภณ (2557) ทำการศึกษาในเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผู้หญิงจากร้านค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันอินสตาแกรม พบว่า การเลือกดูผลิตภัณฑ์ได้ตลอดเวลา และประหยัดเวลาในการเดินทาง มีความสะดวกรวดเร็วในการซื้อสินค้า ซึ่งเป็นปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ เจษฎาภรณ์ ศรีศรีเกิด (2555) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านโซเชียลมีเดีย พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านโซเชียลมีเดีย คือ มีช่องทางการเลือกซื้อสินค้าที่หลากหลาย และความสะดวกในการเดินทางทั้งนี้ รัชณี ไพศาลวงศ์ดี และ อิทธิกร ขาเดช (2556) ทำการศึกษาในเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าสตรีทางอินเทอร์เน็ตของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในด้านการให้ส่วนลด การโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้สินค้าเป็นที่รู้จัก และการให้ของสมนาคุณของแถม ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีทางอินเทอร์เน็ต

อย่างไรก็ดี จากการเติบโตของมูลค่าตลาด E-Commerce ในธุรกิจค้าปลีก-ค้าส่งนั้น ส่วนหนึ่งมาจากการเติบโตของการค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เนื่องจากมีต้นทุนในการเริ่มธุรกิจที่ต่ำ ไม่มีค่าใช้จ่ายของการเช่าพื้นที่ร้านค้า ค่าใช้จ่ายของการจ้างพนักงานขาย จึงทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจสามารถเข้าสู่ธุรกิจร้านค้าออนไลน์ได้ง่าย ส่งผลให้มีจำนวนร้านค้าออนไลน์เพิ่มมากขึ้นอย่างรวดเร็ว ซึ่งก็ทำให้ธุรกิจร้านค้าออนไลน์มีการแข่งขันที่สูงขึ้นเรื่อยๆ เช่นเดียวกัน ดังนั้น ผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์จึงจำเป็นต้องมีการวางแผนด้านกลยุทธ์การตลาด การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อที่จะรักษาและขยายฐานลูกค้า และสร้างความสามารถในการแข่งขันกับธุรกิจร้านค้าออนไลน์ที่มีจำนวนมากในปัจจุบันได้

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงมีความต้องการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์ ได้นำผลที่ได้จากการวิจัยไปใช้ในวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด พัฒนาและปรับปรุงการดำเนินงาน เพื่อสามารถตอบสนองได้ตรงความต้องการของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน สามารถดำเนินธุรกิจร้านค้าออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยกำหนดขอบเขตในการศึกษาวิจัยเป็นสินค้าแฟชั่นประเภทเสื้อผ้า โดยอ้างอิงจากข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในปี 2558 ของ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) ที่พบว่า หมวดสินค้าที่ได้รับความนิยมในการสั่งซื้อออนไลน์มากที่สุด ได้แก่ สินค้าแฟชั่น อาทิ เสื้อผ้า รองเท้า กระเป๋า เครื่องประดับ ซึ่งมีสัดส่วนร้อยละ 42.6 จากจำนวนการซื้อสินค้าออนไลน์ในปี 2558

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษารายการวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรมของผู้บริโภคผ่านทางช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพิจารณาถึงปัจจัยที่เป็นส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพและปัจจัยด้านกระบวนการ รวมถึงศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ทำการศึกษาคือผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์การซื้อและใช้เสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเฟซบุ๊กและอินสตาแกรมในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่สามารถหาจำนวนประชากรที่แน่นอนได้และอยู่บนสมมติฐานว่าประชากรมีขนาดใหญ่ ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณขนาดตัวอย่างเพื่อใช้ประมาณสัดส่วนประชากรของ Cochran ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ที่ $p = 0.50$ ซึ่งเป็นสัดส่วนความแปรปรวนสูงสุด ($p \times q = 0.25$) เพื่อให้ได้ขนาดตัวอย่างมากที่สุด (Cochran, 1963, อ้างถึงในศรีเพ็ญทรัพย์มณชัย, มนวิภา ผดุงสิทธิ์, และนภดล ร่มโพธิ์, 2557) โดยมีรายดังนี้ $n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$ ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 409 ตัวอย่าง

3. ขอบเขตงานวิจัย

งานวิจัยนี้จะศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม โดยมุ่งศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้านได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพและปัจจัยด้านกระบวนการ รวมถึงศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น ผู้วิจัยได้นำแนวคิด และทฤษฎีต่างๆ ที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมมากำหนดเป็นกรอบแนวคิดของงานวิจัย เพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานวิจัย เรื่อง การทำนายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม ดังนี้



Figure 1 Conceptual framework of factors affecting decision making to purchase fashion apparel via Facebook and Instagram

4. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน เฟซบุ๊กและอินสตาแกรม ซึ่งมีตัวแปรตาม (Y) คือ การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเฟซบุ๊กและอินสตาแกรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนตัวแปรอิสระประกอบด้วย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพและปัจจัยด้านกระบวนการ ซึ่งสามารถแสดงค่าแต่ละปัจจัยได้ดังนี้

- 1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) คือ X1.1 มีความหลากหลายของเสื้อผ้า, X1.2 เสื้อผ้ามีความทันสมัย, X1.3 เสื้อผ้ามีเอกลักษณ์มีการออกแบบที่โดดเด่น, X1.4 เสื้อผ้ามีคุณภาพดี มีการตัดเย็บอย่างประณีต, X1.5 เสื้อผ้าตรงกับความต้องการ และ X1.6 แบรินด์มีชื่อเสียงและได้รับความนิยม
- 2) ปัจจัยด้านราคา (Price) คือ X2.1 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และ X2.2 ราคาสินค้าถูกกว่าแหล่งจำหน่ายอื่นทั่วไป
- 3) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place) คือ X3.1 สะดวกในการเข้าถึงร้านค้าได้ตลอดเวลา, X3.2 สามารถค้นหาข้อมูลสินค้าได้รวดเร็ว และ X3.3 เว็บไซต์ส่วนตัวของร้านค้าสามารถติดต่อได้สะดวก

4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ X4.1 มีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น การให้ส่วนลดเงินสด เมื่อซื้อตามกำหนดการให้ของสมาชิกพิเศษสำหรับสมาชิก, การบริการจัดส่งสินค้าฟรี เป็นต้น, X4.2 จัดกิจกรรมทางการตลาดอย่างสม่ำเสมอ เช่น การออกบูธตามงานต่างๆ และ X4.3 ใช้ดาราหรือบุคคลมีชื่อเสียง ในการโฆษณาสินค้าทางโซเชียลมีเดีย

5) ปัจจัยด้านบุคลิก (People) คือ X5.1 มีการให้ข้อมูลและให้คำแนะนำลูกค้าอย่างเหมาะสม, X5.2 มีการติดตามหลังการขายอย่างสม่ำเสมอ, X5.3 ผู้ขายมีความน่าเชื่อถือ และ X5.4 ผู้ขายมีมนุษยสัมพันธ์ และมีมารยาทดี

6) ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) คือ X6.1 มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับรายละเอียดของสินค้า และราคาอย่างครบถ้วน, X6.2 มีการแสดงตัวตนของผู้ขายที่ชัดเจนเช่น การที่ผู้ขายเป็นผู้ถ่ายแบบสินค้าด้วยตัวเอง, X6.3 มีการอัปเดตข้อมูลสินค้าให้เป็นปัจจุบันอยู่เสมอ, X6.4 มีการใช้รูปสินค้าจริงในการนำเสนอทุกครั้ง และ X6.5 มีการแสดงราคาสินค้าต่อหน่วยอย่างชัดเจน

7) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical) คือ X7.1 สั่งซื้อสินค้าได้สะดวก, X7.2 ตอบคำถามรวดเร็ว, X7.3 ติดต่อกับผู้ขายสินค้าได้สะดวก, X7.4 ช่องทางการชำระเงินหลากหลาย เช่น ชำระผ่านการโอนเงิน ผ่านบัตรเครดิต และ X7.5 ช่องทางการชำระเงินปลอดภัย

5. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรมผ่านทางช่องทางออนไลน์ โดยเป็นการเก็บข้อมูลปฐมภูมิ จากการเก็บรวบรวมการตอบแบบสอบถามของผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์การซื้อและการใช้เสื้อผ้าแฟชั่นจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรมผ่านทางช่องทางออนไลน์ โดยทำแบบสอบถามออนไลน์ ด้วยโปรแกรมแบบฟอร์มออนไลน์เป็นแบบสอบถามสำรวจความคิดเห็น (Google Forms) กระจายแบบสอบถามที่มีการขายสินค้าเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายทางสังคมออนไลน์ (Social Network) ต่างๆ เช่น เฟซบุ๊กและอินสตาแกรม

6. การวิเคราะห์ข้อมูล

การประมวลผลแบบสอบถามโดยวิธีการทางสถิติจะใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้เพื่ออธิบายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง โดยจะทำการอธิบายและนำเสนอในรูปแบบตารางแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

6.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

6.2.1 การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis)

เพื่อการจัดกลุ่มตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันไว้เป็นปัจจัยตัวเดียวกัน โดยตัวแปรอาจมีความสัมพันธ์บวกหรือเชิงลบต่อกัน เพื่อให้สื่อความหมายตัวแปรได้อย่างครอบคลุมและลดจำนวนตัวแปร

6.2.2 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับตัวแปรตามคือ การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเฟซบุ๊กและอินสตาแกรมของกลุ่มตัวอย่าง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยทดสอบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ มีความสัมพันธ์หรืออิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเฟซบุ๊กและอินสตาแกรมหรือไม่

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลส่วนบุคคลและข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นผู้ที่เคยซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเฟซบุ๊กและอินสตาแกรมทั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลและสามารถรวบรวมได้จำนวน 409 ตัวอย่าง โดยมีข้อมูลดังนี้

ข้อมูลส่วนบุคคลกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเฟซบุ๊กและอินสตาแกรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 87.8 เพศชาย ร้อยละ 12.2 มีอายุระหว่าง 22-30 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 51.6 และรองลงมาคืออายุระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 42.3 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 66.7 โดยส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 69.9 และมีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 28.4 และมีสถานภาพโสดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 79.5

ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเฟซบุ๊กและอินสตาแกรมของผู้บริโภคในงานวิจัยนี้ประกอบด้วยช่องทางในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม พบว่าผู้บริโภคซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม ทางช่องทางเฟซบุ๊กมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52.81 รองลงมาเป็นอินสตาแกรม ร้อยละ 42.54 และมีความถี่ในการซื้อเสื้อผ้า 2-3

เดือนต่อครั้ง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 29.1 รองลงมาคือ เดือนละครั้งและมากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 25.18 และ 24.69 ตามลำดับ โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคซื้อเสื้อผ้าต่อครั้ง มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยไม่เกิน 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 54.5 และส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 87.04

Table 1 Descriptive statistics of mean and standard deviation

Independent variable	Mean	S.D.
Product factor		
X1.1	4.19	0.716
X1.2	4.35	0.647
X1.3	4.12	0.783
X1.4	4.01	0.892
X1.5	4.37	0.733
X1.6	3.48	0.995
Price factor		
X2.1	4.29	0.742
X2.2	3.47	0.959
3 Place factor		
X3.1	4.59	0.502
X3.2	4.08	0.580
X3.3	3.14	0.962
4. Promotion factor		
X4.1	3.78	0.990
X4.2	3.20	1.127
X4.3	2.99	1.234
5. People factor		
X5.1	4.01	0.939
X5.2	3.42	1.043
X5.3	4.19	0.880
X5.4	4.20	0.966
6. Physical Evidence factor		
X6.1	4.33	0.771
X6.2	4.09	0.910
X6.3	4.35	0.691
X6.4	4.38	0.808
X6.5	4.36	0.847
7. Process factor		
X7.1	4.50	0.586
X7.2	4.21	0.801
X7.3	4.32	0.758
X7.4	4.28	0.719
X7.5	4.33	0.744
Deciding to buy fashion clothing on Facebook and Instagram	4.39	0.689

จาก Table 1 พบว่าตัวชี้วัดการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเฟซบุ๊กและอินสตาแกรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยที่ 1 คือ ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าส่วนใหญ่มีความคิดเห็นมากที่สุดว่า เสื้อผ้าตรงกับความต้องการ โดยคิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.37 รองลงมาคือ เสื้อผ้ามีความทันสมัย โดยคิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.35 และน้อยที่สุดคือ แบรินด์มีชื่อเสียงและได้รับความนิยม โดยคิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.48 ตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่ 2 คือ ปัจจัยทางด้านราคา พบว่าส่วนใหญ่มีความคิดเห็นมากที่สุดว่า ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ โดยคิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.29 และราคาสินค้าถูกกว่าแหล่งจำหน่ายอื่นทั่วไปโดยคิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.47 ตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่ 3 คือ ปัจจัยทางด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย พบว่าส่วนใหญ่มีความคิดเห็นมากที่สุดว่า ความสะดวกในการเข้าถึงร้านค้าได้ตลอดเวลา โดยคิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.59 รองลงมาคือ สามารถค้นหาข้อมูลสินค้าได้รวดเร็ว โดยคิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.08 และน้อยที่สุดคือ เว็บไซต์ส่วนตัวของร้านค้าสามารถติดต่อได้สะดวก โดยคิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.14 ตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่ 4 คือ ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าส่วนใหญ่มีความคิดเห็นมากที่สุดว่า มีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจเช่น การให้ส่วนลดเงินสด เมื่อซื้อตามกำหนดการให้ของสมนาคุณพิเศษสำหรับสมาชิก, การบริการจัดส่งสินค้าฟรี เป็นต้น โดยคิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.78 รองลงมาคือ การจัดกิจกรรมทางการตลาดอย่างสม่ำเสมอเช่น การออกบูธตามงานต่างๆ โดยคิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.20 และน้อยที่สุดคือ ใช้ดารารหรือบุคคลมีชื่อเสียง ในการโฆษณาสินค้าทางโซเชียลมีเดียโดยคิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.99 ตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่ 5 คือ ปัจจัยด้านบุคคล พบว่าส่วนใหญ่มีความคิดเห็นมากที่สุดว่า ผู้ขายมีมนุษยสัมพันธ์ และมีมารยาทดี โดยคิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.20 รองลงมาคือ ผู้ขายมีความน่าเชื่อถือ โดยคิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.19 และน้อยที่สุดคือ มีการติดตามหลังการขายอย่างสม่ำเสมอ โดยคิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.42 ตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่ 6 คือ ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ พบว่าส่วนใหญ่มีความคิดเห็นมากที่สุดว่า มีการใช้รูปสินค้าจริงในการนำเสนอทุกครั้ง

โดยคิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.38 รองลงมาคือ มีการแสดงราคาสินค้าต่อหน่วยอย่างชัดเจน โดยคิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.36 และน้อยที่สุดคือ มีการแสดงตัวตนของผู้ขายที่ชัดเจน เช่น การที่ผู้ขายเป็นผู้ถ่ายแบบสินค้าด้วยตัวเอง โดยคิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.09 ตามลำดับ และปัจจัยที่ 7 คือ ปัจจัยด้านกระบวนการ พบว่าส่วนใหญ่มีความคิดเห็นมากที่สุดว่า สั่งซื้อสินค้าได้สะดวก โดยคิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.50 รองลงมาคือ ช่องทางการชำระเงินปลอดภัย โดยคิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.33 และน้อยที่สุดคือ ตอบคำถามรวดเร็ว โดยคิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.21 ตามลำดับ

ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามซึ่งสามารถนำมาสรุปเป็นค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเฟซบุ๊กและอินสตาแกรมในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นตัวแปรตามพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่กำลังประเมินนี้มีความพอใจเห็นด้วยมากที่สุด ซึ่งน่าจะตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเฟซบุ๊กและอินสตาแกรมเป็นที่น่าพอใจที่จะซื้ออย่างแน่นอนในครั้งต่อไป โดยมีค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อเท่ากับ 4.39 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.689

2. การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis)

การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) เพื่อค้นหาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้งหมด 7 ปัจจัย และทำการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation) เพื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระต่างๆ ทั้งสิ้น 28 ตัวแปรที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้ทำการสกัดปัจจัย (Extraction) แบบ Principal Component Analysis (PCA) และเพื่อให้น้ำหนักขององค์ประกอบในปัจจัยที่สกัดได้มีความชัดเจนมากขึ้น จึงใช้วิธีการหมุนแกนปัจจัยแบบ Varimax แล้วใช้เกณฑ์ในการตัดสินใจจำนวนปัจจัยที่เหมาะสมจากการพิจารณาค่า Eigenvalue ที่มากกว่า 1 และค่า Factor Loading ของตัวแปรในปัจจัยต้องไม่น้อยกว่า 0.5 ซึ่งตัวแปรแต่ละตัวต้องไม่มีค่า Factor Loading สูงใกล้เคียงกันในปัจจัย

Table 2 Factor Analysis and Total Variance Explained

	Initial			Extraction			Rotation		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	10.887	38.883	38.883	10.887	38.883	38.883	5.211	18.612	18.612
2	2.289	8.174	47.057	2.289	8.174	47.057	3.082	11.005	29.618
3	1.589	5.673	52.730	1.589	5.673	52.730	2.966	10.591	40.209
4	1.385	4.946	57.677	1.385	4.946	57.677	2.808	10.027	50.236

Table 2 Factor Analysis and Total Variance Explained (cont.)

	Initial Eigenvalues			Extraction			Sum of Squared Loading		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
5	1.280	4.571	62.248	1.280	4.571	62.248	2.486	8.878	59.114
6	1.045	3.732	65.980	1.045	3.732	65.980	1.923	6.866	65.980
7	0.885	3.161	69.141						
8	0.777	2.774	71.915						
9	0.758	2.706	74.621						
10	0.710	2.535	77.156						
11	0.637	2.274	79.430						
12	0.592	2.116	81.546						
13	0.563	2.011	83.558						
14	0.510	1.821	85.378						
15	0.484	1.730	87.109						
16	0.455	1.626	88.735						
17	0.411	1.467	90.201						
18	0.365	1.305	91.506						
19	0.345	1.232	92.738						
20	0.331	1.181	93.919						
21	0.311	1.109	95.028						
22	0.257	0.919	95.948						
23	0.230	0.822	96.770						
24	0.214	0.763	97.533						
25	0.195	0.695	98.228						
26	0.183	0.655	98.883						
27	0.166	0.593	99.477						
28	0.147	0.523	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis

จาก Table 2 แสดงค่า Eigenvalue ที่มีค่ามากกว่า 1 และค่า Factor Loading ของตัวแปรในปัจจัยจะต้องไม่น้อยกว่า 0.5 พบว่าในการสกัดปัจจัยมีค่า Eigen value มากกว่า 1.00 ดังนั้นจึงสามารถจัดเป็นกลุ่มปัจจัยใหม่ได้ทั้งหมด 6 กลุ่มปัจจัย ที่สามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรอิสระเดิม

ทั้งหมดได้ถึงร้อยละ 65.98 และเมื่อประกอบกับค่าน้ำหนักขององค์ประกอบหลังหมุนแกนของปัจจัยหมุนแกน สามารถจัดกลุ่มปัจจัยได้เป็น 6 กลุ่มปัจจัย ซึ่งจะได้กลุ่มปัจจัยใหม่ที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย ตาม Table 3

Table 3 Rotation Component Matrix

Factor	Component					
	1	2	3	4	5	6
X6.4	0.784					
X6.1	0.775					
X6.5	0.757					
X6.3	0.708		0.343			
X7.1	0.663	0.339				
X7.5	0.590	0.458				
X7.4	0.540					0.340
X7.2		0.812				
X7.3		0.740				0.308
X5.4	0.337	0.522	0.498			
X2.1	0.475	0.499		0.406		
X2.2	0.314	0.472		0.302	0.363	
X5.1	0.361	0.313	0.643			
X5.2		0.337	0.620		0.321	
X6.2	0.488		0.586			
X5.3	0.480	0.377	0.502			
X3.2				0.721		0.355
X3.1				0.651		
X3.3				0.558	0.508	
X1.4	0.324		0.467	0.556		
X1.5	0.490		0.309	0.508		
X4.3					0.822	
X4.2					0.676	
X1.6				0.349	0.568	
X4.1	0.330				0.544	
X1.2						0.793
X1.1						0.599
X1.3			0.459	0.398		0.517

Extraction Method: Principal Component Analysis

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization

2.1 ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยที่ 1 เรียกว่า ปัจจัยด้านการนำเสนอข้อมูลสินค้าและความสะดวกในการสั่งซื้อและชำระเงิน โดยที่ค่าสัมบูรณ์ของค่าน้ำหนักในปัจจัยที่ 1 เมื่อมีการหมุนแกนแบบมุมฉาก (Orthogonal Rotation) ด้วยวิธีแวนแมกซ์ (Varimax Rotation) ที่มีค่า Eigenvalue คือ 10.887 ประกอบด้วย มีการใช้รูปสินค้าจริงในการนำเสนอทุกครั้ง (X6.4), มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับราย

ละเอียดของสินค้าและราคาอย่างครบถ้วน (X6.1), มีการแสดงราคาสินค้าต่อหน่วยอย่างชัดเจน (X6.5), มีการอัปเดตข้อมูลสินค้าให้เป็นปัจจุบันอยู่เสมอ (X6.3), สั่งซื้อสินค้าได้สะดวก (X7.1), ช่องทางการชำระเงินปลอดภัย (X7.5) และช่องทางการชำระเงินหลากหลาย เช่น ชำระผ่านการโอนเงินผ่านบัตรเครดิต (X7.4)

2.2 ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยที่ 2. เรียกว่า **ปัจจัยด้านการสื่อสารกับผู้ชายและความเหมาะสมของราคาสินค้า** โดยที่ค่าสัมบูรณ์ของค่าน้ำหนักในปัจจัยที่ 2 เมื่อมีการหมุนแกนแบบมุมฉาก (Orthogonal Rotation) ด้วยวิธีแวนริแมกซ์ (Varimax Rotation) ที่มีค่า Eigenvalue คือ 2.289 ประกอบด้วย ตอบคำถามรวดเร็ว (X7.2), ติดต่อกับผู้ชายสินค้าได้สะดวก (X7.3), ผู้ชายมีมนุษยสัมพันธ์ และมีมารยาทดี (X5.4), ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ (X2.1) และ ราคาสินค้าถูกกว่าแหล่งจำหน่ายอื่นทั่วไป (X2.2)

2.3 ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยที่ 3. เรียกว่า **ปัจจัยด้านบุคคลและการเปิดเผยตัวตนของผู้ชาย** โดยที่ค่าสัมบูรณ์ของค่าน้ำหนักในปัจจัยที่ 3 เมื่อมีการหมุนแกนแบบมุมฉาก (Orthogonal Rotation) ด้วยวิธีแวนริแมกซ์ (Varimax Rotation) ที่มีค่า Eigenvalue คือ 1.589 ประกอบด้วย มีการให้ข้อมูลและให้คำแนะนำลูกค้าอย่างเหมาะสม (X5.1), มีการติดตามหลังการขายอย่างสม่ำเสมอ (X5.2), ผู้ชายมีความน่าเชื่อถือ (X5.3) และมีการแสดงตัวตนของผู้ชายที่ชัดเจนเช่น การที่ผู้ชายเป็นผู้ถ่ายแบบสินค้าด้วยตัวเอง (X6.2),

2.4 ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยที่ 4. เรียกว่า **ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและคุณภาพสินค้า** โดยที่ค่าสัมบูรณ์ของค่าน้ำหนักในปัจจัยที่ 4 เมื่อมีการหมุนแกนแบบมุมฉาก (Orthogonal Rotation) ด้วยวิธีแวนริแมกซ์ (Varimax Rotation) ที่มีค่า Eigenvalue คือ 1.385 ประกอบด้วย เสื้อผ้ามีคุณภาพดี มีการตัดเย็บอย่างประณีต (X1.4), เสื้อผ้าตรงกับความต้องการ (X1.5), ความสะดวกในการเข้าถึงร้านค้าได้ตลอดเวลา (X3.1), สามารถค้นหาข้อมูลสินค้าได้รวดเร็ว (X3.2) และ เว็บไซต์ส่วนตัวของร้านค้าสามารถติดต่อได้สะดวก (X3.3)

2.5 ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยที่ 5. เรียกว่า **ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและความมี**

ชื่อเสียงของแบรนด์ โดยที่ค่าสัมบูรณ์ของค่าน้ำหนักในปัจจัยที่ 5 เมื่อมีการหมุนแกนแบบมุมฉาก (Orthogonal Rotation) ด้วยวิธีแวนริแมกซ์ (Varimax Rotation) ที่มีค่า Eigenvalue คือ 1.280 ประกอบด้วย มีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น การให้ส่วนลดเงินสด เมื่อซื้อตามกำหนดการให้ของสมนาคุณ พิเศษสำหรับสมาชิก, การบริการจัดส่งสินค้าฟรี เป็นต้น (X4.1), การจัดกิจกรรมทางการตลาดอย่างสม่ำเสมอเช่น การออกบูธตามงานต่างๆ (X4.2), ใช้ดาราหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงในการโฆษณาสินค้าทางโซเชียลมีเดีย (X4.3) และแบรนด์มีชื่อเสียงและได้รับความนิยม (X1.6)

2.6 ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยที่ 6 .เรียกว่า **ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์** โดยที่ค่าสัมบูรณ์ของค่าน้ำหนักในปัจจัยที่ 6 เมื่อมีการหมุนแกนแบบมุมฉาก (Orthogonal Rotation) ด้วยวิธีแวนริแมกซ์ (Varimax Rotation) ที่มีค่า Eigenvalue คือ 1.045 ประกอบด้วย มีความหลากหลายของเสื้อผ้า (X1.1), เสื้อผ้ามีความทันสมัย (X1.2) และเสื้อผ้ามีเอกลักษณ์มีการออกแบบที่โดดเด่น (X1.3)

3. การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม

ผู้วิจัยนำ Factor Score ที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม ซึ่งสามารถนำมาวิเคราะห์หาสมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อสร้างสมการหาความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นจากร้านค้าในเฟซบุ๊กและอินสตาแกรมจำนวน 6 ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยซึ่งผลที่ได้รับจากการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ จะสามารถบอกได้ว่ามีปัจจัยใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ $P < 0.05$ แล้ว ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

Table 4 Linear regression analysis summary by Analysis of variance (ANOVA) ANOVA^a

Model	df	SS	MS	F	Sig.
Regression	6	45.998	7.666	20.816	0.000 [*]
Residual	399	146.947	0.368		
Total	405	192.946			

Dependent Variable: Deciding to buy fashion clothing on social network facebook and Instagram

Predictors: (Constant), product, distribution channels and product quality, promotion and brand reputation, people and revealing the identity of the seller, presentation, product ordering and payment convenience, communication with sellers and product price suitability

* p-value < 0.05

การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นจาก Table 4 มีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยทั้ง 6 ปัจจัย ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม อย่างมีนัยสำคัญ

H_1 : มีอย่างน้อย 1 ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม อย่างมีนัยสำคัญ

ผลการทดสอบตาม Table 5 ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 นั้น ปรากฏว่ามีอย่างน้อย 1 ปัจจัย ที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม อย่างมีนัยสำคัญ

Table 5 Coefficients of Multiple regression analysis results Coefficients^a

Model	Factors	B	S.E	Beta	t-test	Sig.
	(Constant)	1.658	0.318		5.216	0.000*
	product factor	0.337	0.067	0.270	5.033	0.000*
	distribution channels and product quality factors	-0.039	0.081	-0.030	-0.489	0.625
1	promotion and brand reputation factors	0.091	0.043	-0.105	2.125	0.034*
	people and revealing the identity of the seller factors	-0.092	0.065	-0.104	-1.414	0.158
	presentation, product ordering and payment convenience factors	0.373	0.083	0.317	4.518	0.000*
	communication with sellers and product price suitability factors	0.038	0.075	0.037	0.510	0.611

a Dependent Variable: Deciding to buy fashion clothing on facebook and Instagram

* p-value < 0.05

จาก Table 5 พบว่ามีตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีทั้งสิ้น 3 ปัจจัย ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ 2) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และ ความมีชื่อเสียงของแบรนด์ และ 3) ปัจจัยด้านการนำเสนอข้อมูลสินค้า ความสะดวกในการสั่งซื้อและชำระเงิน

ซึ่งจะสามารถสร้างสมการตัวแบบถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้ดังนี้ การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม = 1.658 + 0.337 ด้านผลิตภัณฑ์ + 0.091 ด้านการส่งเสริมการตลาดและความมีชื่อเสียงของแบรนด์ + 0.373 ด้านการนำเสนอข้อมูลสินค้า ความสะดวกในการสั่งซื้อและชำระเงิน

สรุปผล

ข้อมูลลักษณะประชากรต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเฟซบุ๊กและอินสตาแกรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 87.8 เพศชาย ร้อยละ 12.2 ซึ่งมีอายุระหว่าง 22-30 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 51.8 และรองลงมามีอายุระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 42.3 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 66.7 โดยส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 69.9 และมีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท

มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 28.4 และมีสถานภาพโสดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 79.5

ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเฟซบุ๊กและอินสตาแกรมของผู้บริโภค ในงานวิจัยนี้ประกอบด้วยช่องทางในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม พบว่าผู้บริโภคซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรมทางช่องทางเฟซบุ๊กมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52.81 รองลงมาเป็นอินสตาแกรม ร้อยละ 42.54 และมีความถี่ในการซื้อเสื้อผ้า 2-3 เดือนต่อครั้ง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 29.1 รองลงมาก็คือ เดือนละครั้งและมากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 25.18 และ 24.69 ตามลำดับ โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคซื้อเสื้อผ้าต่อครั้ง มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยไม่เกิน 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 54.52 และส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 87.04

ข้อมูลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเฟซบุ๊กและอินสตาแกรมมีทั้งหมด 3 ปัจจัย ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ 2) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และ ความมีชื่อเสียงของแบรนด์ และ 3) ปัจจัยด้านการนำเสนอข้อมูลสินค้า ความสะดวกในการสั่งซื้อและชำระเงิน ซึ่งจะสามารถสร้างสมการตัวแบบถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ

0.05 ได้ดังนี้ การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่าย เฟชบุ๊กและอินสตาแกรม = $1.658 + 0.337$ ด้านผลิตภัณฑ์ + 0.091 ด้านการส่งเสริมการตลาด และความมีชื่อเสียงของแบรนด์ + 0.373 ด้านการนำเสนอข้อมูลสินค้า ความสะดวกในการสั่งซื้อและชำระเงิน

จากผลการวิจัยทำให้ทราบถึงการทำนายปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเฟชบุ๊กและอินสตาแกรม เพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้ประกอบการนำข้อมูลผลการวิจัยในครั้งนี้ไปใช้ในการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้เกิดการแข่งขันในตลาดที่มีประสิทธิภาพ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด ทั้งนี้ผู้วิจัยขอสรุปข้อเสนอแนะต่อผู้ประกอบการตามปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเฟชบุ๊กและอินสตาแกรมดังนี้ ในส่วนของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ในเรื่องการออกแบบ ความทันสมัย มีความหลากหลาย เพื่อให้ตอบสนองความต้องการได้ตรงความต้องการ ผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว ให้เหมาะสมตามการเปลี่ยนแปลงตามรูปแบบแฟชั่น ที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว โดยต้องมีการศึกษา ติดตามเทรนด์อยู่เสมอ ในส่วนของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและความมีชื่อเสียงของแบรนด์ ผู้ประกอบการควรสร้างให้ผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์ รู้จักร้านค้าผ่านทางการประชาสัมพันธ์ ตอกย้ำอย่างต่อเนื่อง รวมไปถึงกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ที่จะช่วยกระตุ้นและดึงดูดให้ผู้บริโภคสนใจในผลิตภัณฑ์ และในส่วนของปัจจัยด้านการนำเสนอข้อมูลสินค้าและความสะดวกในการสั่งซื้อและชำระเงิน เป็นปัจจัยที่ควรให้ความสำคัญ เนื่องจากการนำเสนอข้อมูลต่างๆ ทั้งรูปสินค้า ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ราคาขายที่ชัดเจน สร้างความสะดวกในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค รวมไปถึงการมีช่องทางทางการชำระที่หลากหลาย เพื่อให้ผู้บริโภคได้มีทางเลือกที่เหมาะสมและสะดวก ทำให้ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเฟชบุ๊กและอินสตาแกรมได้ง่ายขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2551). *การวิเคราะห์ข้อมูลหลายตัวแปร (พิมพ์ครั้งที่ 3)*. ภาควิชาสถิติคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เกษฎาภรณ์ ศรีศรีเกิด. (2555). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านโซเชียลมีเดียของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ชมพูนุท เกียวกิ่งแก้ว และ วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์. (2557). ความสัมพันธ์ระหว่างการให้ความสำคัญกับความเคลื่อนไหวแฟชั่นและความพึงพอใจในกลยุทธ์การตลาดเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภค. *วารสารการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง*, 2(7), 90-105.
- ธัญญพัทธ์ เกตุประดิษฐ์ และ อิทธิกร ขาเดช. (2554). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ*, 1(2), 21-39.
- บุญญนุช บุญยะสุนานนท์. (2557). *ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงาน* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พรนภัส โลกนิยม และคณะ. (2558). พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าที่ออกแบบโดยนักออกแบบชาวไทยของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น*, 8 (1), 39-62.
- พินิตานันท์ อังคสกุลเกียรติ. (2556). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้หญิงจากร้านค้าในสังคมออนไลน์เฟชบุ๊ก*. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พรรณิสา นิมมานโสภณ. (2557). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผู้หญิงจากร้านค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันอินสตาแกรม* มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พิรัชชัญญา คล่องกำไร และจุมพฏ บริราช (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มหาววิทยาลัยขอนแก่น*, 12(1).
- เยาวภา ปฐมศิริกุล และรัฐพล สันสน (2560). พฤติกรรมการซื้อและโอกาสการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มเสื้อผ้าและรองเท้าของลูกค้าผู้สูงอายุในประเทศไทย. *วารสารสมาคมนักวิจัย*, 22(1).
- รัชนิ ไพศาลวงศ์ดี และ อิทธิกร ขาเดช. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าสตรีทางอินเทอร์เน็ตของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารการเงิน การลงทุน การตลาดและการบริหารธุรกิจ*, 3(1), 529-546.
- ลักษณะารีย์ ยิงเกรียงไกร. (2557). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์*, 4 (1), 1-12

- อาราดา โรบินสัน และพีรภาวี ทวีสุข (2562). ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสอง ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก. *วารสารการจัดการและการพัฒนามหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี*, 6(2).
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2003). *Marketing and introduction* (6th ed.). Pearson Education.
- Schmitt, B. (2009). The concept of brand experience. *Journal of Brand Management*, 16, 417-419.
- Biedenbach, G & Marell, A. (2010). The impact of customer experience on brand equity in a business-to-business services setting. *Journal of Brand Management*, 17, 446-458.
- Escalas, J.E. (2004). Narrative processing: Building consumer connections to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 14, 168-180 .
- Irna, A. (2012). Understanding Relationship between Personality Types, Marketing-mix Factors, and Purchasing Decisions. *Social and Behavioral Sciences*, 65, 352- 357.
- Fetscherin, M and Usunier, J.C. (2012). Corporate branding: an interdisciplinary literature review. *European Journal of Marketing*, 46 (2012), 733-753.
- Warayanti, W. (2015). The Influence of Lifestyles and Consumers Attitudes on Product Purchasing Decision via Online Shopping in Indonesia. *European Journal of Business and Management*, 7(8), 74-80.