

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์

FACTORS INFLUENCING PURCHASE INTENTIONS THROUGH SOCIAL MEDIA

PLATFORMS

เบญจมาภรณ์ รุ่งประพันธ์^{1*} และ ศักดิ์ชาย ตั้งวรรณวิทย์²

Benjamaphon Runprapan^{1*} and Sakchai Tangwannawit²

ภาควิชาการจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศ คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและนวัตกรรมดิจิทัล

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ^{1,2}

Department of Information Technology Management Faculty of Information Technology and Digital Innovation

King Mongkut's University of Technology North Bangkok^{1,2}

E-mail : s6307021810021@email.kmutnb.ac.th^{1*}, sakchai.t@itd.kmutnb.ac.th²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์และ 2) เพื่อได้ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ รูปแบบในการวิจัยคือการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือผู้ที่เคยซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์จำนวน 367 คน ตัวแปรต้นที่ใช้ได้แก่ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและการยอมรับเทคโนโลยี ตัวแปรตามคือความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ สถิติที่ใช้ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์หาค่าประกอบเชิงยืนยัน และการวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้าง

ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ มีองค์ประกอบได้แก่ประโยชน์ในเชิงเปรียบเทียบและอิทธิพลทางสังคม และด้านการรับรู้ใช้งานง่าย มีองค์ประกอบ คือ ความสะดวกในการใช้งาน สามารถร่วมกันพยากรณ์ทัศนคติต่อการ ใช้งาน (Attitude toward Using Intention) ได้ร้อยละ 88.50 และทัศนคติต่อการใช้งาน ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด สามารถร่วมกันพยากรณ์ความตั้งใจใช้งานได้ร้อยละ 77.70 และโมเดลสมมติฐานที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่าสถิติ $CMIN/DF = 2.000$ $GFI = 0.915$ $CFI = 0.962$ $RMSEA = 0.052$ และ $IFI = 0.962$

คำสำคัญ: ความตั้งใจซื้อ, การยอมรับเทคโนโลยี, การซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์

ABSTRACT

The purposes of this research were 1) to study the factors influencing intent to purchase fashion clothes via social media platforms and 2) to determine the factors influencing intent to purchase fashion clothes via social media platforms. The research model is quantitative research. The subjects used were 367 people who used to buy fashion clothes through social media platforms. The primary variables used were marketing mix and technology adoption. The dependent variable was the intent to purchase fashion clothes through social media platforms.

The statistics used were Frequency Distribution, Percentage, Mean, Standard Deviation, Confirmatory Factor Analysis and Structural Equation Analysis.

The results showed that Perceived benefits have components: comparative benefits and social influence. And the perception that it is user-friendly, there is an element of ease of use. They jointly predicted the attitude towards using intention at 88.50 percent and attitude toward using. Marketing mix of product, price, distribution channel, and Marketing Promotion can jointly indicate the intention to use 77.70% and the hypothetical model developed is consistent with the empirical data with statistics $CMIN / DF = 2.000$ $GFI = 0.915$ $CFI = 0.962$ $RMSEA = 0.052$ and $IFI = 0.96$.

Keywords: Intention , Technology Acceptance Model, Shopping products through online platforms.

บทนำ

ในยุคปัจจุบันเทคโนโลยีเข้ามาอิทธิพลและเข้ามามีบทบาทต่อการดำเนินชีวิตของมนุษย์เป็นอย่างมาก ซึ่งเทคโนโลยีเหล่านี้มีบทบาทโดยตรงในการดำเนินชีวิตประจำวันของมนุษย์ [17] ผลสำรวจว่าคนไทยใช้งานอินเทอร์เน็ตวันละ 11 ชม และคนไทยนิยมช้อปปิ้งออนไลน์สูงเป็น อันดับ 3 ของโลก [27] ประกอบกับสถานการณ์ในปัจจุบันมีการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ซึ่งจะเห็นได้ว่าทุกธุรกิจต้องมีการปรับตัวเพื่อให้ธุรกิจของตนเองยังคงอยู่รอด ดังนั้นจึงส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ต้องเปลี่ยนไปด้วยหลังจากเกิดสถานการณ์โควิด ที่เห็นได้ชัดคือผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องเรียนรู้ที่จะใช้ชีวิตบนออนไลน์กันเพิ่มมากขึ้น และจากผลสำรวจเพิ่มเติมถึงแม้ว่าในอนาคตจะมีการคลายล็อกดาวน์ หรือสถานการณ์ของโควิด-19 ทุเลา เบาลง จากผลสำรวจของคนไทยมากถึง 96% มีแนวโน้มว่าจะใช้งานทางออนไลน์กันมากขึ้น [3] ดังนั้นเมื่อทราบแล้วว่าผู้บริโภคมีความสนใจเกี่ยวกับการซื้อสินค้าจากออนไลน์มากขึ้น นักการตลาดหรือธุรกิจออนไลน์จึงจำเป็นต้องรู้ช่องทางที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้เพื่อจะใช้ในการทำการตลาด และช่องทางที่เป็นประโยชน์มากที่สุดนั้นคือช่องทาง Social Media ซึ่งเป็นช่องทางอันดับ 1 ในปี 2023 และมีแนวโน้มว่าช่องทางนี้จะเติบโตอย่างมากในปี 2023 [25] ประกอบกับในปี 2023 ผู้คนสามารถกลับไปทำกิจกรรมกลางแจ้งได้แล้วรวมถึงการมีส่วนร่วมในการเข้าสังคมได้ปกติมากขึ้นทำให้สินค้ากลุ่มเสื้อผ้าแฟชั่นสร้างความนิยมสูงเป็นอันดับ 2 และในอนาคตมูลค่าของตลาดเครื่องแต่งกายคาดว่าจะสูงถึง 2.25 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐภายในปี 2568 [2] โซเชียลมีเดียแพลตฟอร์มยังเป็นช่องทางที่นักการตลาดวางแผนจะใช้ทำการตลาดส่งผลให้เกิดการทำการตลาดแบบ Social Media Marketing (SMM) เป็นการตลาดที่ใช้ Social Media เข้ามาช่วยจะทำให้ผู้ขายโปรโมทแบรนด์ สินค้าและบริการผ่านโซเชียลมีเดียได้อย่างมีประสิทธิภาพ [9] อีกทั้งงานวิจัยเป็นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการซื้อ ดังนั้นในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้จึงจำเป็นต้องรวบรวมปัจจัยที่สำคัญต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ โดยทำการรวบรวมปัจจัยที่สำคัญต่าง ๆ ได้แก่ 1. ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model) และ 2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เพื่อนำเอาข้อมูลที่ได้จากการศึกษาและวิจัยมาประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดกับธุรกิจออนไลน์ที่มีการแข่งขันกันอย่างมาก และเพื่อให้ร้านค้าออนไลน์นักธุรกิจออนไลน์นำไปปรับใช้กับ

ธุรกิจของตนเอง เช่น การทำกลยุทธ์ทางการตลาด การทำโปรโมชั่น รวมไปถึงการทำคอนเทนต์ให้ตรงกับกลุ่มผู้บริโภคที่สนใจสินค้าเพื่อที่จะเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคและสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจไปจนถึงตัดสินใจซื้อสินค้าได้

1. วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์
2. เพื่อได้ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์

2. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์

แพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ หมายถึงบริการต่าง ๆ ที่มีอยู่บนอินเทอร์เน็ตรวมถึง SEO โซเชียลมีเดีย แหล่งเนื้อหาที่สร้างสรรค์ ร้านค้าในแอป บริการสื่อสาร ระบบการชำระเงิน โดยรวมแล้วแพลตฟอร์มออนไลน์ถูกกำหนดให้เป็นบริการดิจิทัลที่อำนวยความสะดวกในการโต้ตอบระหว่างผู้ใช้สองกลุ่มที่แตกต่างกันแต่ต้องพึ่งพากัน (ไม่ว่าบริษัทหรือบุคคล) ที่โต้ตอบกันผ่านบริการทางอินเทอร์เน็ต โดยแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ที่เห็นได้ชัดในการช่วยอำนวยความสะดวกในการใช้งานในด้านของผู้บริโภคและผู้ประกอบการเพื่อเชื่อมต่อกับโลกดิจิทัลได้แก่ Facebook TikTok Instagram [12]

2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

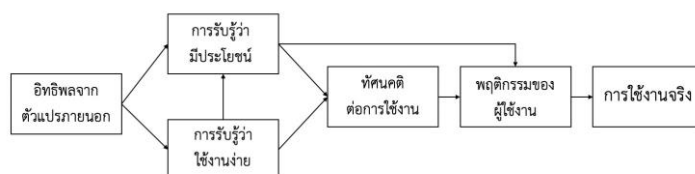
ผลิตภัณฑ์(Product) หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอออกขายเพื่อก่อให้เกิดความสนใจ โดยการบริโภคหรือการใช้บริการนั้นสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ โดยความพึงพอใจนั้นอาจจะมาจากสิ่งที่สัมผัสได้และ/หรือสัมผัสไม่ได้ เช่น รูปแบบ บรรจุภัณฑ์ กลิ่น สี ราคา ตราสินค้า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ [18]

ราคา(Price) หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในรูปตัวเงินหรือจำนวนของเงินที่ต้องจ่ายไป เพื่อให้ได้สินค้านั้น ๆ ดังนั้นจึงต้องกำหนดราคาการให้บริการที่เหมาะสมและชัดเจน ง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่มีความแตกต่างกัน [4]

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) สำหรับผู้บริโภคเช่นการขายตรงผ่านอินเทอร์เน็ต หรือการจัดจำหน่ายผ่าน ตัวกลาง ได้แก่ตัวแทน ผู้ค้าส่ง และผู้ค้าปลีก ซึ่งอาจจะผ่านเพียงขั้นเดียวหรือหลายขั้นก็ได้

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การสื่อสารที่สร้างและรักษา ความสัมพันธ์ที่ดีต่อผู้รับสาร โดยการให้ข้อมูลและจูงใจผู้ฟังให้เชื่อมั่นในองค์กรและยอมรับในตัวผลิตภัณฑ์และถือป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์ [23]

2.3 แนวคิดและทฤษฎีแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM)



ภาพที่1 : แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี [21]

โมเดลที่นิยมใช้กันอย่างกว้างขวางในการทำความเข้าใจพฤติกรรมการยอมรับเทคโนโลยี อาทิ การศึกษาพฤติกรรมของผู้เรียน [26] ซึ่งมีแนวคิดจากการค้นพบว่าผู้บริโภคจะมีวิธีการเริ่มใช้เทคโนโลยีสารสนเทศที่ออกมาใหม่อย่างไร TAM จึงเป็นเครื่องมือที่ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางในการอธิบายความสนใจของบุคคลต่อการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ และได้เริ่มขยายไปสู่การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าหรือบริการทางออนไลน์ ซึ่งแต่ละบุคคลจะยอมรับเทคโนโลยีเกิดจากอิทธิพลจากตัวแปรภายนอกที่เข้ามาสร้างการรับรู้ให้แต่ละบุคคลแตกต่างกันออกไป ได้แก่เรื่องของประสบการณ์ซึ่งนำไปสู่ 4 ขั้นตอน ที่ทำให้เกิดในกระบวนการยอมรับเทคโนโลยี การรับรู้ว่ามีประโยชน์ (Perceived Usefulness: PU) มีองค์ประกอบคือ ประโยชน์ในเชิงเปรียบเทียบ (Relative Advantage) การรับรู้ว่านวัตกรรมใหม่มีประโยชน์มากกว่าสิ่งเดิมที่มีอยู่ก่อนหน้านี้โดยแนวโน้มของการยอมรับนวัตกรรมจะมีแนวโน้มสูงขึ้นตามการรับรู้ถึงคุณค่าและประโยชน์ที่เกิดจากการเปรียบเทียบ อีกทั้งยังหมายถึง ระดับที่นวัตกรรมใหม่ๆถูกมองว่าทำให้เกิดประโยชน์มากกว่ารุ่นก่อนหน้านี้ผู้คนจะยอมรับนวัตกรรมใหม่ ๆ และ อิทธิพลทางสังคม (Social Influence) อิทธิพลของบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้ เช่น ครอบครัว เพื่อน บุคคลที่เกี่ยวข้อง อิทธิพลทางสังคม เนื่องจากเทคโนโลยีการทำงานร่วมกันเป็นรูปแบบทางเทคโนโลยีที่ไม่สามารถใช้เพียงลำพังคนเดียว อิทธิพลของสังคมจะเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลทำให้เกิดความตั้งใจที่จะใช้เทคโนโลยีด้วย

การรับรู้ว่าใช้งานง่าย (Perceived Ease of Use: PEOU) มีองค์ประกอบคือ Usability เป็นคอนเซ็ปต์ที่ได้มาจากประสบการณ์ของผู้ใช้โดยตรง โดยจะแสดงถึงความแตกต่างของระดับผู้ใช้ที่สามารถประสบความสำเร็จบรรลุได้ตรงตามเป้าหมายที่กำหนด เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวัดด้านประสิทธิผล (Effectiveness), ประสิทธิภาพ (Efficiency) และความพึงพอใจ (Satisfaction) ความถูกต้องและความสมบูรณ์ของผู้ใช้ที่สำเร็จลุล่วง ตรงตามเป้าหมายที่กำหนดและการระบุถึงผลลัพธ์ของความสะดวกสบายและความพอใจของแต่ละบุคคล ซึ่งจะนำไปสู่ทัศนคติที่ดีและส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้งาน (Behavior Intention to Use: BI) นำไปสู่การใช้งานจริง (Actual System Use)

2.4 พฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล

พฤติกรรมผู้บริโภคในปี 2023 ที่เห็นได้ชัดคือการซื้อสินค้าเปลี่ยนผ่านไปอยู่บนโลกออนไลน์มากขึ้นอย่างรวดเร็วเนื่องจากผู้บริโภคต่างมองหาความสะดวกสบายในการซื้อสินค้า ทำให้ช่องทางการซื้อสินค้าออนไลน์ตอบโต้ได้เป็นอย่างดีประกอบกับในช่วงวิกฤตโรคระบาดโควิด-19 ส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคหันมาซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น และปัจจุบันมีสินค้าออนไลน์แทบจะครบครันให้ได้เลือก ทั้งของใช้ในชีวิตประจำวัน จนถึงสินค้าชิ้นใหญ่อย่างรถยนต์ รวมไปถึงระบบชำระเงินผ่านที่เป็นระบบดิจิทัลหรือที่เรียกว่า สังคมไร้เงินสด ซึ่งถือว่าเป็นตัวแปรสำคัญที่ผลักดันทิศทางการพฤติกรรมผู้บริโภค เพราะสามารถใช้สมาร์ตโฟนเพียงเครื่องเดียวในการทำธุรกรรมต่าง ๆ ได้ อีกทั้งยังทำให้ผู้บริโภคได้รับส่วนลดและโปรโมชั่นที่เหมาะสมกับการใช้จ่ายของตัวเองมากยิ่งขึ้น แถมยังเป็นปัจจัยกระตุ้นให้พฤติกรรมผู้บริโภค 2023 เติบโตไปในทิศทางของการซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้นอีกด้วย ในยุคนี้แบรนด์มักสร้างความน่าเชื่อถือผ่านการสร้างตัวตนผ่านโซเชียลมีเดีย ซึ่งตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคในปี 2023 นี้ได้เพราะสามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้แบรนด์ออนไลน์และทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้ [5]

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชาญชัย ก้องโลก [7] ได้ศึกษาเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าในแอปพลิเคชัน INSTAGRAM ของผู้บริโภค สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านด้านราคา มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าในแอปพลิเคชัน Instagram ของผู้บริโภค

ศรัณยนันท์ ศรีจางใจ [15] ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลคือค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานสถิติค่าที่ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนและการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และ ด้านราคา ตามลำดับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กนิดา วงศ์ศวนฤมล [1] ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจส่งพัสดุผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ในประเทศไทย สถิติที่ใช้ได้แก่ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน และการวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่าการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน การรับรู้ถึงประโยชน์ มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติต่อการส่งพัสดุผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ทัศนคติต่อการใช้งาน และส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจส่งพัสดุผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ปรารธนา สิริวรกุล [10] ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ทวิตเตอร์ ทฤษฎีที่ใช้ได้แก่ส่วนประสมทางการตลาดและการยอมรับเทคโนโลยี ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยปัจจัยทางด้านราคา และปัจจัยการใช้งานดิจิทัลแพลตฟอร์มทางด้านการรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้งาน ด้านการรับรู้ถึงความหลากหลายของสินค้า มีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทวิตเตอร์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ (Facebook Instagram และ TikTok Shop) เพื่อจะได้ทราบถึงปัจจัยที่อิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้งานแพลตฟอร์มออนไลน์ และด้วยเหตุผลที่ว่าในการทำธุรกิจออนไลน์มีแนวโน้มของการเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง

วิธีดำเนินการวิจัย

1. เครื่องมือการวิจัย

1.1 แบบสอบถามวัดความเชื่อมั่น เป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วน 7 ระดับ

1.2 แบบสอบถามในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ แบบสอบถาม ประกอบไปด้วย 5 ส่วน และมีมาตราส่วน 7 ระดับ

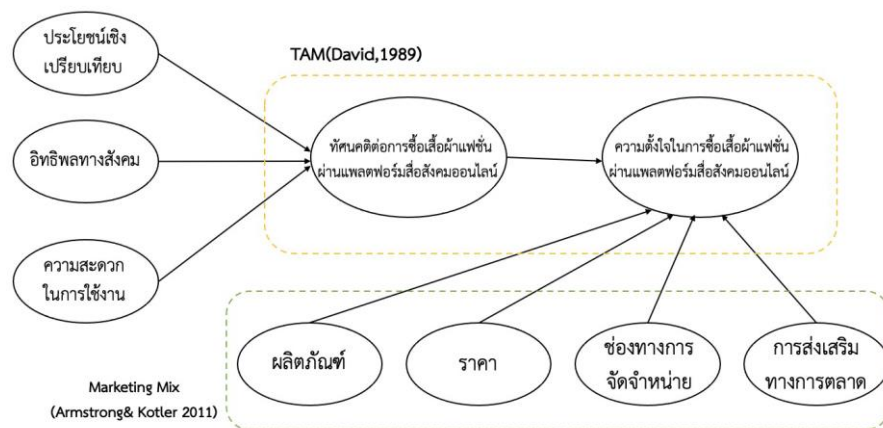
2. กลุ่มเป้าหมาย

2.1 การกำหนดกลุ่มตัวอย่างพิจารณาขนาดตัวอย่างขั้นต่ำตามความซับซ้อนของโมเดล ในแง่ของอัตราส่วนระหว่าง ขนาดตัวอย่าง (N) และจำนวนพารามิเตอร์ (q) โดยโมเดลที่ต้องการวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้าง ควรมีขนาดตัวอย่างขั้นต่ำ เท่ากับ 10:1 ดังนั้นขนาดตัวอย่างที่น้อยที่สุดควรจะเป็น 10x10 หรือ N= 100 เช่นเดียวกับ Hair et al. [23] การกำหนดขนาดตัวอย่างสำหรับการ วิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง โดยขนาดตัวอย่างต้องไม่ต่ำกว่า 100 ในงานวิจัยนี้มีจำนวนพารามิเตอร์ที่ศึกษาจำนวน 23 พารามิเตอร์ ดังนั้นขนาดตัวอย่างของงานวิจัยนี้ ควรมีอย่างน้อยที่สุด 230 ตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลมาทั้งหมด 367 ตัวอย่างจึงเพียงพอต่อการวิจัยในครั้งนี้

2.2 กลุ่มตัวอย่างเพื่อทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามเพื่อทดสอบความน่าเชื่อถือกับกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ จำนวน 30 คน เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาค และประชากรที่ใช้เป็นคนที่มีความประสงค์การสั่งซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านร้านค้าในแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ (Facebook, Instagram และ TikTok Shop) จำนวน 367 คน

3. ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

3.1 ศึกษาข้อมูลและกำหนดกรอบแนวคิดงานวิจัย



ภาพที่ 2 : กรอบแนวคิดงานวิจัย

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้การประมวลผลจากโปรแกรมสำเร็จรูปปัจจัยที่ทำการศึกษา คือ ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี โดยมีองค์ประกอบคือ การรับรู้ถึงประโยชน์ (ประโยชน์

ในเชิงเปรียบเทียบ อิทธิพลทางสังคม) การรับรู้ว่าใช้งานง่าย (ความสะดวกในการใช้งาน)ทัศนคติต่อการใช้งาน และความตั้งใจในการใช้งานจริง

3.2 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยทดลองกับกลุ่มที่เคยซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์จำนวน 30 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ (Cronbach's Alpha) พบว่าค่าความเชื่อมั่นจำนวน 9 ด้าน มีค่าความเชื่อมั่นทั้งหมดอยู่ที่ 0.94

ตารางที่ 1 ผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาค

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์ ครอนบาค
ผลิตภัณฑ์ (Product)	0.83
ราคา (Price)	0.79
สถานที่ (Place)	0.72
การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	0.85
ประโยชน์ในเชิงเปรียบเทียบ (Relative Advantages)	0.89
อิทธิพลทางสังคม (Social Influence)	0.88
ความสะดวกในการใช้งาน (Usability)	0.85
ทัศนคติต่อการใช้งาน (Attitude toward Using Intention)	0.89
ความตั้งใจในการใช้งาน (Intention to Use)	0.85

จากตารางที่ 1 ผลจากการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือโดยหาค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาคของแต่ละปัจจัยที่ศึกษามีค่าอยู่ระหว่าง 0.72 ถึง 0.89 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามมีความเที่ยงตรงและสามารถนำไปใช้ในงานวิจัยได้ [18]

4. สถิติที่ใช้ในการวิจัย สถิติเชิงบรรยาย (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทำการทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม เพื่อให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ชัดเจนยิ่งขึ้น ได้แก่ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) และ การวิเคราะห์โมเดลด้วยสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling)

ตารางที่ 2 เกณฑ์การวัดค่าดัชนีความกลมกลืนของสมการเชิงโครงสร้าง

ดัชนี	เกณฑ์การวัด	อ้างอิง
1. ค่าไคสแควร์สัมพัทธ์ (CMIN/DF)	≤ 3	Kline (2010)
2. ค่าดัชนีความสอดคล้องเปรียบเทียบ (CFI)	> 0.90	Diamantopoulos & Sigauw (2000)
3. ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง (GFI)	> 0.90	Hair et al. (2010)

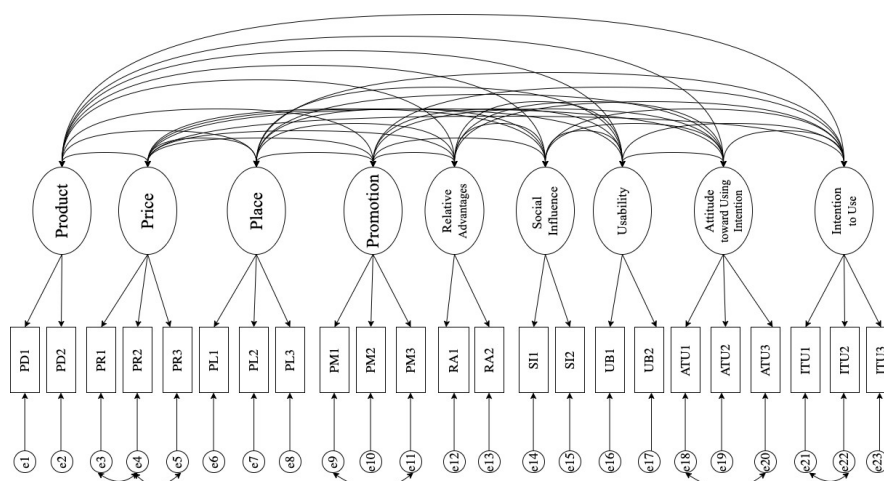
ดัชนี	เกณฑ์การวัด	อ้างอิง
4. ค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อนโดยประมาณ (RMSEA)	< 0.08	Schumacker & Lomax (2004)
5. ดัชนีความกลมกลืนเชิงเปรียบเทียบกับรูปแบบฐาน (IFI)	> 0.90	Hair et al. (2010)

ผลการวิจัย

1. ผู้ตอบแบบสอบถามเคยซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นภายในระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมาผ่านช่องทาง Facebook, Instagram หรือ TikTok Shop จำนวน 367 คน ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 297 คน คิดเป็นร้อยละ 80.9 มีอายุต่ำกว่า 22 ปี จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 64.60 มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 288 คน คิดเป็นร้อยละ 78.50 อาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 74.10 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 76.80 เลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทาง Facebook จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 39.10 ความถี่ในการซื้อสินค้า 2-3 ครั้งต่อเดือน จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 41.40 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งไม่เกิน 1,000 บาท จำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 77.40 และส่วนมากตัดสินใจด้วยตนเอง จำนวน 307 คน คิดเป็นร้อยละ 83.70

2. ผลวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน Confirmatory Factor Analysis: CFA

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน พบว่าโมเดลสมการเชิงโครงสร้างยังไม่มีคุณสมบัติสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เนื่องจากค่าดัชนีการวัดทุกตัวยังไม่ผ่านเกณฑ์ตามที่กำหนดไว้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงต้องทำการปรับโมเดล (Model Modification) เพื่อให้สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์โดยจำเป็นต้องมีการตัดข้อคำถามบางข้อที่มีค่าสถิติไม่ผ่านเกณฑ์เพื่อให้โมเดลสมการเชิงโครงสร้างมีความสอดคล้องมากยิ่งขึ้น ดังภาพที่ 3 และผลที่ได้คือตารางที่ 3



ภาพที่ 3 แสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) หลังปรับโมเดล

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีความกลมกลืนของสมการเชิงโครงสร้างหลังปรับโมเดล

ดัชนี	เกณฑ์การวัด	ก่อนปรับโมเดล		หลังปรับโมเดล	
		ค่าดัชนีที่ได้	ผลการประเมิน	ค่าดัชนีที่ได้	ผลการประเมิน
1. ค่าไคสแควร์สัมพันธ์ (CMIN/DF)	≤ 3	3.183	ไม่ผ่าน	2.000	ผ่าน
2. ค่าดัชนีความสอดคล้องเปรียบเทียบ (CFI)	> 0.90	0.865	ไม่ผ่าน	0.962	ผ่าน
ดัชนี	เกณฑ์การวัด	ก่อนปรับโมเดล		หลังปรับโมเดล	
		ค่าดัชนีที่ได้	ผลการประเมิน	ค่าดัชนีที่ได้	ผลการประเมิน
3. ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง (GFI)	> 0.90	0.753	ไม่ผ่าน	0.915	ผ่าน
4. ค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อนโดยประมาณ (RMSEA)	< 0.08	0.077	ผ่าน	0.052	ผ่าน
5. ดัชนีความกลมกลืนเชิงเปรียบเทียบกับรูปแบบฐาน (IFI)	> 0.90	0.866	ไม่ผ่าน	0.962	ผ่าน

จากตารางที่ 3 ผู้วิจัยได้ดำเนินการปรับโมเดล (Model Modification) ให้สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ด้วยการปรับโมเดลโดยการปรับพารามิเตอร์ให้ค่าความคลาดเคลื่อนสัมพันธ์ได้เพื่อให้โมเดลมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Model Fit) ค่าดัชนีผ่านเกณฑ์ทุกค่า

3. ผลการวิเคราะห์ทดสอบสมมติฐานโมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation modeling: SEM)

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ค่าน้ำหนักปัจจัยมาตรฐานของตัวแปร

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร	น้ำหนักความถดถอยมาตรฐาน	P-value
Marketing Mix		
Product <--- PD2	.794	***
Product <--- PD4	.748	
Price <--- PR1	.727	***
Price <--- PR2	.613	***
Price <--- PR4	.703	
Place <--- PL2	.758	***
Place <--- PL3	.804	***
Place <--- PL4	.830	
Promotion <--- PM1	.819	***
Promotion <--- PM3	.735	***
Promotion <--- PM4	.803	

Relative Advantages <--- RA1	.789	***
Social Influence <--- SI1	.657	***
Social Influence <--- SI4	.745	
Usability <-- Ub2	.788	***
Usability <-- Ub4	.785	
ATU1 <-- ATU	0.85	***
ATU2 <-- ATU	0.827	***
ATU4 <-- ATU	0.85	
ITU1 <-- ITU	0.746	***
ITU2 <-- ITU	0.745	***

พบว่า ทุกองค์ประกอบมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 อธิบายรายละเอียดแต่ละตัวแปรดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เมื่อพิจารณาเรียงลำดับจากค่า น้ำหนักปัจจัยมาตรฐานมากไปน้อยของแต่ละปัจจัยได้ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ได้แก่ PD2 ตามด้วย PD4 ด้านราคา (Price) ได้แก่ PR1 PR4 และ PR2 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ได้แก่ PL4 PL3 และ PL2 ราคา (Price) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ได้แก่ PM1 PM4 และ PM3

การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) เมื่อพิจารณาเรียงลำดับจากค่า น้ำหนักปัจจัยมาตรฐานมากไปน้อยของแต่ละปัจจัยได้ดังนี้ ประโยชน์ในเชิงเปรียบเทียบ (Relative Advantages) ได้แก่ RA4 ตามด้วย RA1 และอิทธิพลทางสังคม (Social Influence) ได้แก่ SI4 ตามด้วย SI1 ตามลำดับ

การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน (Perceived Ease of Use) เมื่อพิจารณาเรียงลำดับจากค่า น้ำหนักปัจจัยมาตรฐานมากไปน้อยของแต่ละปัจจัยได้ดังนี้ ความสะดวกในการใช้งาน (Usability) ได้แก่ UB4 ตามด้วย UB2 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านทัศนคติต่อการใช้งาน (Attitude toward Using Intention) เมื่อพิจารณาเรียงลำดับจากค่า น้ำหนักปัจจัยมาตรฐานมากไปน้อยของแต่ละปัจจัยได้ดังนี้ปัจจัยด้านทัศนคติต่อการใช้งาน ได้แก่ ATU 1 และ ATU 4 มีค่าสูงสุดเท่ากัน ตามด้วย ATU2 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านความตั้งใจในการใช้งาน (Intention to Use) เมื่อพิจารณาเรียงลำดับจากค่า น้ำหนักปัจจัยมาตรฐานมากไปน้อยของแต่ละปัจจัยด้านความตั้งใจในการใช้งาน ได้แก่ ITU3 ตามด้วย ITU1 และ ITU4 ตามลำดับ

จากโมเดลความสอดคล้องข้อมูลเชิงประจักษ์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า ประโยชน์ในเชิงเปรียบเทียบ (Relative Advantages) อิทธิพลทางสังคม (Social Influence) และ ความง่ายในการใช้งาน (Usability) สามารถพยากรณ์ทัศนคติต่อการใช้งาน (Attitude toward Using Intention) ได้ร้อยละ 88.50 ($R^2 = 0.885$) และ ทัศนคติต่อการใช้งาน (Attitude toward Using Intention) ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)สามารถร่วมกันพยากรณ์ ความตั้งใจใช้งาน (Intention to Use) ได้ร้อยละ 77.70 ($R^2 = 0.777$)

4.ผลการทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ทดสอบสมมติฐาน เมื่อโมเดลมีความกลมกลืนเชิงประจักษ์ จะสามารถพิจารณาจากค่าน้ำหนักความถดถอยมาตรฐาน (Standardize Regression Weights) และ ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (p-value) ที่ระดับ 0.05 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานดังนี้ (Regression Weights) ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (P-value) ค่าสหสัมพันธ์พหุคูณยกกำลังสอง (R^2) แสดงผลการวิเคราะห์ดังนี้

ตารางที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร	ค่าน้ำหนักความถดถอยมาตรฐาน	P-value
Intention to Use <--- Product	.844	**
Intention to Use <--- Price	-.936	1.59
Intention to Use <--- Place	.028	9.43
Intention to Use <--- Promotion	.162	3.24
Attitude toward Using <--- Relative Advantages	-.196	0.65
Attitude toward Using <--- Social Influence	.652	***
Attitude toward Using <--- Usability	.505	***
Intention to Use <--- Attitude toward Using Intention	.913	***

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

1. ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจใช้งานมีค่าน้ำหนักความถดถอยมาตรฐานเท่ากับ 0.844 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
2. ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจใช้งานมีค่าน้ำหนักความถดถอยมาตรฐานเท่ากับ -.936 อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
3. ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจใช้งานมีค่าน้ำหนักความถดถอยมาตรฐานเท่ากับ 0.28 อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
4. ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจใช้งาน มีค่าน้ำหนักความถดถอยมาตรฐานเท่ากับ 0.162 อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
5. การรับรู้ถึงประโยชน์ด้านประโยชน์ในเชิงเปรียบเทียบไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อทัศนคติต่อการใช้งาน มีค่าน้ำหนักความถดถอยมาตรฐาน เท่ากับ -.196 อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
6. การรับรู้ถึงประโยชน์ด้านอิทธิพลทางสังคมมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อทัศนคติต่อการใช้งานมีค่าน้ำหนักความถดถอยมาตรฐาน เท่ากับ 0.652 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001
- 7.การรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งานด้านความง่ายในการใช้งานมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อทัศนคติต่อการใช้งานมีค่าน้ำหนักความถดถอยมาตรฐาน เท่ากับ 0.505 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

8. ทศนคติต่อการใช้งานมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจใช้งาน มีค่าน้ำหนักความถดถอยมาตรฐานเท่ากับ 0.913 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

อภิปรายผลการวิจัย

จากการวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ ผู้วิจัยได้นำมาเปรียบเทียบกับเชิงวิชาการและบริหารและได้ทำการอภิปรายผลได้ดังนี้

จากผลการทดสอบทางสถิติแสดงให้เห็นได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานจะมีแค่ส่วนประสมทางการตลาดแค่ด้านผลิตภัณฑ์ที่สามารถยอมรับสมมติฐานได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุธีรา และ ธนัญญา [16] ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่บ้านกาแฟ ส่วนด้านราคาเนื่องด้วยสถานการณ์ในปัจจุบัน ผู้บริโภคจำนวนมากมีการใช้จ่ายเงินที่ระมัดระวังมากขึ้นโดยจะพิจารณาสิ่งที่จำเป็นก่อนและตัดค่าใช้จ่ายฟุ่มเฟือยออกไป Lombardi, Chidiac, & Record) [20] รวมถึงไม่ได้มีราคาถูกกว่าช่องทางอื่น ๆ จึงส่งผลให้ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่สามารถทำให้ผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อได้ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ระพีพัฒน์ และ นิเวศน์ [13] ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดและการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กำจัดสนิมออนไลน์กรณีศึกษากรุงเทพมหานครพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กำจัดสนิมออนไลน์ในยุคปัจจุบันโดยการใช้สมาร์ทโฟน เนื่องจากสมาร์ทโฟนสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและอำนวยความสะดวกในการซื้อสินค้าจากจุดขายต่าง ๆ ทำให้ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกผู้บริโภคใช้เวลาในร้านค้าลดลง ส่งผลให้อิทธิพลของการส่งเสริมการตลาดภายในร้านค้ามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคลดลงไปด้วยนอกจากนี้ ในช่วงที่ COVID-19 กำลังระบาด ลูกค้าที่เน้นบริโภคสินค้าที่มีคุณภาพจะไม่สนใจการส่งเสริมการตลาด แต่จะสนใจความสะดวกและสุขอนามัยเป็นหลัก (Berthier) [19] จากเหตุผลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าในช่วง COVID-19 ผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

จากผลการทดสอบทางสถิติแสดงให้เห็นได้ว่าการรับรู้ถึงประโยชน์ (ด้านอิทธิพลทางสังคม) มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อทัศนคติต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานทั้งนี้เนื่องจากสินค้าเป็นเสื้อผ้าแฟชั่นการรับรู้อิทธิพลจากภายนอก เช่น เพื่อน ครอบครัว บุคคลที่มีชื่อเสียง ย่อมส่งผลให้เกิดความต้องการในการซื้อสินค้าได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิไลวรรณ [11] ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในจังหวัดนนทบุรีผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคในปัจจุบันมีการใช้ชีวิตประจำวันที่เปลี่ยนไป รสนิยมการเลือกเสื้อผ้า ทัศนคติ ค่านิยม และวัฒนธรรมในการแต่งตัวที่มากขึ้น อิทธิพลทางสังคมมีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านตลาดออนไลน์ สื่อและเทคโนโลยีต่าง ๆ ทำให้มีการเลือกซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ในปริมาณที่สูงขึ้นเปลี่ยนไปตามการใช้ชีวิตในปัจจุบัน

จากผลการทดสอบทางสถิติแสดงให้เห็นได้ว่าการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน (ด้านความง่ายในการใช้งาน) มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อทัศนคติต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทาง

สถิติ ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานทั้งนี้เป็นการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ ปัจจัยด้านความสะดวกในการใช้งานเหมาะสมกับวิถีชีวิตของผู้ใช้เนื่องจากสามารถซื้อสินค้าได้ตลอดเวลาประกอบการทำธุรกรรมไม่ยุ่งยากซับซ้อน สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งานได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ รัชณี และ จุฑามาศ [26] ที่พบว่าการรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้งานมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการรับรู้ว่ามีประโยชน์ มีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมเชิงบวกกับทัศนคติต่อการใช้งานพฤติกรรมความตั้งใจในการใช้งานเทคโนโลยีของพนักงานอุตสาหกรรมการค้าส่งและค้าปลีกไทย และสอดคล้องกับงานวิจัย ของณัฐพันธ์ [8] ที่พบว่าการรับรู้ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในด้านความง่ายต่อการใช้งานมีผลเชิงบวกต่อทัศนคติในการซื้อสินค้าออนไลน์

จากผลการทดสอบทางสถิติแสดงให้เห็นได้ว่า ทัศนคติต่อการใช้งานมีความสัมพันธ์เชิงบวก ต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ขวตล และ สุมาลย์ [6] พบว่าปัจจัยด้านทัศนคติต่อสินค้าส่งผลกระทบต่ออิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อสินค้าส่งผ่านแอปพลิเคชันลาซาด้า

ข้อเสนอแนะ

1. ควรมีศึกษาเพิ่มเรื่องการสร้าง (Brand Awareness) เป็นการสร้างการรับรู้ของแบรนด์ ผ่านการสื่อสารภาพลักษณ์ที่ดี รวมถึงเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือของแบรนด์ไปยังกลุ่มผู้บริโภค ให้แบรนด์เป็นที่รู้จักในวงกว้างขึ้น เมื่อมีคิรู้จักและจำได้มากขึ้นก็จะดึงดูดให้ลูกค้าสนใจในสินค้าและผลิตภัณฑ์ของเรามากขึ้นด้วยเช่นกัน

2.ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับการกลับมาซื้อสินค้าซ้ำหรือรวมถึงการสร้างความรัก (Loyalty) ควรมีการทำวิจัยแบบเจาะกลุ่มตัวอย่างเช่นสำหรับลูกค้าธุรกิจ และสำหรับลูกค้าทั่วไป เพื่อนำไปต่อยอดเพิ่มเติมในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

- [1] กนิดา วงศ์สุวรรณ และ ชัยวัฒน์ อุตตมากร. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจส่งพัสดุผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในประเทศไทย. *วารสารศิลปการจัดการ*, 5(1), 58-72.
- [2] *กลุ่มสินค้าขายดีมาแรงปี 2022/2565*. (2023). จาก <https://www.smeleader.com/>
- [3] กัลยา โตทองกลาง, สุภัทริดา บรรดาศักดิ์ และ อุบลวรรณ เลิศนอก. (2562). การศึกษาพฤติกรรมในการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Facebook) ของนักศึกษาในระดับปริญญาตรี ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา. *การประชุมวิชาการระดับชาติ, วิทยาลัยนครราชสีมา ครั้งที่ 6 ประจำปี 2562*. นครราชสีมา: วิทยาลัยนครราชสีมา.
- [4] แคริน ริเกอ. (2562). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตเมืองพัทยา. จาก <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/twin-6/sec2/6014154053.pdf>
- [5] *เจาะลึกพฤติกรรมผู้บริโภค 2023 แปรนตร์ควรทำอะไร ให้ได้ใจลูกค้า*. (2023). จาก <https://www.ofm.co.th/blog/consumer-insight-2023/>
- [6] ขวตล นุตะเอกวุฒิ และ สุมาลย์ ปานคำ. (2563). อิทธิพลของการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าและความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารศรีนครินทรวิโรฒวิจัยและพัฒนา*, 12(24), 28-37.
- [7] ชานูชัย ก้องโลก. (2560). *กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าในแอปพลิเคชัน INSTAGRAM ของผู้บริโภค*. จาก <http://www.mmm.ru.ac.th/mmm/is/vlt132/6014993131.pdf>.

- [8] ณัฐพันธ์ เผ่าพันธ์. (2552). ทักษะของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านออนไลน์. ใน การประชุมวิชาการระดับชาติ มหาวิทยาลัยศรีปทุม ปีการศึกษา 2552 (14 สิงหาคม 2552). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- [9] บทความไอที 24 ชั่วโมง. (2023). จาก <https://www.springnews.co.th/news>
- [10] ประณนา สิริวรกุล. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทวิตเตอร์. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยมหิดล.
- [11] พิไลวรรณ อุบลวรรณ. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในจังหวัดนนทบุรี. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์.
- [12] แพลตฟอร์ม คืออะไรกันแน่. (2023). จาก <https://talkatalka.com/blog/what-is-a-platform/>
- [13] ระพีพัฒน์ เป้งวันปลูก และ นิเวศน์ ธรรมะ. (2563). ส่วนประสมทางการตลาดและการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์การจัดสนิมออนไลน์ กรณีศึกษากรุงเทพมหานคร. จาก <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/sat18/6314060134.pdf>
- [14] รัชณี ขอบศิลป์ และ จุฑามาศ ทวีไพบูลย์วงศ์. (2564). การรับรู้ความง่าย การรับรู้ประโยชน์ ทักษะและการยอมรับในการทำงานร่วมกับหุ่นยนต์ของพนักงานในบริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์แห่งหนึ่งใน เขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้จังหวัดชลบุรี. วารสารบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี, 10(1), 36-50.
- [15] ศรีณนันทน์ ศรีจริงใจ. (2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- [16] สุธีรา และ ธนัญญา. (2564). ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคกาแฟที่บ้าน. วารสารวิชาการการตลาดและการจัดการ, 8(2), 154-167.
- [17] อุไรวรรณ วีระประวิติ. (2563). การตัดสินใจซื้อรองเท้าสตรีผ่านช่องทางออนไลน์. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยมหิดล.
- [18] Armstrong, G. & Kotler, P. (2009). *Marketing, an introduction* (9th ed.). Upper Saddle River, NJ : Pearson Prentice Hall.
- [19] Berthier, L. (2020). *To promote or not to promote? Our advice to retailers in the wake of COVID-19*. From <https://www.symphonyretailai.com/knowledge-hub/to-promote-or-not-to-promote-our-advice-to-retailers-in-the-wake-of-covid-19>.
- [20] Conner V. Lombardi, Neejad T. Chidiac & Benjamin C. Record. (2021). Starbucks coffee corporation's marketing response to the COVID-19 pandemic. *Innovative Marketing*, 17(2). From [https://doi.org/http://dx.doi.org/10.21511/im.17\(2\).2021.16](https://doi.org/http://dx.doi.org/10.21511/im.17(2).2021.16)
- [21] Davis, F., & Davis, F. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13, 319. From <https://doi.org/10.2307/249008>
- [22] Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.
- [23] Sarstedt, M., Ringle, C. M., Smith, D., Reams, R., & Hair, J. F. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): A useful tool for family business researchers. *Journal of Family Business Strategy*, 5(1), 105-115. From <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jfbs.2014.01.002>
- [24] Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2004). *A beginner's guide to structural equation modeling* (2nd ed.). Mahwah, N.J. : Lawrence Erlbaum Associates.
- [25] *The HubSpot Blog's 2023 Marketing Strategy & Trends Report: Data from 1, G. M. T. H. B. s.* (2023). From <https://blog.hubspot.com/marketing/hubspot-blog-marketing-industry-trends-report>
- [26] Warut Ploysuayngam and Sakchai Tangwannawit. (2020). Using Technology Acceptance Model to Investigate the Adoption of Information System for the Qualification of Curriculum Standard and Teacher Professional Production of Faculty of Education, Bansomdejchaopraya Rajabhat University. *วารสารเทคโนโลยีสารสนเทศ*, 16(2), 21-27.
- [27] *We Are Social and Hootsuite*. (2022). From <https://www.everydaymarketing.co/trend-insight/insight-thailand-digital-stat-2022-we-are-social/>