

ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ผ่าน Facebook Live ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Marketing mix affecting on purchasing decision fashion clothes via Facebook Live of Generation Y
consumers in Bangkok and suburbs

นฤมล พสุนธรากาญจน์¹, สีนาท นาควัชระ²
Narumon Pasontarakarn¹ Sinart Narkwachara²

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ผ่าน Facebook Live ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (3) เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ผ่าน Facebook Live ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (4) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ผ่าน Facebook Live ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (5) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ผ่าน Facebook Live ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

การวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 390 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่, ค่าร้อยละ, ค่าเฉลี่ย, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน, T-Test, One-Way ANOVA, LSD และ Multiple Regression ผลการวิจัยพบว่า (1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,001 - 20,000 บาท (2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ผ่าน Facebook Live โดยเรียงจากมากไปน้อย คือ ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคคล ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ (3) ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน Facebook Live อย่างแน่นอน (4) ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ผ่าน Facebook Live มีเพียง 1 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (5) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ผ่าน Facebook Live มีเพียง 1 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

คำสำคัญ : การตัดสินใจซื้อ ส่วนประสมทางการตลาด และ Generation Y

¹นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง Graduate students of the Master of Business Administration program, Ramkhamheang University, Email: 6214190013@rumail.ru.ac.th¹

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในสังคมยุคปัจจุบันคือสังคมออนไลน์ หรือ Social media ได้เข้ามามีบทบาทและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ชีวิตประจำวันเป็นอย่างมาก ซึ่งการใช้งาน Social Media ในประเทศไทย ยังคงเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ จากข้อมูลช่วงต้นปี 2020 พบว่าจำนวนผู้ใช้ Social Media เพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมามากกว่า 2 ล้านคน เมื่อพูดถึง Social Media ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดของคนไทย ก็คงจะเป็น Platform ไหนไปไม่ได้นอกจาก Facebook ที่ยังเป็นอันดับหนึ่ง จากข้อมูลพบว่า Facebook มีจำนวนผู้ใช้งานสูงถึง 2,449 ล้านบัญชี ของจำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตทั้งหมดในประเทศไทย Facebook ยังเป็น Platform ที่ตั้งใจจะให้ผู้ใช้งานสามารถเข้ามา Connect แลกเปลี่ยนเรื่องราวต่างๆ กับเพื่อน ครอบครัว หรือกลุ่มคนที่มีความสนใจเดียวกัน ปัจจุบันการขายสินค้าออนไลน์กลายเป็นเรื่องปกติที่ทุกคนต่างคุ้นเคยกันเป็นอย่างดี และมีหลายแพลตฟอร์มไม่ว่าจะเป็น อีมาร์เก็ตเพลส (e-marketplace) หรือ โซเชียลมีเดีย (Social media) ต่างพัฒนาฟีเจอร์ใหม่ๆ เพื่อรองรับพฤติกรรมและความต้องการของทั้งผู้ขายและผู้ซื้อทางออนไลน์มากขึ้น หลายครั้งที่บางฟีเจอร์ในบางแพลตฟอร์มได้มีการปรับเปลี่ยนหรือเพื่อลูกเล่นบางอย่าง เพื่อเป็นหนึ่งในช่องทางการขายจากพฤติกรรมของผู้ใช้งาน เช่น ฟีเจอร์การไลฟ์สด (Live) ที่นำไปขายสินค้าหรือ ฟีเจอร์ล่าสุดที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก คือ กลุ่มในเฟซบุ๊ก หรือ Facebook group นั่นเอง ผู้บริโภคมีการใช้ อินเทอร์เน็ตทุกที่ทุกเวลา โดยเฉพาะการใช้งานบนอุปกรณ์ที่สามารถรองรับการใช้งานบนสื่อออนไลน์มีอัตราเพิ่มขึ้น อย่างเฟซบุ๊ก (Facebook) ซึ่งอำนวยความสะดวกเรื่องการแบ่งปันข้อมูล (Share) ด้วยแอปพลิเคชัน (Application) เพียงตัวเดียวก็สามารถตอบสนองต่อความต้องการ การใช้งานได้อย่างหลากหลาย แต่เมื่อจำแนกการใช้งานตามเจนเนอเรชัน จะพบว่า กลุ่ม Gen Y มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตสูงที่สุดอยู่ที่ 12 ชั่วโมง 26 นาที รองลงมาคือ Gen Z อยู่ที่ 12 ชั่วโมง 8 นาที

เจนเนอเรชันวาย (Generation y หรือ gen y) จึงเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของการตลาด คนกลุ่มนี้ถือเป็นกลุ่มที่เข้าถึงได้ยากเพราะมีความคิดที่แปลกใหม่ หากใช้กลยุทธ์เดิมๆ ในการขายก็อาจไม่ได้ผล ทุกวันนี้ในกระแสโลกาภิวัตน์โลกได้เปิดกว้างมากขึ้น ทำให้ Millennials ได้เรียนรู้ และมีความคิดเป็นของตัวเองมากขึ้น ทำให้บุคคลเหล่านี้เวลาจะซื้อสินค้า ก็จะหาข้อมูลของสินค้าอย่างดีก่อนที่จะซื้อสินค้า ดังนั้นคนกลุ่มนี้จะหาข้อมูลอย่างหนัก หรือลองจนตัวเองมั่นใจแล้วจึงตัดสินใจซื้อ และต้องการคำแนะนำจากผู้รู้หรือผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทาง ก็จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมาก โดยช่องทางในการหาข้อมูลก็จะติดตามพวก Designers ที่มีชื่อเสียงตาม Instagram หรือนิตยสารต่างๆ รวมถึงการเข้าไปร้านค้าเพื่อลองสินค้าด้วยตัวเอง ผลการวิจัยพบว่าร้อยละ 41 ของคนกลุ่มนี้ หลังจากศึกษาข้อมูลเป็นอย่างดีแล้ว จะไปดูสินค้าจริงในร้านก่อนตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ ยังเป็นกลุ่มคนที่ชอบสินค้าที่มีความ Personalization มาก ช่องทางการตลาดที่ดีที่สุดสำหรับคนกลุ่มนี้คือ Social Media โดยผ่านทาง Instagram, Blogger, Website ของบุคคลที่มีชื่อเสียง หรือผู้เชี่ยวชาญในด้านนั้นๆ

สำหรับธุรกิจที่ได้รับความนิยมสนใจในการใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจมากที่สุด และเป็นธุรกิจที่ประสบความสำเร็จมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่องนั้นคือ “สินค้าประเภทเสื้อผ้า” เนื่องจากลักษณะของสินค้านี้มีรูปแบบให้เลือกอย่างหลากหลาย มีการเปลี่ยนแปลงตามฤดูกาลและตามกระแสแฟชั่นอยู่ตลอดเวลา ซึ่งมีตราสินค้าที่มีชื่อเสียงรวมไปถึงตราสินค้านำยี่ห้อที่มีการเลือกใช้ จนเกิดกรณีศึกษาอย่างมากมาย ซึ่งเป็นต้นแบบให้บริษัทต่าง ๆ นำไปประยุกต์ใช้กันทั่วโลก ดังนั้นจึงเป็นประเด็นให้ผู้วิจัยต้องการศึกษาว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน Facebook Live ของผู้บริโภค Generation Y อย่างไร ซึ่งผลที่ได้จากการวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อนักการตลาดและเจ้าของธุรกิจขายเสื้อผ้าแฟชั่น ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ และตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันได้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ผ่าน Facebook Live ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
3. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ผ่าน Facebook Live ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
4. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ผ่าน Facebook Live ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
5. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ผ่าน Facebook Live ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

คำถามการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ผ่าน Facebook Live ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างไร
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่แตกต่างกันส่งผลต่อส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ผ่าน Facebook Live ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างไร

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร ได้แก่ ผู้บริโภค Generation Y ที่เคยซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ผ่าน Facebook Live และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

1.2 กลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการคำนวณโดยใช้สูตร W.G. Cochran (1953) ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% จะได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน และเพื่อเป็นการป้องกันความผิดพลาดของข้อมูลในการตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยจึงจัดทำแบบสอบถามเพิ่มขึ้นอีก 5 ชุด รวมเป็น 390 ชุด

2. ขอบเขตด้านตัวแปร

2.1 ตัวแปรต้น

2.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2.1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านการนำเสนอทางกายภาพ (Physical Evidence) และด้านกระบวนการ (Process)

2.2 ตัวแปรตาม

2.2.1 การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ผ่าน Facebook Live ของผู้บริโภครุ่น Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3. ขอบเขตด้านระยะเวลา

การวิจัยนี้ ผู้วิจัยกำหนดระยะเวลาในการทำวิจัยตั้งแต่การเสนอขออนุมัติโครงการวิจัย การทำการวิจัยตามกระบวนการ การเขียนรายงานการวิจัย การจัดทำรูปเล่ม และการเผยแพร่ผลงานวิจัย รวมทั้งสิ้น 4 เดือน (เริ่มตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ ถึง เดือนพฤษภาคม 2564)

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **เสื้อผ้าแฟชั่น** หมายถึง เสื้อผ้าที่กำลังเป็นที่นิยมในหมู่คนรักการแต่งตัว หรือที่เรียกว่า “เสื้อผ้ายอดนิยม” นั่นเอง ซึ่งลักษณะทั่วไปของเสื้อผ้าแฟชั่นจะสอดคล้องกับกระแสความนิยมของคนส่วนใหญ่ในปัจจุบันว่าเป็นเช่นไร แต่ถ้าจะให้เจาะลึกเกี่ยวกับลักษณะของเสื้อผ้าแฟชั่นก็อาจกล่าวได้ว่า เป็นเสื้อผ้าที่ออกแบบมาสำหรับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยคาดหวังว่าจะต้องได้รับความนิยมและอาศัยความนิยมนี้เองเป็นตัวจุดกระแสให้มีการไล่ตามๆกัน จนกลายเป็นกำลังซื้อขนาดใหญ่ ด้วยเหตุนี้การทำการตลาดในวงการเสื้อผ้าแฟชั่นจึงเป็นเรื่องที่สำคัญมาก

2. **Facebook Live** หมายถึง คุณสมบัติหนึ่งของ Facebook ที่สามารถทำการถ่ายทอดสดเรื่องราวต่างๆ ผ่านทาง Facebook โดยผู้ที่เป็เพื่อนของผู้ใช้งาน หรือ ผู้ที่ติดตามเพจใด ๆ ของเฟซบุ๊กก็สามารถเข้าร่วมชมการถ่ายทอดสดนี้ไปพร้อมๆกันได้ สามารถใช้งานได้ทั้งบนคอมพิวเตอร์ โน้ตบุ๊ก และมือถือสมาร์ตโฟน เป็นต้น

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ Generation Y

เจนเออร์ชั่นวาย (Generation Y) คือบุคคลที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2524 – 2538 คนกลุ่มนี้จะเป็นรุ่นลูกของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ที่มีบุตรซ้ำ โดยลักษณะเด่นของคนกลุ่มนี้คือ มีความมั่นใจในตัวเองสูง เน้นการทำงานหนักเพื่อหวังผล มี

ความทะเยอทะยานสูง โหยหาความสำเร็จ โดยเฉพาะความสำเร็จทางการเงิน ชอบเสี่ยง ชอบความท้าทาย ชอบนวัตกรรมใหม่ๆ เนื่องจากเติบโตมากับวิวัฒนาการทางเทคโนโลยี ทำให้มีความสามารถในการใช้เทคโนโลยีสูง จึงให้ความสำคัญกับเทคโนโลยีมากกว่าสังคมนิยม

ลักษณะเฉพาะของเจเนอเรชันวาย ขวัญชนก กมลศุภจินดา (2557) กล่าวว่า เป็นกลุ่มที่เติบโตมาพร้อมกับความก้าวหน้าของเทคโนโลยี ทำให้อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางติดต่อสื่อสารที่สำคัญ โดยคนในเจเนอเรชันนี้มีลักษณะเฉพาะตัว คือ กล้าคิด กล้าทำ กล้าแสดงออก ตรงไปตรงมา จึงทำให้มีอิทธิพลทางการตลาดเป็นอย่างมาก เนื่องจากเป็นผู้นำเทรน (ชนกพร ไพศาลพานิช, 2554) ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของ Beck (1997) ที่กล่าวว่า พื้นฐานของคนในกลุ่มเจเนอเรชันยายนั้น เป็นผู้ที่ชอบสินค้าใหม่จึงไม่อาจปฏิเสธที่จะทดลองอะไรใหม่ๆ ได้ นอกจากนี้คนเจเนอเรชันวายยังเติบโตมาในยุคที่มีการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจและสังคม ทำให้ลักษณะของผู้บริโภคกลุ่มนี้เปลี่ยนแปลงไป เช่น ผู้หญิงมีความเสมอภาคกับผู้ชาย ผู้หญิงมีบทบาทในการตัดสินใจมากขึ้น (Yarrow & O'Donnell, 2009) คนกลุ่มนี้อาศัยอยู่ในโลกดิจิทัล และมีความต้องการเชิงลึกในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตตลอดเวลา (Solomon, 2009) คนกลุ่มนี้มีการบริโภคข้อมูลผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์มากกว่าสื่อออฟไลน์อย่าง โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ (Reisenwitz & Lyer, 2009) ดังนั้นคนกลุ่มนี้จึงเป็นกลุ่มที่มีการใช้อินเทอร์เน็ตในการหาข้อมูลและการซื้อขายสินค้ามากที่สุด

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับประชากรศาสตร์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ เพศ ลักษณะของครอบครัว การศึกษา รายได้ มีความสำคัญต่อนักการตลาด ซึ่งลักษณะทางประชากรศาสตร์จะแสดงให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่ๆ และจะมีบางตลาดที่ถูกลดความสำคัญลง หรือบางตลาดอาจจะหายไป ดังนี้ (อตุลย์ จาตุรงค์กุล 2543, น.38-39) (1) อายุ โดยนักการตลาดสามารถใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแบ่งส่วนตลาดได้ เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน (2) เพศ เป็นตัวแปรที่สำคัญ โดยเฉพาะเพศหญิงที่โตจะเป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีอำนาจในการซื้อสูง ดังนั้นนักการตลาดต้องคำนึงถึงเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ซึ่งส่วนใหญ่แล้วเพศหญิงจะเป็นผู้ซื้อมากกว่าเพศชาย (3) ครอบครัว เป็นเป้าหมายที่สำคัญของนักการตลาด เนื่องจากนักการตลาดให้ความสนใจกับจำนวนและลักษณะของบุคคลในครอบครัวที่ใช้สินค้า เพื่อใช้ในการ พัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มนี้ (4) การศึกษา นักการตลาดมองว่าการศึกษามีอิทธิพลต่อรายได้เป็นอย่างมาก เนื่องจาก บุคคลที่มีการศึกษาดำ โอกาสที่จะหางานที่มีเงินเดือนสูงก็จะยากยาก จึงทำให้มีรายได้น้อย

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (7P's)

Zeithama and Bitner (2003), (อ้างถึงใน พนิตสุภา ธรรมประมวล 2564, น.33) ได้เสนอแนวคิดในเรื่องส่วนประสมทางการตลาดสำหรับการบริการซึ่งประกอบด้วย 4P's ได้แก่ Product, Price, Place และ Promotion รวมทั้งองค์ประกอบอีก 3P's เพิ่มเข้ามา คือ People, Process และ Physical evidence ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งของ

บริการ บุคคล สถานที่ อาคาร ประสบการณ์ เหตุการณ์ ข้อมูลข่าวสาร แนวคิดหรือหลายๆอย่างประกอบกันก็ได้ ซึ่งมีจุดมุ่งหมายเพื่อก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ทั้งที่เป็นบุคคลทั่วไปหรือองค์กรต่างๆ และต้องการบรรลุวัตถุประสงค์ของกิจการด้วย, ด้านราคา (Price) คือ คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ซึ่งลูกค้าจำเป็นต้องเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของสินค้าหรือบริการนั้นด้วย, ด้านการจัดจำหน่าย (Place) คือ กิจกรรมหรือวิธีการที่หลากหลายในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ได้เข้ามาใช้บริการได้อย่างกว้างขวางสะดวก ซึ่งจะต้องอาศัยสื่อหรือช่องทางในการนำเสนอบริการได้ถึงกลุ่มเป้าหมายโดยตรง หรืออาจต้องเลือกความคุ้มค่าด้านทำเลที่ตั้ง, ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ วิธีการติดต่อสื่อสารให้ถึงลูกค้า โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การใช้บริการ รวมถึงการใช้การตลาดสัมพันธ์กับลูกค้า, ด้านบุคคล (People) คือ ผู้ที่มีส่วนร่วมในกระบวนการให้บริการ หรือพนักงานให้ข้อมูล หรือให้คำแนะนำดูแลเอาใจใส่ลูกค้าที่มาใช้บริการ บุคคลของกิจการถือเป็นทรัพยากรบุคคลที่เป็นส่วนสำคัญทั้งในการผลิตบริการและการให้บริการในปัจจุบันเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากเป็นผู้ควบคุมคุณภาพการให้บริการในแต่ละครั้ง ซึ่งโดยสถานการณ์การแข่งขันทางธุรกิจมีความรุนแรงมากขึ้น บุคคลจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจได้, ด้านกระบวนการ (Process) คือ ขั้นตอนและวิธีการในการให้บริการ รวมถึงระเบียบวิธีการทำงาน ซึ่งเกี่ยวข้องกับการได้นำเสนอบริการให้กับลูกค้าให้เป็นที่น่าพึงพอใจ ตั้งแต่ก่อนการซื้อบริการ การตัดสินใจซื้อ และหลังการซื้อบริการ และด้านหลักฐานทางกายภาพ (Physical evidence) คือ สภาพแวดล้อมและบรรยากาศทั้งภายนอกและภายใน ที่เกี่ยวข้องกับการให้ลูกค้าได้สัมผัสในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยมีปฏิสัมพันธ์กันทั้งภายนอกและภายในที่มีองค์ประกอบที่สามารถจับต้องได้และไม่สามารถจับต้องได้ สถานที่ให้บริการและทำหน้าที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการสื่อสารกับธุรกิจบริการนั้นๆ

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ในจิตใจของผู้บริโภค (นิตยาพร เสมอใจ, 2556 น. 46) ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541 น. 145 กล่าวว่า ลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying decision process) ของผู้บริโภคจะผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน ดังนี้ (1) ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) (2) ขั้นตอนการแสวงหาข้อมูล (Information Search) (3) ขั้นตอนการประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) (4) ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Purchasing Decision) (5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปัจจัยส่วนบุคคล

เปรมกมล หงส์ยนต์ (2562) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านเพศและด้านอาชีพที่แตกต่างกันไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า)

รัตนา โพธิวรรณ (2561) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านสถานภาพและด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคในเขตจตุจักร

โยมิตา นันทิภาคย์, คม คัมภีรานนท์ (2563) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบรนด์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภท Instagram ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย พบว่า ปัจจัยด้านการศึกษาที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบรนด์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ประเภท Instagram ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's)

โยมิตา นันทิภาคย์, คม คัมภีรานนท์ (2563) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบรนด์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภท Instagram ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบรนด์ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภท Instagram ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย

เปรมกมล หงส์ยนต์ (2562) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านราคาไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า)

พิรัชชญา คล่องกำไร และจุมพฏ บริราช (2562) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านเฟซบุ๊กของกลุ่มเจนเนอเรชันวายในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อเสื้อผ้าผ่านเฟซบุ๊ก

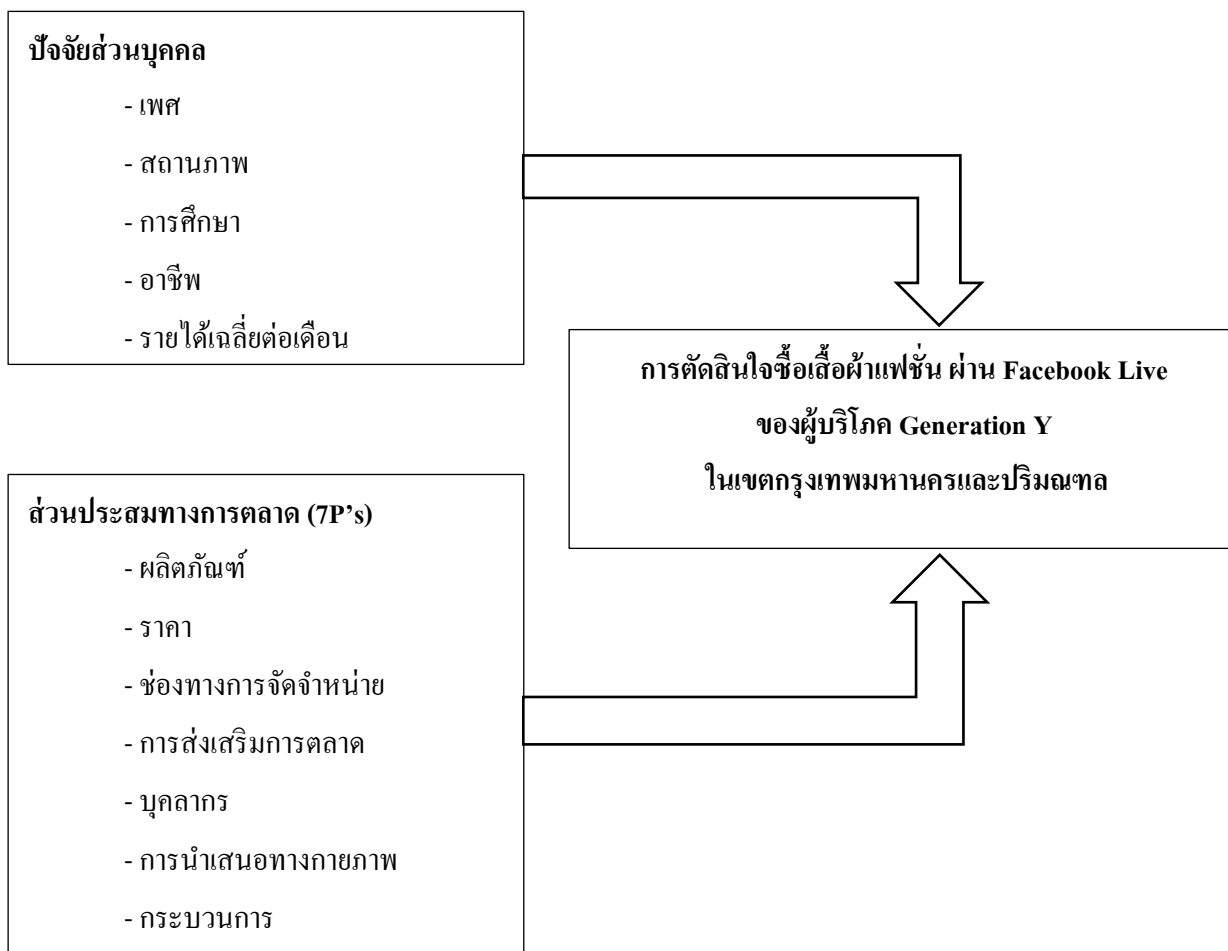
พัชรภรณ์ พร่องพรมราช (2559) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ (Premium Brand) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ (Premium Brand) ของผู้บริโภค

สมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ผ่าน Facebook Live ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ผ่าน Facebook Live ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภค Generation Y ที่เคยซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ผ่าน Facebook Live โดยอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้คำนวณคือ W.G. Cochran (1953) เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยมีระดับความเชื่อมั่น 95% จะได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ราย และเพื่อเป็นการป้องกันความผิดพลาดของข้อมูลในการตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยจึงจัดทำแบบสอบถามเพิ่มขึ้นอีก 5 ชุด รวมเป็น 390 ชุด

แบบสอบถามมี 4 ส่วน ประกอบด้วย (1) คำถามคัดกรอง เพื่อให้ได้ผู้ตอบแบบสอบถาม Generation Y (2) ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ สถานภาพ การศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นแบบตรวจสอบรายการ

(Checklist) (3) ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ผ่าน Facebook Live ของผู้บริโภค Generation Y โดยใช้มาตรวัดแบบลิเคิร์ตสเกล (Likert Scales) และ (4) ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ผ่าน Facebook Live ของผู้บริโภค Generation Y โดยใช้มาตรวัดแบบลิเคิร์ตสเกล (Likert Scales) ทั้งนี้ แบบสอบถามจะถูกนำไปทำ Pre-Test ให้กับคนรู้จักจำนวน 10 คน เพื่อปรับปรุงแบบสอบถามให้อ่านเข้าใจง่ายสำหรับทุกคน หลังจากนั้นจะนำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแล้วไปทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) จำนวน 40 คน (Pilot Test) เพื่อดูค่าความเชื่อมั่น (Cronbach's Alpha) ซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ดังนี้ รวมด้านผลิตภัณฑ์ = 0.707, รวมด้านราคา = 0.808, รวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย = 0.847, รวมด้านการส่งเสริมการตลาด = 0.910, รวมด้านบุคลากร = 0.903, รวมด้านกระบวนการ = 0.914, รวมด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ = 0.909

ผลการวิจัย

ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค Generation Y

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 390 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 310 คน คิดเป็นร้อยละ 79.5 มีสถานภาพโสด จำนวน 300 คน คิดเป็นร้อยละ 76.9 ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 71.5 และมีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน จำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 66.4 นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างยังมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,000 – 20,000 บาท จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.7

ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ผ่าน Facebook Live ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สรุปผลโดยรวมทั้ง 7 ด้าน (N = 390)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's)	\bar{X} (Mean)	S.D.	ระดับ ความสำคัญ	การแปลความหมาย
ด้านผลิตภัณฑ์	4.1186	0.57576	4	สำคัญมาก
ด้านราคา	4.2673	0.67253	5	สำคัญมากที่สุด
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.2962	0.70923	5	สำคัญมากที่สุด
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.1503	0.68931	4	สำคัญมาก
ด้านบุคคล	4.4282	0.63198	5	สำคัญมากที่สุด
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.4449	0.63770	5	สำคัญมากที่สุด
ด้านกระบวนการ	4.4865	0.64780	5	สำคัญมากที่สุด
รวม	4.3131	0.53077	5	สำคัญมากที่สุด

จากตารางที่ 1 พบว่าผู้บริโภคใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน Facebook Live ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.3131 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.53077 เมื่อพิจารณาแต่ละด้านโดยเรียงจากมากไปน้อย พบว่า ระดับความสำคัญอันดับแรกคือ ด้านกระบวนการ รองลงมาคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคคล ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และระดับความสำคัญอันดับสุดท้าย คือ ด้านผลิตภัณฑ์

ข้อมูลการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ผ่าน Facebook Live ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน Facebook Live ของผู้บริโภค จำนวน 390 คน พบว่า ผู้บริโภคจะซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน Facebook Live อย่างแน่นอน

การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ผ่าน Facebook Live ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ผ่าน Facebook Live ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ผ่าน Facebook Live ของผู้บริโภค Generation Y จำนวน 390 คน โดยปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ และสถานภาพ ใช้การวิเคราะห์ Independent Sample T-Test พบว่า เพศที่แตกต่างกัน (มีค่า Sig = 0.100 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่ $\alpha = 0.05$) และสถานภาพที่แตกต่างกัน (มีค่า Sig = 0.603 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่ $\alpha = 0.05$) ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน Facebook Live ของผู้บริโภค Generation Y

ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้การวิเคราะห์ One-Way ANOVA ในการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อของแต่ละกลุ่มเป็นรายคู่ พบว่า ด้านการศึกษาที่แตกต่างกัน (มีค่า Sig. = 0.060 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ $\alpha = 0.05$) และด้านอาชีพที่แตกต่างกัน (มีค่า Sig. = 0.115 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ $\alpha = 0.05$) ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน Facebook Live ของผู้บริโภค Generation Y ส่วนด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน (มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ $\alpha = 0.05$) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน Facebook Live ของผู้บริโภค Generation Y

ผู้วิจัยจึงทำการวิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อของแต่ละกลุ่มเป็นรายคู่ โดยวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ไม่น้อยกว่า 10,000 บาท มีระดับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน Facebook Live ของผู้บริโภค Generation Y แตกต่างจากรายได้ 10,001 – 20,000 บาท รายได้ 30,001 – 40,000 บาท และรายได้ 20,001 – 30,000 บาท, กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท มีระดับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน Facebook Live ของผู้บริโภค Generation Y แตกต่างจากรายได้ น้อยกว่า 10,000 บาท และรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป, กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท มีระดับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน Facebook

Live ของผู้บริโภค Generation Y แตกต่างจากรายได้ น้อยกว่า 10,000 บาท และรายได้ 30,001 – 40,000 บาท, กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท มีระดับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน Facebook Live ของผู้บริโภค Generation Y แตกต่างจากรายได้ น้อยกว่า 10,000 บาท รายได้ 20,001 – 30,000 บาท และรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป มีระดับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน Facebook Live ของผู้บริโภค Generation Y แตกต่างจากรายได้ 10,001 – 20,000 บาท และรายได้ 30,001 – 40,000 บาท

การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ผ่าน Facebook Live ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ผ่าน Facebook Live ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ผ่าน Facebook Live ของผู้บริโภค Generation Y จำนวน 390 คน โดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig. = 0.810 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ $\alpha = 0.05$ ในการทดสอบจึงพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน Facebook Live ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ด้านราคา มีค่า Sig. = 0.762 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ $\alpha = 0.05$ ในการทดสอบจึงพบว่า ด้านราคาไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน Facebook Live ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ $\alpha = 0.05$ ในการทดสอบจึงพบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน Facebook Live ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. = 0.224 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ $\alpha = 0.05$ ในการทดสอบจึงพบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน Facebook Live ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ด้านบุคคล มีค่า Sig. = 0.964 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ $\alpha = 0.05$ ในการทดสอบจึงพบว่า ด้านบุคคลไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน Facebook Live ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่า Sig. = 0.754 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ $\alpha = 0.05$ ในการทดสอบจึงพบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน Facebook Live ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ด้านกระบวนการ มีค่า Sig. = 0.230 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ $\alpha = 0.05$ ในการทดสอบจึงพบว่า ด้านกระบวนการไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน Facebook Live ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมการถดถอยเชิงพหุคูณ

นำข้อมูลที่ได้ออกจากการแปลผลมาเขียนแทนค่าในสมการได้ดังนี้ $Y = 0.991 + 0.698X + 0.138$

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้

ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลและผลการวิจัยนี้ไปเป็นแนวทางในการประกอบธุรกิจเกี่ยวกับเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทาง Facebook Live ได้ อีกทั้งยังสามารถนำผลการวิจัยนี้ไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแม่นยำมากยิ่งขึ้น แต่กระนั้นก็ไม่ควรยึดตามผลวิจัยนี้ทั้งหมด เนื่องจากผู้วิจัยไม่ได้ศึกษาครอบคลุมทั่วประเทศ ผู้วิจัยเพียงศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเท่านั้น ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรสังเกตและเรียนรู้พฤติกรรมของผู้บริโภคควบคู่ไปกับการนำผลการวิจัยนี้ไปใช้ หากเกิดความคลาดเคลื่อนก็ให้ยึดตามความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันของท่านเป็นหลัก นอกจากนี้ผู้วิจัยยังมีประเด็นในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ โดยแยกเป็นปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผู้ประกอบการควรเลือกเสื้อผ้าแฟชั่นที่มีความหลากหลายและมีความทันสมัยมาจำหน่ายภายในร้าน อีกทั้งในขณะที่ทำการ Live สด ควรมีการให้ข้อมูลของเสื้อผ้าอย่างละเอียดครบถ้วนด้วย ไม่ว่าจะเป็นชื่อชุด ยี่ห้อ ไซส์ สี ชนิดของเนื้อผ้า โอกาสในการสวมใส่ วัสดุแลกรักษา และให้รายละเอียดอื่น ๆ ตามความเหมาะสม เป็นต้น

ด้านราคา (Price) ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับราคาด้วยเช่นกัน เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า เสื้อผ้าแฟชั่นที่นำมาจำหน่ายผ่านช่องทาง Facebook Live นั้น ควรจะมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ และมีความคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไป โดยเฉพาะเมื่อนำไปรวมกับค่าจัดส่งแล้วจะต้องเท่าเทียมหรือถูกกว่าร้านอื่น อีกทั้งยังต้องมีความเหมาะสมกับช่องทางการจัดส่งนั้น ๆ ด้วย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เนื่องจากช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทาง Facebook Live ของผู้บริโภค Generation Y ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านนี้เป็นอันดับแรก ๆ โดยผู้ประกอบการจะต้องให้ความสำคัญกับปัจจัยต่าง ๆ ดังต่อไปนี้ด้วย ไม่ว่าจะเป็นการให้ลูกค้าสามารถติดตามสถานการณ์ขนส่งสินค้าได้แบบ Real time ด้วยหมายเลข Tracking และจะต้องมีบริการจัดส่งสินค้าที่หลากหลาย เพื่อรองรับกับความต้องการของลูกค้าด้วย อีกทั้ง นอกปัจจัยต่าง ๆ ข้างต้นแล้วการนำผู้บริโภคเข้ามายัง Live สดก็สำคัญเช่นกัน โดยผู้ประกอบการจะต้องทำให้ผู้บริโภคเข้ามายัง Live ได้จากหลายช่องทางด้วยวิธีที่ง่ายและสะดวกมากที่สุด เป็นต้น

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้สำหรับการประกอบธุรกิจในทุกยุคทุกสมัย อีกทั้งงานวิจัยนี้ยังพบว่าผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญกับการที่ร้านมีการจัดส่งฟรีเมื่อมียอดสั่งซื้อครบตามเงื่อนไขที่กำหนด

และผู้บริโภคยังต้องการให้ร้านมีการมีโปรโมชั่นหรือส่วนลดต่าง ๆ ด้วย เช่น การมีสิทธิพิเศษสำหรับสมาชิก การสะสมยอดสั่งซื้อเพื่อรับของกำนัลอื่น ๆ และหากผู้ประกอบการต้องการที่จะสื่อสารไปให้ผู้บริโภคทราบว่าตอนนี้ทางร้านมีโปรโมชั่นอะไรบ้าง ก็จำเป็นที่จะต้องมีการทำโฆษณาแนะนำร้าน และจัดกิจกรรมทางการตลาดอย่างสม่ำเสมอ ด้วยเนื้อหาที่เข้าใจได้ง่ายและตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

ด้านบุคลากร (People) การประกอบธุรกิจเกี่ยวกับการขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน Facebook Live สิ่งสำคัญที่ขาดไม่ได้เลยก็คือ ผู้ดำเนินการ Live ของรายการ โดยจะต้องมีมนุษยสัมพันธ์หรือมารยาท และสามารถชี้แจงข้อมูลรายละเอียดต่าง ๆ แก่ลูกค้าได้อย่างครบถ้วน อีกทั้งยังต้องมี Content สนุก ๆ ให้การดำเนินการ Live นั้นไม่น่าเบื่ออีกด้วย

ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) เนื่องจากการนำเสนอหน้าร้านผ่านทาง Facebook Live ผู้ประกอบการจำเป็นที่จะต้องมีการใช้รูปหรือใช้สินค้าจริงในการนำเสนอทุกครั้ง โดยอาจจะต้องมีมิวฮุ่นโชว์เสื้อผ้า เพื่อให้ผู้บริโภคได้เห็นภาพเวลาสวมใส่มากยิ่งขึ้น นอกจากนี้การขึ้นป้ายราคาก็สำคัญ ผู้ประกอบการควรจะต้องให้มีการขึ้นป้ายราคาในขณะที่ทำการนำเสนอเสื้อผ้าแต่ละชุดเพื่อประกอบการตัดสินใจของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้นด้วย

ด้านกระบวนการ (Process) ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญกับการที่ร้านมีขั้นตอนการสั่งซื้อที่ง่ายไม่ยุ่งยาก และจะต้องแนะนำวิธีสั่งซื้อที่ชัดเจนให้กับผู้บริโภคไว้แล้วด้วย ดังนั้นผู้ประกอบการควรจัดให้มีการปรับปรุงวิธีการทำงานโดยลดขั้นตอนที่ยุ่งยากหรือไม่จำเป็นลง เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสูงสุด ตลอดจนกลับมาเลือกซื้อเสื้อผ้ากับทางร้านใหม่ในครั้งต่อไป นอกจากนี้ยังพบว่าช่องทางการชำระเงินที่ปลอดภัยและหลากหลาย ก็เป็นสิ่งจำเป็นเช่นกัน ซึ่งผู้ประกอบการจำเป็นที่จะต้องมียุทธศาสตร์การชำระเงินที่ปลอดภัยไว้หลาย ๆ ช่องทางให้เลือก เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคจนเกิดความพึงพอใจสูงสุดด้วย

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยนี้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ผ่าน Facebook Live แต่เนื่องด้วยข้อจำกัดด้านเวลาทำให้ผู้วิจัยไม่สามารถสัมภาษณ์ในเชิงลึกเพื่อเก็บข้อมูลด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ หากผู้วิจัยท่านใดสนใจศึกษาเพิ่มเติมก็จะเป็นการดีต่อธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์เป็นอย่างยิ่ง หากผู้วิจัยท่านใดสนใจต่อยอดการวิจัยนี้ ผู้วิจัยแนะนำให้ศึกษาเพิ่มเติมในส่วนของการขยายขอบเขตกลุ่มผู้บริโภคให้ครอบคลุมไปยัง Generation อื่น และขยายขอบเขตพื้นที่วิจัยไปให้ครอบคลุมทั่วประเทศ ด้วยการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ควบคู่ไปกับการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ละเอียด และหลากหลายมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

หนังสือ

นัตยาพร เสมอใจ. (2556). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น

พนิตสุภา ธรรมประมวล. (2563). *การตลาดบริการ*. (พิมพ์ครั้งที่ 2) กรุงเทพฯ:

พี.เอ.ลีฟวิ่ง จำกัด

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. (พิมพ์ครั้งที่ 6) กรุงเทพฯ:

โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เปรมกมล หงส์ยนต์. (2562). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทาง*

แอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาชาต้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม

พัชราภรณ์ พร่องพรมราช. (2559). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพรีเมียม*

แบรนด์ (Premium Brand) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

พิรัชชัญญา คล่องกำไร และจุมพฏ บริราช. (2562). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า*

ผ่านเฟซบุ๊ก ของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

โยษิตา นันทิกากย์, คม คัมภีรานนท์. (2563). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าใน*

ร้านค้าปลีกแบรนด์ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภท Instagram ของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย. วารสารรัชต์
ภาคย์, วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

รัตนา โพธิวรรณ. (2562). *การใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า*

แฟชั่นของผู้บริโภคในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัย
เกริก

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2563). *สถิติผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต ปี 2563*

ในประเทศไทย. สืบค้นเมื่อวันที่ 18 เมษายน 2564, จาก <https://www.etda.or.th/th/newsevents/pr-news/ETDA-released-IUB-2020.aspx>

WeAreSocial x Hootsuite. *สถิติและพฤติกรรมการใช้งาน social media ของคนไทย*

Q1/2020 25 February 2020. สืบค้นเมื่อวันที่ 25 เมษายน 2564, จาก

<https://www.twfdigital.com/blog/2020/02/global-social-media-usage-stats-q1-2020/>