



การศึกษาสาเหตุและปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจ เลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้บริโภคผ่านเฟซบุ๊ก กรณีศึกษาร้าน Monrada Store

มนรดา มีชัย และ ชีรัชกรณ์ อุดมรัตน์มณี
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

บทนำ

ธุรกิจการขายเสื้อผ้ามือ 1 และเสื้อผ้ามือสองผ่านเฟซบุ๊กผ่านกลุ่มต่าง ๆ เป็นธุรกิจหนึ่งที่มีความนิยมอย่างแพร่หลาย ทำให้ธุรกิจนี้มีการเติบโตอย่างรวดเร็ว โดยกลุ่มของสินค้าที่มีผู้สนใจมากที่สุด ได้แก่ กลุ่มขายเสื้อผ้า ซึ่งเป็นช่องทางทางการขายของร้าน Monrada Store ที่ใช้ในการขายเสื้อผ้ามือสอง โดยเสื้อผ้าในร้านจะประกอบด้วย เสื้อแฟชั่น เสื้อสเวตเตอร์ เสื้อคาวีคาน และเสื้อไหมพรม ซึ่งจากข้อมูลการขายเสื้อผ้ามือสองผ่านเฟซบุ๊กย้อนหลังตั้งแต่เดือนกรกฎาคม-พฤศจิกายน 2565 พบว่าข้อมูลของรายได้ และกำไรจากการขายเสื้อผ้าที่ได้รับความนิยมไม่เท่ากันในแต่ละเดือน ทำให้ผู้วิจัยเล็งเห็นถึงปัญหาและมีความสนใจเรื่องการศึกษาสาเหตุและปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้บริโภคผ่านเฟซบุ๊ก กรณีศึกษาร้าน Monrada Store เพื่อให้ผู้ประกอบการร้าน Monrada สามารถนำผลวิจัยมาปรับใช้และกำหนดแนวทางการตลาดออนไลน์ของร้าน เพื่อการเพิ่มยอดขาย สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับธุรกิจสอดคล้องกับความต้องการและพฤติกรรมของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาสาเหตุที่ผู้บริโภคมีกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านเฟซบุ๊กร้าน Monrada ลดลง
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้บริโภคผ่านเฟซบุ๊กร้าน Monrada Store
3. นำเสนอแนวทางการตลาดออนไลน์ เพื่อการเพิ่มยอดขายและสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน

วิธีดำเนินการวิจัย

กลุ่มตัวอย่าง :

กลุ่มตัวอย่างเชิงคุณภาพ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อเสื้อผ้ามือสองจากร้าน Monrada Store จำนวน 5 ราย และผู้บริโภคที่ไม่เคยซื้อเสื้อผ้ามือสองจากร้าน Monrada Store จำนวน 5 ราย และกลุ่มตัวอย่างเชิงปริมาณ คือ กลุ่มของผู้บริโภคที่เคยซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านเฟซบุ๊กจากร้าน Monrada Store จำนวน 350 ราย กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากการใช้ตารางสำเร็จรูปของ Yamane

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย :

ตัวแปรต้น ได้แก่ ปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่อยู่อาศัย และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การให้บริการส่วนบุคคล ความเป็นส่วนตัว

สมมติฐานในการวิจัย :

1. ปัจจัยด้านข้อมูลส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้บริโภคผ่านเฟซบุ๊กร้าน Monrada Store ที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้บริโภคผ่านเฟซบุ๊กร้าน Monrada Store

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย :

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้การสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้ 1) ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ 2) สาเหตุที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสอง 3) กระบวนการในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสอง 4) จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของร้านขายเสื้อผ้ามือสอง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถาม โดยทำการสำรวจออนไลน์ โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้ 1) ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นรูปแบบตรวจสอบรายการ เลือกตอบเพียง 1 คำตอบ 2) พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้บริโภคผ่านเฟซบุ๊ก มีลักษณะเป็นรูปแบบตรวจสอบรายการ เลือกตอบเพียง 1 คำตอบ 3) ทศนคติของผู้บริโภคด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้บริโภคผ่านเฟซบุ๊ก และ 4) กระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้บริโภคผ่านเฟซบุ๊กร้าน Monrada Store มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับของ Rating scale

การเก็บรวบรวมข้อมูล :

การเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพเป็นการเก็บข้อมูลด้วยแบบสัมภาษณ์ผู้บริโภคที่เคยมีการซื้อและไม่เคยมีการซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านเฟซบุ๊กร้าน Monrada Store จำนวนรวม 10 ชุด และเก็บข้อมูลเชิงปริมาณด้วยแบบสอบถามออนไลน์ (Google Form) จากกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคที่เคยซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านเฟซบุ๊กจากร้าน Monrada Store รวมจำนวน 350 ชุด และศึกษาค้นคว้าจากทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิเคราะห์ข้อมูล :

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ใช้เครื่องมือแผนผังก้างปลา นำมาวิเคราะห์ SWOT Analysis และสร้างทางเลือกด้วย TOWS Matrix การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ใช้วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลตัวอย่าง และพฤติกรรมกรซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้บริโภค ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้วิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภคด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ และปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง การทดสอบสมมติฐานที่ 1 ใช้การวิเคราะห์ด้วยความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA สมมติฐานที่ 2 ใช้การวิเคราะห์ด้วยวิธีการถดถอยเชิงพหุคูณ Multiple Regression

ผลการวิจัย

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 98.0 มีอายุระหว่าง 23 – 27 ปี คิดเป็นร้อยละ 47.1 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 48.0 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 34.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.9 และมีที่อยู่อาศัยในภาคกลาง คิดเป็นร้อยละ 37.1
2. พฤติกรรมกรซื้อเสื้อผ้ามือสอง พบว่า ส่วนใหญ่เลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น คิดเป็นร้อยละ 54.0 มีความถี่ในการซื้อเดือนละ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 66.6 มีความถี่ในการซื้อต่อครั้ง ครั้งละ 1 ตัว คิดเป็นร้อยละ 64.3 และมีราคาของเสื้อผ้าที่ซื้อครั้งต่ำกว่าหรือเท่ากับ 200 บาท คิดเป็นร้อยละ 68.9
3. ทัศนคติด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับดีมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.38 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านราคา เป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ย 4.55 รองลงมาคือ ด้านการให้บริการส่วนบุคคล

- มีค่าเฉลี่ย 4.48 ด้านความเป็นส่วนตัว มีค่าเฉลี่ย 4.45 ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.33 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 4.33 อยู่ในระดับดีมากที่สุด และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 4.13 อยู่ในระดับดีมาก
4. การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความแตกต่างของปัจจัยด้านข้อมูลส่วนบุคคลกับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้บริโภค พบว่า ปัจจัยด้านอายุ อาชีพ และรายได้ของผู้บริโภคที่ต่างกัน จะมีกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านเฟซบุ๊กร้าน Monrada Store แตกต่างกัน
5. การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้บริโภค สามารถทำการสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังตารางที่ 1 ดังนี้

ตาราง 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์	สัมประสิทธิ์การถดถอย	ความคลาดเคลื่อน	Beta	t	Sig
ค่าคงที่	1.605	0.215		7.473	0.000
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	0.100	0.047	0.130	2.130	0.034*
ปัจจัยด้านราคา	0.107	0.058	0.107	1.828	0.068
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.047	0.050	0.056	0.937	0.349
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	0.055	0.043	0.081	1.294	0.197
ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล	0.004	0.043	0.005	0.103	0.918
ปัจจัยด้านความเป็นส่วนตัว	0.345	0.056	0.380	6.189	0.000*

R = 0.645, R² = 0.415, Adjusted R² = 0.405, SEE = 0.326, F = 40.632, Sig. = 0.000

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 1 การวิเคราะห์สมการถดถอย พบว่า มีค่า Sig. ของ F เป็น 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 และค่าประสิทธิภาพในการทำนายสูงสุด คือ 0.415 แสดงว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 6 ปัจจัยสามารถอธิบายกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้บริโภคผ่านเฟซบุ๊กร้าน Monrada Store ได้ร้อยละ 41.5 โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้บริโภคผ่านเฟซบุ๊กร้าน Monrada Store มีจำนวน 2 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านความเป็นส่วนตัว ส่วนปัจจัยอื่น ๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้บริโภคผ่านเฟซบุ๊กร้าน Monrada Store และจากการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามสาเหตุของปัญหาโดยใช้ทฤษฎีแผนผังก้างปลา โดยนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้ SWOT และสร้างทางเลือกเพื่อกำหนดกลยุทธ์โดยใช้ TOWS Matrix ผู้ศึกษาจึงได้สร้างแนวทางการเลือกในการแก้ปัญหาออกเป็น 4 ทางเลือก และได้เลือกกลยุทธ์แก้ไข คือ เพิ่มประเภทของเสื้อผ้าให้มีความหลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและทันตามกระแสนิยม เนื่องจากผู้ตอบแบบสัมภาษณ์และแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับประเภทของเสื้อผ้าในระดับมาก ฉะนั้นร้านจะต้องทำคว รมเข้าใจเกี่ยวกับประเภทของเสื้อผ้าที่ลูกค้าต้องการและได้รับความนิยมนั้น เพื่อพัฒนาสินค้าในร้านให้สามารถตอบสนองลูกค้ามากที่สุด

การอภิปรายผล

จากผลการศึกษารายการพยากรณ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้บริโภคผ่านเฟซบุ๊กร้าน Monrada Store พบว่า มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ 2 ด้านที่สามารถร่วมพยากรณ์กระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้บริโภคผ่านเฟซบุ๊กร้าน Monrada Store ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และด้านความเป็นส่วนตัว สามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ สามารถอธิบายได้ว่า ถ้าร้าน Monrada Store มีการปรับปรุงและพัฒนาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านผลิตภัณฑ์ให้ดียิ่งขึ้น จะส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้บริโภคผ่านเฟซบุ๊กร้าน Monrada Store เพิ่มมากขึ้นไปด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชมพูนุช น้อยหลี่ (2562) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์
2. ปัจจัยด้านความเป็นส่วนตัว สามารถอธิบายได้ว่า ถ้าร้าน Monrada Store มีการปรับปรุง และเพิ่มเติมเกี่ยวกับการเก็บรักษาข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น จะส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้บริโภคผ่านเฟซบุ๊กร้าน Monrada Store เพิ่มมากขึ้นไปด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของ อรุณทัย ปัญญา (2562) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของนักศึกษาในระดับปริญญาตรี ในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาสาเหตุของปัญหาที่ได้จากการสร้างแผนผังก้างปลา สาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคที่ไม่ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านเฟซบุ๊กร้าน Monrada ด้านผลิตภัณฑ์ คือ ร้านมีประเภทของเสื้อผ้าที่ไม่หลากหลาย มีจำนวนจำกัด และมีไซส์ให้เลือกน้อยกว่าร้านอื่น ๆ และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ร้านเลือกใช้มีเพียงช่องทางเดียวคือเฟซบุ๊ก ซึ่งทำให้ยากต่อการเข้าถึงของลูกค้าที่ต้องการซื้อผ่านช่องทางอื่น ๆ การสร้างทางเลือกสำหรับการแก้ปัญหา นำข้อมูลมาวิเคราะห์ SWOT และสร้างทางเลือกเพื่อกำหนดกลยุทธ์โดยใช้ TOWS Matrix จะเลือกใช้กลยุทธ์แก้ไข โดยการเพิ่มประเภทของเสื้อผ้าให้มีความหลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและทันตามกระแสนิยม เนื่องจากเป็นทางเลือกที่สามารถแก้ไขปัญหาได้ทันที และใช้ระยะเวลาไม่นานเพื่อผลลัพธ์ที่คาดว่าจะได้รับ โดยหากร้านมีประเภทของเสื้อผ้าเพื่อรองรับความต้องการและมีเสื้อผ้าที่ทันตามกระแสที่นิยมอยู่ในขณะนั้น จะทำให้ดึงดูดลูกค้าใหม่ให้เข้ามาซื้อเสื้อผ้าของร้านมากขึ้น รวมถึงสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าก่อนการซื้อซ้ำ ซึ่งจะช่วยเพิ่มยอดขาย สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน และเป็นประโยชน์ของธุรกิจในระยะยาว

รายการอ้างอิง

- ชมพูนุช น้อยหลี่. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์. เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์บัณฑิต: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ศรีฉงใจ. (2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อรุณทัย ปัญญา. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของนักศึกษาในระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ: มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- Kotler. (2000). Marketing management. New Jersey: Prentice-Hall.