

พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของนักศึกษาภาคปกติ ในมหาวิทยาลัยราชภัฏ
วไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ จังหวัดปทุมธานี ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์

FASHION CLOTHING PURCHASING BEHAVIOR OF REGULAR PROGRAM STUDENTS AT
VALAYA ALONGKORN RAJABHAT UNIVERSITY UNDER THE ROYAL PATRONAGE, PATHUM
THANI PROVINCE, THROUGH ONLINE PLATFORMS

กตติยาภรณ์ บุญพร้อม¹, วรรัตน์ สัมพัทธ์พงศ์²

สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ แขนงวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์
ในพระบรมราชูปถัมภ์^{1,2}

Kittiyaporn Boonphorm¹, Wareerat Sampatpong²

Business Administration Program (Marketing), Faculty of Management Science,
Valaya Alongkorn Rajabhat University under the Royal Patronage^{1,2}

Corresponding Author E-mail : kittiyaporn152003@gmail.com¹, wareerat@vru.ac.th²

(Received : August 23, 2025; Edit : September 8, 2025; accepted : September 8, 2025)

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของนักศึกษาในมหาวิทยาลัย ราชภัฏวไลยอลงกรณ์ฯ จังหวัดปทุมธานี ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ (2) เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดบนแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของนักศึกษา ในมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ฯ จังหวัดปทุมธานี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ นักศึกษาภาคปกติ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ฯ จังหวัดปทุมธานี จำนวน 373 คน โดยใช้ แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

สรุปผลการวิจัยได้ว่า นักศึกษาภาคปกติมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ฯ มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ที่ชัดเจน โดยเน้นที่แพลตฟอร์มยอดนิยม Instagram (คิดเป็นร้อยละ 46.91) และ TikTok (คิดเป็นร้อยละ 44.23) ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด จากการศึกษาวิจัย ผู้วิจัยได้พัฒนารูปแบบโดยแสดงเป็นแผนภาพโมเดล ชื่อว่า “Platform” เพื่อใช้ในการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของนักศึกษาภาคปกติในมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ฯ จังหวัดปทุมธานี ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ และมุ่งเน้นให้ผู้ประกอบการเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค พร้อมทั้งสามารถปรับกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาผู้ประกอบการที่จำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแพลตฟอร์มต่างๆ รวมทั้งผู้ที่สนใจในธุรกิจนี้ต่อไป

คำสำคัญ: พฤติกรรมการเลือกซื้อ, เสื้อผ้าแฟชั่น, นักศึกษา, แพลตฟอร์มออนไลน์

Abstract

This research aimed to (1) study the online fashion clothing purchasing behavior of students at Valaya Alongkorn Rajabhat University under the Royal Patronage, Pathum Thani Province, and (2) investigate the online marketing factors influencing their fashion clothing purchasing decisions. The sample group consisted of 373 regular program students from Valaya Alongkorn Rajabhat University under the Royal Patronage, Pathum Thani Province. A questionnaire was used as the data collection tool, and statistical analyses included frequency, percentage, mean, and standard deviation.

The research findings indicate that regular program students at Valaya Alongkorn Rajabhat University under the Royal Patronage exhibit clear online fashion clothing purchasing behaviors, primarily favoring popular platforms such as Instagram (46.91) and TikTok (44.23). Regarding product, price, distribution channels, and marketing promotion, the researcher developed a model, presented as a "Platform" diagram, to illustrate the fashion clothing purchasing behavior of regular program students at Valaya Alongkorn Rajabhat University under the Royal Patronage through online platforms. This model aims to help entrepreneurs understand consumer behavior and adjust their marketing strategies, providing guidance for developing businesses selling fashion clothing across various platforms, as well as for those interested in this industry.

Keywords: Purchasing Behavior, Fashion Clothing, Students, Online Platform

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันโลกมีการเปลี่ยนแปลงไปหลายอย่างที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว และรุนแรงขึ้น ซึ่งส่งผลกระทบต่อการทำงานธุรกิจ และวิถีการใช้ชีวิตของเราทุกคนไม่ว่าจะเป็นทางด้านประชากรศาสตร์เทคโนโลยีที่กำลังเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วประสิทธิภาพสูงขึ้นมาก สามารถตอบโจทย์ที่หลากหลายของผู้บริโภคด้วยต้นทุนที่ถูกกลง ตรงต่อความต้องการ ตอบโจทย์ของผู้บริโภค เช่น เทคโนโลยีดิจิทัลทำให้การซื้อของและการทำธุรกรรมทางการเงินมาอยู่บนสมาร์ตโฟน เทคโนโลยีแพลตฟอร์ม ที่เป็นสื่อกลางระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายทำให้เกิดเศรษฐกิจแบ่งปัน (Sharing economy) ธุรกิจต่าง ๆ หรือการซื้อขายสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต สะดวกต่อการติดต่อสอบถามข้อมูลที่ต้องการได้ตลอด 24 ชั่วโมง ทั้งนี้ผู้ขายเองก็ไม่จำเป็นต้องมีหน้าร้าน หรือลงทุนทางด้านสถานที่อาคาร สามารถช่วยลดต้นทุนขายได้ โดยไม่จำเป็นต้องเป็นเจ้าของทรัพยากรเอง รวมไปถึงช่องทางการจัดจำหน่ายหรือส่งสินค้าไปยังผู้ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเป็นสิ่งที่มีผู้บริโภคต้องปรับตัวให้มีความทันสมัยอยู่ตลอดเวลา และเกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ซึ่งได้รับความนิยมอย่างมากในปัจจุบัน กล่าวคือสินค้าแฟชั่นพวกนี้จะเป็นสินค้าแฟชั่นหรือไม่ขึ้นอยู่กับความนิยมในหมู่มคนส่วนมาก กลุ่มลูกค้าเสื้อผ้าแฟชั่นส่วนใหญ่เป็นลูกค้าที่คาดหวังถึงความนิยม กระแสในการซื้อมีส่วนในการซื้อให้ใส่ตาม ๆ กันจนเกิดเป็นความนิยมและกลายเป็นกำลังการซื้อขนาดใหญ่ ด้วยเหตุนี้วงการเสื้อผ้าจึงต้องทำการตลาดเป็นเรื่องสำคัญมาก สิ่งเหล่านี้บ่งบอกพฤติกรรมของผู้บริโภค ในเรื่องความต้องการของการซื้อสินค้า การเลือกซื้อสินค้า เมื่อการซื้อขายเกิดขึ้นในสื่อออนไลน์ จึงทำให้เกิดการซื้อที่แตกต่างจากรูปแบบเดิม ๆ เนื่องจากการซื้อขายออนไลน์ เป็นการซื้อสินค้าที่สะดวก ง่าย รวดเร็ว และตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค ผู้บริโภคสามารถสอบถามข้อมูลได้ตลอดเวลา (ปาจริย์ ยังชู, 2561)

นอกจากนี้การซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ของประชากร มีการแบ่งพฤติกรรมในการเลือกซื้อที่แตกต่างกันตามช่วงอายุ เพศ สถานภาพ อาชีพ และรายได้ สิ่งเหล่านี้ล้วนมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ เนื่องจากการแต่งกายจะเปลี่ยนไปตามเทรน ตามช่วงวัยที่แตกต่างกันไป คนมีอายุเพิ่มขึ้นหรืออยู่ในวัยทำงานอาจเป็นกลุ่มที่ให้ความสนใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ที่เหมาะสมต่อการทำงาน หรือช่วงวัยรุ่นจะเป็นกลุ่มที่นิยมเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ตามกระแสนิยมโดยส่วนใหญ่ จึงเห็นได้ว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์นั้นอาจจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันออกไปอย่างเห็นได้ชัดเจน

นอกเหนือจากปัจจัยด้านประชากรศาสตร์แล้ว ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดก็มีส่วนที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ โดยปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดถือเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ช่วยให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด จากการวางแผน การวางกลยุทธ์การขายในแต่ละส่วนให้เข้ากัน และเลือกให้เหมาะสมต่อธุรกิจมากที่สุด ซึ่งปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีทั้งหมด 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งแต่ละส่วนก็ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อที่แตกต่างกัน ดังนี้ (Kotler, Philip and Keller Kelvin Lane, 2016)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กล่าวคือ รูปลักษณ์ของสินค้ามีความจำเป็นต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ เนื่องจากความทันสมัย ความเหมาะสมในการแต่งกายส่งผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจที่จะเลือกซื้อหรือตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของตนเอง และเมื่อการเลือกซื้อสินค้าเกิดจากการซื้อออนไลน์นั้น ทำให้การตัดสินใจของผู้บริโภคมีความรวดเร็วต่อการตัดสินใจซื้อ เพราะเหตุผลที่ว่าผู้บริโภคสามารถมองเห็นสินค้าก่อนพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ จึงทำให้ผู้บริโภคมีช่วงเวลาที่มองเห็นสินค้าและตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ได้ง่ายกว่าการเลือกซื้อทางหน้าร้าน ปัจจัยด้านราคา กล่าวคือ ราคาเป็นส่วนหนึ่งที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจและส่งผลต่อกำลังในการจ่ายสินค้าของผู้บริโภค โดยปัจจัยทางด้านราคาอาจเป็นตัวหลักที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซื้อมากกว่าปัจจัยส่วนอื่น ๆ เนื่องจากกำลังการจ่ายมีผลต่อการซื้อสินค้าเป็นอย่างมาก หากผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์แต่ไม่มีกำลังจ่าย ส่วนของการซื้อสินค้าก็จะไม่เกิดขึ้น ทั้งนี้เมื่อเกิดขึ้นในการซื้อขายสินค้าผ่านทางออนไลน์ ผู้บริโภคเองก็สามารถมองเห็นราคาของสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ ไม่ว่าจะเป็นการคำนึงถึงราคาที่ส่งผลต่อความเหมาะสมของสินค้า ราคาและคุณภาพของสินค้าอยู่ในเกณฑ์ที่ผู้บริโภคพึงพอใจและยอมรับได้ สิ่งต่าง ๆ ที่กล่าวมานี้ล้วนส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ต่อมาปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สินค้าที่เกิดการซื้อขายผ่านทางออนไลน์นั้นส่งผลต่อการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางขนส่ง ไม่ว่าจะเป็นการขนส่งผ่านทางไปรษณีย์ไทย เคอรี่และอื่น ๆ เมื่อผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าแล้ว ผู้บริโภคส่วนใหญ่ก็จะเลือกถึงการให้บริการขนส่งสินค้าที่เกิดความรวดเร็วในการขนส่ง หรือเกิดความพึงพอใจต่อการขนส่งที่จะทำให้ผู้บริโภคได้รับสินค้าที่รวดเร็วและสินค้าที่ได้รับมีความสมบูรณ์ ไม่เกิดความเสียหาย หรือตำหนิต่อสินค้า และปัจจัยด้านช่องทางการตลาด ไม่ว่าจะเป็นส่วนหนึ่งของโปรโมชั่น การให้บริการขนส่งสินค้าฟรี ส่วนลดที่เกิดจากเทศกาลต่าง ๆ ที่จัดขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคมีความต้องการซื้อสินค้าที่จะส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยตรง (Kotler, Philip and Keller Kelvin Lane, 2016)

นอกจากนี้ เสื้อผ้าในปัจจุบันมีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิต และยังสะท้อนให้เห็นถึงรสนิยมในการเลือกซื้อเสื้อผ้าสามารถบ่งบอกถึงบุคลิก ความทันสมัย ความชอบของผู้บริโภค โดยการเลือกเสื้อผ้าสามารถเลือกใส่ให้เข้ากับสถานการณ์ เหตุการณ์ หรือสถานที่ต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคจะไป ซึ่งถ้าหากผู้บริโภคมีการเลือกซื้อเสื้อผ้าให้เหมาะสมต่อสถานที่ ถูกกาลเทศะ และแต่งกายด้วยเสื้อผ้าที่มีความทันสมัย ตามเทรนด์แฟชั่นแต่ยังคงถึงสไตล์ความเป็นตัวเอง ก็จะเสริมสร้างบุคลิกให้ผู้สวมใส่มีความมั่นใจและดูดี และแม้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะให้ความสนใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ แต่ก็ยังคงมีผู้บริโภคบางส่วนที่ยังไม่กล้าตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางออนไลน์ เนื่องจากมีปัจจัยหลากหลายสาเหตุที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ เช่น ด้านคุณภาพ ด้านราคา ด้านการจ่ายชำระเงิน ซึ่งสาเหตุเหล่านี้ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่มั่นใจในการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ แม้ว่าช่องทางออนไลน์นั้นจะสามารถทำให้ผู้บริโภคมองเห็นสินค้า การโฆษณาชวนเชื่อแล้วก็ตาม แต่ก็ไม่ได้สร้างความมั่นใจในการเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะผู้บริโภคบางส่วนไม่มีความเชื่อมั่นต่อระบบอินเทอร์เน็ต เช่น ความเสี่ยง ความง่ายต่อการเข้าถึงข้อมูล ทัศนคติ ที่เกี่ยวข้องกัน (Kotler, Philip and Keller Kelvin Lane, 2016)

จากเหตุผลดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยเล็งเห็นถึงความสำคัญของการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นและศึกษาปัจจัยทางการตลาดของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ฯ จังหวัดปทุมธานี ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ โดยมุ่งเน้นให้ผู้ประกอบการเข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภค พร้อมทั้งสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดและเป็นแนวทางในการพัฒนาผู้ประกอบการที่จำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแพลตฟอร์มต่างๆ รวมถึงผู้ที่สนใจในธุรกิจนี้ในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของนักศึกษาภาคปกติในมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ฯ จังหวัดปทุมธานี ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์
- 1.2 เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของนักศึกษาภาคปกติในมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ฯ จังหวัดปทุมธานี ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ นักศึกษาระดับปริญญาตรี ภาคปกติ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ฯ ในพระบรมราชูปถัมภ์ จังหวัดปทุมธานี ปีการศึกษา 2565 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา มีจำนวนนักศึกษา 373 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า จากจำนวนประชากรที่เป็นนักศึกษาทั้งสิ้น 8 คณะ

ตัวแปร

เรื่องการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ของนักศึกษาภาคปกติ ในมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ฯ จังหวัดปทุมธานี ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ประกอบด้วย

1. ตัวแปรต้น คือ นักศึกษาภาคปกติมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ฯ จังหวัดปทุมธานี
2. ตัวแปรตาม คือ

2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของนักศึกษาภาคปกติ ในมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ฯ จังหวัดปทุมธานี ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์

2.2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของนักศึกษาภาคปกติในมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ฯ จังหวัดปทุมธานี ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ด้านราคา (Price)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งประกอบด้วยคำถามชนิดปลายปิดและชุดคำถามปลายเปิด โดยแบบสอบถามมีการออกแบบให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และตัวแปรที่ศึกษา

ตอนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปของผู้สอบถาม

ตอนที่ 2: ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของนักศึกษาภาคปกติ ในมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ฯ จังหวัดปทุมธานี ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์

ตอนที่ 3: ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของนักศึกษาภาคปกติในมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ฯ จังหวัดปทุมธานี ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์

การสร้างและหาคุณภาพเครื่องมือ

1.การสร้างแบบสอบถาม : กระบวนการออกแบบและรวบรวมชุดคำถามที่มีโครงสร้างเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการวิจัยหรือการสำรวจที่กำหนดไว้

2.การตรวจสอบความเที่ยงตรง : นำแบบสอบถามไปให้ผู้เชี่ยวชาญ ตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา โดยมีการคำนวณค่า IOC เพื่อคัดเลือกข้อคำถามที่เหมาะสม

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการทำวิจัยเรื่องการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของนักศึกษาภาค ปกติ ในมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ฯ จังหวัดปทุมธานี ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ โดยมีการเก็บรวบรวม ข้อมูล เกี่ยวกับข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) และข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการใช้แบบสอบถามจากกลุ่ม

ตัวอย่างที่เป็น นักศึกษาภาคปกติมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ฯ จังหวัดปทุมธานี โดยมีลักษณะคำถามปลายปิดประเภท คำถามมีหลายรายการให้เลือก (Multiple Choice Questions)

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ถูกวิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล ค้นคว้าจาก

ตำรา เอกสารบทความทางวิชาการ วารสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และข้อมูล บทความทางอินเทอร์เน็ตตลอดจนถึงตีพิมพ์ เผยแพร่ต่าง ๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการทำการศึกษารวมทั้งให้ผลการศึกษาค้นคว้าได้รับประโยชน์ยิ่งขึ้น

การวิเคราะห์ข้อมูล

ใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยแบ่งเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และหาค่าร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของนักศึกษาภาคปกติ ในมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ฯ จังหวัดปทุมธานี ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ วิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และหาค่าร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของนักศึกษาภาคปกติ ใน มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ฯ จังหวัดปทุมธานี ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์

วิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และหาค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (Statistic Deviation) และการทดสอบความเป็นอิสระของตัวแปร (Chi-square test)

ผลการวิจัย

พบว่า นักศึกษาที่มีการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (คิดเป็นร้อยละ 52.81) ศึกษาอยู่ในคณะครุศาสตร์ (คิดเป็นร้อยละ 31.36) ชั้นปีที่ 3 (คิดเป็นร้อยละ 39.41) และมีรายได้เฉลี่ย 7,501-10,000 บาท (คิดเป็นร้อยละ 37.26)

พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์พบว่า แพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมสูงสุดคือ Instagram (คิดเป็นร้อยละ 46.91) และ TikTok (คิดเป็นร้อยละ 44.23) นักศึกษานิยมซื้อเสื้อผ้าประเภท กางเกงขายาว (คิดเป็นร้อยละ 30.56) และ เสื้อ ยืด (คิดเป็นร้อยละ 24.12) มีความถี่ในการซื้อสูง เฉลี่ย 5-6 ครั้งต่อสัปดาห์ (คิดเป็นร้อยละ 35.38) โดยปัจจัยหลักในการ ตัดสินใจซื้อคือ โปรโมชั่นและส่วนลด (คิดเป็นร้อยละ 31.63) และเหตุผลสำคัญคือ ราคาที่เข้าถึงง่ายพร้อมโปรโมชั่น (คิดเป็น ร้อยละ 35.12) งบประมาณเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้ออยู่ระหว่าง 501-1,000 บาท (คิดเป็นร้อยละ 37.53)

สำหรับปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่านักศึกษามีการรับรู้ในระดับสูงต่อ คุณภาพของสินค้า (ระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 36.19 และมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 31.63) ความหลากหลายของสินค้า (ระดับมากที่สุด คิดเป็น ร้อยละ 34.85) ความทันสมัย (ระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.85) และ ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ (ระดับมากที่สุด คิด เป็นร้อยละ 42.62 และมาก คิดเป็นร้อยละ 42.09) นอกจากนี้ ความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้า (ระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 49.86) และ การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ (ระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.25) ส่วนลดและค่าส่งฟรี (ระดับมากที่สุด คิดเป็น ร้อยละ 48.79) การประชาสัมพันธ์ผ่านโปสเตอร์/Digital Signage (ระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.40) รวมถึงการมีแอดมิ นตอบคำถาม (ระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.67) ล้วนเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของนักศึกษา

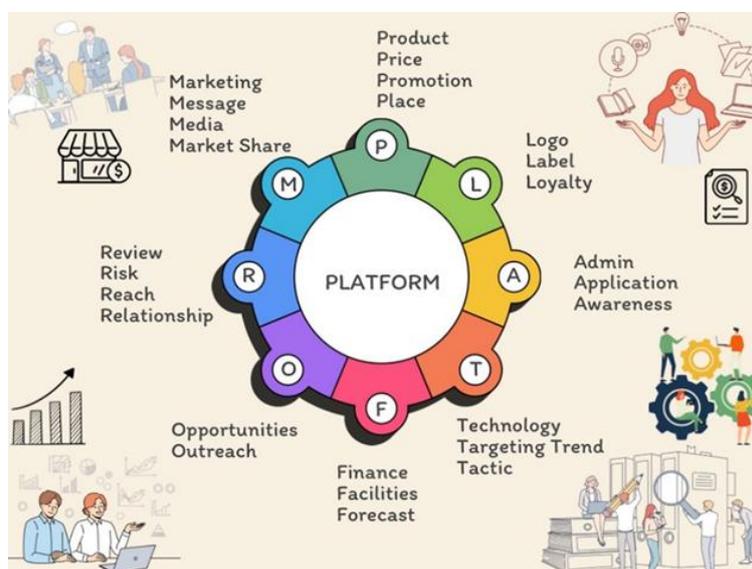
ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและความเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ เสื้อผ้าแฟชั่นของนักศึกษาภาคปกติในมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ฯ จังหวัดปทุมธานี ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์

ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ เสื้อผ้าแฟชั่นของนักศึกษาภาคปกติในมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลย อลงกรณ์ฯ จังหวัดปทุมธานี ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์	ค่าเฉลี่ย	ความเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)			
1.เสื้อผ้าแฟชั่นที่ซื้อผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์มีคุณภาพดี	3.86	1.050	มาก
2.เสื้อผ้าแฟชั่นที่ซื้อผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์มีความหลากหลาย	3.80	1.171	มาก
3.เสื้อผ้าแฟชั่นที่ซื้อผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์มีความทันสมัย	3.76	1.216	มาก
4.เสื้อผ้าแฟชั่นที่ซื้อผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ตรงตามความต้องการ	3.71	1.183	มาก
ด้านราคา (Price)			
5.มีหลากหลายราคาให้เลือกซื้อ	4.20	0.898	มากที่สุด
6.ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	3.89	1.137	มาก
7.ร้านค้าออนไลน์ราคาถูกกว่าตามท้องตลาดทั่วไป	3.89	1.108	มาก
ด้านช่องทางการจำหน่าย (Place)			
8.แพลตฟอร์มออนไลน์ให้ความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้าทุกที่ทุกเวลา	4.26	0.931	มากที่สุด
9.มีบริการจัดส่งสินค้าอย่างระมัดระวังและรวดเร็ว	4.22	0.984	มากที่สุด
10.มีเสื้อผ้าแฟชั่นให้เลือกหลากหลายรูปแบบ ราคาประหยัด	4.20	0.997	มากที่สุด
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)			
การประชาสัมพันธ์ (Public Relation)			
11.โดยมีการประชาสัมพันธ์ผ่านโปสเตอร์,จอDigital Signage	4.19	0.989	มาก
การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)			
12. การมีส่วนลดสินค้า ฟรีค่าส่งสินค้า	4.18	1.017	มาก
การโฆษณา (Advertising)			
13.มีการโฆษณาตามสื่อต่างๆ เช่น YouTube, Facebook, Line	4.17	1.052	มาก
การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)			
14.มีแอดมินในการช่วยตอบข้อความลูกค้า หรือข้อสงสัยในการเลือก ซื้อสินค้า	3.89	1.128	มาก
การตลาดทางตรง (Direct Marketing)			
15.มีการส่งข้อมูลถึงลูกค้าโดยตรง ผ่านช่องทางอีเมลหรือโซเชียลมีเดีย	3.87	1.121	มาก

จากตารางพบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของนักศึกษาภาคปกติในมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ฯ จังหวัดปทุมธานี ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดในด้าน

ราคา(Price) เรื่องมีหลากหลายราคาให้เลือกซื้อ,ด้านช่องทางการจำหน่าย (Place) เรื่องแพลตฟอร์มออนไลน์ให้ความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้าทุกที่ทุกเวลากับเรื่องมีเสื้อผ้าแฟชั่นให้เลือกหลากหลายรูปแบบ ราคาประหยัดและเรื่องมีบริการจัดส่งสินค้าอย่างระมัดระวังและรวดเร็ว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26,4.22 และ 4.20 ตามลำดับในขณะที่ปัจจัยทางการตลาดบนแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของนักศึกษาภาคปกติ ในมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ฯ จ.ปทุมธานี ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) โดยมีการประชาสัมพันธ์ผ่านโปสเตอร์,จอ Digital Signage ,การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) การมีส่วนลดสินค้า ฟรีค่าส่งสินค้า , การโฆษณา (Advertising) โฆษณาตามสื่อต่างๆ เช่น YouTube, Facebook, Line ,การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) มีแอดมิน ในการช่วยตอบข้อความลูกค้า หรือข้อสงสัยในการเลือกซื้อสินค้า,ด้านราคา (Price) ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและร้านค้าออนไลน์ราคาถูกกว่าตามท้องตลาดทั่วไป ,การตลาดทางตรง (Direct Marketing) มีการส่งข้อมูลถึงลูกค้าโดยตรงผ่านช่องทาง อีเมลหรือโซเชียลมีเดีย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เสื้อผ้าแฟชั่นที่ซื้อผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์มีคุณภาพดี ,เสื้อผ้าแฟชั่นที่ซื้อผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์มีความหลากหลาย,เสื้อผ้าแฟชั่นที่ซื้อผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ตรงตามความต้องการและเสื้อผ้าแฟชั่นที่ซื้อผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์มีความทันสมัย , โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86,4.19, 4.18, 4.17, 3.89, 3.87, 3.80, 3.76 และ 3.71 ตามลำดับ

นักวิจัยได้พัฒนารูปแบบโดยแสดงเป็นแผนภาพโมเดล ชื่อว่า “Platform” เพื่อใช้ในการศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของนักศึกษาภาคปกติในมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ฯ จังหวัดปทุมธานี ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ และมุ่งเน้นให้ผู้ประกอบการเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค พร้อมทั้งสามารถปรับกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาผู้ประกอบการที่จำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแพลตฟอร์มต่างๆรวมทั้งผู้ที่สนใจในธุรกิจนี้ต่อไป โดยแสดงให้เห็นกรอบแนวคิดของแพลตฟอร์มการตลาดดิจิทัล ที่รวบรวมปัจจัยสำคัญในหลายด้าน ไว้ดังนี้



ภาพที่ 1 แสดงแผนภาพโมเดล Platform รูปแบบพฤติกรรมในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของนักศึกษาภาคปกติ ในมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ฯ จังหวัดปทุมธานี ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ (ที่มา : กฤติยาภรณ์ บุญพร้อม,2568)

อภิปรายผลการวิจัย

พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของนักศึกษาภาคปกติในมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ฯ จังหวัดปทุมธานี ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของนักศึกษา โดยผลการวิจัยที่ได้สามารถนำมาอภิปรายร่วมกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

จากการวิจัยเรื่องพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของนักศึกษา ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ สามารถอภิปรายผลได้ว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของนักศึกษา ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ผู้บริโภค ของ Kotler, Philip and Keller Kelvin Lane. (2016). ซึ่งชี้ให้เห็นว่าองค์ประกอบด้านราคา มีความสำคัญในการจูงใจ เช่นเดียวกับงานวิจัยของ (ฐิติมา ชัยเชิดชู และคณะ , 2567) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นและปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่น ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ และพบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลอย่างยิ่งต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์

นอกจากนี้ ผลการวิจัยที่พบว่าอิทธิพลทางสังคมจากสื่อสังคมออนไลน์ เช่น การรีวิวสินค้าและการแนะนำจากอินฟลูเอนเซอร์ มีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยของ (ศรัณยานันท์ ศรีจริงใจ, 2561) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยงานวิจัยดังกล่าวระบุว่าความน่าเชื่อถือของผู้ขายและการปฏิสัมพันธ์แบบเรียลไทม์เป็นปัจจัยสำคัญที่กระตุ้นการซื้อ ซึ่งเป็นหลักฐานที่สนับสนุนว่าบทบาทของอิทธิพลทางสังคมในโลกออนไลน์มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อของกลุ่มนักศึกษาในปัจจุบัน

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

ผู้ประกอบการเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ควรนำข้อมูลพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อไปพัฒนากลยุทธ์การตลาด โดยเน้นการส่งเสริมการตลาด ราคาเข้าถึงง่าย และใช้แพลตฟอร์มยอดนิยมอย่าง Instagram และ Tiktok เพื่อเพิ่มกลุ่มนักศึกษา

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ควรศึกษากลุ่มตัวอย่างที่กว้างขึ้นเช่น การศึกษา ในมหาวิทยาลัยอื่น หรือเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภค ระหว่างเพศ หรือช่วงวัย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมและสามารถนำไปใช้ในการวางแผนการตลาดในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

- ฐิติมา ชัยเชิดชู และคณะ. (2567). พฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นและปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์. วารสารวิชาการจัดการวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์, ปีที่ 6 ฉบับที่ 2, 46-57. สืบค้นจาก (<https://so12.tci-thaijo.org/index.php/jams/article/view/1508>)
- ณัฐธา โทริ. (2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปสำหรับวัยรุ่นนักศึกษา. สืบค้นจาก (<https://is.rajapark.ac.th/assets/uploads/20180819081749บทความการวิจัย.pdf>)
- บริพัฒน์ โตพวง. (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์หลังจากเกิดไวรัสโควิด-19 ของกลุ่มคนวัยทำงานในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. สืบค้นจาก (http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2022/TU_2022_6402031642_16269_23497.pdf)
- ปาจรรย์ ยังชู. (2561). พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร วารสารลวะศรี มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี, ปีที่ 6 ฉบับที่ 1. สืบค้นจาก (<https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/vlt15-1/6114993672.pdf>)
- เบญจมาภรณ์ รุ่งประพันธ์ และคณะ. (2566). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์. วารสารสังคมศาสตร์ปัญญาพัฒนา, ปีที่ 7 ฉบับที่ 1, 128-141 สืบค้นจาก <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/JSSP/article/view/280765>
- ศรัณยนันท์ ศรีจริงใจ. (2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารวิชาการวิทยาการจัดการวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์, ปีที่ 5 ฉบับที่ 1. สืบค้นจาก (http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Mark/Saranyanan_S.pdf)
- อัญธิญาณ์ วัฒนโสภณโรจน. (2565). การเปิดรับสื่อออนไลน์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต:มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. สืบค้นจาก (http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2022/TU_2022_6407011433_17837_27092.pdf)
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2020). **Principles of marketing** (18th ed.). Pearson Education.
- Ferrell, O. C., & Hartline, M. D. (2014). **Marketing strategy: Text and cases** (6th ed.). Cengage Learning.
- Ferrell, O. C., & Hartline, M. D. (2021). **Marketing strategy** (8th ed.). Cengage Learning.
- Kotler, P., Armstrong, G., Wong, V., & Saunders, J. (2018). **Principles of marketing** (17th ed.). Pearson Education.
- Kotler, Philip and Keller Kelvin Lane. (2016). **Marketing Management**. (15th global edition) Edinburgh: Pearson Education.