

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านระบบออนไลน์ (Facebook) ในเขตกรุงเทพมหานคร

Factor affecting the decision of online buying (Facebook) of women's fashion
clothing in Bangkok

จิตวันต์ เนียมจันทร์

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านระบบออนไลน์ (Facebook) การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ที่มีประสบการณ์การสั่งซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านเฟสบุ๊ก โดยมีเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ผู้วิจัยจะทำการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Judgmental or Purposive Sampling) คือ การเลือกแจกแบบสอบถามเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์การสั่งซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าผ่านร้านค้าในสังคมออนไลน์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบการมีอิทธิพลต่อกันโดยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

ผู้ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 91.50 และเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 8.50 อายุของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 34.25 มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีเป็นส่วนใหญ่ โดยประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 15,001 – 20,000 บาท

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ระดับการศึกษา และอาชีพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านระบบออนไลน์ (Facebook) ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ส่วนอายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

เสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านระบบออนไลน์ (Facebook) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้ แรงจูงใจด้านทัศนคติ แรงจูงใจด้านความไว้วางใจ และแรงจูงใจด้านการรับรู้ประโยชน์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านระบบออนไลน์ (Facebook) ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

Abstract

The purpose of this research is to study the individual factor, the motivational factor, and the marketing mix factor that has been influencing the decision of online buying (Facebook) of women's fashion clothing. This research is quantitative research. The samples were consisting of 400 people who experienced the online purchasing clothing through Facebook in Bangkok. The data collection was conducted through the use of questionnaires that created according to research objectives with Judgmental or Purposive Sampling. That is the questionnaire distributed to only the selected sample group who have experienced in buying products through online stores. The statistics used for data analysis were the percentage, the average median, the standard deviation, and the influence testing by multiple regression analysis.

The questionnaire respondents in this research were the consumer groups in Bangkok. Most of them are female, it is for 91.50%. And it is male for 8.50%. The age of most respondents aged between 26-30 years is 34.25%. Most of them holding bachelor degree and mostly working as employees of private companies. The average monthly income of most respondents is between 15,001 - 20,000 baht.

The research study demonstrated that the individual factors; gender, education, and profession, differently influences the decision of online buying (Facebook) of women's fashion clothing with the statistical significance at 0.05. As for ages and average monthly income do not have an influence on the decision of online buying (Facebook) of women's fashion clothing with the statistical significance at 0.05. However, the motivation in the

attitude, the motivation in the reliability, and the motivation in the perceived benefits have been influencing on the decision of online buying (Facebook) of women's fashion clothing, Bangkok with the statistical significance at 0.05. In addition, the marketing mix consisted of product, price, and marketing promotion; also have an influence on the decision of online buying(Facebook) of women's fashion clothing with the statistical significance at 0.05; nevertheless, the distribution does not have an influence on the decision of online buying(Facebook) of women's fashion clothing in Bangkok with the statistical significance at 0.05.

บทนำ

เนื่องจากในปัจจุบันอินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีบทบาทต่อธุรกิจเป็นอย่างมาก ซึ่งได้ถูกเชื่อมโยงเข้าหากันด้วยเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ถูกพัฒนาถึงทางด้านธุรการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล และการพัฒนาของเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งได้รับการพัฒนาเพื่อตอบสนองไลฟ์สไตล์ของคนในยุคปัจจุบัน เป็นช่องทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจหลายราย ผู้ประกอบการ SMEs ร้านค้าต่างๆไป รวมถึงผู้ประกอบการรายใหม่ที่เริ่มเข้าสู่การธุรกิจร้านค้าออนไลน์ โดยอาศัยช่องทางออนไลน์ ที่เรียกว่า เฟสบุ๊ก(Facebook) ซึ่งเป็นเว็บไซต์เครือข่ายสังคมที่มีขนาดใหญ่ที่สุด ที่ได้รับความนิยม เนื่องจากเป็นสังคมสมัยใหม่ ผู้ซื้อและผู้ขายที่มีการรองรับได้ทั้งบนโน้ตบุ๊ก คอมพิวเตอร์ และสมาร์โฟน เข้าถึงผู้บริโภคได้ง่าย ไม่ซับซ้อน และด้วยขีดจำกัดของเวลาและสถานที่ที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างกว้างขวาง ทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรงและรวดเร็ว อีกทั้งยังมีต้นทุนการดำเนินธุรกิจที่ต่ำและถือได้ว่าเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่จะเป็นโอกาสในการสร้างรายได้เพิ่มเติมให้กับธุรกิจไปพร้อมกับการขายหน้าร้านปกติอีกด้วย

ดังนั้นผู้ประกอบการในประเทศไทยได้เล็งเห็นถึงประโยชน์ของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จะเห็นได้จาก ร้านค้าออนไลน์ที่มีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และหลากหลายธุรกิจ

ในประเทศไทยที่หันมาใช้ รวมถึงระบบขนส่งสินค้า ระบบการชำระเงินที่สะดวก หลากหลายช่องทาง มีระบบความตรวจสอบ ทำให้มีความปลอดภัยมากขึ้น ส่งผลให้ความนิยมในการจำหน่ายสินค้าและบริการผ่านเฟสบุ๊ก (Facebook) เติบโตได้อย่างต่อเนื่อง

จากผลสำรวจพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2561 โดยสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) หรือ สพรทอ. พบว่าคนไทยมีการซื้อสินค้าและบริการผ่านทางออนไลน์มากขึ้น หากเทียบจากกิจกรรมที่คนไทยทำมากที่สุดใออนไลน์ในปี 2561 การซื้อสินค้าออนไลน์คิดอันดับ 1 ซึ่งในปี 2560 ของสินค้าและบริการที่มีการซื้อมากที่สุด ได้แก่ แฟชั่น/เครื่องแต่งกาย คิดเป็นร้อยละ 40 ด้วยเทรนของสินค้าประเภทนี้มักจะเปลี่ยนแปลงอยู่เป็นประจำ ตามกระแสหรือความนิยม เลยทำให้สินค้าประเภทนี้มีอัตราการซื้อขายที่สูง ร่วงลงมาได้แก่ สุขภาพและความงาม ตามลำดับดังภาพที่ 1.1 ซึ่งถ้ามองภาพรวมแล้วสินค้าและบริการแทบจะทุกรูปแบบสามารถขายได้ในพื้นที่ออนไลน์ และมีแนวโน้มว่าสินค้าเหล่านี้จะได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่องด้วย

ด้วยเหตุนี้ผู้จัดทำจึงได้เล็งเห็นความสำคัญของงานวิจัยฉบับนี้ มีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษาสำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านระบบออนไลน์ (Facebook) ในเขตกรุงเทพมหานครไปยังกลุ่มนี้ที่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่าน Facebook เพื่อให้ได้ ข้อมูลเชิงลึกมากขึ้นไปเป็นแนวทางในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่าน Facebook โดยผู้วิจัยหวังว่าผลของการวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับองค์กรหรือเจ้าของกิจการ เพื่อสามารถใช้ผลวิจัยนี้เป็นแนวทางการประกอบแนวทางประกอบการตัดสินใจ วางแผน ส่งผลให้สามารถประหยัดเวลา ค่าใช้จ่าย และสร้างสรรค์สิ่ง que ตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่าง พัฒนาและปรับปรุงการดำเนินงาน เพื่อตอบสนองความต้องการและเป็นประโยชน์ให้กับผู้บริโภคได้อย่างสูงสุด ซึ่งปัจจุบันภาพรวมการซื้อขายออนไลน์มีโอกาเติบโตสูง และมี แนวโน้มแข่งขันที่รุนแรงเพิ่มมากขึ้น และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อาณิสสา ไชยสิทธิ์ (2559) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและความเต็มใจจ่ายในการซื้อสินค้าเสื้อผ้าผู้หญิงจากร้านค้าในเฟซบุ๊กของคนในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการทดสอบงานวิจัยพบว่า ธุรกิจการขายเสื้อผ้าผู้หญิงผ่านทางเฟซบุ๊กได้รับความนิยมเนื่องจากเป็นช่องทางที่ใหญ่ สามารถนำเสนอรูปลักษณะเสื้อผ้าต่อกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย กระตุ้นทำให้เกิดความต้องการซื้อและต้นทุนในการตั้งธุรกิจต่ำ ผู้ประกอบการจำนวนมากจึงนำเสนอเสื้อผ้าผู้หญิงขายทางเฟซบุ๊กเพจธุรกิจนี้จึงมีการแข่งขันสูง เพื่อเป็นแนวทางให้แก่ผู้ประกอบการและสร้างความพอใจให้กับผู้บริโภค การเต็มใจจ่ายสำหรับบริการเสริมในการซื้อสินค้านั้น เก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม 400 ชุด ไปกลุ่มที่เคยซื้อเสื้อผ้าทางเฟซบุ๊กมาก่อน ผลการศึกษาพบว่า ผลการวิจัยข้างต้น วิเคราะห์เฉพาะกลุ่มเป้าหมายที่อายุ 21-30ปี พบว่าการที่เพื่อนกดไลค์ไม่มีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ ผู้ประกอบการสามารถนำผลการศึกษาตัวเลขความเต็มใจจ่ายเพิ่มขึ้นของผู้บริโภคในบริการต่างๆ ไปเป็นแนวทางในการตัดสินใจ ที่จะให้บริการเพิ่มเติม โดยหากต้นทุนในการให้บริการต่ำกว่าความเต็มใจจ่ายที่เพิ่มขึ้นของผู้บริโภค ผู้ประกอบการสามารถที่จะให้บริการและเพิ่มราคาได้ อีกทั้งผู้ประกอบการยังสามารถใช้ผลการศึกษาไปเป็นแนวทางในการทำการส่งเสริมการขาย สร้างแรงจูงใจในส่วนที่ผู้ขายไม่สามารถให้บริการเอง เช่น การกำหนดมูลค่าส่วนลดหากลูกค้าทำการรีวิวลินค้า

ภัทรานิษฐ์ ฉายสุวรรณศิริ(2559) ได้ทำศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม ในด้านส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร การนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรมของผู้บริโภค และเพื่อศึกษาความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ ด้านรายได้ และด้านสถานภาพ โดยประชากรที่ทำการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์การสั่งซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าผ่านร้านค้าในสังคมออนไลน์ จำนวน409ชุด จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพล

ต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ มี 3 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และความมีชื่อเสียงของแบรนด์ และปัจจัยด้านการนำเสนอข้อมูลสินค้าและความสะดวกในการสั่งซื้อและชำระเงิน และในส่วนลักษณะทางประชากรศาสตร์ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านเพศ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ ด้านรายได้ และด้านสถานภาพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรมไม่แตกต่างกัน

วัชรภรณ์ เจริญทอง (2559) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์โดยมุ่งเน้นปัจจัยด้านช่องทางการรับสินค้า และพบว่า เพศหญิงซื้อสินค้าทางออนไลน์มากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่มีอายุ ระหว่าง 26-35 ปี เลือกช่องทางการรับสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่มีส่วนในการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ในปัจจุบัน

จุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี (2558) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษาความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ผลวิจัยพบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ของกลุ่มตัวอย่างใน เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน โดยพบว่าในกลุ่มนักเรียน นักศึกษา นั้นมีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อ มากกว่าผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งจากผลการวิจัยผู้ประกอบการสามารถนำไปพัฒนาระบบปฏิบัติการของแอปพลิเคชัน เพื่อให้การซื้อขายสินค้าออนไลน์ให้มี ประสิทธิภาพ สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ถูกกลุ่มส่งผลให้ตอบโต้ความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

ฤทัย เตชะบูรณเทพภรณ์.(2554) ได้ทำการศึกษาค้นคว้างานวิจัยเรื่อง แรงจูงใจและปัจจัยทางการตลาดบนเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีผลการค้นคว้างานวิจัยกล่าวไว้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจบนเฟซบุ๊ก ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง รองลงมา มีระดับแรงจูงใจด้านเหตุผล ในระดับกลาง และมีระดับแรงจูงใจด้านอารมณ์ อยู่ใน

ระดับมาก โดยกิจกรรมที่สร้างแรงจูงใจให้กับผู้บริโภคได้มาเป็นอันดับแรก ก็คือ การทำกิจกรรมเพื่อสังคมบนหน้าแฟนเพจ (Fan Page หรือ Facebook Page) นั้นเอง

ตฤณรัช วรษ์ประเสริฐ.(2559) ได้ทำการศึกษาค้นคว้างานวิจัยเรื่อง ทักษะคติ และพฤติกรรมการใช้งานเฟซบุ๊ก(Facebook)ของวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ทางด้านทัศนคติในการใช้งานเฟซบุ๊ก โดยรวมพบว่าผู้มีทัศนคติที่ชอบ ได้แก่ เฟซบุ๊กเป็นเครื่องมือที่มีความสำคัญต่อการติดต่อสื่อสารกับผู้อื่นในปัจจุบัน ผลกระทบที่ได้จากการใช้งาน โดยรวมอยู่ในระดับมากในด้านทำให้เกิดการล่วงละเมิดสิทธิของผู้อื่น ได้ง่ายยิ่งขึ้น

สุณิสา ตรงจิตร(2559) ได้ทำการศึกษาค้นคว้างานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน พบว่ามีปัจจัยประชากรศาสตร์เดียว คือ การศึกษาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า เนื่องจากเป็นกลุ่มผู้บริโภคมีความรู้ ความเข้าใจเป็นอย่างดี จึงมีความเชื่อถือในระบบด้านประกอบกับการใช้เพื่อซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ซึ่งสอดคล้องกับผลที่เกิดขึ้นที่ว่ายิ่งมีระดับการศึกษาที่สูง จะมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่สูงขึ้น

วิธีการดำเนินงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บข้อมูล และทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ(Quantitative Analysis) ประชากรในการวิจัย ได้แก่ ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีประสบการณ์การสั่งซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กซึ่งถือว่ามีจำนวนประชากรขนาดใหญ่ ไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอนได้ ดังนั้น ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง ภายใต้สมมติฐานว่าข้อมูลมีการกระจายตัวแบบปกติ (Normal Distribution) ด้วยระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และ มีความคลาดเคลื่อนจากกลุ่มตัวอย่างได้ ร้อยละ 5 จึงคำนวณโดยใช้สูตร W.G. Cochran (1953) ได้กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมเท่ากับ 385 ตัวอย่าง

อย่างไรก็ตามผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลเพิ่มเติมจากจำนวนดังกล่าวอีกอย่างน้อย 5% เพื่อเป็นการลดความผิดพลาด หากมีแบบสอบถามที่มีข้อมูลไม่ครบถ้วน ผู้วิจัยจึงทำแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 เป็นคำถาม เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับแรงจูงใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านระบบออนไลน์ (Facebook) ส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านระบบออนไลน์ (Facebook) ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ เพื่อพัฒนาการจัดจำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านระบบออนไลน์ (Facebook) ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ในส่วนของการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ มีขั้นตอนการสร้างดังนี้

1) ศึกษาค้นคว้าแนวคิดจากเอกสาร ตำรา หนังสือ และรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนบุคคล แรงจูงใจ ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านระบบออนไลน์ (Facebook) ในเขตกรุงเทพมหานคร ตามกรอบแนวความคิดและวัตถุประสงค์การวิจัย โดยทำการประมวลความรู้ แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ได้จากการศึกษามาสร้างแบบสอบถามภายใต้ขอบเขตที่ครอบคลุมงานที่ศึกษา

2) ทำการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสร้างแบบสอบถามและเทคนิคการตั้งข้อคำถามแบบสอบถาม

3) ทำการกำหนดกรอบเพื่อสร้างแบบสอบถาม และปรับปรุงแบบสอบถามภายใต้การแนะนำของอาจารย์ผู้เชี่ยวชาญ ให้มีความครอบคลุมตัวแปรตามกรอบแนวคิดและวัตถุประสงค์ในการวิจัย

4) ร่างแบบสอบถามตามกรอบความคิดและวัตถุประสงค์ในการวิจัย โดยครอบคลุมเนื้อหาการวิจัยเป็นแบบสอบถามชนิดมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ

5) นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เสนอต่อผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา

6) หาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ของแต่ละข้อคำถาม โดยให้ผู้ทรงคุณวุฒิลงความเห็นว่าคุณคำถามแต่ละข้อวัดได้สอดคล้องกับเนื้อหาและวัตถุประสงค์ที่ต้องการหาหรือไม่ ซึ่งกำหนดความเห็นในการให้คะแนนไว้ดังนี้

+1 แน่ใจว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องกับเนื้อหาและวัตถุประสงค์

0 ไม่แน่ใจว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องกับเนื้อหาและวัตถุประสงค์

-1 แน่ใจว่าข้อคำถามไม่มีความสอดคล้องกับเนื้อหาและวัตถุประสงค์

7) นำผลการประเมินของผู้ทรงคุณวุฒิมาหาค่าความตรงเชิงเนื้อหาของแต่ละข้อคำถาม พบว่า ข้อคำถามมีค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่าง 0.67 – 1.00

8) นำแบบสอบถามที่ได้จากข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิมาปรับปรุงแก้ไข จากนั้นนำแบบสอบถามเข้าเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อขอรับความเห็นชอบ และนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try out) กับลูกค้ำที่มีบริบทคล้ายคลึงกัน ซึ่งไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง เป็นจำนวน 30 คน จากนั้นนำข้อมูลที่ได้จากการทดลองมาใช้คำนวณค่าความเที่ยง (Reliability) ของแบบสอบถาม ทั้งฉบับ โดยใช้วิธีการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient alpha) ของ Cronbach มีค่าเท่ากับ 0.940

9) นำแบบสอบถามจัดพิมพ์เป็นแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ เสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อขอรับความเห็นชอบและนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง จะนำมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ทางสถิติ โดยแบ่งได้ดังนี้

1) วิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2) ทดสอบสมมติฐานที่ใช้ในการวิจัย โดยใช้สถิติทดสอบ T-Test , One-Way ANOVA และ Multiple Regression

ผลการวิจัย

ข้อมูลที่ได้จากลักษณะบุคคล

ผู้ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 91.50 และเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 8.50 อายุของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 34.25 มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีเป็นส่วนใหญ่ โดยประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 15,001 – 20,000 บาท

ด้านแรงจูงใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านระบบออนไลน์ (Facebook) ด้านทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามในภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39) โดยมีความคิดเห็นเป็นอันดับแรกว่า การซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีออนไลน์ทาง Facebook เหมาะสมกับการใช้ชีวิตในปัจจุบัน และแรงจูงใจ ด้านความไว้วางใจของผู้ตอบแบบสอบถามในภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31) โดยมีความคิดเห็นเป็นอันดับแรกว่า เพจใน Facebook มีการออกแบบหน้าเพจที่น่าเชื่อถือ และมีความเป็นมืออาชีพ และในส่วนของแรงจูงใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านระบบออนไลน์ (Facebook) ด้านการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับของผู้ตอบแบบสอบถาม ในภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38) โดยมีความคิดเห็นเป็นอันดับแรกว่า การซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีออนไลน์ทาง Facebook สามารถช่วยประหยัดเวลาในการเลือกซื้อสินค้าได้

ด้านการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านระบบออนไลน์ (Facebook) อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านระบบออนไลน์ (Facebook) แตกต่างกัน ผลการวิจัยสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศ ระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านระบบออนไลน์ (Facebook) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 แรงจูงใจในมโนทัศน์ต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านระบบออนไลน์ (Facebook) ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยสามารถสรุปได้ว่า แรงจูงใจด้านทัศนคติ แรงจูงใจด้านความไว้วางใจ และแรงจูงใจด้านการรับรู้ประโยชน์ของกลุ่มผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร มโนทัศน์ต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านระบบออนไลน์ (Facebook) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

การอภิปรายผลการวิจัย

จากการทำวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านระบบออนไลน์ (Facebook) ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลการศึกษาวิจัย โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

กลุ่มผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ที่มีเพศ ระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านระบบออนไลน์ (Facebook) แตกต่างกันอย่างสอดคล้องกับแนวคิดของภาวิณี กาญจนภา (2559) ที่ได้กล่าวไว้ว่า เพศหญิงและชายที่ต่างกัน มีบทบาทในกระบวนการแสวงหาที่จะได้รับการซื้อหรือบริโภคผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ในขณะที่เดียวกันระดับการศึกษาที่ต่างกันจะทำให้พฤติกรรมการซื้อของบุคคลแตกต่างกัน ซึ่งผ่านการเป็นตัวกำหนดความโน้มเอียงของอาชีพของบุคคลในอนาคต ทั้งนี้บุคคลที่มีระดับการศึกษาและอาชีพแตกต่างกัน จะมีความชื่นชอบประเภทของผลิตภัณฑ์และการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน อีกทั้งยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler & Keller (2014) ที่ได้กล่าวไว้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) ระดับการศึกษา อาชีพ แนวคิดส่วนตัว รูปแบบการดำเนินชีวิต และค่านิยมของแต่ละบุคคล เป็นส่วนหนึ่งของการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน

ในส่วนของปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านระบบออนไลน์ (Facebook) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของภัทรานิษฐ์ ฉายสุวรรณศิริ(2559) ได้ทำศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม และพบว่า ปัจจัยด้านอายุ ด้านรายได้ และด้านสถานภาพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ทั้งนี้ ผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐานที่ 2 คือ แรงจูงใจด้านทัศนคติ แรงจูงใจด้านความไว้วางใจ และแรงจูงใจด้านการรับรู้ประโยชน์ของกลุ่มผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านระบบออนไลน์ (Facebook) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ที่ได้กล่าวไว้ว่า แรงจูงใจและความต้องการของผู้บริโภคเป็นเกณฑ์สำหรับการตลาดยุคใหม่ และเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งนั้น มีพื้นฐานมาจากความต้องการของบุคคลหนึ่ง ซึ่งสามารถผลักดันไปสู่การตัดสินใจตอบสนองความต้องการของบุคคลนั้น ทั้งนี้ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับ Schiffman & Kanuk (2007) ที่ได้กล่าวไว้ว่า แรงจูงใจปัจจัยที่สามารถสร้างให้เกิดความพึงพอใจ (Satisfaction) ซึ่งจะมีอิทธิพลในการชักจูงบุคคลให้แสดงพฤติกรรมต่างๆ และมีอิทธิพลในการชักจูงให้บุคคลตัดสินใจกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อีกทั้งยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Sproles & Kendall (1986) ที่กล่าวว่า รูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือ การทำความเข้าใจถึงคุณลักษณะทางจิตวิทยาของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกตัวเลือก ซึ่งมีปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ได้แก่ ทัศนคติ ลักษณะทางการรับรู้ของบุคคล ที่นำไปสู่ความไว้วางใจและความเชื่อมั่น รวมถึงสภาพแวดล้อมต่างๆด้วย

ข้อเสนอแนะในการวิจัย

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้

1. ผลการวิจัยครั้งนี้ชี้ให้เห็นว่า แรงจูงใจด้านทัศนคติ ความไว้วางใจ และการรับรู้ประโยชน์ และการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านระบบออนไลน์ (Facebook) ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีที่จำหน่ายผ่านระบบออนไลน์ (Facebook) จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องเน้นกลยุทธ์ในเรื่องของการสร้างแรงจูงใจที่ดีให้กับผู้บริโภค โดยสามารถพัฒนากลยุทธ์เพื่อสร้างเสริมแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านระบบออนไลน์ (Facebook) ได้ดังนี้

1.1 ผู้ประกอบการจำเป็นต้องสร้างแรงจูงใจด้านทัศนคติ โดยคำนึงถึงสภาพความเป็นอยู่ของคนในสังคมเปลี่ยนแปลงไป เนื่องจากในสังคมปัจจุบันมีความรุนแรงในการแข่งขันเพื่อการมีชีวิตรอดเพิ่มมากขึ้น จึงทำให้คนในสังคมเกิดความเครียดสูงขึ้น คนสมัยใหม่ต้องการความสะดวกสบาย ความรู้สึกสบายใจในการทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรหันมาทำให้ผู้บริโภครู้สึกมีความสุขและสบายใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีทาง Facebook มากขึ้น เพื่อให้ได้รับความนิยมนับเพิ่มมากขึ้น ทั้งนี้ในการทำการตลาดออนไลน์ ผู้ประกอบการจำเป็นต้องใช้การนำเสนอสินค้าที่ดูสบายตามากขึ้น ใช้สีสันทันเหมาะสมกับเสื้อผ้าที่วางขายใน Facebook มีเนื้อหาและคำอธิบายที่น่าสนใจ มีการใช้สัญลักษณ์นางแบบ หรือรูปภาพที่น่าสนใจ เนื่องจากเพจมีการโฆษณาที่น่าสนใจ โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จัก มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านระบบออนไลน์ (Facebook) นอกจากนี้ผู้ประกอบการควรนำเสนอความรู้สึกมีความสุข และความสบายใจให้กับผู้บริโภคผ่านการไลฟ์สด หรือสร้างคลิปที่ทำให้ผู้บริโภคอารมณ์ดี ซึ่งนำไปสู่ความสบายใจที่จะเลือกสินค้าภายในเพจของผู้ประกอบการ และสามารถช่วยให้ผู้ประกอบการสร้างค่านิยมที่ดีในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีทาง Facebook ได้อีกด้วย

1.2 ผู้ประกอบการจำเป็นต้องสร้างแรงจูงใจด้านความไว้วางใจ โดยสร้างศูนย์ข้อมูลเพื่อผู้บริโภคภายในเพจของตนเอง เพื่อเป็นประโยชน์ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าและตัวเพจเอง สร้างทางเลือกในการสื่อสารกับผู้บริโภคมีหลากหลายช่องทาง ไม่ว่าจะเป็น Website, Line add, Instagram, Twitter และ Application ส่วนตัว หรือแม้แต่การตอบคำถามผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้าที่จัดจำหน่ายอยู่เสมอ ซึ่งการกำหนดกลยุทธ์เหล่านี้จะทำให้

ผู้ประกอบการสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้เป็นจำนวนมาก และในเวลาอันสั้น ทั้งนี้ผู้ประกอบการจะต้องเน้นในส่วนของการสร้างความไว้วางใจในเรื่องของความรู้ที่ปลอดภัยทางการเงิน โดยทำให้ลูกค้ามั่นใจว่า เมื่อโอนเงินมาแล้วจะได้รับสินค้าอย่างแน่นอน โดยการออกแบบหน้าเพจที่มีความน่าเชื่อถือ และเป็นมืออาชีพ และทำการรีวิวผลการตอบรับจากผู้บริโภคที่เคยสั่งซื้อสินค้าไปแล้วอยู่เสมอ ทั้งในเรื่องของการได้รับของแน่นอนเมื่อโอนเงินเพื่อจ่ายค่าสินค้า และในเรื่องของการได้รับสินค้าตรงตามภาพที่โฆษณาไว้ ทั้งนี้ผู้ประกอบการจะต้องมีการรีวิวผลการตอบรับจากผู้บริโภคในรูปแบบของรูปภาพ คลิปวิดีโอ และการรีวิวผ่านตัวผู้บริโภคเอง ซึ่งสามารถทำได้ผ่านการตั้งค่าใน Facebook ให้ผู้บริโภคเลือกให้คะแนนสินค้าและบริการใน Facebook ได้ ทั้งนี้เพื่อให้ลูกค้าไว้วางใจในร้านของผู้ประกอบการ จำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้ประกอบการจะต้องยึดหลักดังต่อไปนี้

1.2.1 แสดงถึงความจริงใจ ผู้ประกอบการจำเป็นต้องคิดไว้เสมอว่า การทำธุรกิจในโลกออนไลน์นั้น "ความจริงใจ" สำคัญที่สุด เนื่องจากโลกออนไลน์ทำให้ธุรกิจเดินหน้าได้เร็ว แต่ในขณะเดียวกัน โลกออนไลน์ทำให้ผู้บริโภคและผู้ประกอบการเห็นกันและกันน้อยลง ดังนั้นผู้ประกอบการจำเป็นต้องให้บริการและดำเนินธุรกิจในรูปแบบที่ทำให้ผู้บริโภคสัมผัสได้ถึงความจริงใจ

1.2.2 สร้างความโปร่งใส ในกรณีที่ผู้ประกอบการต้องขอใช้ข้อมูลของผู้บริโภคในการทำการตลาด ให้ทำการขออนุญาต และบอกผู้บริโภคไปตรงๆ ห้ามแอบนำไปใช้ และทุกกระบวนการในการดำเนินธุรกิจต้องตรวจสอบและเช็คสถานะได้ ซึ่งหากผู้บริโภคสามารถเข้าถึงการทำงานของผู้ประกอบการและได้เห็นกระบวนการทำงานที่โปร่งใส ความไว้วางใจและความเชื่อใจของผู้บริโภคก็จะตามมา

1.2.3 ใช้ข้อมูลของลูกค้าเพื่อทำการตลาดเชิงลึกกับลูกค้า ข้อมูลเชิงลึกสามารถทำให้ผู้ประกอบการสามารถทำการตลาดที่เข้าถึงผู้บริโภคได้มากกว่าการตลาดทั่วไป ซึ่งนั่นนำมาซึ่งความรู้ที่ประทับใจและความน่าเชื่อถือจากการเข้าหาผู้บริโภคแบบใส่ใจและตรงไปตรงมา ทั้งนี้การใช้ข้อมูลเชิงลึกนั้น เพื่อทำความเข้าใจในพฤติกรรมของผู้บริโภคให้ดียิ่งขึ้น ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคต้องกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน เพื่อส่งข้อเสนอหรือโปรโมชั่นที่จัดทำขึ้นเฉพาะสำหรับผู้บริโภคกลุ่มนั้นๆ เมื่อผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านข้อเสนอ นั้น จะทำให้ผู้ประกอบการได้ข้อมูลเชิงลึก ที่สามารถบอกถึงลักษณะการใช้จ่ายของผู้บริโภคได้ ว่า

ผู้บริโภคชอบสิ่งไหนและไม่ชอบสิ่งไหนไม่ชอบ เป็นการสร้างความใกล้ชิดกับผู้บริโภครูปแบบหนึ่งที่สามารถใช้สร้างความน่าเชื่อถือได้ด้วย

1.3 ผู้ประกอบการจำเป็นที่จะต้องสร้างแรงจูงใจด้านการรับรู้ประโยชน์ โดยต้องนำเสนอประโยชน์ของการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ว่าสามารถช่วยประหยัดเวลาในการเลือกซื้อสินค้าได้ สามารถช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายได้มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นค่าเดินทาง ค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นนอกเหนือจากการเดินทางไปซื้อสินค้า รวมถึงค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าออนไลน์มีราคาถูกกว่าการซื้อสินค้าทั่วไป เนื่องจากไม่ต้องมีต้นทุนเกี่ยวกับพื้นที่จัดจำหน่าย ทำให้สามารถขายได้ในราคาที่ถูกลงกว่าปกติ อีกทั้งผู้ประกอบการควรแสดงให้ผู้บริโภคเห็นว่า การซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีออนไลน์ทาง Facebook ช่วยเพิ่มทางเลือกในการซื้อสินค้าได้ เนื่องจากสามารถเปรียบเทียบราคาและคุณภาพของสินค้าได้อย่างรวดเร็ว ทั้งนี้ในการวางกลยุทธ์การสร้างแรงจูงใจด้านการรับรู้ประโยชน์ อาจต้องใช้วิธีการสร้างความประทับใจเพื่อให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกในทางบวก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ และนึกถึงสินค้าของผู้ประกอบการเมื่อต้องการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรี เช่น การใส่ของแถมเล็กๆ เมื่อส่งสินค้าให้กับผู้บริโภค เนื่องจากเพมมีการลด แลก แจก และแถมสินค้าเป็นประจำนั้นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านระบบออนไลน์ (Facebook)

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านระบบออนไลน์ (Facebook) คนทุกจังหวัด เพื่อขยายวงกว้างของกลุ่มตัวอย่างออกไป

2. ควรศึกษาขยายการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านระบบออนไลน์ (Facebook) ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่ว่าจะเป็นพฤติกรรมกรบริโภค ภาพลักษณ์ ความภักดีต่อตราสินค้า และความต้องการของผู้บริโภค เป็นต้น