

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเด็กผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก
ของกลุ่มพ่อแม่ผู้ปกครองในประเทศไทย



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2559

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเด็กผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก
ของกลุ่มพ่อแม่ผู้ปกครองในประเทศไทย

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 15 สิงหาคม พ.ศ.2559



นางสาวพจวรรณ จ้อยทอง
ผู้วิจัย

.....
พันธัณท์กร์ เสวตภาณุวงศ์,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

.....
รองศาสตราจารย์อรณพ ตันละมัย, Ph.D.

คณบดี

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

.....
ผู้ช่วยศาสตราจารย์พลีศา รุ่งเรือง,

Ph.D

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ด้วยความกรุณาจาก ดร.พันธ์ภักตร์ เสวตภาณุวงศ์ ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ที่ได้เสียสละเวลาเพื่อให้คำปรึกษา ติดตามความก้าวหน้า ให้คำแนะนำ และร่วมตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆตั้งแต่เริ่มดำเนินการจนสำเร็จ ตลอดจนคณาจารย์ที่วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดลทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทความรู้ทางทฤษฎี และถ่ายทอดประสบการณ์ในทางปฏิบัติ จนทำให้ผู้เขียนได้มีความรู้ ความเข้าใจในด้านธุรกิจมากยิ่งขึ้น และขอขอบคุณต่อคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ที่ให้คำแนะนำและข้อเสนอแนะจนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จเรียบร้อยโดยสมบูรณ์

ขอขอบคุณต่อผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือและเสียสละเวลาตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่งในการตอบแบบสอบถาม

ขอขอบพระคุณบิดามารดา ครอบครัว และญาติพี่น้อง รวมทั้งเพื่อนทุกคนใน BM รุ่น 17C ที่เป็นกำลังใจและให้การสนับสนุนเสมอมาจนสำเร็จการศึกษา

พจวรรณ จ้อยทอง

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเด็กผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของกลุ่มพ่อแม่ผู้ปกครองในประเทศไทย

FACTORS INFLUENCING THE PURCHASING DECISION OF KIDS CLOTHES PRODUCT VIA SOCIAL MEDIA (FACEBOOK) OF PARENTIN THAILAND

พจวรรณ จ้อยทอง 5750367

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : พันธุ์ภัทร์ เสวตภาณุวงศ์, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัฒนภา ปิติสันต์, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์พลิศา รุ่งเรือง, Ph.D.

บทคัดย่อ

การวิจัยเชิงปริมาณนี้ เป็นการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าเด็กผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ของกลุ่มพ่อแม่ผู้ปกครองในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการตลาด ได้แก่ ผลกระทบ การส่งเสริมการตลาด และองค์ประกอบของเฟซบุ๊ก ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเด็กผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ของกลุ่มพ่อแม่ผู้ปกครองในประเทศไทย ตัวแปรต้นคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการตลาดและองค์ประกอบของเฟซบุ๊ก ตัวแปรตามคือ การตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าเด็กผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก กลุ่มตัวอย่างคือ ประชากรในประเทศไทย ที่มีบุตรอายุไม่เกิน 10 ขวบ เคยซื้อเสื้อผ้าเด็กผ่านเฟซบุ๊ก รวมถึงผู้ที่ไม่เคยแต่สนใจซื้อเสื้อผ้าเด็กผ่านเฟซบุ๊ก จำนวน 100 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Judgment sampling) ในการแจกแบบสอบถาม เพื่อรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ วิธีการทางสถิติ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regressions)

ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยซื้อเสื้อผ้าเด็กผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ช่วงเวลาที่นิยมใช้ คือ 18.01 – 24.00 น. ส่วนใหญ่เลือกซื้อเสื้อผ้าเด็กแบบแฟชั่นทั่วไปของเด็กช่วงอายุมากกว่า 3-5 ปี ในราคา 501 – 1,000 บาทต่อครั้ง ความถี่ที่ซื้ออยู่ที่ เดือนละ 1 ครั้ง โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง อายุ 31 – 40 ปี รายได้ต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยรวมปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านองค์ประกอบของเฟซบุ๊ก อยู่ในระดับความสำคัญมาก

ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านองค์ประกอบของเฟซบุ๊กมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าเด็กผ่านสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของกลุ่มพ่อแม่ผู้ปกครองในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.10 และผลจากการแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมนั้นพบว่า ถ้าคนขายมีบุตร คู่มือความเป็นแม่ จะทำให้น่าเชื่อถือมากที่สุด และรองลงมาคือ การตอบคำถามอย่างละเอียดและพูดจาไพเราะ

คำสำคัญ : พฤติกรรมการซื้อ, ผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าเด็ก, เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	ช
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
1.3 ขอบเขตการวิจัย	2
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
1.5 นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง	3
1.6 กรอบแนวคิดงานวิจัย	5
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
2.1 ทฤษฎีต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับประเด็นหลักของงานวิจัย	6
2.1.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	6
2.1.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	7
2.1.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับโซเชียลเน็ตเวิร์ค (Social Network)	9
2.1.4 แนวคิด ทฤษฎีด้านพฤติกรรมผู้บริโภค	12
2.1.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ	13
2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	15
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	18
3.1 วิธีการเก็บข้อมูล	18
3.1.1 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง	18
3.1.2 วิธีการสุ่มตัวอย่าง	18
3.1.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	19
3.1.4 ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ	19

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล	20
3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล	20
3.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	20
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	22
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	23
4.1.1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลเพื่อคัดกรองคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม	23
4.1.2 ส่วนที่ 2 ข้อมูลเพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าเด็กบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก	23
4.1.3 ส่วนที่ 3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม	26
4.1.4 ส่วนที่ 4 เป็นข้อมูลของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเด็กบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ได้แก่ ปัจจัยของด้านการตลาดในส่วนผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการขาย และองค์ประกอบของเฟซบุ๊ก	28
4.1.5 ส่วนที่ 5 ผลการศึกษาระดับที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าเด็กบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก	30
4.1.6 ส่วนที่ 6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	31
บทที่ 5 สรุปและอภิปรายผล	36
5.1 สรุปผลการศึกษาและผลการทดสอบสมมติฐาน	36
5.2 อภิปรายผล	37
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้ทางธุรกิจ	38
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป	40
บรรณานุกรม	41
ภาคผนวก	43
ภาคผนวก ก แบบสอบถามเพื่อการวิจัย	44
ประวัติผู้วิจัย	50

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
4.1 จำนวนและร้อยละจำแนกตามคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม	23
4.2 จำนวนและร้อยละจำแนกตามเวลาที่นิยมใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้ตอบแบบสอบถาม	24
4.3 จำนวนและร้อยละจำแนกตามประเภทสินค้าเสื้อผ้าเด็กที่นิยมซื้อผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊กของผู้ตอบแบบสอบถาม	24
4.4 จำนวนและร้อยละจำแนกตามมูลค่าของสินค้าเสื้อผ้าเด็กที่นิยมซื้อผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้ตอบแบบสอบถาม	25
4.5 จำนวนและร้อยละจำแนกตามความถี่ของการสั่งซื้อสินค้าเสื้อผ้าเด็กผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้ตอบแบบสอบถาม	25
4.6 จำนวนและร้อยละจำแนกตามช่วงอายุของบุตรหลานที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมซื้อเสื้อผ้าเด็กให้ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก	26
4.7 จำนวนและร้อยละจำแนกตามเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม	26
4.8 จำนวนและร้อยละจำแนกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม	27
4.9 จำนวนและร้อยละจำแนกตามรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม	27
4.10 จำนวนและร้อยละจำแนกตามระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม	28
4.11 จำนวนและร้อยละจำแนกตามอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม	28
4.12 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเด็กบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก	29
4.13 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเด็กบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก	29
4.14 ปัจจัยด้านองค์ประกอบของเฟซบุ๊กที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเด็กบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก	30
4.15 ความความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าเด็กบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก	30

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.16 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการขายและ องค์ประกอบ ของเฟซบุ๊ก ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าเด็กทันทีที่เห็น โฆษณาบนเฟซบุ๊ก	31
4.17 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการขาย และ องค์ประกอบ ของเฟซบุ๊ก ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าเด็กหลังจาก ได้หาข้อมูลเพิ่มเติม 2-3 วัน	32
4.18 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการขาย และองค์ประกอบ ของเฟซบุ๊ก ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าเด็ก ความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าเด็กเมื่อต้องใช้งาน	33
4.19 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการขาย และองค์ประกอบของเฟซบุ๊ก ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าเด็ก ความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าเด็กเมื่อชุดเก่าชำรุด ใส่ไม่ได้	33
4.20 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการขาย และองค์ประกอบ ของเฟซบุ๊ก ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าเด็ก ความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าเด็กเมื่อชุดเก่า ชำรุด ใส่ไม่ได้	34
4.21 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	34

สารบัญภาพ

ภาพ

หน้า

1.1 กรอบแนวคิดของการวิจัย

5



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

แนวโน้มของธุรกิจทางโลกออนไลน์ที่กำลังมาแรงมากๆ ตอบโจทย์รสนิยมการจับจ่ายของคนที่เปลี่ยนไปตามยุคสมัย หนึ่งในธุรกิจนั้นคือ ธุรกิจเสื้อผ้าเด็ก มีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2556 ที่ผ่านมา ตลาดเสื้อผ้าเด็กมีมูลค่าไม่ต่ำกว่า 1,500 ล้านบาท และในปี 2557 เนื่องจากได้รับผลกระทบด้านเศรษฐกิจที่ชะลอตัว ประกอบกับสังคมไทยมีอัตราการเกิดของเด็กใหม่ลดลงจาก 1.3% ต่อปี เหลือเพียง 1.2% ต่อปี หรือประมาณ 7-8 แสนคนต่อปี แต่คาดว่าในปี 2558-2559 ตลาดจะเติบโตขึ้น 1-5% จากปี 2557 ซึ่งมีมูลค่าประมาณ 1.4 พันล้านบาท เนื่องจากพ่อแม่ยุคใหม่มีความพิถีพิถันมากขึ้นในการเลือกซื้อสินค้าสำหรับลูก โดยไม่ได้คำนึงเรื่องราคาเป็นปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ (“กาญจนา ตั้งเสรีสุขสันต์” ผู้ช่วยผู้อำนวยการฝ่ายผลิตภัณฑ์เด็ก บริษัท ไอ.ซี.ซี.อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน))

เหตุผลประการหนึ่งที่ทำให้มูลค่าตลาดเสื้อผ้าเด็กยังขยายตัวอย่างต่อเนื่องก็คือไลฟ์สไตล์ของพ่อแม่ผู้ปกครองที่เปลี่ยนแปลงไปจากอดีต ทั้งยังมีในส่วนของเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไปจากการพัฒนาอย่างต่อเนื่องของเทคโนโลยี และระบบเครือข่ายสัญญาณต่างๆ รวมถึงอุปกรณ์ที่ใช้ในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต โดยเป็นข้อมูลเกี่ยวกับการเติบโตของผู้ใช้เฟซบุ๊กในประเทศไทย และประเทศอาเซียน จากการรายงานล่าสุด 17 เมษายน 2558 อัตราการเติบโตของสมาชิกเฟซบุ๊กทั่วโลกเติบโตขึ้น 3% โดยมีผู้ใช้เฟซบุ๊กทั่วโลกมากถึง 1,191 ล้านคน หากดูประเทศผู้ใช้เฟซบุ๊กในกลุ่มอาเซียนนั้น ประเทศไทยมีจำนวนผู้ใช้เฟซบุ๊กตอนนี้ 26 ล้านราย มากเป็นอันดับ 3 ของอาเซียน รองจากฟิลิปปินส์ ที่มีจำนวน 36 ล้านราย อยู่อันดับ 2 และอินโดนีเซีย เป็นประเทศที่ใช้เฟซบุ๊กมากที่สุดในอาเซียน โดยมีผู้ใช้เฟซบุ๊กมากถึง 64 ล้านราย คนไทยที่ใช้เฟซบุ๊กส่วนใหญ่ อยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ประมาณ 14.4 ล้านคน อันดับ 2 เชียงใหม่ อันดับ 3 ชลบุรี แต่จังหวัดที่มีแนวโน้มใช้เฟซบุ๊กสูงขึ้นได้แก่ 1.พระนครศรีอยุธยา 2.ชัยนาท และ 3.มหาสารคาม (เว็บไซต์ Zocial Rank)

ด้วยเหตุนี้การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าเด็กผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของกลุ่มพ่อแม่ผู้ปกครอง จึงมีความน่าสนใจและมีความสำคัญทั้งต่อผู้ประกอบการ SMEs ธุรกิจสื่อโฆษณา ความสำคัญต่อวงการการศึกษาด้านการตลาดและด้านธุรกิจเสื้อผ้าเด็กในประเทศไทย

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเด็กผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของกลุ่มพ่อแม่ผู้ปกครอง
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเด็กผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของกลุ่มพ่อแม่ผู้ปกครอง
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านองค์ประกอบของเฟซบุ๊กที่มีผลต่อการการซื้อเสื้อผ้าเด็กผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของกลุ่มพ่อแม่ผู้ปกครอง

1.3 ขอบเขตการวิจัย

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการศึกษาในครั้งนี้โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้คือ

1. ประชากรที่ใช้ศึกษาคือพ่อแม่ผู้ปกครองที่ซื้อเสื้อผ้าเด็กบนเฟซบุ๊ก
2. ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาเลือกจากประชากรโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) จำนวน 100 คน ซึ่งจำนวนนี้ได้จากการใช้ตารางการกำหนดกลุ่มตัวอย่างของทาโรยามาเน่ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อน 5%
3. ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาประกอบด้วย (ฤทัย เตชะบูรณเทพาภรณ์, 25543)
 - ตัวแปรอิสระคือ
 - 1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
 - 2) ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด
 - 3) ปัจจัยด้านองค์ประกอบเฟซบุ๊ก
 - ตัวแปรตามคือ
 - 1) การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเด็กทันทีที่เห็น โฆษณบนเฟซบุ๊ก
 - 2) การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเด็กหลังจากหาข้อมูลเพิ่มเติม 2-3 วัน
 - 3) การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเด็กเมื่อจำเป็นต้องใช้ในงานเทศกาล
 - 4) การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเด็กเมื่อชุดเก่าชำรุดใส่ไม่ได้
 - 5) การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเด็กเมื่อเห็นว่าแบบนี้น่ารักเหมาะสมกับบุตรหลาน
4. สถานที่ศึกษาที่ผู้วิจัยใช้เก็บรวบรวมข้อมูลคือการแจกแบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตโดยแจกแบบสอบถามทางเฟซบุ๊ก (www.facebook.com)

5. ระยะเวลาในการศึกษาเริ่มตั้งแต่วันที่ 13 มิถุนายนถึง 27 มิถุนายน 2556 รวมระยะเวลาทั้งสิ้น 14 วัน

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเด็กผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของกลุ่มพ่อแม่ผู้ปกครอง
2. ทำให้ทราบถึงปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเด็กผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของกลุ่มพ่อแม่ผู้ปกครอง
3. ทำให้ทราบถึงปัจจัยด้านองค์ประกอบของเฟซบุ๊กมีผลต่อการการซื้อเสื้อผ้าเด็กผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของกลุ่มพ่อแม่ผู้ปกครอง
4. เป็นแนวทางแก่ผู้ประกอบการเพื่อสามารถนำไปเป็นข้อมูลอ้างอิงในการวางแผนการตลาดบนเฟซบุ๊ก

1.5 นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง

1. เว็บโซเชียลเน็ตเวิร์ก (Social Network) คือเว็บไซต์ที่สามารถเชื่อมโยงผู้คนที่อยู่ต่างสถานที่ไว้ด้วยกันในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่งทำให้ผู้ใช้งานสามารถติดต่อทราบข่าวสารเกิดการมีปฏิสัมพันธ์กันเกิดการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและข้อมูลต่างๆซึ่งกันและกัน
2. เฟซบุ๊ก (Facebook) คือ เว็บประเภทโซเชียลเน็ตเวิร์กที่ให้บริการบนอินเทอร์เน็ต โดยผู้ใช้งานสามารถติดต่อสื่อสารแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารแบ่งปันและแสดงความคิดเห็นสู่ผู้ใช้เฟซบุ๊ก รายอื่นๆได้
3. แฟนเพจ (Fan Page) หรือเฟซบุ๊กเพจ (Facebook page) เป็นหน้า (page) ที่สามารถสร้างเนื้อหาเกี่ยวกับสินค้าธุรกิจหรือ องค์กรซึ่งข้อมูลนี้จะเป็นข้อมูลสาธารณะที่สามารถแลกเปลี่ยน นำเสนอให้ผู้ใช้เฟซบุ๊กคนอื่นได้รับรู้ได้โดยตรงถูกนำมาใช้ในการประชาสัมพันธ์หน่วยงานบริษัท หรือสินค้าต่างๆ การเข้าร่วมแฟนเพจหรือเฟซบุ๊กเพจนี้ทำได้ด้วยการกด “Like” ที่หน้า (page) นั้นๆ
4. การติดป้ายหรือการแท็ก (Tag) ภายในเฟซบุ๊กคือการนำชื่อของเพื่อนภายในเฟซบุ๊ก มาติดไว้กับข้อมูลซึ่งข้อมูลที่สามารถแท็ก (Tag) ได้คือข้อความส่วนแสดงความคิดเห็น (Comment) รูปภาพวิดีโอและบันทึก (Note) โดยผู้ที่ถูกแท็กจะสามารถเห็นข้อมูลนั้นๆ ได้

5. การแบ่งปัน (Share) ภายในเฟซบุ๊กคือการกดแบ่งปัน (Share) ข้อมูลรูปภาพวิดีโอหรือลิงค์ต่างๆ ที่มีคนโพสต์ไว้ในเฟซบุ๊กเพื่อให้ขึ้นในหน้าเฟซบุ๊กของผู้ที่กดแบ่งปันซึ่งจะทำให้เพื่อนของผู้ที่กดแบ่งปันเห็นข้อมูลนั้นๆ ได้ด้วยเช่นกัน
6. แรงจูงใจคือสิ่งกระตุ้นหรือพลังผลักดันภายในที่สามารถกระตุ้นและบังคับให้บุคคลเกิดพฤติกรรมที่ตอบสนองต่อแรงกระตุ้นนั้นหรือเกิดพฤติกรรมที่เป็นเป้าหมาย
7. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือสินค้าและบริการหรือความคิดที่มนุษย์สร้างขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและถูกนำเสนอสู่ตลาดเพื่อผลตอบแทนในรูปแบบเงินตราจากผู้ซื้อและผู้ขายผลิตภัณฑ์
8. ตราสินค้า (Brand) คือสิ่งที่บ่งชี้ถึงตัวผลิตภัณฑ์มีลักษณะเป็นมโนธรรมอยู่ในการรับรู้ของผู้บริโภคมีส่วนประกอบหลักในลักษณะรูปธรรมคือชื่อตราสินค้าและเครื่องหมายตราสินค้า นอกจากนี้ยังหมายรวมถึงโลโก้การออกแบบสัญลักษณ์สโลแกน ฯลฯ ของสินค้าได้เช่นกัน
9. ผลิตภัณฑ์บนเฟซบุ๊กคือสินค้าและบริการที่ทางผู้ผลิตมีการนำเสนอผ่านทางเฟซบุ๊กไม่ว่าจะด้วยภาพนิ่งหรือภาพเคลื่อนไหว
10. การส่งเสริมการตลาดบนเฟซบุ๊กคือการทำกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดหรือการใช้ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) ภายในเฟซบุ๊ก (www.facebook.com)
11. ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) คือเครื่องมือการติดต่อสื่อสารการตลาดหรือกิจกรรมทางการตลาดเพื่อแจ้งข่าวสารสร้างแรงจูงใจสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วย การโฆษณาการส่งเสริมการขายการประชาสัมพันธ์การตลาดทางตรงการใช้พนักงานขาย
12. การโฆษณา (Advertising) คือการใช้สื่อในการนำเสนอบอกกล่าวถึงข้อมูลข่าวสารของสินค้าและบริการเพื่อวัตถุประสงค์ในการสร้างความสนใจชักจูงและสร้างแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค
13. การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) คือกิจกรรมทางการตลาดที่เป็นการสร้างข้อเสนอสิทธิพิเศษต่อผู้ซื้อเพื่อจูงใจเชื่อเชิญเร่งเร้าต่อผู้รับสารให้เกิดปฏิกิริยาตอบสนองต่อสิ่งที่นำเสนอ เช่น การทดลองใช้การซื้อสินค้าและบริการเป็นต้น
14. การประชาสัมพันธ์คือการให้ข่าวสารข้อมูลการสร้างภาพพจน์และการทำให้เป็นที่รู้จักขององค์กรโดยผ่านสื่อเพื่อบอกกล่าวสู่กลุ่มเป้าหมายที่ต้องการสื่อสารเช่นการประชาสัมพันธ์กิจกรรมการสัมมนาการณรงค์การทำประโยชน์แก่สังคมขององค์กรเป็นต้น
15. การตลาดทางตรงคือการติดต่อกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยตรงขององค์กร เช่น การส่งจดหมาย การส่งอีเมลล์ เพื่อให้เกิดการตอบสนองสร้างความสนใจหรือกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งเป็นการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าซึ่งสามารถวัดผลได้

16. การใช้พนักงานขายคือการติดต่อบอกข้อมูลข่าวสารนำเสนอสินค้าโดยพนักงานขายเป็นผู้ติดต่อบอกกล่าวกับลูกค้าโดยตรงสามารถสร้างแรงจูงใจและกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความสนใจในตัวสินค้ามากขึ้นและอาจส่งผลต่อการซื้อขายระหว่างกัน

17. บุตรหลานหรือเด็ก หมายถึง เด็กตั้งแต่แรกเกิดจนถึงอายุ 10 ปี ซึ่งเป็นช่วงอายุของเด็กก่อนวัยรุ่นช่วงแรก

1.6 กรอบแนวคิดงานวิจัย



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดของการวิจัย

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเด็กของกลุ่มพ่อแม่ผู้ปกครองบนสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มาประกอบการศึกษาและเพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย ดังนี้

2.1 ทฤษฎีต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับประเด็นหลักของงานวิจัย

2.1.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์

Kotler และ Keller (2009) ได้อธิบายว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง อะไรก็ตามที่สามารถนำเสนอสู่ตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการ ซึ่งรวมไปถึงสินค้าทางกายภาพ บริการประสบการณ์ เหตุการณ์ บุคคล สถานที่ ที่ดิน องค์กร ข้อมูลข่าวสาร รวมไปถึงความคิดลำดับชั้นผลิตภัณฑ์ (Product Levels) ในการวางแผนการตลาด นักการตลาดควรที่จะทราบถึงลำดับชั้นของผลิตภัณฑ์ ซึ่งในแต่ละลำดับชั้น ได้เพิ่มคุณค่าให้แก่ลูกค้า อีกนัยหนึ่งคือ ลำดับชั้นผลิตภัณฑ์ คือ ลำดับชั้นของลูกค้าที่มีค่า (The Customer-Value Hierarchy) นั่นเอง โดยลำดับชั้นผลิตภัณฑ์มีดังนี้

1. ประโยชน์หลัก (Core Benefit) ถือเป็นขั้นพื้นฐาน หมายถึง บริการหรือประโยชน์ที่ผู้บริโภคต้องการจับจ่ายใช้สอยอย่างแท้จริง เช่น การใช้บริการโรงแรม เพื่อ “การพักผ่อนและนอนหลับ”
2. ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic Product) คือ ผลิตภัณฑ์พื้นฐานที่ผู้บริโภคต้องการ เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคสัมผัสและรับรู้ได้ เช่น ในห้องที่โรงแรม จะมีเตียง ห้องน้ำ ผ้าเช็ดตัว โตะ ตู้เสื้อผ้า
3. ผลิตภัณฑ์คาดหวัง (Expected Product) คือ คุณลักษณะหรือเงื่อนไขที่ผู้บริโภคคาดว่าจะได้รับหลังจากการซื้อสินค้าและบริการนั้น เช่น ผู้ใช้บริการโรงแรม คาดหวังเตียงนอนที่สะอาด ความเป็นส่วนตัว
4. ผลิตภัณฑ์ส่วนเพิ่ม (Augment Product) คือ สิ่งที่เกิดขึ้นกว่าผู้บริโภคคาดหวัง เช่น ภายในโรงแรมมีช่องเคเบิลทีวี
5. ผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้ (Potential Product) คือ การรวมทั้งส่วนเพิ่มที่เป็นไปได้ การแปรรูปผลิตภัณฑ์ หรือเสนอสิ่งที่คาดว่าเป็นความต้องการของผู้บริโภคในอนาคต เช่น ในโรงแรมมีบริการรูปแบบใหม่

2.1.1.1 ประเภทของผลิตภัณฑ์ (Product Classifications) มีดังนี้

1. สินค้าประเภทไม่คงทน (Nondurable Goods) คือ สินค้าที่จับต้องได้ โดยมีอายุการใช้งานเพียงหนึ่งครั้ง หรือช่วงเวลาหนึ่ง เช่น สบู่ น้ำดื่ม ซึ่งสินค้าประเภทนี้จะต้องมีการจับจ่าย ใช้สอยอยู่เสมอ

2. สินค้าประเภทคงทน (Durable Goods) คือ สินค้าที่จับต้องได้ ที่สามารถคงอยู่และใช้ประโยชน์ได้ในระยะเวลานาน เช่น ตู้เย็น เสื้อผ้า เป็นต้น

3. บริการ (Service) คือ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ ไม่สามารถแบ่งแยกได้ มีความหลากหลาย และสามารถสูญสลาย ซึ่งโดยปกติจะต้องมีการควบคุมคุณภาพ และการปรับปรุงอยู่เสมอ เช่น ที่ปรึกษาทางด้านกฎหมาย การรับซ่อมเครื่องใช้ไฟฟ้า เป็นต้น

2.1.1.2 ตราสินค้า (Brand)

สิ่งที่ระบุถึงตัวสินค้าหรือบริการที่จับต้องได้ ไม่ว่าจะเป็น ชื่อ สัญลักษณ์ การออกแบบ หรือจับต้องไม่ได้ เช่น อารมณ์ ความรู้สึกหรือทั้งหมดนี้ นอกจากนี้ยังเป็นสิ่งที่สร้างความแตกต่างกับผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง

Keller (2008) กล่าวว่า องค์ประกอบของตราสินค้า (Brand Elements) คือ อุปกรณ์ที่เป็นเครื่องหมายการค้า ซึ่งสามารถระบุและสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้า ซึ่งมีองค์ประกอบหลักคือ

1. ชื่อตราสินค้า (Brand name)
2. URLs
3. โลโก้ (Logos)
4. สัญลักษณ์ (Symbols)
5. คุณลักษณะ (Characters)
6. โฆษก (Spokespeople)
7. สโลแกน (Slogans)
8. เสียงเพลง (Jingle)
9. บรรจุภัณฑ์ (Packages)
10. เครื่องหมาย (Signage)

2.1.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด

อุไรวรรณ เข้มนิยม (2537) ได้ให้ความหมายของ การส่งเสริมการตลาด และอธิบายถึงการส่งเสริมการตลาด ไว้ดังนี้การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กิจกรรมการสื่อสาร ที่ผู้ขาย

ใช้ในการพยายามชักจูง ใจผู้ซื้อ เพื่อสร้างการบอกต่อ แนะนำ หรือใช้สินค้าและบริการนั้น หรือหมายถึง ความพยายามของผู้ขายเพื่อให้ความรู้ ปรับเปลี่ยนทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภค อีกทั้งชักจูงให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับในสินค้าและบริการ ความคิด และอื่นๆ วัตถุประสงค์ ของการส่งเสริมการตลาด (Typical Promotion Objectives) มีดังนี้

1. เพื่อเพิ่มยอดขายให้กับผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะการเพิ่มยอดขายในช่วงนอกฤดูกาลที่สินค้าขายได้ดี
2. เพื่อรักษา สร้างความมั่นคง และเพิ่มส่วนแบ่งตลาด
3. เพื่อสร้าง และเพิ่มการรู้จัก จดจำ ยอมรับ ระลึกถึง และความเชื่อถือนตราสินค้า
4. เพื่อเพิ่มบรรยากาศการขายในอนาคต เนื่องจากการส่งเสริมการตลาดของสินค้าคงทนถาวร ไม่ได้คาดหวังว่าผู้บริโภคจะต้องมีพฤติกรรมตอบสนองทันที แต่ทำการส่งเสริมการตลาดเพื่อให้ลูกค้าคาดหวังว่าจะซื้อในอนาคต (Prospect Customer) ตัดสินใจซื้อสินค้าเมื่อลูกค้าเกิดความต้องการ
5. เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับสินค้าและบริการแก่ตลาดหรือผู้บริโภค
6. เพื่อสร้างความแตกต่างทางการแข่งขัน เนื่องจากการส่งเสริมการตลาดทำให้เกิดความแตกต่างในตัวผลิตภัณฑ์และภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์
7. เพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพของการส่งเสริมการตลาด โดยการวิจัยเพื่อวัดผลของการส่งเสริมการตลาด เนื่องจากการวัดผลทำได้ยากและไม่สามารถเห็นผลได้ทันที

ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion-Mix) ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ คือ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์และการออกข่าว การขายโดยบุคคลและการตลาดทางตรง (Belch & Belch, 2009) โดยจะเป็นการใช้ร่วมกัน เพื่อวัตถุประสงค์เดียวกัน ซึ่งการประสมกันนั้นมีหลายวิธี สามารถเรียกได้ว่าเป็นการวางกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ซึ่งแต่ละกลยุทธ์นั้นส่งผลให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลต่อการส่งเสริมการตลาดที่ต่างกันไป ดังนั้นจึงเป็นสิ่งที่ดีกว่าหากใช้การประสมมากกว่าการใช้รูปแบบการส่งเสริมการตลาดชนิดใดชนิดหนึ่งเพียงอย่างเดียว นอกจากนี้ยังต้องคำนึงถึงความเหมาะสมและผลกระทบที่มีต่อกัน (อุไรวรรณแย้มนิยม, 2537)

กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การวางแผน ควบคุม และการดำเนินการในการหาวิธี อีกทั้งเป็นการออกแบบ จัดทำ โครงสร้างการติดต่อสื่อสาร ระหว่างบริษัทและ/หรือผลิตภัณฑ์กับผู้ที่จะกลายเป็นลูกค้า โดยแจ้งข้อมูลข่าวสารถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สร้างความพึงพอใจและตอบสนองความต้องการของผู้ที่จะกลายเป็นลูกค้า เพื่อช่วยให้การขายเกิดความสะดวก และเป็นผลของการนำมาซึ่งกำไรระยะยาวของธุรกิจ

การโฆษณา (Advertising) หมายถึง รูปแบบการชำระเงินของการสื่อสารที่ไม่เป็นส่วนตัวเกี่ยวกับองค์กร สินค้า บริการ หรือความคิด โดยมีการระบุถึงผู้ให้ความอุปถัมภ์ (Sponsor) (Berkowitz และคณะ, 2002) นำเสนอข้อมูล ข่าวสารสู่สาธารณชนเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ตรายี่ห้อ สถาบัน ข้อมูลทางการขาย การบริการ หรือเหตุการณ์ต่างๆ รวมถึงข้อมูลเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายในระยะเวลาหนึ่ง ซึ่งการโฆษณาเป็นส่วนที่สำคัญส่วนหนึ่งของกิจกรรมการตลาด เป็นการส่งข่าวสารไปยังผู้รับจำนวนมาก เพื่อให้ผู้รับข่าวสารหรือผู้บริโภคได้มีความรู้และทราบถึงสินค้าและบริการ อีกทั้งชักจูงให้เกิดการปฏิบัติตามคำแนะนำในสิ่งที่โฆษณาสื่อถึง และก่อให้เกิดความต้องการ การจงใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ (อุไรวรรณ เข้มนิยม, 2537)

2.1.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับโซเชี่ยลเน็ตเวิร์ค (Social Network)

เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking) หมายถึง เว็บไซต์ที่เชื่อมโยงผู้คนไว้ด้วยกัน โดยเว็บไซต์เหล่านี้จะมีพื้นที่ให้ผู้คนเข้ามา รู้จักกัน มีการให้พื้นที่บริการเครื่องมือต่างๆ เพื่ออำนวยความสะดวกในการสร้างเครือข่ายสำหรับเป็นแหล่งเผยแพร่ข้อมูลส่วนตัวบทความ รูปภาพ ผลงานเป็นที่พบปะ แสดงความคิดเห็น แลกเปลี่ยนประสบการณ์ หรือความสนใจร่วมกัน รวมไปถึงเป็นแหล่งข้อมูลขนาดใหญ่ที่ผู้ใช้สามารถช่วยกันสร้างเนื้อหาขึ้นได้ตามความสนใจของแต่ละบุคคล (Dube, 2007)

“เครือข่ายสังคมออนไลน์” มาจากคำว่า Social Network ซึ่งเป็นเครือข่ายของการสื่อสาร ข้อมูลขนาดใหญ่อันประกอบด้วยเครือข่ายคอมพิวเตอร์จำนวนมากเชื่อมโยงแหล่งข้อมูลจากองค์กรต่างๆ ทั่วโลกเข้าด้วยกัน โดยคำว่า “เครือข่าย” หมายถึง

1. การที่มีคอมพิวเตอร์ตั้งแต่ 2 เครื่องขึ้นไป เชื่อมต่อเข้าด้วยกันด้วยสายเคเบิล (ทางตรง) หรือสายโทรศัพท์ (ทางอ้อม)
2. มีผู้ใช้คอมพิวเตอร์
3. มีการถ่ายเทข้อมูลระหว่างกัน

เครือข่ายสังคมออนไลน์ถือเป็นระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์สากลที่เชื่อมต่อเข้าด้วยกันภายใต้ มาตรฐานการสื่อสารเดียวกัน เพื่อใช้เป็นเครื่องมือ สื่อสารและสืบค้นสารสนเทศจากเครือข่ายต่างๆ ทั่วโลก ดังนั้น อินเทอร์เน็ตจึงเป็นแหล่งรวมสารสนเทศจากทุกมุมโลก ทุกสาขาวิชา ทุกด้าน ทั้งบันเทิงและวิชาการตลอดจนการประกอบธุรกิจต่างๆ เครือข่ายสังคมออนไลน์มีหลายประเภท ได้แก่ ประเภทแหล่งข้อมูลให้ความรู้ (Data/ Knowledge) เช่น Wikipedia ประเภทสร้างเครือข่ายทางสังคม (Community) เช่น Facebook Twitter ประเภทสื่อ (Media) เช่น Youtube ประเภทเกมส์ออนไลน์

(Online Game) เช่น Raknarok ประเภทฝากภาพ (Photo Management) เช่น Multiply ประเภทซื้อขาย (Business/ Commerce) เช่น ebay ฯลฯ (เศรษฐพงษ์ มะลิสวรรณ, 2551)

นอกจากนี้เหตุผลสำคัญที่ทำให้เครือข่ายสังคมออนไลน์ได้รับความนิยมแพร่หลาย คือ

1. การสื่อสารในสังคมออนไลน์ ไม่จำกัดระบบปฏิบัติการของเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ต่างระบบ ปฏิบัติกันก็สามารถติดต่อสื่อสารกันได้ นอกจากนี้ผู้ใช้ยังสามารถมีการติดต่อสื่อสารกันได้อย่างอิสระ และยังสามารถสร้างกลุ่มความสนใจขึ้นได้เองอีกด้วย

2. การสื่อสารในสังคมออนไลน์ไม่จำกัดรูปแบบของข้อมูล ซึ่งมีได้ทั้งข้อมูลที่เป็นข้อความ อย่างเดียว หรืออาจมีภาพประกอบ รวมไปถึงข้อมูลชนิดมัลติมีเดีย คือมีทั้งภาพเคลื่อนไหวและมีเสียงประกอบด้วย

2.1.3.1 ประเภทของเครือข่ายสังคมออนไลน์

เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ให้บริการตามเว็บไซต์สามารถแบ่งขอบเขตตามการใช้งาน โดยดูที่วัตถุประสงค์หลักของการเข้าใช้งาน และคุณสมบัติของเว็บไซต์ที่มีร่วมกัน กล่าวคือ วัตถุประสงค์ ของการเข้าใช้งานมีเป้าหมายในการใช้งานไปในทางเดียวกันมีการแบ่งประเภทของเครือข่ายสังคม ออนไลน์ออกตามวัตถุประสงค์ของการเข้าใช้งาน ได้ 7 ประเภท (ระวิ แก้วสุกใส และ ชัยรัตน์ จุสาคโ, 2556)

1. สร้างและประกาศตัวตน (Identity Network) เครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทนี้ใช้สำหรับให้ผู้ใช้เข้าใช้งานได้มีพื้นที่ในการสร้างตัวตนขึ้นมาบนเว็บไซต์ และสามารถที่จะเผยแพร่เรื่องราวของตนผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยลักษณะของ การเผยแพร่อาจจะเป็นรูปภาพ วิดีโอ การเขียนข้อความลงในบล็อก อีกทั้งยังเป็นเว็บที่เน้นการหาเพื่อนใหม่ หรือการค้นหาเพื่อนเก่าที่ขาดการติดต่อ การเขียนบทความได้อย่างเสรี ซึ่งอาจจะถูกนำมาใช้ได้ 2 รูปแบบ ได้แก่

- Blog บล็อก เป็นชื่อเรียกสั้น ๆ ของ Weblog ซึ่งมาจากคำว่า “Web” รวมกับคำว่า “Log” ที่เป็นเสมือนบันทึกหรือรายละเอียดข้อมูลที่เก็บไว้ ดังนั้นบล็อกจึงเป็น โปรแกรมประยุกต์บนเว็บที่ใช้เก็บบันทึกเรื่องราว หรือเนื้อหาที่เขียนไว้โดยเจ้าของเขียนแสดง ความรู้สึกนึกคิดต่างๆ โดยทั่วไปจะมีผู้ที่ทำหน้าที่หลักที่เรียกว่า “Blogger” เขียนบันทึกหรือเล่า เหตุการณ์ที่อยากให้คนอื่นอ่านได้รับรู้ หรือเป็นการเสนอมุมมองและแนวความคิดของตนเองใส่เข้าไปใน บล็อกนั้น

- ไมโครบล็อก (Micro Blog) เครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทนี้มี ลักษณะเด่นโดยการให้ผู้ใช้โพสต์ข้อความจำนวนสั้น ๆ ผ่านเว็บผู้ให้บริการ และสามารถกำหนดให้ส่ง ข้อความนั้นๆ ไปยังโทรศัพท์เคลื่อนที่ก็ได้ เช่น Twitter

2. สร้างและประกาศผลงาน (Creative Network) เครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทนี้เป็นสังคมสำหรับผู้ใช้ที่ต้องการแสดงออกและนำเสนอผลงานของตัวเอง สามารถแสดง ผลงานได้

จากทั่วทุกมุม โลก จึงมีเว็บไซต์ที่ให้บริการพื้นที่เสมือนเป็นแกลเลอรี (Gallery) ที่ใช้จัดโชว์ ผลงาน ของตัวเองไม่ว่าจะเป็นวิดีโอ รูปภาพ เพลง อีกทั้งยังมีจุดประสงค์หลักเพื่อแชร์เนื้อหาระหว่าง ผู้ใช้เว็บ ที่ใช้ฝากหรือแบ่งปัน โดยใช้วิธีเดียวกันแบบเว็บฝากภาพ แต่เว็บนี้เน้นเฉพาะไฟล์ที่เป็น มัลติมีเดีย ซึ่งผู้ให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทนี้ ได้แก่ YouTube, Flickr, Multiply, Photobucket และ Slideshare เป็นต้น

3. ความชอบในสิ่งเดียวกัน (Passion Network) เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ ทำหน้าที่ เก็บในสิ่งที่ชอบไว้บนเครือข่าย เป็นการสร้าง ที่คั่นหนังสือออนไลน์ (Online Bookmarking) มีแนวคิด เพื่อให้ผู้ใช้สามารถเก็บหน้าเว็บเพจที่ค้นไว้ในเครื่องคนเดียวก็นำมาเก็บไว้บนเว็บไซต์ได้ เพื่อที่จะได้ เป็นการแบ่งปันให้กับคนที่มีความชอบในเรื่องเดียวกัน สามารถใช้เป็นแหล่งอ้างอิงในการ เข้าไปหา ข้อมูลได้ และนอกจากนี้ยังสามารถโหวตเพื่อให้คะแนนกับที่คั่นหนังสือออนไลน์ที่ผู้ใช้คิดว่ามี ประโยชน์ และเป็นที่ยอมรับ ซึ่งผู้ให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ ได้แก่ Digg, Zickr, Ning, del.icio.us, Catchh และ Reddit เป็นต้น

4. เวิร์กทำงานร่วมกัน (Collaboration Network) เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ ต้องการ ความคิด ความรู้ และการต่อยอดจากผู้ใช้ที่เป็นผู้มีความรู้ เพื่อให้ความรู้ที่ได้ออกมาได้มีการปรับปรุง อย่างต่อเนื่องและเกิดการพัฒนานานที่สุด ซึ่งหากลองมองจากแรงจูงใจที่เกิดขึ้นแล้ว คนที่เข้ามาในสังคมนี้ มักจะเป็นคนที่มีความภูมิใจที่ได้เผยแพร่สิ่งที่ตนเองรู้ และทำให้เกิดประโยชน์ต่อสังคม เพื่อรวบรวม ข้อมูลความรู้ในเรื่องต่างๆ ในลักษณะเนื้อหา ทั้งวิชาการ ภูมิศาสตร์ประวัติศาสตร์ สินค้า หรือบริการ โดยส่วนใหญ่มักเป็นนักวิชาการหรือผู้เชี่ยวชาญ ผู้ให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ใน ลักษณะเวที ทำงานร่วมกัน ในลักษณะเวทีทำงานร่วมกัน เช่น Wikipedia, Google earth และ Google Maps เป็นต้น

5. ประสบการณ์เสมือนจริง (Virtual Reality) เครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทนี้ มีลักษณะ เป็นเกมออนไลน์ (Online Games) ซึ่งเป็นเว็บที่นิยมมากเพราะเป็นแหล่งรวบรวมเกมไว้มากมาย มีลักษณะเป็นวิดีโอเกมที่ผู้ใช้สามารถเล่นบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เกมออนไลน์นี้มีลักษณะ เป็นเกม 3 มิติ ที่ผู้ใช้นำเสนอตัวตนตามบทบาทในเกม ผู้เล่นสามารถติดต่อปฏิสัมพันธ์กับผู้เล่นคนอื่นๆ ได้ เสมือนอยู่ในโลกแห่งความเป็นจริง สร้างความรู้สึกสนุกเหมือนได้มีสังคมของผู้เล่นที่ชอบในแบบ เดียวกัน อีกทั้งยังมีกราฟิกที่สวยงามดึงดูดความสนใจและมีกิจกรรมต่างๆ ให้ผู้เล่นรู้สึกบันเทิง เช่น Second Life, Audition, Ragnarok, Pangya และ World of Warcraft เป็นต้น

6. เครือข่ายเพื่อการประกอบอาชีพ (Professional Network) เป็นเครือข่าย สังคมออนไลน์ เพื่อการทำงาน โดยจะเป็นการนำประโยชน์จากเครือข่ายสังคมออนไลน์มาใช้ในการเผยแพร่ประวัติผลงาน ของตนเอง และสร้างเครือข่ายเข้ากับผู้อื่น นอกจากนี้บริษัทที่ต้องการคนมา ร่วมงาน สามารถเข้ามา

หากจากประวัติของผู้ใช้ที่อยู่ในเครือข่ายสังคมออนไลน์นี้ได้ ผู้ให้บริการ เครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทนี้ได้แก่ LinkedIn เป็นต้น

7. เครือข่ายที่เชื่อมต่อกันระหว่างผู้ใช้ (Peer to Peer: P2P) เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์แห่งการเชื่อมต่อกันระหว่างเครื่องผู้ใช้ด้วยกันเองโดยตรง จึงทำให้เกิดการสื่อสารหรือแบ่งปัน ข้อมูลต่างๆ ได้อย่างรวดเร็ว และตรงถึงผู้ใช้ทันที ซึ่งผู้ให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทนี้ได้แก่ Skype และ BitTorrent เป็นต้น

2.1.4 แนวคิด ทฤษฎีด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับความต้องการและปัญหาของลูกค้า เพื่อเรียนรู้ถึงประสบการณ์ของลูกค้าอย่างแท้จริงจะทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายขึ้นทำให้ผู้ขายผลิตภัณฑ์หรือบริการผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กนั้นต้องใช้กลยุทธ์ทางการตลาดมากขึ้นเพื่อให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการของตนและเกิดการยอมรับในผลิตภัณฑ์หรือบริการในที่สุดอันเป็นการรักษาฐานลูกค้าเดิมและเพิ่มฐานลูกค้าใหม่ให้มากขึ้นได้อีกด้วยสมจิตร์ล้วนจำริญ (2532) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการกระทำของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าหรือบริการทางเศรษฐกิจรวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนและที่เป็นตัวกำหนดให้เกิดการกระทำต่างๆ ขึ้นในขณะที่ทฤษฎีสันติวงษ์ (2539) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งการใช้สินค้าและบริการทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีมาก่อนอยู่แล้วและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจะอธิบายได้ถึงการที่ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการนั้นอย่างไรรวมถึงการวิเคราะห์ปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการซึ่งเป็นกระบวนการเกี่ยวกับกิจกรรมต่างๆ โดยเริ่มตั้งแต่การค้นหาการเลือกการซื้อการใช้การประเมินค่าและเกิดการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆ เพื่อสนองต่อความต้องการและความปรารถนา (Lamb, Hair & McDaniel, 2000 และ Belch & Belch, 2001) สำหรับการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊กของกลุ่มผู้บริโภคนั้นจะต้องผ่านกระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคซึ่งถือว่าเป็นกระบวนการหนึ่งที่มีความสำคัญมากประกอบด้วย 5 ขั้นตอน

1. การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) เป็นกระบวนการเริ่มต้น โดยที่ผู้บริโภคยอมรับปัญหาของตนเองและตระหนักถึงความต้องการต่อตัวสินค้าโดยมองว่าสินค้าประเภทนั้นเริ่มมีความจำเป็นสำหรับตนหรือสินค้าที่ใช้อยู่เดิมเสื่อมสภาพ

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหาของตนเองแล้วจะพยายามหาข้อมูลเพื่อแก้ปัญหาของตนเองจากแหล่งต่างๆ ซึ่งการค้นหาข้อมูลจากเว็บไซต์เฟซบุ๊ก โดยส่วนใหญ่จะเป็นข้อมูลจากแหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่การบอกเล่าจากผู้มีประสบการณ์จากเพื่อนที่เป็นสมาชิกในเฟซบุ๊ก รวมทั้งแหล่งข้อมูลจากแหล่งธุรกิจ (Commercial Sources) ได้แก่การโฆษณาประชาสัมพันธ์จากผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆ ที่เป็นเจ้าของเว็บไซต์เฟซบุ๊ก

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ผู้บริโภคจะนำข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากเว็บไซต์เฟซบุ๊กมาประกอบการตัดสินใจในการประเมินทางเลือกซึ่งอาจจะขึ้นอยู่กับตัวผู้บริโภคเองและสถานการณ์รอบข้างหรือทั้งสองอย่างประกอบกัน

4. การซื้อสินค้า (Purchase Action) ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อสินค้าตามที่ตนเองต้องการและได้ประเมินทางเลือกไว้โดยผู้บริโภคจะต้องทำการตัดสินใจว่าถ้าเขาซื้อสินค้านั้นแล้วสินค้านั้นจะบำบัดความต้องการและความพึงพอใจให้กับตัวเขาได้หรือไม่กระบวนการซื้อจะโยนไปสู่ขั้นตอนการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์หรือราคาร้านค้าที่จะซื้อปริมาณสินค้าที่จะซื้อเป็นต้น

5. การประเมินผลหลังการซื้อสินค้า (Post Purchase Evaluation) หลังจากการใช้สินค้าแล้วผู้บริโภคจะทำการประเมินว่าสินค้านั้นสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับตนเองได้มากน้อยเพียงใดจากการประเมินคุณค่าของสินค้าและบริการที่ได้รับนั้น ซึ่งถ้าตรงกับที่คาดหวังหรือสูงกว่าที่คาดหวังจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจซึ่งจะทำให้เกิดพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อซ้ำ หรือบอกต่อข้อมูล แต่ในทางตรงกันข้ามถ้าคุณค่าที่ได้รับต่ำกว่าที่คาดหวังไว้ลูกค้าก็จะเกิดความไม่พึงพอใจซึ่งพฤติกรรมที่ตามมาคือ ลูกค้าจะเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง และมีการบอกต่อไปยังผู้บริโภคคนอื่นด้วยถึงความไม่พึงพอใจที่เกิดขึ้นด้วยเหตุนี้ผู้โฆษณาบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กจึงต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากซื้อสินค้าหรือบริการด้วย โดยอาจทำผ่านการใช้แบบสำรวจความพึงพอใจ หรือสร้างกลุ่มในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กเพื่อเปิดโอกาสให้ลูกค้าได้เข้ามาแสดงความคิดเห็นต่อสินค้าและแลกเปลี่ยนประสบการณ์หรือแลกเปลี่ยนข้อมูลการใช้สินค้าและบริการ

2.1.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้ให้ความหมายของคำว่า แรงจูงใจ คือ สิ่งที่อยู่เบื้องหลังการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยธรรมชาติของแรงจูงใจ ประกอบด้วย

1. แรงจูงใจมีพื้นฐานมาจากความต้องการ (Base on needs) หมายถึง แรงจูงใจจะเกิดขึ้นเมื่อเกิดความต้องการ ซึ่งลักษณะความต้องการนี้จะมีหรือไม่มีก็ได้

2. แรงจูงใจเป็นความหงุดหงิดหรือความตึงเครียด (Frustration หรือ Tension) หมายถึง หากแรงจูงใจได้เกิดขึ้นมาแล้ว หากไม่สามารถทำให้หมดไป หรือขจัดออกไปได้ มนุษย์จะเกิดความหงุดหงิด

3. การมุ่งความสำคัญที่เป้าหมาย (Goal-directed) หมายถึง แรงจูงใจเป็นความพยายามในการแก้ไขปัญหาต่างๆ โดยปัญหาเหล่านั้นมีทิศทางและชัดเจน

4. การรวบรวมความพยายาม (Muster up all the efforts) หมายถึง การรวมความพยายามในการแก้ไขปัญหาต่างๆ เพื่อบรรลุเป้าหมาย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ได้กล่าวว่าการจูงใจ (Motivation) และสิ่งจูงใจ (Motives) หมายถึง สิ่งกระตุ้นหรือพลังกระตุ้นภายในบุคคลแต่ละคน ซึ่งกระตุ้นให้เกิดการปฏิบัติ โดยโมเดลของกระบวนการจูงใจ ประกอบด้วย สภาพความตึงเครียด (Tension) ซึ่งเกิดจากความจำเป็น (Needs) ความต้องการ (Wants) และความปรารถนา (Desire) ที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง (Unfulfilled) ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะผลักดันให้เกิดพฤติกรรมที่ไปสู่ การบรรลุเป้าหมาย คือ การได้รับการตอบสนองในความต้องการ และสามารถลดความตึงเครียดที่เกิดขึ้นได้

อุไรวรรณ แยมนิม (2537) อธิบายว่า ผู้บริโภคแต่ละคนมีกระบวนการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน อีกทั้งยังขึ้นอยู่กับอิทธิพลทางจิตวิทยา ซึ่งรวมถึงสิ่งจูงใจ โดยสิ่งจูงใจในการซื้อ (Buying Motives) มีดังนี้

1. สิ่งจูงใจพื้นฐาน คือ สิ่งจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทใดประเภทหนึ่ง เช่น การซื้อบ้าน รถยนต์ เป็นต้น

2. สิ่งจูงใจเลือกซื้อ คือ สิ่งจูงใจในการเลือกซื้อสินค้าในด้านตราสินค้าและชนิดของสินค้าและบริการ เช่น การซื้อเครื่องเล่น MP3 ของ แอปเปิ้ล โซนี่ หรือการเลือกสี ขนาด และลักษณะพื้นผิว เป็นต้น

3. สิ่งจูงใจด้านเหตุผล (Rational Motives) หมายถึง สิ่งจูงใจหรือสิ่งมุ่งหมายที่เกิดขึ้นโดยยึดหลักเหตุผลและเศรษฐกิจเป็นสำคัญ เนื่องจากตามทฤษฎีเศรษฐกิจ (Economic theory) ได้กล่าวว่า ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจเลือกในสิ่งที่ให้ผลตอบแทนสูงสุด หรือสร้างความพึงพอใจสูงสุด เช่น ความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์จากการส่งเสริมการตลาด สำหรับความมีเหตุผล หมายถึง การที่มุ่งหมายที่ผู้บริโภคได้เลือกนั้นเกิดจากการถือเกณฑ์วัตถุประสงค์รวม เช่น ขนาด น้ำหนัก ราคา คุณภาพ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538)

4. สิ่งจูงใจด้านอารมณ์ (Emotional Motives) หมายถึง การใช้คุณพินิจส่วนตัวหรือความรู้สึกส่วนตัวในการเลือกสรรสิ่งที่ตอบสนองความต้องการ เช่น ความภาคภูมิใจ ความกลัว ความเป็นมิตร เป็นต้น โดยผู้บริโภคจะใช้ทัศนคติในการเลือกเพื่อตอบสนองความพึงพอใจสูงสุด ซึ่งมี

ผู้ที่วิจัยและเสนอแนะว่าผู้ที่ซื้อสินค้ากะทันหันส่วนมากจะใช้สิ่งจูงใจด้านอารมณ์มากกว่าสถานการณ์ซื้อลักษณะอื่น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538)

5. สิ่งจูงใจอุปถัมภ์ คือ สิ่งที่เป็นเหตุของการซื้อสินค้าและบริการจากที่ใดที่หนึ่งโดยเฉพาะเจาะจงของผู้บริโภค เช่น ความสะดวกของสถานที่ ความหลากหลายของสินค้า ราคาถูก ชื่อเสียงของผู้ให้บริการ และการส่งเสริมการขาย เป็นต้น

6. สิ่งจูงใจผสม หมายถึง การผสมระหว่างสิ่งจูงใจด้านอารมณ์และเหตุผล

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชัยยุทธ อนุรักษ์คุณธ์ (2558) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการส่งต่อข้อมูลทางการตลาดแบบ Viral Marketing เป็น 20.01 –24.00 กิจกรรมที่ใช้ผ่านทาง Facebook ส่วนใหญ่เป็นเรื่องที่ตัวเองชื่นชอบและสนใจจึงทำการการศึกษาเชิงปริมาณ โดยแจกแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างคือประชาชนทั่วไปที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำนวน 400 คน ที่มีพฤติกรรมการใช้งาน Facebook วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าความถี่ค่าร้อยละค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สันและการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณซึ่งพบว่าพฤติกรรมการใช้งาน Facebook ของผู้ตอบแบบสอบถามจะอยู่ระหว่าง 3 – 5 ชั่วโมง ในช่วงระยะเวลาประมาณ กด Like Share และ Comment โดยมีอัตราความถี่ในระยะเวลา 1 สัปดาห์อยู่ระหว่าง 11 – 20 ครั้ง ในขณะที่ปัจจัยที่ทำให้กด Like Fan Page ตราสินค้าคือสนใจในตราสินค้าเป็นการส่วนตัวและประโยชน์ที่ได้จากการกด Like Fan Page ตราสินค้าทำให้ไม่ตกเทรนด์/ ทันกระแสสังคมโดยสรุปแล้วปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจส่งต่อข้อมูลได้แก่ปัจจัยด้านเอกลักษณ์ของตราสินค้าด้านความไว้วางใจในตราสินค้าด้านความมุ่งมั่นเพื่อชุมชนด้านความตั้งใจของการเป็นสมาชิกในชุมชน เพราะด้านเอกลักษณ์ของตราสินค้านั้นจะช่วยให้เกิดการพูดถึงบอกต่อหรือการแสดงความคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ในเรื่องของการใช้งานสินค้านั้นๆ รวมทั้งการถ่ายทอดประสบการณ์การใช้งานจากผู้บริโภคคนอื่นๆ เพื่อเป็นประโยชน์ในการใช้งานตราสินค้านั้นๆ ผู้บริโภคจึงเลือกที่จะส่งต่อข้อมูลตราสินค้าที่มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นมากกว่าตราสินค้าที่ไม่มีเอกลักษณ์หรือมีเอกลักษณ์ที่ไม่โดดเด่นส่วนด้านความไว้วางใจในตราสินค้าพบว่า ถ้าการสร้างกระแสในทางลบเพื่อให้เกิดการบอกต่อนั้น จะทำให้ผู้บริโภคไม่ไว้วางใจเพราะเหมือนเป็นการหลอกลวงผู้บริโภคเมื่อมีการส่งต่อข้อมูลใน Facebook อาจเกิดกระแสวิพากษ์วิจารณ์ถึงความไม่เหมาะสมในการส่งต่อข้อมูลได้ ส่วนด้านความมุ่งมั่นเพื่อชุมชนเป็นช่องทางหนึ่งที่ตราสินค้าจะต้องสร้างชุมชนเสมือนจริงขึ้น เพื่อให้มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นของสมาชิกในชุมชนและการเข้ามาอยู่ในชุมชนก็สามารถบ่งบอกได้ว่ามีความตั้งใจมากแค่ไหนที่จะเป็นสมาชิกของชุมชน โดยมี

แหล่งข้อมูลจากตราสินค้าที่จะนำเสนอต่อสมาชิก เพื่อให้สมาชิกมีความรู้ร่วมกันจนสมาชิกในชุมชนต่างรู้สึกว่าการมีอยู่ของชุมชนนั้นเป็นการพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน

ฤทัย เตชะบูรณเทพภรณ์ (2554) ศึกษาเรื่องแรงจูงใจและปัจจัยทางการตลาดบนเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการศึกษาเชิงปริมาณโดยแจกแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบความสัมพันธ์ โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน ซึ่งพบว่าด้านแรงจูงใจบนเฟซบุ๊กที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการคือ ทางด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ โดยกิจกรรมที่สร้างแรงจูงใจได้มากเป็นอันดับแรกคือการทำกิจกรรมเพื่อสังคมบนหน้าแฟนเพจ (Fan Page หรือ Facebook Page) ส่วนด้านปัจจัยทางการตลาดบนเฟซบุ๊กที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการคือด้านผลิตภัณฑ์โดยการที่ตราสินค้า (Brand) มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักจะทำให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ และด้านการส่งเสริมการตลาดโดยการโฆษณาคือการแนะนำสินค้าและบริการผ่านสื่อวิดีโอ

การส่งเสริมการขายคือ การลดราคาสินค้าการประชาสัมพันธ์และการออกข่าว โดยการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมต่อสังคมขององค์กรและการตลาดทางตรงคือ การที่สามารถติดต่อซักถามติดต่อกับผู้จัดจำหน่ายได้โดยตรง ผ่านทางหน้าแฟนเพจ (Fan Page) ซึ่งทั้งหมดนี้จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

พิชามณูช มะลิขาว (2554) ทากการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรี ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก” วัตถุประสงค์ คือ เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้เฟซบุ๊ก เพศหญิงในประเทศไทย ที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก รวมจำนวนตัวอย่างทั้งหมด 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้าสตรีผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 25 – 34 ปี มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน มีการศึกษาระดับปริญญาตรีรายได้ต่อเดือน 10,000 – 15,000 บาท เป็นส่วนใหญ่ ความคิดเห็นของส่วนประสมการตลาดที่ประกอบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมาก ความไว้วางใจในการซื้อสินค้าทางเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก มีความไว้วางใจด้านผู้ขายสินค้าและด้านการปกป้องผู้บริโภคในระดับไว้วางใจปานกลาง ด้านระบบอินเทอร์เน็ตในระดับไว้วางใจมาก การทดสอบสมมติฐานพบว่า ความไว้วางใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านผู้ขายสินค้า ด้านระบบอินเทอร์เน็ต และด้านการปกป้องผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ด้านค่าใช้จ่ายด้านจำนวนครั้ง และด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อในทิศทางเดียวกัน ส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ

เสื้อผ้าแฟชั่น ด้านค่าใช้จ่ายในทิศทางเดียวกัน และส่วนประสมการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ด้านจำนวนครั้งและจำนวนชิ้นที่ซื้อในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเด็กของกลุ่มพ่อแม่ผู้ปกครองบนสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการทำแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดรูปแบบงานวิจัย โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.1 วิธีการเก็บข้อมูล

3.1.1 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรของงานวิจัยนี้ คือ กลุ่มพ่อแม่ผู้ปกครองที่เคยเลือกซื้อเสื้อผ้าเด็กบนสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก โดยผู้วิจัยทำเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งทำโดยการออกแบบสอบถาม โดยมีลักษณะคำถามเพื่อวัดระดับความสำคัญของการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าเด็กของกลุ่มพ่อแม่ผู้ปกครองบนสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก โดยขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่งานวิจัยได้ทำการศึกษา คือ 100 คน

3.1.2 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ทางผู้วิจัยกำหนดให้กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มพ่อแม่ผู้ปกครองที่เคยเลือกซื้อเสื้อผ้าเด็กทางสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างเป็นตัวแทนของประชากรในการอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าเด็กทางสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก

วิธีการสุ่มตัวอย่างประชากร ทางผู้วิจัยใช้การสุ่มแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability) โดยการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยทางผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างทำ ซึ่งจำนวนของกลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยได้ใช้สูตรกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรแน่นอน โดยให้สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำหนดจะสุ่มที่ร้อยละ 30 ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 90 จะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 100 คน

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{d^2}$$

$$n = \frac{0.3(1-0.3)1.65^2}{0.1^2}$$

3.1.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมืองานวิจัยเป็นแบบสอบถาม ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 คือ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 คือ ปัจจัยด้านแรงจูงใจ โดยศึกษาแรงจูงใจด้านเหตุผลและอารมณ์

ส่วนที่ 3 คือ ปัจจัยด้านการตลาด ของผลิตภัณฑ์ และ ส่งเสริมการตลาด

ส่วนที่ 4 คือ ปัจจัยด้านปัจจัยด้านพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าเด็กของกลุ่มพ่อแม่ผู้ปกครองบนสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก

ส่วนที่ 5 คือ ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเด็กของกลุ่มพ่อแม่ผู้ปกครองบนสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก

3.1.4 ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งศึกษารูปแบบวิธีการสร้างแบบสอบถาม เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือเพื่อในการวิจัยครั้งนี้

2. กำหนดกรอบแนวคิดจากข้อมูลที่ได้ทำการศึกษา โดยวิเคราะห์แยกประเด็นที่ต้องการศึกษาและนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา

3. กำหนดโครงร่างของแบบสอบถามตามประเด็นสำคัญของวัตถุประสงค์และขอบเขตการศึกษา โดยทำการร่างแบบสอบถามเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบแก้ไข ปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะ ให้มีความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และความเหมาะสมของการใช้ภาษา (Wording) ตลอดจนด้านอื่นๆ

4. นำแบบสอบถามที่แก้ไขปรับปรุงแล้ว ส่งให้กับกลุ่มตัวอย่างทดลองตอบแบบสอบถามจำนวน 30 คน

5. นำแบบสอบถามวิเคราะห์หาค่า KMO-Bartlett's Test เพื่อดูความเหมาะสมของเครื่องมือที่นำมาใช้และหาความเชื่อมั่นของเครื่องมือในการวิจัยทั้งฉบับ (Reliability Analysis) เพื่อประเมินว่าเครื่องมือในการวิจัยแต่ละด้านมีคุณภาพที่จะนำไปใช้ได้หรือไม่ โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ Alpha Coefficient ตามวิธี Cronbach

6. นำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 100 คน

3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่วันที่ 13 มิถุนายน – 27 มิถุนายน 2559 โดยขอความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มพ่อแม่ผู้ปกครองที่เคยซื้อเสื้อผ้าเด็กบนสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก
2. ตรวจสอบความถูกต้องเรียบร้อยของแบบสอบถามโดยเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ให้ได้ครบตามจำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ในขอบเขตการวิจัย

3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

นำแบบสอบถามที่ได้รับคำตอบแล้ว มาดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ Statistics Package for the Social Sciences (SPSS)

1. ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามทุกฉบับ เลือกแบบสอบถามที่สมบูรณ์มาใช้ในการวิเคราะห์
2. นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์มาตรวจสอบให้คะแนนเป็นรายข้อตามเกณฑ์ที่กำหนด
3. นำคะแนนที่ได้ไปดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยด้วยวิธีทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์
4. เสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นความเรียงผสมกับตาราง
5. สรุปอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

3.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ในการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ Statistics Package for the Social Sciences (SPSS) เพื่อการวิเคราะห์ข้อมูลในทางสถิติ ดังนี้

1. ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์
2. Factor Analysis ใช้ในการวิเคราะห์ปัจจัยหรือการวิเคราะห์องค์ประกอบ ช่วยในการจับกลุ่มหรือรวมตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ไว้ในกลุ่มหรือ Factor เดียวกัน โดยตัวแปรที่อยู่ใน Factor เดียวกันจะมีความสัมพันธ์กัน ส่วนตัวแปรที่อยู่คนละ Factor จะไม่มีความสัมพันธ์กันหรือมีความสัมพันธ์กันน้อยมาก
3. Reliability ใช้ในการตรวจสอบความเชื่อมั่นหรือความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่นำมาใช้
4. Correlations ใช้ในการอธิบายและวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม หากค่ายิ่งเข้าใกล้ 1 ยิ่งมีความสัมพันธ์กันมาก

5. F-test (ANOVA) ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .1

6. Multiple Regression ใช้พยากรณ์ตัวแปรตามตัวหนึ่งซึ่งส่งผลมาจากตัวแปรอิสระตั้งแต่สองตัวขึ้นไป โดยการใช้กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .1



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยนี้มุ่งศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าเด็กของกลุ่มพ่อแม่ผู้ปกครองผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมในการซื้อเสื้อผ้าเด็กบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ปัจจัยด้านการตลาด ในส่วนของผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านองค์ประกอบของเฟซบุ๊กแบบใดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเด็ก โดยการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการอธิบายและการทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแต่ละตัว ซึ่งข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวนทั้งสิ้น 100 ชุด คิดเป็นอัตราการตอบกลับร้อยละ 100 มีการตอบแบบสอบถามที่ใช้การได้จำนวน 100 ชุด และนำมาประมวลผลด้วยโปรแกรมทางสถิติสำเร็จรูป โดยผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 6 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลเพื่อคัดกรองคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลเพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมในการเลือกซื้อเสื้อผ้าเด็กบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก

ส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 4 เป็นข้อมูลของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเด็กบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ได้แก่ ปัจจัยของด้านการตลาดในส่วนผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการขาย และองค์ประกอบของเฟซบุ๊ก

ส่วนที่ 5 เป็นผลการศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเด็กบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก

ส่วนที่ 6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1.1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลเพื่อคัดกรองคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์เพื่อคัดกรองข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มที่มีบุตรหลานไม่เกิน 10 ขวบ และมีความสนใจต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าเด็กบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กเท่านั้น การวิเคราะห์โดยแจกแจงจำนวนของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้ดังนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละจำแนกตามคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม

ความสนใจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
เคยซื้อเสื้อผ้าเด็กบนเฟซบุ๊ก	88	88
ไม่เคยซื้อและสนใจที่จะซื้อเสื้อผ้าเด็กบนเฟซบุ๊ก	12	12
รวม	100	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.1 ด้านการคัดกรองคุณสมบัติ สรุปได้ว่า ส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามนั้นเคยซื้อเสื้อผ้าเด็กบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 88 ซึ่งมีจำนวนมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยซื้อแต่มีความสนใจที่จะซื้อเสื้อผ้าเด็กบนเฟซบุ๊กจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 12

4.1.2 ส่วนที่ 2 ข้อมูลเพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าเด็กบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก

การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ เพื่ออธิบายถึงพฤติกรรมในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กในการเลือกซื้อเสื้อผ้าเด็ก ซึ่งประกอบด้วย ช่วงเวลาที่ใช้งาน, ประเภทสินค้าเสื้อผ้าเด็ก, มูลค่าราคา, ความถี่ในการซื้อ, ช่วงอายุของบุตรหลาน

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละจำแนกตามเวลาที่นิยมใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้ตอบแบบสอบถาม

ช่วงเวลาที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
06.01 – 12.00 น.	8	8
12.01 – 18.00 น.	16	16
18.01 – 24.00 น.	76	76
รวม	100	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.2 เวลาที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก สรุปได้ว่า ส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามนั้นนิยมเปิดใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ช่วงเวลา 18.01 -24.00 น. จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 76 รองลงมาคือช่วงเวลา 12.01 – 18.00 น. จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 16 และสุดท้าย ช่วงเวลา 06.01 – 12.00 น. มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 8

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละจำแนกตามประเภทสินค้าเสื้อผ้าเด็กที่นิยมซื้อผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊กของผู้ตอบแบบสอบถาม

ประเภทเสื้อผ้าเด็ก	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
เสื้อผ้าเด็กที่ต้องการดูแลเป็นพิเศษ เช่น เสื้อผ้าสำหรับเด็กแพ้ง่าย	5	5
เสื้อผ้าเด็กแบบแฟชั่นทั่วไป	37	37
เสื้อผ้าเด็กที่เป็นชุดตัวการ์ตูน เช่น สไปเดอร์แมน, เอลซ่า	16	16
เสื้อผ้าเด็กที่ตามเทศกาล พิธีการ เช่น ชุดไทย, ชุดสูท, ชุดตรุษจีน	21	21
เสื้อผ้าตามฤดูกาล เช่น เสื้อกันหนาว, ชุดว่ายน้ำ	7	7
เสื้อผ้าเด็กนำเข้าจากต่างประเทศ	14	14
รวม	100	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.3 ประเภทของสินค้าเสื้อผ้าเด็กที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมซื้อผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก คือ เสื้อผ้าเด็กแบบแฟชั่นทั่วไป จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 37 ตามด้วยเสื้อผ้าเด็กที่ตามเทศกาล พิธีการ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 21 ตามด้วยเสื้อผ้าเด็กที่เป็นชุดตัวการ์ตูน จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 16 ตามมาด้วยเสื้อผ้าเด็กนำเข้าจากต่างประเทศ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 14 ตามด้วยเสื้อผ้าตามฤดูกาล จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 7 และสุดท้าย เสื้อผ้าเด็กที่ต้องการดูแลเป็นพิเศษ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 5

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละจำแนกตามมูลค่าของสินค้าเสื้อผ้าเด็กที่นิยมซื้อผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้ตอบแบบสอบถาม

มูลค่า	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ต่ำกว่า 500 บาทต่อครั้ง	38	38
501 – 1,000 บาทต่อครั้ง	55	55
1,001 – 2,000 บาทต่อครั้ง	4	4
มากกว่า 2,000 บาทต่อครั้ง	3	3
รวม	100	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.4 มูลค่าที่ของเสื้อผ้าเด็กที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมซื้อผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ส่วนใหญ่อยู่ที่ราคา 501 – 1,000 บาทต่อครั้งจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 55 ตามมาด้วย ราคาต่ำกว่า 500 บาทต่อครั้ง จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 38 ตามด้วยราคา 1,001 – 2,000 บาทต่อครั้ง จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 4 และสุดท้าย ราคาสูงกว่า 2,000 บาทต่อครั้ง จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 3

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละจำแนกตามความถี่ของการสั่งซื้อสินค้าเสื้อผ้าเด็กผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้ตอบแบบสอบถาม

ความถี่	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	16	16
เดือนละ 1 ครั้ง	47	47
เดือนละ 2 ครั้ง	8	8
ปีละ 1 ครั้ง	29	29
รวม	100	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.5 ความถี่ของการซื้อเสื้อผ้าเด็กผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่อยู่ที่เดือนละ 1 ครั้ง จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 47 ตามด้วยปีละ 1 ครั้ง จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 29 ตามด้วยสัปดาห์ละ 1 ครั้ง จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 16 และสุดท้าย เดือนละ 2 ครั้ง จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 8

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละจำแนกตามช่วงอายุของบุตรหลานที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมซื้อเสื้อผ้าเด็กให้ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก

ช่วงอายุของบุตรหลาน	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ช่วงแรกเกิด – 3 เดือน	4	4
ช่วงอายุมากกว่า 3 – 6 เดือน	5	5
ช่วงอายุมากกว่า 3 เดือน – 1 ปี	10	10
ช่วงอายุมากกว่า 1- 3 ปี	22	22
ช่วงอายุมากกว่า 3- 5 ปี	45	45
ช่วงอายุมากกว่า 5 ปีขึ้นไป	14	14
รวม	100	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.6 ช่วงอายุของบุตรหลานที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมซื้อสินค้าเสื้อผ้าเด็กผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ส่วนใหญ่เป็นช่วงอายุมากกว่า 3- 5 ปี จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 45 ตามมาด้วยช่วงอายุมากกว่า 1- 3 ปี จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 22 ตามด้วยช่วงอายุมากกว่า 5 ปีขึ้นไป จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 14 ตามด้วยช่วงอายุมากกว่า 3 เดือน – 1 ปี จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 10 ตามด้วย ช่วงอายุมากกว่า 3 – 6 เดือน จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 5 และสุดท้ายช่วงแรกเกิด – 3 เดือน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 4

4.1.3 ส่วนที่ 3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ เพื่ออธิบายถึงลักษณะทั่วไปของตัวแปรข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา และอาชีพ

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละจำแนกตามเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
หญิง	82	82
ชาย	18	18
รวม	100	100

ผลการศึกษาดังตารางที่ 4.7 ตามเพศของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 82 และตามด้วยเพศชาย จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 18

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละจำแนกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
อายุ 21 – 30 ปี	14	14
อายุ 31 – 40 ปี	75	75
อายุ 41 – 50 ปี	11	11
รวม	100	100

ผลการศึกษาดังตารางที่ 4.8 อายุของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ช่วง อายุ 31 – 40 ปี มีจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 75 ตามด้วยช่วงอายุ 21 – 30 ปี จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 14 และสุดท้ายช่วงอายุ 41 – 50 ปี จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 11

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละจำแนกตามรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
น้อยกว่า 15,000 บาท	5	5
15,001 – 30,000 บาท	34	34
30,001 – 45,000 บาท	25	25
45,001 – 60,000 บาท	9	9
6,0001 – 75,000 บาท	11	11
มากกว่า 75,000 บาท	16	16
รวม	100	100

ผลการศึกษาดังตารางที่ 4.9 รายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงรายได้ 15,001 – 30,000 บาท มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 34 ตามด้วยรายได้ 30,001 – 45,000 บาท จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 25 ตามด้วยรายได้มากกว่า 75,000 บาท จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 16 ตามด้วยรายได้ 45,001 – 60,000 บาท จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 9 และสุดท้ายรายได้น้อยกว่า 15,000 บาท จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละจำแนกตามระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ต่ำกว่าปริญญาตรี	15	15
ปริญญาตรี	64	64
สูงกว่าปริญญาตรี	21	21
รวม	100	100

ผลการศึกษตามตารางที่ 4.10 ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ระดับปริญญาตรี จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 64 ตามด้วย สูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 21 และสุดท้ายต่ำกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 15 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละจำแนกตามอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	5	5
พนักงานบริษัทเอกชน	80	80
ธุรกิจส่วนตัว ค้าขาย	15	15
รวม	100	100

ผลการศึกษตามตารางที่ 4.11 อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 80 ตามด้วยธุรกิจส่วนตัว ค้าขาย จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 15 และรับราชการรัฐวิสาหกิจ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 5 ตามลำดับ

4.1.4 ส่วนที่ 4 เป็นข้อมูลของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเด็กบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ได้แก่ ปัจจัยของด้านการตลาดในส่วนผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการขาย และองค์ประกอบของเฟซบุ๊ก

ใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วัดระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านการตลาดในส่วนผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเด็กบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก

ตารางที่ 4.12 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเด็กบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเด็กบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก	Mean	S.D.	แปลผล
มีใบรับรองสำหรับเสื้อผ้าเด็ก เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือ	3.74	0.883	มาก
มีความปราณีตในการตัดเย็บ	4.18	0.783	มาก
มีหลายแบบ หลายสไตล์ ตามยุคสมัย	4.11	0.737	มาก
สามารถสั่งตัดได้ตามออเดอร์	3.26	0.860	มาก
มีดีไซน์ที่ใช้ได้ทั้งเด็กผู้ชายและเด็กผู้หญิง	3.80	0.985	มาก
เฉลี่ย	3.818	0.849	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.12 พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.818 และ เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยรวมสูงสุด ได้แก่ มีความปราณีตในการตัดเย็บค่าเฉลี่ย 4.18 และมีหลายแบบหลายสไตล์ ค่าเฉลี่ย 4.11 รองลงมาอยู่ในระดับมาก คือมีดีไซน์ที่ใช้ได้ทั้งเด็กผู้หญิงและเด็กผู้ชาย มีใบรับรองและสุดท้ายสามารถสั่งตัดได้ตามออเดอร์ ค่าเฉลี่ย 3.80, 3.74, และ 3.26 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเด็กบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเด็กบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก	Mean	S.D.	แปลผล
โฆษณาแนะนำสินค้าในรูปแบบสื่อวิดีโอ	3.61	0.840	มาก
การประชาสัมพันธ์ข่าวสารและสินค้าผ่านหน้า Feed สมาชิก	3.63	0.787	มาก
การให้ข้อมูลสินค้าอย่างละเอียด มีขนาด ราคา ชัดเจน	4.54	0.673	มากที่สุด
การให้ส่วนลดราคา	4.54	0.688	มากที่สุด
เฉลี่ย	4.02	0.794	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.13 พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมากโดยค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.02 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่าระดับความสำคัญมากที่สุดอยู่ที่ การให้ส่วนลดการค้าและการให้ข้อมูลสินค้าอย่างละเอียดค่าเฉลี่ยที่ 4.54 และรองลงมาอยู่ในระดับสำคัญ

มากคือการประชาสัมพันธ์ข่าวสารและสินค้าผ่านหน้า Feed สม่ำเสมอ และโฆษณาแนะนำสินค้าในรูปแบบสื่อวิดีโอ ค่าเฉลี่ยที่ 3.63 และ 3.61 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 ปัจจัยด้านองค์ประกอบของเฟซบุ๊กที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเด็กบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก

ปัจจัยด้านองค์ประกอบของเฟซบุ๊กที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเด็กบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก	Mean	S.D.	แปลผล
ความน่าเชื่อถือด้านจำนวนคนกดไลค์ (Like)	3.74	0.733	มาก
ความน่าเชื่อถือจากจำนวนผู้ใช้จริงที่มีจำนวนรีวิว (Review) สูงสุด	4.05	0.657	มาก
ความน่าเชื่อถือในด้านจำนวนความคิดเห็นเชิงบวก (Comment)	3.84	0.884	มาก
แนะนำข้อมูลให้เพื่อนและคนสนิทจากจำนวนการส่งต่อข้อมูล (Share)	3.69	0.971	มาก
มีบุคคลที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ	3.49	1.193	มาก
เฉลี่ย	3.76	0.887	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.14 พบว่า ปัจจัยด้านองค์ประกอบของเฟซบุ๊กมีผลลี่ยอยู่ระดับสำคัญมาก โดยค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.76 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ความน่าเชื่อถือจากจำนวนผู้ใช้จริง ที่มีจำนวนรีวิว (Review) สูงสุด มีระดับความสำคัญมาก ค่าเฉลี่ยที่ 4.05 รองลงมาอยู่ในระดับสำคัญมาก ความน่าเชื่อถือในด้านจำนวนความคิดเห็นเชิงบวก (Comment) ค่าเฉลี่ย 3.84 และค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ 3.49 มีบุคคลที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ

4.1.5 ส่วนที่ 5 ผลการศึกษาระดับที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าเด็กบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก

ใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วัดระดับความคิดเห็นของกลุ่มพ่อแม่ผู้ปกครองเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเด็กบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก

ตารางที่ 4.15 ความความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าเด็กบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก

ความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าเด็กบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก	Mean	S.D.	แปลผล
มีความตั้งใจจะซื้อเสื้อผ้าเด็กทันทีที่เห็น โฆษณบบนเฟซบุ๊ก	2.85	0.892	ปานกลาง
มีความตั้งใจจะซื้อเสื้อผ้าเด็กหลังจากหาข้อมูลเพิ่มเติม 2-3 วัน	3.34	0.714	มาก
มีความตั้งใจจะซื้อเสื้อผ้าเด็กเมื่อจำเป็นต้องใช้ เช่น ช่วงเทศกาล งานพิธี	4.20	0.651	มาก

ตารางที่ 4.15 ความความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าเด็กบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (ต่อ)

ความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าเด็กบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก	Mean	S.D.	แปลผล
มีความตั้งใจจะซื้อเสื้อผ้าเด็กเมื่อต้องเปลี่ยน เช่น ชุดเก่าชำรุด หรือใส่ไม่ได้	3.13	1.041	ปานกลาง
มีความตั้งใจจะซื้อเสื้อผ้าเด็กเมื่อเห็นว่าแบบน่ารักเหมาะกับบุตรหลาน	4.16	0.631	มาก
เฉลี่ย	3.53	0.858	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.15 พบว่าปัจจัยของความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าเด็กบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กมีระดับความสำคัญมาก โดยที่ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.53 วิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ความตั้งใจจะซื้อเสื้อผ้าเด็กเมื่อจำเป็นต้องใช้ เช่น ช่วงเทศกาล งานพิธี และ ความตั้งใจจะซื้อเสื้อผ้าเด็กเมื่อเห็นว่าแบบน่ารักเหมาะกับบุตรหลาน มีระดับความสำคัญมาก ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.20 และ 4.16 ตามลำดับ ส่วนระดับความสำคัญปานกลาง ได้แก่ ความตั้งใจจะซื้อเสื้อผ้าเด็กทันทีที่เห็นโฆษณาบนเฟซบุ๊ก ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.85

4.1.6 ส่วนที่ 6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

เป็นการทดสอบสมมติฐานเพื่อทดสอบตัวแปรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าเด็กผ่านสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของกลุ่มพ่อแม่ผู้ปกครอง 100 คน จำนวน 3 สมมติฐาน ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการขาย และ องค์ประกอบของเฟซบุ๊ก ตัวแปรตามคือ การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเด็กผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ทำการวิเคราะห์ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการขายและองค์ประกอบของเฟซบุ๊ก ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าเด็กทันทีที่เห็นโฆษณาบนเฟซบุ๊ก

ตัวแปรอิสระ	Sig.	ตัวแปรตาม
มีใบรับรองสำหรับเสื้อผ้าเด็ก เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือ	.039	การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเด็กทันทีที่เห็นโฆษณาบนเฟซบุ๊ก R = .843 R Square = .710 Sig. = .000
มีหลายแบบ หลายสไตล์ ตามยุคสมัย	.007	
สามารถสั่งตัดได้ตามออเดอร์	.011	
มีดีไซน์ที่ใช้ได้ทั้งเด็กผู้ชายและเด็กผู้หญิง	.077	
โฆษณาแนะนำสินค้าในรูปแบบสื่อวิดีโอ	.002	
การให้ข้อมูลสินค้าอย่างละเอียด มีขนาด ราคา ชัดเจน	.000	
ความน่าเชื่อถือในด้านจำนวนความคิดเห็นเชิงบวก (Comment)	.012	
มีบุคคลที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ	.000	

หมายเหตุ: *R Square > .5, Sig < 0.10

ผลการศึกษาตามตาราง 4.16 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าเด็กผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ทันทีที่เห็นโฆษณา ได้แก่ สินค้ามีใบรับรอง (Sig .039) สินค้ามีหลายแบบ (Sig .007) โฆษณาในรูปแบบสื่อวิดีโอ (Sig .002) การแจ้งข้อมูลสินค้าอย่างละเอียด (Sig .000) Comment (Sig o.12) และมีบุคคลที่มีชื่อเสียงแนะนำ (Sig .000) กล่าวคือปัจจัยเหล่านี้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเด็กทันทีที่เห็นโฆษณา

เมื่อวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R Square = 710) พบว่าปัจจัยดังกล่าวส่งผลต่อตัวแปรตามคือการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเด็กทันทีที่เห็นโฆษณารวม 71% ส่วนที่เหลือ 29% มาจากปัจจัยอื่นๆ และค่า Sig. มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.10 แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม

ตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการขาย และองค์ประกอบของเฟซบุ๊ก ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าเด็กหลังจากได้หาข้อมูลเพิ่มเติม 2-3 วัน

ตัวแปรอิสระ	Sig.	ตัวแปรตาม
มีใบรับรองสำหรับเสื้อผ้าเด็ก เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือ	.046	การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเด็กหลังจากได้หาข้อมูลเพิ่มเติม 2-3 วัน R = .792 R Square = .628 Sig. = .000
มีความประณีตในการตัดเย็บ	.000	
มีดีไซน์ที่ใช้ได้ทั้งเด็กผู้ชายและเด็กผู้หญิง	.008	
การประชาสัมพันธ์ข่าวสารและสินค้าผ่านหน้า Feed สม่ำเสมอ	.091	
การให้ข้อมูลสินค้าอย่างละเอียด มีขนาด ราคา ชัดเจน	.003	
การให้ส่วนลดราคา	.002	
ความน่าเชื่อถือในด้านจำนวนความคิดเห็นเชิงบวก (Comment)	.037	
แนะนำข้อมูลให้เพื่อนและคนสนิทจากจำนวนการส่งต่อข้อมูล (Share)	.053	
มีบุคคลที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ	.005	

หมายเหตุ: *R Square > .5, Sig < 0.10

ผลการศึกษาตามตาราง 4.17 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R Square = .628) พบว่าปัจจัยดังกล่าวตามตารางส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเด็กหลังจากได้หาข้อมูลเพิ่มเติม 2-3 วัน 62% ส่วนที่เหลือ 38% มาจากปัจจัยอื่นๆ และค่า Sig. มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.10 แสดงว่า ตัวแปรอิสระตามตารางมีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม

ตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการขาย และองค์ประกอบของเฟซบุ๊ก ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าเด็กความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าเด็กเมื่อต้องใช้งาน

ตัวแปรอิสระ	Sig.	ตัวแปรตาม
มีความประณีตในการตัดเย็บ	.001	การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเด็กเมื่อต้องใช้งาน R = .825 R Square = .681 Sig. = .000
การให้ข้อมูลสินค้าอย่างละเอียด มีขนาด ราคา ชัดเจน	.000	
การให้ส่วนลดราคา	.002	
ความน่าเชื่อถือด้านจำนวนคนกดไลค์ (Like)	.022	
ความน่าเชื่อถือจากจำนวนผู้ใช้จริงที่มีจำนวนรีวิว (Review) สูงสุด	.009	

หมายเหตุ: *R Square > .5, Sig < 0.10

ผลการศึกษาตามตาราง 4.18 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R Square = .681) พบว่า ปัจจัยดังกล่าวตามตารางส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเด็กเมื่อต้องใช้งาน 68% ส่วนที่เหลือ 32% มาจากปัจจัยอื่นๆ และค่า Sig. มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.10 แสดงว่า ตัวแปรอิสระตามตารางมีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม

ตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการขาย และองค์ประกอบของเฟซบุ๊ก ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าเด็กความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าเด็กเมื่อชูดเก่าชำรุดใส่ไม่ได้

ตัวแปรอิสระ	Sig.	ตัวแปรตาม
สามารถสั่งตัดได้ตามออเดอร์	.028	การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเด็กเมื่อชูดเก่าชำรุด ใส่ไม่ได้ R = .681 R Square = .464 Sig. = .000
การประชาสัมพันธ์ข่าวสารและสินค้าผ่านหน้า Feed สม่ำเสมอ	.053	
ความน่าเชื่อถือในด้านจำนวนความคิดเห็นเชิงบวก (Comment)	.015	

หมายเหตุ: *R Square > .5, Sig < 0.10

ผลการศึกษาตามตาราง 4.19 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R Square = .464) พบว่า ปัจจัยดังกล่าวตามตารางส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเด็กเมื่อชูดเก่าชำรุด ใส่ไม่ได้ เพียง 46% ส่วนที่เหลือ 54% มาจากปัจจัยอื่นๆ และค่า Sig. มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.10 แสดงว่า ตัวแปรอิสระตามตารางมีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม

ตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการขาย และองค์ประกอบของเฟซบุ๊ก ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าเด็กความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าเด็กเมื่อชุดเก่าชำรุด ใส่ไม่ได้

ตัวแปรอิสระ	Sig.	ตัวแปรตาม
มีความประณีตในการตัดเย็บ	.019	การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเด็กเมื่อเห็นว่าแบบน่ารักเหมาะกับบุตรหลาน R = .841 R Square = .707 Sig. = .000
มีดีไซน์ที่ใช้ได้ทั้งเด็กผู้ชายและเด็กผู้หญิง	.050	
โฆษณาแนะนำสินค้าในรูปแบบสื่อวิดีโอ	.007	
การประชาสัมพันธ์ข่าวสารและสินค้าผ่านหน้า Feed สมาชิก	.000	
การให้ข้อมูลสินค้าอย่างละเอียด มีขนาด ราคา ชัดเจน	.000	
ความน่าเชื่อถือจากจำนวนผู้ใช้จริงที่มีจำนวนรีวิว (Review) สูงสุด	0.10	
ความน่าเชื่อถือในด้านจำนวนความคิดเห็นเชิงบวก (Comment)	.005	

ผลการศึกษาตามตาราง 4.20 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R Square = .707) พบว่าปัจจัยดังกล่าวตามตารางส่งเสริมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเด็กเมื่อเห็นว่าแบบน่ารักเหมาะกับบุตรหลาน 70% ส่วนที่เหลือ 30% มาจากปัจจัยอื่นๆ และค่า Sig. มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.10 แสดงว่า ตัวแปรอิสระตามตารางไม่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.21 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1: ปัจจัยด้านการผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการขาย และด้านองค์ประกอบของเฟซบุ๊ก มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเด็กผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ทันทีที่เห็น โฆษณบนเฟซบุ๊ก	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 2: ปัจจัยด้านการผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการขาย และด้านองค์ประกอบของเฟซบุ๊ก มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเด็กผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์หลังจากได้หาข้อมูลเพิ่มเติม 2-3 วัน	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 3: ปัจจัยด้านการผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการขาย และด้านองค์ประกอบของเฟซบุ๊ก มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเด็กผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เมื่อต้องใช้งาน	สอดคล้อง

ตารางที่ 4.21 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 4: ปัจจัยด้านการผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการขาย และด้านองค์ประกอบของเฟสบู๊ค มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเด็กผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เมื่อชุดเก่าชำรุด ใสไม่ได้	ไม่สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 5: ปัจจัยด้านการผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการขาย และด้านองค์ประกอบของเฟสบู๊ค มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเด็กผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เมื่อเห็นว่าแบบน่ารักเหมาะกับบุตร	สอดคล้อง



บทที่ 5

สรุปและอภิปรายผล

การวิจัยนี้มุ่งศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าเด็กของกลุ่มพ่อแม่ผู้ปกครองผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ กลุ่มพ่อแม่ผู้ปกครองในประเทศไทย ที่มีบุตรหลานอายุไม่เกิน 10 ขวบ เคยและสนใจที่จะซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก และทำการแจกแบบสอบถามจำนวน 100 ชุดและนำมาประมวลผลด้วยโปรแกรมทางสถิติสำเร็จรูป

5.1 สรุปผลการศึกษาและผลการทดสอบสมมติฐาน

การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยด้านการตลาดในส่วนของผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการขาย และด้านองค์ประกอบของเฟซบุ๊กของกลุ่มพ่อแม่ผู้ปกครองในประเทศไทย พบว่าส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยซื้อเสื้อผ้าเด็กผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ช่วงเวลาที่นิยมใช้คือ 18.01 – 24.00 น. ส่วนใหญ่เลือกซื้อเสื้อผ้าเด็กแบบแฟชั่นทั่วไปของเด็กช่วงอายุมากกว่า 3- 5 ปี ในราคา 501 – 1,000 บาทต่อครั้ง ความถี่ที่ซื้ออยู่ที่ เดือนละ 1 ครั้ง โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง อายุ 31 – 40 ปี รายได้ต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยรวมปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านองค์ประกอบของเฟซบุ๊ก อยู่ในระดับความสำคัญมาก

ผลการศึกษาและวิเคราะห์ตามสมมติฐานพบว่า จากสมมติฐานที่ตั้งไว้ทั้งหมด 5 ข้อต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1: ปัจจัยด้านการผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการขาย และด้านองค์ประกอบของเฟซบุ๊ก มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเด็กผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กทันทีที่เห็นโฆษณาบนเฟซบุ๊ก คือ สอดคล้อง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.10

สมมติฐานที่ 2: ปัจจัยด้านการผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการขาย และด้านองค์ประกอบของเฟซบุ๊ก มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเด็กผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กหลังจากได้หาข้อมูลเพิ่มเติม 2-3 วัน คือ สอดคล้อง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.10

สมมติฐานที่ 3: ปัจจัยด้านการผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการขาย และด้านองค์ประกอบของ เฟสบุ๊ค มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเด็กผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟสบุ๊คเมื่อต้องใช้งาน คือ สอดคล้อง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.10

สมมติฐานที่ 4: ปัจจัยด้านการผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการขาย และด้านองค์ประกอบของ เฟสบุ๊ค มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเด็กผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟสบุ๊คเมื่อชุกค่าชำรุด ใ้ ไม่ได้ คือ ไม่สอดคล้อง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.10

สมมติฐานที่ 5: ปัจจัยด้านการผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการขาย และด้านองค์ประกอบของ เฟสบุ๊ค มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเด็กผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟสบุ๊คเมื่อเห็นว่าแบบน่ารัก เหมาะกับบุตร คือ สอดคล้อง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.10

5.2 การอภิปรายผล

จากการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเด็กผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เฟสบุ๊ค ของกลุ่มพ่อแม่ผู้ปกครองในประเทศไทย ผู้วิจัยขอสรุปอภิปรายผล ดังนี้

กลุ่มพ่อแม่ผู้ปกครองในประเทศไทยมีความคิดเห็นอย่างไร เกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของผู้ขายเสื้อผ้าเด็กส่งผลให้ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเด็กผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟสบุ๊ค ผู้วิจัยได้สรุปความคิดเห็นเพิ่มเติมจากผู้ตอบแบบสอบถามจากที่มีผู้แสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมจำนวน 36 ชุด จากแบบสอบถามทั้งหมด 100 ชุด จากการแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมนั้นพบว่า ถ้าคนขายมีบุตร คุณมีความเป็นแม่ จะทำให้คุณน่าเชื่อถือมากที่สุด และรองลงมาคือการตอบคำถามอย่างละเอียดและพูดจาไพเราะ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กุญชรเชษฐ วัฒนผล (2556) ที่ทำการศึกษาเรื่องความไว้วางใจต่อการซื้อประกันชีวิตธนาคารไทยพาณิชย์ ของผู้สูงอายุวัยเกษียณในเขตบางคอแหลม และพบว่าความคิดเห็นในสวนของความน่าเชื่อถือของการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับด้านความไว้วางใจต่อการซื้อประกันชีวิตของผู้สูงอายุวัยเกษียณ ในภาพรวมค่อนข้างมาก

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเด็กผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟสบุ๊คทันที ที่เห็น โฆษณาบนเฟสบุ๊คของผู้ตอบแบบสอบถาม เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว ผู้วิจัยสรุปได้ว่า ปัจจัยของการให้ข้อมูลสินค้าอย่างละเอียด มีขนาด ราคา ชัดเจน และ มีบุคคลที่มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักใช้ มีอิทธิพลมากที่สุด เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามเห็นปัจจัยเหล่านี้ใน โฆษณาบนเฟสบุ๊ค จะส่งผลกระทบต่อให้มีการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าเด็ก

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเด็กผ่านเครือข่ายสังคม ออนไลน์เฟสบุ๊คหลังจากได้หาข้อมูลเพิ่มเติม 2-3 วันของผู้ตอบแบบสอบถาม เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว ผู้วิจัยสรุปได้ว่า ปัจจัย

เรื่องความปรารถนาในการตัดเย็บมีอิทธิพลมากที่สุด เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามหาข้อมูลเพิ่มเติม 2-3 วัน จะส่งผลกระทบให้มีการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าเด็ก

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเด็กผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กเมื่อจำเป็นต้องการใช้งาน เช่น ช่วงเทศกาล งานพิธี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว ผู้วิจัยสรุปได้ว่า ปัจจัยเรื่องการให้ข้อมูลสินค้าอย่างละเอียด มีขนาด ราคา ชัดเจน มีอิทธิพลมากที่สุด เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามต้องการใช้งาน เช่น ช่วงเทศกาล งานพิธี ให้แก่บุตรหลาน จะส่งผลกระทบให้มีการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าเด็ก

และปัจจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเด็กผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กเมื่อเห็นว่าแบบน่ารักเหมาะกับบุตรหลาน ผู้วิจัยสรุปได้ว่า ปัจจัยเรื่องประชาสัมพันธ์ข่าวสาร และสินค้าผ่านหน้า Feed สม่่าเสมอ และการให้ข้อมูลสินค้าอย่างละเอียด มีขนาด ราคา ชัดเจน มีอิทธิพลมากที่สุด เมื่อผู้ตอบแบบสอบถาม ได้เห็นแบบน่ารักเหมาะสมกับบุตรหลาน จะส่งผลกระทบให้มีการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าเด็ก

แต่ทว่าไม่มีปัจจัยใดที่ส่งผลกระทบให้มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเด็กผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กในกรณีที่ซुकเก่าของบุตรหลานชำรุด ใใส่ไม่ได้

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลไปใช้ทางธุรกิจ

จากการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเด็กผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ของกลุ่มพ่อแม่ผู้ปกครองในประเทศไทย ผู้วิจัยเห็นว่า ธุรกิจที่ดำเนินการเกี่ยวกับการขายเสื้อผ้าเด็กออนไลน์ผ่านเครือข่ายเฟซบุ๊ก สามารถนำผลการศึกษานี้ไปใช้ได้ดังนี้

1. จากการศึกษาด้านข้อมูลพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าเด็กผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ของกลุ่มพ่อแม่ผู้ปกครองในประเทศไทย ที่ตอบแบบสอบถามเคยซื้อเสื้อผ้าเด็กผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ช่วงเวลาที่นิยมใช้ คือ 18.01 – 24.00 น. ส่วนใหญ่เลือกซื้อเสื้อผ้าเด็กแบบแฟชั่นทั่วไปของเด็กช่วงอายุมากกว่า 3- 5 ปี ในราคา 501 – 1,000 บาทต่อครั้ง ความถี่ที่ซื้ออยู่ที่ เดือนละ 1 ครั้ง โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง อายุ 31 – 40 ปี รายได้ต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยรวมปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านองค์ประกอบของเฟซบุ๊ก อยู่ในระดับความสำคัญมาก ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับการขายสินค้าเสื้อผ้าเด็กผ่านเครือข่ายเฟซบุ๊กสามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปทำการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์เพื่อดำเนินการทางการตลาดต่อไป เช่น การนำข้อมูลไปทำการส่งเสริมการขายหรือการตั้งราคาให้เพื่อที่จะทำให้เกิดยอดขายที่เพิ่มมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้สำหรับผู้ที่กำลังคิดที่จะทำธุรกิจ

เกี่ยวกับการขายสินค้าเสื้อผ้าเด็กผ่านเครือข่ายเฟซบุ๊กสามารถนำข้อมูลข้างต้นไปประกอบการพิจารณาเลือกประเภทสินค้าที่จะนำมาขายให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า รวมถึงพิจารณาถึงราคาที่จะทำให้สินค้าสามารถขายได้ หรืออาจจะนำไปใช้เพื่อวางแผนพยากรณ์ความต้องการในอนาคต

2. จากผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเด็กผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กทันทีที่เห็น โฆษณานบนเฟซบุ๊กของผู้ตอบแบบสอบถาม ปัจจัยของการให้ข้อมูลสินค้าอย่างละเอียด มีขนาด ราคา ชัดเจน และมีบุคคลที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ มีอิทธิพลมากที่สุดเมื่อผู้ตอบแบบสอบถามเห็นปัจจัยเหล่านี้ใน โฆษณานบนเฟซบุ๊ก จะส่งผลกระทบต่อให้มีการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าเด็ก ดังนั้นผู้ขายสามารถนำเสนอการโฆษณาสินค้าให้มีข้อมูลอย่างละเอียด และอาจจะใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมาแนะนำสินค้า

3. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเด็กผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก หลังจากได้หาข้อมูลเพิ่มเติม 2-3 วันของผู้ตอบแบบสอบถาม ปัจจัยเรื่องความปรารถนาในการตัดเย็บมีอิทธิพลมากที่สุด เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามหาข้อมูลเพิ่มเติม 2-3 วัน จะส่งผลกระทบต่อให้มีการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าเด็กดังนั้นผู้ขายควรใส่ใจเรื่องการตัดเย็บของสินค้าเสื้อผ้าเด็กด้วยเช่นเดียวกัน

4. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเด็กผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กเมื่อจำเป็นต้องการใช้งาน เช่น ช่วงเทศกาล งานพิธี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว ปัจจัยเรื่องการให้ข้อมูลสินค้าอย่างละเอียด มีขนาด ราคา ชัดเจน มีอิทธิพลมากที่สุด เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามต้องการใช้งาน เช่น ช่วงเทศกาล งานพิธี ให้แก่บุตรหลาน จะส่งผลกระทบต่อให้มีการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าเด็กดังนั้นผู้ขายสามารถนำข้อมูลเหล่านี้ไปปรับใช้กับธุรกิจได้

5. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเด็กผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กเมื่อเห็นว่าแบบน่ารักเหมาะกับบุตรหลาน ปัจจัยเรื่องประชาสัมพันธ์ข่าวสารและสินค้าผ่านหน้า Feed สม่่าเสมอ และการให้ข้อมูลสินค้าอย่างละเอียด มีขนาด ราคา ชัดเจน มีอิทธิพลมากที่สุด เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามได้เห็นแบบน่ารักเหมาะสมกับบุตรหลาน จะส่งผลกระทบต่อให้มีการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าเด็กดังนั้นการสร้างให้มีลูกมีค่าเพิ่มมากขึ้น ผู้ขายต้องประชาสัมพันธ์ข่าวสารหน้า Feed สม่่าเสมอ และให้ข้อมูลอย่างละเอียด ชัดเจน

6. ปัจจัยความไว้วางใจของผู้ขาย เมื่อผู้ทำแบบสอบถามเห็นว่าผู้ขายมีความเป็นแม่ จะทำให้ดูน่าเชื่อถือมากที่สุด และรองลงมาคือการตอบคำถามอย่างละเอียดและพุดจาไพเราะ จะส่งผลกระทบต่อให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเด็กได้ ดังนั้น หากจะทำให้ลูกค้ามีความไว้วางใจและการวางบุคลิกภาพของผู้ขาย และการตอบคำถามมีส่วนช่วยกระตุ้นในการตัดสินใจซื้อด้วยเช่นกัน

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้ผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถขยายต่อไปในทัศนะที่กว้างมากขึ้นอันจะเป็นและประโยชน์ในการอธิบายปรากฏการณ์และปัญหาทางด้านการซื้อสินค้าเสื้อผ้าเด็กผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก หรือปัญหาอื่นที่มีความเกี่ยวข้องกัน ผู้ทำวิจัยจึงขอเสนอแนะประเด็นสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

1. ควรจะมีการศึกษาโดยใช้กลุ่มตัวอย่างที่มีขนาดใหญ่มากขึ้น และควรเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นระยะๆ อย่างน้อย 2 ครั้งต่อปี เพื่อให้สามารถติดตามพฤติกรรมของผู้บริโภคว่ามีการเปลี่ยนแปลงตามเวลาหรือไม่
2. ควรจะมีการศึกษาในส่วนของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างออกไป เช่น ผู้ประกอบการ SMEs ที่ต้องการซื้อเสื้อผ้าเด็กผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กไป เพื่อเห็นถึงลักษณะพฤติกรรมของการซื้อที่ต่างวัตถุประสงค์ออกไป



บรรณานุกรม

- EDTA. (2558). รายงานพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตไทยประจำปี 2558. สืบค้นวันที่ 22 มิถุนายน 2559 จาก <https://www.blognone.com/node/71144>.
- ชติตพล สืบใหม่. (2557). ตลาดเสื้อผ้าเด็กในประเทศไทยอินเดีย. สืบค้นเมื่อ วันที่ 27 มิถุนายน 2559 จาก <http://www.thaiembassy.org/mumbai/contents/files/information-20140331-125628-732110.pdf>.
- ชัยยุทธ อนุรักษ์สุนทร. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการส่งต่อข้อมูลทางการตลาดแบบ Viral Marketing. สืบค้นเมื่อวันที่ 28 มิถุนายน 2559 จาก <http://dspace.bu.ac.th/bitstream/>.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ผู้จัดการออนไลน์. (2558). ไอ.ซี.ซี “ยึดเสื้อผ้าเด็ก 57% ขยายตลาด” เอเชีย-ออนไลน์. สืบค้นเมื่อวันที่ 27 มิถุนายน 2559 จาก <http://www.manager.co.th/iBizChannel/ViewNews.aspx?NewsID=9580000010582>.
- พวงทอง ไกรพิบูลย์ (2557). เด็ก หรือ นิยามคำว่าเด็ก (Child). ค้นเมื่อ 15 กรกฎาคม 2559 จาก <http://haamor.com/th/นิยามคำว่าเด็ก>.
- พิชามญช์ มะลิขาว. (2554). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านสื่อสังคม. สืบค้นเมื่อ วันที่ 25 มิถุนายน 2559 จาก <http://www.research.rmutt.ac.th/>.
- ฤทัย เตชะบูรณเทพาภรณ์. (2554). แรงจูงใจและปัจจัยทางการตลาดบนเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สืบค้นเมื่อ วันที่ 29 มิถุนายน 2559 จาก http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/449/1/ruta_taec.pdf.
- วิภาวรรณ มโนปราโมทย์. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร (อินสตาแกรม). สืบค้นเมื่อ วันที่ 25 มิถุนายน 2559 จาก http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/1231/1/wipawan_mano.pdf.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภกร เสรีรัตน์, งามอาจ ปทะวานิช และปริญญา ลักษิตานนท์. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- สมจิตร์ ล้วนจำเริญ. (2532). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: พิมพ์ลักษณ์.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์ พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2534). *พฤติกรรมผู้บริโภค: ฉบับปรับปรุงครั้งที่ 4*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัย
ธรรมศาสตร์.
- อุไรวรรณ เข้มนิยม. (2537). *การส่งเสริมการตลาด*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยรามคาแหง.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2009). *Advertising and promotion*. (8th ed.). NY: McGrawHill/
Irwin.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management*. (9th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2000). *Marketing*. United States: South – Western
College.
- Smeleader. (ม.ป.ป.). *ธุรกิจเสื้อผ้าเด็ก ... จากรุ่นสู่รุ่น*. สืบค้นเมื่อ วันที่ 25 มิถุนายน 2559 จาก
<http://www.smeleader.com/ธุรกิจเสื้อผ้าเด็ก>.



ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง ปัจจัยการสื่อสารบนสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเด็กของกลุ่มพ่อแม่ผู้ปกครอง

สาขาการจัดการธุรกิจ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

.....

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิจัย ของนักศึกษาปริญญาโท สาขาการจัดการธุรกิจ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ผู้วิจัยจัดทำขึ้นเพื่อศึกษาถึง “ปัจจัยการสื่อสารบนสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเด็กของกลุ่มผู้บริโภคพ่อแม่ผู้ปกครองในเขตกรุงเทพมหานคร” จึงใคร่ขอความร่วมมือจากทุกท่าน ในการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริง ทั้งนี้ในการตอบแบบสอบถามทั้งหมดจะเป็นความลับ ซึ่งจะนำเสนอผลการวิจัยในลักษณะโดยรวมเท่านั้น และนำผลที่ได้ไปใช้ประโยชน์ทางการศึกษาต่อไป

แบบสอบถามนี้มี 6 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 เพื่อคัดกรองคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมในการซื้อเสื้อผ้าเด็กบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านการตลาด ผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาด

ส่วนที่ 4 ปัจจัยด้านองค์ประกอบของเฟซบุ๊กแบบใดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเด็ก

ส่วนที่ 5 สำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของผู้ขาย

ส่วนที่ 6 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำนิยามศัพท์

“เสื้อผ้าเด็ก” คือ เครื่องนุ่งห่มสำหรับเด็กอายุไม่เกิน 10 ขวบ

“พ่อแม่ผู้ปกครอง” คือ เป็นบุคคลที่มีบุตรหลานในความดูแล

ส่วนที่ 1 เพื่อคัดกรองคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำแนะนำ โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หรือเติมข้อความลงในช่องว่างตรงตามความเป็นจริง

1. ท่านมีบุตรหลานอายุไม่เกิน 10 ขวบหรือไม่

<input type="checkbox"/> 1) มี	<input type="checkbox"/> 2) ไม่มี (จบแบบสอบถาม)
--------------------------------	---
2. ท่านเคยเข้าชมเพื่อเลือกซื้อเสื้อผ้าเด็กบนร้านค้าเฟซบุ๊กหรือไม่

<input type="checkbox"/> 1) เคย	<input type="checkbox"/> 2) ไม่เคย และสนใจซื้อ
<input type="checkbox"/> 3) ไม่เคย และไม่สนใจซื้อ (จบแบบสอบถาม)	

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าเด็กของพ่อแม่ผู้ปกครองในสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก

คำแนะนำ โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าข้อความที่สอดคล้องกับพฤติกรรมของท่านมากที่สุด

3. ช่วงเวลาที่ท่านเปิดรับข้อมูลผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กเป็นประจำ

<input type="checkbox"/> 1) 06.01 – 12.00 น.	<input type="checkbox"/> 2) 12.01 – 18.00 น.
<input type="checkbox"/> 3) 18.01 – 00.00 น.	<input type="checkbox"/> 4) 00.01 – 06.00 น.
4. เสื้อผ้าเด็กแบบใดที่ท่านสนใจ และ มีต้องการหาซื้อในเฟซบุ๊ก ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

<input type="checkbox"/> 1) เสื้อผ้าสำหรับเด็กที่ต้องการการดูแลเป็นพิเศษ เช่น เสื้อผ้าสำหรับเด็กแพ้ง่าย
<input type="checkbox"/> 2) เสื้อผ้าเด็กแบบแฟชั่นทั่วไป
<input type="checkbox"/> 3) เสื้อผ้าที่เป็นชุดตัวการ์ตูน เช่น สไปเดอร์แมน, เอลซ่า
<input type="checkbox"/> 4) เสื้อผ้าที่ตามแบบเทศกาล พิธีการ เช่น ชุดไทย ชุดสูท ชุดตรุษจีน
<input type="checkbox"/> 5) เสื้อผ้าตามฤดูกาล เช่น เสื้อกันหนาว, ชุดว่ายน้ำ
<input type="checkbox"/> 6) เสื้อผ้าเด็กนำเข้าจากต่างประเทศ
<input type="checkbox"/> 7) อื่นๆ (โปรดระบุ).....
5. มูลค่าโดยเฉลี่ยของเสื้อผ้าเด็กที่ท่านเคยสั่งซื้อจากร้านค้าเฟซบุ๊ก

<input type="checkbox"/> 1) ต่ำกว่า 500 บาทต่อครั้ง	<input type="checkbox"/> 2) 501-1,000 บาทต่อครั้ง
<input type="checkbox"/> 3) 1,001-2,000 บาทต่อครั้ง	<input type="checkbox"/> 4) มากกว่า 2,000 บาทต่อครั้ง
6. ความถี่ในการสั่งซื้อเสื้อผ้าเด็กจากร้านค้าในเฟซบุ๊กของท่านที่ผ่านมา

<input type="checkbox"/> 1) สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	<input type="checkbox"/> 2) สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง
<input type="checkbox"/> 3) เดือนละ 1 ครั้ง	<input type="checkbox"/> 4) เดือนละ 2 ครั้ง
<input type="checkbox"/> 4) ปีละ 1 ครั้ง	<input type="checkbox"/> 5) อื่นๆ โปรดระบุ.....

7. ท่านมักจะหาซื้อเสื้อผ้าเด็กให้กับบุตรหลานของท่านในช่วงอายุใดมากเป็นพิเศษ

- 1) ช่วงแรกเกิด-3 เดือน 2) ช่วงอายุมากกว่า 3-6 เดือน
- 3) ช่วงอายุมากกว่า 6 เดือน – 1 ปี 4) ช่วงอายุมากกว่า 1-3 ปี
- 5) ช่วงอายุมากกว่า 3-5 ปี 6) ช่วงอายุมากกว่า 5 ปี ขึ้นไป
- 7) อื่นๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดต่อไปนี้นำส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเด็กบนสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก

คำแนะนำ โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ว่างด้านขวามือที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

คำชี้แจง ระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด

การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเด็กบนสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก	ระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ				
	5	4	3	2	1
ด้านผลิตภัณฑ์					
8. มีใบรับรองสำหรับเสื้อผ้าเด็ก ที่ต้องการการดูแลเป็นพิเศษ เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือ เช่น เส้นด้ายที่ปลอดเชื้อโรคสำหรับเด็ก					
9. มีความประณีตในการตัดเย็บ ไม่ทำให้ผิวหนังเด็กระคายเคือง					
10. มีหลายแบบ หลายสไตล์ ตามยุคสมัย เช่น ชุดการ์ตูน เอลซ่า หรือชุดจำลองของผู้ใหญ่					
11. สามารถสั่งตัดตามออเดอร์ได้					
12. มีดีไซน์ที่ใช้ได้ทั้งเด็กผู้ชายและผู้หญิง					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
13. โฆษณาแนะนำสินค้าในรูปแบบสื่อวิดีโอ					
14. การประชาสัมพันธ์ข่าวสารและสินค้าผ่านหน้า Feed อย่างสม่ำเสมอ					
15. การให้ข้อมูลสินค้าอย่างละเอียด มีขนาดและราคาชัดเจน					
16. การให้ส่วนลดราคา					

17. ข้อเสนอแนะปัจจัยทางการตลาดแบบอื่นๆที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเด็กบนสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก

.....

.....

.....

ส่วนที่ 4 การสำรวจความคิดเห็นของท่านว่าปัจจัยด้านองค์ประกอบของเฟซบุ๊กแบบใดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ เสื้อผ้าเด็ก

คำแนะนำ โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

คำชี้แจง ระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด

ปัจจัยด้านองค์ประกอบของเฟซบุ๊ก	ระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ				
	5	4	3	2	1
18. ความน่าเชื่อถือด้านจำนวนคนกดไลค์ (Like)					
19. ความน่าเชื่อถือจากจำนวนผู้ใช้จริงที่มีจำนวนรีวิว (Review) สูงสุด					
20. ความน่าเชื่อถือในด้านจำนวนความคิดเห็นเชิงบวก (Comment)					
21. แนะนำข้อมูลให้เพื่อนและคนสนิทจากจำนวนการส่งต่อข้อมูล (Share)					
22. มีบุคคลที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ					
23. ข้อเสนอแนะอื่นๆ ด้านปัจจัยขององค์ประกอบของเฟซบุ๊กที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเด็ก					
.....					
.....					
.....					

ส่วนที่ 5 การสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของผู้ขายที่ส่งผลให้ท่านตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเด็กผ่านเครือข่าย
คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

คำชี้แจง ระดับความตั้งใจ

5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด

24. ท่านคิดว่าลักษณะของผู้ขายเสื้อผ้าเด็กต้องเป็นแบบใดที่ส่งผลให้ท่านสนใจ และตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเด็กผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก

.....

.....

.....

ความตั้งใจในการซื้อเสื้อผ้าเด็กผ่านเฟซบุ๊ก	ระดับความตั้งใจ				
	5	4	3	2	1
25. ท่านมีความตั้งใจจะซื้อเสื้อผ้าเด็กทันทีที่เห็นโฆษณาบนเฟซบุ๊ก					
26. ท่านมีความตั้งใจจะซื้อเสื้อผ้าเด็กหลังจากหาข้อมูลเพิ่มเติม 2-3 วัน					
27. ท่านมีความตั้งใจจะซื้อเสื้อผ้าเด็กเมื่อจำเป็นต้องใช้ เช่น ช่วงเทศกาลงานพิธี					
28. ท่านมีความตั้งใจจะซื้อเสื้อผ้าเด็กเมื่อต้องเปลี่ยน เช่น ชุดเก่าชำรุดหรือใส่ไม่ได้					
29. ท่านมีความตั้งใจจะซื้อเสื้อผ้าเด็กเมื่อเห็นว่าแบบน่ารักเหมาะกับบุตรหลาน					

ส่วนที่ 6 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำแนะนำ โปรดทำเครื่องหมาย ลงใน หรือเติมข้อความลงในช่องว่างตรงตามความเป็นจริง

1. เพศ 1) ชาย 2) หญิง
2. อายุ 1) ต่ำกว่า 20 ปี 2) อายุ 21-30 ปี 3) อายุ 31-40 ปี
 4) อายุ 41-50 ปี 5) อายุ 51-60 ปี 6) มากกว่า 60 ปี
3. รายได้ต่อเดือน
 1) น้อยกว่า 15,000 2) 15,001 - 30,000 3) 30,001 - 45,000
 4) 45,001 - 60,000 5) 60,001 - 75,000 6) มากกว่า 75,000
4. ระดับการศึกษา
 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี 2) ปริญญาตรี 3) สูงกว่าปริญญาตรี
5. อาชีพ
 1) นักเรียน/นักศึกษา 2) รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ
 3) พนักงานบริษัทเอกชน 4) ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย
 5) อื่นๆ (ระบุ).....