

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายผ่าน Facebook
ของกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2560

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์
เรื่อง
ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายผ่าน Facebook
ของกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วันที่ 28 สิงหาคม พ.ศ. 2560



นางสาวปานวาส บุญศิริรักษ์
ผู้วิจัย

.....
บุญยิ่ง คงอาชาภัทร,
Ph.D.
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
ผู้ช่วยศาสตราจารย์วินัย วงศ์สุรวัฒน์,
Ph.D.
ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

.....
ดวงพร อาภาศิลป์,
Ph.D.
คณบดีวิทยาลัยการจัดการ
มหาวิทยาลัยมหิดล

.....
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชนินทร์ อยู่เพชร,
Ph.D.
กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายผ่าน Facebook ของกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร” จะเกิดขึ้นไม่ได้ หากไม่ได้รับการชี้แนะจากอาจารย์ ดร. บุญยิ่ง คงอาษาภัทร อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ และคงผ่านพ้นไปได้ด้วยดีมิได้ หากปราศจากความกรุณาจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วินัย วงศ์สุรวัฒน์ ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชนินทร์ อยู่เพชร กรรมการสอบสารนิพนธ์ และขอกราบขอบพระคุณสถานศึกษา ครูอาจารย์ทุกท่าน ที่อบรมสั่งสอน มอบความรู้และประสบการณ์ที่หาจากที่ใดไม่ได้

นอกจากนี้ขอขอบพระคุณครอบครัว คุณแม่ น้องชายที่เข้าใจ เป็นกำลังใจที่ดีที่สุดและคอยสนับสนุนข้าพเจ้ามาโดยตลอด และขอขอบคุณเพื่อนสาขาการตลาดรุ่น 16B ที่คอยช่วยเหลือให้คำปรึกษา ให้กำลังใจ และอยู่เคียงข้างเสมอมา

ปานवास บุญศิริรักษ์



ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายผ่าน Facebook ของกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

THE FACTOR OF PURCHASING DECISION TOWARD CLOTHES VIA FACEBOOK OF GENERATION Y IN BANGKOK

ปานवास บุญศิริรักษ์ 5650325

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: บุญยิ่ง คงอาชาภัทร, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์วินัย วงศ์สุวรรณ, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชนินทร์ อยู่เพชร, Ph.D.

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้ Facebook ศึกษาพฤติกรรมการใช้ Facebook เลือกซื้อเครื่องแต่งกาย และศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายผ่าน Facebook ของกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษาในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากกลุ่มตัวอย่างคือบุคคลที่เกิดระหว่างปีพ.ศ. 2524-2543 อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และเคยซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายผ่าน Facebook อันได้แก่ เสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้า เข็มขัด หรือหมวก จำนวน 20 คน ชาย 2 คนและหญิง 18 คน ผลการศึกษาพบว่า กลุ่ม Generation Y มีการใช้ Facebook ผ่านโทรศัพท์มือถือมากที่สุด โดยจะเล่นต่อเนื่องยาวนาน 2-3 ชั่วโมง ช่วงเวลา 20.00น.เป็นต้นไป เพื่อติดตามความเคลื่อนไหวของเพื่อน ดูข่าว เพจ ทีวีสินค้าและสถานที่ท่องเที่ยว ซื้อเครื่องแต่งกายผ่าน Facebook เพราะสะดวกสบาย ประหยัดเวลา การซื้อผ่าน Facebook และซื้อจากหน้าร้านมีส่วนที่ไม่ชัดเจน โดยกลุ่มตัวอย่างจะใช้จ่ายทาง Facebook กับซื้อจากหน้าร้านนั้นไม่แตกต่างกัน เป็นรายจ่ายเฉลี่ย 1,000-5,000 บาทต่อเดือน มีวิธีการติดตามข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องแต่งกาย โดยการค้นหาด้วยตัวเอง โฆษณานบน Facebookรวมถึงเพื่อนแนะนำ และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายผ่าน Facebook มากที่สุดคือ การออกแบบหรือดีไซน์ 70% รองลงมาคือ ราคา ชื่อเสียงของเพจ ยอดไลค์ จำนวนคนติดตาม และรีวิวลูกค้า 60% และความหลากหลายของสินค้า 50% ส่วนปัจจัยที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายผ่าน Facebook เลย คือนางแบบหรือฟรีเซนต์

คำสำคัญ: เครื่องแต่งกาย/ Generation Y/ Facebook

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 คำถามงานวิจัย	2
1.3 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	2
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
1.5 ขอบเขตงานวิจัย	3
1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะ	3
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	5
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	5
2.1.1 สิ่งกระตุ้น	6
2.1.2 กล้องคำหรือความรู้สึคนึกคิดของผู้ซื้อ	7
2.1.3 การตอบสนองของผู้ซื้อ	8
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ของผู้บริโภค	8
2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	12
2.3.1 งานวิจัยในประเทศ	12
2.3.2 งานวิจัยในต่างประเทศ	16
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	19
3.1 ประเภทของงานวิจัย	19
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	19
3.3 ระยะเวลาในการทำวิจัย	20
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	20

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.5	20
3.6	21
บทที่ 4 ผลการวิจัย	22
4.1	22
4.2	23
4.2.1	23
4.2.2	25
4.2.3	26
4.2.4	27
4.3	29
4.4	31
บทที่ 5 สรุปอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	34
5.1	34
5.2	36
5.2.1	36
5.2.2	37
บรรณานุกรม	38
ภาคผนวก	41
ภาคผนวก ก แบบสัมภาษณ์เชิงลึก	42
ประวัติผู้วิจัย	45

สารบัญภาพ

ภาพ		หน้า
2.1	แสดงแบบจำลองพฤติกรรมของผู้บริโภค	6
2.2	โมเดลการตัดสินใจของผู้บริโภค(Stage in Consumer Decision Making)	9
2.3	แสดงพฤติกรรมและกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค	11



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

กลุ่ม Generation Y คือ บุคคลที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2524-2543 (ลือรัตน์ อนุรัตน์พานิช, 2559) เติบโตมาในช่วงจังหวะที่ทั้งประเทศ และ โลกต้องเผชิญกับวิกฤต และการแข่งขันทางเศรษฐกิจขั้นรุนแรง ไม่ว่าจะเป็นวิกฤตต้มยำกุ้งในปี พ.ศ. 2540 หรือ วิกฤตแฮมเบอร์เกอร์ในปี พ.ศ. 2551 ตลอดจนต้องเผชิญกับความไม่แน่นอนทางการเมือง อยู่ในสังคมที่มีการปรับตัวเปิดรับกระแสดิจิทัลอย่างรวดเร็ว โตขึ้นมาพร้อมกับโซเชียลมีเดีย และเทคโนโลยีที่คนรุ่นก่อนหน้าไม่คุ้นเคย ทำให้ Generation Y มีความสามารถหรือทักษะพิเศษในเรื่องการปรับตัวที่สูงมาก มีความยืดหยุ่นสูงในการใช้ชีวิต แต่ขณะเดียวกันก็ยังรักษาความเป็นตัวของตัวเองได้ดี และมักจะใช้โซเชียลมีเดียและเทคโนโลยี โดยเฉพาะ Facebook ในการสร้างและกระชับความสัมพันธ์ทางสังคม ทั้งกับคนรู้จัก เพื่อน คนในครอบครัว ตลอดจนแบรนด์สินค้า (จันทนา แสงเจริญทรัพย์, 2558)

จากการสำรวจของ Initiative มีเดียเอเจนซีในเครือ ไอพีจี มีเดียแบรนด์ ในปี พ.ศ. 2558 พบว่า การใช้โซเชียลมีเดียของกลุ่ม Generation Y 90% ใช้เฟซบุ๊ก (Facebook) 79% ใช้ไลน์ (Line) 21% ใช้อินสตาแกรม (Instagram) และ 13% ใช้ทวิตเตอร์ (Twitter) ทุกวัน โดย 70% ของ Generation Y แשרความประทับใจต่างๆ ที่เกิดขึ้นในแต่ละวันให้คนอื่นได้รู้ 61% ถามความเห็นจากคนอื่นผ่านทางโซเชียลมีเดีย 60% พุดถึงแบรนด์สินค้าที่ตนสนใจหรือใช้ผ่านทางออนไลน์ และ 59% ใช้สมาร์ทโฟนช่วยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

Generation Y เป็นกลุ่มคนที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในประเทศ มีจำนวนประมาณ 22 ล้านคน หรือ 1 ใน 3 ของคนไทยทั้งประเทศ (สถาบันวิจัยประชากรและสังคม, 2559) นอกจากขนาดตลาดที่ใหญ่แล้ว ในรายงานของศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์ 2559 ยังระบุว่ากลุ่ม Generation Y ในประเทศไทยยังมีรายได้ค่อนข้างสูงแม้จะยังอยู่ในวัยหนุ่มสาว รวมทั้งยังเป็นกลุ่มผู้บริโภคซึ่งอยู่ในช่วงอายุที่มีอัตราการใช้จ่ายสูงเมื่อเทียบกับรายได้ ด้วยความที่เป็นกลุ่มคนขนาดใหญ่ ประเมินการว่า Generation Y ในประเทศไทยมีส่วนแบ่งรายได้สูงถึง 5 ล้านล้านบาทต่อปี หรือคิดเป็น 25% ของรายได้รวมของประเทศ นอกจากนี้ กลุ่ม Generation Y ยังมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 30,000 บาท ซึ่งถือว่าใกล้เคียงกับคนรุ่นก่อนมาก (รายได้เฉลี่ยของกลุ่ม Generation X เท่ากับ 35,000 บาท และ Baby boomers

เท่ากับ 32,000 บาท) และเนื่องจากกลุ่ม Generation Y ยังอยู่ในช่วงอายุที่มีการใช้จ่ายสูงเมื่อเทียบกับรายได้ ดังนั้นรายได้อ่อนกว่าของผู้นี้จึงหมายถึงค่าใช้จ่ายที่สูงด้วย โดย Generation Y มีรายจ่ายสูงถึงประมาณ 80% ของรายได้ (ในขณะที่อีกสองเจนเนอร์ชั่นก่อนหน้านี้ใช้จ่ายเพียง 65-70% ของรายได้นั้น) เป็นกลุ่มที่สนุกกับชีวิต กล้ากิน กล้าใช้และกล้าจ่าย สนใจที่จะดูแลตัวเอง ใช้ข้าวของเครื่องใช้และเครื่องแต่งกายที่ทำให้ตัวเองดูดี สร้างความมั่นใจเพื่อให้ได้รับการยอมรับจากคนรอบข้าง ซึ่งกลุ่ม Generation Y เป็นกลุ่มคนที่ซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางออนไลน์มากที่สุด (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2558)

นอกจากเป็นตลาดขนาดใหญ่ที่มีอัตราการใช้จ่ายใช้สอยสูงสุด ซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางออนไลน์มากที่สุด และใช้โซเชียลมีเดียโดยเฉพาะ Facebook มากที่สุด ทำให้ตลาด Generation Y เป็นทั้งโอกาสและความท้าทายที่สำคัญสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์บน Facebook จึงนำไปสู่การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายผ่าน Facebook ของกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการใช้ช่องทาง Facebook ในการจำหน่ายสินค้าประเภทเครื่องแต่งกาย เนื่องจากต้นทุนต่ำ สามารถขายสินค้าได้ทุกที่ทุกเวลาไม่จำกัดอยู่เฉพาะที่ใดที่หนึ่งตลอดจนสามารถใช้ Facebook ในการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อสร้างความพึงพอใจอันจะนำไปสู่การบอกต่อ และเป็นประโยชน์สำหรับนักการตลาดในการวางแผนกลยุทธ์และปรับรูปแบบธุรกิจให้พร้อมรับกับการเปลี่ยนแปลงในยุคดิจิทัลอย่างสมบูรณ์

1.2 คำถามงานวิจัย

1. พฤติกรรมการใช้ Facebook ของกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครเป็นอย่างไร
2. พฤติกรรมการใช้ Facebook เลือกซื้อเครื่องแต่งกายของกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครเป็นอย่างไร
3. ปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายผ่าน Facebook ของกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้ Facebook ของกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้ Facebook เลือกซื้อเครื่องแต่งกายของกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายผ่าน Facebook ของกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการได้สามารถนำผลการวิจัยและข้อเสนอแนะไปประยุกต์ใช้กับธุรกิจของตนเองได้อย่างเหมาะสม โดยใช้ Facebook เป็นอีกหนึ่งช่องทางในการจำหน่ายสินค้าประเภทเครื่องแต่งกาย เพื่อสร้างโอกาสในการเข้าถึง ดึงการมีส่วนร่วม และกระชับความสัมพันธ์กับคน Generation Y ไปพร้อมๆ กัน
2. เป็นแนวทางให้นักการตลาดวางแผนกลยุทธ์และปรับรูปแบบธุรกิจให้สอดคล้องกับความต้องการหรือพฤติกรรมของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพพร้อมรับการเปลี่ยนแปลงในยุคดิจิทัลอย่างสมบูรณ์

1.5 ขอบเขตงานวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายผ่าน Facebook ของกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย
 - ประชากร คือ บุคคลที่เกิดระหว่างปีพ.ศ. 2524-2543 และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร
 - กลุ่มตัวอย่าง คือ บุคคลที่เกิดระหว่างปีพ.ศ. 2524-2543 อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และเคยซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายผ่าน Facebook อันได้แก่ เสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้า เข็มขัด หมวก จำนวน 20 คน
3. ขอบเขตด้านพื้นที่การศึกษา คือ เขตกรุงเทพมหานคร
4. ขอบเขตด้านระยะเวลา คือ ช่วงเดือนมิถุนายน ถึงเดือนกันยายน 2560

1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

1. เครื่องแต่งกาย หมายถึง สิ่งที่มนุษย์นำมาใช้เป็นเครื่องห่อหุ้มร่างกาย ในที่นี้กล่าวคือ เสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้า เข็มขัด หมวก
2. Facebook หมายถึง เว็บไซต์ที่ให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ ผ่าน Internet

3. Generation Y หมายถึง บุคคลที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2524-2543 อาศัยอยู่ในเขต กรุงเทพมหานคร



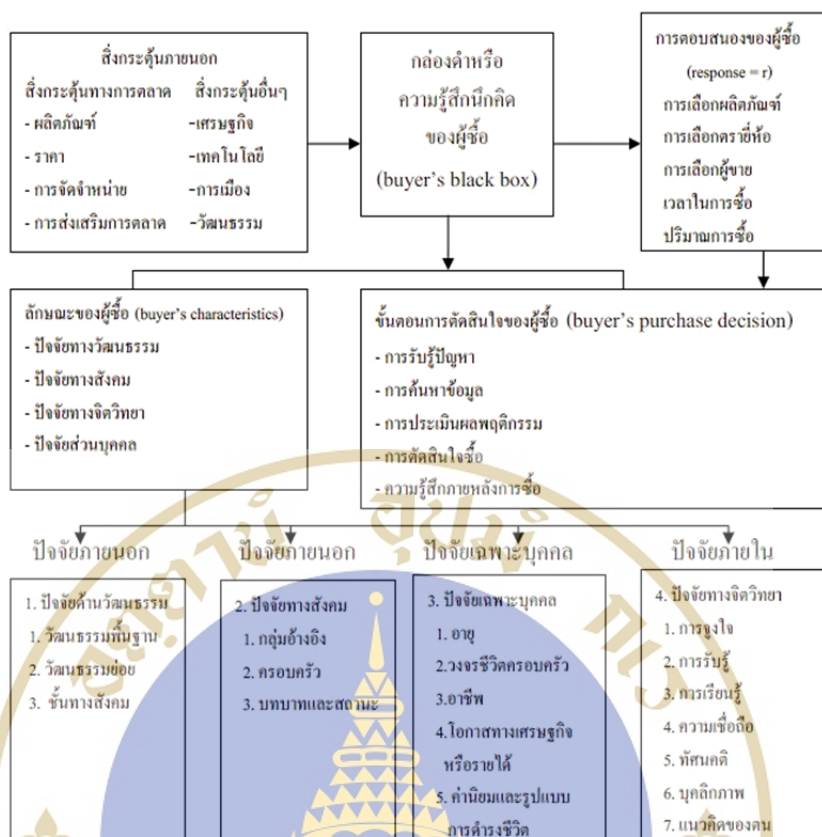
บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายผ่าน Facebook ของกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร” ได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการวิจัย ดังรายละเอียดต่อไปนี้

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) แสดงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยมีจุดเริ่มต้นจากสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ โดยสิ่งกระตุ้นจะผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้บริโภคหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากสิ่งต่างๆ แล้วเกิดการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision)



ภาพที่ 2.1 แสดงแบบจำลองพฤติกรรมของผู้บริโภค

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) เพื่อให้เกิดความต้องการการตอบสนอง (Response) ดังนั้น โมเดลนี้อาจเรียกว่าโมเดลสิ่งกระตุ้นและการตอบสนองหรือ S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎี ดังนี้

2.1.1 สิ่งกระตุ้น

สิ่งกระตุ้น (Stimulus) หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่อาจจะเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก สิ่งกระตุ้นเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจเป็นเหตุจูงใจด้านเหตุผลหรือด้านจิตวิทยา (อารมณ์) สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

2.1.1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่ผู้ขายควบคุมได้ ประกอบไปด้วย

- สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product Stimulus) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดี เป็นคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่กระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค

- สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price Stimulus) เช่น การกำหนดราคาสินค้าที่มีอยู่ให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย มีความหลากหลายของราคาสินค้า
- สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Place Stimulus) เช่น การจัดช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้เกิดความสะดวกแก่ผู้บริโภค จัดบรรยากาศในร้านให้ดึงดูดความสนใจจากลูกค้า
- สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Stimulus) การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีของพนักงานกับผู้บริโภค

2.1.1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่ผู้ขายควบคุมไม่ได้ ประกอบด้วย

- สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic Stimulus) เช่น ภาวะเศรษฐกิจรายได้ของผู้บริโภค
- สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological Stimulus) เทคโนโลยีใหม่ๆ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการมากขึ้น แสดงถึงความแปลกใหม่ของการใช้บริการของธุรกิจร้านที่แตกต่างไปจากคู่แข่ง ทำให้ผู้บริโภคสนใจ
- สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political Stimulus) เช่น กฎหมายเพิ่มลดภาษี
- สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural Stimulus) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณี

2.1.2 กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ

กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) หมายถึงความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1.2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristic) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม และปัจจัยส่วนบุคคล

2.1.2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

2.1.3 การตอบสนองของผู้ซื้อ

การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

2.1.3.1 การเลือกสินค้า (Product Choice) ผู้บริโภคจะเลือกสินค้าที่มีความต้องการซื้อ

2.1.3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) เมื่อเลือกสินค้าได้แล้ว ผู้บริโภคจะทำการเลือกที่จะบริโภคตราสินค้ายี่ห้อใด

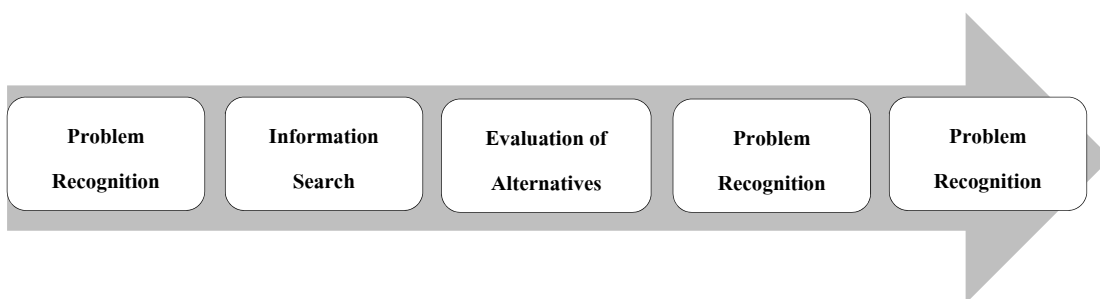
2.1.3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) ผู้บริโภคจะเลือกซื้อจากห้างหรือร้านค้าใด

2.1.3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Choice) ผู้บริโภคเลือกจะใช้บริการเวลาใด

2.1.3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) ผู้บริโภคเลือกที่จะซื้อปริมาณเท่าใด

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค

ในอดีต ผู้บริโภคไม่ได้มีทางเลือกในการบริโภคสินค้านัก สื่อดั้งเดิมหลักๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจึงหนีไม่พ้นสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ สื่อโฆษณาลิงพิมพ์ และสื่อโฆษณาทางวิทยุ กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจึงไม่มีความซับซ้อนมากนัก การตัดสินใจจะเป็นไปในลักษณะเส้นตรง (Linear Decision Making) โดยเริ่มจากการถูกกระตุ้นให้ตระหนักถึงความต้องการโดยสิ่งเร้าอย่างงานโฆษณาและเริ่มแสวงหาข้อมูล รวมถึงประเมินตราสินค้าทางเลือกต่างๆ ที่มี หลังจากนั้นจึงตัดสินใจซื้อและประเมินความพึงพอใจจากการได้ใช้สินค้า ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคมีรายละเอียด 5 ขั้นตอน (Hawkins and Mothersbaugh, 2013; Solomon, 2013) ตามภาพที่ 2.2 โมเดลการตัดสินใจของผู้บริโภค (Stage in Consumer Decision Making) ดังนี้



ภาพที่ 2.2 โมเดลการตัดสินใจของผู้บริโภค(Stage in Consumer Decision Making)

ที่มา: ดัดแปลงจาก Hawkins and Mothersbaugh (2013); Solomon, (2013 อ้างใน ชัชวาลย์ หลิวเจริญ, 2559)

1. การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) เริ่มขึ้นเมื่อบุคคลรับรู้ถึงปัญหาหรือรู้สึกถึงความต้องการ ซึ่งเกิดจากสิ่งกระตุ้น (Stimuli) ทั้งที่อาจเกิดขึ้นจากภายใน (Internal Stimuli) เช่น ความรู้สึกกระหายน้ำ หรืออาจเกิดจากสิ่งเร้าภายนอก (External Stimuli) เช่น การได้เห็นโฆษณาสินค้าบางอย่างผ่านสื่อต่างๆแล้วเกิดความต้องการรู้สึกอยากได้หรืออยากซื้อสินค้านั้น

2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search) หลังจากผู้บริโภครับรู้ถึงความต้องการแล้ว จะเริ่มแสวงหาข้อมูลเบื้องต้นจากภายในตัวเอง (Internal Search) ก่อน เช่น ความรู้อันเกิดจากประสบการณ์ในอดีตที่มีต่อตัวสินค้า แต่ถ้ามีความรู้ไม่มากพอก็จะเริ่มหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลภายนอก (External Search) เช่น จากบุคคลใกล้ชิด จากผู้มีประสบการณ์ในการใช้สินค้า จากสื่อโฆษณา เป็นต้น

3. ประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ภายหลังจากทำการสืบค้นข้อมูลจนมีข้อมูลในระดับหนึ่งแล้ว ผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบคุณสมบัติของสินค้า ในแต่ละตราสินค้าต่างๆ ตามเกณฑ์ที่ผู้บริโภคตั้งไว้อยู่ในใจ เช่น ชื่อเสียงของตราสินค้า ความแข็งแรงทนทาน ความคุ้มค่า ความสวยงามของรูปลักษณ์ภายนอก เป็นต้น

4. การซื้อ (Purchase) หลังจากพิจารณาข้อมูลของสินค้าในแต่ละตราสินค้าต่างๆ จนเป็นที่พอใจ และเลือกตัดสินใจซื้อสินค้าในตราสินค้าใดสินค้านั้นแล้ว ผู้บริโภคยังมีปัจจัยที่ต้องพิจารณาในอีก 3 ด้าน คือ

- สถานที่ซื้อ เช่น เดินทางไปซื้อ ณ ร้านค้าปลีก หรือซื้อผ่านช่องทางการขายออนไลน์
- เงื่อนไขการซื้อ เช่น ชำระเป็นเงินสดหรือบัตรเครดิต เต็มจำนวนหรือผ่อนชำระ
- ความพร้อมในการจัดจำหน่าย ร้านค้ามีสินค้าอยู่ในสต็อกพร้อมจำหน่ายหรือไม่ หรือ

ต้องสั่งจองล่วงหน้า

5. การประเมินผลหลังการซื้อ (Post Purchase Evaluation) ภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้ซื้อและใช้สินค้าหรือบริการไปแล้ว จะทำการประเมินว่าสินค้านั้นดีหรือไม่ดี ฟังพอใจหรือไม่อย่างไร หากผู้บริโภคได้รับการตอบสนองในสิ่งที่คาดหวังก็จะเกิดความพึงพอใจและเกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้านั้น และอาจทำให้เกิดการบอกต่อทางบวกในลักษณะปากต่อปาก รวมถึงการเขียนรีวิวสินค้าผ่านเว็บไซต์ต่างๆ ในทางตรงกันข้าม ถ้าผู้บริโภคสินค้านั้นแล้วไม่ชอบ ไม่พึงพอใจ ไม่ได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวัง จนเกิดทัศนคติที่ไม่ดี ก็อาจทำให้เกิดการบอกต่อในทางลบได้ ซึ่งถือเป็นสิ่งที่นักสื่อสารการตลาดต้องให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก เนื่องจากอาจทำให้เกิดผลกระทบทางลบกับตราสินค้าทั้งชื่อเสียง ยอดขาย และกำไรในระยะยาว

อย่างไรก็ตาม เทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของผู้บริโภค และยังทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการมีความสลับซับซ้อนมากยิ่งขึ้น ดิจิทัลเทคโนโลยีและสื่อใหม่ๆที่เกิดขึ้นได้สร้างสิ่งเร้ามากขึ้น ซึ่งสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจอยากรู้ได้อยู่ตลอดเวลา โดยเฉพาะอินเทอร์เน็ตที่ถือเป็นแหล่งข้อมูลภายนอก (External Source) ที่ดึงดูดใจผู้บริโภคเป็นอย่างมาก อันเนื่องมาจากปริมาณเนื้อหาข้อมูลที่มีอยู่มหาศาล ซึ่งสามารถหาได้ในระยะเวลารวดเร็ว อีกทั้งยังไม่มีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมอีกด้วย (Peterson & Marino, 2003) ด้วยคุณสมบัติเหล่านี้ทำให้อินเทอร์เน็ตสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอันเกิดจากสิ่งเร้าได้เป็นอย่างดี

เดนท์ซู บริษัทเอเยนซีโฆษณาชั้นนำของญี่ปุ่นได้นำเสนอโมเดล AISAS (Sugiyama & Andree, 2010) ที่ดัดแปลงจาก AIDMA (Attention, Interest, Desire, Memory, Action) และได้ขึ้นทะเบียนโมเดลนี้เป็นเครื่องหมายการค้าของบริษัท และยังใช้โมเดลนี้เป็นฐานของการวางแผนแคมเปญสื่อสารจำนวนมาก โดยกระบวนการทำงานของ AISAS เริ่มจากเมื่อผู้บริโภคเห็นสินค้า บริการ หรือโฆษณา (Attention) และเกิดความสนใจ จะเริ่มหาข้อมูล (Search) เกี่ยวกับสินค้านั้นๆ โดยอาจเป็นการสอบถามจากเพื่อนที่เคยใช้หรือสนทนากับสมาชิกในครอบครัว รวมถึงการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต อ่านรีวิวจากบล็อกเกอร์ รวมถึงอ่านความคิดเห็นจากเว็บบอร์ดต่างๆ หลังจากนั้นผู้บริโภคจะลงความเห็นหรือทำการตัดสินใจ โดยใช้ข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมด้วยตัวเอง โฆษณาจากเจ้าของตราสินค้า ประกอบการพิจารณาพร้อมกับความคิดเห็นของผู้ที่เคยใช้ เพื่อให้สามารถตัดสินใจซื้อสินค้า (Action) นั้นได้อย่างมั่นใจ ซึ่งผู้บริโภคอาจผันตัวไปเป็นแหล่งข้อมูลให้กับผู้อื่นได้จากการบอกต่อ (Share) แบบปากต่อปาก รวมถึงรีวิวสินค้าบอกเล่าความประทับใจทางโลกออนไลน์และโซเชียลมีเดียต่อไป

โดยกระบวนการของโมเดล AISAS ตามภาพที่ 2.3 ไม่ได้เดินทางตามทุกขั้นตอนเป็นเส้นตรงเหมือนกระบวนการตัดสินใจในอดีตที่เริ่มจากตระหนักถึงความต้องการ แสวงหาข้อมูล

ประเมินผลทางเลือก ตัดสินใจซื้อ และประเมินผลหลังการซื้อ แต่สามารถข้ามขั้นตอนได้ เช่น ผู้บริโภคอาจเห็นโฆษณาทางโทรทัศน์ เกิดความสนใจ และเดินทางออกไปซื้อสินค้า ณ ร้านค้าทันที (Attention->Interest->Action) หรือระหว่างที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตอยู่แล้วเห็นโฆษณาออนไลน์ของสินค้าแบรนด์หนึ่ง จึงเสิร์ชหาข้อมูลเพิ่มเติม แต่ยังไม่มั่นใจที่จะซื้อสินค้านั้น จึงแชร์ข้อมูลบนเฟซบุ๊กของตนเองเพื่อสอบถามเพื่อนที่เคยใช้งาน (Attention->Search->Share) ก็เป็นไปได้



ภาพที่ 2.3 แสดงพฤติกรรมและกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

ที่มา: ดัดแปลงจากโมเดล AISAS ของ Sugiyama & Andree (2010) อ้างอิงใน ชัชวาลย์ หลิวเจริญ, 2559

ในด้านการแสวงหาข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ต (Information Search) ผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูลที่มีลักษณะเฉพาะเจาะจงตรงกับความต้องการของตนได้ ไม่ว่าจะเป็นการเลือกเว็บไซต์ในการเข้าหาข้อมูลเพื่อเติมเต็มพื้นฐานความรู้เดิมที่มีอยู่ก่อนหน้า รวมถึงเลือกภาษา รูปแบบของข้อมูล และวิธีการเรียนรู้ได้ (Pereira & Bruera, 1998) เช่น ข้อมูลตัวอักษร เสียง ภาพนิ่ง หรือภาพเคลื่อนไหว เป็นต้น

ประเด็นสำคัญคือ ในระหว่างที่ผู้บริโภคทำการค้นหาข้อมูล จะทำอย่างไรให้ผู้บริโภคหยุดความสนใจอยู่ที่ตราสินค้าเราเกิดความมั่นใจ ไม่วอกแวกไปยังตราสินค้าอื่น และสามารถตัดสินใจซื้อได้ทันที ตราสินค้าต้องกำหนดเส้นทางที่ชัดเจนไปสู่การตัดสินใจซื้อ ซึ่งเนื้อหาข้อมูลบนเว็บไซต์จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ต้องดึงดูด สร้างความมั่นใจ ความพึงพอใจและกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้ (ชัชวาลย์ หลิวเจริญ, 2016)

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.3.1 งานวิจัยในประเทศ

อิทธิกร ประพุดติงาม (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การรับรู้และทัศนคติต่อสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค โดยการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาถึงการรับรู้และทัศนคติต่อสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามแบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ที่ใช้การหาค่าที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์สถิติสัมพันธ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20 – 28 ปี ศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี รายได้ 15,001 -25,000 บาท อัตราการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กต่อสัปดาห์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้งานเฟซบุ๊กทุกวัน ผู้บริโภคมีระดับการเปิดรับสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กโดยรวมอยู่ในระดับมาก ผู้บริโภคมีทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กโดยรวมอยู่ในระดับมาก ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการหลังการรับชมสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก อยู่ในระดับปานกลาง ผู้บริโภคในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กที่มีอายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ต่อเดือนและความถี่ในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกัน การรับรู้สื่อโฆษณาของผู้บริโภคในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กและทัศนคติของผู้บริโภคในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ที่มีต่อสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

ภคินี ภมรสาร (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรม (Instagram) ของกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นซ้ำ ผ่านอินสตาแกรม โดยกลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรกลุ่มผู้บริโภคที่เกิดในปีพ.ศ. 2534-2543 (Gen Y) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 235 คน วิธีการสุ่มตัวอย่างวิธี Convenience Sampling สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regressions) และ สถิติการถดถอย (Regression)

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 23-28 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรีและประกอบอาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้ที่ได้รับต่อเดือน 25,001-35,000

บาท โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรมช่วงเวลา เวลา 18.01-00.00 น. โดยซื้อน้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้ง ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง 501-1,000 บาท ช่องทางการชำระเงินที่สะดวกที่สุด คือ โอนเงินผ่านธนาคาร รูปแบบเสื้อผ้าแฟชั่นที่นิยมซื้อ คือ เสื้อ และ เหตุผลในการเลือกซื้อ เพราะ แบบ/ดีไซน์ของเสื้อผ้าที่ตรงความต้องการ ผลจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และสถานที่จัดจำหน่าย มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นซ้ำผ่านอินสตาแกรมของกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.10

สาวตรี พรหมสิทธิ์ (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การเปิดรับ ทักษะคิด และแนวโน้มพฤติกรรมในการแบ่งปันข้อมูลทางเฟซบุ๊กของเจนเนอเรชั่นวายที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีรูปแบบเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ที่มีอายุระหว่าง 15 – 34 ปี มีการเปิดรับ การแบ่งปันข้อมูล (Sharing) ในเฟซบุ๊ก (Facebook) อย่างน้อยเดือนละครั้งในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา และอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาการเปิดรับและทัศนคติของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายที่มีต่อการแบ่งปันข้อมูล (Sharing) ทางเฟซบุ๊ก และทัศนคตินั้นส่งผลให้เกิดแนวโน้มพฤติกรรมการส่งต่อหรือแชร์ข้อมูลข่าวสารนั้นหรือไม่ อย่างไร

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า 1) ลักษณะทางประชากร ได้แก่ อายุ การศึกษา และรายได้ที่แตกต่างกัน มีความถี่ในการเปิดรับการแบ่งปันข้อมูลทางเฟซบุ๊กที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และตราสินค้าแตกต่างกัน ขณะที่ประชากรที่มีอายุแตกต่างกัน มีระยะเวลาในการเปิดรับการแบ่งปันข้อมูลทางเฟซบุ๊กที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และตราสินค้าแตกต่างกัน 2) ลักษณะทางประชากรของเจนเนอเรชั่นวายที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการแบ่งปันข้อมูลทางเฟซบุ๊กที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และตราสินค้าไม่แตกต่างกัน 3) ลักษณะทางประชากรของเจนเนอเรชั่นวายที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมในการแบ่งปันข้อมูลทางเฟซบุ๊กที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และตราสินค้าไม่แตกต่างกัน 4) ความถี่ในการเปิดรับการแบ่งปันข้อมูลทางเฟซบุ๊กมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการแบ่งปันข้อมูลของเจนเนอเรชั่นวาย ขณะที่ระยะเวลาในการเปิดรับการแบ่งปันข้อมูลทางเฟซบุ๊ก ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการแบ่งปันข้อมูลของเจนเนอเรชั่นวาย 5) ทัศนคติต่อการแบ่งปันข้อมูลทางเฟซบุ๊กที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมโดยรวมในการแบ่งปันข้อมูลของเจนเนอเรชั่นวาย ซึ่งจากผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้ สามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลประกอบการวางแผนการทำการตลาด การสื่อสาร ผลิตภัณฑ์และตราสินค้าออนไลน์ รวมถึงนำข้อมูลไปใช้เพื่อปรับปรุงรูปแบบและวิธีการนำเสนอ ตลอดจนเนื้อหาของข้อมูลทางเฟซบุ๊ก เพื่อให้สอดคล้องกับทัศนคติและพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารของเจนเนอเรชั่นวาย

ลิตธา เทวาประดับ (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยและพฤติกรรมที่มีอิทธิพลต่อการซื้อรองเท้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มคน Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยงานวิจัยชิ้นนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการสั่งซื้อรองเท้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มคน Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร เลือกตัวอย่างด้วยวิธีสุ่มอย่างง่ายได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 121 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามออนไลน์ มีระดับความเชื่อมั่น 90%

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง อายุระหว่าง 21-35 ปี และรายได้เฉลี่ย 15,000 – 35,000 บาท โดยช่องทางที่ใช้เป็นส่วนใหญ่บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ คือ Facebook เป็นอันดับแรก มีพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ทุกวัน จำนวนแบรนด์และร้านค้าที่ติดตามคือ 3-5 ร้าน มีการซื้อสินค้าชนิดอื่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฉลี่ย 1-2 ครั้งต่อปี ยอดซื้อรองเท้าแฟชั่นเฉลี่ยต่อครั้ง 501 – 1,500 บาท โดยผู้หญิง ให้ความสำคัญเรื่องความสะดวกสบายเป็นหลัก แต่ผู้ชายให้ความสำคัญคือรองเท้าคู่เป็นรุ่นพิเศษหรือ Limited Edition และมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสั่งซื้อ 3 อันดับแรก ได้แก่ 1.) ความสวยงามของรูปภาพ 2.) ความปลอดภัยในการสั่งซื้อ 3.) ความคิดเห็นของผู้อื่น และการศึกษาค้นคว้าพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อยอดซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง 3 อันดับแรก ได้แก่ จำนวนผู้แนะนำสินค้า จำนวนผู้ติดตามและจำนวนความคิดเห็นจากผู้อื่น โดยการศึกษาครั้งนี้ยังได้แบ่งกลุ่มผู้บริโภคที่เลขซื้อรองเท้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ตามพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ แสดงให้เห็นว่ากลุ่มผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์บ่อย จะมีความเชื่อมั่นและมีการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์มาก ผู้ประกอบการจึงควรสร้างความดึงดูดใจด้วยรูปภาพและร้านค้าที่สวยงาม ประกอบ กับวิธีการสั่งซื้อและการตอบสนองลูกค้าเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า พร้อมทั้งกระบวนการเพิ่มยอด Like ยอด Follow ด้วยการจัด Cross promotion หรือ การออก Event

ณัฐนันท์ มิมะพันธุ์ (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ทักษะคิดและพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเว็บไซต์เฟซบุ๊กของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเว็บไซต์เฟซบุ๊กของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร และศึกษาทัศนคติที่มีต่อระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเว็บไซต์เฟซบุ๊กของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป ที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตและอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวนตัวอย่าง 400 คน ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล

ผลการวิจัยพบว่า ประเภทของเสื้อผ้าแฟชั่นที่มีการสั่งซื้อบนเว็บไซต์เฟซบุ๊กน้อยที่สุดส่วนใหญ่เป็นเสื้อผ้าม้าลอง โดยเหตุผลที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเว็บไซต์เฟซบุ๊ก คือ ต้องการความสะดวกสบาย มีความกังวลเกี่ยวกับการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเว็บไซต์เฟซบุ๊กในเรื่องคุณภาพของสินค้า

ไม่ตรงตามที่ได้ระบุไว้ หรือมีคำหยาบ และมีการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นน้อยกว่าเดือนละครั้ง โดยมีค่าใช้จ่ายประมาณ 500-1,000บาท และในส่วนของทัศนคติต่อการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเว็บไซต์แฟชั่น ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า สิ่งที่สำคัญอันดับหนึ่ง คือ รูปสินค้าชัดเจนและเป็นภาพสินค้าจริง ด้านราคา พบว่า สิ่งที่สำคัญอันดับหนึ่ง คือ ความสะดวกในการสั่งซื้อและประหยัดเวลา และด้านสุดท้าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบว่า สิ่งที่สำคัญอันดับหนึ่ง คือ มีการปรับเปลี่ยน หรือเพิ่มเติมสินค้าให้ทันสมัยอยู่เสมอ และจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่ต่างกัน ส่งผลให้ทัศนคติและพฤติกรรมในการซื้อเสื้อผ้าบนเว็บไซต์แฟชั่น ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน

วันดี รัตนกายแก้ว (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์แฟชั่น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์ และเพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการยอมรับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์แฟชั่น ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ที่เคยซื้อสินค้าและบริการในเครือข่ายสังคมออนไลน์แฟชั่น จำนวนตัวอย่าง 400 คน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้ซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์แฟชั่น ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมซื้อสินค้าและบริการประเภทเสื้อผ้ามากที่สุด โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง 1,500-2,000 บาท ทราบข้อมูลจากเว็บไซต์การค้นหา (Search Engine) มากที่สุด รองลงมาคือ ทราบจากเครือข่ายของเพื่อนในสังคมออนไลน์แฟชั่น และส่วนใหญ่มีแนวโน้มจะกลับมาซื้อซ้ำอย่างแน่นอน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์แฟชั่น มีดังนี้ 1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ซื้อให้ความสำคัญกับสินค้าที่มีคุณภาพมากที่สุด 2. ด้านราคา ผู้ซื้อให้ความสำคัญกับราคาที่ถูกลงกว่าการซื้อช่องทางอื่นมากที่สุด 3. ด้านการจัดจำหน่าย ผู้ซื้อให้ความสำคัญกับความสามารถในการตรวจสอบสถานะการจัดส่งสินค้าได้มากที่สุด 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ซื้อให้ความสำคัญกับบริการส่งฟรี และการมีข่าวสารแจ้งลูกค้าอย่างสม่ำเสมอมากที่สุด 5. ด้านบุคลากร ผู้ซื้อให้ความสำคัญกับพนักงานที่มีความน่าเชื่อถือมากที่สุด 6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ผู้ซื้อให้ความสำคัญกับการจัดหมวดหมู่สินค้าให้สะดวกในการค้นหาเลือกซื้อมากที่สุด และ 7. ด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ซื้อให้ความสำคัญกับความรวดเร็วในการให้บริการมากที่สุด และพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 3 อันดับแรกที่ผู้ซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์แฟชั่นให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านราคา ตามลำดับ

พิชามณูช มะลิขาว (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรี ผ่านสื่อสังคมออนไลน์แฟชั่น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรม

การซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ใช้เฟซบุ๊กเพศหญิงในประเทศไทยที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก รวมจำนวนตัวอย่างทั้งหมด 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลถูกค่าสตรีผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 25-34 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ต่อเดือนส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 10,000-15,000 บาท

ผลการวิจัยพบว่า ความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดที่ประกอบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ถูกค่าที่ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมาก ความไว้วางใจในการซื้อสินค้าทางเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก มีความไว้วางใจด้านผู้ขายสินค้าและด้านการปกป้องผู้บริโภคในระดับไว้วางใจปานกลาง ด้านระบบอินเทอร์เน็ตในระดับไว้วางใจมาก การทดสอบสมมติฐานพบว่า ความไว้วางใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านผู้ขายสินค้า ด้านระบบอินเทอร์เน็ต และด้านการปกป้องผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ด้านค่าใช้จ่าย ด้านจำนวนครั้ง และด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อในทิศทางเดียวกัน ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ด้านค่าใช้จ่ายในทิศทางเดียวกัน และส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ด้านจำนวนครั้ง และจำนวนชิ้นที่ซื้อในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.3.2 งานวิจัยในต่างประเทศ

Ashok Kumar Chandra and Devandra Kumar Sinha (2013) ได้ทำการศึกษาเรื่อง Factors Affecting the Online Shopping Behavior: A Study with Reference to Bhailai Durg โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของ Bhailai Durg เพื่อศึกษาปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคสนใจที่จะซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เพื่อศึกษาภาพในอนาคตของการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตใน Bhailai Durg ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ประชากรที่อยู่ในเมือง Bhailai Durg จำนวน 100 คน และใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคสนใจที่จะซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต คือ รูปแบบของเว็บไซต์ ความสะดวกสบายในการเข้าใช้บริการ ประหยัดเวลาและความปลอดภัย ข้อเสนอแนะของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคสนใจที่จะซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต คือ ราคาที่ถูก การมีส่วนลดให้ รีวิวจากผู้ที่เคยใช้บริการเว็บไซต์นี้มาก่อน

คุณภาพของสินค้าและข้อมูลของสินค้า นอกจากนี้ยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยอย่างมากว่าการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตนั้นประหยัดเวลา และสามารถซื้อได้ทุกที่ทุกเวลา และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยังเห็นด้วยว่าราคาของสินค้าที่ซื้อผ่านอินเทอร์เน็ตถูกกว่าการซื้อสินค้าแบบออฟไลน์ และกลุ่มตัวอย่างบางส่วนมีความกังวลในเรื่องของระยะเวลาในการจัดส่ง การการันตีสินค้า กระบวนการในการส่งคืนสินค้า ความน่าเชื่อถือของผู้ขาย และความปลอดภัยในการซื้อผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

Blanca Hernandez et al. (2009) ได้ทำการศึกษาเรื่อง เว็บไซต์ ปัจจัยสำคัญในกลยุทธ์ e-business การออกแบบเว็บไซต์ให้มีคุณภาพ เป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์ในการทำ e-business ซึ่งกลายเป็นองค์ประกอบสำคัญสำหรับความสำเร็จในตลาดออนไลน์ โดยวิเคราะห์ปัจจัยหลักที่จะต้องนำมาพิจารณาเมื่อออกแบบเว็บไซต์เชิงพาณิชย์ วัตถุประสงค์คือ การกำหนดลักษณะสำคัญซึ่งจะต้องนำมาพิจารณาเพื่อออกแบบเว็บไซต์เชิงพาณิชย์ให้ประสบความสำเร็จ พบว่า สิ่งสำคัญประการแรกคือ การวางตำแหน่งของเครื่องมือในการช่วยค้นหา อำนวยความสะดวกในการเข้าสู่ตลาดออนไลน์ ประการที่สองคือ ความรวดเร็วในการเข้าถึง ความปลอดภัยในการเลือกซื้อสินค้า และความปลอดภัยในด้านการชำระเงิน ที่สำคัญไม่นำข้อมูลสำคัญของลูกค้าไปเปิดเผยไม่ว่าทางใดทางหนึ่ง และประการสุดท้ายคือ ข้อมูลสินค้าจะต้องมีการปรับปรุงอย่างสม่ำเสมอ และต้องมีความถูกต้อง ชัดเจน และที่สำคัญ ตรงกับความต้องการของลูกค้า

Gurvinder S Shergill and Zhaobin Chen (2005) ได้ทำการศึกษาเรื่อง Web-Based Shopping: Consumers' Attitude Toward Online Shopping in New Zealand โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของคนนิวซีแลนด์ และเพื่อศึกษาประเภทของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ในประเทศนิวซีแลนด์ ว่าส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในรูปแบบที่แตกต่างหรือไม่ ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ในประเทศนิวซีแลนด์ จำนวนตัวอย่าง 102 คน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่สำคัญที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์มี 4 ปัจจัย และปัจจัยที่สำคัญมากที่สุด คือ ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ รองลงมาคือบริการลูกค้า รูปแบบของเว็บไซต์ ความเป็นส่วนตัวและการรักษาความปลอดภัยของเว็บไซต์ตามลำดับและพบว่าประเภทของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ในประเทศนิวซีแลนด์ที่แตกต่างกัน มีการประเมินปัจจัยต่างๆ แตกต่างกันในด้านของรูปแบบของเว็บไซต์และความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ แต่ปัจจัยในด้านการบริการลูกค้าและด้านความเป็นส่วนตัวและการรักษาความปลอดภัยของเว็บไซต์นั้นเหมือนกัน

Changchit, Chuleporn, Douthit, Shawn J., Hoffmeyer and Benjamin (2005) ได้ทำการศึกษาเรื่อง Online Shopping: What Factors are Important to Shoppers โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษา

ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคชื่นชอบในการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต และเพื่อศึกษาปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่มาซื้อของที่ห้างสรรพสินค้าท้องถิ่น และนักศึกษามหาวิทยาลัย Southwestern United States จำนวนตัวอย่าง 112 คน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต คือ ฟรีค่าใช้จ่ายในการจัดส่ง ไม่เสียภาษี มีส่วนลด มีรูปตัวอย่างสินค้าให้เห็นชัดเจน และส่งสินค้าคืบง่าย โดยปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ปัจจัยที่ช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายของผู้บริโภค นั่นคือ ฟรีค่าใช้จ่ายในการจัดส่ง ไม่เสียภาษีและมีส่วนลด ส่วนปัจจัยด้านอื่นๆ คือ รูปตัวอย่างสินค้าให้เห็นชัดเจน และส่งสินค้าคืบง่าย มีความสำคัญน้อยกว่าปัจจัยที่ช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายของผู้บริโภคนั่นเอง

จากแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เราจะพบว่าช่วงอายุที่แตกต่างกัน พื้นที่ที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ Facebook พฤติกรรมการใช้ Facebook เลือกซื้อเครื่องแต่งกาย และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน จึงนำไปสู่การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายผ่าน Facebook ของกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการใช้ช่องทาง Facebook ในการจำหน่ายสินค้าประเภทเครื่องแต่งกาย ตลอดจนสามารถใช้ Facebook ในการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อสร้างความพึงพอใจอันจะนำไปสู่การบอกต่อ และเป็นประโยชน์สำหรับนักการตลาดในการวางแผนกลยุทธ์และปรับรูปแบบธุรกิจให้พร้อมรับการเปลี่ยนแปลงในยุคปัจจุบัน

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายผ่าน Facebook ของกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร” มีระเบียบวิธีการดำเนินงานวิจัยดังนี้

1. ประเภทของงานวิจัย
2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
3. ระยะเวลาในการทำวิจัย
4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
5. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
6. การวิเคราะห์ข้อมูลและการประมวลผล

3.1 ประเภทของงานวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายผ่าน Facebook ของกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) มีการรวบรวมและวิเคราะห์เอกสาร ร่วมกับการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) กับกลุ่ม Generation Y ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบการวิเคราะห์ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์ตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้ศึกษาประชากรที่เฉพาะเจาะจง เป็นกลุ่ม Generation Y ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2524-2543 อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และเคยซื้อสินค้าประเภท เครื่องแต่งกาย อันได้แก่ เสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้า เข็มขัด หรือหมวก ผ่าน Facebook จำนวน 20 คน เพื่อทำการสอบถามหรือสัมภาษณ์เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ Facebook และพฤติกรรมการใช้ Facebook เลือกรซื้อเครื่องแต่งกาย รวมถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายผ่าน Facebook ของกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

3.3 ระยะเวลาในการทำวิจัย

งานวิจัยเรื่อง เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายผ่าน Facebook ของกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร” ใช้ระยะเวลาในการดำเนินการศึกษาและวิจัยตั้งแต่เดือน มิถุนายน ถึงเดือนกันยายน 2560

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือสำหรับการเก็บข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ซึ่งผู้วิจัยได้แบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังต่อไปนี้

1. แบบสัมภาษณ์ทางด้านประชากรศาสตร์ เพื่อรวบรวมข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง เช่น เพศ อายุ อาชีพ รายได้
2. แบบสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อใช้ศึกษาพฤติกรรมการใช้ Facebook เช่น ช่วงเวลาที่เล่น Facebook ระยะเวลาการเล่นในแต่ละช่วง ข้อมูลประเภทใดที่ท่านชอบดู เป็นต้น
3. แบบสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อใช้ศึกษาพฤติกรรมการใช้ Facebook เลือกซื้อเครื่องแต่งกาย เช่น เหตุใดจึงเลือกซื้อเครื่องแต่งกายผ่าน Facebook การใช้จ่ายในแต่ละครั้ง ความถี่ในการซื้อ มีวิธีการติดตามข้อมูลสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายบน Facebook อย่างไร ท่านทำการเปรียบเทียบสินค้าก่อนซื้อหรือไม่อย่างไร ใช้เวลาในการตัดสินใจนานหรือไม่ เป็นต้น
4. แบบสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อใช้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายผ่าน Facebook เช่น ปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายผ่าน Facebook ท่านซื้อจากร้านค้าเดิมบน Facebook หรือไม่ เพราะเหตุใด ท่านจะแนะนำหรือบอกต่อเพื่อนอย่างไร รวมถึงข้อเสนอแนะสำหรับร้านค้าออนไลน์บน Facebook เป็นต้น

3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายผ่าน Facebook ของกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร” มีแหล่งข้อมูลในการศึกษาดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลได้จากการเก็บข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) กับกลุ่ม Generation Y ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2524-2543 อาศัยอยู่ในเขต กรุงเทพมหานคร และเคยซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกาย อันได้แก่ เสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้า เข็มขัด หรือหมวก ผ่าน Facebook จำนวน 20 คน เพื่อทำการสัมภาษณ์เชิงลึกเป็นรายบุคคล เกี่ยวกับพฤติกรรม

การใช้ Facebook และพฤติกรรมการใช้ Facebook เลือกซื้อเครื่องแต่งกาย รวมถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายผ่าน Facebook

2. ข้อมูลทุติยภูมิ ได้จากการค้นคว้าข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้แล้วดังนี้
 - หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในประเทศและต่างประเทศ
 - ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต (Internet)

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลและการประมวลผล

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากการสัมภาษณ์ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพที่เรียกว่า Content Analysis ซึ่งมีขั้นตอนในการวิเคราะห์ดังนี้ (Taylor-Powell & Renner, 2003)

1. อ่านและทำความเข้าใจข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์
2. ทบทวนวัตถุประสงค์งานวิจัยและคำถามงานวิจัย เพื่อเป็นแนวทางในการหาคำตอบจากข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์
3. จัดกลุ่มข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ (Categorize Information) ตามประเด็นที่ต้องการศึกษา รวมทั้งเพิ่มเติมประเด็นที่น่าสนใจที่พบเพิ่มจากข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ โดยใช้วิธีการ Coding
4. ระบุรูปแบบ (Pattern) หรือความเชื่อมโยง (Connection) ของข้อมูลในแต่ละกลุ่มหรือระหว่างกลุ่ม
5. ตีความข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ โดยการพิจารณารูปแบบ การเชื่อมโยง รวมทั้งเปรียบเทียบกับทฤษฎีหรือผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอดีตเพื่อนำมาอธิบายสิ่งที่ค้นพบ (Findings)

บทที่ 4

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายผ่าน Facebook ของกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ได้มาจากการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative Data) โดยเน้นการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) กับกลุ่มตัวอย่าง Generation Y ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2524-2543 อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และเคยซื้อสินค้าประเภท เครื่องแต่งกาย อัน ได้แก่ เสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้า เข็มขัด หรือหมวก ผ่าน Facebook จำนวน 20 คน เป็นเพศหญิงจำนวน 18 คนและเพศชายจำนวน 2 คน โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อายุ 25-35 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000-40,000 บาท

การศึกษาสามารถแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้ พฤติกรรมการใช้ Facebook ของกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร พฤติกรรมการใช้ Facebook เลือกซื้อเครื่องแต่งกายของกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายผ่าน Facebook ของกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

4.1 พฤติกรรมการใช้ Facebook ของกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

ในด้านพฤติกรรมการใช้ Facebook ของกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่าง Generation Y ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครจะเล่น Facebook ทั้งวันที่มีเวลาว่าง เพื่อดูเรื่องราวความเคลื่อนไหวของเพื่อนใน Facebook และติดตามข้อมูล ข่าวสารบ้านเมือง ข่าวทั่วไป โดยจะเล่นผ่านโทรศัพท์มือถือมากที่สุด ในส่วนของคอมพิวเตอร์นั้นจะใช้เพื่อตอบ E-mail และหาข้อมูลทั่วไป ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างจะเล่น Facebook ต่อเนื่องยาวนานเฉลี่ย 1-3 ชั่วโมงต่อวัน ในช่วงเวลา 20.00 น. เป็นต้นไปจนถึงก่อนนอน เพื่อดูและหาข้อมูลสินค้าประเภทต่างๆ เช่น เสื้อผ้าแฟชั่น กระเป๋า รองเท้า เครื่องสำอาง อาหารเสริม อ่านรีวิวจินค้า และสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ

“...เล่น Facebook ทั้งวัน ทั้งจากมือถือและคอมพิวเตอร์ โดยช่วงเช้าตั้งแต่ 10 โมงเป็นต้นไป ในช่วงเวลาของการทำงานจะเล่น Facebook จากคอมพิวเตอร์ และช่วงตอนเย็นเป็นต้นไป จะเล่นจากมือถือ ใช้เวลาในช่วงก่อนนอนคือ 22.00 น.จนถึงประมาณ 02.00 น. โดยจะใช้เวลาในการดูข่าว ดูเพจเกี่ยวกับแฟชั่น เครื่องแต่งกาย เช่น Pomelo, Hamburger ก็จะกดดูสินค้าแล้วก็ลืงค์ไปยังเว็บไซต์...” (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 6 เพศหญิง อายุ 27 ปี)

“...เล่น Facebook ทุกครั้งที่มีเวลาว่าง หยิบมือถือขึ้นมาดูฟีดว่ามีอะไรเกิดขึ้นบ้าง เพื่อนทำอะไรหรือมีข่าวอะไรน่าสนใจบ้าง ช่วงเช้าและกลางวัน ครั้งละไม่เกิน 15 นาที แต่ถ้าเป็นช่วงก่อนนอน ก็จะหยิบมาดูในเรื่องที่เราสนใจ เช่น ข่าวดาราดารา อ่านข่าวประจำวัน คว้าเพื่อนไปไหนทำอะไรมาบ้าง ก็ดูแบบเจาะลึกมากขึ้นเพราะมีเวลามากขึ้น ดูเพจสินค้าที่เราสนใจ เช่น กระเป๋าสวยๆ ด้วยงานลายน่ารักๆ ตุ๊กตา โดยจะใช้เวลาเล่น Facebook ในช่วงก่อนนอนคือ 20.00-21.30 น. โดยประมาณ...” (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 8 เพศหญิง อายุ 30 ปี)

“...เล่น Facebook ทุกครั้งที่ว่าง โดยจะเล่นจากโทรศัพท์มือถือ แต่แต่ละช่วงเวลาที่เล่นก็จะดูว่าเพื่อนๆ ทำอะไรบ้าง ดูข่าวสารต่างๆ โดยจะใช้เวลาแต่ละช่วงประมาณ 20-30 นาที และจะใช้เวลาในช่วงหัวค่ำมากที่สุด คือ ตั้งแต่ 19.00 น. – 22.00 น. นั่งดูเพจต่างๆ ที่ไปกดไลค์ ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นเพจเกี่ยวกับแฟชั่นเครื่องแต่งกาย...” (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 11 เพศหญิง อายุ 25 ปี)

“...เล่น Facebook ทั้งวันที่พอจะมีเวลาว่าง แต่จะใช้เวลาไม่เยอะ เล่นจากมือถือ ส่วนใหญ่จะคอยดูเพื่อนๆ ไปไหนทำอะไร คอยดูความเคลื่อนไหวของเพื่อนๆ บน Facebook และจะเล่นมากที่สุดช่วงก่อนนอน 20.00 น. - 22.00 น. นอกจากดูข้อมูลทั่วไป ข่าวสารบ้านเมือง ก็จะดูข้อมูลเรื่องเครื่องแต่งกาย รองเท้า แฟชั่น ชอบดูของสวยงาม คลายเครียด จรรโลงจิตใจ แต่ไม่ค่อยได้ซื้อ ชอบดูนางแบบใส่เสื้อผ้าสวยๆ...” (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 13 เพศหญิง อายุ 30 ปี)

4.2 พฤติกรรมการใช้ Facebook เลือกซื้อเครื่องแต่งกายของกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

ในด้านพฤติกรรมการใช้ Facebook เลือกซื้อเครื่องแต่งกายของกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถแบ่งออกเป็นประเด็นต่างๆดังต่อไปนี้

4.2.1 เหตุผลในการเลือกซื้อเครื่องแต่งกายผ่าน Facebook

เหตุผลที่กลุ่ม Generation Y ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครเลือกซื้อเครื่องแต่งกายผ่าน Facebook เนื่องจากสะดวกรวดเร็ว จะซื้อเมื่อไหร่ก็ได้ ไม่ต้องรอร้านเปิดหรือปิด ประหยัดเวลา เพราะ

สามารถเลือกดูได้หลายๆร้านภายในเวลาอันสั้น นอกจากนี้ยังประหยัดค่าเดินทาง อาทิ ค่าจอดรถ ค่าน้ำมัน ค่าทางด่วน เป็นต้น

“...รู้สึกว่ามีการอัปเดตแบบ Real-time สามารถค้นหาได้เยอะ ไม่ต้องไปเดินหาไม่เสียเวลา ต้องการเสื้อผ้าแนวไหนก็สามารถเสิร์ชหาข้อมูลได้เลย ก็จะขึ้นป๊อปอัพให้หมด...” (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 2 เพศหญิง อายุ 29 ปี)

“...ชอบซื้อเครื่องแต่งกายบน Facebook เพราะสะดวก ดูได้ครั้งละเยอะๆ หลายร้านหลายแบบได้ในเวลาไม่นาน มันจะต่างจากการที่เราเดินทางไปหน้าร้านแล้วเราใช้เวลาเลือกนานกว่า แต่ถ้าดูรูปมันจะเร็วกว่า ไม่ชอบเดินร้อนๆ ก็เลยไปเดิน ซึ่งก็รู้แหละว่าร้านค้าออนไลน์บน Facebook ไม่ได้ราคาถูกนะ เพราะบางที่แบบเดียวกัน หน้าร้านอาจจะถูกกว่าเป็นร้อย แต่เราก็กินยอมจะจ่าย เพราะเราไม่อยากเดินไป มันเสียเวลาทั้งวัน ร้อนด้วย...” (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 3 เพศหญิง อายุ 27 ปี)

“...เพราะหาได้ง่าย สะดวกกว่าเราไปเดินหาตามแหล่งต่างๆ ซึ่งก็ไม่แน่ใจว่าจะมีหรือไม่ต้องเสียทั้งเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ค่าน้ำมัน ค่าจอดรถ...” (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 8 เพศหญิง อายุ 30 ปี)

“...เพราะเราดูแล้วก็ถาม ดูแล้วก็ถาม โดยจะสามารถเปรียบเทียบในแต่ละร้านได้เลย ไม่ต้องเดินไปหน้าร้าน ถึงแม้ว่าร้านค้าออนไลน์ Facebook จะแพงกว่าประมาณ 50 บาท แต่ก็สะดวกกว่าการที่เราต้องเดินไปถามแต่ละร้าน...” (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 10 เพศหญิง อายุ 29 ปี)

“...เลือกที่จะซื้อของผ่าน Facebook เพราะคิดว่าเป็นหนึ่งในทางเลือกที่เราถนัดมากกว่า ไม่ได้เล็งช่องทางแต่เป็นลักษณะของถ้าเจอผลิตภัณฑ์ที่ชอบ ถ้าเป็นร้านที่อยู่ตามห้างร้านใหญ่ๆ ก็จะไปดูหน้าร้านตามห้างพวกนี้ แต่ถ้าร้านเล็กๆ ผู้กระจะก เป็นเพิง ก็จะซื้อเฉพาะออนไลน์เท่านั้น ไม่มีโอกาสได้ไปร้านเล็กๆ...” (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 12 เพศชาย อายุ 33 ปี)

“...รู้สึกว่าตัวเองใช้เวลากับการเล่น Facebook ก่อนข้างนาน แล้วร้านค้าเหล่านี้ทำให้ชีวิตเราสะดวกมากขึ้น เพราะการจะเดินทางไปหน้าร้านบางที่มันต้องใช้เวลา เราทำงานทุกวัน ไม่ค่อยมีเวลาเยอะขนาดนั้น รดคิดอีกอะไรอีก...” (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 13 เพศหญิง อายุ 30 ปี)

“...ซื้อผ่านร้านค้าออนไลน์บน Facebook 100%เต็มเลย ไม่ค่อยมีเวลาแล้วราคาออนไลน์จะถูกกว่าหน้าร้านนะตอนนี้ เพราะเหมือนไม่มีต้นทุนค่าที่ ค่าก็เลยสามารถที่จะขายถูกกว่าได้ หน้าร้านคือเดินดูของอย่างเดียวแต่ไม่ได้ซื้อเลย...” (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 18 เพศหญิง อายุ 33 ปี)

“...เราไม่ค่อยมีเวลาได้ออกไปเดินดูของ สนใจที่จะหาข้อมูลบน Facebook เพราะมันสะดวก บางที่เราไม่ค่อยมีเวลา อย่างบางทีเข้าห้องน้ำเราก็หิบบ โทรศัพพ์ขึ้นมาดู มีมือถือเครื่องเดียวเราก็ซื้อมันได้...” (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 16 เพศหญิง อายุ 31 ปี)

“...ชอบซื้อบน Facebook มากกว่าเพราะว่าไม่ค่อยมีเวลาไปดูหน้าร้าน Facebook สามารถดูสินค้าได้เลย ซึ่งเดี๋ยวจะเป็นแบบLiveสด ก็เห็นแบบ Real-time เลย แม่ค้าจะลองสินค้าให้ดู หมุนรอบตัว เราจะเห็นทุกมุมเลย ไม่ต้องเสียเวลาไปหน้าร้าน...” (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 20 เพศหญิง อายุ 27 ปี)

4.2.2 การซื้อเครื่องแต่งกายผ่าน Facebook ของกลุ่ม Generation Y ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

การซื้อเครื่องแต่งกายผ่าน Facebook ของกลุ่มตัวอย่างนั้น พบว่า การซื้อสินค้าผ่าน Facebook และการซื้อผ่านหน้าร้านมีส่วนที่ไม่ชัดเจน แต่โดยเฉลี่ยจากผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมดแล้วจะอยู่ในระดับใกล้เคียงกัน เป็นรายจ่ายเฉลี่ย 1,000-5,000 บาทต่อเดือน

“...สัดส่วนการซื้อเครื่องแต่งกายบน Facebook กับซื้อจากหน้าร้านคิดเป็น 70:30 เพราะที่ไม่มีเวลาไปข้างนอกเลย ไม่กลัวโดนหลอก เพราะยังไม่เคยเจอประสบการณ์แย่ๆ เฉลี่ยแล้วการซื้อเครื่องแต่งกายผ่าน Facebook คิดเป็นรายจ่ายต่อเดือนประมาณ 2,000 บาท โดยจะหมดค่าใช้จ่ายทางออนไลน์มากกว่า เพราะเราไม่มีเวลาไปดูสินค้าเองที่หน้าร้าน เราก็เลยยินยอมจะจ่ายในราคาที่สูงกว่า...” (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 1 เพศหญิง อายุ 28 ปี)

“...สัดส่วนการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายบน Facebook และซื้อจากหน้าร้านคิดเป็น 20:80 ชอบซื้อจากหน้าร้านมากกว่าเพราะเรามีโอกาสได้ลอง อีกอย่างเราขายของในตลาด เราอยู่ในตลาดเลยก็มีโอกาสได้เห็นของจริง ได้ลองเองเลย เราได้วัสดุ เนื้อผ้า ได้เห็นจริงเลย คิดเป็นรายจ่ายต่อเดือนประมาณ 4,000บาท ซึ่งจะเป็นค่าใช้จ่ายในหน้าร้านมากกว่า เพราะเราอยู่ในตลาดทุกวัน...” (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 15 เพศหญิง อายุ 27 ปี)

“...สัดส่วนการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายระหว่างบน Facebook กับหน้าร้าน คิดเป็น 80:20 เพราะเราดูแล้วก็ถาม ดูแล้วก็ถาม โดยจะสามารถเปรียบเทียบในแต่ละร้านได้เลย ไม่ต้องเดินไปหน้าร้านบ่อยๆ คิดเป็นรายจ่ายประมาณ 800-1,000 บาท ส่วนใหญ่จะเป็นเดรส เป็นชุดแซก เสื้อยืดก็จะอยู่ประมาณ 500 บาท โดยจะใช้ค่าใช้จ่ายพอๆ กันระหว่างหน้าร้านกับร้านค้าออนไลน์บน Facebook...” (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 10 เพศหญิง อายุ 29 ปี)

“...ถ้าเปรียบเทียบสัดส่วนการซื้อสินค้านี้ระหว่างร้านค้าออนไลน์บน Facebook กับหน้าร้านคิดเป็น 30:70 ชอบซื้อหน้าร้านมากกว่าเพราะได้เห็นสินค้าจริง แต่ว่า Facebook คือเราเคยมีประสบการณ์ที่ไม่ดี คือสั่งมาแล้วไม่เป็นเหมือนที่หวัง เราก็จะผิดหวังนิดนึง เดือนนึงจะซื้อสินค้าเฉลี่ยประมาณ 2 ชิ้น คิดเป็นรายจ่ายไม่เกินหนึ่งพันบาท ซึ่งค่าใช้จ่ายหน้าร้านจะสูงกว่า (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 7 เพศหญิง อายุ 28 ปี)

“...สัดส่วนการซื้อของจากร้านค้าบน Facebook กับหน้าร้าน คิดเป็น 75:25 เพราะไม่มีเวลาไปเดินหน้าร้าน คิดว่ามันสะดวกกว่า หน้าร้านมันจะร้อนมาก เพราะชอบเดินพวกมาร์เก็ต ถ้าเสื้อผ้าอาทิตย์ละครั้ง กระเป๋าหรือรองเท้าประมาณเดือนละครั้ง ใช้จ่ายทางออนไลน์จะสูงกว่า ถ้ามีเวลาก็จะไปซื้อในร้านบนห้างเลย อันนั้นก็ชอบเหมือนกันแต่ราคาก็จะเป็นอีกแบบหนึ่ง (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 9 เพศหญิง อายุ 27 ปี)

“...สัดส่วนการซื้อสินค้าประเภทกระเป๋าจากร้านค้าออนไลน์บน Facebook กับหน้าร้าน เป็น 80:20 คิดเป็นรายจ่ายประมาณ 5,000 บาทต่อเดือน เป็นกระเป๋าแบรนด์เนม โดยจะใช้จ่ายกับช่องทางออนไลน์มากกว่า โดยจะซื้อกระเป๋าจากร้านประจำบน Facebook ที่มีของเลย ไม่พรีออเดอร์ สาเหตุที่ซื้อบน Facebook เพราะร้านนี้ราคาถูกกว่าร้านอื่น และไวใจได้...” (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 5 เพศหญิง อายุ 35 ปี)

4.2.3 วิธีติดตามและวิธีการหาข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องแต่งกายผ่าน Facebook

กลุ่มตัวอย่าง Generation Y ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จะมีวิธีการติดตามข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องแต่งกาย โดยการค้นหาด้วยตัวเอง แล้วเรากดไลค์หรือกดติดตามเพจนั้น รวมถึงเพื่อนแนะนำทั้งจากการบอกต่อและการที่เพื่อนไปกดไลค์ คอมเมนต์ แชร์ โดยเพจร้านค้านั้นจะขึ้นมาที่หน้าแรกของ Facebook ตลอดจนโฆษณาที่เป็นสปอนเซอร์สนับสนุน

“...ต้องการเสื้อผ้าแนวไหนก็สามารถเสิร์ชหาข้อมูลได้เลย ก็จะขึ้นป๊อปอัพให้หมด ติดตามข้อมูลจากเพจพวกรองเท้า เสื้อผ้า กระเป๋าเป็นหลัก...” (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 2 เพศหญิง อายุ 29 ปี)

“...มีวิธีติดตามข้อมูลจากเพจเหล่านี้จากงานอีเว้นต์ที่เป็นแบบ Pop-up store ก็จะมี Facebook ร้านบอกไว้ หรือบางทีก็เป็นโฆษณาขึ้นบนฟีดเรา ถ้ามันน่าสนใจก็จะกดไลค์...” (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 4 เพศหญิง อายุ 28 ปี)

“...มีวิธีในการติดตามข้อมูลจากเพจกระเป๋าโคลอมเบียเหล่านี้ โดยการเสิร์ชหาร้านบน Facebook ด้วยตัวเองไปเรื่อยๆ เจอร้านไหนที่ดูดี ดูไม่ตลาด ดูมีระดับหน่อย เราก็จะกดติดตามไว้เพื่อของเข้าหรือถึงเวลาขายสินค้าก็จะได้หาแบบดูไปเรื่อยๆ แต่ส่วนใหญ่กระเป๋าถักแบบนี้จะมีลายละชั้น ซึ่งก็จะหมดไวมาก บางทีเราอยากได้แต่ก็จ้องไม่ทัน บางทีจ้องทันแต่เงินไม่พอก็มี...” (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 8 เพศหญิง อายุ 30 ปี)

“...วิธีติดตามข้อมูลเหล่านี้คือ เพื่อนแนะนำด้วย เพจเหล่านี้ขึ้นมาในฟีดบ้าง และตามโฆษณาบน Facebook บ้าง ถ้ามีโฆษณาเกี่ยวกับเครื่องแต่งกายบน Facebook จะดูไม่กดปิด เพราะชอบดู...” (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 9 เพศหญิง อายุ 27 ปี)

“...วิธีในการเลือกติดตามข้อมูลจากเพจเหล่านี้โดยการเสิร์ชหาเองบ้าง บางทีเพื่อนกดไลค์ก็จะขึ้นหน้าฟีดบ้าง หรือบางที่เป็นเพจสปอนเซอร์ขึ้นมาบ้าง ซึ่งเวลาเราเห็นโฆษณาเหล่านี้ส่วนใหญ่เราจะกดเข้าไปดู เพราะจะขึ้นโชว์เป็นรูปสินค้าขึ้นมาเลย...” (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 11 เพศหญิง อายุ 25 ปี)

“...วิธีการติดตามเพจเครื่องแต่งกายคือเราจะไปกดไลค์ในเพจเขา ก็จะมีฟีดมาเอง ทั้งส่วนของสปอนเซอร์ และโฆษณา เห็นโฆษณาเกี่ยวกับเครื่องแต่งกาย แฟชั่น ก็จะกดดูคร่าวๆ แล้วจะค่อยๆ เข้าถึงรายละเอียด เลือกลงโฆษณานั้นจากดีไซน์และรูปแบบเป็นหลัก ส่วนเรื่องของความใส่สบาย หรือรายละเอียดชนิดของผ้า ไม่ได้ดูละเอียดขนาดนั้น ส่วนใหญ่จะดูว่าเป็นดีไซน์ที่เหมาะสมกับเราหรือไม่...” (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 12 เพศชาย อายุ 33 ปี)

4.2.4 การเปรียบเทียบสินค้าและใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายผ่าน

Facebook

จากผลการวิจัยที่ได้จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างนั้น พบว่าหากเป็นสินค้าที่ชอบ อาจจะด้วยรูปแบบ การดีไซน์ที่เป็นเอกลักษณ์ เป็นสไตล์ของแต่ละคน จะใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อไม่นาน แต่หากสินค้านั้นคาดว่าน่าจะมาจากแหล่งผลิตเดียวกันที่หลายร้านมีขายเหมือนกัน ก็จะมีการเปรียบเทียบราคาก่อนตัดสินใจซื้อ โดยจะใช้เวลาในการหาข้อมูลและเปรียบเทียบทั้งตัวสินค้าและราคากับร้านค้าออนไลน์บน Facebook นอกจากนี้ ราคาสินค้าที่รับได้และสามารถตัดสินใจซื้อได้อย่างรวดเร็วคือต้องไม่เกิน 1,000 บาท

“...ถ้าเป็นร้านที่มีดีไซน์เป็นของตัวเอง ตัดเย็บเอง จะไม่มีการเปรียบเทียบกับร้านค้าอื่น แต่ถ้าเป็นเสื้อผ้าตลาดทั่วไปที่เราคาดว่าน่าจะรับมาจากที่เดียวกัน ก็จะเช็คราคานิิดหน่อย แต่ถ้าชอบแบบมาก แล้วดูว่าราคากับคุณภาพโอเค ก็จะซื้อเลย ไม่ถึงขนาดว่าต้องเปรียบเทียบราคาทุกครั้งนะ ใช้เวลาในการตัดสินใจทันทีทันใดถ้าเจอของที่ถูกใจ ภายใน 30 นาทีสามารถกดซื้อได้เลย...” (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 2 เพศหญิง อายุ 29 ปี)

“...ไม่ค่อยเปรียบเทียบกับร้านค้าบน Facebook อื่นๆ เพราะถ้าเจอแบบที่ชอบ และราคาที่ไม่ได้แพงเกินไปก็จะซื้อเลย โดยราคาที่รับได้คือไม่เกิน 800 บาทต่อชุด ใช้เวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องแต่งกายประเภทเสื้อผ้าจากร้านค้าบน Facebook ประมาณ 10-15 นาที ถ้าชอบก็ซื้อเลยก็จะเป็นสไตล์เรา เห็นแล้วโดน...” (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 3 เพศหญิง อายุ 27 ปี)

“...เราสามารถเปรียบเทียบราคาของหลายๆ ร้านได้โดยที่เขาไม่รู้ เราก็แค่แหกไปถามขอรูปเพิ่มเติม ดูแบบดูทรง ด้านข้างด้านหลัง ลดความไม่พอใจของแม่ค้าได้นิดหน่อย เพราะเราไม่ได้ไปเจอตัวเปรียบเทียบราคาจากหลายๆ เพจ ไม่มีร้านประจำ เพราะไม่ค่อยได้ซื้อเป็นครั้งที่สอง เพราะว่า

ปัจจุบันมีร้านค้าเจ้าใหม่ ๆ เกิดขึ้นมาเรื่อยๆ โดยจะใช้เวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าบน Facebook เป็นวันเลย เพราะเราต้องเซฟรูป ส่งข้อความอินบ็อกซ์ไปถามแม่ค้า เซทกับแม่ค้าแต่ละร้าน มีของมีขาย รายละเอียดเป็นยังไง ซึ่งกว่าเขาจะตอบบางทีก็เป็นวัน...” (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 10 เพศหญิง อายุ 29 ปี)

“...ถ้าเกิน 900 บาทจะเริ่มคิดแล้วนะ ก็อาจจะกดค้างไว้ก่อน แล้วค่อยพิจารณาอีกทีว่าชอบจริงหรือเปล่า ที่เราใช้เวลาตัดสินใจนานนิดนึงเพราะเราไม่แน่ใจ ถ้าเป็น 500-600 บาท เราอาจจะไม่ต้องคิดขนาดนี้ แต่นี่มันเกือบ 1,000 บาท ก็ารู้สึกแบบ ZARA ก็ได้นะ H&M ก็ได้นะราคานี้...” (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 6 เพศหญิง อายุ 27 ปี)

“...ถ้าเป็นเสื้อผ้าก็จะมีเปรียบเทียบราคากับร้านอื่นบ้าง แต่ถ้าเป็นกระเป๋า รองเท้าจะซื้อจากร้านประจำ เพราะเราเคยซื้อมาก่อน เป็นลูกค้าประจำ ทางร้านก็จะมีส่วนลดให้ ซึ่งถ้าอยากได้ ไม่เกินชั่วโมงก็ซื้อ...” (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 11 เพศหญิง อายุ 25 ปี)

“...โดยส่วนตัวก่อนตัดสินใจซื้อ จะไม่ค่อยมีการเปรียบเทียบราคากับเพจอื่น เพราะหาแบบที่เหมือนกันยาก ถ้าเจอแบบไหนที่ถูกใจก็จะตัดสินใจซื้อเลย ใช้เวลาไม่นาน...” (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 13 เพศหญิง อายุ 30 ปี)

“...คุณไต้เรา มีการเปรียบเทียบราคาก่อนตัดสินใจซื้อบ้าง แต่บางทีก็ตัดสินใจเลย เพราะบางทีเปรียบเทียบเยอะก็ไม่ได้ซื้อ ไม่ค่อยมีร้านประจำ ดูไปเรื่อยๆ เปลี่ยนไปเรื่อยๆ...” (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 16 เพศหญิง อายุ 31 ปี)

“...ถ้าเป็นของที่เราริบใช้ จะใช้เวลาตัดสินใจไม่นาน แต่ถ้าเป็นของที่เรายังไม่ได้ริบใช้ ไม่ได้อยากได้ เราก็จะดูไปเรื่อยๆ แต่ถ้าบางร้านชอบบอกว่า sold out! เราจะตัดสินใจเร็วมาก เราารู้สึกอยากได้ อยากแข่งขันมาทันที ด้วยความที่เสื้อผ้าจะหาไซส์เรายาก เพราะเราเป็นคนตัวเล็กมาก เราก็จะคอยจ้องว่ามีมี๊ โดยเราจะสามารถตัดสินใจได้ทันที หากทางร้านบอกว่าจะลงขายของสินค้าเมื่อไหร่ เพราะแบบจะไม่เหมือนร้านอื่นและจะเป็นแบบที่มาก่อนเพื่อน...” (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 20 เพศหญิง อายุ 27 ปี)

“...มีการเปรียบเทียบราคาสินค้าก่อนซื้อทุกครั้ง เพราะว่าเดี๋ยวนี้ถ้าไม่ใช่เสื้อผ้าที่เป็นแบรนด์ตัดเย็บเอง ออกแบบเอง หรือเสื้อผ้าที่ออกแนวโหลๆ หน่อย หลายๆ ร้านมีขายเหมือนกัน กัน เราก็จะดูหลายๆร้านหน่อยว่าราคาอยู่ประมาณที่เท่าไร เพราะบางเพจแบบเสื้อผ้าเหมือนกันเลยแต่ราคาจะแพงหน่อย แต่บางเพจเสื้อผ้าราคาจะถูกกว่า ใช้เวลานานแก่ช่วงแรกๆ ในการเลือกร้านประจำ เพราะถ้าเรามีร้านประจำที่ราคาไม่แพงแล้ว...” (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 20 เพศหญิง อายุ 27 ปี)

4.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายผ่าน Facebook ของกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายผ่าน Facebook ของกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด 5 ลำดับแรก คือ การออกแบบหรือดีไซน์สินค้า ราคาสินค้า รีวิวของลูกค้าที่ซื้อจริง ชื่อเสียงของเพจ คนติดตาม ยอดไลค์ และความหลากหลายของสินค้า ซึ่งระบบการชำระเงิน การจัดส่งสินค้า และการตอบโต้กับลูกค้า อยู่ในระดับปกติทั่วไปที่กลุ่มตัวอย่างยอมรับได้ คือไม่เกิน 1 วัน ทั้งนี้ นางแบบหรือฟรีเซ็นเตอร์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายบน Facebook น้อยที่สุด

“...ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายบน Facebook 1. สไตล์ 2. ราคา 3. ความน่าเชื่อถือของร้านค้า ว่ามียอดคนติดตามมัย มีรีวิวของลูกค้าหรือเปล่า คิดว่าชื่อเสียงของเพจ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเหมือนกันนะ เพราะว่าเพจนี้เลือกเสื้อผ้ามาแล้ว เชื่อว่ามันคงเป็นเสื้อผ้าที่สวยนะ เพราะเพจนี้ดัง ตัวเองเลือกเสื้อผ้าไม่ค่อยเก่ง แบบนี้ก็น่าจะดีนะ ซึ่งบางแบบมันไม่ใช่สไตล์เรา แต่เห็นทางร้านหรือเพจเอามาลงแล้วคนซื้อเยอะ เราก็เลยซื้อตาม...” (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 1 เพศหญิง อายุ 28 ปี)

“...ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องแต่งกายบนเฟสบุ๊คคือ ราคา แบบหรือสไตล์ของเสื้อผ้า รวมถึงรีวิว คือถ้าเกิดราคาโอเค แบบ โอเค แต่ไม่มีรีวิวเลย ไม่มีคนกดไลค์เลย เราก็จะไม่กล้าซื้อ ซึ่งถ้าเขาลงรูปรีวิวเยอะ ก็แปลว่าคนซื้อเยอะ ร้านนี้เชื่อถือได้ ชื่อเสียงของเพจไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ เพราะจะดูจากจำนวนคนไลค์และคนรีวิว เราก็เลยเลือกแค่จากคนรีวิว ถ้าเป็นเสื้อผ้าประตุน่าแล้วเขาใส่โอเค เราก็โอเค...” (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 3 เพศหญิง อายุ 27 ปี)

“...ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายบน Facebook คือ ความน่าเชื่อถือของร้าน รีวิว ฟีดแบคของลูกค้า ความน่าเชื่อถือของร้านก็จะดูจากยอดไลค์ แทรคกิ้งนัมเบอร์ รีวิวต่างๆ ชื่อเสียงของเพจมีผลอยู่แล้ว แปรนัยของสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเหมือนกัน ถ้าสั่งมาแล้วคุณภาพไม่ดี ครั้งหน้าก็จะไม่สั่งอีก...” (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 7 เพศหญิง อายุ 28 ปี)

“...ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าบน Facebook คือ แบบที่ชอบ ราคาสมเหตุสมผล แต่ถ้าราคาถูกเกินเราก็ไม่ค่อยมั่นใจ จะต้องเข้าไปดูในเพจเขาก่อนว่ามีรีวิวเยอะมัย มีความหลากหลายของสินค้ามัย บางทีก็กลัวโดนโกง แต่จากประสบการณ์แล้วยังไม่เคย ยอดคนติดตามมีผลต่อการตัดสินใจ เพราะมันจะทำให้ร้านดูน่าเชื่อถือ ร้านนี้มีชื่อเสียง แหล่งผลิตหรือแหล่งที่มาของสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจเหมือนกัน ชอบดูพวกของเกาหลี ไม่ชอบของจีน คุณภาพของสินค้ามีผล ถึงแม้ว่าราคาแพงก็จริง แต่เนื้อผ้าดี ตัดเย็บดี เราก็ซื้อมะ...” (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 16 เพศหญิง อายุ 31 ปี)

“...ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคือ 1. นายแบบ 2. สินค้า 3. ราคา ชื่อเสียงของเพจไม่ค่อยมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ แต่ยอดคนติดตามมีผลนะ ถ้ายอดคนติดตามเยอะทำให้เราอยากคลิกเข้าไปดูว่าคืออะไร ทำไมคนตามเยอะขนาดนี้ รีวิวของลูกค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อเหมือนกัน...” (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 17 เพศชาย อายุ 35 ปี)

“...ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อคือ ตัวสินค้าเป็นหลักเลย ราคา การออกแบบสินค้า ความสวยงามของเพจ ชื่อเสียงของเพจ ยอดคนติดตาม ยอดคนไลค์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนะ เพราะบางทีคนกดไลค์น้อยก็จะมีอะไรมากน้อย รีวิวของลูกค้ามีผลเพราะบางทีเราจะดูว่าเขาใส่แล้วออกมาเป็นยังไง สวยมั้ย เป็นเหมือนรูปที่เขาโฆษณาหรือเปล่า ความหลากหลายของสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อนะ เพราะถ้าเข้าไปดูในเพจแล้ว แบบน้อยๆ เราก็ไม่ค่อยอยากดู ไม่อยากเลือกร้านไหนมาให้เลือกเยอะ มีอัปเดตบ่อยๆ มันก็น่าสนใจ ที่มาหรือแหล่งผลิตของสินค้าไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เพราะเดี๋ยวนี้งานจีนสวยๆ มีคุณภาพก็มี ดูที่แบบกับราคามากกว่า...” (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 18 เพศหญิง อายุ 33 ปี)

“...ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายบน Facebook คือรีวิวของลูกค้า ไม่ใช่ภาพรีวิวจากการที่นางแบบของร้านสวมใส่เอง แต่เป็นภาพที่ลูกค้าใส่ในชีวิตประจำวันแล้ว เขายกมารีวิวให้เราดู นอกจากนี้ก็จะเป็นเรื่องของราคากับคุณภาพ ว่าสมเหตุสมผลหรือไม่ ชื่อเสียงของเพจมีผลเล็กน้อย เพราะบางทีการที่ยอดคนติดตามสูง เป็นแชน เราก็รู้สึกได้ว่า ถ้าเราทักไปเราจะได้รับการตอบกลับที่เร็วหรือไม่ หรือเราทักไปแล้วเราจะได้ของเร็วมั้ย บางทีร้านที่ยอดไลค์น้อยๆ หรืออาจจะไม่ค่อยมีคนติดตามเขา ถ้าเราทักไป แล้วเราต้องการของที่เร็ว เขาก็จะแก้ปัญหาตรงนั้นให้ได้ คือตอบเร็ว มีของส่งเลย แบนด์ของสินค้ามีผล ภาพลักษณ์ของแบรนด์มีผล โลโก้ที่ขึ้นบน Facebook ก็มีผลว่าดูพรีเมียมหรือดูโลว์ นอกจากนี้แล้ว ความหลากหลายของสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อนะ เพราะบางร้านเป็นแบรนด์ที่เขาตัดเอง มีแค่สามสี่แบบ แบบเดิมๆ วนเวียนขาย ไม่มีคอลเลกชันใหม่ เราก็จะเลิกติดตามเลย ซึ่งตอนแรกมันสวย แต่ไม่มีแบบใหม่ออกมาเลยก็ไม่ดูแล้ว มันนิ่ง ไม่มีการอัปเดตเทรนด์ รูปแบบดีไซน์มีผล เพราะถ้าเป็นงานโหลหรือดีไซน์ซ้ำๆ ไม่ค่อยอยากซื้อ เพราะเคยซื้อของหน้าร้านๆ นี้ วันนั้นเราจะไม่ใส่เสื้อตัวนั้นไปเดินร้านนั้น เพราะรู้สึกว่าเดินไปมันจะซ้ำกันหรือชนกัน บริการหลังการขายมีผลมาก ชอบตั้งแต่การติดตามว่าได้รับของแล้วหรือยัง ดูว่าเขาใส่ใจ ชอบแบบการแจกคูปองนะ ถ้าซื้อคราวหน้าจะมีส่วนลดเท่านี้ยิ่งชอบ และถ้าเปลี่ยนสินค้าได้ก็จะดีมากเพราะเราเป็นคนไม่ค่อยมีไซส์...” (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 20 เพศหญิง อายุ 27 ปี)

“...ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกาย จะมีเรื่องของแบบสินค้า สไตล์ที่เราชอบ คุณภาพ มีผล ชื่อเสียงของเพจ ยอดคนติดตามเพจ ยอดไลค์ รีวิวของลูกค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เพราะทำให้เราแน่ใจว่าร้านนี้จะไม่โกงเรา ส่วนความสวยงามของเพจ การถ่ายรูป

ให้สวยงาม มีผลต่อความน่าเชื่อถือของเพจนั่นอีกด้วย ว่าไม่ใช่มีมือสมัครเล่นทำ ก่อนข้างเป็นมืออาชีพ หน่อย ที่มาหรือแหล่งผลิตของสินค้าถ้าเรารู้ว่าผลิตที่จีนเราจะรู้สึกว่ามันไม่ค่อยได้มาตรฐาน คุณภาพสินค้าไม่ค่อยดี แต่ถ้าเพื่อนแนะนำว่าร้านนี้ดี ราคาถูกก็จะมีผลต่อการตัดสินใจของเรา จะโอนเอียงไปยังร้านที่เพื่อนแนะนำมากกว่า...” (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 19 เพศหญิง อายุ 28 ปี)

“...ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายผ่านเฟสบุค 1. ช่วงนั้นต้องการอะไร โอกาสในการสวมใส่ 2. เพื่อนแนะนำ 3. ตัวแบบ สไตล์ 4. ราคาเป็นอันดับสุดท้าย เพราะจะซื้อจาก Emotional มากกว่า แบบไซส์โอเค แล้วเป็นร้านที่มีคนเคยซื้อ เรื่องราคาก็ไม่ค่อยมีผลเท่าไร และคิดว่าชื่อเสียงของเพจ คิดว่าน่าสนใจ ดึงดูดให้เข้าไปดู แบนด์ของสินค้าไม่ค่อยมีผลเท่าไร เพราะออนไลน์มันเปลี่ยนทุกวัน เราจะโอเคกับแบนด์นี้ก็ต่อเมื่อเราเคยสั่งซื้อเคยใช้กับเขาแล้ว ถ้าจริง แบนด์นี้ก็จะไปเป็นแบนด์ที่อยู่ใน Top of mind ของเรา ที่มาหรือแหล่งผลิตของสินค้า ไม่ค่อยมีผลกับการตัดสินใจซื้อเท่าไรเพราะส่วนใหญ่เขาจะไม่ค่อยบอกกันว่ารับมาจากไหน แต่ถ้ารู้ว่าเป็นของจีนก็จะแอบคิดนิดนึง คุณภาพสินค้าเป็นยังไง ถ้ารู้มาจากจีนก็อาจจะเป็นตัวเลือกรองลงมา ก็จะใช้เวลาตัดสินใจละเอียดนิดนึง ความหลากหลายของสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจนะ เพราะว่าถ้ามีให้เราเลือกให้เราเปรียบเทียบหลายๆรุ่นก็จะดี นางแบบสวมใส่ชุดนั้นอยู่ ไม่จำเป็นว่าจะต้องเป็นเน็ตไอดอล เป็นคนที่มีชื่อเสียงอะไร แต่ต้องเป็นคนที่หุ่นใกล้เคียงกับเรา เพื่อที่จะได้ดูว่าถ้าเราใส่เราจะประมาณไหน คุณภาพดีไซน์รูปแบบสินค้า มีผลอยู่แล้ว อย่างเช่น กางเกงยีนส์ทรงบอย ก็หาใส่สวยๆ ยาก ถ้าร้านนี้มีเราก็คงเข้าไปดู ดูไซส์ดูสี คนใส่ออกมาเป็นอย่างไร ก็มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเหมือนกัน รีวิวของลูกค้าเป็นช่องทางเดียวที่เราจะใช้ดูเพื่อประกอบการตัดสินใจได้สำหรับร้านออนไลน์ วิธีการชำระเงินไม่มีผลอะไรเพราะปกติก็โอนเงิน สรุปคือปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคือ แบบไซส์คุณภาพมีของเลยหรือไม่...” (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 10 เพศหญิง อายุ 29 ปี)

4.4 ด้านอื่นๆ คือ การกลับมาซื้อซ้ำ และการแนะนำหรือการบอกต่อ

จากผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะแนะนำหรือบอกต่อเพื่อน แต่ไม่ใช่ในลักษณะของการแชร์เพจร้านค้านั้นบน Social Media แต่เป็นการบอกต่อแบบปากต่อปากในลักษณะของการพูดคุยแบบตัวต่อตัว ทั้งนี้หากเป็นเสื้อผ้าเพื่อใช้ในโอกาสที่หลากหลายหรือแตกต่างกันจะไม่ซื้อซ้ำร้านเดิม เนื่องจากไม่สามารถตอบโจทย์ความต้องการ ณ ขณะนั้นได้ แต่หากหาร้านประจำเจอแล้วคุณภาพสินค้าและราคาตรงกับความคาดหวัง ก็จะเป็นลูกค้าประจำร้านนั้น แต่ระยะแรก อาจจะต้องใช้เวลาในการหาร้านประจำก่อน นอกจากนี้จากผลการศึกษายังพบว่า เครื่องแต่งกายประเภท รองเท้า

กระเป่า หากเคยซื้อครั้งแรกแล้วเกิดความพึงพอใจเนื่องจากคุณภาพดี หนึ่งดี การตัดเย็บมีความปราณีต ก็จะซื้อซ้ำร้านเดิม เนื่องจากไว้ใจและเชื่อมั่นในคุณภาพสินค้า

“...เป็นคนซื้อซ้ำจากร้านเดิมที่เคยซื้อมาแล้ว ถ้าสวย แล้วมีแบบที่เราชอบพอดี ก็ซื้อแน่นอน แนะนำหรือบอกต่อเพื่อน เพราะมีการปรึกษาเพื่อนก่อนซื้ออยู่แล้วว่าอันนี้สวยมั๊ย ถ้าเพื่อนโอเคสวยนะ เราก็จะไปบอกต่อว่าพอเราได้ของแล้วมันสวยจริงๆนะ สวยนะร้านนี้...” (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 15 เพศหญิง อายุ 27 ปี)

“...จะเป็นคนซื้อซ้ำร้านเดิม เคยซื้อก็จะซื้ออยู่อย่างนั้น เพราะชินกับระบบของเขาและเสื้อผ้าในร้านจะเป็นสไตล์ที่เราสวมใส่อยู่เป็นประจำ ทางร้านจะคอยอัปเดตสินค้าใหม่ๆแบบใหม่อยู่เสมอ ซึ่งก็ยังคงถูกใจเราอยู่ เราก็จะซื้อเรื่อยๆ แต่จะไม่แนะนำหรือบอกต่อ เพราะรู้สึกว่าเป็นเพื่อนเราเขาแต่งตัวเยอะอยู่แล้ว คงไม่ได้แต่งตัวสไตล์เดียวกับเรา แบบเราเขาอาจจะไม่ชอบ เขาคงมีร้านประจำของเขาเหมือนกัน...” (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 13 เพศหญิง อายุ 30 ปี)

“...มักจะซื้อสินค้าจากเพจหรือร้านค้าออนไลน์บน Facebook เดิมๆเพราะว่าเราชิน เคยสั่งแล้วของเขาดี ของแท้ ไม่โกง แล้วเขาก็มีส่วนลดให้สำหรับลูกค้าเก่า เราก็เลยซื้อร้านนี้ประจำ มีการแนะนำและบอกต่อเพื่อนให้มาซื้อร้านนี้...” (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 11 เพศหญิง อายุ 25 ปี)

“...ไม่ซื้อของจากร้านออนไลน์เดิมบน Facebook จะเปลี่ยนไปเรื่อยๆ ชอบลองร้านใหม่ๆ เพราะร้านใหม่เกิดขึ้นทุกวัน มีให้เลือกเยอะ แต่จะแนะนำหรือบอกต่อถ้าร้านนี้ดี ซื้อมาแบบไซส์โอเค ฟ้าซักรแล้วไม่เป็นขุย สีซื้อมาแล้วไม่ผิดเพี้ยนจากรูปที่ถ่ายมากนัก การตัดเย็บหรือคุณภาพดี...” (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 10 เพศหญิง อายุ 29 ปี)

“...จะไม่แนะนำหรือบอกต่อ เพราะไม่ต้องการให้ใครไปซื้ออะไรซ้ำกับเรา โดยส่วนตัวอยากให้ร้านค้าเดิมมีสิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าประจำที่มีการซื้อซ้ำ เพราะคิดว่าจะนำไปสู่การแนะนำหรือการบอกต่อได้ แต่ร้านค้าแทบทุกร้านจะไม่มี เพราะอาจจะคิดว่าลูกค้าออนไลน์นี้เปลี่ยนไปทุกวัน และทางร้านเองก็สามารถหาลูกค้าใหม่ได้ไม่ยากเช่นกัน...” (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 8 เพศหญิง อายุ 30 ปี)

“...โดยจะมีการซื้อซ้ำในสินค้าประเภทกระเป่าและรองเท้า ส่วนร้านเสื้อผ้าจะเปลี่ยนไปเรื่อยๆ สิวชิงสูงถ้ามีทางเลือกที่ดีกว่า แนะนำหรือบอกต่อเฉพาะร้านประจำที่เราซื้อ...” (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 4 เพศหญิง อายุ 28 ปี)

“...ถ้าเป็นเสื้อผ้าจะซื้อจากร้านใหม่ๆ เพราะบางทีก็อยากเปลี่ยนแนว เปลี่ยนสไตล์ เป็นชุดทำงานบ้างชุดไปเที่ยวบ้าง แต่ถ้าร้านเดิมแล้วดีไซน์ออกมาดีก็อาจจะกลับไปซื้อ ขึ้นอยู่กับรูปแบบสินค้า แต่ถ้าเป็นกระเป่ามักจะซื้อร้านเดิมๆ เพราะมั่นใจในคุณภาพของหนัง เพราะเราไม่ได้จับ จะแนะนำหรือบอกต่อ เพราะบางทีเราเจอร้านที่ใกล้เคียงกับที่เพื่อนต้องการ หรือร้านนี้รองเท้าใส่ดีราคาไม่แพง เราก็จะบอกเพื่อนให้ลองซื้อ...” (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 2 เพศหญิง อายุ 29 ปี)

“...ไม่ค่อยซื้อซ้ำจากร้านค้าบน Facebook อยู่ที่โอกาส ว่า ณ ขณะนั้นต้องการซื้อเสื้อผ้าไปไหน ใช้ทำอะไร เพจร้านเดิมที่เคยซื้อเป็นเสื้อผ้าชุดลำลอง แต่คราวนี้อยากได้ชุดทำงานหรืองานราตรี ก็จะไม่ซื้อซ้ำ...” (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 1 เพศหญิง อายุ 28 ปี)



บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายผ่าน Facebook ของกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้ Facebook ศึกษาพฤติกรรมการใช้ Facebook เลือกซื้อเครื่องแต่งกาย และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายผ่าน Facebook ของกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

การเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ ได้ทำการรวบรวมข้อมูลจาก 2 ส่วนหลัก ในส่วนแรกเป็นข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) กับกลุ่ม Generation Y ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2524-2543 อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และเคยซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกาย อันได้แก่ เสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้า เข็มขัด หรือหมวก ผ่าน Facebook จำนวน 20 คน และในส่วนที่สองเป็นข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ที่ได้จากการค้นคว้าข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้แล้ว จากหนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในประเทศและต่างประเทศ และข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต (Internet)

การวิจัยในครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากการสัมภาษณ์ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพที่เรียกว่า Content Analysis โดยสรุปผลการศึกษาออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 พฤติกรรมการใช้ Facebook ของกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้ Facebook เลือกซื้อเครื่องแต่งกายของกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายผ่าน Facebook ของกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 1 พฤติกรรมการใช้ Facebook ของกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่าง Generation Y ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครจะเล่น Facebook ทั้งวันที่มีเวลาว่าง เพื่อดูเรื่องราวความเคลื่อนไหวของเพื่อนใน Facebook และติดตามข้อมูล ข่าวสารบ้านเมือง ข่าวทั่วไป โดยจะเล่นผ่านโทรศัพท์มือถือมากที่สุด ในส่วนของคอมพิวเตอร์นั้นจะใช้เพื่อตอบ E-mail และหาข้อมูลทั่วไป ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างจะเล่น Facebook ต่อเนื่องยาวนานเฉลี่ย 1-3 ชั่วโมงต่อวัน ในช่วงเวลา

20.00 น. เป็นต้นไปจนถึงก่อนนอน เพื่อดูและหาข้อมูลสินค้าประเภทต่างๆ เช่น เสื้อผ้าแฟชั่น กระเป๋า รองเท้า เครื่องสำอาง อาหารเสริม อ่านรีวิวจินค้า และสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้ Facebook เลือกซื้อเครื่องแต่งกายของกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

ในด้านพฤติกรรมการใช้ Facebook เลือกซื้อเครื่องแต่งกายของกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าเหตุผลที่กลุ่ม Generation Y ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครเลือกซื้อเครื่องแต่งกายผ่าน Facebook เนื่องจากความสะดวกรวดเร็ว จะซื้อเมื่อไหร่ก็ได้ ไม่ต้องรอร้านเปิดหรือปิดประหยัดเวลา เพราะสามารถเลือกดูได้หลายๆร้านภายในเวลาอันสั้น นอกจากนี้ยังประหยัดค่าเดินทาง อาทิ ค่าจอดรถ ค่าน้ำมัน ค่าทางด่วน เป็นต้น ผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐนันท์ มิยะพันธุ์ (2556) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ทักษะคิดและพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเว็บไซต์เฟซบุ๊กของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าเหตุผลที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบน Facebook นั้นเพื่อต้องการความสะดวกสบาย เป็นการประหยัดเวลา จากการศึกษาพบว่าการซื้อสินค้าผ่าน Facebook และการซื้อผ่านหน้าร้านมีส่วนที่ไม่ชัดเจน แต่โดยเฉลี่ยจากผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมดแล้วจะอยู่ในระดับใกล้เคียงกัน เป็นรายจ่ายเฉลี่ย 1,000-5,000 บาทต่อเดือน โดยมีวิธีการติดตามข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องแต่งกาย โดยการค้นหาด้วยตัวเอง แล้วเรากดไลค์หรือกดติดตามเพจนั้น รวมถึงเพื่อนแนะนำทั้งจากการบอกต่อและการที่เพื่อนไปกดไลค์ คอมเมนต์ แชร์ โดยเพจร้านค้านั้นจะขึ้นมาที่หน้าแรกของ Facebook ตลอดจนโฆษณาที่เป็นสปอนเซอร์สนับสนุน สอดคล้องกับ โมเดล AISAS (Sugiyama & Andree, 2010) ที่ดัดแปลงจาก AIDMA (Attention, Interest, Desire, Memory, Action) พบว่าการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต อ่านรีวิวจินค้าจากบล็อกเกอร์ รวมถึงอ่านความคิดเห็นจากเว็บบอร์ดต่างๆ จากนั้นผู้บริโภคก็จะลงความเห็นหรือทำการตัดสินใจ โดยใช้ข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมด้วยตัวเอง โฆษณาจากเจ้าของตราสินค้า ประกอบการพิจารณาพร้อมกับความคิดเห็นของผู้ที่เคยใช้ เพื่อให้สามารถตัดสินใจซื้อสินค้า (Action) นั้นได้อย่างมั่นใจ ซึ่งผู้บริโภคอาจผันตัวไปเป็นแหล่งข้อมูลให้กับผู้อื่นได้จากการบอกต่อ (Share) แบบปากต่อปาก รวมถึงรีวิวจินค้าบอกเล่าความประทับใจทางโลกออนไลน์และโซเชียลมีเดียต่อไป ทั้งนี้จากผลการวิจัยพบว่าหากเป็นสินค้าที่ชอบ อาจจะใช้รูปแบบ การดีไซน์ที่เป็นเอกลักษณ์ เป็นสไตล์ของแต่ละคน จะใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อไม่นาน แต่หากสินค้านั้นคาดว่าจะมาจากแหล่งผลิตเดียวกันที่หลายร้านมีขายเหมือนกัน ก็จะมีการเปรียบเทียบราคาก่อนตัดสินใจซื้อ โดยจะใช้เวลาในการหาข้อมูลและเปรียบเทียบทั้งตัวสินค้าและราคากับร้านค้าออนไลน์บน Facebook นอกจากนี้ราคาสินค้าที่รับได้และสามารถตัดสินใจซื้อ ได้อย่างรวดเร็วคือต้องไม่เกิน 800-900 บาท

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายผ่าน Facebook ของกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายผ่าน Facebook ของกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด 5 ลำดับแรก คือ 1. การออกแบบหรือดีไซน์สินค้า 70% ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภคินี ภมรสาร (2559) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรม (Instagram) ของกลุ่ม Gen Y พบว่า เหตุผลในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรมเพราะ แบบหรือดีไซน์ของเสื้อผ้าที่ตรงความต้องการ ลำดับที่สองคือ ราคาสินค้า รีวิวของลูกค้าที่ซื้อจริง ชื่อเสียงของเพจ คนติดตาม ยอดไลค์ เท่ากันที่ 60% และลำดับที่สาม คือ ความหลากหลายของสินค้า 50% ซึ่งระบบการชำระเงิน การจัดส่งสินค้า และการตอบโต้กับลูกค้า อยู่ในระดับปกติทั่วไปที่กลุ่มตัวอย่างยอมรับได้คือไม่เกิน 1 วัน ทั้งนี้ นางแบบหรือฟรีเซ็นเตอร์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายบน Facebook น้อยที่สุด ส่วนในด้านการแนะนำหรือบอกต่อ ตลอดจนการซื้อซ้ำ จากผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะแนะนำหรือบอกต่อเพื่อน แต่ไม่ใช่ในลักษณะของการแชร์เพจร้านค้านั้นบน Social Media แต่เป็นการบอกต่อแบบปากต่อปากในลักษณะของการพูดคุยแบบตัวต่อตัว ทั้งนี้หากเป็นเสื้อผ้าเพื่อใช้ในโอกาสที่หลากหลายหรือแตกต่างกันจะไม่ซื้อซ้ำร้านเดิม เนื่องจากไม่สามารถตอบโจทย์ความต้องการ ณ ขณะนั้นได้ แต่หากหาร้านประจำเจอแล้ว คุณภาพสินค้า และราคาตรงกับความคาดหวัง ก็จะเป็นลูกค้าประจำร้านนั้น แต่ระยะแรก อาจจะต้องใช้เวลาในการหาร้านประจำก่อน นอกจากนี้จากผลการศึกษายังพบว่า เครื่องแต่งกายประเภท รองเท้า กระเป๋า หากเคยซื้อครั้งแรกแล้วเกิดความพึงพอใจเนื่องจากคุณภาพดี หนึ่งดี การตัดเย็บมีความประณีต ก็จะซื้อซ้ำร้านเดิม เนื่องจากไว้วางใจและเชื่อมั่นในคุณภาพสินค้า

5.2 ข้อเสนอแนะ

5.2.1 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

การทำธุรกิจประเภทเครื่องแต่งกายผ่าน Facebook ให้ประสบผลสำเร็จนั้น ผู้ประกอบการจะต้องให้ความสำคัญในเรื่องความน่าเชื่อถือของร้านเป็นส่วนสำคัญ ซึ่งสิ่งที่สามารถสร้างความน่าเชื่อถือของร้านได้ คือ การมีรีวิวสินค้าจากลูกค้า ซึ่งแสดงถึงการซื้อขายสินค้าที่เกิดขึ้น การจัดส่งที่ได้รับสินค้าจริง และการรีวิวสินค้าเป็นที่ถูกใจของลูกค้าจริง เพื่อให้ลูกค้าคนอื่นเกิดความไว้วางใจเมื่อตัดสินใจสั่งซื้อสินค้า นอกจากนี้ การมียอดผู้ติดตาม ยอดไลค์ ก็แสดงถึงการได้รับความยอมรับและเป็นที่สนใจของลูกค้า สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งที่ลูกค้าให้ความสำคัญมากที่สุด

นอกจากนี้การตอบโต้กับลูกค้า หรือการตอบคำถามหรือข้อสงสัยให้กับลูกค้า ก็แสดงถึงความมีตัวตนของผู้ขาย ซึ่งหากมีการตอบโต้ที่ล่าช้าจะทำให้เกิดผลเสีย คือ เสียโอกาสในการขายได้ การตอบโต้ในที่นี้ ไม่จำเป็นต้องทันทีทันใด แต่ต้องแสดงถึงความเต็มใจตอบ ตั้งใจตอบข้อซักถามหรือรายละเอียดด้วยความเต็มใจ เพราะลูกค้าหรือผู้บริโภคจะรับรู้ได้ผ่านการตอบโต้ที่เป็นลายลักษณ์อักษร

การแจ้งรายละเอียดที่ชัดเจนของสินค้า เช่น สีที่แสดงบนรูปภาพกับสีบนสินค้าจริงแตกต่างกันหรือไม่อย่างไร เสื้อผ้าขนาดเท่าไร อก เอว สะโพก ความยาวเท่าไร เนื่องจากสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายหากมีเพียงภาพถ่ายของผู้สวมใส่สินค้า นางแบบหรือนายแบบ ผู้บริโภคไม่สามารถทราบได้แน่นอนว่าหากสั่งซื้อสินค้ามาแล้วจะสามารถสวมใส่ได้พอดีหรือไม่ ดังนั้นควรแนะนำเสนอให้รอด้านทั้งรูปภาพและวิดีโอ ทั้งนี้นางแบบหรือพิธีเซนต์อร์ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกาย ขึ้นอยู่กับการออกแบบ

ในการจัดทำแผนการตลาดของผู้ประกอบการร้านค้านั้น การจัดทำ Promotion เมื่อลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำ ถือเป็นการส่งเสริมทางการตลาด หรือการส่งเสริมการขายที่ช่วยดึงดูดลูกค้าเก่า อาจทำได้โดยการให้ส่วนลดในชิ้นถัดไป หรือฟรีค่าจัดส่ง โดยอาจกำหนดเงื่อนไขในการใช้ Promotion นั้นๆ ว่าสิ้นสุดเมื่อใด แต่ทั้งนี้ การส่งเสริมการตลาดหรือการส่งเสริมการขายนั้นควรจัดให้มีอย่างต่อเนื่อง เพราะถือว่าเป็นกลยุทธ์ที่ทำให้เกิดแรงจูงใจและกระตุ้นการซื้อที่เพิ่มขึ้น การมีสิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าประจำ หรือการได้รับประสบการณ์ที่ดีที่นอกเหนือจากการบริการ กิจกรรมส่งเสริมการขายต่างๆ คุณภาพสินค้าที่ตรงกับความคาดหวัง จะช่วยทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ใ้วางใจ เกิดการซื้อซ้ำนำไปสู่การบอกต่อ

5.2.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเฉพาะผู้บริโภค กลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ควรศึกษา Generation อื่นที่แตกต่างกัน เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ทำธุรกิจขายสินค้าออนไลน์ได้ศึกษาต่อไป เนื่องจากสินค้าที่แตกต่างกัน กลุ่มตัวอย่างในช่วงอายุอื่น ในพื้นที่ที่แตกต่างกันก็ส่งผลให้ปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแตกต่างกัน

บรรณานุกรม

- จันทนา แสงเจริญทรัพย์. (2558). *กลเม็ดเด็ดใจคน Gen Y*. สืบค้นเมื่อวันที่ 15 กันยายน 2560 จาก <http://daily.bangkokbiznews.com/detail/200360>.
- ัชชาวลย์ หลิวเจริญ. (2559). *กลยุทธ์การสื่อสารเนื้อหาตราสินค้าและพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล*. สืบค้นเมื่อวันที่ 15 กันยายน 2560 จาก <https://www.tci-thaijo.org/index.php/NJLC/rt/>.
- ณัฐนันท์ มิมะพันธุ์. (2556). *ทัศนคติและพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเว็บไซต์เฟซบุ๊กของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- พิชามณัฐ มะลิขาว. (2554). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านสื่อสังคม*. สืบค้นเมื่อ วันที่ 20 กันยายน 2560 จาก <http://www.research.rmutt.ac.th/>.
- ภคินี ภมรสาร. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรม (Instagram) ของกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต, วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ลือรัตน์ อนุรัตน์พานิช. (2559). *เจนเอ็กซ์ เจนวาย เจนแซด คืออะไร*. สืบค้นเมื่อวันที่ 1 กันยายน 2560 จาก <http://www.pharmacy.mahidol.ac.th/th/knowledge/article/330>.
- วันดี รัตนกายแก้ว. (2555). *พฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก: กรณีศึกษา กรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์. (2559). *'ความฝัน Gen-Y' ไทยหนีท้วม ธุรกิจล้ม 50-50 ด้าน Startup ทั่วโลกสะอูด*. สืบค้นเมื่อวันที่ 4 กันยายน 2560 จาก <https://prachatai.com/journal/2016/11/68700>.
- สถาบันวิจัยประชากรและสังคม. (2559). *สำรวจ 'ความฝัน Gen-Y' ไทยหนีท้วม ธุรกิจล้ม 50-50 Startup ทั่วโลกสะอูด*. สืบค้นเมื่อวันที่ 1 กันยายน 2560 จาก <http://www.tcijthai.com/news/2016/11/scoop/6527>.
- สาวิตรี พรหมสิทธิ์. (2559). *การเปิดรับ ทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมในการแบ่งปันข้อมูลทางเฟซบุ๊กของเจนเอเรชั่นวายที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์*. สืบค้นเมื่อวันที่ 15 กันยายน 2560 จาก <https://subjectspu6.wordpress.com/new-articles/>.

บรรณานุกรม

- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2558). คนไทยซื้อของออนไลน์กันอย่างไรในปี 2015. สืบค้นเมื่อวันที่ 5 กันยายน 2560 จาก <http://www.nuttaputch.com/thai-online-buyers-2015-etda/>.
- สิทธา เทวาประดับ. (2558). การศึกษาปัจจัยและพฤติกรรมที่มีอิทธิพลต่อการซื้อรองเท้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มคน Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต, วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- อิทธิกร ประพุดติงาม. (2560). การรับรู้และทัศนคติต่อสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค. สืบค้นเมื่อวันที่ 15 กันยายน 2560 จาก <https://scholar.google.co.th/>.
- Ashok Kumar Chandra and Devandra Kumar Sinha. (2013). Factors Affecting the Online Shopping Behavior: A Study with Reference to Bhailai Durg. *International Journal of Advanced Research in Management and Social Sciences*, 2(5), 160-177.
- Benjamin, Changchit, Chuleeporn, Douthit, Hoffmeyer, Shawn J. (2005). Online Shopping: What Factors are Important to Shoppers. *Journal of Academy of Business and Economics*, 5(3).
- Blanca Hernandez, Julio Jimenez and M. Jose Martin. (2009). Key website factors in e-business strategy. *International Journal of Information Management*, 29(2009), 362-371.
- Ellen Taylor-Powell and Marcus Renner. (2003). *Analyzing Qualitative Data*. University of Wisconsin-Extension.
- Gurvinder S Shergill and Zhaobin Chen. (2005). Web-Based Shopping: Consumers' Attitude Toward Online Shopping in New Zealand. *Journal of Electronic Commerce Research*, 6(2).
- Hawkins, D. I, & Mothersbaugh, D. L. (2013). *Consumer behavior: Building marketing strategy*. USA: McGraw-Hill/Irwin.
- Initiative Media Agency. (2558). กลเม็ดเด็ดใจคน Gen Y. สืบค้นเมื่อวันที่ 4 กันยายน 2560 จาก <http://daily.bangkokbiznews.com/detail/200360>.
- Pereira, J., & Bruera, E. (1998). The internet as a resource for palliative care and hospice: A review and proposal. *Journal of Pain and Symptom Management*, 16(1), 59-68.

บรรณานุกรม

Peterson, R. A., & Marino, M. C. (2003). Consumer information search behavior and the internet.

Psychology & Marketing, 20(2), 99-121.

Sugiyama, K., & Andree, T. (2010). *The Dentsu way: Secrets of cross switch marketing from the*

world's most innovative advertising agency. USA: McGraw-Hill Professional.





ภาคผนวก ก

แบบสัมภาษณ์เชิงลึก

งานวิจัยเรื่อง

“ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายผ่าน Facebook

ของกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร”

คำอธิบาย

แบบสัมภาษณ์เชิงลึกนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต สาขาการตลาด วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ซึ่งใช้เป็นแนวทางสำหรับการสัมภาษณ์ท่าน เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับงานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายผ่าน Facebook ของกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมีวัตถุประสงค์

- เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้ Facebook ของกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร
- เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้ Facebook เลือกซื้อเครื่องแต่งกายของกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร
- เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายผ่าน Facebook ของกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลที่ได้รับจะถูกเก็บรักษาไว้เป็นความลับและจะถูกนำไปใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการให้สัมภาษณ์ในครั้งนี้อย่างยิ่ง

ปานवास บุญศิริรักษ์

นักศึกษาปริญญาโท สาขาการตลาด รุ่น 16B

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

แบบคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึกรายบุคคล

ชื่อผู้ให้สัมภาษณ์: วันที่: เวลา:
 อายุ: อาชีพ: รายได้ต่อเดือน: ระดับการศึกษา:
 สถานที่ทำงาน: เบอร์โทรศัพท์:

ส่วนที่ 1 พฤติกรรมการใช้ Facebook

1. ท่านเล่น Facebook ในช่วงเวลาใดบ้าง เล่นจากโทรศัพท์มือถือหรือคอมพิวเตอร์ โดยในแต่ละช่วงเวลาที่ท่านเล่น Facebook นั้น ท่านใช้เวลาในแต่ละช่วงเป็นเท่าใด ข้อมูลประเภทใดบ้างที่ท่านชอบดู และท่านใช้เวลากับช่วงใดมากที่สุด เพราะเหตุใด

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้ Facebook เลือกซื้อเครื่องแต่งกาย

2. ในหนึ่งเดือน ท่านซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายบ่อยมากน้อยเพียงไร คิดเป็นรายจ่ายเท่าใดต่อเดือน
3. สัดส่วนการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายจากหน้าร้านและซื้อผ่านเพจหรือร้านค้าออนไลน์บน Facebook คิดเป็นเท่าใด
4. การเลือกซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายผ่านหน้าร้านกับช่องทางออนไลน์บน Facebook นั้น ท่านใช้จ่ายบนช่องทางใดสูงกว่าในแต่ละครั้ง
5. ทำไมท่านถึงสนใจหาข้อมูลสินค้าประเภทเครื่องแต่งกาย จากเพจหรือร้านค้าออนไลน์บน Facebook
6. ท่านติดตามข้อมูลจากเพจสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายใดบ้าง
7. ท่านมีวิธีการเลือกติดตามข้อมูลจากเพจเหล่านี้ได้อย่างไร
8. ท่านเคยเห็นโฆษณาเกี่ยวกับเครื่องแต่งกายบน Facebook หรือไม่ ท่านกดปิดหรือกดเลื่อนผ่านหรือไม่ หากไม่ ลักษณะโฆษณาแบบใดที่ทำให้ท่านกดเข้าไปดู ท่านจดจำแบรนด์ได้หรือไม่ และท่านซื้อสินค้าจากการเห็นโฆษณาเหล่านี้บน Facebook หรือไม่ อย่างไร
9. ท่านได้ทำตามเปรียบเทียบสินค้ากับเพจอื่นๆก่อนซื้อทุกครั้งหรือไม่ อย่างไร
10. ท่านใช้เวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องแต่งกายผ่าน Facebook มากน้อยเพียงไร

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายผ่าน Facebook

11. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายผ่าน Facebook ของท่านมีอะไรบ้าง
12. ท่านมีความเห็นอย่างไรต่อปัจจัยต่อไปนี้
 - ชื่อเสียงของเพจ คนติดตาม ยอดไลค์
 - แบนด์ของสินค้า
 - ที่มาหรือแหล่งผลิตของสินค้า
 - ความหลากหลายของสินค้า
 - คุณภาพของสินค้า
 - การออกแบบ
 - รีวิวของลูกค้า
 - การชำระเงิน
 - การจัดส่งสินค้า
 - บริการหลังการขาย
13. ท่านจะซื้อสินค้าจากเพจหรือร้านค้าออนไลน์เดิม บน Facebook หรือไม่ เพราะเหตุใด
14. ท่านจะแนะนำหรือบอกต่อเพื่อนหรือคนรู้จักให้มาซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายที่ร้านเดิมหรือไม่ เพราะเหตุใด
15. ท่านมีคำแนะนำหรือข้อเสนอแนะสำหรับร้านค้าออนไลน์บน Facebook อย่างไร ระบุมาอย่างน้อย 3 ข้อ (เช่น สินค้าโดดเด่น ตอบทันทีทันใด ส่งเร็วทันใจ ตรวจสอบได้ง่าย)