

ปัจจัยที่ส่งผลต่อแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านทางเฟสบุ๊กในเขตจังหวัด
กรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2560

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัย

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงด้วยดีด้วยความช่วยเหลือของ ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์ อาจารย์ผู้สอนที่ได้ให้คำปรึกษา แนะนำ ชี้แนะในการศึกษาค้นคว้า แนะนำขั้นตอนและวิธีจัดทำงานวิจัยจนสำเร็จลุล่วงด้วยดี ผู้จัดทำจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้ และขอขอบคุณเพื่อนๆในมหาลัยการจัดการ มหาลัยมหิดลรุ่น 18 ปี ทุกคน สำหรับคำแนะนำและความช่วยเหลือต่างๆ สุดท้ายนี้ขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา ที่ให้กำลังใจในการศึกษาเล่าเรียน ในการทำโครงการครั้งนี้จนกระทั่งประสบความสำเร็จด้วยดี

ญาณิกา ศรีชนะ



ปัจจัยที่ส่งผลต่อแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านทางเฟสบุ๊กในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร
FACTORS THAT AFFECTING TRENDS IN BUYING WOMEN'S CLOTHING THROUGH
FACEBOOK IN BANGKOK

ญาณีภา ศรีชนะ 5850255

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัฒนาศรี ปิติสันต์, Ph.D., ราชา มหากันธา,
Ph.D., บุริม โอทกานนท์, M.B.A, บุญยิ่ง คงอาชาภัทร, Ph.D.

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1 ศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านทางเฟสบุ๊ก 2 เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านทางเฟสบุ๊กที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านทางเฟสบุ๊ก กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 20 ปี ถึง 40 ปี จำนวน 200 คนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร โดยทำการศึกษาช่วงเดือนกันยายนถึงพฤศจิกายน พ.ศ. 2559 โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูลและทำการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรม SPSS สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นคือ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ร้อยละ ความถี่ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน (Statistic) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ได้แก่ สถิติ Regression เพื่อทดสอบปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้ซื้อในการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านทางเฟสบุ๊ก และ ใช้ t-test เพื่อทดสอบการตัดสินใจซื้อในการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านทางเฟสบุ๊ก ผลวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้เฟสบุ๊กเพื่อติดตามข้อมูลความเคลื่อนไหวของเพื่อน และใช้เฟสบุ๊กมากกว่า 6 ครั้งต่อหนึ่งวัน ใช้เวลาในการเล่นเฟสบุ๊ก 2-4 ชั่วโมง ช่วงเวลาที่ใช้เฟสบุ๊ก 18.01 – 22.00 และคนส่วนใหญ่เคยซื้อเสื้อผ้าผ่านทางเฟสบุ๊กโดยการค้นหาร้านด้วยตัวเอง โดยซื้อเสื้อผ้าผ่านทางเฟสบุ๊กน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน ยอดใช้จ่ายในการซื้ออยู่ที่ประมาณ 1000 บาทต่อการซื้อ 1 ครั้งเหตุผลที่ซื้อเสื้อผ้าผ่านทางเฟสบุ๊กเพราะไม่มีเวลาไปซื้อและส่วนมากชำระเงินผ่านทาง การโอนเงินผ่านทางธนาคาร การส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจที่สุดคือ การลดราคาและให้ความสำคัญกับความชัดเจนของเสื้อผ้าที่เสมือนจริง และเหตุผลที่สำคัญที่ไม่ซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านทางเฟสบุ๊กคือไม่สามารถเห็นหรือจับต้องสินค้าได้

คำสำคัญ: เฟสบุ๊ก / เสื้อผ้าสตรี

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	ช
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
1.3 ขอบเขตการศึกษา	3
1.4 ข้อยกเว้นของการวิจัย	3
1.5 วิธีดำเนินการวิจัย	4
1.6 คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย (Operational Definition)	4
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษา	4
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	5
2.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	5
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)	7
2.3 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	9
2.4 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	11
2.5 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างประเทศ	14
2.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework)	16
บทที่ 3 วิธีดำเนินการศึกษา	17
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา	17
3.1.1 ขั้นตอนที่ 1 หาขนาดกลุ่มตัวอย่าง	17
3.1.2 สมมติฐานการวิจัย	18

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย	18
3.3 การรวบรวมข้อมูล	20
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	21
4.1 ลำดับขั้นในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	21
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	21
ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม	21
ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้เฟสบุ๊คในการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านทางเฟสบุ๊ค โดยใช้ค่าความถี่ และร้อยละ	23
ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้ซื้อในการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านทางเฟสบุ๊ควิเคราะห์โดยใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	32
ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน	36
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	40
5.1 สรุปผลการวิจัย	40
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	46
5.2.1 ด้านข้อมูลทั่วไป	46
5.2.2 ด้านข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้เฟสบุ๊ค	46
5.2.3 ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	47
5.3 ข้อเสนอแนะ	48
5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	50
บรรณานุกรม	51
ภาคผนวก	54
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	55
ภาคผนวก ข ตารางการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติ	62
ประวัติผู้วิจัย	79

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
3.1	ผลการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาครอนบาค	20
4.1	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	21
4.2	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	22
4.3	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา	22
4.4	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	22
4.5	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	23
4.6	แสดงจำนวนและร้อยละของจุดประสงค์ของการใช้งานเฟซบุ๊ก	23
4.7	แสดงจำนวนและร้อยละของความถี่ในการเข้าใช้เฟซบุ๊ก(Facebook) ต่อวันนานเท่าไร	24
4.8	แสดงจำนวนและร้อยละของระยะเวลาในการเข้าใช้เฟซบุ๊ก (Facebook) ต่อวันนานเท่าไร	24
4.9	แสดงจำนวนและร้อยละของช่วงเวลาในการเข้าใช้งานเฟซบุ๊กบ่อยที่สุดคือ ช่วงเวลาใด	25
4.10	แสดงจำนวนและร้อยละของท่านที่เคยซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านทางเฟซบุ๊ก	25
4.11	แสดงจำนวนและร้อยละของท่านรู้จักเฟซบุ๊กที่ท่านซื้อเสื้อผ้าผ่านทางเฟซบุ๊ก โดยวิธีใด	26
4.12	แสดงจำนวนและร้อยละของความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านทางเฟซบุ๊กต่อเดือน	26
4.13	แสดงจำนวนและร้อยละของค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านเฟซบุ๊กต่อ 1 ครั้ง ในการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านทางเฟซบุ๊กต่อเดือน	27
4.14	แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลที่ท่านซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านทางเฟซบุ๊ก	27
4.15	แสดงจำนวนและร้อยละของท่านคิดว่าปัจจัยใดที่มีผลสำคัญต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้า สตรีผ่านเฟซบุ๊ก	28
4.16	แสดงจำนวนและร้อยละของเงื่อนไขการชำระเงินที่ท่านคิดว่าเหมาะสมที่สุดในการ ซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านทางเฟซบุ๊ก	29

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.17	แสดงจำนวนและร้อยละของท่านคิดว่า การส่งเสริมการขายแบบใดที่ดึงดูดให้ท่านซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านทางเฟสบุ๊คมากที่สุด	29
4.18	แสดงจำนวนและร้อยละของท่านคาดหวังว่ารูปแบบเสื้อผ้าที่เสนอขายทางเฟสบุ๊คควรให้ความสำคัญในเรื่องใดบ้าง	30
4.20	แสดงจำนวนและร้อยละของท่านทราบว่ามีการขายเสื้อผ้าสตรีผ่านทางเฟสบุ๊คหรือไม่	31
4.21	แสดงจำนวนและร้อยละของเมื่อท่านทราบว่ามีการขายเสื้อผ้าสตรีผ่านทางเฟสบุ๊ค ท่านมีความรู้สึกอย่างไร	31
4.22	ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้ซื้อในการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านทางเฟสบุ๊คในภาพรวม	32
4.23	ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านทางเฟสบุ๊ค	33
4.24	ด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านทางเฟสบุ๊ค	33
4.25	ด้านช่องทางจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านทางเฟสบุ๊ค	34
4.26	ด้านส่งเสริมการจัดจำหน่ายที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านทางเฟสบุ๊ค	35
4.27	แสดงการตัดสินใจของผู้ซื้อในการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านทางเฟสบุ๊ค	35
4.28	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้ซื้อในการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านทางเฟสบุ๊ค จำแนกตามการตัดสินใจ	36
4.30	การวิเคราะห์การถดถอยเชิงซ้อนแบบขั้นตอน (Multiple Linear Regression Analysis-Enter) ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้ซื้อในการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านทางเฟสบุ๊คประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อในการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านทางเฟสบุ๊ค	38

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1.1	แนวโน้มมูลค่าในการเลือกซื้อเสื้อผ้าของคนไทยปี พ.ศ. 2553 ถึง พ.ศ. 2563	1
2.1	กรอบแนวคิดในการวิจัย	16

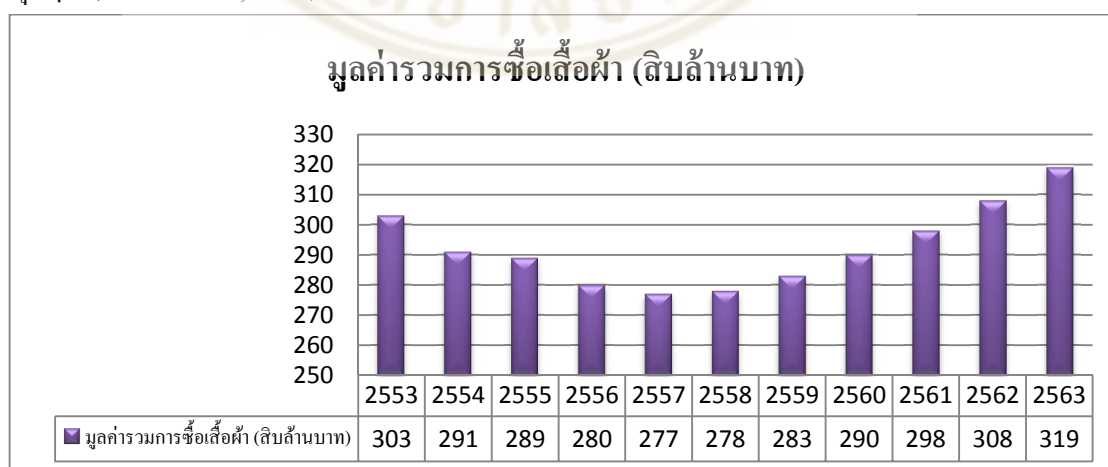


บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

เสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มในอดีตเป็นเพียงปัจจัยพื้นฐานในการดำรงชีวิตของมนุษย์เพื่อใช้ในการห่อหุ้มปกป้องร่างกายจากอากาศและสิ่งรบกวนต่างๆรอบตัวเท่านั้น แต่ในปัจจุบันวิวัฒนาการและความเจริญก้าวหน้าทางด้านสังคมและทางด้านวัฒนธรรมทำให้มนุษย์เปลี่ยนแปลงไป มนุษย์ให้ความสำคัญกับเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มมากขึ้นส่งผลให้ปัจจุบันมนุษย์สวมใส่เสื้อผ้าเพื่อความสวยงามเพื่อใช้ในการแสดงฐานะทางสังคม เพื่อแสดงความเป็นตัวของตัวเองทำให้มีความต้องการเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มหลากหลายแบบแตกต่างกันออกไปตามความต้องการของผู้บริโภคแต่ละบุคคล ความต้องการเสื้อผ้าที่หลากหลายนี้เองส่งผลให้ความต้องการซื้อเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มมีปริมาณที่เพิ่มสูงขึ้น ทำให้อุตสาหกรรมเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มเติบโตอย่างรวดเร็วทั้งในด้านการออกแบบเสื้อผ้า การพัฒนาของเทคโนโลยีในอุตสาหกรรมเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่ม ส่งผลให้ตลาดเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มเติบโตอย่างก้าวกระโดด บริษัท Cotton, USA ได้ทำการสำรวจและประเมินมูลค่าของตลาดเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มของประเทศไทยในปี พ.ศ. 2557 ไว้ที่ 2,763 พันล้านบาท โดยมีแนวโน้มการเจริญเติบโตของมูลค่าตลาดในการเลือกซื้อเสื้อผ้าของคนไทยจากพ.ศ. 2553 ถึง พ.ศ. 2563 มีแนวโน้มจะเพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 3 ในทุกๆปี (Cotton USA, 2014)



ภาพที่ 1.1 แนวโน้มมูลค่าในการเลือกซื้อเสื้อผ้าของคนไทยปี พ.ศ. 2553 ถึง พ.ศ. 2563

ที่มา: Cotton USA (2014)

จากผลสำรวจช่องทางในการเลือกซื้อเสื้อผ้าของกลุ่มตัวอย่างชาวไทย พบว่าชาวไทยซื้อเสื้อผ้าผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) มากถึงร้อยละ 57 ซึ่งจากร้านค้าริมทางหรือตลาดนัดร้อยละ 51 และซื้อจากห้างสรรพสินค้าร้อยละ 13 ซึ่งในแต่ละช่องทางมีความแตกต่างในเรื่องคุณภาพของเสื้อผ้า รูปแบบของเสื้อผ้า ความละเอียดในการตัดเย็บเสื้อผ้า ราคาที่แตกต่างกัน บรรยากาศของร้านค้าแต่ละร้าน จากความหลากหลายที่กล่าวมาทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกที่จะเลือกซื้อเสื้อผ้าให้ตรงกับความต้องการของตัวเองมากขึ้น (Cotton USA, 2014) จากผลสำรวจข้อมูลผู้ใช้งานเครือข่ายออนไลน์ในประเทศไทยปี พ.ศ.2558 พบว่า สื่อสังคมออนไลน์ที่มีผู้ใช้งานมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่งคือเฟซบุ๊ก (Facebook) มีผู้ใช้งาน 36 ล้านคน อันดับสองคือบริการวิดีโอออนไลน์ยูทูบ (Youtube) ที่มีผู้ใช้งาน 26.2 ล้านคน อันดับสามคือ อินสตราแกรม (Instagram) มีผู้ใช้งาน 8 ล้านคนและอันดับสี่คือ ทวิตเตอร์ (Twitter) มีจำนวนผู้ใช้งาน 4.5 ล้านคน (Skatar, 2015) บริษัทวิจัยออนไลน์เนิลสัน ได้มีการแนะนำให้ภาครัฐกิจใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นช่องทางการจำหน่ายสินค้า เนื่องจากการใช้งานเครือข่ายออนไลน์ในเอเชียแปซิฟิกมีการเติบโตอย่างรวดเร็วและพบว่าการทำรีวิวสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้รับความน่าเชื่อถือในการพิจารณาก่อนการตัดสินใจซื้อเป็นลำดับที่สามารถรองลงมาจากเชือครอบครัวและเพื่อน (Nielsen, 2010)

ผลสำรวจของศูนย์วิจัยกสิกรไทยจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 500 คนเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ของคนไทยในช่วง 1 ปีที่ผ่านมาพบว่า สื่อสังคมออนไลน์เป็นแหล่งซื้อสินค้าออนไลน์ที่ได้รับความนิยมจากกลุ่มตัวอย่างสูงถึงร้อยละ 69 กลุ่มสินค้าที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือ สินค้าแฟชั่น ร้อยละ 60 รองลงมาคือ เครื่องสำอาง ร้อยละ 54 โดยกลุ่มตัวอย่างจำนวน 59 คนให้เหตุผลในการซื้อว่าช่องทางออนไลน์มีสินค้าน่าดูหรือประหยัดกว่าร้อยละ 51 และเป็นช่องทางที่มีความสะดวกสบาย ทางศูนย์วิจัยกสิกรไทยมองว่า ความก้าวหน้าของการให้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายผ่านโครงข่าย 3G/4G บนอุปกรณ์เคลื่อนที่ เช่น โทรศัพท์มือถือ จะช่วยส่งเสริมให้การซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น ซึ่งผู้ประกอบการควรมีการเตรียมความพร้อม โดยการพัฒนาและปรับปรุงช่องทางการค้าให้สามารถรองรับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2558)

รูปแบบของการตลาดและความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปอย่างรวดเร็ว สภาพเศรษฐกิจ สังคม การเมืองทำให้การแข่งขันมีความรุนแรงมากขึ้น ผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์จึงต้องมีความรู้และความเข้าใจ สามารถเลือกกลยุทธ์ที่เหมาะสมทั้งในด้านของการบริหารจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการขายและบริการ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการทำงานสูงสุด สามารถดึงดูดความสนใจ เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย สร้างให้เกิดความพึงพอใจอันนำมาสู่การซื้อซ้ำและการบอกต่อเป็นการสร้างชื่อเสียงและความเชื่อมั่นให้กับผู้ประกอบการอันเป็น

ปัจจัยส่งเสริมให้ผู้ประกอบการประสบความสำเร็จในธุรกิจการค้าเสื้อผ้าสตรีผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

ในการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดและความต้องการของผู้บริโภค ด้วยเหตุนี้งานวิจัยจึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านทางเฟสบุ๊กในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร เพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านทางเฟสบุ๊ก

เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านทางเฟสบุ๊กที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านทางเฟสบุ๊ก

1.3 ขอบเขตการศึกษา

ลักษณะของการศึกษา เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อใช้ในการศึกษา

พื้นที่ในการศึกษาคือในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ประชากรเพศหญิงอายุระหว่าง 20 ปี ถึง 40 ปี

ระยะเวลาในการศึกษา เดือน กันยายน พ.ศ. 2559 ถึง เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2559

1.4 ข้อจำกัดของการวิจัย

การศึกษานี้ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านทางเฟสบุ๊กในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ข้อสรุปจากงานวิจัยครั้งนี้ไม่สามารถนำไปสรุปเป็นการทั่วไป (Generalization) ได้ ต้องหาข้อมูลการวิจัยและข้อค้นพบจากการศึกษาอื่นๆต่อไป

1.5 วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้ศึกษาทำการวิจัยเชิงปริมาณ โดยเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. การทบทวนวรรณกรรม โดยการศึกษาค้นคว้าจากเอกสาร รายงาน บทความ ตลอดจนแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2. เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม

1.6 คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย (Operational Definition)

การตัดสินใจซื้อ หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป พฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจและกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น (Schiffman and Kanuk, 1994)

เฟสบุ๊ก มีรูปแบบการใช้งานหลายประเภท เช่น โพสต์ข้อความเพื่อบอกเล่าความรู้สึก เฟสบุ๊กเปรียบเสมือนไดอารี่โพสต์แสดงข้อความ โพสต์รูปภาพ คลิปวิดีโอ และสามารถเปิดร้านค้าออนไลน์ ผู้ใช้บริการสามารถประยุกต์ใช้หน้าเพจให้เป็นร้านค้าออนไลน์ เฟสบุ๊กจึงเป็นอีกช่องทางหนึ่งในการประชาสัมพันธ์และจำหน่ายสินค้าและบริการให้เป็นที่รู้จัก จึงสรุปได้ว่าประเภทของการใช้งานบนเฟสบุ๊กมีหลายประเภทโดยผู้ใช้สามารถเลือกรูปแบบที่ตรงกับความต้องการและพฤติกรรมของผู้ใช้งาน โดยเฉพาะการเปิดร้านค้าออนไลน์บนเฟสบุ๊กทำให้ผู้ประกอบการสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น (ศศิวิมล ชูแก้ว, 2555)

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษา

เพื่อจะได้นำข้อมูลที่ได้อจากการศึกษาครั้งนี้ไปประยุกต์ใช้กับการดำเนินธุรกิจของตนเองต่อไป

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ปัจจัยที่ส่งผลต่อแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านทางเฟสบุ๊กในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้ค้นคว้าเอกสาร คู่มือ รายงาน บทความรวมทั้งแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. พฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)
3. หลักการตลาดทั่วไป
4. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเทศ
5. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างประเทศ

2.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

Schiffman and Kanuk (1994) พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหาการซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าสามารถที่จะตอบสนองความต้องการของตัวเองเป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และกำลัง เพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ อันประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไร อย่างไร ที่ไหน และบ่อยแค่ไหน

Engel (1993) ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภคคือ การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

Kotler and Philip (2000) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาแล้ว ซึ่งการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจ และการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า

รัฐวิธาน พัฒนจิระรุจน์(2557) ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคมีประโยชน์ทางการตลาด 5 ประการ ดังนี้ อันดับแรก คือช่วยให้นักการตลาดเข้าใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค อันดับสอง ช่วยให้ผู้เกี่ยวข้องสามารถหาหนทางแก้ไขพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น อันดับสาม ช่วยให้การพัฒนาตลาดและการพัฒนาผลิตภัณฑ์สามารถทำได้ดีขึ้น อันดับสี่ เพื่อประโยชน์ในการแบ่งส่วนตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ตรงกับชนิดของสินค้าที่ต้องการ อันดับห้า ช่วยในการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจต่าง ๆ เพื่อความได้เปรียบคู่แข่ง

ชูชัย สมितिโกร (2557) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคพบว่า

1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม เป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานที่สุดในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของ มนุษย์ เช่น การศึกษา ความเชื่อ รวมถึงพฤติกรรมส่วนใหญ่ที่ได้รับการยอมรับภายในสังคมใดสังคมหนึ่ง โดยเฉพาะลักษณะชั้นทางสังคม ประกอบด้วย 6 ระดับ ดังนี้

ชั้นที่ 1 Upper-Upper Class ประกอบด้วยผู้ที่มีชื่อเสียงเก่าแก่เกิดมาบนกองเงินกองทอง

ชั้นที่ 2 Lower –Upper Class เป็นชั้นของคนรวยหน้าใหม่ บุคคลเหล่านี้เป็นผู้ยิ่งใหญ่ในวงการบริหาร เป็นผู้มีรายได้สูงสุดในจำนวนชั้นทั้งหมด จัดอยู่ในระดับมหาเศรษฐี

ชั้นที่ 3 Upper-Middle Class ประกอบด้วยชายหญิงที่ประสบความสำเร็จในวิชาอื่น ๆ สมาชิกชั้นนี้ส่วนมากจบปริญญาจากมหาวิทยาลัย กลุ่มนี้เรียกกันว่าเป็นตาเป็นสมองของสังคม

ชั้นที่ 4 Lower-Middle Class เป็นพวกที่เรียกว่าคนโดยเฉลี่ย ประกอบด้วยพวกที่ไม่ใช่ฝ่ายบริหาร เจ้าของธุรกิจขนาดเล็ก พวกทำงานนั่งโต๊ะระดับต่ำ

ชั้นที่ 5 Upper-Lower Class เป็นพวก จนแต่ซื่อสัตย์ ได้แก่ชนชั้นทำงานเป็นชั้นที่ใหญ่ที่สุดในชั้นทางสังคม

ชั้นที่ 6 Lower-Lower Class ประกอบด้วยคนงานที่ไม่มีความชำนาญกลุ่มชาวนาที่ไม่มีที่ดินเป็นของตนเองเป็นชนกลุ่มน้อย

2. ปัจจัยทางสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ซึ่ง ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง หมายถึง กลุ่มใด ๆ ที่มีการเกี่ยวข้องกัน ระหว่างคนในกลุ่ม แบ่งเป็น 2 ระดับ

- กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท มักมีข้อจำกัดในเรื่องอาชีพระดับชั้นทางสังคม และช่วงอายุ

- กลุ่มทฤษฎี เป็นกลุ่มทางสังคมที่มีความสัมพันธ์แบบตัวต่อตัว แต่ไม่บ่อย มีความเหนียวแน่นน้อยกว่ากลุ่มปฐมภูมิ

2.2 ครอบครั เป็นสถาบันที่ทำการซื้อเพื่อการบริโภคที่สำคัญที่สุด นักการตลาดจะพิจารณา ครอบครั มากกว่าพิจารณาเป็นรายบุคคล

2.3 บทบาททางสถานะ บุคคลที่จะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครั กลุ่มอ้างอิง ทำให้ บุคคลมีบทบาทและสถานภาพที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล การตัดสินใจของผู้ซื้อ มักได้รับอิทธิพลจากคุณสมบัติส่วนบุคคลต่างๆ เช่น อายุ อาชีพ การศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิต วัฏจักรชีวิตครอบครั

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งปัจจัยในตัว ผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและใช้สินค้า ปัจจัยทางจิตวิทยาประกอบด้วย การรับรู้ ความเชื่อและเจตคติ บุคลิกภาพและแนวความคิดของตนเอง

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

Kotler (2000) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค นั้นเกิดจากปัจจัยภายใน คือ แรงจูงใจ การรับรู้การเรียนรู้บุคลิกภาพและทัศนคติซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงความต้องการและรับรู้ว่ามีสินค้าต่างๆ ให้เลือกมากมายและประเมินค่าของจากทางเลือกที่มี

Walters (1978) การตัดสินใจ (Decision) หมายถึง การเลือกอย่างใดอย่างหนึ่งจากสิ่งที่มีอยู่แล้ว การตัดสินใจของผู้บริโภคเกิดจากปัจจัยภายนอกหลายปัจจัย คือ แรงจูงใจการเรียนรู้ การรับรู้บุคลิกภาพและทัศนคติ ซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงความต้องการและรับทราบว่ามีสินค้าให้เลือกมากมาย

Schiffman and Kanuk (1994) กระบวนการเลือกซื้อสินค้าจากทางเลือกที่มีมากกว่าหนึ่งทางเลือกขึ้นไป โดยลูกค้าจะพิจารณาเพียงในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมทั้งทางด้านจิตใจและกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมนี้ทำให้เกิดการซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น รวมถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อที่มีองค์ประกอบสำคัญ 3 ประการ ได้แก่

1. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Input) คือ ปัจจัยภายนอก (External Influences) ซึ่งคือข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้นๆ ที่เกี่ยวข้องกับค่านิยมทัศนคติและพฤติกรรม ปัจจัยที่เข้ามาในระบบตัดสินใจมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคของแต่ละบุคคลโดยปัจจัยนี้มาจาก 2 แหล่งคือ

ปัจจัยทางการตลาด (Marketing Input) อิทธิพลจากสินค้าที่ทางบริษัทต้องการสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภคให้ซื้อสินค้ากับบริษัทของตน กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการชักจูงผู้บริโภคได้แก่ ตัวสินค้า บรรจุภัณฑ์ การรับประกันคุณภาพ การประชาสัมพันธ์ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ พนักงานขาย นโยบายด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยทางสังคมวัฒนธรรม (Socio-Cultural Input) เป็นอิทธิพลที่ได้รับมาจากการบอกต่อของครอบครัว ญาติพี่น้อง เพื่อนหรือคนใกล้ชิดจากการใช้สินค้าหรือบริการหรือการได้รับอิทธิพลจากชนชั้นทางสังคมวัฒนธรรมและวัฒนธรรมย่อยเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้บริโภคใช้ประเมินค่าของสินค้า

2. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Process) คือ ขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภค(Consumer Decision Making) ประกอบด้วย ปัจจัยภายใน ได้แก่ แรงจูงใจการรับรู้การเรียนรู้บุคลิกภาพและทัศนคติที่สะท้อนถึงความต้องการและการรับรู้ว่ามีสินค้าให้เลือกหลากหลาย รวมไปถึงกิจกรรมที่ผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับข้อมูลที่มีอยู่หรือข้อมูลที่ผู้ผลิตสร้างการรับรู้ให้แก่ผู้บริโภค และขั้นสุดท้าย คือ การประเมินค่าทางเลือกนั้นๆ

3. กระบวนการตัดสินใจ (The Act of Making Decision) ก่อนผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ มีขั้นตอนที่เกิดขึ้น 3 ขั้นตอน ดังนี้

3.1 การตระหนักในความต้องการของผู้บริโภค (Need Recognition) Engel, Blackwell and Miniard (1993) อธิบายว่า ขั้นแรกของกระบวนการตัดสินใจ คือ การรับรู้ถึงความแตกต่างของสิ่งที่ต้องการและสิ่งที่มีอยู่ ซึ่งสามารถกระตุ้นทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจและการรับรู้นี้จะเกิดขึ้นต่อเมื่อผู้บริโภคมีปัญหาใน 2 ลักษณะ คือ มีปัญหากับสินค้าที่เคยใช้อยู่ซึ่งผู้บริโภคไม่พอใจในสินค้านั้นอีกต่อไปและมีความต้องการสินค้าใหม่เพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้นอยู่โดยสินค้าใหม่เป็นสิ่งที่ทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจตามมา

3.2 การหาข้อมูลก่อนตัดสินใจ (Pre-Purchase Search) ผู้บริโภคจะเริ่มหาข้อมูลเมื่อรู้สึกถึงความจำเป็นผู้บริโภคจะเริ่มหาข้อมูลจากที่ต่างๆ โดยหาจากสิ่งแวดล้อมรอบตัวที่เกี่ยวข้องกับสินค้านั้นๆ

3.3 ผลจากกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Output) เป็นขั้นสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจหลังจากผ่านขั้นตอนต่างๆ ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นที่ต้องการมากที่สุดจากหลายๆทางเลือก

อภิวิทย์ ชัยยืนสถาพร (2558) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่จะทำการตัดสินใจซื้อแบบมีขั้นตอน คือ ผู้บริโภคต้องมีความต้องการและค้นหาข้อมูลมาประกอบเพื่อกำหนดแนวทางและประเมินทางเลือกว่าจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้น โดยนักการตลาดต้องให้ความสำคัญกับพฤติกรรมหลังการซื้อหรือใช้บริการของ

ผู้บริโภคเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสูงสุด และถ้าหากผู้บริโภคไม่พึงพอใจต่อสินค้าและบริการจะต้องหาว่าสาเหตุของความไม่พึงพอใจนั้นแล้วหาทางแก้ไข เพื่อให้ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคตรงกับ การปฏิบัติ การของสินค้า

2.3 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (2003) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ โดยการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ส่วนประสมการตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่ม คือ “4 Ps” อันได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอต่อผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค คือ มีคุณค่าในมุมมองของลูกค้า มีคุณค่าในตัวเงินโดย ราคาของผลิตภัณฑ์ ผู้ขายจะเป็นผู้กำหนดราคาของผลิตภัณฑ์ และผู้ซื้อจะเกิดการตัดสินใจซื้อก็ต่อเมื่อมีการยอมรับในผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของมนุษย์เป็นคุณสมบัติที่สัมผัสได้ และไม่ได้ ตลอดจนผลประโยชน์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยสินค้าบริการและความคิดสินค้า (Goods) เป็นสิ่งที่สัมผัสได้ แต่บริการ (Services) สัมผัสไม่ได้

2. ราคา (Price) หมายถึง ราคาค่าทุน (Cost) ที่ลูกค้าจ่ายไปในการได้รับผลิตภัณฑ์มา ต้นทุนอยู่ในรูปของตัวเงิน ซึ่งผู้บริโภคจะนำมาเปรียบเทียบกับระหว่างมูลค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้น ถ้ามูลค่าสูงกว่าต้นทุนก็จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

3. สถานที่ (Place) หมายถึง ช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากผู้ผลิตไปสู่ตลาด

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจจะใช้บุคคลหรือไม่ใช้ก็ได้ โดยการติดต่อสื่อสารนั้นมีหลายประการที่เรียกว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด หรือส่วนประสมติดต่อสื่อสาร (Promotion Mix or Communication Mix) ซึ่งประกอบด้วย

- 4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นการนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ หรือบริการ

- 4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและการจูงใจโดยบุคคล

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขายและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจให้เกิดการทดลองใช้หรือการซื้อ การส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ คือ

4.3.1 การกระตุ้นผู้บริโภค คือ การส่งเสริมการขายที่มุ่งผู้บริโภค (Comsumer Promotion)

4.3.2 การขายโดยใช้คนกลาง คือ การส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้น คนกลาง (Trade Promotion)

4.3.3 กระตุ้นพนักงานขาย คือ การส่งเสริมการขายที่มุ่งพนักงาน (Sales Force Promotion)

4.4 การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องการเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์หมายถึงความพยายามที่มีการวางแผน โดยองค์กร เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรให้เกิดขึ้นกับกลุ่มเป้าหมาย การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองทันทีประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก และการขายทางโทรทัศน์หรือวิทยุ

Lovelock and Wright (2007) กล่าวว่า การให้บริการ คือ กิจกรรมทางเศรษฐกิจที่ฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งเสนอให้อีกฝ่ายหนึ่ง โดยส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาเป็นพื้นฐาน เพื่อนำส่งผลที่ลูกค้าต้องการ โดยการแลกเปลี่ยนเงิน เวลา เพราะลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับคุณค่าจากสินค้า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) คือ เครื่องมือหรือปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ที่ธุรกิจต้องใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย หรือเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความต้องการสินค้าและบริการซึ่งหมายถึง ส่วนประกอบที่เป็นปัจจัยในการวางแผนการตลาดในสินค้าหรือบริการ โดยจะมี ส่วนประสม 4 ปัจจัย คือ สินค้า/บริการ (Product/Service) ราคา (Price) ช่องทางการจำหน่าย (Place/Distribution Channel) และกิจกรรมการส่งเสริมการขาย (Promotion) แต่ส่วนประสมทางการตลาดบริการจะมีความแตกต่างจากส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าธรรมดาต่างๆไป เพราะต้องมีการเน้น ถึงพนักงาน การให้บริการในกระบวนการต่างๆ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งปัจจัยทั้งสามส่วนนี้ผสมกันเป็นหลักของการส่งมอบบริการ สำหรับตลาดธุรกิจบริการนั้นจะมีการทำการตลาดในส่วนปัจจัยส่วน

ประสมทางการตลาดเพิ่มอีก 3 ปัจจัย คือ ผู้ให้บริการ (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และ สภาพแวดล้อมในการให้บริการ (Physical Evidence) ส่วน

2.4 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จิตติมา ผการัตน์สกุล และ วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์ (2558) ได้ทำการศึกษารูปแบบธุรกิจ และแผนการบริหารจัดการกลยุทธ์ทางการตลาดปัจจัยแห่งความสำเร็จและพฤติกรรม การซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ การวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ โดยผู้ศึกษา ศึกษาจากผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์จำนวนทั้งหมด 8 ราย และผู้บริโภคที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์จำนวน 7 ราย เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการ สัมภาษณ์พบว่า ธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ส่วนมากเป็นธุรกิจประเภทค้าปลีก เป็นกิจการเจ้าของคนเดียว มีการกำหนดกระบวนการในการดำเนินธุรกิจ ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ เลือกใช้กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและความแตกต่าง กำหนดราคาโดยคำนึงถึงคุณภาพของ ผลิตภัณฑ์และกำลังซื้อของผู้บริโภค เลือกใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมสูง เช่น เฟสบุ๊ก ให้มีความสำคัญกับการบอกต่อของผู้บริโภค ปัจจัยแห่งความสำเร็จของธุรกิจนั้นมาจาก คุณภาพและความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ การเอาใจใส่ผู้บริโภค และทักษะความรู้ของผู้ประกอบการ ผู้บริโภคมีแรงจูงใจในการซื้อมาจากผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่หาข้อมูลสินค้าด้วยตนเอง โดยกลยุทธ์ทาง การตลาดนั้นมีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

รัชนี ไพศาลวงศ์ดี และ อธิธิกร ขำเดช (2556) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าสตรีทางอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่ม ตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย คือ นักศึกษาปริญญาโทในเขตกรุงเทพ จำนวน 400 คน ศึกษาทั้งหมด 3 วัตถุประสงค์ คือ เพื่อศึกษาปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ออนไลน์ประเภทเสื้อผ้าสตรีทางอินเทอร์เน็ตของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ศึกษาความพึง พอใจของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าสตรีทางอินเทอร์เน็ตของ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร และศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทเสื้อผ้าสตรีทางอินเทอร์เน็ตของประชากรในเขต กรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลศึกษาที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการแก้ปัญหาและกำหนดกลยุทธ์ในการ ดำเนินธุรกิจออนไลน์อย่างเหมาะสม ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาอธิบายค่าความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าร้อยละ (Percentage) และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และมีการทดสอบสมมติฐาน สถิติเชิงอ้างอิง โดยใช้

ANOVA และ Multiple Regression Analysis (MRA) เพื่อหาค่า F-test ค่า Sig สัมประสิทธิ์สหพันธ์ (R) สัมประสิทธิ์การกำหนด (R²) และค่าวัดการกระจายความคลาดเคลื่อนเพื่อการวิเคราะห์ ความสัมพันธ์ของตัวแปรต่างๆ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่ตัดสินใจซื้อสินค้า เสื้อผ้าสตรีทางอินเทอร์เน็ต ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26-35 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งมีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,001 บาท ความพึงพอใจของผู้บริโภคพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความสะดวกสบายในการ ค้นหาสินค้าและบริการแต่ไม่ให้ความสำคัญกับความปลอดภัยในการชำระเงินค่าสินค้า

ปัจจัยส่วนประกอบทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดกับสินค้ามีให้เลือกหลากหลาย รองลงมา คือ สินค้าที่ทันสมัยและสวยงามแต่ไม่ให้ความสนใจกับการที่สินค้ามีตำหนิแล้วสามารถส่งสินค้าคืนให้ทางร้าน ด้านราคาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดกับการมีป้ายบอกราคาชัดเจน รองลงมา คือ การมีสินค้าหลายราคาให้เลือกแต่ไม่ให้ความสำคัญกับราคาที่มีเป็นมาตรฐานมากนัก

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดกับความ สะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้า รองลงมา คือ ความหลากหลายของร้านค้าบนเว็บไซต์ และความ หลากหลายในวิธีการชำระเงิน ส่วนความหลากหลายในการชำระเงินผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อย ที่สุด ด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดกับการที่มีการส่งเสริม การขายโดยให้ส่วนลด ตามมา คือ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้สินค้าเป็นที่รู้จักและได้รับความ นิยม และอันดับสุดท้าย คือ การให้ของสมนาคุณหรือของแถมซึ่งกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญน้อย ที่สุด

ทางด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ ความสำคัญมากที่สุดกับความสะดวกในการให้บริการซื้อสินค้าและบริการตลอด 24 ชม. รองลงมา คือ ความสะดวกในการเปรียบเทียบราคาของสินค้าและบริการจากแหล่งต่างๆ และด้านที่ถูกให้ ความสำคัญน้อยที่สุดคืออิทธิพลจากคนรอบข้าง ความพึงพอใจของผู้บริโภค และปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีทางอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ ต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีทางอินเทอร์เน็ตของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมี นัยสำคัญที่ 0.05 มีตัวแปรอิสระของความพึงพอใจของผู้บริโภค และปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อตัวแปรตามของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีทางอินเทอร์เน็ตของ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร มีตัวแปรอิสระทั้งหมด 3 ตัวแปร ที่มีความสัมพันธ์ต่อตัวแปรตาม

ที่มีค่านัยสำคัญ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ได้แก่ ด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการซื้อเสื้อผ้าสตรีทางอินเทอร์เน็ต ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด

สุชารัตน์ ดอกตาลขงค์, ประพิมพรรณ ลิ้มสุวรรณ และทรงพร หาญสันติ (2558) ศึกษา รูปแบบการตัดสินใจของพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในร้านวัสดุ ก่อสร้างแบบใหม่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อศึกษาความแตกต่างกันของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในร้านวัสดุก่อสร้างแบบใหม่ (Modern Trade) เพื่อศึกษารูปแบบการตัดสินใจของพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในร้านวัสดุก่อสร้างแบบใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล การวิจัยเป็นแบบการสืบค้นและใช้การศึกษาเชิงพรรณนา กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภค ที่เลือกซื้อสินค้าในร้านวัสดุก่อสร้างแบบใหม่ (Modern Trade) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีทะเบียนบ้านอยู่ในกรุงเทพมหานคร และมีอายุ 25 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน

ผลการวิจัยพบว่า ระดับของรูปแบบการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าวัสดุก่อสร้างแบบใหม่ (Modern Trade) ของผู้บริโภครวมมีค่าเฉลี่ยที่ 3.54 หรือในระดับมาก หมายถึง ด้านการให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้า ด้านการให้ความสำคัญกับตราสินค้ามีราคาแพงและมีชื่อเสียง ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.12 อยู่ในระดับกลางๆ

ด้านการให้ความสำคัญกับความใหม่และนวัตกรรมของสินค้าค่าเฉลี่ย 3.51 หมายถึง ถูกค่าให้ความสำคัญมาก ด้านการให้ความสำคัญกับความเพลิดเพลินในการเลือกซื้อสินค้าอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.42 ด้านการให้ความสำคัญกับราคาสินค้า 4-12 หัวข้อ “นวัตกรรมนิเทศศาสตร์ และการจัดการ” ที่ต่ำกว่า อยู่ในระดับมากด้วยค่าเฉลี่ย 3.94 ด้านการเลือกซื้อสินค้าโดยไม่ได้มีการวางแผนมาก่อนอยู่ในระดับมากด้วยค่าเฉลี่ย 3.75 ด้านการเลือกซื้อสินค้าโดยให้ผู้อื่นช่วยตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลางด้วยค่าเฉลี่ย 3.25 และด้านการเลือกซื้อสินค้าจากตราสินค้าและร้านค้าที่ชื่นชอบอยู่ในระดับปานกลางด้วยค่าเฉลี่ย 3.29 ตามลำดับ ระดับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการในร้านวัสดุก่อสร้างแบบใหม่ (Modern Trade) พบว่า โดยรวมด้านการให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้าอยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 3.97 หากพิจารณาในแต่ละข้อ พบว่า คำถามข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ท่านมักจะตัดสินใจซื้อสินค้าจากสินค้าและบริการที่มีคุณภาพและน่าเชื่อถือมีค่าเฉลี่ย 4.23 และคำถามข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความสำคัญน้อยที่สุด ได้แก่ ท่านมักจะตัดสินใจซื้อของใช้ในบ้านจากชื่อตราสินค้า ความนิยมและการเห็นผู้อื่นใช้ด้วยค่าเฉลี่ย 3.41

2.5 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างประเทศ

Ducatte(2009) ได้ศึกษาปัจจัยหลักในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโรงงเท้าสตรีเพื่อศึกษาตรวจสอบสิ่งที่เป็นสามปัจจัยหลักมากที่สุดที่นำไปสู่การตัดสินใจซื้อขั้นสุดท้ายในโรงงเท้าของผู้หญิงตามประเภทและตรวจสอบว่า ปัจจัยที่จะมีการพิจารณาในการตัดสินใจซื้อสุดท้ายในโรงงเท้าผู้หญิงตามหมวดหมู่ จะได้นำผลที่ได้ไปสร้างกลยุทธ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและอ้างอิงถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคเกี่ยวกับพฤติกรรมกรซื้อโรงงเท้าของผู้หญิงโดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 213 คน อายุ 20-60 ปี ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล และกรอกข้อมูลลงใน SPSS เพื่อแปรผล

ผลการวิจัยพบว่า ผู้หญิงเลือกซื้อสินค้าที่มีคุณภาพดี ใส่แล้วสบายเท้า และซื้อตามความคิดเห็นของผู้อื่น แบ่งความสำคัญของปัจจัยหลักที่ให้ความสำคัญคือ ใส่สบาย แข็งแรง และโรงงเท้าโอกาสพิเศษ ในหมวดหมู่โรงงเท้าชุดที่สามมากที่สุด ปัจจัยซื้อหลักในการพิจารณา ปัจจัยที่มีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อของพวกเขา 54.5 % ของผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเห็นตรงกันว่าโรงงเท้าแฟชั่นเป็นสิ่งสำคัญที่ต้องซื้อ 80.5% เห็นว่าการซื้อโรงงเท้าที่ใส่สบายเป็นสิ่งสำคัญและราคาก็เป็นส่วนสำคัญก่อนการตัดสินใจซื้อ

Bauboniene and Guleviciute(2015) ศึกษาปัจจัยที่ E-COMMERCE มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคตัดสินใจซื้อปิ้งออนไลน์วัตถุประสงค์ของการวิจัยคือ ปัจจัยที่ผลักดันการซื้อปิ้งออนไลน์และเพื่อพัฒนาความเข้าใจในปัจจัยที่มีอิทธิพลซื้อปิ้งออนไลน์โดยที่ผู้บริโภคนี้จะกระทำโดยการสำรวจปัจจัยที่ส่งเสริมให้ผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์ ผ่านการวิเคราะห์ข้อได้เปรียบ เช่น การรักษาความปลอดภัย จัดส่งที่รวดเร็ว ความสะดวกสบาย ราคาที่ถูกกว่าและเป็นทางเลือกที่กว้างขึ้น ในเวลาเดียวกันโดยการทำวิจัยเชิงปริมาณ โดยการวิเคราะห์ข้อมูลที่เก็บรวบรวมผ่านการสำรวจแบบสอบถามบนเว็บ กลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภค 183 ลิทัวเนียที่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าออนไลน์ ผลการวิจัยของการศึกษานี้แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์ที่มีความสะดวกสบายเรียบง่ายและราคาที่ดีขึ้น จากการวิเคราะห์ลักษณะทางสังคมและประชากรศาสตร์ เช่น เพศ ได้แสดงให้เห็นว่า ผู้ชายซื้อสินค้าออนไลน์บ่อยเพราะราคาที่ต่ำกว่าสินค้าข้างนอกและผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่มอายุ 25-35 ปี มักจะเลือกซื้อปิ้งออนไลน์ด้วยเหตุผลที่ไม่มีเวลาในการเลือกซื้อของในร้านค้าทั่วไป และสินค้าออนไลน์มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์มากกว่าและราคาถูกกว่าร้านค้าออฟไลน์ ปัจจัยทางเทคโนโลยี ความรู้ที่ดีของเทคโนโลยีสารสนเทศของพวกเขา ส่วนผู้หญิงช่วงอายุ 25- 34 ปีชอบที่จะซื้อสินค้าออนไลน์ เนื่องจากการลดราคาของสินค้าและความคุ้มค่าของสินค้ามากกว่าผู้ชาย การซื้อสินค้าที่สะดวกรวดเร็วเป็นสิ่งสำคัญที่สุด ผู้หญิงจะเลือกซื้อร้านที่มีราคาต่ำที่สุดและมีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และผู้วิจัยยังให้ข้อ

เสนอแนะเกี่ยวกับวิธีการใช้ปัจจัยสำคัญในการซื้อปิ้งออนไลน์ที่จะทำได้ควรมุ่งเน้นไปที่การพัฒนาเว็บไซต์เพื่อเพิ่มความน่าสนใจดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาซื้อสินค้าในเว็บไซต์

Rondon (2012) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของเฟสบุ๊คและทวิตเตอร์ ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ การศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้การทบทวนวรรณกรรมเป็นข้อมูล ทฤษฎีที่อยู่บนพื้นฐานของการซื้อกระบวนการตัดสินใจ การตลาดดิจิทัลและสื่อทางสังคมในการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และสังคม สื่อผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในช่วงการตัดสินใจ ขั้นตอนการทำที่จะได้รับข้อมูลปฐมภูมิ นักวิจัยที่จัดทำแบบสอบถามโดยมีจุดมุ่งหมายที่จะเข้าใจผู้บริโภค ทศนคติต่อเฟสบุ๊คและทวิตเตอร์ ในระหว่างขั้นตอนการตัดสินใจที่จะซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ โดยใช้ กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 200 คน เป็นผู้บริโภคชาวไอริชอายุระหว่าง 18 ปีและ 35 ปี ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเพื่อให้ได้ข้อมูลการวิเคราะห์โดยใช้เอกสาร Google และ Microsoft Excel การวิเคราะห์และการเปรียบเทียบระหว่างข้อมูลประถมศึกษาและมัธยมศึกษาในทิศทางของคำตอบ วัตถุประสงค์นี้ตรวจสอบ นักวิจัยกล่าวถึงข้อสรุปและข้อเสนอแนะในฐานะที่เป็นวิธีการที่สำคัญของการสืบสวนคดีนี้สำหรับอุตสาหกรรม และในอนาคตทางวิชาการวัตถุประสงค์ของการวิจัยนี้คือ เพื่อวิเคราะห์ผลกระทบของเฟสบุ๊คและทวิตเตอร์ ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อของออนไลน์สำหรับเสื้อผ้า พบว่าเฟสบุ๊คหรือทวิตเตอร์ เป็นที่นิยมมากขึ้นในกลุ่มตัวอย่างและมีอิทธิพลต่อทศนคติของผู้บริโภค เพื่อวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อของออนไลน์สำหรับเสื้อผ้าในหมู่อายุ 18-35 ปี เพื่อวิเคราะห์บริษัทที่มีส่วนร่วมกับลูกค้าในระหว่างขั้นตอนการตัดสินใจของพวกเขาโดยใช้ทวิตเตอร์และเฟสบุ๊ค โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มยอดขายออนไลน์ของพวกเขา การศึกษาครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายที่เฟสบุ๊ค และ ทวิตเตอร์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่จะซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า

1. เฟสบุ๊คและทวิตเตอร์ ที่มีอิทธิพลต่อชาวไอริชที่มีอายุ 18-35 ปี ในระหว่างการตัดสินใจที่จะซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ผู้บริโภคหลีกเลี่ยงการตลาดแบบดั้งเดิมในสื่อสังคมออนไลน์ และพวกเขาได้รับอิทธิพลมากขึ้นเมื่อได้ข้อมูลข่าวสารจากเครือข่ายทางสังคม ผู้ตอบแบบสอบถามใช้เครือข่ายทางสังคมมากขึ้นในการเชื่อมต่อเพื่อสร้างมิตรภาพหรือการเชื่อมต่อทางสังคม แต่ในทิศทางตรงกันข้ามลูกค้าชาวไอริชไม่ค่อยค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าทางสื่อสังคมออนไลน์

2. ส่วนใหญ่แล้วผู้บริโภคชาวไอริชไม่ให้ความสนใจที่จะค้นหาเสื้อผ้าที่ห้อยต่าง ๆ ผ่านทางเฟสบุ๊คหรือทวิตเตอร์ว่าพวกเขามีความสนใจที่จะซื้อที่อื่นทางสื่อสังคมออนไลน์

3. การเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์ของพวกเขาหลายครั้งต่อวัน แต่อิทธิพลของการตลาดไม่ได้ส่งผลกระทบในระหว่างการตัดสินใจซื้อของพวกเขาจากสื่อสังคมออนไลน์ แต่พวกเขาให้ความสำคัญกับการบอกต่อจากบทความแสดงความคิดเห็นของผู้บริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่

แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ่านทางเฟสบุ๊กและทวิตเตอร์ ซึ่งส่งผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับการเลือกหรือตัดสินใจว่าจะซื้อ

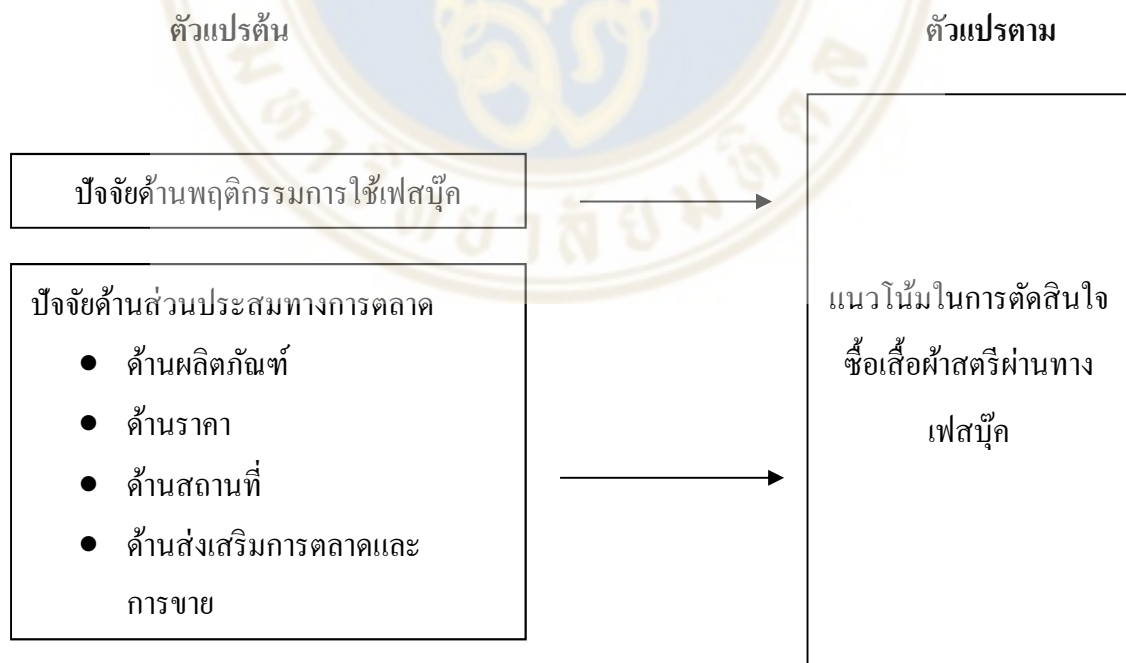
4. แม้ว่าผู้บริโภคชาวไอริชไม่มีความสนใจเกี่ยวกับการซื้อของออนไลน์ แต่พวกเขาก็ไว้วางใจเกี่ยวกับการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ที่สามารถใช้วิธีการสำหรับซื้อเสื้อผ้าในเว็บไซต์

5. จากข้อมูลทฤษฎี นักวิจัยพบว่า การใช้ทวิตเตอร์หรือเฟสบุ๊กสำหรับลูกค้าเมื่อพวกเขาต้องการที่จะเข้าสู่ระบบในการใช้เครือข่ายสังคมนี้เป็นช่องทางการตลาดและไม่ใช่ช่องทางโฆษณา การดำเนินการนี้ไม่ได้ส่งผลกระทบต่อใดๆสำหรับการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ของผู้บริโภค

6. โทรศัพท์มือถือกลายเป็นสิ่งที่มีประสิทธิภาพและมีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้บริโภคชาวไอริช ในการออกแบบใหม่ของกลยุทธ์การตลาดที่จะสามารถแทรกซึมและมีความสำคัญที่เกี่ยวข้องสำหรับผู้บริโภคชาวไอริช

7. แม้ว่าผู้บริโภคชาวไอริชจะไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางเฟสบุ๊ก แต่พวกเขาก็ใช้ข้อมูลจากทางเฟสบุ๊กเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ

2.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework)



ภาพที่ 2.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษา

จากการทบทวนวรรณกรรมในบทที่สองได้ศึกษาทฤษฎีแนวคิดงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆ ส่งผลต่อการดำเนินการของร้านขายเสื้อผ้าสตรี ประกอบด้วยปัจจัยด้านการผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีส่งผลต่อแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านทางเฟสบุ๊ค มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังกรอบแนวความคิดทางการวิจัย โดยมีรูปแบบการดำเนินงานวิจัย ดังนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ ได้แก่ ประชากรในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ ได้แก่ ประชากรเพศหญิงที่มีอายุระหว่าง 20-40 ปี ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

3.1.1 ขั้นตอนที่ 1 หาขนาดกลุ่มตัวอย่าง

หาขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของ Taro Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90 และยอมให้ผิดพลาดคลาดเคลื่อนได้ร้อยละ 10 ดังนี้

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

เมื่อ

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N แทน จำนวนประชากรในการศึกษาค้างนี้คือ 10,207,955 คน

e แทน ค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง โดยการศึกษาค้างนี้กำหนดไว้ที่ร้อยละ 10

$$n = \frac{10,207,955}{1 + 10,207,955 (0.10)^2}$$

$$n = 99.99 \text{ คน}$$

ดังนั้น จะได้ขนาดตัวอย่างคือ 100 คน แต่ในการวิจัยครั้งนี้เก็บข้อมูลจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 200 คน

3.1.2 สมมติฐานการวิจัย

H1: ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้เฟสบุ๊คส่งผลต่อแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านทางเฟสบุ๊ค

H2: ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านทางเฟสบุ๊ค

H3: ปัจจัยด้านราคาส่งผลต่อแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านทางเฟสบุ๊ค

H4: ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านทางเฟสบุ๊ค

H5: ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านทางเฟสบุ๊ค

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่สร้างขึ้นมาเพื่อวัตถุประสงค์การศึกษา โดยมีขั้นตอนการสร้างแบบสอบถามดังนี้

ศึกษาค้นคว้าจากเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาโดยการเก็บข้อมูลจากเอกสาร ตำรา วารสาร ธุรกิจและการตลาด รวมทั้งผลงานวิจัย

นำข้อมูลและแนวความคิดที่รวบรวมได้มาสรุป เพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหาในการสร้างแบบสอบถาม เพื่อให้ครอบคลุมเนื้อหาที่ต้องการศึกษาโดยแบบสอบถามประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้กำหนดแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา รายได้

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้เฟสบุ๊คในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ความถี่ในการใช้เฟสบุ๊คต่อสัปดาห์ ประสิทธิภาพในการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านทางเฟสบุ๊ค ความสนใจในการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านทางเฟสบุ๊ค เป็นต้น

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้ซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านทางเฟสบุ๊ค ได้แก่

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย เสื้อผ้าสตรีในเฟสบุ๊คมีให้เลือกหลากหลายเสื้อผ้าสตรีที่จำหน่ายผ่านช่องทางเฟสบุ๊คมีความแปลกใหม่และทันสมัย เสื้อผ้าสตรีที่จำหน่ายผ่านทางเฟสบุ๊คมีรายละเอียดของสินค้าอย่างครบถ้วน มีการรับประกันเสื้อผ้าสตรีหากชำรุดหรือไม่ตรงตามแบบที่แสดงในเฟสบุ๊คสามารถเปลี่ยนหรือคืนได้
2. ปัจจัยด้านราคา ประกอบด้วย เสื้อผ้าสตรีในเฟสบุ๊คมีราคาต่ำกว่าร้านค้าทั่วไปเสื้อผ้าสตรีที่จำหน่ายผ่านช่องทางเฟสบุ๊คมีระบบการชำระเงินหลายรูปแบบ เสื้อผ้าสตรีในเฟสบุ๊คสามารถเปรียบเทียบราคากับร้านค้าประเภทเดียวกันได้
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย เสื้อผ้าสตรีในเฟสบุ๊คมีการจัดเรียงเป็นหมวดหมู่เลือกซื้อง่าย เสื้อผ้าสตรีในเฟสบุ๊คมีความโดดเด่น มีจุดสนใจที่เป็นเอกลักษณ์ เสื้อผ้าสตรีในเฟสบุ๊คมีความน่าเชื่อถือโดยวัดจากจำนวนยอดกดไลค์ เสื้อผ้าสตรีในเฟสบุ๊คสามารถเปรียบเทียบข้อมูลของสินค้าประเภทเดียวกันของร้านค้าอื่นในด้านต่างๆ เช่น ราคาและเงื่อนไขการชำระเงิน
4. ปัจจัยด้านส่งเสริมการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย เฟสบุ๊คมีการจัดเรียงเสื้อผ้าเป็นหมวดหมู่เลือกซื้อง่าย เฟสบุ๊คมีความสวยงามโดดเด่น มีจุดสนใจที่เป็นเอกลักษณ์ เฟสบุ๊คมีความน่าเชื่อถือโดยวัดจากจำนวนยอดกดไลค์ เฟสบุ๊คสามารถเปรียบเทียบข้อมูลของสินค้าประเภทเดียวกันของร้านค้าอื่นในด้านต่างๆ เช่น ราคาและเงื่อนไขการชำระเงิน เป็นต้น

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจของผู้ซื้อในการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านทางเฟสบุ๊ค

ผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปทดสอบหาความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นเพื่อทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ดังนี้

4.1 การหาความเที่ยงตรง (Validity) ผู้ศึกษาสร้างแบบสอบถามในแต่ละมิติมาจากนิยามปฏิบัติการ ที่ได้มาจากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง โดยข้อคำถามของทั้งตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีเนื้อหาครอบคลุมสิ่งที่ต้องการจะวัดทั้งหมดตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา โดยอ้างอิงจากการทบทวนวรรณกรรมเรื่องรูปแบบรูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Sproles and Kendall, 1986) และวัดความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาโดยหาดัชนีความตรงตามเนื้อหา (Content Validity Index = CVI) โดยค่า CVI ต้องมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.80 และผลจากการหาค่า CVI โดยให้

ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่านทำแบบสอบถาม และค่า CVI ที่ได้เท่ากับ 0.86 แสดงว่าแบบสอบถามผ่าน มีความเที่ยงตรงผ่านเกณฑ์การพิจารณา

4.2 การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) หลังจากนั้นนำแบบสอบถามไป ทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่จะศึกษาจริงจำนวน 30 คน เพื่อหาความเที่ยง (Reliability coefficient) โดยใช้สัมประสิทธิ์อัลฟาครอนบาค (Cronbach's coefficient alpha) โดยต้องมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.7 ผลการศึกษา ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 3.1 ผลการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาครอนบาค

ปัจจัย	Cronbach's alpha coefficient
ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	.8845

จากตารางที่ 3.1 ผลการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาครอนบาคโดยรวมของแบบสอบถาม เท่ากับ .8845 แสดงว่าการทดสอบเครื่องมือนี้สามารถเชื่อถือได้

การวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ระดับ 0.05 โดยจะยอมรับสมมติฐาน เมื่อค่า Significant มากกว่า 0.05 และจะปฏิเสธสมมติฐานเมื่อค่า Significant น้อยกว่า 0.05

3.3 การรวบรวมข้อมูล

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้ศึกษาได้เก็บรวบรวมข้อมูลมีขั้นตอน ดังนี้

1. เตรียมแบบสอบถามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงอายุระหว่าง 20ปีถึง 40ปี ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร
2. นำแบบสอบถามไปทำการทดสอบกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุดเพื่อตรวจสอบความเข้าใจในการใช้ภาษา ความเหมาะสมของเนื้อหา แล้วนำมาปรับปรุงแก้ไขให้สมบูรณ์
3. นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์ไปทำการกระจายโดยจัดทำแบบสอบถามออนไลน์และกระจายไปยังกลุ่มตัวอย่าง
4. ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลและตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยปัจจัยที่ส่งผลต่อแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านทางเฟสบุ๊กในเขต
จังหวัดกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้เสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับดังนี้

1. สัญลักษณ์ที่ใช้ในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล
2. ลำดับขั้นในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล
3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 ลำดับขั้นในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้เสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับขั้นดังนี้

- ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์โดยใช้ค่าความถี่ และร้อยละ
- ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้เฟสบุ๊กในการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านทางเฟสบุ๊ก
โดยใช้ค่าความถี่ และร้อยละ
- ตอนที่ 3 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้ซื้อในการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่าน
ทาง เฟสบุ๊กโดยใช้ Regressions
- ตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อในการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านทางเฟสบุ๊ก โดยใช้ t-test

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
หญิง	200	100.00
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน ทั้งหมดเป็นเพศหญิง

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
20-25 ปี	75	37.50
26-30 ปี	93	46.50
31-35 ปี	24	12.00
36-40 ปี	8	4.00
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26-30ปี คิดเป็นร้อยละ 46.50 รองลงมาคืออายุระหว่าง 20-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 37.50 รองลงมาอีกมีอายุระหว่าง 31-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 12.00 และมีจำนวนน้อยที่สุดคือ ผู้ที่มีอายุ 36-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 4.00

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	7	3.50
ปริญญาตรี	134	67.00
สูงกว่าปริญญาตรี	59	29.50
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 67.00 รองลงมาคือการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 3.50และน้อยที่สุดคือระดับต่ำกว่าปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 3.50

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000บาท	28	14.00
15,001 – 20,000บาท	40	20.00
20,001 – 30,000บาท	68	34.00
มากกว่า 30,000บาทขึ้นไป	64	32.00
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 4.4 พบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 34.00 รองลงมาคือ มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 32.00 รองลงมาอีกคือ มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 20.00 และมีจำนวนน้อยที่สุดคือ มีรายได้น้อยกว่า 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 14.00

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	34	17.00
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	14	7.00
ลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน	131	65.50
ประกอบกิจการส่วนตัว	21	10.50
อื่นๆ (โปรดระบุ)...	-	-
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 4.5 พบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน ส่วนใหญ่มีอาชีพลูกจ้าง พนักงานบริษัทเอกชนคิดเป็นร้อยละ 65.50 รองลงมาคือ อาชีพนักเรียนนักศึกษาคิดเป็นร้อยละ 17.00 รองลงมาอีกคือ มีอาชีพประกอบกิจการส่วนตัวคิดเป็นร้อยละ 10.50 และมีจำนวนน้อยที่สุดคือ อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจคิดเป็นร้อยละ 7.0

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้เฟสบุ๊คในการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านทางเฟสบุ๊ค โดยใช้ค่าความถี่ และร้อยละ

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของจุดประสงค์ของการใช้งานเฟสบุ๊ค

จุดประสงค์ของการใช้งานเฟสบุ๊ค	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อความบันเทิง	64	32.00
เพื่อรับข่าวสารจากหน้า Fanpage	25	12.50
เพื่อติดตามข้อมูลความเคลื่อนไหวของเพื่อน	70	35.00
เพื่ออัพเดทข้อมูลส่วนตัวของตนเอง	21	10.50
เพื่อซื้อสินค้าและบริการ	5	2.50
เพื่อสนทนาผ่าน โปรแกรมสนทนา	9	4.50
อื่น	6	3.00
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน ส่วนใหญ่ใช้เฟซบุ๊กเพื่อติดตามข้อมูลความเคลื่อนไหวของเพื่อนมาเป็นอันดับ 1 ใช้เฟซบุ๊กเพื่ออัปเดตข้อมูลของตัวเองมาเป็นอันดับที่ 2 และใช้เฟซบุ๊กเพื่อความบันเทิงเป็นอันดับที่ 3

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของความถี่ในการเข้าใช้เฟซบุ๊ก(Facebook) ต่อวันนานเท่าไร

ความถี่ในการเข้า	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อวัน	4	2.00
1-2 ครั้งต่อวัน	17	8.50
3-4 ครั้งต่อวัน	31	15.50
5-6 ครั้งต่อวัน	30	15.00
มากกว่า 6 ครั้งต่อวัน	118	59.00
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน ส่วนใหญ่ใช้เฟซบุ๊กมากกว่า 6 ครั้งต่อวันเป็นอันดับ 1 คิดเป็นร้อยละ 59.00 ใช้เฟซบุ๊ก 3-4 ครั้งต่อวันเป็นอันดับ 2 คิดเป็นร้อยละ 15.50 ใช้เฟซบุ๊ก 5-6 ครั้งต่อวันเป็นอันดับ 3 คิดเป็นร้อยละ 15.00 ใช้เฟซบุ๊ก 1-2 ครั้งต่อวันเป็นอันดับ 4 คิดเป็นร้อยละ 8.50 และใช้เฟซบุ๊กน้อยกว่า 1 ครั้งต่อวันคิดเป็นร้อยละ 2.00

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของระยะเวลาในการเข้าใช้เฟซบุ๊ก (Facebook) ต่อวันนานเท่าไร

ระยะเวลาในการใช้	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 2 ชั่วโมง	98	49.00
2-4 ชั่วโมง	75	37.50
5-7 ชั่วโมง	16	8.00
8 ชั่วโมงขึ้นไป	11	5.50
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน ส่วนใหญ่ใช้เฟซบุ๊กต่อวันต่ำกว่า 2 ชั่วโมงเป็นอันดับ 1 คิดเป็นร้อยละ 49.00 ใช้เฟซบุ๊กต่อวัน 2-4 ชั่วโมงเป็นอันดับที่ 2 คิดเป็นร้อยละ

37.50 ใช้เฟสบุ๊คต่อวัน 5-7 ชั่วโมงเป็นอันดับที่ 3 คิดเป็นร้อยละ 8.00 ใช้เฟสบุ๊คต่อวัน 8 ชั่วโมงขึ้นไปเป็นอันดับที่ 4 คิดเป็นร้อยละ 5.50

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของช่วงเวลาในการเข้าใช้งานเฟสบุ๊คบ้อยที่สุดคือช่วงเวลาใด

ช่วงเวลาในการเข้าใช้	จำนวน	ร้อยละ
เวลา 06.00 – 11.00 น.	54	27.00
เวลา 11.01– 14.00 น.	22	11.00
เวลา 14.01 – 18.00 น.	15	7.50
เวลา 18.01 – 22.00 น.	83	41.50
เวลา 22.01– 02.00 น.	23	11.50
เวลา 02.01 – 06.00 น.	3	1.50
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 4.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน ส่วนใหญ่ใช้เฟสบุ๊คเวลา 18.01-22.00 มาเป็นอันดับ 1 ใช้เฟสบุ๊คเวลา 11.01-14.00 มาเป็นอันดับ 2 ใช้เฟสบุ๊คเวลา 14.01-18.00 มาเป็นอันดับ 3

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของท่านที่เคยซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านทางเฟสบุ๊ค

ซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านทางเฟสบุ๊ค	จำนวน	ร้อยละ
เคย	117	58.50
ไม่เคย	83	41.50
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 4.10 กลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน พบว่าส่วนใหญ่เคยซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านทางเฟสบุ๊คคิดเป็นร้อยละ 58.50 และไม่เคยซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านทางเฟสบุ๊คคิดเป็นร้อยละ 41.5

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและร้อยละของท่านรู้จักเฟสบุ๊คที่ท่านซื้อเสื้อผ้าผ่านทางเฟสบุ๊คโดยวิธีใด

ท่านรู้จักเฟสบุ๊คที่ท่านซื้อจากวิธี	จำนวน	ร้อยละ
ค้นหาด้วยตัวเอง	56	47.86
มีผู้แนะนำ	25	21.37
จากที่เพื่อนแชร์	34	29.06
อื่นๆ	2	1.71
รวม	117	100.00

ผู้ไม่เคยซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านเฟสบุ๊คจำนวน 83 คน

จากตารางที่ 4.11 กลุ่มตัวอย่างจำนวน 117 คน พบว่า ส่วนใหญ่รู้จักเฟสบุ๊คที่ซื้อเสื้อผ้าผ่านทางเฟสบุ๊ค โดยค้นหาด้วยตัวเองเป็นอันดับ 1 รู้จักจากที่เพื่อนแชร์เป็นอันดับ 2 และสุดท้ายรู้จักโดยมีผู้แนะนำเป็นอันดับ 3

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนและร้อยละของความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านทางเฟสบุ๊คต่อเดือน

ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าสตรี	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	71	60.68
1 – 3 ครั้ง	35	29.91
4 – 6 ครั้ง	6	5.13
7 – 9 ครั้ง	1	0.85
10 ครั้งขึ้นไป	4	3.42
รวม	117	100.00

ผู้ไม่เคยซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านเฟสบุ๊คจำนวน 83 คน

จากตารางที่ 4.12 กลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน พบว่า คนส่วนใหญ่ซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านเฟสบุ๊คน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือนคิดเป็นร้อยละ 60.68 รองลงมาซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านเฟสบุ๊ค 1-3 ครั้งต่อเดือนคิดเป็นร้อยละ 29.91 รองลงมาอีกซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านเฟสบุ๊ค 4-6 ครั้งต่อเดือนคิดเป็นร้อยละ 5.13 รองลงมาอีกซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านเฟสบุ๊ค 10 ครั้งขึ้นไปต่อเดือนคิดเป็นร้อยละ 3.85 และสุดท้ายซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านเฟสบุ๊ค 7-9 ครั้งต่อเดือนคิดเป็นร้อยละ 0.8

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนและร้อยละของค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านเฟสบุ๊คต่อ 1 ครั้งในการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านทางเฟสบุ๊คต่อเดือน

ค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าผ่านเฟสบุ๊ค	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1,000 บาท	74	63.25
1,000 - 2,999 บาท	39	33.33
3,000 - 4,999 บาท	3	2.56
5,000 – 6,999 บาท	-	-
7,000 บาทขึ้นไป	1	0.85
รวม	117	100.00

ผู้ไม่เคยซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านเฟสบุ๊คจำนวน 83 คน

จากตารางที่ 4.13 กลุ่มตัวอย่างจำนวน 117 คน พบว่า คนส่วนใหญ่ที่ซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านเฟสบุ๊คน้อยกว่า 1,000 บาทต่อการซื้อ 1 ครั้งคิดเป็นร้อยละ 63.25 รองลงมาซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านเฟสบุ๊ค 1,000 – 2,999 บาทต่อครั้งคิดเป็นร้อยละ 33.33 รองลงมาอีกซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านเฟสบุ๊ค 3,000 - 4,999 บาทต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 2.56 รองลงมาอีกซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านเฟสบุ๊ค 7,000 บาทต่อครั้งคิดเป็นร้อยละ 0.85

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลที่ท่านซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านทางเฟสบุ๊ค

เหตุผลที่ท่านซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านทางเฟสบุ๊ค	จำนวน	ร้อยละ
มีของแถม	6	5.13
ไม่มีเวลาไปซื้อ	39	33.33
สินค้าพิเศษ ไม่มีขายทั่วไป	34	29.06
สะดวกรวดเร็ว	31	26.50
มีส่วนลด	7	5.98
อื่นๆ ระบุ _____	-	-
รวม	117	100.00

ผู้ไม่เคยซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านเฟสบุ๊คจำนวน 83คน

จากตารางที่ 4.14 กลุ่มตัวอย่างจำนวน 117คน พบว่า ส่วนใหญ่ซื้อเสื้อผ้าผ่านทางเฟสบุ๊กเพราะไม่มีเวลาไปซื้อเป็นอันดับ 1 ซื้อเพราะสะดวกและรวดเร็วเป็นอันดับ 2 และสุดท้ายซื้อเพราะสินค้าพิเศษ ไม่มีขายทั่วไปเป็นอันดับ 3

ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวนและร้อยละของท่านคิดว่าปัจจัยใดที่มีผลสำคัญต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านเฟสบุ๊ก

ปัจจัยใดที่มีผลสำคัญต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านเฟสบุ๊ก	จำนวน	ร้อยละ
รูปแบบเสื้อผ้าที่แสดงบนเฟสบุ๊ก	52	44.44
ราคาสินค้า	17	14.53
เวลาที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง	7	5.98
ความปลอดภัยในการชำระเงินผ่านบัตรเครดิต	3	2.56
การรับประกันสินค้า	3	2.56
ความสะดวกในการซื้อ	16	13.68
มีสินค้าให้เลือกหลากหลายชนิด	8	6.84
มีรายละเอียดประกอบการตัดสินใจซื้อ	11	9.40
รวม	117	100.00

ผู้ไม่เคยซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านเฟสบุ๊กจำนวน 83 คน

จากตารางที่ 4.15 กลุ่มตัวอย่างจำนวน 117 คน พบว่า ปัจจัยที่มีผลสำคัญต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านเฟสบุ๊กเป็นอันดับ 1 คือ รูปแบบเสื้อผ้าที่แสดงผ่านทางเฟสบุ๊ก อันดับ 2 คือ ราคาสินค้า อันดับ 3 คือ ความสะดวกในการซื้อ อันดับ 4 คือ มีสินค้าให้เลือกหลากหลายชนิด อันดับ 5 คือ มีรายละเอียดประกอบการตัดสินใจ

ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวนและร้อยละของเงื่อนไขการชำระเงินที่ท่านคิดว่าเหมาะสมที่สุดในการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านทางเฟสบุ๊ก

เงื่อนไขการชำระเงินที่ท่านคิดว่าเหมาะสม	จำนวน	ร้อยละ
บัตรเครดิต	22	18.80
โอนเงินผ่านบัญชีธนาคาร	82	70.09
บริการเก็บเงินปลายทาง	13	11.11
อื่นๆ ระบุ_____	-	-
รวม	117	100.00

ผู้ไม่เคยซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านทางเฟสบุ๊กจำนวน 83 คน

จากตารางที่ 4.16 กลุ่มตัวอย่างจำนวน 117 คน พบว่า คนส่วนใหญ่ที่ซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านทางเฟสบุ๊กโดยชำระเงินผ่านการ โอนเงินผ่านบัญชีธนาคารคิดเป็นร้อยละ 70.09 รองลงมาซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านทางเฟสบุ๊กโดยชำระผ่านบัตรเครดิต คิดเป็นร้อยละ 18.80 รองลงมาอีกซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านทางเฟสบุ๊กโดยการชำระเงินปลายทางคิดเป็นร้อยละ 11.11

ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวนและร้อยละของท่านคิดว่า การส่งเสริมการขายแบบใดที่ดึงดูดให้ท่านซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านทางเฟสบุ๊กมากที่สุด

การส่งเสริมการขายแบบใดที่ดึงดูด	จำนวน	ร้อยละ
ลดราคา	110	94.02
มีของแถม	3	2.56
มีการจับรางวัล	4	3.42
อื่นๆ ระบุ_____	-	-
รวม	117	100.00

ผู้ไม่เคยซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านทางเฟสบุ๊กจำนวน 83 คน

จากตารางที่ 4.17 กลุ่มตัวอย่างจำนวน 117 คน พบว่า การส่งเสริมการขายที่สามารถดึงดูดมากที่สุด คือ การลดราคา คิดเป็นร้อยละ 94.02 รองลงมา คือ มีการจับรางวัล คิดเป็นร้อยละ 3.42 รองลงมาอีก คือ มีของแถม คิดเป็นร้อยละ 2.56

ตารางที่ 4.18 แสดงจำนวนและร้อยละของท่านคาดหวังว่ารูปแบบเสื้อผ้าที่เสนอขายทางเฟสบุ๊คควร
ให้ความสำคัญในเรื่องใดบ้าง

คาดหวังว่ารูปแบบเสื้อผ้า	จำนวน	ร้อยละ
ความสวยงาม	28	23.93
รายละเอียดของข้อมูลสินค้า	20	17.09
ความชัดเจนของเสื้อผ้าสตรีที่เหมือนจริง	40	34.19
ตราหรือยี่ห้อของเสื้อผ้าสตรี	5	4.27
ความน่าเชื่อถือของเฟสบุ๊ค	10	8.55
ส่งสินค้าได้รวดเร็ว	3	2.56
ราคาสินค้าถูกกว่าราคาร้านค้าทั่วไป	11	9.40
มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย	-	-
อื่นๆ ระบุ _____	-	-
รวม	117	100.00

ผู้ไม่เคยซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านเฟสบุ๊คจำนวน 83 คน

จากตารางที่ 4.18 กลุ่มตัวอย่างจำนวน 117 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับเสื้อผ้าสตรีที่ขายผ่านทางเฟสบุ๊คอันดับ 1 คือ ความชัดเจนของเสื้อผ้าที่เหมือนจริง อันดับ 2 คือ รายละเอียดของข้อมูลสินค้า อันดับ 3 คือ ความน่าเชื่อถือของเฟสบุ๊ค อันดับ 4 คือ ส่งสินค้าได้รวดเร็ว อันดับ 5 คือ ราคาสินค้าถูกกว่าราคาร้านค้าทั่วไป

ตารางที่ 4.19 แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุที่ท่านไม่ซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านทางเฟสบุ๊ค

เหตุที่ท่านไม่ซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านทางเฟสบุ๊ค	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ทราบเฟสบุ๊คที่ให้บริการ	11	5.50
ขั้นตอนการสั่งซื้อยุ่งยาก	22	11.00
ไม่สามารถเห็นหรือจับต้องสินค้าได้	112	56.00
ไม่ต้องการรอสินค้า	7	3.50
ไม่มีความมั่นใจในระบบการชำระเงิน	9	4.50
ไม่ไว้วางใจผู้ขาย	31	15.50
อื่นๆ ระบุ _____	8	4.00
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 4.19 กลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน พบว่า คนส่วนใหญ่มีเหตุผลที่ไม่ซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านเฟสบุ๊กคือ ไม่สามารถเห็นหรือจับต้องสินค้าได้คิดเป็นร้อยละ 56.00 รองลงมาคือ ไม้ไว้ใจผู้ขายคิดเป็นร้อยละ 15.50 รองลงมาอีกคือ ขั้นตอนการสั่งซื้อยุ่งยากคิดเป็นร้อยละ 11.00 รองลงมาอีกคือ ไม่ทราบเฟสบุ๊กที่ให้บริการคิดเป็นร้อยละ 5.50 รองลงมาอีกคือ ไม่มีความมั่นใจในระบบการชำระเงินคิดเป็นร้อยละ 4.50 รองลงมาอีกคือ เหตุผลอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 4.00 และสุดท้ายคือ ไม่ต้องการรอสินค้า คิดเป็นร้อยละ 3.50

ตารางที่ 4.20 แสดงจำนวนและร้อยละของท่านทราบว่ามีการขายเสื้อผ้าสตรีผ่านทางเฟสบุ๊กหรือไม่

มีการขายเสื้อผ้าสตรีผ่านทางเฟสบุ๊กหรือไม่	จำนวน	ร้อยละ
ทราบ	196	98.00
ไม่ทราบ	4	2.00
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 4.20 กลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน พบว่าส่วนใหญ่ทราบว่ามีการขายเสื้อผ้าผ่านทางเฟสบุ๊กคิดเป็นร้อยละ 98.00 และไม่ทราบว่ามีการขายเสื้อผ้าสตรีผ่านทาง เฟสบุ๊กคิดเป็นร้อยละ 2.00

ตารางที่ 4.21 แสดงจำนวนและร้อยละของเมื่อท่านทราบว่ามีการขายเสื้อผ้าสตรีผ่านทางเฟสบุ๊ก ท่านมีความรู้สึกอย่างไร

ความรู้สึกอย่างไร	จำนวน	ร้อยละ
น่าสนใจแต่ไม่ซื้อ	43	21.50
หาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อ	128	64.00
ยังคงต้องการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านทางร้านค้าออฟไลน์มากกว่า	27	13.50
อื่นๆ ระบุ_____	2	1.00
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 4.21 กลุ่มตัวอย่างจำนวน 200คน พบว่า ส่วนใหญ่หลังทราบว่ามีการขายเสื้อผ้าสตรีผ่านทางเฟสบุ๊กมีความรู้สึกว่าการหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อคิดเป็นร้อยละ 64.00 รองลงมา คือ การขายเสื้อผ้าสตรีผ่านทางเฟสบุ๊กมีความน่าสนใจแต่ไม่ซื้อคิดเป็นร้อยละ 21.50 รองลงมาอีกคือยังคงต้องการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านทางร้านค้าออฟไลน์มากกว่าคิดเป็นร้อยละ 13.50 และความรู้สึกอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1.00

ส่วนที่3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้ซื้อในการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านทางเฟสบุ๊ควิเคราะห์โดยใช้ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ระดับความคิดเห็นวัดจากผลของค่าเฉลี่ย mean มีเกณฑ์ในการหาค่าคะแนน ดังนี้

1.00 – 1.80 คือ น้อยที่สุด

1.81 – 2.60 คือ น้อย

2.61 – 3.40 คือ ปานกลาง

3.41 – 4.20 คือ มาก

4.21 – 5.00 คือ มากที่สุด

ตารางที่ 4.22 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้ซื้อในการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านทางเฟสบุ๊คในภาพรวม

ปัจจัย	ระดับความคิดเห็น		
	Mean	S.D.	ระดับ
ด้านผลิตภัณฑ์	3.36	1.01	ปานกลาง
ด้านราคา	3.30	.91	ปานกลาง
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.27	.89	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.16	.94	ปานกลาง
รวม	3.27	.82	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.22 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้ซื้อในการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านทางเฟสบุ๊คในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27

ตารางที่ 4.23 ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านทางเฟสบุ๊ก

ปัจจัย	ระดับความคิดเห็น		
	Mean	S.D.	ระดับ
22. เสื้อผ้าสตรีในเฟสบุ๊กมีให้เลือกหลากหลาย	3.52	1.27	มาก
23. เสื้อผ้าสตรีที่จำหน่ายผ่านช่องทางเฟสบุ๊กมีความแปลกใหม่และทันสมัย	3.44	1.18	ปานกลาง
24. เสื้อผ้าสตรีที่จำหน่ายผ่านทางเฟสบุ๊กมีรายละเอียดของสินค้าอย่างครบถ้วน เช่น ขนาดของเสื้อผ้า เนื้อผ้า เป็นต้น	3.36	1.29	ปานกลาง
25. มีการรับประกันเสื้อผ้าสตรีหากชำรุดหรือไม่ตรงตามแบบที่แสดงในเฟสบุ๊กสามารถเปลี่ยนหรือคืนได้	3.12	1.39	ปานกลาง
รวม	3.36	1.01	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.23 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านทางเฟสบุ๊กโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.36 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับปานกลาง 4 ข้อ และระดับมากอยู่ 1 ข้อ โดยเฉลี่ยเรื่องที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านทางเฟสบุ๊กสูงที่สุด คือ มีเสื้อผ้าให้เลือกหลากหลาย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52) และมีผลต่อการตัดสินใจต่ำที่สุด คือ มีการรับประกันเสื้อผ้าสตรีหากชำรุดหรือไม่ตรงตามแบบที่แสดงในเฟสบุ๊กสามารถเปลี่ยนหรือคืนได้ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.12)

ตารางที่ 4.24 ด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านทางเฟสบุ๊ก

ปัจจัย	ระดับความคิดเห็น		
	Mean	S.D.	ระดับ
26. เสื้อผ้าสตรีในเฟสบุ๊กมีราคาต่ำกว่าร้านค้าทั่วไป	3.20	1.21	ปานกลาง
27. เสื้อผ้าสตรีที่จำหน่ายผ่านช่องทางเฟสบุ๊กมีระบบการชำระเงินหลายรูปแบบ	3.20	1.05	ปานกลาง
28. เสื้อผ้าสตรีในเฟสบุ๊กสามารถเปรียบเทียบราคากับร้านค้าประเภทเดียวกันได้	3.49	1.12	มาก
รวม	3.30	.91	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.24 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านทางเฟสบุ๊ก โดยรวมอยู่ในระดับปานกลางค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.30 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นด้านราคาอยู่ในระดับปานกลาง 2 ข้อ และระดับมากอยู่ 1 ข้อ โดยเฉลี่ยเรื่องที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านทางเฟสบุ๊กสูงที่สุด คือ เสื้อผ้าสตรีในเฟสบุ๊กสามารถเปรียบเทียบราคากับร้านค้าประเภทเดียวกันได้ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49) และมีผลต่อการตัดสินใจต่ำที่สุด คือ เสื้อผ้าสตรีที่จำหน่ายผ่านช่องทางเฟสบุ๊กมีระบบการชำระเงินหลายรูปแบบ (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.20)

ตารางที่ 4.25 ด้านช่องทางจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านทางเฟสบุ๊ก

ปัจจัย	ระดับความคิดเห็น		
	Mean	S.D.	ระดับ
29. เฟสบุ๊กมีการจัดเรียงเสื้อผ้าเป็นหมวดหมู่เลือกซื้อง่าย	3.23	1.13	ปานกลาง
30. เฟสบุ๊กมีความสวยงามโดดเด่น มีจุดสนใจที่เป็นเอกลักษณ์	3.27	1.10	ปานกลาง
31. เฟสบุ๊กมีความน่าเชื่อถือโดยวัดจากจำนวนยอดกดไลค์	3.14	1.21	ปานกลาง
32. เฟสบุ๊กสามารถเปรียบเทียบข้อมูลของสินค้าประเภทเดียวกันของร้านค้าอื่นในด้านต่างๆ เช่น ราคาและเงื่อนไขการชำระเงินเป็นต้น	3.44	1.12	มาก
รวม	3.27	.89	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.25 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านทางเฟสบุ๊ก โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.27 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นด้านราคาอยู่ในระดับปานกลาง 3 ข้อ และระดับมากอยู่ 1 ข้อ โดยเฉลี่ยเรื่องที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านทางเฟสบุ๊กสูงที่สุด คือ เฟสบุ๊กสามารถเปรียบเทียบข้อมูลของสินค้าประเภทเดียวกันของร้านค้าอื่นในด้านต่างๆ เช่น ราคาและเงื่อนไขการชำระเงิน เป็นต้น (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44) และมีผลต่อการตัดสินใจต่ำที่สุด คือ เฟสบุ๊กมีความน่าเชื่อถือโดยวัดจากจำนวนยอดกดไลค์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14)

ตารางที่ 4.26 ด้านส่งเสริมการจัดจำหน่ายที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านทางเฟสบุ๊ก

ปัจจัย	ระดับความคิดเห็น		
	Mean	S.D.	ระดับ
33. มีรายการส่งเสริมการขาย เช่น มีของแถม จัดชิงโชค เป็นต้น	3.04	1.17	ปานกลาง
34. มีการจัดกิจกรรมผ่านเฟสบุ๊กเพื่อรับของรางวัล	2.95	1.14	ปานกลาง
35. มีการแนะนำให้ข้อมูลเกี่ยวกับเสื้อผ้าสตรีที่เหมาะสมกับรูปร่างของแต่ละบุคคล	3.12	1.18	ปานกลาง
36. ไม่เสียค่าใช้จ่ายในการจัดส่งเมื่อซื้อเสื้อผ้าสตรีตามจำนวนเงินขั้นต่ำ เช่น ซื้อครบ 1,000 บาท ฟรีค่าจัดส่ง	3.54	1.22	มาก
รวม	3.16	.94	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.26 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านทางเฟสบุ๊ก โดยรวมอยู่ในระดับปานกลางค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.16 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นด้านราคาอยู่ในระดับปานกลาง 3 ข้อ และระดับมากอยู่ 1 ข้อ โดยเฉลี่ยเรื่องที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านทางเฟสบุ๊กสูงที่สุด คือ ไม่เสียค่าใช้จ่ายในการจัดส่งเมื่อซื้อเสื้อผ้าสตรีตามจำนวนเงินขั้นต่ำ เช่น ซื้อครบ 1,000 บาท ฟรีค่าจัดส่ง (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.54) และมีผลต่อการตัดสินใจต่ำที่สุด คือ มีการจัดกิจกรรมผ่านเฟสบุ๊กเพื่อรับของรางวัล (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.95)

ตารางที่ 4.27 แสดงการตัดสินใจของผู้ซื้อในการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านทางเฟสบุ๊ก

การตัดสินใจ	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อ	134	67.00
ไม่ซื้อ	66	33.00
รวม	200	100.00

ตารางที่ 4.27 พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านทางเฟสบุ๊กจำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 67.00 และไม่ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านทางเฟสบุ๊กจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00

ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.28 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้ซื้อในการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านทางเฟสบุ๊ก จำแนกตามการตัดสินใจ

ปัจจัยทางด้านส่วนประสม ทางการตลาด	การตัดสินใจของผู้ซื้อในการ ซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านทางเฟสบุ๊ก				t	Sig. (2-tailed)
	ซื้อ (n=134)		ไม่ซื้อ n=(66)			
	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
ด้านผลิตภัณฑ์	3.63	.93	2.79	.94	-5.948	0.000*
ด้านราคา	3.51	.87	2.85	.82	-5.057	0.000*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.47	.87	2.84	.79	-4.976	0.000*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.36	.90	2.74	.86	-4.614	0.000*
ภาพรวม	3.49	0.76	2.80	.73	-6.041	0.000*

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.28 พบว่า ความแตกต่างระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้ซื้อในการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านทางเฟสบุ๊กในภาพรวม จำแนกตามการตัดสินใจ

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่า T-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงให้เห็นว่าระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้ซื้อในการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านทางเฟสบุ๊กในภาพรวมที่มีการตัดสินใจต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้ซื้อในการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านทางเฟสบุ๊กในภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้ซื้อในการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านทางเฟสบุ๊กในภาพรวมมากกว่า(หรือสูงกว่า) ไม่ซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านผลิตภัณฑ์พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงให้เห็นว่าระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้ซื้อในการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านทางเฟสบุ๊กในด้านผลิตภัณฑ์ที่มีการตัดสินใจต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วน

ตารางที่ 4.30 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงซ้อนแบบขั้นตอน (Multiple Linear Regression Analysis-Enter) ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้ซื้อในการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านทางเฟสบุ๊คประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อในการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านทางเฟสบุ๊ค

ปัจจัย	Unstandardize		Standardize		t	Sig.	F	Sig.
	B	Std. Error	Beta	Std. Error				
Constant	-.066	.128			-.518	.605	9.844	0.000*
ด้านผลิตภัณฑ์	.132	.049	.282		2.674	.008*		
ด้านราคา	.079	.051	.151		1.544	.124		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.001	.060	.003		.023	.981		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	.010	.050	.020		.195	.846		

R = 0.410, R Square = 0.168, Adjuster R Square = 0.151
Std.Error of the Estimate = 0.43436 F = 9.844, Sig = 0.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.30 จากผลการวิเคราะห์สมการเชิงถดถอยแบบเส้นตรงพหุคูณพบว่า ผลลัพธ์ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 เมื่อเปรียบเทียบกับระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 (Sig มีค่าน้อยกว่า 0.05) แสดงว่ามีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว (ระดับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้ซื้อในการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านทางเฟสบุ๊ค ส่งผลต่อตัวแปรตาม คือ ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อในการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านทางเฟสบุ๊คเพื่อหาความสัมพันธ์ นอกจากนี้พบว่าค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R Square) มีค่าเท่ากับ 0.168 สามารถอธิบายได้ว่าตัวแปรอิสระปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้ซื้อในการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านทางเฟสบุ๊คมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม คือส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อในการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านทางเฟสบุ๊ค และสามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรได้ร้อยละ 16.80 สามารถอธิบายเป็นสมการได้ดังนี้

$$Y = 0.282^{**}$$

จากสมการดังกล่าวสามารถอธิบายได้ว่า

1. ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้ซื้อในการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านทางเฟสบุ๊คในด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อในการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านทางเฟสบุ๊คในทิศทางเดียวกัน ซึ่งขนาดการตอบสนองเท่ากับ 0.282 กล่าวคือ เมื่อปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้ซื้อในการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านทางเฟสบุ๊คในด้านผลิตภัณฑ์เปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย จะทำให้การตัดสินใจของผู้ซื้อในการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านทางเฟสบุ๊คเปลี่ยนแปลงไป 0.282 หน่วย ในทิศทางเดียวกันหมายความว่า เมื่อปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้ซื้อในการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านทางเฟสบุ๊คในด้านผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การตัดสินใจของผู้ซื้อในการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านทางเฟสบุ๊คเพิ่มขึ้น 0.282 หน่วยและในทางตรงกันข้ามเมื่อปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้ซื้อในการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านทางเฟสบุ๊คในด้านผลิตภัณฑ์ ลดลง 1 หน่วย จะทำให้การตัดสินใจของผู้ซื้อในการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านทางเฟสบุ๊ค ลดลง 0.282 หน่วย

ส่วนปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้ซื้อในการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านทางเฟสบุ๊คในด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อในการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านทางเฟสบุ๊คอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษากลับข้อมูลประชากรเพศหญิงที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งใช้เป็นพื้นที่ในการศึกษา เพื่อศึกษาปัจจัยที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านทางเฟสบุ๊คในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร ในการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลำดับความสำคัญของปัจจัยต่างๆ หรือเหตุผลอื่นที่มีส่วนสำคัญมากน้อยต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านทางเฟสบุ๊คในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร รวมถึงศึกษาปัญหาและอุปสรรคต่างๆ ผลการวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ดำเนินธุรกิจขายเสื้อผ้าสตรีผ่านทางเฟสบุ๊ค เพื่อที่จะนำผลการวิจัยครั้งนี้ไปใช้ในการปรับกลยุทธ์ให้เหมาะสม

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรเพศหญิงที่มีอายุระหว่าง 20 ปี ถึง 40 ปีที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 200 คน ทำกระจายแบบสอบถามออนไลน์ทั้งสิ้น 200 คน แล้วนำมาหาความสัมพันธ์ของตัวแปรทางสถิติด้วยโปรแกรม SPSS for Window การวิเคราะห์ใช้ ค่าเฉลี่ย Multiple Linear Regression วัดระดับความสำคัญของปัจจัยต่างๆ สามารถสรุปผลการศึกษาดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาวิจัยที่ส่งผลต่อแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านทางเฟสบุ๊ค

1. สรุปผลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คนเป็นเพศหญิงทั้งหมดส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 46.50 รองลงมาคือมีอายุระหว่าง 20-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 37.50 ปี รองลงมาอีกมีอายุระหว่าง 31-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 12.00 และมีจำนวนน้อยที่สุด คือ ผู้ที่มีอายุ 36-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 4.00

กลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 67.00 รองลงมา คือ การศึกษาค่ำกว่าปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 3.50 และน้อยที่สุดคือ ระดับต่ำกว่าปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 3.50

กลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 34.00 รองลงมาคือ มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 32.00 รองลงมาอีกคือ มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 20.00 และมีจำนวนน้อยที่สุดคือ มีรายได้น้อยกว่า 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 14.00

กลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน ส่วนใหญ่มีอาชีพลูกจ้าง พนักงานบริษัทเอกชนคิดเป็นร้อยละ 65.50 รองลงมาคือ อาชีพนักเรียนนักศึกษาคิดเป็นร้อยละ 17.00 รองลงมาอีกคือ มีอาชีพประกอบกิจการส่วนตัวคิดเป็นร้อยละ 10.50 และมีจำนวนน้อยที่สุดคือ อาชีพข้าราชการรัฐวิสาหกิจคิดเป็นร้อยละ 7.00

2. สรุปผลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้เฟสบุ๊คในการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านทางเฟสบุ๊คจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน ส่วนใหญ่ใช้เฟสบุ๊คเพื่อติดตามข้อมูลความเคลื่อนไหวของเพื่อนมาเป็นอันดับ 1 ใช้เฟสบุ๊คเพื่ออัปเดตข้อมูลของตัวเองมาเป็นอันดับที่ 2 และใช้เฟสบุ๊คเพื่อความบันเทิงเป็นอันดับที่ 3

กลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน ใช้งานเฟสบุ๊คต่อวันมากกว่า 6 ครั้งต่อวันเป็นอันดับ 1 คิดเป็นร้อยละ 59.00 ใช้เฟสบุ๊ค 3-4 ครั้งต่อวันเป็นอันดับ 2 คิดเป็นร้อยละ 15.50 ใช้เฟสบุ๊ค 5-6 ครั้งต่อวันเป็นอันดับ 3 คิดเป็นร้อยละ 15.00 ใช้เฟสบุ๊ค 1-2 ครั้งต่อวันเป็นอันดับ 4 คิดเป็นร้อยละ 8.50 และใช้เฟสบุ๊คน้อยกว่า 1 ครั้งต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 2.00

กลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน ส่วนใหญ่ใช้เฟสบุ๊คต่อวันต่ำกว่า 2 ชั่วโมงเป็นอันดับ 1 คิดเป็นร้อยละ 49.00 ใช้เฟสบุ๊คต่อวัน 2-4 ชั่วโมง เป็นอันดับที่ 2 คิดเป็นร้อยละ 37.50 ใช้เฟสบุ๊คต่อวัน 5-7 ชั่วโมง เป็นอันดับที่ 3 คิดเป็นร้อยละ 8.00 ใช้เฟสบุ๊คต่อวัน 8 ชั่วโมงขึ้นไปเป็นอันดับที่ 4 คิดเป็นร้อยละ 5.50

กลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน พบว่า ส่วนใหญ่ใช้เฟสบุ๊คเวลา 18.01 – 22.00 มาเป็นอันดับ 1 ใช้เฟสบุ๊คเวลา 11.01 – 14.00 มาเป็นอันดับ 2 ใช้เฟสบุ๊คเวลา 14.01 – 18.00 มาเป็นอันดับ 3 กลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน พบว่า ส่วนใหญ่เคยซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านทางเฟสบุ๊คคิดเป็นร้อยละ 58.50 แล้วไม่เคยซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านทางเฟสบุ๊คคิดเป็นร้อยละ 41.50

กลุ่มตัวอย่างจำนวน 117 คน พบว่า ส่วนใหญ่รู้จักเฟสบุ๊คที่ซื้อเสื้อผ้าผ่านทางเฟสบุ๊คโดยค้นหาด้วยตัวเอง เป็นอันดับ 1 รู้จักจากที่เพื่อนแชร์เป็นอันดับ 2 และสุดท้ายรู้จักโดยมีผู้แนะนำเป็นอันดับ 3

กลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน พบว่า คนส่วนใหญ่ซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านทางเฟสบุ๊คน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือนคิดเป็นร้อยละ 60.68 รองลงมาซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านทางเฟสบุ๊ค 1-3 ครั้งต่อเดือนคิดเป็นร้อยละ 29.91 รองลงมาอีกซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านทางเฟสบุ๊ค 4-6 ครั้งต่อเดือนคิดเป็นร้อยละ 5.13 รองลงมาอีกซื้อ

เสื้อผ้าสตรีผ่านเฟสบุ๊ก 10 ครั้งขึ้นไปต่อเดือนคิดเป็นร้อยละ 3.85 และสุดท้ายซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านเฟสบุ๊ก 7-9 ครั้งต่อเดือนคิดเป็นร้อยละ 0.85

กลุ่มตัวอย่างจำนวน 117 คน พบว่า คนส่วนใหญ่ที่ซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านเฟสบุ๊กน้อยกว่า 1,000 บาทต่อการซื้อ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 63.25 รองลงมาซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านเฟสบุ๊ก 1,000 – 2,999 บาทต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 33.33 รองลงมาอีกซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านเฟสบุ๊ก 3,000- 4,999บาทต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 2.56 รองลงมาอีกซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านเฟสบุ๊ก 7,000 บาทต่อครั้งคิดเป็นร้อยละ 0.85

กลุ่มตัวอย่างจำนวน 117 คน พบว่า ส่วนใหญ่ซื้อเสื้อผ้าผ่านทางเฟสบุ๊กเพราะไม่มีเวลาไปซื้อ เป็นอันดับ 1 ซื้อเพราะสะดวกและรวดเร็วเป็นอันดับ 2 และสุดท้ายซื้อเพราะสินค้าพิเศษ ไม่มีขายทั่วไปเป็นอันดับ 3

กลุ่มตัวอย่างจำนวน 117 คน พบว่า ปัจจัยที่มีผลสำคัญต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านเฟสบุ๊กเป็นอันดับ 1 คือ รูปแบบเสื้อผ้าที่แสดงผ่านทางเฟสบุ๊ก อันดับ 2 คือ ราคาสินค้า อันดับ 3 คือ ความสะดวกในการซื้อ อันดับ 4 คือ มีสินค้าให้เลือกหลากหลายชนิด อันดับ 5 คือ มีรายละเอียดประกอบการตัดสินใจ

กลุ่มตัวอย่างจำนวน 117 คน พบว่า คนส่วนใหญ่ที่ซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านเฟสบุ๊กโดยชำระเงินผ่านการโอนเงินผ่านบัญชีธนาคารคิดเป็นร้อยละ 70.09 รองลงมาซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านเฟสบุ๊ก โดยชำระผ่านบัตรเครดิตคิดเป็นร้อยละ 18.80 รองลงมาอีกซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านเฟสบุ๊กโดยการชำระเงินปลายทางคิดเป็นร้อยละ 11.11

กลุ่มตัวอย่างจำนวน 117 คน พบว่า การส่งเสริมการขายที่สามารถดึงดูดมากที่สุดคือการลดราคา คิดเป็นร้อยละ 94.02 รองลงมาคือ มีการจับรางวัล คิดเป็นร้อยละ 3.42 รองลงมาอีกคือ มีของแถม คิดเป็นร้อยละ 2.56

กลุ่มตัวอย่างจำนวน 117 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับเสื้อผ้าสตรีที่ขายผ่านทางเฟสบุ๊กอันดับ 1 คือ ความชัดเจนของเสื้อผ้าที่เสมือนจริง อันดับ 2 คือ รายละเอียดของข้อมูลสินค้า อันดับ 3 คือ ความน่าเชื่อถือของเฟสบุ๊ก อันดับ 4 คือ ส่งสินค้าได้รวดเร็ว อันดับ 5 คือ ราคาสินค้าถูกกว่าราคาร้านค้าทั่วไป

กลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน พบว่า คนส่วนใหญ่มีเหตุผลที่ไม่ซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านเฟสบุ๊ก คือ ไม่สามารถเห็นหรือจับต้องสินค้าได้คิดเป็นร้อยละ 56.00 รองลงมาคือ ไม่ไว้วางใจผู้ขายคิดเป็นร้อยละ 15.50 รองลงมาอีกคือ ขั้นตอนการสั่งซื้อยุ่งยากคิดเป็นร้อยละ 11.00 รองลงมาอีกคือ ไม่ทราบเฟสบุ๊กที่ให้บริการคิดเป็นร้อยละ 5.50 รองลงมาอีกคือ ไม่มีความมั่นใจในระบบการชำระเงินคิดเป็นร้อยละ 4.50 รองลงมาอีกคือ เหตุผลอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 4.00 และสุดท้ายคือ ไม่ต้องการรอสินค้าคิดเป็นร้อยละ 3.50

กลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน พบว่า ส่วนใหญ่ทราบว่ามีการขายเสื้อผ้าผ่านทางเฟสบุ๊ค คิดเป็นร้อยละ 98.00 และไม่ทราบว่ามีการขายเสื้อผ้าสตรีผ่านทางเฟสบุ๊คคิดเป็นร้อยละ 2.00

กลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน พบว่าส่วนใหญ่หลังทราบว่ามีการขายเสื้อผ้าสตรีผ่านทางเฟสบุ๊คแล้วมีความรู้ดีกว่าต้องการหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อคิดเป็นร้อยละ 64.00 รองลงมาคือทราบว่ามีการขายเสื้อผ้าผ่านทางเฟสบุ๊คแต่ไม่ซื้อคิดเป็นร้อยละ 21.50 รองลงมาอีกคือยังคงต้องการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านทางร้านค้าออฟไลน์มากกว่า คิดเป็นร้อยละ 13.50 และความรู้สึกอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1.00

3. การวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดพิจารณาในแต่ละด้านได้ผล ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้ซื้อในการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านทางเฟสบุ๊คในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านทางเฟสบุ๊ค โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.36 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับปานกลาง 4 ข้อ และระดับมากอยู่ 1 ข้อ โดยเฉลี่ยเรื่องที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านทางเฟสบุ๊คสูงที่สุดคือ มีเสื้อผ้าให้เลือกหลากหลาย (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.52) และมีผลต่อการตัดสินใจต่ำที่สุดคือ มีการรับประกันเสื้อผ้าสตรีหากชำรุดหรือไม่ตรงตามแบบที่แสดงในเฟสบุ๊คสามารถเปลี่ยนหรือคืนได้ (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.12)

3.2 ด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านทางเฟสบุ๊ค โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.30 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นด้านราคาอยู่ในระดับปานกลาง 2 ข้อ และระดับมากอยู่ 1 ข้อ โดยเฉลี่ยเรื่องที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านทางเฟสบุ๊คสูงที่สุดคือ เสื้อผ้าสตรีในเฟสบุ๊คสามารถเปรียบเทียบราคากับร้านค้าประเภทเดียวกันได้ (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.49) และมีผลต่อการตัดสินใจต่ำที่สุดคือ เสื้อผ้าสตรีที่จำหน่ายผ่านช่องทางเฟสบุ๊คมีระบบการชำระเงินหลายรูปแบบ (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.20)

3.3 ด้านช่องทางจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านทางเฟสบุ๊ค โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.27 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นด้านราคาอยู่ในระดับปานกลาง 3 ข้อ และระดับมากอยู่ 1 ข้อ โดยเฉลี่ยเรื่องที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านทางเฟสบุ๊คสูงที่สุดคือ เฟสบุ๊คสามารถเปรียบเทียบข้อมูลของสินค้าประเภทเดียวกันของร้านค้าอื่นในด้านต่างๆ เช่น ราคาและเงื่อนไขการชำระเงินเป็นต้น (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.44) และมีผลต่อการตัดสินใจต่ำที่สุดคือ เฟสบุ๊คมีความน่าเชื่อถือโดยวัดจากจำนวนยอดกดไลค์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14)

3.4 ด้านส่งเสริมการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านทางเฟสบุ๊กโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.16 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นด้านราคาอยู่ในระดับปานกลาง 3 ข้อ และระดับมากอยู่ 1 ข้อ โดยเฉลี่ยเรื่องที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านทางเฟสบุ๊กสูงที่สุดคือ ไม่เสียค่าใช้จ่ายในการจัดส่งเมื่อซื้อเสื้อผ้าสตรีตามจำนวนเงินขั้นต่ำ เช่น ซื้อครบ 1,000 บาท ฟรีค่าจัดส่ง (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.54) และมีผลต่อการตัดสินใจต่ำที่สุดคือมีการจัดกิจกรรมผ่านเฟสบุ๊กเพื่อรับของรางวัล (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.95)

4. การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านทางเฟสบุ๊ก กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านทางเฟสบุ๊ก จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 67.00 และไม่ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านทางเฟสบุ๊ก จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00

5. การทดสอบสมมติฐานพบว่า ความแตกต่างของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้ซื้อในการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านทางเฟสบุ๊กในภาพรวม จำแนกตามการตัดสินใจ

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่า T-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงให้เห็นว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้ซื้อในการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านทางเฟสบุ๊กในภาพรวม ที่มีการตัดสินใจต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้ซื้อในการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านทางเฟสบุ๊กในภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้ซื้อในการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านทางเฟสบุ๊กในภาพรวม มากกว่า(หรือสูงกว่า)ไม่ซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านผลิตภัณฑ์พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงให้เห็นว่าระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้ซื้อในการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านทางเฟสบุ๊กในด้านผลิตภัณฑ์ที่มีการตัดสินใจต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้ซื้อในการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านทางเฟสบุ๊กในด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้ซื้อในการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านทางเฟสบุ๊กในด้านผลิตภัณฑ์มากกว่า(หรือสูงกว่า) ไม่ซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านราคาพบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงให้เห็นว่าระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้ซื้อในการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านทางเฟสบุ๊กในด้านราคา ที่มีการตัดสินใจต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้ซื้อในการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านทางเฟสบุ๊กในด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้ซื้อในการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านทางเฟสบุ๊คในด้านราคามากกว่า(หรือสูงกว่า)ไม่ซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงให้เห็นว่าระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้ซื้อในการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านทางเฟสบุ๊คในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีการตัดสินใจต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้ซื้อในการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านทางเฟสบุ๊คในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้ซื้อในการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านทางเฟสบุ๊คในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่า(หรือสูงกว่า)ไม่ซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงให้เห็นว่าระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้ซื้อในการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านทางเฟสบุ๊คในด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีการตัดสินใจต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้ซื้อในการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านทางเฟสบุ๊คในด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้ซื้อในการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านทางเฟสบุ๊คในด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่า(หรือสูงกว่า)ไม่ซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การวิเคราะห์การถดถอยเชิงซ้อนแบบขั้นตอน (Multiple Linear Regression Analysis-Enter) ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้ซื้อในการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านทางเฟสบุ๊คประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อในการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านทางเฟสบุ๊ค

จากผลการวิเคราะห์สมการเชิงถดถอยแบบเส้นตรงพหุคูณ พบว่าผลลัพธ์ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 เมื่อเปรียบเทียบกับระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 (Sig มีค่าน้อยกว่า 0.05) แสดงว่า มีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว (ระดับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้ซื้อในการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านทางเฟสบุ๊ค ส่งผลต่อตัวแปรตาม คือ ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อในการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านทางเฟสบุ๊คเพื่อหาความสัมพันธ์นอกจากนี้พบว่าค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R Square) มีค่าเท่ากับ 0.168 สามารถอธิบายได้ว่าตัวแปรอิสระปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้ซื้อในการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านทางเฟสบุ๊คมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามคือ ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อในการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านทางเฟสบุ๊ค และสามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปร ได้ร้อยละ

16.80

สามารถอธิบายเป็นสมการได้ดังนี้

$$Y = 0.282^{**}$$

จากสมการดังกล่าวสามารถอธิบายได้ว่า

5.1 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้ซื้อในการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านทางเฟสบุ๊กในด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อในการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านทางเฟสบุ๊กในทิศทางเดียวกัน ซึ่งขนาดการตอบสนองเท่ากับ 0.282 กล่าวคือ เมื่อปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้ซื้อในการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านทางเฟสบุ๊กในด้านผลิตภัณฑ์ เปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย จะทำให้การตัดสินใจของผู้ซื้อในการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านทางเฟสบุ๊กเปลี่ยนแปลงไป 0.282 หน่วย ในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้ซื้อในการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านทางเฟสบุ๊กในด้านผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การตัดสินใจของผู้ซื้อในการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านทางเฟสบุ๊กเพิ่มขึ้น 0.282 หน่วย และในทางตรงกันข้าม เมื่อปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้ซื้อในการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านทางเฟสบุ๊กในด้านผลิตภัณฑ์ ลดลง 1 หน่วย จะทำให้การตัดสินใจของผู้ซื้อในการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านทางเฟสบุ๊ก ลดลง 0.282 หน่วย

ส่วนปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้ซื้อในการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านทางเฟสบุ๊กในด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อในการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านทางเฟสบุ๊กอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยของปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านทางเฟสบุ๊กในด้านต่างๆ ได้พบประเด็นที่น่าสนใจในการศึกษา ดังนี้

5.2.1 ด้านข้อมูลทั่วไป

กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงทั้งหมด 200 คน ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26-30 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพลูกจ้าง พนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท

5.2.2 ด้านข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้เฟสบุ๊ก

จากการศึกษาเกี่ยวกับการใช้งานเฟสบุ๊กสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการใช้เฟสบุ๊กเพื่อติดตามข้อมูลความเคลื่อนไหวของเพื่อน ความถี่ในการใช้งานมา

กว่า 6 ครั้งต่อวันและ ใช้เวลาเล่นต่อครั้งต่ำกว่า 2 ชั่วโมง และช่วงเวลาที่ใช้เฟสบุ๊คคือช่วงเวลา 18.01 – 22.00 จากการศึกษายังพบอีกว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านเฟสบุ๊ค โดยรู้จักเฟสบุ๊คที่ซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านทางเฟสบุ๊คจากการค้นหาด้วยตนเอง ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านเฟสบุ๊คน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน และงบประมาณในการใช้จ่ายน้อยกว่า 1,000 บาทต่อการซื้อ 1 ครั้ง เหตุผลที่คนส่วนใหญ่ซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านทางเฟสบุ๊คเพราะ ไม่มีเวลาไปซื้อ และใช้การชำระค่าเสื้อผ้าสตรีโดยการโอนเงินผ่านบัญชีธนาคาร การส่งเสริมการขายที่สามารถดึงดูดผู้ซื้อมากที่สุด คือการลดราคา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความชัดเจนของเสื้อผ้าที่เสมือนจริงทั้งนี้ คนส่วนใหญ่มีเหตุผลที่ไม่ซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านเฟสบุ๊ค เพราะไม่สามารถเห็นหรือจับต้องสินค้าได้ และต้องการหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีทุกครั้งเมื่อต้องการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านทางเฟสบุ๊ค

5.2.3 ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

5.2.3.1 ด้านผลิตภัณฑ์

ในด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับสินค้า ความหลากหลายของสินค้าความแปลกใหม่ ความทันสมัยที่มีรายละเอียดของสินค้าครบถ้วน มีการรับประกันเสื้อผ้าสตรีหากชำรุดหรือไม่ตรงตามแบบที่แสดงในเฟสบุ๊ค สามารถเปลี่ยนหรือคืนได้ มีความสำคัญปานกลาง จากผลการตรวจสอบการวิเคราะห์ในส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ประกอบด้วย ความหลากหลายของสินค้า ความแปลกใหม่ ทันสมัย มีรายละเอียดของสินค้าครบถ้วน มีการรับประกันเสื้อผ้าสตรีหากชำรุดหรือไม่ตรงตามแบบที่แสดงในเฟสบุ๊ค สามารถเปลี่ยนหรือคืนได้ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านทางเฟสบุ๊ค

5.2.3.2 ด้านราคา

ในด้านราคากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับเสื้อผ้าสตรีในเฟสบุ๊ค สามารถเปรียบเทียบราคากับร้านค้าประเภทเดียวกันได้ และให้ความสำคัญในระดับปานกลางกับเสื้อผ้าสตรีในเฟสบุ๊ค มีราคาต่ำกว่าร้านค้าทั่วไป เสื้อผ้าสตรีที่จำหน่ายผ่านช่องทางเฟสบุ๊คมีระบบการชำระเงินหลายรูปแบบ

จากผลการตรวจสอบการวิเคราะห์ในส่วนปัจจัยด้านราคาเสื้อผ้าสตรีในเฟสบุ๊คสามารถเปรียบเทียบราคากับร้านค้าประเภทเดียวกันได้ เสื้อผ้าสตรีในเฟสบุ๊คมีราคาต่ำกว่าร้านค้าทั่วไป เสื้อผ้าสตรีที่จำหน่ายผ่านช่องทางเฟสบุ๊คมีระบบการชำระเงินหลายรูปแบบ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านทางเฟสบุ๊ค

5.2.3.3 ด้านช่องทางจัดจำหน่าย

ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับเฟสบุ๊คที่สามารถเปรียบเทียบข้อมูลของสินค้าประเภทเดียวกันของร้านค้าอื่นในด้านต่างๆ เช่น ราคาและเงื่อนไขการชำระเงิน และให้ความสำคัญระดับปานกลางกับเฟสบุ๊ค มีการจัดเรียงเสื้อผ้าเป็นหมวดหมู่เลือกซื้อง่าย เฟสบุ๊คมีความสวยงามโดดเด่น มีจุดสนใจที่เป็นเอกลักษณ์มีความน่าเชื่อถือโดยวัดจากจำนวนยอดกดไลค์

จากผลการตรวจสอบการวิเคราะห์ในส่วนปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเฟสบุ๊คที่สามารถเปรียบเทียบข้อมูลของสินค้าประเภทเดียวกันของร้านค้าอื่นในด้านต่างๆ เช่น ราคาและเงื่อนไขการชำระเงิน เฟสบุ๊คที่มีการจัดเรียงเสื้อผ้าเป็นหมวดหมู่ เลือกซื้อง่าย เฟสบุ๊คมีความสวยงามโดดเด่น มีจุดสนใจที่เป็นเอกลักษณ์ เฟสบุ๊คมีความน่าเชื่อถือโดยวัดจากจำนวนยอดกดไลค์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านทางเฟสบุ๊ค

5.2.3.4 ด้านส่งเสริมการจัดจำหน่าย

ในการส่งเสริมการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดกับการไม่เสียค่าใช้จ่ายในการจัดส่งเมื่อซื้อเสื้อผ้าสตรีตามจำนวนเงินขั้นต่ำ เช่น ซื้อครบ 1,000 บาท ฟรีค่าจัดส่ง ให้ความสำคัญระดับปานกลางกับเฟสบุ๊คที่มีรายการส่งเสริมการขาย เช่น มีของแถม จัดชิงโชคเป็นต้น มีการจัดกิจกรรมผ่านเฟสบุ๊คเพื่อรับของรางวัล มีการแนะนำให้ข้อมูลเกี่ยวกับเสื้อผ้าสตรีที่เหมาะสมกับรูปร่างของแต่ละบุคคล

จากผลการตรวจสอบการวิเคราะห์ในส่วนปัจจัยด้านส่งเสริมการจัดจำหน่าย การไม่เสียค่าใช้จ่ายในการจัดส่งเมื่อซื้อเสื้อผ้าสตรีตามจำนวนเงินขั้นต่ำ เช่น ซื้อครบ 1,000 บาท ฟรีค่าจัดส่ง ให้ความสำคัญระดับปานกลางกับเฟสบุ๊คที่มีรายการส่งเสริมการขาย เช่น มีของแถม จัดชิงโชคเป็นต้น มีการจัดกิจกรรมผ่านเฟสบุ๊คเพื่อรับของรางวัล มีการแนะนำ ให้ข้อมูลเกี่ยวกับเสื้อผ้าสตรีที่เหมาะสมกับรูปร่างของแต่ละบุคคล มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านทางเฟสบุ๊ค

5.3 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านทางเฟสบุ๊ค เพื่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยการนำข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้ไปประยุกต์ใช้ โดยผู้วิจัยมีคำแนะนำดังนี้

1. จากผลการวิจัยกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิงทั้งหมด 200 คน ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26-30 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพลูกจ้าง พนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาทจึงสามารถนำข้อมูลดังกล่าวมาตั้งและกำหนด กลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายหลักมากที่สุด และให้ตอบสนองกับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อ เสื้อผ้าสตรีของผู้บริโภค

2. จากผลการวิจัยเกี่ยวกับการใช้งานเฟสบุ๊คสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้ เฟสบุ๊ควัตถุประสงค์เพื่อติดตามข้อมูลความเคลื่อนไหวของเพื่อน ใช้งานเฟสบุ๊คมากกว่า 6 ครั้งต่อวัน ในช่วงเวลา 18.01-22.00 และค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อเสื้อผ้าผ่านทางเฟสบุ๊คด้วยตนเอง จึงสามารถ นำข้อมูลดังกล่าวมากำหนดการวางคอนเทนต์ให้ลูกค้าแชร์ จัดโปรโมชันเมื่อแชร์โพสต์ของทางร้าน หรือแชร์แล้วมีปริมาณยอดกดไลค์มากที่สุด สามารถแสดงหลักฐานการแชร์นำมาแลกเปลี่ยนเป็นส่วนลด 10 เปอร์เซ็นต์ เมื่อเพื่อนในเฟสบุ๊คเห็นความเคลื่อนไหวของเพื่อนจะทำให้เกิดการแชร์ต่อกัน เพื่อเพิ่มการรับรู้ของกลุ่มลูกค้าและควรตอบคำถามลูกค้าอย่างสุภาพ รวดเร็ว เพื่อสร้างความประทับใจให้เกิดการบอกต่อ

3. จากผลการวิจัยการลงภาพสินค้าที่เหมือนกับสินค้าจริงและมีสินค้าที่หลากหลายให้ผู้บริโภคได้เลือกสามารถดึงดูดให้ลูกค้าสนใจและซื้อสินค้าเรามากขึ้น ผู้ขายสินค้าผ่านทาง เฟสบุ๊คควร โฟกัสรูปที่ถ่ายจากสินค้าจริง หลากๆมุมของสินค้า และมีเสื้อผ้าหลายรูปแบบ ทั้งใส่ รายละเอียดของสินค้าให้ครบถ้วนได้รูปภาพของสินค้า เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า สร้างความน่าเชื่อถือในการขายสินค้า ซึ่งทางร้านควรซื้อสตั๊ดแจ้งข้อมูลลูกค้าตามความเป็นจริง

4. จากผลการวิจัยลูกค้าให้ความสำคัญกับเรื่องราคา เพื่อนำสินค้าไปเปรียบเทียบราคากับร้านอื่น เพราะฉะนั้นการขายสินค้าที่ไม่เหมือนกับร้านอื่นจะทำให้ร้านของเราได้เปรียบ เพราะลูกค้าไม่สามารถเปรียบเทียบราคาและสินค้าของเรากับร้านอื่นได้

5. จากผลการวิจัยลูกค้าให้ความสำคัญกับการไม่เสียค่าใช้จ่ายในการจัดส่งสินค้า ทางร้านถ้าจึงควรที่จะส่งเสริมการขาย โดยจัดส่งสินค้าให้ลูกค้าฟรีเมื่อซื้อครบตามจำนวนที่เรากำหนด เช่น ซื้อสินค้าครบ 1000 บาทจัดส่งฟรี แทนการทำการส่งเสริมการขายแบบอื่น เช่น การให้ของแถม และควรมีการจัดส่งที่รวดเร็ว ลูกค้าสามารถตรวจสอบสถานะการจัดส่งได้

6. จากผลการวิจัยลูกค้าส่วนมากใช้การโอนเงินผ่านทางธนาคารเพื่อชำระค่าสินค้า ทางร้านควรมีหลากหลายธนาคารเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า

5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ผลกระทบ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านทางเฟสบุ๊ก ในเขตกรุงเทพมหานคร เท่านั้น จึงควรมีการศึกษากลุ่มตัวอย่างในแต่ละพื้นที่อื่นๆ เพื่อศึกษาเชิงเปรียบเทียบของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละพื้นที่ เพื่อทราบถึงทัศนคติ พฤติกรรม และปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านทางเฟสบุ๊ก

2. ควรหาผลวิจัยต่างประเทศเพิ่มเติม เพื่อยืนยันผลการวิจัยที่ได้ว่ามีความสอดคล้องในมหภาคมากน้อยเพียงใด



บรรณานุกรม

- ชูชัย สมितिไกร. (2557). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: บริษัท วี พรินท์ (1991) จำกัด.
- จิตติมา ผกาวรัตน์สกุล และ วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์ (2558). กลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ สืบค้นวันที่ 11 พฤศจิกายน 2559, จากเว็บไซต์ <https://www.tci-thaijo.org/index.php/Veridian-EJournal/article/viewFile/48943/40647>
- ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย, (2558). Nielson ผู้บริโภคจำนวนมากในการอาเซียนใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (social Network) ในการเลือกซื้อสินค้า สืบค้นวันที่ 16 ตุลาคม 2559, จากเว็บไซต์ <http://www.exim.go.th/doc/newsCenter/40778.pdf>
- รัชณี ไพศาลวงศ์ดีและศศ.ดร.อิทธิกรจำเริญ (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าสตรีทางอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารการวิจัยทางธุรกิจและการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต
- รัฐวัชร พัฒนจิระรุจน์. (2558) ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (The Theory of Consumer Behavior). สืบค้นวันที่ 1 พฤศจิกายน 2559, จากเว็บไซต์ <http://poundtv5.blogspot.com/2014/10/theory-of-consumerbehavior.html>.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์และศุภรเสรีรัตน์. (2552). การบริหารตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, (2558). Online Shopping ช่องทางการตลาดยุคดิจิทัลอลูม จับตาผู้บริโภค Shop ผ่านโมบาย หรือ M-Shopping มากขึ้น สืบค้นวันที่ 16 ตุลาคม 2559 , จากเว็บไซต์ http://www.newsdatatoday.com/images/News/Bobby_KTC/2599-p.pdf
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2555). ธุรกิจร้านขายเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์. สืบค้นวันที่ 10 กุมภาพันธ์. เข้าถึงได้จาก <http://oweera.blogspot.com/2012/04/facebookwebsite-start-up-business.html>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- สุธารัตน์ ดอกตาลยงค์, ประพิมพรรณ ถิมสุวรรณ และทรงพร หาญสันติ. (2558). รูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าวัสดุก่อสร้างแบบใหม่ (Modern Trade) ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล . (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่6.กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- อภิวิทย์ ชัยยืนสถาพร. (2558) พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ห้องบันทึกเสียงสร้างมูลค่าสำหรับมัลติมีเดียและงานตัดต่อ, สืบค้นวันที่ 1 พฤศจิกายน 2559, จากเว็บไซต์ http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/1661/1/apitvit_youn.pdf
- อรชร มณีสงฆ์. (2554). พฤติกรรมผู้บริโภค. สืบค้นวันที่ 1 พฤศจิกายน 2559 จากเว็บไซต์ <http://www.ba.cmu.ac.th/-ek/mobile721/mat/consumer.ppt>
- Brand Buffet, (2557). Cotton USA เผยผลวิจัย เทรนด์ซื้อปิ้งเสื้อผ้าชาวไทย2014. สืบค้นวันที่ 16 ตุลาคม 2559, จากเว็บไซต์ <http://www.brandbuffet.in.th/2014/12/cotton-usa-fashion-trends-2014/>
- Engel, James F., Blackwell, Roger D. and Miniard, Paul W. (1993). Consumer Behavior. 7th ed. Fort Worth : The Dryden Press.
- Engel, James F., Blackwell, Roger D. and Miniard, Paul W. (1993). Consumer Behavior. 7th ed. Fort Worth : The Dryden Press.
- Etzel, Michael J.; Walker, Bruce J.; & Stanton, William J.(2007) Marketing. 14th ed. Boston Mc Graw –Hill
- Freydee Rondon (2012). Facebook and Twitter influence on the buying decision process of online clothes shopping. Dissertation submitted in part fulfilment of the requirements for the degree of Master of Business Administration in Business Management to Dublin Business School and Liverpool John Moores University
- Kotler Philip,. (2000). Marketing Management. Northwestern University. The Millenium Edition : Prentice Hall International, Inc.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Kotler, P. (1997). Marketing management (9 th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, Inc.
Retrieved from <https://www.statista.com/outlook/243/126/e-commerce/Thailand>
- Kotler, Philip 2003. Marketing Management. Upper Sanddle River, New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Kotler, Philip, et al. (1999). Marketing Management: An Asian Perspective. 2nd Edition. New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Kristen Ducatte(2009). Primary Factors in Consumer Purchase Decision of Women’s Footwear. A Research Paper Presented to the Graduate Faculty of the department of Stem Education and Professional Studies Masters of Science in Occupational and Technical Studies
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). Consumer Behavior. Englewood Cliffs, N. J. :Prentice-Hall.
- Schiffman, L. G; & Kanuk, Leslie Lazar. (1994) Consumer Behavior. 5th ed. New Jersey : Prentic-Hall
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (1987). Consumer Behavior. New Jersey : Prentice Hall
- Walters C. Glenn. (1978). Consumer Behavior: Theory and Practice. 3 rd. ed. Homewood Illinois: Richard D.Irwin, Inc.
- Zivile Bauboniene, Gintare Guleviciute (2015). E-Commerce Factors Influencing consumers’s Online Shopping Deceision. ISSN 2029-7564(online) Socialines Technologijos Social Technologies 2015, 5(1). P.74-81



ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อนำข้อมูลที่นำไปใช้ประกอบการศึกษางานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านทางเฟสบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร” ข้อมูลที่ได้รับจากท่าน ทางคณะผู้จัดทำวิจัยจะเก็บรักษาไว้เป็นความลับและนำไปใช้ด้านการศึกษาระดับวิชาการเท่านั้น

คำตอบของท่านไม่มีข้อใดถูกหรือผิด หรือกระทบต่อตัวท่านแต่อย่างใด จึงใคร่ขอความกรุณาท่านโปรดช่วยตอบแบบสอบถามตามความคิดเห็นของท่านอย่างเป็นอิสระ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย (X) ลงในช่องหน้าข้อความที่ตรงตามความเป็นจริงและความคิดเห็นของท่าน

1. เพศ

() ชาย () หญิง

2. อายุ

() 20– 25 ปี () 26– 30 ปี
() 31– 35 ปี () 36 - 40 ปี

3. ระดับการศึกษา

() ต่ำกว่าปริญญาตรี () ปริญญาตรี
() สูงกว่าปริญญาตรี

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

() น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท () 15,001 – 20,000 บาท
() 20,001 – 30,000 บาท () มากกว่า 30,001 บาท

5. อาชีพ

() นักเรียน/นักศึกษา () รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ
() ลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน () ประกอบกิจการส่วนตัว
() อื่นๆ (ระบุ).....

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กในการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านทางเฟซบุ๊ก

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย (X) หรือลงหมายเลขลำดับความสำคัญลงในช่องหน้าข้อความที่กำหนดให้ที่ตรงตามความเป็นจริงและความคิดเห็นของท่าน (โปรดกรุณาทำทุกข้อ)

6. จุดประสงค์ของการใช้งานเฟซบุ๊ก (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- เพื่อความบันเทิง
- เพื่อรับข่าวสารจากหน้า Fan page
- เพื่อติดตามข้อมูลความเคลื่อนไหวของเพื่อน
- เพื่ออัปเดตข้อมูลส่วนตัวของตนเอง
- เพื่อซื้อสินค้าและบริการ
- เพื่อสนทนาผ่านโปรแกรมสนทนา

7. ความถี่ในการเข้าใช้เฟซบุ๊ก(Facebook) ต่อวันนานเท่าไร (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- น้อยกว่า 1 ครั้งต่อวัน
- 1-2 ครั้งต่อวัน
- 3-4 ครั้งต่อวัน
- 5-6 ครั้งต่อวัน
- มากกว่า 6 ครั้งต่อวัน

8. ระยะเวลาในการเข้าใช้เฟซบุ๊ก(Facebook) ต่อวันนานเท่าไร (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- ต่ำกว่า 2 ชั่วโมง
- 2-4 ชั่วโมง
- 5-7 ชั่วโมง
- 8 ชั่วโมงขึ้นไป

9. ช่วงเวลาในการเข้าใช้งานเฟซบุ๊กบ่อยที่สุดคือช่วงเวลาใด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- เวลา 06.00 – 11.00 น.
- เวลา 11.01 – 14.00 น.
- เวลา 14.01 – 18.00 น.
- เวลา 18.01 – 22.00 น.
- เวลา 22.01 – 02.00 น.
- เวลา 02.01 – 06.00 น.

10. ท่านเคยซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านทางเฟซบุ๊กหรือไม่ (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- เคย
- ไม่เคย (ข้ามไปตอบข้อ 19)

11. ท่านรู้จักเฟสบุ๊คที่ท่านซื้อสินค้าและบริการโดยวิธีใด(เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)
- () ค้นหาด้วยตัวเอง () มีผู้แนะนำ
- () จากที่เพื่อนแชร์ () อื่นๆ
12. ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านทางเฟสบุ๊คต่อเดือน (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)
- () น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน () 1-3 ครั้ง
- () 4-6 ครั้ง () 7-9 ครั้ง
- () 10 ครั้งขึ้นไป
13. ค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านเฟสบุ๊คต่อ 1 ครั้ง (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)
- () น้อยกว่า 1,000 บาท () 1,000 – 2,999 บาท
- () 3,000 – 4,999 บาท () 5,000 – 6,999 บาท
- () 7,000 บาทขึ้นไป
14. เหตุผลที่ท่านซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านทางเฟสบุ๊ค (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)
- () มีของแถม () ไม่มีเวลาไปซื้อ
- () สินค้าพิเศษ ไม่มีขายทั่วไป () สะดวกรวดเร็ว
- () มีส่วนลด () อื่นๆ ระบุ _____
15. ท่านคิดว่าปัจจัยใดที่มีผลสำคัญต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านทางเฟสบุ๊ค โดยเรียงลำดับความสำคัญ (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)
- () รูปแบบเสื้อผ้าที่แสดงบนเฟสบุ๊ค
- () ราคาสินค้า
- () เวลาที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง
- () ความปลอดภัยในการชำระเงินผ่านบัตรเครดิต
- () การรับประกันสินค้า
- () ความสะดวกในการซื้อ
- () มีสินค้าให้เลือกหลากหลายชนิด
- () มีรายละเอียดประกอบการตัดสินใจซื้อ

16. เงื่อนไขการชำระเงินที่ท่านคิดว่าเหมาะสมที่สุดในการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านทางเฟสบุ๊ก
- () บัตรเครดิต () โอนเงินผ่านบัญชีธนาคาร
() บริการเก็บเงินปลายทาง () อื่นๆ ระบุ_____
17. ท่านคิดว่าการส่งเสริมการขายแบบใดที่ดึงดูดให้ท่านซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านทางเฟสบุ๊กมากที่สุด (เลือกเพียง 1 ข้อ)
- () ลดราคา () มีของแถม
() มีการจับรางวัล () อื่นๆ ระบุ_____
18. ท่านคาดหวังว่ารูปแบบเสื้อผ้าที่เสนอขายทางเฟสบุ๊กควรให้ความสำคัญในเรื่องใดบ้าง (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)
- () ความสวยงาม
() รายละเอียดของข้อมูลสินค้า
() ความชัดเจนของเสื้อผ้าสตรีที่เหมือนจริง
() ตราหรือยี่ห้อของเสื้อผ้าสตรี
() ความน่าเชื่อถือของเฟสบุ๊ก
() ส่งสินค้าได้รวดเร็ว
() ราคาสินค้าถูกกว่าร้านค้าทั่วไป
() มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย
() อื่นๆ ระบุ_____
19. เหตุที่ท่านไม่ซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านทางเฟสบุ๊ก(เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)
- () ไม่ทราบเฟสบุ๊กที่ให้บริการ () ขั้นตอนการสั่งซื้อยุ่งยาก
() ไม่สามารถเห็นหรือจับต้องสินค้าได้ () ไม่ต้องการรอสินค้า
() ไม่มีความมั่นใจในระบบการชำระเงิน () ไม่ไว้ใจผู้ขาย
() อื่นๆ ระบุ_____
20. ท่านทราบว่ามีการขายเสื้อผ้าสตรีผ่านทางเฟสบุ๊กหรือไม่
- () ทราบ () ไม่ทราบ

21. เมื่อท่านทราบว่ามีการขายเสื้อผ้าสตรีผ่านทางเฟสบุ๊คท่านมีความรู้สึกอย่างไร
- () น่าสนใจแต่ไม่ซื้อ () หาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อ
- () ยังคงต้องการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านทางร้านค้าออฟไลน์มากกว่า
- () อื่นๆ ระบุ_____

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้ซื้อในการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านทางเฟสบุ๊ค

คำชี้แจง ท่านให้ระดับการตัดสินใจของท่านในเรื่องต่อไปนี้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านทางเฟสบุ๊ค มากน้อยเพียงใด (5 หมายถึงมีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด 4 หมายถึงมีผลต่อการตัดสินใจมาก 3 หมายถึงมีผลต่อการตัดสินใจปานกลาง 2 หมายถึงมีผลต่อการตัดสินใจน้อย 1 หมายถึงมีผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด)

รายการแบบสอบถาม	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. เสื้อผ้าสตรีในเฟสบุ๊คมีให้เลือกหลากหลาย					
2. เสื้อผ้าสตรีที่จำหน่ายผ่านช่องทางเฟสบุ๊คมีความแปลกใหม่และทันสมัย					
3. เสื้อผ้าสตรีที่จำหน่ายผ่านทางเฟสบุ๊คมีรายละเอียดของสินค้าอย่างครบถ้วน เช่น ขนาดของเสื้อผ้า เนื้อผ้า เป็นต้น					
4. มีการรับประกันเสื้อผ้าสตรีหากชำรุดหรือไม่ตรงตามแบบที่แสดงในเฟสบุ๊คสามารถเปลี่ยนหรือคืนได้					

รายการแบบสอบถาม	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1

ด้านราคา					
5. เสื้อผ้าสตรีในเฟสบุ๊กมีราคาต่ำกว่าร้านค้าทั่วไป					
6. เสื้อผ้าสตรีที่จำหน่ายผ่านช่องทางเฟสบุ๊กมีระบบการชำระเงินหลายรูปแบบ					
7. เสื้อผ้าสตรีในเฟสบุ๊กสามารถเปรียบเทียบราคากับร้านค้าประเภทเดียวกันได้					
8. เฟสบุ๊กมีการจัดเรียงเสื้อผ้าเป็นหมวดหมู่เลือกซื้อง่าย					
9. เฟสบุ๊กมีความสวยงามโดดเด่น มีจุดสนใจที่เป็นเอกลักษณ์					
10. เฟสบุ๊กมีความน่าเชื่อถือโดยวัดจากจำนวนยอดกดไลค์					
11. เฟสบุ๊กสามารถเปรียบเทียบข้อมูลของสินค้าประเภทเดียวกันของร้านค้าอื่นในด้านต่างๆ เช่น ราคาและเงื่อนไขการชำระเงินเป็นต้น					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
8. เฟสบุ๊กมีการจัดเรียงเสื้อผ้าเป็นหมวดหมู่เลือกซื้อง่าย					
9. เฟสบุ๊กมีความสวยงามโดดเด่น มีจุดสนใจที่เป็นเอกลักษณ์					
10. เฟสบุ๊กมีความน่าเชื่อถือโดยวัดจากจำนวนยอดกดไลค์					
11. เฟสบุ๊กสามารถเปรียบเทียบข้อมูลของสินค้าประเภทเดียวกันของร้านค้าอื่นในด้านต่างๆ เช่น					

รายการแบบสอบถาม	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
ราคาและเงื่อนไขการชำระเงินเป็นต้น					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
12. มีรายการส่งเสริมการขาย เช่น มีของแถมจัดชิงโชคเป็นต้น					
13. มีการจัดกิจกรรมผ่านเฟสบุ๊กเพื่อรับของรางวัล					
14. มีการแนะนำให้ข้อมูลเกี่ยวกับเสื้อผ้าสตรีที่เหมาะสมกับรูปร่างของแต่ละบุคคล					
15. ไม่เสียค่าใช้จ่ายในการจัดส่งเมื่อซื้อเสื้อผ้าสตรีตามจำนวนเงินขั้นต่ำ เช่น ซื้อครบ 1,000 บาท ฟรีค่าจัดส่ง					

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามการตัดสินใจของผู้ซื้อในการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านทางเฟสบุ๊ก

37. ท่านคิดว่าจะซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านทางเฟสบุ๊กหรือไม่
 () ซื้อ () ไม่ซื้อ

ภาคผนวก ข
ตารางการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติ

Frequencies

Frequency Table

SEX

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	200	100.0	100.0	100.0

AGE

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	75	37.50	37.50	37.5
	2.00	93	46.50	46.50	84.0
	3.00	24	12.00	12.00	96.0
	4.00	8	4.00	4.00	100.0
	Total	200	100.00	100.00	

EDU

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	7	3.50	3.50	3.5
	2.00	134	67.00	67.00	70.5
	3.00	59	29.50	29.50	100.0
	Total	200	100.00	100.00	

INCOME

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	28	14.00	14.00	14.0
	2.00	40	20.00	20.00	34.0
	3.00	68	34.00	34.00	68.0
	4.00	64	32.00	32.00	100.0
	Total	200	100.00	100.00	

WORK

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	34	17.00	17.00	17.0
	2.00	14	7.00	7.00	24.0
	3.00	131	65.50	65.50	89.5
	4.00	21	10.50	10.50	100.0
	Total	200	100.00	100.00	

K61

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	64	32.00	32.00	32.0
	2.00	25	12.50	12.50	44.5
	3.00	70	35.00	35.00	79.5
	4.00	21	10.50	10.50	90.0
	5.00	5	2.50	2.50	92.5
	6.00	9	4.50	4.50	97.0
	7.00	6	3.00	3.00	100.0
	Total	200	100.00	100.00	

K62

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	34	17.0	17.0	17.0
	2.00	26	13.0	13.0	30.0
	3.00	68	34.0	34.0	64.0
	4.00	52	26.0	26.0	90.0
	5.00	5	2.5	2.5	92.5
	6.00	11	5.5	5.5	98.0
	7.00	4	2.0	2.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

K63

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	47	23.5	23.5	23.5
	2.00	39	19.5	19.5	43.0
	3.00	27	13.5	13.5	56.5
	4.00	46	23.0	23.0	79.5
	5.00	26	13.0	13.0	92.5
	6.00	6	3.0	3.0	95.5
	7.00	9	4.5	4.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

K7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	4	2.0	2.0	2.0
	2.00	17	8.5	8.5	10.5
	3.00	31	15.5	15.5	26.0
	4.00	30	15.0	15.0	41.0
	5.00	118	59.0	59.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

K8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	98	49.0	49.0	49.0
	2.00	75	37.5	37.5	86.5
	3.00	16	8.0	8.0	94.5
	4.00	11	5.5	5.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

K91

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	54	27.0	27.0	27.0
	2.00	22	11.0	11.0	38.0
	3.00	15	7.5	7.5	45.5
	4.00	83	41.5	41.5	87.0
	5.00	23	11.5	11.5	98.5
	6.00	3	1.5	1.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

K92

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	25	12.5	12.5	12.5
	2.00	58	29.0	29.0	41.5
	3.00	54	27.0	27.0	68.5
	4.00	34	17.0	17.0	85.5
	5.00	29	14.5	14.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

K93

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	35	17.5	17.5	17.5
	2.00	40	20.0	20.0	37.5
	3.00	38	19.0	19.0	56.5
	4.00	48	24.0	24.0	80.5
	5.00	29	14.5	14.5	95.0
	6.00	10	5.0	5.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

K10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	117	58.5	58.5	58.5
	2.00	83	41.5	41.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

K111

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	56	28.00	47.86	47.86
	2.00	25	12.50	21.37	69.23
	3.00	34	17.00	29.06	98.29
	4.00	2	1.00	1.71	100.00
	Total	117	58.50	100.00	
Missing	System	83	41.50		
Total		200	100.00		

K112

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	19	9.50	16.24	16.24
	2.00	40	20.00	34.19	50.43
	3.00	55	27.50	47.01	97.44
	4.00	3	1.50	2.56	100.00
	Total	117	58.50	100.00	
Missing	System	83	41.50		
Total		200	100.00		

K113

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	37	18.50	31.62	31.62
	2.00	35	17.50	29.91	61.54
	3.00	24	12.00	20.51	82.05
	4.00	21	10.50	17.95	100.00
	Total	117	58.50	100.00	
Missing	System	83	41.50		
Total		200	100.00		

K12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	71	35.50	60.68	60.68
	2.00	35	17.50	29.91	90.60
	3.00	6	3.00	5.13	95.73
	4.00	1	.50	.85	96.58
	5.00	4	2.00	3.42	100.00
	Total	117	58.50	100.00	
Missing	System	83	41.50		
Total		200	100.00		

K13

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	74	37.00	63.25	63.25
	2.00	39	19.50	33.33	96.58
	3.00	3	1.50	2.56	99.15
	5.00	1	.50	.85	100.00
	Total	117	58.50	100.00	
Missing	System	83	41.50		
Total		200	100.00		

K141

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	6	3.00	5.13	5.13
	2.00	39	19.50	33.33	38.46
	3.00	34	17.00	29.06	67.52
	4.00	31	15.50	26.50	94.02
	5.00	7	3.50	5.98	100.00
	Total	117	58.50	100.00	
Missing	System	83	41.50		
Total		200	100.00		

K142

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	33	16.50	28.21	28.21
	3.00	30	15.00	25.64	53.85
	4.00	43	21.50	36.75	90.60
	5.00	11	5.50	9.40	100.00
	Total	117	58.50	100.00	
Missing	System	83	41.50		
Total		200	100.00		

K143

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	8	4.00	6.84	6.84
	2.00	30	15.00	25.64	32.48
	3.00	34	17.00	29.06	61.54
	4.00	25	12.50	21.37	82.91
	5.00	20	10.00	17.09	100.00
	Total	117	58.50	100.00	
Missing	System	83	41.50		
Total		200	100.00		

K151

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	52	26.00	44.44	44.44
	2.00	17	8.50	14.53	58.97
	3.00	7	3.50	5.98	64.96
	4.00	3	1.50	2.56	67.52
	5.00	3	1.50	2.56	70.09
	6.00	16	8.00	13.68	83.76
	7.00	8	4.00	6.84	90.60
	8.00	11	5.50	9.40	100.00
	Total	117	58.50	100.00	
Missing	System	83	41.50		
Total		200	100.0		

K152

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	13	6.50	11.11	11.11
	2.00	40	20.00	34.19	45.30
	3.00	6	3.00	5.13	50.43
	4.00	7	3.50	5.98	56.41
	5.00	6	3.00	5.13	61.54
	6.00	14	7.00	11.97	73.50
	7.00	23	11.50	19.66	93.16
	8.00	8	4.00	6.84	100.00
	Total	117	58.50	100.00	
Missing	System	83	41.50		
Total		200	100.0		

K153

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	1.00	1.71	1.71
	2.00	12	6.00	10.26	11.97
	3.00	17	8.50	14.53	26.50
	4.00	16	8.00	13.68	40.17
	5.00	11	5.50	9.40	49.57
	6.00	33	16.50	28.21	77.78
	7.00	16	8.00	13.68	91.45
	8.00	10	5.00	8.55	100.00
	Total	117	58.50	100.00	
Missing	System	83	41.50		
Total		200	100.0		

K154

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	11	5.50	9.40	9.40
	2.00	10	5.00	8.55	17.95
	3.00	13	6.50	11.11	29.06
	4.00	9	4.50	7.69	36.75
	5.00	18	9.00	15.38	52.14
	6.00	19	9.50	16.24	68.38
	7.00	21	10.50	17.95	86.32
	8.00	16	8.00	13.68	100.00
	Total	117	58.50	100.00	
Missing	System	83	41.50		
Total		200	100.00		

K155

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	10	5.00	8.55	8.55
	2.00	14	7.00	11.97	20.51
	3.00	15	7.50	12.82	33.33
	4.00	11	5.50	9.40	42.74
	5.00	12	6.00	10.26	52.99
	6.00	12	6.00	10.26	63.25
	7.00	20	10.00	17.09	80.34
	8.00	23	11.50	19.66	100.00
	Total	117	58.50	100.00	
Missing	System	83	41.50		
Total		200	100.00		

K16

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	22	11.00	18.80	18.80
	2.00	82	41.00	70.09	88.89
	3.00	13	6.50	11.11	100.00
	Total	117	58.50	100.00	
Missing	System	83	41.50		
Total		200	100.00		

K17

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	110	55.00	94.02	94.02
	3.00	3	1.50	2.56	96.58
	4.00	4	2.00	3.42	100.00
	Total	117	58.50	100.00	
Missing	System	83	41.50		
Total		200	100.00		

K181

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	28	14.00	23.93	23.93
	2.00	20	10.00	17.09	41.03
	3.00	40	20.00	34.19	75.21
	4.00	5	2.50	4.27	79.49
	5.00	10	5.00	8.55	88.03
	6.00	3	1.50	2.56	90.60
	7.00	11	5.50	9.40	100.00
	Total	117	58.50	100.00	
Missing	System	83	41.50		
Total		200	100.00		

K182

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	10	5.00	8.55	8.55
	2.00	31	15.50	26.50	35.04
	3.00	24	12.00	20.51	55.56
	4.00	3	1.50	2.56	58.12
	5.00	23	11.50	19.66	77.78
	6.00	10	5.00	8.55	86.32
	7.00	16	8.00	13.68	100.00
	Total	117	58.50	100.00	
Missing	System	83	41.50		
Total		200	100.00		

K183

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	14	7.00	11.97	11.97
	2.00	22	11.00	18.80	30.77
	3.00	16	8.00	13.68	44.44
	4.00	8	4.00	6.84	51.28
	5.00	26	13.00	22.22	73.50
	6.00	19	9.50	16.24	89.74
	7.00	12	6.00	10.26	100.00
	Total	117	58.50	100.00	
Missing	System	83	41.50		
Total		200	100.00		

K184

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	17	8.50	14.53	14.53
	2.00	13	6.50	11.11	25.64
	3.00	9	4.50	7.69	33.33
	4.00	13	6.50	11.11	44.44
	5.00	19	9.50	16.24	60.68
	6.00	27	13.50	23.08	83.76
	7.00	19	9.50	16.24	100.00
	Total	117	58.50	100.00	
Missing	System	83	41.50		
Total		200	100.00		

K185

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	14	7.00	11.97	11.97
	2.00	13	6.50	11.11	23.08
	3.00	11	5.50	9.40	32.48
	4.00	13	6.50	11.11	43.59
	5.00	21	10.50	17.95	61.54
	6.00	24	12.00	20.51	82.05
	7.00	21	10.50	17.95	100.00
	Total	117	58.50	100.00	
Missing	System	83	41.50		
Total		200	100.00		

K19

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	11	5.50	5.50	5.50
	2.00	22	11.00	11.00	16.50
	3.00	112	56.00	56.00	72.50
	4.00	7	3.50	3.50	76.00
	5.00	9	4.50	4.50	80.50
	6.00	31	15.50	15.50	96.00
	7.00	8	4.00	4.00	100.00
	Total	200	100.00	100.00	

K20

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	196	98.00	98.00	98.00
	2.00	4	2.00	2.00	100.00
	Total	200	100.00	100.00	

K21

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	43	21.50	21.50	21.50
	2.00	128	64.00	64.00	85.50
	3.00	27	13.50	13.50	99.00
	4.00	2	1.00	1.00	100.00
	Total	200	100.00	100.00	

V1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	23	11.50	11.50	11.50
	2.00	16	8.00	8.00	19.50
	3.00	46	23.00	23.00	42.50
	4.00	64	32.00	32.00	74.50
	5.00	51	25.50	25.50	100.00
	Total	200	100.00	100.00	

V2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	13	6.5	6.5	6.5
	2.00	33	16.5	16.5	23.0
	3.00	48	24.0	24.0	47.0
	4.00	65	32.5	32.5	79.5
	5.00	41	20.5	20.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

V3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	21	10.5	10.5	10.5
	2.00	31	15.5	15.5	26.0
	3.00	53	26.5	26.5	52.5
	4.00	46	23.0	23.0	75.5
	5.00	49	24.5	24.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

V4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	33	16.5	16.5	16.5
	2.00	39	19.5	19.5	36.0
	3.00	44	22.0	22.0	58.0
	4.00	39	19.5	19.5	77.5
	5.00	45	22.5	22.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

V5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	20	10.0	10.0	10.0
	2.00	36	18.0	18.0	28.0
	3.00	62	31.0	31.0	59.0
	4.00	48	24.0	24.0	83.0
	5.00	34	17.0	17.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

V6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	11	5.5	5.5	5.5
	2.00	39	19.5	19.5	25.0
	3.00	73	36.5	36.5	61.5
	4.00	54	27.0	27.0	88.5
	5.00	23	11.5	11.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

V7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	14	7.0	7.0	7.0
	2.00	19	9.5	9.5	16.5
	3.00	60	30.0	30.0	46.5
	4.00	69	34.5	34.5	81.0
	5.00	38	19.0	19.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

V8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	17	8.5	8.5	8.5
	2.00	30	15.0	15.0	23.5
	3.00	72	36.0	36.0	59.5
	4.00	53	26.5	26.5	86.0
	5.00	28	14.0	14.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

V9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	11	5.5	5.5	5.5
	2.00	43	21.5	21.5	27.0
	3.00	52	26.0	26.0	53.0
	4.00	69	34.5	34.5	87.5
	5.00	25	12.5	12.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

V10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	22	11.0	11.0	11.0
	2.00	41	20.5	20.5	31.5
	3.00	50	25.0	25.0	56.5
	4.00	61	30.5	30.5	87.0
	5.00	26	13.0	13.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

V11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	11	5.5	5.5	5.5
	2.00	29	14.5	14.5	20.0
	3.00	59	29.5	29.5	49.5
	4.00	63	31.5	31.5	81.0
	5.00	38	19.0	19.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

V12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	23	11.5	11.5	11.5
	2.00	39	19.5	19.5	31.0
	3.00	67	33.5	33.5	64.5
	4.00	48	24.0	24.0	88.5
	5.00	23	11.5	11.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

V13

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	23	11.5	11.5	11.5
	2.00	48	24.0	24.0	35.5
	3.00	63	31.5	31.5	67.0
	4.00	49	24.5	24.5	91.5
	5.00	17	8.5	8.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

V14

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	24	12.0	12.0	12.0
	2.00	29	14.5	14.5	26.5
	3.00	73	36.5	36.5	63.0
	4.00	47	23.5	23.5	86.5
	5.00	27	13.5	13.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

V15

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	14	7.0	7.0	7.0
	2.00	30	15.0	15.0	22.0
	3.00	41	20.5	20.5	42.5
	4.00	64	32.0	32.0	74.5
	5.00	51	25.5	25.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

TEST

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	.00	66	33.0	33.0	33.0
	1.00	134	67.0	67.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Descriptive**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
product หลากหลาย	200	1	5	3.52	1.27
product แปลกใหม่	200	1	5	3.44	1.18
รายละเอียด product	200	1	5	3.36	1.29
product รับประกัน	200	1	5	3.12	1.39
ด้านผลิตภัณฑ์	200	1	5	3.36	1.01
price ต่ำ	200	1	5	3.20	1.21
price จ่ายได้หลายแบบ	200	1	5	3.20	1.05
price เปรียบเทียบ	200	1	5	3.49	1.12
ด้านราคา	200	1	5	3.30	.91
place สินค้าเป็นหมวดหมู่	200	1	5	3.23	1.13
place โดดเด่น	200	1	5	3.27	1.10
place น่าเชื่อถือ	200	1	5	3.14	1.21
place เปรียบเทียบข้อมูล	200	1	5	3.44	1.12
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	200	1	5	3.27	.89
Promotion มีของแถม	200	1	5	3.04	1.17
Promotion มีรางวัล	200	1	5	2.95	1.14
Promotion แนะนำสินค้า	200	1	5	3.12	1.18
Promotion ฟรีค่าส่ง	200	1	5	3.54	1.22
ด้านการส่งเสริมการตลาด	200	1	5	3.16	.94
TOTAL	200	1	5	3.27	.82
Valid N (listwise)	200				

T-Test

Group Statistics

	การตัดสินใจของผู้ซื้อ	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
ด้านผลิตภัณฑ์	ไม่ซื้อ	66	2.7992	.93974	.11567
	ซื้อ	134	3.6343	.93071	.08040
ด้านราคา	ไม่ซื้อ	66	2.8586	.82288	.10129
	ซื้อ	134	3.5100	.87258	.07538
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	ไม่ซื้อ	66	2.8447	.79393	.09773
	ซื้อ	134	3.4776	.87007	.07516
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ไม่ซื้อ	66	2.7462	.86657	.10667
	ซื้อ	134	3.3675	.90927	.07855
TOTAL	ไม่ซื้อ	66	2.8091	.73150	.09004
	ซื้อ	134	3.4965	.76880	.06641

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
ด้านผลิตภัณฑ์	Equal variances assumed	.055	.814	-5.948	198	.000	-.8351	.14041	-1.11197	-.55820
	Equal variances not assumed			-5.928	128.337	.000	-.8351	.14087	-1.11382	-.55635
ด้านราคา	Equal variances assumed	.011	.917	-5.057	198	.000	-.6514	.12881	-.90538	-.39734
	Equal variances not assumed			-5.159	136.476	.000	-.6514	.12626	-.90104	-.40169
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	Equal variances assumed	.210	.648	-4.976	198	.000	-.6329	.12720	-.88375	-.38208
	Equal variances not assumed			-5.134	140.600	.000	-.6329	.12329	-.87665	-.38918
ด้านการส่งเสริมการตลาด	Equal variances assumed	.168	.683	-4.614	198	.000	-.6213	.13466	-.88688	-.35577
	Equal variances not assumed			-4.690	135.182	.000	-.6213	.13247	-.88330	-.35935
TOTAL	Equal variances assumed	.000	.996	-6.041	198	.000	-.6874	.11380	-.91184	-.46301
	Equal variances not assumed			-6.144	135.381	.000	-.6874	.11189	-.90870	-.46616

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	ด้านการส่งเสริมการตลาด, ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	.	Enter

- a. All requested variables entered.
b. Dependent Variable: การตัดสินใจของผู้ซื้อ

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.410 ^a	.168	.151	.43436

- a. Predictors: (Constant), ด้านการส่งเสริมการตลาด,
ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางจัดจำหน่าย

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7.429	4	1.857	9.844	.000 ^a
	Residual	36.791	195	.189		
	Total	44.220	199			

- a. Predictors: (Constant), ด้านการส่งเสริมการตลาด, ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา,
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย
b. Dependent Variable: การตัดสินใจของผู้ซื้อ

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.066	.128		-.518	.605
	ด้านผลิตภัณฑ์	.132	.049	.282	2.674	.008
	ด้านราคา	.079	.051	.151	1.544	.124
	ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	.001	.060	.003	.023	.981
	ด้านการส่งเสริมการตลาด	.010	.050	.020	.195	.846

- a. Dependent Variable: การตัดสินใจของผู้ซื้อ