

การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยในการซื้อสินค้าประเภทกระเป๋าแฟชั่นสตรีผ่านเครือข่าย  
สังคมออนไลน์ประเภท Facebook และ Instagram ของประชากรเพศหญิงในเขต  
กรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต  
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล  
พ.ศ. 2561

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยในการซื้อสินค้าประเภทกระเป๋าแฟชั่นสตรีผ่านเครือข่าย  
สังคมออนไลน์ประเภท Facebook และ Instagram ของประชากรเพศหญิงในเขต  
กรุงเทพมหานคร

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 7 มกราคม พ.ศ.2561



นางสาวปิยะนุช เอกปรีชาชาญ  
ผู้วิจัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์พรเกษม กันตตามระ,

Ed.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ศิริสุข รักถิ่น,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

ดวงพร อภาศิลป์,

Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ

มหาวิทยาลัยมหิดล

รองศาสตราจารย์จุฑามาศ แก้วพิจิตร,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

## กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยในการซื้อสินค้าประเภทกระเป๋าแฟชั่นสตรีผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภท Facebook และ Instagram ของประชากรเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครสามารถสำเร็จลุล่วงและประสบความสำเร็จได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์จากอาจารย์ ดร.พรเกษม กันตมระ ที่ให้คำปรึกษาและข้อเสนอแนะอันเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาวิจัย

นอกจากนี้ ขอขอบพระคุณคณะอาจารย์ผู้สอนรายวิชาต่างๆ ในวิทยาลัยการจัดการมหาวิทยาลัยมหิดลทุกท่าน ที่ได้ให้ความรู้และสร้างความเข้าใจในบทเรียน ทำให้ผู้วิจัยสามารถนำความรู้มาประยุกต์ใช้ในงานวิจัยได้

ขอขอบคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือและสละเวลาในการตอบแบบสอบถามสำหรับงานวิจัยนี้ จนได้ครบถ้วนตามจำนวน

ขอขอบคุณ ญาติ พี่น้องและเพื่อนๆ ทุกคนที่คอยสนับสนุนและให้ความช่วยเหลือให้กำลังใจ และช่วยกันส่งต่อแบบสอบถาม จนเก็บข้อมูลได้ครบตามจำนวน

ขอขอบคุณ เพื่อนๆ BM 19A ทุกคนที่ช่วยเหลือคอยกัน ให้คำปรึกษา ให้กำลังใจและพยายามช่วยเหลือกันจนการทำงานสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ปิยะนุช เอกปรีชาชาญ

การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยในการซื้อสินค้าประเภทกระเป๋าแฟชั่นสตรีผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์  
ประเภท Facebook และ Instagram ของประชากรเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

STUDY OF BEHAVIOR AND FACTORS FOR FASHION BAG PURCHASING VIA FACEBOOK  
AND INSTAGRAM OF WOMEN IN BANGKOK

ปิยะนุช เอกปรัชชาชญ 5950072

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์พรเกษม กั้นตามระ, Ed.D., ศิริสุข รักถิ่น, Ph.D.,  
รองศาสตราจารย์จุฑามาศ แก้วพิจิตร, Ph.D.

#### บทคัดย่อ

จากความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีอย่างรวดเร็วนี้เป็นสาเหตุทำให้ในปัจจุบันการดำเนินธุรกิจเปลี่ยนแปลงไปจากอดีตที่ทำการค้าขายผ่านทางร้านค้าเท่านั้นซึ่งต้องใช้เงินลงทุนสูง แต่ในปัจจุบันมีการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการทำธุรกิจการค้า ประกอบกับอัตราการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนไทยที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องซึ่งสินค้าและบริการที่คนไทยนิยมซื้อออนไลน์อันดับแรกคือสินค้าแฟชั่นและเครื่องแต่งกาย ซึ่งกระเป๋าถือสตรีเป็นสินค้าแฟชั่นที่ในปัจจุบันมีการขายออนไลน์เป็นจำนวนมาก และผู้บริโภคเพศหญิงให้ความสนใจเป็นอย่างมาก ผู้วิจัยจึงสนใจทำการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยในการซื้อสินค้าประเภทกระเป๋าแฟชั่นสตรีผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภท Facebook และ Instagram ของประชากรเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเห็นความสำคัญและโอกาสในการประกอบธุรกิจนี้ โดยสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิงที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร และเคยซื้อกระเป๋าแฟชั่นผ่านช่องทาง Facebook และ Instagram จำนวน 400 คน ผ่านทางแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaires) และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ผลเชิงพรรณนา (Descriptive) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 22 – 30 จบการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ย 20,001 - 30,000 บาท ต่อเดือน สถานภาพโสด โดยพฤติกรรมกรรมการซื้อกระเป๋าแฟชั่นผ่านเครือข่ายออนไลน์ Facebook และ Instagram นั้น ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมซื้อกระเป๋าผ่านช่องทาง Instagram มากที่สุด โดยความถี่ในการซื้อคือมากกว่า 4 เดือน ต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายในการซื้อกระเป๋าต่อครั้งเฉลี่ย 1,000-2,000 บาท ซึ่งจะตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง จะชำระเงินผ่านช่องทางการโอนเงิน และเหตุผลหลักที่ตัดสินใจซื้อกระเป๋า เพราะแบบ/ดีไซน์ของกระเป๋าที่ตรงความต้องการและมีเอกลักษณ์ นอกจากนี้ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเรียงลำดับจากมากที่สุดไปน้อยที่สุด คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านบุคคล และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

คำสำคัญ: กระเป๋าแฟชั่น/ Facebook/ Instagram

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ณ
<b>บทที่ 1</b> <b>บทนำ</b>	<b>1</b>
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 คำถามวิจัย	4
1.3 วัตถุประสงค์งานวิจัย	4
1.4 ขอบเขตของการวิจัย	5
1.4.1 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	5
1.4.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา	5
1.4.3 ขอบเขตด้านระยะเวลาในการศึกษา	5
1.5 ข้อยกเว้นงานวิจัย	5
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
<b>บทที่ 2</b> <b>แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b>	<b>7</b>
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพานิชย์อิเล็กทรอนิกส์	7
2.1.1 ความหมายของพานิชย์อิเล็กทรอนิกส์	7
2.1.2 โมเดลทางธุรกิจของพานิชย์อิเล็กทรอนิกส์	8
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network)	8
2.2.1 ความหมายของเครือข่ายสังคมออนไลน์	8
2.2.2 ประเภทของเครือข่ายสังคมออนไลน์	9
2.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix 7P)	10
2.3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	11
2.3.2 ด้านราคา (Price)	12
2.3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Channel Distribution)	12

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
2.3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	12
2.3.5 ด้านบุคคล (People)	13
2.3.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	13
2.3.7 ด้านกระบวนการ (Process)	14
2.4 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค	14
2.4.1 ลักษณะของผู้บริโภค	14
2.4.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค	15
2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์	17
2.6 การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	18
2.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย	21
<b>บทที่ 3</b> <b>วิธีดำเนินการวิจัย</b>	<b>22</b>
3.1 รูปแบบงานวิจัย	22
3.2 ลักษณะของประชากร การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง และการเลือก กลุ่มตัวอย่าง	23
3.2.1 ลักษณะประชากร	23
3.2.2 การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง	23
3.2.3 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง	24
3.3 ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย	24
3.4 ตัวแปรและกรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย	24
3.4.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)	24
3.4.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable)	25
3.4.3 ลักษณะทางประชากรศาสตร์	25
3.4.4 พฤติกรรมของผู้บริโภค	25
3.5 สมมติฐานงานวิจัย	25
3.6 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	26
3.7 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	29

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า	
3.8	วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	30
3.9	การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้	30
3.10	ระยะเวลาในการศึกษา	30
<b>บทที่ 4</b>	<b>การวิเคราะห์ข้อมูล</b>	<b>31</b>
4.1	ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	31
4.2	ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อกระเป๋าแฟชั่นจากร้านค้าในเครือข่าย Facebook และ Instagram ของผู้ตอบแบบสอบถาม	34
4.2.1	ช่องทางที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในการเลือกซื้อกระเป๋าแฟชั่นเป็นประจำ	35
4.2.2	ความถี่ในการซื้อกระเป๋าจากร้านค้าในเครือข่าย Facebook และ Instagram	35
4.2.3	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อกระเป๋าจากร้านค้าในเครือข่าย Facebook และ Instagram	36
4.2.4	บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าจากร้านค้าในเครือข่าย Facebook และ Instagram	37
4.2.5	ช่องทางการชำระเงินที่สะดวกที่สุด	37
4.2.6	เหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อกระเป๋าจากร้านค้าในเครือข่าย Facebook และ Instagram	38
4.3	ข้อมูลระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ กระเป๋าแฟชั่นจากร้านค้าในเครือข่าย Facebook และ Instagram ของผู้ตอบแบบสอบถาม	39
4.4	ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับการซื้อกระเป๋าแฟชั่นจากร้านค้าในเครือข่าย Facebook และ Instagram ของผู้ตอบแบบสอบถาม	42
4.5	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามกับพฤติกรรม การซื้อกระเป๋าแฟชั่นจากร้านค้าในเครือข่าย Facebook และ Instagram	43

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
<b>บทที่ 5</b>	
<b>สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ</b>	<b>53</b>
5.1 อภิปรายผลการวิจัย	53
5.2 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้	56
5.3 ข้อจำกัดในการวิจัยและข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งถัดไป	58
5.3.1 ข้อจำกัดในการวิจัย	58
5.3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งถัดไป	58
<b>บรรณานุกรม</b>	<b>59</b>
<b>ภาคผนวก</b>	<b>61</b>
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	62
<b>ประวัติผู้วิจัย</b>	<b>68</b>





## สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า	
4.1	ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุของกลุ่มตัวอย่าง	32
4.2	ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง	32
4.3	ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง	33
4.4	ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง	33
4.5	ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพครอบครัวของกลุ่มตัวอย่าง	34
4.6	ค่าเฉลี่ยของตัวแปรอิสระ	39
4.7	อายุของผู้ตอบแบบสอบถามและพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าแฟชั่นจากร้านค้าใน เครือข่าย Facebook และ Instagram	44
4.8	รายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามและพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าแฟชั่น จากร้านค้าในเครือข่าย Facebook และ Instagram	48

## สารบัญภาพ

ภาพ	หน้า	
1.1	แผนภูมิแสดงมูลค่าการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ปี 2557-2559 และคาดการณ์ ปี 2560	2
1.2	สรุปจำนวนประชากรในประเทศไทยที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยเป็นผลสำรวจในเดือนพฤษภาคม 2560	3
2.1	กรอบแนวคิดงานวิจัย	21
4.1	ช่องทางที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในการเลือกซื้อกระเป๋าแฟชั่นเป็นประจำ	35
4.2	ความถี่ในการซื้อกระเป๋าจากร้านค้าในเครือข่าย Facebook และ Instagram	35
4.3	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อกระเป๋าจากร้านค้าในเครือข่าย Facebook และ Instagram	36
4.4	บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าจากร้านค้าในเครือข่าย Facebook และ Instagram	37
4.5	ช่องทางการชำระเงินที่สะดวกที่สุด	37
4.6	เหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อกระเป๋าจากร้านค้าในเครือข่าย Facebook และ Instagram	38

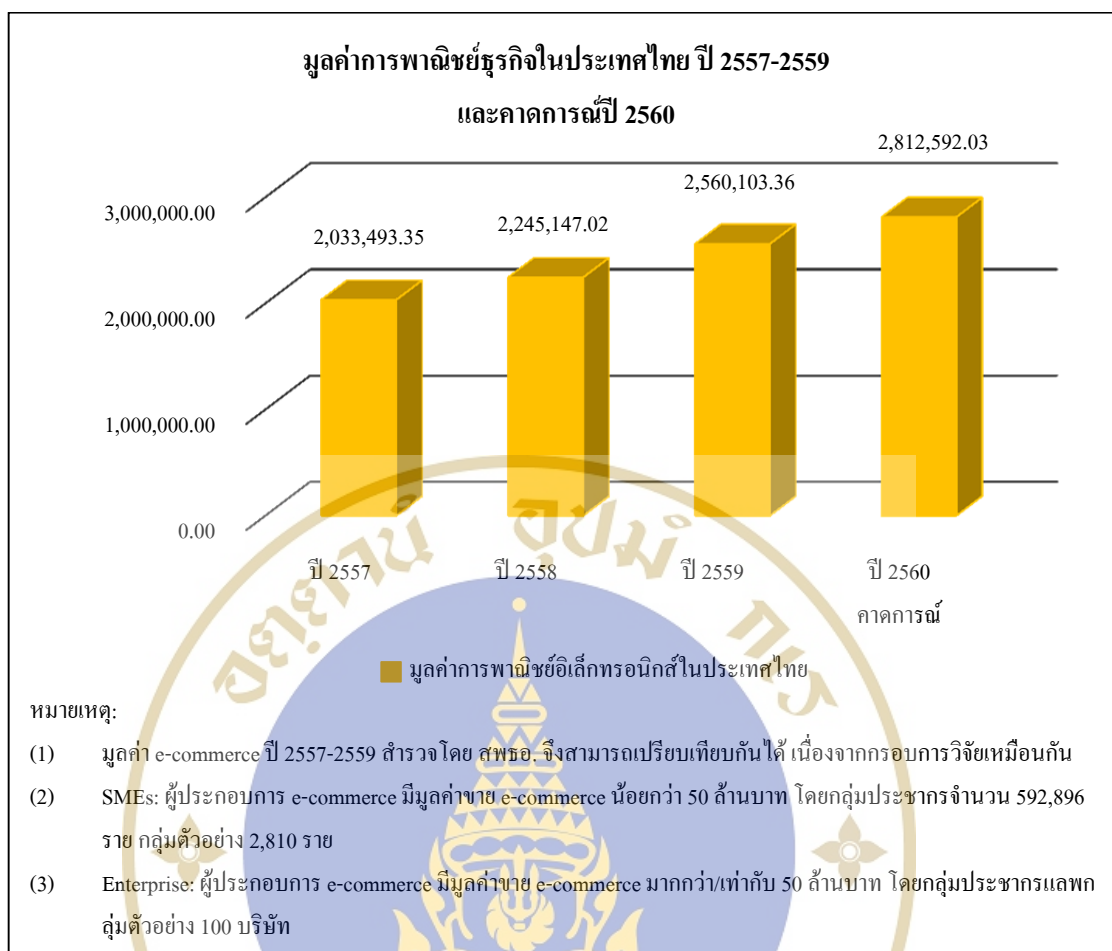
## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในโลกยุคปัจจุบันนี้พฤติกรรมของผู้บริโภคได้เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมอย่างมาก เหตุผลเนื่องมาจากการพัฒนาของเทคโนโลยีที่เข้ามาอำนวยความสะดวกทั้งในด้านการสื่อสาร ด้านความบันเทิง ด้านการเงิน หรือในด้านการทำธุรกิจ จากความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีอย่างรวดเร็วนี้เป็นสาเหตุทำให้ในปัจจุบันการดำเนินธุรกิจเปลี่ยนแปลงไปจากอดีตที่ทำการค้าขายผ่านทางร้านค้าเท่านั้นซึ่งต้องใช้เงินลงทุนสูง แต่ในปัจจุบันมีการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการทำธุรกิจการค้า หรือ ที่เรียกว่าการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ซึ่งใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางการค้าระหว่างผู้ค้าและลูกค้า

การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ในประเทศไทยมีแนวโน้มเติบโตขึ้นเรื่อยๆ เนื่องจากไม่ต้องใช้เงินลงทุนมาก สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้เป็นจำนวนมากได้โดยตรงและรวดเร็ว ไม่มีข้อจำกัดในด้านเวลาและสถานที่ ทำให้หลายธุรกิจหันมาใช้ช่องทาง E-commerce ในการจำหน่ายสินค้าและบริการ เกิดร้านค้าออนไลน์เพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมากในปัจจุบัน อ้างอิงจากสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (สพธอ.) หรือ ETDA (เอ็ตด้า) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม เผยผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ปี 2560 พบว่ากิจกรรมที่คนนิยมทำบนอินเทอร์เน็ตในการสำรวจปี 2560 แตกต่างจากปีก่อน ๆ ตรงที่การซื้อสินค้าออนไลน์ขึ้นมาติด 1 ใน 5 กิจกรรมยอดฮิตเป็นครั้งแรก นั่นแสดงให้เห็นถึงการยอมรับในการทำอีคอมเมิร์ซมากขึ้นในสังคมไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งการขายสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น Facebook และ Instagram ที่มีอิทธิพลอย่างมากในยุคปัจจุบัน ทำให้การโฆษณา การขาย และการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นที่นิยมอย่างมาก ยิ่งไปกว่านั้นยังมีแนวโน้มที่จะเติบโตอย่างต่อเนื่อง



**ภาพที่ 1.1** แผนภูมิแสดงมูลค่าการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ปี 2557-2559 และคาดการณ์ปี 2560  
ที่มา: สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (สพรอ.) หรือ ETDA (เอ็ตด้า) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, สืบค้นจาก: <https://www.etda.or.th/content/thailand-internet-user-profile-2017-and-value-of-e-commerce-survey-in-thailand-2017-press-conference.html>

จากแผนภูมิภาพที่ 1.1 แสดงการเติบโตของมูลค่าการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย จะเห็นได้ว่ามีอัตราการเติบโต ปี 2557-2558 อยู่ที่ 10.41% ปี 2558-2559 อยู่ที่ 14.03% และปี 2559-2560 คาดการณ์ไว้ที่ 9.86% ซึ่งจะเห็นได้ว่าการเติบโตขึ้นทุกปี

โดยจากผลการสำรวจยังพบว่าอุตสาหกรรมที่มีมูลค่าการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สูงที่สุดอันดับที่ 1 คืออุตสาหกรรมการค้าปลีกและการค้าส่งมีมูลค่าอีคอมเมิร์ซ 713,690.11 ล้านบาท (31.78%) อันดับที่ 2 อุตสาหกรรมการให้บริการที่พัก มีมูลค่าอีคอมเมิร์ซ 607,904.89 ล้านบาท (27.07%) และ อันดับที่ 3 อุตสาหกรรมการผลิต มีมูลค่าอีคอมเมิร์ซ 428,084.73 ล้านบาท (19.06%) ส่วนสินค้าและบริการที่คนไทยนิยมซื้อออนไลน์มากที่สุด อันดับ 1 คือสินค้าแฟชั่นและเครื่องแต่งกาย (44%) อันดับ 2

คือสินค้าด้านสุขภาพและความงาม (33.7%) และอันดับ 3 คืออุปกรณ์ไอที (26.5%) เป็นต้น (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (สพทอ.) หรือ ETDA (เอ็ตด้า) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมได้สำรวจ)



ภาพที่ 1.2 สรุปจำนวนประชากรในประเทศไทยที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยเป็นผลสำรวจในเดือนพฤษภาคม 2560

ที่มา: Summary and Estimate Data from Thoht Zocial and Partner, May 2017, สืบค้นจาก: <https://thailandzocialawards.com/download-slides/Social-Media-Movement-by-Pnem-Asavavipas.pdf>

จากผลการสำรวจพบว่าประเทศไทยเป็นประเทศที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ติดอันดับ 1 ใน 10 ของโลก โดยจากผลสำรวจในเดือนพฤษภาคม 2560 พบว่ามีประชากรชาวไทยที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook 47 ล้านราย คิดเป็นอัตราการเติบโต 15% Instagram 11 ล้านราย คิดเป็นอัตราการเติบโต 41% และทวิตเตอร์ 9 ล้านราย คิดเป็นอัตราการเติบโต 70% จากปี 2559 ซึ่งจะเห็นได้ว่าการเติบโตเพิ่มขึ้นเป็นอย่างมาก โดยกลุ่มประชากรที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุดคือประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร (Summary and Estimate Data From Thoht Zocial and Partner, May 2017, Thailand Zocial Awards 2017 เศษสถิติบนโลกออนไลน์และพฤติกรรมการใช้ Social Network ของไทย, 2560)

ความสำคัญของเครือข่ายออนไลน์ได้เข้ามาเปลี่ยนรูปแบบการทำธุรกิจไปแล้วอย่างสิ้นเชิง เครือข่ายออนไลน์อย่าง Facebook และ Instagram เข้ามาช่วยเพิ่มช่องทางการขาย เนื่องจากสื่อเหล่านี้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายจำนวนมากได้อย่างรวดเร็วและทั่วถึง การโปรโมทสินค้าก็สามารถ

ทำได้หลากหลายรูปแบบ เช่น การส่งข้อความ การแชร์รูปภาพ หรือวิดีโอ เป็นต้น อีกทั้งยังสามารถโต้ตอบและสื่อสาร สร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างทันที

จากที่กล่าวมาข้างต้นทั้งอัตราการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนไทยที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และโอกาสในการทำธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีมูลค่าเพิ่มสูงขึ้นทุกปีซึ่งสินค้าและบริการที่คนไทยนิยมซื้อออนไลน์อันดับแรกคือสินค้าแฟชั่นและเครื่องแต่งกาย ซึ่งกระเป๋าถือสตรีเป็นสินค้าแฟชั่นที่ในปัจจุบันมีการขายออนไลน์เป็นจำนวนมาก และผู้บริโภคเพศหญิงให้ความสนใจเป็นอย่างมาก

ผู้วิจัยจึงสนใจทำการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยในการซื้อสินค้าประเภทกระเป๋าแฟชั่นสตรีผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภท Facebook และ Instagram ของประชากรเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเห็นความสำคัญและโอกาสในการประกอบธุรกิจนี้ และสามารถนำข้อมูลและผลการศึกษานี้ไปใช้เพื่อเป็นประโยชน์ในการวางแผนทางการตลาดและการกำหนดกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจได้อย่างเหมาะสมต่อไป

## 1.2 คำถามวิจัย

1. ปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าประเภทกระเป๋าแฟชั่นสตรีผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภท Facebook และ Instagram ของประชากรเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร มีปัจจัยใดบ้าง
2. พฤติกรรมในการซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรีผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook และ Instagram ของประชากรเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นอย่างไร

## 1.3 วัตถุประสงค์งานวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าประเภทกระเป๋าแฟชั่นสตรีผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภท Facebook และ Instagram ของประชากรเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร มีปัจจัยใดบ้าง
2. เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครในการซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรีผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook และ Instagram

## 1.4 ขอบเขตของการวิจัย

### 1.4.1 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ทำการศึกษาจากกลุ่มประชากรเพศหญิงที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 406 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง และสร้างแบบสอบถามเพื่อรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง เป้าหมาย

### 1.4.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ผู้วิจัยทำการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยในการซื้อสินค้าประเภทกระเป๋าแฟชั่นสตรีผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภท Facebook และ Instagram ของประชากรเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยวิเคราะห์จาก ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook และ Instagram

- ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook และ Instagram
- ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ การซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรีของผู้บริโภคเพศหญิงผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook และ Instagram

### 1.4.3 ขอบเขตด้านระยะเวลาในการศึกษา

ใช้ระยะเวลาตั้งแต่เดือนตุลาคม พ.ศ. 2560 – เดือนธันวาคม 2560

## 1.5 ข้อจำกัดงานวิจัย

งานวิจัยนี้ได้ทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างเฉพาะประชากรเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 406 คน สินค้าแฟชั่นที่ทำการศึกษาในครั้งนี้คือ กระเป๋าแฟชั่นสตรี โดยทำการศึกษาเฉพาะการขายสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook และ Instagram เท่านั้น

## 1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

เพื่อวิเคราะห์ถึงปัจจัยในการเลือกซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรีของประชากรเพศหญิง และศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อนำข้อมูลที่วิเคราะห์ได้ไปใช้ประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจ และการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดในธุรกิจออนไลน์ แก่ผู้ที่สนใจ





## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัย “พฤติกรรมและปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าประเภทกระเป๋าแฟชั่นสตรีผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภท Facebook และ Instagram ของประชากรเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวความคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นกรอบและแนวทางในการศึกษาดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
2. แนวคิดเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network)
3. ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix7P)
4. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

##### 2.1.1 ความหมายของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

มีผู้ให้ความหมายพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไว้ดังต่อไปนี้

ปณิศา ลัญชานนท์ (2548) ได้กล่าวถึงการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ว่าเป็นการทำกิจกรรมทางการค้า การซื้อขายสินค้า และบริการ โดยการใช้อีเล็กทรอนิกส์เป็นตัวกลางในการส่งผ่านข้อมูลต่างๆ ทำให้เกิดความสะดวกรวดเร็วและ ครอบคลุมพื้นที่ในการทำธุรกิจการค้าได้มากขึ้น โดยจะเป็นธุรกิจการขายผ่านระบบอินเทอร์เน็ต โดยผู้ขายจะโฆษณาสินค้าที่ต้องการขายทางเว็บไซต์ และผู้ซื้อจะเข้ามาชมและค้นหาเพื่อซื้อสินค้า ในเว็บไซต์ของผู้ขาย

อิทธิวัฒน์ รัตนพองบุ (2555) ได้กล่าวถึงการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce) ว่าเป็นสื่อกลางในการสั่งซื้อ สินค้าและบริการทางธุรกิจทุกรูปแบบ ระหว่างผู้ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่บุคคล องค์กรของรัฐและเอกชน โดยมีขั้นตอนการดำเนินงานทางธุรกิจตั้งแต่การนำเสนอข้อมูล

สินค้าและบริการ การทำธุรกรรม ทางการเงินและต่อเนื่อง ไปถึงการบริการหลังการขาย โดยกระทำผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์เช่น อินเทอร์เน็ต เป็นต้น

### 2.1.2 โมเดลทางธุรกิจของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ภาวฐ พงษ์วิทยาภาณุ (2550) กล่าวว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มี 2 รูปแบบคือ

- Click and Mortar รูปแบบการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่มีการผสมผสานกันระหว่างธุรกิจร้านค้าหรือบริษัทที่เปิดให้บริการทำการค้าและมีเว็บไซต์เป็นอีก ช่องทางหนึ่งในการค้าขาย เป็นการต่อยอดทางธุรกิจโดยสามารถเชื่อมโยงการซื้อขายทั้งสอง ช่องทางเข้าด้วยกัน
- Click and Click รูปแบบการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่เปิดให้บริการ ทำการค้าผ่านทางเว็บไซต์เพียงช่องทางเดียวเท่านั้น ไม่มีธุรกิจหรือหน้าร้านที่สามารถไปซื้อหรือรับสินค้าได้

## 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network)

### 2.2.1 ความหมายของเครือข่ายสังคมออนไลน์

ภาณุวัฒน์ กองราช (2554, หน้า 7) ได้ให้ความหมายของเครือข่ายสังคมออนไลน์ หมายถึงเว็บไซต์พื้นฐานในการบริการที่จะให้แต่ละบุคคลสามารถสร้างเครือข่ายอย่างเป็นระบบทั้งระดับ เล็กหรือใหญ่ในสังคม มีการสร้างบัญชีรายชื่อผู้ติดต่อที่สามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็นหรือสิ่งที่สนใจเหมือนกัน ได้โดยผ่านการติดต่อกันเป็นเครือข่าย

เอมิกา เหมมินทร์ (2556) กล่าวว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) หมายถึงเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นรูปแบบ ของเว็บไซต์ ที่มีเครือข่ายความสัมพันธ์เสมือนที่โยงใยให้บุคคลที่มีเรื่องที่น่าสนใจเหมือนกันมาพูดคุยกัน สามารถเชื่อมโยงระหว่างบุคคลอีกบุคคลหนึ่งได้ เป็นการสร้างเครือข่ายสังคม สำหรับผู้ใช้งานใน อินเทอร์เน็ต เขียนและอธิบายความสนใจ กิจกรรมที่ได้ทำ และเชื่อมโยงกับความสนใจและกิจกรรม ของผู้อื่น ในบริการเครือข่ายสังคมมักจะประกอบไปด้วย การแชท ส่งข้อความ ส่งอีเมลล์ วิดีโอ เพลง อัปโหลดรูป บล็อก โดยแอปพลิเคชันที่ได้รับความนิยมได้แก่ Facebook, Line, Twitter และ Instagram และยังสามารถเชื่อมโยงการสื่อสารภายในองค์กร และภายนอกองค์กรเข้าด้วยกันได้อย่าง มีประสิทธิภาพ ไม่ต้องประสบปัญหาการบิดเบือนข้อความและยังรวดเร็ว

นำทิพย์ วิภาวิน (2558) สรุปความหมาย เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking Services: SNS) ว่าเป็น Platform ที่ให้บริการ ออนไลน์ที่เน้นการแลกเปลี่ยนข้อมูลที่เป็นความสนใจ

ร่วมกันเกี่ยวกับกิจกรรม เหตุการณ์ เรื่องราว ภาพ เพื่อสร้าง เครือข่ายสังคม (Social Networks) หรือ ความสัมพันธ์ในสังคม (Social Relation) ระหว่างกลุ่มบุคคล แหล่งบริการ เครือข่ายสังคม ออนไลน์ เป็นบริการสารสนเทศบนเว็บที่อนุญาตให้แต่ละคนสร้างโปรไฟล์ของตนเอง สร้างรายชื่อของ สมาชิก ในกลุ่มเพื่อสร้างชุมชนออนไลน์ที่เชื่อมโยงกันแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกันภายในระบบ ตัวอย่าง บริการ เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านอินเทอร์เน็ต เช่น email, Google, Facebook, Web Blog, Twitter, LinkedIn, Instagram และอื่นๆ ดังนั้นสังคมปัจจุบันจึงมีเครือข่ายสังคมที่เชื่อมโยง ข้อมูลกันในสังคม เครือข่าย โดยมีบริการ เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือทางเทคโนโลยี

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์ คือรูปแบบของ เว็บไซต์ ที่มีเครือข่ายเชื่อมโยง ให้บุคคลที่มีเรื่องที่น่าสนใจเหมือนกันมาพูดคุยกัน เป็นการสร้างเครือข่ายทางสังคมสำหรับผู้ที่ใช้งาน อินเทอร์เน็ต แลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกัน เขียนและอธิบายความสนใจ กิจกรรมที่ได้ทำ และเชื่อมโยง กับความสนใจและกิจกรรมของผู้อื่น ในบริการเครือข่ายสังคมมักจะประกอบไปด้วย การแชท ส่ง ข้อความ ส่งอีเมลล์ วิดีโอ เพลง อัปโหลดรูป บล็อก โดยแอปพลิเคชันที่ได้รับความนิยมได้แก่ Facebook, Line, Twitter และ Instagram และยังสามารถเชื่อมโยงการสื่อสารภายในองค์กร และภายนอกองค์กร เข้าด้วยกันได้อย่าง มีประสิทธิภาพ ไม่ต้องประสบปัญหาการบิดเบือนข้อความและยังมีความรวดเร็ว อีกด้วย

### 2.2.2 ประเภทของเครือข่ายสังคมออนไลน์

เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ยังได้มีการแบ่งตามวัตถุประสงค์เป้าหมายการใช้งาน คุณลักษณะ ของการให้บริการตามเว็บไซต์ ได้เป็น 7 ประเภท (ระวิ แก้วสุกใส และชัยรัตน์ จุสาลอ, 2556)

- สร้างและประกาศตัวตน (Identity Network) เป็นการที่ให้ผู้ใช้งานได้มีพื้นที่ใน การสร้างตัวตนขึ้นมาบนเว็บไซต์ เป็นการเผยแพร่เรื่องราวของผู้ใช้งานผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดย ลักษณะของการเผยแพร่มีทั้ง รูปภาพ วิดีโอ การเขียนข้อความลงในบล็อก และยังสามารถที่จะหา เพื่อนใหม่ หรือหาเพื่อนเก่า คนรู้จักที่ห่างหายไป มีการเขียนบทความได้อิสระ ได้แก่ Blog และ Micro Blog เช่น Twitter, Facebook และ Instagram

- สร้างและประกาศผลงาน (Creative Network) เป็นสังคมสำหรับผู้ใช้ที่ต้องการ แสดงออกและนำเสนอผลงานของตัวเองได้จากทั่วทุกมุมโลก จึงมีเว็บไซต์ที่ให้บริการพื้นที่เสมือนเป็น แกลเลอรี (Gallery) ที่ใช้จัดโชว์ผลงานของตัวเองไม่ว่าจะเป็นวิดีโอ รูปภาพ เพลง อีกทั้งยังมี จุดประสงค์ หลักเพื่อแชร์เนื้อหาระหว่างผู้ใช้เว็บที่ใช้ฝากหรือแบ่งปัน โดยใช้วิธีเดียวกันแบบเว็บฝาก ภาพ แต่เว็บนี้ เน้นเฉพาะไฟล์ที่เป็นมัลติมีเดีย ซึ่งผู้ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทนี้ ได้แก่ YouTube, Flickr, Multiply, Photobucket, Imeem และ Slideshare เป็นต้น

- ความสนใจตรงกัน (Passion Network) ทำหน้าที่เก็บในสิ่งที่ชอบไว้บนเครือข่าย เป็นการสร้างที่คั่นหนังสือออนไลน์ (Online Bookmarking) มีแนวคิดเพื่อให้ผู้ใช้สามารถเก็บหน้าเว็บเพจที่ค้นไว้ในเครื่องคนเดียวก็นำมาเก็บไว้บนเว็บไซค์ได้เพื่อที่จะได้เป็นการแบ่งปันให้กับคนที่มีความชอบในเรื่องเดียวกัน สามารถใช้เป็นแหล่งอ้างอิงในการเข้าไปหาข้อมูลได้ และนอกจากนี้ยังสามารถโหวตเพื่อให้คะแนนกับที่คั่นหนังสือออนไลน์ที่ผู้ใช้คิดว่ามีประโยชน์และเป็นที่น่าสนใจ ซึ่งผู้ให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ ได้แก่ Digg, Zickr, Ning, del.icio.us, Catchh และ Reddit เป็นต้น
- เวิร์กทำงานร่วมกัน (Collaboration Network) เป็นที่ที่ต้องการความคิด ความรู้ และการต่อยอดจากผู้ใช้ที่มีความรู้ เพื่อให้ความรู้ที่ได้มีการปรับปรุงอย่างต่อเนื่องและเกิดการพัฒนานั้นที่สุด คนที่เข้ามาในสังคมนี้มักจะเป็นคนที่มีความภูมิใจที่ได้เผยแพร่สิ่งที่ตนเองรู้ และทำให้เกิดประโยชน์ต่อสังคมเพื่อรวบรวมข้อมูลความรู้ในเรื่องต่างๆ ใน ลักษณะเนื้อหา ทั้งวิชาการ ภูมิศาสตร์ ประวัติศาสตร์ สินค้าหรือบริการ โดยส่วนใหญ่มักเป็น นักวิชาการหรือผู้เชี่ยวชาญ ผู้ให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ ในลักษณะเวิร์กทำงานร่วมกัน ใน ลักษณะเวิร์กทำงานร่วมกัน เช่น Wikipedia, Google earth และ Google Maps เป็นต้น
- ประสบการณ์เสมือนจริง (Virtual Reality) มีลักษณะเป็นเกมออนไลน์ (Online Games) ซึ่งเป็นเว็บที่นิยมมากเพราะเป็นแหล่งรวบรวมเกมไว้มากมาย มีลักษณะเป็นวิดีโอเกมที่ใช้สามารถเล่นบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เกมออนไลน์นี้มีลักษณะเป็นเกม 3 มิติ ที่ผู้ใช้นำเสนอตัวตนตามบทบาทในเกม ผู้เล่นสามารถติดต่อปฏิสัมพันธ์กับผู้เล่นคนอื่นๆ ได้เสมือนอยู่ในโลกแห่งความเป็นจริง เช่น Second Life, Audition, Ragnarok, Pangya และ World of Warcraft เป็นต้น
- เครือข่ายเพื่อการประกอบอาชีพ (Professional Network) เป็นการนำประโยชน์จากเครือข่ายสังคมออนไลน์มาใช้ในการเผยแพร่ประวัติผลงานของตนเอง และ สร้างเครือข่ายเข้ากับผู้อื่น นอกจากนี้บริษัทที่ต้องการคนมาร่วมงาน สามารถเข้ามาหาจากประวัติของผู้ใช้ที่อยู่ในเครือข่ายสังคมออนไลน์นี้ได้ ผู้ให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทนี้ได้แก่ Linked in เป็นต้น
- เครือข่ายที่เชื่อมต่อกันระหว่างผู้ใช้ (Peer to Peer: P2P) เป็นการเชื่อมต่อกันระหว่างเครื่องผู้ใช้ด้วยกันโดยตรง จึงทำให้เกิดการสื่อสารหรือแบ่งปันข้อมูลต่างๆ ได้อย่างรวดเร็ว และตรงถึงผู้ใช้ทันที ซึ่งผู้ให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทนี้ได้แก่ Skype และ BitTorrent เป็นต้น

## 2.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix7P)

Kotler (1997, p. 92) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนอง ความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนประสมการทางตลาดจะมี

เพียงแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมา มีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมาอีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจ ทางด้านการบริการ ดังนั้นจึงรวมเรียกได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์ (2541) ได้กล่าวไว้ว่าแนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจการให้บริการ (Market Mix) ในหนังสือการบริหารการตลาดยุคใหม่นั้น พบว่าก่อนขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) ผู้บริโภคจะผ่านกระบวนการ 7 ขั้นตอน คือ ธุรกิจจะใช้ส่วนประสม การตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ดังมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

### 2.3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่บริษัทนำเสนอออกขายเพื่อก่อให้เกิดความสนใจ โดยการบริโภคหรือการใช้บริการนั้นสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Armstrong and Kotler, 2009) โดยความพึงพอใจนั้นอาจจะมาจากสิ่งที่สัมผัสได้และ/หรือสัมผัสไม่ได้ เช่น รูปแบบ บรรจุภัณฑ์ กลิ่น สี ราคา ตราสินค้า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความมีชื่อเสียงของผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย นอกจากนี้ตัวผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอขายนั้น สามารถเป็นได้ทั้งในรูปแบบของการมีตัวตนและ/หรือการไม่มีตัวตนก็ได้ เพียงแต่ว่าผลิตภัณฑ์นั้นๆ จำเป็นต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) และมีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าซึ่งเป็นผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เหล่านั้น ทั้งนี้การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ควรจะต้องคำนึงและให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านต่างๆ ดังนี้

- ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product/ Service Differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) เพื่อให้สินค้าและ/หรือบริการ ของกิจการมีความแตกต่างอย่างโดดเด่น
  - องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน คุณภาพ รูปร่างลักษณะ การบรรจุภัณฑ์ตราสินค้า เป็นต้น
  - การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบ ผลิตภัณฑ์ เพื่อแสดงตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ว่าอยู่ในส่วนใดของตลาด ซึ่งจะมีความแตกต่าง (Differentiation) และมีคุณค่า (Value) ในจิตใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย
  - การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีความใหม่ โดยการปรับปรุงและพัฒนาให้ดียิ่งขึ้น (New and Improved) อย่างสม่ำเสมอ

- กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

### 2.3.2 ด้านราคา (Price)

ราคา หมายถึง จำนวนเงินตราที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้รับผลิตภัณฑ์ สินค้าและ/หรือบริการ ของกิจการ หรืออาจเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้ เพื่อให้ได้รับผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ สินค้าและ/หรือบริการนั้นๆ อย่างคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่ายไป (Armstrong & Kotler, 2009) นอกจากนี้ ยังอาจหมายถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ซึ่งลูกค้าใช้ในการ เปรียบเทียบระหว่างราคา (Price) ที่ต้องจ่ายเงินออกไป กับคุณค่า (Value) ที่ลูกค้าจะได้รับกลับมาจาก ผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งหากว่า คุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าก็จะทำการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision) ทั้งนี้กิจการควรคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ ในขณะที่การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคา ดังนี้

- สถานการณ์ สภาพ และรูปแบบของการแข่งขันในตลาด
- ต้นทุนทางตรงและต้นทุนทางอ้อมเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและ/หรือบริการ
- คุณค่าที่รับรู้ได้ในสายตาของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย
- ปัจจัยอื่นๆ ที่อาจเกี่ยวข้อง

### 2.3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Channel Distribution)

ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางการจำหน่ายสินค้าและ/หรือบริการ รวมถึงวิธีการที่จะนำสินค้าและ/หรือบริการนั้นๆ ไปยังผู้บริโภคเพื่อให้เห็นต่อความต้องการ ซึ่งมี 13 หลักเกณฑ์ที่ต้องพิจารณาว่า กลุ่มเป้าหมายคือใคร และควรกระจายสินค้าและ/หรือบริการสู่ผู้บริโภค ผ่านช่องทางใดจึงจะเหมาะสมมากที่สุด (THbusinessinfo, 2558)

- จัดจำหน่ายสินค้าสู่ผู้บริโภคโดยตรง (Direct)
- จัดจำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าส่ง (Wholesaler)
- จัดจำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าปลีก (Retailer)
- จัดจำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีก (Wholesaler and Retailer)
- จัดจำหน่ายสินค้าผ่านตัวแทน (Dealer)
- 

### 2.3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด เพื่อสร้าง ความสนใจ (Motivation) ความคิด (Thinking) ความรู้สึก (Feeling) ความต้องการ (Need) และความพึงพอใจ

(Satisfaction) ในสินค้าและ/หรือบริการ โดยสิ่งนี้จะใช้ในการจูงใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในตัวผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะการส่งเสริม การตลาดนั้นจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก (Feeling) ความเชื่อ (Belief) และพฤติกรรม (Behavior) การซื้อสินค้าและ/หรือบริการ (Etzel, Walker, & Stanton, 2007) หรืออาจเป็นการติดต่อสื่อสาร (Communication) เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อก็เป็นได้ ทั้งนี้จะต้องมีการใช้ เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบต่างๆ อย่างผสมผสานกัน หรือเรียกได้ว่าเป็น เครื่องมือ สื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC: Integrated Marketing Communication) ซึ่งการจะใช้เครื่องมือ ในรูปแบบใดนั้น จะขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546) โดยเครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดแบบบูรณาการจะประกอบไปด้วย 5 เครื่องมือหลัก ดังนี้

- การโฆษณา (Advertising)
- การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation)
- การขายโดยพนักงาน (Personal Selling)
- การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)
- การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

### 2.3.5 ด้านบุคคล (People)

ด้านบุคคล หรือบุคลากร หมายถึง พนักงานที่ทำงานเพื่อก่อประโยชน์ให้แก่ องค์กรต่างๆ ซึ่งนับรวมตั้งแต่เจ้าของกิจการ ผู้บริหารระดับสูง ผู้บริหารระดับกลาง ผู้บริหารระดับล่าง พนักงานทั่วไป แม่บ้าน เป็นต้น โดยบุคลากรนับได้ว่าเป็นส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสำคัญ เนื่องจากเป็นผู้คิดวางแผน และปฏิบัติงาน เพื่อขับเคลื่อนองค์กรให้เป็นไปในทิศทางที่วางกลยุทธ์ไว้ นอกจากนี้ บทบาทอีกอย่างหนึ่งของบุคลากรที่มีความสำคัญ คือ การมีปฏิสัมพันธ์และสร้างมิตรไมตรี ต่อลูกค้า เป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และเกิดความผูกพันกับองค์กรในระยะยาว

### 2.3.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

ด้านลักษณะทางกายภาพ หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้จากการเลือกใช้ สินค้าและ/หรือบริการขององค์กร เป็นการสร้างความแตกต่างอย่างโดดเด่น และมีคุณภาพ เช่น การตกแต่งร้าน รูปแบบของการจัดจานอาหาร การแต่งกายของพนักงานในร้าน การพูดจาต่อลูกค้า การบริการที่รวดเร็ว เป็นต้น สิ่งเหล่านี้จำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจทางด้าน การบริการ ที่ควรจะต้องสร้างคุณภาพในภาพรวม ซึ่งก็คือในส่วนของสภาพทางกายภาพที่ลูกค้า สามารถมองเห็นได้ ลักษณะ

ทางกายภาพที่ลูกค้าให้ความพึงพอใจ และความแปลกใหม่ของสภาพทางกายภาพที่แตกต่างไปจากผู้ให้บริการรายอื่น

### 2.3.7 ด้านกระบวนการ (Process)

ด้านกระบวนการ หมายถึง เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงาน ปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว โดยในแต่ละกระบวนการสามารถมีได้หลายกิจกรรม ตามแต่รูปแบบและวิธีการดำเนินงานขององค์กร ซึ่ง หากว่ากิจกรรมต่างๆ ภายในกระบวนการมีความเชื่อมโยงและประสานกัน จะทำให้กระบวนการ โดยรวมมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ทั้งนี้กระบวนการทำงานในด้านของการบริการจำเป็นต้องมีการออกแบบกระบวนการทำงานที่ชัดเจน เพื่อให้พนักงานภายในองค์กรทุกคน เกิดความเข้าใจตรงกัน สามารถปฏิบัติให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ได้อย่างถูกต้องและราบรื่น

## 2.4 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

### 2.4.1 ลักษณะของผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้จำแนกลักษณะของผู้บริโภค ไว้ดังนี้

- ผู้บริโภคเป็นบุคคลที่มีความต้องการ (Need) หมายถึง บุคคลใดมีความต้องการผลิตภัณฑ์บุคคลนั้นคือผู้บริโภค หากไม่มีความต้องการเกิดขึ้น ถือว่าไม่ใช่ผู้บริโภค หากต้องการวัดว่าบุคคลใดเป็นผู้บริโภค จึงวัดที่ความต้องการ โดยความต้องการนี้เป็นความต้องการที่เป็นนามธรรมหรือความต้องการขั้นปฐมภูมิ คือความต้องการเบื้องต้น เกิดขึ้นกับตัวบุคคล
- ผู้บริโภคเป็นผู้ที่มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power) คือ ผู้บริโภคนั้นมีความต้องการเพียงอย่างเดียวไม่ได้ จะต้องมียานาจซื้อด้วย
- การเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior) เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการและมีอำนาจซื้อแล้วจะเกิดพฤติกรรมการซื้อตามมา คือ ซื้อที่ไหน เมื่อใด และใครเป็นคนซื้อ ใช้สิ่งใดเป็นตัวตัดสินใจในการซื้อ และซื้อจำนวนมากน้อยเท่าใด
- พฤติกรรมการใช้ (Using Behavior) คือ พฤติกรรมการใช้สินค้าของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นสถานที่ใช้สินค้า ผู้ร่วมใช้สินค้า เวลาที่ใช้สินค้า จำนวนสินค้าที่ใช้ หรือวิธีใช้สินค้า



#### 2.4.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

อคุลย์ จาตุรงค์กุล (2534) ได้แบ่งกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

- การเล็งเห็นปัญหาหรือการตระหนักถึงความต้องการ (Problem or Need Re-cognition)

คือ กระบวนการที่ผู้บริโภคทราบและเห็นถึงความแตกต่างระหว่างสถานะที่ปรารถนา (The desired state of affairs) และสถานการณ์ที่เป็นจริง (The actual situation) โดยความแตกต่างนั้นมีมาก พอที่จะกระตุ้นให้เกิดกระบวนการตัดสินใจ

- การเสาะแสวงหาข่าวสาร (Search for information) คือ การเสาะหาข่าวสารของผู้บริโภคจากความนึกคิดหรือความทรงจำของผู้บริโภค หรือเสาะหาข่าวสารจากสิ่งแวดล้อมเพื่อประกอบการตัดสินใจ

- การประเมินค่าทางเลือก (Alternative Evaluation) คือ การที่ผู้บริโภคได้ทำการประเมินค่าทางเลือกจากคุณประโยชน์ที่คาดหวังไว้ และทำให้การเลือกแคบลง จนสุดท้ายได้ทางเลือกที่พึงพอใจที่สุด

- การซื้อ คือ ผู้บริโภคได้เลือกซื้อทางเลือกที่มีความพึงพอใจที่สุด หรือซื้อในสิ่งที่ผู้บริโภคยอมรับให้ทดแทนกันได้

- ผลที่ตามมา คือ ผู้บริโภคทำการประเมินผลอีกครั้งหนึ่ง หลังการใช้หรือบริโภคทางเลือกที่ได้อีกว่าทางเลือกที่ได้เลือกมานั้นสามารถตอบสนองความต้องการและความคาดหวังได้มากน้อยเพียงใด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) กล่าวถึงพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนี้

ลักษณะการตัดสินใจซื้อ (Decision) หมายถึง การเลือกกิจกรรมจากทางเลือกสองทางขึ้นไป เมื่อบุคคลอยู่ในทางเลือกการตัดสินใจซื้อจึงทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อต่อมา โมเดลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มีส่วนสำคัญ 3 ส่วน คือ 1) ปัจจัยนำเข้า 2) กระบวนการ และ 3) ผลลัพธ์ มีรายละเอียดดังนี้

- ส่วนของปัจจัยนำเข้า (Input) คือ ปัจจัยภายนอกซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ยังมีอิทธิพลต่อค่านิยม (Values) ทักษะ (Attitude) และพฤติกรรม (Behavior) ของผู้บริโภค แบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. ปัจจัยนำเข้าด้านส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix input) คือกิจกรรมทางการตลาดที่พยายามเข้าถึงผู้บริโภค โดยการให้ข่าวสารและสร้างแรงจูงใจในการซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ เรียกว่า กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix strategy)

2. ปัจจัยนำเข้าด้านสังคมวัฒนธรรม (Sociocultural Input) ประกอบด้วย ครอบครัว (Family) ชั้นสังคม (Social class) วัฒนธรรม (Culture) วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) แหล่งข้อมูลไม่เป็นทางการ (Informal sources) และแหล่งข้อมูลอื่นที่ไม่ใช่ธุรกิจ (Other noncommercial sources)

- กระบวนการ (Process) หรือ กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer decision making process) คือ วิธีการหรือขั้นตอนที่ผู้บริโภคตัดสินใจเป็นปัจจัยด้านจิตวิทยาหรือปัจจัยภายใน เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้กล่าวถึงปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคไว้ดังนี้

1. ความจำเป็น (Need) ความต้องการ (Wants) และความปรารถนา (Desire) ของมนุษย์ โดยทั้งสามส่วนนี้สามารถใช้แทนกันได้ โดยความจำเป็น (Needs) สำหรับสินค้าที่มีความจำเป็นในการครองชีพ ความต้องการ (Wants) สำหรับความต้องการทางด้านจิตวิทยาที่สูงมากกว่าความจำเป็น ส่วนความปรารถนา (Desire) สำหรับความต้องการด้านจิตวิทยาที่สูงที่สุด

2. แรงจูงใจ (Motive) มีพื้นฐานมาจากความจำเป็น (Based on Needs) เพราะถ้าไม่มี ความจำเป็น (Needs) จะไม่เกิดแรงจูงใจ และเมื่อความจำเป็นมีความรุนแรงมากขึ้นจะก่อให้เกิด ความต้องการ ซึ่งหากความต้องการไม่รุนแรงพอจะไม่เกิดแรงจูงใจ โดยแรงจูงใจเป็นปัญหาที่ถึงจุด ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่สบายใจ แรงจูงใจจึงเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นอย่างรุนแรงและมีผล บังคับให้เกิดการพยายามหาวิธีเพื่อตอบสนองความพึงพอใจ

3. บุคลิกภาพ (Personality) คือ ลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคลซึ่งใช้เวลานานในการ พัฒนาให้เกิดขึ้นมา โดยบุคลิกภาพจะมีผลต่อการได้ตอบ หรือตอบสนองที่แตกต่างกัน เช่น การตอบสนอง ต่อเหตุการณ์ไฟไหม้ของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกัน โดยมีบุคลิกภาพเป็นตัวกำหนด

4. ทักษะคติ (Attitude) คือ ความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจ และความรู้สึกที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งจะส่งผลมาถึงการปฏิบัติของผู้บริโภค โดยสิ่งที่จะกำหนดทัศนคติมี 3 ประการ คือ ความรู้ ความรู้สึก และแนวโน้มของนิสัยหรือความพร้อมที่จะกระทำ โดยนักการตลาดจะพยายามเปลี่ยนทั้งสามประการนี้ ในตัวบุคคล เพื่อให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้า

5. การรับรู้ (Perception) คือ กระบวนการที่บุคคลเลือกและตีความข้อมูลเพื่อกำหนด ความหมาย โดยการรับรู้ นับเป็นส่งสำคัญมากทางการตลาด เนื่องจากการตลาดนั้นมีได้แข่งขันเพียง การทำให้สินค้าดีกว่าเท่านั้นแต่จะมีการแข่งขันด้านการสร้างภาพพจน์ที่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในสินค้า ให้เหนือกว่ากันด้วย

6. การเรียนรู้ (Learning) คือ ประสบการณ์ที่บุคคลสะสมไว้ โดยส่งผลถึงการเปลี่ยนแปลง ในพฤติกรรม ดังนั้นนักการตลาดจึงมีหน้าที่ใส่ประสบการณ์การเรียนรู้ให้กับผู้บริโภคเกี่ยวกับตัวสินค้า ให้ถูกต้อง

- ผลลัพธ์ (Output) เป็นส่วนสำคัญส่วนสุดท้ายใน โมเดลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จะเกี่ยวข้องกับกิจกรรม 2 ประการ ดังนี้

- พฤติกรรมการซื้อ (Purchase Behavior) โดยผู้บริโภคนั้นมีรูปแบบการซื้อ 2 รูปแบบ ประกอบด้วย การซื้อเพื่อทดลอง (Trial Purchases) คือ การที่ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ หรือตราสินค้าเป็นครั้งแรก โดยจะซื้อในปริมาณที่น้อยกว่าปกติ และการซื้อซ้ำ (Repeat Purchases)
- การประเมินภายหลังการซื้อ (Post purchase Evaluation) ผลลัพธ์ที่เป็นไปได้ จากการประเมินมี 3 ประการ คือ 1) การทำงานที่แท้จริงที่สอดคล้องกับความคาดหวังจะไปสู่ความรู้สึกที่เป็นกลาง (Neutral Feeling) 2) การทำงานที่เกิดความคาดหวังนำไปสู่ความพึงพอใจ (Satisfaction) และ 3) การไม่ยืนยันการตัดสินใจด้านบวกที่จะเกิดขึ้นภายหลัง (Positive Disconfirmation) และการไม่ยืนยันการตัดสินใจด้านลบ (Negative Disconfirmation)

## 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เจริญรัตน์ และคณะ (2538) กล่าวว่า การแบ่งส่วนตลาดด้วยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา นั้นเป็นเกณฑ์ที่นิยมในการแบ่งส่วนตลาดและง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ด้วยลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรเป็นตัวแปรที่เข้าถึงและสามารถกำหนดตลาดเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในขณะที่ลักษณะทางด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมนั้น ช่วยในการอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคซึ่งมีอายุแตกต่างกัน โดยนักการตลาดสามารถใช้ตัวแปรด้านอายุในการแบ่งส่วนตลาดได้
2. เพศ (Sex) เนื่องจาก การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของตัวแปรด้านเพศ จากการศึกษาสตรีที่ทำงานนอกบ้านมากขึ้น อาจส่งผลให้สตรีเป็นกลุ่มเป้าหมายที่ควรพิจารณา เนื่องจากสตรีจะเป็นผู้ตัดสินใจในการซื้อและมีอำนาจซื้อมากกว่า
3. สถานภาพครอบครัว (Marital status) ตัวแปรด้านสถานภาพครอบครัวนั้นเป็นเป้าหมายที่สำคัญทางการตลาด โดยนักการตลาดจะสนใจกับจำนวนที่บริโภคและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่ง รวมถึงผู้ตัดสินใจในครัวเรือน เพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเข้าถึงได้อย่างเหมาะสม
4. รายได้ การศึกษา อาชีพ (Income Education Occupation) โดยทั่วไปนักการตลาดให้ความสนใจผู้บริโภคที่มีฐานะร่ำรวย เนื่องจากคาดว่ามีอำนาจซื้อสูง แต่อย่างไรก็ดี ครอบครัวที่มีรายได้ปานกลางถึงต่ำ ก็เป็นกลุ่มตลาดที่มีขนาดใหญ่ ซึ่งการใช้เกณฑ์รายได้เพียงอย่างเดียวในการแบ่งส่วนตลาดนั้น จะยึดถือว่ารายได้เป็นตัวชี้วัดความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่แท้จริงแล้วการเลือกซื้อ

สินค้านั้นอาจจะถือจากเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม อาชีพ หรือการศึกษา ทั้งนี้ เพื่อกำหนดตลาดเป้าหมายได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น นักการตลาดส่วนใหญ่มักใช้เกณฑ์รายได้ควบคู่ไปกับเกณฑ์ประชากรศาสตร์ เช่น กลุ่มรายได้สูงอาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุและอาชีพ โดยมีความสัมพันธ์เชิงเหตุและผล โดยบุคคลที่มีการศึกษาดำเนินการจะมีโอกาสหางานในระดับสูงยาก จึงทำให้มีรายได้ต่ำ

## 2.6 การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แอนเจลา ป็อบเลตต์ (2550) ได้ทำการศึกษาว่าสำหรับผู้หญิงส่วนใหญ่ กระเป๋าไม่ได้เป็นเครื่องประดับตามแฟชั่น แต่เป็นสิ่งจำเป็นในการดำรงชีวิต ซึ่งการมีกระเป๋า 3-4 ใบ ไม่เพียงพอสำหรับการใช้สอย ผลวิจัยพบว่าผู้หญิงอายุ 30 ปีมีกระเป๋าในครอบครองเฉลี่ยถึง 21 ใบ และมีพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าใหม่ทุกๆ 3 เดือน หมาค่าใช้จ่ายทั้งสิ้นกว่า 8,000 ปอนด์ (552,000 บาท) ผู้ตอบแบบสอบถาม 5% ยอมรับว่าขณะนี้ มี กระเป๋าอยู่เกิน 100 ใบ และราคากระเป๋าแต่ละใบเฉลี่ยแล้วอยู่ที่ 76 ปอนด์ (5,244 บาท) และจากการสอบถามกลุ่มตัวอย่าง 1,500 คน พบว่า ปกติแล้วผู้หญิงจะมีกระเป๋าที่ใช้ประจำอยู่ 3 ใบ สุดแล้วแต่โอกาส กระเป๋าแฟชั่นและอารมณ์ในขณะนั้น ส่วนที่เหลือจะเก็บไว้ในที่ที่หยิบง่าย เพื่อเลือกใช้ในกรณีที่เป็นจำเป็น ซึ่งกระเป๋าสามารถเปลี่ยนแปลงบุคลิกภาพของคนถือ และทำให้กระเป๋าแฟชั่นธรรมดาดี

พิมลพรรณ ธนเศรษฐ (2558) ได้กล่าวว่า กระเป๋าแฟชั่น ผลิตได้จากวัสดุหลากหลายชนิดมาก ทั้งหนังสัตว์แท้ หนังเทียม ผ้า พลาสติก ฯลฯ แต่ละวัสดุสามารถผลิตออกมาได้หลากหลายรูปแบบแตกต่างกัน ตามดีไซน์และตามแฟชั่นในแต่ละช่วง ในส่วนของระดับราคาและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ กระเป๋านั้นจะแตกต่างกันไปตามคุณภาพวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต และขึ้นอยู่กับฝีมือและความประณีตที่ใช้ในการผลิต นอกจากนี้ การออกแบบและดีไซน์ของผลิตภัณฑ์ยังเป็นส่วนสำคัญในการกำหนดราคา และสร้างความแตกต่างให้แก่ผลิตภัณฑ์เป็นอย่างมาก ซึ่งจะเป็นการสร้างค่านิยมให้กับสินค้า และชื่อเสียงให้กับตราสินค้าด้วย

รัชณี ไพศาลวงศ์ดี (2556) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากระเป๋าแฟชั่นสตรีทางอินเทอร์เน็ตของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ที่ตัดสินใจซื้อสินค้ากระเป๋าแฟชั่นสตรีผ่านอินเทอร์เน็ต ส่วนใหญ่ มีอายุ ระหว่าง 26-35 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีสถานภาพโสด ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งมีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,001 บาท ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรีทางอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับความสำคัญมาก คือความสะดวกในการค้นหาสินค้าและบริการ ต่อมาคือสินค้ามีให้เลือกมากมาย หลากหลาย การมีป้ายบอกราคาชัดเจน ความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้า การที่มี

การส่งเสริมการขายโดยให้ส่วนลด ในด้านความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่ามีเพียงปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา และด้านสถานภาพเท่านั้นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทกระเป๋าแฟชั่นสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร การทดสอบสมมติฐาน โดยศึกษาความสัมพันธ์ของความพึงพอใจของผู้บริโภคปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่ามีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทกระเป๋าแฟชั่นสตรีในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญ

นรารัตน์ พิทักษ์เลิศกุล (2557) ได้ทำการศึกษาอิทธิพลของสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า 1) สื่อออนไลน์ด้านข้อมูลจากสื่ออินเทอร์เน็ต มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายแตกต่างกันตามลักษณะของประชากรศาสตร์ในด้านเพศ ระดับการศึกษา และประสบการณ์การเคยซื้อ 2) สื่อออนไลน์ด้านอันดับของร้านค้าออนไลน์ใน Search Engine List มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายแตกต่างกันตามลักษณะของประชากรศาสตร์ในด้านเพศ และรายได้ 3) สื่อออนไลน์ด้านกล่อง Pop-up หรือแถบ Banner ที่ขึ้นหน้าเว็บไซต์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายแตกต่างกันตามลักษณะของประชากรศาสตร์ในด้านอายุ และประสบการณ์การเคยซื้อ 4) สื่อออนไลน์ด้านจำนวนผู้ติดตามใน Facebook ของร้านค้าออนไลน์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายแตกต่างกันตามลักษณะของประชากรศาสตร์ในด้านระดับการศึกษา และ 5) สื่อออนไลน์ด้านการโฆษณาจาก Online Influencer มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายแตกต่างกันตามลักษณะของประชากรศาสตร์ในด้านอาชีพ และประสบการณ์การเคยซื้อ

สิทธา เทวาประดับ (2558), ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการสั่งซื้อรองเท้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มคน Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าช่องทางที่ใช้เป็นส่วนใหญ่บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ คือ Facebook เป็นอันดับแรก มีพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ทุกวัน จำนวนแบรนด์และร้านค้าที่ติดตามคือ 3-5 ร้าน มีการซื้อสินค้าชนิดอื่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฉลี่ย 1-2 ครั้งต่อปี ยอดซื้อรองเท้าแฟชั่นเฉลี่ยต่อครั้ง 501 – 1,500 บาท โดยผู้หญิงให้ความสำคัญเรื่องความสะดวกสบายเป็นหลัก แต่ผู้ชายให้เหตุผลสำคัญคือรองเท้าคู่่นั้นเป็นรุ่นพิเศษหรือ Limited Edition และมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสั่งซื้อ 3 อันดับแรก ได้แก่ 1.) ความสวยงามของรูปภาพ 2.) ความปลอดภัยในการสั่งซื้อ 3.) ความคิดเห็นของผู้อื่น และการศึกษาครั้งนี้ยังพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อยอดซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง 3 อันดับแรก ได้แก่ จำนวนผู้แนะนำสินค้า จำนวนผู้ติดตามและจำนวนความคิดเห็นจากผู้อื่น กลุ่มผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์บ่อย จะมีความเชื่อมั่นและมีการซื้อสินค้าผ่านเครือข่าย

สังคมออนไลน์มาก ผู้ประกอบการจึงควรสร้างความดึงดูดใจด้วยรูปภาพและร้านค้าที่สวยงามประกอบกับวิธีการสั่งซื้อและการตอบสนองลูกค้าเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า พร้อมทั้งกระบวนการเพิ่มยอด Like ยอด Follow ด้วยการจัด Cross promotion หรือ การออก Event

พิมพ์ สุนสวัสดิ์ (2558) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่น ประเภทกระเป๋าแฟชั่นสตรีผ่านช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ ของประชากรเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าแฟชั่นประเภทกระเป๋าแฟชั่น ผ่านทางช่องทางออนไลน์ Facebook และ Instagram พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ คือ ปัจจัยด้านความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าออนไลน์ (Online Shopping Convenience) ปัจจัยด้านรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่มุ่งเน้นความเพลิดเพลินในการซื้อ (Hedonistic Shopping Consciousness) ปัจจัยด้านการขายสินค้า (Merchandising) และปัจจัยด้านการออกแบบเว็บไซต์ (Site Design) ซึ่งทั้ง 4 ปัจจัย มีอิทธิพลในทิศทางเดียวกับความตั้งใจซื้อ สามารถอธิบายการเปลี่ยนของความตั้งใจซื้อ ได้ร้อยละ 43.3

อัญญา ปุณณมากุล (2558) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทกระเป๋าแฟชั่นผู้หญิงผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภท Instagram ของประชากรเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งรวมถึงความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือนและค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง ผลการศึกษาพบว่า 1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันในด้านอาชีพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าประเภทกระเป๋าแฟชั่นผู้หญิง 2) ปัจจัยด้านคุณลักษณะของร้านค้าในด้านความสวยงามของรูปภาพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทกระเป๋าแฟชั่นผู้หญิงเฉลี่ยต่อเดือน

ภกิติ ภมรสาร (2559) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน Instagram ของกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าแฟชั่นผ่าน Instagram ช่วงเวลาเวลา 18.01-00.00 น. โดยซื้อน้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้ง ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง 501-1,000 บาท ช่องทางการชำระเงินที่สะดวกที่สุด คือ โอนเงินผ่านธนาคาร รูปแบบสินค้าแฟชั่นที่นิยมซื้อ คือ เสื้อ และ เหตุผลในการเลือกซื้อ เพราะ แบบ/ดีไซน์ของกระเป๋าแฟชั่นที่ตรงความต้องการ ผลจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และสถานที่จัดจำหน่าย มีผลต่อการซื้อกระเป๋าแฟชั่นแฟชั่นซ้ำผ่าน Instagram ของกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญ

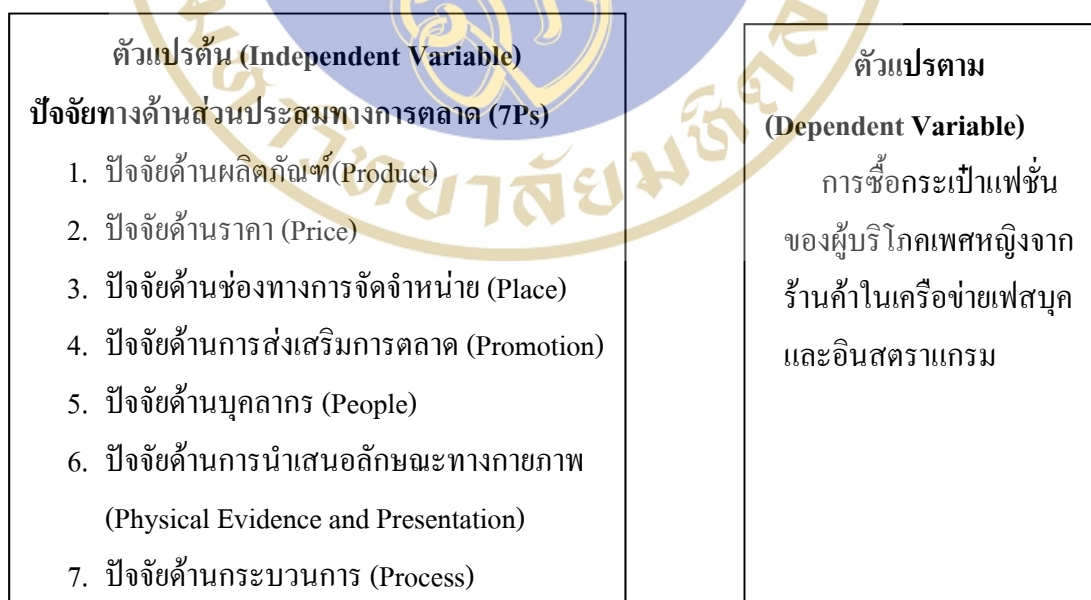
ภัทรานิษฐ์ นายสุวรรณศิริ (2559) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแฟชั่นจากร้านค้าในเครือข่าย Facebook และ Instagram ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแฟชั่นจากร้านค้าในเครือข่าย Facebook และ Instagram มี 3 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและความมีชื่อเสียงของแบรนด์ และปัจจัยด้านการนำเสนอ

ข้อมูลสินค้าและความสะดวกในการสั่งซื้อและชำระเงินในส่วนลักษณะทางประชากรศาสตร์ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านเพศ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ ด้านรายได้ และด้านสถานภาพ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแฟชั่นจากร้านค้าในเครือข่าย Facebook และ Instagram ไม่แตกต่างกัน

กฤษฎา เหล็กเพชร (2559) ได้ทำการศึกษารูปแบบการขายกระเป๋าแฟชั่นออนไลน์ให้ประสบความสำเร็จ ผลการวิจัยพบว่าแนวทางในการประกอบธุรกิจกระเป๋าแฟชั่นออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครมีปัจจัยที่มีผลกระทบ 2 ปัจจัย คือ คือความต้องการของผู้บริโภค แบ่งเป็นความต้องการในด้านของสินค้า รวมทั้งการดูแลและการบริการที่ดีจากผู้ประกอบการ ความสะดวกสบาย และความรวดเร็วในการซื้อสินค้า และรูปแบบการดำเนินธุรกิจซึ่งกล่าวถึงคุณค่าที่นำเสนอ กลุ่มลูกค้า ความสัมพันธ์ ทรัพยากรหลัก กิจกรรมหลัก ทุนส่วน ต้นทุน

## 2.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัย "พฤติกรรมและปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าประเภทกระเป๋าแฟชั่นสตรีผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภท Facebook และ Instagram ของประชากรเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร" ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรในการศึกษา คือตัวแปรต้น และตัวแปรตาม โดยมีรายละเอียดตามแผนภาพ 2.1 ดังนี้



ภาพที่ 2.1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

### บทที่ 3

#### วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัย "พฤติกรรมและปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าประเภทกระเป๋าแฟชั่นสตรีผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภท Facebook และ Instagram ของประชากรเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร" เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือวิจัยในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเป้าหมาย ซึ่งมีรายละเอียดเกี่ยวกับงานวิจัยดังนี้

1. รูปแบบงานวิจัย
2. ลักษณะของประชากร การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
3. ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย
4. ตัวแปรและกรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย
5. สมมติฐานการวิจัย
6. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
7. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
8. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
9. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้
10. ระยะเวลาในการศึกษา

#### 3.1 รูปแบบงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการรวบรวมข้อมูลจากการสำรวจประชากรเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครทั้งหมดจำนวน 406 คน การวิเคราะห์และแสดงผลการวิจัยเป็นจำนวนและร้อยละ ทำการวิจัยแยกตามวัตถุประสงค์เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย



## 3.2 ลักษณะของประชากร การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

### 3.2.1 ลักษณะประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ประชากรเพศหญิงที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเคยมีประสบการณ์การสั่งซื้อสินค้าประเภทกระเป๋าแฟชั่นสตรีผ่านร้านค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภท Facebook และ Instagram

### 3.2.2 การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษากลุ่มตัวอย่างประชากรเพศหญิงที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครซึ่งมีประสบการณ์การสั่งซื้อสินค้าประเภทกระเป๋าแฟชั่นสตรีผ่านร้านค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภท Facebook และ Instagram ซึ่งถือว่ามีจำนวนประชากรขนาดใหญ่ ไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอนได้ ดังนั้น ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนของ W.G. Cochran (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2549, หน้า 74) โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ซึ่งสูตรในการคำนวณที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ

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

กำหนดให้  $n$  = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$P$  = สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยจะสุ่ม

$Z$  = ระดับความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้

$e$  = สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้

โดยกำหนดให้  $Z$  มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (ระดับ .05)

จากการคำนวณกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรอย่างแท้จริง ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95 เปอร์เซ็นต์ ( $Z = 1.96$ ) โดยพิจารณาที่กลุ่มตัวอย่างที่ต้องการคิดเป็น 50% ( $P = 0.5$ ) ความผิดพลาดไม่เกิน 5% ( $d = 0.05$ ) จะได้กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมเท่ากับ 385 ตัวอย่าง อย่างไรก็ตามผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลเพิ่มเติมจากจำนวนดังกล่าวอีกอย่างน้อย 5% เพื่อเป็นการลดความผิดพลาด หากมีแบบสอบถามที่มีข้อมูลไม่ครบถ้วน ดังนั้นรวมจำนวนกลุ่มตัวอย่างในการเก็บข้อมูลทั้งสิ้น 406 คน

### 3.2.3 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Judgmental or Purposive Sampling) คือ การเลือกแจกแบบสอบถามเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์การสั่งซื้อสินค้าผ่านร้านค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น Facebook และ Instagram ซึ่งเป็นวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแจกแบบสอบถามออนไลน์ เนื่องจากเป็นวิธีที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ตรงกลุ่ม เป็นวิธีที่เข้าถึงได้ง่ายและประหยัดค่าใช้จ่ายในการเก็บข้อมูล

### 3.3 ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 406 คน
2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

### 3.4 ตัวแปรและกรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ได้แบ่งตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม ไว้ดังต่อไปนี้

#### 3.4.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

- ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
- ปัจจัยด้านราคา (Price)
- ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
- ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)
- ปัจจัยด้านบุคลากร (People)
- ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)
- ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)

### 3.4.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

ตัวแปรตาม คือ การซื้อกระเป๋าแฟชั่นของผู้บริโภคเพศหญิงจากร้านค้าในเครือข่าย Facebook และ Instagram

### 3.4.3 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

ศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่เลือกซื้อกระเป๋าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook และ Instagram ดังนี้

- อายุ (Age)
- ระดับการศึกษา (Education)
- อาชีพ (Occupation)
- รายได้ (Income)
- สถานภาพครอบครัว (Marital status)

### 3.4.4 พฤติกรรมของผู้บริโภค

ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อกระเป๋าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook และ Instagram ดังนี้

- ช่องทางในการซื้อ
- ความถี่ในการซื้อ
- จำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง
- ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
- ช่องทางในการชำระเงิน
- เหตุผล และแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อ เช่น แบบหรือดีไซน์ของกระเป๋า คุณภาพของกระเป๋า ชื่อเสียงของร้านค้า ตามกระแสนิยม หรือความคิดเห็นของผู้อื่น ราคาของสินค้า เป็นต้น

## 3.5 สมมติฐานงานวิจัย

การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าประเภทกระเป๋าแฟชั่นสตรีผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภท Facebook และ Instagram ของประชากรเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีสมมติฐานการวิจัยดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากระเป๋าแฟชั่นจากร้านค้าในเครือข่าย Facebook และ Instagram

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแฟชั่นจากร้านค้าในเครือข่าย Facebook และ Instagram

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแฟชั่นจากร้านค้าในเครือข่าย Facebook และ Instagram

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแฟชั่นจากร้านค้าในเครือข่าย Facebook และ Instagram

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านบุคลากร ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแฟชั่นจากร้านค้าในเครือข่าย Facebook และ Instagram

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแฟชั่นจากร้านค้าในเครือข่าย Facebook และ Instagram

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านกระบวนการ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแฟชั่นจากร้านค้าในเครือข่าย Facebook และ Instagram

### 3.6 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้วิธีการวิจัยแบบการสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าประเภทกระเป๋าแฟชั่นสตรีผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภท Facebook และ Instagram ของประชากรเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามประกอบด้วย คำถามในการคัดกรองคุณสมบัติผู้ตอบแบบสอบถาม มีให้เลือก 2 คำตอบ โดยเลือกเพียงคำตอบเดียว ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) คำถามคือ ท่านเคยซื้อกระเป๋าแฟชั่นจากร้านค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook หรือ Instagram หรือไม่ มีคำตอบให้เลือกระหว่าง “เคย” หรือ “ไม่เคย” ถ้าเคยซื้อจึงจะสามารถทำแบบสอบถามในส่วนถัดไปได้ แต่หากไม่เคยซื้อจะถือว่าจบการทำแบบสอบถาม และผู้วิจัยจะไม่เก็บรวบรวมข้อมูลในส่วนนี้

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Closed ended question) มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) และให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว ดังต่อไปนี้

- คำถามข้อที่ 1 เพศ (Sex) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทมาตราส่วนนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- คำถามข้อที่ 2 อายุ (Age) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทมาตราอันดับ (Ordinal Scale)
- คำถามข้อที่ 3 ระดับการศึกษา (Education) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทมาตราอันดับ (Ordinal Scale)
- คำถามข้อที่ 4 อาชีพ (Occupation) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทมาตราส่วนนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- คำถามข้อที่ 5 รายได้ที่ได้รับเฉลี่ยต่อเดือน (Income) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทมาตราอันดับ (Ordinal Scale)
- คำถามข้อที่ 6 สถานภาพครอบครัว (Marital status) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทมาตราส่วนนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าแฟชั่นจากร้านค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook และ Instagram โดยเป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Closed ended question) มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) และให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว

- คำถามข้อที่ 1 ท่านซื้อกระเป๋าแฟชั่นผ่านช่องทางใดมากที่สุด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทมาตราส่วนนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- คำถามข้อที่ 2 ท่านเลือกซื้อกระเป๋าแฟชั่นผ่าน Facebook หรือ Instagram ต่อเดือนบ่อยเพียงใดเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทมาตราอันดับ (Ordinal Scale)
- คำถามข้อที่ 3 ท่านใช้จ่ายเงินซื้อกระเป๋าแฟชั่นผ่าน Facebook หรือ Instagram โดยเฉลี่ย
- ในแต่ละครั้งเป็นจำนวนกี่บาท เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทมาตราอันดับ (Ordinal Scale)
- คำถามข้อที่ 4 ใครมีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อกระเป๋าจากร้านค้าในเครือข่าย Facebook และ Instagram ของท่าน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทมาตราส่วนนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- คำถามข้อที่ 5 ช่องทางการชำระเงินช่องทางใดที่ท่านคิดว่าสะดวกมากที่สุด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทมาตราส่วนนามบัญญัติ (Nominal Scale)

- คำถามข้อที่ 6 เหตุผลข้อใดต่อไปนี้มีผลต่อท่านมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแฟชั่นผ่าน Facebook หรือ Instagram เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทมาตราฐานนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแฟชั่นผ่านร้านค้าเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook และ Instagram ได้แก่

- ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์(Product)
- ปัจจัยด้านราคา (Price)
- ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
- ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)
- ปัจจัยด้านบุคลากร (People)
- ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)
- ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)

โดยใช้เครื่องมือประเภทมาตราประมาณค่า (Rating Scale) แบบลิเคอร์ทสเกล (Likert Scale) เป็นการให้สเกลคำตอบ 5 ระดับ จากน้อยไปมากในการกำหนดระดับความสำคัญด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋า โดยมีเกณฑ์ในการให้คะแนน ดังนี้

ระดับคะแนน	ความหมายของระดับความคิดเห็น
5 คะแนน	เห็นด้วยมากที่สุด
4 คะแนน	เห็นด้วยมาก
3 คะแนน	เห็นด้วยปานกลาง
2 คะแนน	เห็นด้วยน้อย
1 คะแนน	เห็นด้วยน้อยที่สุด

ในส่วนที่ 3 กำหนดเกณฑ์การแปลความหมายจากค่าเฉลี่ย โดยใช้หลักการแบ่งช่วงแบบอันตรภาคชั้น (Class Interval) คะแนนสูงสุดที่สุดคือ 5 และต่ำที่สุดคือ 1 ใช้การคำนวณหาค่าพิสัยกึ่งกลางตามสูตรการคำนวณช่วงของอันตรภาคชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด}-\text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5-1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

ดังนั้น ช่วงความกว้างระหว่างคะแนนเท่ากับ 0.8 จึงกำหนดการแปลความหมายจากค่าเฉลี่ยดังนี้

ระดับค่าเฉลี่ย	ความหมายของระดับความคิดเห็น
4.21-5.00	เห็นด้วยมากที่สุด
3.41-4.20	เห็นด้วยมาก
2.61-3.40	เห็นด้วยปานกลาง
1.81-2.60	เห็นด้วยน้อย
1.00-1.80	เห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามข้อเสนอแนะเพิ่มเติม และข้อควรปรับปรุงเกี่ยวกับการซื้อกระเป๋าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook และ Instagram เป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended Response Question) ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

### 3.7 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัย คือแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งมีลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Close-Ended Question) โดยทำการส่งแบบสอบถามแบบอิเล็กทรอนิกส์ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยมีขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือวิจัยเพื่อทำการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง รายละเอียดมีดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาและรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากเอกสาร ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

ขั้นตอนที่ 2 สร้างแบบสอบถามจากกรอบแนวคิด ทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ ส่วนประสมทางการตลาด (7P) และพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อสอบถามข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามพฤติกรรมและปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าประเภทกระเป๋าแฟชั่นสตรีผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภท Facebook และ Instagram ของประชากรเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

ขั้นตอนที่ 3 นำเสนอแบบสอบถามต่ออาจารย์ที่ปรึกษาประจำหลักสูตร เพื่อพิจารณาความถูกต้องครบถ้วน ความสอดคล้องของเนื้อหาของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา และข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ขั้นตอนที่ 4 ทำการปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ เพื่อให้เนื้อหาถูกต้อง และครบถ้วนสมบูรณ์

ขั้นตอนที่ 5 นำแบบสอบถามที่ได้แก้ไขปรับปรุงตามคำแนะนำ แจกจ่ายผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

### 3.8 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยเป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ในการตัดสินใจเลือกซื้อกระเป๋าแฟชั่นจากร้านค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook และ Instagram โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการส่งแบบสอบถามออนไลน์ผ่านทาง Social Network เนื่องจากระยะเวลาในการศึกษาวิจัยเป็นช่วงเวลาจำกัด เนื่องจากเป็นช่องทางที่ให้กลุ่มตัวอย่างเข้าถึงแบบสอบถามได้ง่ายที่สุด

### 3.9 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

ในส่วนของการวิเคราะห์ข้อมูล เมื่อรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามได้ครบถ้วนแล้ว ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีทางสถิติ คือ การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

- การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งประกอบด้วย อายุ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพครอบครัว โดยนำเสนอ ในรูปแบบของตารางร้อยละ (Percentage)
- การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแฟชั่นจากร้านค้าในเครือข่าย Facebook และ Instagram โดยจะนำเสนอในรูปแบบของค่าเฉลี่ย (Mean)
- การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อกระเป๋าแฟชั่นจากร้านค้าในเครือข่าย Facebook และ Instagram โดยจะนำเสนอในรูปแบบของค่าร้อยละ (Percentage)

### 3.10 ระยะเวลาในการศึกษา

งานวิจัยนี้ใช้ระยะเวลาในการศึกษาตั้งแต่เดือนตุลาคม พ.ศ. 2560 – เดือนธันวาคม 2560 โดยใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามเป็นเวลา 10 วัน



## บทที่ 4

### การวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแฟชั่นของเพศหญิง ในเขตกรุงเทพมหานครจากร้านค้าในเครือข่าย Facebook และ Instagram โดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ และศึกษาพฤติกรรมการใช้และซื้อกระเป๋าแฟชั่นผ่านเครือข่าย Facebook และ Instagram เพื่อเป็นการอธิบาย โดยผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยสั่งซื้อกระเป๋าแฟชั่นจากร้านค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook และ Instagram มาทำการประมวลผล และวิเคราะห์ค่าทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย และทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแต่ละตัว จากจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด 406 ชุด โดยแบ่งการนำเสนอข้อมูลเป็นส่วนๆ ดังนี้

1. ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้กระเป๋าแฟชั่นจากร้านค้าในเครือข่าย Facebook และ Instagram ของผู้ตอบแบบสอบถาม
3. ข้อมูลระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแฟชั่นจากร้านค้าในเครือข่าย Facebook และ Instagram ของผู้ตอบแบบสอบถาม
4. ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับการซื้อกระเป๋าแฟชั่นจากร้านค้าในเครือข่าย Facebook และ Instagram ของผู้ตอบแบบสอบถาม

#### 4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยต้องการกลุ่มตัวอย่างอย่างน้อยจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยผู้วิจัยรวบรวมแบบสอบถามเป็นระยะเวลา 10 วัน (ตั้งแต่วันที่ 7 พฤศจิกายน – 16 พฤศจิกายน) โดยสามารถรวบรวมแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ครบถ้วน ได้จำนวนทั้งสิ้น 406 ชุด โดยผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงทั้งหมด และเคยมีประสบการณ์ซื้อกระเป๋าแฟชั่นจากร้านค้าในเครือข่าย Facebook และ Instagram รายละเอียดของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามในเรื่องของ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพทางครอบครัว แสดงในตารางที่ 4.1.1 – 4.1.5 ดังนี้

**ตารางที่ 4.1** ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุของกลุ่มตัวอย่าง

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 22 ปี	21	5.17
22-30 ปี	258	63.55
31-40 ปี	110	27.09
41-50 ปี	14	3.45
51-60 ปี	3	0.74
รวม	406	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.1 ด้านอายุของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีช่วงอายุระหว่าง 22-30 ปี จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 63.55 ตามด้วยผู้ที่มีช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.09 ผู้ที่มีช่วงอายุน้อยกว่า 22 ปี จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.17 และอายุ 51-60 ปี จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.74 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.2** ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	27	6.65
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	271	66.75
ปริญญาโท	105	25.86
สูงกว่าปริญญาโท	3	0.74
รวม	406	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.2 ด้านระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 66.75 ตามด้วยปริญญาโท จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 25.86 ต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 27 คนคิดเป็นร้อยละ 6.65 และสูงกว่าปริญญาโท จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.74 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/ นักศึกษา	39	9.61
ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว	71	17.49
พนักงานบริษัทเอกชน	226	55.17
รับราชการ	32	7.88
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	25	6.16
แม่บ้าน	12	2.96
นักแสดง (อื่นๆ)	1	0.25
รวม	406	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.3 ด้านอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากกว่าครึ่งมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 55.17 ตามด้วยอาชีพค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.49 ส่วนที่เหลือคือ นักเรียน/นักศึกษ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.61 อาชีพรับราชการ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 7.88 อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.16 และอาชีพแม่บ้าน จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 2.96 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 10,000 บาท	14	3.45
10,000-20,000 บาท	41	10.10
20,001-30,000 บาท	137	33.74
30,001-40,000 บาท	119	29.31
40,001-50,000 บาท	54	13.30
มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	41	10.10
รวม	406	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.4 ด้านรายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 20,000-30,000 บาท จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 33.74 และรายได้ต่อเดือน 30,000-40,000 บาท จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.31 ตามด้วยรายได้ 40,000-50,000 บาท

ต่อเดือน จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.30 ในส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท และมากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป มีจำนวนเท่ากันคือ 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.10 และสุดท้ายรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาทจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.45

**ตารางที่ 4.5** ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพครอบครัวของกลุ่มตัวอย่าง

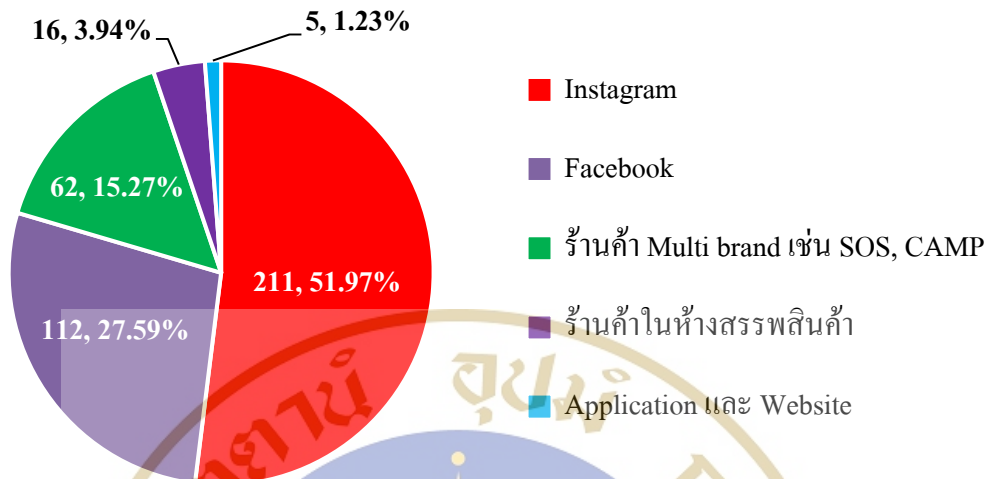
สถานภาพครอบครัว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	313	77.09
สมรส	87	21.43
หย่าร้าง	6	1.48
รวม	406	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.5 ด้านสถานภาพครอบครัวของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพทางครอบครัว โสด จำนวน 313 คน คิดเป็นร้อยละ 77.09 ตามด้วยสถานภาพสมรสจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.43 และสถานภาพหย่าร้าง จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.48 ตามลำดับ

#### 4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าแฟชั่นจากร้านค้าในเครือข่าย Facebook และ Instagram ของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากข้อมูลแบบสอบถามจำนวน 406 ชุด สรุปเป็นข้อมูลพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าแฟชั่นจากร้านค้าในเครือข่าย Facebook และ Instagram ของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นประชากรเพศหญิงทั้งหมด และเคยที่ประสบการณ์การซื้อกระเป๋าแฟชั่นจากร้านค้าในเครือข่าย Facebook และ Instagram ประกอบไปด้วย ช่องทางในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ช่องทางการชำระเงิน และเหตุผลสำคัญในการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแฟชั่นจากร้านค้าในเครือข่าย Facebook และ Instagram ซึ่งแสดงผลดังนี้

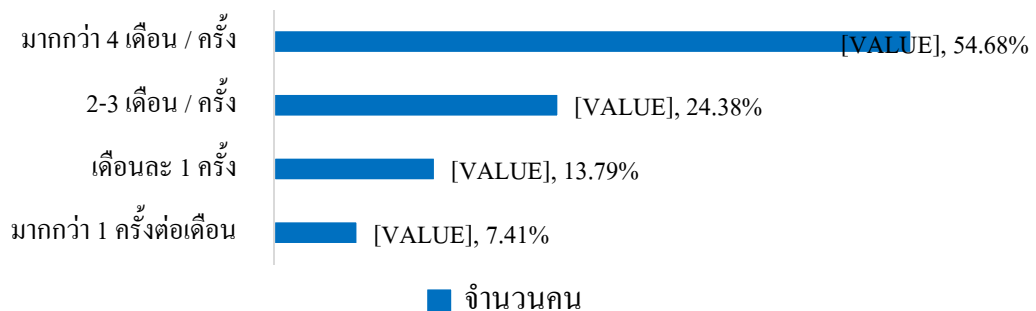
#### 4.2.1 ช่องทางที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในการเลือกซื้อกระเป๋าแฟชั่นเป็นประจำ



ภาพที่ 4.1 ช่องทางที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในการเลือกซื้อกระเป๋าแฟชั่นเป็นประจำ

ผลการศึกษาตามภาพที่ 4.1 ข้อมูลพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 406 คน ในการเลือกซื้อกระเป๋าแฟชั่นผ่านช่องทางต่างๆ พบว่าช่องทางในการเลือกซื้อกระเป๋าแฟชั่นที่กลุ่มตัวอย่างใช้มากที่สุดอันดับแรกคือ การเลือกซื้อผ่านช่องทาง Instagram จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 51.97 ตามด้วยช่องทาง Facebook จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 27.59 เลือกซื้อผ่านร้านค้า Multi brand เช่น SOS และ CAMP จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.27 เลือกซื้อผ่านร้านค้าในห้างสรรพสินค้า จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 3.94 และเลือกซื้อผ่าน Application และ Website สำหรับ Shopping online จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.23 ตามลำดับ

#### 4.2.2 ความถี่ในการซื้อกระเป๋าจากร้านค้าในเครือข่าย Facebook และ Instagram

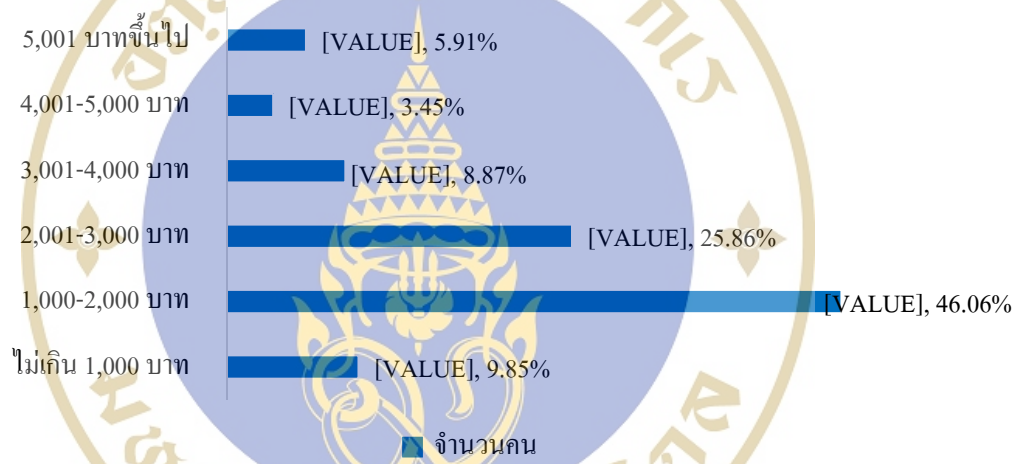


ภาพที่ 4.2 ความถี่ในการซื้อกระเป๋าจากร้านค้าในเครือข่าย Facebook และ Instagram

ผลการศึกษาตามภาพที่ 4.2 ข้อมูลพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 406 คน โดยสอบถามความถี่ในการเลือกซื้อกระเป๋าจากร้านค้าในเครือข่าย Facebook และ Instagram พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการเลือกซื้อกระเป๋า มากกว่า 4 เดือน/ครั้ง จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 54.68 ตามด้วย ความถี่ในการซื้อ 2-3 เดือน/ครั้ง จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.38 ความถี่ในการซื้อเดือนละ 1 ครั้ง จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 13.79 และความถี่ในการซื้อมากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.41 ตามลำดับ

#### 4.2.3 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อกระเป๋าจากร้านค้าในเครือข่าย Facebook และ

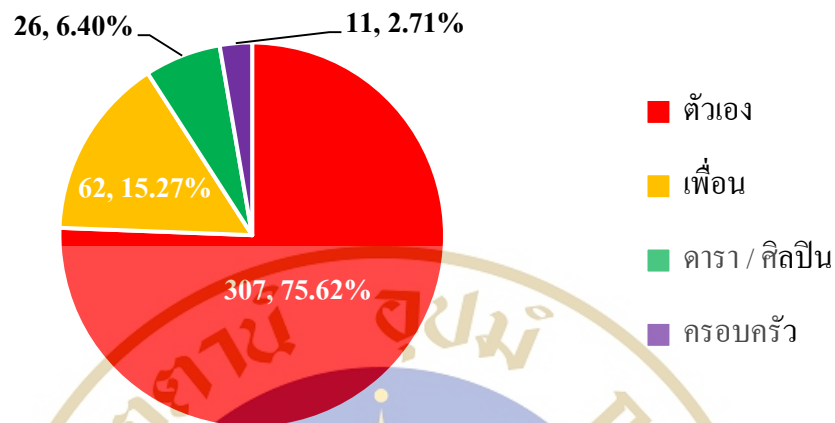
##### Instagram



ภาพที่ 4.3 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อกระเป๋าจากร้านค้าในเครือข่าย Facebook และ Instagram

ผลการศึกษาตามภาพที่ 4.3 ข้อมูลพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 406 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อกระเป๋าจากร้านค้าในเครือข่าย Facebook และ Instagram อยู่ในช่วง 1,000-2,000 บาท จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.06 ตามด้วย ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 2,001-3,000 บาท จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 25.86 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยไม่เกิน 1,000 บาท จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 9.85 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 3,001-4,000 บาท จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 8.87 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 5,000 บาทขึ้นไป จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 5.91 และค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 4,001-5,000 บาท จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.45 ตามลำดับ

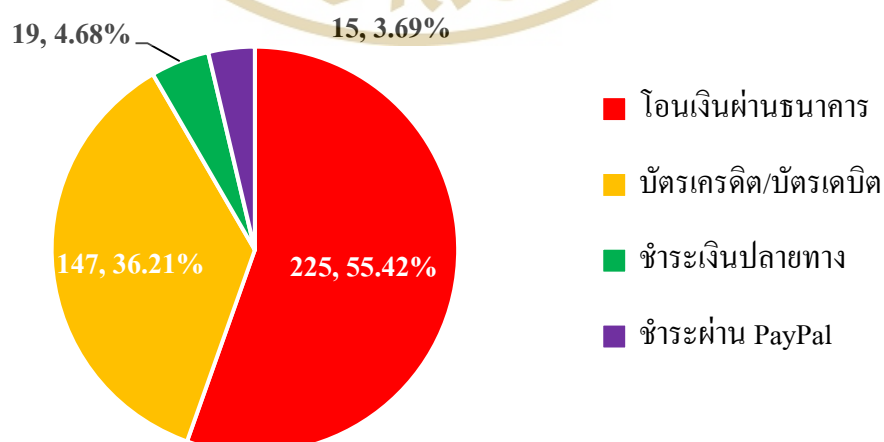
#### 4.2.4 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าจากร้านค้าในเครือข่าย Facebook และ Instagram



ภาพที่ 4.4 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าจากร้านค้าในเครือข่าย Facebook และ Instagram

ผลการศึกษาตามภาพที่ 4.4 ข้อมูลพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 406 คน พบว่าบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด คือตัวเอง จำนวน 307 คน คิดเป็นร้อยละ 75.62 ตามด้วยเพื่อนจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.27 ดารา/ศิลปิน จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.40 และครอบครัว จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.71 ตามลำดับ

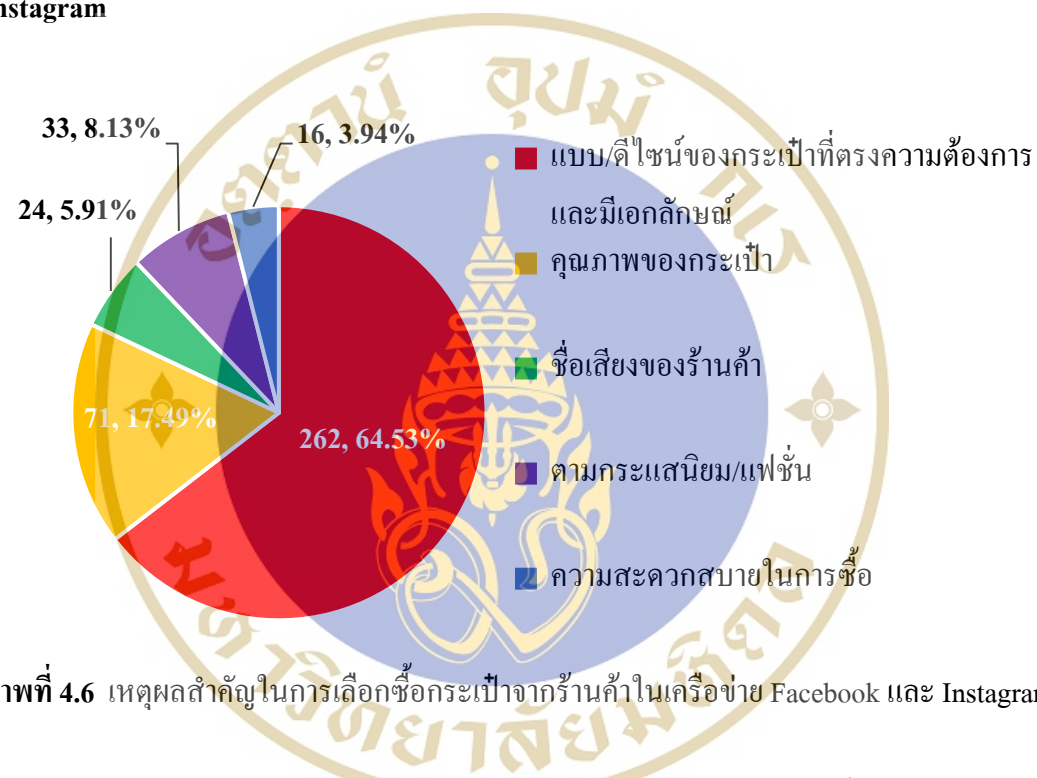
#### 4.2.5 ช่องทางการชำระเงินที่สะดวกที่สุด



ภาพที่ 4.5 ช่องทางการชำระเงินที่สะดวกที่สุด

ผลการศึกษาตามภาพที่ 4.5 ข้อมูลพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 406 คน พบว่า ช่องทางการชำระเงินที่กลุ่มตัวอย่างคิดว่าจะมีความสะดวกมากที่สุด คือการโอนเงินผ่านธนาคาร จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 55.43 ตามด้วยการชำระผ่านบัตรเครดิต/บัตรเดบิต จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.21 ชำระเงินปลายทาง จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.68 ชำระผ่าน PayPal 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.69 ตามลำดับ

#### 4.2.6 เหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อกระเป๋าจากร้านค้าในเครือข่าย Facebook และ Instagram



ภาพที่ 4.6 เหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อกระเป๋าจากร้านค้าในเครือข่าย Facebook และ Instagram

ผลการศึกษาตามภาพที่ 4.6 ข้อมูลพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 406 คน พบว่าเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อกระเป๋าจากร้านค้าในเครือข่าย Facebook และ Instagram ของผู้ตอบแบบสอบถาม อันดับแรกคือ แบบ/ดีไซน์ของกระเป๋าที่ตรงความต้องการและมีเอกลักษณ์ จำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 64.53 ตามด้วยคุณภาพของกระเป๋า จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.49 ชื่อเสียงของร้านค้า จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 5.91 ตามกระแสนิยม/แฟชั่น จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.13 และความสะดวกสบายในการซื้อ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 3.94



#### 4.3 ข้อมูลระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ กระเป๋าแฟชั่นจากร้านค้าในเครือข่าย Facebook และ Instagram ของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากข้อมูลแบบสอบถามจำนวน 406 ชุด สรุปเป็นข้อมูลค่าเฉลี่ยมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ปัจจัย ในการซื้อกระเป๋าแฟชั่นผ่านร้านค้าเครือข่ายออนไลน์ Facebook และ Instagram ได้ตามตารางดังนี้

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยของตัวแปรอิสระ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแฟชั่นผ่านร้านค้าเครือข่ายออนไลน์ Facebook และ Instagram	ค่าเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
<b>ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)</b>	<b>4.42</b>	<b>เห็นด้วยมากที่สุด</b>
1. รูปแบบของกระเป๋าแฟชั่นที่มีให้เลือกหลากหลาย	4.00	เห็นด้วยมาก
2. รูปแบบของกระเป๋าแฟชั่นมีความสวยงามและมีเอกลักษณ์	4.61	เห็นด้วยมากที่สุด
3. คุณภาพของกระเป๋าแฟชั่นที่มีคุณภาพที่ดี	4.50	เห็นด้วยมากที่สุด
4. สินค้าที่ได้รับจริง ตรงตามภาพที่โฆษณาเป็นไปตามที่คาดหวังไว้หรือเกินจากที่คาดหวัง	4.58	เห็นด้วยมากที่สุด
<b>ปัจจัยด้านราคา (Price)</b>	<b>4.41</b>	<b>เห็นด้วยมากที่สุด</b>
5. สินค้ามีการระบุราคาขายที่ชัดเจน	4.36	เห็นด้วยมากที่สุด
6. ราคาของสินค้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า	4.46	เห็นด้วยมากที่สุด
<b>ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)</b>	<b>4.44</b>	<b>เห็นด้วยมากที่สุด</b>
7. ความสะดวกในการเข้าถึงร้านค้าได้ตลอดเวลา	4.67	เห็นด้วยมากที่สุด
8. ประหยัดเวลาได้มากกว่าการไปซื้อจากร้านค้า	4.36	เห็นด้วยมากที่สุด
9. มีบริการจัดส่งสินค้าถึงมือลูกค้า	4.31	เห็นด้วยมากที่สุด
<b>ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)</b>	<b>3.90</b>	<b>เห็นด้วยมาก</b>
10. มีการให้ส่วนลด เช่น ส่วนลดเงินสด สินค้าแถม	4.11	เห็นด้วยมาก
11. มีบริการส่งสินค้าฟรี	4.33	เห็นด้วยมากที่สุด
12. การใช้ดารหาหรือบุคคลที่มีชื่อเสียง ในการโฆษณาสินค้าผ่านทาง Social Media มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า	3.47	เห็นด้วยมาก
13. การจัดกิจกรรมทางการตลาดอย่างสม่ำเสมอ เช่น การออกบูธตามงานต่างๆ มีความจำเป็น	3.65	เห็นด้วยมาก
14. มีการให้สิทธิพิเศษแก่ผู้ที่เป็นสมาชิก	3.93	เห็นด้วยมาก

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยของตัวแปรอิสระ (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแฟชั่นผ่านร้านค้าซื้อขายออนไลน์ Facebook และ Instagram	ค่าเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
<b>ปัจจัยด้านบุคคล (People)</b>	<b>4.29</b>	<b>เห็นด้วยมากที่สุด</b>
15. ผู้ขายมีการให้ข้อมูลและให้คำแนะนำลูกค้าอย่างครบถ้วนเหมาะสม	4.43	เห็นด้วยมากที่สุด
16. ผู้ขายมีการติดตามความพึงพอใจของลูกค้าหลังการขาย	3.95	เห็นด้วยมาก
17. ผู้ขายมีมนุษยสัมพันธ์ดี สุภาพ และมีมารยาทดี	4.39	เห็นด้วยมากที่สุด
18. ผู้ขายมีความน่าเชื่อถือ	4.40	เห็นด้วยมากที่สุด
<b>ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)</b>	<b>4.31</b>	<b>เห็นด้วยมากที่สุด</b>
19. มีการให้ข้อมูลรายละเอียดของสินค้าอย่างครบถ้วน ชัดเจน ใ้รูปภาพ และข้อมูลสินค้าเป็นปัจจุบัน	4.62	เห็นด้วยมากที่สุด
20. มีการจัดองค์ประกอบของรูปถ่ายสินค้าอย่างสวยงาม	4.11	เห็นด้วยมาก
21. มีการแสดงตัวตนของผู้ขายที่ชัดเจน เช่น การที่ผู้ขายเป็นผู้ถ่ายแบบสินค้าด้วยตัวเอง	3.89	เห็นด้วยมาก
22. มีการใช้รูปสินค้าจริงในการนำเสนอให้ลูกค้า	4.63	เห็นด้วยมากที่สุด
<b>ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)</b>	<b>4.43</b>	<b>เห็นด้วยมากที่สุด</b>
23. มีความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้าและติดต่อผู้ขาย	4.53	เห็นด้วยมากที่สุด
24. ผู้ขายมีการตอบคำถาม และตอบรับคำสั่งซื้ออย่างรวดเร็ว	4.43	เห็นด้วยมากที่สุด
25. ช่องทางการชำระเงินมีความสะดวก หลากหลายช่องทาง เช่น การชำระโดยการโอนเงิน หรือชำระผ่านบัตรเครดิต	4.49	เห็นด้วยมากที่สุด
26. ช่องทางการชำระเงินมีความปลอดภัย	4.08	เห็นด้วยมาก
27. การส่งสินค้ามีความรวดเร็ว และสินค้าอยู่ในสภาพดี	4.62	เห็นด้วยมากที่สุด

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.3 สรุปผลระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 406 คน เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's แต่ละด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแฟชั่นผ่านร้านค้าซื้อขาย Facebook และ Instagram สามารถสรุปผลการศึกษาแต่ละปัจจัยได้ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นในเรื่องรูปแบบของกระเป๋าแฟชั่นมีความสวยงามและมีเอกลักษณ์มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 (เห็นด้วยมากที่สุด) รองลงมาคือสินค้าที่ได้รับจริง ตรงตามภาพที่โฆษณาเป็นไปตามที่คาดหวังไว้ หรือเกินจากที่คาดหวัง

มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 (เห็นด้วยมากที่สุด) คุณภาพของกระเป๋าแฟชั่นที่มีคุณภาพที่ดี มีค่าเฉลี่ย 4.50 (เห็นด้วยมากที่สุด) และรูปแบบของกระเป๋าแฟชั่นที่มีให้เลือกหลากหลาย มีค่าเฉลี่ย 4.00 (เห็นด้วยมาก)

ปัจจัยด้านราคา กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นในเรื่องราคาของสินค้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้ามากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 (เห็นด้วยมากที่สุด) รองลงมาคือสินค้ามีการระบุราคาขายที่ชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 (เห็นด้วยมากที่สุด)

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นในเรื่องความสะดวกในการเข้าถึงร้านค้าได้ตลอดเวลาที่ดีที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.67 (เห็นด้วยมากที่สุด) รองลงมาคือ ประหยัดเวลาได้มากกว่าการไปซื้อจากร้านค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 (เห็นด้วยมากที่สุด) และมีบริการจัดส่งสินค้าถึงมือลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 4.31 (เห็นด้วยมากที่สุด) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นในเรื่องมีบริการส่งสินค้าฟรี มีค่าเฉลี่ย 4.33 (เห็นด้วยมากที่สุด) รองลงมาคือมีการให้ส่วนลด เช่น ส่วนลดเงินสด สินค้าแถมมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.11 (เห็นด้วยมาก) มีการให้สิทธิพิเศษแก่ผู้ที่เป็นสมาชิก มีค่าเฉลี่ย 3.93 (เห็นด้วยมาก) การจัดกิจกรรมทางการตลาดอย่างสม่ำเสมอ เช่น การออกบูธตามงานต่างๆ มีความจำเป็น มีค่าเฉลี่ย 3.65 (เห็นด้วยมาก) และการใช้ตราหรือบุคคลที่มีชื่อเสียง ในการโฆษณา สินค้าผ่านทาง Social Media มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.47 (เห็นด้วยมาก) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านบุคคล กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นในเรื่อง ผู้ขายมีการให้ข้อมูลและให้คำแนะนำลูกค้าอย่างครบถ้วนเหมาะสม มีค่าเฉลี่ย 4.43 (เห็นด้วยมากที่สุด) รองลงมาคือ ผู้ขายมีความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ย 4.40 (เห็นด้วยมากที่สุด) ผู้ขายมีมนุษยสัมพันธ์ดี สุภาพ และมีมารยาทดี มีค่าเฉลี่ย 4.39 (เห็นด้วยมากที่สุด) และผู้ขายมีการติดตามความพึงพอใจของลูกค้าหลังการขาย มีค่าเฉลี่ย 3.95 (เห็นด้วยมาก) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นในเรื่องมีการใช้รูปสินค้าจริงในการนำเสนอให้ลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 4.63 (เห็นด้วยมากที่สุด) มีการให้ข้อมูลรายละเอียดของสินค้าอย่างครบถ้วนชัดเจนได้รูปภาพ และข้อมูลสินค้าเป็นปัจจุบัน มีค่าเฉลี่ย 4.62 (เห็นด้วยมากที่สุด) มีการจัดองค์ประกอบของรูปถ่ายสินค้าอย่างสวยงาม มีค่าเฉลี่ย 4.11 (เห็นด้วยมาก) และมีการแสดงตัวตนของผู้ขายที่ชัดเจน เช่น การที่ผู้ขายเป็นผู้ถ่ายแบบสินค้าด้วยตัวเอง มีค่าเฉลี่ย 3.89 (เห็นด้วยมาก) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านกระบวนการ กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นในเรื่องการส่งสินค้ามีความรวดเร็ว และสินค้าอยู่ในสภาพดี มีค่าเฉลี่ย 4.62 (เห็นด้วยมากที่สุด) มีความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้าและติดต่อผู้ขาย มีค่าเฉลี่ย 4.53 (เห็นด้วยมากที่สุด) ช่องทางการชำระเงินมีความสะดวก หลากหลายช่องทาง เช่น การชำระโดยการโอนเงิน หรือชำระผ่านบัตรเครดิต มีค่าเฉลี่ย 4.49 (เห็นด้วยมากที่สุด)

ผู้ชายมีการตอบคำถาม และตอบรับคำสั่งซื้ออย่างรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ย 4.43 (เห็นด้วยมากที่สุด) ช่องทางการชำระเงินมีความปลอดภัย มีค่าเฉลี่ย 4.08 (เห็นด้วยมาก)

จากตารางที่ 4.3 เมื่อพิจารณาค่าระดับความคิดเห็นโดยเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ปัจจัย ที่มีผลต่อการซื้อกระเป๋าแฟชั่นผ่านเครือข่าย Facebook และ Instagram พบว่า ปัจจัยที่มีค่าระดับค่าคิดเห็นเฉลี่ยมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 4.44 (เห็นด้วยมากที่สุด) ตามด้วยปัจจัยด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ย 4.43 (เห็นด้วยมากที่สุด) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ 4.42 (เห็นด้วยมากที่สุด) ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 4.41 (เห็นด้วยมากที่สุด) ปัจจัยด้านการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.31 (เห็นด้วยมากที่สุด) ปัจจัยด้านบุคคล มีค่าเฉลี่ย 4.29 (เห็นด้วยมากที่สุด) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 3.90 (เห็นด้วยมาก) ตามลำดับ

#### 4.4 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับการซื้อกระเป๋าแฟชั่นจากร้านค้าในเครือข่าย Facebook และ Instagram ของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากข้อมูลแบบสอบถามจำนวน 406 ชุด ผู้ตอบแบบสอบถาม ได้ให้ข้อเสนอแนะและแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับการซื้อกระเป๋าแฟชั่นผ่านร้านค้าเครือข่ายออนไลน์ Facebook และ Instagram โดยสรุปความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามไว้ดังนี้

1. สินค้าควรมีการบอกราคา และรายละเอียดให้ชัดเจนได้ภาพทุกครั้ง
2. สินค้าในรูปถ่ายที่นำมา Post ขายควรเป็นรูปถ่ายจากสินค้าจริงไม่ได้เอามาจากรูปถ่ายคนอื่น ไม่ควรแต่งภาพถ่ายให้ดูเกินจริง คุณภาพเป็นไปตามรูปถ่ายไม่หลอกหลวง
3. หากเป็นแบรนด์ที่ไม่มีหน้าร้าน การที่ไปเปิดบูธตามงานต่างๆ เป็นเรื่องที่ดี เนื่องจากลูกค้าบางกลุ่มยังต้องการได้เห็นและสัมผัสกระเป๋า และเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าความน่าเชื่อถือให้กับทางแบรนด์ได้อีกทางหนึ่ง
4. แม่ค้าควรตอบคำถามลูกค้าให้เร็วไม่ควรให้รอนานๆ
5. ควรแสดงตัวตนแม่ค้าที่ชัดเจนกับการทุจริตและเพื่อความน่าเชื่อถือ
6. กรณีการซื้อสินค้าประเภทกระเป๋า ทางออนไลน์ หากลูกค้าได้สัมผัสสินค้าจริงก่อนตามชื่อป จะตัดสินใจได้ง่ายกว่าเช่น หน้าหนักกระเป๋า ซึ่งส่วนใหญ่ไม่ได้บอกน้ำหนักกระเป๋าในรายละเอียดสินค้า
7. การที่มีหน้าร้านเพื่อเป็นทางเลือกที่จะสามารถไปดูสินค้าจริงๆ ได้ด้วย
8. ควรมีการถ่ายภาพของสินค้าที่หลากหลายมุมให้ลูกค้า หรือเวลาลูกค้าขอข้อมูลเพิ่มเติมเพราะบางครั้งโชว์แค่ด้านหน้ากระเป๋า ไม่เห็นด้านข้างหรือด้านหลัง

9. ควรมีการรับประกันกรณีที่สินค้าที่ส่งมาแล้วมีตำหนิหรือไม่ตรงตามที่ข้อมูลที่ให้ไว้ หรือลูกค้ารู้สึกไม่พึงพอใจ
10. Line official ควรเป็นช่องทางหลักในการขายอีกช่องทางหนึ่งเพื่อความสะดวกในการหาซื้อ
11. การตอบรวดเร็ว มีส่งฟรี มีส่วนช่วยตัดสินใจดีมาก
12. บอกวัสดุที่ใช้ทำกระเป๋าให้ชัดเจนได้ภาพเพื่อประเมินคุณภาพ และช่วยในการตัดสินใจ
13. สินค้าควรจัดส่งให้ตรงเวลาตามที่ได้นัดหมายกับลูกค้าไว้
14. อยากให้มีการอธิบายรายการละเอียดได้รูปภาพทุกครั้งที่โพสรูป จะได้ไม่ต้องถามแม่ค้าบ่อยๆ
15. เวลาซื้อของจากออนไลน์ จะชอบมากถ้าส่ง ems ฟรี คือรวมไปในราคาเลยก็ได้
16. ผู้ขายไม่ควรให้ลูกค้ารอนานมากกว่าจะตอบคำถามลูกค้า และควรสุภาพกับลูกค้า
17. การจัดส่งสินค้าควรรวดเร็ว ตรงเวลา และสามารถ Tracking สินค้าได้
18. สำหรับ กระเป๋าที่มีราคาสูงเกิน 5,000 บาทขึ้นไป ควรมีการรับประกันความพอใจให้สามารถคืน หรือเปลี่ยนสินค้าได้

#### 4.5 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามกับพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าแฟชั่นจากร้านค้าในเครือข่าย Facebook และ Instagram

จากข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามนำมาวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของผู้ตอบแบบสอบถามกับพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าแฟชั่นจากร้านค้าในเครือข่าย Facebook และ Instagram โดยผู้วิจัยเลือกทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลทั่วไปด้านอายุ และรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าแฟชั่นจากร้านค้าในเครือข่าย Facebook และ Instagram เนื่องจากจะสามารถนำข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มเป้าหมายที่แบ่งตามอายุ และรายได้ต่อเดือน ซึ่งมีความชัดเจนไปใช้ประโยชน์ต่อไปในการดำเนินธุรกิจได้

ตารางที่ 4.7 อายุของผู้ตอบแบบสอบถามและพฤติกรรมกรซื้อกระเป๋าแฟชั่นจากร้านค้าในเครือข่าย Facebook และ Instagram

พฤติกรรมกรซื้อกระเป๋าแฟชั่นจากร้านค้าในเครือข่าย Facebook และ Instagram		อายุ					
		น้อยกว่า 22 ปี	22-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	รวม
<b>1. ช่องทางที่ใช้ในการเลือกซื้อกระเป๋าแฟชั่นเป็นประจำ</b>							
Instagram	จำนวน	15	153	41	1	1	211
	ร้อยละ	3.69	37.68	10.10	0.25	0.25	51.97
Facebook	จำนวน	5	53	47	6	1	112
	ร้อยละ	1.23	13.05	11.58	1.48	0.25	27.59
ร้านค้า Multi brand เช่น SOS, CAMP	จำนวน	1	41	18	2	-	62
	ร้อยละ	0.25	10.10	4.43	0.49	-	15.27
ร้านค้าในห้างสรรพสินค้า	จำนวน	-	6	4	5	1	16
	ร้อยละ	-	1.48	0.99	1.23	0.25	3.94
Application และ Website	จำนวน	-	5	-	-	-	5
	ร้อยละ	-	1.23	-	-	-	1.23
<b>รวม</b>	<b>จำนวน</b>	<b>21</b>	<b>258</b>	<b>110</b>	<b>14</b>	<b>3</b>	<b>406</b>
	<b>ร้อยละ</b>	<b>5.17</b>	<b>63.55</b>	<b>27.09</b>	<b>3.45</b>	<b>0.74</b>	<b>100</b>
<b>2. ความถี่ในการซื้อกระเป๋าจากร้านค้าในเครือข่าย Facebook และ Instagram</b>							
มากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	จำนวน	2	17	7	3	-	29
	ร้อยละ	0.49	4.19	1.72	0.74	-	7.14
เดือนละ 1 ครั้ง	จำนวน	4	29	20	2	1	56
	ร้อยละ	0.99	7.14	4.93	0.49	0.25	13.79
2-3 เดือน / ครั้ง	จำนวน	7	64	27	1	-	99
	ร้อยละ	1.72	15.76	6.65	0.25	-	24.38
มากกว่า 4 เดือนต่อครั้ง	จำนวน	8	148	56	8	2	222
	ร้อยละ	1.97	36.45	13.79	1.97	0.49	54.68
<b>รวม</b>	<b>จำนวน</b>	<b>21</b>	<b>258</b>	<b>110</b>	<b>14</b>	<b>3</b>	<b>406</b>
	<b>ร้อยละ</b>	<b>5.17</b>	<b>63.55</b>	<b>27.09</b>	<b>3.45</b>	<b>0.74</b>	<b>100</b>

ตารางที่ 4.7 อายุของผู้ตอบแบบสอบถามและพฤติกรรมกรซื้อกระเป๋าแฟชั่นจากร้านค้าในเครือข่าย Facebook และ Instagram (ต่อ)

พฤติกรรมกรซื้อกระเป๋าแฟชั่นจากร้านค้าในเครือข่าย Facebook และ Instagram		อายุ					
		น้อยกว่า 22 ปี	22-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	รวม
<b>3. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อกระเป๋าจากร้านค้าในเครือข่าย Facebook และ Instagram</b>							
ไม่เกิน 1,000 บาท	จำนวน	9	22	9	-	-	40
	ร้อยละ	2.22	5.42	2.22	-	-	9.85
1,000-2,000 บาท	จำนวน	8	135	42	2	-	187
	ร้อยละ	1.97	33.25	10.34	0.49	-	46.06
2,001-3,000 บาท	จำนวน	2	71	29	3	-	105
	ร้อยละ	0.49	17.49	7.14	0.74	-	25.86
3,001-4,000 บาท	จำนวน	-	13	16	5	2	36
	ร้อยละ	-	3.20	3.94	1.23	0.49	8.87
4,001-5,000 บาท	จำนวน	1	6	3	3	1	14
	ร้อยละ	0.25	1.48	0.74	0.74	0.25	3.45
5,000 บาท ขึ้นไป	จำนวน	1	11	11	1	-	24
	ร้อยละ	0.25	2.71	2.71	0.25	-	5.91
<b>รวม</b>	<b>จำนวน</b>	<b>21</b>	<b>258</b>	<b>110</b>	<b>14</b>	<b>3</b>	<b>406</b>
	<b>ร้อยละ</b>	<b>5.17</b>	<b>63.55</b>	<b>27.09</b>	<b>3.45</b>	<b>0.74</b>	<b>100</b>
<b>4. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าจากร้านค้าในเครือข่าย Facebook และ Instagram</b>							
ตัวท่านเอง	จำนวน	9	205	83	8	2	307
	ร้อยละ	50.49	20.44	1.97	0.49	2.22	75.62
ครอบครัว	จำนวน	1	7	2	1	-	11
	ร้อยละ	0.25	1.72	0.49	0.25	-	2.71
ดารา/ศิลปิน	จำนวน	4	12	7	3	-	26
	ร้อยละ	0.99	2.96	1.72	0.74	-	6.40

ตารางที่ 4.7 อายุของผู้ตอบแบบสอบถามและพฤติกรรมกรซื้อกระเป๋าแฟชั่นจากร้านค้าในเครือข่าย Facebook และ Instagram (ต่อ)

พฤติกรรมกรซื้อกระเป๋าแฟชั่นจากร้านค้าในเครือข่าย Facebook และ Instagram		อายุ					
		น้อยกว่า 22 ปี	22-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	รวม
เพื่อน	จำนวน	7	34	18	2	1	62
	ร้อยละ	1.72	8.37	4.43	0.49	0.25	15.27
รวม	จำนวน	21	258	110	14	3	406
	ร้อยละ	5.17	63.55	27.09	3.45	0.74	100
<b>5. ช่องทางการชำระเงินที่สะดวกที่สุด</b>							
โอนเงินผ่านธนาคาร	จำนวน	16	155	51	3	0	225
	ร้อยละ	3.94	38.18	12.56	0.74	0	55.42
บัตรเครดิต/บัตรเดบิต	จำนวน	2	87	49	8	1	147
	ร้อยละ	0.49	21.43	12.07	1.97	0.25	36.21
ชำระผ่าน PayPal	จำนวน	1	8	3	2	1	15
	ร้อยละ	0.25	1.97	0.74	0.49	0.25	3.7
ชำระเงินปลายทาง	จำนวน	2	8	7	1	1	19
	ร้อยละ	0.49	1.97	1.72	0.25	0.25	4.68
รวม	จำนวน	21	258	110	14	3	406
	ร้อยละ	5.17	63.55	27.09	3.45	0.74	100
<b>6. เหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อกระเป๋าจากร้านค้าในเครือข่าย Facebook และ Instagram</b>							
แบบ/ดีไซน์ของกระเป๋าที่ตรงความต้องการและมีเอกลักษณ์	จำนวน	14	177	65	4	2	262
	ร้อยละ	3.45	43.59	16.01	0.99	0.49	64.53
คุณภาพของกระเป๋า	จำนวน	-	37	26	7	1	71
	ร้อยละ	-	9.11	6.40	1.72	0.25	17.49
ชื่อเสียงของร้านค้า	จำนวน	1	14	8	1	-	24
	ร้อยละ	0.25	3.45	1.97	0.25	-	5.91



ตารางที่ 4.7 อายุของผู้ตอบแบบสอบถามและพฤติกรรมกรซื้อกระเป๋าแฟชั่นจากร้านค้าในเครือข่าย Facebook และ Instagram (ต่อ)

พฤติกรรมกรซื้อกระเป๋าแฟชั่น จากร้านค้าในเครือข่าย Facebook และ Instagram		อายุ					รวม
		น้อยกว่า 22 ปี	22-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	
ตามกระแสนิยม/ แฟชั่น	จำนวน	4	22	5	2	-	33
	ร้อยละ	0.99	5.42	1.23	0.49	-	8.13
ความสะดวกสบายใน การซื้อ	จำนวน	2	8	6	-	-	16
	ร้อยละ	0.49	1.97	1.48	-	-	3.94
รวม	จำนวน	21	258	110	14	3	406
	ร้อยละ	5.17	63.55	27.09	3.45	0.74	100

จากตารางที่ 4.7 พบว่าเมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างอายุของผู้ตอบแบบสอบถามและพฤติกรรมกรซื้อกระเป๋าแฟชั่นจากร้านค้าในเครือข่าย Facebook และ Instagram จะพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 22-30 ปี โดยเมื่อพิจารณาผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มนี้มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อกระเป๋าผ่านทางช่องทาง Instagram มากที่สุด มีจำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 37.68 ความถี่ในการซื้อกระเป๋า มากกว่า 4 เดือนต่อครั้ง จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 36.453 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อ 1,000-2,000 บาท จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.25 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋า คือ ตัวเอง มีจำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 20.44 ช่องทางการชำระเงินที่สะดวกที่สุดคือการโอนเงินผ่านธนาคาร มีจำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.186 เหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อกระเป๋าคือแบบ/ดีไซน์ของกระเป๋าที่ตรงความต้องการและมีเอกลักษณ์ มีจำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 43.59

ตารางที่ 4.8 รายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามและพฤติกรรมกรซื้อกระเป๋าแฟชั่นจากร้านค้า  
ในเครือข่าย Facebook และ Instagram

พฤติกรรมกรซื้อกระเป๋าแฟชั่น จากร้านค้าในเครือข่าย Facebook และ Instagram		รายได้ต่อเดือน						
		น้อยกว่า 10,000 บาท	10,000- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001- 40,000 บาท	40,001- 50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาท	รวม
<b>1. ช่องทางที่ใช้ในการเลือกซื้อกระเป๋าแฟชั่นเป็นประจำ</b>								
Instagram	จำนวน	8	22	81	65	23	12	211
	ร้อยละ	1.97	5.42	19.95	16.01	5.67	2.96	51.97
Facebook	จำนวน	4	13	32	29	21	13	112
	ร้อยละ	0.99	3.20	7.88	7.14	5.17	3.20	27.59
ร้านค้า Multi brand เช่น SOS, CAMP	จำนวน	2	3	20	19	7	11	62
	ร้อยละ	0.49	0.74	4.93	4.68	1.72	2.71	15.27
ร้านค้าในห้าง สรรพสินค้า	จำนวน	-	2	4	5	2	3	16
	ร้อยละ	-	0.49	0.99	1.23	0.49	0.74	3.94
Application และ Website	จำนวน	-	1	-	1	1	2	5
	ร้อยละ	-	0.25	-	0.25	0.25	0.49	1.23
<b>รวม</b>	<b>จำนวน</b>	<b>14</b>	<b>41</b>	<b>137</b>	<b>119</b>	<b>54</b>	<b>41</b>	<b>406</b>
	<b>ร้อยละ</b>	<b>3.45</b>	<b>10.10</b>	<b>33.74</b>	<b>29.31</b>	<b>13.30</b>	<b>10.10</b>	<b>100</b>
<b>2. ความถี่ในการซื้อกระเป๋าจากร้านค้าในเครือข่าย Facebook และ Instagram</b>								
มากกว่า 1 ครั้งต่อ เดือน	จำนวน	2	4	6	10	2	5	29
	ร้อยละ	0.49	0.99	1.48	2.46	0.49	1.23	7.14
เดือนละ 1 ครั้ง	จำนวน	3	12	8	22	7	4	56
	ร้อยละ	0.74	2.96	1.97	5.42	1.72	0.99	13.79
2-3 เดือน / ครั้ง	จำนวน	4	8	37	29	14	7	99
	ร้อยละ	0.99	1.97	9.11	7.14	3.45	1.72	24.38
มากกว่า 4 เดือน ต่อครั้ง	จำนวน	5	17	86	58	31	25	222
	ร้อยละ	1.23	4.19	21.18	14.29	7.64	6.16	54.68
<b>รวม</b>	<b>จำนวน</b>	<b>14</b>	<b>41</b>	<b>137</b>	<b>119</b>	<b>54</b>	<b>41</b>	<b>406</b>
	<b>ร้อยละ</b>	<b>3.45</b>	<b>10.10</b>	<b>33.74</b>	<b>29.31</b>	<b>13.30</b>	<b>10.10</b>	<b>100</b>

ตารางที่ 4.8 รายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามและพฤติกรรมกรซื้อกระเป๋าแฟชั่นจากร้านค้า  
ในเครือข่าย Facebook และ Instagram (ต่อ)

พฤติกรรมกรซื้อกระเป๋าแฟชั่น จากร้านค้าในเครือข่าย Facebook และ Instagram		รายได้ต่อเดือน						
		น้อยกว่า 10,000 บาท	10,000- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001- 40,000 บาท	40,001- 50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาท	รวม
<b>3. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อกระเป๋าจากร้านค้าในเครือข่าย Facebook และ Instagram</b>								
ไม่เกิน 1,000 บาท	จำนวน	11	9	10	3	3	4	40
	ร้อยละ	2.71	2.22	2.46	0.74	0.74	0.99	9.85
1,000-2,000 บาท	จำนวน	2	21	84	58	14	8	187
	ร้อยละ	0.49	5.17	20.69	14.29	3.45	1.97	46.06
2,001-3,000 บาท	จำนวน	1	7	29	39	18	11	105
	ร้อยละ	0.25	1.72	7.14	9.61	4.43	2.71	25.86
3,001-4,000 บาท	จำนวน	-	3	5	11	10	7	36
	ร้อยละ	-	0.74	1.23	2.71	2.46	1.72	8.87
4,001-5,000 บาท	จำนวน	-	1	4	5	3	1	14
	ร้อยละ	-	0.25	0.99	1.23	0.74	0.25	3.45
5,000 บาท ขึ้นไป	จำนวน	-	-	5	3	6	10	24
	ร้อยละ	-	-	1.23	0.74	1.48	2.46	5.91
รวม	จำนวน	14	41	137	119	54	41	406
	ร้อยละ	3.45	10.10	33.74	29.31	13.30	10.10	100
<b>4. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าจากร้านค้าในเครือข่าย Facebook และ Instagram</b>								
ตัวท่านเอง	จำนวน	5	24	101	99	46	32	307
	ร้อยละ	1.23	5.91	24.88	24.38	11.33	7.88	75.62
ครอบครัว	จำนวน	-	2	4	3	1	1	11
	ร้อยละ	-	0.49	0.99	0.74	0.25	0.25	2.71
ดารา/ศิลปิน	จำนวน	-	9	8	3	3	3	26
	ร้อยละ	-	2.22	1.97	0.74	0.74	0.74	6.40
เพื่อน	จำนวน	9	6	24	14	4	5	62
	ร้อยละ	2.22	1.48	5.91	3.45	0.99	1.23	15.27
รวม	จำนวน	14	41	137	119	54	41	406
	ร้อยละ	3.45	10.10	33.74	29.31	13.30	10.10	100

ตารางที่ 4.8 รายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามและพฤติกรรมกรซื้อกระเป๋าแฟชั่นจากร้านค้า  
ในเครือข่าย Facebook และ Instagram (ต่อ)

พฤติกรรมกรซื้อกระเป๋าแฟชั่น จากร้านค้าในเครือข่าย Facebook และ Instagram		รายได้ต่อเดือน						
		น้อยกว่า 10,000 บาท	10,000- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001- 40,000 บาท	40,001- 50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาท	รวม
<b>5. ช่องทางการชำระเงินที่สะดวกที่สุด</b>								
โอนเงินผ่าน	จำนวน	13	24	90	60	22	16	225
	ร้อยละ	3.20	5.91	22.17	14.78	5.42	3.94	55.42
บัตรเครดิต/ บัตร เดบิต	จำนวน	-	9	41	53	27	17	147
	ร้อยละ	-	2.22	10.10	13.05	6.65	4.19	36.21
ชำระผ่าน PayPal	จำนวน	1	3	4	3	3	1	15
	ร้อยละ	0.25	0.74	0.99	0.74	0.74	0.25	3.7
ชำระเงิน ปลายทาง	จำนวน	-	5	2	3	2	7	19
	ร้อยละ	-	1.23	0.49	0.74	0.49	1.72	4.68
<b>รวม</b>	<b>จำนวน</b>	<b>14</b>	<b>41</b>	<b>137</b>	<b>119</b>	<b>54</b>	<b>41</b>	<b>406</b>
	<b>ร้อยละ</b>	<b>3.45</b>	<b>10.10</b>	<b>33.74</b>	<b>29.31</b>	<b>13.30</b>	<b>10.10</b>	<b>100</b>
<b>6. เหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อกระเป๋าจากร้านค้าในเครือข่าย Facebook และ Instagram</b>								
แบบ/ดีไซน์ของ กระเป๋าที่ตรง ความต้องการและ มีเอกลักษณ์	จำนวน	11	16	90	82	36	27	262
	ร้อยละ	2.71	3.94	22.17	20.20	8.87	6.65	64.53
คุณภาพของ กระเป๋า	จำนวน	-	7	23	23	10	8	71
	ร้อยละ	-	1.72	5.67	5.67	2.46	1.97	17.49
ชื่อเสียงของ ร้านค้า	จำนวน	-	5	8	4	4	3	24
	ร้อยละ	-	1.23	1.97	0.99	0.99	0.74	5.91
ตามกระแสนิยม/ แฟชั่น	จำนวน	1	10	10	7	3	2	33
	ร้อยละ	0.25	2.46	2.46	1.72	0.74	0.49	8.13
ความ สะดวกสบายใน การซื้อ	จำนวน	2	3	6	3	1	1	16
	ร้อยละ	0.49	0.74	1.48	0.74	0.25	0.25	3.94
<b>รวม</b>	<b>จำนวน</b>	<b>14</b>	<b>41</b>	<b>137</b>	<b>119</b>	<b>54</b>	<b>41</b>	<b>406</b>
	<b>ร้อยละ</b>	<b>3.45</b>	<b>10.10</b>	<b>33.74</b>	<b>29.31</b>	<b>13.30</b>	<b>10.10</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.8 พบว่าเมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม และพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าแฟชั่นจากร้านค้าในเครือข่าย Facebook และ Instagram จะพบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อกระเป๋าผ่านทางช่องทางไม่ว่าจะเป็น Instagram facebook ร้านค้า Multi brand เช่น SOS, CAMP ร้านค้าในห้างสรรพสินค้า Application และ Website มากที่สุด คือกลุ่มคนที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีจำนวนรวม 137 คน คิดเป็นร้อยละ 33.74

พฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านความถี่ในการซื้อกระเป๋าพบว่ากลุ่มของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีพฤติกรรมการซื้อมากกว่า 1 ครั้งต่อเดือนส่วนใหญ่คือกลุ่มผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.46 และความถี่ในการซื้อเดือนละ 1 ครั้งส่วนใหญ่คือกลุ่มผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท เช่นกัน มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.42 โดยความถี่ในการซื้อ 2-3 เดือน/ครั้ง ส่วนใหญ่คือกลุ่มของผู้ที่มีรายได้เฉลี่ย 20,001-30,000 บาท มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.11 และซื้อมากกว่า 4 เดือน/ครั้ง ส่วนใหญ่คือกลุ่มของผู้ที่มีรายได้เฉลี่ย 20,001-30,000 บาท มีจำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.18

ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อกระเป๋าจากร้านค้าในเครือข่าย Facebook และ Instagram พบว่ากลุ่มผู้บริโภคที่ใช้จ่ายในการซื้อกระเป๋าต่อครั้ง ไม่เกิน 1,000 บาท ส่วนใหญ่คือกลุ่มผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.71 กลุ่มผู้บริโภคที่ใช้จ่ายในการซื้อกระเป๋าต่อครั้ง 1,000-2,000 บาท ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาทมีจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 20.96 กลุ่มผู้บริโภคที่ใช้จ่ายในการซื้อกระเป๋าต่อครั้ง 2,001-3,000 บาท ส่วนใหญ่คือกลุ่มผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท มีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.61 กลุ่มผู้บริโภคที่ใช้จ่ายในการซื้อกระเป๋าต่อครั้ง 4,001-5,000 บาท ส่วนใหญ่คือกลุ่มผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาทเช่นเดียวกัน มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.23 และกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้จ่ายในการซื้อกระเป๋าต่อครั้ง 5,000 บาท ขึ้นไป ส่วนใหญ่คือกลุ่มผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.46

ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าจากร้านค้าในเครือข่าย Facebook และ Instagram พบว่าผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อตามความคิดของตัวเอง เพื่อน และครอบครัว ส่วนใหญ่คือกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีจำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 24.88 มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 5.91 และมีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 0.99 เรียงตามลำดับ โดยผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อกระเป๋าตามดารา/ศิลปิน ส่วนใหญ่คือกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.22

ด้านช่องทางการชำระเงินที่สะดวกที่สุด พบว่าพฤติกรรมการโอนเงินผ่านธนาคาร ส่วนใหญ่คือกลุ่มผู้บริโภครายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีจำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.17 การชำระเงินด้วยบัตรเครดิต/บัตรเดบิต ส่วนใหญ่คือกลุ่มผู้บริโภครายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท มีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.05 การชำระผ่าน PayPal ส่วนใหญ่คือกลุ่มผู้บริโภครายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 0.99 และการชำระเงินปลายทาง ส่วนใหญ่คือกลุ่มผู้บริโภครายได้ต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.72

ด้านเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อกระเป๋าจากร้านค้าในเครือข่าย Facebook และ Instagram พบว่า เหตุผลในการซื้อเพราะแบบ/ดีไซน์ของกระเป๋าที่ตรงความต้องการและมีเอกลักษณ์ ส่วนใหญ่คือกลุ่มผู้บริโภครายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีจำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.17 เหตุผลในการซื้อเพราะคุณภาพของกระเป๋า ส่วนใหญ่คือกลุ่มผู้บริโภครายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท และ 30,001-40,000 บาท มีจำนวนเท่ากันคือ 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.67 เหตุผลในการซื้อเพราะชื่อเสียงของร้านค้า ส่วนใหญ่คือกลุ่มผู้บริโภครายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 1.97 เหตุผลในการซื้อเพราะตามกระแสนิยม/แฟชั่น ส่วนใหญ่คือกลุ่มผู้บริโภครายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และ 20,001-30,000 บาท มีจำนวนเท่ากันคือ 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.46 และเหตุผลในการซื้อเพราะความสะดวกสบายในการซื้อ ส่วนใหญ่คือกลุ่มผู้บริโภครายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.48

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแฟชั่นของเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครจากร้านค้าในเครือข่าย Facebook และ Instagram ซึ่งในบทนี้ จะนำผลการวิจัยและการวิเคราะห์ผลทางสถิติ มากล่าวเป็นข้อสรุปและข้อเสนอแนะในงานวิจัย ดังมีหัวข้อดังต่อไปนี้

1. อภิปรายผลการศึกษการวิจัย
2. ข้อเสนอแนะสำหรับผู้บริหาร
3. ข้อจำกัดในการวิจัยและข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งถัดไป

#### 5.1 อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 406 ตัวอย่างซึ่งเป็นประชากรเพศหญิง ทั้งหมดที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และเคยมีประสบการณ์ในการซื้อกระเป๋าแฟชั่นผ่านเครือข่ายออนไลน์ Facebook และ Instagram พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 22 – 30 จบการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ย 20,001-30,000 บาท ต่อเดือน สถานภาพโสด โดยพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าแฟชั่นผ่านเครือข่ายออนไลน์ Facebook และ Instagram นั้น ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมซื้อกระเป๋าผ่านช่องทาง Instagram มากที่สุด โดยความถี่ในการซื้อคือมากกว่า 4 เดือน ต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายในการซื้อกระเป๋าต่อครั้งเฉลี่ย 1,000-2,000 บาท ซึ่งจะตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง จะชำระเงินผ่านช่องทางการโอนเงิน และเหตุผลหลักที่ตัดสินใจซื้อกระเป๋าเพราะแบบ/ดีไซน์ของกระเป๋าที่ตรงความต้องการและมีเอกลักษณ์ นอกจากนี้ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเรียงลำดับจากมากที่สุดไปน้อยที่สุด คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านบุคคล และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ จากผลการวิจัย สามารถนำมาวิเคราะห์ผลตามแต่ละสมมุติฐานได้ ดังนี้

1. พฤติกรรมในการเลือกซื้อกระเป๋าผ่านทางเครือข่ายออนไลน์ Facebook และ Instagram ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อกระเป๋าแฟชั่นแฟชั่นผ่าน Instagram และ เหตุผลในการเลือกซื้อ เพราะ แบบ/ดีไซน์ของกระเป๋าแฟชั่นที่ตรงความต้องการและมีเอกลักษณ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภคินี ภมรสาร (2559) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน Instagram ของกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่กล่าวว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุ 23-28 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน และมีรายได้เฉลี่ย ต่อเดือน 25,001-35,000 บาท โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรม (Instagram) ช่วงเวลา 18.01-00.00 น. ซื้อมากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรม (Instagram) ต่อครั้งอยู่ที่ 501-1,000 บาท ช่องทางการชำระเงินที่สะดวกที่สุด คือ การโอนเงินผ่านธนาคาร โดยเสื้อผ้าแฟชั่นที่นิยมซื้อผ่านอินสตาแกรม (Instagram) คือ เสื้อ และเหตุผล ที่สำคัญในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรม (Instagram) คือ แบบ/ดีไซน์ของเสื้อผ้าที่ตรงความต้องการ นอกจากนี้งานวิจัยของ พิมลพรรณ ธนเศรษฐ (2558) ได้กล่าวว่า การออกแบบและดีไซน์ของผลิตภัณฑ์ยังเป็นส่วนสำคัญในการกำหนดราคา และสร้างความแตกต่างให้แก่ผลิตภัณฑ์เป็นอย่างมาก ซึ่งจะเป็นการสร้างความนิยมให้กับสินค้า และชื่อเสียงให้กับตราสินค้าด้วย

2. ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการซื้อกระเป๋าแฟชั่นผ่านเครือข่าย Facebook และ Instagram สรุปผลสมมติฐานได้ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแฟชั่นผ่านเครือข่าย Facebook และ Instagram คือ ความสวยงามและมีเอกลักษณ์ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุดคิดเป็น 4.61

ปัจจัยด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแฟชั่นผ่านเครือข่าย Facebook และ Instagram คือ ราคาของสินค้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าเอกลักษณ์ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุดคิดเป็น 4.46

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแฟชั่นผ่านเครือข่าย Facebook และ Instagram คือ ความสะดวกในการเข้าถึงร้านค้าได้ตลอดเวลามากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุดคิดเป็น 4.67

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแฟชั่นผ่านเครือข่าย Facebook และ Instagram คือ บริการส่งสินค้าฟรี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุดคิดเป็น 4.33



ปัจจัยด้านบุคคล มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแฟชั่นผ่านเครือข่าย Facebook และ Instagram คือผู้ขายมีการให้ข้อมูลและให้คำแนะนำลูกค้าอย่างครบถ้วนเหมาะสม ซึ่งมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุดคิดเป็น 4.43

ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแฟชั่นผ่านเครือข่าย Facebook และ Instagram คือการใช้รูปสินค้าจริงในการนำเสนอให้ลูกค้า ซึ่งมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุดคิดเป็น 4.63

ปัจจัยด้านกระบวนการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแฟชั่นผ่านเครือข่าย Facebook และ Instagram คือการส่งสินค้ามีความรวดเร็ว และสินค้าอยู่ในสภาพดี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุดคิดเป็น 4.43

หากเราพิจารณาด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการซื้อกระเป๋าแฟชั่นผ่านเครือข่าย Facebook และ Instagram พบว่านอกจากพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้เหตุผลสำคัญในการซื้อเรื่องแบบ/ดีไซน์ของกระเป๋าที่ตรงความต้องการและมีเอกลักษณ์แล้วนั้น พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุดในเรื่องของความสะดวกในการที่จะเข้าถึงร้าน ได้ตลอดเวลา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิทธิทา เทวาประดับ (2558) ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการสั่งซื้อรองเท้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มคน Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้หญิงให้ความสำคัญเรื่องความสะดวกสบายเป็นหลัก และงานวิจัยของ พิมพ์ สุนสวัสดิ์ (2558) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่น ประเภทกระเป๋าแฟชั่นสตรีผ่านช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ ของประชากรเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าแฟชั่นประเภทกระเป๋าแฟชั่น ผ่านทางช่องทางออนไลน์ Facebook และ Instagram พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ คือ ปัจจัยด้านความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าออนไลน์ (Online Shopping Convenience) มากที่สุด นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัชณี ไพศาลวงศ์ดี (2556) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าสตรีทางอินเทอร์เน็ตของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดกับความสะดวกในการให้บริการซื้อสินค้าและบริการตลอด 24 ชม.

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญรองลงมาคือ ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ภคินี ภิรมสาร (2559) ที่ได้ทำการศึกษปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน Instagram ของกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และสถานที่จัดจำหน่ายสองปัจจัยเท่านั้นที่มีผลต่อการซื้อกระเป๋าแฟชั่นแฟชั่นผ่าน Instagram ของกลุ่ม Gen Y

ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญ แต่ปัจจัยด้านกระบวนการในงานวิจัยครั้งนี้ไม่สอดคล้องกับผลการวิจัยดังกล่าว นอกจากนี้หากพิจารณาจากผลการวิจัยของภัทรานิษฐ์ ฉายสุวรรณศิริ (2559), ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแฟชั่นจากร้านค้าในเครือข่าย Facebook และ Instagram ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแฟชั่นจากร้านค้าในเครือข่าย Facebook และ Instagram มี 3 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและความมีชื่อเสียงของแบรนด์ และปัจจัยด้านการนำเสนอข้อมูลสินค้า และความสะดวกในการสั่งซื้อและชำระเงิน ซึ่งพบว่าปัจจัยเพียงด้านเดียวที่สองคล้องกับผลการวิจัยในครั้งนี้คือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

## 5.2 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าแฟชั่น รวมไปถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน (7Ps) ในการเลือกซื้อกระเป๋าแฟชั่นผ่านเครือข่าย Facebook และ Instagram ซึ่งผู้ประกอบการสามารถนำผลการศึกษานี้ไปเป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจขายกระเป๋าแฟชั่นผ่านเครือข่าย Facebook และ Instagram ในด้านสินค้าและบริการที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและเป็นแนวทางในการทำธุรกิจสำหรับผู้ประกอบการใหม่ได้ ซึ่งจากการสอบถามข้อเสนอแนะจากผู้ตอบแบบสอบถามและผลการวิจัยผู้ประกอบการควรเน้นในเรื่องของรูปแบบและดีไซน์ของกระเป๋าแฟชั่น ที่ต้องมีความสวยงามมีเอกลักษณ์เฉพาะของ Brand ตามพฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นปัจจัยหนึ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากเป็นอันดับต้นๆ แต่นอกเหนือจากรูปแบบและดีไซน์แล้ว ผู้บริโภคยังให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้าที่ต้องเหมาะสมกับราคาด้วย ในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญนั้นนอกจากด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่สามารถเข้าถึงได้ตลอดเวลาแล้ว นอกจากนี้จากข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถามยังพบว่าการมีหน้าร้าน หรือการไปออกบูธตามงานแสดงสินค้าต่างๆ ยังเป็นอีกทางเลือกที่ลูกค้าให้ความสำคัญเพื่อที่จะสามารถไปดูสินค้าจริง หรือได้สัมผัสวัสดุที่ทำสินค้า หน้าหนักของสินค้าที่หน้าร้านเพื่อช่วยในการตัดสินใจด้วย โดยช่องทางการจำหน่ายอีกช่องทางหนึ่งที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญและสนใจมากคือช่องทางร้านค้า Multi Brand ที่มีการนำสินค้า Online จากหลากหลาย Brand มาวางขายภายในร้าน เช่น ร้าน SOS หรือ ร้าน CAMP เป็นต้น หากสามารถนำสินค้าไปวางขายในร้านค้าดังกล่าวได้อาจเป็นการช่วยกระตุ้นยอดขายของสินค้าได้อีกทางหนึ่ง เรื่องของปัจจัยด้านกระบวนการผู้บริโภคยังต้องการความสะดวกรวดเร็วในการส่งสินค้า ส่งสินค้าตรงเวลา การตอบคำถามที่สุภาพและรวดเร็วของแม่ค้าอีกด้วย และในช่องทางการชำระเงินการโอนเงินผ่านธนาคารถือเป็นช่องทางที่ผู้บริโภคเห็นว่าจะมีความสะดวกสบาย

มากที่สุด ดังนั้นร้านค้าควรมีระบบการโอนเงินผ่านธนาคารให้หลากหลายธนาคารเพื่อไม่ต้องให้ลูกค้าเสียค่าธรรมเนียมการโอนเพิ่มเติม ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้หากพิจารณาจากความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามและสิ่งที่ต้องการให้ร้านค้ามีการปรับปรุงเพิ่มเติม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่ารูปถ่ายของสินค้าควรเป็นรูปถ่ายที่ถ่ายจากสินค้าจริงซึ่งถ่ายจากหลายมุม และยังเห็นว่าความสวยงามของรูปภาพก็สามารถดึงดูดใจให้เกิดการซื้อได้ อีกทั้งสินค้าควรมีการบอกราคาและรายละเอียดสินค้าให้ชัดเจนได้ภาพทุกครั้งที่มีการ Post ลง Facebook และ Instagram ด้วย ในส่วนของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดผู้ตอบแบบสอบถามได้เสนอแนะในเรื่องของการมี Promotion การมีบริการส่งสินค้าฟรี เป็น Promotion ที่ผู้บริโภคให้ความสนใจเป็นอันดับแรกจะช่วยทำให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น นอกจากนี้หากร้านค้าไหนมีการรับประกันคุณภาพของสินค้าโดยสามารถให้ลูกค้าเปลี่ยนหรือคืนสินค้าได้หากสินค้าที่ได้รับไม่เป็นไปตามที่ตกลงกันไว้ก็จะทำให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจในการบริการมากยิ่งขึ้น

จากการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านอายุ และรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าแฟชั่นจากร้านค้าในเครือข่าย Facebook และ Instagram ยังพบว่ากลุ่มเป้าหมายของร้านค้าในเครือข่าย Facebook และ Instagram คือกลุ่มคนที่มีช่วงอายุที่ 22-30 ปี ซึ่งพบว่าคนกลุ่มนี้มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางดังกล่าวมากที่สุด และมีกำลังซื้อส่วนใหญ่โดยเฉลี่ยต่อครั้งประมาณ 1,000-2,000 บาท รองลงมาคือ 2,001-3,000 บาท ดังนั้นเราสามารถนำข้อมูลเหล่านี้มาใช้เพื่อเป็นแนวทางในกำหนดราคาขายสินค้าเพื่อให้ตอบสนองต่อกลุ่มเป้าหมายดังกล่าวได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้านรายได้ก็พบว่ากลุ่มของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ก็พบว่ามีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่าน Facebook และ Instagram มากที่สุด และมีกำลังซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งประมาณ 1,000-2,000 บาท เช่นเดียวกัน ดังนั้นคนกลุ่มนี้จึงอาจเป็นกลุ่มเป้าหมายที่เราควรให้ความสำคัญ นอกจากนี้ยังพบว่ากลุ่มคนที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาทนั้น ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้จ่ายในการซื้อกระเป๋าโดยเฉลี่ยต่อครั้งประมาณ 1,000-2,000 บาท เช่นเดียวกัน แต่ยังพบว่าคนกลุ่มนี้เป็นกลุ่มคนส่วนใหญ่ที่มีใช้จ่ายเฉลี่ยการซื้อกระเป๋าต่อครั้งที่ประมาณ 2,001-3,000 บาท อีกด้วย

## 5.3 ข้อจำกัดในการวิจัยและข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งถัดไป

จากงานวิจัยนี้ มีข้อจำกัดในการวิจัยและข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งถัดไปดังนี้

### 5.3.1 ข้อจำกัดในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ศึกษาเฉพาะผู้บริโภคเพศหญิงที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและเคยมีประสบการณ์ในการซื้อกระเป๋าผ่านเครือข่าย Facebook และ Instagram มาแล้วเท่านั้น อีกทั้งในการเก็บตัวอย่างเป็นการกระจายแบบสอบถามทางออนไลน์ผ่านช่องทาง Facebook และ Line เท่านั้นจึงอาจทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคนรู้จักกับผู้วิจัย ไม่มีการกระจายกลุ่มตัวอย่างออกไปในวงกว้าง ทำให้ข้อมูลที่เก็บได้เป็นเพียงตัวแทนของประชากรแค่กลุ่มเดียวไม่ใช่ประชากรทั้งหมด

### 5.3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งถัดไป

การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาพฤติกรรม และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อกระเป๋าแฟชั่นผ่านเครือข่าย Facebook และ Instagram เท่านั้น ดังนั้นในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ผู้ที่สนใจสามารถศึกษาเพิ่มเติมในด้านอื่นๆ และหาความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการซื้อกระเป๋าแฟชั่นเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เช่น ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ หรือศึกษารูปแบบการดำเนินธุรกิจออนไลน์ให้ประสบความสำเร็จ เป็นต้น หรือทำการศึกษาวิจัยในเชิงคุณภาพ การสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อให้ได้คำตอบเชิงคุณภาพเพิ่มเติมในประเด็นที่การศึกษาในเชิงปริมาณไม่สามารถทำได้

การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษากลุ่มตัวอย่างเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครและเท่านั้น และศึกษาเฉพาะผู้ที่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อกระเป๋าแฟชั่นผ่านเครือข่าย Facebook และ Instagram ดังนั้นในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ผู้ที่สนใจจะศึกษาอาจทำการศึกษาเพิ่มเติมกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่จังหวัดอื่นๆ ในประเทศไทย หรือทำการศึกษาในกลุ่มตัวอย่างที่ยังไม่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อ เพื่อที่จะเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างได้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

## บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- น้ำทิพย์ วิภาวิน. (2558). เครื่องขายสังคัมในสังคัมเครื่องขาย. *วารสารวิจัย สมาคมห้องสมุดแห่งประเทศไทย*, 8(2), 119-127.
- ปณิศา ลัญจนนท์. (2548). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ธรรมสาร.
- ประสพ ลีหมือดภัย. (2544). *เครื่องหนึ่งพื้นฐาน*. กรุงเทพฯ: โอ.เอส.พรีนติ้งเฮาส์.
- พิมลพรรณ ชนเศรษฐ. (2558). *โครงการธุรกิจออกแบบผลิต และจำหน่ายกระเป๋าแฟชั่น*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ภาณุวัฒน์ กองราช. (2554). *การศึกษาพฤติกรรมการใช้เครื่องขายสังคัมออนไลน์*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ภาวษ พงษ์วิทย์ภานุ. (2550). *E-Commerce สู้ยอดขายช่องทางรายทุนน้อยทำงานสร้างรายได้ 24 ชั่วโมง*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: พงษ์วารินการพิมพ์.
- ระวี แก้วสุกใส และชัยรัตน์ จุฑาโล. (2556). เครื่องขายสังคัมออนไลน์: กรณีเฟสบุ๊ก (Facebook) กับ การพัฒนาผู้เรียน. *Princess of Naradhiwas University Journal*, 5(4), 195 – 205.
- ฤทัย เตชะบูรณเทพาภรณ์. (2554). *แรงจูงใจ และปัจจัยทางการตลาดบนเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การวิจัยธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับพื้นฐาน*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (สพธอ.) (2560). *ETDA เผยผลสำรวจพฤติกรรมใช้อินเทอร์เน็ตและมูลค่าอีคอมเมิร์ซ โฉวความพร้อมไทยก้าวขึ้นเป็นเจ้าอีคอมเมิร์ซอาเซียน*. สืบค้นจาก <https://www.etcha.or.th/content/thailand-internet-user-profile-2017-and-value-of-e-commerce-survey-in-thailand-2017-press-conference.html>.
- สุดาตวง เรืองรุจิระ. (2543). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ปรกาศพริก.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- โสภิตา รัตนสมโชค. (2558). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2534). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อนุรักษ์ ชลมุณี. (2558). โครงการจัดตั้งธุรกิจแบรนด์เสื้อผ้า. นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อิทธิวัฒน์ รัตนพองปู่. (2555). E-Marketing การตลาดอิเล็กทรอนิกส์. กรุงเทพฯ: วิตดีกรุ๊ป.
- เอมิกา เหมมินทร์. (2556). พฤติกรรมการใช้และความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- แองเจลา ป็อบเลตต์. (2550). เชียนนา มิลเลอร์ซินโดรม. สืบค้นจาก: <http://www.manager.co.th/Around/Viewnews.aspx?NewsID=9500000103343>.
- Bangkok Post. (2017). *Thailand in social media world's top 10*. Retrieved from <https://www.bangkokpost.com/learning/advanced/1255403/thailand-in-social-media-worlds-top-10>.
- Holscher, J. (2004). *Fashion Design 1800-1940*. Amsterdam: Pepin.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*. 14th ed. NJ: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (2016). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*. 15th ed. NJ: Prentice-Hall.
- Thumpsup. (2560). *Thoth Zocial เหยสสถิติวัยรุ่นไทยใช้ Twitter เพิ่มสูง*. สืบค้นจาก <http://thumbsup.in.th/2017/05/thoth-zocial-statistic-social-media-thai/>.



## ภาคผนวก ก

### แบบสอบถาม

เรื่องการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าประเภทกระเป๋าแฟชั่นสตรีผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภท Facebook และ Instagram ของประชากรเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

#### คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล แบบสอบถามฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการศึกษา “พฤติกรรมและปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าประเภทกระเป๋าแฟชั่นสตรีผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภท Facebook และ Instagram ของประชากรเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร”

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านที่เสียสละเวลาในการทำแบบสอบถามด้านล่างอย่างครบถ้วนทุกข้อ คำตอบของท่านจะเป็นส่วนสำคัญยิ่งที่จะให้งานวิจัยครั้งนี้ประสบผลสำเร็จ

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อกระเป๋าแฟชั่นจากร้านค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook และ Instagram

ส่วนที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแฟชั่นจากร้านค้าเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook และ Instagram

ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ



**คำชี้แจง:** กรุณาทำเครื่องหมาย (/) ลงในช่องที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่านมากที่สุด  
(เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

**ส่วนที่ 1** คำถามคัดกรอง: ท่านเคยซื้อกระเป๋าแฟชั่นจากร้านค้าในเครือข่าย Facebook หรือ Instagram หรือไม่

- เคย  ไม่เคย (จบแบบสอบถาม)

**ส่วนที่ 2** ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

2.1 อายุ

- น้อยกว่า 22 ปี  22-30 ปี  
 31-40 ปี  41-50 ปี  
 51-60 ปี  มากกว่า 60 ปี

2.2 ระดับการศึกษา

- ต่ำกว่าปริญญาตรี  ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า  
 ปริญญาโท  สูงกว่าปริญญาโท

2.3 อาชีพ

- นักเรียน/นักศึกษา  ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว  
 พนักงานบริษัทเอกชน  รัฐบาล/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ  
 แม่บ้าน  อื่นๆ (โปรดระบุ).....

2.4 รายได้ต่อเดือน

- น้อยกว่า 10,000 บาท  10,000-20,000 บาท  
 20,001-30,000 บาท  30,001-40,000 บาท  
 40,001-50,000 บาท  มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป

2.5 สถานภาพครอบครัว

- โสด  สมรส  หย่าร้าง

**ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรซื้อกระเป๋าแฟชั่นจากร้านค้าในเครือข่าย Facebook และ Instagram**

**คำชี้แจง:** กรุณาทำเครื่องหมาย (/) ลงในช่องที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่านมากที่สุด

(เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

3.1 ท่านเลือกซื้อกระเป๋าแฟชั่นผ่านช่องทางใดมากที่สุด

- Facebook  Instagram  
 ร้านค้า Multi brand เช่น SOS, CAMP  อื่นๆ โปรดระบุ.....

3.2 ความถี่ในการซื้อกระเป๋าจากร้านค้าในเครือข่าย Facebook และ Instagram

- มากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน  เดือนละครั้ง  
 2-3 เดือนครั้ง  มากกว่า 4 เดือนครั้ง

3.3 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งที่ท่านซื้อกระเป๋าจากร้านค้าในเครือข่าย Facebook และ Instagram

- ไม่เกิน 1,000 บาท  1,000-2,000 บาท  
 2,001-3,000 บาท  3,001-4,000 บาท  
 4,001-5,000 บาท  5,001 บาทขึ้นไป

3.4 ใครมีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อกระเป๋าจากร้านค้าในเครือข่าย Facebook และอินสตาแกรมของท่าน

- ตัวท่านเอง  เพื่อน  
 ครอบครัว  ดารา / ศิลปิน  
 อื่นๆ (โปรดระบุ).....

3.5 ช่องทางการชำระเงินที่ท่านคิดว่าสะดวกมากที่สุด

- โอนเงินผ่านธนาคาร  บัตรเครดิต/บัตรเดบิต  
 ชำระผ่าน PayPal  ชำระเงินปลายทาง

3.6 เหตุผลข้อใดต่อไปนี้มีผลสำคัญต่อท่านในการเลือกซื้อกระเป๋าแฟชั่นผ่าน Facebook และ Instagram มากที่สุด

- ตามกระแสนิยม/แฟชั่น  คุณภาพของกระเป๋า  
 ชื่อเสียงของร้านค้า  แบบ/ดีไซน์ของกระเป๋าที่ตรงความต้องการ  
 ความสะดวกสบายในการซื้อ  อื่นๆ โปรดระบุ.....

**ส่วนที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแฟชั่นผ่านร้านค้าเครือข่ายออนไลน์ Facebook และ Instagram**

**คำชี้แจง:** โปรดทำเครื่องหมาย (/) ลงในช่องว่างที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด ระดับความคิดเห็น (5 = เห็นด้วยมากที่สุด, 4 = เห็นด้วยมาก, 3 = เห็นด้วยปานกลาง, 2 = เห็นด้วยน้อย, 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ กระเป๋าแฟชั่น	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
<b>4.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)</b>					
1. รูปแบบของกระเป๋าแฟชั่นที่มีให้เลือกหลากหลายกว่าร้านค้า					
2. รูปแบบของกระเป๋าแฟชั่นมีความสวยงามและมีเอกลักษณ์กว่าร้านค้า					
3. คุณภาพของกระเป๋าแฟชั่นที่มีคุณภาพที่ดีกว่าร้านค้า					
4. สินค้าที่ท่านได้รับตรงตามภาพที่โฆษณาเป็นไปตามที่ท่านคาดหวังไว้ หรือเกินจากที่ท่านคาดหวังไว้					
5. แบนด์มีชื่อเสียงและได้รับความนิยมนิยม					
<b>4.2 ปัจจัยด้านราคา (Price)</b>					
6. สินค้ามีการระบุราคาขายที่ชัดเจน					
7. ราคาของสินค้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า					
<b>4.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)</b>					
8. ท่านคิดว่าการซื้อกระเป๋าแฟชั่นผ่านช่องทาง Facebook และ Instagram มีความสะดวกในการเข้าถึงร้านค้าได้ตลอดเวลา					
9. การซื้อกระเป๋าแฟชั่นผ่านช่องทาง Facebook และ Instagram ทำให้ประหยัดเวลาได้มากกว่าซื้อที่ร้านค้า					
10. มีบริการจัดส่งสินค้าถึงมือลูกค้า					
<b>4.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)</b>					
11. มีการให้ส่วนลด เช่น ส่วนลดเงินสด หรือสินค้าแถมในการซื้อกระเป๋าแฟชั่น จะทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายและรวดเร็วขึ้น					
12. มีบริการส่งสินค้าฟรีจะทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายและรวดเร็วขึ้น					

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ กระเป๋าแฟชั่น	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
13. การใช้คาราหรือบุคคลที่มีชื่อเสียง ในการโฆษณาสินค้าผ่านทางโซเชียลมีเดีย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของท่าน					
14. ท่านคิดว่าการจัดกิจกรรมทางการตลาดอย่างสม่ำเสมอ เช่น การออกบูธตามงานต่างๆ มีความจำเป็น					
15. มีการให้สิทธิพิเศษแก่ผู้ที่เป็นสมาชิก					
<b>4.5 ปัจจัยด้านบุคคล (People)</b>					
16. ผู้ขายมีการให้ข้อมูลและให้คำแนะนำลูกค้าอย่างครบถ้วนเหมาะสม					
17. ผู้ขายมีการติดตามความพึงพอใจของลูกค้าหลังการขาย					
18. ผู้ขายมีมนุษยสัมพันธ์ดี สุภาพ และมีมารยาดี					
19. ผู้ขายมีความน่าเชื่อถือ					
<b>4.6 ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)</b>					
20. มีการให้ข้อมูลรายละเอียดของสินค้าได้รูปภาพอย่างชัดเจนครบถ้วน และอัพเดทข้อมูลสินค้าให้เป็นปัจจุบันอยู่เสมอ					
21. มีการจัดองค์ประกอบของรูปถ่ายสินค้าอย่างสวยงาม					
22. มีการแสดงตัวตนของผู้ขายที่ชัดเจนเช่น การที่ผู้ขายเป็นผู้ถ่ายแบบสินค้าด้วยตัวเอง					
23. มีการใช้รูปสินค้าจริงในการนำเสนอให้ลูกค้า					
<b>4.7 ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)</b>					
24. การสั่งซื้อสินค้าและติดต่อผู้ขายมีความสะดวก					
25. ผู้ขายมีการตอบคำถาม และตอบรับคำสั่งซื้ออย่างรวดเร็ว					
26. ช่องทางการชำระเงินมีความสะดวก หลากหลายช่องทาง เช่น การชำระโดยการโอนเงิน หรือชำระผ่านบัตรเครดิต					
27. ช่องทางการชำระเงินมีความปลอดภัย					
28. การส่งสินค้ามีความรวดเร็ว และสินค้าอยู่ในสภาพดี					

**ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ**

ท่านมีข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับการซื้อกระเป๋าแฟชั่นผ่าน Facebook และ Instagram อย่างไรบ้าง

.....

.....

