

ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ผ่าน  
ช่องทางโซเชียลคอมเมิร์ซ



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต  
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล  
พ.ศ. 2561

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมประเภทไอเอนด์ผ่าน

ช่องทางโซเชียลคอมเมิร์ซ

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 1 พฤศจิกายน พ.ศ. 2561



นางสาวรัฐพร จันตะคุลย์  
ผู้วิจัย

บุญยิ่ง คงอาชาภัทร,  
Ph.D.  
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์วินัย วงศ์สุรวัฒน์,  
Ph.D.  
ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

ดวงพร อภาศิริปี่,  
Ph.D.  
คณบดีวิทยาลัยการจัดการ  
มหาวิทยาลัยมหิดล

ธีรพงษ์ ปิณิจเสศิกุล,  
Ph.D.  
กรรมการสอบสารนิพนธ์

## กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ผ่านช่องทางโซเชียลคอมเมอร์เชียลฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ด้วยความกรุณาจาก ดร.บุญยั้ง คงอาภาภัทร อาจารย์ที่ปรึกษาในการศึกษาอิสระครั้งนี้ ท่านได้ให้คำปรึกษาและช่วยเหลือด้วยความเอาใจใส่อย่างดียิ่ง ในการแนะนำข้อมูลความรู้ ข้อเสนอแนะ แนวความคิดอันเป็นประโยชน์ ตลอดจนการตรวจสอบ แก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ รวมถึงช่วยพิจารณาความเหมาะสม และความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดามารดาและครอบครัวที่ให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจสำคัญกับผู้วิจัย ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้แก่ผู้วิจัยและได้นำมาใช้ประโยชน์ในการวิจัยครั้งนี้ ขอขอบคุณท่านผู้เชี่ยวชาญทุกท่านที่ให้คำแนะนำ และข้อเสนอแนะในการปรับปรุงงานวิจัยให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความกรุณาเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นอีกส่วนสำคัญที่ช่วยให้ผู้วิจัยได้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ในการศึกษาครั้งนี้ และขอขอบคุณเพื่อนๆ พี่ๆ น้องๆ ทุกท่านที่สนับสนุนและเป็นกำลังใจให้กันตลอดมา จนทำให้การศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าสารนิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจและเป็นแนวทางให้แก่ผู้ที่สนใจจะทำการศึกษาเรื่องนี้เพิ่มเติมต่อไปได้ในอนาคต หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขอรับไว้และขออภัยมา ณ ที่นี้

วรัญพร จันตะคุลย์

ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ผ่านช่องทางโซเชียลคอมเมิร์ซ

FACTORS INFLUENCING DECISION TO BUY HI-END BRAND NAME PRODUCT VIA SOCIAL COMMERCE

วรัญพร จันตะคุลย์ 5950429

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: บุญยิ่ง คงอาชาภัทร, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์วินัย วงศ์สุรวัฒน์, Ph.D., ชีรพงษ์ ปิณิจิเสกกุล, Ph.D.

#### บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ผ่านช่องทางโซเชียลคอมเมิร์ซ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย และปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญจำนวน 400 ตัวอย่าง จากประชากรที่เคยซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล และวิเคราะห์ผลด้วยวิธีการทางสถิติเชิงอนุมาน

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ถิ่นที่อยู่อาศัยปัจจุบัน อาชีพ และรายได้ เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยคุณลักษณะสำคัญของร้านค้า ปัจจัยการรับรู้การใช้งานของแพลตฟอร์ม และพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย ผลความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณลักษณะสำคัญของร้านค้า ปัจจัยการรับรู้การใช้งานของแพลตฟอร์มกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียในด้านความตั้งใจซื้อ พบว่าปัจจัยคุณลักษณะสำคัญของร้านค้าด้านการนำเสนอข้อมูล ปัจจัยการรับรู้การใช้งานของแพลตฟอร์มด้านแพลตฟอร์มใช้งานง่าย และด้านแรงจูงใจให้เกิดความเพลิดเพลินของแพลตฟอร์ม มีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียในด้านความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

คำสำคัญ: สินค้าแบรนด์เนม / สินค้าแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ / โซเชียลมีเดีย / โซเชียลคอมเมิร์ซ

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ณ
<b>บทที่ 1    บทนำ</b>	<b>1</b>
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 คำถามในการวิจัย	5
1.3 วัตถุประสงค์งานวิจัย	5
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
1.5 ขอบเขตงานวิจัย	6
1.5.1 ขอบเขตด้านประชากร	6
1.5.2 ขอบเขตด้านกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย	6
1.5.3 ขอบเขตด้านเนื้อหา	6
1.5.4 ขอบเขตด้านการวิเคราะห์ผล	7
1.5.5 ขอบเขตด้านระยะเวลา	7
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	7
<b>บทที่ 2    แนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b>	<b>9</b>
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)	10
2.1.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค	10
2.1.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค	15
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจในการซื้อ (Buying Decision Process)	15
2.2.1 การรับรู้ถึงความต้องการ การรับรู้ปัญหา หรือการตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition/ Problem Recognition)	16
2.2.2 การค้นหาข้อมูล (Information Search)	16
2.2.3 การประเมินผลทางเลือก (Alternatives Evaluation)	17

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
2.2.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)	17
2.2.5 พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)	18
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการค้าปลีก ช่องทางการจัดจำหน่าย และส่วนประสมการค้าปลีก	19
2.3.1 ประเภทของการค้าปลีก (Types of Retailing)	20
2.3.2 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องส่วนประสมการค้าปลีก (Retailing Mix)	25
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)	34
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับความจงรักภักดี (Loyalty)	35
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	36
2.6.1 การซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต (Online Shopping)	36
2.6.2 การซื้อขายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Commerce)	38
2.6.3 แรงจูงใจการในการเลือกซื้อสินค้า ในเชิงอรรถประโยชน์และ ในเชิงความเพลิดเพลิน (Shopping Motivation – U & H)	42
2.7 การวิจัยเชิงสำรวจเบื้องต้น (Exploratory Research)	44
2.7.1 คุณลักษณะสำคัญของร้านค้า	44
2.7.2 การรับรู้การใช้งานของแพลตฟอร์ม	50
2.8 ตัวแปรที่ใช้ศึกษา	52
2.8.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)	52
2.8.2 ตัวแปรกำกับ (Moderator Variable)	53
2.8.3 ตัวแปรตาม (Dependent Variable)	53
<b>บทที่ 3   ระเบียบวิธีวิจัย</b>	<b>54</b>
3.1 ประชากร ขนาดกลุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่มตัวอย่าง	54
3.1.1 ประชากร	54
3.1.2 ขนาดกลุ่มตัวอย่าง	55
3.1.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง	55

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.2 ตัวแปรและกรอบการวิจัย	56
3.2.1 ตัวแปรที่ใช้ศึกษา	56
3.2.2 กรอบการวิจัย	57
3.3 สมมติฐานงานวิจัย	58
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	62
3.5 การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ	67
3.6 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	67
3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล	68
3.8 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	69
<b>บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล</b>	<b>70</b>
4.1 การทดสอบความน่าเชื่อถือของข้อคำถาม	71
4.1.1 การทดสอบความน่าเชื่อถือของข้อคำถาม จากค่า Cronbach's Alpha จากกลุ่มตัวอย่างขั้นต้น (Pre-Test) จำนวน 30 ตัวอย่าง	71
4.1.2 การทดสอบความน่าเชื่อถือของข้อคำถาม จากค่า Cronbach's Alpha ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง	74
4.2 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	77
4.3 ข้อมูลปัจจัยคุณลักษณะสำคัญของร้านค้า	81
4.4 ข้อมูลปัจจัยการรับรู้การใช้งานของแพลตฟอร์ม	85
4.5 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย	87
4.6 การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรต่อปัจจัยคุณลักษณะสำคัญของร้านค้าปัจจัยการรับรู้การใช้งานของแพลตฟอร์มในด้านต่างๆ และพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย	95

## สารบัญ (ต่อ)

		หน้า
4.7	การวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณลักษณะสำคัญของร้านค้า ปัจจัยการรับรู้การใช้งานของแพลตฟอร์มกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียในด้านความตั้งใจซื้อ	125
4.8	การวิเคราะห์ข้อมูลด้านตัวแปรกำกับ	135
<b>บทที่ 5</b>	<b>สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ</b>	<b>139</b>
5.1	สรุปผลการวิจัย	139
5.1.1	การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	139
5.1.2	การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยคุณลักษณะสำคัญของร้านค้า	140
5.1.3	การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยการรับรู้การใช้งานของแพลตฟอร์ม	140
5.1.4	การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย	140
5.1.5	การวิเคราะห์ข้อมูลความแตกต่างของลักษณะประชากรต่อปัจจัยคุณลักษณะสำคัญของร้านค้า ปัจจัยการรับรู้การใช้งานของแพลตฟอร์มในด้านต่างๆ และพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย	141
5.1.6	การวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณลักษณะสำคัญของร้านค้า ปัจจัยการรับรู้การใช้งานของแพลตฟอร์มกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียในด้านความตั้งใจซื้อ	143
5.1.7	การวิเคราะห์ข้อมูลด้านตัวแปรกำกับ	143
5.2	อภิปรายผลการวิจัย	144
5.2.1	ความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์	144



## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
5.2.2 ข้อมูลผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยคุณลักษณะสำคัญของร้านค้า ปัจจัยการรับรู้การใช้งานของแพลตฟอร์ม และพฤติกรรมการ การเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ผ่าน ช่องทางโซเชียลมีเดีย	146
5.2.3 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณลักษณะสำคัญของร้านค้า ปัจจัยการรับรู้การใช้งานของแพลตฟอร์ม กับพฤติกรรมการ การเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียในด้านความตั้งใจซื้อ	147
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการหรือนักการตลาด	149
5.3.1 กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	149
5.3.2 แพลตฟอร์มที่ใช้สื่อสาร	150
5.3.3 กลยุทธ์การตลาด	150
5.4 ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป	151
<b>บรรณานุกรม</b>	<b>153</b>
<b>ภาคผนวก</b>	<b>157</b>
ภาคผนวก ก แบบสัมภาษณ์เชิงลึก	158
ภาคผนวก ข แบบสอบถาม	160
<b>ประวัติผู้วิจัย</b>	<b>167</b>

## สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
1.1	มูลค่าการค้ำปลีกกลุ่มประเทศอาเซียน พ.ศ. 2559 – 2563	1
1.2	ดัชนีอุตสาหกรรมค้ำปลีกไทย พ.ศ. 2555 – 2560	2
4.1	แสดงค่าความสอดคล้องของข้อคำถามจากค่า Cronbach' s Alpha ณ ระดับต่างๆ	71
4.2	แสดงรายการตัววัด ที่มาของตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย และค่า Cronbach's Alpha ของปัจจัยคุณลักษณะสำคัญของร้านค้าในแต่ละด้าน จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ตัวอย่าง	71
4.3	แสดงรายการตัววัด ที่มาของตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย และค่า Cronbach's Alpha ของปัจจัย การรับรู้การใช้งานของแพลตฟอร์มในแต่ละด้าน จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ตัวอย่าง	73
4.4	แสดงรายการตัววัด ที่มาของตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย และค่า Cronbach's Alpha ของปัจจัยคุณลักษณะสำคัญของร้านค้าในแต่ละด้าน จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 400 ตัวอย่าง	74
4.5	แสดงรายการตัววัด ที่มาของตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย และค่า Cronbach's Alpha ของปัจจัยการรับรู้การใช้งานของแพลตฟอร์มในแต่ละด้าน จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 400 ตัวอย่าง	77
4.6	แสดงความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ	78
4.7	แสดงความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ	78
4.8	แสดงความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามถิ่นที่อยู่อาศัยปัจจุบัน	79
4.9	แสดงความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพการสมรส	79
4.10	แสดงความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา	80

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.11 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ	80
4.12 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	81
4.13 แสดงความถี่และค่าเฉลี่ย ปัจจัยคุณลักษณะสำคัญของร้านค้า ด้านชื่อเสียง	82
4.14 แสดงความถี่และค่าเฉลี่ย คุณลักษณะสำคัญของร้านค้า ด้านความแตกต่างของสินค้า	82
4.15 แสดงความถี่และค่าเฉลี่ย คุณลักษณะสำคัญของร้านค้า ด้านราคาที่เหมาะสม	83
4.16 แสดงความถี่และค่าเฉลี่ย คุณลักษณะสำคัญของร้านค้า ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ กับสังคม	83
4.17 แสดงความถี่และค่าเฉลี่ย คุณลักษณะสำคัญของร้านค้า ด้านการนำเสนอข้อมูล	84
4.18 แสดงความถี่และค่าเฉลี่ย คุณลักษณะสำคัญของร้านค้า ด้านบริการเสริม	85
4.19 แสดงความถี่และค่าเฉลี่ย การรับรู้การใช้งานของแพลตฟอร์ม ด้านแพลตฟอร์มใช้งานง่าย	86
4.20 แสดงความถี่และค่าเฉลี่ย การรับรู้การใช้งานของแพลตฟอร์ม ด้านแรงจูงใจให้เกิดความเพลิดเพลินของแพลตฟอร์ม	86
4.21 แสดงความถี่และค่าร้อยละ พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนม ประเภทไฮเอนด์ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย ด้านที่มาของการเริ่มซื้อสินค้า แบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์จากโซเชียลมีเดียครั้งแรก	87
4.22 แสดงความถี่และค่าร้อยละ พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนม ประเภทไฮเอนด์ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย ด้านแพลตฟอร์มที่เคยซื้อสินค้า แบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์	88
4.23 แสดงความถี่และค่าร้อยละ พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนม ประเภทไฮเอนด์ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย ด้านแพลตฟอร์มที่เคยซื้อสินค้า แบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ที่ชอบที่สุด	89

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.24 แสดงความถี่และค่าร้อยละ พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนม ประเภทไฮเอนด์ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียด้านสาเหตุของการซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย	89
4.25 แสดงความถี่และค่าร้อยละ พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนม ประเภทไฮเอนด์ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย ด้านชนิดของสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ที่เคยซื้อผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย	90
4.26 แสดงความถี่และค่าร้อยละ พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนม ประเภทไฮเอนด์ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย ด้านจำนวนครั้งในการซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียต่อปี	91
4.27 แสดงความถี่และค่าร้อยละ พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนม ประเภทไฮเอนด์ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย ด้านมูลค่าการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียโดยเฉลี่ยต่อปี	92
4.28 แสดงความถี่และค่าเฉลี่ย พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนม ประเภทไฮเอนด์ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย ด้านความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย	92
4.29 แสดงความถี่และค่าเฉลี่ย พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนม ประเภทไฮเอนด์ ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย ด้านความจงรักภักดีในการซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย	93
4.30 แสดงความถี่และค่าเฉลี่ย พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนม ประเภทไฮเอนด์ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากต่อการซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย	94
4.31 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรในด้านเพศ	96
4.32 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรในด้านอายุ	98
4.33 แสดงความแตกต่างของอายุรายคู่ ต่อปัจจัยการรับรู้การใช้งานของแพลตฟอร์มด้านแพลตฟอร์มใช้งานง่าย	101

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า	
4.34	แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรในด้านถิ่นที่อยู่อาศัยปัจจุบัน	102
4.35	แสดงความแตกต่างของถิ่นที่อยู่อาศัยปัจจุบันรายคู่ ต่อปัจจัยคุณลักษณะสำคัญของร้านค้าในด้านความแตกต่างของสินค้า และด้านการนำเสนอข้อมูล	104
4.36	แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรในด้านสถานภาพการสมรส	105
4.37	แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรในด้านระดับการศึกษา	108
4.38	แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรในด้านอาชีพ	110
4.39	แสดงความแตกต่างของอาชีพรายคู่ ต่อปัจจัยคุณลักษณะสำคัญของร้านค้าในด้านความแตกต่างของสินค้า ด้านราคาที่เหมาะสม ด้านการนำเสนอข้อมูล และด้านบริการเสริม	116
4.40	แสดงความแตกต่างของอาชีพรายคู่ ต่อปัจจัยการรับรู้การใช้งานของแพลตฟอร์มในด้าน แพลตฟอร์มใช้งานง่าย และด้านแรงจูงใจให้เกิดความเพลิดเพลินของแพลตฟอร์ม	118
4.41	แสดงความแตกต่างของอาชีพรายคู่ ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียด้านความตั้งใจซื้อ และด้านความจงรักภักดี	119
4.42	แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	120
4.43	แสดงความแตกต่างของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนรายคู่ ต่อปัจจัยคุณลักษณะสำคัญของร้านค้า ในด้านบริการเสริม	123
4.44	แสดงความแตกต่างของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนรายคู่ ต่อปัจจัยการรับรู้การใช้งานของแพลตฟอร์มในด้านแพลตฟอร์มใช้งานง่าย	124
4.45	แสดงความแตกต่างของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนรายคู่ ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียในด้านความตั้งใจซื้อ	125
4.46	แสดงค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง ในปัจจัยด้านต่างๆร่วมกับลักษณะประชากรที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย	127

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
<p>4.47 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยคุณลักษณะสำคัญของร้านค้าสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ ด้านชื่อเสียง ด้านความแตกต่างของสินค้า ด้านราคาที่เหมาะสม ด้านการมีปฏิสัมพันธ์กับสังคม ด้านการนำเสนอข้อมูล และด้านบริการเสริม ปัจจัยด้านการรับรู้การใช้งานของแพลตฟอร์ม ด้านแพลตฟอร์มใช้งานง่าย และด้านแรงจูงใจให้เกิดความเพลิดเพลินของแพลตฟอร์ม ร่วมกับลักษณะประชากร ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียในด้านความตั้งใจซื้อ</p>	128
<p>4.48 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของ ปัจจัยคุณลักษณะสำคัญของร้านค้าสินค้า แฟชั่นแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ ด้านชื่อเสียง ด้านความแตกต่างของสินค้า ด้านราคา ที่เหมาะสม ด้านการมีปฏิสัมพันธ์กับสังคม ด้านการนำเสนอข้อมูล และด้านบริการเสริม ปัจจัยด้านการรับรู้การใช้งานของแพลตฟอร์ม ด้านแพลตฟอร์มใช้งานง่าย และด้านแรงจูงใจให้เกิดความเพลิดเพลินของแพลตฟอร์ม ร่วมกับลักษณะประชากร ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย ในด้านความตั้งใจซื้อ</p>	129
<p>4.49 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยคุณลักษณะสำคัญของร้านค้าสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ ด้านชื่อเสียง ด้านความแตกต่างของสินค้า ด้านราคาที่เหมาะสม ด้านการมีปฏิสัมพันธ์กับสังคม ด้านการนำเสนอข้อมูล และด้านบริการเสริม ปัจจัยการรับรู้การใช้งานของแพลตฟอร์ม ด้านแพลตฟอร์มใช้งานง่าย และด้านแรงจูงใจให้เกิดความเพลิดเพลินของแพลตฟอร์ม ร่วมกับลักษณะประชากร ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย ในด้านความตั้งใจซื้อ</p>	130

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.50 แสดงผลการวิเคราะห์ลักษณะประชากรด้านอาชีพ เป็นตัวแปรกำกับ (Moderator Variable) ระหว่างปัจจัยการรับรู้การใช้งานของแพลตฟอร์มด้านแรงจูงใจให้เกิดความเพลิดเพลิน (Hedonic) และพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียในด้านความตั้งใจซื้อ	135
4.51 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยการรับรู้การใช้งานของแพลตฟอร์มด้านแพลตฟอร์มใช้งานง่าย (EOU) เป็นตัวแปรกำกับ (Moderator Variable) ระหว่างวิเคราะห์ปัจจัยคุณลักษณะสำคัญของร้านค้าด้านการนำเสนอข้อมูลและพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียในด้านความตั้งใจซื้อ	137

## สารบัญภาพ

ภาพ		หน้า
1.1	กราฟแสดงจำนวนผู้ใช้สมาร์ทโฟน พ.ศ.2555 - พ.ศ.2559	3
1.2	กราฟแสดงมูลค่าการใช้จ่ายออนไลน์ปี พ.ศ.2558 - พ.ศ.2561	4
2.1	แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค	11
2.2	แสดงการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค	15
2.3	แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	16
2.4	แสดงกรอบการวิจัยแรงขับเคลื่อนสำหรับการซื้อขายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในแพลตฟอร์มของโซเชียลมีเดีย	39
3.1	แสดงกรอบการวิจัยปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ผ่านช่องทางโซเชียลคอมเมอร์ซ	57



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมค้าปลีก เป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจและสร้างรายได้ให้แก่ประเทศต่างๆทั่วโลกเป็นอย่างมาก จากผลการศึกษา Global Power of Retailing 2018 Deloitte Touche Tohmatsu พบว่าภาพรวมธุรกิจค้าปลีกโลก ในปี พ.ศ. 2559 มูลค่าตลาดค้าปลีกโลกมีรายได้ อยู่ที่ 19.7 ล้านล้านเหรียญสหรัฐฯ (คิดเป็นเงินไทย 642.5 ล้านล้านบาท) และคาดว่าในปี พ.ศ. 2561 มูลค่าตลาดค้าปลีกโลกจะมีรายได้เพิ่มขึ้นถึง 22.8 ล้านล้านเหรียญสหรัฐฯ (คิดเป็นเงินไทย 743.6 ล้านล้านบาท) เติบโตเฉลี่ยร้อยละ 3.8 นอกจากนี้เมื่อเทียบกับมูลค่า GDP โลก มูลค่าค้าปลีกยังคิดเป็นสัดส่วน รวร้อยละ 31 ของมูลค่า GDP โลก (แบรนดอิน ไซค์, 2561) และหากมองถึงมูลค่าค้าปลีกในแถบ ประเทศอาเซียน ถึงแม้ว่าจะมีสัดส่วนเพียงร้อยละ 5 ของมูลค่าตลาดโลก แต่ตลาดค้าปลีกอาเซียนกลับมี อัตราการเติบโตสูงที่สุดในโลก ซึ่งประเทศไทยเป็นประเทศหนึ่งในอาเซียน พบว่ามีแนวโน้มของมูลค่า ค้าปลีกเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี โดยมูลค่าการค้าปลีกในปี พ.ศ.2559 มีมูลค่า 1.29 แสนล้านเหรียญ สหรัฐฯ (คิดเป็นเงินไทย 42.1 แสนล้านบาท) และคาดการณ์ว่าในปี พ.ศ.2563 มูลค่าการค้าปลีกไทย จะมีมูลค่า 1.92 แสนล้านเหรียญสหรัฐฯ (คิดเป็นเงินไทย 62.2 แสนล้านบาท) ซึ่งมีการขยายตัวโดยเฉลี่ย ร้อยละ 9.9 (โพสต์ทูเดย์, 2559)

#### ตารางที่ 1.1 มูลค่าการค้าปลีกกลุ่มประเทศอาเซียน พ.ศ. 2559 – 2563

(หน่วย : ล้านเหรียญสหรัฐฯ)

ประเทศ	2559	2560	2561	2562	2563	อัตราการขยายตัวเฉลี่ย ปี 2559-2563 (ร้อยละ)
อินโดนีเซีย	468,809	522,000	639,172	624,506	739,171	14.9
มาเลเซีย	123,451	137,517	150,544	149,859	173,600	10.4
ฟิลิปปินส์	151,781	165,485	180,847	182,949	201,852	7.8
สิงคโปร์	49,769	53,203	56,003	69,106	75,338	10.3
<b>ไทย</b>	<b>129,414</b>	<b>140,567</b>	<b>154,576</b>	<b>171,579</b>	<b>192,169</b>	<b>9.9</b>
เวียดนาม	96,909	109,041	122,414	135,613	158,539	13.2

ที่มา: โพสต์ทูเดย์ (2559)

คุณจริยา จิราธิวัฒน์ ประธานสมาคมผู้ค้าปลีกไทย กล่าวว่า ภาพรวมของธุรกิจค้าปลีกไทยตลอดช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา มีการขยายตัวร้อยละ 3 คิดเป็นมูลค่า 3.3 แสนล้านบาท โดยคาดการณ์ว่าช่วง 3-5 ปีข้างหน้าจะสามารถขยายตัวเพิ่มได้ร้อยละ 5 สอดคล้องกับดร.ฉัตรชัย ตวงรัตนพันธ์ ผู้อำนวยการบริหารสมาคมผู้ค้าปลีกไทย ได้กล่าวถึงขนาดของธุรกิจค้าปลีกไทยที่จะเติบโตมากขึ้นในช่วง 2-3 ปีข้างหน้า (ประชาชาติธุรกิจ, 2560) อันมีผลมาจากแรงขับเคลื่อนจากการลงทุนโครงสร้างพื้นฐานของภาครัฐ การบริโภค การท่องเที่ยว รวมไปถึงการขยายตัวของชุมชนเมือง จึงทำให้ภาพรวมธุรกิจค้าปลีกมีแนวโน้มขยายตัวดีขึ้น และสำหรับภาพรวม GDP ทั้งประเทศในไตรมาสแรกของปี พ.ศ.2561 เติบโตมากถึงร้อยละ 4.9 โดยในปี พ.ศ.2560 เติบโตร้อยละ 3.9 ปรับตัวดีขึ้นจากการขยายตัวร้อยละ 3.2 ในปี พ.ศ.2559 จึงเป็นแนวโน้มที่ดีในการคาดการณ์ถึงการเติบโตของดัชนีค้าปลีกในปี พ.ศ.2561 จะเติบโตอยู่ที่ราวร้อยละ 3.8-4.0 และเติบโตเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 4.5 ในพ.ศ.2562 ซึ่งแปรผันและเป็นไปในทิศทางเดียวกันตามอัตราการเติบโตทาง GDP ของประเทศ โดยคาดว่าสิ้นปี พ.ศ.2561 ภาพรวมของ GDP ทั้งประเทศจะเติบโตขึ้นร้อยละ 4.5 (มติชนสุดสัปดาห์, 2561)

#### ตารางที่ 1.2 ดัชนีอุตสาหกรรมค้าปลีกไทย พ.ศ. 2555 – 2560

(หน่วย : ร้อยละ)

พ.ศ.	2555	2556	2557	2558	2559	2560
GDP	6.5	4.5	0.9	2.8	3.2	3.9
ดัชนีค้าปลีก	12	6.3	3.2	2.8	2.9	3.2-3.4

ที่มา: สมาคมผู้ค้าปลีกไทย (2560)

นอกจากนี้อัตราการเติบโตของดัชนีอุตสาหกรรมค้าปลีกไทย ยังเป็นผลมาจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงไปจากอดีต โดยเทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทมากขึ้น สอดคล้องกับการที่ประเทศไทยกำลังก้าวเข้าสู่ยุคไทยแลนด์ 4.0 ซึ่งเป็นการปรับเปลี่ยนโครงสร้างเศรษฐกิจโดยนำเอานวัตกรรมและเทคโนโลยีอย่างสร้างสรรค์เข้ามามีบทบาทมากยิ่งขึ้น ประกอบกับโลกปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว เทคโนโลยีมีความก้าวหน้าไปมาก ทำให้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์รวมถึงสมาร์ทโฟนราคาถูกลง คนสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ง่ายขึ้น ทุกที่ ทุกเวลา อินเทอร์เน็ตจึงกลายมาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของคนทุกเพศ ทุกวัย ผลจากการสำรวจพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตปี พ.ศ.2561 พบว่า คนไทยส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตในวันหยุดมากกว่าวันธรรมดา โดยมีชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยอยู่ที่ 10 ชั่วโมง 5 นาทีต่อวัน เพิ่มขึ้นจากปีพ.ศ.2560 ที่มีชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยอยู่ที่ 6 ชั่วโมง 48 นาทีต่อวัน เฉลี่ยเพิ่มขึ้น 3 ชั่วโมง 41 นาที และกลุ่ม Gen Y (อายุ 18-37 ปี) มี

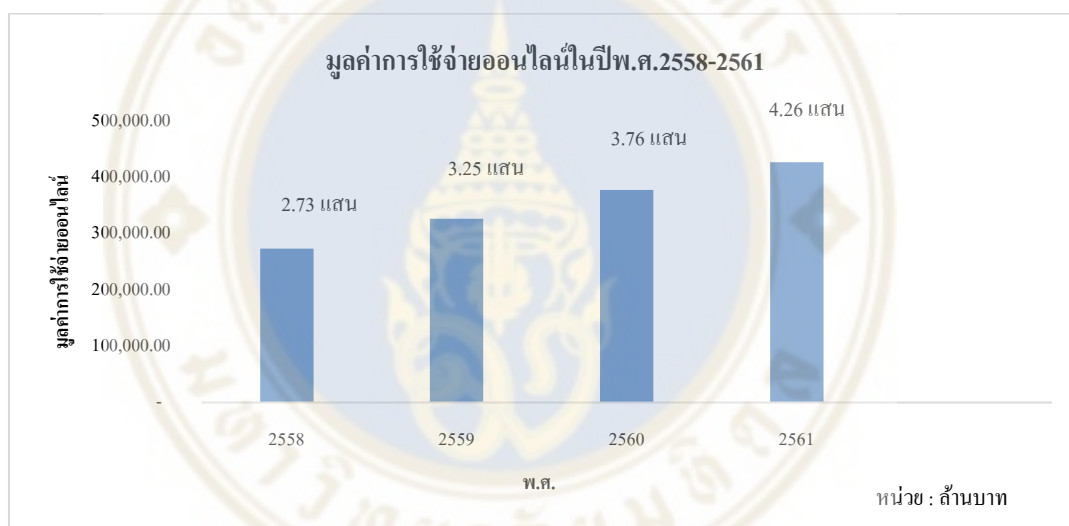
จำนวนชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุดถึง 11 ชั่วโมง 52 นาทีต่อวัน รองลงมาคือ Gen Z (อายุน้อยกว่า 18 ปี), Gen X (อายุ 38-53 ปี) และ Baby boomer (อายุ 53-71 ปี) ตามลำดับ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2560-2561) ซึ่งจำนวนชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตที่เพิ่มขึ้น ยังสอดคล้องกับจำนวนผู้ใช้สมาร์ทโฟนที่มีอัตราการใช้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องด้วยเช่นกัน นางนวลนภา ชนศักดิ์ รองผู้อำนวยการสำนักงานสถิติแห่งชาติเปิดเผยผลการสำรวจการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ.2559 พบว่า ในจำนวนประชากรอายุ 6 ปีขึ้นไป ประมาณ 62.8 ล้านคน มีผู้ใช้สมาร์ทโฟนมากถึง 31.7 ล้านคน (ร้อยละ 50.5) เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจากปี พ.ศ.2555 ที่มีเพียง 5 ล้านคน (ร้อยละ 8) (สำนักงานสถิติ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2559)



ภาพที่ 1.1 กราฟแสดงจำนวนผู้ใช้สมาร์ทโฟน พ.ศ.2555 - พ.ศ.2559  
ที่มา: สำนักงานสถิติ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม (2559)

สำหรับกิจกรรมที่ทำผ่านอินเทอร์เน็ตมากที่สุด 5 อันดับ คือ Social media เฉลี่ย 3 ชั่วโมง 30 นาทีต่อวัน ไม่ว่าจะเป็น Line, Facebook, Instagram และ YouTube (ร้อยละ 93.64), รับ-ส่งอีเมล (ร้อยละ 74.15), ค้นหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต (ร้อยละ 70.75) ดูทีวี/ฟังเพลงทางออนไลน์ (ร้อยละ 60.72) และการซื้อสินค้า/บริการทางออนไลน์ (ร้อยละ 51.28) จากผลการสำรวจนี้ พบว่าการซื้อสินค้า/บริการทางออนไลน์ในปี พ.ศ.2560 ได้ก้าวกระโดดขึ้นมาอยู่อันดับที่ 5 จากอันดับที่ 8 ในปี พ.ศ.2559 โดยในปี พ.ศ.2561 ยังคงติดอันดับที่ 5 ด้วยร้อยละที่สูงขึ้น (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2560-2561) ซึ่งการก้าวกระโดดอันดับของการซื้อสินค้า/บริการทางออนไลน์ อาจเป็นผลมาจากการมีผู้ใช้แพลตฟอร์มต่างๆ ทาง Social Media ที่เพิ่มมากขึ้น ส่งผลได้จากการเติบโตของบัญชีผู้ใช้แพลตฟอร์มต่างๆ ในประเทศไทย พบว่า Facebook ติดอันดับที่

9 ของโลก มีผู้ใช้ 47 ล้านบัญชี เพิ่มขึ้นร้อยละ 15, Instagram ติดอันดับที่ 13 ของโลก มีผู้ใช้ 11 ล้านบัญชี เพิ่มขึ้นร้อยละ 41, Twitter มีผู้ใช้ 9 ล้านบัญชี เพิ่มขึ้นร้อยละ 70 (Thumbsup, 2017) จะเห็นว่าคนหันมาใช้ Social media เป็นจำนวนมากและมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ จนกลายมาเป็นสื่อในสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลอย่างมากในปัจจุบัน ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจ E-commerce จึงต้องมีการปรับตัวและแข่งขันกันอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็น Lazada, Shopee, 11thstreet รวมถึง Amazon, Ebay และ Alibaba ที่เข้ามามีอิทธิพลในประเทศไทย นอกจากนี้หากวิเคราะห์ถึงการใช้จ่ายของนักช้อปชาวไทยยังพบว่า คนไทยมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เฉลี่ยต่อครั้ง หรือ Basket size อยู่ที่ 1,315 บาท (Marketingoops, 2561) โดยมูลค่ารวมของการใช้จ่ายออนไลน์ ในปีพ.ศ.2559 อยู่ที่ประมาณ 3.25 แสนล้านบาท เติบโตร้อยละ 19 จากปีพ.ศ. 2558 และปีพ.ศ.2561 คาดว่าจะมีมูลค่าสูงถึง 4.26 แสนล้านบาท เติบโตร้อยละ 56 จากปีพ.ศ. 2558 (มติชนสุดสัปดาห์, 2560)



ภาพที่ 1.2 กราฟแสดงมูลค่าการใช้จ่ายออนไลน์ปี พ.ศ.2558 - พ.ศ.2561

ที่มา: มติชนสุดสัปดาห์ (2560)

จากการเติบโตของ E-commerce และแนวโน้มที่เพิ่มขึ้นของการใช้ Social media จึงเป็นส่วนสำคัญของการเกิดธุรกิจในรูปแบบ Social Commerce หรือการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน Social media โดยนายศิระ อินทรกำธรชัย ประธานกรรมการบริหารและหุ้นส่วน PwC ประเทศไทย ได้เปิดเผยถึงผลสำรวจ PwC's Total Retail 2016 ซึ่งทำการสำรวจนักช้อปออนไลน์ 23,000 ราย ใน 25 ประเทศทั่วโลก เพื่อติดตามพฤติกรรมของผู้บริโภคผ่านช่องทางค้าปลีก รวมถึงการซื้อสินค้าทางมือถือ และ โฆษณามีเดียพบว่า ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีนักช้อปออนไลน์ซื้อสินค้าโดยตรงผ่านทาง โฆษณามีเดียมากที่สุดในโลกร้อยละ 51 รองลงมาคืออินเดีย ร้อยละ 32 และมาเลเซีย ร้อยละ 31 ขณะที่

ปัจจุบัน โซเชียลมีเดียมีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าของนักช้อปปิ้งทั่วโลกไม่ว่าทางใดก็ตามถึงร้อยละ 78 โดยมีสมาร์ตโฟนเป็นเครื่องมือช่วยในเรื่องของความสะดวกสบายในการหาข้อมูลของสินค้าและร้านค้า เปรียบเทียบราคา อ่านรีวิวของลูกค้าคนอื่น หรือแม้กระทั่งถ่ายรูปสินค้าแล้วโพสต์ขึ้นโซเชียลเน็ตเวิร์ค เพื่อขอความคิดเห็นจากผู้อื่นก่อนซื้อ (ไทยพับลิก้า, 2559)

จากข้อมูลที่ได้กล่าวมาข้างต้นจะเห็นว่าแนวโน้มการค้าปลีก มูลค่าการใช้จ่ายออนไลน์ รวมถึงบัญชีผู้ใช้แพลตฟอร์มต่างๆ ทางโซเชียลมีเดียมีตัวเลขที่เพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง แต่ยอดการใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งส่วนใหญ่ยังเป็นยอดที่ไม่สูงนัก ทางผู้วิจัยจึงเล็งเห็นโอกาสในการศึกษาถึง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ผ่านช่องทางโซเชียลคอมเมอร์ซ เพื่อพัฒนาต่อยอดไปยังสินค้าที่มีราคาสูงไม่ว่าจะเป็นสินค้าแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์หรือสินค้าชนิดอื่นๆ ต่อไป ทั้งนี้ยังถือเป็นโอกาสที่ดีสำหรับผู้ประกอบการในการต่อยอดและพัฒนาธุรกิจของตนเองให้มีความแข็งแกร่งเพื่อให้สามารถเข้ามาแข่งขันในตลาดออนไลน์ที่กำลังเติบโตนี้ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

## 1.2 คำถามในการวิจัย

1. ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียอย่างไร
2. ปัจจัยใดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย
3. ตัวแปรกำกับมีผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวไทยในการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียอย่างไร

## 1.3 วัตถุประสงค์งานวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคชาวไทย
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคชาวไทย
3. เพื่อศึกษาผลของตัวแปรกำกับมีผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคชาวไทยในการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย

## 1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการให้มีความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย
2. เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถนำผลจากการวิจัยไปปรับใช้วางแผน และพัฒนาศักยภาพ เพื่อเพิ่มโอกาสทางธุรกิจในการสร้างรายได้ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น
3. เพื่อเป็นประโยชน์แก่นักการตลาดสามารถนำผลจากการวิจัยไปเป็นแนวทางในการวางแผนปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ การสื่อสารทางการตลาดให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างตรงเป้าหมาย
4. เพื่อให้ผู้ที่สนใจสามารถนำผลการวิจัยไปศึกษาต่อขอองค์ความรู้ อ้างอิง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนา และปรับปรุงในอนาคต

## 1.5 ขอบเขตงานวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการศึกษา “ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรม การเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย” โดยมีรายละเอียดดังนี้

### 1.5.1 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรชาวไทยทั้งชายและหญิงที่เคยซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย

### 1.5.2 ขอบเขตด้านกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาเลือกจากประชากรที่เคยซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของ Cochran (W.G. Cochran, 1977 อ้างใน ชีรวิทย์ เอกะกุล, 2543) เนื่องจากไม่ทราบขนาดของประชากรที่แน่นอน ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และใช้วิธีการสุ่มโดยไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) แบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

### 1.5.3 ขอบเขตด้านเนื้อหา

เนื้อหาที่นำมาใช้ในการศึกษาโครงสร้างของตัวแปรการตั้งสมมติฐาน การสร้างแบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลและการอภิปรายผลการศึกษา ได้จากการสืบค้นแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในเรื่องต่อไปนี้ คือ แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) กระบวนการ

ตัดสินใจในการซื้อ (Buying Decision Process) การค้าปลีก ช่องทางการจัดจำหน่ายและส่วนประสม การค้าปลีก (Retailing Mix) ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ความจงรักภักดี (Loyalty) ช้การ ซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต (Online Shopping) การซื้อขายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Commerce) และแรงจูงใจในการเลือกซื้อสินค้า ในเชิงอรรถประโยชน์และในเชิงความเพลิดเพลิน (Shopping Motivation – U & H) รวมไปถึงการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าแบรนด์เนม ประเภทไฮเอนด์ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียจำนวน 10 ตัวอย่าง

#### 1.5.4 ขอบเขตด้านการวิเคราะห์ผล

รวบรวมข้อมูลแบบสอบถามออนไลน์กลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภท ไฮเอนด์ผ่านช่องทางโซเชียลที่สมบูรณ์ จำนวน 400 ตัวอย่าง ลงรหัส ประมวลผลและวิเคราะห์ผล โดยใช้ โปรแกรม SPSS ในลักษณะต่างๆ ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 1.5.5 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาในการศึกษา เดือนเมษายน พ.ศ.2561 ถึงเดือนตุลาคม พ.ศ. 2561

### 1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

1. แบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ (Brand Name Hi-End) หมายถึง แบรนด์ระดับโลก ที่มี ตำนานและประวัติศาสตร์อันยาวนาน ได้รับการยอมรับและความเชื่อถือในสังคมชั้นสูง ไม่ว่าจะเป็น กษัตริย์ เจ้าชาย หรือราชวงศ์ประเทศต่างๆ รวมถึงเหล่าบรรดาบุคคลในแวดวงสังคมชั้นสูง เหล่า Celebrity ประเทศต่างๆ ที่ได้รับการยอมรับ ส่งผลิตและใช้สวมใส่จริง รวมไปถึงกำลังการผลิต และคุณภาพสินค้า “ชั้นเยี่ยม” มีวางจำหน่ายหลากหลายประเทศทั่วโลก ได้แก่ Hermes, Louis Vuitton, Chanel, Gucci, Prada, Dior, Balenciaga เป็นต้น

2. โซเชียลมีเดีย (Social Media หรือ สื่อสังคมออนไลน์) หมายถึง สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ยุคใหม่ที่กำลังเข้ามามีบทบาทสำคัญและมีอิทธิพลต่อชีวิตประจำวันเป็นอย่างมาก โดยมีผู้ใช้เป็นผู้สื่อสาร โดยการเขียนเล่าเนื้อหา เรื่องราว ประสบการณ์บทความ รีวิว คอมเมนต์ แสดงความคิดเห็นของตนเอง ออกมาเป็นตัวอักษร รูปภาพหรือวิดีโอ โดยผู้ใช้จะเขียนขึ้นเอง ทำขึ้นเอง หรือพบเจอจากสื่ออื่นๆ แล้วนำมาแบ่งปันให้กับผู้อื่น ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และบุคคลอื่นยังสามารถเข้ามามีปฏิสัมพันธ์ โต้ตอบกันได้ ตัวอย่างเช่น เฟสบุ๊ก อินสตาแกรม ยูทูป ทวิตเตอร์ เป็นต้น

3. โซเชียลคอมเมิร์ซ (Social Commerce หรือ s-Commerce หรือ เครือข่ายสังคมค้าขายออนไลน์) หมายถึง การใช้สื่อโซเชียลมีเดียในการสร้างปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มผู้บริโภค เพื่อช่วยให้เกิดการซื้อขายสินค้าและบริการต่างๆบนอินเทอร์เน็ต

4. ร้านค้าโซเชียลมีเดีย หมายถึง การใช้สื่อโซเชียลมีเดีย เช่น เฟสบุ๊ก อิน스타그램 ยูทูบ ทวิตเตอร์ เป็นต้น เป็นหน้าร้านในการขายสินค้าต่างๆผ่านช่องทางออนไลน์ และใช้สื่อโซเชียลมีเดียเป็นตัวกลางในการสร้างปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มผู้บริโภค เพื่อช่วยให้เกิดการซื้อขายสินค้าและบริการต่างๆบนอินเทอร์เน็ต





## บทที่ 2

### แนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าข้อมูล โดยอาศัยพื้นฐานจากแนวความคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้ศึกษาวิจัย “ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ผ่านช่องทางโซเชียลคอมเมอร์ซ” เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ และประกอบการศึกษาวิจัยในหัวข้อต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)
2. แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจในการซื้อ (Buying Decision Process)
3. แนวคิดเกี่ยวกับการค้าปลีก ช่องทางการจัดจำหน่าย และส่วนประสมการค้าปลีก (Retailing Mix)
4. แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)
5. แนวคิดเกี่ยวกับความจงรักภักดี (Loyalty)
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่างประเทศ และในประเทศ)
  - การซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต (Online Shopping)
  - การซื้อขายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Commerce)
  - แรงจูงใจในการเลือกซื้อสินค้า ในเชิงอรรถประโยชน์และในเชิงความเพลิดเพลิน (Shopping Motivation – U & H)
7. การวิจัยเชิงสำรวจเบื้องต้น (Exploratory Research)
8. ตัวแปรที่ใช้ศึกษา

## 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

Schiffman and Kanuk (1991) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคที่แสดงออกโดยการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมิน และการใช้จ่ายในสินค้าและบริการ ซึ่งผู้บริโภคคาดหวังว่าจะสามารถตอบสนองต่อความต้องการได้

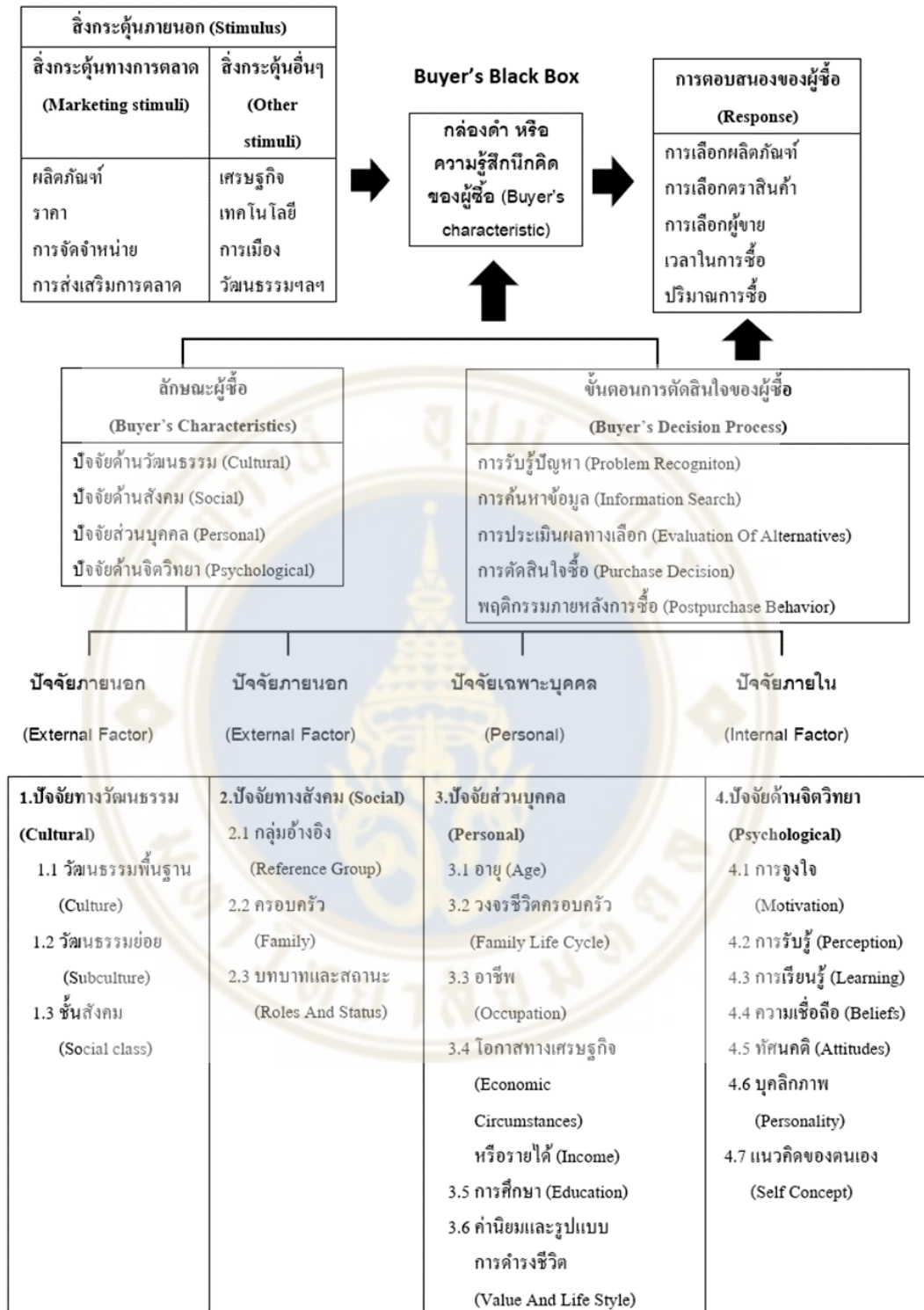
Mowen and Minor (1998) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า เป็นการศึกษาถึงการซื้อ (The Buying Units) และกระบวนการแลกเปลี่ยน ซึ่งเกี่ยวข้องกับการได้มา การบริโภค และการกำจัดสินค้า บริการ ประสบการณ์และแนวความคิดต่างๆ

Hawkins, Best and Coney (2004) อธิบายถึงพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า เป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมของบุคคล กลุ่มคน หรือองค์กร และกระบวนการในการเลือก การได้มา การใช้ และการกำจัดสินค้า บริการ ประสบการณ์ หรือแนวความคิด เพื่อตอบสนองความต้องการ โดยกระบวนการดังกล่าวนี้มีผลต่อผู้บริโภคและสังคม

อุษณีย์ จิตตะปาโล และนุตประวีณ์ เลิศกาญจนวัตติ (2546) สรุปความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิกริยาของบุคคลเกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ และการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวการกำหนดปฏิกริยาต่างๆ จึงเป็นการศึกษาว่าบุคคลบริโภคอะไร ที่ไหน อย่างไร และภายใต้สถานการณ์อย่างไรที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าและบริการมาบริโภค

### 2.1.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) มีจุดเริ่มต้นจากการที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ (Buyer's Black Box) โดยผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ เนื่องจากความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อในด้านต่างๆ แล้วมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) โดยสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ผ่านเข้ามาทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ แล้วมีการตอบสนอง (Response) นั้นสามารถเรียกโมเดลนี้ว่า S-R Theory ได้เช่นกัน โดยมีรายละเอียดดังนี้



ภาพที่ 2.1 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค  
ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541)

2.1.1.1 สิ่งกระตุ้น (Stimulus) เป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) โดยนักการตลาดจะสนใจแต่สิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

2.1.1.1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบไปด้วย

- สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม
- สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น กำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากลูกค้าเป้าหมาย
- สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางจำหน่าย (Distribution or Place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความสะดวก และกระตุ้นความต้องการซื้อ

- สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การลด แลก แจก แถม และการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภค

2.1.1.1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่บริษัทไม่สามารถควบคุมได้ ได้แก่

- สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจรายได้ของผู้บริโภค
- สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ ทำให้ผู้บริโภคอยากใช้

- สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่ม-ลดภาษี สินค้าใดสินค้านึง จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

- สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Culture) เช่น ความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลต่างๆ

2.1.1.2 กล่องดำหรือความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดเดาความรู้สึกลึกลับของผู้บริโภคซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำได้ เนื่องจากผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อในด้านต่างๆ และกระบวนการตัดสินใจ

2.1.1.2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยในด้านต่างๆ ทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก ดังนี้

- ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งสู่อีกรุ่นหนึ่ง เป็นตัวกำหนด ควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง และสร้างความแตกต่างของสังคมหนึ่งออกจากสังคมอื่นๆ

- 1) วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น การหล่อหลอมพฤติกรรมของคนไทย จนเกิดเป็นเอกลักษณ์ลักษณะนิสัยของคนไทย

- 2) วัฒนธรรมย่อย (Subculture) เป็นวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะ ประกอบด้วย กลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่มสีผิว กลุ่มอาชีพ กลุ่มอายุ กลุ่มเพศ และกลุ่มพื้นที่ทางภูมิศาสตร์

- 3) ชั้นของสังคม (Social Class) เป็นการแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกันตามอาชีพ รายได้ ฐานะ ตระกูล หรือตำแหน่งหน้าที่

- ปัจจัยด้านสังคม (Social Factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน ประกอบด้วย

- 1) กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) มีอิทธิพลในด้านทัศนคติ ความคิดเห็น ค่านิยม การเลือกพฤติกรรม เช่น ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนร่วมสถาบัน เป็นต้น

- 2) ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวมีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล

- 3) บทบาทและสถานะ (Roles And Statuses) วิเคราะห์บทบาทว่าใครเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ และผู้ใช้

- ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor)

- 1) อายุ (Age) อายุที่ต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

- 2) วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle Stage) เช่น ช่วงโสด คู่สมรสใหม่ ครอบครัวที่มีบุตร ครอบครัวที่มีบุตรแยกออกไป ครอบครัวที่มีผู้สูงอายุ ซึ่งแต่ละวงจรนี้จะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

- 3) อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลนำไปสู่ความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

- 4) โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) หรือรายได้ (Income) รายได้ของบุคคลเป็น โอกาสทางเศรษฐกิจ มีผลต่ออำนาจในการซื้อ รวมถึงทัศนคติการจ่ายเงิน

5) การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มในการบริโภคสินค้าและบริการที่มีคุณภาพดีกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

6) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) เป็นการแสดงออกในสิ่งของหรือบุคคลหรือเรื่องใดเรื่องหนึ่ง เช่น การทำกิจกรรม ความสนใจ ความคิด เป็นต้น

• ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factor) ถือเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อและการใช้สินค้าและบริการ ประกอบไปด้วย

1) การจูงใจ (Motivation) เป็นความต้องการภายในตัวบุคคล ทั้งความต้องการทางด้านร่างกาย และด้านจิตวิทยา ซึ่งเป็นแรงจูงใจที่ต้องแสวงหาสินค้าและบริการมาบำบัด ตามทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ ซึ่งประกอบไปด้วย 1) ความต้องการของร่างกาย 2) ความต้องการความปลอดภัย 3) ความต้องการด้านสังคม หรือความต้องการความรักและการยอมรับ 4) ความต้องการการยกย่อง 5) ความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต

2) การรับรู้ (Perception) เป็นการที่บุคคลได้รับความรู้สึกผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 หลังจากนั้นจึงเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมาย เพื่อสร้างภาพที่มีความหมาย

3) การเรียนรู้ (Learning) เกิดจากการอิทธิพลของความเชื่อทัศนคติ และประสบการณ์ในอดีต ส่งผลให้มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลนั้น

4) ความเชื่อถือ (Beliefs) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

5) ทัศนคติ (Attitudes) เกิดจากข้อมูลที่แต่ละคนได้รับ เช่น ประสบการณ์ที่เรียนรู้ในอดีตเกี่ยวกับสินค้าหรือบุคคล ซึ่งทัศนคติและความเชื่อถือมีอิทธิพลต่อกันและกัน

6) บุคลิกภาพ (Personality) เป็นบุคลิกลักษณะทางจิตใจที่โดดเด่นของบุคคลหนึ่ง นำไปสู่ความสอดคล้องเชิงทางปฏิกิริยาตอบโต้ต่อสิ่งแวดล้อมของบุคคลนั้นที่ยั่งยืน

7) แนวคิดของตนเอง (Self Concept) เป็นความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง

### 2.1.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

เพื่อการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ความเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งที่มีความจำเป็นอย่างมาก โดยสามารถใช้คำถาม 6Ws1H ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ดังนี้

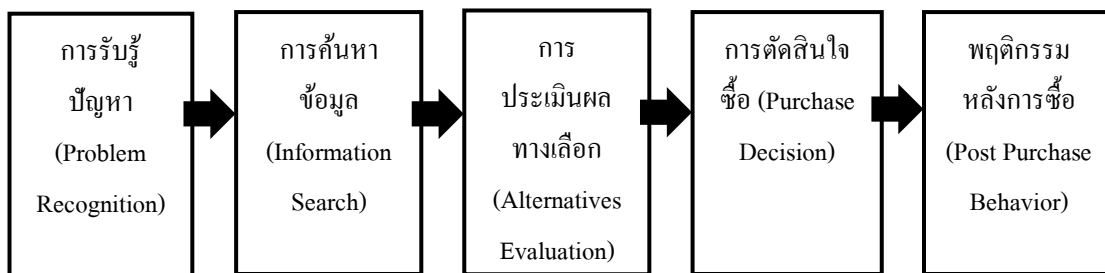


ภาพที่ 2.2 แสดงการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา: ธีรพล ไชไพโรจน์ (2561)

## 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจในการซื้อ (Buying Decision Process)

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (The Consumer Purchase Decision Process) เป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคจะพิจารณาเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ โดยเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจทั้งทางด้านจิตใจ (ความรู้สึนึกคิด) และทางกายภาพ ซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้จะทำให้เกิดการซื้อ และเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่นได้ โดยมีขั้นตอนดังนี้ (อุษณีย์ จิตตะปาโล, 2546)



ภาพที่ 2.3 แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: อุษณีย์ จิตตะปาโล (2546)

### 2.2.1 การรับรู้ถึงความต้องการ การรับรู้ปัญหา หรือการตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition/ Problem Recognition)

เป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยผู้บริโภคจะรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสถานะที่เป็นอยู่จริงกับสถานะที่ปรารถนา ความรู้สึกนี้อาจถูกกระตุ้นจากภายในตัวบุคคล หรือถูกกระตุ้นจากภายนอก และเมื่อเกิดในระดับที่สูงพอจะกลายเป็นแรงขับเคลื่อน (Drive) บุคคลจะเรียนรู้วิธีการจัดการกับสิ่งกระตุ้นเหล่านี้จากประสบการณ์ในอดีต และรู้ว่าตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นอย่างไร

### 2.2.2 การค้นหาข้อมูล (Information Search)

ผู้บริโภคที่ถูกกระตุ้นนั้น อาจจะค้นหาข้อมูล หรือไม่ค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม หากแรงกระตุ้นมีอิทธิพลมากพอ และมีผลิตภัณฑ์ที่พึงพอใจอยู่แล้ว ผู้บริโภคมักจะซื้อทันที แต่ถ้าหากไม่แล้วผู้บริโภคจะเก็บเอาไว้ในความทรงจำ หรือดำเนินการค้นหาข้อมูล ที่เกี่ยวข้องกับความต้องการนั้น และเมื่อผู้บริโภคมีความต้องการสิ่งใดก็จะให้ความสนใจกับสิ่งนั้นมากขึ้น ซึ่งสามารถหาข้อมูลได้หลายแหล่ง ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลส่วนบุคคล (Personal Sources) เช่น ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน ผู้คุ้นเคย
2. แหล่งข้อมูลทางการค้า (Commerce Sources) เช่น สื่อโฆษณา พนักงานขาย เว็บไซต์ บรรจุกัณฑ์ การจัดแสดงสินค้าหน้าร้าน ผู้แทนจำหน่าย
3. แหล่งข้อมูลสาธารณะ (Public Sources) เช่น สื่อมวลชน องค์กรเพื่อผู้บริโภค อินเทอร์เน็ต
4. แหล่งข้อมูลเชิงประสบการณ์ (Experiential Sources) เช่น การควบคุม การตรวจสอบการใช้ผลิตภัณฑ์

นอกจากนี้แล้วการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมยังขึ้นอยู่กับความซับซ้อน (Involvement) ในการตัดสินใจเลือกซื้อด้วย ซึ่งจะมีความแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล ผลิตภัณฑ์ และสถานการณ์



โดยชนิดของความซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อ (Type Of Involvement) สามารถแบ่งออกได้เป็น (ปณิศา มีจินดา, 2553)

1. ความซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูง (High Involvement Decision Making) เป็นลักษณะ การตัดสินใจซื้อที่ให้ความสำคัญกับโฆษณา การประเมินตราอย่างรอบคอบ สินค้ามีราคาสูง ผลិតภัณฑ์ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ ก็จะมีการหาข้อมูลเพิ่มเติมมากขึ้น

2. ความซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อต่ำ (Low Involvement Decision Making) เป็นลักษณะ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในชีวิตประจำวัน ผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ การโฆษณา และการประเมินตามสินค้ามากนัก จึงไม่จำเป็นต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมมากนัก สำหรับปัจจัยที่ทำให้เกิดความซับซ้อนมีดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญกับผู้บริโภค เช่น สินค้าที่เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของผู้บริโภค สินค้าที่เกี่ยวข้องกับค่านิยมของผู้บริโภค สินค้าที่มีราคาสูง สินค้าที่มีหน้าที่หรือคุณสมบัติเฉพาะ เป็นต้น

2. ผลิตภัณฑ์ที่มีการจูงใจด้านอารมณ์ เช่น ความพึงพอใจ เป็นต้น

3. ผลิตภัณฑ์ที่สร้างความสนใจให้กับผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง

4. ผลิตภัณฑ์ที่มีความเสี่ยง เช่น ด้านการเงิน ด้านเทคโนโลยี ด้านสังคม

เป็นต้น

5. ผลิตภัณฑ์ที่เป็นบรรทัดฐานด้านค่านิยมของกลุ่ม

### 2.2.3 การประเมินผลทางเลือก (Alternatives Evaluation)

เมื่อผู้บริโภคได้ค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ แล้วนั้น ผู้บริโภคจะได้ชุดของตราสินค้าที่เลือกไว้ (Consideration Set) และจะนำไปพิจารณาในด้านต่างๆ เพื่อประเมินทางเลือกในขั้นต่อไป เช่น คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ความสำคัญของคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน ความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า ซึ่งอาจขึ้นอยู่กับประสบการณ์ และความเชื่อถือนี้สามารถเปลี่ยนแปลงได้เสมอ ทศนคติในการเลือกตราสินค้า เป็นต้น หากผู้ซื้อตัดสินใจซื้อ โดยอิงจากลักษณะเดียวกันนั้น ก็จะสามารถคาดการณ์การเลือกซื้อได้ แต่ในความเป็นจริงแล้ว โดยส่วนใหญ่แต่ละตราสินค้าจะมีจุดดึงดูดที่แตกต่างกัน และผู้ซื้อมักจะพิจารณาในหลายๆ ลักษณะประกอบกัน

### 2.2.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

เมื่อมีการประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคจะจัดลำดับตราสินค้า ที่เลือกไว้ โดยปกติแล้ว การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มักจะซื้อตราสินค้าที่ชื่นชอบมากที่สุด แต่ยังมีอีก 2 ปัจจัยที่สามารถเข้า

มาแทรกความตั้งใจที่จะซื้อกับการตัดสินใจซื้อได้ ปัจจัยแรกคือทัศนคติจากบุคคลอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อ ซึ่งเป็นสาเหตุที่ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่นได้ ปัจจัยที่สองคือปัจจัยเกี่ยวกับสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดหวังก่อน เช่น รายได้ที่คาดว่าจะได้ ราคาของสินค้าที่คาดหมายรวมถึงคุณสมบัติของสินค้าที่คาดว่าจะได้รับ เป็นต้น

### 2.2.5 พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)

ภายหลังจากการซื้อสินค้าแล้วผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภค (Consumer's Expectation) และการรับรู้ถึงประสิทธิภาพของสินค้านั้นๆ (Product Perceived Performance) ถ้าผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมีประสิทธิภาพต่ำกว่าที่คาดหวังไว้ ผู้บริโภคจะเกิดความไม่พึงพอใจ หากประสิทธิภาพเท่ากับที่คาดหวังไว้ ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจ และหากประสิทธิภาพสูงกว่าที่คาดหวังไว้ ผู้บริโภคจะเกิดความประทับใจอย่างยิ่ง ดังนั้นยิ่งช่องว่างระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคและการรับรู้ถึงประสิทธิภาพของสินค้ามีมากเท่าไร ความไม่พึงพอใจของผู้บริโภคก็จะมีมากเท่านั้น

แต่การซื้อสินค้าส่วนใหญ่ มักจะเกิดความไม่สมดุลในความคิด (Cognitive Dissonance) หรือความไม่สบายใจอันเกิดจากความคิดขัดแย้งภายหลังการซื้อ กล่าวคือหลังจากที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าแล้วผู้บริโภคอาจเกิดความไม่สบายใจเกี่ยวกับจุดบกพร่องของสินค้าที่เลือกซื้อ และรู้สึกเสียประโยชน์จากตราสินค้าที่ไม่ได้เลือกซื้อ ดังนั้นความพึงพอใจของผู้บริโภคจึงเป็นกุญแจสำคัญของแต่ละตราสินค้า เพราะเมื่อผู้ซื้อมีความพึงพอใจต่อตราสินค้านั้นก็จะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์อีก ผู้ซื้อจะพูดถึงลักษณะที่ดีให้ผู้อื่นรับรู้ ผู้ซื้อจะให้ความสนใจตราสินค้าและโฆษณาของกลุ่มน้อยลง และจะซื้อผลิตภัณฑ์อื่นๆ ของตราสินค้านั้นมากขึ้นอีกด้วย

นอกจากนี้การที่มีพนักงานขายช่วยจูงใจผู้บริโภค ก็เป็นอีกกุญแจหนึ่งที่จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ง่ายมากขึ้น โดยใช้ทฤษฎีต้นแบบ AIDA ของ E. St. Elmo Lewis. (1898) และต่อมาได้ถูกพัฒนาโดย Sheldon (1911) เป็นทฤษฎี AIDAS โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. ความตั้งใจ (Attention: A) ทำให้ลูกค้าเกิดความพร้อมที่จะตั้งใจรับฟังข่าวสาร รายละเอียด โดยข่าวสารนั้นควรมีคุณลักษณะที่เรียกร้องความตั้งใจที่จะรับฟัง (Gain Attention) ด้วย หรือ บุคลิก การแต่งกาย รอยยิ้ม การพูดจา ความสุภาพ เป็นต้น

2. ความสนใจ (Interest: I) ข่าวสารควรมีคุณลักษณะจูงใจให้เกิดเกิดความสนใจติดตามผลิตภัณฑ์หรือข่าวสาร (Hold Interest) อาจใช้ตัวอย่างสินค้า แคตตาล็อก รูปภาพ หรืออื่นๆ มาช่วยเร่งเร้าความสนใจให้เกิดเร็วขึ้น และควรทำความเข้าใจเกี่ยวกับความต้องการของลูกค้า

แสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์และบริการนั้นๆ สามารถช่วยแก้ปัญหาความจำเป็นและความต้องการของลูกค้านำได้

3. ความต้องการอยากได้ (Desire: D) ในขั้นนี้ควรมีการกระตุ้นเร่งเร้าให้เกิดความสนใจมากขึ้น จนกลายเป็นความปรารถนา ความสนใจให้เกิดความต้องการ ความอยากได้ อยากครอบครอง ในสินค้าและบริการ โดยการออกแบบข่าวสารทำให้เกิดผลดีและมีประสิทธิภาพ ควรมีคุณลักษณะกระตุ้นให้เกิดความปรารถนาอยากได้ (Arouse Desire)

4. การตัดสินใจซื้อ (Action: A) ในขั้นนี้ ต้องทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการนั้น อย่างแน่นอน การออกแบบข่าวสารที่ทำให้เกิดผลดีและมีประสิทธิภาพนั้น ข่าวสารควรมีคุณลักษณะเร่งรัดให้เกิดการตัดสินใจซื้อ (Elicit Action)

5. การสร้างความพอใจ (Satisfaction: S) หลังจากผู้บริโภคตัดสินใจซื้อแล้ว จะต้องเสริมสร้างความพึงพอใจ และความประทับใจให้กับลูกค้า โดยการกล่าวคำขอบคุณ และสร้างความมั่นใจ ให้ลูกค้ารู้สึกว่าตัดสินใจอย่างถูกต้องที่สุดแล้ว

จะเห็นได้ว่าแนวคิดทฤษฎี AIDAS มีความสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจในการซื้อ กล่าวคือ หลังจากที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการแล้ว ผู้ขายควรทำให้ผู้บริโภค รับรู้ถึงประสิทธิภาพของสินค้าและบริการเท่ากับที่ผู้บริโภคมีความคาดหวังไว้ หรือสูงกว่า เพื่อสร้างความมั่นใจให้ลูกค้ารู้สึกว่าตัดสินใจอย่างถูกต้อง และเกิดความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการนั้นๆ

## 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการค้าปลีกและช่องทางการจัดจำหน่ายการค้าปลีก

สุมนา อยู่โพธิ์ (2544) กล่าวถึงการค้าปลีกไว้ว่า การค้าปลีก (Retailing) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าหรือบริการ โดยตรงแก่ผู้บริโภคคนสุดท้าย (Final Consumers) เพื่อการใช้ส่วนตัวไม่ใช่เพื่อทางธุรกิจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) อธิบายความหมายของการค้าปลีกไว้ว่า การค้าปลีก (Retailing) เป็นกิจกรรมที่เพิ่มคุณค่าให้กับสินค้าและบริการที่ขายให้กับผู้บริโภค โดยการจัดหาสินค้าในปริมาณมากและทยอยขายให้กับผู้บริโภคในปริมาณน้อย เพื่อการใช้ส่วนตัวหรือใช้ในครัวเรือน หรือเป็นการนำเสนอสินค้าหรือบริการไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย (Final Consumers) เพื่อการใช้ส่วนตัวหรือใช้ในครัวเรือน

วารุณี ดันดวงศ์วานิช (2558) สรุปความหมายของการค้าปลีกว่า การค้าปลีก (Retailing) หมายถึงกิจกรรมใดๆ ที่เกี่ยวข้องกับการจัดจำหน่ายสินค้าและหรือบริการที่มีคุณค่าส่งมอบให้กับ

ผู้บริโภคคนสุดท้าย (Final Consumers) เพื่อใช้ส่วนตัวหรือใช้ในครัวเรือน ไม่ได้ใช้ในทางธุรกิจ โดยการจัดหาสินค้าหรือบริการต่างๆที่หลากหลายแบ่งเป็นหน่วยย่อยหรือทีละหน่วยเพื่อจำหน่ายให้กับผู้บริโภคขั้นสุดท้าย (Ultimate Consumers) ซึ่งมีผู้ค้าปลีก (Retailer) แสดงบทบาทเป็นคนกลางในการดำเนินกิจกรรมค้าปลีก

Venkatesh Ganapathy (2017) ได้ให้ความหมายของการค้าปลีกไว้ว่า การค้าปลีก (Retailing) เป็นการขายสินค้าและบริการให้กับผู้บริโภคโดยตรงในปริมาณน้อย เพื่อใช้ส่วนตัวหรือใช้ในครัวเรือน

### 2.3.1 ประเภทของการค้าปลีก (Types of Retailing)

การแบ่งประเภทของการค้าปลีกมีหลากหลายวิธีด้วยกัน โดยวารุณี ดันติวังศ์วานิช (2558) ได้แบ่งประเภทของการค้าปลีกออกเป็น 5 ประเภทหลัก ดังนี้

#### 2.3.1.1 ประเภทของธุรกิจค้าปลีกตามเกณฑ์หน้าร้าน

##### 2.3.1.1.1 ธุรกิจค้าปลีกมีหน้าร้าน (Store Retail Business)

หมายถึง ธุรกิจที่จำหน่ายสินค้าหรือบริการ โดยมีหน้าร้านเป็นหลักแหล่ง ลูกค้าสามารถเข้าไปในร้าน เพื่อเลือกซื้อสินค้าและบริการได้โดยตรง เพื่อการใช้ส่วนตัวหรือครัวเรือน เช่น ร้านขายของชำ แฟมิลีมาร์ท ห้างเทสโก้โลดส์ ห้างบิ๊กซี เป็นต้น

##### 2.3.1.1.2 ธุรกิจค้าปลีกไม่มีหน้าร้าน (Nonstore Retail Business)

หมายถึง ธุรกิจที่จำหน่ายสินค้าหรือบริการที่ไม่มีหน้าร้านเป็นหลักแหล่ง ลูกค้าสามารถเลือกซื้อ สินค้าหรือบริการเพื่อการใช้ส่วนตัวหรือครัวเรือนผ่านทางช่องทางต่างๆ ดังนี้

- คอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต เช่น หน้าโฮมเพจ เว็บไซต์ เป็นต้น
- เครื่องขายอัตโนมัติ ลูกค้าสามารถซื้อสินค้าหรือบริการ โดยหยอดเหรียญหรือ ธนบัตรผ่านเครื่องขายอัตโนมัติได้โดยตรง เช่น ทิชชูกล่อง แก้วน้ำกด เป็นต้น
- แคตตาล็อก ส่งตรงให้ลูกค้าทางไปรษณีย์ หรือวางหน้าร้าน ให้ลูกค้าหยิบกลับไป
- จดหมายตรง (Direct Mail) เช่น ส่งแผ่นพับ แคตตาล็อก ทางไปรษณีย์หรืออีเมลล์ตรงไปยังผู้รับ
- โทรศัพท์ (Telemarketing) สามารถสื่อสารตอบโต้ได้ทั้ง 2 ทาง
- ผ่านสื่อวิทยุหรือโทรทัศน์ ลูกค้าสามารถโทรศัพท์สั่งซื้อ สินค้าตามเบอร์ที่ประกาศไว้ในรายการวิทยุหรือโทรทัศน์

- ตู้คีออสก์ (Kiosk) หรือ ตู้อิเล็กทรอนิกส์ เช่น ตู้เอทีเอ็ม

ผู้รับฝากเงินอัตโนมัติ เป็นต้น

- แบบเผชิญหน้า (Face To Face Selling) พนักงานขาย

ติดต่อโดยตรงกับลูกค้าตามบ้าน หรือตามสถานที่ที่นัดหมาย

### 2.3.1.2 ประเภทของธุรกิจค้าปลีกตามเกณฑ์การให้บริการลูกค้า

2.3.1.2.1 ธุรกิจค้าปลีกที่ให้ลูกค้าบริการตัวเอง (Self-Service Retailing Business) เน้นการให้อิสระกับลูกค้าในอารมณ์สบายๆ ให้ลูกค้าดูแลตัวเอง เช่น ร้านอาหารจานด่วน ได้แก่ ร้านเคเอฟซี ร้านแม็คโดนัลด์ เป็นต้น หรือร้านสะดวกซื้อ ได้แก่ ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น เป็นต้น

2.3.1.2.2 ธุรกิจค้าปลีกที่ให้บริการลูกค้าจำกัด (Limited Services Retailing Business) เป็นการขายที่มีพนักงานขายคอยให้บริการหรือให้ข้อมูลลูกค้าเพิ่มเติม เช่น ห้างสรรพสินค้าจำหน่ายเสื้อผ้า เครื่องใช้ไฟฟ้า รองเท้า พนักงานขายต้องดูแลลูกค้าในการเลือกหยิบให้ลูกค้าลองจนกว่าจะพึงพอใจ เป็นต้น

2.3.1.2.3 ธุรกิจค้าปลีกที่ให้บริการลูกค้าเต็มที่ (Full Service Retailing Business) เน้นการให้บริการลูกค้าและอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าอย่างเต็มที่ ไม่ให้ขาดตกบกพร่อง ส่วนใหญ่ธุรกิจค้าปลีกประเภทนี้จะคิดค่าบริการ (Service Charge) ต่างหากกับลูกค้า ประมาณร้อยละ 10 ของบริการที่ลูกค้าได้รับ เช่น ร้านอาหารเอ็มเค ร้านอาหารฟูจิ เป็นต้น

### 2.3.1.3 ประเภทของธุรกิจค้าปลีกตามเกณฑ์สายผลิตภัณฑ์

2.3.1.3.1 ธุรกิจค้าปลีกจำหน่ายสินค้าที่มีสายผลิตภัณฑ์แคบ

- ธุรกิจค้าปลีกจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่มีสายผลิตภัณฑ์แคบ แต่มีความลึกระดับหนึ่งของพื้นที่บริการน้อย เป็นร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์เฉพาะอย่าง (Specialty Store) ที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เจาะจงชื่อ (Specialty Product) แต่ในสายผลิตภัณฑ์นั้นมีความหลากหลาย ชนิด หลาก รสชาติ หลายรูปแบบตามขนาดพื้นที่ของร้านจำหน่ายสินค้าเฉพาะอย่างประมาณ 16-20 ตารางเมตร เช่น ร้านดอกไม้ที่มีแต่สินค้าประเภทดอกไม้ให้เลือกซื้อ ลูกค้าสามารถเลือกหาดอกไม้ชนิดต่างๆ หลากสีกันได้ตามต้องการ เป็นต้น

- ธุรกิจค้าปลีกจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่มีสายผลิตภัณฑ์แคบ แต่มีความลึกมาก พื้นที่ให้บริการกว้างขวาง เป็นร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์เฉพาะอย่างขนาดใหญ่ (Category Killer) ที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เจาะจงชื่อ (Specialty Product) แต่มีหน่วยสินค้า (SKU) มากกว่า มีความลึกของสายผลิตภัณฑ์มาก คือมีความหลากหลายในรสชาติ ชนิด รูปแบบ ตราสินค้า พื้นที่ร้านมีขนาด

กว้างขวาง นิยมดำเนินธุรกิจอยู่ในกลุ่มสินค้าใดกลุ่มสินค้าหนึ่ง ได้แก่ กลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้า กลุ่มเครื่องกีฬา กลุ่มเครื่องมือช่างและวัสดุก่อสร้าง กลุ่มวัสดุและเครื่องตกแต่งบ้าน เป็นต้น

#### 2.3.1.3.2 ธุรกิจค้าปลีกจำหน่ายสินค้าที่มีสายผลิตภัณฑ์

เฉพาะกลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภคพื้นฐานเป็นหลัก

- ร้านขายของชำ (Grocery Store หรือ Mom & Pop Store หรือ Provincial) เป็นธุรกิจค้าปลีกที่เก่าแก่ จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคในชีวิตประจำวัน นิยมเรียกอีกชื่อหนึ่งว่า ร้านโชห่วย มีพื้นที่ 1-2 คูหา ลูกค้านำของร้านคือคนอยู่อาศัยในชุมชนแถบนั้น ใช้เงินลงทุนไม่มาก นิยมใช้ที่อยู่อาศัยเป็นร้านค้า สินค้าวางไม่เป็นระเบียบ อาศัยความสะดวกในการหยิบ

- ร้านค้าปลีกขนาดเล็กหรือร้านมินิมาร์ท (Minimart) เป็นธุรกิจค้าปลีกที่พัฒนาปรับปรุง มาจากร้านขายของชำที่จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคในชีวิตประจำวัน เช่นเดียวกัน นอกจากนี้มินิมาร์ทยังเป็นการย่อส่วนของร้านสรรพอาหาร (Supermarket) ในด้านพื้นที่ ชนิดสินค้า และปริมาณสินค้าที่จำหน่ายเช่นเดียวกับร้านสรรพอาหาร มินิมาร์ทยังมีระบบสินค้าคงคลังที่เน้นให้ความสำคัญกับการจัดวางสินค้าเป็นระเบียบแยกหมวดหมู่ และมีเครื่องมือที่ทันสมัย แต่เนื่องจากพื้นที่ในเมืองหายาก ต้นทุนค่าพื้นที่สูง ประกอบกับแนวโน้มประชากรเริ่มกระจายออกสู่ชานเมืองมากขึ้น มินิมาร์ตจึงเหมาะที่จะตั้งตามตัวเมืองและชานเมืองที่ชุมชนไม่หนาแน่น

- ร้านสะดวกซื้อ หรือ คอนวีเนียนสโตร์ (Convenience Store: CVS) เป็นธุรกิจค้าปลีกที่จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่มีอัตราการหมุนเวียนสินค้าสูง มีพื้นที่ร้านประมาณ 1-2 คูหาของอาคารพาณิชย์ รูปแบบคล้ายมินิมาร์ท แต่ร้านสะดวกซื้ออำนวยความสะดวกบริการ 24 ชั่วโมง ให้ความสำคัญในการเลือกทำเลที่ดีซึ่งอาจมีค่าเช่าพื้นที่หรือค่าลงทุนในที่ดินสูงมาก ทำเลร้านสะดวกซื้อส่วนใหญ่จะเป็นพื้นที่ที่มีคนจำนวนมากผ่านไปมาและตั้งอยู่ในพื้นที่ชุมชน การจัดวางสินค้าในร้านเน้นความเป็นระเบียบการตกแต่งภายในร้านดูสะอาดทันสมัยเน้นการให้บริการที่รวดเร็ว มีระบบต่างๆ ในการจัดการ เช่น ณ จุดขาย (Points of Sales: POS) ซึ่งร้านสะดวกซื้อมีทั้งในรูปแบบของร้านอาหาร ตัวอย่างเช่น ร้านเดอะพิชซ่า ร้านแมคโดนัลด์ เป็นต้น หรือร้านสะดวกซื้อในรูปแบบมินิมาร์ท ตัวอย่างเช่น ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ร้านโลชั่น ห้างเทสโก้ โลตัสเอ็กซ์เพรสในสถานีน้ำมันหรือแหล่งชุมชน เป็นต้น

- ร้านสรรพอาหาร ตลาดห้าง หรือซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) เป็นธุรกิจค้าปลีกที่จำหน่ายสินค้า 2 กลุ่มใหญ่ คือ สินค้ากลุ่มอาหาร (Food) และสินค้ากลุ่มที่ไม่ใช่อาหาร (Nonfood) จุดเด่นของธุรกิจค้าปลีกประเภทนี้คือ สินค้ากลุ่มของสด ประเภทผักผลไม้ เนื้อสัตว์ เน้นลูกค้ากลุ่มแม่บ้านที่ชอบความทันสมัยและความสะดวกสบาย ลูกค้าจะบริการตนเองในการหยิบสินค้าที่ต้องการใส่ตะกร้าหรือรถเข็น เนื่องจากมีพื้นที่ขนาดใหญ่ไม่น้อยกว่า 200

ตารางเมตร สำหรับทำเลที่ตั้งมีอยู่ 3 รูปแบบ คือ 1) พื้นที่ภายในห้างสรรพสินค้า เช่น ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นต้น 2) ตั้งเป็นเอกเทศ (Stand Alone) เช่น โกลเด้นเพลส เป็นต้น 3) ตั้งอยู่ภายในสถานีน้ำมันหรือใกล้สถานีน้ำมัน เช่น ร้านเลมอนฟาร์ม เป็นต้น

- ร้านสรรพอาหารขนาดใหญ่ ซูเปอร์สโตร์ หรือซูเปอร์เซ็นเตอร์ (Super Store or Super Center) เป็นธุรกิจค้าปลีกที่พัฒนามาจากซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นรูปแบบร้านสรรพอาหารขนาดใหญ่ หรือซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดใหญ่ สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้วยการมาซื้อทีเดียวได้ครบทุกอย่าง (One Stop Shopping) ความแตกต่างในการจำแนกระหว่างร้านสรรพอาหารกับร้านสรรพอาหารขนาดใหญ่ คือ พื้นที่ใช้สอย ทำเลที่ตั้งมักเป็นเอกเทศ (Stand Alone) เน้นการบริการที่จืดจางให้ลูกค้า นอกจากนี้อาจมีร้านค้าปลีกย่อยรูปแบบอื่นมาเป็นร้านพ่วงในพื้นที่ (Parasite Store) ได้แก่ ร้านขายยา ร้านซักแห้ง ร้านแต่งขนสัตว์ เป็นต้น ตัวอย่างเช่น ห้างบิ๊กซีเอ็กซ์ตรา ท้างเทสโก้โลตัส เป็นต้น

- ธุรกิจค้าปลีกไฮเปอร์มาร์เก็ตหรือไฮเปอร์มาร์ท (Hypermarket or Hypermart) เป็นธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่กว่าซูเปอร์สโตร์ มีปริมาณสินค้าที่จำหน่ายมาก รูปแบบร้านคล้ายคลังสินค้า (Warehouse) การจำหน่ายมีทั้งรูปแบบปลีกและส่ง การวางตำแหน่งร้านในใจกลุ่มลูกค้าเน้นด้านความประหยัด

- ห้างสรรพสินค้า หรือดีพาร์ตเมนต์สโตร์ (Department Store) เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่มีชนิดของสินค้า (Variety) และความหลากหลาย (Assortment or Depth) ของสินค้าจำนวนมาก อาทิเช่น เครื่องเขียน เสื้อผ้า เครื่องสำอางและน้ำหอม รองเท้า นาฬิกา เครื่องประดับ ของใช้ภายในครัว ศูนย์อาหาร ของใช้ส่วนตัว เพอร์นิเจอร์ ของใช้ตกแต่งภายใน เครื่องใช้ไฟฟ้า รวมถึงโรงภาพยนตร์ เป็นต้น ในแต่ละชนิดของสินค้าถูกจัดกลุ่มสินค้าไว้ในรูปของแผนกต่างๆ รูปแบบการจัดแสดงเน้นความหรูหรา สินค้าที่จำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้าส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่มีชื่อตราสินค้า ทำเลที่ตั้งอยู่ในพื้นที่ชุมชน ย่านธุรกิจ สะดวกต่อการเดินทาง มีการวางตำแหน่งห้างในใจลูกค้าระดับกลาง ไปจนถึงระดับบนที่แตกต่างกันออกไป ตัวอย่างเช่น ห้างเซ็นทรัล ห้างเดอะมอลล์ ห้างสยามพารากอน เป็นต้น

#### 2.3.1.4 ประเภทของธุรกิจค้าปลีกตามเกณฑ์ความสัมพันธ์ด้านราคา

##### 2.3.1.4.1 ธุรกิจค้าปลีกแบบเน้นผลิตภัณฑ์ราคาสูง ผลิตภัณฑ์คุณภาพสูง หมายถึง ธุรกิจค้าปลีกที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและราคาสูง เช่น ห้างสยามพารากอน ห้างเอ็มควอเทีย เป็นต้น รวมถึงธุรกิจที่ให้บริการที่ดีมีคุณค่าในสายตาลูกค้า อัตราค่าบริการอยู่ในระดับสูง เช่น บริการสปาของชีวาธรรม ซึ่งเป็นรูปแบบสปาพักค้างคืน เป็นต้น

2.3.1.4.2 ธุรกิจค้าปลีกแบบเน้นผลิตภัณฑ์ราคามาตรฐาน ผลิตภัณฑ์คุณภาพได้มาตรฐาน หมายถึงธุรกิจที่จำหน่ายสินค้ามีคุณภาพ และมีระดับราคาเป็นไปตามมาตรฐาน เช่น ห้างเซ็นทรัล ห้างเดอะมอลล์ ห้างแฟชั่นไอซ์แลนด์ เป็นต้น รวมถึงธุรกิจที่ให้บริการที่ดีมีคุณค่าในสายตาของลูกค้าในระดับหนึ่ง มีอัตราค่าบริการอยู่ในเกณฑ์มาตรฐาน เช่น บริการของโรงพยาบาลเอกชน เป็นต้น

2.3.1.4.3 ธุรกิจค้าปลีกแบบเน้นผลิตภัณฑ์มาตรฐานราคาต่ำ ผลิตภัณฑ์คุณภาพสมเหตุสมผลหรือคุณภาพตามมาตรฐาน หมายถึง ธุรกิจค้าปลีกจำหน่ายสินค้าที่มีคุณภาพสมเหตุสมผล เน้นราคาต่ำ แบ่งได้หลายประเภทดังนี้

- ร้านค้าปลีกสินค้าลดราคา (Discount Store) เป็นธุรกิจค้าปลีกที่ขายสินค้าอุปโภคบริโภคในตลาดวงกว้าง (Mass Market) มีกลุ่มผู้ซื้อจำนวนมาก ใช้กลยุทธ์กำหนดราคาต่อหน่วยที่ได้กำไรส่วนเกินต่ำ และอาศัยการบริหารจัดการจำหน่ายสินค้าให้ได้จำนวนมาก รูปแบบการจัดวางสินค้าคล้ายคลึงร้านสรรพอาหารทั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่ กลุ่มสินค้าเน้นเฉพาะผักและผลไม้ตามฤดูกาลที่มีโอกาสในการขายสูงเท่านั้น

- ร้านค้าปลีกสินค้าราคาต่ำ (Off-Price Retailer) ธุรกิจค้าปลีกที่จำหน่ายสินค้าต่ำกว่าราคาปกติ อาจเนื่องจากสินค้าที่นำมาจำหน่ายมีต้นทุนต่ำเป็นพิเศษ แบ่งได้ 3 ประเภทคือ 1) ร้านค้าปลีกสินค้าลดราคาที่ดำเนินการโดยอิสระ 2) ร้านค้าปลีกจากโรงงาน 3) ร้านคลังสินค้าที่จำกัดเฉพาะสมาชิก

### 2.3.1.5 ประเภทของธุรกิจค้าปลีกตามเกณฑ์การจัดการองค์การการค้าปลีก

2.3.1.5.1 ร้านค้าปลีกที่มีสาขาหรือธุรกิจค้าปลีกแบบลูกโซ่ (Corporate Chain Store) ธุรกิจค้าปลีกที่มีเจ้าของรายเดียวกันหรือผู้ถือหุ้นกลุ่มเดียวกัน มีสาขาตั้งแต่สองสาขาขึ้นไป อำนวยการควบคุมและบริหารในทุกสาขาขึ้นอยู่กับเจ้าของรายเดียวกันหรือผู้ถือหุ้น กลุ่มเดียวกัน โดยมีผู้บริหารเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยตรง รูปแบบการจำหน่ายแต่ละสาขาไม่แตกต่างกัน โดยมุ่งเน้นจุดแข็งในตราเดิมของสาขาแม่และสาขาอื่นให้เป็นที่รู้จัก เช่น ร้านสุกี้เอ็มเค เป็นต้น

2.3.1.5.2 ร้านค้าปลีกแบบลูกโซ่แบบสมัครใจ (Voluntary Chain Store) หมายถึง ธุรกิจที่ร่วมมือกันในกลุ่มผู้ค้าปลีกอิสระ โดยมีผู้ค้าส่งให้การสนับสนุน เพื่อร่วมกันซื้อสินค้าในปริมาณมากแต่ราคาต่ำ เช่น ร้านค้าปลีกที่เข้าร่วมภายใต้ชื่อบริษัทรวมค้าปลีกเข้มแข็งจำกัด เป็นต้น

2.3.1.5.3 ธุรกิจค้าปลีกที่จัดการองค์การแบบสหกรณ์ผู้ค้าปลีก (Retailer Cooperative) หมายถึง ธุรกิจค้าปลีกอิสระที่รวมตัวกันจัดตั้งเป็นองค์การร่วม เพื่อตั้งศูนย์รับซื้อสินค้าและส่งเสริมการตลาดร่วมกัน ได้แก่ สหกรณ์ร้านค้า เป็นต้น



2.3.1.5.4 ร้านค้าปลีกที่จัดองค์การแบบสหกรณ์ผู้บริโภค (Consumer Cooperative) หมายถึง ธุรกิจค้าปลีกที่มีผู้บริโภคเป็นเจ้าของ ซึ่งเกิดขึ้นโดยประชาชนในบริเวณใดบริเวณหนึ่งรวมตัวกันก่อตั้งร้านค้า เนื่องจากเห็นว่าสินค้าในบริเวณนั้น ไม่ได้มาตรฐาน มีคุณภาพต่ำ หรือราคาสูงเกินไป ผลกำไรที่เกิดจากการดำเนินงานจะถูกแบ่งสรรตามส่วนที่ซื้อและส่วนการลงทุนของสมาชิก

2.3.1.5.5 ร้านค้าปลีกที่ได้รับสิทธิ์ทางการค้า (Franchise Organization) หมายถึง ธุรกิจค้าปลีกในรูปแบบหนึ่ง ที่เน้นสร้างประสิทธิภาพและความสำเร็จให้กับธุรกิจของผู้ค้าปลีกอิสระ โดยผู้ให้สิทธิ์ทางการค้า (Franchisor) เป็นบริษัทแม่ (Parent Company) ยินยอมให้ผู้ค้าปลีกอิสระสามารถใช้เครื่องหมายทางการค้า (Trademark) และความช่วยเหลือในงานต่างๆ ด้านบริหารงานให้กับผู้ค้าปลีกอิสระ ที่เรียกว่า ผู้รับสิทธิ์ทางการค้า (Franchisee) มีสิทธิ์จำหน่ายสินค้าหรือบริการภายใต้เงื่อนไขที่ตกลงกัน

2.3.1.5.6 ร้านรวมกลุ่มค้าปลีก (Merchandising Conglomerate) หมายถึง ธุรกิจที่มีรูปแบบการจัดองค์การในการรวมกลุ่มร้านค้าปลีกลักษณะต่างๆ ให้มาอยู่รวมกันภายใต้ผู้ดูแลจัดการที่รับผิดชอบการบริหารและช่วยจัดการปัญหาต่างๆ ของร้านค้าปลีกที่รวมกลุ่ม เช่น ห้างเจมมอลล์ เอเชียทีก แอช เวิร์ฟร้อน เทอร์มินอล 21 เป็นต้น

### 2.3.2 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องส่วนประสมการค้าปลีก (Retailing Mix)

ส่วนประสมการค้าปลีกถือเป็นส่วนสำคัญสำหรับการทำธุรกิจค้าปลีก สามารถนำมาประยุกต์และพัฒนากลยุทธ์การค้าปลีก เพื่อให้เหมาะสมกับธุรกิจนั้นๆ ให้ประสบความสำเร็จเหนือคู่แข่ง และที่สำคัญคือให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจมากที่สุด ซึ่งแบ่งออกได้เป็น

#### 2.3.2.1 การจัดการสินค้า (Merchandise)

การบริหารสินค้าให้มีประสิทธิภาพนั้น ควรจะต้องทราบว่าสินค้ากลุ่มใดรายการใดเป็นที่ต้องการและงูงใจลูกค้าได้มาก การจัดเตรียมผลิตภัณฑ์เพื่อตอบโจทย์การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้าได้ครบเพียงแห่งเดียว (One Stop Shopping) ร้านค้าปลีกจำเป็นต้องอาศัยการเพิ่มความหลากหลายของสินค้า

ชนิด (Variety) คือ รายการชนิดหรือประเภทของสินค้าที่ธุรกิจเสนอให้ลูกค้า เป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างกันแต่มีจำหน่ายภายในร้านค้าปลีกแห่งเดียว

สินค้าเอาใจลูกค้าเพิ่มเติม (Scrambled Merchandising) คือ รายการชนิดหรือประเภทของสินค้าและบริการที่ร้านค้านำมาเพิ่มเติมเพื่อเอาใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เช่น ร้านขายดอกไม้

อาจมีสินค้าประเภทตุ๊กตา ของขวัญเล็กๆ หรือการ์ดวยพรเพิ่มเติมจากการขายดอกไม้อย่างเดียว ลูกค้าไม่ต้องเสียเวลาไปหาสินค้าเพิ่มจากที่อื่น และร้านค้าเองยังมีรายรับจากลูกค้าได้หลายทางมากยิ่งขึ้นด้วย

การจัดการสินค้า (Merchandise Management) เป็นกระบวนการที่ร้านค้าพยายามนำเสนอสินค้าหรือบริการที่ผ่านการประเมินทั้งชนิดและปริมาณว่าตรงกับความต้องการของลูกค้า โดยจำหน่ายสินค้าหรือให้บริการเหล่านั้นในพื้นที่ที่สามารถเข้าถึงลูกค้าเป้าหมายได้และบรรลุวัตถุประสงค์ในการดำเนินงานทางการเงินตามที่กำหนด โดยการจัดเตรียมสินค้าในร้านควรเลือกสรรชนิดสินค้า รูปแบบ สี รสชาติ และกำหนดปริมาณที่เพียงพอกับความต้องการของลูกค้า ผ่านแผนกำหนดความหลากหลายผลิตภัณฑ์ (Assortment Plane) ซึ่งเป็นการระบุนายการสินค้าหรือบริการที่ทางร้านประสงค์จำหน่ายให้กับลูกค้าโดยคำนึงถึงความต้องการผลิตภัณฑ์ของลูกค้า กำหนดจุดยืนหรือเอกลักษณ์ของร้านค้า และระบุนายการสินค้าต่างๆ ที่มีความสอดคล้องกับส่วนประสมการค้าปลีกของร้าน รวมถึงความพร้อมในการจำหน่ายสินค้าควรมีความสอดคล้องกับแผนดังกล่าว ซึ่งในกระบวนการวางแผนเลือกสรรสินค้าเกี่ยวข้องกับความหลากหลาย (Variety) ความพร้อมในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Product Available) และวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle)

โดยการบริหารจัดการสินค้านี้ยังควรมีการวางแผนงานเลือกสรรสินค้าเข้าร้าน 3 ขั้นตอน คือ

- การวิเคราะห์หน่วยสินค้าแต่ละประเภทที่จัดสนใจซื้อเข้าร้าน ซึ่งหน่วยการสำรองสินค้าคงคลัง (Stock Keeping Unit: SKU) จะเป็นหน่วยที่เล็กที่สุดในการขายสินค้าให้กับลูกค้าในการขายปลีก ซึ่งหลักการในการสำรองจำนวนหน่วยสินค้าที่จัดสรรเข้าร้านจะต้องคำนึงถึงปริมาณการสั่งซื้อสินค้าไว้เพื่อการจำหน่ายในจำนวนหน่วยต่ำที่สุดเพื่อกำหนดเป็นเกณฑ์ควบคุมสินค้าคงคลัง

- การกำหนดวัตถุประสงค์ทางการเงินในสินค้ากลุ่มที่เลือกเข้าร้าน กิจการค้าปลีกควรกำหนดวัตถุประสงค์ทางการเงินตามที่ต้องการแบะประเมินประสิทธิภาพการจัดการสินค้า โดย (1) การวัดประสิทธิภาพการจัดซื้อสินค้าโดยใช้อัตราส่วนกำไรขั้นต้นของผลตอบแทนจากการลงทุน ซึ่งประกอบด้วยอัตราส่วนกำไรขั้นต้นและอัตราส่วนการหมุนเวียนของสินค้าคงคลัง หรือ GMROI (2) การวัดการหมุนเวียนของสินค้าคงคลัง (3) การคำนวณสินค้าคงคลังเฉลี่ย และ (4) การพยากรณ์ยอดขาย ซึ่งพิจารณาได้จาก การตรวจสอบปริมาณการขายในอดีต การได้ข้อมูลจากสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆที่เผยแพร่ ข้อมูลจากลูกค้า การสำรวจร้านค้าของคู่แข่ง การใช้ข้อมูลที่ได้รับจากผู้เสนอขายสินค้าและสำนักงานขาย เป็นต้น

- การพัฒนาแผนจัดสรรสินค้าภายในร้าน หลังจากผู้จัดซื้อสินค้าและผู้ขายเลือกสินค้าเข้าร้านแล้ว จะต้องมีการพัฒนารูปแบบการสื่อสารการตลาด และจัดสรร

ระบบ โลจิสติกส์ให้มีต้นทุนต่ำที่สุด แต่การจัดส่งสินค้าเหล่านั้น ไปยังสาขาต่างๆ ต้องมีประสิทธิภาพมากที่สุด

นอกจากนี้ผู้ขายยังควรทราบวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ตามหมวดสินค้า (Category Life Cycles) เพื่อนำมาพัฒนาแผนพยากรณ์ยอดขายและทราบว่าสินค้าหมวดใดควรนำมาจำหน่าย ปริมาณมากน้อยเพียงใดในแต่ละช่วงเวลา ซึ่งโดยทั่วไปยอดขายจะเริ่มต้นอย่างช้าๆ และเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว แต่เมื่อถึงระยะเวลาหนึ่งจะอึดตัวเป็นจุดเต็มทีของยอดขายและหลังจากนั้นจะลดลงในที่สุด แต่วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์บางชนิดอาจเกิดความผันผวน (Variations On The Category Life Cycle) ซึ่งอาจเกิดจากรูปแบบของผลิตภัณฑ์ คือ (1) สินค้าที่เกิดจากความเห่อ (Fad Merchandise) เป็นสินค้าที่มียอดขายสูงในช่วงเวลาสั้น เป็นสินค้าสำหรับกลุ่มคนที่ชอบความท้าทาย ความแปลกใหม่ เป็นที่ยอมรับอย่างรวดเร็ว และเสื่อมความนิยมอย่างรวดเร็วเช่นกัน (2) สินค้าที่เป็นไปตามสมัยนิยม (Fashion Merchandise) เป็นวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่นิยมกันในระยะเวลาหนึ่งซึ่งอาจยาวนานหรือไม่ก็ได้ โดยจะแตกต่างกันไปในแต่ละประเทศ แต่ละท้องถิ่น และสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา (3) สินค้าพื้นฐาน (Staple Merchandise หรือ Basic Merchandise) เป็นสินค้าที่มีความต้องการซื้ออยู่เสมอสม่ำเสมอในช่วงเวลาหนึ่ง (4) สินค้าตามฤดูกาล (Seasonal Merchandise) เป็นสินค้าที่ยอดขายมีการเปลี่ยนแปลงขึ้นลงอย่างมาก ขึ้นอยู่กับฤดูกาลที่เกี่ยวข้อง

#### 2.3.2.2 การกำหนดราคา (Pricing)

ปัจจุบันธุรกิจค้าปลีกรูปแบบต่างๆ สมัยใหม่เกิดขึ้นมากมาย ซึ่งร้านค้าส่วนใหญ่ใช้กลยุทธ์ทางด้านราคาเพื่อส่งเสริมการขายและนำมาใช้แข่งขันให้เหนือกว่าคู่แข่ง ซึ่งการกำหนดราคาโดยพื้นฐานทางธุรกิจแล้วสามารถแบ่งได้เป็น 3 วิธีหลัก คือ (1) การกำหนดราคาโดยคำนึงถึงต้นทุน ซึ่งอาจทำโดยบวกเพิ่มราคาไปจากต้นทุน หรือวิเคราะห์จุดคุ้มทุน เป็นต้น (2) การกำหนดราคาโดยคำนึงถึงความสมดุลระหว่างอุปสงค์และอุปทาน เป็นการกำหนดราคาที่ทำให้เกิดความสมดุลระหว่างอุปสงค์กับต้นทุนต่อหน่วยที่ทำให้เกิดกำไรสูงสุด (3) การกำหนดราคาโดยคำนึงถึงความสัมพันธ์กับตลาดอย่างเดียว เป็นการกำหนดราคาโดยการนำเอาราคาของคู่แข่งมาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดราคา เพื่อเผชิญการแข่งขัน หรือราคาต่ำกว่าคู่แข่งหรือราคาสูงกว่าคู่แข่ง

#### นโยบายและกลยุทธ์การกำหนดราคา

2.3.2.2.1 นโยบายราคาเดียว และนโยบายหลายราคา (One Price Policy And Variable Price Policy)

- นโยบายราคาเดียว (One Price Policy) หมายถึง การกำหนดราคาขายสินค้าชนิดหนึ่งสำหรับผู้ซื้อทุกรายในราคาเดียวกัน ภายใต้สถานการณ์เดียวกัน และสามารถเปลี่ยนแปลงได้เมื่อสถานการณ์ที่ต่างออกไป

- นโยบายราคาเหมือนกัน (Single Price Policy) หมายถึง การกำหนดราคาสินค้าแต่ละชนิดที่ขายเป็นราคาเดียวกันทั้งหมด

- นโยบายหลายราคา (Variable Price Policy) หมายถึง การตั้งราคาสินค้าที่ไม่ได้กำหนดไว้ตายตัว โดยราคาของผู้ซื้อแต่ละรายจะไม่เท่ากัน ขึ้นอยู่กับความสามารถในการต่อรองของผู้ซื้อแต่ละราย

#### 2.3.2.2.2 นโยบายระดับราคา (The Level of Prices Policy)

เป็นการกำหนดราคาสินค้าโดยเปรียบเทียบกับระดับราคาของตลาดหรือระดับราคาของกลุ่ม ซึ่งผู้บริหารสามารถเลือกกำหนดระดับราคาได้ 3 แบบ คือ

- การกำหนดราคา ณ ระดับราคาตลาด (Pricing at The Market) เป็นการตั้งราคาสินค้าให้เท่ากับคู่แข่งที่ขายสินค้าประเภทเดียวกัน คุณภาพเหมือนกัน ขนาดของธุรกิจใกล้เคียงกัน ทำเลที่ตั้งเดียวกัน บริการเหมือนกัน เป็นต้น วัตถุประสงค์ของการตั้งราคาแบบนี้คือเพื่อหลีกเลี่ยงการแข่งขันด้านราคา

- การกำหนดราคา ณ ระดับราคาที่ต่ำกว่าราคาตลาด (Pricing Below The Market) เป็นการตั้งราคาสินค้าต่ำกว่าคู่แข่ง โดยธุรกิจจะตั้งราคาแบบนี้ได้ก็ต่อเมื่อมีต้นทุนที่ต่ำกว่า หรือสินค้ามีคุณภาพดีกว่าคู่แข่ง วัตถุประสงค์ของการตั้งราคาแบบนี้คือต้องการเข้าสู่ตลาดวงกว้าง โดยยึดหลักเกณฑ์ที่ว่าราคาสินค้าที่ต่ำ กำไรต่อหน่วยน้อย แต่ขายได้ในปริมาณมาก และจะต้องระมัดระวังในเรื่องภาพพจน์ของสินค้าที่ราคาต่ำ ผู้บริโภคอาจมองว่าสินค้าคุณภาพต่ำตามไปด้วย

- การกำหนดราคา ณ ระดับราคาสูงกว่าราคาตลาด (Pricing Above The Market) เป็นการตั้งราคาสินค้าที่สูงกว่าระดับราคาของกลุ่ม ทำได้ในกรณีสินค้ามีลักษณะแตกต่างจากคู่แข่งในแง่ของคุณภาพ การให้บริการ ชื่อเสียงของธุรกิจ และต้นทุนสินค้าที่สูงกว่า เป็นต้น วัตถุประสงค์ของการตั้งราคาแบบนี้คือเพื่อต้องการสร้างภาพพจน์ให้กับสินค้า หรือเน้นชื่อเสียงของธุรกิจ แม้จะมีผลทำให้ธุรกิจขายสินค้าได้ปริมาณน้อย แต่มีกำไรต่อหน่วยสูง

#### 2.3.2.2.3 กลยุทธ์การกำหนดราคาเพื่อการสื่อสารการตลาด

(Promotion Pricing Strategy) หมายถึง การกำหนดราคาสินค้าที่ระดับราคาต่ำกว่าที่ระบุไว้เป็นการชั่วคราว ซึ่งอาจต่ำกว่าราคาทุน เพื่อเพิ่มยอดขายในระยะเวลานั้นๆ มีวัตถุประสงค์เพื่อจูงใจผู้บริโภคให้มาซื้อสินค้ามากขึ้น การกำหนดราคาเช่นนี้มีด้วยกัน 10 วิธี ดังนี้

- การกำหนดราคาล่อใจ เป็นการกำหนดราคาสินค้าตัวใดตัวหนึ่งในร้านให้มีราคาใกล้เคียงกับราคาทุน เป็นตัวล่อเพื่อเป็นตัวดึงดูดให้ลูกค้าเข้าร้านและหวังว่าลูกค้าจะซื้อสินค้าอื่นๆ ในร้านที่เป็นสินค้าราคาปกติด้วย โดยสินค้าที่นำมาลดราคามักเป็นประเภทหรือยี่ห้อที่คนรู้จักดี นี้ก็ออกง่าย

- การกำหนดราคาเหี่ยวล่อ เป็นการโฆษณาราคาสินค้าตัวใดตัวหนึ่งในร้านให้มีราคาต่ำกว่าปกติ เพื่อดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาซื้อสินค้านั้น แต่สินค้านั้นมีจำนวนน้อยหรือมีแต่หมดไปแล้ว ผู้ขายจะโน้มน้าวให้ลูกค้าหันไปซื้อสินค้าตัวอื่นที่มีราคาสูงแทน เช่นนี้เรียกว่าสินค้าเหี่ยวล่อ ซึ่งต่างจากสินค้าราคาดล่อใจที่มีพร้อมขายจริง

- การกำหนดราคาพิเศษช่วงเทศกาล เป็นการตั้งราคาสินค้าให้ต่ำกว่าราคาปกติเป็นพิเศษ ในช่วงเทศกาลต่างๆ เช่น ปีใหม่ ตรุษจีน เป็นต้น เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเข้ามาซื้อสินค้ามากขึ้นเป็นพิเศษในช่วงเวลาดังกล่าว

- การขายเชื่อแบบคิดดอกเบี้ยต่ำ เป็นการขายโดยการให้สินค้าเชื่อแบบคิดดอกเบี้ยต่ำกับสินค้านั้นๆ เช่น รถยนต์ ที่อยู่อาศัย เป็นต้น

- สัญญาการรับประกันและการให้บริการ เป็นการส่งเสริมการตลาดโดยผู้ค้าปลีกรับประกันสินค้าหรือบริการฟรีแทนการลดราคา

- การให้ส่วนลดตามหลักจิตวิทยา เป็นการลดราคาสินค้าให้ลงท้ายด้วยเลขคี่ เช่น จากราคา 200 บาท เป็น 199 บาท เป็นต้น

- การลดราคาเพื่อการสื่อสารการตลาด เป็นการลดราคาลงมาจากราคาปกติเล็กน้อย เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อเพิ่มขึ้น มักใช้กับสินค้าสะดวกซื้อ เช่น น้ำผลไม้ เป็นต้น หรือมีของแถมเมื่อซื้อตามจำนวนที่กำหนด เช่น ซื้อ 2 กล่อง แถม 1 กล่อง เป็นต้น

- การกำหนดราคาสินค้าที่ขายควบหรือขายรวมห่อ เป็นการรวมสินค้าหรือบริการ 2 ชนิดด้วยกัน และขายในราคาที่ต่ำกว่าการซื้อแยกชิ้น เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าหลายชิ้น

- การคืนเงิน เป็นการคืนเงินจำนวนหนึ่งจากผู้ขาย วิธีนี้เป็นกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดโดยที่ผู้ขายปลีกไม่ต้องลดราคาขายปลีก และสามารถระบายสินค้าออกไปได้ โดยผู้บริโภคจะต้องซื้อสินค้าในช่วงเวลาที่กำหนด

- การประกันให้เงินคืน เป็นการประกันคุณภาพจากผู้ขายกรณีลูกค้าใช้แล้วไม่ได้ผลตามที่โฆษณาไว้ ผู้ขายจะทำการคืนเงินให้ลูกค้า

2.3.2.2.4 กลยุทธ์การกำหนดราคาตามหลักจิตวิทยา เป็นกลยุทธ์กำหนดราคาโดยคำนึงถึงความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า โดยราคาดังกล่าวเป็นราคาที่สามารจูงใจผู้ซื้อได้มากกว่าระดับราคาอื่นๆ การกำหนดราคาเช่นนี้ มีด้วยกัน 3 วิธี คือ

- การกำหนดราคาตามความเคยชิน เป็นการกำหนดราคาดั้งเดิม ระดับราคาที่ผู้บริโภคคุ้นเคย เช่น น้ำชาเขียวในหลายๆ ยี่ห้อ กำหนดราคาขายขวดละ 20 บาท ในปริมาณที่เท่ากัน เพื่อให้ผู้บริโภคคุ้นเคย และเกิดความเชื่อถือว่าผู้ขายไม่ได้เอาเปรียบ

- การกำหนดราคาแบบเลขคู่ เป็นการกำหนดราคาที่ลงท้ายด้วยเลข 9 เช่น 99 บาท แทนที่จะเป็น 100 บาท ทำให้ได้ปริมาณการขายเพิ่มมากขึ้น ซึ่งเป็นกลยุทธ์กำหนดราคาตามหลักจิตวิทยา ที่ทำให้รู้สึกว่าราคาถูก

- การกำหนดราคาแบบเลขคู่ มักใช้กับสินค้าที่มีราคาสูง หรือสินค้าคุณภาพดี หรือสินค้าที่มีคนรู้จักน้อย ไม่มีข้อมูลอื่นช่วยในการตัดสินใจซื้อ และลูกค้ามักจะคิดว่าสินค้าราคาสูงมักเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี

- การกำหนดราคาสินค้าที่มีชื่อเสียง เป็นการกำหนดราคาสินค้าที่ค่อนข้างสูง เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับสินค้า และสร้างภาพลักษณ์ให้กับสินค้าอื่นในสายผลิตภัณฑ์เดียวกัน

2.3.2.2.5 นโยบายแนวระดับราคา เป็นนโยบายกำหนดราคาสินค้าที่จำหน่ายไว้หลายระดับราคาสำหรับคุณภาพสินค้าที่แตกต่างกันตามสายผลิตภัณฑ์

2.3.2.2.6 กลยุทธ์การลดราคา เนื่องจากตลาดสินค้าแต่ละประเภท และสภาพแวดล้อมอื่นๆ มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ในบางครั้งราคาขายจึงต้องมีการลดเปอร์เซ็นต์จากราคาขายเดิม ซึ่งสถานการณ์ที่ทำให้ต้องลดราคา เช่น ตั้งราคาสูงเกินไปตั้งแต่แรก ตั้งราคาสูงเกินกว่าคุณภาพสินค้า เลือกสินค้าที่ไม่ดีมาจำหน่าย ต้องการเร่งรัดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สินค้าอยู่ในสภาพไม่สมบูรณ์ สินค้าล้าสมัยไม่เป็นที่นิยม สินค้าถูกตัดราคาขายจากคู่แข่ง เป็นต้น

2.3.2.2.7 กลยุทธ์การกำหนดราคาสินค้าต่อหน่วย เป็นกลยุทธ์ การตั้งราคาของพ่อค้าปลีกโดยแสดงราคาสินค้าต่อหน่วยน้ำหนัก (กรัม, กิโลกรัม) นอกเหนือไปจากการติดป้ายบอกราคาสินค้าโดยทั่วไป เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบราคาสินค้าต่อหนึ่งหน่วยน้ำหนักได้ เพราะในตลาดมีขนาดและรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างกัน ทำให้เปรียบเทียบราคาได้ยาก

2.3.2.2.8 กลยุทธ์การกำหนดราคาหลวง ร้านค้าปลีกโฆษณาราคาสินค้าลดลงจากราคาปกติ เพื่อเป็นการดึงดูดลูกค้า แต่ความเป็นจริงไม่มีการลดราคา หรือลดน้อยกว่าที่ประกาศไว้ มักใช้กับสินค้าที่ผู้บริโภคไม่ค่อยรู้จัก หรือสินค้าที่ลูกค้าไม่ค่อยเปรียบเทียบกับราคาตลาด

### 2.3.2.3 การเลือกทำเลที่ตั้ง (Location)

การเลือกทำเลที่ตั้งร้านค้า เป็นสิ่งสำคัญในธุรกิจค้าปลีก เพราะทำเลที่ดีและเหมาะสมกับประเภทธุรกิจย่อมส่งผลต่อความสำเร็จและผลกำไร ซึ่งการเลือกทำเลที่ตั้งที่ดีสำหรับธุรกิจค้าปลีกมีข้อควรพิจารณาในด้านต่างๆ ดังนี้

2.3.2.3.1 ด้านเศรษฐกิจ เนื่องจากร้านค้าปลีกมีลักษณะเป็นกิจกรรมในการจัดจำหน่ายสินค้าไปยังผู้บริโภคขั้นสุดท้าย ดังนั้นกำลังซื้อของผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งสำคัญ จึงควรพิจารณาจากรายได้และแนวโน้มการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

2.3.2.3.2 ด้านลูกค้า การกระจายรายได้และการดำเนินชีวิตของประชากรในทำเลที่ตั้งนั้นๆ จะทำให้ทราบถึงความต้องการในผลิตภัณฑ์และปริมาณ เพื่อร้านค้าจะได้คัดสินค้ามาจำหน่ายตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

2.3.2.3.3 ด้านคู่แข่ง นอกจากคู่แข่งจะเป็นอุปสรรคต่อธุรกิจแล้ว คู่แข่งยังเป็นตัวกระตุ้นการขายได้อีกด้วย เพราะหากร้านค้าประเภทเดียวกันมาอยู่รวมกัน จะเป็นการดึงดูดสายตาผู้บริโภคได้ง่าย และหากร้านค้าของเรามีทำเลที่ตั้ง รูปแบบบริหาร และรูปแบบการแข่งขัน ที่เหนือกว่า ก็จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้ไม่ยาก

2.3.2.3.4 ด้านสาธารณูปโภค สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น การบริการสาธารณะด้านพลังงาน ระบบขนส่ง การเงิน เป็นต้น รวมถึงความจำเป็นการติดตั้งสาธารณูปโภคเพิ่มเติม

2.3.2.3.5 ด้านนโยบายของรัฐและด้านกฎหมาย ควรคำนึงถึงอัตราภาษี การควบคุมราคาขาย นโยบายรัฐบาลด้านที่ดินและอาคาร ข้อบังคับและบทบัญญัติกฎหมายต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

#### 2.3.2.4 การสื่อสารการตลาดค้าปลีก (Retail Marketing Communication)

แม้ร้านค้าจะตั้งอยู่ในทำเลที่ดี การบริการดี ราคาดึงดูดลูกค้ามากแค่ไหน แต่หากผู้บริโภคไม่ทราบข้อมูลข่าวสารเหล่านี้ ก็ไม่อาจทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้ ดังนั้น การสื่อสารการตลาดจะเป็นการให้ข้อมูล การจูงใจ หรือเตือนความจำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคที่ซื้อสินค้านั้นๆ ซึ่งสามารถทำได้โดย

2.3.2.4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อสารข้อมูลโดยไม่ใช้บุคคล แต่ใช้สื่อในการแจ้งข่าว จูงใจ หรือเตือนความจำเกี่ยวกับสินค้าและบริการ หรือความคิด ซึ่งรูปแบบการโฆษณาเป็นได้ทั้งการผ่านโทรทัศน์ วิทยุ หรือสื่อสิ่งพิมพ์ เป็นต้น

2.3.2.4.2 การประชาสัมพันธ์ (Public Relations : PR) เป็นการสื่อสารที่มีการวางแผนเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบาย ให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์องค์กร วิธีนี้เป็นที่นิยมเนื่องจากมีต้นทุนต่ำ เช่น การเชิญบุคคลที่มีชื่อเสียงมาร่วมงานเปิดตัวร้านค้า เป็นต้น

2.3.2.4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมการตลาด โดยจัดหาสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษสำหรับผู้บริโภค ผู้จัดการจำหน่าย และหน่วยงานขาย เพื่อกระตุ้นยอดขายที่ใช้พนักงาน

- รูปแบบของการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคที่เป็นภาระหลักของร้าน เช่น การแจกสินค้าตัวอย่าง จะมีผลให้สินค้าที่จัดรายการได้รับความสนใจ และกระตุ้นยอดขายได้ในช่วงเวลาหนึ่ง

- รูปแบบของการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง เป็นการตั้งกติกาให้ร้านค้าปฏิบัติตามและมีการสะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัล เช่น การให้รางวัลกับร้านค้าที่จัดวางเครื่องดื่มน้ำของผู้อุปถัมภ์ในตู้แช่ได้สวยงาม เป็นต้น

- รูปแบบของการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย เช่น การให้ค่าคอมมิชชั่นพิเศษ เมื่อพนักงานสามารถทำยอดขายได้ตามเป้าหมายที่บริษัทกำหนด เป็นต้น

2.3.2.4.4 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารระหว่างพนักงานขายกับลูกค้า โดยพยายามสร้างความสัมพันธ์ที่ดี จูงใจลูกค้าให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ สามารถวัดผลได้จากยอดขาย หรือคำแนะนำดีชมของลูกค้า

2.3.2.4.5 การจัดบรรยากาศภายในร้าน (Store Atmosphere) เป็นการออกแบบสถานที่ใช้ การใช้ สี แสง อุ่นหภูมิ สัญลักษณ์ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความคล้อยตาม และการทำให้สินค้าเป็นที่รับรู้ (Visual Merchandising) เป็นการให้ข้อมูลกับลูกค้าผ่านภาพกราฟิก สัญลักษณ์ การแสดง ภายในร้านค้าหรือผ่านหน้าต่างร้านค้า เพื่อกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

- กลยุทธ์ใต้เส้น (Below The Line Strategy) เป็นกิจกรรมการตลาดที่เข้าถึงผู้บริโภคโดยตรง สามารถวัดผลยอดขาย สร้างความจงรักภักดีและใช้งบประมาณน้อยกว่าเมื่อเทียบกับการโฆษณาผ่านสื่อ เช่น การใช้จดหมายตรง การตลาดทางอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

- กลยุทธ์เหนือเส้น (Above The Line) เป็นการสื่อสารการตลาดในรูปของการโฆษณาที่สามารถเห็นผ่านสื่อทั่วไป เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น สร้างการรับรู้ได้ในวงกว้าง เหมาะกับผลิตภัณฑ์ที่มียอดขายจำนวนมาก (Mass product)

- กลยุทธ์ผ่านเส้น (Through The Line) เป็นกลยุทธ์ที่ผสมผสาน กลยุทธ์เหนือเส้น และกลยุทธ์ใต้เส้นเข้าด้วยกัน ซึ่งจะเข้าถึงและดึงดูดผู้บริโภคได้มาก โดยใช้เครื่องมือในการสื่อสารที่หลากหลาย



### 2.3.2.5 การออกแบบร้าน จัดผังร้าน และการจัดหน้าร้าน (Store Layout And Design)

ร้านค้าเป็นส่วนที่ทำให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ และเป็นจุดสัมผัส (Touch Point) ให้เกิดประสบการณ์ที่ดีและความประทับใจ ดังนั้นการจัดร้านให้ดียังช่วยสร้างภาพลักษณ์ แสดงบุคลิก ลักษณะของร้านค้า และยังเป็นสื่อโฆษณา ดึงดูดความสนใจของลูกค้าได้ดีอีกด้วย ซึ่งขั้นตอนหลักในการวางแผนและออกแบบร้านค้า แบ่งออกได้ 3 ขั้นตอน ดังนี้

2.3.2.5.1 การวางแผนร้านค้า (Store Planning) เป็นการวางแผนเกี่ยวกับแผนกสินค้าต่างๆ ในร้านว่ามีอะไรบ้าง แต่ละแผนกมีความสัมพันธ์กันอย่างไร ตั้งอยู่ส่วนไหนของร้าน

2.3.2.5.2 การออกแบบร้าน (Store Design) จะต้องระบุลักษณะบรรยากาศของร้าน การตกแต่งภายในร้านให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ชัดเจน ซึ่งจะต้องคำนึงถึงความสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของร้านและกลยุทธ์ที่กำหนดไว้ อิทธิพลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมลูกค้า ประสิทธิภาพในการใช้สอยพื้นที่ สะดวกต่อการตัดแปลงปรับเปลี่ยนได้ง่ายตามสถานการณ์หรือเทศกาล และต้องไม่ขัดต่อความรู้สึกของคนในสังคมนั้นๆ

2.3.2.5.3 การวางผังร้าน (Store Layout) เป็นการกำหนดวางผังแผนกต่างๆ ภายในร้านให้สอดคล้องกัน ทั้งส่วนที่เป็นส่วนขายและส่วนที่สนับสนุนการขาย ขนาดของพื้นที่แต่ละแผนก รวมถึงการออกแบบภายนอก เช่น โครงสร้างทางสถาปัตยกรรม ทางเข้าออก ให้ลูกค้าเข้าร้านได้ง่ายและสะดวก เป็นต้น ซึ่งการวางผังร้านที่ดีจะต้องทำให้ลูกค้าเกิดการซื้อสินค้าและบริการมากกว่าความตั้งใจเดิมของลูกค้า และควรจัดพื้นที่ให้ลูกค้าสามารถเดินเลือกซื้อสินค้าได้อย่างเหมาะสมและเพียงพอ โดยเกณฑ์ที่นำมาใช้สำหรับจัดทำแผนผังร้านค้าสามารถทำได้โดย

- คำนึงถึงความสะดวกสบายของลูกค้าในการเดินเลือกซื้อสินค้าและบริการ ความสะดวกในการทำงานของพนักงาน
- ใช้พื้นที่ที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์สูงสุด เพื่อให้เกิดกำไรสูงสุดต่อธุรกิจ
- ต้องวางผังร้านไม่ให้มีมุมอับ หรือจุดที่ลูกค้าไม่สนใจ
- กำหนดทิศทางเดินสำหรับลูกค้าให้ลูกค้าสามารถเดินดูสินค้าได้อย่างทั่วถึง และอยู่ในร้านได้นานมากที่สุด
- จัดวางสินค้าที่มีความสัมพันธ์กัน ไว้ใกล้กันเพื่อเพิ่มยอดขาย เช่น กาแฟกับครีมเทียม ยาสีฟันกับแปรงสีฟัน เป็นต้น

ได้ง่าย

- กำหนดผังร้านให้มีความยืดหยุ่น ปรับปรุงหรือปรับเปลี่ยน
- จัดผังร้านโดยคำนึงถึงความสวยงามและความสะดวก

### 2.3.2.6 การให้บริการลูกค้า (Customer Service)

การบริการเป็นหน้าที่และความรับผิดชอบของทุกคนในองค์กร การบริการที่ดีและสร้างความประทับใจที่เกินความคาดหวังของลูกค้า เป็นเป้าหมายสำคัญในการบริการและจะสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กร รวมถึงนำพาให้ธุรกิจให้ประสบความสำเร็จได้ ซึ่งการกำหนดมาตรฐานการปฏิบัติงานไว้ในระดับสูงจะทำให้พนักงานเกิดความพยายามที่จะกระทำ โดยการปฏิบัติงานอย่างรวดเร็ว กระตือรือร้น แข็งขัน ส่งมอบมิตรภาพที่ดีต่อลูกค้า เอาใจใส่ต่อลูกค้าทุกราย อย่างมีความรับผิดชอบ โดยการบริการที่ผู้ค้าปลีกใช้กันอย่างแพร่หลาย คือ การบริการที่จอครถ เพื่อตอบสนองความสะดวกสบายของลูกค้า การสาธิตสินค้า เพื่อให้ลูกค้าทราบข้อมูลมากขึ้นและนำไปสู่การเป็นทางเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค การบริการส่งให้ถึงที่หมาย การรับประกันเครดิต การกำหนดชั่วโมงการให้บริการที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า เป็นการเพิ่มและปรับชั่วโมงการให้บริการที่เหมาะสมและคำนึงถึงความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก

## 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

Zeithamal (1990 อ้างใน หิรัญ หิรัญประทีป, 2558) ได้ให้ความหมายของความตั้งใจซื้อว่าเป็นกระบวนการที่เป็นเหตุเป็นผลเกี่ยวข้องกับจิตใจของผู้บริโภค ในการวางแผนการเลือกซื้อสินค้า โดยพิจารณาถึงประโยชน์ของสินค้าเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของตนเอง สะท้อนถึงความมั่นใจของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า และยังส่งผลถึงพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าในอนาคตของผู้บริโภคอีกด้วย

Howard (1994 อ้างใน จูติมา ศรีเจริญ, 2557) ให้ความหมายของความตั้งใจซื้อไว้ว่าเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับจิตใจที่บ่งบอกถึงการวางแผนการของผู้บริโภคที่จะซื้อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง โดยความตั้งใจซื้อจะเกิดขึ้นมาจากทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคและความมั่นใจของผู้บริโภคในการประเมินตราสินค้าที่ผ่านมา

## 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับความจงรักภักดี (Loyalty)

Sharp and Sharp (1997) ได้สรุปใจความสำคัญเกี่ยวกับความจงรักภักดีไว้ว่า โปรแกรมสร้างความภักดีระหว่างลูกค้ากับแบรนด์ที่ดีจะเน้นในเชิงพฤติกรรม (Loyal Behavior) สามารถวัดผลได้จากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการซื้อซ้ำที่บ่อยขึ้น

Richard L. Oliver (1999) กล่าวโดยสรุปว่า ทั้งความจงรักภักดีเชิงทัศนคติ (Attitudinal Loyalty) และความจงรักภักดีเชิงพฤติกรรม (Behavioral Loyalty) มีผลต่อ Loyalty Program โดย Oliver อธิบายรายละเอียดของความจงรักภักดีเชิงทัศนคติ ไว้ว่าความจงรักภักดีเป็นความตั้งใจอย่างแน่วแน่ในการกลับมาซื้อสินค้าซ้ำอีกในอนาคต ถึงแม้ว่าระหว่างทางจะมีสินค้าคู่แข่งที่คล้ายกัน หรือสถานการณ์ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงการตลาดต่างๆเข้ามาเป็นสาเหตุของการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไปก็ตาม นอกจากนี้ยังอธิบายรายละเอียดของความจงรักภักดีเชิงพฤติกรรมไว้โดยแบ่งออกเป็นขั้นตอนดังนี้ คือ ผู้บริโภคจะเริ่มมีความจงรักภักดีจากการรับรู้ (Cognitive) ต่อด้วยความรู้สึกชอบ (Affective) ต่อด้วยการเกิดความรู้สึกสนใจ (Conative) และเกิดเป็นพฤติกรรมการซื้อ (Action) ในท้ายที่สุด

Yi and Geon (2003) ได้กล่าวถึงความจงรักภักดีไว้ว่า จำนวนครั้งที่กลับมาซื้อซ้ำไม่สามารถบอกถึงความจงรักภักดีได้ เนื่องจากการซื้อซ้ำบ่อยแต่แท้จริงแล้วไม่มีความชอบหรือความจงรักภักดีอยู่ อาจซื้อเพราะความสะดวกหรือเหตุผลอื่น หรือมีความชอบแต่ไม่เกิดการซื้อซ้ำก็ได้ ดังนั้นแล้ว Yi และ Geon จึงเชื่อว่าการวัดผลความจงรักภักดีที่ดีนั้น จะต้องวัดทั้งด้านความจงรักภักดีเชิงทัศนคติ (Attitudinal Loyalty) และด้านความจงรักภักดีเชิงพฤติกรรมการซื้อ (Behavioral Loyalty)

Clotley, Collier and Stodnick (2008) กล่าวถึงความจงรักภักดีไว้ว่า ความจงรักภักดีเชิงทัศนคติ (Attitudinal Loyalty) ผู้บริโภคจะรู้สึกถึงความสำคัญ ความเชื่อ หรือการมีพันธะผูกพัน (Commitment) กับสินค้าหรือการบริการนั้นๆ ส่วนความจงรักภักดีเชิงพฤติกรรม (Behavioral Loyalty) วัดจากการซื้อซ้ำ (Repeat Purchase) จำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อของลูกค้าต่อหนึ่งร้านค้า (Share of Wallet) และ การแนะนำ บอกต่อให้กับเพื่อนหรือบุคคลในครอบครัว (Word Of Mouth) ซึ่งจากงานวิจัยนี้ทำให้เห็นถึงตัวชี้วัดที่ชัดเจนที่เกี่ยวข้องกับการวัดความจงรักภักดี (Loyalty) โดยมีการแสดงตัวชี้วัดที่ชัดเจนทั้งแง่ของความจงรักภักดีเชิงทัศนคติและเชิงพฤติกรรม

อาจกล่าวได้ว่า ความจงรักภักดีนั้นมี 2 ลักษณะ คือ ความจงรักภักดีเชิงทัศนคติ เป็นเรื่องของความรู้สึกนึกคิดหรือความเชื่อ และความจงรักภักดีเชิงพฤติกรรม ที่จะแสดงออกจากการซื้อสินค้านั้นซ้ำๆ หรือการแนะนำบอกต่อ ซึ่งความจงรักภักดีนั้นควรมีทั้งในด้านเชิงทัศนคติและเชิงพฤติกรรมที่สอดคล้องกัน หากมีในด้านใดด้านหนึ่งอาจไม่ใช่ความจงรักภักดีที่แท้จริง

## 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 2.6.1 การซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต (Online Shopping)

ณัฐชิวิศา อัจฉักดิ์ (2559) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมทางออนไลน์ ประเภทกระเป๋า และรองเท้าสุภาพสตรี เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมทางออนไลน์และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมทางออนไลน์ประเภทกระเป๋าและรองเท้าสุภาพสตรี เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 150 คน อายุต่ำกว่า 20 ปีไปจนถึง 50 ปี ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7Ps คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา กระบวนการส่งเสริมการตลาด บุคลากร สถานที่ และกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งในด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณภาพและความคงทนของสินค้า และสินค้ามีความทันสมัย ความมีชื่อเสียงของตราหือและใช้เป็นของขวัญในโอกาสพิเศษ ด้านราคาได้แก่ราคาและคุณภาพของสินค้ามีความเหมาะสม มีการชี้แจงราคาที่ชัดเจน ด้านกระบวนการให้บริการได้แก่ กระบวนการขายมีความน่าเชื่อถือ มีความพึงพอใจในกระบวนการขายในทุกขั้นตอน มีขั้นตอนการชำระค่าสินค้าที่น่าเชื่อถือ และขั้นตอนการชำระค่าสินค้าที่รวดเร็ว ด้านการส่งเสริมการตลาดได้แก่มีบริการหลังการขาย มีการจัดส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง มีการเปลี่ยนคืนสินค้าได้ มีโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย ด้านบุคคลได้แก่มีความกระตือรือร้นในการบริการ การให้คำแนะนำ/คำปรึกษาเป็นอย่างดี มีความสุภาพและเป็นกันเองกับลูกค้า ด้านสถานที่ได้แก่หน้าร้านหรือหน้าเว็บไซต์มีความน่าเชื่อถือ ช่องทางการซื้อมีความสะดวกสบาย มีช่องทางการซื้อที่ทันสมัยเช่น ทางอินเทอร์เน็ต ช่องทางการซื้อที่หลากหลาย ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ การมีระบบการรักษาความปลอดภัยที่ดี มีหลากหลายสาขาให้เลือกไปใช้บริการ การตกแต่งร้านมีความทันสมัย

ปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ ซึ่งผลของการศึกษานี้จะช่วยให้ผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจการขายสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้วางแผนปรับปรุงหรือพัฒนาธุรกิจต่อไปได้ งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงปริมาณ ประกอบด้วย Independent Sample t-test, One-way ANOVA, Factor Analysis และ Regression ผล

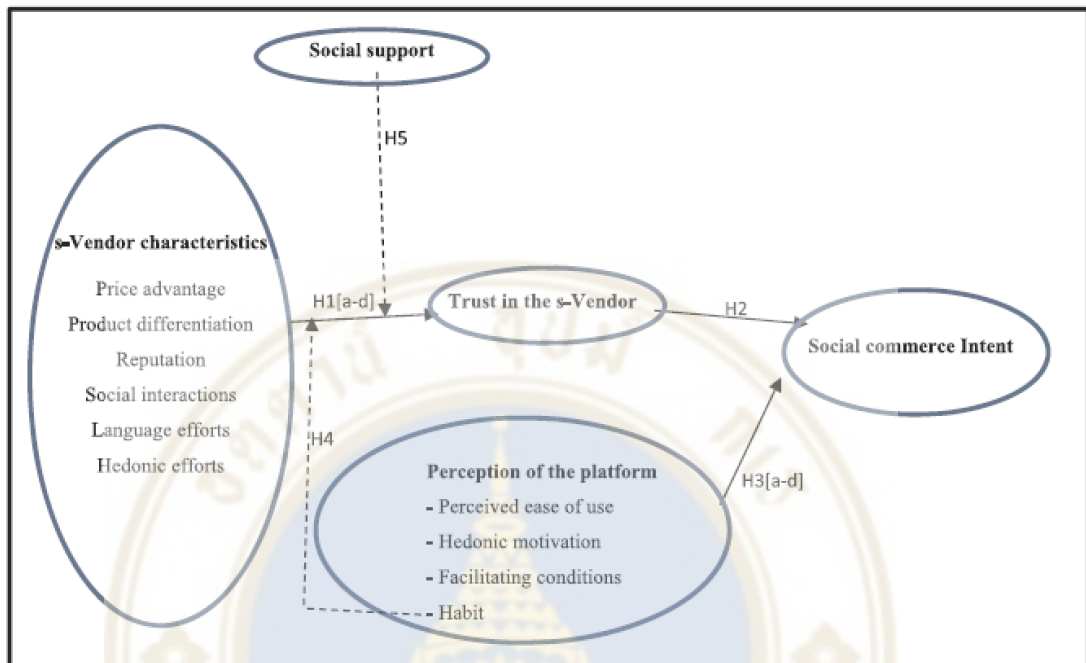
การศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-33 ปี สถานภาพ โสด ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และมีรายได้ เฉลี่ยต่อเดือน อยู่ที่ 10,000-20,000 บาท เครื่องมือวิจัยที่ใช้คือสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้ซื้อสินค้าบ่อยที่สุด คือ Facebook ประเภทสินค้า ที่ซื้อบ่อยที่สุด คือ สินค้าแฟชั่น โดยจะซื้อเดือนละ 2-3 ครั้ง และจำนวน เงินเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อแต่ละครั้ง จะต่ำกว่า 1,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับ การศึกษา อาชีพ รายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านบุคลากรและคุณภาพของสินค้า ด้านราคา ด้าน การส่งเสริมการตลาด ด้านภาพลักษณ์ของสินค้าและร้านค้า ด้านข้อมูลร้านค้า ข้อมูลสินค้าและ กระบวนการให้บริการ ทุกปัจจัยล้วนแล้วส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์

ชฎานนท์ ไร่สง่า (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยความไว้วางใจในตราสินค้า และ ชุมชนออนไลน์ของตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมผ่านช่องทางเครือข่ายสังคม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยความไว้วางใจในตราสินค้า และชุมชนตราสินค้าออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมผ่านช่องทางเครือข่ายสังคม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือประชากรที่รู้จักหรือตัดสินใจซื้อ กระเป๋าแบรนด์เนมผ่านช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์และเป็นประชากรในกรุงเทพมหานคร โดย การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน จำนวน 150 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถาม ออนไลน์ที่มีค่าความเชื่อถือได้เท่ากับ 0.893 มีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นคือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิง ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้แก่การทดสอบ หาความสัมพันธ์แบบถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) และจากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 40-59 ปี สถานภาพ โสด การศึกษาปริญญาตรี อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน รายได้ประมาณ 40,001-50,000 บาท นอกจากนี้ผลการทดสอบสมมติฐานยัง พบว่า ปัจจัยความไว้วางใจในตราสินค้าด้านความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ความไว้วางใจในตราสินค้า ด้านความเอื้อเฟื้อของตราสินค้า ปัจจัยชุมชนตราสินค้าออนไลน์ด้านความสัมพันธ์ของผู้บริโภคกับ ผลิตภัณฑ์ และชุมชนตราสินค้าออนไลน์ด้านความสัมพันธ์ของผู้บริโภคกับองค์กร มีผลต่อการตัดสินใจ ซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมผ่านช่องทางเครือข่ายสังคมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05

## 2.6.2 การซื้อขายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Commerce)

Imene Ben Yahiaa, Nasser Al-Neama And Laoucine Kerbache (2018) ได้ศึกษาถึงแรงขับเคลื่อนสำหรับการซื้อขายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ในแพลตฟอร์มของโซเชี่ยลมีเดีย มีเป้าหมายเพื่อศึกษาความสอดคล้องของกลยุทธ์ทางธุรกิจและกลยุทธ์ของแพลตฟอร์มสำหรับโซเชี่ยลมีเดีย โดยศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อสังคมค้าขายออนไลน์บนแพลตฟอร์มอินสตาแกรม 4 ประการ คือ คุณลักษณะของร้านค้า ความน่าเชื่อถือ การรับรู้การใช้งานของแพลตฟอร์ม และ Social Support เพื่อให้เกิดความเข้าใจอย่างลึกซึ้งเกี่ยวกับคุณลักษณะของร้านค้าปลีกในการซื้อขายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จึงได้มีการศึกษาเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์ผู้ใช้อินสตาแกรม 10 คน พบว่าสามารถแบ่งได้เป็น 6 เกณฑ์ของคุณลักษณะร้านค้าปลีกที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า คือ 1) ความได้เปรียบทางด้านราคา เช่น ราคาถูกกว่าร้านอื่นๆ 2) ความแตกต่างของสินค้า เช่น สินค้า Limited Edition ไม่สามารถหาได้จากที่อื่น 3) ชื่อเสียง เช่น การแนะนำบอกต่อ รีวิว จำนวนผู้ติดตาม 4) การมีปฏิสัมพันธ์กับสังคม เช่น มีความรวดเร็วในการตอบคำถาม การแจ้งลูกค้าเกี่ยวกับสินค้าใหม่ๆ หรือการบอกถึงจำนวนสินค้าที่ขายไป 5) ความพยายามของร้านค้าในการโพสต์โดยใช้ภาษาท้องถิ่นของผู้ติดตาม 6) ความพยายามของร้านค้าในด้านการทำให้ลูกค้ามีความเพลิดเพลิน เช่น เกมส์หรือการเลี้ยงโชค เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีเรื่องของความน่าเชื่อถือของร้านค้า การรับรู้วิธีใช้งานของแพลตฟอร์มนั้นๆ พฤติกรรมของผู้ซื้อ และการมีปฏิสัมพันธ์ของร้านค้า หลังจากนั้นได้จัดทำแบบสอบถามออนไลน์กับผู้ใช้อินสตาแกรม โดยใช้สเกล 1-5 มีผู้ตอบแบบสอบถามรวมทั้งสิ้น 205 คน เป็นชายร้อยละ 35.1 หญิงร้อยละ 53.4 อายุ 25-35 ปี เมื่อวิเคราะห์ผลโดย SEM พบว่า ชื่อเสียง ความได้เปรียบทางด้านราคา ความพยายามของร้านค้าในการโพสต์โดยใช้ภาษาท้องถิ่นของผู้ติดตาม ความพยายามของร้านค้าในด้านการทำให้ลูกค้ามีความเพลิดเพลิน มีผลในเชิงบวกต่อความน่าเชื่อถือของร้านค้า โดยที่ความได้เปรียบทางด้านราคาและชื่อเสียงมีผลต่อความน่าเชื่อถือมากที่สุด ส่วนการมีปฏิสัมพันธ์กับสังคม และความแตกต่างของสินค้า มีผลในเชิงลบต่อความน่าเชื่อถือ จากนั้นวิเคราะห์ผลกระทบของ Social Support และพฤติกรรมของผู้ซื้อซึ่งเป็นตัวแปรกำกับโดยโปรแกรม SPSS ซึ่งจากผลการทดลองพบว่า Social Support มีผลเชิงลบอย่างมีนัยสำคัญต่อความแตกต่างของสินค้ากับความน่าเชื่อถือ และความได้เปรียบทางด้านราคากับความน่าเชื่อถือเพราะผู้บริโภคมักจะชอบสินค้าราคาถูก จึงเป็นการเพิ่มความเสี่ยงต่อความไว้วางใจที่อาจจะลดลง ส่วนผลของตัวแปรกำกับระหว่างความสัมพันธ์ของความน่าเชื่อถือและคุณลักษณะอื่นๆ ไม่มีผลอย่างมีนัยสำคัญ ตัวแปรกำกับในด้านพฤติกรรมของผู้ซื้อมีผลอย่างมีนัยสำคัญต่อความได้เปรียบทางด้านราคาและชื่อเสียง ส่วนการรับรู้วิธีใช้งานของแพลตฟอร์มมีผลที่สำคัญต่อการซื้อขายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยที่ความสะดวกสบาย การใช้งานที่ง่ายมีผลมากที่สุดต่อการซื้อขายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งเป็นคุณลักษณะสำคัญของการเลือกแพลตฟอร์มให้เหมาะสมกับธุรกิจ ดังนั้น

แล้วการจัดการกลยุทธ์ของธุรกิจและกลยุทธ์ของโซเชียลมีเดียจึงเป็นวิธีที่ดีที่สุดที่ก่อให้เกิดการซื้อขายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์



ภาพที่ 2.4 แสดงกรอบการวิจัยแรงขับเคลื่อนสำหรับการซื้อขายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในแพลตฟอร์มของโซเชียลมีเดีย

ที่มา: Imene Ben Yahiaa, Nasser Al-Neama And Laoucine Kerbache (2018)

Hen, Xu and Chen (2018) ได้ทำการศึกษาเรื่องการซื้อขายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์หรือโซเชียลคอมเมิร์ซ โดยวัตถุประสงค์การวิจัยครั้งนี้เพื่อตอบคำถาม ความหมายของการซื้อขายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในปัจจุบันคืออะไร ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าวรรณกรรมที่ตีพิมพ์ก่อนหน้านี้ทั้งวิทยานิพนธ์ นิตยสารการประชุม รวมถึงวารสารทางวิชาการ ในระหว่างปี พ.ศ.2549-2560 และกลั่นกรองเอกสารจนเหลือสุทธิ 407 ฉบับ ได้พบประเด็นที่น่าสนใจในเรื่องจำกัดความของการซื้อขายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดยการใช้ออนูกรมวิธาน ซึ่งส่วนใหญ่หมายถึงองค์ประกอบ 4 อย่างด้วยกันคือ สื่อทางสังคม กิจกรรมทางสังคม การบอกต่อ เล่าต่อ การสร้างคอนเทนต์ รวมถึงการค้าทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) โดยมี 3 สิ่งหลัก คือ 1) การผสมผสานระหว่างสื่อสังคมออนไลน์กับอีคอมเมิร์ซ 2) การซื้อขายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นส่วนหนึ่งของอีคอมเมิร์ซ กล่าวคือ ใช้สื่อทางสังคมเพื่อช่วยอำนวยความสะดวกในการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมและเพิ่มประสบการณ์การช้อปปิ้งออนไลน์ 3) เป็น โปรแกรมประยุกต์เชิงพาณิชย์บนอินเทอร์เน็ตที่ใช้ Web 2.0 เทคโนโลยีและสื่อสังคม

ออนไลน์ สนับสนุนเนื้อหาที่ผู้ใช้สร้างขึ้นและปฏิสัมพันธ์ทางสังคม จากการวิเคราะห์ กลั่นกรองข้อมูล พบว่าการซื้อขายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นรูปแบบธุรกิจใหม่ของการค้าทางพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) มุ่งเน้นไปที่เป้าหมายทางธุรกิจ การเชื่อมต่อกับลูกค้าและการมีปฏิสัมพันธ์ผ่านระบบ ซึ่งใช้เทคโนโลยีเว็บ 2.0 และสื่อสังคมออนไลน์ สนับสนุนกิจกรรมการแลกเปลี่ยนทางสังคม และเมื่อพิจารณาถึงความหมายของ Social shopping และ Social commerce พบว่าเป็นที่ยอมรับโดยทั่วไปว่า Social shopping เป็นส่วนหนึ่งของ Social commerce กล่าวคือ Social shopping เป็นเพียงการเชื่อมต่อกับลูกค้าผ่านสื่อออนไลน์ โดยการสร้างคอนเทนต์ขึ้นมาเท่านั้น เช่นการเขียนรีวิวต่างๆ บนเว็บไซต์ หรือพื้นที่บนเครือข่ายออนไลน์ ในขณะที่ Social commerce เป็นเครือข่ายที่มีพื้นที่สำหรับทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย โดยมีแพลตฟอร์มต่างๆเป็นศูนย์กลางกิจกรรมและปฏิสัมพันธ์กันทางสังคม สำหรับความหมายของ Social Commerce และ E-commerce นั้น เป็นที่ยอมรับว่า Social Commerce เป็นส่วนหนึ่งของ E-commerce เช่นกัน แต่ความแตกต่างระหว่าง Social Commerce และ E-commerce นั้น จะมุ่งเน้นในเรื่องของเป้าหมายทางธุรกิจ การมีปฏิสัมพันธ์เชื่อมต่อกับลูกค้าและระบบ โดยมีความแตกต่างในด้านแนวคิดหลักการเปลี่ยนแปลง แรงจูงใจ, เกณฑ์เหตุผล, แพลตฟอร์มการพาณิชย์ และกลไกการทำธุรกรรม แต่สิ่งที่แตกต่างกันมากที่สุดคือ E-commerce แต่เดิมนั้น มีเป้าหมายเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในด้านคุณสมบัติที่เหนือกว่า เช่น ประสิทธิภาพการช้อปปิ้งออนไลน์เฉพาะบุคคล การเชื่อมต่อกับลูกค้า ลูกค้าจะมีความเป็นอิสระจากผู้อื่น และโดยปกติระบบของ E-commerce จะเป็นระบบสื่อสารทางเดียว โดยที่ข้อมูลของลูกค้า แทบจะไม่เคยถูกส่งกลับไปที่ธุรกิจหรือแชร์ในหมู่ลูกค้าเลย ในขณะที่ Social Commerce จะมีความเกี่ยวข้องและสนับสนุนการมีปฏิสัมพันธ์ในการติดต่อสื่อสารทางออนไลน์ สนับสนุนการเชื่อมต่อทางสังคมเพื่อเพิ่มการสนทนาระหว่างลูกค้ามากยิ่งขึ้น ให้ความสำคัญกับสังคม และแอปพลิเคชันแบบโต้ตอบที่ช่วยให้ลูกค้าสามารถแสดงความคิดเห็นและแบ่งปันข้อมูลที่เป็นประโยชน์กับผู้อื่นได้ นอกจากนี้ผู้บริโภคยังสามารถเปลี่ยนบทบาทของตนเอง จากผู้บริโภคกลายเป็นผู้ขายได้ และเน้นกิจกรรมทางสังคมต่างๆ เช่น ประสิทธิภาพในการซื้อสินค้าออนไลน์ เป็นต้น

ในปัจจุบันยังไม่มี การแบ่งประเภทของโซเชียลคอมเมอร์ซไว้อย่างชัดเจน แต่ที่ได้รับการกล่าวถึงเป็นอย่างมากจากวรรณกรรมในอดีต สามารถแบ่งได้เป็น 6 ประเภท คือ 1) Flash Sale 2) Group Purchase 3) Social Shopping 4) Social Shopping Apps 5) Purchase Sharing 6). Personal Shopper นอกจากนี้นักวิจัยบางท่านยังได้แบ่งประเภทของการซื้อขายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จากการมีปฏิสัมพันธ์และความโปร่งใส จริงใจ ต่อสังคม ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเภท คือ 1) การมีปฏิสัมพันธ์และความโปร่งใส จริงใจ ต่อสังคมต่ำ 2) การมีปฏิสัมพันธ์สูง แต่ความโปร่งใส จริงใจ ต่อสังคมต่ำ 3) การมีปฏิสัมพันธ์และความโปร่งใส จริงใจ ต่อสังคมสูง แต่สำหรับแถบเอเชีย



โดยปกติแล้วจะแบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ 1) Social Link Commerce 2) Communal Purchase Commerce 3) Online–Offline Linkage Commerce

สำหรับเทคโนโลยีเป็นหนึ่งในโครงสร้างหลักของการซื้อขายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ต่อมาได้มีนักวิจัยเสนอกรอบเพื่อความครอบคลุมมุมมองทั้งด้านธุรกิจและไอที โดยเทคโนโลยีในการสร้างโครงสร้างพื้นฐานทางสังคมและแพลตฟอร์ม ได้แก่ เว็บ 2.0 Cloud Computing, SOA, Big Data Mobile Computing, Positioning Systems ต่อมาได้มีนักวิจัยลิสต์รายการเทคโนโลยีของการซื้อขายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เครื่องมือ Co-Browsing / Co-Shopping Systems, ระบบการทำงานร่วมกัน (เช่น บล็อก, บล็อกขนาดเล็ก, วิกี), ระบบการสื่อสาร (เช่น ข้อความ, เสียง, วิดีโอแชท) ระบบชุมชน (เช่น กระดานสนทนาฟอรัม), ระบบการซื้อกลุ่ม (เช่น Share/ Follow Buttons, Rating and Review) ระบบบู๊คมาร์กสังคม (เช่น รายการโปรด แท็กรายการสินค้าที่ต้องการ) เครื่องมือเข้าสู่ระบบทางสังคม (เข้าสู่ระบบและเชื่อมต่อกับโปรไฟล์เครือข่ายสังคม) และระบบแนะนำทางสังคม โดยคุณสมบัติเหล่านี้จะเปลี่ยนจาก E-Commerce เป็น Social Commerce และถึงแม้ว่าการซื้อขายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์จะมีประโยชน์สำหรับองค์กร แต่ก็มีความเป็นไปได้ที่จะเจอความเสี่ยงและปัญหาต่างๆ เช่น ความท้าทายในการสร้างสังคมค้าขายออนไลน์จากการรวมเว็บไซต์ที่มีอยู่เกี่ยวกับเนื้อหาจำนวนมาก เช่น การควบคุมข้อมูลและระบบขนาดใหญ่ ดังจะเห็นเดือนพฤศจิกายน 2015 มีผู้ใช้บัญชีเฟสบุ๊ก 1 พันล้านบัญชี และอินสตาแกรมกว่า 400 ล้านบัญชีที่ใช้งานอยู่ในทุกวัน และคาดว่าจะมีจำนวนผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ถึง 2.5 พันล้านคนภายในปี 2018 เมื่อผู้ใช้ลงทะเบียนส่วนบุคคลเข้ามาแล้ว ข้อมูลเหล่านั้นจะเป็นของเจ้าของเว็บไซต์ ซึ่งจะมีประโยชน์สำหรับทางธุรกิจ ทั้งในการวิเคราะห์ข้อมูลและประสิทธิภาพสำหรับกลยุทธ์ทางการตลาด แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นเพื่อให้ผู้บริโภคมีความเชื่อใจ ทางบริษัทจะต้องรักษาความปลอดภัยของข้อมูล

นอกจากนี้ โซเชียลคอมเมิร์ซยังเป็นเรื่องที่ทำลายในการกำหนดเป้าหมายเพื่อเพิ่มปฏิสัมพันธ์ทางสังคมขององค์กรต่อระบบที่มีอยู่เช่นการจัดการเนื้อหาการรักษาความปลอดภัย ประสิทธิภาพการทำงานร่วมกัน เป็นต้น การควบคุมเนื้อหาที่ผู้ใช้สร้างขึ้น ความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภครายอื่นหากมีความคิดเห็นในเชิงบวกจากผู้บริโภคก็จะช่วยให้บริษัทมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก แต่หากผู้ใช้คนก่อนโพสต์ในเชิงลบเป็นจำนวนมากก็จะทำให้บริษัทเสียชื่อเสียง การแข่งขันที่รุนแรง เช่น การเปิดหน้าเพจบน Facebook เป็นการทำธุรกิจที่ค่าใช้จ่ายไม่สูง ไม่ว่าใครก็สามารถเข้ามาได้ จึงอาจนำไปสู่การแข่งขันที่รุนแรงในแพลตฟอร์มนี้ด้านทรัพย์สินทางปัญญา ในเนื้อหาที่ผู้ใช้สร้างขึ้นหนึ่งมีบางบริษัทที่รวบรวมสถิติ ความคิดเห็นจากผู้ใช้งานทำให้บริษัทลดต้นทุนได้มากขึ้นแต่จะนำไปสู่การละเมิดทรัพย์สินทางปัญญาสำหรับความสามารถในการวัดประสิทธิภาพทางการเงิน เช่น บริษัทมีผู้เยี่ยมชมกว่าหนึ่งพันล้านรายในการเรียกดูเว็บไซต์

แต่ไร้ความเป็นจริง ไม่สามารถวัดได้ว่าผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ทั้งหมดเกิดการซื้อขายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์

การซื้อขายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นประโยชน์ต่อทั้งผู้บริโภคและธุรกิจ สำหรับทางธุรกิจคือ การสร้างรายได้เป็นจำนวนมาก และบริษัทยังได้รับการรับรู้ตราสินค้าที่เพิ่มขึ้น, ทำกำไรมากขึ้น, รักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าและการส่งเสริมธุรกิจ สำหรับผู้บริโภคคือได้สินค้าราคาถูกลง ได้มิตรภาพจากโลกออนไลน์ การแบ่งปันข้อมูลต่างๆ การรีวิวสินค้าเพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ใช้ถัดไป เป็นต้น และนำไปสู่ประโยชน์ของธุรกิจร้านค้าปลีกออนไลน์ที่สามารถทำกำไรได้จากการซื้อขายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ผ่านการดึงดูดจำนวนผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้นจากการที่ผู้ใช้แนะนำผลิตภัณฑ์และอาจยังได้รับข้อมูลใหม่ๆ เพื่อนำมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดียิ่งขึ้น

### 2.6.3 แรงจูงใจในการเลือกซื้อสินค้า ในเชิงอรรถประโยชน์และในเชิงความเพลิดเพลิน (Shopping Motivation – U & H)

Mark J. Arnold and Kris E. Reynolds (2003) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องแรงจูงใจที่ก่อให้เกิดความเพลิดเพลินในการซื้อสินค้าและบริการ มีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อศึกษาเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าและบริการในด้านความเพลิดเพลินและสนุกสนาน เก็บข้อมูลเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 98 คน เป็นชาย 33 คน หญิง 65 คน อายุ 18-55 ปี ด้วยอายุและอาชีพที่หลากหลาย และวิเคราะห์หาประเด็นที่สำคัญโดยสามารถแบ่งตามเหตุผลของแรงจูงใจในการซื้อสินค้าสามารถจัดกลุ่มได้เป็น 6 ประเภทคือ 1) Adventure shopping เป็นการช้อปปิ้งที่กระตุ้นความรู้สึกตื่นเต้นสนุกสนาน ผจญภัย เสมือนเข้าไปอยู่ในอีกโลกหนึ่ง อาจมีเรื่องของประสาทสัมผัสทั้ง 5 เข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น รูปลักษณ์ สี เสียง กลิ่น รสชาติ เป็นต้น 2) Social shopping หมายถึงความเพลิดเพลินสนุกสนานในการช้อปปิ้งกับเพื่อนและครอบครัว การได้ใช้เวลากับเพื่อนหรือครอบครัว อาจมีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งกันและกัน และได้ใช้เวลาทำกิจกรรมร่วมกัน นอกจากนี้ยังหมายถึงการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมนอกบ้าน โดยการพบปะสื่อสารกับผู้ซื้อรายอื่นขณะช้อปปิ้งที่มีความสนใจคล้ายๆ กัน 3) Gratification shopping เป็นการช้อปปิ้งเพื่อบรรเทาความเครียด ผ่อนคลายอารมณ์ ติမ်ปัญหาชั่วคราว เป็นการให้รางวัลกับตนเอง 4) Idea shopping เป็นการช้อปปิ้งเพื่อมองหาสิ่งแปลกใหม่ หรือไอเดียใหม่ๆ เช่น สินค้าใหม่ๆ แปลกๆ แนวโน้มแฟชั่นใหม่ๆ นวัตกรรมใหม่ๆ เป็นต้น 5) Role shopping เป็นความสนุกสนานเพลิดเพลินและมีความสุข ในการเลือกซื้อสินค้าให้กับคนที่รักและแควร์ 6) Value Shopping เป็นการตามล่าหาส่วนลด ของแถม มองหาสินค้าราคาพิเศษ โปรโมชันที่คุ้มค่า ให้ความรู้สึกเหมือนเป็นเกมส์ ยิ่งหาราคาถูกได้จะยิ่งรู้สึกดีใจภูมิใจ รวมถึงความคุ้มค่าในด้านคุณภาพที่เกินราคาก็ได้เช่นกัน จากนั้นเก็บข้อมูลเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามจำนวนกลุ่มตัวอย่างสุทธิ 251 คน เป็น

ชายร้อยละ 32 และหญิงร้อยละ 68 โดยการใช่ scale developed เพื่อใช้ทดสอบข้อมูล และทำการ Validate หัวตัววัดที่น่าเชื่อถือ เพื่อให้ผู้วิจัยท่านอื่นต่อจากนี้ ได้ใช้ตัววัดเป็นแบบแผนเดียวกัน และใช้วิธีวิเคราะห์ Univariate ANOVAS และ Tukey HSD Post Hoc Tests ซึ่งจากผลการศึกษสามารถแบ่งประเภทของ Shopper ออกได้เป็น 5 กลุ่ม ดังนี้ กลุ่มที่ 1 มีชื่อว่า Minimalists ผู้ตอบส่วนใหญ่เป็นชายวัยกลางคน ให้คะแนนต่ำทุกแรงงใจในการช้อปปิ้งยกเว้น Value Shopping ผู้ช้อกลุ่มนี้จึงน่าจะมองในเรื่อง ความคุ้มค่าเป็นหลัก กลุ่มที่ 2 มีชื่อว่า Gatherers ผู้ตอบส่วนใหญ่เป็นชายวัยรุ่นให้คะแนนสูงสำหรับ แรงงใจในการช้อปปิ้งประเภท Idea Shopping และ Role Shopping แต่คะแนนประเภท Value Shopping ต่ำที่สุด ผู้ช้อกลุ่มนี้น่าจะมีความชอบในเรื่องการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ และแนวโน้ม แฟชั่นใหม่ๆ โดยไม่สนใจเรื่องความคุ้มค่าหรือส่วนลด กลุ่มที่ 3 มีชื่อว่า Providers ผู้ตอบส่วนใหญ่เป็น หญิงวัยกลางคน ให้คะแนนสูงสำหรับแรงงใจในการช้อปปิ้งประเภท Role Shopping และ Value shopping ผู้ช้อกลุ่มนี้น่าจะมีความสนุกสนานเพลิดเพลินในการซื้อสินค้าให้กับคนที่รัก และคำนึงถึง ความคุ้มค่าอีกด้วย กลุ่มที่ 4 มีชื่อว่า Enthusiasts ผู้ตอบจำนวนมากของแบบสอบถามเป็นหญิงวัยรุ่น ให้คะแนนสูงในทุกๆแรงงใจในการช้อปปิ้ง แสดงถึงความกระตือรือร้นและความสนใจในการช้อปปิ้ง และกลุ่มที่ 5 มีชื่อว่า Traditionalists ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มนี้เป็นหญิงมากกว่าชาย ช่วงวัยรุ่นไป จนถึงวัยกลางคน และให้คะแนนปานกลางในทุกแรงงใจในการช้อปปิ้ง

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ทำให้ผู้วิจัยทราบถึงปัจจัยต่างๆ หลายประการที่มีความสำคัญ ที่อาจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ ผ่านช่องทาง โซเชียลมีเดีย ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีต่างๆข้างต้นมาศึกษาเพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างกรอบแนวคิด เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย และการออกแบบแบบสอบถาม เพื่อให้มีความแตกต่าง จากเดิมมากยิ่งขึ้น และให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัยมากที่สุด ซึ่งจากการศึกษางานวิจัย ในอดีตที่ผ่านมาได้มีการใช้แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด 7Ps และตราสินค้า ดังนั้นงานวิจัย เล่มนี้จึงมุ่งเน้นที่จะศึกษาในปัจจัยคุณลักษณะสำคัญของร้านค้าและการรับรู้การใช้งานของแพลตฟอร์ม ในด้านต่างๆ ที่อาจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ผ่านช่องทาง โซเชียลมีเดีย รวมทั้งได้มีการเพิ่มตัวแปรต้นในเรื่องการนำเสนอข้อมูล และบริการเสริม รวมถึงตัวแปร กำกับที่น่าสนใจในเรื่องอาชีพ และปัจจัยการรับรู้การใช้งานของแพลตฟอร์มด้านแพลตฟอร์มใช้งานง่าย ที่อาจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ผ่านช่องทาง โซเชียลมีเดีย ซึ่งยังไม่มีผู้วิจัยท่านใดทำการศึกษามาก่อน โดยรายละเอียดของระเบียบวิธีการ ดำเนินการวิจัยจะได้กล่าวถึงในบทต่อไป

## 2.7 การวิจัยเชิงสำรวจเบื้องต้น (Exploratory Research)

เพื่อยืนยันและสอบถามปัจจัยต่างๆที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม ทางผู้วิจัยจึงได้ทำการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) จากกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์จำนวน 10 ตัวอย่าง อายุระหว่าง 27-49 ปี พบประเด็นที่ก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียได้ออกเป็น 2 ประเด็นหลัก คือ 1) คุณลักษณะสำคัญของร้านค้า 2) การรับรู้การใช้งานของแพลตฟอร์ม

### 2.7.1 คุณลักษณะสำคัญของร้านค้า

#### 2.7.1.1 ด้านชื่อเสียง

ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย ได้บอกเล่าถึงปัจจัยในการเลือกซื้อในด้านชื่อเสียง ดังบทสัมภาษณ์ต่อไปนี้

“...จะเข้าไปดูว่ามีคนฟอลโลว์เยอะมั้ย เปิดมานานหรือยัง มีรูปสินค้าที่ร้อยก็พันรูป มีคนมารีวิวหรือคอมเมนต์อย่างไรบ้าง...” (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 1)

“...แม่ค้าที่มาลงขายประจำ จะมีเพื่อนแม่ค้าร้านอื่นเข้ามาคอมเมนต์ คือดูแบบมีชื่อเสียงอยู่ในวงการแบรนด์เนม มันดูน่าเชื่อถือด้วย...” “...เรื่องยอดฟอลโลว์ จำนวนรูปที่ลง หรือเป็นร้านที่การันตีว่ามาจาก Siambrandname ก็โอเค...” (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 2)

“...การกดไลค์ของคนในเฟส จะเห็นว่าเพื่อนไปกดไลค์ร้านไหนบ้าง เจ้าสนใจร้านไหนบ้าง ก็คิดว่าอาจจะน่าเชื่อถือระดับนึง เราก็กดตามเข้าไปดู...” “...การเน้นสื่อถึงคนขายเรารู้ว่าแม่ค้ามีความน่าเชื่อถือมากแค่ไหน เช่น ชื่อขายกับแม่ค้าคนนี้นี้มานานแล้ว คนนี้ส่งจริง คนนี้ขายไม่แพงค่ะ...” (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 3)

“...เพื่อนที่เคยซื้อแบรนด์เนมแนะนำ บอกต่อมา และเล่าประสบการณ์ที่เคยซื้อ มันก็โอเค เพื่อนหาข้อมูลมาแล้ว เลขเชื่อถือได้ระดับนึง...” “...จะเชื่อการแนะนำบอกต่อ แต่ก็จะพิจารณาจำนวนคนที่ติดตามร้านค้านั้นๆ ดูคอมเมนต์ที่ใส่โพส จำนวนคนที่มากกดไลค์รูป จำนวนคนที่มีปฏิสัมพันธ์กับร้านนั้นๆ...” (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 4)

“...ชอบอ่านหน้าเพจ จะมีลูกค้าเข้ามาเข้ามาวิวในเพจ หรือตอนไลฟ์จะมีคนมาคอมเมนต์ ว่าได้ของแล้วนะ ของดีมากเลย...” “...จะชอบเข้าไปดูประวัติของแม่ค้า อาชีพ ไลฟ์สไตล์ การใช้ชีวิต ควรจะมีฐานะพอสมควรเพื่อความน่าเชื่อถือ...” “...สินค้าน่าราคาสูง ขายออกไว แสดงว่ามีความน่าเชื่อถือ แม่ค้าอยู่ในสมาคมตรวจสอบสินค้าปลอม ก็มีความน่าเชื่อถือมากขึ้น...” (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 5)

“...ไลน์แอดมีคนตามเยอะ คุณภาพรวมทั้งหมด โลโก้ร้าน ให้เบอร์โทรติดต่อได้ การตอบคำถาม โปสต์แทรกคิง คนฟอลโลว์ร้านเยอะ ถ่ายรูปสินค้าตอนอยู่ร้าน ฉากหลังเดิมๆ ก็จะได้รู้ว่ามีส่วนจริง...” (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 6)

“...การันตีการขายใน Siambrandname ด้วย หรือมีลงรูปรีวิวลูกค้า ให้เราเห็นว่า มีการส่งของจริง ลูกค้าได้ของจริง...” (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 7)

“...มีเพื่อนแนะนำมา เพื่อนลงประมูลขายในมืออยู่แล้ว...” “...ถ้าเป็นแม่ค้าก็จะมีการลงรูปอ็อปเททสินค้าในหน้าเฟส มีรูปแทรกคิง มีการอ็อปเทท มีตัวตนไม่ใช่หลายๆ มาลงที ถ้าเป็นคนธรรมดา ก็ควรลงชีวิตประจำวันบ้าง ทำงานที่ไหน อยู่จังหวัดอะไร ให้รู้สึกว่าเขาตัวตน สามารถติดต่อได้...” “...ถ้าเป็นหลายๆคนมาเม้น ในโพสเดียว ก็ดูน่าเชื่อถือ เช่น แม่ค้าดีมากเลยคะ กระจ่างร้านนี้สวยจัง...” (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 8)

“...เพื่อนส่งให้ดู แนะนำมา เพราะเพื่อนซื้อขายในกลุ่มนั้นอยู่แล้ว...” “...ดูจากโปรไฟล์ มีเพื่อนเยอะมีผู้ติดตามก็คน เพื่อนร่วมกันเยอะมี เพื่อนร่วมกันก็มีผลเพราะเราซื้อแบรนด์เนมและเป็นเพื่อนกับคนที่ขายแบรนด์เนมเยอะพอควร ถ้ามีเพื่อนร่วมกันเยอะ ก็แสดงว่าเค้าอยู่ในวงการแบรนด์เนมพอควรก็จะน่าเชื่อถือ แล้วก็ไปถามเพื่อนเราด้วย ว่าคนนี้โอเคมีรู้จักป่าว...” “...เวลามีคนมาโพสค์ หรือที่ทางร้านแคปหน้าจอมาให้ดูว่าลูกค้าได้ของจริง ของสวย ของตรงตามที่บอก...” (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 9)

“...เพื่อนไปกดไลค์เพจเฟสบุ๊ค แล้วเราเห็นก็เลยลองเข้าไปบ้าง...” “...การรีวิวมีผล มันก็ทำให้เรามั่นใจในร้านมากขึ้น...” (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 10)

จากบทสัมภาษณ์ดังกล่าว พบว่าผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ผ่านทางโซเชียลมีเดีย ให้น้ำหนักกับการตัดสินใจเลือกซื้อ โดยพิจารณาปัจจัยคุณลักษณะสำคัญของร้านค้าในด้านชื่อเสียง คือ “ผู้บริโภคจะเข้าไปดูประวัติ จำนวนผู้ติดตาม ระยะเวลาที่ขาย จำนวนรูปที่ลงขาย ความถี่ในการโพสค์รูปรีวิวของลูกค้าอื่น ไม่ว่าจะเป็นคอมเม้นท์ได้โพสค์ หรือแม่ค้าแคปเจอร์หลักฐานแทรกคิง หรือบทสนทนาว่าลูกค้าได้รับสินค้าจริงมาโพสค์เอง การการันตีจากเว็บอื่น หรือแหล่งที่เชื่อถือได้ การแนะนำ บอกต่อ ”

#### 2.7.1.2 ด้านความแตกต่างของสินค้า

ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย ได้บอกเล่าถึงปัจจัยในการเลือกซื้อในด้านความแตกต่างของสินค้า ดังบทสัมภาษณ์ต่อไปนี้

“...เคยประมูลสินค้าในเพจหนึ่งของเฟสบุ๊ค ราคาเท่าไรก็สู้เพราะเป็นของหายาก เป็น Limited Edition...” (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 4)

“...ซื้อเพราะชอบ ร้านมีรุ่นที่อยากได้ หากร้านอื่นมาหลายร้านแล้วก็ไม่มีของเลย...” (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 6)

จากบทสัมภาษณ์ดังกล่าว พบว่าผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย ให้นำหนักกับการตัดสินใจเลือกซื้อ โดยพิจารณาปัจจัยคุณลักษณะสำคัญของร้านค้าในด้านความแตกต่างของสินค้า คือ “เป็นสินค้าหายาก Limited Edition หรือสินค้าที่ไม่สามารถหาจากร้านอื่นได้”

#### 2.7.1.3 ด้านราคาที่เหมาะสม

ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย ได้บอกเล่าถึงปัจจัยในการเลือกซื้อในด้านราคาที่เหมาะสม ดังบทสัมภาษณ์ต่อไปนี้

“...ถึงแม้จะอยากได้กระเป๋ารุ่นนั้นแค่ไหน แต่ราคาก็ต้องเหมาะสมกับรุ่นสภาพ และราคาตลาดกลางด้วย ถึงสภาพดีแค่ไหน รันน่าซื้อถือแค่ไหนแต่ราคาโคตรเกินไปก็ไม่ซื้อ...” (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 1)

“...บางทีก็เข้าไปในกลุ่มประมูล เพราะมักจะได้ของราคาถูก...” (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 2)

“...มันขึ้นมาในหน้า explore ในไอจี พอเห็นเลยกดเข้าไปดู ก็น่าสนใจเพราะราคาไม่แรง...” (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 7)

“...ชอบซื้อร้านที่ฝากขายเพราะส่วนใหญ่เป็นคนธรรมดาขายเลยมักจะขายถูกกว่าร้านที่เป็นแม่ค้าขายจริงๆ...” (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 8)

“...เคยเกิดการซื้อจากไลน์แอด เพราะราคาดี ยิ่งร้านไหนที่ถูกค่าคอนเฟิร์มเร็วๆ ลงบู๊บคอนเฟิร์มปั๊บ แบบแย่งกัน เราก็อยากคอนเฟิร์มได้บ้าง ก็จะมาจ้อมารอ...” (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 9)

จากบทสัมภาษณ์ดังกล่าว พบว่าผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย ให้นำหนักกับการตัดสินใจเลือกซื้อ โดยพิจารณาปัจจัยคุณลักษณะสำคัญของร้านค้าในด้านราคาที่เหมาะสม คือ “สินค้าที่มีราคาเหมาะสมกับรุ่น สภาพ และราคาตลาดกลางจะดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้าไปดูสินค้ามากขึ้น และสินค้าที่ราคาถูกจะได้รับความสนใจมากเป็นพิเศษ ”

#### 2.7.1.4 ด้านการมีปฏิสัมพันธ์กับสังคม

ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย ได้บอกเล่าถึงปัจจัยในการเลือกซื้อในด้านการมีปฏิสัมพันธ์กับสังคม ดังบทสัมภาษณ์ต่อไปนี้

“...การบริการการพูดการจา มีผล พูดจาดี บริการดี ก็ประทับใจ มีโอกาสกลับมาซื้อซ้ำสูง...” “...การพูดแนะนำสินค้า ถ้าเค้าพูดเก่ง โน้มน้าว เราก็มีโอกาสคล้อยตามสูง...” “...ถ้าให้รายละเอียดดี คุณจริงใจ ไม่หมกเหม็ด แจ้งตำหนิ ก็โอเค...” (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 1)

“...การบริการการพูดการจา สำคัญเหมือนกัน บางทีของไม่ได้อยากได้มาก แต่พูดดี เราก็เกรงใจ หรืออยากช่วยเค้าซื้อ...” “...การตอบคำถามให้ข้อมูลก็มีผล รู้สึกว่าเค้าใส่ใจเรา บางทีเราอาจจะยังไม่รู้ว่ามีรุ่นแบบนั้น ที่มันอาจจะดีกว่า ถูกกว่า อะไรแบบนี้ก็ได้ หรือบางอย่างเราไม่รู้ถึงข้อดีข้อเสีย ของรุ่นนั้นๆ ถ้าเค้าแนะนำเราได้ ก็เอามาพิจารณา หรือหาข้อมูลเพิ่มเติมก่อน...” (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 2)

“...การบริการการพูดการจามีผลอย่างมาก บริการที่ไม่ตรงกับคำพูด เช่น แจ้งส่งของ แล้วเลื่อนวัน ทำให้เรารู้สึกไม่มั่นใจ ความรวดเร็ว หรือมาตอบบ่อยๆ ทำให้เรามั่นใจมากกว่า...” “...การพูดของคนขาย ทำให้เรารู้รายละเอียดสินค้า ความชัดเจน ในการซื้อขาย พอพูดดีเราก็มเข้าไปดูบ่อยๆ และไม่เกิดช่องว่าง ระยะห่างของแม่ค้า กับลูกค้าด้วย การให้ข้อมูลที่ตรงกับลูกค้า ทำให้เรารู้รายละเอียดของสินค้านั้นมากขึ้น การตัดสินใจง่ายขึ้น...” (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 3)

“...การพูดจา ให้ข้อมูลที่ดี ก็มีผลให้เราตัดสินใจซื้อ ถ้าพูดจาบริการไม่ดี ก็คงไม่ซื้อเพราะมีตัวเลือกอื่น...” (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 4)

“...ธรรมชาติของคนชอบการแข่งขัน เราก็สู้ มีความอยากได้อยากชนะ ไปเรื่อยๆ ถึงแม้ไม่ได้อยากได้มากขนาดนั้น ยิ่งคนขายกระตุ้นบอก จะหมดเวลาแล้ว เราก็ยังต้องใส่ราคา...” (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 5)

“...การบริการ การพูดการจา มีผลกับการตัดสินใจซื้ออย่างมาก เพราะถึงสินค้าจะดี แต่พูดไม่ดี ก็ไม่อยากจะซื้อ หรือตอบช้า ไม่ทันใจ ดูไม่เต็มใจบริการ ก็ไม่ซื้อ...” (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 6)

“...ต้องพูดเพราะ ยินดีที่จะตอบทุกอย่าง ไม่ซื้อไม่ว่า ให้คำแนะนำ ขอมพูดถึงข้อเสียของสินค้า ต้องตอบเร็ว...” (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 7)

“...การตอบคำถาม ให้ข้อมูลสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อด้วย เพราะมันทำให้แม่ค้ามีตัวตน แต่ต้องตอบด้วยข้อมูลที่ถูกต้องและตอบไวด้วย...” (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 8)

“...ต้องเต็มใจที่จะตอบ ตอบไว และเต็มใจที่อยากจะบริการเราด้วย...” (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 9)

“...บริการดีพูดจาดีก็ประทับใจอยากซื้อต่อ...” “...การแนะนำสินค้าใหม่ หรือบอกเล่าความรู้ ให้ข้อมูล วิถีของจริงของปลอม ก็มีผลทำให้เราอยากเข้ามาศึกษาเพิ่มหรือเข้ามาบ่อยๆ...” (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 10)

จากบทสัมภาษณ์ดังกล่าว พบว่าผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย ให้น้ำหนักกับการตัดสินใจเลือกซื้อ โดยพิจารณาปัจจัยคุณลักษณะสำคัญของร้านค้าในด้านการมีปฏิสัมพันธ์กับสังคม คือ “ร้านที่เต็มใจบริการ พูดยาดี บริการดี ตอบคำถามได้รวดเร็ว ผู้บริโภคจะเกิดความประทับใจ และมีโอกาสกลับมาซื้อซ้ำสูง นอกจากนี้ผู้ขายยังควรให้ข้อมูลที่ถูกต้องชัดเจน แนะนำสินค้า อัปเดตสินค้าใหม่ๆ ใช้คำพูดโน้มน้าวใจ แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นจะต้องอยู่บนพื้นฐานของความเป็นจริง ก็จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้นเช่นกัน”

#### 2.7.1.5 ด้านการนำเสนอข้อมูล

ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย ได้บอกเล่าถึงปัจจัยในการเลือกซื้อในด้านการนำเสนอข้อมูล ดังบทสัมภาษณ์ต่อไปนี้

“...รูปสวยก็ดึงดูดใจให้อยากเข้าไปดูร้านต่อมากขึ้น...” “...การเขียนบรรยายรูปก็มีผลต่อการตัดสินใจ ถ้าเขียนในเชิงลบ เช่นตำหนิเยอะ เราก็ไม่สนใจผ่านเลย...” (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 1)

“...รูปสวยมันก็ดึงดูดคนให้เข้ามาดูทำให้มีโอกาสที่จะซื้อได้มากกว่า ถ้ารูปไม่สวย มีดๆ ของข้างๆระเกะระกะ ก็ไม่ดึงดูด ถึงแม้จะเป็นของใหม่ แต่วางของในสภาพแวดล้อมไม่ดีวางปนอยู่กับของมือ2 มันก็ไม่ค่อยโอเค...” (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 2)

“...รูปภาพสวย ทำให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น มากกว่าที่ถ่ายออกมาไม่สวย...” “...การเขียนคำบรรยายสินค้า สินค้า มีผล เช่นถ้ามีมือ2 ก็จะรู้รายละเอียดของตำหนิ สภาพ และทำให้เรามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ...” (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 3)

“...การเขียนบรรยายข้อมูลให้ครบ ก็มีผลทำให้เราสนใจสินค้าชิ้นนั้น...” “...ภาพต้องสวย ชัด เห็นมุมต่างๆชัดเจน...” (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 4)

“...ก่อนจะสนใจร้านนั้นรูปต้องมาก่อน เพราะเราไม่เคยรู้จักร้านนั้นมาก่อน ถ้ารูปสวย ก็จะเป็นสิ่งแรกๆ ที่จะทำให้ตัดสินใจว่าจะคุยต่อหรือไม่...” “...ควรจะมีโพสต์สินค้าบ่อยๆ ถ้านานๆ โพสต์ที ไม่ค่อยแอคทีฟ จะรู้สึกว่าจะไม่ค่อยมีคนซื้อ...” (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 6)

“...ชอบร้านที่เขียนอธิบายเลยว่า ของแท้แน่นอน 100 เปอร์เซ็นต์ ถ้าได้ของไม่แท้ยินดีคืนเงิน...” “...การที่เขียนบรรยายคุณสมบัติ ชื่อแบรนด์ ชื่อรุ่น ขนาด อุปกรณ์ มันทำให้เรารู้จักสินค้านั้นมากขึ้น ปีที่ผลิต ก็ควรบอก มันทำให้สินค้าดูสดใหม่ น่าซื้อ...” “...ในรูปนิ่งของไอจีก็อาจจะมียหลายรูปในโพสนั้น มุมซ้ายมุมขวา ด้านใน เพื่อให้เห็นภาพชัดเจนมากขึ้น ถ้ารูปมืดหรือจากหลังไม่สวย จะทำให้รู้สึกว่าจะไม่ตั้งใจทำ หรือไม่ Professional ก็รู้สึกว่าจะไม่ค่อยน่าดู ก็อาจจะข้ามไป...” “...ชอบร้านค้าที่อัปเดตสินค้าใหม่ๆ ลงรูปบ่อยๆ เราดูเพลินดี และแสดงถึงความมีตัวตน ความเอาใจใส่ที่จะขายสินค้าในระดับนี้ด้วย...” (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 7)



“...ความสวยของรูปภาพสำคัญ เพราะชื่อของออนไลน์เราไม่เห็นของ ก็จะต้องตัดสินใจรูปที่เห็นก่อนเป็นหลัก...” (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 8)

“...มีผลมากอยู่ เพราะเราไม่เห็นของ ก็ต้องเห็นจากรูปก่อน ถ้ารูปสวยมันก็ดึงดูดให้เราสนใจอยากซื้อ...” (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 9)

“...จะเลือกร้านที่รูปภาพน่าสนใจ สวยงาม เพราะเป็นอย่างแรกที่ดึงดูดให้เข้าไปดู และดูรูปอื่นๆในร้านด้วย ก็ทำให้มีโอกาสในการซื้อมากขึ้นด้วย...” “...บางอย่าง เราสนใจก็อยากรู้ว่ามันเรียกว่ารุ่นอะไร จะได้เอาไปคุยกับเพื่อน หรือหาข้อมูลเพิ่มเติมได้ถูก...” (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 10)

จากบทสัมภาษณ์ดังกล่าว พบว่าผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย ให้นำหนักกับการตัดสินใจเลือกซื้อ โดยพิจารณาปัจจัยคุณลักษณะสำคัญของร้านค้าในด้านการนำเสนอข้อมูล คือ “รูปภาพที่สวยงามจะดึงดูดให้คนเข้ามาดูร้านค้า และมีโอกาสในการซื้อมากกว่ารูปที่ไม่สวย เพราะแสดงถึงความใส่ใจ ความเป็นมืออาชีพ และการเขียนคำบรรยายได้ภาพ ให้ข้อมูลที่ถูกต้อง ครบถ้วน ก็จะดึงดูดให้คนสนใจและเกิดการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้นเช่นกัน ”

#### 2.7.1.6 ด้านบริการเสริม

ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย ได้บอกเล่าถึงปัจจัยในการเลือกซื้อในด้านบริการเสริม ดังบทสัมภาษณ์ต่อไปนี้

“...ออฟชั่นบริการที่มากกว่า เราก็อาจจะเลือกร้านนี้ก็ได เป็นการซื้อความสบายใจอย่างหนึ่ง เช่น รับสลิปกระเป๋าฟรีก็ครั้ง...” “...แถมส่งเลยได้ของเดี๋ยวนั้น ก็เป็นทางเลือกมากขึ้นนะ ก็มีโอกาสในการเลือกร้านนี้มากกว่าร้านอื่น ยิ่งถ้ามีบัตรเครดิตด้วยก็จะดีมาก...” (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 2)

“...มีผ่อน จ่ายบัตรเครดิตได้ มีผลให้เราตัดสินใจซื้อง่ายขึ้นเพราะสินค้าราคาสูง...” “...ถ้ามีลูกค้าคลมมาว่า นาฬิกาเป็นขนแมว แวนเน็ชว ก็สามารถคืนสินค้าได้ บางร้านถ้าใช้เมื่อแล้วก็มาขายคืนได้ โดยหัก 30% ทำให้เราตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น ประกอบกับมีการ์ดว่าซื้อจากร้านเค้า เวลาขายคืน หรือมีปัญหาที่สะดวก รวดเร็วดี...” (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 5)

“...มีช่องทางการส่งสินค้าที่หลากหลาย โดยเฉพาะหากนัดเจอ ดูของก่อนค่อยจ่ายเงินได้ ก็จะสนใจร้านนี้เป็นพิเศษ...” (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 6)

จากบทสัมภาษณ์ดังกล่าว พบว่าผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย ให้นำหนักกับการตัดสินใจเลือกซื้อ โดยพิจารณาปัจจัยคุณลักษณะสำคัญของร้านค้าในด้านบริการเสริม คือ “ร้านที่สามารถจ่ายเงินด้วยบัตรเครดิตได้

ผ่อนจ่ายได้ เก็บเงินปลายทางได้ จะได้รับการพิจารณาเป็นพิเศษ รวมถึงบริการเสริมอื่นๆ เช่น บริการสปา ทำความสะอาดกระเป๋าฟรี หรือช่องทางการส่งสินค้าที่รวดเร็ว ก็จะได้รับพิจารณาเป็นพิเศษ นอกจากนี้ร้านที่มีการรับประกันสินค้า หากสินค้ามีปัญหาสามารถคืนสินค้าได้ หรือขายคืนได้เมื่อใช้เบื่อกแล้ว ก็จะทำให้ตัดสินใจซื้อได้ง่ายเช่นกัน ”

## 2.7.2 การรับรู้การใช้งานของแพลตฟอร์ม

### 2.7.2.1 ด้านแพลตฟอร์มใช้งานง่าย

ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย ได้บอกเล่าถึงปัจจัยในการเลือกซื้อในด้านแพลตฟอร์มใช้งานง่าย ดังบทสัมภาษณ์ต่อไปนี้

“...ชอบเฟสบุ๊คตรงที่เราสามารถดูประวัติแม่ค้าได้ง่ายกว่าแพลตฟอร์มอื่นๆ...” “...ไม่ค่อยชอบไลน์แอด เพราะข้อความมันเต็มมาหาเราเยอะเกินไป...” “...ส่วนใหญ่ซื้อจากไอจี เพราะมีร้านเยอะดี และหาสินค้าได้ง่าย หากจากแฮชแท็ก...” (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 1)

“...ไอจีคือมันดูง่าย เลื่อนปริ๊ดๆ เห็นรูปละลานตา เราเลือกรุ่นได้ง่าย...” (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 2)

“...ไอจีชื่อน้อยกว่าเฟส เพราะติดต่อซื้อขายยาก ต้องแอดไลน์และเฟสไปอีกที เพราะเราก็กดซื้อประวัติก่อนซื้อ ทำให้ขั้นตอนเยอะกว่า...” “...ไลน์แอดรู้สึกเป็นส่วนตัว และมันเต็มมาหาเราเลย เราเห็นง่าย ดัดจริตง่าย...” (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 3)

“...โฟกัสในการซื้อหรือดูหรือหาสินค้าในไอจีเป็นหลัก เพราะเป็นคนเลื่อนหน้าจอไวๆ มันเห็นรูปง่าย ใช้ง่าย เฟรนด์ลี้มากกว่า...” (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 4)

“...ไม่ดูเฟสบุ๊คเลยเพราะดูยาก ชอบแบบดูรูปได้ง่ายๆ...” (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 5)

“...ชอบอินสตาแกรม เพราะดูง่ายเป็นรูปเลย เลื่อนๆ เห็นรูปเยอะ...” (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 6)

“...ตอนนี้ไม่ได้เข้า Siambrandname เลย เพราะรู้สึกมันเล่นยาก มันเยอะ มันงง เวปเข้ายาก ใช้งาน มีอะไรให้กดเยอะ แบบว่าจะเข้าเวป เลือกกลุ่มไฮเอนด์ เลือกกระทู้ ต้องมาไล่ดูเจ้านี่ขายอะไรบ้าง รู้สึกว่ามันยุ่งยากมาก...” “...ชอบใช้ไอจี เพราะมันเล่นง่าย ดูของง่าย มีรูปมารวมๆ ทั้งหมด ไม่ต้องไปกดหา หรือมีปุ่มอะไรเยอะแยะ...” (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 7)

“...ตอนนี้ไม่ได้เข้า Siambrandname แล้ว เพราะรู้สึกว่ามันดูยาก ยุ่งยาก ดูในมือถือก็ไม่เหมาะรูปมันใหญ่ ตอนนี้มีสื่ออื่นทดแทน ที่มันใช้ง่ายกว่า คือไอจี...” (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 8)

“...เคยซื้อจาก Siambrandname เมื่อก่อน ตอนนี่ไม่ได้ซื้อแล้ว เพราะเข้าดูยากกว่าจะอ่านหัวข้อแต่ละอันแล้วคลิกเข้าไป โอ้จิกว่ายากกว่าเยอะ ซึ่งสมัยนั้นยังไม่มี...” “...ส่วนใหญ่จะซื้อทางอินสตาแกรม เพราะเลืหาสินค้าจากแฮชแทคได้เลย มันง่ายดี...” (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 9)

จากบทสัมภาษณ์ดังกล่าว พบว่าผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าแบรนด์เนมผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย ให้นำหนักกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย โดยพิจารณาปัจจัยการรับรู้การใช้งานของแพลตฟอร์ม ในด้านแพลตฟอร์มใช้งานง่าย คือ “ความง่ายต่อการเช็คประวัติของผู้ขาย ความง่ายของการค้นหาสินค้า การดูรูปภาพ แอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ที่ต้องกดปุ่มเยอะๆ หลายขั้นตอน จะรู้สึกยุ่งยากและไม่อยากใช้แพลตฟอร์มนั้นอีก ”

#### 2.7.2.2 แรงจูงใจให้เกิดความเพลิดเพลินของแพลตฟอร์ม

ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าแบรนด์เนมผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย ได้บอกเล่าถึงปัจจัยในการเลือกซื้อในด้านแรงจูงใจให้เกิดความเพลิดเพลินของแพลตฟอร์ม ดังบทสัมภาษณ์ต่อไปนี้

“...มีความเพลิดเพลิน ดูรูปในไอจี สวยดี ดูได้หลายชั่วโมง ไม่เบื่อ กดหาสินค้าจากแฮชแทคไปเรื่อยๆ ดูของ แต่ถ้าเป็นเฟสบุ๊กก็จะมีคนที่โพสต์ตามหาของ ก็จะมีแม่ค้ามาลงเยอะ เราก็ได้ดูไปด้วย เพลินดี...” (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 1)

“...ชอบเล่นเฟสบุ๊ก อัพเดทแฟชั่น ดูแม่ค้าสวยๆ กระเป๋าวิวิ เราไม่ได้ดูแค่กระเป๋า ดูแม่ค้าแต่งตัวไว้ด้วย ดูการพูดจา บางทีเราเหงๆ ว่างๆ ก็นั่งดูไปเพลินๆ...” (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 2)

“...ชอบดูไลฟ์สดประมูลในเฟสบุ๊ก เพราะมีเวลา และการแข่งขันมาบีบให้ตัดสินใจเร็ว...” (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 3)

“...ให้นำหนักกับการไลฟ์ในเฟสบุ๊กมากที่สุด มีผลต่อการตัดสินใจที่เร็ว แต่การเร่งเวลาทำให้สินค้าอาจไม่ตรงเราดูไม่ละเอียดก็ได้ แต่ก็ชอบดูไลฟ์มากกว่าอยู่ดี ถึงแม้ว่ามันอาจจะทำให้เราดูพลาด เพราะมันสนุกดี...” “...แม่ค้าสวย ตก เร่งเร้ากระตุ้นอารมณ์การซื้อ พูดเก่งตอบคำถามได้หมด คุยกับลูกค้า ยิงมุข ไม่ใช่แค่ขายกันอย่างเดียว...” (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 5)

“...เพลินมาก ชอบเข้าไปดูรูปในไอจี บางทีไม่ได้ซื้อ แต่ก็เข้าไปดูถึง แคลรูปไว้รุ่นนี้ราคาประมาณนี้ สิ่งที่อยู่ได้ปีนี้ขายเท่านี้ ช่วงต่อไปขายเท่าไร ทำรีเชยๆ เก็บประวัติไว้...” (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 6)

“...ชอบกลุ่มประมูล เราจะรู้สึกสนุก ตื่นเต้นกว่า ยิ่งถ้ามีคนมาประมูลเยอะก็จะยิ่งตื่นเต้น...” “...เคยเกิดการซื้อจากไลน์แอด เพราะราคาดี ยิ่งร้านไหนที่ลูกค้าคอนเฟิร์มเร็วๆ ลงบู๊ปคอนเฟิร์มปั๊บ แบบแย่งกัน เราก็อยากคอนเฟิร์มได้บ้าง ก็จะมาจ้อมารอ...” “...ไอจิกูทุกวัน ดูร้านนี้

มีอะไรมาใหม่บ้าง ราคาประมาณเท่าไร? มี 1 มี 2 ราคาเท่าไร? เก็บข้อมูล อีพเดทแพชั่น รุ่นไหน ออกใหม่...” (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 9)

“...ชอบไลน์แอดนะ ข้อความมันดีงมหาเราเอง ไม่ต้องไปค้นหา นั่งได้ ดูข้อความไป เพลินๆ ...” (ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 10)

จากบทสัมภาษณ์ดังกล่าว พบว่าผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าแบรนด์เนมผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย ให้นำหนักกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย โดยพิจารณาปัจจัยการรับรู้การใช้งานของแพลตฟอร์ม ในด้านแรงจูงใจให้เกิดความเพลิดเพลินของแพลตฟอร์ม คือ “ผู้บริโภคมักเกิดความเพลิดเพลิน กับแพลตฟอร์มของเฟสบุ๊คที่สามารถไลฟ์สดได้ทั้งการขายและการประมูล ผู้บริโภคจะรู้สึกสนุก ตื่นเต้น อยากเอาชนะ และมีเรื่องของเวลามาบีบให้รีบตัดสินใจ จึงเกิดการซื้อได้ง่าย นอกจากนี้เฟสบุ๊คยังสามารถเข้าถึงประวัติและไลฟ์สไตล์ส่วนตัวของผู้ขายได้ง่าย ผู้บริโภคจึงชอบเข้าไปดูการอัปเดตแพชั่นใหม่ๆ ไอเดียการแต่งตัว มิกซ์แอนด์แมทซ์ ส่วนแพลตฟอร์มของอินสตาแกรมเหมาะกับผู้ที่ไม่ชอบความเร่งรีบ ชอบการดูรูป เวลาไหนก็ได้ ใช้เวลาพิจารณานานๆ หลากๆ มุม และสำหรับแพลตฟอร์มของไลน์แอดผู้บริโภคจะรู้สึกส่วนตัว สินค้าและราคาที่ถูกเสนอส่งมาหาผู้บริโภคโดยตรง ”

## 2.8 ตัวแปรที่ใช้ศึกษา

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และการวิจัยเชิงสำรวจเบื้องต้น (Exploratory Research) จึงนำมาสู่ตัวแปรที่ใช้ศึกษา ดังนี้

### 2.8.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่

2.8.1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ ด้าน เพศ อายุ ถิ่นที่อยู่อาศัย ปัจจุบัน สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2.8.1.2 ปัจจัยด้านคุณลักษณะสำคัญของร้านค้าสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนม ประเภทไฮเอนด์ ได้แก่ ด้านชื่อเสียง ด้านความแตกต่างของสินค้า ด้านราคาที่เหมาะสม ด้านการมีปฏิสัมพันธ์กับสังคม ด้านการนำเสนอข้อมูล และด้านบริการเสริม

2.8.1.3 ปัจจัยด้านการรับรู้การใช้งานของแพลตฟอร์ม ได้แก่ ด้านแพลตฟอร์มใช้งานง่าย และด้านแรงจูงใจให้เกิดความเพลิดเพลินของแพลตฟอร์ม

### 2.8.2 ตัวแปรกำกับ (Moderator Variable)

2.8.2.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ ด้านอาชีพ

2.8.2.2 ปัจจัยด้านการรับรู้การใช้งานของแพลตฟอร์ม ได้แก่ ด้านแพลตฟอร์มใช้งานง่าย

### 2.8.3 ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

พฤติกรรมกรเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย ด้านความตั้งใจซื้อ ด้านความจงรักภักดี ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก



### บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ผ่านช่องทางโซเชียลคอมเมอร์ซ” ในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) กับกลุ่มตัวอย่างชาวไทยที่เคยซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย ผู้วิจัยจึงได้กำหนดวิธีการดำเนินการวิจัย และนำเสนอเป็นส่วนๆ ดังนี้

1. ประชากร ขนาดกลุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่มตัวอย่าง
2. ตัวแปร กรอบการวิจัย
3. สมมติฐานงานวิจัย
4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
5. การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ
6. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
7. การวิเคราะห์ข้อมูล
8. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 ประชากร ขนาดกลุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่มตัวอย่าง

##### 3.1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ชาวไทยทั้งเพศชายและเพศหญิงที่เคยซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียและอาศัยอยู่ในประเทศไทย

### 3.1.2 ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

ขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ ตัวแทนของประชากรชาวไทยที่เคยซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย และเนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้ไม่ทราบขนาดของประชากรที่แน่นอน, สัดส่วนกลุ่มตัวอย่างเทียบกับจำนวนประชากร และค่าความแปรปรวน ผู้วิจัยจึงได้ใช้สูตรในการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของ Cochran (W.G. Cochran, 1977 อ้างใน ธีรวิทย์ เอกะกุล, 2543) โดยมีสูตรดังนี้

$$\text{สูตร} \quad n = \left( \frac{Z}{2E} \right)^2$$

เมื่อ  $n$  = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

$P$  = สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร (กำหนดให้  $P = 0.5$ )

$Z$  = ค่าที่ระดับความเชื่อมั่น 95% หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 โดย  $Z$  มีค่าเท่ากับ 1.96

$E$  = ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ที่ 5% มีค่าเท่ากับ 0.05

แทนค่าในสูตรได้ดังนี้

$$n = \left( \frac{1.96}{2(0.05)} \right)^2$$

$$n = 384.16$$

จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้เป็นตัวแทนของประชากรอย่างน้อย 384 คน ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยมีระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ไม่เกินร้อยละ 5 เพื่อความสะดวกในการประเมินผล และการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ซึ่งถือได้ว่าผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนด คือ ไม่น้อยกว่า 384 ตัวอย่าง

### 3.1.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ในงานวิจัยครั้งนี้ใช้การสุ่มตัวอย่างโดยไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) แบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรที่เคยซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย จำนวน 400 ตัวอย่าง

## 3.2 ตัวแปรและกรอบการวิจัย

### 3.2.1 ตัวแปรที่ใช้ศึกษา

#### 3.2.1.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่

3.2.1.1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ ด้าน เพศ อายุ ถิ่นที่อยู่อาศัยปัจจัยชุมชน สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

3.2.1.1.2 ปัจจัยด้านคุณลักษณะสำคัญของร้านค้าสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมประเภท ไฮเอนด์ ได้แก่ ด้านชื่อเสียง (Reputation) ด้านความแตกต่างของสินค้า (Product Difference: Product) ด้านราคาที่เหมาะสม (Price) ด้านการมีปฏิสัมพันธ์กับสังคม (Social Interaction: S.Interac) ด้านการนำเสนอข้อมูล (Present) และด้านบริการเสริม (Service)

3.2.1.1.3 ปัจจัยด้านการรับรู้การใช้งานของแพลตฟอร์ม ได้แก่ ด้านแพลตฟอร์มใช้งานง่าย (Ease of Use: EOU) และด้านแรงจูงใจให้เกิดความเพลิดเพลินของแพลตฟอร์ม (Hedonic)

#### 3.2.1.2 ตัวแปรกำกับ (Moderator Variable)

3.2.1.2.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ ด้านอาชีพ

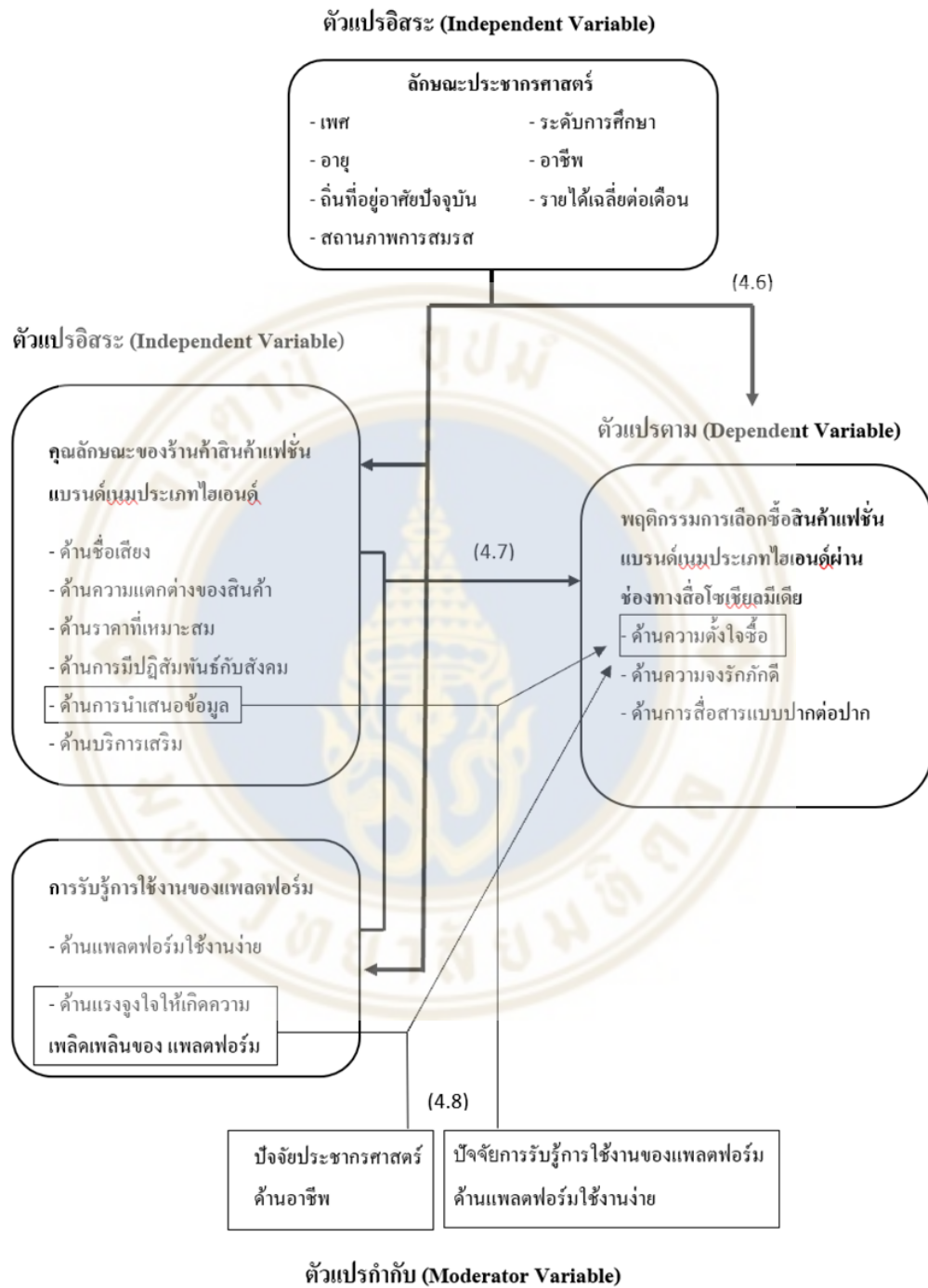
3.2.1.2.2 ปัจจัยด้านการรับรู้การใช้งานของแพลตฟอร์ม ได้แก่ ด้านแพลตฟอร์มใช้งานง่าย

#### 3.2.1.3 ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย ได้แก่ ด้านความตั้งใจซื้อ ด้านความจงรักภักดี ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก



### 3.2.2 กรอบการวิจัย



ภาพที่ 3.1 แสดงกรอบการวิจัยปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย







$H_{14}$ : ปัจจัยการรับรู้การใช้งานของแพลตฟอร์มด้านแพลตฟอร์มใช้งานง่าย มีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรม การเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียในด้านความตั้งใจซื้อ

สมมติฐานที่ 15

$H_0$ : ปัจจัยการรับรู้การใช้งานของแพลตฟอร์มด้านแรงจูงใจให้เกิดความเพลิดเพลินของแพลตฟอร์ม ไม่มีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรม การเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียในด้านความตั้งใจซื้อ

$H_{15}$ : ปัจจัยการรับรู้การใช้งานของแพลตฟอร์มด้านแรงจูงใจให้เกิดความเพลิดเพลินของแพลตฟอร์ม มีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรม การเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียในด้านความตั้งใจซื้อ

สมมติฐานที่ 16

$H_0$ : ลักษณะประชากรด้านอาชีพ ไม่มีผลต่อปัจจัยการรับรู้การใช้งานของแพลตฟอร์มด้านแรงจูงใจให้เกิดความเพลิดเพลิน (Hedonic) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรม การเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียในด้านความตั้งใจซื้อ

$H_{16}$ : ลักษณะประชากรด้านอาชีพ มีผลต่อปัจจัยการรับรู้การใช้งานของแพลตฟอร์มด้านแรงจูงใจให้เกิดความเพลิดเพลิน (Hedonic) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรม การเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียในด้านความตั้งใจซื้อ

สมมติฐานที่ 17

$H_0$ : ปัจจัยการรับรู้การใช้งานของแพลตฟอร์มด้านแพลตฟอร์มใช้งานง่าย (EOU) ไม่มีผลต่อปัจจัยคุณลักษณะสำคัญของร้านค้าด้านการนำเสนอข้อมูล และพฤติกรรม การเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียในด้านความตั้งใจซื้อ

$H_{17}$ : ปัจจัยการรับรู้การใช้งานของแพลตฟอร์มด้านแพลตฟอร์มใช้งานง่าย (EOU) มีผลต่อปัจจัยคุณลักษณะสำคัญของร้านค้าด้านการนำเสนอข้อมูล และพฤติกรรม การเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียในด้านความตั้งใจซื้อ

### 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม (Questionnaire)

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีข้อคำถามจำนวน 7 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ถิ่นที่อยู่อาศัยปัจจุบัน สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยดัดแปลงมาจากงานวิจัยของ (จิตติณี จินตนาสานต์, 2560) เป็นคำถามปลายปิด (Close-ended Questions) สามารถเลือกตอบได้เพียง 1 คำตอบ (Multiple Choice) มีการใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) และประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

1. เพศ ได้แก่ เพศชาย และเพศหญิง เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภท นามบัญญัติ (Nominal Scale)

2. อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยกำหนดช่วงอายุ จำนวน ดังนี้

- ต่ำกว่า 20 ปี
- 21 – 30 ปี
- 31 – 40 ปี
- 41 – 50 ปี
- 51 – 60 ปี
- 61 ปีขึ้นไป

3. ถิ่นที่อยู่อาศัยปัจจุบัน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีการกำหนดถิ่นที่อยู่อาศัยปัจจุบัน ดังนี้

- กรุงเทพมหานคร
- ปริมณฑล
- ต่างจังหวัด

4. สถานภาพการสมรส เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีการกำหนดสถานภาพการสมรส ดังนี้

- โสด
- สมรส ไม่มีบุตร
- สมรส มีบุตร
- หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่
- อื่นๆ (โปรดระบุ).....

5. ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยมีการกำหนดระดับการศึกษา ดังนี้

- ต่ำกว่าปริญญาตรี
- ปริญญาตรี
- ปริญญาโท
- ปริญญาเอก

6. อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีการกำหนดอาชีพดังนี้

- นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา
- ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- พนักงานบริษัทเอกชน
- ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/ค้าขาย
- อื่นๆ (โปรดระบุ).....

7. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยมีการกำหนดช่วงรายได้ ดังนี้

- ต่ำกว่า 20,000 บาท
- 20,001 – 40,000 บาท
- 40,001 – 60,000 บาท
- 60,001 – 80,000 บาท
- 80,001 – 100,000 บาท
- 100,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณลักษณะสำคัญของร้านค้าสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ ได้แก่ ด้านชื่อเสียง ด้านความแตกต่างของสินค้า ด้านราคาที่เหมาะสม ด้านการมีปฏิสัมพันธ์กับสังคม ด้านการนำเสนอข้อมูล และด้านบริการเสริม โดยดัดแปลงกลุ่มคำถามมาจาก (Imene Ben Yahiaa, Nasser Al-Neama and Laoucine Kerbache, 2018) และพัฒนาคำถามมาจากการสัมภาษณ์ผู้ที่เคยซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียมาก่อน มีลักษณะคำถามแบบการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ใช้มาตรการประเมินตัววัดเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) โดยแต่ละข้อคำถามมีคำตอบให้เลือกตามลำดับความคิดเห็น 5 ระดับ ตามแบบของลิเคิร์ต (Likert) จำนวน 23 ข้อ

ระดับคะแนนของข้อคำตอบตามระดับความสำคัญ ซึ่งผู้วิจัยกำหนดค่าน้ำหนักตามวิธีมาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) มี 5 ระดับ ดังนี้

5	หมายถึง	ระดับความสำคัญมากที่สุด
4	หมายถึง	ระดับความสำคัญมาก
3	หมายถึง	ระดับความสำคัญปานกลาง
2	หมายถึง	ระดับความสำคัญน้อย
1	หมายถึง	ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

เกณฑ์การประเมินค่าคะแนนที่ได้จากการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น ผู้วิจัยคำนวณหาความกว้างของการอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายเพื่อแสดงระดับความสำคัญ (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2544) ดังนี้

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

จากสูตรข้างต้น สามารถสรุปเกณฑ์ในการแปลความหมายของคะแนนได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00	หมายถึง	ระดับความสำคัญมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20	หมายถึง	ระดับความสำคัญมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40	หมายถึง	ระดับความสำคัญปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60	หมายถึง	ระดับความสำคัญน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80	หมายถึง	ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้การใช้งานของแพลตฟอร์ม ได้แก่ ด้านแพลตฟอร์มใช้งานง่าย และด้านแรงจูงใจให้เกิดความเพลิดเพลินของแพลตฟอร์ม โดยคัดแปลงกลุ่มคำถามมาจาก (Imene Ben Yahiaa, Nasser Al-Neama and Laoucine Kerbach, 2018) และพัฒนาคำถามมาจากการสัมภาษณ์ผู้ที่เคยซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียมาก่อน มีลักษณะคำถามแบบการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ใช้มาตรการประเมิน



ตัววัดเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) โดยแต่ละข้อคำถามมีคำตอบให้เลือกตามลำดับความคิดเห็น 5 ระดับ ตามแบบของลิเคิร์ต (Likert) จำนวน 6 ข้อ

ระดับคะแนนของข้อคำตอบตามระดับความสำคัญ ซึ่งผู้วิจัยกำหนดค่าน้ำหนักตามวิธีมาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) มี 5 ระดับ ดังนี้

5	หมายถึง	ระดับความสำคัญมากที่สุด
4	หมายถึง	ระดับความสำคัญมาก
3	หมายถึง	ระดับความสำคัญปานกลาง
2	หมายถึง	ระดับความสำคัญน้อย
1	หมายถึง	ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

เกณฑ์การประเมินค่าคะแนนที่ได้จากการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น ผู้วิจัยคำนวณหาความกว้างของการอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายเพื่อแสดงระดับความสำคัญ (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2544) ดังนี้

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

จากสูตรข้างต้น สามารถสรุปเกณฑ์ในการแปลความหมายของคะแนนได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00	หมายถึง	ระดับความสำคัญมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20	หมายถึง	ระดับความสำคัญมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40	หมายถึง	ระดับความสำคัญปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60	หมายถึง	ระดับความสำคัญน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80	หมายถึง	ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย เป็นคำถามปลายปิด มีลักษณะคำถามแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) จำนวน 3 ข้อ ได้แก่ แพลตฟอร์มที่เคยซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ เหตุผลที่เลือกซื้อสินค้า

แบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย และประเภทของสินค้าแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ที่เคยซื้อผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย โดยพัฒนากลุ่มของคำถามมาจากการสัมภาษณ์ผู้ที่เคยซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียมาก่อน

มีลักษณะคำถามแบบเลือกตอบได้เพียง 1 คำตอบ (Multiple Choice) จำนวน 4 ข้อ ได้แก่ การเริ่มเข้ามาซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียครั้งแรก แพลตฟอร์มที่ชอบซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ ความถี่ในการซื้อสินค้าแบรนด์เนมผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียต่อปี และมูลค่าการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียโดยเฉลี่ยต่อปี โดยตัดแปลงกลุ่มคำถามมาจากการสัมภาษณ์ผู้ที่เคยซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียมาก่อน

มีลักษณะคำถามแบบการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ใช้มาตรการประเมินตัววัดเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) โดยแต่ละข้อคำถามมีคำตอบให้เลือกตามลำดับความคิดเห็น 5 ระดับ ตามแบบของลิเคิร์ต (Likert) จำนวน 8 ข้อ ได้แก่ ด้านความตั้งใจซื้อ ด้านความจงรักภักดี และด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก โดยตัดแปลงกลุ่มคำถามมาจาก (Imene Ben Yahiaa, Nasser Al-Neama and Laoucine Kerbache, 2018, Youjae Yi and Hoseong Jeon, 2003 และ Clotley, T. A., Collier, D. A., and Stodnick, M. 2008)

ระดับคะแนนของข้อคำตอบตามระดับความสำคัญ ซึ่งผู้วิจัยกำหนดค่าน้ำหนักตามวิธีมาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) มี 5 ระดับ ดังนี้

- |   |         |                             |
|---|---------|-----------------------------|
| 5 | หมายถึง | ระดับความเห็นด้วยมากที่สุด  |
| 4 | หมายถึง | ระดับความเห็นด้วยมาก        |
| 3 | หมายถึง | ระดับความเห็นด้วยปานกลาง    |
| 2 | หมายถึง | ระดับความเห็นด้วยน้อย       |
| 1 | หมายถึง | ระดับความเห็นด้วยน้อยที่สุด |

เกณฑ์การประเมินค่าคะแนนที่ได้จากการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น ผู้วิจัยคำนวณหาความกว้างของการอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายเพื่อแสดงระดับความสำคัญ (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2544) ดังนี้

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

จากสูตรข้างต้น สามารถสรุปเกณฑ์ในการแปลความหมายของคะแนนได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00	หมายถึง	ระดับความเห็นด้วยมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20	หมายถึง	ระดับความเห็นด้วยมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40	หมายถึง	ระดับความเห็นด้วยปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60	หมายถึง	ระดับความเห็นด้วยน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80	หมายถึง	ระดับความเห็นด้วยน้อยที่สุด

### 3.5 การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ

1. การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้องและความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ความเหมาะสมของภาษา (Content Validity) และ โครงสร้างแบบสอบถาม (Construct Validity) แล้วนำมาปรับปรุงให้มีความเหมาะสมสอดคล้องตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย
2. การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญแล้วไปทำการทดสอบ (Pre-Test) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ตัวอย่าง แล้วนำมาตรวจเพื่อหาค่า Cronbach's Alpha โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS และมีการปรับแก้แบบสอบถามเพื่อให้มีความแม่นยำมากขึ้น

### 3.6 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยนี้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลแบ่งเป็น 2 ส่วนดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) และดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จากกลุ่มตัวอย่างชาวไทยที่เคยซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ผ่านช่องทางโซเชียล จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยเป็นข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านคุณลักษณะสำคัญของร้านค้าสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมประเภท

ไฮเอนด์ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย ปัจจัยด้านการรับรู้การใช้งานของแพลตฟอร์ม และพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ผ่านโซเชียลมีเดีย ตั้งแต่เดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2561 ถึงเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2561 มีวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการส่งแบบสอบถามออนไลน์ไปยังกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย โดยตัดสินจากการให้คะแนนและเขียนคำวิจารณ์ผ่านเพจที่ขายสินค้าแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์บน Facebook กลุ่มเพื่อนในชีวิตประจำวัน และกลุ่มเพื่อนในโลกโซเชียลที่เคยซื้อสินค้าแบรนด์เนมผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย รวมถึงการโพสต์แบบสอบถามออนไลน์ลงบนเฟสบุ๊กส่วนตัวโดยตั้งเป็นคำสาธยายเพื่อให้กลุ่มตัวอย่างอื่นๆ ที่เคยซื้อสินค้าแบรนด์เนมผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย ได้มีโอกาสเข้ามาตอบแบบสอบถาม

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้วิจัยค้นคว้าข้อมูลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง วิทยานิพนธ์ เอกสารบทความ วารสารทางวิชาการ สิ่งตีพิมพ์ต่างๆ และข้อมูลที่สืบค้นทางอินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้องทั้งในและต่างประเทศ พร้อมทั้งบันทึกแหล่งอ้างอิงเพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาทำงานวิจัย

### 3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากที่รวบรวมข้อมูลแบบสอบถามออนไลน์กลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย จำนวน 400 ตัวอย่าง ทางผู้วิจัยได้ดำเนินการกับแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมมาดังนี้

1. ผู้วิจัยทำการคัดกรองแบบสอบถามเฉพาะผู้ที่เคยซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย
2. ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามและคัดเลือกเฉพาะแบบสอบถามที่ตอบอย่างสมบูรณ์เท่านั้น
3. ทำการลงรหัสโดยนำข้อมูลของแบบสอบถามที่ครบถ้วนสมบูรณ์ แยกตามตัวแปรลงรหัส และบันทึกข้อมูลลงในคอมพิวเตอร์
4. ประมวลผลและวิเคราะห์ผลของข้อมูลที่ทำการลงรหัสไว้แล้ว โดยใช้โปรแกรม SPSS ในลักษณะต่างๆ

### 3.8 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งเป็น 2 ประเภท ได้แก่

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา ใช้ในการแสดงผลการวิเคราะห์ในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบายเหตุผล โดยค่าสถิติที่ใช้คือความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) มาอธิบายลักษณะข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านคุณลักษณะสำคัญของร้านค้าสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย ปัจจัยด้านการรับรู้การใช้งานของแพลตฟอร์ม ข้อมูลด้านตัวแปรกำกับ และพฤติกรรมกรเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย ของกลุ่มตัวอย่างชาวไทยที่เคยซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย จำนวน 400 ตัวอย่าง

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรอิสระที่ศึกษา ได้แก่ ปัจจัยคุณลักษณะสำคัญของร้านค้า ด้านชื่อเสียง ด้านความแตกต่างของสินค้า ด้านราคาที่เหมาะสม ด้านการมีปฏิสัมพันธ์กับสังคม ด้านการนำเสนอข้อมูล และด้านบริการเสริม ปัจจัยการรับรู้การใช้งานของแพลตฟอร์ม ด้านแพลตฟอร์มใช้งานง่าย และด้านแรงจูงใจให้เกิดความเพลิดเพลินของแพลตฟอร์ม โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis - MRA) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Dependent Variable) จำนวนหนึ่งตัวแปรกับตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ตั้งแต่ 2 ตัวแปรขึ้นไป (กัลยา วาณิชบัญชา, 2551) ผ่าน โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for Social Sciences) ของกลุ่มตัวอย่างชาวไทยที่เคยซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย จำนวน 400 ตัวอย่าง

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการศึกษางานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ผ่านช่องทางโซเชียลคอมเมอร์ซ” โดยการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยวิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาเป็นผู้ที่เคยซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย จำนวน 400 ตัวอย่าง และใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพียงครั้งเดียว (Cross-Sectional Design) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 8 ส่วน ดังนี้

1. การทดสอบความน่าเชื่อถือของข้อคำถาม
  - การทดสอบความน่าเชื่อถือของข้อคำถาม จากค่า Cronbach's Alpha จากกลุ่มตัวอย่างขั้นต้น (Pre-Test) จำนวน 30 ตัวอย่าง
  - การทดสอบความน่าเชื่อถือของข้อคำถาม จากค่า Cronbach's Alpha ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง
2. การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง
3. การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยคุณลักษณะสำคัญของร้านค้า
4. การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยการรับรู้การใช้งานของแพลตฟอร์ม
5. การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย
6. การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรต่อปัจจัยคุณลักษณะสำคัญของร้านค้า ปัจจัยการรับรู้การใช้งานของแพลตฟอร์ม และพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียในด้านต่างๆ
7. การวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณลักษณะสำคัญของร้านค้า ปัจจัยการรับรู้การใช้งานของแพลตฟอร์ม กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย
8. การวิเคราะห์ข้อมูลด้านตัวแปรกำกับ

#### 4.1 การทดสอบความน่าเชื่อถือของข้อความ

การทดสอบความน่าเชื่อถือของข้อความ ทำได้โดยพิจารณาจากเกณฑ์ของการวัดค่า Cronbach' s Alpha (Mohsen Tavakol, & Reg Dennick, 2011) ดังนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงค่าความสอดคล้องของข้อความจากค่า Cronbach' s Alpha ณ ระดับต่างๆ

ค่า Cronbach' s Alpha	Internal Consistency
$\alpha \geq 0.9$	Excellent
$0.9 > \alpha \geq 0.8$	Good
$0.8 > \alpha \geq 0.7$	Acceptable
$0.7 > \alpha \geq 0.6$	Questionable
$0.6 > \alpha \geq 0.5$	Poor
$0.5 > \alpha$	Unacceptable

ที่มา: Statistics How To (2014)

##### 4.1.1 การทดสอบความน่าเชื่อถือของข้อความ จากค่า Cronbach's Alpha จากกลุ่มตัวอย่างขั้นต้น (Pre-Test) จำนวน 30 ตัวอย่าง

ตารางที่ 4.2 แสดงรายการตัววัด ที่มาของตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย และค่า Cronbach's Alpha ของปัจจัยคุณลักษณะสำคัญของร้านค้าในแต่ละด้าน จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ตัวอย่าง

ปัจจัยคุณลักษณะสำคัญของร้านค้า	ตัวย่อ	คำถามรายการตัววัด	ดัดแปลงมาจาก	Cronbach's Alpha
ด้านชื่อเสียง	Repu1	ร้านค้ำมีผู้ติดตามเป็นจำนวนมาก	Imene Ben Yahiaa, Nasser	0.626
	Repu2	ร้านค้ำมีคนกดไลค์ (Like) ขึ้น ชอบสินค้าเขาเป็นจำนวนมาก	Al-Neama and Laoucine Kerbache (2018)	
	Repu3	เพื่อนๆ ของท่านให้การแนะนำร้านค้ำรายนี้		
	Repu4	ร้านค้ำได้รับการรีวิวที่ดีจากลูกค้า		
ด้านความแตกต่างของสินค้า	Product1	ร้านค้ำขายสินค้าหลายอย่างที่ไม่มีใครหาได้จากร้านอื่น	Imene Ben Yahiaa, Nasser	0.904
	Product2	ร้านค้ำขายสินค้าที่พิเศษแตกต่างจากร้านค้ำอื่นๆ	Al-Neama and Laoucine Kerbache (2018)	

ตารางที่ 4.2 แสดงรายการตัววัด ที่มาของตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย และค่า Cronbach's Alpha ของ ปัจจัยคุณลักษณะสำคัญของร้านค้าในแต่ละด้าน จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ตัวอย่าง (ต่อ)

ปัจจัยคุณลักษณะสำคัญของร้านค้า	ตัวย่อ	คำถามรายการตัววัด	ตัดแปลงมาจาก	Cronbach's Alpha
ด้านราคาที่ เหมาะสม	Price1	ราคาสินค้าของร้านค้าสมเหตุสมผล	Imene Ben Yahiaa, Nasser Al-Neema and Laoucine Kerbache (2018)	0.793
	Price2	สินค้าของร้านค้ามีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย		
	Price3	ราคาสินค้าของร้านค้าถูกกว่าร้านอื่น		
	Price4	ร้านค้าสามารถต่อรองราคาได้		
ด้านการมี ปฏิสัมพันธ์กับ สังคม	S.Interac1	การพูดคุยสื่อสารกับร้านค้าทำได้ ง่ายและชัดเจน	Imene Ben Yahiaa, Nasser Al-Neema and Laoucine Kerbache (2018) และ จากการสัมภาษณ์ผู้ที่เคย ซื้อสินค้าแบรนด์เนม ประเภทไฮเอนด์ผ่าน ช่องทางโซเชียลมีเดีย	0.462
	S.Interac2	ร้านค้ามีการสื่อสารกับผู้ติดตาม บนเพจหรือ อินสตาแกรม บ่อยครั้ง		
	S.Interac3	ร้านค้าตอบคำถามและตอบกลับ ความคิดเห็นของท่านรวดเร็ว สม่ำเสมอ		
	S.Interac4	ร้านค้านำเสนอสินค้าแก่สามารถ โน้มน้าวใจผู้ซื้อได้ดี		
ด้านการนำเสนอ ข้อมูล	Present1	ร้านค้านำเสนอรูปภาพสินค้าสวยงาม	จากการสัมภาษณ์ผู้ที่เคย ซื้อสินค้าแบรนด์เนม ประเภทไฮเอนด์ผ่าน ช่องทางโซเชียลมีเดีย	0.771
	Present2	จำนวนรูปภาพที่โพสต์ต่อสินค้า ชัดเจนครบทุกมุม		
	Present3	การเขียนคำบรรยายได้ภาพดีและ ชัดเจน		
	Present4	ร้านค้ามีการอัปเดตรายการสินค้า ใหม่เสมอๆ		
ด้านบริการเสริม	Service1	ร้านค้ามีวิธีการชำระเงินหลาย แบบสะดวกสบาย	จากการสัมภาษณ์ผู้ที่เคย ซื้อสินค้าแบรนด์เนม ประเภทไฮเอนด์ผ่าน ช่องทางโซเชียลมีเดีย	0.700
	Service2	ร้านค้ามีบริการทำความสะอาดสินค้า ทำสปาให้ฟรี หรือคิดราคาไม่แพง		
	Service3	การเปลี่ยนหรือคืนสินค้าสามารถ ทำได้สะดวก		
	Service4	สามารถขายคืนสินค้าที่ร้านได้		
	Service5	มีการรับประกันสินค้าจากร้าน		



จากตารางที่ 4.2 พบว่า ค่า Cronbach's Alpha ของปัจจัยคุณลักษณะสำคัญของร้านค้าในแต่ละด้าน ส่วนใหญ่มีค่าแอลฟา เกิน 0.7 ซึ่งเป็นค่าที่ Acceptable แต่ปัจจัยคุณลักษณะสำคัญของร้านค้าด้านชื่อเสียง มีค่าแอลฟา 0.626 ซึ่งเป็นค่าที่ Questionable แต่ตัวแปรที่วัดค่าความน่าเชื่อถือทางจิตวิทยา อาจมีความเป็นไปได้ที่จะได้ค่าต่ำกว่า 0.7 บ้างเล็กน้อย (Kline, 1999) ในขณะที่ชุดคำถามที่ใช้วัดตัวแปรด้านการมีปฏิสัมพันธ์กับสังคม มีค่าแอลฟา 0.462 ซึ่งเป็นค่าที่ Unacceptable ผู้วิจัยจึงได้นำข้อคำถามที่ใช้ในแบบสอบถามไปปรึกษากับผู้เชี่ยวชาญ และสรุปได้ว่าปัจจัยคุณลักษณะสำคัญของร้านค้าด้านชื่อเสียง ผู้วิจัยได้ดัดแปลงคำถามมาจากงานวิจัยต่างประเทศ (Imene Ben Yahiaa, Nasser Al-Neama and Laoucine Kerbache, 2018) จึงมีความเป็นไปได้ว่าพฤติกรรมและความคิดเห็นของคนไทย และคนต่างชาติมีความแตกต่างกัน ส่วนปัจจัยคุณลักษณะสำคัญของร้านค้าด้านการมีปฏิสัมพันธ์กับสังคมได้มีการปรับปรุงแก้ไขตัดข้อคำถามบางข้อออก ซึ่งจะกล่าวถึงในหัวข้อถัดไป

**ตารางที่ 4.3** แสดงรายการตัววัด ที่มาของตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย และค่า Cronbach's Alpha ของปัจจัยการรับรู้การใช้งานของแพลตฟอร์มในแต่ละด้าน จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ตัวอย่าง

ปัจจัยการรับรู้การใช้งานของแพลตฟอร์ม	ตัวย่อ	คำถามรายการตัววัด	ดัดแปลงมาจาก	Cronbach's Alpha
ด้านแพลตฟอร์มใช้งานง่าย	EOU1	การซื้อสินค้าผ่านโซเชียลมีเดียเป็นเรื่องที่ง่ายสำหรับท่าน	Imene Ben Yahiaa, Nasser Al-Neama and Laoucine Kerbache (2018) และจากการสัมภาษณ์ผู้ที่เคยซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย	0.750
	EOU 2	การค้นหาเลือกซื้อสินค้าในช่องทางโซเชียลมีเดียทำได้ง่าย		
	EOU 3	ไม่ต้องกดปุ่มหรือลิงค์ไปหลายขั้นตอน		
ด้านแรงจูงใจให้เกิดความเพลิดเพลินของแพลตฟอร์ม	Hedonic1	การซื้อสินค้าผ่านโซเชียลมีเดียเป็นเรื่องสนุกสนาน	Imene Ben Yahiaa, Nasser Al-Neama and Laoucine Kerbache (2018)	0.548
	Hedonic2	การซื้อสินค้าผ่านโซเชียลมีเดียเป็นเรื่องเพลิดเพลินใจ		
	Hedonic3	ท่านรู้สึกเพลิดเพลินละลานตากับรูปภาพสินค้าในร้านค้าโซเชียลมีเดีย		

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ค่า Cronbach's Alpha ของปัจจัยการรับรู้การใช้งานของแพลตฟอร์มในด้านแพลตฟอร์มใช้งานง่าย มีค่าแอลฟาอยู่ที่ 0.750 ซึ่งเป็นค่าที่ Acceptable และด้านแรงจูงใจให้เกิดความเพลิดเพลินของแพลตฟอร์ม มีค่าแอลฟาอยู่ที่ 0.548 ซึ่งอยู่ในระดับ Poor แต่ตัวแปรที่วัดค่าความน่าเชื่อถือทางจิตวิทยา อาจมีความเป็นไปได้ที่จะได้ค่าต่ำกว่า 0.7 (Kline, 1999) และผู้วิจัยได้ดัดแปลงคำถามมาจากงานวิจัยต่างประเทศ (Imene Ben Yahiaa, Nasser Al-Neama and Laoucine Kerbache, 2018) จึงมีความเป็นไปได้ว่าพฤติกรรมและความคิดเห็นของคนไทยและคนต่างชาติมีความแตกต่างกัน

#### 4.1.2 การทดสอบความน่าเชื่อถือของข้อคำถาม จากค่า Cronbach's Alpha ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

หลังจากปรึกษากับผู้เชี่ยวชาญและได้มีการปรับปรุงแก้ไขข้อคำถามตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ โดยการตัดข้อคำถามของปัจจัยคุณลักษณะสำคัญของร้านค้าในด้านการมีปฏิสัมพันธ์กับสังคมออก 1 ข้อ (ข้อคำถาม ร้านค้านำเสนอสินค้าเก่งสามารถโน้มน้าวใจผู้ซื้อได้ดี, S.Interac4) จึงเก็บข้อมูลแบบสอบถามจนครบ 400 คน และนำมาหาค่า Cronbach's Alpha ใหม่อีกครั้ง ได้ดังนี้

ตารางที่ 4.4 แสดงรายการตัววัด ที่มาของตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย และค่า Cronbach's Alpha ของปัจจัยคุณลักษณะสำคัญของร้านค้าในแต่ละด้าน จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 400 ตัวอย่าง

ปัจจัยคุณลักษณะสำคัญของร้านค้า	ตัวย่อ	คำถามรายการตัววัด	ดัดแปลงมาจาก	Cronbach's Alpha
ด้านชื่อเสียง	Repu1	ร้านค้านี้มีผู้ติดตามเป็นจำนวนมาก	Imene Ben Yahiaa, Nasser Al-Neama and Laoucine Kerbache (2018)	0.634
	Repu2	ร้านค้านี้มีคนกดไลค์ (Like) ขึ้นขอบสินค้าเขาเป็นจำนวนมาก		
	Repu3	เพื่อนๆ ของท่านให้การแนะนำร้านค้านี้		
	Repu4	ร้านค้านี้ได้รับการรีวิวที่ดีจากลูกค้า		
ด้านความแตกต่างของสินค้า	Product1	ร้านค้าขายสินค้าหลายอย่างที่ ไม่สามารถหาได้จากร้านอื่น	Imene Ben Yahiaa, Nasser Al-Neama and Laoucine Kerbache (2018)	0.875
	Product2	ร้านค้าขายสินค้าที่พิเศษแตกต่าง จากร้านค้าอื่นๆ		

ตารางที่ 4.4 แสดงรายการตัววัด ที่มาของตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย และค่า Cronbach's Alpha ของปัจจัย คุณลักษณะสำคัญของร้านค้าในแต่ละด้าน จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 400 ตัวอย่าง (ต่อ)

ปัจจัยคุณลักษณะสำคัญของร้านค้า	ตัวย่อ	คำถามรายการตัววัด	ดัดแปลงมาจาก	Cronbach's Alpha
ด้านราคาที่ เหมาะสม	Price1	ราคาสินค้าของร้านค้าสมเหตุสมผล	Imene Ben Yahiaa, Nasser Al-Neema and Laoucine Kerbache (2018) และจากการสัมภาษณ์ผู้ที่เคยซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย	0.708
	Price2	สินค้าของร้านค้ามีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย		
	Price3	ราคาสินค้าของร้านค้าถูกกว่าร้านอื่น		
	Price4	ร้านค้าสามารถต่อรองราคาได้		
ด้านการมีปฏิสัมพันธ์กับสังคม	S.Interac1	การพูดคุยสื่อสารกับร้านค้าทำได้ง่ายและชัดเจน	Imene Ben Yahiaa, Nasser Al-Neema and Laoucine Kerbache (2018) และจากการสัมภาษณ์ผู้ที่เคยซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย	0.716
	S.Interac2	ร้านค้ามีการสื่อสารกับผู้ติดตามบนเพจหรือ อินสตาแกรม บ่อยครั้ง		
	S.Interac3	ร้านค้าตอบคำถามและตอบกลับความคิดเห็นของท่านรวดเร็วสม่ำเสมอ		
ด้านการนำเสนอข้อมูล	Present1	ร้านค้านำเสนอรูปภาพสินค้าสวยงาม	จากการสัมภาษณ์ผู้ที่เคยซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย	0.772
	Present2	จำนวนรูปภาพที่โพสต์ต่อสินค้าชัดเจนครบทุกมุม		
	Present3	การเขียนคำบรรยายได้ภาพดีและชัดเจน		
	Present4	ร้านค้ามีการอัปเดตรายการสินค้าใหม่เสมอๆ		

ตารางที่ 4.4 แสดงรายการตัววัด ที่มาของตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย และค่า Cronbach's Alpha ของปัจจัยคุณลักษณะสำคัญของร้านค้าในแต่ละด้าน จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 400 ตัวอย่าง (ต่อ)

ปัจจัยคุณลักษณะสำคัญของร้านค้า	ตัวย่อ	คำถามรายการตัววัด	ดัดแปลงมาจาก	Cronbach's Alpha
ด้านบริการเสริม	Service1	ร้านค้ามีวิธีการชำระเงินหลายแบบสะดวกสบาย	จากการสัมภาษณ์ผู้ที่เคยซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย	0.828
	Service2	ร้านค้ามีบริการทำความสะอาดสินค้า ทำสปาให้ฟรี หรือคิดราคาไม่แพง		
	Service3	การเปลี่ยนหรือคืนสินค้าสามารถทำได้สะดวก		
	Service4	สามารถขายคืนสินค้าที่ร้านได้		
	Service5	มีการรับประกันสินค้าจากร้าน		

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ค่า Cronbach's Alpha ของปัจจัยคุณลักษณะสำคัญของร้านค้ามีค่าแอลฟา 0.634 ซึ่งเป็นค่าที่ Questionable แต่ตัวแปรที่วัดค่าความน่าเชื่อถือทางจิตวิทยา มักมีความเป็นไปได้ที่จะได้ค่าต่ำกว่า 0.7 (Kline, 1999) และผู้วิจัยได้ดัดแปลงคำถามมาจางานวิจัยต่างประเทศ (Imene Ben Yahiaa, Nasser Al-Neama And Laoucine Kerbache, 2018) จึงมีความเป็นไปได้ว่าพฤติกรรมและความคิดเห็นของคนไทยและคนต่างชาติมีความแตกต่างกัน และสำหรับปัจจัยคุณลักษณะสำคัญของร้านค้าด้านการมีปฏิสัมพันธ์กับสังคม หลังจากปรึกษากับผู้เชี่ยวชาญและได้มีการปรับปรุงแก้ไขข้อคำถามตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ โดยการตัดข้อคำถามของปัจจัยคุณลักษณะสำคัญของร้านค้าในด้านการมีปฏิสัมพันธ์กับสังคมออก 1 ข้อ (ข้อคำถาม ร้านค้านำเสนอสินค้าเก่งสามารถโน้มน้าวใจผู้ซื้อได้ดี, S.Interac4) ให้เหลือเพียง 3 ข้อคำถาม พบว่าได้ค่า Cronbach's Alpha เป็น 0.716 ซึ่งเป็นค่าที่ Acceptable

ตารางที่ 4.5 แสดงรายการตัววัด ที่มาของตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย และค่า Cronbach's Alpha ของ ปัจจัยการรับรู้การใช้งานของแพลตฟอร์มในแต่ละด้าน จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 400 ตัวอย่าง

ปัจจัยการรับรู้การใช้งานของแพลตฟอร์ม	ตัวย่อ	คำถามรายการตัววัด	ดัดแปลงมาจาก	Cronbach's Alpha
ด้านแพลตฟอร์มใช้งานง่าย	EOU1	การซื้อสินค้าผ่านโซเชียลมีเดียเป็นเรื่องที่ง่ายสำหรับท่าน	Imene Ben Yahiaa, Nasser Al-Neama and Laoucine Kerbache (2018) และจากการสัมภาษณ์ผู้ที่เคยซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย	0.745
	EOU2	การค้นหาเลือกซื้อสินค้าในช่องทางโซเชียลมีเดียทำได้ง่าย		
	EOU3	ไม่ต้องกดปุ่มหรือคลิกไปหลายขั้นตอน		
ด้านแรงจูงใจให้เกิดความเพลิดเพลินของแพลตฟอร์ม	Hedonic1	การซื้อสินค้าผ่านโซเชียลมีเดียเป็นเรื่องสนุกสนาน	Imene Ben Yahiaa, Nasser Al-Neama and Laoucine Kerbache (2018)	0.915
	Hedonic2	การซื้อสินค้าผ่านโซเชียลมีเดียเป็นเรื่องเพลิดเพลินใจ		
	Hedonic3	ท่านรู้สึกเพลิดเพลินละลานตากับรูปภาพสินค้าในร้านค้าโซเชียลมีเดีย		

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ค่า Cronbach's Alpha ของปัจจัยการรับรู้การใช้งานของแพลตฟอร์มด้านแพลตฟอร์มใช้งานง่าย มีค่าแอลฟา 0.745 และด้านแรงจูงใจให้เกิดความเพลิดเพลินของแพลตฟอร์ม มีค่าแอลฟา 0.915

#### 4.2 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

จากการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) พบว่า มีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 519 คน โดยเป็นผู้ที่เคยซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ผ่านโซเชียลมีเดียจำนวน 400 คน และผู้ที่ไม่เคยซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ผ่านโซเชียลมีเดียจำนวน 119 คน ซึ่งในงานวิจัยนี้มุ่งเน้นศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้ที่เคยซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ผ่านโซเชียลมีเดียเท่านั้น จึงคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างเพื่อศึกษาเหลือเพียง 400 ตัวอย่าง และได้มีการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะ

ประชากรศาสตร์ ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ ถิ่นที่อยู่อาศัยปัจจุบัน สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยการแจกแจงค่าความถี่และค่าร้อยละ โดยมีรายละเอียดดังนี้

**ตารางที่ 4.6** แสดงความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ  
(n = 400)

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	66	16.5
หญิง	334	83.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 334 คน คิดเป็นร้อยละ 83.5 และกลุ่มตัวอย่างเพศชายมีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5

**ตารางที่ 4.7** แสดงความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ  
(n = 400)

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	5	1.3
21-30 ปี	134	33.5
31- 40 ปี	189	47.3
41- 50 ปี	61	15.3
51- 60 ปี	9	2.3
61 ปีขึ้นไป	2	0.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี โดยมีจำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.3 รองลงมาอันดับสองคือ อายุระหว่าง 21 – 30 ปี มีจำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 อันดับสามคือ อายุระหว่าง 41 – 50 ปี มีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 อันดับสี่คือ อายุระหว่าง 51 – 60 ปี มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 อันดับห้าคือ อายุต่ำกว่า 20 ปี มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 และอันดับสุดท้ายคือ อายุ 61 ปีขึ้นไป มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

**ตารางที่ 4.8** แสดงความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามถิ่นที่อยู่อาศัยปัจจุบัน

(n = 400)

ถิ่นที่อยู่อาศัยปัจจุบัน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
กรุงเทพมหานคร	254	63.5
ปริมณฑล	58	14.5
ต่างจังหวัด	88	22.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร มีจำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.5 รองลงมาคืออาศัยอยู่ในต่างจังหวัด จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 และอันดับสุดท้ายคือ อาศัยอยู่ในปริมณฑล จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5

**ตารางที่ 4.9** แสดงความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพการสมรส

(n = 400)

สถานภาพการสมรส	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	232	58.0
สมรส ไม่มีบุตร	42	10.5
สมรส มีบุตร	109	27.3
หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	17	4.3
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพการสมรสโสดจำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.0 รองลงมาคือ สมรส มีบุตร จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 อันดับสามคือ สมรส ไม่มีบุตร จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 และอันดับสุดท้ายคือ หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3

**ตารางที่ 4.10** แสดงความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

(n = 400)

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	19	4.8
ปริญญาตรี	213	53.3
ปริญญาโท	164	41.0
ปริญญาเอก	4	1.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.3 รองลงมาคือ ปริญญาโท จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41 อันดับสามคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 และอันดับสุดท้ายคือ ปริญญาเอก จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1

**ตารางที่ 4.11** แสดงความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

(n = 400)

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	18	4.5
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	34	8.5
พนักงานบริษัทเอกชน	159	39.8
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/ค้าขาย	185	46.3
อื่นๆ	4	1.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/ค้าขาย จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.3 รองลงมาคือ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.8 อันดับสามคือ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 อันดับสี่คือ นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 และอันดับสุดท้ายคือ อาชีพอื่นๆ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1 ได้แก่ อาชีพทันตแพทย์ 1 คน เป็นแม่บ้าน ไม่ได้ทำงาน 2 คน และเป็นพนักงานบริษัทที่มีธุรกิจส่วนตัวด้วย 1 คน



**ตารางที่ 4.12** แสดงความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

(n = 400)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20,000 บาท	17	4.3
20,001 – 40,000 บาท	91	22.8
40,001 – 60,000 บาท	92	23.0
60,001 – 80,000 บาท	57	14.3
80,001 – 100,000 บาท	44	11.0
100,001 บาทขึ้นไป	99	24.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 100,001 บาทขึ้นไป จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 รองลงมาคือ 40,001 – 60,000 บาท จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23 อันดับสามคือ 20,001 – 40,000 บาท จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 อันดับสี่คือ 60,001 – 80,000 บาทจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 อันดับห้าคือ 80,001 – 100,000 บาท จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11 และอันดับสุดท้ายคือ ต่ำกว่า 20,000 บาท จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3

#### 4.3 ข้อมูลปัจจัยคุณลักษณะสำคัญของร้านค้า

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยคุณลักษณะสำคัญของร้านค้า ได้แก่ ด้านชื่อเสียง ด้านความแตกต่างของสินค้า ด้านราคาที่เหมาะสม ด้านการมีปฏิสัมพันธ์กับสังคม ด้านการนำเสนอข้อมูล และด้านบริการเสริม โดยการแจกแจงค่าความถี่และค่าร้อยละ โดยมีรายละเอียดดังนี้

**ตารางที่ 4.13** แสดงความถี่และค่าเฉลี่ย ปัจจัยคุณลักษณะสำคัญของร้านค้า ด้านชื่อเสียง

(n = 400)

ปัจจัยคุณลักษณะสำคัญของร้านค้า ด้านชื่อเสียง	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	S.D.	เกณฑ์
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
- ร้านค้ามีผู้ติดตามเป็นจำนวนมาก	88	218	90	4	0	3.98	0.697	มาก
- ร้านค้ามีคนกดไลค์ (Like) ชื่นชอบ สินค้าเขาเป็นจำนวนมาก	74	159	137	27	3	3.69	0.876	มาก
- เพื่อนๆ ของท่านให้การแนะนำร้านค้า รายนี้	182	144	62	10	2	4.24	0.838	มากที่สุด
- ร้านค้าได้รับการรีวิวที่ดีจากลูกค้า	181	167	50	2	0	4.32	0.706	มากที่สุด
<b>เฉลี่ย</b>						<b>4.06</b>	<b>0.779</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับคุณลักษณะสำคัญของร้านค้า ด้านชื่อเสียง ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.06 โดยการได้รับคำแนะนำร้านค้าจากเพื่อน และร้านค้าได้รับการรีวิวที่ดีจากลูกค้า มีความสำคัญระดับมากที่สุด ส่วนร้านค้ามีผู้ติดตามเป็นจำนวนมาก และร้านค้ามีคนกดไลค์ (Like) ชื่นชอบสินค้าเขาเป็นจำนวนมาก มีความสำคัญระดับมาก

**ตารางที่ 4.14** แสดงความถี่และค่าเฉลี่ย คุณลักษณะสำคัญของร้านค้า ด้านความแตกต่างของสินค้า

(n = 400)

ปัจจัยคุณลักษณะสำคัญของร้านค้า ด้านความแตกต่างของสินค้า	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	S.D.	เกณฑ์
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
- ร้านค้าขายสินค้าหลายอย่างที่หาได้จากร้านอื่น	97	181	110	11	1	3.91	0.802	มาก
- ร้านค้าขายสินค้าที่พิเศษแตกต่างจากร้านค้าอื่นๆ	92	191	106	11	0	3.91	0.774	มาก
<b>เฉลี่ย</b>						<b>3.91</b>	<b>0.788</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับคุณลักษณะสำคัญของร้านค้า ด้านความแตกต่างของสินค้า ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.91 โดยร้านค้าขายสินค้าหลายอย่างที่ไม่สามารถหาได้จากร้านอื่น และร้านค้าขายสินค้าที่พิเศษแตกต่างจากร้านค้าอื่นๆ มีความสำคัญระดับมาก

**ตารางที่ 4.15** แสดงความถี่และค่าเฉลี่ย คุณลักษณะสำคัญของร้านค้า ด้านราคาที่เหมาะสม

(n = 400)

ปัจจัยคุณลักษณะสำคัญของร้านค้า ด้านราคาที่เหมาะสม	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	S.D.	เกณฑ์
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
- ราคาสินค้าของร้านค้าสมเหตุสมผล	276	108	14	2	0	4.65	0.574	มากที่สุด
- สินค้าของร้านค้ามีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย	273	114	12	1	0	4.65	0.551	มากที่สุด
- ราคาสินค้าของร้านค้าถูกกว่าร้านอื่น	178	148	65	5	4	4.23	0.835	มากที่สุด
<b>เฉลี่ย</b>						<b>4.40</b>	<b>0.719</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางที่ 4.15 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับคุณลักษณะสำคัญของร้านค้า ด้านราคาที่เหมาะสม ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 4.40 โดยราคาสินค้าของร้านค้าสมเหตุสมผล สินค้าของร้านค้ามีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย และราคาสินค้าของร้านค้าถูกกว่าร้านอื่น มีความสำคัญระดับมากที่สุด ส่วนร้านค้าสามารถต่อรองราคาได้ มีความสำคัญระดับมาก

**ตารางที่ 4.16** แสดงความถี่และค่าเฉลี่ย คุณลักษณะสำคัญของร้านค้า ด้านการมีปฏิสัมพันธ์กับสังคม

(n = 400)

ปัจจัยคุณลักษณะสำคัญของร้านค้า ด้านการมีปฏิสัมพันธ์กับสังคม	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	S.D.	เกณฑ์
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
- การพูดคุยสื่อสารกับร้านค้าทำได้ง่ายและชัดเจน	288	99	13	0	0	4.69	0.530	มากที่สุด
- ร้านค้ามีการสื่อสารกับผู้ติดตามบนเพจหรือ อินสตาแกรม บ่อยครั้ง	197	153	45	4	1	4.35	0.738	มากที่สุด
- ร้านค้าตอบคำถามและตอบกลับความคิดเห็นของท่านรวดเร็วสม่ำเสมอ	251	128	20	1	0	4.57	0.601	มากที่สุด
<b>เฉลี่ย</b>						<b>4.54</b>	<b>0.623</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางที่ 4.16 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับคุณลักษณะสำคัญของร้านค้า ด้านการมีปฏิสัมพันธ์กับสังคม ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 4.54 โดยการพูดคุยสื่อสารกับร้านค้าทำได้ง่ายและชัดเจน ร้านค้ามีการสื่อสารกับผู้ติดตามบนเพจหรือ อินสตาแกรม บ่อยครั้ง และร้านค้าตอบคำถามและตอบกลับความคิดเห็นของท่านรวดเร็วสม่ำเสมอ มีความสำคัญระดับมากที่สุด ทุกข้อคำถาม

ตารางที่ 4.17 แสดงความถี่และค่าเฉลี่ย คุณลักษณะสำคัญของร้านค้า ด้านการนำเสนอข้อมูล

(n = 400)

ปัจจัยคุณลักษณะสำคัญของร้านค้า ด้านการนำเสนอข้อมูล	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	S.D.	เกณฑ์
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
- ร้านค้านำเสนอรูปภาพสินค้าสวยงาม	139	195	58	7	1	4.16	0.749	มาก
- จำนวนรูปภาพที่โพสต์ต่อสินค้าชัดเจนครบทุกมุม	245	119	43	4	0	4.51	0.686	มากที่สุด
- การเขียนคำบรรยายได้ภาพดีและชัดเจน	218	135	45	1	1	4.42	0.718	มากที่สุด
- ร้านค้ามีการอัปเดตรายการสินค้าใหม่เสมอๆ	187	185	26	2	0	4.29	0.632	มากที่สุด
เฉลี่ย						4.35	0.696	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.17 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับคุณลักษณะสำคัญของร้านค้า ด้านการนำเสนอข้อมูลในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 4.35 โดยจำนวนรูปภาพที่โพสต์ต่อสินค้าชัดเจนครบทุกมุม การเขียนคำบรรยายได้ภาพดีและชัดเจน และร้านค้ามีการอัปเดตรายการสินค้าใหม่เสมอๆ มีความสำคัญระดับมากที่สุด ส่วนร้านค้านำเสนอรูปภาพสินค้าสวยงาม มีความสำคัญระดับมาก

ตารางที่ 4.18 แสดงความถี่และค่าเฉลี่ย คุณลักษณะสำคัญของร้านค้า ด้านบริการเสริม

(n = 400)

ปัจจัยคุณลักษณะสำคัญของร้านค้า ด้านบริการเสริม	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	S.D.	เกณฑ์
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
- ร้านค้ามีวิธีการชำระเงินหลายแบบ สะดวกสบาย	193	141	58	6	2	4.29	0.805	มากที่สุด
- ร้านค้ามีบริการทำความสะอาดสินค้า ทำสปาให้ฟรีหรือคิดราคาไม่แพง	97	132	127	35	9	3.68	1.007	มาก
- การเปลี่ยนหรือคืนสินค้าสามารถทำได้ สะดวก	183	165	44	5	3	4.30	0.772	มากที่สุด
- สามารถขายคืนสินค้าที่ร้านได้	159	152	65	14	10	4.09	0.959	มาก
- มีการรับประกันสินค้าจากร้าน	259	109	25	4	3	4.54	0.724	มากที่สุด
เฉลี่ย						4.18	0.853	มาก

จากตารางที่ 4.18 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับคุณลักษณะสำคัญของร้านค้า ด้านบริการเสริมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 4.18 โดยร้านค้ามีบริการทำความสะอาดสินค้า ทำสปาให้ฟรีหรือคิดราคาไม่แพง และสามารถขายคืนสินค้าที่ร้านได้ มีความสำคัญระดับมาก ส่วนร้านค้ามีวิธีการชำระเงินหลายแบบสะดวกสบาย การเปลี่ยนหรือคืนสินค้าสามารถทำได้สะดวก และ มีการรับประกันสินค้าจากร้าน มีความสำคัญระดับมากที่สุด

#### 4.4 ข้อมูลปัจจัยการรับรู้การใช้งานของแพลตฟอร์ม

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยการรับรู้การใช้งานของแพลตฟอร์ม ได้แก่ ด้านแพลตฟอร์ม ใช้งานง่าย และด้านแรงจูงใจให้เกิดความเพลิดเพลินของแพลตฟอร์ม โดยการแจกแจงค่าความถี่และค่าร้อยละ มีรายละเอียดดังนี้

**ตารางที่ 4.19** แสดงความถี่และค่าเฉลี่ย การรับรู้การใช้งานของแพลตฟอร์ม ด้านแพลตฟอร์มใช้งานง่าย

(n = 400)

ปัจจัยการใช้งานของแพลตฟอร์ม ด้านแพลตฟอร์มใช้งานง่าย	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	S.D.	เกณฑ์
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
- การซื้อสินค้าผ่าน โซเชียลมีเดียเป็นเรื่องที่ง่ายสำหรับท่าน	173	201	24	2	0	4.36	0.618	มากที่สุด
- การค้นหาเลือกซื้อสินค้าในช่องทางโซเชียลมีเดียทำได้ง่าย	183	200	16	1	0	4.41	0.582	มากที่สุด
- ไม่ต้องกดปุ่มหรือลิงค์ไปหลายขั้นตอน	228	141	28	3	0	4.49	0.660	มากที่สุด
<b>เฉลี่ย</b>						<b>4.42</b>	<b>0.620</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางที่ 4.19 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการรับรู้การใช้งานของแพลตฟอร์มด้านแพลตฟอร์มใช้งานง่ายในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 4.42 โดยการซื้อสินค้าผ่านโซเชียลมีเดียเป็นเรื่องที่ง่ายสำหรับท่าน การค้นหาเลือกซื้อสินค้าในช่องทางโซเชียลมีเดียทำได้ง่ายและไม่ต้องกดปุ่มหรือ ลิงค์ไปหลายขั้นตอน มีความสำคัญระดับมากที่สุด ทุกข้อคำถาม

**ตารางที่ 4.20** แสดงความถี่และค่าเฉลี่ย การรับรู้การใช้งานของแพลตฟอร์ม ด้านแรงจูงใจให้เกิดความเพลิดเพลินของแพลตฟอร์ม

(n = 400)

ปัจจัยการใช้งานของแพลตฟอร์ม ด้านแรงจูงใจให้เกิดความเพลิดเพลิน ของแพลตฟอร์ม	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	S.D.	เกณฑ์
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
- การซื้อสินค้าผ่าน โซเชียลมีเดียเป็นเรื่องสนุกสนาน	120	184	82	11	3	4.02	0.827	มาก
- การซื้อสินค้าผ่าน โซเชียลมีเดียเป็นเรื่องเพลิดเพลินใจ	141	163	87	8	1	4.09	0.816	มาก
- ท่านรู้สึกเพลิดเพลินละลานตากับรูปภาพสินค้าในร้านค้าโซเชียลมีเดีย	153	168	71	8	0	4.17	0.784	มาก
<b>เฉลี่ย</b>						<b>4.09</b>	<b>0.809</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.20 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการรับรู้การใช้งานของแพลตฟอร์มด้านแรงจูงใจให้เกิดความเพลิดเพลินของแพลตฟอร์มในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 4.09 โดยการซื้อสินค้าผ่านโซเชียลมีเดียเป็นเรื่องสนุกสนาน การซื้อสินค้าผ่านโซเชียลมีเดียเป็นเรื่องเพลิดเพลิน และท่านรู้สึกเพลิดเพลินละลานตากับรูปภาพสินค้าในร้านค้าโซเชียลมีเดีย มีความสำคัญระดับมาก ทุกข้อคำถาม

#### 4.5 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย ได้แก่ ที่มาของการเริ่มซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์จากโซเชียลมีเดียครั้งแรก แพลตฟอร์มที่เคยซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ แพลตฟอร์มที่เคยซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ที่ชอบที่สุด เหตุผลของการซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย ชนิดของสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ที่เคยซื้อผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย จำนวนครั้งในการซื้อสินค้าแบรนด์เนมผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียต่อปี มูลค่าการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียโดยเฉลี่ยต่อปี ความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย ความจงรักภักดีในการซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย การสื่อสารแบบปากต่อปากต่อการซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย โดยการแจกแจงค่าความถี่และค่าร้อยละ โดยมีรายละเอียดดังนี้

**ตารางที่ 4.21** แสดงความถี่และค่าร้อยละ พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย ด้านที่มาของการเริ่มซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์จากโซเชียลมีเดียครั้งแรก

(n = 400)

ที่มาของการเริ่มซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์จากโซเชียลมีเดียครั้งแรก	จำนวนที่เลือก (คน)	ร้อยละ
- เพื่อนแนะนำ	135	33.7
- เห็นเพื่อนกดไลค์แล้วขึ้นที่หน้า Feed	22	5.5
- เห็นจากโฆษณาที่เด้งขึ้นมาบนแพลตฟอร์ม	27	6.8
- เล่นโซเชียลมีเดียอยู่แล้วจึงเกิดการลงซื้อด้วยตนเอง	216	54.0
- อื่นๆ	0	0

จากตารางที่ 4.21 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เริ่มซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์จากโซเชียลมีเดียครั้งแรกโดยเล่นโซเชียลมีเดียอยู่แล้วจึงเกิดการลงชื่อด้วยตนเอง จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54 รองลงมาคือ มีเพื่อนแนะนำ จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.7 อันดับที่สามคือเห็นจากโฆษณาที่ดึงขึ้นมาบนแพลตฟอร์ม จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 อันดับที่ดีคือ เห็นเพื่อนกดไลค์แล้วขึ้นที่หน้า Feed จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 และอันดับสุดท้ายคือ อื่นๆ จำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0

**ตารางที่ 4.22** แสดงความถี่และค่าร้อยละ พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย ด้านแพลตฟอร์มที่เคยซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์

(n = 400)

แพลตฟอร์มที่เคยซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์	จำนวนที่เลือก (คน)	ร้อยละ
- Facebook	240	60.0
- Instagram	285	71.3
- Line @	165	41.3
- Website Siam Brandname	104	26.0
- Lazada/ Shopee/ Kaidee	82	20.5
- อื่นๆ	8	2.0

จากตารางที่ 4.22 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ผ่านแพลตฟอร์ม Instagram มากที่สุด จำนวน 285 คน คิดเป็นร้อยละ 71.3 รองลงมาคือ Facebook จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60 อันดับที่สามคือ Line @ จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3 อันดับที่ดีคือ Website Siam Brandname จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26 อันดับที่ย่ำคือ Lazada/ Shopee/ Kaidee จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 และอันดับสุดท้ายคือ อื่นๆ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2 เป็นการสั่งซื้อจากเว็บไซต์ของแบรนด์โดยตรง



**ตารางที่ 4.23** แสดงความถี่และค่าร้อยละ พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย ด้านแพลตฟอร์มที่เลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ที่ชอบที่สุด

(n = 400)

แพลตฟอร์มที่เลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ที่ชอบที่สุด	จำนวนที่เลือก (คน)	ร้อยละ
- Facebook	118	29.5
- Instagram	179	44.8
- Line @	53	13.3
- Website Siam Brandname	28	7.0
- Lazada/ Shopee/ Kaidee	18	4.5
- อื่นๆ	4	1.0

จากตารางที่ 4.23 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ผ่านแพลตฟอร์มที่ชอบที่สุดคือ Instagram จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.8 รองลงมาคือ Facebook จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 อันดับที่สามคือ Line @ จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 อันดับที่ดีที่สุดคือ Website Siam Brandname จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7 อันดับสุดท้ายคือ Lazada/ Shopee/ Kaidee จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 และอันดับสุดท้ายคือ อื่นๆ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1 คือการสั่งซื้อจากเว็บไซต์ของแบรนด์โดยตรง

**ตารางที่ 4.24** แสดงความถี่และค่าร้อยละ พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียด้านสาเหตุของการซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย

(n = 400)

สาเหตุของการซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย	จำนวนที่เลือก (คน)	ร้อยละ
- เปรียบเทียบราคาได้ง่าย	263	65.8
- ราคาถูก	130	32.5
- ไม่เสียเวลาเดินทางไปหน้าร้าน	273	68.3
- สามารถเช็คประวัติผู้ขายได้ง่าย	113	28.3
- บริการที่ดี ให้ข้อมูล แนะนำสินค้าดี	103	25.8
- ตอบคำถามรวดเร็วและถูกต้อง	99	24.8
- สามารถลด แลก แจก แถม ได้	37	9.3

**ตารางที่ 4.24** แสดงความถี่และค่าร้อยละ พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียด้านสาเหตุของการซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย (ต่อ)

สาเหตุของการซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย	จำนวนที่เลือก (คน)	ร้อยละ
- ส่งสินค้ารวดเร็ว	85	21.3
- ไม่สามารถหาสินค้าจากหน้า shop ได้	125	31.3
- อื่นๆ	4	1.0

จากตารางที่ 4.24 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีเหตุผลในการซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียคือ ไม่เสียเวลาเดินทางไปหน้าร้าน จำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 68.3 รองลงมาคือ เปรียบเทียบราคาได้ง่าย จำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 65.8 อันดับที่สามคือ ราคาถูก จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 อันดับที่สุดคือ ไม่สามารถหาสินค้าจากหน้า shop ได้ จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 อันดับที่ห้าคือ สามารถเช็คประวัติผู้ขายได้ง่าย จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 อันดับที่หกคือ มีบริการที่ดี ให้ข้อมูล แนะนำสินค้าดี จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 อันดับเจ็ดคือ ตอบคำถามรวดเร็วและถูกต้อง จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 อันดับแปดคือ ส่งสินค้ารวดเร็ว จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 อันดับเก้าคือ สามารถลด แลก แจก แถม ได้ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 และอันดับสุดท้ายคือ อื่นๆ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 โดยมีเพื่อนแนะนำมาและการันตีว่าเป็นสินค้าของแท้ ราคาถูก

**ตารางที่ 4.25** แสดงความถี่และค่าร้อยละ พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียด้านชนิดของสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ที่เคยซื้อผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย

(n = 400)

ชนิดของสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ที่เคยซื้อผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย	จำนวนที่เลือก (คน)	ร้อยละ
- กระเป๋า	367	92.7
- เครื่องประดับ	198	49.5
- รองเท้า	211	53.3
- เสื้อผ้า	183	46.2
- อื่นๆ	7	1.8

จากตารางที่ 4.25 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีชนิดของสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมประเภท ไสเอนด์ที่เคยซื้อผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียเป็น กระเป๋า จำนวน 367 คน คิดเป็นร้อยละ 92.7 รองลงมา คือ รองเท้า จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 53.3 อันดับที่สามคือ เครื่องประดับ จำนวน 198 คน คิดเป็น ร้อยละ 49.5 ซึ่งได้แก่ ต่างหู กำไลข้อมือ นาฬิกา เข็มขัด เป็นต้น อันดับที่สูงคือ เสื้อผ้า จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 46.2 และอันดับสุดท้ายคือ อื่นๆ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 เช่น ผ้าพันคอ เป็นต้น

**ตารางที่ 4.26** แสดงความถี่และค่าร้อยละ พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมประเภท ไสเอนด์ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย ด้านจำนวนครั้งในการซื้อสินค้าแบรนด์เนม ประเภท ไสเอนด์ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียต่อปี

(n = 400)

จำนวนครั้งในการซื้อสินค้าแบรนด์เนมผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียต่อปี	จำนวนที่เลือก (คน)	ร้อยละ
- 1-3 ครั้งต่อปี	172	43.0
- 4-6 ครั้งต่อปี	76	19.0
- 7-9 ครั้งต่อปี	30	7.5
- 10-12 ครั้งต่อปี	23	5.8
- 13-15 ครั้งต่อปี	9	2.3
- มากกว่า 15 ครั้งต่อปี	90	22.5

จากตารางที่ 4.26 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีจำนวนครั้งในการซื้อสินค้าแบรนด์เนม ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียต่อปี 1-3 ครั้งต่อปี จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43 รองลงมาคือ มากกว่า 15 ครั้งต่อปี จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 อันดับที่สามคือ 4-6 ครั้งต่อปี จำนวน 76 คน คิดเป็น ร้อยละ 19 อันดับที่สูงคือ 7-9 ครั้งต่อปี จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 อันดับที่ทำ 10-12 ครั้งต่อปี จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 และอันดับสุดท้ายคือ 13-15 ครั้งต่อปี จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3

**ตารางที่ 4.27** แสดงความถี่และค่าร้อยละ พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย ด้านมูลค่าการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย โดยเฉลี่ยต่อปี

(n = 400)

มูลค่าการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียโดยเฉลี่ยต่อปี	จำนวนที่เลือก (คน)	ร้อยละ
- ต่ำกว่า 30,000 บาท	104	26.0
- 30,001 – 60,000 บาท	110	27.5
- 60,001-90,000 บาท	47	11.8
- 90,001 – 120,000 บาท	35	8.8
- 120,001 – 150,000 บาท	23	5.8
- 150,001 บาทขึ้นไป	81	20.3

จากตารางที่ 4.27 พบว่า มูลค่าการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียโดยเฉลี่ยต่อปีของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีมูลค่า 30,001 – 60,000 บาท จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 รองลงมาคือ ต่ำกว่า 30,000 บาท จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26 อันดับที่สามคือ 150,001 บาทขึ้นไป จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 อันดับที่ดีที่สุดคือ 60,001-90,000 บาท จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 อันดับที่ย่ำคือ 90,001 – 120,000 บาท จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 และอันดับสุดท้ายคือ 120,001 – 150,000 บาท จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8

**ตารางที่ 4.28** แสดงความถี่และค่าเฉลี่ย พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย ด้านความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย

(n = 400)

ความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	S.D.	เกณฑ์
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
- ในอนาคตท่านตั้งใจจะซื้อสินค้าจากร้านค้าโซเชียลมีเดีย	145	199	52	2	2	4.21	0.718	เห็นด้วยมากที่สุด
- ท่านมีความยินดีที่จะซื้อสินค้าจากร้านค้าโซเชียลมีเดีย	137	209	52	2	0	4.20	0.693	เห็นด้วยมาก

**ตารางที่ 4.28** แสดงความถี่และค่าเฉลี่ย พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมประเภทไอเอนด์ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย ด้านความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทไอเอนด์ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย (ต่อ)

ความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทไอเอนด์ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	S.D.	เกณฑ์
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
- ท่านคิดว่าจะทำการซื้อสินค้าจากร้านค้าโซเชียลมีเดียอีกต่อไปเรื่อยๆ	144	205	47	2	2	4.22	0.705	เห็นด้วยมากที่สุด
เฉลี่ย						4.21	0.705	เห็นด้วยมากที่สุด

จากตารางที่ 4.28 พบว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมประเภทไอเอนด์ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย ด้านความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทไอเอนด์ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นอยู่ที่เห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 4.21 โดยความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าจากร้านค้าโซเชียลมีเดียในอนาคต และการคิดว่าจะทำการซื้อสินค้าจากร้านค้าโซเชียลมีเดียอีกต่อไปเรื่อยๆ มีระดับความคิดเห็นอยู่ที่เห็นด้วยมากที่สุด ส่วนความยินดีที่จะซื้อสินค้าจากร้านค้าโซเชียลมีเดีย มีระดับความคิดเห็นอยู่ที่เห็นด้วยมาก

**ตารางที่ 4.29** แสดงความถี่และค่าเฉลี่ย พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมประเภทไอเอนด์ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย ด้านความจงรักภักดีในการซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทไอเอนด์ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย

(n = 400)

ความจงรักภักดีในการซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทไอเอนด์ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	S.D.	เกณฑ์
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
- ท่านมีความชอบร้านค้าโซเชียลมีเดียมากกว่าช่องทางอื่นๆ	114	174	98	11	3	3.96	0.841	เห็นด้วยมาก
- ท่านมีความพึงพอใจร้านค้าโซเชียลมีเดียเป็นอย่างมาก	103	200	89	6	2	3.99	0.766	เห็นด้วยมาก
- เมื่อท่านต้องการซื้อสินค้า ท่านจะนึกถึงร้านค้าโซเชียลมีเดียก่อนเป็นร้านแรก	140	170	67	16	7	4.05	0.914	เห็นด้วยมาก

**ตารางที่ 4.29** แสดงความถี่และค่าเฉลี่ย พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย ด้านความจงรักภักดีในการซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย (ต่อ)

ความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	S.D.	เกณฑ์
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
- ท่านจะแนะนำร้านค้าโซเชียลมีเดียให้แก่บุคคลอื่น	116	191	86	3	4	4.03	0.791	เห็นด้วยมาก
เฉลี่ย						4.01	0.828	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.29 พบว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย ด้านความจงรักภักดีในการซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นอยู่ที่เห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 4.01 โดยความชอบร้านค้าโซเชียลมีเดียมากกว่าช่องทางอื่นๆ ความพึงพอใจร้านค้าโซเชียลมีเดียเป็นอย่างมาก เมื่อต้องการซื้อสินค้าจะนึกถึงร้านค้าโซเชียลมีเดียก่อนเป็นร้านแรก และการแนะนำร้านค้าโซเชียลมีเดียให้แก่บุคคลอื่น มีระดับความคิดเห็นอยู่ที่เห็นด้วยมาก ทุกข้อคำถาม

**ตารางที่ 4.30** แสดงความถี่และค่าเฉลี่ย พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากต่อการซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย

(n = 400)

การสื่อสารแบบปากต่อปากต่อการซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	S.D.	เกณฑ์
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
- ท่านจะบอกเล่าถึงร้านค้าโซเชียลมีเดียที่เคยซื้อสินค้ากับเพื่อนและครอบครัว	125	189	76	6	4	4.06	0.806	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.30 พบว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย ด้านการบอกต่อ เล่าต่อ การซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย โดยมีข้อคำถามคือ การบอกเล่าถึงร้านค้าโซเชียลมีเดียที่เคยซื้อสินค้ากับเพื่อน

และครอบครัว กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นอยู่ที่เห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 4.06

#### 4.6 การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรต่อปัจจัยคุณลักษณะสำคัญของร้านค้า ปัจจัยการรับรู้การใช้งานของแพลตฟอร์มในด้านต่างๆ และพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย

การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรต่อปัจจัยคุณลักษณะสำคัญของร้านค้า และปัจจัยการรับรู้การใช้งานของแพลตฟอร์มในด้านต่างๆ จะวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรในด้านเพศ อายุ ถิ่นที่อยู่อาศัยปัจจุบัน สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยจะพิจารณาถึงความแตกต่างของลักษณะประชากรในแต่ละด้านที่มีต่อ ปัจจัยคุณลักษณะสำคัญของร้านค้า ด้านชื่อเสียง ด้านความแตกต่างของสินค้า ด้านราคาที่เหมาะสม ด้านการมีปฏิสัมพันธ์กับสังคม ด้านการนำเสนอข้อมูล และด้านบริการเสริม ปัจจัยการรับรู้การใช้งานของแพลตฟอร์ม ด้านแพลตฟอร์มใช้งานง่าย และด้านแรงจูงใจให้เกิดความเพลิดเพลินของแพลตฟอร์ม และพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย ด้านความตั้งใจซื้อ ด้านความจงรักภักดี ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ด้วยโปรแกรม SPSS ได้ผลการวิเคราะห์ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1

$H_0$ : ลักษณะประชากรด้านเพศ ไม่มีความแตกต่างกันต่อปัจจัยคุณลักษณะสำคัญของร้านค้า ปัจจัยการรับรู้การใช้งานของแพลตฟอร์ม และพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียในด้านต่างๆ

$H_1$ : ลักษณะประชากรด้านเพศ มีความแตกต่างกันต่อปัจจัยคุณลักษณะสำคัญของร้านค้า ปัจจัยการรับรู้การใช้งานของแพลตฟอร์ม และพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียในด้านต่างๆ

ตารางที่ 4.31 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรในด้านเพศ

ปัจจัยและพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า แบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ผ่านช่องทาง โซเชียลมีเดียด้านต่างๆ	เพศ	Descriptive				ANOVA	
		N	Mean	SD	SE	F	Sig.
- ด้านชื่อเสียง	ชาย	66	4.227	0.499	0.061	8.348	<b>0.004</b>
	หญิง	334	4.019	0.543	0.030		
	รวม	400	4.053	0.541	0.027		
- ด้านความแตกต่างของสินค้า	ชาย	66	4.015	0.739	0.091	1.663	0.198
	หญิง	334	3.886	0.743	0.041		
	รวม	400	3.908	0.743	0.037		
- ด้านราคาที่เหมาะสม	ชาย	66	4.261	0.569	0.070	4.653	<b>0.032</b>
	หญิง	334	4.417	0.528	0.029		
	รวม	400	4.391	0.538	0.027		
- ด้านการมีปฏิสัมพันธ์กับสังคม	ชาย	66	4.500	0.465	0.057	0.440	0.507
	หญิง	334	4.545	0.509	0.028		
	รวม	400	4.538	0.502	0.025		
- ด้านการนำเสนอข้อมูล	ชาย	66	4.273	0.609	0.075	2.667	0.103
	หญิง	334	4.391	0.521	0.029		
	รวม	400	4.371	0.537	0.027		
- ด้านบริการเสริม	ชาย	66	4.161	0.619	0.076	0.078	0.780
	หญิง	334	4.186	0.672	0.037		
	รวม	400	4.182	0.663	0.033		
- ด้านแพลตฟอร์มใช้งานง่าย	ชาย	66	4.465	0.460	0.057	0.616	0.433
	หญิง	334	4.411	0.514	0.028		
	รวม	400	4.420	0.505	0.025		
- ด้านแรงจูงใจให้เกิดความเพลิดเพลิน ของแพลตฟอร์ม	ชาย	66	3.904	0.915	0.113	4.934	<b>0.027</b>
	หญิง	334	4.127	0.706	0.039		
	รวม	400	4.090	0.748	0.037		
- ด้านความตั้งใจซื้อ	ชาย	66	4.263	0.615	0.076	0.552	0.458
	หญิง	334	4.197	0.668	0.037		
	รวม	400	4.208	0.660	0.033		



ตารางที่ 4.31 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรในด้านเพศ (ต่อ)

ปัจจัยและพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า แบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ผ่านช่องทาง โซเชียลมีเดียในด้านต่างๆ	เพศ	Descriptive				ANOVA	
		N	Mean	SD	SE	F	Sig.
- ด้านความจงรักภักดี	ชาย	66	3.981	0.714	0.088	0.114	0.735
	หญิง	334	4.013	0.711	0.039		
	รวม	400	4.008	0.710	0.036		
- ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก	ชาย	66	4.136	0.762	0.094	0.663	0.416
	หญิง	334	4.048	0.815	0.045		
	รวม	400	4.063	0.806	0.040		

จากตารางที่ 4.31 พบว่า ปัจจัยคุณลักษณะสำคัญของร้านค้าในด้านชื่อเสียง ด้านราคาที่เหมาะสม และปัจจัยการรับรู้การใช้งานของแพลตฟอร์ม ด้านแรงจูงใจให้เกิดความเพลิดเพลินของแพลตฟอร์ม มีค่า p – value เท่ากับ 0.004, 0.032 และ 0.027 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  และยอมรับสมมติฐานรอง  $H_1$  หมายความว่า ลักษณะประชากรในด้านเพศมีความแตกต่างกันต่อปัจจัยคุณลักษณะสำคัญของร้านค้าในด้านชื่อเสียง ด้านราคาที่เหมาะสม และปัจจัยการรับรู้การใช้งานของแพลตฟอร์ม ด้านแรงจูงใจให้เกิดความเพลิดเพลินของแพลตฟอร์มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศชายมีค่าเฉลี่ยปัจจัยคุณลักษณะสำคัญของร้านค้าด้านชื่อเสียง อยู่ที่ 4.227 และเพศหญิง 4.019 เพศชายมีค่าเฉลี่ยปัจจัยคุณลักษณะสำคัญของร้านค้าด้านราคาที่เหมาะสม อยู่ที่ 4.261 และเพศหญิง 4.417 เพศชายมีค่าเฉลี่ยปัจจัยการรับรู้การใช้งานของแพลตฟอร์ม ด้านแรงจูงใจให้เกิดความเพลิดเพลินของแพลตฟอร์ม อยู่ที่ 3.904 และเพศหญิง 4.127

สมมติฐานที่ 2

$H_0$ : ลักษณะประชากรด้านอายุ ไม่มีความแตกต่างกันต่อปัจจัยคุณลักษณะสำคัญของร้านค้า ปัจจัยการรับรู้การใช้งานของแพลตฟอร์ม และพฤติกรรมเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียในด้านต่างๆ

$H_2$ : ลักษณะประชากรด้านอายุ มีความแตกต่างกันต่อปัจจัยคุณลักษณะสำคัญของร้านค้า ปัจจัยการรับรู้การใช้งานของแพลตฟอร์ม และพฤติกรรมเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียในด้านต่างๆ

ตารางที่ 4.32 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรในด้านอายุ

ปัจจัยและพฤติกรรมกรเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียด้านต่างๆ	อายุ	Descriptive				ANOVA	
		N	Mean	SD	SE	F	Sig.
- ด้านชื่อเสียง	ต่ำกว่า 20 ปี	5	4.000	0.354	0.158	1.199	0.309
	21-30 ปี	134	4.095	0.536	0.046		
	31-40 ปี	189	4.070	0.532	0.039		
	41-50 ปี	61	3.955	0.605	0.077		
	51-60 ปี	9	3.889	0.356	0.119		
	61 ปีขึ้นไป	2	3.500	0.354	0.250		
	รวม	400	4.053	0.541	0.027		
- ด้านความแตกต่างของสินค้า	ต่ำกว่า 20 ปี	5	3.300	0.975	0.436	0.798	0.552
	21-30 ปี	134	3.899	0.760	0.066		
	31-40 ปี	189	3.918	0.720	0.052		
	41-50 ปี	61	3.959	0.726	0.093		
	51-60 ปี	9	3.778	1.003	0.334		
	61 ปีขึ้นไป	2	4.000	0.000	0.000		
	รวม	400	3.908	0.743	0.037		
- ด้านราคาที่เหมาะสม	ต่ำกว่า 20 ปี	5	4.250	0.530	0.237	0.798	0.552
	21-30 ปี	134	4.438	0.513	0.044		
	31-40 ปี	189	4.378	0.542	0.039		
	41-50 ปี	61	4.344	0.552	0.071		
	51-60 ปี	9	4.472	0.744	0.248		
	61 ปีขึ้นไป	2	3.875	0.177	0.125		
	รวม	400	4.391	0.538	0.027		
- ด้านการมีปฏิสัมพันธ์กับสังคม	ต่ำกว่า 20 ปี	5	4.667	0.408	0.183	0.741	0.593
	21-30 ปี	134	4.480	0.552	0.048		
	31-40 ปี	189	4.571	0.469	0.034		
	41-50 ปี	61	4.525	0.496	0.064		
	51-60 ปี	9	4.667	0.500	0.167		
	61 ปีขึ้นไป	2	4.667	0.471	0.333		
	รวม	400	4.538	0.502	0.025		

ตารางที่ 4.32 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรในด้านอายุ (ต่อ)

ปัจจัยและพฤติกรรมกรเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียด้านต่างๆ	อายุ	Descriptive				ANOVA	
		N	Mean	SD	SE	F	Sig.
- ด้านการนำเสนอข้อมูล	ต่ำกว่า 20 ปี	5	4.450	0.326	0.146	1.186	0.315
	21-30 ปี	134	4.304	0.560	0.048		
	31-40 ปี	189	4.388	0.542	0.039		
	41-50 ปี	61	4.414	0.489	0.063		
	51-60 ปี	9	4.583	0.468	0.156		
	61 ปีขึ้นไป	2	4.875	0.177	0.125		
	รวม	400	4.371	0.537	0.027		
- ด้านบริการเสริม	ต่ำกว่า 20 ปี	5	4.320	0.672	0.301	0.983	0.428
	21-30 ปี	134	4.084	0.757	0.065		
	31-40 ปี	189	4.214	0.582	0.042		
	41-50 ปี	61	4.275	0.590	0.076		
	51-60 ปี	9	4.222	1.138	0.379		
	61 ปีขึ้นไป	2	4.300	0.141	0.100		
	รวม	400	4.182	0.663	0.033		
- ด้านแพลตฟอร์มใช้งานง่าย	ต่ำกว่า 20 ปี	5	4.000	0.408	0.183	2.276	<b>0.046</b>
	21-30 ปี	134	4.468	0.535	0.046		
	31-40 ปี	189	4.452	0.471	0.034		
	41-50 ปี	61	4.284	0.519	0.067		
	51-60 ปี	9	4.259	0.547	0.182		
	61 ปีขึ้นไป	2	4.167	0.236	0.167		
	รวม	400	4.420	0.505	0.025		
- ด้านแรงจูงใจให้เกิดความเพลิดเพลินของแพลตฟอร์ม	ต่ำกว่า 20 ปี	5	4.333	0.471	0.211	0.829	0.530
	21-30 ปี	134	4.077	0.793	0.068		
	31-40 ปี	189	4.134	0.736	0.054		
	41-50 ปี	61	3.989	0.710	0.091		
	51-60 ปี	9	3.815	0.709	0.236		
	61 ปีขึ้นไป	2	4.500	0.707	0.500		
	รวม	400	4.090	0.748	0.037		

ตารางที่ 4.32 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรในด้านอายุ (ต่อ)

ปัจจัยและพฤติกรรมทางเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียด้านต่างๆ	อายุ	Descriptive				ANOVA	
		N	Mean	SD	SE	F	Sig.
- ด้านความตั้งใจซื้อ	ต่ำกว่า 20 ปี	5	4.667	0.471	0.211	1.242	0.289
	21-30 ปี	134	4.204	0.627	0.054		
	31-40 ปี	189	4.243	0.651	0.047		
	41-50 ปี	61	4.082	0.757	0.097		
	51-60 ปี	9	4.037	0.633	0.211		
	61 ปีขึ้นไป	2	4.500	0.707	0.500		
	รวม	400	4.208	0.660	0.033		
- ด้านความจงรักภักดี	ต่ำกว่า 20 ปี	5	4.000	0.500	0.224	0.547	0.741
	21-30 ปี	134	4.060	0.659	0.057		
	31-40 ปี	189	4.015	0.753	0.055		
	41-50 ปี	61	3.885	0.724	0.093		
	51-60 ปี	9	3.917	0.637	0.212		
	61 ปีขึ้นไป	2	4.125	0.177	0.125		
	รวม	400	4.008	0.710	0.036		
- ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก	ต่ำกว่า 20 ปี	5	3.600	1.517	0.678	1.916	0.091
	21-30 ปี	134	4.187	0.748	0.065		
	31-40 ปี	189	4.064	0.842	0.061		
	41-50 ปี	61	3.869	0.741	0.095		
	51-60 ปี	9	3.778	0.667	0.222		
	61 ปีขึ้นไป	2	4.000	0.000	0.000		
	รวม	400	4.063	0.806	0.040		

จากตารางที่ 4.32 พบว่า ปัจจัยการรับรู้การใช้งานของแพลตฟอร์ม ด้านแพลตฟอร์มใช้งานง่าย มีค่า  $p$ -value เท่ากับ 0.046 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  และยอมรับสมมติฐานรอง  $H_2$  หมายความว่า ลักษณะประชากรในด้านอายุมีความแตกต่างกันต่อปัจจัยการรับรู้การใช้งานของแพลตฟอร์ม ด้านแพลตฟอร์มใช้งานง่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อย่างน้อย 1 คู่ โดยช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี มีค่าเฉลี่ยปัจจัยการรับรู้การใช้งานของแพลตฟอร์ม ด้านแพลตฟอร์มใช้งานง่าย อยู่ที่ 4.000 ช่วงอายุ 21-30 ปี มีค่าเฉลี่ยปัจจัยการรับรู้การใช้งานของแพลตฟอร์ม ด้านแพลตฟอร์มใช้งานง่าย อยู่ที่ 4.468 ช่วงอายุ 31-40 ปี มีค่าเฉลี่ย

ปัจจัยการรับรู้การใช้งานของแพลตฟอร์ม ด้านแพลตฟอร์มใช้งานง่าย อยู่ที่ 4.452 ช่วงอายุ 41-50 ปี มีค่าเฉลี่ยปัจจัยการรับรู้การใช้งานของแพลตฟอร์ม ด้านแพลตฟอร์มใช้งานง่าย อยู่ที่ 4.284 ช่วงอายุ 51-60 ปี มีค่าเฉลี่ยปัจจัยการรับรู้การใช้งานของแพลตฟอร์ม ด้านแพลตฟอร์มใช้งานง่าย อยู่ที่ 4.259 และช่วงอายุ 61 ปีขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยปัจจัยการรับรู้การใช้งานของแพลตฟอร์ม ด้านแพลตฟอร์มใช้งานง่าย อยู่ที่ 4.167

ตารางที่ 4.33 แสดงความแตกต่างของอายุรายคู่ ต่อปัจจัยการรับรู้การใช้งานของแพลตฟอร์ม ด้านแพลตฟอร์มใช้งานง่าย

ปัจจัยการรับรู้การใช้งานของแพลตฟอร์ม	(I) อายุ	(J) อายุ	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
- ด้านแพลตฟอร์มใช้งานง่าย	41-50 ปี	ต่ำกว่า 20 ปี	0.284	0.233	0.224
		21-30 ปี	-.18351*	0.077	<b>0.018</b>
		31-40 ปี	-.16735*	0.074	<b>0.024</b>
		51-60 ปี	0.025	0.179	0.889
		61 ปีขึ้นไป	0.117	0.360	0.745

จากตารางที่ 4.33 พบว่า ช่วงอายุ 21-30 ปี และ 41-50 ปี มีค่า p – value เท่ากับ 0.018 ช่วงอายุ 31-40 ปี และ 41-50 ปี มีค่า p – value เท่ากับ 0.024 หมายความว่า ช่วงอายุ 21-30 ปี มีความแตกต่างกับ 41-50 ปี ช่วงอายุ 31-40 ปี มีความแตกต่างกับ 41-50 ปี ต่อปัจจัยการรับรู้การใช้งานของแพลตฟอร์ม ด้านแพลตฟอร์มใช้งานง่ายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### สมมติฐานที่ 3

$H_0$ : ลักษณะประชากรด้านถิ่นที่อยู่อาศัยปัจจุบัน ไม่มีความแตกต่างกันต่อปัจจัยคุณลักษณะสำคัญของร้านค้า ปัจจัยการรับรู้การใช้งานของแพลตฟอร์ม และพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียในด้านต่างๆ

$H_3$ : ลักษณะประชากรด้านถิ่นที่อยู่อาศัยปัจจุบัน มีความแตกต่างกันต่อปัจจัยคุณลักษณะสำคัญของร้านค้า ปัจจัยการรับรู้การใช้งานของแพลตฟอร์ม และพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียในด้านต่างๆ

ตารางที่ 4.34 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรในด้านถิ่นที่อยู่อาศัยปัจจุบัน

ปัจจัยและพฤติกรรมกรเลือกซื้อ สินค้าแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียด้านต่างๆ	ถิ่นที่อยู่อาศัย ปัจจุบัน	Descriptive				ANOVA	
		N	Mean	SD	SE	F	Sig.
- ด้านชื่อเสียง	กรุงเทพมหานคร	254	4.051	0.533	0.033	0.797	0.451
	ปริมณฑล	58	3.987	0.472	0.062		
	ต่างจังหวัด	88	4.102	0.604	0.064		
	รวม	400	4.053	0.541	0.027		
- ด้านความแตกต่างของสินค้า	กรุงเทพมหานคร	254	3.833	0.735	0.046	5.677	<b>0.004</b>
	ปริมณฑล	58	4.190	0.694	0.091		
	ต่างจังหวัด	88	3.938	0.757	0.081		
	รวม	400	3.908	0.743	0.037		
- ด้านราคาที่เหมาะสม	กรุงเทพมหานคร	254	4.351	0.556	0.035	2.004	0.136
	ปริมณฑล	58	4.483	0.506	0.066		
	ต่างจังหวัด	88	4.446	0.495	0.053		
	รวม	400	4.391	0.538	0.027		
- ด้านการมีปฏิสัมพันธ์กับสังคม	กรุงเทพมหานคร	254	4.512	0.516	0.032	1.460	0.233
	ปริมณฑล	58	4.529	0.496	0.065		
	ต่างจังหวัด	88	4.617	0.459	0.049		
	รวม	400	4.538	0.502	0.025		
- ด้านการนำเสนอข้อมูล	กรุงเทพมหานคร	254	4.326	0.536	0.034	4.265	<b>0.015</b>
	ปริมณฑล	58	4.349	0.610	0.080		
	ต่างจังหวัด	88	4.517	0.465	0.050		
	รวม	400	4.371	0.537	0.027		
- ด้านบริการเสริม	กรุงเทพมหานคร	254	4.154	0.681	0.043	0.675	0.510
	ปริมณฑล	58	4.200	0.606	0.080		
	ต่างจังหวัด	88	4.248	0.645	0.069		
	รวม	400	4.182	0.663	0.033		
- ด้านแพลตฟอร์มใช้งานง่าย	กรุงเทพมหานคร	254	4.406	0.521	0.033	0.545	0.580
	ปริมณฑล	58	4.408	0.480	0.063		
	ต่างจังหวัด	88	4.470	0.478	0.051		
	รวม	400	4.420	0.505	0.025		

ตารางที่ 4.34 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรในด้านถิ่นที่อยู่อาศัยปัจจุบัน (ต่อ)

ปัจจัยและพฤติกรรมกรเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียด้านต่างๆ	ถิ่นที่อยู่อาศัยปัจจุบัน	Descriptive				ANOVA	
		N	Mean	SD	SE	F	Sig.
- ด้านแรงจูงใจให้เกิดความเพลิดเพลินของแพลตฟอร์ม	กรุงเทพมหานคร	254	4.070	0.757	0.047	1.382	0.252
	ปริมณฑล	58	4.011	0.675	0.089		
	ต่างจังหวัด	88	4.201	0.764	0.081		
	รวม	400	4.090	0.748	0.037		
- ด้านความตั้งใจซื้อ	กรุงเทพมหานคร	254	4.234	0.609	0.038	0.790	0.455
	ปริมณฑล	58	4.115	0.745	0.098		
	ต่างจังหวัด	88	4.193	0.739	0.079		
	รวม	400	4.208	0.660	0.033		
- ด้านความจงรักภักดี	กรุงเทพมหานคร	254	4.003	0.684	0.043	1.123	0.326
	ปริมณฑล	58	3.909	0.741	0.097		
	ต่างจังหวัด	88	4.088	0.763	0.081		
	รวม	400	4.008	0.710	0.036		
- ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก	กรุงเทพมหานคร	254	4.020	0.807	0.051	1.173	0.311
	ปริมณฑล	58	4.086	0.732	0.096		
	ต่างจังหวัด	88	4.170	0.847	0.090		
	รวม	400	4.063	0.806	0.040		

จากตารางที่ 4.34 พบว่า ปัจจัยคุณลักษณะสำคัญของร้านค้าในด้านความแตกต่างของสินค้า และด้านการนำเสนอข้อมูล มีค่า p-value เท่ากับ 0.004 และ 0.015 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  และยอมรับสมมติฐานรอง  $H_3$  หมายความว่า ลักษณะประชากรในด้านถิ่นที่อยู่อาศัยปัจจุบันมีความแตกต่างกันต่อปัจจัยคุณลักษณะสำคัญของร้านค้าในด้านความแตกต่างของสินค้า และด้านการนำเสนอข้อมูลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อย่างน้อย 1 คู่ โดยถิ่นที่อยู่อาศัยปัจจุบันกรุงเทพมหานครมีค่าเฉลี่ย อยู่ที่ 3.833 ปริมณฑลมีค่าเฉลี่ย อยู่ที่ 4.190 และต่างจังหวัดมีค่าเฉลี่ย อยู่ที่ 3.938 ในปัจจัยคุณลักษณะสำคัญของร้านค้าในด้านความแตกต่างของสินค้า ส่วนถิ่นที่อยู่อาศัยปัจจุบันกรุงเทพมหานครมีค่าเฉลี่ย อยู่ที่ 4.326 ปริมณฑลมีค่าเฉลี่ย อยู่ที่ 4.349 และต่างจังหวัดมีค่าเฉลี่ย อยู่ที่ 4.517 ในปัจจัยคุณลักษณะสำคัญของร้านค้าในด้านการนำเสนอข้อมูล

ตารางที่ 4.35 แสดงความแตกต่างของถิ่นที่อยู่อาศัยปัจจุบันรายคู่ ต่อปัจจัยคุณลักษณะสำคัญของร้านค้าในด้านความแตกต่างของสินค้า และด้านการนำเสนอข้อมูล

ปัจจัยคุณลักษณะสำคัญของร้านค้า	ถิ่นที่อยู่อาศัย (I) ปัจจุบัน	ถิ่นที่อยู่อาศัย (J) ปัจจุบัน	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
- ด้านความแตกต่างของสินค้า	กรุงเทพมหานคร	ปริมณฑล	-.35698*	0.107	<b>0.003</b>
		ต่างจังหวัด	-.105	0.091	0.481
	ปริมณฑล	กรุงเทพมหานคร	-.35698*	0.107	<b>0.003</b>
		ต่างจังหวัด	-.105	0.091	0.481
	ต่างจังหวัด	กรุงเทพมหานคร	0.105	0.091	0.481
		ปริมณฑล	-.252	0.124	0.106
- ด้านการนำเสนอข้อมูล	กรุงเทพมหานคร	ปริมณฑล	-.023	0.078	0.951
		ต่างจังหวัด	-.19126*	0.066	<b>0.011</b>
	ปริมณฑล	กรุงเทพมหานคร	0.023	0.078	0.951
		ต่างจังหวัด	-.168	0.090	0.151
	ต่างจังหวัด	กรุงเทพมหานคร	.19126*	0.066	<b>0.011</b>
		ปริมณฑล	0.168	0.090	0.151

จากตารางที่ 4.35 พบว่า ถิ่นที่อยู่อาศัยปัจจุบันกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในปัจจัยคุณลักษณะสำคัญของร้านค้าด้านความแตกต่างของสินค้านี้มีค่า p – value เท่ากับ 0.003 หมายความว่า ถิ่นที่อยู่อาศัยปัจจุบันกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีความแตกต่างกันต่อปัจจัยคุณลักษณะสำคัญของร้านค้าในด้านความแตกต่างของสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ถิ่นที่อยู่อาศัยปัจจุบันกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด ในปัจจัยคุณลักษณะสำคัญของร้านค้าด้านการนำเสนอข้อมูลมีค่า p – value เท่ากับ 0.011 หมายความว่า ถิ่นที่อยู่อาศัยปัจจุบันกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัดมีความแตกต่างกันต่อปัจจัยคุณลักษณะสำคัญของร้านค้าด้านการนำเสนอข้อมูลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### สมมติฐานที่ 4

$H_0$ : ลักษณะประชากรด้านสถานภาพการสมรส ไม่มีความแตกต่างกันต่อปัจจัยคุณลักษณะสำคัญของร้านค้า ปัจจัยการรับรู้การใช้งานของแพลตฟอร์ม และพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียในด้านต่างๆ

$H_a$ : ลักษณะประชากรด้านสถานภาพการสมรส มีความแตกต่างกันต่อปัจจัยคุณลักษณะสำคัญของร้านค้า ปัจจัยการรับรู้การใช้งานของแพลตฟอร์ม และพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียในด้านต่างๆ



ตารางที่ 4.36 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรในด้านสถานภาพการสมรส

ปัจจัยและพฤติกรรมการเลือกซื้อ สินค้าแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียด้านต่างๆ	สถานภาพ การสมรส	Descriptive				ANOVA	
		N	Mean	SD	SE	F	Sig.
- ด้านชื่อเสียง	โสด	232	4.051	0.522	0.034	0.383	0.765
	สมรส ไม่มีบุตร	42	4.107	0.558	0.086		
	สมรส มีบุตร	109	4.055	0.580	0.056		
	หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่	17	3.941	0.527	0.128		
	รวม	400	4.053	0.541	0.027		
- ด้านความแตกต่างของสินค้า	โสด	232	3.858	0.744	0.049	0.999	0.393
	สมรส ไม่มีบุตร	42	3.905	0.734	0.113		
	สมรส มีบุตร	109	4.000	0.752	0.072		
	หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่	17	4.000	0.685	0.166		
	รวม	400	3.908	0.743	0.037		
- ด้านราคาที่เหมาะสม	โสด	232	4.375	0.538	0.035	0.751	0.523
	สมรส ไม่มีบุตร	42	4.482	0.545	0.084		
	สมรส มีบุตร	109	4.408	0.548	0.053		
	หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่	17	4.279	0.458	0.111		
	รวม	400	4.391	0.538	0.027		
- ด้านการมีปฏิสัมพันธ์กับสังคม	โสด	232	4.517	0.514	0.034	0.857	0.463
	สมรส ไม่มีบุตร	42	4.651	0.454	0.070		
	สมรส มีบุตร	109	4.541	0.511	0.049		
	หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่	17	4.510	0.375	0.091		
	รวม	400	4.538	0.502	0.025		
- ด้านการนำเสนอข้อมูล	โสด	232	4.323	0.528	0.035	1.849	0.138
	สมรส ไม่มีบุตร	42	4.440	0.554	0.086		
	สมรส มีบุตร	109	4.456	0.556	0.053		
	หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่	17	4.309	0.447	0.108		
	รวม	400	4.371	0.537	0.027		

ตารางที่ 4.36 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรในด้านสถานภาพการสมรส (ต่อ)

ปัจจัยและพฤติกรรมการเลือกซื้อ สินค้าแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียด้านต่างๆ	สถานภาพ การสมรส	Descriptive				ANOVA	
		N	Mean	SD	SE	F	Sig.
- ด้านบริการเสริม	โสด	232	4.150	0.660	0.043	1.442	0.230
	สมรส ไม่มีบุตร	42	4.357	0.475	0.073		
	สมรส มีบุตร	109	4.160	0.736	0.071		
	หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่	17	4.318	0.548	0.133		
	รวม	400	4.182	0.663	0.033		
- ด้านแพลตฟอร์มใช้งานง่าย	โสด	232	4.411	0.510	0.034	0.211	0.889
	สมรส ไม่มีบุตร	42	4.468	0.526	0.081		
	สมรส มีบุตร	109	4.428	0.503	0.048		
	หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่	17	4.373	0.423	0.103		
	รวม	400	4.420	0.505	0.025		
- ด้านแรงจูงใจให้เกิดความ เพลิดเพลินของแพลตฟอร์ม	โสด	232	4.076	0.747	0.049	0.793	0.498
	สมรส ไม่มีบุตร	42	4.040	0.800	0.124		
	สมรส มีบุตร	109	4.098	0.747	0.072		
	หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่	17	4.353	0.629	0.153		
	รวม	400	4.090	0.748	0.037		
- ด้านความตั้งใจซื้อ	โสด	232	4.185	0.623	0.041	0.803	0.493
	สมรส ไม่มีบุตร	42	4.159	0.869	0.134		
	สมรส มีบุตร	109	4.242	0.666	0.064		
	หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่	17	4.412	0.493	0.120		
	รวม	400	4.208	0.660	0.033		
- ด้านความจงรักภักดี	โสด	232	3.940	0.675	0.044	2.595	0.052
	สมรส ไม่มีบุตร	42	3.952	0.924	0.143		
	สมรส มีบุตร	109	4.147	0.685	0.066		
	หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่	17	4.191	0.641	0.155		
	รวม	400	4.008	0.710	0.036		

ตารางที่ 4.36 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรในด้านสถานภาพการสมรส (ต่อ)

ปัจจัยและพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียด้านต่างๆ	สถานภาพการสมรส	Descriptive				ANOVA	
		N	Mean	SD	SE	F	Sig.
- ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก	โสด	232	4.039	0.791	0.052	0.467	0.705
	สมรส ไม่มีบุตร	42	4.143	0.843	0.130		
	สมรส มีบุตร	109	4.055	0.848	0.081		
	หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่	17	4.235	0.664	0.161		
	รวม	400	4.063	0.806	0.040		

จากตารางที่ 4.36 พบว่า ค่า  $p$ -value ของสถานภาพการสมรสต่อปัจจัยคุณลักษณะสำคัญของร้านค้า ปัจจัยการรับรู้การใช้งานของแพลตฟอร์ม และพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียในด้านต่างๆ มีค่ามากกว่า 0.05 ทั้งหมด ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  ได้ หมายความว่า ลักษณะประชากรด้านสถานภาพการสมรส ไม่มีความแตกต่างกันต่อปัจจัยคุณลักษณะสำคัญของร้านค้า ปัจจัยการรับรู้การใช้งานของแพลตฟอร์ม และพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียในด้านต่างๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 5

$H_0$ : ลักษณะประชากรด้านระดับการศึกษา ไม่มีความแตกต่างกันต่อปัจจัยคุณลักษณะสำคัญของร้านค้า ปัจจัยการรับรู้การใช้งานของแพลตฟอร์ม และพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียในด้านต่างๆ

$H_a$ : ลักษณะประชากรด้านระดับการศึกษา มีความแตกต่างกันต่อปัจจัยคุณลักษณะสำคัญของร้านค้า ปัจจัยการรับรู้การใช้งานของแพลตฟอร์ม และพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียในด้านต่างๆ

ตารางที่ 4.37 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรในด้านระดับการศึกษา

ปัจจัยและพฤติกรรมการเลือกซื้อ สินค้าแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียด้านต่างๆ	ระดับ การศึกษา	Descriptive				ANOVA	
		N	Mean	SD	SE	F	Sig.
- ด้านชื่อเสียง	ต่ำกว่าปริญญาตรี	19	4.039	0.579	0.133	0.034	0.992
	ปริญญาตรี	213	4.060	0.551	0.038		
	ปริญญาโท	164	4.047	0.521	0.041		
	ปริญญาเอก	4	4.000	0.791	0.395		
	รวม	400	4.053	0.541	0.027		
- ด้านความแตกต่างของสินค้า	ต่ำกว่าปริญญาตรี	19	3.868	0.814	0.187	0.387	0.763
	ปริญญาตรี	213	3.937	0.728	0.050		
	ปริญญาโท	164	3.869	0.763	0.060		
	ปริญญาเอก	4	4.125	0.250	0.125		
	รวม	400	3.908	0.743	0.037		
- ด้านราคาที่เหมาะสม	ต่ำกว่าปริญญาตรี	19	4.263	0.510	0.117	0.577	0.631
	ปริญญาตรี	213	4.379	0.544	0.037		
	ปริญญาโท	164	4.422	0.513	0.040		
	ปริญญาเอก	4	4.375	1.250	0.625		
	รวม	400	4.391	0.538	0.027		
- ด้านการมีปฏิสัมพันธ์กับสังคม	ต่ำกว่าปริญญาตรี	19	4.421	0.543	0.124	1.331	0.264
	ปริญญาตรี	213	4.579	0.467	0.032		
	ปริญญาโท	164	4.494	0.539	0.042		
	ปริญญาเอก	4	4.667	0.471	0.236		
	รวม	400	4.538	0.502	0.025		
- ด้านการนำเสนอข้อมูล	ต่ำกว่าปริญญาตรี	19	4.513	0.524	0.120	1.444	0.229
	ปริญญาตรี	213	4.396	0.537	0.037		
	ปริญญาโท	164	4.317	0.541	0.042		
	ปริญญาเอก	4	4.625	0.323	0.161		
	รวม	400	4.371	0.537	0.027		
- ด้านบริการเสริม	ต่ำกว่าปริญญาตรี	19	4.358	0.591	0.136	0.958	0.413
	ปริญญาตรี	213	4.200	0.618	0.042		
	ปริญญาโท	164	4.132	0.726	0.057		
	ปริญญาเอก	4	4.400	0.462	0.231		
	รวม	400	4.182	0.663	0.033		

ตารางที่ 4.37 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรในด้านระดับการศึกษา (ต่อ)

ปัจจัยและพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทไฮอนด์ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียด้านต่างๆ	ระดับการศึกษา	Descriptive				ANOVA	
		N	Mean	SD	SE	F	Sig.
- ด้านแพลตฟอร์มใช้งานง่าย	ต่ำกว่าปริญญาตรี	19	4.175	0.651	0.149	0.166	0.919
	ปริญญาตรี	213	4.072	0.786	0.054		
	ปริญญาโท	164	4.106	0.710	0.055		
	ปริญญาเอก	4	4.000	0.861	0.430		
	รวม	400	4.090	0.748	0.037		
- ด้านแรงจูงใจให้เกิดความเพลิดเพลินของแพลตฟอร์ม	ต่ำกว่าปริญญาตรี	19	4.351	0.538	0.124	0.702	0.551
	ปริญญาตรี	213	4.214	0.701	0.048		
	ปริญญาโท	164	4.175	0.607	0.047		
	ปริญญาเอก	4	4.500	1.000	0.500		
	รวม	400	4.208	0.660	0.033		
- ด้านความตั้งใจซื้อ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	19	4.250	0.540	0.124	1.211	0.305
	ปริญญาตรี	213	4.032	0.720	0.049		
	ปริญญาโท	164	3.948	0.712	0.056	0.166	0.919
	ปริญญาเอก	4	4.063	0.774	0.387		
	รวม	400	4.008	0.710	0.036		
- ด้านความจงรักภักดี	ต่ำกว่าปริญญาตรี	19	4.175	0.651	0.149		
	ปริญญาตรี	213	4.072	0.786	0.054		
	ปริญญาโท	164	4.106	0.710	0.055		
	ปริญญาเอก	4	4.000	0.861	0.430		
	รวม	400	4.090	0.748	0.037		
- ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก	ต่ำกว่าปริญญาตรี	19	4.000	1.000	0.229	0.274	0.844
	ปริญญาตรี	213	4.080	0.800	0.055		
	ปริญญาโท	164	4.055	0.793	0.062		
	ปริญญาเอก	4	3.750	0.957	0.479		
	รวม	400	4.063	0.806	0.040		

จากตารางที่ 4.37 พบว่า ค่า  $p$  - value ของระดับการศึกษาต่อปัจจัยคุณลักษณะสำคัญของร้านค้า ปัจจัยการรับรู้การใช้งานของแพลตฟอร์ม และพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียในด้านต่างๆ มีค่ามากกว่า 0.05 ทั้งหมด ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  ได้ หมายความว่า ลักษณะประชากรด้านระดับการศึกษา ไม่มีความแตกต่างกันต่อปัจจัยคุณลักษณะสำคัญของร้านค้า ปัจจัยการรับรู้การใช้งานของแพลตฟอร์ม และพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียในด้านต่างๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### สมมติฐานที่ 6

$H_0$ : ลักษณะประชากรด้านอาชีพ ไม่มีความแตกต่างกันต่อปัจจัยคุณลักษณะสำคัญของร้านค้า ปัจจัยการรับรู้การใช้งานของแพลตฟอร์ม และพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียในด้านต่างๆ

$H_a$ : ลักษณะประชากรด้านอาชีพ มีความแตกต่างกันต่อปัจจัยคุณลักษณะสำคัญของร้านค้า ปัจจัยการรับรู้การใช้งานของแพลตฟอร์ม และพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียในด้านต่างๆ

ตารางที่ 4.38 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรในด้านอาชีพ

ปัจจัยและพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียด้านต่างๆ	อาชีพ	Descriptive				ANOVA	
		N	Mean	SD	SE	F	Sig.
- ด้านชื่อเสียง	นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	18	4.000	0.588	0.139	1.123	0.345
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	34	4.199	0.532	0.091		
	พนักงานบริษัทเอกชน	159	4.006	0.490	0.039		
	ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ/ ค้าขาย	185	4.068	0.578	0.043		
	อื่นๆ	4	4.250	0.456	0.228		
	รวม	400	4.053	0.541	0.027		

ตารางที่ 4.38 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรในด้านอาชีพ (ต่อ)

ปัจจัยและพฤติกรรมที่เลือกชื่อ สินค้าแบรนด์เนมประเภท ไฮเอนด์ผ่านช่องทาง โซเชียลมีเดียด้านต่างๆ	อาชีพ	Descriptive				ANOVA				
		N	Mean	SD	SE	F	Sig.			
- ด้านความแตกต่างของสินค้า	นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	18	3.806	0.942	0.222	3.227	<b>0.013</b>			
	ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	34	4.088	0.753	0.129					
	พนักงานบริษัทเอกชน	159	3.764	0.787	0.062					
	ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพ อิสระ/ ค้าขาย	185	4.014	0.662	0.049					
	อื่นๆ	4	3.625	0.479	0.239					
	รวม	400	3.908	0.743	0.037					
	- ด้านราคาที่เหมาะสม	นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	18	4.278	0.548			0.129	2.649	<b>0.033</b>
		ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	34	4.632	0.449			0.077		
พนักงานบริษัทเอกชน		159	4.329	0.554	0.044					
ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพ อิสระ/ ค้าขาย		185	4.415	0.528	0.039					
อื่นๆ		4	4.250	0.540	0.270					
รวม		400	4.391	0.538	0.027					
- ด้านการมีปฏิสัมพันธ์กับ สังคม		นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	18	4.444	0.647	0.152	1.576	0.180		
		ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	34	4.706	0.365	0.063				
	พนักงานบริษัทเอกชน	159	4.488	0.538	0.043					
	ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพ อิสระ/ ค้าขาย	185	4.557	0.473	0.035					
	อื่นๆ	4	4.583	0.419	0.210					
	รวม	400	4.538	0.502	0.025					

ตารางที่ 4.38 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรในด้านอาชีพ (ต่อ)

ปัจจัยและพฤติกรรมที่เลือกชื่อ สินค้าแบรนด์เนมประเภท ไฮเอนด์ผ่านช่องทาง โซเชียลมีเดียด้านต่างๆ	อาชีพ	Descriptive				ANOVA	
		N	Mean	SD	SE	F	Sig.
- ด้านการนำเสนอข้อมูล	นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	18	4.222	0.647	0.152	3.715	<b>0.006</b>
	ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	34	4.537	0.431	0.074		
	พนักงานบริษัทเอกชน	159	4.267	0.540	0.043		
	ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพ อิสระ/ ค้าขาย	185	4.447	0.529	0.039		
	อื่นๆ	4	4.250	0.204	0.102		
	รวม	400	4.371	0.537	0.027		
	- ด้านบริการเสริม	นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	18	4.322	0.662		
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ		34	4.418	0.600	0.103		
พนักงานบริษัทเอกชน		159	4.239	0.590	0.047		
ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพ อิสระ/ ค้าขาย		185	4.077	0.722	0.053		
อื่นๆ		4	4.100	0.200	0.100		
รวม		400	4.182	0.663	0.033		
- ด้านแพลตฟอร์มใช้งานง่าย		นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	18	4.296	0.582	0.137	2.587
	ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	34	4.422	0.494	0.085		
	พนักงานบริษัทเอกชน	159	4.340	0.530	0.042		
	ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพ อิสระ/ ค้าขาย	185	4.495	0.472	0.035		
	อื่นๆ	4	4.667	0.272	0.136		
	รวม	400	4.420	0.505	0.025		



ตารางที่ 4.38 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรในด้านอาชีพ (ต่อ)

ปัจจัยและพฤติกรรมเลือกซื้อ สินค้าแบรนด์เนมประเภท ไฮเอนด์ผ่านช่องทาง โซเชียลมีเดียด้านต่างๆ	อาชีพ	Descriptive				ANOVA	
		N	Mean	SD	SE	F	Sig.
- ด้านแรงจูงใจให้เกิดความ เพลิดเพลินของแพลตฟอร์ม	นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	18	3.852	0.802	0.189	2.515	<b>0.041</b>
	ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	34	4.157	0.753	0.129		
	พนักงานบริษัทเอกชน	159	3.985	0.742	0.059		
	ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพ อิสระ/ ค้าขาย	185	4.198	0.723	0.053		
	อื่นๆ	4	3.750	1.258	0.629		
	รวม	400	4.090	0.748	0.037		
	- ด้านความตั้งใจซื้อ	นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	18	4.315	0.641		
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ		34	4.265	0.690	0.118		
พนักงานบริษัทเอกชน		159	4.080	0.650	0.052		
ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพ อิสระ/ ค้าขาย		185	4.301	0.654	0.048		
อื่นๆ		4	4.000	0.471	0.236		
รวม		400	4.208	0.660	0.033		
- ด้านความจงรักภักดี		นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	18	3.861	0.637	0.150	2.785
	ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	34	4.044	0.789	0.135		
	พนักงานบริษัทเอกชน	159	3.884	0.712	0.056		
	ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพ อิสระ/ ค้าขาย	185	4.126	0.692	0.051		
	อื่นๆ	4	3.875	0.250	0.125		
	รวม	400	4.008	0.710	0.036		

ตารางที่ 4.38 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรในด้านอาชีพ (ต่อ)

ปัจจัยและพฤติกรรมกรเลือกซื้อ สินค้าแบรนด์เนมประเภท ไฮเอนด์ผ่านช่องทาง โซเชียลมีเดียด้านต่างๆ	อาชีพ	Descriptive				ANOVA	
		N	Mean	SD	SE	F	Sig.
- ด้านการสื่อสารแบบปาก ต่อปาก	นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	18	3.889	1.079	0.254	0.589	0.671
	ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	34	4.118	0.808	0.139		
	พนักงานบริษัทเอกชน	159	4.013	0.755	0.060		
	ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพ อิสระ/ ค้าขาย	185	4.114	0.830	0.061		
	อื่นๆ	4	4.000	0.000	0.000		
	รวม	400	4.063	0.806	0.040		

จากตารางที่ 4.38 พบว่า ปัจจัยคุณลักษณะสำคัญของร้านค้าในด้านความแตกต่างของสินค้า ด้านราคาที่เหมาะสม ด้านการนำเสนอข้อมูล และด้านบริการเสริม มีค่า p-value เท่ากับ 0.013, 0.033, 0.006 และ 0.026 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  และยอมรับสมมติฐานรอง  $H_a$  หมายความว่า ลักษณะประชากรในด้านอาชีพมีความแตกต่างกันต่อปัจจัยคุณลักษณะสำคัญของร้านค้าในด้านความแตกต่างของสินค้า ด้านราคาที่เหมาะสม ด้านการนำเสนอข้อมูล และด้านบริการเสริมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อย่างน้อย 1 คู่ โดยอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.806 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.088 พนักงานบริษัทเอกชน มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.764 ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/ค้าขาย มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.014 และอื่นๆ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.625 ในด้านความแตกต่างของสินค้า อาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.278 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.632 พนักงานบริษัทเอกชน มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.329 ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/ค้าขาย มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.415 และอื่นๆ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.250 ในด้านราคาที่เหมาะสม อาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.222 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.537 พนักงานบริษัทเอกชน มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.267 ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/ค้าขาย มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.447 และอื่นๆ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.250 ในด้านการนำเสนอข้อมูล อาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.322 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.418 พนักงานบริษัทเอกชน มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.239 ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/ค้าขาย มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.077 และอื่นๆ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.100 ในด้านบริการเสริม

ปัจจัยการรับรู้การใช้งานของแพลตฟอร์มในด้านแพลตฟอร์มใช้งานง่ายและด้านแรงจูงใจให้เกิดความเพลิดเพลินของแพลตฟอร์ม มีค่า  $p$ -value เท่ากับ 0.037 และ 0.041 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  และยอมรับสมมติฐานรอง  $H_a$  หมายความว่า ลักษณะประชากรในด้านอาชีพมีความแตกต่างกันต่อปัจจัยการรับรู้การใช้งานของแพลตฟอร์มในด้านแพลตฟอร์มใช้งานง่ายและด้านแรงจูงใจให้เกิดความเพลิดเพลินของแพลตฟอร์ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อย่างน้อย 1 คู่ โดยอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.296 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.422 พนักงานบริษัทเอกชน มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.340 ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/ค้าขาย มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.495 และอื่นๆ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.667 ในด้านแพลตฟอร์มใช้งานง่าย อาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.852 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.157 พนักงานบริษัทเอกชน มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.985 ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/ค้าขาย มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.198 และอื่นๆ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.750 ในด้านแรงจูงใจให้เกิดความเพลิดเพลินของแพลตฟอร์ม

พฤติกรรมกรเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย ด้านความตั้งใจซื้อ และด้านความจงรักภักดี มีค่า  $p$ -value เท่ากับ 0.028 และ 0.026 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  และยอมรับสมมติฐานรอง  $H_a$  หมายความว่า ลักษณะประชากรในด้านอาชีพมีความแตกต่างกันต่อพฤติกรรมกรเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย ด้านความตั้งใจซื้อ และด้านความจงรักภักดี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อย่างน้อย 1 คู่ โดยอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.315 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.265 พนักงานบริษัทเอกชน มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.080 ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/ค้าขาย มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.301 และอื่นๆ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.0 ในด้านความตั้งใจซื้อ อาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.861 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.044 พนักงานบริษัทเอกชน มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.884 ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/ค้าขาย มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.126 และอื่นๆ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.875 ในด้านความจงรักภักดี

**ตารางที่ 4.39** แสดงความแตกต่างของอาชีพรายคู่ ต่อปัจจัยคุณลักษณะสำคัญของร้านค้าในด้าน ความแตกต่างของสินค้า ด้านราคาที่เหมาะสม ด้านการนำเสนอข้อมูล และด้านบริการ เสริม

ปัจจัยคุณลักษณะสำคัญของร้านค้า	(I) อาชีพ	(J) อาชีพ	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
- ด้านความแตกต่างของสินค้า	พนักงานบริษัทเอกชน	นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	-0.041	0.183	0.821
		ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	-.32408*	0.139	<b>0.020</b>
		ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/ค้าขาย	-.24936*	0.079	<b>0.002</b>
		อื่นๆ	0.139	0.372	0.708
- ด้านราคาที่เหมาะสม	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	.35458*	0.155	<b>0.023</b>
		พนักงานบริษัทเอกชน	.30374*	0.101	<b>0.003</b>
		ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/ค้าขาย	.21749*	0.100	<b>0.029</b>
		อื่นๆ	0.382	0.282	0.176
- ด้านการนำเสนอข้อมูล	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	.31454*	0.155	<b>0.043</b>
		พนักงานบริษัทเอกชน	.26947*	0.100	<b>0.007</b>
		ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/ค้าขาย	0.089	0.099	0.366
		อื่นๆ	0.287	0.280	0.307
	พนักงานบริษัทเอกชน	นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	0.045	0.132	0.733
		ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	-.26947*	0.100	<b>0.007</b>
		ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/ค้าขาย	-.18000*	0.057	<b>0.002</b>
		อื่นๆ	0.017	0.268	0.949
- ด้านบริการเสริม	ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/ค้าขาย	นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	-0.245	0.162	0.131
		ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	-.34089*	0.123	<b>0.006</b>
		พนักงานบริษัทเอกชน	-.16224*	0.071	<b>0.023</b>
		อื่นๆ	-0.023	0.332	0.944



ตารางที่ 4.40 แสดงความแตกต่างของอาชีพรายคู่ ต่อปัจจัยการรับรู้การใช้งานของแพลตฟอร์มในด้านแพลตฟอร์มใช้งานง่าย และด้านแรงจูงใจให้เกิดความเพลิดเพลินของแพลตฟอร์ม

ปัจจัยการรับรู้การใช้งานของแพลตฟอร์ม	(I) อาชีพ	(J) อาชีพ	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
- ด้านแพลตฟอร์มใช้งานง่าย	พนักงานบริษัทเอกชน	นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	0.043	0.125	0.728
		ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	-0.082	0.095	0.388
		ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/ค้าขาย	<b>-0.15587*</b>	0.054	<b>0.004</b>
		อื่นๆ	-0.327	0.254	0.198
- ด้านแรงจูงใจให้เกิดความเพลิดเพลินของแพลตฟอร์ม	พนักงานบริษัทเอกชน	นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	0.133	0.185	0.470
		ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	-0.172	0.140	0.222
		ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/ค้าขาย	<b>-0.21287*</b>	0.080	<b>0.008</b>
		อื่นๆ	0.235	0.376	0.532

จากตารางที่ 4.40 พบว่า อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/ค้าขาย มีค่า p – value เท่ากับ 0.004 หมายความว่า อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีความแตกต่างกับอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/ค้าขาย ต่อปัจจัยการรับรู้การใช้งานของแพลตฟอร์มในด้านแพลตฟอร์มใช้งานง่ายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/ค้าขาย มีค่า p – value เท่ากับ 0.008 หมายความว่า อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีความแตกต่างกับอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/ค้าขาย ต่อปัจจัยการรับรู้การใช้งานของแพลตฟอร์มในด้านแรงจูงใจให้เกิดความเพลิดเพลินของแพลตฟอร์มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.41 แสดงความแตกต่างของอาชีพรายคู่ ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียด้านความตั้งใจซื้อ และด้านความจงรักภักดี

พฤติกรรมการเลือกซื้อ สินค้าแบรนด์เนม ประเภทไฮเอนด์ผ่าน ช่องทางโซเชียลมีเดีย	(I) อาชีพ	(J) อาชีพ	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
- ด้านความตั้งใจซื้อ	พนักงาน บริษัทเอกชน	นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	-0.235	0.163	0.149
		ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	-0.185	0.124	0.135
		ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/ค้าขาย	<b>-0.22124*</b>	0.071	<b>0.002</b>
		อื่นๆ	0.080	0.331	0.810
- ด้านความจงรักภักดี	พนักงาน บริษัทเอกชน	นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	0.023	0.175	0.898
		ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	-0.160	0.133	0.229
		ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/ค้าขาย	<b>-0.24203*</b>	0.076	<b>0.002</b>
		อื่นๆ	0.009	0.357	0.981

จากตารางที่ 4.41 พบว่า อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/ค้าขาย มีค่า p – value เท่ากับ 0.002 หมายความว่า อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีความแตกต่างกับอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/ค้าขาย ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียด้านความตั้งใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/ค้าขาย มีค่า p – value เท่ากับ 0.002 หมายความว่า อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีความแตกต่างกับอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/ค้าขาย ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียด้านความจงรักภักดีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### สมมติฐานที่ 7

$H_0$ : ลักษณะประชากรด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความแตกต่างกันต่อปัจจัยคุณลักษณะสำคัญของร้านค้า ปัจจัยการรับรู้การใช้งานของแพลตฟอร์ม และพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียในด้านต่างๆ

$H_1$ : ลักษณะประชากรด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความแตกต่างกันต่อปัจจัยคุณลักษณะสำคัญของร้านค้า ปัจจัยการรับรู้การใช้งานของแพลตฟอร์ม และพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียในด้านต่างๆ

ตารางที่ 4.42 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยและพฤติกรรมกร เลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนม ประเภทไฮเอนด์ผ่านช่องทาง โซเชียลมีเดียด้านต่างๆ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Descriptive				ANOVA	
		N	Mean	SD	SE	F	Sig.
- ด้านชื่อเสียง	ต่ำกว่า 20,000 บาท	17	3.912	0.643	0.156	0.547	0.741
	20,001 – 40,000 บาท	91	4.080	0.537	0.056		
	40,001 – 60,000 บาท	92	4.073	0.509	0.053		
	60,001 – 80,000 บาท	57	3.978	0.522	0.069		
	80,001 – 100,000 บาท	44	4.074	0.570	0.086		
	100,001 บาทขึ้นไป	99	4.068	0.558	0.056		
	รวม	400	4.053	0.541	0.027		
- ด้านความแตกต่างของ สินค้า	ต่ำกว่า 20,000 บาท	17	3.853	0.981	0.238	1.335	0.249
	20,001 – 40,000 บาท	91	3.989	0.711	0.075		
	40,001 – 60,000 บาท	92	3.842	0.767	0.080		
	60,001 – 80,000 บาท	57	3.781	0.829	0.110		
	80,001 – 100,000 บาท	44	3.807	0.692	0.104		
	100,001 บาทขึ้นไป	99	4.020	0.662	0.067		
	รวม	400	3.908	0.743	0.037		
- ด้านราคาที่เหมาะสม	ต่ำกว่า 20,000 บาท	17	4.309	0.647	0.157	0.949	0.449
	20,001 – 40,000 บาท	91	4.440	0.479	0.050		
	40,001 – 60,000 บาท	92	4.459	0.528	0.055		
	60,001 – 80,000 บาท	57	4.311	0.600	0.079		
	80,001 – 100,000 บาท	44	4.318	0.604	0.091		
	100,001 บาทขึ้นไป	99	4.376	0.509	0.051		
	รวม	400	4.391	0.538	0.027		
- ด้านการมีปฏิสัมพันธ์กับ สังคม	ต่ำกว่า 20,000 บาท	17	4.412	0.595	0.144	1.975	0.081
	20,001 – 40,000 บาท	91	4.652	0.397	0.042		
	40,001 – 60,000 บาท	92	4.543	0.463	0.048		
	60,001 – 80,000 บาท	57	4.567	0.484	0.064		
	80,001 – 100,000 บาท	44	4.515	0.568	0.086		
	100,001 บาทขึ้นไป	99	4.441	0.569	0.057		
	รวม	400	4.538	0.502	0.025		



ตารางที่ 4.42 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ต่อ)

ปัจจัยและพฤติกรรมกร เลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนม ประเภทไฮเอนด์ผ่านช่องทาง โซเชียลมีเดียด้านต่างๆ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Descriptive				ANOVA	
		N	Mean	SD	SE	F	Sig.
- ด้านการนำเสนอข้อมูล	ต่ำกว่า 20,000 บาท	17	4.382	0.560	0.136	1.167	0.325
	20,001 – 40,000 บาท	91	4.445	0.450	0.047		
	40,001 – 60,000 บาท	92	4.421	0.497	0.052		
	60,001 – 80,000 บาท	57	4.259	0.482	0.064		
	80,001 – 100,000 บาท	44	4.307	0.660	0.100		
	100,001 บาทขึ้นไป	99	4.348	0.607	0.061		
	รวม	400	4.371	0.537	0.027		
- ด้านบริการเสริม	ต่ำกว่า 20,000 บาท	17	4.341	0.681	0.165	5.441	<b>0.000</b>
	20,001 – 40,000 บาท	91	4.418	0.514	0.054		
	40,001 – 60,000 บาท	92	4.261	0.513	0.054		
	60,001 – 80,000 บาท	57	4.049	0.751	0.100		
	80,001 – 100,000 บาท	44	4.073	0.572	0.086		
	100,001 บาทขึ้นไป	99	3.988	0.802	0.081		
	รวม	400	4.182	0.663	0.033		
- ด้านแพลตฟอร์มใช้ งานง่าย	ต่ำกว่า 20,000 บาท	17	4.294	0.564	0.137	4.093	<b>0.001</b>
	20,001 – 40,000 บาท	91	4.520	0.469	0.049		
	40,001 – 60,000 บาท	92	4.370	0.510	0.053		
	60,001 – 80,000 บาท	57	4.199	0.491	0.065		
	80,001 – 100,000 บาท	44	4.455	0.538	0.081		
	100,001 บาทขึ้นไป	99	4.508	0.477	0.048		
	รวม	400	4.420	0.505	0.025		
- ด้านแรงจูงใจให้เกิดความ เพลิดเพลินของ แพลตฟอร์ม	ต่ำกว่า 20,000 บาท	17	4.216	0.745	0.181	1.914	0.091
	20,001 – 40,000 บาท	91	4.172	0.736	0.077		
	40,001 – 60,000 บาท	92	4.054	0.764	0.080		
	60,001 – 80,000 บาท	57	3.836	0.797	0.106		
	80,001 – 100,000 บาท	44	4.197	0.676	0.102		
	100,001 บาทขึ้นไป	99	4.125	0.728	0.073		
	รวม	400	4.090	0.748	0.037		

ตารางที่ 4.42 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ต่อ)

ปัจจัยและพฤติกรรมกร เลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนม ประเภทไฮเอนด์ผ่านช่องทาง โซเชียลมีเดียด้านต่างๆ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Descriptive				ANOVA	
		N	Mean	SD	SE	F	Sig.
- ด้านความตั้งใจซื้อ	ต่ำกว่า 20,000 บาท	17	4.431	0.586	0.142	2.461	<b>0.033</b>
	20,001 – 40,000 บาท	91	4.256	0.611	0.064		
	40,001 – 60,000 บาท	92	4.062	0.713	0.074		
	60,001 – 80,000 บาท	57	4.135	0.626	0.083		
	80,001 – 100,000 บาท	44	4.129	0.698	0.105		
	100,001 บาทขึ้นไป	99	4.337	0.640	0.064		
	รวม	400	4.208	0.660	0.033		
- ด้านความจงรักภักดี	ต่ำกว่า 20,000 บาท	17	4.074	0.660	0.160	0.933	0.459
	20,001 – 40,000 บาท	91	4.060	0.587	0.062		
	40,001 – 60,000 บาท	92	3.932	0.804	0.084		
	60,001 – 80,000 บาท	57	3.934	0.702	0.093		
	80,001 – 100,000 บาท	44	3.920	0.651	0.098		
	100,001 บาทขึ้นไป	99	4.101	0.758	0.076		
	รวม	400	4.008	0.710	0.036		
- ด้านการสื่อสารแบบ ปากต่อปาก	ต่ำกว่า 20,000 บาท	17	4.059	1.088	0.264	0.803	0.548
	20,001 – 40,000 บาท	91	4.110	0.722	0.076		
	40,001 – 60,000 บาท	92	3.989	0.832	0.087		
	60,001 – 80,000 บาท	57	4.000	0.707	0.094		
	80,001 – 100,000 บาท	44	3.955	0.714	0.108		
	100,001 บาทขึ้นไป	99	4.172	0.893	0.090		
	รวม	400	4.063	0.806	0.040		

จากตารางที่ 4.42 พบว่า ปัจจัยคุณลักษณะสำคัญของร้านค้าในด้านบริการเสริม มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  และยอมรับสมมติฐานรอง  $H_1$  หมายความว่า ลักษณะประชากรในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความแตกต่างกันต่อปัจจัยคุณลักษณะสำคัญของร้านค้าในด้านบริการเสริมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อย่างน้อย 1 คู่ โดยรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.341 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 40,000 บาท มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.418 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 60,000 บาท

มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.261 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60,001 – 80,000 บาท มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.049 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 80,001 – 100,000 บาท มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.073 และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 100,001 บาทขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.988

ปัจจัยการรับรู้การใช้งานของแพลตฟอร์มในด้านแพลตฟอร์มใช้งานง่าย มีค่า  $p$ -value เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  และยอมรับสมมติฐานรอง  $H_1$  หมายความว่า ลักษณะประชากรในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความแตกต่างกันต่อปัจจัยการรับรู้การใช้งานของแพลตฟอร์มในด้านแพลตฟอร์มใช้งานง่ายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อย่างน้อย 1 คู่ โดยรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.294 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 40,000 บาท มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.520 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 60,000 บาท มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.370 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60,001 – 80,000 บาท มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.199 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 80,001 – 100,000 บาท มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.455 และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 100,001 บาทขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.508

พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียในด้านความตั้งใจซื้อ มีค่า  $p$ -value เท่ากับ 0.033 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  และยอมรับสมมติฐานรอง  $H_1$  หมายความว่า ลักษณะประชากรในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความแตกต่างกันต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียในด้านความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อย่างน้อย 1 คู่ โดยรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.431 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 40,000 บาท มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.256 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 60,000 บาท มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.062 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60,001 – 80,000 บาท มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.135 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 80,001 – 100,000 บาท มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.129 และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 100,001 บาทขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.337

**ตารางที่ 4.43** แสดงความแตกต่างของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนรายคู่ ต่อปัจจัยคุณลักษณะสำคัญของร้านค้า  
ในด้านบริการเสริม

ปัจจัยคุณลักษณะสำคัญของร้านค้า	(I) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	(J) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
- ด้านบริการเสริม	20,001 – 40,000 บาท	ต่ำกว่า 20,000 บาท	0.076	0.170	0.998
		40,001 – 60,000 บาท	0.157	0.095	0.570
		60,001 – 80,000 บาท	.36846*	0.109	<b>0.010</b>
		80,001 – 100,000 บาท	.34486*	0.118	<b>0.044</b>
		100,001 บาทขึ้นไป	.42970*	0.094	<b>0.000</b>

จากตารางที่ 4.43 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 40,000 บาท และ 60,001 – 80,000 บาท มีค่า p-value เท่ากับ 0.010 หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 40,000 บาท มีความแตกต่างกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60,001 – 80,000 บาท ต่อปัจจัยคุณลักษณะสำคัญของร้านค้าในด้านบริการเสริมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 40,000 บาท และ 80,001 – 100,000 บาท มีค่า p-value เท่ากับ 0.044 หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 40,000 บาท มีความแตกต่างกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 80,001 – 100,000 บาท ต่อปัจจัยคุณลักษณะสำคัญของร้านค้าในด้านบริการเสริมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 40,000 บาท และ 100,001 บาทขึ้นไป มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 40,000 บาท มีความแตกต่างกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 100,001 บาทขึ้นไปต่อปัจจัยคุณลักษณะสำคัญของร้านค้าในด้านบริการเสริมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตารางที่ 4.44** แสดงความแตกต่างของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนรายคู่ ต่อปัจจัยการรับรู้การใช้งานของแพลตฟอร์มในด้านแพลตฟอร์มใช้งานง่าย

ปัจจัยการรับรู้การใช้งานของแพลตฟอร์ม	(I) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	(J) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
- ด้านแพลตฟอร์มใช้งานง่าย	20,001 – 40,000 บาท	ต่ำกว่า 20,000 บาท	0.226	0.131	0.516
		40,001 – 60,000 บาท	0.151	0.073	0.314
		60,001 – 80,000 บาท	.32132*	0.084	<b>0.002</b>
		80,001 – 100,000 บาท	0.066	0.091	0.979
		100,001 บาทขึ้นไป	0.012	0.072	1.000

จากตารางที่ 4.44 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 40,000 บาท และ 60,001 – 80,000 บาท มีค่า p-value เท่ากับ 0.002 หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 40,000 บาท มีความแตกต่างกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60,001 – 80,000 บาท ต่อปัจจัยการรับรู้การใช้งานของแพลตฟอร์มในด้านแพลตฟอร์มใช้งานง่ายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.45 แสดงความแตกต่างของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนรายคู่ ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียในด้านความตั้งใจซื้อ

พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย	(I) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	(J) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
- ด้านความตั้งใจซื้อ	40,001 – 60,000 บาท	ต่ำกว่า 20,000 บาท	-0.370	0.173	0.267
		20,001 – 40,000 บาท	-0.195	0.097	0.335
		60,001 – 80,000 บาท	-0.073	0.110	0.986
		80,001 – 100,000 บาท	-0.067	0.120	0.993
		100,001 บาทขึ้นไป	-.27511*	0.095	<b>0.044</b>

จากตารางที่ 4.45 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 60,000 บาท และ 100,001 บาทขึ้นไป มีค่า p – value เท่ากับ 0.044 หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 60,000 บาท มีความแตกต่างกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 100,001 บาทขึ้นไป ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียในด้านความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### 4.7 การวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณลักษณะสำคัญของร้านค้า ปัจจัยการรับรู้การใช้งานของแพลตฟอร์มกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียในด้านความตั้งใจซื้อ

การวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณลักษณะสำคัญของร้านค้า ปัจจัยการรับรู้การใช้งานของแพลตฟอร์ม กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียในด้านต่างๆ สามารถวิเคราะห์ได้โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือค่านัยสำคัญ 0.05 โดยทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 8

$H_0$ : ปัจจัยคุณลักษณะสำคัญของร้านค้าด้านชื่อเสียง ไม่มีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียในด้านความตั้งใจซื้อ

$H_a$ : ปัจจัยคุณลักษณะสำคัญของร้านค้าด้านชื่อเสียง มีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียในด้านความตั้งใจซื้อ



#### สมมติฐานที่ 14

$H_0$ : ปัจจัยการรับรู้การใช้งานของแพลตฟอร์มด้านแพลตฟอร์มใช้งานง่าย ไม่มีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียในด้านความตั้งใจซื้อ

$H_{14}$ : ปัจจัยการรับรู้การใช้งานของแพลตฟอร์มด้านแพลตฟอร์มใช้งานง่าย มีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียในด้านความตั้งใจซื้อ

#### สมมติฐานที่ 15

$H_0$ : ปัจจัยการรับรู้การใช้งานของแพลตฟอร์มด้านแรงจูงใจให้เกิดความเพลิดเพลินของแพลตฟอร์ม ไม่มีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียในด้านความตั้งใจซื้อ

$H_{15}$ : ปัจจัยการรับรู้การใช้งานของแพลตฟอร์มด้านแรงจูงใจให้เกิดความเพลิดเพลินของแพลตฟอร์ม มีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียในด้านความตั้งใจซื้อ

**ตารางที่ 4.46** แสดงค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง ในปัจจัยด้านต่างๆร่วมกับลักษณะประชากรที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย

ปัจจัยในด้านต่างๆ	ค่าเฉลี่ย
- ด้านชื่อเสียง	4.053
- ด้านความแตกต่างของสินค้า	3.908
- ด้านราคาที่เหมาะสม	<b>4.391</b>
- ด้านการมีปฏิสัมพันธ์กับสังคม	<b>4.538</b>
- ด้านการนำเสนอข้อมูล	<b>4.371</b>
- ด้านบริการเสริม	4.182
- ด้านแพลตฟอร์มใช้งานง่าย	<b>4.420</b>
- ด้านแรงจูงใจให้เกิดความเพลิดเพลินของแพลตฟอร์ม	<b>4.090</b>

จากตารางที่ 4.46 พบว่า กลุ่มตัวอย่างได้ให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย โดยพิจารณาจากการมีปฏิสัมพันธ์กับสังคมของร้านค้าเป็นอันดับแรก รองลงมา คือ การรับรู้แพลตฟอร์มใช้งานง่าย สินค้ามีราคาที่เหมาะสม การนำเสนอข้อมูลของร้านค้า และการรับรู้แรงจูงใจให้เกิดความเพลิดเพลินของแพลตฟอร์ม ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.47** แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยคุณลักษณะสำคัญของร้านค้าสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ ด้านชื่อเสียง ด้านความแตกต่างของสินค้า ด้านราคาที่เหมาะสม ด้านการมีปฏิสัมพันธ์กับสังคม ด้านการนำเสนอข้อมูล และด้านบริการเสริม ปัจจัยด้านการรับรู้การใช้งานของแพลตฟอร์ม ด้านแพลตฟอร์มใช้งานง่าย และด้านแรงจูงใจให้เกิดความเพลิดเพลินของแพลตฟอร์ม ร่วมกับลักษณะประชากร ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย ในด้านความตั้งใจซื้อ

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.609 <sup>a</sup>	0.371	0.347	0.533
a. Predictors: (Constant), Hedonic, Education, Income, Gender, Location, Price, Age, Product, Reputation, Jobs, Present, Status, EOU, Service, S.Interac				
b. Dependent Variable: Intention				

จากตารางที่ 4.47 ปัจจัยคุณลักษณะสำคัญของร้านค้าสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ ด้านชื่อเสียง ด้านความแตกต่างของสินค้า ด้านราคาที่เหมาะสม ด้านการมีปฏิสัมพันธ์กับสังคม ด้านการนำเสนอข้อมูล และด้านบริการเสริม ปัจจัยด้านการรับรู้การใช้งานของแพลตฟอร์ม ด้านแพลตฟอร์มใช้งานง่าย และด้านแรงจูงใจให้เกิดความเพลิดเพลินของแพลตฟอร์ม ร่วมกับลักษณะประชากรศาสตร์ มีค่า R เป็น 0.609 แปลว่า ปัจจัยในด้านต่างๆ มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียในด้านการตั้งใจซื้อ และค่า R Square เป็น 0.371 หมายถึง ปัจจัยในด้านต่างๆ มีความสามารถอธิบายพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียในด้านการตั้งใจซื้อ ได้ร้อยละ 37.1 และร้อยละ 62.9 เป็นอิทธิพลของตัวแปรอื่นๆที่ไม่ได้ศึกษา และ Adjusted R Square มีค่า 0.347 หมายถึงปัจจัยในด้านต่างๆ สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่น



แบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย ในด้านความตั้งใจซื้อ ได้ ร้อยละ 34.7 โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานการพยากรณ์เท่ากับ  $\pm 0.533$

**ตารางที่ 4.48** แสดงผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของ ปัจจัยคุณลักษณะสำคัญของร้านค้าสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ ด้านชื่อเสียง ด้านความแตกต่างของสินค้า ด้านราคาที่เหมาะสม ด้านการมีปฏิสัมพันธ์กับสังคม ด้านการนำเสนอข้อมูล และด้านบริการเสริม ปัจจัยด้านการรับรู้การใช้งานของแพลตฟอร์ม ด้านแพลตฟอร์มใช้งานง่าย และด้านแรงจูงใจให้เกิดความเพลิดเพลินของแพลตฟอร์ม ร่วมกับลักษณะประชากร ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย ในด้านความตั้งใจซื้อ

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	64.433	15.000	4.296	15.116	<b>0.000<sup>b</sup></b>
	Residual	109.123	384.000	0.284		
	Total	173.555	399.000			
a. Dependent Variable: Intention						
b. Predictors: (Constant), Hedonic, Education, Income, Gender, Location, Price, Age, Product.diff, Reputation, Jobs, Present, Status, EOU, Service, S.Interac						

จากตารางที่ 4.48 พบว่า p – value มีค่าเท่ากับ 0.000 หมายความว่า มีปัจจัยคุณลักษณะสำคัญของร้านค้าสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ ด้านชื่อเสียง ด้านความแตกต่างของสินค้า ด้านราคาที่เหมาะสม ด้านการมีปฏิสัมพันธ์กับสังคม ด้านการนำเสนอข้อมูล และด้านบริการเสริม ปัจจัยด้านการรับรู้การใช้งานของแพลตฟอร์ม ด้านแพลตฟอร์มใช้งานง่าย และด้านแรงจูงใจให้เกิดความเพลิดเพลินของแพลตฟอร์ม ร่วมกับลักษณะประชากร อย่างน้อย 1 ด้าน ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย ในด้านความตั้งใจซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตารางที่ 4.49** ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของ ปัจจัยคุณลักษณะสำคัญของร้านค้าสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ ด้านชื่อเสียง ด้านความแตกต่างของสินค้า ด้านราคาที่เหมาะสม ด้านการมีปฏิสัมพันธ์กับสังคม ด้านการนำเสนอข้อมูล และด้านบริการเสริม ปัจจัยการรับรู้การใช้งานของแพลตฟอร์ม ด้านแพลตฟอร์มใช้งานง่าย และด้านแรงจูงใจให้เกิดความเพลิดเพลินของแพลตฟอร์ม ร่วมกับลักษณะประชากร ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนม ประเภทไฮเอนด์ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย ในด้านความตั้งใจซื้อ

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
	1					
	- ค่าคงที่	1.732	0.394		4.397	0.000
	- เพศ	-0.129	0.077	-0.073	-1.682	0.093
	- อายุ	-0.032	0.040	-0.040	-0.818	0.414
	- ถิ่นที่อยู่อาศัยปัจจุบัน	-0.076	0.034	-0.095	-2.214	0.027
	- สถานภาพการสมรส	0.058	0.033	0.086	1.763	0.079
	- ระดับการศึกษา	-0.065	0.048	-0.059	-1.364	0.173
	- อาชีพ	-0.061	0.038	-0.076	-1.596	0.111
	- รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	0.009	0.019	0.023	0.485	0.628
	- ด้านชื่อเสียง	-0.045	0.058	-0.037	-0.777	0.438
	- ด้านความแตกต่างของสินค้า	0.034	0.040	0.038	0.847	0.398
	- ด้านราคาที่เหมาะสม	0.036	0.061	0.029	0.583	0.561
	- ด้านการมีปฏิสัมพันธ์กับสังคม	-0.016	0.071	-0.012	-0.226	0.821
	- ด้านการนำเสนอข้อมูล	0.163	0.066	<b>0.133</b>	2.454	<b>0.015</b>
	- ด้านบริการเสริม	-0.134	0.051	-0.135	-2.615	0.009
	- ด้านแพลตฟอร์มใช้งานง่าย	0.391	0.067	<b>0.300</b>	5.869	<b>0.000</b>
	- ด้านแรงจูงใจให้เกิดความเพลิดเพลินของแพลตฟอร์ม	0.301	0.043	<b>0.342</b>	6.960	<b>0.000</b>

จากตารางที่ 4.49 พบว่า ปัจจัยคุณลักษณะสำคัญของร้านค้าสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ ด้านการนำเสนอข้อมูล มีค่า p – value เท่ากับ 0.015 ปัจจัยการรับรู้การใช้งานของแพลตฟอร์ม ด้านแพลตฟอร์มใช้งานง่าย และด้านแรงจูงใจให้เกิดความเพลิดเพลินของแพลตฟอร์ม มีค่า p – value เท่ากับ 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ หมายความว่า ปัจจัยคุณลักษณะสำคัญของร้านค้า

สินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ ด้านการนำเสนอข้อมูล ปัจจัยการรับรู้การใช้งานของแพลตฟอร์ม ด้านแพลตฟอร์มใช้งานง่าย และด้านแรงจูงใจให้เกิดความเพลิดเพลินของแพลตฟอร์มเท่านั้น ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียในด้านความตั้งใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาเฉพาะปัจจัยคุณลักษณะสำคัญของร้านค้าสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ ด้านการนำเสนอข้อมูล ปัจจัยการรับรู้การใช้งานของแพลตฟอร์ม ด้านแพลตฟอร์มใช้งานง่าย และด้านแรงจูงใจให้เกิดความเพลิดเพลินของแพลตฟอร์ม ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียในด้านความตั้งใจซื้อ พบว่าปัจจัยการรับรู้การใช้งานของแพลตฟอร์ม ด้านแรงจูงใจให้เกิดความเพลิดเพลินของแพลตฟอร์ม มีค่า Beta เท่ากับ 0.342 ด้านแพลตฟอร์มใช้งานง่าย มีค่า Beta เท่ากับ 0.300 ปัจจัยคุณลักษณะสำคัญของร้านค้าสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ ด้านการนำเสนอข้อมูล มีค่า Beta เท่ากับ 0.133 ตามลำดับ

จึงสามารถกล่าวได้ว่าปัจจัยการรับรู้การใช้งานของแพลตฟอร์ม ด้านแรงจูงใจให้เกิดความเพลิดเพลินของแพลตฟอร์ม มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียในด้านความตั้งใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มากที่สุด รองลงมาคือด้านแพลตฟอร์มใช้งานง่าย และปัจจัยคุณลักษณะสำคัญของร้านค้าสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ ด้านการนำเสนอข้อมูล ตามลำดับ

ทั้งนี้สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณลักษณะสำคัญของร้านค้าปัจจัยการรับรู้ การใช้งานของแพลตฟอร์มกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียในด้านความตั้งใจซื้อแต่ละข้อ ได้ดังนี้

#### สมมติฐานที่ 8

$H_0$ : ปัจจัยคุณลักษณะสำคัญของร้านค้าด้านชื่อเสียง ไม่มีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียในด้านความตั้งใจซื้อ

$H_a$ : ปัจจัยคุณลักษณะสำคัญของร้านค้าด้านชื่อเสียง มีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียในด้านความตั้งใจซื้อ

ปัจจัยคุณลักษณะสำคัญของร้านค้าด้านชื่อเสียง มีค่า p-value เท่ากับ 0.438 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ได้หมายความว่า คุณลักษณะสำคัญของร้านค้าด้านชื่อเสียง ไม่มีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียในด้านความตั้งใจซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### สมมติฐานที่ 9

$H_0$ : ปัจจัยคุณลักษณะสำคัญของร้านค้าด้านความแตกต่างของสินค้า ไม่มีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียในด้านความตั้งใจซื้อ

$H_a$ : ปัจจัยคุณลักษณะสำคัญของร้านค้าด้านความแตกต่างของสินค้า มีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียในด้านความตั้งใจซื้อ

ปัจจัยคุณลักษณะสำคัญของร้านค้าด้านชื่อเสียง มีค่า  $p$ -value เท่ากับ 0.398 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ได้ หมายความว่า คุณลักษณะสำคัญของร้านค้าด้านความแตกต่างของสินค้า ไม่มีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียในด้านความตั้งใจซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### สมมติฐานที่ 10

$H_0$ : ปัจจัยคุณลักษณะสำคัญของร้านค้าด้านราคาที่เหมาะสม ไม่มีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียในด้านความตั้งใจซื้อ

$H_a$ : ปัจจัยคุณลักษณะสำคัญของร้านค้าด้านราคาที่เหมาะสม มีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียในด้านความตั้งใจซื้อ

ปัจจัยคุณลักษณะสำคัญของร้านค้าด้านราคาที่เหมาะสม มีค่า  $p$ -value เท่ากับ 0.561 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ได้ หมายความว่า คุณลักษณะสำคัญของร้านค้าด้านราคาที่เหมาะสม ไม่มีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียในด้านความตั้งใจซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### สมมติฐานที่ 11

$H_0$ : ปัจจัยคุณลักษณะสำคัญของร้านค้าด้านการมีปฏิสัมพันธ์กับสังคม ไม่มีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียในด้านความตั้งใจซื้อ

$H_a$ : ปัจจัยคุณลักษณะสำคัญของร้านค้าด้านการมีปฏิสัมพันธ์กับสังคม มีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียในด้านความตั้งใจซื้อ

ปัจจัยคุณลักษณะสำคัญของร้านค้าด้านราคาที่เหมาะสม มีค่า  $p$ -value เท่ากับ 0.821 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ได้ หมายความว่า คุณลักษณะสำคัญของร้านค้าด้านการมีปฏิสัมพันธ์กับสังคม ไม่มีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียในด้านความตั้งใจซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### สมมติฐานที่ 12

$H_0$ : ปัจจัยคุณลักษณะสำคัญของร้านค้าด้านการนำเสนอข้อมูล ไม่มีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียในด้านความตั้งใจซื้อ

$H_{12}$ : ปัจจัยคุณลักษณะสำคัญของร้านค้าด้านการนำเสนอข้อมูล มีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียในด้านความตั้งใจซื้อ

ปัจจัยคุณลักษณะสำคัญของร้านค้าด้านการนำเสนอข้อมูล มีค่า  $p$ -value เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_{12}$ ) หมายความว่า คุณลักษณะสำคัญของร้านค้าด้านการนำเสนอข้อมูล มีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียในด้านความตั้งใจซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### สมมติฐานที่ 13

$H_0$ : ปัจจัยคุณลักษณะสำคัญของร้านค้าด้านบริการเสริม ไม่มีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียในด้านความตั้งใจซื้อ

$H_{13}$ : ปัจจัยคุณลักษณะสำคัญของร้านค้าด้านบริการเสริม มีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียในด้านความตั้งใจซื้อ

ปัจจัยคุณลักษณะสำคัญของร้านค้าด้านบริการเสริม มีค่า  $p$ -value เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ (Unstandardized coefficient) กลับมีค่า -0.134 ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ในเชิงลบ ดังนั้นจึงไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ได้ หมายความว่า คุณลักษณะสำคัญของร้านค้าด้านบริการเสริม ไม่มีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียในด้านความตั้งใจซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### สมมติฐานที่ 14

$H_0$ : ปัจจัยการรับรู้การใช้งานของแพลตฟอร์มด้านแพลตฟอร์มใช้งานง่าย ไม่มีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียในด้านความตั้งใจซื้อ

$H_{14}$ : ปัจจัยการรับรู้การใช้งานของแพลตฟอร์มด้านแพลตฟอร์มใช้งานง่าย มีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียในด้านความตั้งใจซื้อ

ปัจจัยการรับรู้การใช้งานของแพลตฟอร์มด้านแพลตฟอร์มใช้งานง่าย มีค่า  $p$  - value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_{14}$ ) หมายความว่า ปัจจัยการรับรู้การใช้งานของแพลตฟอร์มด้านแพลตฟอร์มใช้งานง่าย มีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียในด้านความตั้งใจซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### สมมติฐานที่ 15

$H_0$ : ปัจจัยการรับรู้การใช้งานของแพลตฟอร์มด้านแรงจูงใจให้เกิดความเพลิดเพลินของแพลตฟอร์ม ไม่มีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียในด้านความตั้งใจซื้อ

$H_{15}$ : ปัจจัยการรับรู้การใช้งานของแพลตฟอร์มด้านแรงจูงใจให้เกิดความเพลิดเพลินของแพลตฟอร์ม มีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียในด้านความตั้งใจซื้อ

ปัจจัยการรับรู้การใช้งานของแพลตฟอร์มด้านแพลตฟอร์มใช้งานง่าย มีค่า  $p$  - value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_{14}$ ) หมายความว่า ปัจจัยการรับรู้การใช้งานของแพลตฟอร์มด้านแพลตฟอร์มใช้งานง่าย มีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียในด้านความตั้งใจซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### 4.8 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านตัวแปรกำกับ

1. วิเคราะห์ลักษณะประชากรด้านอาชีพ เป็นตัวแปรกำกับ (Moderator Variable) ระหว่างปัจจัยการรับรู้การใช้งานของแพลตฟอร์มด้านแรงจูงใจให้เกิดความเพลิดเพลิน (Hedonic) และพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียในด้านความตั้งใจซื้อ

สมมติฐานที่ 16

$H_0$ : ลักษณะประชากรด้านอาชีพ ไม่มีผลต่อปัจจัยการรับรู้การใช้งานของแพลตฟอร์มด้านแรงจูงใจให้เกิดความเพลิดเพลิน (Hedonic) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียในด้านความตั้งใจซื้อ

$H_1$ : ลักษณะประชากรด้านอาชีพ มีผลต่อปัจจัยการรับรู้การใช้งานของแพลตฟอร์มด้านแรงจูงใจให้เกิดความเพลิดเพลิน (Hedonic) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียในด้านความตั้งใจซื้อ

**ตารางที่ 4.50** แสดงผลการวิเคราะห์ลักษณะประชากรด้านอาชีพ เป็นตัวแปรกำกับ (Moderator Variable) ระหว่างปัจจัยการรับรู้การใช้งานของแพลตฟอร์มด้านแรงจูงใจให้เกิดความเพลิดเพลิน (Hedonic) และพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียในด้านความตั้งใจซื้อ

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
- ค่าคงที่	1.282	0.480		2.672	0.008
1 - เพศ	-0.094	0.056	-0.053	-1.684	0.093
- อายุ	0.029	0.029	0.036	1.008	0.314
- ถิ่นที่อยู่อาศัยปัจจุบัน	-0.055	0.025	-0.069	-2.185	0.029
- สถานภาพการสมรส	-0.011	0.024	-0.017	-0.467	0.641
- ระดับการศึกษา	-0.008	0.035	-0.007	-0.236	0.814
- อาชีพ	-0.150	0.129	-0.186	-1.164	0.245
- รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	0.011	0.014	0.028	0.800	0.424
- ด้านชื่อเสียง	-0.020	0.042	-0.017	-0.478	0.633
- ด้านความแตกต่างของสินค้า	-0.040	0.029	-0.045	-1.364	0.173
- ด้านราคาที่เหมาะสม	0.016	0.045	0.013	0.348	0.728
- ด้านการมีปฏิสัมพันธ์กับสังคม	0.018	0.052	0.014	0.344	0.731

**ตารางที่ 4.50** แสดงผลการวิเคราะห์ลักษณะประชากรด้านอาชีพ เป็นตัวแปรกำกับ (Moderator Variable) ระหว่างปัจจัยการรับรู้การใช้งานของแพลตฟอร์มด้านแรงจูงใจให้เกิดความเพลิดเพลิน (Hedonic) และพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียในด้านความตั้งใจซื้อ (ต่อ)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
- ด้านการนำเสนอข้อมูล	0.084	0.049	0.068	1.720	0.086
- ด้านบริการเสริม	-0.085	0.038	-0.086	-2.269	0.024
- ด้านแพลตฟอร์มใช้งานง่าย	0.158	0.051	0.121	3.110	0.002
- ด้านแรงจูงใจให้เกิดความเพลิดเพลินของแพลตฟอร์ม	0.030	0.110	0.034	0.274	0.784
- ด้านความจงรักภักดี	0.638	0.043	0.688	14.916	0.000
- ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก	-0.002	0.035	-0.002	-0.053	0.958
- ด้านอาชีพและด้านแรงจูงใจให้เกิดความเพลิดเพลินของแพลตฟอร์ม	0.022	0.031	0.147	0.714	<b>0.476</b>

a. Dependent Variable: Intention  
Note: Adjusted R Square = 0.653; F = 42.656; P-Value = .000<sup>b</sup>

จากตารางที่ 4.50 พบว่า ตัวแปรกำกับลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ (อาชีพและแรงจูงใจให้เกิดความเพลิดเพลินของแพลตฟอร์ม) มีค่า p - value 0.476 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ได้ หมายความว่า ลักษณะประชากรด้านอาชีพ ไม่มีผลต่อปัจจัยการรับรู้การใช้งานของแพลตฟอร์มด้าน แรงจูงใจให้เกิดความเพลิดเพลิน (Hedonic) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียในด้านความตั้งใจซื้อที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. วิเคราะห์ปัจจัยการรับรู้การใช้งานของแพลตฟอร์มด้านแพลตฟอร์มใช้งานง่าย (EOU) เป็นตัวแปรกำกับ (Moderator Variable) ระหว่างวิเคราะห์ปัจจัยคุณลักษณะสำคัญของร้านค้าด้านการนำเสนอข้อมูลและพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียในด้านความตั้งใจซื้อ



## สมมติฐานที่ 17

$H_0$ : ปัจจัยการรับรู้การใช้งานของแพลตฟอร์มด้านแพลตฟอร์มใช้งานง่าย (EOU) ไม่มีผลต่อปัจจัยคุณลักษณะสำคัญของร้านค้าด้านการนำเสนอข้อมูล และพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียในด้านความตั้งใจซื้อ

$H_{17}$ : ปัจจัยการรับรู้การใช้งานของแพลตฟอร์มด้านแพลตฟอร์มใช้งานง่าย (EOU) มีผลต่อปัจจัยคุณลักษณะสำคัญของร้านค้าด้านการนำเสนอข้อมูล และพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียในด้านความตั้งใจซื้อ

**ตารางที่ 4.51** แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยการรับรู้การใช้งานของแพลตฟอร์มด้านแพลตฟอร์มใช้งานง่าย (EOU) เป็นตัวแปรกำกับ (Moderator Variable) ระหว่างวิเคราะห์ปัจจัยคุณลักษณะสำคัญของร้านค้าด้านการนำเสนอข้อมูลและพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียในด้านความตั้งใจซื้อ

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
	- ค่าคงที่	-0.187	1.362		-0.137	0.891
1	- เพศ	-0.098	0.056	-0.055	-1.761	0.079
	- อายุ	0.028	0.029	0.035	0.967	0.334
	- ถิ่นที่อยู่อาศัยปัจจุบัน	-0.054	0.025	-0.068	-2.163	0.031
	- สถานภาพการสมรส	-0.012	0.024	-0.018	-0.511	0.610
	- ระดับการศึกษา	-0.011	0.035	-0.009	-0.300	0.764
	- อาชีพ	-0.059	0.028	-0.074	-2.129	0.034
	- รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	0.011	0.014	0.028	0.808	0.419
	- ด้านชื่อเสียง	-0.020	0.042	-0.016	-0.466	0.641
	- ด้านความแตกต่างของสินค้า	-0.040	0.029	-0.044	-1.348	0.178
	- ด้านราคาที่เหมาะสม	0.009	0.045	0.007	0.193	0.847
	- ด้านการมีปฏิสัมพันธ์กับสังคม	0.013	0.052	0.010	0.249	0.803
	- ด้านการนำเสนอข้อมูล	0.370	0.320	0.302	1.156	0.248
	- ด้านบริการเสริม	-0.086	0.038	-0.086	-2.283	0.023
	- ด้านแพลตฟอร์มใช้งานง่าย	0.437	0.311	0.335	1.403	0.161
- ด้านแรงจูงใจให้เกิดความเพลิดเพลินของแพลตฟอร์ม	0.106	0.033	0.120	3.179	0.002	

ตารางที่ 4.51 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยการรับรู้การใช้งานของแพลตฟอร์มด้านแพลตฟอร์มใช้งานง่าย (EOU) เป็นตัวแปรกำกับ (Moderator Variable) ระหว่างวิเคราะห์ปัจจัยคุณลักษณะสำคัญของร้านค้าด้านการนำเสนอข้อมูลและพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียในด้านความตั้งใจซื้อ (ต่อ)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
- ด้านความจงรักภักดี	0.638	0.043	0.687	14.920	0.000
- ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก	-0.003	0.035	-0.004	-0.097	0.923
- ด้านแพลตฟอร์มใช้งานง่ายและด้านการนำเสนอข้อมูล	-0.064	0.072	-0.368	-0.898	<b>0.370</b>

a. Dependent Variable: Intention  
Note: Adjusted R Square = 0.653; F = 42.706; P-Value = .000<sup>b</sup>

จากตารางที่ 4.51 พบว่า ตัวแปรกำกับ ปัจจัยการรับรู้การใช้งานของแพลตฟอร์มด้านแพลตฟอร์มใช้งานง่าย (EOU) (ด้านแพลตฟอร์มใช้งานง่ายและด้านการนำเสนอข้อมูล) มีค่า p-value 0.370 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ได้ หมายความว่า ปัจจัยการรับรู้การใช้งานของแพลตฟอร์มด้านแพลตฟอร์มใช้งานง่าย (EOU) ไม่มีผลต่อปัจจัยคุณลักษณะสำคัญของร้านค้าด้านการนำเสนอข้อมูล ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียในด้านความตั้งใจซื้อที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ

ในบทนี้จะเป็นการสรุปผลการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ผ่านช่องทางโซเชียลคอมเมอร์ซ” จากบทที่ผ่านมาและทำการอภิปรายผลรวมถึงข้อจำกัดและข้อเสนอแนะ โดยการวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์เนมผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย และผลของตัวแปรกำกับมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์เนมผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคชาวไทย เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับสินค้าแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์หรือสินค้าที่มีราคาสูงในการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์หรือแนวทางสำหรับธุรกิจให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการชาวไทยมากยิ่งขึ้น โดยแบ่งเป็นหัวข้อได้ดังนี้

1. สรุปผลการวิจัย
2. อภิปรายผลการวิจัย
3. ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการหรือนักการตลาด
4. ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ผ่านช่องทางโซเชียลคอมเมอร์ซ” แบ่งการนำเสนอผลสรุปการวิจัยออกเป็น 7 ตอน ดังนี้

##### 5.1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นผู้ที่เคยซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย จำนวน 400 ตัวอย่าง เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 16.5 และเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 83.5 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 47.3 มีถิ่นที่อยู่อาศัยปัจจุบันอยู่ที่กรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 63.5 มีสถานภาพการสมรสโสด คิดเป็นร้อยละ 58.0 มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 53.3 โดยส่วนใหญ่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/

อาชีพอิสระ/ค้าขาย คิดเป็นร้อยละ 46.3 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 100,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 24.8

### 5.1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยคุณลักษณะสำคัญของร้านค้า

ผลการศึกษาข้อมูลปัจจัยคุณลักษณะสำคัญของร้านค้า ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านการมีปฏิสัมพันธ์กับสังคม โดยมีค่าเฉลี่ย 4.54 ด้านราคาที่เหมาะสม มีค่าเฉลี่ย 4.40 และด้านการนำเสนอข้อมูล มีค่าเฉลี่ย 4.35 ปัจจัยคุณลักษณะสำคัญของร้านค้า ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านบริการเสริม มีค่าเฉลี่ย 4.18 ด้านชื่อเสียง มีค่าเฉลี่ย 4.06 และด้านความแตกต่างของสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.91

### 5.1.3 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยการรับรู้การใช้งานของแพลตฟอร์ม

ผลการศึกษาข้อมูลปัจจัยการรับรู้การใช้งานของแพลตฟอร์ม ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย อยู่ในระดับมากที่สุดคือ ด้านแพลตฟอร์มใช้งานง่าย มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.42 และด้านแรงจูงใจให้เกิดความเพลิดเพลินของแพลตฟอร์ม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.09

### 5.1.4 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย

กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียโดยส่วนใหญ่มีที่มาของการเริ่มซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์จากโซเชียลมีเดีย ครั้งแรก จากการเห็นโซเชียลมีเดียอยู่แล้วจึงเกิดการลงซื้อด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 54 แพลตฟอร์มที่กลุ่มตัวอย่างเคยซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ส่วนใหญ่ คือ Instagram คิดเป็นร้อยละ 71.3 แพลตฟอร์มที่เคยซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ที่ชอบที่สุด คือ Instagram คิดเป็นร้อยละ 44.8 เหตุผลในการซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียส่วนใหญ่ คือ ไม่เสียเวลาเดินทางไปหน้าร้านคิดเป็นร้อยละ 68.3 ชนิดของสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ที่เคยซื้อผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียส่วนใหญ่ คือ กระเป๋า คิดเป็นร้อยละ 92.7 จำนวนครั้งในการซื้อสินค้าแบรนด์เนมผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียต่อปี อยู่ในช่วงระหว่าง 1-3 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 43 มูลค่าการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียโดยเฉลี่ยต่อปีส่วนใหญ่ คือ 30,001 – 60,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 27.5 สำหรับความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์

ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีระดับความคิดเห็น เห็นด้วยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.21 ความจงรักภักดีในการซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย มีระดับความคิดเห็น เห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 4.01 และการสื่อสารแบบปากต่อปากในการซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียมีระดับความคิดเห็น เห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 4.06

### 5.1.5 การวิเคราะห์ข้อมูลความแตกต่างของลักษณะประชากรต่อปัจจัยคุณลักษณะสำคัญของร้านค้า ปัจจัยการรับรู้การใช้งานของแพลตฟอร์มในด้านต่างๆและพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย

#### 1. ลักษณะประชากรในด้านเพศ

ลักษณะประชากรในด้านเพศมีความแตกต่างกันต่อปัจจัยคุณลักษณะสำคัญของร้านค้าในด้านชื่อเสียง ด้านราคาที่เหมาะสม และปัจจัยการรับรู้การใช้งานของแพลตฟอร์ม ด้านแรงจูงใจให้เกิดความเพลิดเพลินของแพลตฟอร์มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### 2. ลักษณะประชากรในด้านอายุ

ลักษณะประชากรในด้านอายุ ช่วงอายุ 21-30 ปี มีความแตกต่างกับ 41-50 ปี ช่วงอายุ 31-40 ปี มีความแตกต่างกับช่วงอายุ 41-50 ปี ต่อปัจจัยการรับรู้การใช้งานของแพลตฟอร์มด้านแพลตฟอร์มใช้งานง่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### 3. ลักษณะประชากรในด้านถิ่นที่อยู่อาศัยปัจจุบัน

ลักษณะประชากรในด้านถิ่นที่อยู่อาศัยปัจจุบันกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีความแตกต่างกันต่อปัจจัยคุณลักษณะสำคัญของร้านค้าในด้านความแตกต่างของสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนถิ่นที่อยู่อาศัยปัจจุบันกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด มีความแตกต่างกันต่อปัจจัยคุณลักษณะสำคัญของร้านค้าในการนำเสนอข้อมูลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### 4. ลักษณะประชากรด้านสถานภาพการสมรส

ลักษณะประชากรด้านสถานภาพการสมรส ไม่มีความแตกต่างกันต่อปัจจัยคุณลักษณะสำคัญของร้านค้า ปัจจัยการรับรู้การใช้งานของแพลตฟอร์ม และพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียในด้านต่างๆอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### 5. ลักษณะประชากรด้านระดับการศึกษา

ลักษณะประชากรด้านระดับการศึกษา ไม่มีความแตกต่างกันต่อปัจจัยคุณลักษณะสำคัญของร้านค้า ปัจจัยการรับรู้การใช้งานของแพลตฟอร์ม และพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียในด้านต่างๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## 6. ลักษณะประชากรด้านอาชีพ

ลักษณะประชากรด้านอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีความแตกต่างกับอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีความแตกต่างกับอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/ค้าขาย ต่อปัจจัยคุณลักษณะสำคัญของร้านค้าในด้านความแตกต่างของสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ลักษณะประชากรด้านอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมีความแตกต่างกับนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมีความแตกต่างกับอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมีความแตกต่างกับอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/ค้าขาย ต่อปัจจัยคุณลักษณะสำคัญของร้านค้าในด้านราคาที่เหมาะสมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ลักษณะประชากรด้านอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมีความแตกต่างกับนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมีความแตกต่างกับอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีความแตกต่างกับอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/ค้าขาย ต่อปัจจัยคุณลักษณะสำคัญของร้านค้าในด้านการนำเสนอข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ลักษณะประชากรด้านอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/ค้าขายมีความแตกต่างกับอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมีค่า อาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/ค้าขายมีความแตกต่างกับอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ต่อปัจจัยคุณลักษณะสำคัญของร้านค้าในด้านบริการเสริมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ลักษณะประชากรด้านอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีความแตกต่างกับอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/ค้าขาย ต่อปัจจัยการรับรู้การใช้งานของแพลตฟอร์มในด้านแรงจูงใจให้เกิดความเพลิดเพลินของแพลตฟอร์มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ลักษณะประชากรด้านอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีความแตกต่างกับอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/ค้าขาย ต่อปัจจัยการรับรู้การใช้งานของแพลตฟอร์มในด้านแรงจูงใจให้เกิดความเพลิดเพลินของแพลตฟอร์มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ลักษณะประชากรด้านอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีความแตกต่างกับอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/ค้าขาย ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย ด้านความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ลักษณะประชากรด้านอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีความแตกต่างกับอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/ค้าขาย ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย ด้านความจงรักภักดีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### 7. ลักษณะประชากรด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ลักษณะประชากรด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 40,000 บาท มีความแตกต่างกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60,001 – 80,000 บาท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 40,000 บาทมีความแตกต่างกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 80,001 – 100,000 บาท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 40,000 บาทมีความแตกต่างกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 100,001 บาทขึ้นไป ต่อปัจจัยคุณลักษณะสำคัญของร้านค้าในด้านบริการเสริมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ลักษณะประชากรด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 40,000 บาท มีความแตกต่างกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60,001 – 80,000 บาท ต่อปัจจัยการรับรู้การใช้งานของแพลตฟอร์มในด้านแพลตฟอร์มใช้งานง่ายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ลักษณะประชากรด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 60,000 บาท มีความแตกต่างกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 100,001 บาทขึ้นไป ต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียในด้านความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### 5.1.6 การวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณลักษณะสำคัญของร้านค้า ปัจจัยการรับรู้การใช้งานของแพลตฟอร์มกับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียในด้านความตั้งใจซื้อ

ปัจจัยคุณลักษณะสำคัญของร้านค้าด้านชื่อเสียง ด้านความแตกต่างของสินค้า ด้านราคาที่เหมาะสม ด้านการมีปฏิสัมพันธ์กับสังคม และด้านบริการเสริม ไม่มีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียในด้านความตั้งใจซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยคุณลักษณะสำคัญของร้านค้าด้านการนำเสนอข้อมูล มีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียในด้านความตั้งใจซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยการรับรู้การใช้งานของแพลตฟอร์มด้านแพลตฟอร์มใช้งานง่าย และด้านแรงจูงใจให้เกิดความเพลิดเพลินของแพลตฟอร์ม มีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียในด้านความตั้งใจซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### 5.1.7 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านตัวแปรกำกับ

ลักษณะประชากรด้านอาชีพ ซึ่งเป็นตัวแปรกำกับ (Moderator Variable) ไม่มีผลต่อปัจจัยการรับรู้การใช้งานของแพลตฟอร์มด้านแรงจูงใจให้เกิดความเพลิดเพลิน (Hedonic) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรม

การเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียในด้านความตั้งใจซื้อที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยการรับรู้การใช้งานของแพลตฟอร์มด้านแพลตฟอร์มใช้งานง่าย (EOU) ซึ่งเป็นตัวแปรกำกับ (Moderator Variable) ไม่มีผลต่อปัจจัยคุณลักษณะสำคัญของร้านค้าด้านการนำเสนอข้อมูลส่งผลต่อพฤติกรรมเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียในด้านความตั้งใจซื้อที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## 5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย” สามารถอภิปรายผลโดยใช้แนวคิด ทฤษฎีด้านการตลาด และงานวิจัยก่อนหน้าที่มีความสอดคล้องมาอภิปรายผลการศึกษา เพื่อนำไปใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ให้มีความสอดคล้อง และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคชาวไทย ได้ดังนี้

### 5.2.1 ความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์

จากผลการวิจัยพบว่าลักษณะประชากรในด้านเพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยคุณลักษณะสำคัญของร้านค้า โดยในด้านชื่อเสียงและด้านราคาที่เหมาะสม เพศชายให้ความสำคัญมากกว่าเพศหญิง อาจเพราะโดยปกติแล้วเพศชายจะมีความสนใจในด้านสินค้าแฟชั่นน้อยกว่าเพศหญิง ทำให้ความสนใจในการศึกษา ค้นหาข้อมูลของร้านค้าน้อยกว่าเพศหญิง ดังนั้นในการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ ซึ่งเป็นสินค้าที่มีราคาค่อนข้างสูง เพศชายจึงมักจะเลือกร้านค้าที่มีชื่อเสียงเพราะไม่ต้องเสียเวลาไปค้นหาข้อมูลมาก แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นเพศชายยังต้องพิจารณาราคาให้มีความเหมาะสมกับสินค้าด้วย ซึ่งจะแตกต่างกับเพศหญิงที่มักจะใช้ความรู้สึก ความชอบมาเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ผลในงานวิจัยยังพบว่าพฤติกรรมเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียในส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยเพศหญิงจะให้ความสำคัญกับปัจจัยการรับรู้การใช้งานของแพลตฟอร์มด้านแรงจูงใจให้เกิดความเพลิดเพลินของแพลตฟอร์ม เนื่องจากโดยปกติแล้วเพศหญิงจะมีลักษณะนิสัยชอบแฟชั่น ชอบของสวยงาม และตามกระแสนิยม รวมไปถึงลักษณะนิสัยการเล่นโซเชียลมีเดียในการติดตามดารา หรือสันทนา สร้างปฏิสัมพันธ์กับเพื่อนๆ ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียไม่ว่าจะเป็นไลน์ เฟสบุ๊ก อินสตาแกรม เป็นต้น ซึ่งนำไปสู่แรงจูงใจให้เกิดความเพลิดเพลินของแพลตฟอร์มมากกว่าเพศชาย



ช่วงอายุที่ซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียมากที่สุด จะเป็นช่วงอายุระหว่าง 31 – 40 ปี ซึ่งเป็นช่วงอายุที่มีกำลังซื้อในระดับหนึ่ง ประกอบกับเป็นวัยที่กำลังมีหน้าที่การทำงานก้าวหน้า จึงอาจต้องการใช้สินค้าแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ เพื่อให้มีความภูมิฐาน น่าเชื่อถือเหมาะสมกับหน้าที่การทำงาน นอกจากนี้อายุที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อปัจจัยการรับรู้การใช้งานของแพลตฟอร์ม ด้านแพลตฟอร์มใช้งานง่าย โดยช่วงอายุที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยการรับรู้การใช้งานของแพลตฟอร์ม ด้านแพลตฟอร์มใช้งานง่ายมากที่สุดคือ ช่วงอายุ 21-30 ปี 31-40 ปี 41-50 ปี 51-60 ปี 61 ปีขึ้นไป และ ต่ำกว่า 20 ปี ตามลำดับ โดยช่วงอายุ 21-30 ปี เป็นช่วงวัยรุ่น ชอบเล่น ชอบคุยกับเพื่อน ใช้เวลาส่วนใหญ่อยู่กับโซเชียลมีเดีย ซึ่งต่างกับวัยกลางคนที่ใช้เวลาส่วนใหญ่ไปกับการทำงาน วัยเด็กที่ใช้เวลาส่วนใหญ่กับการเรียนหนังสือ และวัยเกษียณที่ใช้เวลาส่วนใหญ่กับการพักผ่อน รดน้ำต้นไม้ หรือดูทีวี

ถิ่นที่อยู่อาศัยปัจจุบันกรุงเทพมหานคร มีการซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียมากกว่าปริมณฑลและต่างจังหวัด ซึ่งอาจเป็นไปได้ในเรื่องค่านิยม และความน่าเชื่อถือของหน้าที่การทำงาน โดยถิ่นที่อยู่อาศัยปัจจุบันกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีความแตกต่างกันต่อปัจจัยคุณลักษณะสำคัญของร้านค้าในด้านความแตกต่างของสินค้า ถิ่นที่อยู่อาศัยปัจจุบันกรุงเทพมหานคร และต่างจังหวัดมีความแตกต่างกันต่อปัจจัยคุณลักษณะสำคัญของร้านค้าในการนำเสนอข้อมูล

สถานภาพการสมรส และระดับการศึกษา ไม่มีความแตกต่างกันต่อปัจจัยคุณลักษณะสำคัญของร้านค้า ปัจจัยการรับรู้การใช้งานของแพลตฟอร์ม และพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียในด้านต่างๆ โดยผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด เพราะยังไม่ต้องมีภาระในการใช้จ่ายไปในการดูแลครอบครัวมากนัก และระดับการศึกษาส่วนใหญ่คือปริญญาตรี ซึ่งน่าจะเป็นเรื่องของความชอบส่วนบุคคล

อาชีพส่วนใหญ่ที่เคยซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย คืออาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/ค้าขาย โดยลักษณะประชากรในด้านอาชีพจะมีความแตกต่างกันต่อปัจจัยคุณลักษณะสำคัญของร้านค้าในด้านความแตกต่างของสินค้า ด้านราคาที่เหมาะสม ด้านการนำเสนอข้อมูล และด้านบริการเสริม ปัจจัยการรับรู้การใช้งานของแพลตฟอร์มด้านแพลตฟอร์มใช้งานง่าย และด้านแรงจูงใจให้เกิดความเพลิดเพลินของแพลตฟอร์ม พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียด้านความตั้งใจซื้อ และด้านความจงรักภักดี แน่นอนว่าอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา ยังเป็นวัยที่มุ่งมั่นกับการเรียนหนังสือ มักไม่สนใจและยังไม่มีกำลังเงินมากพอที่จะซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

อาจมีลักษณะนิสัยเรียบง่าย และไม่ค่อยมีโอกาสออกไปพบลูกค้า ซึ่งจะต่างกับอาชีพพนักงานบริษัท เอกชน หรืออาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/ค้าขาย ที่อาจจะต้องมีการแต่งตัวให้ดูมีความน่าเชื่อถือ จึงเป็นไปได้ว่าอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/ค้าขาย ที่จะมีโอกาสใช้สินค้าแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ ได้มากกว่า ประกอบกับอาชีพดังกล่าวยังอาศัยการติดต่อสื่อสาร ทำสื่อโฆษณาผ่านโซเชียลมีเดีย ทำให้ การรับรู้การใช้งานง่ายของแพลตฟอร์มและแรงจูงใจให้เกิดความเพลิดเพลินของแพลตฟอร์มมีส่วนสำคัญ

ผู้ที่เคยซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 100,001 บาทขึ้นไป เนื่องจากเป็นสินค้าฟุ่มเฟือยและมีราคาสูง รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัย คุณลักษณะสำคัญของร้านค้าในด้านบริการเสริม และปัจจัยการรับรู้การใช้งานของแพลตฟอร์มด้าน แพลตฟอร์มใช้งานง่าย พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ด้านความตั้งใจซื้อ โดยรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 40,000 บาท มีความแตกต่างกับ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60,001 – 80,000 บาท 80,001 – 100,000 บาท และ 100,001 บาทขึ้นไปในด้านบริการเสริม ซึ่งเป็นไปได้ว่ารายได้เฉลี่ย ต่อเดือนน้อย การตัดสินใจซื้อสินค้าต้องมองถึงความคุ้มค่าให้มากที่สุด มากกว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อ เดือนสูงๆ นอกจากนี้ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 60,000 บาท มีความแตกต่างกับ รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน 100,001 บาทขึ้นไป ในด้านความตั้งใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค โดยส่วนใหญ่ เมื่อมีรายได้มากก็จะมีโอกาสในการซื้อสินค้าประเภทนี้มากขึ้นด้วย

### 5.2.2 ข้อมูลผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยคุณลักษณะสำคัญของร้านค้า ปัจจัยการรับรู้การใช้งาน ของแพลตฟอร์ม และพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ผ่านช่องทาง โซเชียลมีเดีย

ผู้บริโภคได้ให้ความคิดเห็นปัจจัยคุณลักษณะสำคัญของร้านค้า ด้านราคาที่เหมาะสม ด้านการมีปฏิสัมพันธ์กับสังคม ด้านการนำเสนอข้อมูล ปัจจัยการรับรู้การใช้งานของแพลตฟอร์ม ด้านแพลตฟอร์มใช้งานง่าย มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ผ่านช่องทาง โซเชียลมีเดีย ในระดับมากที่สุด ซึ่งมีความสอดคล้องกันกับเมื่อแพลตฟอร์มนั้นมีการใช้งานที่ง่าย ก็จะทำให้ผู้บริโภคมีการใช้งานในแพลตฟอร์มนั้นมาก และสามารถพบเห็นร้านค้าบนโซเชียลมีเดีย ที่อยู่บนแพลตฟอร์มนั้นได้มากตามไปด้วย เมื่อผู้บริโภคเข้ามาเจอร้านค้าแล้วสิ่งแรกที่ผู้บริโภคเห็น คือการนำเสนอข้อมูลของร้านค้าผ่านรูปภาพและการเขียนคำบรรยายสินค้า หากรูปภาพสวยงาม เขียนบรรยายสินค้าชัดเจน ประกอบกับราคาที่มีความเหมาะสมกับสินค้านั้น ก็จะสามารถดึงดูดให้ ผู้บริโภคมีโอกาสเลือกดูสินค้าอื่นในร้าน และเกิดการตัดสินใจซื้อได้มากขึ้น และการที่ร้านค้านี้ ปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคที่ดี เช่น ผู้บริโภคสามารถติดต่อร้านค้าได้ง่าย การตอบคำถามที่ชัดเจนรวดเร็ว จากร้านค้า ก็เป็นส่วนสำคัญที่จะสามารถสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภคบนโลกโซเชียลได้ดี

และนำไปสู่พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย  
 นั่นเอง โดยที่มาของการเริ่มซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์จากโซเชียลมีเดียครั้งแรก มาจาก  
 การเล่นโซเชียลมีเดียอยู่แล้วจึงเกิดการลองซื้อด้วยตนเองมากที่สุด แพลตฟอร์ม Instagram เป็น  
 แพลตฟอร์มที่ผู้บริโภคเคยซื้อมากที่สุด และชอบซื้อจากแพลตฟอร์มนี้มากที่สุดเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับ  
 การสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ที่เคยซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียในแพลตฟอร์ม  
 Instagram มาก่อน โดยพบว่าแพลตฟอร์ม Instagram สามารถค้นหาสินค้าได้ง่าย มีรูปภาพละลานตา  
 ทำให้เลือกสินค้าได้ง่ายและรวดเร็วจากการเลื่อนหน้าจอ ส่วนความถี่ในการซื้อสินค้าอยู่ในช่วงระหว่าง  
 1-3 ครั้งต่อปี เนื่องจากเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี สามารถใช้ได้ยาวนานและมีราคาค่อนข้างสูง นอกจากนี้  
 ผู้บริโภคยังให้ความสำคัญเห็นสำหรับพฤติกรรมเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ผ่านช่องทาง  
 โซเชียลมีเดียในด้านความตั้งใจซื้อ ในระดับความคิดเห็น เห็นด้วยมากที่สุด เนื่องจากสินค้าแบรนด์  
 เนมประเภทไฮเอนด์ที่ขายบนโซเชียลมีเดียมีให้เลือกมากมาย หลายแบรนด์ หลายรุ่น ซึ่งบางรุ่นไม่มี  
 ขายในประเทศไทย และการซื้อผ่านโซเชียลมีเดียยังทำได้สะดวก รวดเร็ว เปรียบเทียบราคาในแต่ละ  
 ร้านได้ง่าย สามารถต่อรองราคา และชำระเงินได้หลายรูปแบบอีกด้วย และสำหรับด้านความจงรักภักดี  
 การสื่อสารแบบปากต่อปาก ในการซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย  
 มีระดับความคิดเห็น เห็นด้วยมาก

### 5.2.3 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณลักษณะสำคัญของร้านค้า ปัจจัยการรับรู้การใช้ งานของแพลตฟอร์ม กับพฤติกรรมเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ผ่านช่องทาง โซเชียลมีเดียในด้านความตั้งใจซื้อ

เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง ในปัจจัยคุณลักษณะสำคัญของร้านค้า ปัจจัยการ  
 รับรู้การใช้งานของแพลตฟอร์ม ร่วมกับลักษณะประชากรที่มีผลต่อพฤติกรรมเลือกซื้อสินค้าแฟชั่น  
 แบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียในด้านต่างๆ ผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญกับ  
 การเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย โดยพิจารณาจาก  
 การมีปฏิสัมพันธ์กับสังคมของร้านค้ามากที่สุด ซึ่งมีความสอดคล้องกับการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ที่เคยซื้อ  
 สินค้าแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียมาก่อน พบว่าร้านค้าที่มีความเต็มใจบริการ  
 ตอบคำถามได้ถูกต้อง ชัดเจน และรวดเร็ว จะแสดงถึงความจริงใจและเอาใจใส่ลูกค้า ทำให้ผู้บริโภค  
 เกิดความประทับใจ จนบางครั้งผู้บริโภคไม่ได้อยากได้สินค้ามากแต่ประทับใจในการบริการของร้านค้า  
 จนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ และเกิดการซื้อซ้ำอีกด้วย นอกจากนี้ผู้บริโภคมักมีการพิจารณาจากการรับรู้  
 การใช้งานของแพลตฟอร์มที่ง่าย สินค้ามีราคาที่เหมาะสม การนำเสนอข้อมูลของร้านค้าผ่านรูปภาพ  
 ที่สวยงาม ชัดเจน และการรับรู้แรงจูงใจให้เกิดความเพลิดเพลินของแพลตฟอร์ม ตามลำดับอีกด้วย

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ปัจจัยคุณลักษณะสำคัญของร้านค้าสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ ด้านชื่อเสียง ด้านความแตกต่างของสินค้า ด้านราคาที่เหมาะสม ด้านการมีปฏิสัมพันธ์กับสังคม ด้านการนำเสนอข้อมูล และด้านบริการเสริม ปัจจัยด้านการรับรู้การใช้งานของแพลตฟอร์ม ด้านแพลตฟอร์มใช้งานง่าย และด้านแรงจูงใจให้เกิดความเพลิดเพลินของแพลตฟอร์ม ร่วมกับลักษณะประชากร

โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือค่านัยสำคัญ 0.05 พบว่ามีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรม การเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียในด้านความตั้งใจซื้อ โดยมีค่า R เป็น 0.609 มีความสามารถอธิบายพฤติกรรม การเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียในด้านความตั้งใจซื้อ ได้ร้อยละ 37.1 และร้อยละ 62.9 เป็นอิทธิพลของตัวแปรอื่นๆ ที่ไม่ได้ศึกษาในครั้งนี้ โดยที่ปัจจัยในด้านต่างๆ สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียในด้านความตั้งใจซื้อได้ ร้อยละ 34.7 และมีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานการพยากรณ์เท่ากับ  $\pm 0.533$

ปัจจัยคุณลักษณะสำคัญของร้านค้าสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ ด้านชื่อเสียง ด้านความแตกต่างของสินค้า ด้านราคาที่เหมาะสม ด้านการมีปฏิสัมพันธ์กับสังคม ด้านการนำเสนอข้อมูล และด้านบริการเสริม ปัจจัยด้านการรับรู้การใช้งานของแพลตฟอร์ม ด้านแพลตฟอร์มใช้งานง่าย และด้านแรงจูงใจให้เกิดความเพลิดเพลินของแพลตฟอร์ม ร่วมกับลักษณะประชากรนี้ มีอย่างน้อย 1 ด้านที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียในด้านความตั้งใจซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งจากค่าเฉลี่ยเมื่อผู้บริโภคพิจารณาร้านค้าแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ในช่องทางโซเชียลมีเดีย จากการมีปฏิสัมพันธ์กับสังคมของร้านค้า การรับรู้การใช้งานของแพลตฟอร์มที่ง่าย สินค้ามีราคาที่เหมาะสม การนำเสนอข้อมูลของร้านค้า และการรับรู้แรงจูงใจให้เกิดความเพลิดเพลินของแพลตฟอร์ม จนผู้บริโภคได้เข้ามาเลือกชมสินค้าที่หน้าร้านแพลตฟอร์มแล้ว กลับพบว่าสิ่งที่ผู้บริโภคจะพิจารณาเพื่อก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อจริงๆ แล้ว มีเพียง 3 ประเด็นเรียงลำดับโดยพิจารณาจากค่าเบต้า ดังนี้ อันดับแรกผู้บริโภคจะพิจารณาเรื่องของการรับรู้การใช้งานของแพลตฟอร์ม ด้านแรงจูงใจให้เกิดความเพลิดเพลินของแพลตฟอร์ม โดยแพลตฟอร์มนั้นต้องทำให้ผู้บริโภครู้สึกสนุกสนาน เพลิดเพลินที่จะใช้แพลตฟอร์มนั้น อันดับสองแพลตฟอร์มนั้นต้องใช้งานง่าย ไม่ยุ่งยาก หลายขั้นตอน เพราะถึงแม้จะรู้สึกเพลิดเพลินเพียงใด แต่หากแพลตฟอร์มนั้นใช้งานยากก็อาจจะใช้แพลตฟอร์มนั้นได้ไม่นาน ซึ่งสอดคล้องกับบทสรุปสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ที่เคยซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียมาก่อนในด้านการรับรู้การใช้งานง่ายของแพลตฟอร์มว่า “ความง่ายต่อการเช็คประวัติของผู้ขาย ความง่ายของการค้นหาสินค้า

การดูรูปภาพ แอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ที่ต้องกดปุ่มเยอะๆ หลายขั้นตอน จะรู้สึกยุ่งยากและไม่อยากใช้แพลตฟอร์มนั้นอีก” และเมื่อผู้บริโภคเข้ามาถึงหน้าร้านออนไลน์ สิ่งที่สามารถดึงดูดลูกค้าให้เลือกชมสินค้าได้ คือการนำเสนอข้อมูลของร้านค้า ผ่านรูปภาพที่สวยงาม ชัดเจนครบทุกมุม มีเอกลักษณ์เป็นของตัวเอง ก็จะทำให้ผู้บริโภคจดจำร้านค้าได้ง่ายขึ้น รวมไปถึงการเขียนคำบรรยายของสินค้าให้มีความถูกต้อง ชัดเจน อยู่บนพื้นฐานของความเป็นจริง และการอัปเดตสินค้าใหม่อยู่เสมอก็เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่น ในร้านค้า และเกิดการตัดสินใจซื้อได้เช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับบทสรุปสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ที่เคยซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียมาก่อนในด้านการนำเสนอข้อมูลของร้านค้าว่า “รูปภาพที่สวยงามจะดึงดูดให้คุณเข้ามาดูร้านค้า และมีโอกาสในการซื้อมากกว่ารูปที่ไม่สวย เพราะแสดงถึงความใส่ใจ ความเป็นมืออาชีพ และการเขียนคำบรรยายได้ภาพ ให้ข้อมูลที่ถูกต้อง ครบถ้วน ก็จะดึงดูดให้คุณสนใจและเกิดการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้นเช่นกัน”

### 5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการหรือนักการตลาด

จากการวิเคราะห์ข้อมูลผลการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ผ่านช่องทางโซเชียลคอมเมิร์ซ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการหรือนักการตลาดจากการศึกษาครั้งนี้ ดังนี้

#### 5.3.1 กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

จากผลการวิจัยครั้งนี้สามารถระบุกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจสินค้าแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ในช่องทางโซเชียลคอมเมิร์ซได้ คือ กลุ่มลูกค้าเพศหญิง ที่มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี สถานภาพโสด ประกอบอาชีพอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/ค้าขาย รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 100,001 บาทขึ้นไป และอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร เมื่อทราบถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเบื้องต้นแล้ว ผู้ประกอบการหรือนักการตลาดควรศึกษาเจาะลึกมากยิ่งขึ้น เช่น การทำ Customer Persona และ Customer Journey ซึ่งจะช่วยให้มองเห็นภาพรวมทั้งหมด รู้จักลูกค้าของเรามากขึ้น รู้ว่าลูกค้าของเรามีความชอบ ความต้องการ พฤติกรรมแบบใด ก็จะสามารรถทำการตลาดให้เข้าถึงลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด

### 5.3.2 แพลตฟอร์มที่ใช้สื่อสาร

จากผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย ส่วนใหญ่ เริ่มเข้ามาซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ครั้งแรกโดยเกิดจากการที่เล่นโซเชียลมีเดียอยู่แล้ว และเกิดการลองซื้อด้วยตนเอง ซึ่งแพลตฟอร์มที่เคยซื้อและชอบซื้อมากที่สุด คือแพลตฟอร์ม Instagram โดยผู้บริโภคได้ให้ความเห็นว่า ใช้งานง่าย ในหนึ่งหน้าจอก็มีรูปภาพเยอะแยะละลานตา ทำให้ดูภาพง่าย และแพลตฟอร์ม Instagram ยังง่ายต่อการ Search คำ เพื่อค้นหาสินค้าอีกด้วย จึงทำให้ผู้บริโภคสามารถใช้งานแพลตฟอร์มดังกล่าวบ่อย ระยะเวลาสั้น และเกิดความเพลิดเพลินในการดูรูปภาพ ซึ่งตรงกับพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเพศหญิงที่ชอบความสวยงามจากรูปภาพเป็นการดึงดูดให้เข้ามาหน้าร้านค้า ดังนั้นหากผู้ประกอบการต้องการเพิ่มยอดขายจึงควรใช้แพลตฟอร์ม Instagram เป็นช่องทางในการสื่อสารและการขายเป็นหลัก แต่ในปัจจุบันการขายสินค้าที่มีช่องทางการขายเพียงช่องทางเดียวนั้น ไม่เพียงพอ ผู้ประกอบการอาจขยายฐานลูกค้าโดยใช้แพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก ซึ่งเป็นที่นิยมรองลงมาในการช่วยสื่อสารและเป็นช่องทางการขายได้อีกช่องทางหนึ่ง

### 5.3.3 กลยุทธ์การตลาด

เมื่อผู้ประกอบการหรือนักการตลาดมีความเข้าใจกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและทราบเครื่องมือที่จะใช้สื่อสารแล้ว แต่จะมีวิธีการอย่างไรให้ประสบความสำเร็จในธุรกิจนั้น ซึ่งจากข้อมูลงานวิจัยครั้งนี้สามารถสรุปข้อเสนอแนะ คือ ร้านค้าโซเชียลมีเดียควรเน้นทำการตลาดสื่อสารกับเพศหญิง ที่มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี อาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/ค้าขาย รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 100,001 บาทขึ้นไป อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากค่านิยมส่วนใหญ่ โอกาสในการใช้งาน ความน่าเชื่อถือในด้านอาชีพ การพบปะลูกค้า และการโอ้อวดพูดคุยกับเพื่อนๆ มีสูงกว่า ผู้ที่อาศัยอยู่ในปริมณฑลหรือต่างจังหวัด และเพศหญิงจะมีลักษณะนิสัยชอบแฟชั่น ของสวยงาม มีการสนทนา สร้างปฏิสัมพันธ์กับเพื่อนๆ ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย รวมไปถึงการเล่นโซเชียลมีเดียในการติดตามดารา ซึ่งนำไปสู่แรงจูงใจให้เกิดความเพลิดเพลินของแพลตฟอร์ม จึงอาจให้ดารา รีวิวร้านค้าให้ผ่านทางแพลตฟอร์ม Instagram เนื่องจากเป็นแพลตฟอร์มที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เคยซื้อและชอบซื้อผ่านแพลตฟอร์มนี้มากที่สุด และการซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียครั้งแรกก็เกิดจากการที่เล่นโซเชียลมีเดียอยู่แล้ว จึงเกิดการลองซื้อด้วยตนเอง ดังนั้นเมื่อผู้บริโภคเห็นโฆษณาหรือเห็นดารา รีวิวให้ ก็จะเป็นที่รู้จักและเกิดความน่าเชื่อถือมากขึ้น เนื่องจากสินค้ามีราคาค่อนข้างสูง ทำให้ผู้บริโภคส่วนมากไม่ค่อยกล้าซื้อจากร้านที่ไม่รู้จัก สำหรับร้านค้าเองยังสามารถลงรูปใน Story เพื่อเป็นการอัพเดทสินค้าใหม่ หรือโปรโมทสินค้าได้ด้วย ร้านค้าจึงควรศึกษาฟังก์ชันต่างๆ ของแพลตฟอร์มและนำมาใช้ให้เป็นประโยชน์ และหากจะซื้อโฆษณาโปรโมทร้านค้าก็ควรเลือกกลุ่มลูกค้าเป้าหมายตามลักษณะ

ประชากรข้างต้น โดยเลือกรูปที่ใช้โฆษณาเป็นสำคัญ ต้องมีความสวยงาม ดึงดูดใจผู้บริโภค หรือ อาจจะใช้ข้อความโปรโมชันที่น่าดึงดูดกลุ่มเป้าหมาย เช่น “โปรคนโสด” อาจมีการเล่นกิจกรรมเล็กๆ น้อยๆ ก่อนได้รับโปรโมชัน เพราะผู้บริโภคกลุ่มนี้อยู่ในช่วงที่มีกำลังซื้อและสามารถใช้จ่ายซื้อสินค้าได้ โดยยังไม่มีการครอบครัวยัง จึงอาจเป็นการดึงดูดให้ผู้บริโภคมีความสนใจมากขึ้น

เมื่อผู้บริโภคเข้ามาที่หน้าร้านค้าโซเซียลมีเดียได้แล้ว ร้านค้าจะต้องกระตุ้นผู้บริโภคให้ มีความต้องการซื้อต่อไป โดยมีการนำเสนอข้อมูลให้เกิดความดึงดูดใจ ไม่ว่าจะเป็นการโพสต์รูปภาพ สินค้าที่สวยงาม ชัดเจน ครบทุกมุม เพราะร้านค้าที่อยู่บนโซเซียลมีเดีย ผู้บริโภคจะเห็นจากรูปก่อน เป็นอันดับแรก เมื่อรูปภาพสวยก็จะเป็นการดึงดูดให้ผู้ซื้อสินค้าอื่นๆ ภายในร้านมากขึ้นและเพิ่มโอกาส การซื้อได้มากขึ้น การเขียนคำบรรยายสินค้าให้มีความถูกต้อง ครบถ้วน ชัดเจน อยู่บนพื้นฐานของ ความเป็นจริง เพื่อแสดงถึงความซื่อสัตย์ จริงใจต่อผู้บริโภค รวมไปถึงการอัปเดตโพสต์สินค้าลง Instagram บ่อยๆ ให้ผู้บริโภคผ่านตา จนเกิดการจำได้ จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกเชื่อมั่นว่าร้านค้ารายนี้มี ตัวตน มีความน่าเชื่อถือ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญของธุรกิจประเภทนี้เพราะเป็นสินค้าที่ราคาสูง การโพสต์รีวิว ส่งสินค้า รีวิวจากลูกค้า ก็เป็นอีกวิธีหนึ่งที่จะทำให้ร้านค้ามีความน่าเชื่อถือ และนำไปสู่ความตั้งใจ ซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้ นอกจากนี้การให้บริการก็เป็นสิ่งที่ไม่ควรมองข้าม เพราะทุกธุรกิจย่อมมี การแข่งขัน หากมีร้านค้ารายอื่นที่ปฏิบัติตามคำแนะนำเบื้องต้นและดึงดูดลูกค้าเข้ามาหน้าร้านได้แล้ว ผู้บริโภคก็มักจะตัดสินใจจากการให้บริการของร้านค้า เช่น การตอบคำถามที่รวดเร็ว เป็นประโยชน์ มีความจริงใจ เมื่อผู้บริโภคมีความประทับใจ ก็จะนำมาสู่ความตั้งใจซื้อ ความจงรักภักดี และการสื่อสาร แบบปากต่อปาก ซึ่งเป็นการเพิ่มยอดขายและทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้ในที่สุด

ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่าการจัดการกลยุทธ์ของธุรกิจผสมผสานกับการจัดการกลยุทธ์ ของการใช้โซเซียลมีเดียผ่านการเลือกใช้แพลตฟอร์มที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย จึงเป็นวิธีที่ ดีที่สุดที่ก่อให้เกิดประสบความสำเร็จในการค้าขายสินค้าแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ผ่านช่องทางโซเซียล คอมเมิร์ซ

## 5.4 ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ เพื่อศึกษาถึงปัจจัยคุณลักษณะสำคัญของร้านค้า สินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ ด้านชื่อเสียง ด้านความแตกต่างของสินค้า ด้านราคาที่เหมาะสม ด้านการมีปฏิสัมพันธ์กับสังคม ด้านการนำเสนอข้อมูล และด้านบริการเสริม ปัจจัยด้านการรับรู้การใช้งาน ของแพลตฟอร์ม ด้านแพลตฟอร์มใช้งานง่าย และด้านแรงจูงใจให้เกิดความเพลิดเพลินของแพลตฟอร์ม ที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ผ่านช่องทางโซเซียลมีเดีย แต่ปัจจัยคุณลักษณะ

สำคัญของร้านค้าสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ และปัจจัยด้านการรับรู้การใช้งานของแพลตฟอร์ม ยังมีด้านอื่นๆอีกหลายด้านที่ไม่ได้ศึกษาในครั้งนี้ ดังนั้นในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปควรทำการศึกษาปัจจัยคุณลักษณะสำคัญของร้านค้าสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ และปัจจัยด้านการรับรู้การใช้งานของแพลตฟอร์ม ในด้านอื่นๆ รวมทั้งปัจจัยอื่น ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียด้วย เพื่อนำไปพัฒนาต่อยอดธุรกิจสินค้าแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์และธุรกิจอื่นที่มีราคาสูงได้

2. การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เคยเกิดการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียมาก่อน ดังนั้นในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป จึงควรทำการศึกษากับกลุ่มตัวอย่างที่ยังไม่เคยเกิดการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย เพื่อศึกษาว่าปัจจัยใดที่มีผลต่อผู้บริโภคที่ยังไม่เคยเกิดการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย ทำให้เข้าใจผู้บริโภคในกลุ่มตัวอย่างใหม่ๆ ได้มากยิ่งขึ้น เพื่อเป็นช่องทางในการขยายฐานลูกค้าให้ผู้บริโภคที่ยังไม่เคยเกิดการซื้อที่มีความสนใจและเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย และเพื่อเป็นประโยชน์ในการนำผลวิจัยไปใช้พัฒนาต่อยอดธุรกิจสินค้าแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์และธุรกิจอื่นที่มีราคาสูงต่อไป

3. สำหรับการวิจัยครั้งนี้ได้มีการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างจำนวน 10 คน ซึ่งเป็นการสัมภาษณ์เบื้องต้นในการพัฒนาออกแบบ แบบสอบถามเท่านั้น ดังนั้นในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป จึงควรทำการศึกษาในเชิงคุณภาพ ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยใช้กลุ่มตัวอย่างที่มากขึ้น เพื่อความแม่นยำ น่าเชื่อถือของผลวิจัย หรือการสนทนากลุ่ม ก็เป็นอีกวิธีหนึ่งที่น่าสนใจเช่นกัน เพื่อให้เข้าใจถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคเกี่ยวกับการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย และนำผลการวิจัยไปพัฒนาปรับปรุง และต่อยอดธุรกิจสินค้าแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์รวมถึงธุรกิจอื่นที่มีราคาสูงต่อไป



## บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2544). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2548). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2551). *การวิเคราะห์ข้อมูลหลายตัวแปร*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จิตติณี จินตนาสานต์. (2560). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโซเชียลของนักท่องเที่ยวไทย*. ปรินิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต, วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ชญานนท์ ไซ้สง่า. (2560). *ปัจจัยความไว้วางใจในตราสินค้า และชุมชนออนไลน์ของตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมผ่านช่องทางเครือข่ายสังคมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. ปรินิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชลธิชา ภัทรสิริวรกุล. (2559). *ค่าปลีกอาเซียนโตพรวด อีก 5 ปี และ 1.54 ล้านล้าน*. สืบค้นจาก <https://www.posttoday.com/aec/news/412311>, 6 เมษายน 2561.
- ฐิติมา ศรีเจริญ. (2557). *ปัจจัยความต้องการความเป็นเอกลักษณ์ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า และการตระหนักรู้ในแฟชั่นที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. ปรินิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐรัชิตา อัฐศักดิ์. (2558). *ปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมทางออนไลน์ประเภทกระเป๋า และ รองเท้าสุภาพสตรี*. ปรินิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐพล ไยไพโรจน์. (2561). *Digital Marketing 5 G: Concept & Case Study*. นนทบุรี: ไอดีซี พรีเมียร์. ดั่งชนก โกลากุล. *สัมภาษณ์*, 10 มิถุนายน 2561.
- ชัยญภัทร์ จิรเลิศพัฒนคุณ. *สัมภาษณ์*, 11 มิถุนายน 2561.
- ธีรวุฒิ เอกะกุล. (2543). *ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. อุบลราชธานี: สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี.
- ปณิศา มีจินดา. (2553). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: Diamond In Business World.
- ประชาชาติธุรกิจ. (2560). *คิงกลุ่มค้าปลีก CLMV ปั่นไทยฮับอาเซียน*. สืบค้นจาก <https://www.prachachat.net/facebook-instant-article/news-26744>, 8 เมษายน 2561.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- ปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์*.  
 ปริญญานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พรวิภา ลักณาโฆษิต. *สัมภาษณ์*, 9 มิถุนายน 2561.
- พัฒนิตา วิสัฒยานุรักษ์. *ทพญ. สัมภาษณ์*, 11 มิถุนายน 2561.
- เพียงฟ้า ก้องเกียรติกุล. *ร.อ.หญิง ทพญ. สัมภาษณ์*, 4 มิถุนายน 2561.
- ภัทรวดี ชูทับทิม. *สัมภาษณ์*, 6 มิถุนายน 2561.
- มติชนสุดสัปดาห์. (2560). *แนวโน้ม: ตลาด “ออนไลน์” ไทยขยาย จาก 3.7 เป็น 4.2 แสนล้านบาท*.  
 สืบค้นจาก [https://www.matichonweekly.com/column/article\\_66936](https://www.matichonweekly.com/column/article_66936), 27 เมษายน 2561,
- มติชนสุดสัปดาห์. (2561). *แนวโน้ม : อานิสงส์ เศรษฐกิจฟื้นตัว ค่าปลีกไทย สีสน เริ่มคึกคัก*. สืบค้น  
 จาก [https://www.matichonweekly.com/column/article\\_81729](https://www.matichonweekly.com/column/article_81729), 10 เมษายน 2561.
- ลลิตภัทร ชัยกล้าหาญ. *พญ. สัมภาษณ์*, 8 มิถุนายน 2561.
- วารุณี ต้นดวงศ์วานิช. (2558). *ธุรกิจการค้าปลีก Retailing Business*. กรุงเทพฯ ฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัย  
 เกษตรศาสตร์.
- ศิริประภา รักษ์สุจริต. *สัมภาษณ์*, 10 มิถุนายน 2561.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). *การบริหารการค้าปลีก (Retailing Management)*. กรุงเทพฯ ฯ:  
 Diamond In Business World.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *กลยุทธ์การตลาด: การบริหารการตลาดและกรณีศึกษา*. กรุงเทพฯ ฯ:  
 Diamond In Business World.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2560). *การสำรวจการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน*.  
 สืบค้นจาก <http://www.nso.go.th/sites/2014/Pages/ActivityNSO/A24-05-60.aspx>, 20  
 เมษายน 2561.
- สุมนา อยู่โพธิ์. (2544). *การค้าปลีก Modern Retailing*. กรุงเทพฯ ฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุรางคณา วายุภาพ. (2560). *Thailand Internet User Profile 2017*. สืบค้นจาก [https://www.eta.or.th/  
 content/thailand-internet-user-profile-2017-and-value-of-e-commerce-survey-in-  
 thailand-2017-press-conference.html](https://www.eta.or.th/content/thailand-internet-user-profile-2017-and-value-of-e-commerce-survey-in-thailand-2017-press-conference.html), 15 เมษายน 2561.
- สุรางคณา วายุภาพ. (2561). *Thailand Internet User Profile 2018*. สืบค้นจาก [https://www.eta.or.th/  
 app/webroot/content\\_files/13/files/Slide\\_for\\_Stage%281%29.pdf](https://www.eta.or.th/app/webroot/content_files/13/files/Slide_for_Stage%281%29.pdf), 2 สิงหาคม 2561.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- หิรัญ หิรัญประทีป. (2558). *ภาพลักษณ์และทัศนคติที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อเครื่องสำอางในร้าน Drugstore ในเขตกรุงเทพมหานคร*. ปรินญาณิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อรจิรา พัวมิชัย. *สัมภาษณ์*, 7 มิถุนายน 2561.
- อรรรชยา เหลืองรังสี. *สัมภาษณ์*, 10 มิถุนายน 2561.
- อุษณีย์ จิตตะปาโธ และนุตประวีณ์ เลิศกาญจนวัตติ. (2546). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ.
- Arnold, M. J. & Reynolds, K. E. (2003). Hedonic Shopping Motivations. *Journal of Retailing*, 79(2), 77-95.
- BrandInside. (2561). *ชำแหละ! สถานการณ์ค้าปลีกระดับโลก แล้วสะท้อนค้าปลีกไทยได้อย่างไรบ้าง?* สืบค้นจาก <https://brandinside.asia/retail-global-and-thai-market/>, 4 สิงหาคม 2561.
- Clottey, T. A., Collier, D. A., & Stodnick, M. (2008). Drivers Of Customer Loyalty In A Retail Store Environment. *Journal of Service Science*, 1(1), 35-48.
- Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (2004). *Consumer Behavior : Building Marketing Strategy*. 9th ed. New York: The McGraw-Hill Companies, Inc.
- Hen, H., Xu, H., & Chen, H. (2018). Social Commerce: A Systematic Review and Data Synthesis. *Electronic Commerce Research and Applications*. 30, 38-50.
- Kline, P. (1999). *The Handbook of Psychological Testing*. 2nd ed. London: Routledge.
- Marketing Oops. (2561). *คุณซื้อปออนไลน์ครั้งละกี่บาท? วิจัยเผยคนไทยซื้อปออนไลน์เฉลี่ยครั้งละ 1,315 บาท*. สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/news/ecommerce/the-state-of-ecommerce-in-southeast-asia-2017/>, 28 เมษายน 2561.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (1998). *Consumer behavior*. 5th ed. Upper Saddle River, N. J.: Prentice-Hall, Inc.
- Richard, L. O., (1999). Whence Consumer Loyalty?. *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1991). *Consumer behavior*. 4th ed. Englewood Cliffs, N. J.: Prentice-Hall, Inc.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- Sharp, B., & Sharp, A. (1997). Loyalty Programs and their Impact on Repeat-purchase Loyalty Patterns. *International Journal of Research in Marketing*, 14(5), 473-486.
- Social Media Platforms: Importance of Trust, Social Support and the Platform Perceived Usage. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41(C), 11-19. Retrieved May 30, 2018, from <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969698917301315>.
- Stephanie. (2014). *Cronbach's Alpha: Simple Definition, Use and Interpretation*. Retrieved from <https://www.statisticshowto.datasciencecentral.com/cronbachs-alpha-spss/>, 1 กันยายน 2561.
- Tavakol, M., & Dennick, R. (2011). Making Sense of Cronbach's Alpha. *International Journal of Medical Education*, 2, 53-55.
- Thai Publica. (2559). PwC ชี้คนไทยครองแชมป์ช้อปปิ้งออนไลน์มากสุดในโลก ยุค “มิลเลนเนียล” ผู้นำโมบายช้อปปิ้ง. สืบค้นจาก <https://thaipublica.org/2016/04/pwc-18-4-2559/>, 27 เมษายน 2561.
- Thumbsup. (2560). *Thoth Zocial* เผยสถิติวัยรุ่นไทยใช้ Twitter เพิ่มสูง ย้ำแบรนด์เตรียมใช้ “Chatbot”. สืบค้นจาก <https://thumbsup.in.th/2017/05/thoth-zocial-statistic-social-media-thai/>, 25 เมษายน 2561.
- Venkatesh Ganapathy. (2017). *Modern Day Retail Marketing Management*. Retrieved from <https://bookboon.com/en/modern-day-retail-marketing-management-ebook>, May 20, 2018.
- Yahiaa, I. B., Al-Neama, N., & Kerbache, L. (2018). Investigating the Drivers for Social Commerce in Social Media Platforms: Importance of Trust, Social Support and the Platform Perceived Usage. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41(C), 11-19.
- Yi, Y., & Jeon, H. (2003). Effects of Loyalty Programs on Value Perception, Program Loyalty, and Brand Loyalty. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(3), 229-240.



ภาคผนวก

## ภาคผนวก ก

## แบบสัมภาษณ์เชิงลึก



แนวคำถามการวิจัยเชิงสำรวจเบื้องต้น (Exploratory Research)

โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview)

เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ผ่านช่องทางโซเชียลคอมเมอร์ซ

## คำอธิบาย

แนวคำถามการวิจัยเชิงสำรวจเบื้องต้นฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาวิจัย วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ผ่านช่องทางโซเชียลคอมเมอร์ซ ทางผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือในการตอบคำถามตามความเป็นจริง เพื่อนำไปพัฒนากรอบงานวิจัยให้มีความสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวไทยให้มากที่สุดและนำไปเป็นแนวทางในการจัดทำแบบสอบถามเชิงปริมาณในขั้นตอนต่อไป สุดท้ายนี้ทางผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

แนวคำถามการวิจัยเชิงสำรวจเบื้องต้นฉบับนี้ แบ่งออกเป็น 6 ข้อคำถาม ดังนี้

1. ปกติท่านมีการซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์จากช่องทางใดบ้าง
  - Facebook
  - Instagram
  - Line @
  - www.siambrandname.com (ยังซื้ออยู่ไหม เพราะเหตุใดจึงยังซื้อ / ไม่ซื้อ)

2. ท่านเริ่มเข้ามาซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียได้อย่างไร
3. ท่านชอบซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์จากช่องทางใดมากที่สุด เพราะเหตุใด
4. ท่านมีวิธีการเลือกร้านในโซเชียลมีเดียอย่างไร (ราคา รีวิว ความสวยงามของรูปภาพ การเขียนคำบรรยายสินค้า ความน่าเชื่อถือของผู้ขาย การบริการการพูดคุย การจัดส่งของ วิธีแพคเกจของ)
  - เนื่องจากสินค้าแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์เป็นสินค้าที่มีราคาสูง ความน่าเชื่อถือของร้านพิจารณาจากอะไรบ้าง?
  - การพูดแนะนำสินค้าของผู้ขายมีผลต่อการเข้ามาดู (บ่อยๆ) และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือไม่ เพราะเหตุใด
  - การตอบคำถาม ให้ข้อมูลสินค้าของผู้ขาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือไม่ เพราะเหตุใด
  - ความคิดเห็นของลูกค้าท่านอื่นๆ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือไม่ เพราะเหตุใด
5. อะไรเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดที่ทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ จากร้านค้าและช่องทางนั้นๆ
6. ความถี่ในการซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียเป็นอย่างไร (กี่ครั้งต่อปี) และมียอดซื้อเฉลี่ยราคาเท่าใด

## ภาคผนวก ข

### แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ผ่านช่องทางโซเชียลคอมเมิร์ซ

#### คำอธิบาย

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาวิจัย วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ผ่านช่องทางโซเชียลคอมเมิร์ซ ทั้งนี้ข้อมูลส่วนตัวและคำตอบของท่านจะถูกนำมาใช้เพื่อการศึกษาวิจัยในครั้งนี้อย่างแน่นอน ทางผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ให้สมบูรณ์ ตามความเป็นจริงและตรงตามความคิดเห็นของท่านให้มากที่สุด สุดท้ายนี้ทางผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

#### นิยามคำศัพท์เฉพาะ

**แบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ (Brand Name Hi-End)** หมายถึง แบรนด์ระดับโลก ที่มีตำนานและประวัติศาสตร์อันยาวนาน ได้รับการยอมรับและความเชื่อถือ ในสังคมชั้นสูงและเหล่า Celebrity จากประเทศต่างๆ โดยมีการสั่งผลิตและใช้สวมใส่จริง รวมไปถึงมีกำลังการผลิต และคุณภาพสินค้า “ชั้นเยี่ยม” สินค้ามีวางจำหน่ายหลากหลายประเทศทั่วโลก ได้แก่ Hermes, Louis Vuitton, Chanel, Gucci, Prada, Dior, Balenciaga เป็นต้น

**ร้านค้าโซเชียลมีเดีย** หมายถึง การใช้สื่อโซเชียลมีเดีย เช่น เฟสบุ๊ก อินสตาแกรม ยูทูบ ทวิตเตอร์ เป็นต้น เป็นหน้าร้านในการขายสินค้าต่างๆผ่านช่องทางออนไลน์ และใช้สื่อโซเชียลมีเดียเป็นตัวกลางในการสร้างปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มผู้บริโภค เพื่อช่วยให้เกิดการซื้อขายสินค้าและบริการต่างๆ บนอินเทอร์เน็ต

แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยด้านคุณลักษณะสำคัญของร้านค้า

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยด้านการรับรู้การใช้งานของแพลตฟอร์ม





## ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยด้านคุณลักษณะสำคัญของร้านค้า

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับระดับความสำคัญของปัจจัยด้านคุณลักษณะสำคัญของร้านค้าให้ตรงตามความเป็นจริง

โดย 5 = สำคัญมากที่สุด 4 = สำคัญมาก 3 = สำคัญปานกลาง 2 = สำคัญน้อย 1 = สำคัญน้อยที่สุด

ปัจจัยด้านคุณลักษณะสำคัญของร้านค้า	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<b>ด้านชื่อเสียง</b>					
9. ร้านค้ามีผู้ติดตามเป็นจำนวนมาก					
10. ร้านค้ามีคนกดไลค์ (Like) ชื่นชอบสินค้าเขาเป็นจำนวนมาก					
11. เพื่อนๆ ของท่านให้การแนะนำร้านค้ารายนี้					
12. ร้านค้าได้รับการรีวิวที่ดีจากลูกค้า					
<b>ด้านความแตกต่างของสินค้า</b>					
13. ร้านค้าขายสินค้าหลายอย่างที่หาได้จากร้านอื่น					
14. ร้านค้าขายสินค้าที่พิเศษแตกต่างจากร้านอื่นๆ					
<b>ด้านราคาที่เหมาะสม</b>					
15. ราคาสินค้าของร้านค้าสมเหตุสมผล					
16. สินค้าของร้านค้ามีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย					
17. ราคาสินค้าของร้านค้าถูกกว่าร้านอื่น					
18. ร้านค้าสามารถต่อรองราคาได้					
<b>ด้านการมีปฏิสัมพันธ์กับสังคม</b>					
19. การพูดคุยสื่อสารกับร้านค้าทำได้ง่ายและชัดเจน					
20. ร้านค้ามีการสื่อสารกับผู้ติดตามบนเพจหรือ อินสตาแกรม บ่อยครั้ง					
21. ร้านค้าตอบคำถามและตอบกลับความคิดเห็นของท่าน รวดเร็วสม่ำเสมอ					
22. ร้านค้านำเสนอสินค้าเก่งสามารถโน้มน้าวใจผู้ซื้อได้ดี					

ปัจจัยด้านคุณลักษณะสำคัญของร้านค้า	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<b>ด้านการนำเสนอข้อมูล</b>					
23. ร้านค้านำเสนอรูปภาพสินค้าสวยงาม					
24. จำนวนรูปภาพที่โพสต์ต่อสินค้าชัดเจนครบทุกมุม					
25. การเขียนคำบรรยายได้ภาพดีและชัดเจน					
26. ร้านค้ามีการอัปเดตรายการสินค้าใหม่เสมอๆ					
<b>ด้านบริการเสริม</b>					
27. ร้านค้ามีวิธีการชำระเงินหลายแบบสะดวกสบาย					
28. ร้านค้ามีบริการทำความสะอาดสินค้า ทำสปาให้ฟรีหรือคิดราคาไม่แพง					
29. การเปลี่ยนหรือคืนสินค้าสามารถทำได้สะดวก					
30. สามารถขายคืนสินค้าที่ร้านได้					
31. มีการรับประกันสินค้าจากร้าน					

### ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยด้านการรับรู้การใช้งานของแพลตฟอร์ม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการรับรู้การใช้งานของแพลตฟอร์มให้ตรงตามความเป็นจริง

โดย 5 = สำคัญมากที่สุด 4 = สำคัญมาก 3 = สำคัญปานกลาง 2 = สำคัญน้อย 1 = สำคัญน้อยที่สุด

ปัจจัยด้านการรับรู้การใช้งานของแพลตฟอร์ม	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<b>ด้านแพลตฟอร์มใช้งานง่าย</b>					
32. การซื้อสินค้าผ่าน โซเชียลมีเดียเป็นเรื่องที่ง่ายสำหรับท่าน					
33. การค้นหาเลือกซื้อสินค้าในช่องทางโซเชียลมีเดียทำได้ง่าย					
34. ไม่ต้องกดปุ่มหรือลิงค์ไปหลายขั้นตอน					

ปัจจัยด้านการรับรู้การใช้งานของแพลตฟอร์ม	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<b>ด้านแรงจูงใจให้เกิดความเพลิดเพลินของแพลตฟอร์ม</b>					
35. การซื้อสินค้าผ่านโซเชียลมีเดียเป็นเรื่องสนุกสนาน					
36. การซื้อสินค้าผ่านโซเชียลมีเดียเป็นเรื่องเพลิดเพลินใจ					
37. ท่านรู้สึกเพลิดเพลินละลานตากับรูปภาพสินค้าในร้านค้าโซเชียลมีเดีย					

ส่วนที่ 4 ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย  
คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน  ให้ตรงตามความเป็นจริง

38. ท่านเริ่มซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียครั้งแรกได้อย่างไร

(ตอบเพียง 1 ข้อ)

- เพื่อนแนะนำ
- เห็นเพื่อนกดไลค์แล้วขึ้นที่หน้า Feed
- เห็นจากโฆษณาที่ดึงขึ้นมาบนแพลตฟอร์ม
- เล่นโซเชียลมีเดียอยู่แล้วจึงเกิดการลงซื้อด้วยตนเอง
- อื่นๆ (โปรดระบุ).....

39. ท่านเคยซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ผ่านแพลตฟอร์มใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- Facebook  Instagram
- Line @  Website Siam Brandname
- Lazada/Shopee/Kaidee  อื่นๆ (โปรดระบุ).....

40. ท่านชอบซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ผ่านแพลตฟอร์มใดมากที่สุด (ตอบเพียง 1 ข้อ)

- Facebook  Instagram
- Line @  Website Siam Brandname
- Lazada/Shopee/Kaidee  อื่นๆ (โปรดระบุ).....

41. เพราะเหตุใด ท่านจึงเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> เปรียบเทียบราคาได้ง่าย              | <input type="checkbox"/> ราคาถูก                        |
| <input type="checkbox"/> ไม่เสียเวลาเดินทางไปหน้าร้าน        | <input type="checkbox"/> สามารถเช็คประวัติผู้ขายได้ง่าย |
| <input type="checkbox"/> บริการที่ดี ให้ข้อมูล แนะนำสินค้าดี | <input type="checkbox"/> ตอบคำถามรวดเร็วและถูกต้อง      |
| <input type="checkbox"/> สามารถลด แลก แจก แถม ได้            | <input type="checkbox"/> ส่งสินค้ารวดเร็ว               |
| <input type="checkbox"/> ไม่สามารถหาสินค้าจากหน้า shop ได้   | <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ).....          |
42. ท่านเคยซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ชนิดใดบ้างผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> กระเป๋า               | <input type="checkbox"/> เครื่องประดับ |
| <input type="checkbox"/> รองเท้า               | <input type="checkbox"/> เสื้อผ้า      |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |  |
43. จำนวนครั้งในการซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียต่อปี
- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1-3 ครั้งต่อปี   | <input type="checkbox"/> 4-6 ครั้งต่อปี        |
| <input type="checkbox"/> 7-9 ครั้งต่อปี   | <input type="checkbox"/> 10-12 ครั้งต่อปี      |
| <input type="checkbox"/> 13-15 ครั้งต่อปี | <input type="checkbox"/> มากกว่า 15 ครั้งต่อปี |
44. มูลค่าการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียโดยเฉลี่ยต่อปี เป็นเท่าใด
- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 30,000 บาท    | <input type="checkbox"/> 30,001 – 60,000 บาท  |
| <input type="checkbox"/> 60,001-90,000 บาท     | <input type="checkbox"/> 90,001 – 120,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 120,001 – 150,000 บาท | <input type="checkbox"/> 150,001 บาทขึ้นไป    |

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับระดับความคิดเห็นท่านให้ตรงตามความเป็นจริง โดย 5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง 2 = เห็นด้วยน้อย 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนม ประเภทไฮเอนด์ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย	ระดับความคิดเห็น				
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
<b>ด้านความตั้งใจซื้อ</b>					
45. ในอนาคตท่านตั้งใจจะซื้อสินค้าจากร้านค้าโซเชียลมีเดีย					
46. ท่านมีความยินดีที่จะซื้อสินค้าจากร้านค้าโซเชียลมีเดีย					
47. ท่านคิดว่าจะทำการซื้อสินค้าจากร้านค้าโซเชียลมีเดียอีกต่อไปเรื่อยๆ					
<b>ด้านความจงรักภักดี</b>					
48. ท่านมีความชอบร้านค้าโซเชียลมีเดียมากกว่าช่องทางอื่นๆ					
49. ท่านมีความพึงพอใจร้านค้าโซเชียลมีเดียเป็นอย่างมาก					
50. เมื่อท่านต้องการซื้อสินค้า ท่านจะนึกถึงร้านค้าโซเชียลมีเดียก่อนเป็นร้านแรก					
51. ท่านจะแนะนำร้านค้าโซเชียลมีเดียให้แก่บุคคลอื่น					
<b>ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก</b>					
52. ท่านจะบอกเล่าถึงร้านค้าโซเชียลมีเดียที่เคยซื้อสินค้ากับเพื่อนและครอบครัว					

++++ ขอขอบคุณท่านที่สละเวลาตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ +++++